

salesforce

Impulse la

PRODUCTIVIDAD DE VENTAS

Potencie a su equipo de ventas



CONTENIDO

Introducción	3
Capítulo 1: Obstáculos para aumentar la productividad de ventas.....	4
Capítulo 2: La ecuación de la productividad de ventas.....	6
Capítulo 3: Eliminación de las actividades de bajo valor a través de la automatización.....	10
Capítulo 4: Creación de procesos de alta productividad a través de la integración.....	12
Capítulo 5: Priorización de las actividades de mayor valor por cada representante de ventas.....	16
Capítulo 6: Incorporación de nuevos representantes de ventas y perfeccionamiento de los representantes existentes.....	18
Conclusión	21



INTRODUCCIÓN

Los equipos de ventas deben estar preparados para tener un buen rendimiento y aumentar los ingresos en cualquier entorno especialmente en un panorama tecnológico en constante evolución. A medida que las compañías se esfuerzan por crecer o mantener sus negocios, necesitan explorar nuevas maneras de amplificar el alcance de las ventas de sus equipos de ventas.

Para crecer sus negocios, las compañías a menudo combinan los siguientes tres enfoques:

1. Potenciar el crecimiento estratégico

Implemente, mida y ejecute nuevas estrategias de comercialización para llegar a nuevos clientes o mercados que no se han explotado.

2. Impulsar la productividad de ventas

Incentive a los equipos de ventas para que vendan de manera más rápida e inteligente utilizando la inteligencia de ventas para priorizar las acciones de mayor impacto y maximizar el potencial de cada miembro del equipo.

3. Adquirir y aumentar clientes

Utilice su vasto conocimiento de los clientes para ofrecer experiencias de compra personalizadas y perfectas a fin de atraer a nuevos clientes, además de retener a los clientes existentes, promover ventas cruzadas y aumentar las ventas de éstos eficazmente.

En este libro electrónico, analizaremos específicamente cómo las compañías pueden impulsar la productividad de ventas. Aunque sabemos que no existe una solución universal, definiremos la productividad de ventas, identificaremos posibles obstáculos y revisaremos las áreas en las que debe invertir para maximizar la productividad de su equipo de ventas.

CAPÍTULO 1

OBSTÁCULOS *para aumentar la* PRODUCTIVIDAD DE VENTAS

En definitiva, no existe una guía perfecta para lograr la máxima productividad de ventas. Cada equipo de ventas tiene su propio procesos de ventas que pueden afectar los niveles de productividad. Sin embargo, hemos observado que existen tres obstáculos principales con los que los equipos de ventas generalmente tienen problemas. Estas tres áreas influyen considerablemente en la productividad de ventas, ya sea que tenga dificultades con una de estas o con todas ellas.

Aumento de la eficiencia de ventas

Gartner reveló que los vendedores de las compañías que experimentan más complejidades para superar desafíos en cuanto a sus clientes, productos y organización, presentan una [tasa de conversión de acuerdos un 12 % inferior](#). Esto se debe a que dichas complejidades no permiten que los representantes de ventas sean eficientes y pueden consumir tiempo de tareas de alto valor que afectan a los acuerdos. En última instancia, los representantes de ventas deben completar muchas tareas manuales de bajo valor que colapsan sus listas de tareas pendientes. Actividades como ingresar (y mantener) datos, utilizar diferentes herramientas y sistemas, manejar procesos complejos e incluso destinar tiempo a tareas durante viajes de negocios contribuyen al aumento de la carga del vendedor en una organización de ventas.

Toma de decisiones de ventas exitosas

Un representante de ventas eficiente puede avanzar en su lista de tareas pendientes rápidamente y completar docenas de puntos de contacto con clientes, sin embargo, si no finaliza las acciones correctas en el momento oportuno con el cliente adecuado, podría perder ingresos potenciales. Por ejemplo, si un representante de ventas cierra varios acuerdos pequeños, pero deja esperando a un cliente con un acuerdo considerable debido a que no sabía que estaba en su fila, su organización podría perder ese acuerdo. Aspectos como la priorización ineficiente de los clientes potenciales, datos de rendimiento de ventas de baja calidad y el trabajo en silos pueden afectar negativamente la capacidad de su equipo de ventas de tener una visión más amplia y tomar decisiones de ventas más inteligentes.



Los vendedores de las compañías que experimentan más complejidades para superar desafíos en cuanto a sus clientes, productos y organización, presentan una tasa de conversión de acuerdos un 12 % inferior.

Maximización del potencial de cada representante de ventas

Los líderes de ventas, encargados de asegurarse de maximizar el potencial de la fuerza de ventas, han invertido más en la habilitación de ventas. De hecho, en las investigaciones se muestra que los equipos de ventas de alto rendimiento tienen una probabilidad 1.4 veces mayor de utilizar una solución de capacitación y preparación de ventas. Sin embargo, a pesar del aumento en las inversiones relacionadas con la habilitación de ventas, los vendedores indican que, en realidad, está dificultando aún más su trabajo. Esto puede suceder por varias razones; sin embargo, tenemos la certeza de que la situación se vuelve muy difícil cuando los representantes de ventas no aplican la capacitación y cuando usted no logra determinar el impacto de la capacitación en el rendimiento de las ventas.

Los equipos de alto rendimiento tienen un

40 %

más de probabilidad de utilizar una solución de capacitación y preparación de ventas.



CAPÍTULO 2

La ECUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DE VENTAS

Aunque no existe una guía perfecta, hay [una fórmula de productividad de ventas](#) que vale la pena revisar. Jason Jordan de Vantage Point Performance define la productividad de ventas con esta ecuación:

PRODUCTIVIDAD = EFICIENCIA X EFICACIA



EFICIENCIA x EFICACIA



Si optimiza los procesos y las herramientas de ventas mientras considera la eficiencia y la eficacia, esto puede impulsar la productividad de ventas. Analicemos en detalle las tres áreas en las que puede invertir para impulsar una mayor productividad en su organización.

LAS TRES ÁREAS DE INVERSIÓN PARA IMPULSAR UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

1. Eficiencia

En el diccionario, el término “eficiente” se define como lograr la máxima productividad con el mínimo esfuerzo desperdiciado. La parte clave en la que se debe enfocar es en el “mínimo esfuerzo desperdiciado”. Esto significa que sus representantes de ventas deben destinar su tiempo y esfuerzo a tareas de alto valor, en lugar de tareas repetitivas o de bajo valor que les impidan enfocarse en las necesidades de los clientes y entablar relaciones valiosas.

Básicamente, si desea aumentar la eficiencia de su equipo de ventas, debe encontrar formas de eliminar los factores que consumen tiempo. Un ejemplo es el ingreso de datos, un trabajo manual y repetitivo que es posible automatizar.

2. Eficacia

La eficiencia y la eficacia van de la mano cuando se trata de aumentar la productividad de ventas. Es posible que su equipo aproveche procesos eficientes, pero que aún tome decisiones de venta ineficaces. Por ejemplo, si sus representantes de ventas le ofrecen la propuesta de valor incorrecta a un segmento de clientes, en realidad no es relevante con cuántos clientes han logrado conversar.



3. **Habilitación**

Por lo tanto, si desea que sus equipos de ventas sean altamente productivos, debe promover la habilitación de nuevas habilidades durante toda su carrera. Suena como sentido común, ¿verdad? Pero la habilitación es una zona difícil de recorrer y va más allá de la capacitación de ventas. Además de ofrecer capacitaciones relevantes y atractivas, debe considerar si está habilitando o no a sus representantes de ventas con sus herramientas, los procesos y los sistemas adecuados en el momento oportuno.

En la siguiente sección de este libro electrónico, abarcaremos las diferentes maneras en que puede utilizar la tecnología para generar un impacto en la eficiencia, la eficacia y la habilitación de sus ventas.





La eficiencia **SE TRATA DE GOLPEAR TANTAS PUERTAS COMO SEA POSIBLE, MIENTRAS QUE**
la eficacia **SE TRATA DE LO QUE HACE CUANDO SE ABREN DICHAS PUERTAS. EXISTEN DOS FACTORES DIFERENTES EN EL TRABAJO QUE INFLUYEN EN LA PRODUCTIVIDAD DE SU EQUIPO DE VENTAS.**

JASON JORDAN

[Obtener más información](#)

ELIMINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE BAJO VALOR *a través de la* AUTOMATIZACIÓN

Hay muchas tareas que son fundamentales para administrar a un equipo de ventas exitoso, como actualizar datos de ventas, ingresar información de clientes, coordinar calendarios, tomar notas, realizar llamadas telefónicas y enviar emails, entre otras. Las tareas manuales y repetitivas son pequeñas, pero poderosas; unos minutos haciendo esto y aquello pueden derivar en varias horas perdidas de productividad.

Hay un gran flujo de información entrante y saliente en un equipo de ventas, por lo que el registro manual de datos de ventas, como actividades o información

de contacto, puede consumir gran parte del día de un representante. El ingreso manual de datos también aumenta la posibilidad de que se ingresen datos erróneos, desactualizados o incompletos. Después de todo, durante el proceso de ventas, los datos pasan por diversas personas, que pueden ingresar y clasificar la información de manera diferente. Además de capturar y actualizar la información de ventas en su sistema de registro, los representantes también deben compartir esta información con el equipo de asistencia. Todo esto resulta en una gran cantidad de tiempo perdido. Aquí es donde resulta útil contar con herramientas de productividad que automatizan el ingreso de datos manual y repetitivo.

TAREAS DE BAJO VALOR QUE PUEDE AUTOMATIZAR

Ingreso de datos de ventas

Los representantes de ventas actualmente dedican el 8 % de su día a ingresar los datos de ventas de forma manual, como actualizar la información de contacto y las etapas del acuerdo, registrar llamadas y tomar notas de reuniones. Automatizar este proceso puede darles a sus representantes más tiempo para conectarse con los clientes y, en definitiva, cerrar más acuerdos. Imagine que sus herramientas de comunicación, como el email y el teléfono, se conectan directamente su CRM, de modo que, a medida que los representantes de ventas reciben un email con una nueva firma para su cliente potencial, la información de contacto se actualiza automáticamente. Ya sea que se trate de ingresar notas durante una llamada telefónica o de actualizar la etapa de la oportunidad una vez completada la llamada, el proceso de ingreso de datos de ventas no debería retrasar a sus representantes de ventas. Invierta en un CRM que tenga automatización integrada directamente, de modo que sus representantes puedan avanzar en el trabajo pendiente sin interrupciones.



Porcentaje del día que los representantes de ventas dedican actualmente a ingresar datos de ventas de forma manual.

Guía de estrategias de ventas y listas de tareas pendientes

Los representantes de ventas dedican mucho tiempo alternando entre guías de estrategias, listas de tareas y de clientes potenciales para probar y entender cuál es el siguiente paso más eficaz o el siguiente cliente al que deben contactar en el proceso de ventas. La creación de una guía de estrategias en CRM y el acceso a una ruta de ventas para sus representantes puede ayudar a eliminar las conjeturas y escalar las prácticas recomendadas. De este modo, los representantes pueden abrir su CRM, saber exactamente los aspectos que deben abordar y comenzar cada día con agilidad.



Actualización de documentos

Los datos existen de muchas formas y en diferentes lugares y, cuando tienen que ver con un cliente, es necesario actualizar la información con cada interacción. Los planes de cuentas, los planes de cierre mutuo y las notas de oportunidades se deben actualizar en tiempo real. De lo contrario, se arriesga a que sus equipos de ventas tomen decisiones de venta en función de información antigua u obsoleta. Desafortunadamente, cuando actualiza un conjunto de datos en una ubicación o cuando alguien lo comparte con usted, puede ser difícil mantener un seguimiento de dónde estará en el futuro. Esto hace que el proceso de encontrar y aprovechar la información consuma mucho tiempo. Afortunadamente, existen herramientas de productividad en tiempo real que se conectan su CRM para que, cuando actualice datos, estos se actualicen automáticamente en todos sus documentos de planificación compartidos. De esta manera, los representantes de ventas siempre estarán equipados con los planes de cuentas más actualizados y sabrán exactamente qué pasos deben seguir para obtener resultados exitosos.

La creación de una guía de estrategias en CRM y el acceso a una ruta de ventas para sus representantes puede ayudar a eliminar las conjeturas y escalar las prácticas recomendadas.

CAPÍTULO 4

Creación de **PROCESOS DE ALTA PRODUCTIVIDAD** a través de la **INTEGRACIÓN**

Actualmente, los representantes de ventas se reúnen en línea con sus clientes tres veces más a menudo que en persona. Lamentablemente, el proceso de venta virtual consume más tiempo del que debería y eso se debe en parte a que hay procesos y herramientas que están desconectados. Los representantes de ventas realizan un promedio de 94 acciones al día sin tener que abandonar la oficina, como gestionar llamadas telefónicas, correos de voz, emails e incluso datos recopilados de redes sociales, y, en promedio, dependen de seis herramientas diferentes para hacerlo correctamente.



Los representantes de ventas realizan un promedio de **94 acciones al día** sin tener que abandonar la oficina.



Esto significa que los representantes de ventas deben alternar entre varias aplicaciones a fin de encontrar información clave para cerrar acuerdos. La información vital que puede concretar o terminar un acuerdo podría estar en el inbox del email, en un cúmulo de notas rápidas de la última llamada que tomaron o en un documento guardado en el escritorio. Además, toda esta alternancia entre herramientas puede costarle hasta un 40% de productividad. A medida que las ventas virtuales y los equipos internos de ventas sigan aumentando su importancia, las compañías deben crear procesos que sean eficientes y estructurados para ayudar a que sus equipos obtengan resultados exitosos.

Crear procesos productivos desde el principio puede ayudar a impulsar una mayor productividad de los representantes. Por ejemplo, si sus sistemas están integrados, los representantes de ventas pueden acceder rápidamente a la información que necesitan para priorizar las actividades del día, desde listas de

Alternar entre herramientas
podría costarle hasta un

40 %
de productividad.



tareas hasta datos de los clientes e incluso información sobre sus cuentas en función de las tendencias en las redes sociales. En definitiva, los representantes de ventas deberían poder abrir su CRM, ver exactamente

a qué cliente deben contactar, tener todo el contexto necesario para lograr una interacción exitosa, saber qué tipo de medida se debe adoptar y aplicar esa medida inmediatamente sin necesidad de cambiar de aplicación.

ÁREAS QUE SE DEBEN CONSIDERAR INTEGRAR PARA IMPULSAR LA PRODUCTIVIDAD

Herramientas de comunicación

Los representantes de ventas aprovechan una variedad de herramientas de comunicación a diario, como email, llamadas de voz y redes sociales. Dependen de estas herramientas para conectarse con los clientes de una manera significativa. En una sola interacción con un cliente, es posible que deban rotar entre el email y el teléfono, el calendario o la aplicación de toma de notas. Mediante la integración de sus herramientas de comunicación, puede eliminar la necesidad de rotar entre elementos, disminuir la carga del vendedor y proporcionarles a los representantes un incremento en la productividad.

Herramientas de productividad centralizadas

Invertir en [herramientas de productividad centralizadas](#) les permite a sus equipos de ventas trabajar en un acuerdo de forma eficiente y vender en conjunto. Estas herramientas pueden ayudar a los equipos a optimizar la coordinación de acuerdos, entregar datos sin problemas y alinearse con los planes empresariales. En lugar de enredarse en hilos de emails, ráfagas de chats y versiones de archivos, los representantes pueden trabajar de forma más inteligente cuando sus herramientas de productividad están centralizadas en CRM. Los representantes y los líderes de ventas pueden acceder a documentos colaborativos

en vivo, como planes de cuentas estandarizados, planes de cierre con plantilla y planes de éxito mutuo que se conectan con los registros pertinentes en su CRM. Esto no solo ayudará a los representantes a acceder y contribuir a esa información fácilmente, sino que también les permitirá a las organizaciones escalar estrategias de ventas exitosas. En definitiva, invertir en las herramientas adecuadas puede generar más claridad en torno a la estrategia de negocios, mejorar la colaboración en toda la organización e impulsar la productividad de los representantes.

Integración de datos

A menudo, la información puede estar alojada en sistemas aislados. Reunir toda la información que un representante de ventas puede necesitar en un solo lugar agiliza el proceso de ventas. Por ejemplo, proporcionarles a los representantes una visión completa de las interacciones con los clientes potenciales, ya sea mediante la recopilación de la inteligencia social a través de plataformas de redes sociales, intercambios de emails o eventos presenciales, puede permitirles reconocer qué clientes potenciales están comprometidos y cuáles tienen más probabilidades de cerrar un acuerdo. Si sus datos y comunicaciones están aislados, se arriesga a impedir que la información crítica llegue a las personas adecuadas.

Invertir **EN HERRAMIENTAS DE
PRODUCTIVIDAD CENTRALIZADAS PUEDE
AYUDAR A LOS EQUIPOS A OPTIMIZAR
LA COORDINACIÓN DE ACUERDOS,
ENTREGAR DATOS SIN PROBLEMAS Y
ALINEARSE *en torno a los*
PLANES EMPRESARIALES.**

CAPÍTULO 5

PRIORIZACIÓN *de las* ACTIVIDADES DE MAYOR VALOR *por* CADA REPRESENTANTE DE VENTAS

En un estudio realizado por [CSO](#), se reveló que solo el 43.3 % de las empresas “cumple o supera las expectativas” en cuanto a la priorización de los clientes potenciales. Priorizar a los clientes potenciales de forma eficaz es un gran impulsor del éxito; sin embargo, este proceso es muy complejo. Puede ser difícil para un representante de ventas identificar si un acuerdo es de alto valor o de bajo valor a primera vista. Además, recopilar la información adecuada puede consumir tiempo que los representantes de ventas probablemente no tienen. Mientras trabajan en determinar qué clientes potenciales y oportunidades priorizar, es probable que ya estén en riesgo de perder una oportunidad. Afortunadamente, las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) pueden ayudar a sus representantes a realizar ese proceso.



Imagine que puede aprovechar su historial de ventas para concretar más acuerdos. Incorporar la inteligencia artificial en su CRM puede ayudarlo a priorizar sus contactos e identificar un acuerdo de alto valor fácilmente. La herramienta correcta de IA analizará los datos, generará proyecciones sobre qué clientes potenciales y oportunidades tienen más probabilidades de concretarse, y revelará

ÁREAS EN LAS QUE PUEDE INVERTIR PARA AYUDAR A TOMAR DECISIONES EXITOSAS

Priorización de clientes potenciales

Imagine que puede aprovechar su historial de ventas para concretar más acuerdos. Incorporar la inteligencia artificial en su CRM puede ayudarlo a priorizar sus contactos e identificar un acuerdo de alto valor fácilmente. La herramienta correcta de IA analizará los datos, generará proyecciones sobre qué clientes potenciales y oportunidades tienen más probabilidades de concretarse y revelará esa información a sus representantes de ventas para que sepan exactamente en qué acuerdos deberían trabajar. Un equipo de ventas facultado con IA es más eficaz, no solo porque tiene más tiempo para vender, sino porque puede invertir esfuerzos en los acuerdos adecuados en el momento oportuno y así aumentar sus tasas de éxito.

Pronóstico y estrategia empresarial

Para que un equipo de ventas sea productivo, no solo necesita datos completos, sino que también requiere una manera de visualizar y comprender esos datos. Sin una visión precisa de su empresa, los equipos de ventas no están facultados para tomar decisiones empresariales efectivas. Deben tener visibilidad en tiempo real de

esa información a sus representantes de ventas para que sepan exactamente en qué acuerdos deberían trabajar. Un equipo de ventas facultado con IA es más eficaz, no solo porque tiene más tiempo para vender, sino porque puede invertir esfuerzos en los acuerdos adecuados en el momento oportuno y así aumentar sus tasas de éxito.

su empresa, junto con un fácil acceso a pronósticos integrales. Además, los equipos de ventas deben tener acceso a información basada en datos que los ayude a cerrar más acuerdos. Sin embargo, el proceso de generación de pronósticos puede ser difícil y, a menudo, propenso a errores, especialmente si administra esos datos en hojas de cálculo de forma manual. No obstante, con la tecnología adecuada, puede acceder fácilmente a visualizaciones de datos, simplificar el proceso de generación de pronósticos y tomar decisiones empresariales más fundamentadas basadas en datos.

Rendimiento de ventas

Su equipo de gestión debe tener una visión completa del rendimiento de los equipos de ventas y abordar los problemas potenciales antes de que adquieran relevancia. Si no dispone de datos correctos sobre el rendimiento de ventas, su jefatura no podrá realizar un seguimiento del rendimiento individual del equipo, ni podrá identificar las áreas de mejora. Las herramientas adecuadas de seguimiento del rendimiento de ventas deben revelar información que le permita optimizar la productividad de sus equipos.

CAPÍTULO 6

INCORPORACIÓN DE NUEVOS REPRESENTANTES DE VENTAS *y* PERFECCIONAMIENTO DE LOS REPRESENTANTES EXISTENTES

La adecuada capacitación de ventas, en particular, durante la incorporación de nuevos empleados, puede afectar directamente el rendimiento y la satisfacción laboral. De hecho, según un estudio de CSO Insights, los programas de incorporación eficaces no solo mejoran el cumplimiento de metas en un 6.7 %, sino que también disminuyen la rotación voluntaria. Desafortunadamente, en una hora, [los representantes olvidan el 50 % del contenido de habilitación de ventas](#). En una semana, olvidan del 90 % del contenido. Entonces, ¿cómo podemos ayudar a maximizar el potencial de cada representante de ventas mediante una habilitación más eficaz?



En una hora, los representantes olvidan el 50 % del contenido de habilitación de ventas.



En una semana, los representantes de ventas olvidan el 90 % del contenido de habilitación de ventas.



Los programas de incorporación eficaces mejoran el cumplimiento de metas en un 6.7 %.

Aprendizaje centralizado

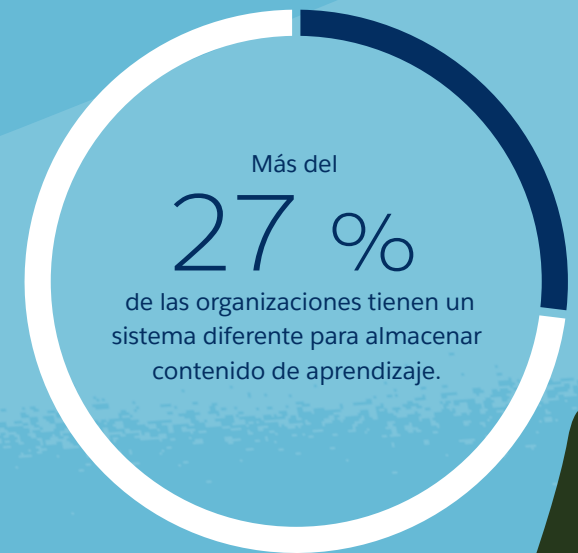
A medida que su compañía crece, los programas de aprendizaje y capacitación también deben escalar, lo que puede generar mucha información de la que no sea posible mantener un seguimiento. Gran parte de la capacitación y la habilitación de ventas reside en ofrecer el contenido correcto a los equipos de ventas adecuados. Más del [27 % de las organizaciones](#) tienen un sistema diferente para almacenar contenido de aprendizaje, lo que puede ocasionar que navegar a través de los materiales de habilitación y encontrar información sea difícil para los representantes de ventas. Una plataforma de aprendizaje centralizado simplificará este proceso y garantizará que sus representantes tengan acceso a todos los materiales de aprendizaje que necesitan.

Aprendizaje en línea

Aprovechar las herramientas en línea le permite crear y distribuir materiales de capacitación interna en línea de manera consistente. Por lo tanto, puede ofrecer una experiencia de aprendizaje unificada en toda su organización de ventas, independientemente de la ubicación geográfica. En definitiva, la [herramienta de habilitación de ventas](#) adecuada puede facilitar la administración del contenido de aprendizaje, crear un proceso de aprendizaje divertido y atractivo a través de la ludificación, y ofrecerles visibilidad a los gerentes de ventas respecto a la etapa en que se encuentran sus equipos en el proceso de aprendizaje.

Preparación de ventas basada en datos

Aunque suene obvio, la preparación y la capacitación deben estar basadas en datos y se deben personalizar en función del rendimiento de cada representante de ventas. Después de todo, podría dedicar todo su tiempo a preparar a un representante de ventas respecto al manejo de objeciones, cuando la verdadera razón por la que no está convirtiendo más clientes potenciales es que la cantidad de tiempo entre cada punto de contacto con los clientes es demasiado prolongado. Como líder de ventas, puede aprovechar los análisis de ventas para obtener una visibilidad integral del rendimiento del equipo, identificar áreas de mejora antes de que se conviertan en problemas y asegurarse de maximizar completamente sus inversiones en capacitaciones de ventas.



Con **LAS HERRAMIENTAS DE
APRENDIZAJE EN LÍNEA, PUEDE
OFRECER UNA EXPERIENCIA DE
APRENDIZAJE UNIFICADA EN *toda su*
ORGANIZACIÓN DE VENTAS.**

CONCLUSIÓN

No existe un esquema claro para crear un equipo de ventas productivo. Sin embargo, abordamos algunas maneras para impulsar la productividad de ventas en las áreas de eficiencia, eficacia y habilitación. Los equipos de ventas exitosos saben cómo perfeccionar estas áreas para maximizar el potencial de ventas.

Evidentemente, sabemos que no es un proceso sencillo. Por ello, creamos herramientas que ayudarán a sus equipos de ventas a vender de forma más rápida e inteligente. Salesforce ayuda a sus representantes a concretar más acuerdos con herramientas de productividad y colaboración que maximizan el potencial de ventas de cada representante. Descubra las herramientas que le darán a su equipo de ventas un impulso en la productividad de ventas.

Descubra cómo puede realizar las siguientes actividades:

- Automatizar tareas de bajo valor
- Priorizar las tareas de alto valor de forma inteligente
- Acelerar la incorporación y la habilitación

Herramientas de productividad de Sales Cloud:

- Sales Force Automation
- High Velocity Sales
- Sales Cloud Einstein
- Social Intelligence
- Quip for Sales
- myTrailhead

VER LA FICHA TÉCNICA

MÁS INFORMACIÓN



La información proporcionada en este libro electrónico está dirigida estrictamente a la conveniencia de nuestros clientes y es únicamente para propósitos de información general. La publicación de salesforce.com no constituye una aprobación. Salesforce.com no garantiza la precisión o integridad de ninguno de los textos, la información, las gráficas, los vínculos u otros elementos incluidos en este libro electrónico. Salesforce.com no le garantiza ningún resultado específico si sigue alguno de los consejos en el libro electrónico. Puede ser recomendable consultar a un profesional como un abogado, un contador, un arquitecto, un asesor empresarial o un ingeniero para obtener consejos específicos que se apliquen a su situación específica.

© 2019 salesforce.com, inc. Reservados todos los derechos.