



# **Planee un futuro dinámico con análisis de ventas avanzados**

## Un mundo que cambia rápidamente

En cuestión de meses, el mundo sufrió un cambio radical, que afectó tremendamente a las empresas y a las comunidades. Los equipos de ventas se enfrentan a desafíos complejos sin precedentes, por lo que las estrategias de siempre dejaron de ser una opción. Los profesionales de ventas deben adaptarse a este panorama cambiante más rápido que nunca.



En cualquier organización de ventas, para crear una ventaja competitiva, es necesario entender tanto el panorama completo como los detalles específicos; es decir, tener una perspectiva general, sin perder de vista las actividades cotidianas que dan lugar a la concreción de acuerdos. Esto es especialmente cierto en la actualidad.

La reciente crisis sanitaria y económica aceleró la necesidad que tienen los equipos de ventas de adaptarse constantemente a las condiciones cambiantes, por lo que el planeamiento anual tradicional quedó en el pasado.

Los KPI de ventas, incluidos el rendimiento de ventas, la relación entre costos e ingresos, y el logro de cuotas, son solo algunas de las métricas necesarias para crear ese panorama completo de los entornos de ventas dinámicos.

Pero, ¿cómo se logra una visión tan amplia de los procesos de ventas? Con una plataforma eficiente de análisis e inteligencia de negocios, puede aprovechar todos los datos de la empresa a fin de obtener información útil de manera rápida y coherente.

## Los datos iluminan el camino

Tenemos clientes de todo tipo de tamaño, forma y sector, pero hay algo que tienen en común y siempre mencionan: la transformación digital se está acelerando.

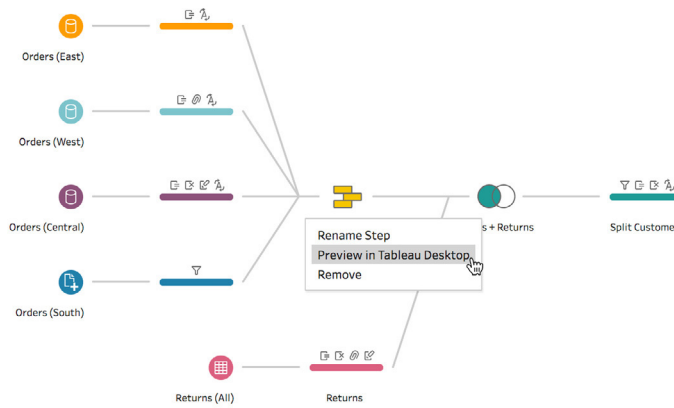
Empleados, clientes y comunidades enteras trabajan e interactúan ahora en un mundo completamente digital. Desde llamadas por Zoom con colegas hasta pedir alimentos con teléfonos inteligentes, el mundo de las experiencias conectadas digitales llegó para quedarse. No obstante, creemos que es una excelente oportunidad para las empresas y los equipos de ventas, ya que todas las interacciones digitales generan grandes cantidades de datos. Cuando los clientes interactúan con el sitio web, las aplicaciones para dispositivos móviles, el sistema CRM y el equipo de ventas, se crea una gran cantidad de datos útiles.



Solo si aprovechamos por completo los datos podemos alcanzar el éxito en este entorno. Además, nunca fue tan importante moverse con rapidez y precisión. Deje que los datos le iluminen el camino.

Las organizaciones más exitosas en estos tiempos sin precedentes son las que pueden aprovechar sus datos y las que comprenden que los datos brindan información a gran escala sobre el cambio. Cuando todos los empleados tienen acceso a información que los ayuda a entender su parte del negocio, pueden usar los datos para tomar decisiones y generar un impacto significativo.

En pocas palabras, el análisis que combina los datos de ventas y la información de toda la organización es fundamental. Una plataforma de análisis intuitivo como Tableau brinda una vista completa de las métricas que necesita el equipo de operaciones de ventas para realizar pronósticos y planeamientos más eficientes, y mejorar la toma de decisiones en tiempo real. La capacidad para integrar datos de marketing, finanzas y clientes es esencial a fin de comprender las situaciones de ventas y desarrollar ventajas competitivas que permiten mantener el impulso y seguir progresando.



# Cómo definir una estrategia de ventas más eficiente

Al igual que todas las áreas de una empresa moderna, los equipos de ventas tienen que aprovechar los datos para responder sus preguntas más importantes:

- ¿Cómo saber qué estrategias están funcionando y cuáles no?
- ¿Cómo crear pronósticos en un entorno que cambia continuamente?
- ¿Cómo evitar tomar las decisiones demasiado tarde y adelantarse a los factores que afectan al negocio?

## Desarrollar una cultura de datos

Uno de los primeros pasos para crear una estrategia de ventas más eficiente es desarrollar una cultura de datos sólida. En el contexto de las ventas, eso implica crear una misión compartida para capacitar a todos los vendedores con datos. Ese tipo de cultura genera equipos que colocan los datos en el centro de la toma de decisiones y promueve formas creativas de analizar los datos e implementar soluciones nuevas. Además, permite que los equipos de operaciones de ventas creen visualizaciones de datos eficientes que los vendedores pueden aprovechar. A su vez, también facilita que los vendedores tomen esos datos y los adapten para alcanzar sus propios objetivos y actuar según lo que ocurre sobre el terreno. También permite la creación de un ciclo ejemplar de cooperación en el que los equipos de operaciones de ventas y los vendedores desarrollan, aprovechan, adaptan y comparten datos y visualizaciones entre los equipos.

### La transparencia de datos revela información y oportunidades para LinkedIn

LinkedIn es un ejemplo de una empresa que necesitaba una plataforma sólida y escalable para obtener información de los datos de ventas. El equipo de análisis de negocios adoptó Tableau para centralizar petabytes de datos de clientes y usar dashboards a fin de realizar un seguimiento del rendimiento y predecir la deserción de clientes. Esto permitió desarrollar un ciclo de ventas más proactivo y aumentar los ingresos. Antes de Tableau, LinkedIn almacenaba los datos de ventas en bases de datos internas, Google Analytics y otras herramientas de terceros.

Un día, un analista de operaciones de ventas atendió solicitudes de ventas de más de 500 vendedores, lo que creó una cola de generación de informes con demoras de hasta seis meses. Como consecuencia, los miembros del equipo dudaron de su rendimiento y del estado de las relaciones con los clientes.

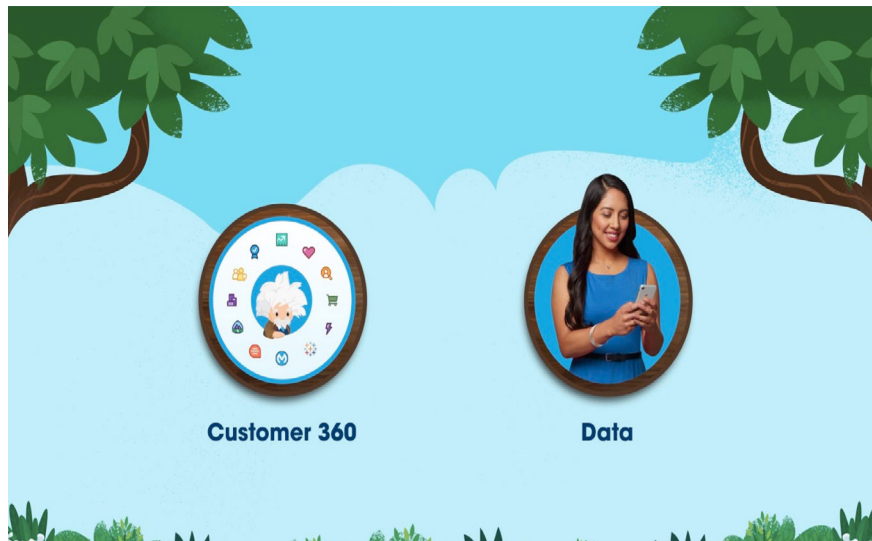
En la actualidad, el 90 % de la fuerza de ventas de LinkedIn accede a Tableau semanalmente. Con la opción de hacer un seguimiento del rendimiento de ventas general y analizar en detalle para comprender la experiencia de un cliente concreto, los vendedores pueden identificar cuándo los clientes usan más el producto y comunicarse con ellos de forma proactiva para hablar sobre oportunidades o lograr su fidelización, lo que podría contribuir a aumentar el gasto total y evitar la deserción de cuentas.

[Leer el artículo completo](#)

## Recopilar datos de toda la empresa

Una parte esencial de los datos de negocios para todas las empresas son los datos que reflejan cómo interactúan los clientes con los equipos que interactúan directamente con estos. En muchas compañías, esos datos se almacenan en el sistema de administración de relaciones con clientes (CRM). Los CRM, como Customer 360 de Salesforce, les proporcionan a los equipos una vista compartida de sus clientes para que puedan colaborar y desarrollar relaciones confiables y duraderas, además de brindar las experiencias personalizadas que esperan los clientes.

La capacidad para ver y comprender datos de los clientes garantiza que los equipos puedan maximizar su comprensión de lo que necesitan los clientes y planear de manera eficiente cómo brindar excelentes experiencias y crecer.



No obstante, las empresas también tienen datos almacenados en otros sistemas aparte de CRM: los activos de datos a nivel de empresa, como los sistemas de planeamiento de recursos empresariales (ERP), almacenes de datos empresariales (EDW) y soluciones de recursos humanos. Esos sistemas contienen una gran cantidad de información de negocios valiosa.

Contar con una forma de ver y comprender datos que incluya el CRM y los activos de datos empresariales más generales proporciona la combinación más eficiente para ayudar a los empleados a impulsar una verdadera transformación basada en los datos en toda la empresa. Gracias a una vista clara de todos los silos de datos, es más fácil tomar las decisiones más informadas y, si es necesario, cambiar la estrategia para garantizar que se alcancen los objetivos. Los equipos de ventas necesitan una plataforma que combine los datos para responder preguntas complejas de la dirección ejecutiva, los clientes, los proveedores y los miembros del equipo.

## La transparencia de datos del análisis de autoservicio eleva al equipo de ventas global de Brown-Forman

Tim Nall, director de tecnologías de la información de Brown-Forman, una de las diez principales multinacionales de elaboración de bebidas espirituosas, cree que la comunicación es esencial para determinar las prácticas recomendadas y vender más productos. Sus equipos necesitan información sobre precios y detalles de envío. De esa forma, pueden administrar los SKU.

Brown-Forman logró optimizar sus inversiones tecnológicas existentes en soluciones de almacenamiento de datos y análisis. Como resultado, sus equipos están logrando un nivel de colaboración óptimo. “Desde un punto de vista global, es muy importante contar con toda la información y ser capaz de interpretarla. Gracias a la combinación de nuestro almacén de datos lógico con Tableau, el personal puede colaborar y acceder a toda la información”, explicó Tim.

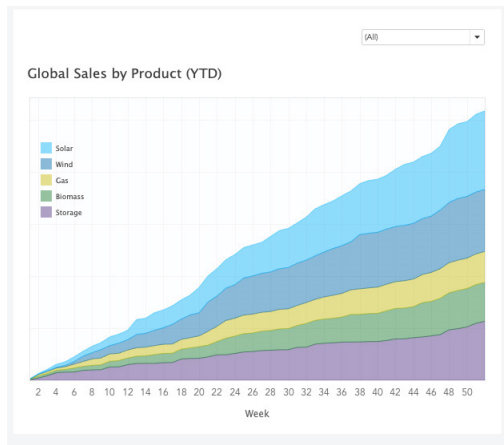
Tableau también facilita la publicación de dashboards de ventas, ya sea que los datos se recopilen en tiempo real o se actualicen con frecuencia. Con el inicio de sesión único, Brown-Forman tiene acceso con un solo clic a los dashboards desde los navegadores de los equipos de escritorio o los dispositivos móviles.

A medida que gane experiencia o conozca qué necesita su equipo por medio del seguimiento de las vistas de dashboard en Tableau Server, al igual que Brown-Forman, descubrirá qué está funcionando y qué no, y podrá colaborar para optimizar los dashboards y obtener mejores resultados.

[Leer el artículo completo](#)

## Las visualizaciones interactivas ayudan a realizar análisis más profundos

El uso compartido de dashboards en toda la organización es importante porque permite que todos vean los mismos datos. Los dashboards de Tableau se crean rápidamente y son sencillos de comprender; además, cuentan una historia, por lo que el personal de ventas no tendrá dudas sobre cómo leerlos para interpretar la información.



Las hojas de cálculo tradicionales no pueden competir con las visualizaciones de datos, ya que requieren mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse. Además, les falta la información que se obtiene de las visualizaciones interactivas, que optimizan las tareas de análisis básicas, como filtrar vistas, ajustar parámetros o hacer cálculos rápidos. Las visualizaciones interactivas también ayudan a examinar los detalles subyacentes con selecciones intuitivas y a transformar los datos en información útil.

En lugar de perder tiempo tratando de interpretar filas y columnas, el equipo de ventas puede ahora enfocarse en cerrar tratos, resolver problemas y tomar decisiones.

Las organizaciones más exitosas son las que comprenden que los datos brindan información sobre el cambio y lo hacen a gran escala. Cuando todos los empleados tienen acceso a información que los ayuda a entender su parte del negocio, pueden usar los datos para tomar decisiones y generar un impacto significativo.

## Todos con los datos

El análisis de autoservicio es casi obligatorio en las organizaciones de ventas basadas en datos de la actualidad. El proceso de la información a la decisión debe ser veloz y ágil. Confiar al departamento de TI la tarea de desarrollar, personalizar y publicar los dashboards de ventas es cosa del pasado. Con acceso de autoservicio para crear sus propios dashboards, los equipos de ventas pueden formular y responder preguntas de manera constante en reuniones de análisis de la canalización o cuando trabajen en la próxima estrategia.

## Ampliar la información al equipo de ventas y al resto de la empresa

Los datos y la información que usan los equipos de ventas no tienen que almacenarse en silos en las reuniones de la dirección ejecutiva o el departamento. Con Tableau, es posible compartir de manera fácil y segura esa información con toda la organización sin importar qué tamaño tenga. Las visualizaciones publicadas, las suscripciones eficientes, los dashboards a nivel de empresa y las fuentes de datos certificadas ayudan a que los datos seleccionados lleguen a las manos de las personas que los necesitan. Al estar incluidos en un marco de gobernanza eficaz, siempre estará seguro de que los miembros adecuados aprovechen los datos correctos en el momento justo.

## MillerCoors descubre ventas potenciales con una visión de los datos en tiempo real

Con más de 450 años de experiencia combinada en la elaboración de cerveza, MillerCoors es un productor con base en los Estados Unidos de marcas populares de cerveza, como Miller, Coors, Blue Moon, además de sidra artesanal y refrescos. El equipo de ventas de comercios minoristas siempre está itinerante contactando con bares y restaurantes, pero la cultura de generación de informes con Excel dificultaba la detección de los informes correctos por parte de los vendedores. En consecuencia, se perdían oportunidades importantes porque no había una forma eficiente de identificarlas.

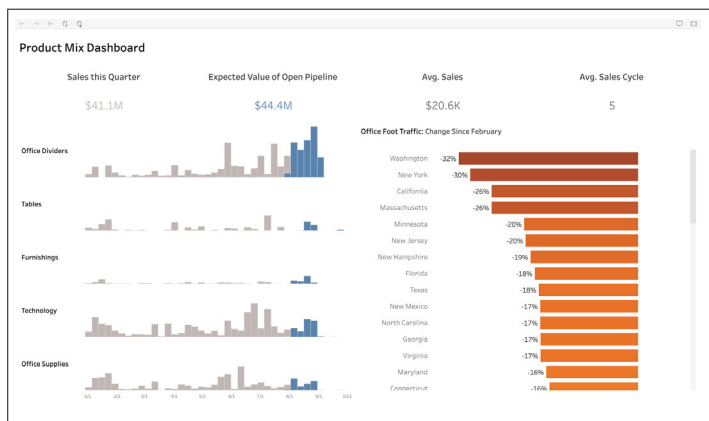
En tres meses, MillerCoors pasó de la prueba piloto a la implementación empresarial de Tableau en un equipo de ventas de 300 personas. Gracias a Tableau, el equipo cuenta ahora con una clara visión de todo el espectro de clientes y puede actuar cuando se presenta una oportunidad. Un vendedor de MillerCoors puede abrir un dashboard en unos minutos en un dispositivo móvil,

lo que representa una ventaja competitiva única, ya que simplifica la comunicación con los clientes. Antes de Tableau, tenían que extraer datos de forma manual de una cantidad infinita de informes de Excel, lo que, a menudo, implicaba trabajar el fin de semana para interpretar los datos. Ahora, el equipo publica dashboards de objetivos de ventas en Tableau para mejorar la visibilidad y la colaboración, y crear una competencia saludable entre los cientos de miembros del equipo.

[Leer el artículo completo](#)

## Impulsar los casos de uso de ventas tanto dentro como fuera del CRM

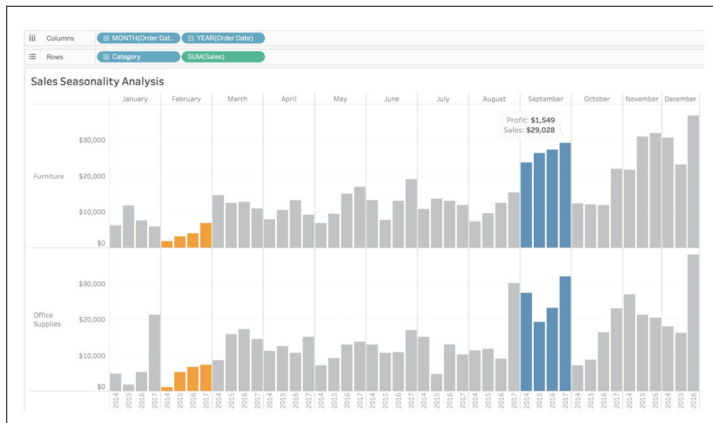
No importa si el equipo trabaja dentro o fuera del CRM de Salesforce: los análisis de Salesforce pueden proporcionar información a partir de los datos para aumentar el flujo de trabajo y ayudar a tomar mejores decisiones basadas en estos. A continuación, se detallan solo algunas de las muchas formas en que el conjunto completo de productos de análisis de Salesforce puede ayudar al equipo de ventas a superar el desafío de la nueva normalidad.



### Potencial de crecimiento y objetivos nuevos:

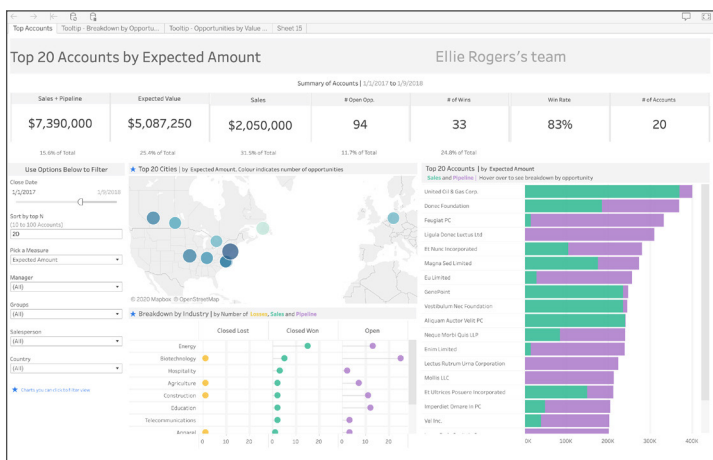
Extraiga datos adicionales relacionados con la venta de productos, como el número de visitantes en las tiendas o las duraciones de los envíos, para identificar mejor los nuevos objetivos de ventas y las posibles áreas en las que concentrar los recursos de ventas.





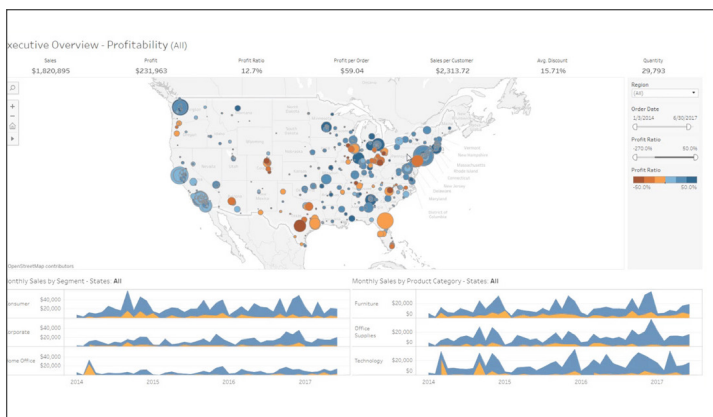
### Realizar una evaluación detallada de los riesgos de la canalización:

El uso de elementos visuales para analizar tendencias estacionales brinda la capacidad de predecir tendencias futuras, hacer pronósticos y planear correspondientemente. También puede tomar decisiones basadas en datos de trimestres históricamente improductivos, bajones estivales y auges de fin de año. Al tener los resultados de un mismo mes natural apilados uno junto a otro, resulta fácil observar las tendencias cíclicas que influyen en el aumento o la disminución de las ventas.



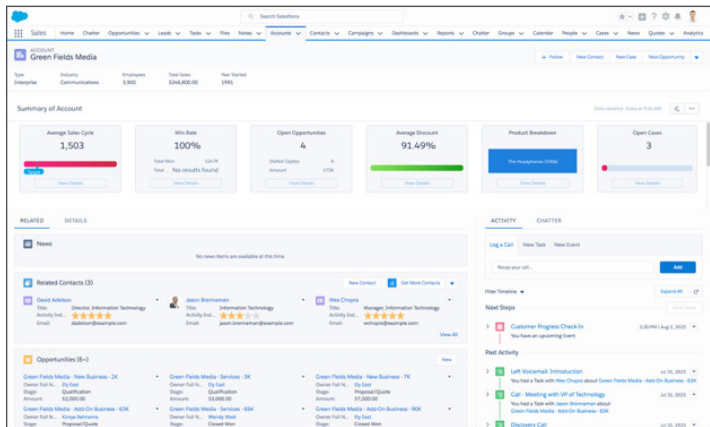
### Explorar la asignación de personal para distintas regiones y lugares de venta:

Identifique la mejor asignación de personal con datos históricos de ventas, datos geográficos y otras métricas, como el mercado total direccionable.

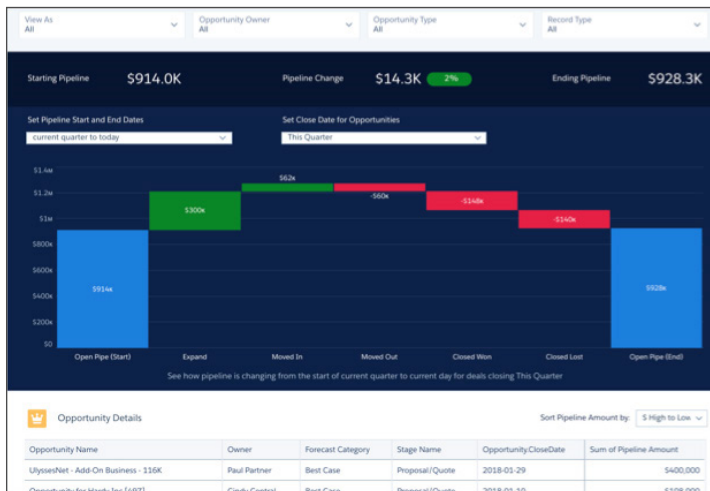


### Análisis de rentabilidad:

Las ventas no siempre equivalen a beneficios. Controle la rentabilidad con dashboards que muestran las ventas y los beneficios por segmento, línea de productos y región. Así, los líderes de ventas podrán identificar rápidamente las actividades de venta no rentables y actuar para solucionar el problema.



**Identificación de prácticas recomendadas:**  
 Identifique qué funciona con el análisis del rendimiento de ventas y el logro de cuotas en los equipos. Capacite con modelos de inteligencia artificial para transmitir los resultados a los vendedores individuales y ayudarlos a cerrar tratos más rápidamente.



**Distancia hasta la cuota:**  
 Desarrolle visualizaciones que muestren la distancia de la cuota al tipo de oportunidad o producto. Agregue los datos históricos para proporcionar contexto adicional y conocer las tendencias futuras.

Estos son solo algunos ejemplos de las infinitas opciones disponibles sobre cómo puede usar los datos y los análisis para optimizar las operaciones de ventas, planear estrategias, promover prácticas recomendadas y crear un equipo de ventas resiliente para el futuro.

## Hacer un seguimiento de 78 000 SKU ayuda a Oldcastle a identificar mejor las oportunidades de venta

Oldcastle es un fabricante líder de productos y materiales de construcción. Cuenta con 20 divisiones y 206 centros en Norteamérica. La empresa logró el éxito con Tableau al convertir un informe mensual de 500 páginas en un dashboard gobernado y accesible para todos los empleados.

El equipo de ventas de Oldcastle controla un inventario de más de 78 000 códigos de artículo (SKU), por eso es fundamental que identifique las pérdidas de manera fácil y rápida, lleve un seguimiento de los márgenes y aproveche las oportunidades. Sin embargo, escalar una solución para todo el equipo de ventas no fue tarea fácil. Oldcastle puede ahora incorporar datos de ERP y Salesforce en Tableau, y el equipo de ventas puede acceder e interpretar todos los datos.

Todos los empleados, desde los responsables hasta los representantes de ventas, consultan los dashboards de Tableau para hacer un seguimiento de sus cuotas de forma diaria y mensual. El acceso a información de cantidades masivas de datos de clientes capacita al equipo de ventas y le permite mejorar el servicio que prestan.

Paul Lisborg, administrador de inteligencia de negocios, comenta: “Ahora, un representante de ventas puede acceder a un dashboard, ver lo que vendió ayer y analizar cómo le está yendo en el mes y cómo le fue desde el comienzo del año hasta la fecha. También puede observar en más detalle qué clientes muestran mejores números, qué están comprando y cuáles son los márgenes de esos productos”.

[Leer el artículo completo](#)

## ¿Está listo para maximizar las posibilidades de los datos de ventas?

Las organizaciones de ventas necesitan una cantidad constante de datos útiles para seguir siendo competitivas, garantizar la satisfacción de los clientes y determinar dónde deben enfocar sus próximas iniciativas.

Salesforce puede ayudarlas. Explore todo el conjunto de productos de análisis de Salesforce en [salesforce.com/analytics](https://salesforce.com/analytics)

### Recursos adicionales que lo ayudarán a dar los primeros pasos:

[Crear una cultura de datos](#)

[Blueprint de Tableau](#)

[Centro de datos sobre la COVID-19 de Tableau](#)

[Versión de prueba gratuita de Tableau](#)

[Videos de capacitación gratuitos](#)

[Qué hacer y no hacer con los dashboards \(guía de prácticas recomendadas de análisis visual\)](#)