

Consejos para el cambio estratégico con operaciones de ventas

En este eBook, los equipos de operaciones de ventas son responsables de optimizar los procesos, los datos y las herramientas para mejorar la precisión de las previsiones, la productividad de los vendedores y una buena gestión de las relaciones con clientes (CRM).

Los equipos de operaciones de ventas de alto rendimiento de hoy se enfocan en utilizar tecnologías avanzadas y optimizar procesos para que los vendedores puedan volver a vender.

Los equipos de operaciones de ventas (sales ops) son la torre de control para optimizar datos, sistemas y procesos que generan ingresos previsibles. De hecho, según una investigación reciente de **Gartner**, las empresas que invierten en operaciones de ventas impulsadas por datos logran un 15% más de cumplimiento de cuotas y ciclos de ventas un 20% más rápidos.

Para lectores de diferentes áreas, estos son los términos que los equipos de operaciones de ventas utilizan de forma habitual:

Operaciones de ventas (sales ops):

incluye operaciones de ventas, habilitación de ventas, operaciones de ingresos y profesionales de la mesa de negociación.

Representantes de ventas:

representantes de ventas de atención al cliente

Líderes de ventas:

ejecutivos y gerentes de ventas e ingresos

Gestión de relaciones con los clientes (CRM):

software que ayuda a las empresas a organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing, servicio al cliente y asistencia

Indicador clave de rendimiento (KPI):

un valor medible que muestra con cuánta eficacia un equipo u organización alcanza un objetivo empresarial

Valor del ciclo de vida del cliente (CLV):

una estimación de los ingresos totales que una empresa puede esperar de un cliente a lo largo de su relación

Ingresos promedio por usuario (ARPU):

una estimación del monto promedio de ingresos que una empresa obtiene de cada usuario o cliente durante un período específico

Costo de adquisición de clientes (CAC):

cuánto le cuesta a una empresa adquirir un nuevo cliente, incluyendo los gastos relacionados con marketing, ventas y otras iniciativas empleadas para atraer y convertir clientes potenciales en clientes de pago

9 consejos para que los equipos de operaciones de ventas impulsen el cambio estratégico



1. Consolida las plataformas para un CRM unificado y sistemas mejorados de éxito del cliente

29%

de los profesionales de ventas afirma que reducir su pila tecnológica los haría más eficientes.

Fuente

Los representantes de ventas se sienten abrumados por la tecnología y los cambios de contexto; el 29% de los profesionales de ventas afirma que reducir su pila tecnológica los haría más eficientes.

Demasiada tecnología en todas las plataformas ralentiza a los equipos talentosos.

El equipo de operaciones de ventas puede impulsar la consolidación e integración de plataformas al realizar primero una auditoría exhaustiva de las pilas tecnológicas actuales para identificar herramientas redundantes.

Combinar funciones en un **CRM integral** o en un conjunto más reducido de herramientas, incluidos los sistemas de gestión del éxito del cliente, puede:

- Ayudar a aplicar jerarquías de cuentas estandarizadas, identificaciones normalizadas en la planificación de recursos de CRM/Enterprise y gobernanza a nivel de campo
- Reducir registros duplicados
- Crear un sistema de registro confiable que mantenga una visión completa y de 360° de los clientes
- Eliminar los silos de información, mejorar la coordinación y fomentar una cultura verdaderamente centrada en el cliente

53%

empresas con alto crecimiento de ingresos también tienen más probabilidades de tener una fuerte adopción de CRM

Fuente

Garantizar la accesibilidad de los datos en todos los equipos, incluido el equipo de éxito del cliente, es crucial. Al tener acceso a insights precisos en tiempo real, los equipos pueden colaborar de manera más efectiva para tomar decisiones fundamentadas que benefician al cliente en cada punto de contacto.

Los equipos de ventas de alto rendimiento, aquellos con una fuerte alineación entre ventas, marketing y servicio (a menudo habilitados por un CRM unificado), tienen **2.3 veces más probabilidades de superar significativamente sus objetivos de ingresos en comparación con los equipos de bajo rendimiento**. Las empresas con alto crecimiento de ingresos también tienen más probabilidades de tener una fuerte adopción de CRM (53%).

2. Aprovecha el análisis avanzado y la IA

De quienes utilizan IA, el

98%

afirma que les ayuda a aprovechar mejor el tiempo de los representantes de ventas.

Fuente

Los equipos de ventas líderes ya están utilizando la IA; de hecho, tienen **casi el doble de probabilidades de usarla que los equipos con bajo rendimiento**. Al usar análisis avanzados e IA, el equipo de operaciones de ventas puede:

- Obtener información más detallada sobre el comportamiento de los clientes
- Optimizar operaciones
- Identificar oportunidades de ingresos
- Mejorar la calidad y precisión de los datos de ventas
- Mejorar la comprensión de las necesidades de los clientes para personalizar las estrategias de venta

De quienes utilizan IA, el 98% afirma que les ayuda a aprovechar mejor el tiempo de los representantes de ventas. Cuanto más tiempo dediquen los representantes de ventas a tareas necesarias pero no relacionadas con la venta (como la gestión de contratos y la introducción de datos), menos tiempo tendrán para mantener conversaciones importantes con los clientes.

83%

Los equipos de ventas que utilizan IA tienen una **probabilidad significativamente mayor de ver un crecimiento en los ingresos**

66%

de los equipos sin IA

Fuente

Además, la IA puede optimizar tareas rutinarias como la cotización, la contratación, la asistencia al cliente y los procesos de facturación, eliminando esas tareas de las listas de pendientes de los representantes de ventas. Los beneficios reportados son amplios y abarcan desde una mejor priorización de clientes potenciales hasta una previsión más precisa.

3. Mejora la disciplina del proceso de ventas con capacitación en tiempo real impulsada por IA

La falta de disciplina en el proceso de ventas es el principal obstáculo para capturar, mantener y utilizar eficazmente datos precisos de los clientes. Esto va más allá de simplemente seguir los pasos en un CRM. Significa diseñar procesos de venta ágiles y estructurados con etapas claramente definidas que guíen a los representantes desde la calificación de clientes potenciales hasta el cierre de la negociación.

Por ejemplo, en un control de etapa se puede solicitar a los representantes que registren un resumen de la llamada de descubrimiento antes de avanzar a la fase de propuesta para asegurar que no se pierdan ideas valiosas en el proceso.

Para reforzar esta estructura, los equipos deben desplegar herramientas de capacitación de ventas en tiempo real, integradas en el sistema y basadas en IA. Estas tecnologías pueden ofrecer asistencia inmediata y contextual durante cada interacción. Imagina a un representante de ventas preparándose para una llamada de seguimiento. La IA podría hacer lo siguiente:

- Presentar estudios de caso pertinentes y sugerir paquetes de productos personalizados según el sector del cliente
- Señalar un posible riesgo de abandono si los patrones de interacción disminuyen
- Recomendar el mejor momento para contactar al cliente o destacar que este abrió recientemente un correo con una propuesta: información práctica que impulsa decisiones más inteligentes

Con estas herramientas, los profesionales de ventas pueden dedicar menos tiempo a buscar información o a adivinar qué hacer a continuación, y más tiempo a actividades de alto impacto, como generar confianza y estrechar las relaciones con los clientes, lo que en última instancia les permite cerrar más acuerdos



4. Identifica y soluciona de forma proactiva las fugas de ingresos

“El 26% de los ingresos de una empresa se pierde debido a fugas de ingresos.”

Clari

La fuga de ingresos se refiere a la pérdida de ingresos que una empresa obtuvo o que se le adeudan pero que no logra cobrar, generalmente debido a problemas prevenibles como ineficiencias en los procesos, brechas en el sistema, errores humanos o una mala gestión de datos.

Un estudio reciente de **Clari** reveló que el 26% de los ingresos de una empresa se pierden debido a fugas de ingresos. Entre los líderes de RevOps, el **57% afirma que el retraso en los contratos es una causa importante** de fuga de ingresos, además de los datos de pronóstico y de cartera ocultos o incorrectos.

El equipo de operaciones de ventas puede tomar algunas medidas clave para interrumpir el ciclo de fugas de ingresos. Aquí hay un análisis más detallado de algunas estrategias específicas:

Evitar errores de facturación:

Los datos de los contratos, como las fechas de renovación, los derechos de licencia y las condiciones de facturación, suelen quedar ocultos en documentos estáticos, lo que impide a los equipos de ventas detectar oportunidades de ventas adicionales, riesgos de pérdida de clientes o discrepancias en las facturas. Integra el CRM, el CPQ y el ERP para que los datos de cotizaciones fluyan sin problemas hacia los flujos de trabajo de ventas y facturación. Utiliza reglas de validación y verificaciones automatizadas para detectar términos, descuentos o códigos fiscales que no coincidan antes de que se envíen las facturas.

Implementar el análisis predictivo:

Utiliza modelos de predicción de abandono que integren el uso del producto, las interacciones de asistencia y el historial de contratos. Inserta alertas de advertencia temprana en el CRM para que los representantes y los CSM puedan intervenir antes de que el riesgo de renovación se convierta en pérdida de ingresos.

Incorporar la retención en el ritmo operativo:

Crea paneles de renovación que resalten las cuentas que vencerán en los próximos 90 días, que integren los datos de uso/adopción y que dirijan a los clientes en riesgo a los playbooks de CSM, como talleres de adopción o reuniones de seguimiento con ejecutivos.

Invertir en capacitación continua:

Asegúrate de que los representantes y gerentes entiendan las limitaciones de los descuentos, los flujos de trabajo de renovación y cómo registrar correctamente las oportunidades de venta cruzada. Combina la capacitación con avisos integrados en el CRM y recordatorios automatizados para que el cumplimiento se vuelva automático.

5. Fomenta una colaboración y alineación profunda entre funciones

Los equipos de operaciones de ventas están en una posición única para eliminar las barreras entre departamentos y fomentar una mayor alineación entre marketing, ventas y éxito del cliente: tres funciones que pueden operar con prioridades, herramientas y definiciones ligeramente diferentes de un trabajo bien hecho. Una forma poderosa de impulsar esta alineación es establecer un equipo dedicado a las operaciones de ingresos (RevOps). Este grupo multifuncional puede actuar como el tejido conectivo de la organización, supervisando todas las funciones que afectan los ingresos y asegurándose de que trabajen hacia objetivos comunes.

Estas son algunas de las tareas que RevOps puede abordar:

- En lugar de que cada equipo establezca sus propios KPI y flujos de trabajo de forma aislada, el equipo de RevOps ayuda a unificar estrategias, procesos y datos a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde la generación de clientes potenciales hasta la renovación.
- Por ejemplo, RevOps podría estandarizar la forma en que el área de marketing califica a los clientes potenciales, cómo hacen el seguimiento los equipos de ventas y cómo la función de éxito del cliente monitorea las oportunidades de adopción y expansión.
- También pueden implementar sistemas de generación de informes centralizados, de modo que todos los equipos trabajen desde una única fuente de información veraz.

Este nivel de integración ayuda a eliminar desconexiones comunes. Al enfocarse en la alineación continua, la responsabilidad compartida y el intercambio abierto de información, la función de operaciones de ingresos (RevOps) garantiza que los equipos comerciales operen más como una orquesta bien coordinada que como actos individuales aislados. El resultado es una experiencia más fluida para el cliente y un crecimiento de los ingresos más previsible y sostenible.



6. Unifica las métricas e incentivos en todas las funciones comerciales

El equipo de operaciones de ventas pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la unificación de métricas de rendimiento y planes de incentivos en una amplia gama de funciones comerciales, como marketing, ventas, éxito del cliente y servicio al cliente.

Al desarrollar una estrategia cohesiva que alinee metas e incentivos, el equipo de operaciones de ventas puede promover una mayor colaboración y un enfoque unificado para alcanzar los objetivos generales del negocio. Es especialmente importante ir más allá de las métricas tradicionales y superficiales e incorporar indicadores poco utilizados, como los siguientes:

Valor del ciclo de vida del cliente (CLV):

los ingresos totales que se espera que genere un cliente durante toda su relación con la empresa

Ingresos promedio por usuario (ARPU):

eficiencia de ingresos por usuario

Costo de adquisición de clientes (CAC):

los gastos asociados a la captación de un nuevo cliente

Integrar estas métricas en el plan de rendimiento general no solo enriquece la comprensión, sino que también permite una toma de decisiones más estratégica. Además, comunicar de manera clara y aumentar la transparencia en torno a las estructuras de incentivos motivará a los diferentes equipos a trabajar hacia resultados compartidos en lugar de objetivos aislados.

Cuando cada función está alineada e incentivada en torno a indicadores clave de rendimiento (KPI) comunes, la organización puede fomentar una cultura de responsabilidad, colaboración y crecimiento holístico, lo que en última instancia impulsa el éxito sostenible y crea un entorno empresarial más dinámico, receptivo y enfocado en el cliente.

7. Implementa estrategias robustas de calidad y gestión de datos

Los equipos de operaciones de ventas tienen la oportunidad de elevar el rendimiento mediante la creación de un programa deliberado y bien estructurado, enfocado en la calidad y la higiene de los datos. En lugar de depender de soluciones ad hoc o de sistemas obsoletos, los equipos pueden capturar, mantener y utilizar datos precisos y confiables a lo largo de todo el embudo comercial, desde la generación de clientes potenciales hasta el cierre de acuerdos.

Solo el

35%

afirma confiar plenamente en la precisión de los datos de su organización.

Fuente

Un elemento central de esta estrategia es la implementación de un marco de administración de datos estable. Al crear un repositorio centralizado y estandarizado, las estrategias efectivas de gestión de datos permiten la consistencia, precisión y accesibilidad de los datos en toda la organización, eliminando silos y alineando a todos los equipos en torno a una única fuente de información veraz.

Este nivel de integridad de los datos no es solo una necesidad técnica, es una ventaja estratégica. En la era de la información impulsada por IA y la toma de decisiones automatizada, la calidad de tus datos impacta directamente en el éxito de tus modelos y, en última instancia, en la eficacia de tu estrategia de salida al mercado.

Sin embargo, a pesar de su importancia, solo el 35% de los profesionales de ventas afirma confiar plenamente en la precisión de los datos de su organización. Al priorizar la calidad de los datos como una función central de las operaciones de ventas, las empresas no solo pueden desarrollar herramientas de IA más efectivas, sino también empoderar a los equipos con la confianza que necesitan para actuar con decisión, aumentar los ingresos y mantenerse a la vanguardia en un mercado cada vez más impulsado por los datos.



8. Capacita para la excelencia, haciendo énfasis en las habilidades digitales y de IA

Los equipos de operaciones de ventas tienen el poder de transformar la capacitación, de una iniciativa básica de desempeño, en un motor estratégico de excelencia comercial.

Ya no basta con simplemente enseñar a los representantes de ventas cómo vender. En lugar de eso, el enfoque debe trasladarse hacia el desarrollo de profesionales dinámicos y adaptables que puedan prosperar en un entorno cada vez más complejo y orientado a los datos. Esto significa ir más allá de los programas de capacitación estandarizados y adoptar itinerarios de aprendizaje personalizados que se adapten a las necesidades de cada representante.

Las operaciones de ventas pueden asegurar que el aprendizaje no solo sea atractivo, sino también pertinente y aplicable a través de los siguientes recursos:

Módulos de
microaprendizaje

Capacitación
basada en
escenarios

Simulaciones
inmersivas que
reflejan los desafíos
empresariales del
mundo real

Los representantes de ventas que reciben capacitación de alta calidad tienen un

50%

más de probabilidades de alcanzar o superar su cuota.

Fuente

En el corazón de esta evolución está la integración de las **habilidades en fluidez de datos e inteligencia artificial generativa (GenAI)**. Los representantes de ventas de alto rendimiento de hoy en día deben tener la capacidad de interpretar datos con confianza, personalizar las interacciones con los clientes con mayor precisión y automatizar las tareas que consumen mucho tiempo, lo que les permitirá enfocarse en lo que mejor saben hacer: construir relaciones y cerrar tratos. Al dotar a los equipos de estas capacidades orientadas al futuro, las organizaciones pueden desbloquear niveles superiores de productividad e innovación en todos los aspectos.

Y el impacto es innegable: los representantes de ventas que reciben capacitación de alta calidad tienen un 50% más de probabilidades de alcanzar o superar su cuota. Esto no es solo una estadística; es un mandato para que los líderes de operaciones de ventas reinventen la capacitación como una palanca estratégica para el crecimiento, la competencia y el éxito a largo plazo.

9. Adopta y optimiza los canales de venta digitales y el autoservicio para los clientes

89%

de los profesionales del marketing B2B utiliza LinkedIn para generar clientes potenciales

Fuente

En el panorama empresarial actual, en constante evolución, los equipos de operaciones de ventas desempeñan un papel crucial en la habilitación y optimización de los canales de venta digitales modernos. Quedaron atrás los tiempos en que los métodos tradicionales cara a cara dominaban el ciclo de ventas.

Los compradores de hoy en día son digitales, tienen poder de decisión y esperan experiencias fluidas y bajo demanda. Para mantenerse competitivos, las operaciones de ventas no solo deben apoyar, sino también liderar la transformación digital.

61%

de los compradores B2B prefieren las herramientas de autoservicio y la investigación independiente a las interacciones tradicionales

Fuente

Estas son algunas maneras en que las operaciones de ventas pueden facilitar un modelo centrado en el comprador:

- Impulsar estrategias emergentes como la venta social, que ya se ha convertido en un pilar del marketing (el 89% de los profesionales del marketing B2B utiliza LinkedIn para generar clientes potenciales) y está ganando rápidamente terreno en las ventas. Al proporcionar a los representantes las herramientas, la capacitación y el contenido necesarios para interactuar con los prospectos en plataformas como LinkedIn, donde ya están presentes, el equipo de operaciones de ventas puede ayudar a los vendedores a generar confianza, establecer liderazgo de pensamiento y crear conexiones significativas en un mundo digital.
- Asegurarse de que el modelo de ventas se ajuste a la forma en que los compradores realmente desean interactuar. Dado que el 61% de los compradores B2B prefieren las herramientas de autoservicio y la investigación independiente a las interacciones tradicionales, habilitar un modelo centrado en el comprador ya no es opcional, sino esencial. Esto significa apoyar demostraciones autoguiadas, centros de contenido digital y transiciones fluidas entre marketing, ventas y éxito del cliente.

Al alinear la estrategia, los sistemas y los procesos con el comportamiento del comprador moderno, las operaciones de ventas pueden convertirse en el motor detrás de una venta digital escalable, eficiente y centrada en el cliente que impulse el crecimiento en la economía actual, donde lo virtual es primordial.

Conclusión

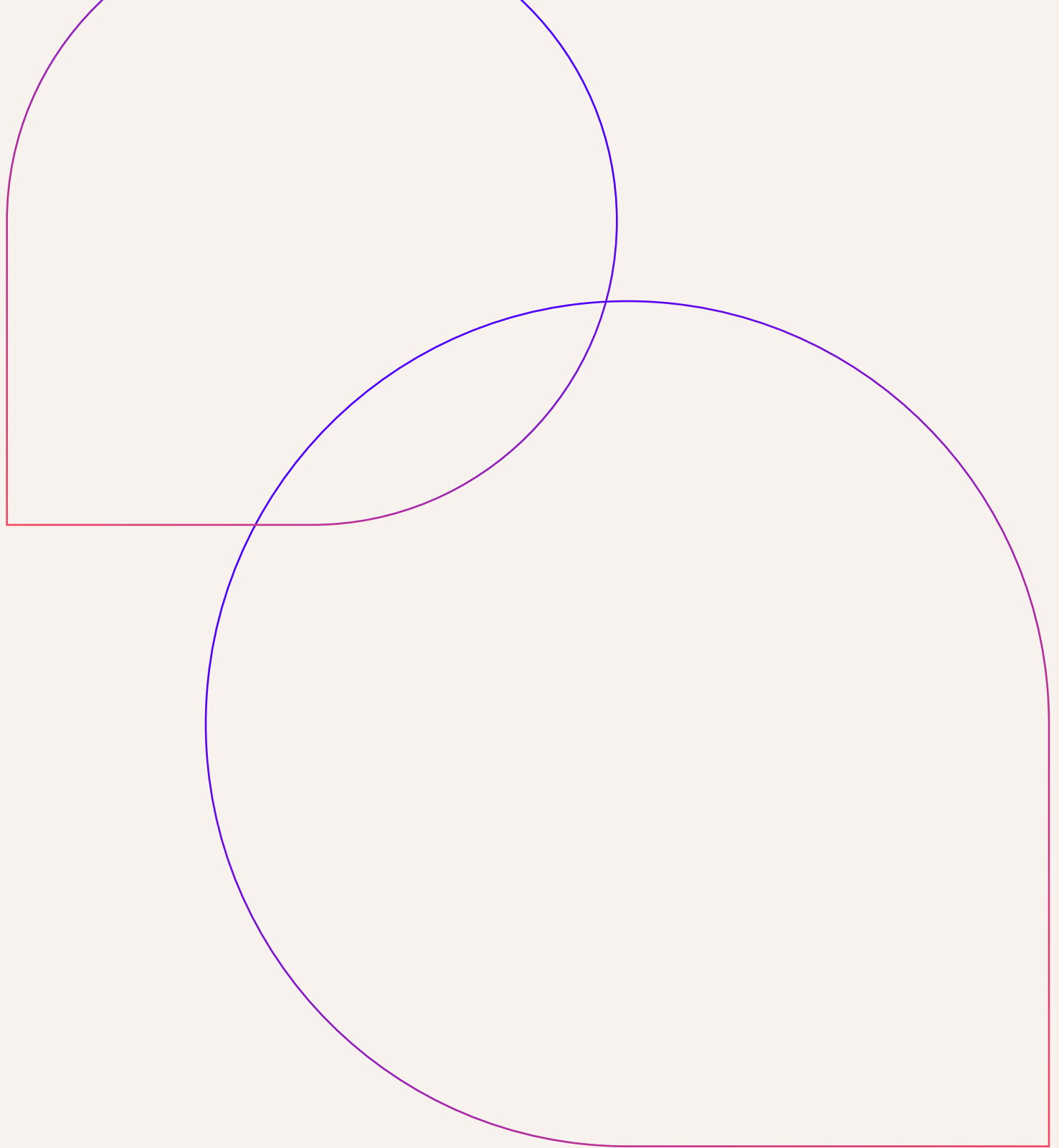
Al adoptar estas áreas de enfoque estratégico, los equipos de operaciones de ventas están en una posición única para liderar la creación de un modelo de ventas moderno y preparado para el futuro, que empodere a los vendedores con conocimientos digitales y cumpla con las expectativas cambiantes de los clientes actuales. No se trata de ajustes incrementales; se trata de construir una infraestructura de ingresos escalable: sistemas integrados, datos confiables y flujos de trabajo asistidos por IA.

Las operaciones de ventas ya no son una función que se desarrolla detrás de escena y que apoya silenciosamente el motor de ingresos. Se ha convertido en un arquitecto fundamental del éxito en la estrategia de salida al mercado, diseñando estrategias basadas en datos, agilizando procesos y optimizando la pila tecnológica para garantizar que los equipos de ventas puedan lograr más con menos. En una era en la que la eficiencia lo es todo y los recursos son cada vez más limitados, las operaciones de ventas se convierten en el catalizador para lograr decisiones más inteligentes, una ejecución más rápida y un mayor impacto.

En última instancia, las organizaciones que empoderan a sus equipos de operaciones de ventas para liderar, no solo para apoyar, serán las mejor preparadas para adaptarse, competir y triunfar en un mundo digital en constante cambio.

Para obtener más información, visita

docusign.com/es-mx/soluciones/departamentos/ventas



Acerca de DocuSign

DocuSign da vida a los acuerdos. Más de 1.5 millones de clientes y más de mil millones de personas en más de 180 países utilizan las soluciones de DocuSign para acelerar el proceso de hacer negocios y facilitar la vida de la gente. Con la gestión inteligente de acuerdos, DocuSign libera los datos críticos de negocio atrapados en los documentos. Datos desconectados de los sistemas de registro cuestan tiempo, dinero y oportunidades a las empresas. Al usar DocuSign IAM, las compañías pueden crear, formalizar y gestionar acuerdos con soluciones creadas por la compañía número 1 en firma electrónica y gestión del ciclo de vida de los contratos (CLM).

DocuSign, Inc.
Av Jarrier Barros Sierra 495
Santa Fe, Zedec Sta Fé,
Álvaro Obregón 1219
Ciudad de México
docusign.mx

Para obtener más información
contactomx@docusign.com
01-800-9531-662