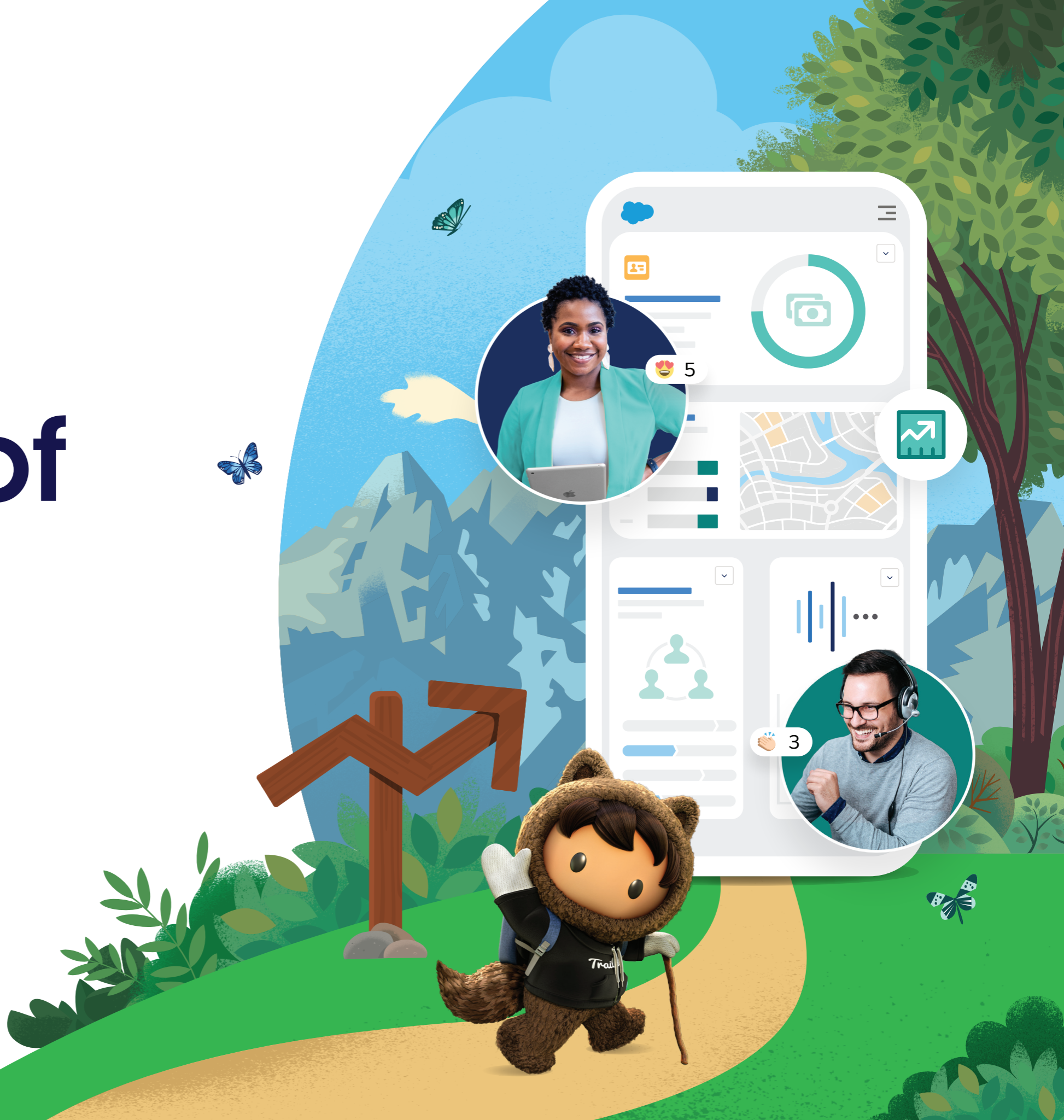




QUINTA EDICIÓN

State of Sales

Ideas de más de 7700 profesionales de ventas sobre cómo impulsar la productividad en la economía actual



Qué encontrará en este informe

Para la cuarta edición del informe State of Sales, Salesforce Research encuestó a casi 7700 profesionales de ventas de todo el mundo para descubrir lo que hacen las organizaciones de ventas a fin de:

- Maximizar el valor en medio de un clima económico turbulento
- Satisfacer las cambiantes expectativas de los compradores de forma más eficiente
- Apoyarse más en el departamento de operaciones de ventas como socio estratégico para el éxito empresarial
- Utilizar tácticas de capacitación para convertir a todos los representantes en MVP

Los datos de este informe provienen de una encuesta anónima realizada entre el 24 de agosto y el 30 de septiembre de 2022. La encuesta generó 7775 respuestas de una amplia gama de profesionales de ventas de Norteamérica, Latinoamérica, Asia-Pacífico y Europa. Todos los participantes son representantes de terceros. Consulte la página 25 para conocer los datos demográficos de la encuesta.

Debido al redondeo, no todos los totales porcentuales de este informe equivalen al 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron a partir de cifras totales (no de cifras redondeadas).



Términos utilizados en esta investigación

En esta investigación hacemos referencia a varios grupos de encuestados de muestra, que se definen de la siguiente manera:

- **Representantes de ventas:** Representantes de ventas de primera línea
- **Operaciones de ventas:** incluye activación y operaciones de ventas, operaciones de ingresos y profesionales de registro de acuerdos.
- **Líderes de ventas:** Ejecutivos y gerentes de ventas y de ingresos
- **Vendedores o profesionales de ventas:** todo el personal de ventas, incluidos los grupos anteriores.
- **Organizaciones de ventas:** profesionales de ventas que responden en nombre de su equipo.

Niveles de rendimiento de ventas

En este informe clasificamos a los encuestados en tres niveles de rendimiento de la organización de ventas.

Las empresas de alto rendimiento aumentaron significativamente los ingresos interanuales

36 %

Las que obtuvieron peores resultados mantuvieron o disminuyeron los niveles de ingresos interanuales

20 %

Las de resultados moderados aumentaron ligeramente los ingresos interanuales

45 %



Contenidos

Prólogo 05

Resumen ejecutivo 06

01 | El nuevo lema de ventas: Maximizar el impacto07

02 | Los representantes se esfuerzan por satisfacer las crecientes expectativas de los
compradores09

03 | Las operaciones de ventas potencian la eficiencia13

04 | La experiencia del vendedor reexaminada18

Perspectiva futura 21

Datos demográficos de la encuesta 24



Prólogo



Adam Gilberd

*Vicepresidente ejecutivo de
ventas*

El primer consejo de todos que le doy a mi equipo para conseguir cerrar acuerdos: hay que conocer los retos a los que se enfrentan los clientes.

Para muchos de nuestros clientes, en los últimos dos años se trataba de averiguar cómo crecer más rápido. A día de hoy, eso ha cambiado drásticamente. Ahora vivimos en una época de presupuestos más ajustados y márgenes operativos más elevados. El reto no está en encontrar el crecimiento, sino en maximizar la eficiencia.

Esto puede resultar sorprendente, pero como vendedores, estamos acostumbrados a ello. De hecho, el 82 % de los vendedores encuestados en este informe afirma que ha tenido que adaptarse rápidamente a nuevas formas de venta frente a los nuevos retos globales, como los problemas en la cadena de suministro, la inflación y las medidas sanitarias.

Esto nos sitúa en una posición única para ayudar a nuestros clientes a superar sus dificultades y compartir oportunidades de eficiencia, ahorro de costes y productividad añadida. Ser un asesor de confianza en su búsqueda de objetivos empresariales.

El informe sobre State of Sales de este año profundiza en cómo los vendedores están haciendo justamente eso. Más de 7700 profesionales de ventas de todo el mundo compartieron sus opiniones sobre numerosos aspectos, desde cambiar el comportamiento de los compradores hasta las tácticas que utilizan para impulsar el crecimiento de sus clientes.

Algunos datos pueden resultar sorprendentes, mientras que otros pueden corroborar lo que ya sabíamos. Sin embargo, hay que estar preparados para responder a la pregunta de ventas más importante del momento: ¿Cómo puede ayudar a sus clientes a hacer más con menos?

Resumen ejecutivo

Y esto no viene de ahora: surgen dificultades económicas que obligan a los vendedores a adaptarse.

Con todo, la mayoría de los vendedores ven claro el camino que hay que seguir para ir adelante. Los equipos de más éxito trabajan de forma más inteligente, recurriendo a la inteligencia artificial, desvelando ideas para aumentar la eficiencia y fomentando las ventas en equipo. También buscan mejorar la experiencia de los empleados de todas las formas posibles.

Pero no es tarea fácil. Son tiempos de incertidumbre y presupuestos ajustados. Este informe revela cómo las empresas consiguen medrar en este contexto gracias a la productividad y la eficiencia.

01 El nuevo lema de ventas: Maximizar el impacto

Las empresas están abandonando las estrategias de alto riesgo en su lucha contra la inflación, los cuellos de botella en la cadena de suministro, la incertidumbre normativa y las turbulencias políticas. Y aun así, los representantes de ventas se ven muy presionados a alcanzar sus objetivos. Es un reto enorme.

El 69 % de los profesionales de ventas afirma que vender se ha vuelto más difícil en la actualidad.

02 Los representantes se esfuerzan por satisfacer las expectativas siempre más exigentes de los compradores

Los compradores buscan representantes de ventas que puedan encontrarse con ellos dondequiera que estén, independientemente del canal: plataformas de comercio electrónico, redes sociales y asistentes personales. Los compradores esperan que los representantes de ventas actúen como asesores eficientes y de confianza. **Las organizaciones se conectan con los compradores en una media de 10 canales.**

03 Las operaciones de ventas aumentan la eficiencia

La eficiencia operativa cobra cada vez más importancia. El departamento de operaciones de ventas se está expandiendo hacia un papel más estratégico, que se encarga de potenciar que los representantes puedan dedicar más tiempo a las conversaciones con los clientes. **Los representantes solo dedican un 28 % de su tiempo semanal a las ventas.**

04 La experiencia del vendedor reexaminada

Las empresas están revisando los programas de formación y las prestaciones sociales, a la vez que optimizan los territorios y las herramientas de formación en ventas para conducir a los empleados hacia el éxito. La nueva plantilla es limitada y **se espera una rotación del 25 % en las organizaciones de ventas durante los próximos 12 meses.**



01

El nuevo lema de ventas: Maximizar el impacto

Los resultados ya han llegado: vender se ha puesto más difícil.

Los profesionales de ventas se están adaptando a un mundo más competitivo y con recursos limitados. Los problemas de la cadena de suministro están retrasando las entregas. La inflación está agobiando los presupuestos. Los cambios en las normativas y la inestabilidad política están introduciendo nuevos factores de incertidumbre, lo que hace que los compradores sean más cautos. Y no olvidemos que la salud sigue siendo una gran preocupación.

Aun así, los equipos de ventas tienen que seguir cumpliendo sus objetivos. Hay mucha presión para que los ingresos sigan llegando, independientemente de las circunstancias.

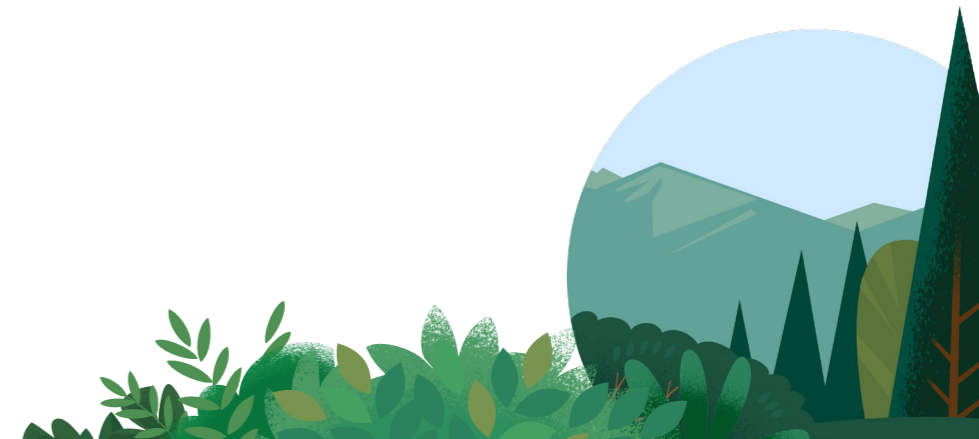
Sin tiempo que perder, las empresas se están adaptando (y rápidamente) con un nuevo enfoque en la productividad y la eficiencia.

El 69 % de los profesionales de ventas coinciden en que su trabajo es ahora más difícil.

Los vendedores se adaptan a un entorno de ventas dinámico

Los 5 principales factores externos que hacen que las ventas resulten más arduas

- 1 Problemas en la cadena de suministro
- 2 Inflación
- 3 Normativas cambiantes
- 4 Inestabilidad política
- 5 Precauciones de salud



01

El nuevo lema de ventas: Maximizar el impacto

Los responsables de ingresos y ventas se atrincheran y centran su atención en los factores que están bajo su control para generar ingresos predecibles.

Algunos líderes de ventas aún están dispuestos a centrarse en iniciativas arriesgadas y de alto crecimiento. Pero la mayoría ahora se inclina claramente por un crecimiento fiable, aunque sea más modesto.

Los líderes están recurriendo a toda una serie de tácticas para apoyar estas iniciativas. La principal: mejorar la alineación entre departamentos y acabar con los silos que entorpecen el negocio. Otras tácticas importantes son la evolución de las operaciones para satisfacer la demanda de ventas híbridas o virtuales, y la garantía de que los datos y las herramientas de la empresa estén a la altura de los nuevos retos.

El 70 % de los líderes de ventas afirma que su organización de ventas está asumiendo menos riesgos ahora.

Los líderes se centran en un crecimiento fiable

Líderes de ventas que afirman que están dando prioridad a lo siguiente:



Las 5 tácticas principales de los líderes de ventas para impulsar el crecimiento

- 1 Mejorar el alineamiento entre funciones
- 2 Adaptarse a la venta híbrida o virtual
- 3 Mejorar la precisión y la cantidad de los datos
- 4 Dirigirse a nuevos mercados
- 5 Modernizar las herramientas y tecnologías



02

Los representantes se esfuerzan por satisfacer las expectativas siempre más exigentes de los compradores

Los compradores esperan que las organizaciones de ventas se encuentren con ellos dondequiera que estén: en el correo electrónico, las redes sociales y los canales emergentes que puedan llegar.

De hecho, el 57 % de los compradores prefieren interactuar con las empresas a través de canales digitales.* Las empresas afirman que casi un tercio de las compras que cierran son completamente virtuales.

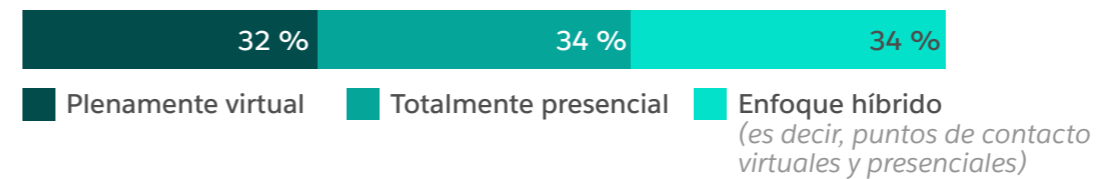
Es más probable que las organizaciones de ventas de alto rendimiento interactúen con los clientes a través de diversos canales. Los portales online, en particular, pueden ofrecer opciones de autoservicio que liberan a los vendedores para que dediquen más tiempo a cuentas estratégicas, a la adquisición de nuevos clientes y a la satisfacción de los clientes actuales.

Las organizaciones utilizan una media de 10 canales para vender a los clientes.

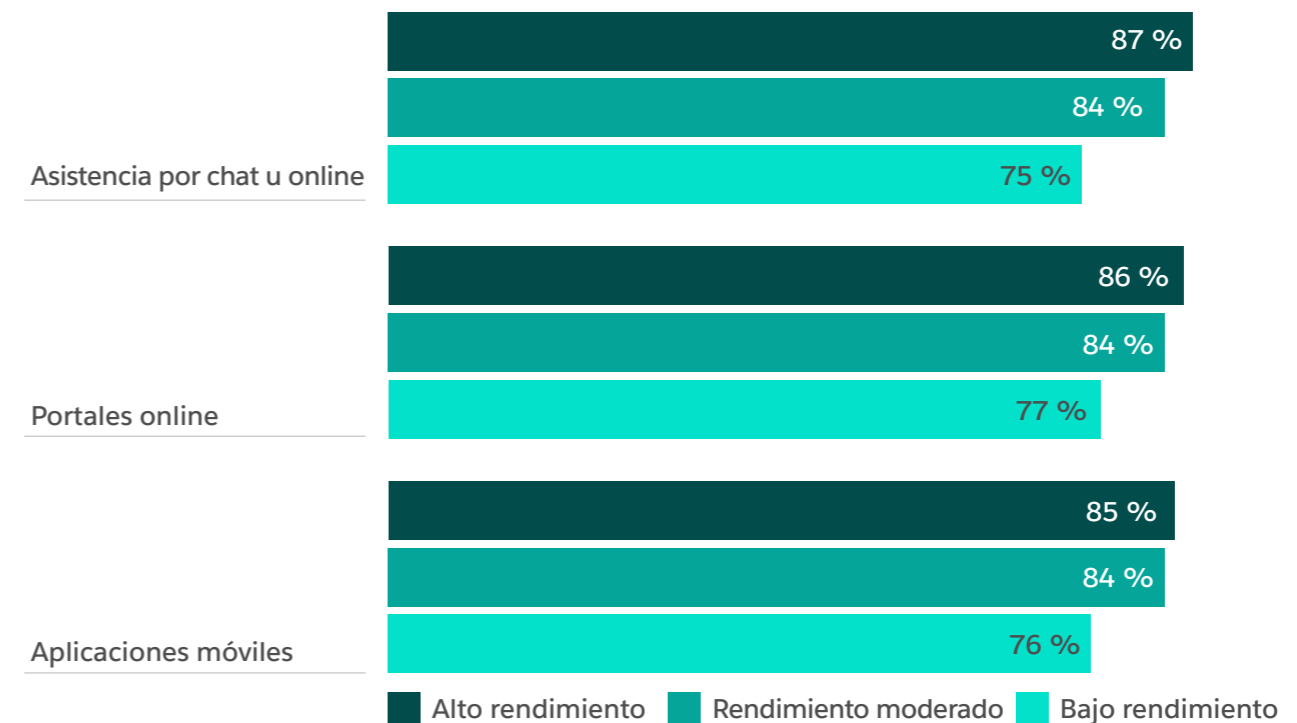
* Salesforce [State of the Connected Customer](#), mayo de 2022.

Los canales digitales se disparan para satisfacer la demanda de los clientes

Los acuerdos de ventas se han cerrado de las siguientes formas en los últimos 12 meses



Organizaciones de ventas que utilizan las siguientes herramientas:



02

Los representantes se esfuerzan por satisfacer las expectativas siempre más exigentes de los compradores

Los representantes de ventas se ven presionados para ofrecer buenas ideas a sus compradores, que a menudo buscan mucho por su cuenta antes de contactar con ellos. Los guiones de ventas predefinidos no servirán de nada al tratar con compradores bien informados. Los representantes deben actuar como asesores de confianza, con información y orientación sobre qué productos ofrecen el mejor valor.

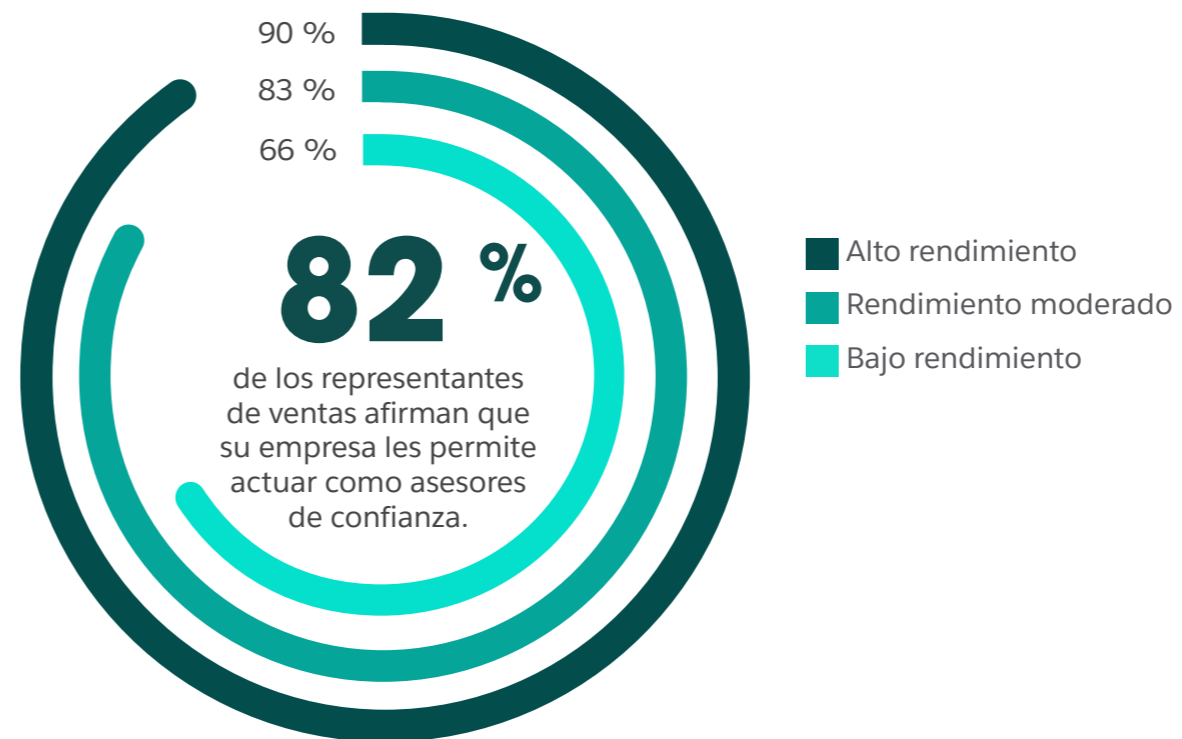
En comparación con las empresas de bajo rendimiento, las principales organizaciones de ventas son más propensas a equipar a sus representantes con lo que necesitan para alcanzar el éxito, ya sea a través de tecnología y herramientas, formación u otros tipos de apoyo organizativo. Esto permite a los representantes establecer relaciones de confianza con los clientes, lo que abre las puertas a las ventas recurrentes.

El 81 % de los representantes de ventas afirma que los compradores buscan cada vez más por otros canales antes de ponerse en contacto con ellos.

Los representantes actúan como asesores de confianza

87%

de los compradores empresariales espera que los representantes de ventas actúen como asesores de confianza. *



* Salesforce [State of the Connected Customer](#), mayo de 2022.



02

Los representantes se esfuerzan por satisfacer las expectativas siempre más exigentes de los compradores

Los representantes de ventas suelen colaborar con toda la empresa para cerrar acuerdos con otros equipos, incluidos el marketing y el servicio de atención al cliente, así como operaciones de ventas y otros representantes. Los compradores responden favorablemente: el 83 % afirma ser más fiel a las empresas que ofrecen continuidad entre los distintos departamentos.*

Aunque la mayoría de los representantes afirman que la venta en equipo les ayuda a cerrar acuerdos, sincronizarse no siempre es fácil para todos. Los equipos de toda la empresa cuentan con diferentes puntos de vista, objetivos e información sobre el cliente, lo que puede hacer que la colaboración suponga un reto.

Afortunadamente, los líderes de ventas se han percatado de que mejorar la alineación con otros equipos es una prioridad.

La alineación multifuncional es la táctica número 1 de los líderes de ventas para impulsar el crecimiento.

* Salesforce [State of the Connected Customer](#), mayo de 2022.

Los mejores equipos colaboran para cerrar acuerdos

81%

de los representantes de ventas afirman que la venta en equipo les ayuda a cerrar tratos.

82%

de los representantes de ventas afirma que la alineación con otros vendedores es, como mínimo, un poco difícil.

Los representantes suelen asociarse con los siguientes:



** Base: Representantes de ventas de empresas con operaciones de ventas.



02

Los representantes se esfuerzan por satisfacer las expectativas siempre más exigentes de los compradores

La satisfacción del cliente es un aspecto central, ya que las empresas aspiran a un crecimiento constante y predecible. Las ganancias a corto plazo están quedando relegadas en favor de la creación de relaciones a largo plazo, que se monitorean con métricas posventa como la retención de clientes.

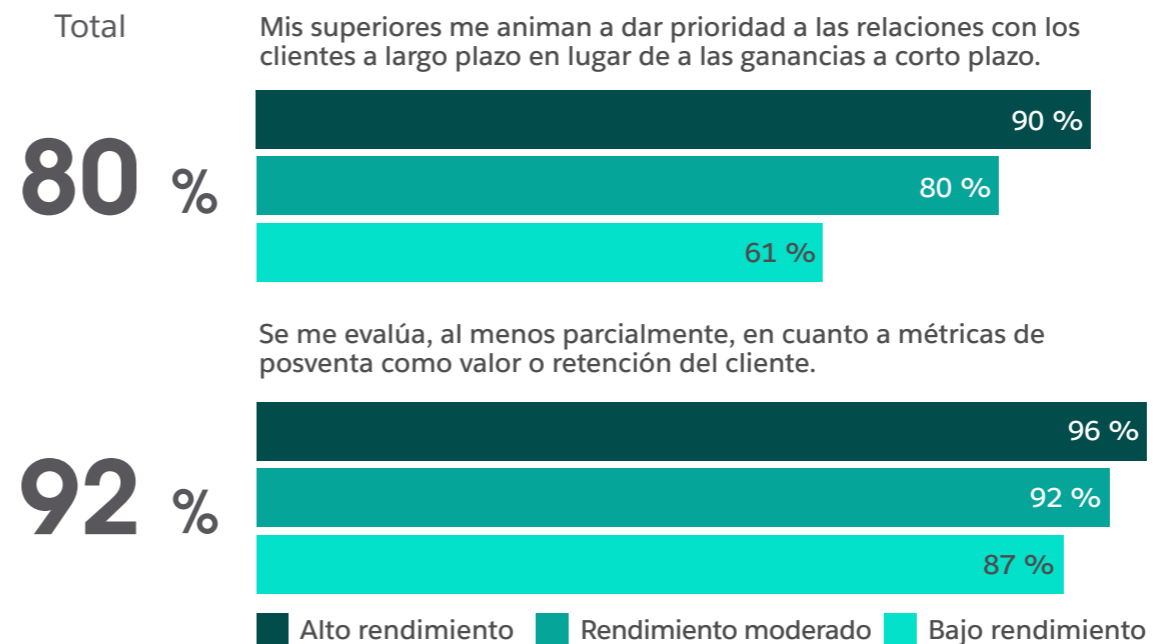
¿Cuál es el objetivo final? Forjar una fidelidad de los clientes que pueda traducirse en ventas recurrentes e ingresos predecibles. Esto es crucial, especialmente en tiempos de incertidumbre económica.

Los representantes utilizan una combinación de técnicas para profundizar en las relaciones con los clientes. La principal (la comunicación basada en valores) se centra en resolver los problemas de los compradores en lugar de entrarles con presentaciones de nuevos productos. Los representantes se toman el tiempo de escuchar activamente a los clientes y se mantienen en contacto con ellos con regularidad, a fin de que los clientes sepan que tienen un interlocutor responsable al que acudir.

El 80 % de los representantes de ventas afirma que cuidar las relaciones con los clientes tras cerrar una transacción es cada vez más importante.

La retención de clientes se vuelve un indicador clave de rendimiento

Representantes de ventas que dicen lo siguiente:



Las 5 formas principales en que los representantes cuidan las relaciones tras una venta

- 1 Comunicación basada en valores
- 2 Escucha activa
- 3 Seguimiento/responsabilidad
- 4 Pedir comentarios sobre la experiencia de venta
- 5 Resolución de problemas/servicio al cliente

03

Las operaciones de ventas aumentan la eficiencia

El papel del departamento de operaciones de ventas es cada vez más importante para las empresas. En 2020, el 54 % de los líderes en ventas afirmó que las operaciones de ventas eran clave para definir su estrategia, una cifra que desde entonces ha saltado al 65 %.

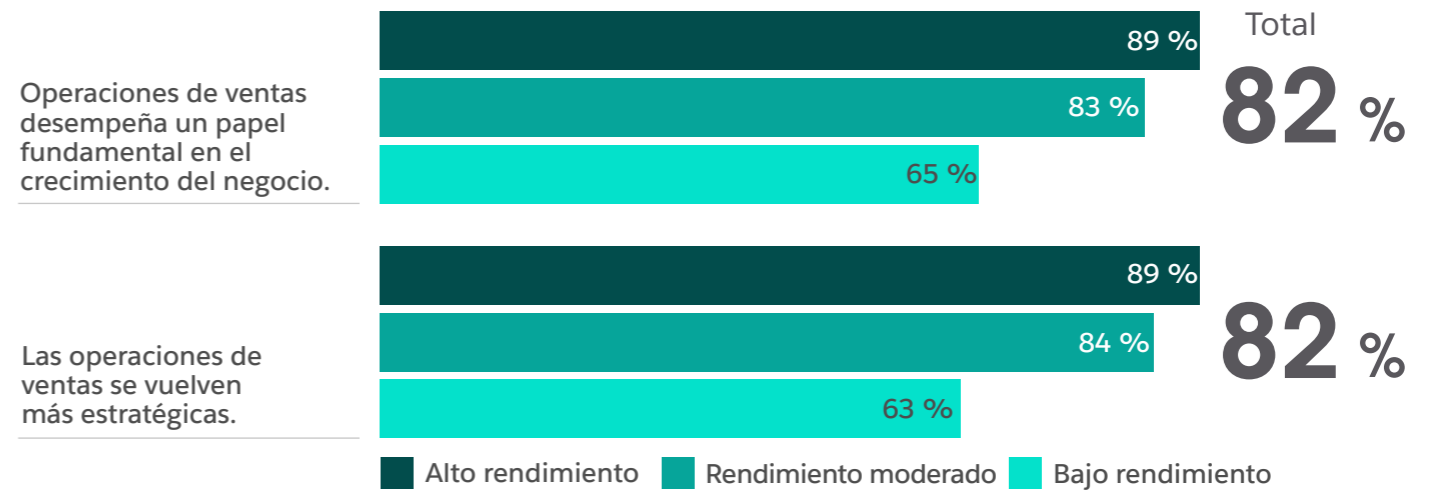
Si bien operaciones de ventas se ha visto tradicionalmente como un actor secundario, los tiempos están cambiando. Su atención siempre se ha centrado en las herramientas y los procesos de ventas, pero estas ocupan ahora un lugar protagonista en la búsqueda de eficiencia y ahorro de costes. Para las empresas que priorizan estos esfuerzos, es importante incluir a operaciones de ventas en las conversaciones estratégicas.

Más de 8 de cada 10 profesionales de ventas afirman que operaciones de ventas desempeña un papel fundamental en el crecimiento del negocio, y los profesionales de las organizaciones de alto rendimiento son incluso más propensos a afirmarlo.



Las operaciones de ventas influyen cada vez más en la estrategia de ventas

Profesionales de ventas que afirman lo siguiente



Líderes en ventas que afirman que las operaciones de ventas son un factor clave en la definición de la estrategia de ventas



Todos los datos de esta página se basan en empresas con operaciones de ventas.

03

Las operaciones de ventas aumentan la eficiencia

Gracias a su experiencia en procesos y eficiencia, los profesionales de operaciones de ventas dedican un tiempo considerable a ayudar a los representantes a centrarse en hacer aquello para lo que fueron contratados: vender.

En la actualidad, los representantes solo dedican realmente el 28 % de su tiempo semanal a vender. El resto del tiempo se dedica a tareas cruciales pero tediosas, como la gestión de acuerdos y la introducción de datos.

¿Cuál es el reto? Eliminar las tareas innecesarias, no relacionadas con ventas, de las listas de los representantes para que puedan dedicar más tiempo a conectar con los clientes y cerrar acuerdos.

A qué dedican su tiempo los representantes de ventas durante una semana normal

9,2 % Priorización de candidatos/
oportunidades

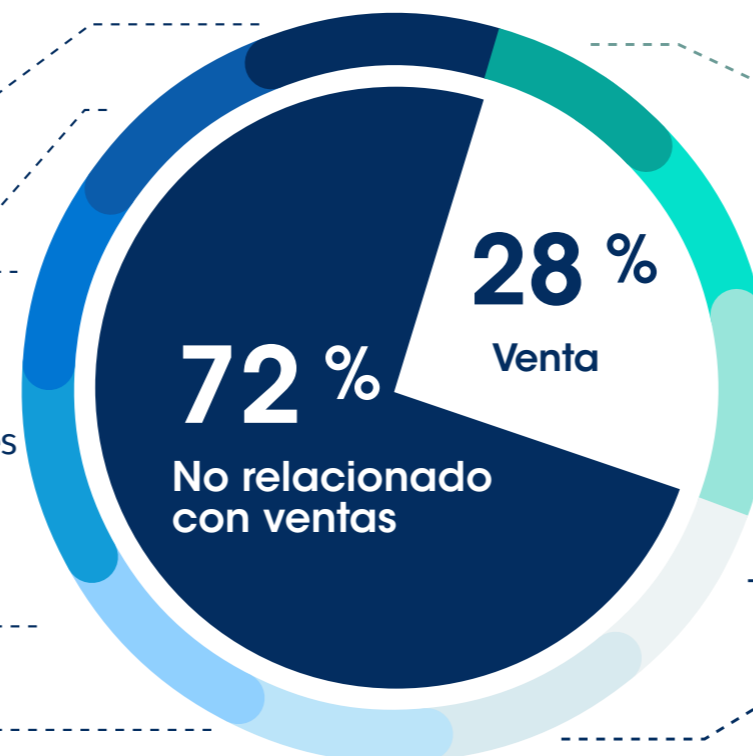
9,3 % Investigación de leads

9,0 % Preparación y planificación

9,4 % Generación de presupuestos y
propuestas, y obtención de aprobaciones

8,8 % Introducir manualmente
información de ventas y de clientes

8,8 % Tareas administrativas



10,4 % Reunión en persona con clientes

9,4 % Conexión virtual con los clientes

8,7 % Selección

8,8 % Reuniones y formaciones internas

8,3 % Tiempo de inactividad

EN EL PUNTO DE MIRA

Uso de CRM

A primera vista, parecería que las organizaciones de ventas están aprovechando al máximo sus sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM): el 83 % de los profesionales de ventas coinciden en que es así.

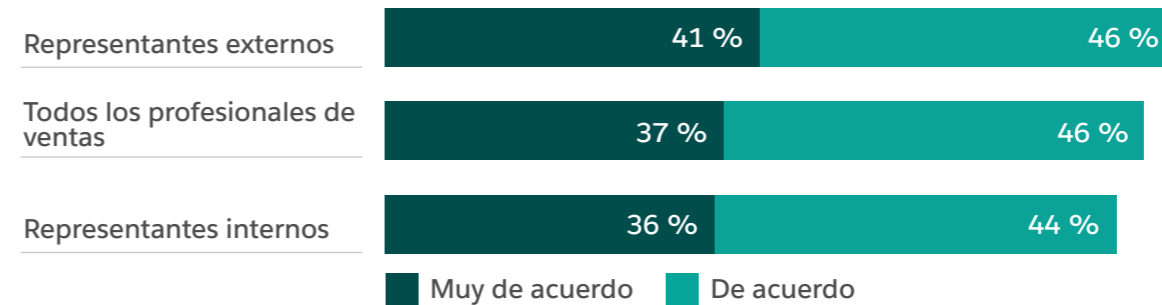
Ahora que los CRM suelen incluir funciones de automatización e inteligencia que reducen las tareas no relacionadas con la venta, surge una pregunta: ¿Por qué los representantes siguen dedicando más del 70 % de su tiempo a tareas rutinarias?

Podría ser que hubiera espacio para utilizar mejor el CRM. Solo el 37 % de los profesionales de ventas está totalmente de acuerdo en que su organización aprovecha plenamente su CRM. Los representantes de ventas internos, más concretamente, han percibido que existe una oportunidad de mejora.

¿Por dónde empezar? Los representantes se inclinan por aquellas funciones que a los vendedores les parecerían más útiles; no es de extrañar que las funciones de automatización e inteligencia encabecen la lista.

Características de CRM de mayor utilidad: Información sobre automatización e inteligencia

Profesionales de ventas que consideran que su organización aprovecha al máximo su CRM



Las funciones de CRM más útiles para los representantes de ventas

- 1 Automatización de procesos y flujos de trabajo
- 2 Automatización de la introducción de datos
- 3 Información inteligente sobre clientes
- 4 Integración con los sistemas internos
- 5 Capacidad de sustituir a otras herramientas de ventas



03

Las operaciones de ventas aumentan la eficiencia

Los equipos de ventas se están ahogando en herramientas: plataformas de análisis, herramientas de previsión y gestión de cuentas, herramientas de gestión de leads... y la lista sigue. Muchas de ellas son vitales para el proceso de ventas. Sin embargo, pueden resultar caras y el gran número de recursos puede provocar una sobrecarga de clics. No es de extrañar que dos tercios de los representantes afirmen estar abrumados con todas esas aplicaciones de ventas.

En respuesta a ello, las organizaciones de ventas se plantean optimizar su pila tecnológica. Esto permitiría a los representantes centrarse más en el lado humano de la venta y reducir el tiempo que pierden yendo de una herramienta a la otra.

Para promover una venta eficiente, el departamento de operaciones de ventas puede priorizar la unificación de aplicaciones en torno a las funciones más populares entre las organizaciones de ventas: elaboración de informes, funcionalidad CRM y gestión de cuentas/contactos, entre otras.

El 94 % de las organizaciones de ventas tiene previsto unificar su pila tecnológica en los próximos 12 meses.*

* Base: Profesionales de operaciones de ventas.

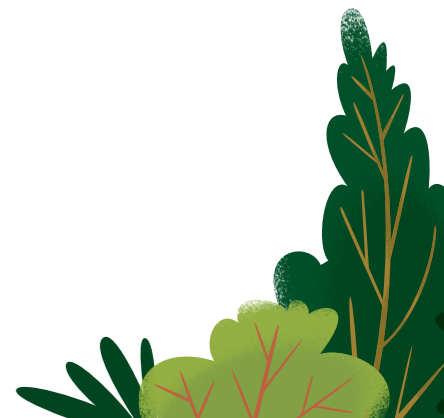
Los representantes se ven desbordados por un exceso de herramientas



Los equipos de ventas utilizan una media de **10 herramientas** para cerrar acuerdos.

Las 5 herramientas más utilizadas por las organizaciones de ventas

- 1 Informes/análisis de ventas
- 2 Sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- 3 Gestión de contactos y cuentas
- 4 Aplicaciones de ventas móviles para empleados
- 5 Herramientas de previsión de ventas



EN EL PUNTO DE MIRA

La IA en un punto de inflexión

Priorizar la eficiencia y el ahorro en costes puede hacer que la adopción de la inteligencia artificial (IA) sea más apremiante.

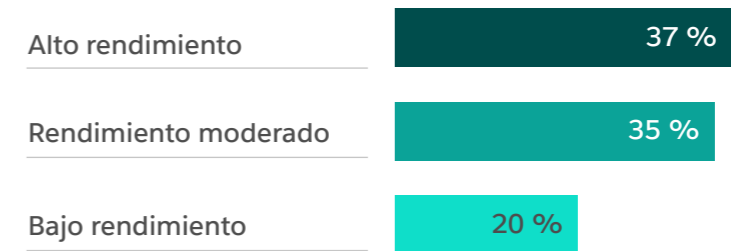
Solo un tercio de las organizaciones de ventas utilizan actualmente inteligencia artificial (IA). En los próximos dos años, tiene previsto hacerlo otro 20 % de las organizaciones.*

Las de alto rendimiento son las que seguramente ya han adoptado la IA. Las ventajas de que informan son muy variadas y abarcan desde la mejora de la priorización de leads hasta unas previsiones más precisas. Ocho de cada 10 líderes y profesionales de operaciones de ventas afirman que la IA ha mejorado el uso del tiempo de los representantes, al menos moderadamente.

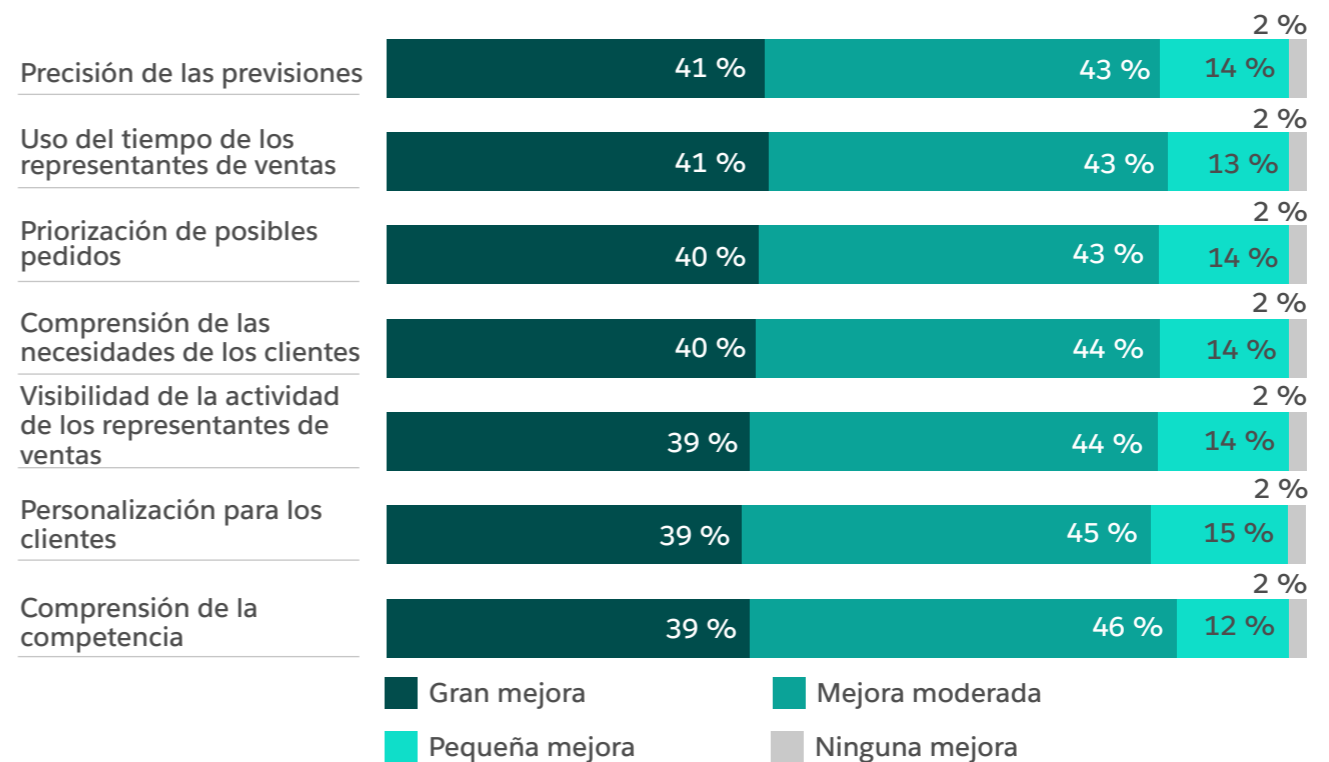
Las empresas de alto rendimiento son 1,9 veces más propensas a utilizar la IA que las de bajo rendimiento.

* Base: Operaciones de ventas y liderazgo de ventas.

Los equipos de alto rendimiento potencian la eficiencia gracias a la IA



Alcance de la mejora de la IA en los siguientes aspectos:



Base: operaciones de ventas y liderazgo de ventas en empresas que utilizan la IA.

04

La experiencia del vendedor reexaminada

La retención de la plantilla sigue siendo una gran preocupación para las organizaciones de ventas. En septiembre de 2022, casi uno de cada cuatro representantes estaba buscando o planteándose buscar un nuevo trabajo en un plazo de 12 meses. En total, casi la mitad de los representantes estaban al menos abiertos a cambiar de trabajo si aparecía algo mejor.

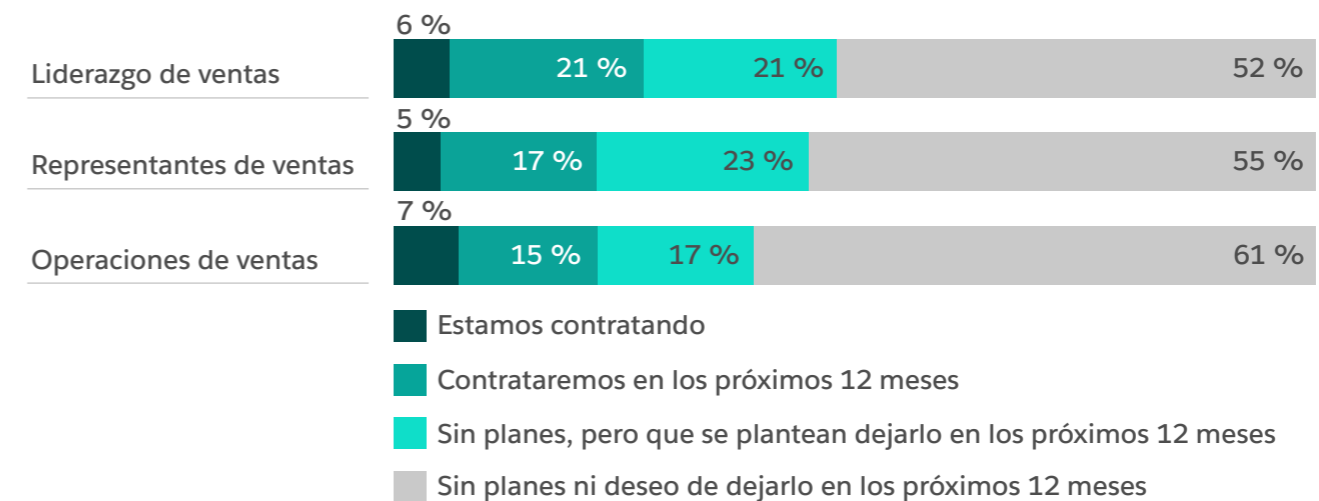
Al mismo tiempo, el 85 % de los líderes de ventas afirma tener dificultades para conseguir que el presupuesto cubra la plantilla necesaria. Esa cifra podría aumentar si los bandazos de la economía obligan a los líderes a reducir los gastos operativos.

Por ahora, las empresas retienen el talento centrándose en cómo hacer que los profesionales de ventas sientan que pueden prosperar en su trabajo, incluso cuando los recursos son limitados.

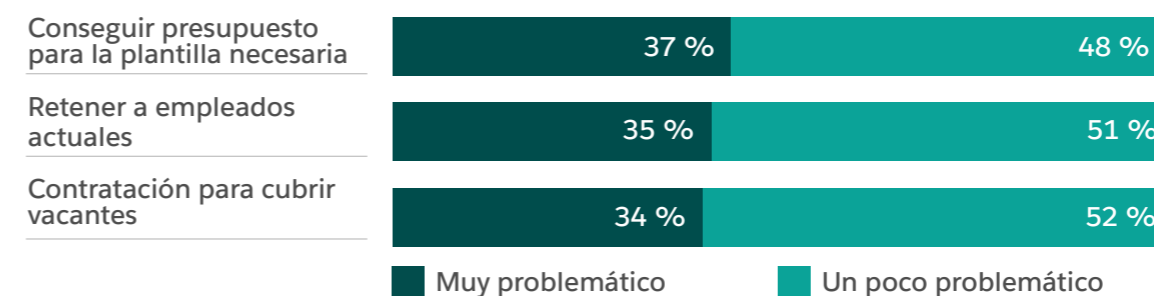
Las organizaciones de ventas registraron una facturación media del 25 % en los últimos 12 meses.

La retención de empleados sigue siendo un tema complicado

Los planes de los profesionales de ventas respecto a la búsqueda de un nuevo empleo



Líderes de ventas que afirman que lo siguiente es un reto:



* Chief Economist Outlook, World Economic Forum, septiembre de 2022



La experiencia del vendedor reexaminada

Algunos problemas son más fáciles de solucionar que otros, como por ejemplo, los objetivos de ventas poco realistas. Estos se pueden ajustar. Otros temas resultan más complejos. Las empresas afirman que están trabajando en ello, mejorando los programas de formación y las prestaciones sociales.

En general, las empresas que dan prioridad a la experiencia de los empleados experimentan un gran aumento en la satisfacción del cliente, lo que fomenta su retención. Las empresas B2B experimentan un aumento de 1,8 veces en los KPI de los clientes cuando se centran en mejorar la experiencia de los empleados.*

* [The Experience Advantage](#), Salesforce, 2022.

Los 5 motivos principales por los que los profesionales de ventas quieren dejar su trabajo

Líderes de ventas

- 1 Falta de oportunidades para prosperar
- 2 Demasiado trabajo administrativo
- 3 Objetivos de ventas poco realistas
- 4 Remuneración/prestaciones sociales no competitivas
- 5 Insuficiente flexibilidad/autonomía

Representantes de ventas

- Objetivos de ventas poco realistas
- Remuneración/prestaciones sociales no competitivas
- Quieren salirse de las ventas por completo
- Producto no competitivo
- Mala cultura de empresa

Operaciones de ventas

- Falta de oportunidades para prosperar
- Tecnología/herramientas inadecuadas
- Objetivos de ventas poco realistas
- Producto no competitivo
- Remuneración/prestaciones sociales no competitivas

Las 5 principales estrategias de retención de los líderes de ventas

- 1 Proporcionar flexibilidad de horarios y ubicación
- 2 Mejorar las prestaciones sociales
- 3 Mejorar la formación y capacitación en ventas
- 4 Proporcionar oportunidades de formación de equipos
- 5 Racionalizar los procesos de ventas



04

La experiencia del vendedor reexaminada

El coaching es una forma en que las organizaciones mantienen la implicación y la productividad de sus profesionales de ventas. Pero, ¿qué tipo de coaching es eficaz?

Los representantes y los líderes difieren al respecto. Las diferencias generacionales son notables: los baby boomers prefieren los materiales de formación, mientras que los de la generación X y los millennials prefieren los análisis de estrategias de ventas. La generación Z valora los análisis de rendimiento en gran medida.

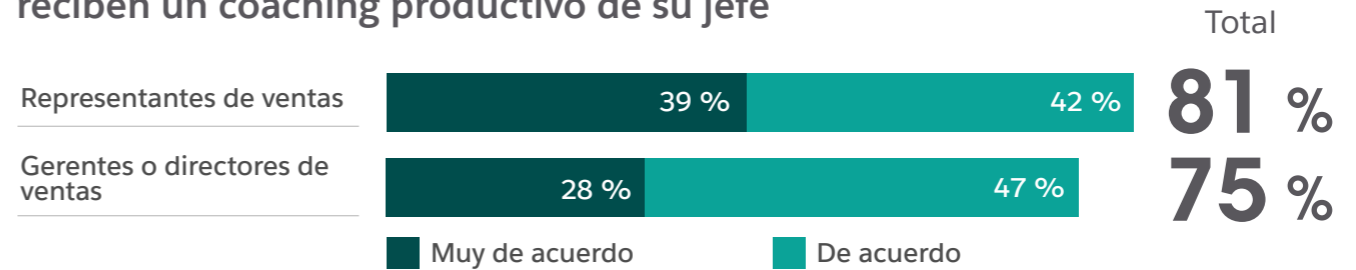
Los profesionales de ventas coinciden en gran medida en que reciben una valiosa formación de su jefe, pero solo el 26 % afirma que esta se les ofrece con regularidad semanal. Por ello, cuando los jefes encuentran el tiempo para realizar una sesión de coaching, pueden tener una larga lista de problemas que es difícil abordar en una sola sesión.

Las soluciones tecnológicas pueden complementar el coaching y la formación individuales, pero solo el 53 % de los líderes de ventas afirma recurrir a estas herramientas. Este puede ser un aspecto del ámbito de ventas que las organizaciones querrán revisar para intentar hacer más con menos.

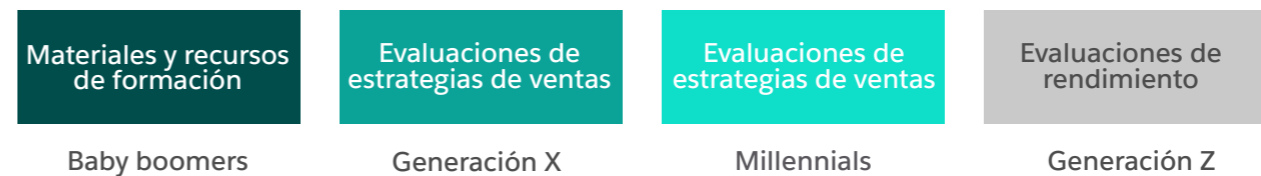
Solo el 53 % de los líderes de ventas utilizan soluciones de coaching.

El coaching es valioso, pero la tecnología de apoyo le va a la zaga

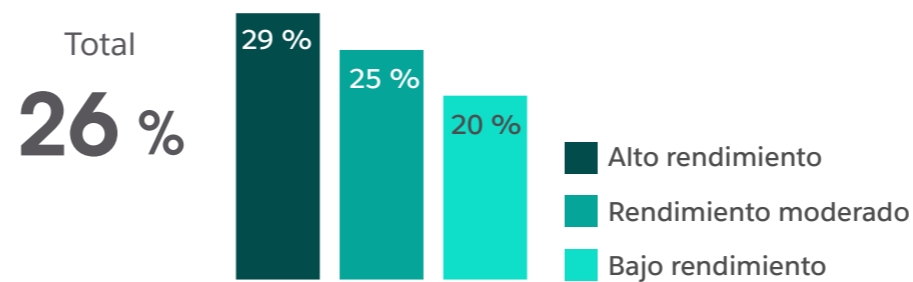
Profesionales de ventas que están de acuerdo en que reciben un coaching productivo de su jefe



Método de coaching más valorado, por generación



Profesionales de ventas que reciben coaching 1 a 1 al menos una vez por semana



Perspectiva futura

Con el aumento de los retos y los cambios en la coyuntura económica, no es de extrañar que la mayoría de los profesionales de ventas no vean cómo alcanzar su cupo este año.

Con todo, la historia no termina aquí. Las organizaciones de ventas siguen mejorando su formación y capacitación para apoyar a sus equipos.

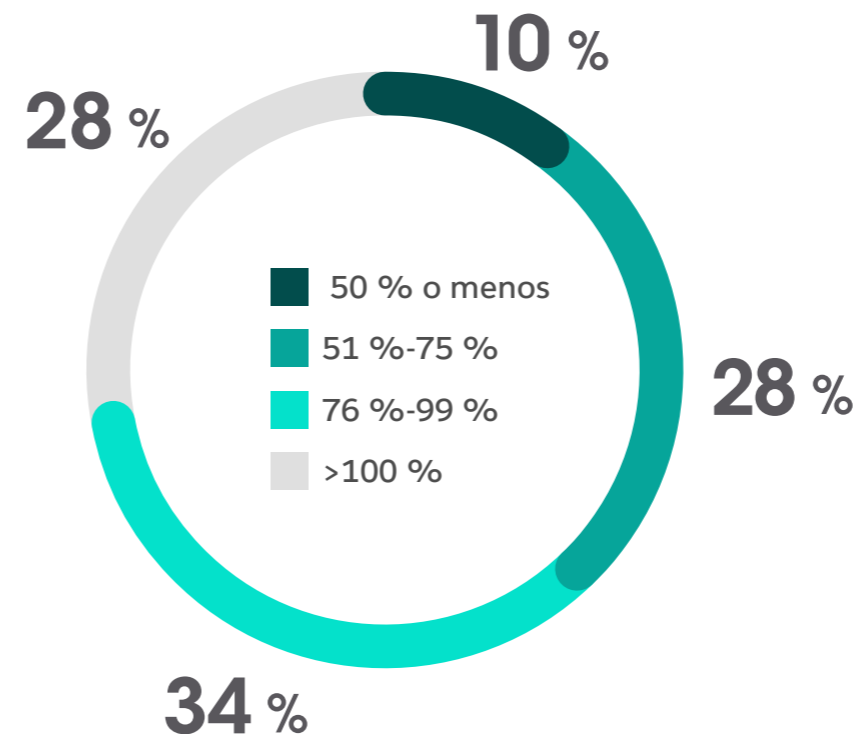
Los profesionales de ventas reconocen ese esfuerzo y parecen confiar en gran medida en la capacidad de sus organizaciones para reciclar a los vendedores ante esta nueva realidad, y también aparecen más confiados que durante el pico de la pandemia en 2020.

Aunque los vendedores no pueden predecir el futuro, sin duda pueden estar preparados para todo lo que se interponga en su camino.

El 75 % de los profesionales de ventas confía en la capacidad de sus organizaciones para reciclar a sus representantes, lo que supone un aumento respecto al 63 % de 2020.

Alcanzar los cupos sigue siendo un reto

Profesionales de ventas que esperan que su equipo obtenga el siguiente porcentaje del cupo anual



Factores de crecimiento por sector

Las organizaciones de ventas afirman que los siguientes aspectos son clave para impulsar el crecimiento en los próximos 12 meses:

Automoción

- 1 Mejorar la formación en herramientas/tecnología
- 2 Mejorar el alineamiento entre funciones
- 3 Mejorar la precisión/cantidad de los datos

Bienes de consumo

- 1 Adaptarse a la venta virtual/híbrida
- 2 Mejorar el alineamiento entre funciones
- 3 Modernizar las herramientas y la tecnología

Servicios financieros

- 1 Mejorar la formación en herramientas/tecnología
- 2 Optimizar los procesos
- 3 Mejorar el alineamiento entre funciones

Atención sanitaria

- 1 Optimizar los procesos
- 2 Adaptarse a la venta virtual/híbrida
- 3 Interacción más allá de la venta inicial

Fabricación

- 1 Mejorar la formación en herramientas/tecnología
- 2 Dirigirse a nuevos mercados
- 3 Modernizar las herramientas y la tecnología

Retail

- 1 Adaptarse a la venta virtual/híbrida
- 2 Ajustar los KPI de ventas
- 3 Modernizar las herramientas y la tecnología



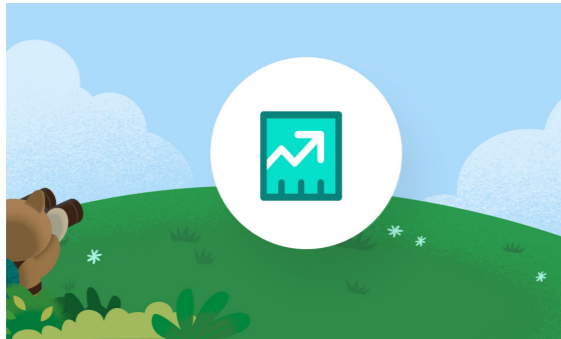
Más recursos de productividad y eficiencia



Ahorre ahora, crezca de forma eficiente gracias a Sales Cloud Unlimited

Descubra cómo puede simplificar su pila tecnológica para conseguir una mayor eficacia en ventas.

[Más información](#)



Reduzca los costes con Sales Cloud

Obtenga más información sobre cómo nuestra plataforma utiliza la automatización, los datos y la inteligencia para ahorrarle dinero.

[Más información](#)



Consiga el recorrido guiado de Sales Cloud

Conozca las mejores y más avanzadas funciones de Sales Cloud.

[Más información](#)



Datos demográficos de la encuesta



Datos demográficos de la encuesta

País

Alemania	4 %
Argentina	1 %
Australia.....	4 %
Bélgica	1 %
Brasil	4 %
Canadá	4 %
Chile	1 %
Colombia	1 %
Corea del Sur	4 %
Emiratos Árabes Unidos	1 %
España	3 %
Estados Unidos.....	10 %
Filipinas	4 %
Francia	4 %
Hong Kong	1 %
India.....	4 %
Indonesia	4 %
Irlanda	1 %
Israel	1 %
Italia	4 %
Japón.....	4 %
Malasia	4 %
México	4 %
Nueva Zelanda.....	1 %
Países Bajos.....	2 %
Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia).....	3 %

Polonia	3 %
Portugal	1 %
Reino Unido	4 %
Singapur	2 %
Sudáfrica	3 %
Suiza	1 %
Tailandia	4 %
Taiwán	2 %
Vietnam.....	4 %

Tamaño de la empresa

Pequeña (21–100 empleados)	30 %
Media (101–3500 empleados)	50 %
Grande (más de 3501 empleados).....	20 %

Función dentro de Ventas

Operaciones de ventas.....	27 %
Asistencia de ventas.....	17 %
Representante de ventas.....	23 %
Gerente o director de ventas	26 %
Liderazgo de ventas/jefe de ventas....	6 %

Sector

Agricultura.....	2 %
Arquitectura, ingeniería y construcción	3 %
Atención sanitaria	3 %
Automoción.....	7 %
Bienes de consumo	13 %
Cadena de suministro y logística	6 %
Ciencias biológicas y biotecnología ...	3 %
Comunicaciones.....	4 %
Energía y suministros.....	6 %
Servicios financieros	11 %
Fabricación.....	9 %
Medios de comunicación y entretenimiento	4 %
Otros.....	0 %
Retail.....	13 %
Servicios profesionales y empresariales	4 %
Tecnología.....	7 %
Viajes y hostelería	5 %

Generación

Baby Boomers	8 %
Generación X	46 %
Millennials.....	45 %
Generación Z	1 %





La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente como orientación para nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. Las publicaciones de salesforce.com no constituyen ningún aval. Salesforce.com no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce.com no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda que consulte a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, con objeto de obtener consejos específicos pertinentes para su situación concreta.