



HubSpot

El futuro de las ventas: tendencias sobre AI, Big Data y automatización



Tabla de contenidos

Introducción

Datos y estadísticas sobre las ventas en América Latina y España

Capítulo 1

El Big Data aplicado a ventas

- Cómo funciona el Big Data en las ventas
- Ventajas y desventajas del Big Data en ventas
- Ejemplos del Big Data en ventas y CRM

Capítulo 2

La Inteligencia Artificial aplicada a ventas

- Cómo funciona la Inteligencia Artificial en las ventas
- Ventajas y desventajas de la Inteligencia Artificial en ventas
- Ejemplos de la Inteligencia Artificial en ventas

Capítulo 3

Automatización de las ventas

- Cómo funciona la automatización en ventas
- Ventajas y desventajas de la automatización en ventas
- Tres ejemplos para el buen manejo de plataformas digitales en América Latina y España

Conclusión

Introducción

Hoy día existe una clara disposición hacia el uso de las herramientas tecnológicas enfocadas en el área de ventas. Ya sea que las empresas estén iniciando operaciones como las startups, o bien, que tengan años de experiencia acumulada en los negocios, como en el caso de las grandes organizaciones, este tema es fundamental para propiciar el crecimiento económico de las mismas.

Si prestamos atención a las tendencias actuales, no basta con tener el catálogo de productos en nuestro sitio web, mostrar los detalles en la ejecución de servicios en la nube o el enrutamiento de un servicio de paquetería. Actualmente el Big Data, la Inteligencia Artificial y la automatización están cambiando la manera en que las empresas hacen negocios. Las posibilidades son muy vastas, tanto como empresas hay en el mercado. El ecosistema actual incluye pequeñas compañías que están innovando y grandes corporativos, como Google y Facebook, que han llevado un paso más lejos el uso de esta tecnología.

Es por ello que hemos realizado este ebook, donde encontrarás la información necesaria para entender cómo es que elementos como la Inteligencia Artificial (IA), el Big Data y la automatización en ventas pueden contribuir al crecimiento de tu negocio a partir de su incorporación en tu organización.



Datos y estadísticas sobre las ventas en América Latina y España

Presentamos los siguientes datos, resultados estadísticos e información relevante que te serán de utilidad para entender cómo será el futuro de las ventas en América Latina y España.

1. Se prevé que para el 2022 [las compras en línea realizadas desde dispositivos móviles](#) alcanzará un total superior a los 26.800 millones de dólares en Latinoamérica.
2. [Para el 2025 las ventas realizadas desde plataformas digitales](#) serán del 50%.
3. Tan solo [en Brasil el estimado de compras en plataformas electrónicas de e-commerce](#) rebasará los 36.000 millones de dólares en 2022, con base en el crecimiento registrado en los últimos años.
4. [El crecimiento del comercio electrónico en América Latina](#) aumentó en los últimos años un 36% ante la caída de 3.4% de ventas tradicionales desde la aparición de la COVID-19.
5. Se calcula que [para finales de 2021 los ingresos adquiridos por la vía del e-commerce](#) será de 878.000 millones de dólares a nivel global.
6. En los próximos años, [el crecimiento de volumen en los mercados de comercio digital](#), entre los principales sectores, será de 105%.
7. [Para 2022 el comercio electrónico en Colombia](#) crecerá un 150%, mientras que Argentina y Chile tendrán un aumento del 59% y del 140%, respectivamente, con base en las tendencias que han presentado en años recientes.
8. [En México el total de compras en línea duplicará](#) los registros del año 2020 en los próximos años, batiendo el récord de compras digitales.
9. Actualmente, [España es considerado como el tercer mercado a nivel mundial](#) en materia de comercio electrónico, solo superado por Estados Unidos y China.
10. [Uno de los países que más se ha beneficiado de las plataformas digitales](#) de comercio electrónico ha sido Perú con un crecimiento del 86,7% desde el inicio de la pandemia, y se espera un aumento en este sector en los años por venir.

Capítulo 1

El Big Data aplicado a las ventas

Capítulo 1

El Big Data aplicado a las ventas

Las estadísticas que acabamos de enumerar nos dan una idea del impacto de las tecnologías de la información en las empresas de América Latina y España hasta el presente y lo que será a futuro. [De acuerdo con el portal de Oracle](#): «**el Big Data está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos.**» Además, se distingue por tres características: volumen creciente, variedad de los datos y velocidad de transferencia. Es por esto que Big Data es el término con el que se designa a la información en grandes cantidades procedente de una o más fuentes.

Antes los datos de cada consumidor se registraban manualmente en hojas de cálculo de programas como Excel o Numbers, o incluso mediante tablas de información en procesadores de texto como Word o Pages, en sus respectivos sistemas operativos. Si bien estas herramientas demostraron su utilidad en algún momento, la gran cantidad de datos recopilados de cada cliente, sumada al número de campos de registro de información de cada uno, hacen que se precise de la implementación de un software especializado, que garantice tanto el manejo de la información como su análisis para la interpretación de los patrones del usuario.



«Aprovecha la sencillez en la ciencia de datos. La verdadera creatividad no complica las cosas. En cambio, los simplifica.»

Damian Duffy Mingle

Cómo funciona el Big Data en las ventas

Ahora bien, es tiempo de entender [cómo es que el Big Data puede ayudar a mejorar el proceso de conversión de ventas](#) para tu empresa. Lo primero que tenemos que identificar es el origen de la información, pues en este punto sabremos cómo es que podemos canalizar todos los datos a favor del proceso de venta.

Por lo general, los negocios recopilan la información de sus clientes mediante fichas de registro digitales, conocidas como formularios. Es justamente en los formularios donde cada comprador potencial deja la información necesaria para conseguir más detalles sobre los productos o servicios que ofrece la organización.

Estos datos se utilizan para conocer al usuario y garantizar un canal de comunicación. Entre los campos de registro más importantes para la creación de una base de datos completa se encuentran:

- Nombre completo
- Edad
- País de residencia
- Grado de estudios
- Ciudad
- Idioma
- Edad
- Correo electrónico
- Teléfonos de contacto

Por supuesto que existen más campos, según las necesidades de recopilación de información de cada empresa. Lo más importante es que cada uno de los campos ofrezca la posibilidad de organización y segmentación de los datos para dar un seguimiento enfocado en cada característica. Por ejemplo, se puede segmentar el envío de correos electrónicos con base en el idioma del usuario, el país de residencia o las preferencias de cada contacto, con lo que se asegura una organización óptima de la información.



A diferencia del manejo de datos mediante hojas de cálculo, el Big Data garantiza que el uso de la información sea de manera automática y en tiempo real, por lo que los errores de captura quedan eliminados, además de que puede ser administrada en cualquier momento mediante un software especializado, como es el caso de un CRM (Customer Relationship Management).

Otras características importantes del Big Data son:

- **Digitalización:** el almacenamiento de datos se lleva a cabo en servidores o nubes digitales, con lo que se pueden consultar en cualquier momento en tiempo real.
- **Volumen:** refiere a la gran capacidad de almacenamiento y recopilación de datos que pueden procesar.
- **Variedad:** permite registrar la información de acuerdo con los diversos campos de consulta, con lo que se garantiza que los datos de registro conserven su integridad original.
- **Velocidad:** gracias al uso de la tecnología, esta información puede ser consultada con rapidez según la capacidad de los equipos de cómputo y de los servidores web donde se almacena la información.
- **Veracidad:** dado que los datos son capturados directamente por los usuarios estos se convierten en una fuente de información confiable y de calidad.

El registro de la información del cliente a través de las aplicaciones y sitios web ha hecho que el manejo del Big Data sea una de las herramientas indispensables para los profesionales de ventas, marketing y análisis de datos. Cada una de las acciones que hacemos en plataformas digitales sociales, como Facebook, Instagram o YouTube, por mencionar algunos ejemplos, alimenta las bases de datos que son utilizadas para promocionar productos y servicios pagados de distintas empresas.

Si bien el manejo de la información a través del Big Data tiene sus orígenes en las primeras revoluciones digitales de los años sesenta y setenta, la aparición del internet y su uso cotidiano lo han convertido en un elemento indispensable para que las organizaciones tengan una relación personalizada con cada lead y hacer que su ruta de compra sea más orgánica que nunca.

Aunque el manejo del Big Data puede tener muchos posibles usos y fines, la metodología Inbound es uno de los mejores campos donde se puede utilizar esta herramienta a favor de las empresas, pues gracias al Inbound el uso de cada uno de estos datos está encaminado a atraer, deleitar e interactuar de un modo que el cliente no se sienta atosigado por el envío de información incesante.

Con el fin de proporcionarte la información que necesitas para la toma de decisiones de este tipo de tecnología, a continuación analizaremos las ventajas y desventajas que el Big Data puede tener en el momento de adaptarlo a tu organización.

Ventajas y desventajas del Big Data en ventas

Es muy importante que entiendas cuáles son los pros y contras del Big Data desde el punto de vista de las ventas, por lo que hemos preparado los siguiente puntos para tu consideración.

Ventajas

Entre las principales ventajas de la implementación del Big Data en tu proceso de ventas destacan las siguientes:

- Manejo de grandes volúmenes de información por cada campo
- Registro de bases de datos de clientes de gran tamaño
- Veracidad en la captura de datos
- Gestión en tiempo real de la información de los clientes
- Mayor eficacia en el manejo de acciones tomadas con base en la información

El manejo del Big Data trae consigo una mejora de las decisiones tomadas para atraer y acercarse al cliente; sin embargo, también existen otros aspectos que debes tener en cuenta, como veremos a continuación.

Desventajas

Entre los puntos en contra que trae consigo el manejo y gestión del Big Data podemos mencionar:

- Desconocimiento técnico para el manejo adecuado de la información proporcionada
- Costo operativo adicional por la gestión del Big Data
- Mal manejo de la información por una deficiente gestión de datos
- Rápido crecimiento del sector, lo que lleva a una necesidad constante de actualización
- Posible vulnerabilidad ante ataques externos que expongan la integridad de la información

La decisión final para utilizar el Big Data depende de las características de tu negocio, en especial del volumen de datos con el que trabaja. Vale la pena mencionar que, debido a esta característica, solo las grandes empresas optan por este tipo de soluciones.





Ejemplos del Big Data en ventas y CRM

Aunque existen diversas empresas que se han beneficiado del manejo de Big Data para la promoción de sus productos o servicios, [tomaremos como referencia el caso de Netflix](#).

¿Nunca te has preguntado cómo es que Netflix sabe qué película o serie recomendarte? Pues bien, para lograrlo recopila datos a través del Big Data. Con ello no solo genera una base de predicciones que pueden gustarle a cada usuario, sino que también selecciona las imágenes que les resulta más atractivas, tomando como punto de partida sus decisiones previas. Para una persona, incluso para un departamento de desarrollo tecnológico, sería imposible hacer esta tarea manualmente, incluso con una base de datos actualizada. Netflix maneja una relación personalizada con más de 140 millones de suscriptores, por lo que el manejo de Big Data fue la mejor opción para esta empresa con el fin de llevar a cada cliente el contenido preciso y mantener la suscripción mensual. En un mercado vasto y competitivo, como el servicio de streaming, la inversión en esta tecnología está más que justificada.



Ahora bien, existen también [otros ejemplos del manejo de Big Data que pueden ser usados por las empresas](#). En este sentido, el software CRM es una herramienta de gran utilidad que garantiza el manejo de relaciones personalizadas a partir del registro de cada lead. Su funcionamiento es fácil y sencillo: primero reúne la información de cada contacto mediante formularios y luego almacena los datos de cada cliente para una futura administración de acciones encaminadas al proceso de venta, tales como envío de correos electrónicos, registro de llamadas o solicitudes de cita, según sea el proceso de compra establecido por cada organización.

Al respecto, [el portal de marketing y tecnología PGRMT comenta](#):

«Los CRM modernos integran la información conseguida por el Big Data y logran que navegar a través de la misma sea mucho más fácil. Ahora, gracias a los nuevos CRM, los diferentes departamentos colaboran entre ellos de forma mucho más eficiente logrando que las conclusiones obtenidas sean son mucho más efectivas. Gracias a todo ello, se logran mejores resultados.».

Por ejemplo, [el CRM de HubSpct](#) se caracteriza por desplegar la información dirigida al usuario, que reúne mediante bases de datos manejadas bajo el concepto de Big Data. Por esta razón tiene información detallada de cada uno de los distintos leads que llenan una ficha en sus landing pages. Otras funcionalidades del CRM asociadas con el Big Data incluyen la revisión de informes y reportes de manera automática, por lo que es muy sencillo tener los datos listos para su interpretación y análisis previos a la toma de decisión.

Capítulo 2

La Inteligencia Artificial aplicada a las ventas

Capítulo 2

La Inteligencia Artificial aplicada a las ventas

Otro de los elementos que la tecnología de la información ha aportado para las actividades vinculadas al proceso de ventas son las desarrolladas por la Inteligencia Artificial (IA). No es un argumento de ciencia ficción; de hecho, [la IA forma parte de nuestro mundo cotidiano](#) cada vez que usamos el motor de búsqueda para realizar alguna consulta, revisamos el feed de actualizaciones de las redes sociales o buscamos algún video musical con el fin de entretenernos.

La Inteligencia Artificial se define como la forma en que los equipos de cómputo administran y comparten información entre sí con el fin de resolver problemáticas complejas. Para conseguirlo se vale del uso de algoritmos basados en el manejo de grandes volúmenes de información proporcionados por el Big Data, a través de los cuales es capaz de predecir resultados y con ellos anticipar el comportamiento de patrones que pueden ser utilizados por el área de ventas.



No es de extrañar que la gran capacidad para el manejo y análisis de datos ofrecida por la AI sea una de las herramientas digitales que marcarán una clara tendencia para el futuro de las ventas y el marketing. Al respecto, [la consultora internacional PwC](#) señala que el 75% de las empresas que han implementado una estrategia de IA han experimentado una mejora en la toma de decisiones, lo que demuestra el modo en que esta tecnología ha beneficiado el flujo de efectivo de la empresa a través de indicadores y métricas, como el caso del ROI.

Cómo funciona la Inteligencia Artificial en las ventas

La Inteligencia Artificial expresa la capacidad que tienen los equipos de cómputo para aprender y tomar decisiones basándose en la información que proporciona el Big Data. Esto implica la creación de un nuevo binomio entre los usuarios con la tecnología misma, pues gracias a la capacidad de procesamiento de información que ofrece la Inteligencia Artificial serán capaces de vislumbrar nuevos alcances y de mejorar la captación de imagen, sonido y registro de información. En este sentido, la capacidad de análisis de la AI puede enfocarse en 3 principales líneas de acción.



- **Tratamiento de imágenes y de voz:** con ello los servicios enfocados en la atención al cliente podrán determinar el estado del cliente que los consulta a través del reconocimiento por fotografía o por el tono de voz. Además se prevé que con tan solo una imagen se pueda realizar un trato personalizado con base en su historial de búsqueda y de compras.
- **Conversaciones con chatbots:** el procesamiento en habilidades relacionadas con el lenguaje permitirán que las conversaciones realizadas en los sitios web por medio de los chatbots sean más ágiles y fluidas. De esta manera, el sistema predictivo de la Inteligencia Artificial podrá determinar la necesidad de compra que tiene el cliente de un modo más natural, en el que ni siquiera el programador más experimentado podrá determinar si la conversación la realiza un equipo de cómputo o un vendedor.
- **Toma de decisiones:** la habilidad de entender el flujo de condiciones y circunstancias que marcan un determinado momento son empleados por la AI para prever los resultados de acciones; por ejemplo, alertar sobre decisiones en la compra venta de productos financieros o recomendar la adquisición de ciertos productos con base en los datos recopilados.

Estas características se incorporan tanto en los equipos de cómputo como en dispositivos móviles, por lo que la aplicación de la Inteligencia Artificial se convierte en uno de los factores con mayor uso y beneficio para los usuarios y para las empresas.



«Las empresas también están en un entorno más competitivo que les obliga a ser más eficientes, reducir costes de operaciones e incrementar la calidad y el servicio al cliente. Están obligadas a hacer más con menos.»

David Negrete

De acuerdo con [el portal de desarrollo tecnológico de Webloyalty](#), existen cuatro tendencias que definirán el futuro de las ventas y del comercio electrónico:

1. Personalización: se refiere a las diferentes opciones para realizar compras ajustándose a las decisiones del usuario según sus decisiones tomadas en el buyer's journey. Este tipo de acciones permite que la IA utilice los distintos elementos disponibles, tales como páginas web de producto, landing pages, correos electrónicos o material adicional para acercar al cliente a la compra final.

2. Visual commerce: con esta tecnología se plantean escenarios de interacción con productos o servicios de un modo inmersivo mediante la realidad aumentada, videos de 360 grados y realidad virtual. La aplicación de la Inteligencia Artificial en este sentido proporcionará nuevas sensaciones al usuario, quien podrá disfrutar de un nuevo tipo de marketing gracias a la tecnología.

3. Suscripción de plataformas de e-commerce: ya sea que se realice una suscripción mensual o anual, el registro en plataformas de comercio electrónico es una de las aplicaciones recurrentes de la Inteligencia Artificial en las ventas. En estas plataformas se realiza un registro pormenorizado de las acciones del usuario, lo que beneficia su calidad de búsqueda con productos relacionados y vinculados gracias a la capacidad de la IA.



4. Análisis avanzados: gracias a las tecnologías asociadas con la capacidad de aprendizaje automático de la Inteligencia Artificial, será posible automatizar decisiones y hacer procesos más sencillos. Se podrá mejorar así la detección de fraudes y la jerarquización de precios, enfocar la promoción de productos con base en el perfil del cliente, entre otras características.

Como hemos visto, la Inteligencia Artificial es uno de los factores que más ha destacado en el uso de tecnologías de la información para las empresas, y los usos que tiene beneficiarán a las organizaciones en las relaciones que tienen con los clientes y la forma de generar una venta.

Ventajas y desventajas de la Inteligencia Artificial en ventas

Ahora que conoces el modo en que la Inteligencia Artificial funciona en un marco enfocado en las ventas, es tiempo de evaluar las ventajas y desventajas que trae consigo la incorporación de este tipo de tecnologías en tu organización.



Ventajas

Entre las ventajas en la aplicación de la IA en tu empresa puedes encontrar:

- Reducción de tiempo y costes en la ejecución de procesos
- Realización de tareas complejas
- Predicción de resultados de manera eficaz
- Optimización de recursos digitales en el ecosistema digital
- Creación de una experiencia personalizada para el usuario
- Manejo y gestión de inventarios y medios de entrega en tiempo real
- Aumento de la productividad por medios tecnológicos

Estas ventajas están orientadas a proporcionar una mejor atención de cara al cliente, al tiempo que los equipos que están relacionados con el uso de estas herramientas digitales tienen un aprovechamiento inmediato, por el ahorro de tiempo en la ejecución de tareas bajo su responsabilidad.

Desventajas

En contraparte, las desventajas que trae consigo la aplicación de la Inteligencia Artificial en el proceso de ventas son:

- Capacitación constante para el manejo adecuado de este recurso
- Contratación de expertos enfocados en tecnologías de la información
- Coste de implementación por este tipo de tecnología
- Falta de integración con todas las áreas de la organización
- Fallas de criterios en la toma de decisiones importantes

Ahora que conoces las principales ventajas y desventajas de la Inteligencia Artificial, es tiempo de completar esta información con nuestro siguiente ejemplo, donde verás el modo en que esta tecnología se usa en un caso práctico de la vida empresarial.

Ejemplos de la Inteligencia Artificial en ventas



Uno de los ejemplos más relevantes del uso de la Inteligencia Artificial en los procesos vinculados al área de ventas corre por parte de uno de los gigantes del comercio electrónico en línea, nos referimos a la empresa argentina con presencia en toda Latinoamérica a través de sus apps y sitio web, Mercado Libre.

[Esta empresa ha utilizado la Inteligencia Artificial para aprender el lenguaje de los usuarios.](#) Después de un análisis de 21.000 preguntas entre compradores reales, esta IA ha sido capaz de configurar las respuestas automáticas con el fin de optimizar tiempos en situaciones de ventas, como las preguntas frecuentes, con lo que Mercado Libre ha mejorado su porcentaje de conversión en venta.

[Otra de las organizaciones que también ha destacado en el sector de compra de productos en línea es Amazon,](#) la cual ha aprovechado las ventajas de la Inteligencia Artificial para promover sus productos con base en las preferencias de cada cliente o usuario. Además, ha utilizado las herramientas de la IA en otras áreas relacionadas con la venta, como es el caso de servicio de atención al cliente, con el fin de reducir sus tiempos y mejorar la calidad de sus consultas frente a las dudas de soporte técnico, por ejemplo.

Las dos empresas han conseguido mantenerse a la vanguardia y a la cabeza del sector gracias a la interacción digital que trae consigo la aplicación de la Inteligencia Artificial en las operaciones asociadas con el ciclo de compra de cada cliente.

En el siguiente capítulo hablaremos de cómo funciona la automatización enfocada en las ventas como parte de las tendencias actuales en el uso de las tecnologías de información.

Capítulo 3

Automatización de las ventas

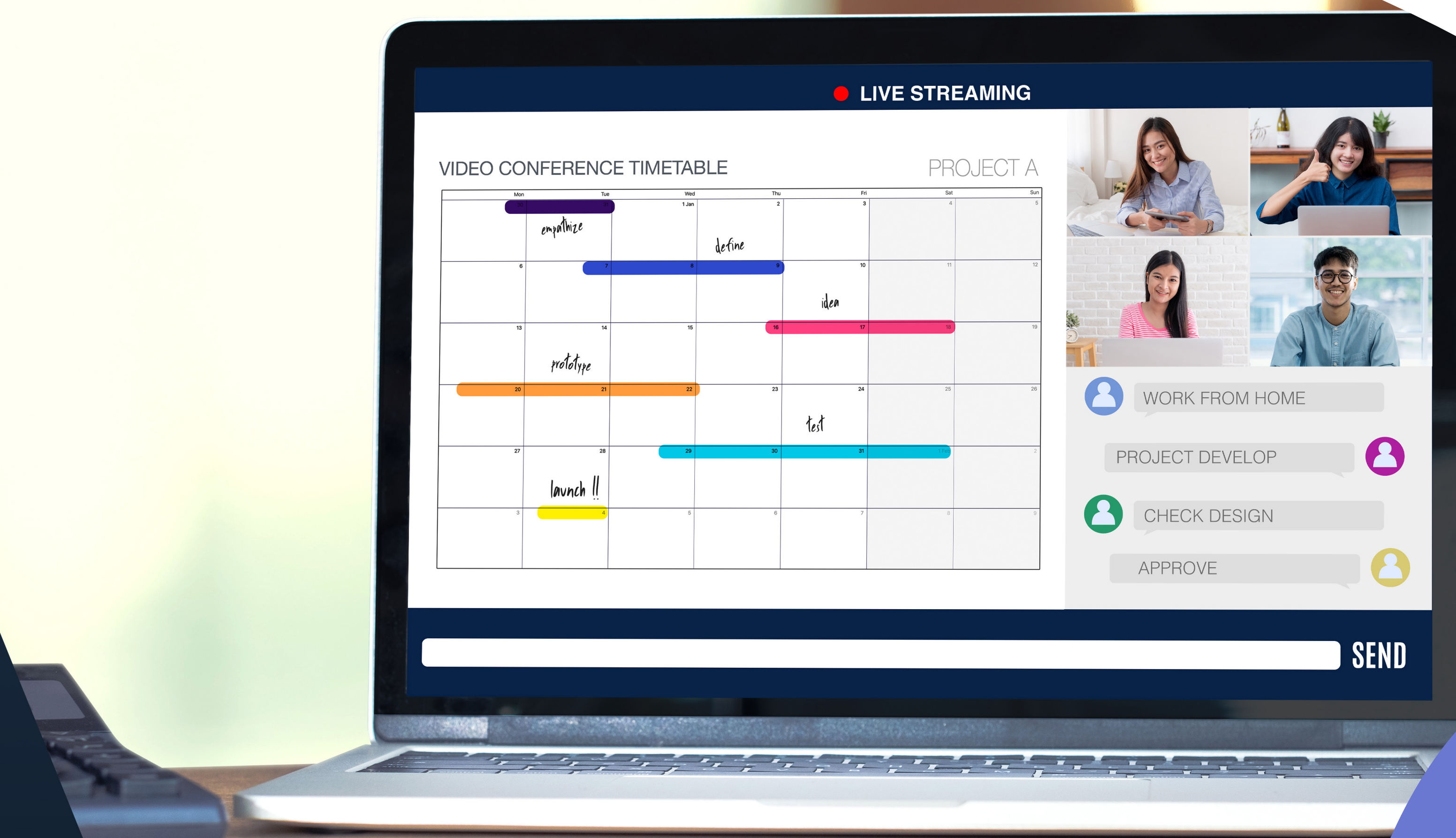
Capítulo 3

Automatización de las ventas

En la actualidad, la digitalización del comercio está apostando por una mayor automatización en los procesos de venta. Además de las ventajas que trajeron consigo el manejo y la distribución de bienes y servicios con internet, los retos han ido en aumento respecto a la capacidad de las empresas para manejar un volumen de ventas cada vez mayor. Es ahí donde entra en juego la automatización.

También debemos considerar el efecto catalizador que tuvo la pandemia de la COVID-19 en el comercio electrónico, pues si bien muchas organizaciones ya habían emprendido un camino hacia la aplicación tecnológica de sus servicios, muchas de ellas tuvieron que realizar este paso para mantenerse en contacto con sus clientes.

Estos hechos han marcado la ruta que seguirán las organizaciones en el futuro, que se vislumbra tanto a mediano como a largo plazo. Es un panorama marcado por el uso de tecnologías de la información a través de plataformas digitales en sitios web, manejo de redes sociales y apps, a fin de generar un ecosistema digital orientado a la experiencia de usuario (UX).



«Cualquiera que desee mejorar el éxito de sus ventas en línea debe aprovechar las tendencias emergentes.»

Eddie Machaalani

El comercio electrónico es uno de los soportes económicos más relevantes para la mayoría de las organizaciones a nivel mundial. Las empresas se han visto beneficiadas por el uso inteligente de las bases de datos de sus clientes, a través del Big data, la minería de datos o software especializado, que permiten clasificar y tener acceso a la información pertinente en el momento adecuado.

Uno de los elementos más relevantes en la incorporación de las herramientas tecnológicas para los departamentos de ventas de las empresas es el manejo automatizado de las tareas relacionadas con la atención al cliente, vitales para convertir un lead en compra del cliente.

En este sentido, los profesionales encargados del área de ventas tienen que realizar diariamente una serie de acciones encaminadas a darle a cada lead registrado en la base de datos la atención necesaria para que pueda tomar la decisión que lo llevará a una compra. Por ejemplo:

- Envío de white papers con especificaciones técnicas del producto o servicio
- Difusión de contenidos de valor relacionados con la adquisición principal
- Solución de dudas y preguntas
- Programación de citas, llamadas telefónicas o videollamadas para resolver dudas
- Comunicación directa sobre el precio final del producto
- Notificación de promociones de temporada

Si bien estas tareas se llevan a cabo para acompañar a cada cliente a lo largo de su ruta de comprador, todas ellas obedecen al mismo patrón de difusión de información, es decir, cada tarea usa los mismos elementos, independientemente del momento en la buyer's journey en que se encuentre el cliente.

A este hecho debemos sumar una complicación adicional: el gran volumen de leads que maneja cada vendedor, el cual requiere un registro individual para proporcionarle la información que necesita en el momento adecuado.

Como hemos mencionado, anteriormente muchas organizaciones utilizaban hojas de cálculo para llevar un registro de estas actividades. Sin embargo, esta solución es ineficiente al enfrentar las grandes cantidades de leads que tienen las empresas, por lo que es necesario contar con el apoyo de software que facilite el manejo de las tareas asociadas a la venta de una forma fácil y sencilla, como ocurre con las herramientas digitales de automatización de ventas.

Cómo funciona la automatización en ventas

Las ventajas tecnológicas ofrecidas por un ecosistema digital permiten agilizar el proceso para brindar la atención necesaria a cada lead. En otras palabras, la automatización en ventas se apoya en las ventajas de la tecnología de la información para cumplir sus objetivos de una forma fácil y rápida, orientada al usuario.

Dentro de las características que ofrece la automatización de las ventas podemos mencionar las siguientes:

- Revisión de flujos de trabajo para marcar secuencias de acción personalizadas para cada lead
- Reducción de tiempos en la administración de la base de contacto
- Envío automático de correos electrónicos de acuerdo con el comportamiento del cliente
- Creación de plantillas de redacción para brindar información a los clientes
- Programación de secuencias de envío de correos electrónicos orientados a la conversión final
- Llenado de registro de información con base en campos específicos para cada contacto
- Elaboración de reportes e informes automatizados sobre el rendimiento de cada vendedor



Finalmente, tenemos que reconocer que las acciones de soporte de un software para la automatización en ventas facilitan el trabajo cotidiano del profesional de ventas. Además, proporciona una plataforma de fácil acceso para los encargados de esta área, en la que podrán evaluar la efectividad de cada miembro del equipo, reasignar tareas o dar seguimiento de contactos, y tomar así las decisiones necesarias para tener un mejor desempeño como área y contribuir al crecimiento de la empresa.

Ventajas y desventajas de la automatización en ventas



Existen distintos tipos de ventajas y desventajas que debes tener en cuenta al momento de integrar las soluciones digitales que trae consigo el software dedicado a la automatización en ventas. A continuación revisaremos ambos aspectos:

Ventajas

Entre las ventajas destacan las siguientes:

- Reducción de tiempos en el manejo de las relaciones con el cliente
- Registro de la información en cada una de las acciones realizadas
- Seguimiento en tiempo real de los leads
- Calificación de cada lead respecto a su comportamiento en su ruta de compra
- Revisión del desempeño de los miembros del equipo a través de informes

Una vez que conoces cuáles son las ventajas de la automatización de tareas en ventas, es tiempo de que conozcas cuáles son sus desventajas, como veremos en el siguiente punto.

Desventajas

Estas son algunas de las desventajas de la automatización en ventas:

- La adquisición de este tipo de herramientas presupone un costo, que puede ser mensual, anual o por manejo de contacto, según sea el caso.
- El manejo de un software especializado requiere capacitación técnica por parte del equipo de ventas.
- Es necesario convertir tus bases de datos actuales hacia las nuevas herramientas digitales, por lo que se requiere una etapa de integración de información que puede ser automatizada o, en su defecto, manual.
- Al tener la información de tus clientes totalmente digitalizada puede hacerte vulnerable a fallas tecnológicas; por ejemplo, problemas con la adaptación de tus equipos de cómputo, estar al tanto de las actualizaciones de software, o bien, ataques externos dedicados al robo de información.

Si bien la automatización en ventas es una de las claras tendencias de las tecnologías de la información, su uso no es una novedad para las empresas, por lo que te presentamos como ejemplo la experiencia de las siguientes tres compañías en su camino para crear relaciones de valor con los clientes, a partir de herramientas tecnológicas.



Tres ejemplos para el buen manejo de plataformas digitales en América Latina y España

Actualmente, existen diversas alternativas para el manejo de bases de datos del cliente de forma automatizada, por medio de software especializado que toma como apoyo los alcances tecnológicos logrados gracias a la Inteligencia Artificial y a las funcionalidades que ofrece cada plataforma. Un ejemplo de ello es el CRM (Customer Relationship Management), con el cual es posible generar un plan de acción basado en las distintas elecciones que toma cada lead una vez que se registran sus datos.

Por supuesto, crear el marco de interacciones necesarias requiere un modelo de marketing establecido. En este sentido, la metodología Inbound ofrece una estrategia completa que respeta las decisiones de cada cliente a lo largo de su buyer's journey, o ruta de compra, por lo que cada acción dedicada a deleitar al cliente se ve reforzada por una herramienta tecnológica capaz de registrarlo, medirlo y hacer un seguimiento efectivo.

[Las herramientas digitales de HubSpot](#) se caracterizan por realizar estas acciones en un solo lugar, como veremos a continuación en los siguientes ejemplos.

1. Chile

[Bci](#) es un banco dedicado a proporcionar servicios financieros de banca e inversión, con fuerte presencia en la región sudamericana. Nació en 1937 y desde su fundación se ha preocupado por mantener un trato humano con sus clientes a través de sus distintos servicios.

Desde la incorporación de la metodología Inbound como parte de sus estrategias de marketing para acercarse al cliente, ha usado las funcionalidades digitales para aumentar la cercanía con cada lead. Gracias al Hub de ventas de HubSpot, ha registrado un aumento en el volumen y calidad de leads. Al respecto [este caso de estudio indica](#):

«El primer paso fue definir los buyer personas del proyecto. Para ello se analizaron distintos tipos de clientes como emprendedores, recién egresados de la universidad o padres jóvenes, entre otros. Todos ellos tenían algo en común: no eran conscientes de sus malas prácticas de finanzas personales, vivían con el dolor de un bajo poder adquisitivo y podían obtener grandes beneficios al acceder a contenido de educación financiera.»

La combinación de la experiencia y solidez de Bci y el manejo de la plataforma de HubSpot ha reportado buenos resultados para la empresa chilena; por ejemplo, reducción de costo Pago por Clic (PPC) en un 72% y el aumento de 50 veces las visitas en su tráfico orgánico. Ha logrado convertirse en un referente en el sector bancario para toda Latinoamérica.

2. España

[Bitext](#) se dedica al manejo de tecnologías de la información para otros negocios en el modelo B2B. Principalmente, se encarga del manejo y administración de chatbots para las páginas web y es una de las mejores opciones en toda Iberoamérica para desarrollar el servicio automatizado de respuesta por medio de bots.

Fue creada en 2016 y desde esta fecha ha registrado un crecimiento a pasos agigantados, al punto de expandir sus operaciones a Estados Unidos. Haber adoptado la metodología Inbound, por medio del Hub de ventas, le ha permitido crear canales de comunicación específicos para sus consumidores, generando valor con cada una de las interacciones registradas a través de sus funcionalidades. [Así lo señala su caso de estudio](#):

«En la actualidad, el sitio web de Bitext es un ejemplo perfecto de todo lo que se puede lograr cuando el Inbound Marketing se lleva a cabo correctamente. Cuenta con una increíble biblioteca de recursos, repleta de grabaciones de webinars, casos de éxito, artículos y guías de usuario. Incentivamos a los visitantes a interactuar a través de llamadas a la acción y formularios, y luego los incorporamos a workflows y los nutrimos con campañas de correo electrónico personalizadas.»

Los resultados de la incorporación de HubSpot como parte de sus estrategias de ventas y de marketing para mantener activa la atención del cliente han sido sorprendentes, como lo demuestra el incremento de siete veces más visitantes en su sitio web y el aumento de 10 veces más oportunidades de venta, generadas gracias al uso de las herramientas de HubSpot.

3. Brasil

[EBANX](#), creada en 2012, es una empresa referente en el servicio de banca electrónica digital, pues se encarga de mantener activa una estrategia digital para los servicios de pago en e-commerce para empresas de impacto mundial como Amazon, entre otras. Su presencia a través de su plataforma de pagos se encuentra en países como Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Bolivia y Uruguay. Recientemente anunció la expansión a Paraguay, Costa Rica, El Salvador, Panamá, República Dominicana, Guatemala y el Caribe.

Ebanx ha podido canalizar la atención necesaria para mantener una relación personalizada con cada uno de sus leads, y ha mejorado sus procesos de conversión gracias al seguimiento personalizado hasta llegar a la conversión final, con el apoyo del Hub de ventas de HubSpot. [Como expresa este caso de estudio](#):

«El proceso de implementación de HubSpot fue sencillo y rápido, gracias al entorno intuitivo de la interfaz. Además, durante este periodo pudieron integrar la plataforma con otras soluciones como Salesforce, Stitch, Slack, entre otros. De este modo, los equipos de EBANX en pocas semanas descubrieron las facilidades que ofrecía el software, lo que les permitió gestionar su estrategia de Inbound.»

Gracias al uso de esta herramienta pudieron generar un aumento de diez veces la creación de nuevos contactos, con un incremento del 7,3% en su tasa de conversión y hasta 150 veces más visitas en su página web con el uso de las funcionalidades facilitadas por HubSpot. Además de estos ejemplos, puedes [consultar otros casos de estudios relevantes](#), con lo que podrás estar seguro de qué tipo de alternativa tomarás al momento de incorporar un nuevo software para tu organización, con el fin de acercarte a las tendencias digitales pensadas en el futuro de las ventas en los años por venir.



Conclusión

Desde hace varios años las empresas han utilizado las herramientas disponibles en el mercado para atraer a los interesados en sus ofertas y convertirlos en clientes.

Actualmente la industria digital está experimentando una revolución con las nuevas tecnologías como el Big Data, la Inteligencia Artificial y la automatización, disponibles para las empresas. Sin embargo, aunque dichas tecnologías están al alcance de casi cualquier empresa, lo más recomendable es que su adopción sea parte de un plan a mediano y largo plazo, ya que pueden resultar muy costosas en algunos casos.

Además, es recomendable contar con el apoyo de un consultor en tecnologías, un experto en la herramienta que planeas integrar a tu empresa y un equipo destinado a sacar el mayor provecho de la misma.

Ya sea que realices esta incorporación tecnológica por primera vez en tu negocio, o que decidas renovarte con nuevas herramientas digitales encaminadas a la mejora de las ventas, puedes tomar la decisión correcta con base en la información que hemos visto en este ebook.