

# ¿CÓMO CREAR UN EQUIPO DE VENTAS QUE ESTÉ ENFOCADO EN CRECER?

INTRODUCCIÓN .....	3
¿POR QUÉ NECESITAS POTENCIAR TU EQUIPO DE VENTAS?.....	5
CONSEJOS CLAVES PARA POTENCIAR EL EQUIPO DE VENTAS .....	7
¡CONTÁCTANOS!.....	20
SOBRE NUBOX.....	22



# Introducción

El equipo de ventas es uno de los motores de rentabilidad de todo negocio: específicamente, de este departamento depende gran parte del alcance de la oferta comercial, un aspecto en el cual también juega un rol clave el marketing.

Mientras más sistemático, cohesionado, inteligente y estratégico sea el trabajo de la fuerza de ventas, mayor será el volumen de negocios y la liquidez, permitiendo de manera simultánea que la empresa tenga expectativas de expansión y mejor posicionamiento.

¿Cómo crear un equipo de ventas que esté enfocado en crecer? Precisamente, en las próximas líneas te contamos cómo hacerlo. Eso sí, antes queremos repasar por qué es tan importante optimizar este departamento clave y especial.

¡Veamos!



**¿Por qué necesitas potenciar tu equipo de ventas?**



La rentabilidad y las ganancias no solo dependen de las ventas, sino también de las ventajas operativas y estratégicas particulares que proporciona un sólido equipo, como:



- **Prospectos y clientes mejor cualificados:** Gracias a que tu equipo trabajará con base en información precisa y verdadero conocimiento de los clientes o potenciales compradores.
- **Mejor branding:** Debido a que la gestión de la oferta comercial será mucho más eficiente, coherente y sustentable, lo cual impactará positivamente en la percepción de la marca.
- **Capacidad de medición:** Pues existirá una mayor retroalimentación y disponibilidad de información.
- **Reducción de costos:** duplicidades, alto porcentaje de cierre de ventas sin éxito y otros problemas que representen pérdidas financieras son superados al potenciar el departamento.
- **Practicidad operativa:** al contar con tareas claras, procesos sistemáticos y coherencia operativa será mucho más práctica la gestión y supervisión de la fuerza de ventas.

# Consejos claves para potenciar el equipo de ventas

A group of business professionals in a meeting. A woman in a white and black checkered shirt is leaning over a table, pointing at a document with a pen. She is surrounded by other people, including a man in a white shirt and tie, and a man with glasses. The scene is lit with a warm, orange glow. A vertical white line is on the left side of the image.

¡Ahora sí! Aquí te dejamos una lista de 8 consejos que te permitirán disfrutar de un equipo de ventas optimizado, orientado al crecimiento propio y del negocio en general:

## OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN

El éxito de tu equipo de ventas va más allá de las tecnologías y el presupuesto que tenga. De hecho, si bien estos elementos resultan claves, no son lo más relevante: tu prioridad debe ser contar con un valioso capital humano en este departamento, lo cual nos lleva a hablar de buenas prácticas de gestión de recursos humanos.

En primer lugar, apunta a la optimización de tus procesos de selección y reclutamiento de personal, fijando con claridad qué quieres de un profesional de ventas.





Entre otras cosas, un especialista y trabajador con el perfil ideal para esta área cuenta con características como:

- **proactividad;**
- **capacidad organizativa;**
- **pensamiento estratégico;**
- **competencias digitales;**
- **entusiasmo y motivación;**
- **empatía.**

Sumado a esto, desarrolla un sólido programa de capacitación que permita a los miembros del equipo de ventas seguir fortaleciendo estas cualidades y actualizarse en cuanto a buenas prácticas y al uso de tecnologías emergentes.

## LEVANTAR EL PERFIL DEL CLIENTE IDEAL

El perfil del cliente ideal o la buyer persona y la noción de público objetivo son elementos que suelen atribuirse al área de marketing. Asimismo, también son conceptos fundamentales para los procesos y acciones del equipo de ventas que debe mantener una retroalimentación constante con los encargados de la mercadotecnia y la estrategia comercial.

Conocer muy bien quién es el potencial cliente y cuáles son sus “dolores”, preocupaciones y problemas permite ajustar el discurso y las tácticas de ventas, incrementando las tasas de cierre y aceptación de las ofertas.

Ahora bien, ¿cómo construir el perfil de tu buyer persona o del público objetivo? Para hacerlo puedes basarte en entrevistas, encuentros e interacciones con los clientes que ya has ganado: esto te permitirá determinar qué tipo de personas y perfiles son quienes encontrarán en tus productos o servicios una solución y propuesta de valor.





## ESTABLECER UN CRONOGRAMA DE FEEDBACKS Y POLÍTICAS DE INCENTIVO

Como propietario o gerente, necesitas estar muy cerca del equipo de ventas para que pueda crecer, permanecer motivado y generar grandes resultados, lo cual demuestra la importancia de establecer un cronograma de interacciones en las cuales evalúes resultados en conjunto con los miembros de tu equipo y hagas una valoración precisa del rendimiento con el objetivo de promover mejoras y corregir fallas de manera oportuna.

Al mismo tiempo, crea y difunde incentivos concretos que impulsen el entusiasmo de la fuerza de ventas: estos pueden ser bonificaciones por rendimiento, regalías por cumplimiento de objetivos, premios especiales y comisiones atractivas.

## CONSTRUIR UN PLAN DE VENTAS ENFOCADO EN LOS RESULTADOS

La guía maestría y motor de tu equipo será un plan de ventas, el cual abarcará todas las directrices y aspectos claves. Para que esta planificación esté orientada a resultados y crecimiento palpable, necesitas esclarecer los siguientes factores:

### TAREAS Y PROCESOS OPERATIVOS

El plan de ventas es lo que le dirá a tu equipo qué debe hacer diariamente para conquistar buenos resultados. Por consiguiente, especifica las tareas, sus responsables y la fecha tope de entrega o finalización de las mismas, entre otras cosas.

### PRESUPUESTO CONCRETO Y COHERENTE

Tienes que tener claro cuánto capital será destinado concretamente para el área de ventas y luego detallarlo en tu documento, donde además debes especificar de qué manera se gestionará y distribuirá el mismo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y MEDIBLES

Un buen plan de ventas no solo fija un objetivo general como el crecimiento en sí, sino que contempla un conjunto variado de metas específicas que permiten llegar de manera sustentable hasta la visión.

Por supuesto, es importante que estos objetivos puedan ser medidos o cuantificados y establecer plazos específicos para conseguirlos, además de ser coherentes y estar ajustados a los recursos disponibles.

Junto con abordar todo lo mencionado, el plan de ventas tiene que estar integrado con las labores y procesos del equipo de marketing y ser documentado de manera adecuada y detallada, pues solo así se convertirá en una verdadera guía maestra que genere grandes resultados.



## ESTABLECER UNA ESTRUCTURA SÓLIDA Y ESTRATÉGICA

La eficiencia del equipo de ventas también depende de la forma en que está compuesto y organizado.

Una buena estructura cumple con diferentes principios claves como:

### **ASESORES, NO VENDEDORES**

Ante el público —especialmente— y dentro del organigrama de tu empresa es mejor hablar de asesores y no vendedores: no se trata de un capricho semántico o lingüístico, sino de una estrategia para darle un enfoque consultivo y profesional a tus procesos de venta.

Es fundamental que tu público perciba que trata e interactúa con profesionales que quieren ofrecerle soluciones y asesorarle para conquistar resultados, no con vendedores que únicamente quieren persuadirle para gastar dinero.

## ESCALA JERÁRQUICA

Director comercial, gerente de ventas, supervisores: la existencia de estos puestos de mando dentro del equipo es esencial, ya que una estructura jerárquica clara permite que las funciones estén correctamente asignadas y que el trabajo sea de forma estable, cohesionada y sin conflictos, facilitando a la vez el control operacional y la evaluación.

## PROFESIONALES QUE INTEGREN MARKETING Y VENTAS

Aquí hablamos, por ejemplo, de los Account Managers y Success Managers: estos son profesionales que están en el centro de la retroalimentación y suma de esfuerzos entre ventas y marketing.





## CENTRALIZAR Y DIGITALIZAR LA INFORMACIÓN

Las tecnologías de la información y las herramientas digitales son grandes aliados para la construcción de un equipo de ventas comprometido con el crecimiento propio y de la empresa: por medio de este tipo de soluciones puedes llevar una gestión inteligente de tu equipo y seguir ágilmente información relacionada con los procesos y los resultados.

En efecto, entre los recursos que puedes implementar están las herramientas de facturación electrónica. Si bien se trata de soluciones del área fiscal, permiten centralizar toda la información referente a las operaciones de venta generadas.

También son muy positivos los softwares de gestión de relaciones con clientes, ya que gracias a estos conocerás la opinión de los usuarios y su percepción de los servicios y productos para así ajustar el proceso comercial y los mecanismos que te permitan abordar a potenciales nuevos compradores.

## MEDIR EL RENDIMIENTO DEL EQUIPO A TRAVÉS DE KPIS

Los indicadores claves de rendimiento (KPIs) son aliados a la hora de formar y gestionar un equipo de ventas enfocado en ganar, crecer y generar grandes resultados: mediante estos conocerás con exactitud la efectividad de las labores y el equipo para hacer ajustes a tiempo y, en general, optimizar la toma de decisiones.

Entre los más provechosos KPIs de ventas —que puedes aplicar tanto de forma individual como grupal— encontramos los siguientes:

### VELOCIDAD DEL PROCESO DE VENTA

Consiste en el tiempo promedio que transcurre desde que un vendedor o la empresa se acerca a una persona hasta que esta toma la decisión de compra: la velocidad del proceso de venta es un indicador que debes evaluar de manera cualitativa y de acuerdo a las características de tu negocio.

No existe un plazo predeterminado que refleje si este proceso es rápido o lento, pues depende del tipo de producto, el perfil de potencial cliente, los costos y otros elementos.

Por ejemplo, la velocidad de venta de productos de consumo masivo siempre será mayor a la de sofisticadas soluciones tecnológicas que demandan un proceso comercial más educativo, explicativo, profundo y consultivo.

### TOTAL DE NEGOCIOS COMPLETADOS

No es más que determinar la cantidad de negocios o ventas generadas en un periodo de tiempo determinado. Lógicamente, este es uno de los indicadores que hace más tangible el rendimiento y la productividad del equipo de ventas.

Para que puedas saber si el resultado de esta métrica es positivo o no, antes debes haber establecido metas de volumen de negocios para el periodo correspondiente, pues esto será el “termómetro” de valoración.

## LEADS GENERADOS

Los leads son potenciales clientes o prospectos: a este grupo pertenecen todas aquellas personas que tuvieron un acercamiento tangible con la marca al compartir datos de contacto y empezar a reconocer la oferta comercial de la misma.

Es elemental que el equipo de ventas sea una fuente constante de leads que sean altamente propensos a realizar compras más temprano que tarde, lo cual nos lleva a hablar de un KPI asociado a este: porcentaje de leads calificados, es decir, del total de las conversiones a prospectos, ¿cuántos realmente cumplen con el perfil del cliente ideal y pueden sentirse genuinamente interesados por la oferta comercial?

Medir ambas métricas en conjunto es clave para encontrar el anhelado equilibrio entre cantidad y calidad.

## TASA DE ACEPTACIÓN EN EL CIERRE DE VENTAS

Esta métrica te permitirá medir el alcance y efectividad del discurso de tu equipo de vendedores y de las estrategias desarrolladas para impulsar las ventas.

El cierre de ventas es la etapa cumbre, en la cual, luego de educar, responder interrogantes y construir una relación con el usuario, se le presenta formalmente la oferta comercial para que tome una decisión. De ahí la importancia de que tenga una tasa de aceptación elevada, ya que es muestra de que los recursos invertidos en el proceso de ventas están siendo bien aprovechados.





## CUANTIFICAR EL DESEMPEÑO COMERCIAL

El desempeño comercial de tu negocio te dará claras muestras de la dinámica y calidad del trabajo del equipo de ventas.

También es relevante evaluar a este departamento como parte de un todo, es decir, tu empresa, centrándote en indicadores y métricas más generales que tienen repercusión en las finanzas y la rentabilidad.

Algunas de las métricas comerciales que debes seguir muy de cerca son:

### TICKET PROMEDIO DE COMPRA

Este es un indicador que muestra el gasto promedio por las compras realizadas a tu negocio: el mismo tiene un valor financiero muy importante, pues se relaciona con la rentabilidad, viabilidad y liquidez.

Cuando una empresa atrae muchos clientes, pero no percibe grandes resultados financieros, uno de los puntos vulnerables puede ser el ticket promedio de compra.



A su vez, esta métrica refleja la calidad de los procesos de venta de los equipos y la capacidad de estos de contribuir con la rentabilidad del modelo de negocio.

## COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES (CAC)

Esta métrica, como refleja su nombre, pondera el promedio de capital invertido para atraer a clientes.

Desde el punto de vista comercial, este KPI nos ayuda a conocer el margen de rentabilidad de los productos y de las operaciones.

Además, es un reflejo de la productividad del equipo de ventas y su capacidad de optimizar los recursos disponibles, obteniendo resultados favorables al menor costo posible.



## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sí, este indicador general —esencial para el negocio en sí— también da señales de la calidad del trabajo de tu equipo.

Cuando los niveles de satisfacción son altos, una de las razones puede ser la calificación de los leads, la educación sobre los productos y servicios y un buen proceso de ventas.

Por el contrario, si este indicador está en un nivel bajo, puede que el trabajo de tu equipo no sea sustentable y que se esté saltando diferentes etapas que le permitan segmentar a las personas para explicarles a fondo la oferta comercial.

Para medir fácilmente todos los índices que hemos señalado debes valerte de tecnologías que te permitan centralizar la información y gestionarla en el plano digital, como las mencionadas anteriormente.

A man with a beard and mustache, wearing a dark suit, white shirt, and striped tie, is smiling and shaking hands with another person whose back is to the camera. They are in a meeting room with a laptop open on the table. The background is blurred, showing other people and office equipment. The entire image has a warm, orange-red color cast.

**¡Contáctanos!**



¡Genial! Al haber llegado hasta este punto, ya sabes cómo construir un equipo de ventas exitoso que esté enfocado en crecer.

En conclusión, podemos decir que cumplir con este objetivo es una labor ardua —pero no imposible— que demanda:

- **Incorporación de soluciones tecnológicas de calidad.**
- **Medición continua.**
- **Pensamiento estratégico.**
- **Optimización de procesos de reclutamiento, entre otras cosas.**

Si quieres conocer más acerca de las tecnologías que pueden resultarte de gran ayuda y también sobre las buenas prácticas, tanto del área de cobranzas como de la contabilidad en general, ¡no dudes en escribirnos!

**¡CONTÁCTANOS!**

Soy Camila Vera —Consultora Digital de Nubox— y estoy lista para atender todas tus dudas e inquietudes. Si quieres conocer nuestros sistemas, visita nuestra [DEMO Page](#).

Para contactarme, puedes enviar un correo electrónico a [quierocotizar@nubox.com](mailto:quierocotizar@nubox.com) o hacer clic [aquí](#) para mandar un mensaje por medio de WhatsApp. Podemos también hablar a través de nuestro [Chat Messenger](#), si así lo estimas conveniente.

¡Anímate!



nubox   
pensando en los que cuentan

