

Estrategias esenciales para la automatización de la fuerza de ventas basada en inteligencia artificial (IA)



Guía de Ignite



LECTURA DE DOCE MINUTOS



Ayuda a los vendedores a vender más con la automatización inteligente

Imagina a los vendedores iniciar sesión a diario y con entusiasmo en una herramienta de automatización del personal de ventas, ansiosos porque esta les facilita su trabajo, genera ingresos y ayuda a que los empleados estén más felices y sean más productivos.

A pesar de sus promesas, las soluciones de gestión de relaciones con los clientes (customer relationship management, CRM) actuales no cumplen las expectativas. La mayoría de los vendedores trabajan con soluciones oponiendo resistencia, pero la mayoría de las empresas carecen de sistemas de inteligencia para competir de forma efectiva.¹ Mientras tanto, las empresas que han invertido millones de dólares en la herramienta desean obtener más valor para respaldar a los vendedores en el medio de las expectativas cambiantes de los clientes.

Esta guía de estrategia describe cómo las empresas pueden obtener un retorno de la inversión por medio de la automatización del personal de ventas. A través de la inteligencia artificial o el aprendizaje automático y los datos de nivel cuenta integrales, los equipos de ventas pueden enfocarse en aprovechar las oportunidades fructíferas, acelerar las negociaciones y maximizar las ganancias.



Contenido

Definición de automatización del personal de ventas	3
Crea tu estratégica fundacional	5
Seis pasos para comenzar con la automatización del personal de ventas	7
De qué forma es útil una solución de automatización del personal de ventas	9
Desarrolla relaciones con los clientes que sean mejores y más rentables con Oracle	10



Definición de automatización del personal de ventas

La automatización del personal de ventas (sales force automation, SFA) es un componente de la CRM y tiene algunas diferencias importantes que debemos tener en cuenta.

Una CRM conserva todos los datos relacionados con cuentas, contactos, potenciales clientes, oportunidades, interacciones con clientes y actividades de venta en una sola ubicación. Estos datos provienen de diversas fuentes, como los sistemas de automatización de marketing que ofrecen perspectivas de eventos, sitios web, correos electrónicos, llamadas telefónicas, listas de clientes y redes sociales. Las fuentes que derivan de las ventas incluyen servicios de enriquecimiento de cuentas y contactos, comunicación y compromiso, relaciones y mapeo de cuentas. Si bien existe cierta superposición, la SFA ofrece una comprensión profunda del proceso de ventas, identifica cómo optimizar determinados procesos y prioriza las tareas más esenciales. La SFA incluye herramientas para gerentes de ventas, como los tableros que ofrecen visibilidad en los conductos de ventas, las previsiones y el desempeño de vendedores.

Es posible que, históricamente, a la SFA le hayan dado un nombre poco apropiado porque no hay nada automatizado en un sistema que requiere que los representantes de ventas introduzcan datos manualmente, varias veces. Cada vez más, la inteligencia artificial (IA) posibilita y optimiza la automatización de las actividades de ventas y los compromisos, como proporcionar recomendaciones y ayudar a priorizar acciones que no pueden automatizarse (por ejemplo, decidir a quién contactar, con qué oferta y cuándo). Gartner reveló dos tendencias claras a partir de cientos de conversaciones que se mantuvieron con los líderes de la automatización del personal de ventas.



Los líderes de ventas desean y necesitan cada vez más crear organizaciones de ventas impulsadas por los datos.



Obtener valor a partir de la inversión en la automatización del personal de ventas es una necesidad.²



Definición de automatización del personal de ventas

Los proveedores presentan la IA para automatizar la gestión de ventas y los conductos de ventas, y ayudar a los vendedores a participar de forma más significativa con sus clientes potenciales. Evalúa usar la IA para impulsar los ingresos durante estos procesos de ventas.



Previsiones: Aplica la IA con capacidades predictivas y propensión de vendedores individuales para anticipar e identificar los factores que aumentan la exactitud de las previsiones.



Calificación de clientes potenciales: El marketing se aplica a la IA para proporcionar clientes potenciales optimizados, reducir las conjeturas, identificar relaciones ocultas y conectar las dependencias de los datos.



Optimización de precios: Pon a prueba estrategias de precios flexibles para maximizar las ganancias en las carteras de clientes y productos según factores variables.



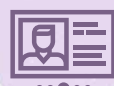
Contenido personalizado: Diseña garantías atractivas personalizadas según las necesidades individuales para ayudar a impulsar interacciones humanas más significativas.



Ventas guiadas: El asesoramiento respaldado por la IA utiliza señales de compra en tiempo real para indicarles a los vendedores qué hacer a continuación, qué contenido enviar, qué productos recomendar y cuándo contactarse para maximizar las oportunidades y cerrar tratos con mayor rapidez.



Bots de chat: Recopila datos de front-end de los clientes y sugiere respuestas de las mejores prácticas antes de que un vendedor humano más informado establezca el contacto.



Gestión de clientes potenciales, cuentas y oportunidades: Libera la IA para detectar clientes potenciales y oportunidades que pueden correr el riesgo de detenerse y para reactivar las cuentas inactivas.

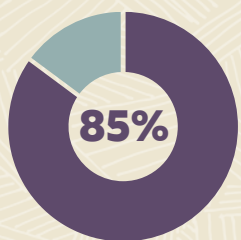
Con estas oportunidades en mente, comencemos a crear tu estrategia para la automatización del personal de ventas.



Crea tu estratégica fundacional

El valor de la automatización del personal de ventas que obtienes solo es tan bueno como los datos que utiliza. Dado que los problemas de datos pueden retrasar el progreso, puede resultar difícil escalar más allá de una prueba de concepto.

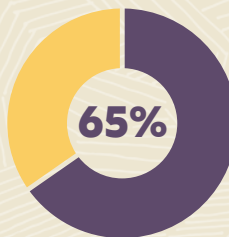
El acceso a los datos internos representa el mejor repositorio de las perspectivas relacionadas con los clientes que puedes integrar con los datos de la CRM para obtener segmentos de clientes más precisos. Esta combinación de datos internos suele ser la única ventaja competitiva exclusiva de una empresa. Cuando tu IA puede tener acceso a los datos históricos de todos tus clientes (historial de compras, adquisiciones y sistemas de inventario), tus vendedores desarrollan una comprensión minuciosa de las relaciones de los clientes con tu marca.



El 85 % de los vendedores admite haber cometido errores potencialmente vergonzosos por datos incorrectos de la CRM.⁴

Los datos incompletos generan experiencias de venta y clientes fragmentadas. Sin el acceso a estos datos, los vendedores no confiarán en las recomendaciones de la IA, salvo que los datos sean precisos y estén completos. Si los vendedores no pueden capacitar al sistema de forma tal que su inteligencia y utilidad puedan compartirse en toda la organización, la falta de confianza se propagará.

No sería recomendable que implementes un programa de IA con mucha ostentación para que tus vendedores lo rechacen inmediatamente después. Genera credibilidad al aplicar la IA para limpiar y enriquecer la mayor cantidad posible de datos internos y completos de clientes con el fin de utilizar luego la IA para desarrollar modelos óptimos.



El 65 % de las personas que adoptan la IA todavía tienen que recibir el valor comercial, pero el 93 % esperan hacerlo porque creen que es la forma del futuro.⁵

Para desarrollar una estrategia que pueda enfrentar estos desafíos, ten en cuenta estos aspectos.

1. Metas comerciales y financieras

Con el fin de rediseñar tu organización de ventas para que tenga éxito, conoce claramente tus prioridades, metas y objetivos financieros. Esto ayudará a identificar oportunidades en otros aspectos de la cadena de creación de valor de tu empresa. Evalúa tu modelo de ventas: fíjate si es directo, de canales o ambos tipos. Estructura tu estrategia de IA en torno a los procesos de ventas más fundamentales para obtener perspectivas y mejorar tu agilidad y concentración en los resultados. Considera la forma en la que la venta de renovación y un modelo de suscripción podrían transformarse en un diferenciador competitivo beneficioso.

2. Innovación, datos y automatización

El conjunto de tecnología actual implica un obstáculo frecuente para muchas empresas, caracterizadas por una mezcla de complementos e integraciones personalizadas que han demostrado tener un mantenimiento y actualizaciones complejos y costosos.



Crea tu estrategia fundacional

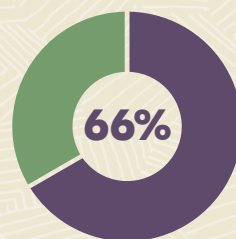
- Piensa en un conjunto de tecnología de la información (TI) unificado con un modelo de datos comunes para ayudar a escalar una solución de automatización del personal de ventas.
- Utiliza la automatización de ventas que deriva en una mejor calidad de datos. Esto ayuda a los representantes a eliminar las tareas manuales para que puedan vender más.
- Integra las innovaciones tecnológicas, como las perspectivas basadas en la IA, para identificar mejor las cuentas más apropiadas en las que debes concentrarte y cómo conectarte de la mejor manera.
- Asegúrate de que tus inversiones en tecnología puedan expandirse con tu empresa, de manera que tus aplicaciones y experiencias se mantengan a la vanguardia.

3. Procesos enfocados en los clientes

Los clientes esperan y demandan más de las empresas con las que mantienen transacciones comerciales. Visualiza cómo un proceso de ventas habilitado por IA podría mejorar la reputación de la marca de tu empresa al comprender las estrategias basadas en los clientes.

- ¿Cuán complejos son tus productos y suscripciones para que tus clientes utilicen el autoservicio y obtengan configuraciones, precios o cotizaciones?

- ¿Están actualizados los datos de la cuenta en tiempo real, en cada oportunidad, de acuerdo con las novedades de clientes, historial de pedidos y otros datos varios?
- ¿Abordas a tus clientes con ofertas oportunas y pertinentes que tienen sentido para su empresa, o tus vendedores adivinan cuándo y qué discurso utilizar?



Dos tercios de los vendedores preferiría ir al dentista que actualizar su CRM.¹

4. Experiencia enfocada en los empleados

La automatización del personal de ventas debe brindarles a tus representantes todos los datos que necesitan en un solo lugar, para ayudarlos a cerrar tratos. La SFA debe ser tan valiosa, útil y exitosa que los representantes se destaquen al utilizarla. Una excelente experiencia del usuario ayuda a los vendedores a superar sus cuotas de ventas, impulsar la innovación y evolucionar la madurez digital de una organización para deleitar a los clientes.

- Los clientes potenciales importados deben aumentar en cantidad con la información actualizada, en tiempo real.
- Explica a los vendedores por qué deberían confiar en la IA para realizar un seguimiento y calificar a los clientes potenciales o las cuentas.
- Cuando un representante abandona tu empresa, tu sistema conserva todo el historial de sus clientes actuales y potenciales.

5. Garantiza el patrocinio ejecutivo desde el principio

Todos los proyectos comienzan con entusiasmo, pero rápidamente pueden perderse en un mar de frustraciones a medida que surgen problemas relacionados con el proyecto, como un plazo límite o una entrega con la que no se cumplió. La IA no es la excepción, ya que obtener los primeros encargados de adoptarla podría no ser algo fácil o rápido.³ Mantén una visión a largo plazo para la empresa. Aprovecharás más tu solución de SFA si incluyes a tu director financiero y director de Recursos Humanos para obtener visibilidad en las jerarquías de ventas en lugar de compartir hojas de cálculo con los representantes, conjuntos de habilidades y territorios.



Seis pasos para comenzar con la automatización del personal de ventas

01

Educa a las partes interesadas para que respalden los resultados exitosos de la IA

Los líderes de ventas y marketing necesitan entender los conceptos y las oportunidades comerciales de los datos, el aprendizaje automático y la IA. Lee la investigación y consulta con analistas y expertos para ampliar los conocimientos necesarios a fin de lograr un consenso y comunicaciones fundamentales.

02

Lleva a cabo una auditoría de datos interna

No tomes ningún atajo. Sería beneficioso que tuvieras datos limpios y actualizados. Cuando identifiques los datos valiosos, automatiza los procesos de ventas actuales utilizando los datos internos que necesites. Después de tener procesos de ventas habilitados por IA que agreguen valor, explora otros para sumar a tu colección.

03

Mantén una única fuente de datos de confianza

Asegúrate de que todos tus datos se consoliden en una solución centralizada para que todos trabajen con los mismos datos de clientes.



Seis pasos para comenzar con la automatización del personal de ventas

04 **Enriquece los datos de tu cliente**

Una vez que tengas una buena base de datos, puedes enriquecerla con fuentes de datos externas confiables de tus socios. Estas perspectivas multidimensionales adicionales ayudan a calificar los clientes potenciales y ofrecen temas de discusión inteligentes sobre la cuenta que, de otro modo, no se conocerían.

05 **Conecta las ventas y el marketing**

Integra los datos de ventas y marketing para brindar una experiencia unificada tanto para clientes como para vendedores. También puedes conectar los datos de servicio, lealtad y comercio. Al utilizar estos datos, ayudas a los vendedores a diseñar conversaciones personalizadas con sus clientes actuales y potenciales, y estas impulsan los ingresos.

06 **Aborda un enfoque al cliente de 360 grados**

Conecta los datos de back-office para que los representantes sepan cómo una cuenta se conecta con la marca, ya sea a través de ventas, el sitio web, una llamada de servicio, etc. Con frecuencia las empresas no tienen lo suficiente. Si bien existe todo tipo de datos, los representantes quizás no sepan qué fue lo último que compró el cliente o cuándo fue la última vez que hizo una llamada de servicio.



De qué forma es útil una solución de automatización del personal de ventas

La automatización del personal de ventas permite que se ofrezcan experiencias de ventas y del cliente mejores, más rápidas y más personalizadas.



1. La IA impulsa la velocidad y eficiencia

Las innovaciones de IA con SFA automatizan las tareas administrativas que demandan tiempo para los vendedores, ayudándolos a priorizar y enfocarse. Identifica los riesgos de forma proactiva y ayuda a avanzar con los acuerdos a un ritmo acelerado, además de impulsar la planificación comercial y las previsiones inteligentes.



2. Los resultados confiables comienzan con datos limpios

Realizar un inventario sobre el estado de los datos de CRM es fundamental para preparar la SFA para todos los datos relacionados con ventas, clientes potenciales y clientes actuales respecto de una cuenta, un contacto y una ubicación.



3. Utiliza todo el compromiso del cliente

La integración de la SFA con los datos de marketing y servicio prepara mejor a los vendedores para que se involucren con los clientes utilizando información consistente y actualizada en varios puntos de contacto, que puede compartirse en el equipo de ventas.



4. Integra sistemas de clientes de back-office

La planificación de recursos empresariales (enterprise resource planning, ERP), la cadena de suministros y otras aplicaciones con SFA ofrecen a los vendedores una comprensión integral y en tiempo real de los clientes, y desglosan los datos aislados entre las ventas y las finanzas.



5. Alinea la SFA con la estrategia de clientes digital

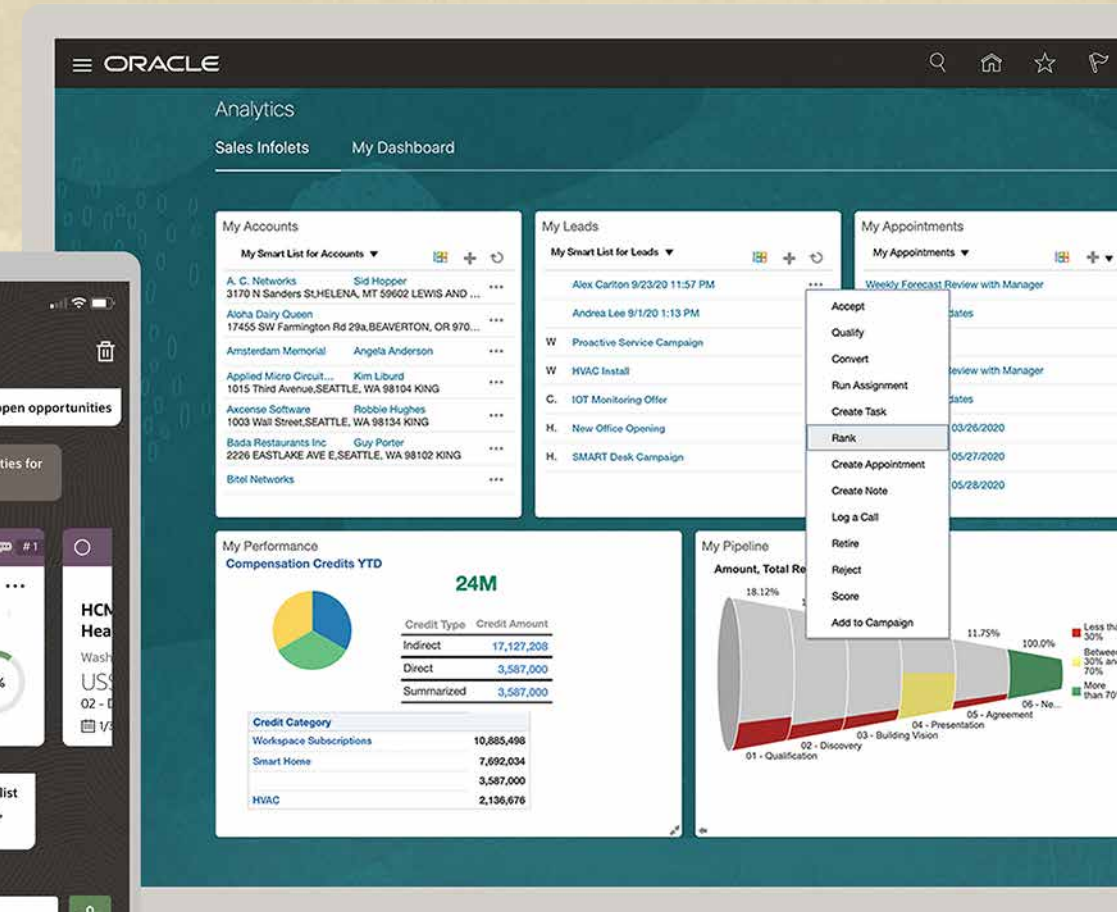
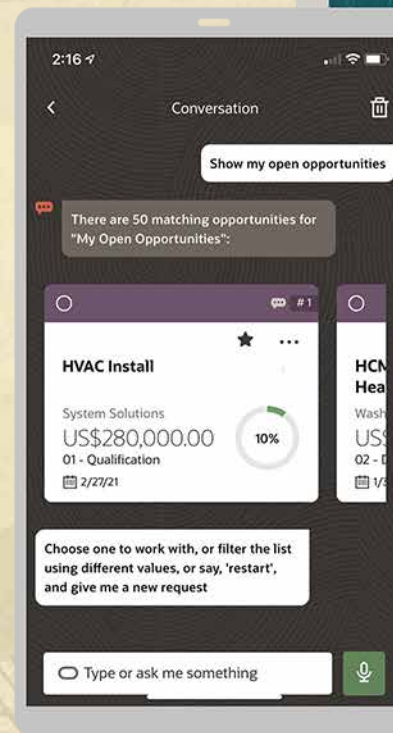
Más que adoptar la IA, el aprendizaje automático y la presentación de informes, el impulso por mejorar los sistemas de venta debe alinearse con la estrategia de optimización digital de la organización a medida que los clientes cambien y evolucionen.



Desarrolla relaciones con los clientes que sean mejores y más rentables con Oracle

Automatiza y simplifica la entrada de datos y utiliza interacciones móviles para permitirles a tus equipos de ventas más tiempo para interactuar con los clientes actuales y potenciales.

¿Quieres obtener más información?



Para el generador de experiencias que está en constante evolución

Como los clientes modernos parecen experimentar cambios de un momento a otro, es fundamental acompañar el ritmo de sus expectativas. Para ello, creamos la serie Ignite que alimenta tu búsqueda constante de experiencias de clientes que siempre dan en la tecla.

Las guías como esta sobre la automatización del personal de ventas tienen el objetivo de potenciar tus conocimientos especializados y ayudarte a diseñar las estrategias fundacionales en menos tiempo, para que puedas enfocarte en cautivar a tus clientes y generar ingresos.

¿Qué descubrirás a continuación?

- [Conoce más sobre la inteligencia artificial](#)
- [Explora la IA para ventas](#)
- [Estrategias esenciales para la gestión del rendimiento de ventas](#)



Acerca de Oracle Advertising and CX

Haz que cada interacción con el cliente cuente al conectar todos tus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) es un paquete conectado de aplicaciones que va más allá del CRM tradicional para ayudarte a forjar y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Desarrolla un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente. Permite que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. ["Research report: Getting Past the Breaking Point of Yesterday's CRM", Beagle Research Group, LLC, julio de 2020. \(restringido\)](#)
2. ["Gartner Magic Quadrant for Sales Force Automation", Gartner Research, julio de 2020. \(restringido\)](#)
3. ["Here's how sales teams use AI to increase revenue", TechTarget, 29 de junio, 2020](#)
4. ["Research report: Getting Past the Breaking Point of Yesterday's CRM", Beagle Research Group, LLC, julio de 2020. \(restringido\)](#)
5. ["Winning with AI", MIT Sloan Management Review, 15 de octubre de 2019](#)
6. ["Sales Automation: The Key to Boosting Revenue and Reducing Costs", McKinsey & Company, 13 de mayo de 2020](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2022, Oracle o sus filiales. Todos los derechos reservados.

