

Informe de tendencias de ventas de Zendesk

2021



Presentamos el informe de tendencias de ventas de Zendesk

Durante el año, el comportamiento de los consumidores cambió drásticamente. El año 2020 trajo un cambio sin precedentes: la pandemia global transformó nuestra forma de vivir, colaborar y conectarnos. Para adaptarse a los diferentes cambios, los compradores recurren cada vez más a soluciones tecnológicas con el fin de mantenerse en contacto entre sí y con sus proveedores. Para algunos, gran parte de las bases para el cambio tecnológico ya estaban presentes.

Si bien las compras han cambiado durante años, las generaciones más jóvenes, que parecen estar más a gusto en un entorno digital, ganaron cada vez más poder adquisitivo en medio de los recientes cambios sociales y económicos drásticos, y esperan que los proveedores y vendedores estén al tanto de los cambios en sus expectativas.

Las organizaciones de ventas recurren cada vez más a tecnologías digitales y de habilitación remota para adaptarse a los cambios en el mercado, ya sean generacionales o circunstanciales, que favorecen a aquellos más habituados a la tecnología.

Cinco tendencias clave de este estudio:

Tendencia #1: El entorno de ventas está evolucionando debido a que el comportamiento de los compradores está cambiando rápidamente

Tendencia #2: Es necesario un cambio a las ventas virtuales, aunque es un proceso más lento

Tendencia #3: Los líderes de ventas reconocen la necesidad de cambiar la manera en que apoyan a sus equipos para que puedan prestar un mejor servicio a sus clientes

Tendencia #4: Los equipos de ventas están aceptando la necesidad de contar con herramientas de CRM y análisis de datos

Tendencia #5: Los equipos de ventas están colaborando más entre sí y con otros equipos de atención al cliente para ganar compradores

Acerca de nuestros datos

Te damos la bienvenida al primer Informe anual de tendencias de ventas de Zendesk.

Encuestamos a líderes de ventas y analizamos datos de más de 800 empresas de 15 países y 19 sectores diferentes.

En base al tamaño de la empresa, analizamos el trabajo que realizaron los equipos de ventas para abordar las necesidades de sus clientes y prospectos durante la pandemia de COVID-19 y más allá.

Continúa leyendo para obtener más información acerca de cómo los cambios profundos de 2020 han impactado en el mundo de las ventas, y lo seguirán haciendo, y qué puede hacer tu equipo para mantenerse actualizado.

01

TENDENCIA

El entorno de ventas está evolucionando debido a que el comportamiento de los compradores está cambiando

Lo único constante en el mundo es el cambio, y los compradores esperan que los vendedores sigan el ritmo de esos cambios. La pandemia de 2020 aceleró varias transformaciones que ya estaban en marcha en el mercado. El entorno de ventas ha evolucionado durante los últimos cinco años debido a que los trabajadores millennials y de la generación Z continúan progresando en sus carreras y se hacen oír cada vez más fuerte en el proceso de compra, lo que genera un cambio permanente en las expectativas.

La información manda

En nuestra investigación, los líderes de ventas afirman que las expectativas de los prospectos han cambiado de manera significativa durante los últimos cinco años. Los compradores actuales están más informados que aquellos del pasado, y confían en una magnitud creciente de información en línea para conocer los productos antes de comprarlos. Tienen una idea más clara de lo que quieren de sus compras, y esperan que los proveedores estén dispuestos a negociar con ellos.

Los compradores de hoy también exigen estándares más altos de sus proveedores: esperan que comprendan cada vez más sus problemas, y que sus equipos trabajen bien juntos al compartir información y colaborar de manera eficaz para resolver esos problemas.

Los clientes están cambiando

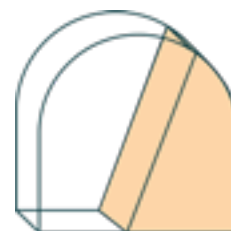
50%

de los líderes de ventas afirma que sus clientes están más informados



32%

de los líderes de ventas afirma que sus clientes quieren que los equipos de ventas tengan un panorama completo de sus negocios y de los problemas que están tratando de resolver



26%

de los líderes de ventas afirma que sus clientes esperan una estrecha colaboración entre los equipos internos y el proveedor



Preferencia por lo digital

Los compradores también son mucho más expertos en tecnología que hace años atrás.

Desde las comunicaciones hasta las transacciones, los compradores desean transitar el proceso de compra de manera digital, especialmente porque el virus del COVID-19 obliga a los compradores a interactuar en un mundo cada vez más conectado.

Los clientes quieren trabajar con sus proveedores

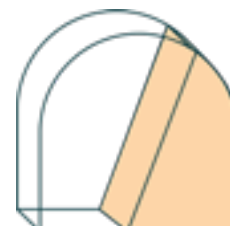
41%

de los líderes de ventas afirma que sus clientes quieren comunicarse más de manera digital



38%

de los líderes de ventas afirma que sus clientes quieren comprar en línea

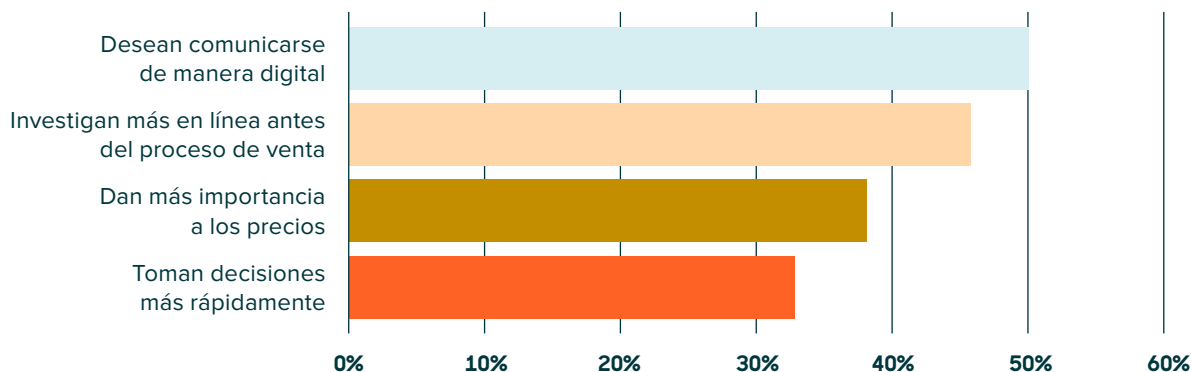


Los clientes quieren trabajar con sus proveedores de manera digital

Los cambios generacionales en la fuerza laboral han acelerado las transformaciones tecnológicas en el lugar de trabajo. Los trabajadores millennials y de la generación Z han progresado en sus funciones y responsabilidades, y han aportado así mayores niveles de conocimiento digital al proceso de compra.

Al estar a gusto en un entorno en línea, estos compradores investigan más en detalle antes de interactuar con los proveedores, y esperan que esos mismos proveedores se sientan cómodos comunicándose a través de canales principalmente digitales. Más investigación genera más conocimiento, por lo que los compradores tienen expectativas más claras de los precios justos y están dispuestos a abandonar una compra en un corto período de tiempo si no se cumplen esas expectativas.

Los millennials y la generación Z están cambiando el entorno de las ventas



Principales motivos por los que los líderes de ventas afirman que los millennials y la generación Z difieren de los baby boomer y la generación X

¿Qué deberías hacer?

Todo vendedor conoce la vieja expresión: «El cliente siempre tiene la razón». Si bien ese lema no debe tomarse de manera literal, es importante dar a los clientes lo que quieren. Los cambios tecnológicos y generacionales están migrando el entorno de las compras a un espacio digital, y los proveedores deben estar preparados para ese cambio.

Cada vez más, los canales de comunicación digital son elementos esenciales en el proceso de venta moderno, y una presencia web sólida con información sobre los productos y el servicio al cliente hará la diferencia entre estar en la lista de seleccionados y no ser siquiera considerado. Invierte en tus tecnologías orientadas al cliente, y será más probable que los compradores inviertan tiempo en ti.

Los cambios tecnológicos y generacionales están migrando el entorno de las compras a un espacio digital, y los proveedores deben estar preparados para ese cambio.



Es necesario un cambio a las ventas virtuales, aunque es un proceso más lento

TENDENCIA

Si bien las expectativas de los trabajadores millennials y de la generación Z ya estaban cambiando, el COVID-19 aceleró e intensificó la necesidad de que los equipos de ventas cambien su enfoque sobre la manera de interactuar con los clientes y entre ellos.

Los equipos de ventas han cambiado la manera de hacer negocios

Los equipos de ventas, sean grandes o pequeños, se han visto muy afectados por la pandemia del COVID-19.

Casi dos tercios (61%) cree que las cosas no volverán a ser como antes.

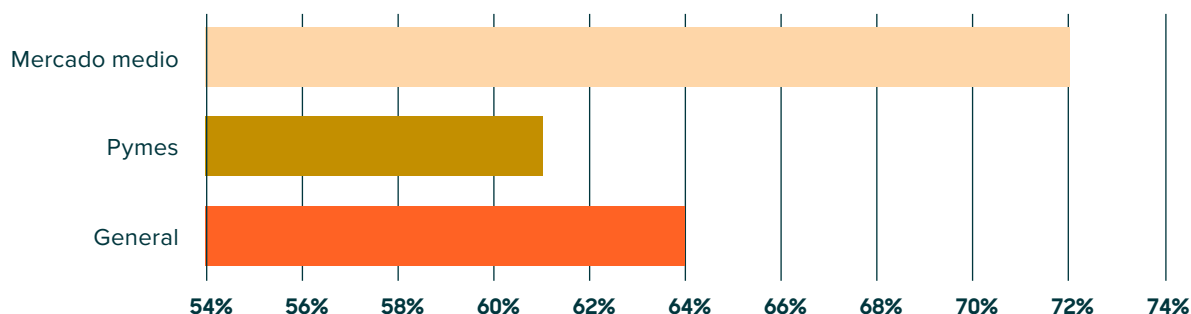
Los cambios en las comunicaciones digitales, los patrones de trabajo remoto y las estructuras de los equipos virtuales han desafiado incluso a las organizaciones mejor preparadas. Y los equipos de ventas se pusieron a la altura de las circunstancias:

El 64% de los equipos de ventas cree que tiene las herramientas necesarias para triunfar en un entorno remoto.

Desafortunadamente, eso significa que no todos los equipos cuentan con las herramientas necesarias, y esa situación es peor para las pequeñas y medianas empresas (pymes), que compran tecnología nueva a la mitad de la velocidad que las empresas más grandes.

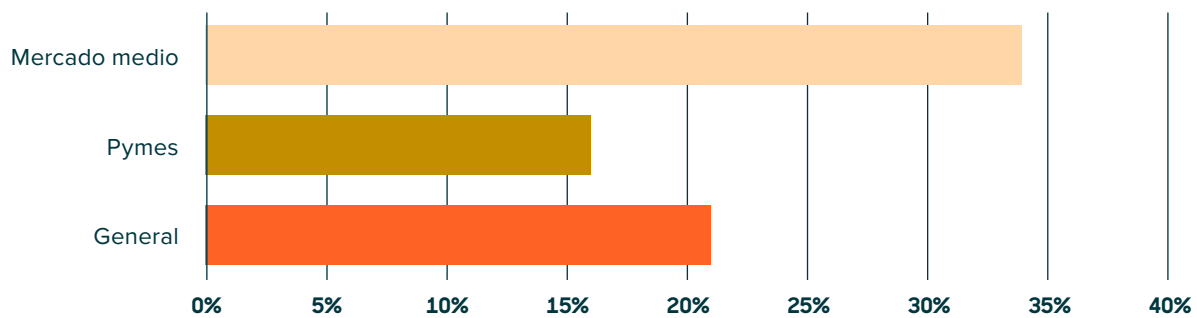
Disponibilidad de las herramientas remotas

Porcentaje de equipos de ventas que cree contar con las herramientas



Compras para respaldar el trabajo remoto

Porcentaje de equipos de ventas que compró tecnología nueva para respaldar el trabajo remoto

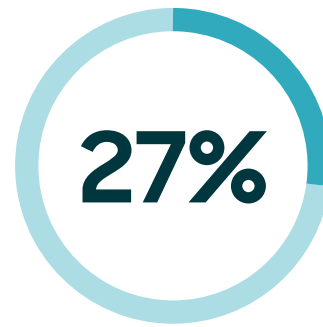


Muchos equipos de ventas también están haciendo otros cambios, ya sea en sus procesos empresariales, en las comunicaciones o en otros sectores.

Cambios para respaldar el trabajo remoto



de los equipos de ventas
cambió sus procesos
internos



de los equipos de ventas
agregó nuevos canales de
comunicación

Cómo lograr una sinergia entre los cambios generacionales y las respuestas ante la pandemia

Muchos líderes de ventas descubren que los cambios que realizaron para atender mejor a los compradores millennials y de la generación Z, los ayudaron a prepararse para los desafíos que enfrentan durante la pandemia.

El cambio generacional entre los compradores ha impulsado un aumento constante en las comunicaciones digitales y las interacciones en línea en los últimos cinco años, a medida que se incluye a un número cada vez mayor de personas con conocimientos digitales en las decisiones de compra. Varias de las tecnologías que se necesitan para abordar este cambio, se están utilizando durante la pandemia.

Cambios en la tecnología

49%

de los equipos de ventas que incorporó nuevos canales de comunicación, también sumó videoconferencias

40%

de los equipos de ventas incorporó aplicaciones de mensajería

38%

de los equipos de ventas incorporó chat en vivo o chatbots

¿Qué deberías hacer?

La pandemia del COVID-19 aceleró la transición al mundo digital que ya estaba en marcha. Con los cambios generacionales entre los compradores que atraen a clientes más habituados a la tecnología digital, los equipos de ventas han tenido que ajustar la manera en que hacen negocios para satisfacer las demandas de los clientes potenciales. Impulsar las comunicaciones digitales y virtuales es aún más importante ahora.

Los equipos de ventas necesitan las herramientas adecuadas para trabajar de manera remota, ya sea para poder realizar una videollamada con un comprador o colaborar con otros miembros de su organización, y demandan procesos empresariales actualizados y orientación para realizar ese trabajo de manera eficaz.

03

TENDENCIA

Los líderes de ventas reconocen la necesidad de cambiar la manera en que apoyan a sus equipos para que puedan prestar un mejor servicio a sus clientes

Las organizaciones de ventas tienen una percepción directa del ritmo del mercado. Conocen a sus clientes y ven los cambios antes que el resto de la organización. Es por eso que han estado cambiando sus prioridades en respuesta a los cambios en la base de clientes y el mercado subyacente mucho antes que cualquiera.

Satisfacer los cambios en las necesidades

Frente a los desafíos sin precedentes de una pandemia mundial, los equipos de ventas comenzaron a cambiar sus prioridades. El éxito sólo es posible con inversiones específicas, dirigidas a satisfacer las necesidades de sus clientes y brindar un mejor soporte a sus vendedores. Los líderes de ventas aprenden de la pandemia y responden en consecuencia.

Esos líderes reconocen que hay una brecha y buscan las maneras de cerrarla. Sin embargo, tres de cada cinco líderes de ventas no lo ven como una necesidad urgente. Con suerte, eso significa que ya han realizado los ajustes necesarios, pero existe la posibilidad de que algunos se estén quedando atrás en el afán de brindar una mejor atención a sus clientes y fortalecer a los equipos de ventas.

El 40% de los líderes de ventas siente que necesita responder mejor a los cambios en las necesidades de los clientes actuales y potenciales como resultado de la pandemia.

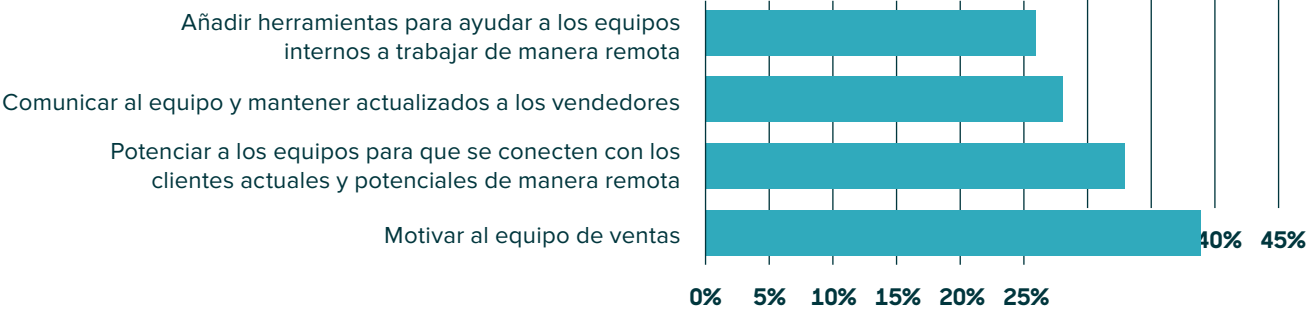
Mejorar el soporte a los vendedores

Garantizar que los equipos de ventas tengan acceso a las herramientas y los procesos necesarios para tener éxito es una de las principales responsabilidades de los líderes de ventas y su equipo de soporte en backoffice. Cuentan con procesos para responder a un mercado en constante evolución, aunque eventos como la pandemia del COVID-19 pueden poner a prueba cualquier buen proceso.

Esa es la razón por la que los líderes de ventas consideran de gran importancia el aprendizaje y el crecimiento a partir de esta situación única. Motivación, habilitación, comunicaciones: los líderes de ventas identificaron estos conceptos como las áreas clave para mejorar, mientras hacen lo posible por responder a los cambios del mercado.

Áreas de interés

Porcentaje de líderes de ventas que cree que una de las áreas principales de mejora en respuesta a la pandemia es:



¿Qué deberías hacer?

Los líderes de ventas tienen que escuchar a sus equipos y brindarles la ayuda necesaria para lograr el éxito.

Las tecnologías de comunicación y de trabajo remoto (incluidas las de administración de la información y la colaboración), junto con la reestructuración de la motivación/incentivos, fueron identificadas como áreas de inversión prioritarias. Acompañar a los equipos en sus principales áreas de necesidad es simplemente un buen negocio.

04

TENDENCIA

Los equipos de ventas están aceptando la necesidad de contar con herramientas de CRM y análisis de datos

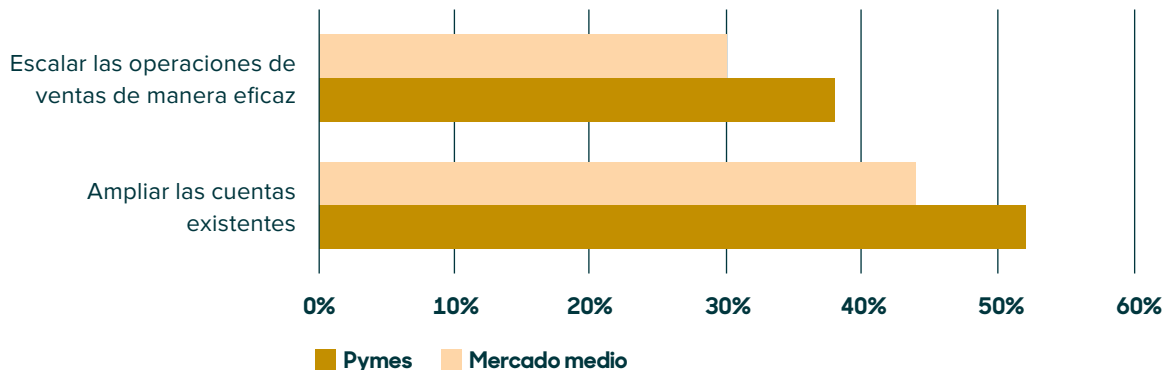
Si bien todos los equipos de ventas se han visto afectados por la pandemia y han tenido que ajustar sus enfoques de salida al mercado, los equipos de las pymes y de empresas de mercado medio han discrepado en sus respuestas.

Las pymes están invirtiendo más en sus enfoques existentes de administración de ventas

Debido a que su enfoque de negocios se ve desafiado por la pandemia, las pymes reconocen cada vez más el valor de una mayor inversión en su enfoque existente de administración de ventas. Comprenden el valor de escalar las operaciones y vender mejor en las cuentas existentes. De hecho, son más las pymes que consideran que estas acciones son una prioridad fundamental que las empresas de categoría media más grandes.

Foco en el crecimiento

Principales prioridades



Ocuparse de las cuentas existentes y las operaciones en crecimiento es una prioridad para los equipos de ventas de las pymes, que buscan activamente herramientas que las respalden en esos esfuerzos. Más que nunca, los equipos de ventas de las pymes están dispuestos a considerar la adopción de un sistema CRM de ventas completo, y muchos buscan actualizar sus sistemas actuales con tecnologías más sólidas.

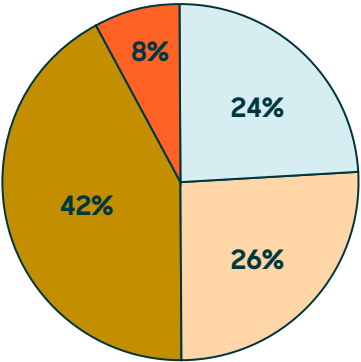
Adopción de sistemas CRM de ventas

Porcentaje de los equipos de ventas de pymes que:

No usan CRM de ventas 50%

No planean usar CRM de ventas

Quieren comprar su primer CRM de ventas



Actualmente usan CRM de ventas 50%

Quieren mantener su CRM actual de ventas

Quieren reemplazar su CRM actual de ventas

30%

de los equipos de ventas de las pymes buscan comprar nuevas herramientas de CRM de ventas este año

38%

de los equipos de ventas de las pymes buscan comprar nuevas herramientas de CRM de ventas luego de este año

Los equipos de ventas de las organizaciones de mercado medio están adoptando tecnologías avanzadas mientras reconsideran su forma de trabajar

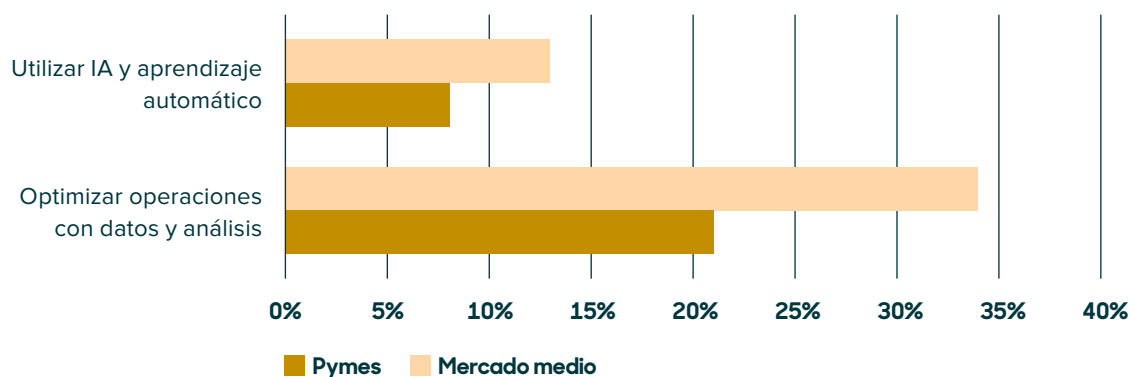
Los equipos de ventas de las organizaciones de mercado medio buscan soluciones avanzadas de tecnología para satisfacer las necesidades cada vez más complejas de sus clientes actuales y potenciales. Desde fuerzas laborales distribuidas a análisis avanzados, los equipos de ventas en las organizaciones de mercado medio buscan soluciones tecnológicas para respaldar y habilitar un entorno de ventas cambiante que fue afectado por la pandemia del COVID. Las organizaciones de mercado medio tienen más probabilidades de trabajar de manera remota que las pymes y, por lo tanto, están más dispuestas a invertir en tecnologías que respalden a una fuerza laboral distribuida.

Muchos más equipos de ventas en organizaciones de mercado medio operan en un entorno completamente remoto que las pymes: un 57% de los equipos de estas organizaciones opera de forma totalmente remota en comparación con un 42% de los equipos de ventas en las pymes.

El 30% de los líderes de ventas de las organizaciones de mercado medio afirma que invertir en tecnología para una fuerza laboral distribuida es una de las prioridades esenciales para 2021.

Las organizaciones de mercado medio adoptan tecnologías avanzadas

Porcentaje de líderes de ventas que desea:



Más de un tercio de los equipos de ventas en organizaciones de mercado medio reconoce el valor de optimizar las operaciones con datos y análisis, y busca incorporar estas tecnologías a sus operaciones de negocio actuales. Mientras tanto, la intención de los equipos de ventas de las organizaciones de mercado medio de aprovechar la IA y el aprendizaje automático, supera en más de una vez y media a los equipos en pymes.

¿Qué deberías hacer?

Tus respuestas a la pandemia deben adaptarse a tu base de clientes. Ya que conoces mejor a tus clientes y sabes lo que se necesita para satisfacer sus necesidades, conéctate con ellos de la manera en que se sientan más cómodos. Y no temas aumentar tu huella tecnológica para mejorar tu flexibilidad y eficiencia durante el proceso de venta.

Ya sea que aproveches las comunicaciones digitales o reconozcas la importancia de realizar un seguimiento y control de tus interacciones de venta con una herramienta de CRM, debes elegir la tecnología que mejor se adapte a tu situación. Si ya tienes una base sólida para trabajar, considera la adopción de herramientas y conjuntos de funcionalidades más avanzados. El análisis avanzado, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial pueden habilitar nuevas maneras de satisfacer las necesidades de tus clientes, pero tienen que estar desarrollados sobre una base sólida de captura de datos e inteligencia del cliente.

Ya sea que aproveches las comunicaciones digitales o reconozcas la importancia de realizar un seguimiento y control de tus interacciones de venta con una herramienta de CRM, debes elegir la tecnología que mejor se adapte a tu situación.

05

Los equipos de ventas están colaborando más entre sí y con otros equipos de atención al cliente para ganar compradores

TENDENCIA

Los líderes de ventas creen que la colaboración entre los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente es fundamental para que el negocio tenga éxito. Los equipos se están esforzando por mejorar la colaboración, pero hasta ahora han utilizado interacciones asincrónicas en lugar de herramientas integradas para la colaboración en tiempo real.

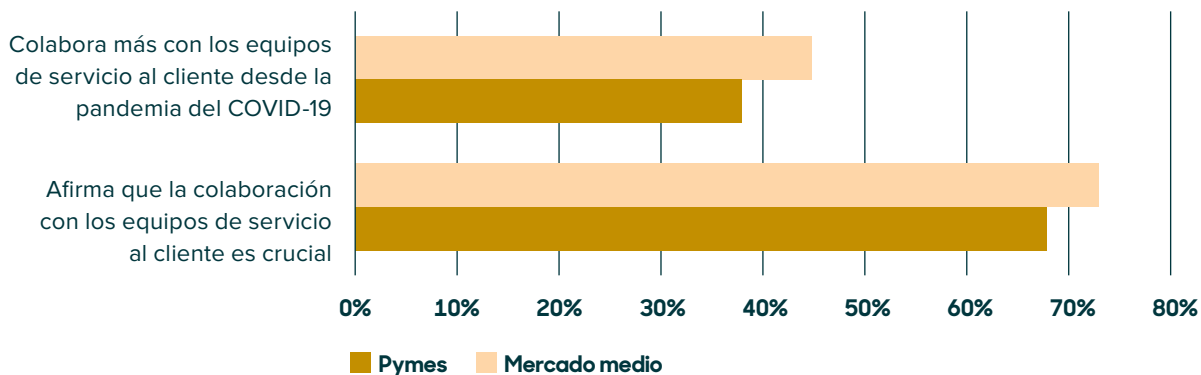
La colaboración es fundamental

Un buen líder de ventas sabe que puede lograr más si tiene más información sobre sus objetivos, y ahí es donde entra en juego la colaboración con los equipos de experiencia del cliente. Los líderes de ventas entienden que trabajar con los equipos de servicio al cliente puede ser la clave para hacer un buen negocio.

La información adicional que obtienen puede hacer que sus conversaciones y alcance estén más orientados y personalizados, y muchos reconocen que esto es algo cada vez más importante desde que comenzó la pandemia. Pero rara vez es un camino lineal: los clientes potenciales en ocasiones tendrán interacciones con el servicio al cliente, luego pasarán a ventas, volverán a atención al cliente, después a ventas nuevamente, y podrán repetir este patrón varias veces antes de completar

Los equipos en organizaciones de mercado medio están más dispuestos a colaborar

Porcentaje de líderes de ventas que:



Posibilidades de aumentar la colaboración

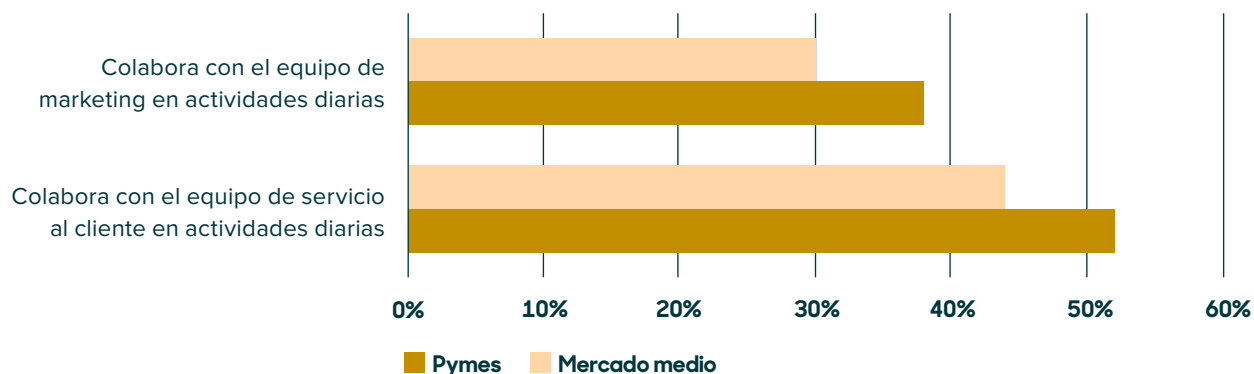
Si bien el 73% de los líderes de venta reconoce el valor de colaborar con los equipos de atención y experiencia del cliente, el 53% de ellos colabora con el sector de servicio al cliente de manera periódica, y sólo el 41% lo hace con el sector de marketing.

Existe un margen claro de crecimiento si se permiten estas interacciones cruciales. Pero quienes ya trabajan con otros equipos internos, lo hacen con avidez.

El 87% de los que colaboraron lo hicieron al menos una vez por semana.

La colaboración frecuente varía según el tipo de empresa

Porcentaje de equipos de ventas que:



Necesidad de mejores herramientas

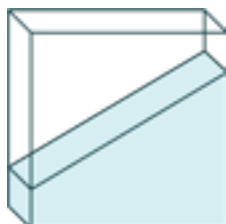
La mayoría de los equipos de ventas reconoce el valor de la colaboración, pero pocos la implementan. ¿Por qué? La falta de herramientas adecuadas puede ser la causa.

De hecho, la cantidad de equipos de ventas que interactúa con los equipos de servicio al cliente no es más que la cantidad de equipos de ventas que tienen la capacidad tecnológica de integrar sus herramientas de CRM de ventas con las de atención al cliente. Los equipos de venta en organizaciones de mercado medio lideran la adopción de herramientas adecuadas, tanto en términos de colaboración como de intercambio de información.

Los equipos de ventas en pymes y organizaciones de mercado medio toman decisiones tecnológicas muy diferentes según las necesidades específicas del mercado

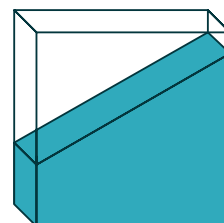
49%

de las herramientas de CRM de ventas de los equipos de ventas en pymes se integran con las herramientas de servicio al cliente



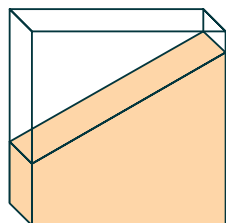
59%

de los representantes de ventas en pymes pueden ver el historial de interacciones de servicio al cliente con clientes potenciales cuando realizan una venta



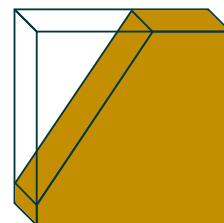
59%

de las herramientas de CRM de ventas de los equipos de ventas en organizaciones de tamaño medio se integran con las herramientas de servicio al cliente



76%

de los representantes de ventas en organizaciones de tamaño medio pueden ver el historial de interacciones de servicio al cliente con clientes potenciales cuando realizan una venta



¿Qué deberías hacer?

La colaboración es la clave para aumentar las ventas de muchas organizaciones exitosas, independientemente de su tamaño. Pero no puede desarrollarse sola, al menos no en una pandemia donde hay distanciamiento social. Los equipos de ventas exitosos trabajan cada vez más con otros equipos orientados al cliente para salir al mercado con la descripción más actualizada de sus clientes actuales y potenciales.

Se aseguran de equiparse con la tecnología adecuada para tener esa información, ya sea con herramientas de colaboración independientes o sistemas de CRM de ventas con módulos de colaboración, y superan a los competidores que carecen de estas tecnologías.

Aprovecha al máximo las tendencias de este año

Entre la pandemia y un cambio generacional constante hacia lo digital, los equipos de ventas pueden no saber qué pasos dar a continuación. Sin embargo, las respuestas son sorprendentemente simples:

Si tienes una empresa de mercado medio, invierte en herramientas y funcionalidades avanzadas para comprender mejor a tus clientes actuales y potenciales.

Como una empresa de mercado medio, es probable que ya estés trabajando de manera remota y colaborando de forma interna. Invertir en big data y en kits de herramientas de análisis, potencialmente combinados con IA y aprendizaje automático, te ayudará a comprender mejor (¡y a predecir!) las necesidades de tus clientes actuales y potenciales.

Si tienes una pyme, invierte en herramientas de CRM de ventas y en funcionalidades de colaboración y trabajo remoto para respaldar las actividades de salida al mercado de tu equipo de ventas.

Para escalar, necesitas obtener más valor a partir de la información de tus clientes, y el primer paso para hacerlo es invertir en una herramienta sólida de CRM de ventas que pueda hacer un seguimiento de las interacciones con los clientes y permitir la colaboración con tu equipo de servicio al cliente..

Comienza con Zendesk: regístrate e inicia una prueba

Acerca de los datos utilizados

Los datos provienen de la información proporcionada por más de 800 líderes de ventas en 15 países y 19 sectores diferentes que participaron de la Encuesta sobre líderes de ventas de Zendesk a finales de 2020. El 70% de los encuestados trabaja en pymes y el 30%, en organizaciones de mercado medio. El 70% obtiene la mayor parte de sus ingresos de ventas únicas, y el 30% restante genera ventas por suscripción, recurrentes o de otras fuentes.

