10 maneras de superar sus objetivos de ventas con la analítica

Qlik LEAD WITH DATA™

La nueva base del éxito en ventas.

En el mundo de las ventas, la búsqueda de ventajas competitivas es constante. Además, en el entorno ultracompetitivo actual, es más importante que nunca ser rápido, innovador y reinventar continuamente la manera de hacer negocios.

Los datos le van a ayudar. La analítica avanzada actual aporta unos conocimientos sin precedentes sobre los clientes, los procesos, la competencia y el mercado; una información con el potencial necesario para revolucionar su estilo de ventas.

Hay estudios que confirman lo que quizá ya haya observado: los equipos de ventas que usan analítica avanzada logran mejorar el tiempo de comercialización, los ingresos y los beneficios. Los datos se han convertido en la base del éxito en el mundo de las ventas, ya sea para aumentar las ventas adicionales o cruzadas o para mejorar el diseño de nuestra zona o de un proceso en curso.

Los mejores vendedores usan el poder de los datos.[1]

El **97 %** de los líderes en ventas dispone de acceso, en autoservicio y en tiempo real, a datos de cuentas o clientes.

El **60 %** de los líderes en ventas consulta los informes de ventas al menos una vez al día.

Los 10 mejores ejemplos de analítica en ventas

Todos los miembros de su equipo de ventas (desde los que están en contacto con el cliente hasta los que toman decisiones) deberían poder acceder a información importante y profunda con la capacidad de influir en sus trabajos y su actividad económica. A los que están en contacto con los clientes, la analítica les ayudará a preparar y planificar las interacciones con ellos. A los que toman las decisiones, la analítica les ayudará a tomar decisiones globales para aumentar la penetración del mercado.

Respecto a las ventas, ¿dónde tienen los datos una mayor repercusión? Y a la hora de emplear la analítica, ¿en qué cosas debería centrarse? Actualmente, las empresas de ventas utilizan la analítica para lograr lo siguiente:

1. **Establecer objetivos de manera más detallada**
2. **Interactuar de un modo más personal**
3. **Transformar los datos de CRM en conocimientos más profundos**
4. **Gestionar los procesos en desarrollo con más eficacia**
5. **Realizar previsiones más exactas**
6. **Minimizar los riesgos en las cuentas**
7. **Reducir los gastos**
8. **Impulsar el rendimiento**
9. **Optimizar los conjuntos de productos y la política de precios**
10. **Mejorar la alineación entre las finanzas y el marketing**

1 Establecer objetivos de manera más detallada.

¿Le gustaría identificar a los clientes con más probabilidades de comprar? Gracias a la analítica, puede evaluar rápidamente sus clientes, tanto actuales como potenciales. Aproveche los datos demográficos, los historiales de compra y las estrategias corporativas para identificar a los clientes potenciales más prometedores y encontrar las mejores opciones para ventas adicionales y cruzadas.

Puede incluso personalizar la lista de objetivos para lograr los mejores resultados y centrarse en las oportunidades de la última fase del ciclo de ventas, en las primeras fases del proceso o en mercados, sectores y departamentos específicos que hayan sido rentables en el pasado.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Segmentar el mercado de un modo más eficaz gracias a conocimientos más extensos y profundos sobre los clientes
- Mejorar los beneficios gracias a decisiones más específicas sobre las ventas cruzadas y adicionales
- Mezclar diferentes fuentes de datos para aprovechar la información sobre los clientes (datos demográficos, historial de compras, actividad en redes sociales y datos externos)

> **“Con Qlik® hemos experimentado una profunda transformación. Ahora tenemos una idea muy detallada de nuestra realidad actual que podemos usar para centrar mejor nuestros esfuerzos y lograr resultados significativos. Esto nos ha permitido mantener un alto rendimiento año tras año”.**
>
> **SARAH FORMAN**
> BT Financial Group

El poder de todos sus datos.

Si intenta analizar sus datos mientras los tiene aún almacenados en silos, se estará perdiendo conocimientos muy valiosos. La mejor estrategia consiste en aunar todos los datos en una plataforma en la que podamos analizar todas sus interconexiones:

2 Interactuar de un modo más personal.

Lo que los clientes esperan obtener hoy en día ha cambiado muchísimo, así que la clave para mantener el crecimiento reside en ofrecerles una experiencia inmejorable. Gracias a la analítica, puede juntar todos los datos y las sugerencias de los clientes para gestionar y mejorar la experiencia que les ofrece.

Entender mejor lo que buscan los clientes, identificar y priorizar acciones, medir el progreso y obtener conocimientos esenciales sobre las necesidades del cliente y posibles ofertas sobre productos: todo lo necesario para conseguir reuniones más productivas y mejorar las tasas de conversión. Con conocimientos profundos podrá emplear un método de ventas más sofisticado.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Obtener una ventaja competitiva gracias a la unificación de todos los datos en una sola plataforma y desde cualquier canal de comunicación del cliente (incluidos los indirectos, como los ecosistemas de partners y el rendimiento de los proveedores)
- Acceder a conocimientos valiosos sobre las necesidades del cliente y ofertas potenciales; desde cualquier dispositivo y en cualquier momento
- Visualizar los datos de interacción con el cliente en un número ilimitado de dimensiones y analizar información en cualquier dirección para compararla con fuentes de datos subyacentes

3 Transformar los datos del CRM en conocimientos más profundos.

Su plataforma de CRM es extremadamente importante. Sin embargo, por mucho que le facilite las ventas, es muy probable que no disponga de las capacidades analíticas que realmente necesita. La elaboración de informes suele ser un proceso estático que no aporta información sobre los cambios a lo largo de un periodo de tiempo y que requiere la ayuda de expertos en datos, lo que supone enviar solicitudes y esperar a que lleguen los resultados.

Además, aunque es cierto que una plataforma de CRM nos ofrece la información necesaria para gestionar los clientes potenciales y actuales, la analítica de ventas nos aporta la inteligencia y los conocimientos necesarios para llegar a los clientes y al nivel de ventas que deseamos en el futuro.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Sobrepasar el valor de los datos de CRM sobre clientes potenciales, contactos y cuentas para encontrar información relevante y datos históricos a partir de una variedad de fuentes de datos internas y externas
- Liberar a sus usuarios para que puedan explorar los datos de CRM en cualquier dirección y para todas las regiones, representantes, productos, estados de operación, etc.
- Obtener una visión del comportamiento del cliente en un tiempo cercano al real a fin de determinar qué productos mostrar, cuáles podrían ser los ingresos potenciales de una operación en concreto, cuánto duraría su ciclo de ventas, etc.

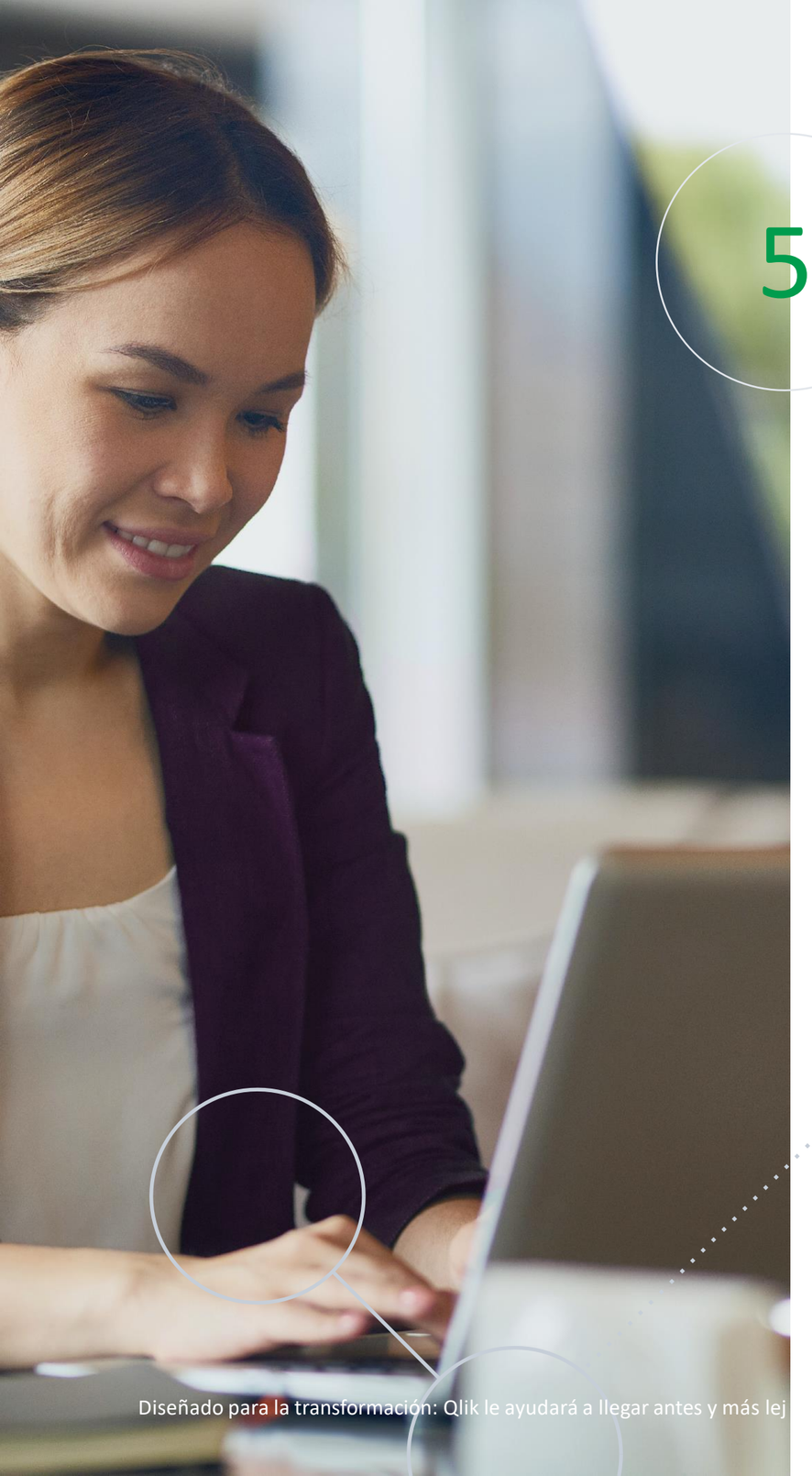
4 Gestionar los procesos en desarrollo con más eficacia.

Gestionar los procesos en desarrollo no tiene por qué ser un trabajo pesado. Gracias a la analítica (combinando datos de diferentes fuentes para crear una vista más exacta y actual del proceso de ventas), puede convertirse en una oportunidad para sobresalir y diferenciarse. Además, con una plataforma que incluye la colaboración, puede invitar a todas las partes interesadas para añadirle contexto al análisis continuo.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Consultar una sola vista de clientes potenciales, contactos, cuentas y campañas
- Visualizar la progresión de oportunidades y clientes potenciales
- Pronosticar los ingresos y centrar los esfuerzos en las mejores oportunidades
- Obtener conocimientos más profundos sobre las operaciones, incluidas las razones por las que algunas están en peligro y los pasos a seguir para cerrarlas lo antes posible
- Analizar con más detalle las tasas de conversión

Durante la primera semana de implementación de Qlik, un importante banco global descubrió que el 10 % de sus operaciones en curso carecía de un agente de créditos. ¿Cuál era el problema? Los errores en hojas de cálculo. Se solucionó de inmediato el error y se sustituyeron las hojas de cálculo por la plataforma de Qlik, que se desplegó en un entorno de producción en 45 días.



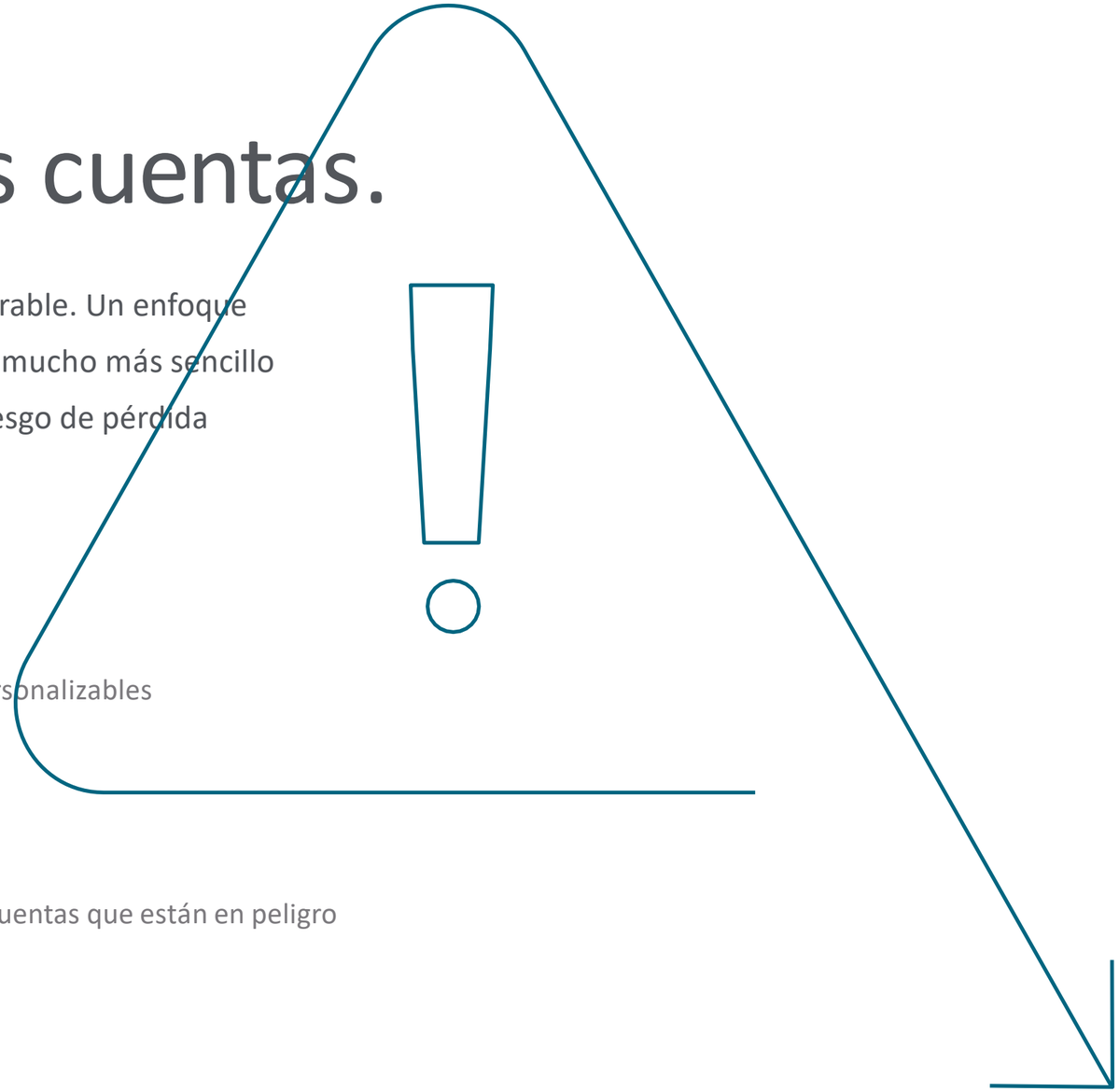
5 Realizar previsiones más exactas.

Dos de las principales causas de previsiones imprecisas y objetivos no cumplidos son:
(1) una cantidad insuficiente de datos sobre los procesos en desarrollo y (2) las capacidades analíticas limitadas de las plataformas de CRM. Para mejorar la previsión de ventas, necesitamos una mayor visibilidad en todo el proceso, desde el cliente potencial hasta el cierre de la venta. Al aprovechar análisis de datos de tendencias que combinan información sobre ventas, marketing y finanzas, obtenemos el contexto necesario para planificar el futuro con total seguridad.

La analítica de ventas le permitirá lograr lo siguiente:

- Analizar todos los datos históricos y actuales para identificar tendencias relevantes y patrones de comportamiento, lo que proporcionará previsiones, referencias y análisis de cuotas más precisos
- Clasificar factores como la probabilidad de éxito, qué productos debemos vender a continuación, los ingresos previstos y la duración del ciclo de ventas
- Basar las listas de objetivos de cuentas en las que ya son rentables o en los clientes potenciales más prometedores

6 Minimizar los riesgos en las cuentas.



Para atraer y conseguir nuevos clientes es necesario realizar un gasto considerable. Un enfoque mucho más eficiente consiste en mantener a los clientes actuales, algo que es mucho más sencillo si disponemos de más visibilidad sobre nuestra base de clientes, incluido el riesgo de pérdida de cada cuenta.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Visualizar los procesos en desarrollo con base en fases y factores de riesgo personalizables
- Identificar las cuentas que están en peligro antes de que sea demasiado tarde
- Reducir la pérdida de clientes con las medidas adecuadas para revitalizar las cuentas que están en peligro

7 Reducir los gastos.

¿Cómo podemos medir el efecto de los descuentos, saber si los incentivos ofrecidos valen la pena y determinar cuándo retirarnos de una operación? Con la analítica. Al disponer de conocimientos que comparan las inversiones con las oportunidades, podemos aprovechar estas estrategias de venta básicas sin correr ningún riesgo innecesario.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Asignar y priorizar inversiones comparándolas con las oportunidades que vayan a generar los mejores resultados
- Rechazar los métodos improductivos
- Socializar conocimientos, acelerar los flujos de trabajo y reducir el tiempo necesario para cerrar una venta
- Entender el coste real de las mercancías vendidas

LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS

LUSH —una empresa minorista británica especializada en productos de belleza— consolidó el acceso a múltiples conjuntos de datos, logró que sus empleados tuvieran acceso a datos de fácil procesamiento en tiempo real y autoservicio y ahorró más de 1 millón de libras en un periodo de dos años usando la analítica para equilibrar la producción y las ventas de productos perecederos.

8 Impulsar el rendimiento.

¿Cuál es el rendimiento de su equipo? Cuando dispone de acceso inmediato a las ventas, las cuotas o los datos de los procesos en desarrollo ordenados por comercial, puede averiguarlo en un momento. La analítica le ofrece conocimientos en todas las etapas de ventas, los mercados objetivo, la competencia, etc. para que sus comerciales puedan gestionar y alcanzar los objetivos. Cuanto antes dispongan de los conocimientos, antes podrán cambiar hacia una estrategia más eficaz.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Identificar las necesidades de desarrollo y formación
- Detectar rápidamente los métodos ineficaces y cambiarlos
- Destacar las mejores prácticas y socializarlas
- Obtener mayor visibilidad sobre los "puntos de bloqueo" en el proceso de ventas

Andersen Windows • Doors

Andersen, el mayor fabricante de ventanas y puertas de América del Norte, aumentó la eficacia de sus ventas en un 15 % identificando oportunidades en sus procesos en curso, haciendo un seguimiento de su rendimiento en ventas —y comparándolo con los objetivos— y transformando las funciones de los equipos con la elaboración diferenciada de informes y el acceso bajo demanda a los datos.

9 Optimizar los conjuntos de productos y la política de precios.

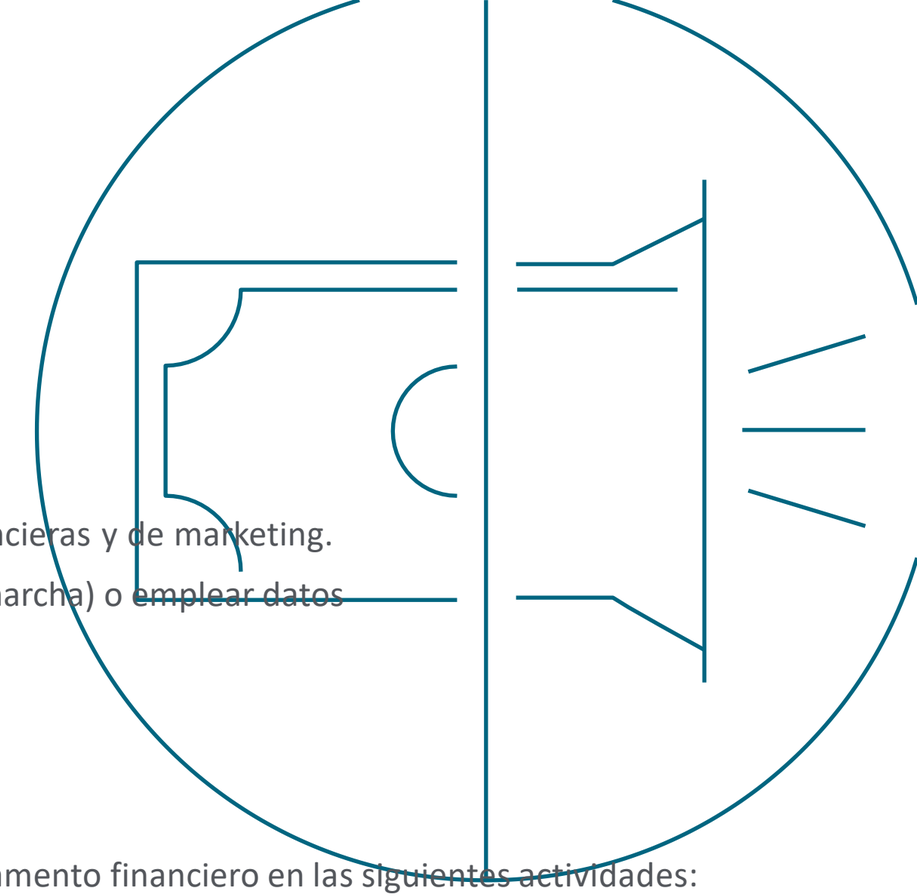
Con la combinación adecuada de productos y precios, puede vender más y más rápido. Con un análisis eficaz del rendimiento de los productos podrá tomar decisiones mejor informadas y proactivas sobre las tendencias clave en la oferta y la demanda, la estacionalidad y el fin de la vida útil de los productos.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

- Identificar las preferencias del cliente y sus patrones de compra para guiar las estrategias de venta de productos
- Procesar grandes volúmenes de datos del punto de venta para identificar las "cestas de la compra" con mayor prioridad que pueden impulsar una comercialización más rentable, tamaños de cesta más grandes y mayores márgenes
- Llevar a cabo análisis de hipótesis y alinear recursos para mejorar la política de precios y costes con el objetivo de obtener mayores beneficios

Best Buy usa Qlik para analizar las cestas de la compra a fin de mejorar la cantidad promedio por transacción en todas las SKU y atributos, incluidos precio, proveedor y competencia.

10 Mejorar la alineación entre las finanzas y el marketing.



La analítica facilita enormemente la tarea de alinear la estrategia de ventas con las operaciones financieras y de marketing. Puede aprovechar los conocimientos para mejorar el rendimiento de las campañas (incluso sobre la marcha) o emplear datos económicos clave para tomar decisiones sobre inversiones en ventas.

La analítica de ventas le ayudará a lograr lo siguiente:

Trabajar con el departamento de marketing en las siguientes actividades:

- Mejorar la segmentación, el establecimiento de objetivos, los programas de fidelidad y las campañas
- Ajustar los precios y las ofertas de productos en diferentes ubicaciones
- Planificar, ejecutar, rastrear y medir iniciativas conjuntas

Trabajar con el departamento financiero en las siguientes actividades:

- Pronosticar las adjudicaciones de recursos y crecimiento para que estén en armonía con los presupuestos
- Lograr un análisis ágil de zonas y hacer ajustes en función de las necesidades del mercado
- Conocer el coste real de las mercancías vendidas y del análisis de gastos

La analítica de ventas en acción.

¿En qué consiste el éxito de la analítica de ventas? Consiste en resultados como la reinvención de los procesos, un análisis de preferencias de consumo más profundo, nuevos canales de ingresos y una mayor agilidad. Además, aporta una rentabilidad importante gracias a millones de dólares en ganancias y ahorros.

El gigante tecnológico Cisco combinó todos los datos de cada unidad de negocio en una única vista de cliente, lo que ayudó a los equipos de ventas a impulsar las ventas adicionales y cruzadas, así como a hacer un seguimiento de las renovaciones de un modo inteligente. El resultado fue **un nuevo volumen de ingresos por valor de 100 millones de dólares** y **un ahorro de 4 millones de dólares en costes**.

HDFC, la segunda compañía de seguros de la India, utilizó la analítica para crear un modelo estratégico a la hora de tomar decisiones y logró **acelerar el crecimiento en un 17 %**, **ahorrar 500 000 dólares** y **mejorar los tiempos de respuesta al cliente en un 50 %**, todo en menos de dos años.

En el gigante tecnológico Lenovo, hay ahora unos 400 empleados con acceso a analítica avanzada. En su app de análisis de tendencias históricas, pueden identificar rápidamente el estado de un cliente a lo largo de un periodo de tiempo y ver si las cuentas están creciendo, o no, en comparación con las cuotas. Con el sistema anterior, necesitaban entre 45 y 60 minutos para cargar los mismos datos que ahora **se cargan en menos de un minuto**.

Al analizar el rendimiento de las ventas, las oportunidades de formación, el volumen en el centro de llamadas y la generación de nuevos clientes, Mitsubishi Electric **aumentó la productividad de sus teleoperadores en un 10-20 % y redujo el coste de los contactos a través de la web en un 10 %**.

Tras integrar la analítica de ventas en sus soluciones de software para deporte, entretenimiento y hostelería (lo que les permitió analizar el comportamiento de los clientes en un tiempo cercano al real) MPower MSL logró un aumento del **378 % en ingresos en un solo año**.

Las ventas modernas exigen analítica moderna.

¿Está intentando obtener una ventaja sobre la competencia? La analítica le ofrece los conocimientos que necesita para trabajar de manera más inteligente y rápida, así como para conectar a un nivel más personal, innovar y lograr cambios realmente importantes.

Para obtener el mayor valor posible de sus datos, asegúrese de emplear el método adecuado:

1. Cuente con una estrategia analítica: defina con claridad los KPI con un mayor impacto en el rendimiento.
2. Gestione la complejidad de los datos: combine todos los datos de diferentes fuentes en una sola plataforma.
3. Use la analítica a todos los niveles: prepare a todos los usuarios —con independencia de su habilidad tecnológica— para que puedan hacer descubrimientos en sus datos.
4. Aproveche las nuevas tecnologías: disfrute de capacidades modernas como la analítica periférica, la inteligencia aumentada, etc.

Descubra lo que la analítica de ventas de Qlik puede hacer por su equipo para que este se transforme y compita en la era digital; proporcionando conocimientos que le ayuden a rediseñar sus procesos, a reinventar las experiencias de usuario, a descubrir nuevas fuentes de ingresos y a equilibrar los riesgos y beneficios.

Comience en **qlik.com/salessolutions**

ACERCA DE QLIK®

Qlik se propone crear un mundo alfabetizado en datos en el que todos puedan usar los datos para resolver los problemas más complejos. La plataforma analítica y de gestión de datos integral de Qlik es la única que agrupa todos los datos de una empresa, independientemente de su origen. Esto permite que cualquier persona, sin importar su nivel de habilidad, pueda usar su curiosidad para descubrir nuevos conocimientos. Las empresas utilizan los servicios de Qlik para indagar en el comportamiento de los clientes, reinventar los procesos de negocio, descubrir nuevas fuentes de ingresos y equilibrar los riesgos y los beneficios. Qlik está presente en más de 100 países y da servicio a más de 48 000 clientes en todo el mundo.

Qlik LEAD WITH DATA™

qlik.com

ACERCA DE GRUPO NOVATECH

Novatech nació con el propósito de mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas, aprovechando las herramientas tecnológicas que facilitan la toma de decisiones, la planificación, la automatización y, en general, la generación de resultados de negocio. Desde hace más de 26 años, hemos agregado valor a las estrategias y a los procesos productivos de nuestros clientes a lo largo de Latinoamérica. Al día de hoy, contamos con más de 1.000 proyectos en los que hemos mejorado los procesos de las más diversas organizaciones, potenciado su innovación, empujado su transformación digital y mejorado la experiencia a sus clientes.

GRUPO NOVA TECH

grupo-novatech.com

[1] Lock, Michael, “Data Diversity and Cutting-Edge Insight for Sales and Marketing”, Aberdeen Group, agosto de 2016.

© 2018 QlikTech International AB. Todos los derechos reservados. Qlik®, Qlik Sense®, QlikView®, QlikTech®, Qlik Cloud®, Qlik DataMarket®, Qlik Analytics Platform®, Qlik NPrinting®, Qlik Connectors®, Qlik GeoAnalytics®, Qlik Core®, Associative Difference®, Lead with Data™, Qlik Data Catalyst™, Qlik Associative Big Data Index™ y los logotipos de QlikTech son marcas comerciales de QlikTech International AB, registradas en uno o varios países. Otras marcas y logotipos mencionados en este documento son marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos propietarios.