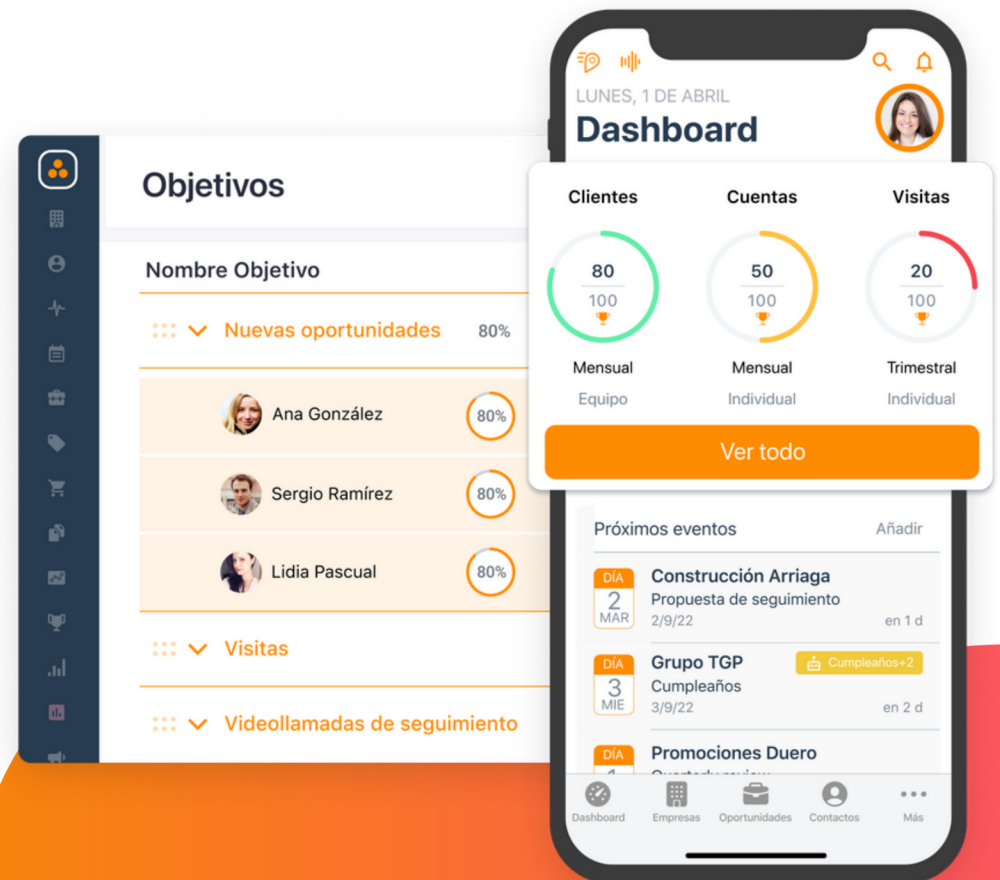


# Transformación digital para equipos comerciales en movilidad



# Tabla de contenido

01. Introducción
02. Transformación digital: Quién tiene la información, tiene el poder
03. La tecnología al servicio de los equipos comerciales
04. Inteligencia artificial y automatización: máquinas vs. vendedores
05. Cómo implementar nuevas tecnologías y que tu equipo las utilice
06. Las ventajas de trabajar con la herramienta adecuada

## 1 Introducción

En los últimos años, la dinámica en la relación cliente - vendedor ha cambiado mucho a favor del primero. Pero el mundo de las ventas no siempre ha estado orientado a cubrir las necesidades del **cliente**.

Hemos pasado de vender sin importar el cómo y a cualquier precio, a enfocar todos nuestros esfuerzos en el consumidor.

¿Cómo es el consumidor actual? El consumidor actual es un nativo digital y compra de manera omnicanal. No solo eso, el cliente es dueño de la información: tiene mayor conocimiento y sabe lo que quiere. Por lo tanto, la venta se convierte en algo más amplio; no solo empieza y acaba en el momento de compra.

Frente a esta situación y para diferenciarse de los competidores, los vendedores deben estar en condiciones de proporcionar soluciones a las **necesidades específicas** de los clientes. Para ello deben investigar, escuchar y comprender realmente cada situación.

No solo es importante la venta consultiva. Si quieres ser la primera opción, has de saber aplicar las tecnologías que tienes al alcance para optimizar y aportar valor en cada punto del proceso de compra.

Es aquí donde entra en juego la **transformación digital** y la importancia de agilizar y mejorar las relaciones con los clientes haciéndolas más eficaces. Tanto de un lado, como del otro.

El objetivo del equipo comercial es convertirse en un asesor de confianza, un asistente personal de ventas. Para conseguirlo es necesario dejar en manos de la automatización las tareas más repetitivas y centrarse en las actividades que aportan más valor al proceso de compra.

Desafortunadamente, muchas empresas y equipos comerciales se están quedando atrás en dicha transformación y digitalización de procesos.

Este eBook tiene como objetivo guiar a los directores comerciales a través del proceso de transformación digital, las claves del término, las tecnologías necesarias y, por último, los consejos imprescindibles para una implementación exitosa.



## 2 La transformación digital: Quién tiene la información, tiene el poder

Existen mil y un conceptos dentro de la transformación digital; procesos, ideas, tendencias e iniciativas, pero, ¿qué es exactamente y en qué consiste?

La **transformación digital** es adaptar la estrategia y la estructura de una organización para sacar el mayor partido posible a las oportunidades y beneficios que la tecnología puede ofrecer.

Cuando hablamos específicamente sobre transformación digital en el sector comercial el objetivo sigue siendo el mismo. Pero ¿qué es lo que realmente necesita un vendedor para sacar el mayor beneficio posible a su trabajo?

Necesita información. Información de clientes potenciales, del entorno, previsiones comerciales, oportunidades de negocio; cualquier dato que le ayude a vender y diferenciarse del competidor.

Dotar al equipo comercial de información forma parte de una de las estrategias conocidas como sales enablement (SE), o lo que es lo mismo, capacitación de ventas. Forrester lo define en "The Future Of Sales Enablement Is The C-Suite" como:

"La función comercial que ayuda a todos los sistemas de venta a trabajar de manera efectiva, eficiente y coordinada con el objetivo último de aumentar los ingresos, minimizar los costes asociados con las ventas y ofrecer experiencias más significativas a los compradores".



En otras palabras, consiste en facilitar al equipo comercial todo cuanto necesita para conseguir el mejor rendimiento de las ventas. Mediante:

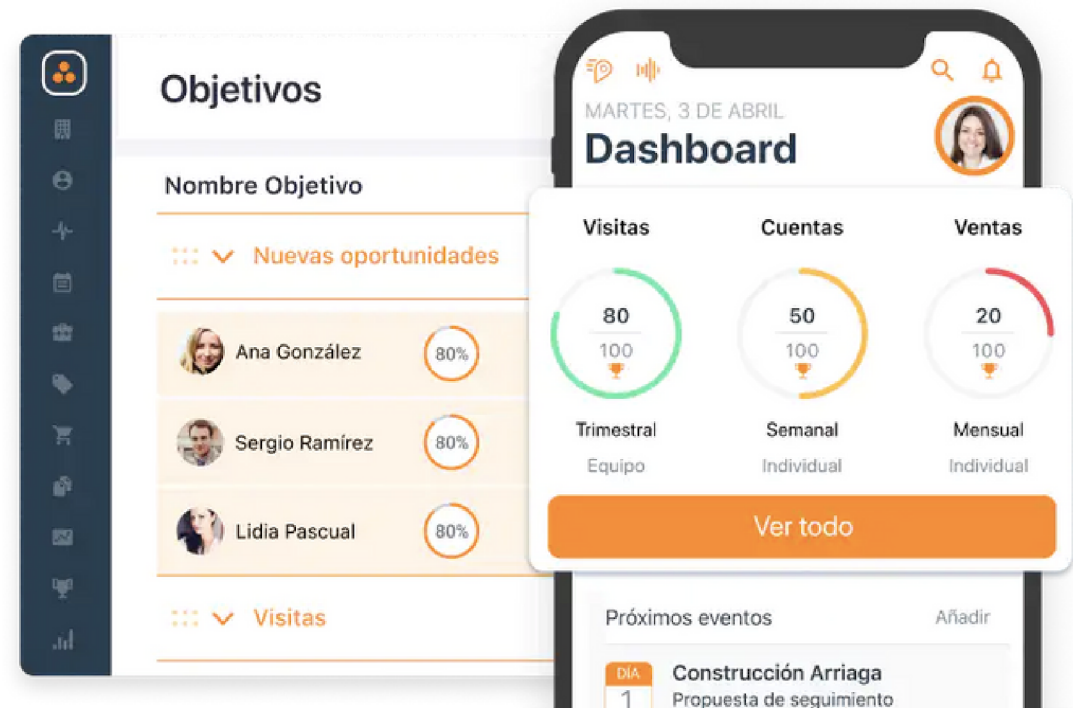
- 1 El acceso a la información gracias a un CRM con movilidad, usabilidad y altas tasas de adopción del usuario.
- 2 La alineación total entre departamentos para conseguir la mejor experiencia de cliente posible.

A continuación se muestra uno de los grandes problemas del departamento comercial, por qué es necesario digitalizar los equipos que trabajan en movilidad y, por último, los beneficios que se consiguen a cambio.

### ¿Qué es lo que sucede?

- No tienes visibilidad
- No puedes ver su actividad comercial
- No puedes ayudarles a mejorar
- No puedes tomar las decisiones acertadas

Si los comerciales no tienen herramientas útiles para trabajar en la calle y no registran los datos de los procesos de venta...



# ForceManager CRM: 5 cifras que transformarán tu fuerza de ventas

Así evolucionará el trabajo de tu equipo con una app fácil, rápida e intuitiva

**25%**

de incremento de  
ventas

**<10**

segundos para  
registrar los datos

**90%**

de adopción de  
usuario

**2h/sem**

ahorradas de trabajo  
administrativo

**100%**

Móvil

## ¿Cómo puedes solucionarlo?

Invierte en la tecnología que tu equipo quiere utilizar. Lo hará solo si ve claros los beneficios en su trabajo diario.

## ¿Qué consigue el director comercial a cambio?

- **Visibilidad 360°** de venta
- **Informes de actividad** automáticos y procesables
- **Optimización** del tiempo laboral
- Datos comerciales **en tiempo real**
- Gestión eficaz de las **nuevas oportunidades**
- Foco en lo importante: **Vender**

# 3 La tecnología al servicio de los equipos comerciales

La relación natural entre cliente y vendedor ha cambiado de repente: ahora los clientes potenciales y prospectos tienen toda la información del producto/servicio al alcance de la mano. El cliente, por lo tanto, tiene conocimiento de todo, es más exigente, más informado y es menos fiel a las marcas.

Gracias a la transformación digital y la digitalización de procesos es posible gestionar los datos de clientes y potenciales con el objetivo de penetrar, mejorar y agilizar la relación con ellos.

## ¿Qué necesita el equipo para mejorar la relación comercial?

### 1 Experiencia del cliente

Los clientes esperan y exigen una consistencia total en todas y cada una de las relaciones con una marca. Asumen que las empresas han coordinado esfuerzos, datos, precios, recomendaciones, términos y condiciones, ventas...etc. Todo aquello que forma parte del departamento de ventas tiene que trabajar en consonancia para ofrecer una experiencia de cliente conectada al 100%. Y no solo el departamento comercial, sino toda la compañía.

### 2 Ofrecer un compromiso más inteligente

Para satisfacer las expectativas del consumidor, un vendedor debe tener una vista completa y exhaustiva de cada cliente, incluyendo detalles del sector, historial de interacciones y transacciones, estado de la cuenta, entre otros insights. Esto hará que cada interacción con el cliente sea más eficiente y efectiva.

### 3 Para que esta relación sea total, se necesita tecnología

Las tecnologías optimizan el trabajo de los equipos de venta al mismo tiempo que ayudan a aumentar la productividad y el rendimiento. Cada pieza de software, desde el CRM móvil al ERP, desde el email al calendario, debe estar diseñada para cumplir ese propósito.

**“Entender al consumidor y poner foco en la experiencia de cliente es clave para garantizar el éxito de cualquier organización. La transformación digital es la responsable de ello”.**

**Roger Galdón, Partner Manager en ForceManager.**

# 4 Inteligencia artificial y automatización: máquinas vs. vendedores

El área comercial es uno de los pilares más competitivos de cualquier negocio. Por esta razón, los directores comerciales son perfiles que están cada vez más obligados a recurrir a la **tecnología** para obtener una ventaja frente al resto de competidores.

En resumidas cuentas, la tecnología se está convirtiendo en una **necesidad indispensable** en cada etapa del **proceso de ventas**.

"Los equipos de ventas que utilizan tecnología tienen un **aumento de los ingresos** de un 58%".

## IDG Enterprise

Los CRM dotados de **inteligencia artificial** y **automatización** ofrecen más y mejor información del cliente además de reducir las tareas administrativas más repetitivas. Al igual que en muchos otros aspectos de la empresa, en las ventas lo que se puede automatizar debería automatizarse.

¿Cuál es el objetivo? Ayudar a los vendedores a ser más inteligentes y trabajar de forma más eficiente convirtiéndose en asesores de confianza y centrándose en las actividades que les hacen ser **imprescindibles** a ojos del consumidor.

Todos hemos oído hablar de la inteligencia artificial. Pero ¿qué es realmente interactuar con un sistema con IA integrado?

"Hoy en día, cuando alguien piensa que está interactuando con una Inteligencia Artificial, en realidad está interactuando con un conjunto de algoritmos de aprendizaje automático entrenados para ser muy precisos en una única tarea. Esos algoritmos correctamente combinados ofrecen la sensación de estar ante un sistema inteligente, una IA".

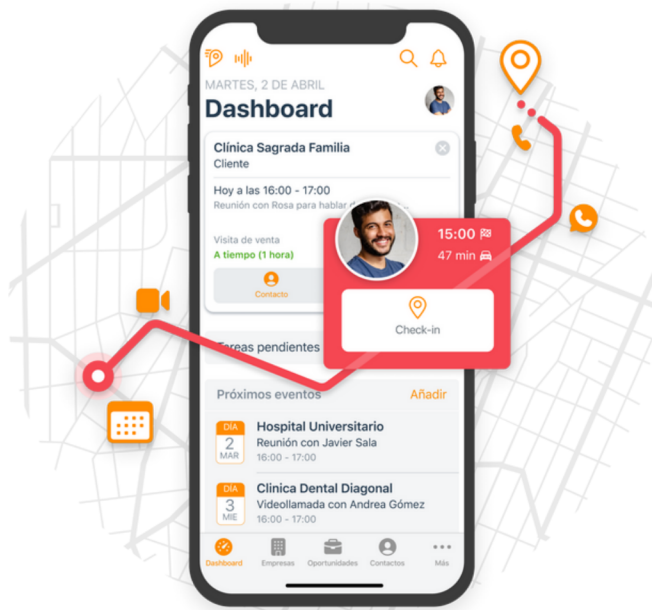
## Miquel Segarra, Product Manager en ForceManager.

Las áreas más visibles son las relacionadas con el procesamiento del lenguaje natural (PLN) ya que son las que dan vida a los asistentes de voz como Siri, Alexa o en el caso de ForceManager, Asistente Inteligente.

¿Cuánto tiempo pierde el comercial conduciendo entre visita y visita? Asistente Inteligente, el asistente por voz de ForceManager, ayuda a transformar ese valioso tiempo en ventas.



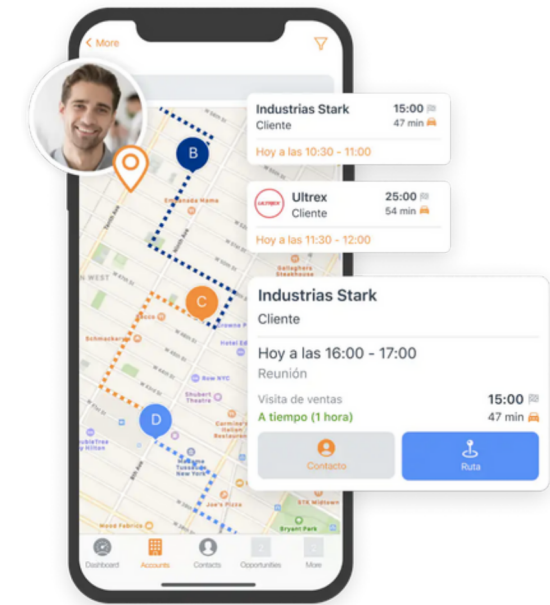
# ¿Cómo ayuda un asistente inteligente a los equipos comerciales que trabajan en movilidad?



El representante de ventas empieza el día revisando las reuniones de la jornada.



Comprueba los detalles de la primera reunión de la mañana.



Sigue la ruta comercial optimizada por el CRM inteligente para ahorrar tiempo.



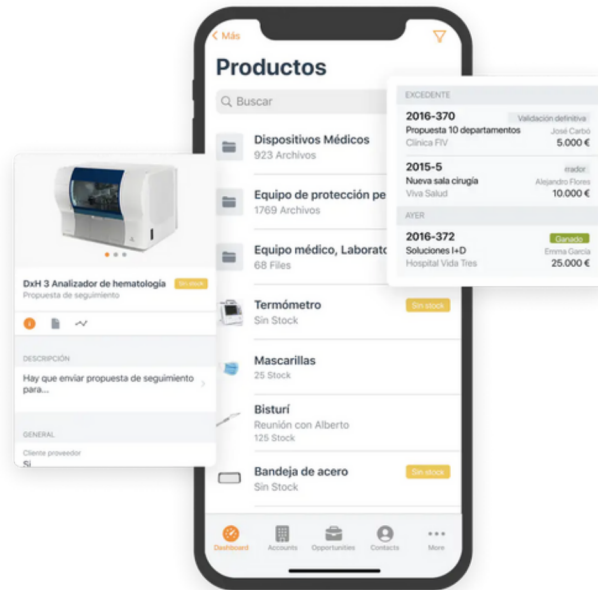




# ¿Cómo ayuda un asistente inteligente a los equipos comerciales que trabajan en movilidad?



Toma notas de la reunión y crea recordatorios de "follow up" con su voz.



Genera un pedido desde su móvil con los productos elegidos por el cliente.



Decide su próxima visita consultando el mapa de su CRM, que muestra empresas y oportunidades.





# 5 Cómo implementar nuevas tecnologías y que tu equipo las utilice

La implementación de un sistema de CRM o de cualquier solución empresarial en una empresa no es sencilla y más aún cuando partimos de un escenario anterior donde las personas llevan muchos años haciendo las cosas de una determinada manera.

Cada organización y cada situación es diferente, por lo que el análisis de riesgos inicial y el diseño de un plan de implementación es primordial.

Los CRM son herramientas que deben estar al servicio del equipo comercial y no al revés. Por lo tanto, el CRM que elijas debe estar diseñado por comerciales para comerciales.

## Un CRM que aporte:

- Información contextual a la situación del comercial
- Información del cliente a visitar
- Recomendaciones de productos a proponer al cliente
- Reportar con voz en tiempo real
- Visualizar de forma sencilla todos los impactos comerciales

## ¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de escoger un CRM?

### 1 Movilidad

Con movilidad, el comercial no solo puede actualizar su CRM tan pronto como haya acabado la reunión, lo que significa que los datos registrados siempre van a estar actualizados en tiempo real, sino que también puede consultar información dónde y cuándo quiera.

"El **67%** de los directores comerciales afirma utilizar un CRM. De ellos, solo la mitad accede fácilmente a través de una app".

SoftDoit.

## 2 Usabilidad

Una manera de asegurarte que el CRM que elijas tiene tracción con tu equipo es poner atención a su usabilidad.

- ¿Pueden navegar fácilmente por la app?
- ¿Encuentran rápido la información que necesitan?
- ¿Cuánto tiempo tardan en introducir los datos de ventas?

Si las interacciones entre comercial y herramienta no dan buenos resultados, la inversión será ineficaz.

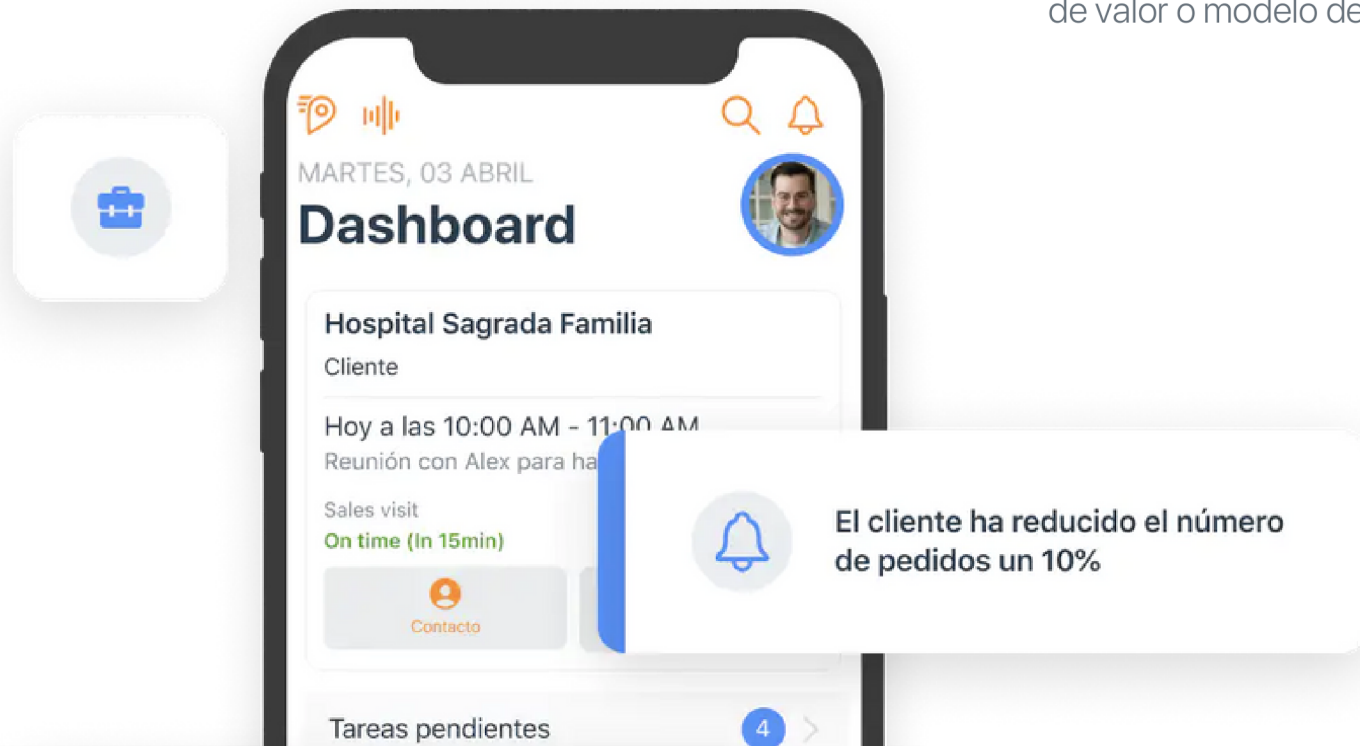
## 3 Simplicidad

La tecnología puede mejorar o empeorar los procesos y prácticas comerciales.

En un entorno de movilidad, la usabilidad es clave y se deben proporcionar dispositivos con apps sencillas y valiosas.

La transformación digital se trata de utilizar adecuadamente las herramientas disponibles y trabajar de manera centrada en el consumidor para ofrecer una mejor experiencia.

No necesariamente implica cambiar la propuesta de valor o modelo de negocio.



# 6 Las ventajas de trabajar con la herramienta adecuada

“Para una empresa como la nuestra, con muchos comerciales en diferentes países, ForceManager nos proporciona la visibilidad sobre procesos comerciales que necesitábamos para aprovechar al máximo la cartera de clientes que ya tenemos”.

**Carles Duarte**

*Business Manager*

**venair**

“La aplicación fue tan fácil de integrar tanto con nuestro CRM como con las otras herramientas, que apenas una semana después todo el equipo de ventas ya la utilizaba a diario y la consideraba un gran apoyo en su día a día”.

**Vicens Gasol**

*Director de TI*

**EUROFRED**  
*being efficient*

“Recomendaría ForceManager. A Microdent le está dando muy buenos resultados y creo que es una herramienta a tener en cuenta en el futuro de una empresa”.

**Matías Viale**

*General Export Manager Consultant*

  
**MICRODENT**  
IMPLANT SYSTEM

¿Preparado para impulsar el rendimiento de tu equipo  
con ForceManager?

Empieza tu Prueba Gratuita de 15 días

