



Descubrimientos tras escuchar 2.000 llamadas de SDR's

Y cómo la inteligencia de ventas ayuda a
resolver los errores comunes en los
equipos de SDR's



Índice

1. Introducción
2. Metodología
3. Errores comunes en equipos de SDR's
4. Cómo la inteligencia de ventas ayuda a resolver estos problemas
5. Conclusión



Introducción

¡Hola! Gracias por descargar este contenido y mostrar interés en nuestro paper.

El estudio en el que te adentras se basa en la experiencia y conocimientos del equipo de ventas B2B de Upbe. A lo largo del documento, encontrarás valiosas perspectivas y propuestas para abordar los desafíos y oportunidades en la gestión de equipos comerciales B2B.

A través del análisis de más de 2.000 llamadas de Sales Development Representatives (SDR) mediante la automatización del proceso de escucha, identificamos errores comunes y proponemos soluciones para optimizar las ventas y la productividad de los equipos comerciales.

Este contenido está especialmente dirigido a responsables de equipos comerciales y personas que gestionan equipos de SDR. A lo largo del documento, descubrirás la naturaleza de estos equipos, los problemas que hemos identificado al escuchar miles de llamadas y las posibles soluciones para mejorar su rendimiento. Asimismo, profundizaremos en cómo las herramientas de inteligencia de ventas pueden automatizar el proceso de escucha de las llamadas y potenciar la eficacia de los equipos comerciales.

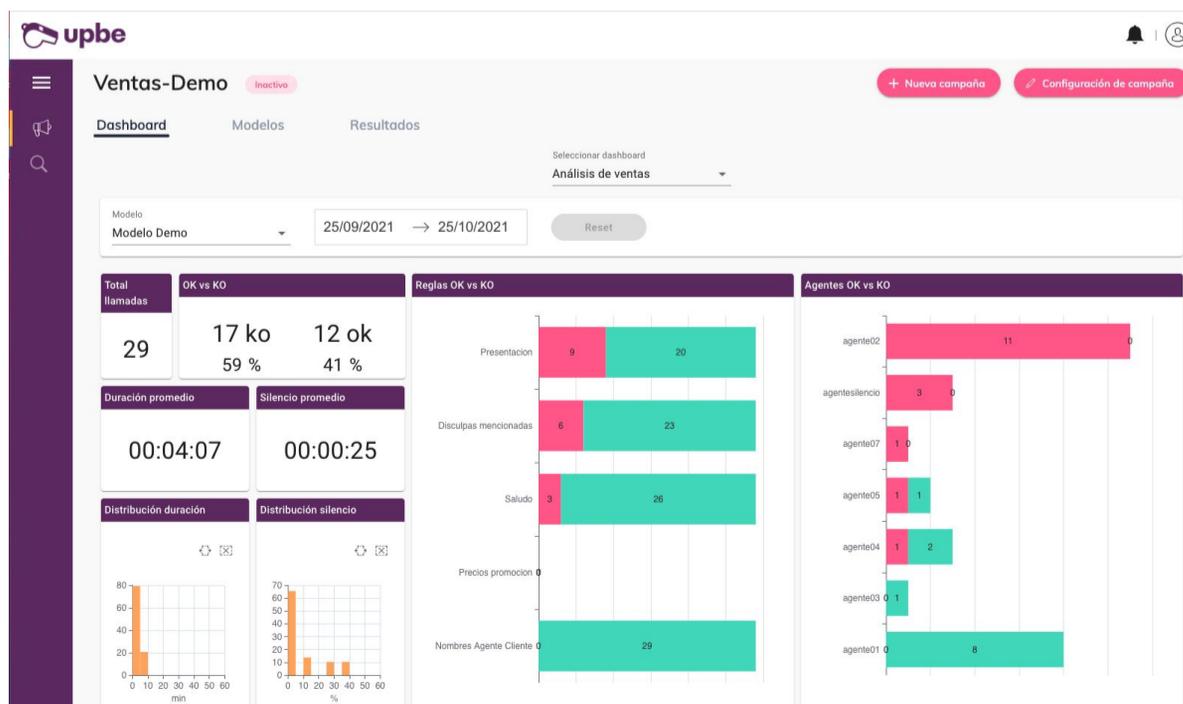
Metodología

Para lograr extraer esta información, nos hemos servido de la tecnología de inteligencia de ventas de Upbe. Gracias a la inteligencia artificial, podemos extraer toda la información de las más de 2.000 llamadas de ventas sin necesidad de escucharlas y transcribirlas manualmente, porque eso ya lo hace Upbe por nosotros.

Con Upbe hemos podido **automatizar el proceso de escucha de llamadas**. A través de la herramienta, establecemos una serie de reglas y criterios específicos para determinar si se está llevando a cabo el proceso de llamadas de ventas de manera adecuada. A partir de ahí, la plataforma es capaz de buscar menciones o ciertas expresiones dentro de una conversación para evaluar si se está realizando el discurso comercial correctamente.

El valor de esta herramienta radica en su capacidad para **identificar rápidamente quién está siguiendo la metodología establecida sin caer en valoraciones subjetivas**. Esto permite determinar si una persona en particular está cumpliendo con las reglas y visualizar, en colores rojo o verde, si se está cumpliendo con el pitch comercial acordado por los jefes de ventas.

Pero no te preocupes que ya hablaremos más en detalle de cómo Upbe puede ayudarte a obtener una vista completa de las interacciones entre los equipos comerciales y los clientes potenciales sin tener que dedicar tiempo manual a la escucha de llamadas.



Errores comunes en equipos de SDR's

Después de analizar cientos de llamadas, hemos realizado un interesante descubrimiento: los patrones se repiten constantemente. Los SDR's suelen cometer los mismos errores en sus interacciones telefónicas. Eso implica que existen problemas comunes a todas las organizaciones.

Pero, ¿cuales son estos problemas exactamente?

Falta de profesionalización y experiencia

La falta de profesionalización en el departamento de ventas es un problema común que se evidencia en el análisis de las llamadas de SDR, BDR o comerciales junior. En gran medida, esto se debe a que estos roles suelen ser considerados como etapas transitorias en la carrera de ventas, más que como destinos finales. La mayoría de las personas en estos puestos no aspiran a realizar entre 40 y 80 llamadas diarias durante toda su vida laboral, lo que lleva a **una rotación rápida y a un alto grado de inexperiencia en el departamento.**

Dado que la permanencia **promedio de un SDR en su puesto oscila entre uno y dos años**, porque, o bien promocionan o cambian de trabajo. Por ello, es fundamental proporcionarles un plan de carrera que les motive y les ayude a mantener el enfoque en objetivos claros. Sin embargo, la formación que reciben suele ser básica y breve, lo cual genera desafíos en términos de desarrollo profesional y retención de talento.

Esta situación de falta de profesionalización afecta a lo largo de todo el ciclo comercial, desde la gestión del presupuesto de marketing hasta la distribución de oportunidades a profesionales para los que acaban de comenzar y que, además, probablemente permanecerán en el puesto por un corto período. Todo ello puede llevar a la pérdida de empleados potencialmente valiosos y buenos comerciales debido a la falta de atención y supervisión adecuadas.

Formación limitada e inadecuada

El problema se ve agravado por la **formación limitada y poco automatizada** que suelen recibir los SDR. La formación limitada e inadecuada de los equipos de ventas es un problema que tiene sus raíces en el enfoque actual del coaching y la formación. Este enfoque hace que los equipos de ventas no dediquen suficiente tiempo a asegurar que los SDR estén bien preparados y capacitados para aprovechar al máximo los leads y prospectos proporcionados por el departamento de marketing. Como resultado, se pierden oportunidades valiosas y se limita el éxito del equipo de ventas.

Una de las razones principales de esta situación es la **inversión insuficiente en tiempo y recursos para la formación y el seguimiento**. A menudo, los programas de capacitación se centran en la enseñanza de técnicas y estrategias de ventas, pero no en la aplicación práctica y la mejora continua de esas habilidades. Esto lleva a que los SDR no estén completamente preparados para enfrentarse a situaciones reales con prospectos y clientes.

Límites de la formación actual

Es manual y no está sistematizada

Sería ideal contar con un sistema que permita analizar todas las conversaciones y comprender lo que sucede en ellas. No obstante, los métodos tradicionales no son escalables y no pueden lograrlo eficientemente.

Es subjetiva

Al analizar miles de llamadas de equipos de SDR, se ha observado que los métodos de formación tradicionales en estas compañías y equipos comerciales pueden dar lugar a una gran cantidad de subjetividad en el feedback. No hay muestras objetivas de análisis.

Aunque se graben todas las llamadas y se escuchen posteriormente, este enfoque no es escalable y puede generar conversaciones subjetivas entre el responsable y el comercial, lo cual no es beneficioso para el proceso de aprendizaje y mejora.

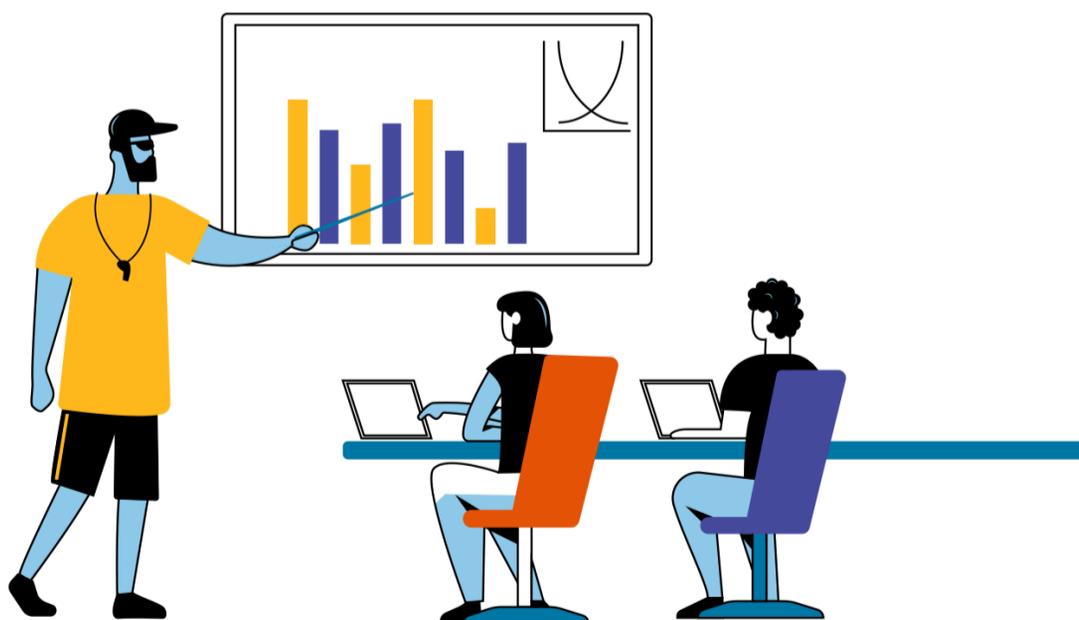
Es larga y costosa

Estos procesos donde se analiza una muestra limitada de llamadas, suelen ser largos, costosos y completamente manuales, lo que dificulta la sistematización y eficiencia, además de impedir identificar patrones de errores y áreas de mejora.

Es reactiva

La gestión tradicional de equipos comerciales a menudo se realiza de manera retrospectiva, es decir, después de que el proceso de venta haya concluido. Los informes y análisis de CRM generalmente se enfocan en la etapa final del proceso, lo que dificulta identificar y abordar problemas específicos en cada paso del camino. Esta situación puede llevar a que los gerentes de equipos comerciales adopten un enfoque reactivo en lugar de proactivo. En otras palabras, perdemos frescura para analizar la situación.

En definitiva, es crucial abordar estos desafíos e invertir en el desarrollo de habilidades y la profesionalización del departamento de ventas para mejorar la eficacia y eficiencia del equipo en su conjunto.



Cualificación inadecuada de las oportunidades

La cualificación inadecuada de oportunidades es un problema común en el ámbito de las ventas, y puede ser el **resultado de una formación insuficiente**.

Esta situación puede llevar a reuniones de baja calidad para los ejecutivos de cuentas y a la pérdida de oportunidades valiosas. Para asegurar una gestión comercial efectiva, es esencial equilibrar la cantidad y la calidad en la generación de reuniones y demostraciones de producto, enfocándose en demostraciones cualificadas en lugar de simplemente forzar la siguiente etapa del proceso.

Además, es crucial adaptar el enfoque de ventas a las necesidades y particularidades de cada cliente, garantizando un proceso eficiente y exitoso. **Forzar la siguiente etapa sin cualificar adecuadamente la oportunidad puede resultar en una pérdida de tiempo y recursos**, tanto para el equipo comercial como para el cliente.

Dificultad para despertar el interés en los potenciales clientes

La dificultad para despertar el interés en los potenciales clientes es un problema común en el ámbito de las ventas, especialmente en el caso de los SDR o comerciales junior. A menudo, estos profesionales **se centran en hablar de su producto**, sin intentar comprender el problema que resuelve ni destacar las ventajas que ofrece. Como resultado, el cliente puede no ver la relación entre el producto y su problema, lo que lleva a la falta de interés en la compra.

No conocer a fondo el problema del cliente y sus implicaciones puede llevar a soluciones ineficaces o a la no compra. Por ello, es crucial hacer preguntas, tanto abiertas como cerradas, para **comprender mejor al cliente y sus necesidades**. La falta de indagación y conexión puede resultar en la pérdida de oportunidades de venta, por lo que los profesionales de ventas deben establecer relaciones sólidas con los clientes, mostrando empatía y ofreciendo soluciones personalizadas a sus necesidades específicas.

Para lograr esto, es fundamental que los vendedores juniors aprendan a preguntar sobre el cliente y sus problemas, y cómo la solución que ofrecen puede resolver dichos problemas. Además, deben comprender y comunicar las ventajas y funcionalidades específicas de su producto o servicio para establecer una conexión efectiva con el cliente y generar interés en la oferta.

Pérdida de oportunidades de venta

El **coste de oportunidad asociado con cada lead** entregado a estos profesionales puede ser considerable si no están totalmente preparados para realizar un discurso comercial efectivo y manejar las objeciones con habilidad.

El tiempo que se necesita para que un SDR adquiera todos los recursos necesarios para desempeñarse de manera efectiva en su rol puede variar, y mientras tanto, su desempeño podría no estar al 100%. En este contexto, se corre el riesgo de desperdiciar oportunidades de venta, lo que lleva a algunos jefes de venta a afirmar que están "**quemando leads**". Estas oportunidades de venta valiosas podrían haber sido aprovechadas si el SDR hubiera estado mejor preparado y capacitado para enfrentar los desafíos de su rol.

Para abordar este problema, es esencial ofrecer **formación adecuada y continua** a los SDR, junto con apoyo constante de supervisores y compañeros. La capacitación debe abarcar habilidades de comunicación, comprensión de las necesidades del cliente y manejo efectivo de objeciones.

Dirección incorrecta

Es crucial que los equipos encargados del desarrollo de ventas tengan liderazgo constante. Si no hay alguien dedicado a tiempo completo para optimizar, entrenar, motivar, contratar y preocuparse por el equipo, el desarrollo de ventas será un desafío y está destinado a fracasar.

La falta de dirección puede llevar a que los objetivos estén mal definidos. Los SDR o BDR, siguiendo las prioridades de los líderes comerciales, pueden enfocarse en objetivos específicos como lograr demostraciones de producto, lo que puede generar sesgos en su desempeño. Esto a menudo lleva a cerrar demostraciones sin cualificar adecuadamente las oportunidades, afectando la eficiencia del proceso de ventas y el uso óptimo del presupuesto de marketing.

Cuando el número de representantes de desarrollo de ventas (SDR) supera los ocho por manager directo, es necesario contratar o promover a otra persona para que ocupe ese puesto. De lo contrario, será difícil administrar y entrenar al equipo de manera efectiva.

Si contamos con un sólido director y un proceso de ventas maduro, se puede considerar la opción de líderes híbridos como una alternativa, es decir, de personas que pueden cumplir tanto con las funciones de entrenador como de representante de ventas.

Planes de compensación deficientes o incentivos inapropiados

El plan de compensación para el desarrollo de ventas debe ser sencillo y constar de los siguientes elementos:

- Establecer una cuota mensual de clientes potenciales cualificados.
- Ofrecer compensación por cada prospecto calificado.
- Proporcionar una compensación acelerada para los prospectos calificados entregados por encima de la cuota.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los SDR solo deben ser compensados por lo que pueden controlar, como la generación de prospectos calificados. Si los SDR están vinculados únicamente a los ingresos, es probable que se centren en tareas de soporte de ventas en lugar de en la generación de prospectos, como hacer cotizaciones o seguimientos, lo que no sería beneficioso para el equipo de ventas.

Establecer objetivos claros y realistas permitirá a los SDR mejorar sus habilidades y tasas de éxito en ventas.

Evaluación sesgada y subjetiva

En muchos casos, la desmotivación de los representantes de ventas procede de la valoración subjetiva que se hace de su trabajo. Esto está relacionado con el poco tiempo del que disponen los jefes de ventas a analizar las llamadas de su equipo. Más del 35% de los responsables de equipos de venta B2B, sobre todo en SaaS, dedican entre 5 y 10 horas semanales a escuchas manuales de sus comerciales o SDR's.

Para proporcionar una perspectiva sobre la relevancia de este tema, es importante destacar que, en muchos casos, profesionales en posiciones intermedias e incluso decisores, como jefes de ventas y sales managers, dedican entre el 30% y el 60% de su tiempo exclusivamente a tareas manuales, como escuchar llamadas telefónicas. En algunos casos, los jefes de venta pueden llegar a dedicar hasta cuatro horas al día escuchando conversaciones telefónicas. Aunque esta actividad puede proporcionar contexto y cierto valor, no está automatizada y consume una cantidad significativa de tiempo.

En el mejor de los casos, estos profesionales dedican tiempo a escuchar llamadas, pero a menudo la cantidad de llamadas escuchadas es mínima, representando solo el 1% del total. Esto significa que la mayoría de las interacciones entre los equipos comerciales y los clientes potenciales no están siendo supervisadas ni analizadas adecuadamente.

Cómo la inteligencia de ventas ayuda a resolver estos problemas

La pregunta clave aquí es cómo los responsables de equipos comerciales están abordando estos desafíos. ¿Cuáles son las estrategias que se implementan actualmente para resolver estos problemas?

En primer lugar, para mejorar la efectividad y productividad de los equipos comerciales, es esencial implementar **métodos de formación y seguimiento que sean sistemáticos y menos subjetivos**, permitiendo a los gerentes tomar decisiones informadas y basadas en datos concretos.

La implementación de herramientas de **inteligencia de ventas**, como **Upbe**, para analizar las conversaciones comerciales permite una evaluación más detallada y en tiempo real de cada etapa del proceso de venta. Al desglosar y examinar cada paso, como la presentación, el interés generado, las preguntas abiertas y específicas, y la validación del decisor, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Así es como la IA puede ayuda a resolver los problemas comunes de los equipos de ventas:

Brindando un seguimiento completo y automatizado

Como hemos visto anteriormente, para superar estos desafíos es fundamental replantear y mejorar la formación y la monitorización de las llamadas de ventas.

Fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua en equipos de ventas es esencial, lo que implica invertir en programas de formación y capacitación enfocados en habilidades prácticas y blandas. Establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación regular permite a los SDR recibir consejos para mejorar su desempeño.

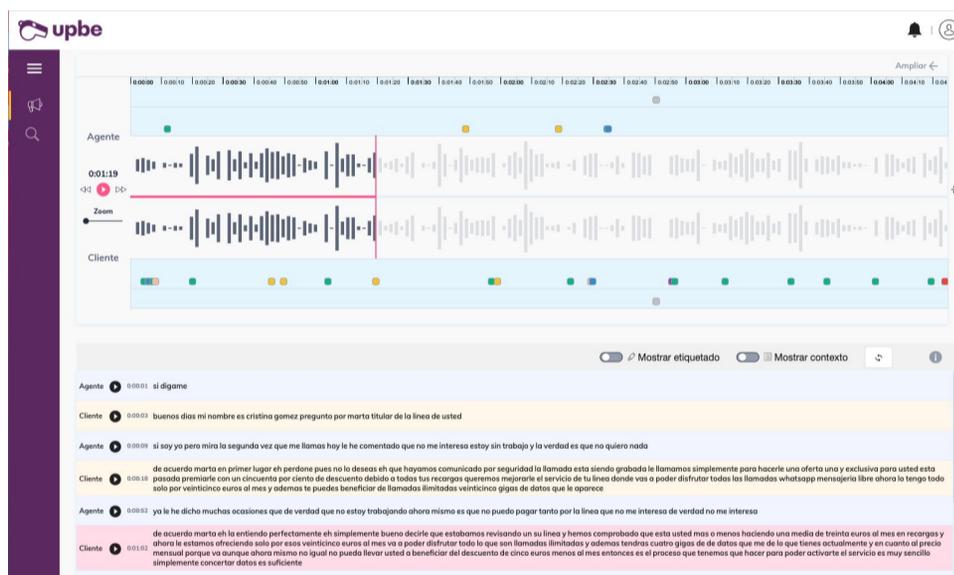
Incorporando tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático permiten **analizar y evaluar un mayor número de llamadas de manera objetiva y eficiente**. Esto proporciona información valiosa sobre las áreas en las que los SDR necesitan mejorar y permite la implementación de **estrategias de coaching más personalizadas y efectivas**.

Con una **formación adecuada y un monitoreo eficiente de las llamadas**, se garantiza una comunicación efectiva, generando interés en prospectos y aprovechando oportunidades valiosas para incrementar la generación de ingresos.

Automatizando la escucha de llamadas

Es necesario escuchar todo lo que podamos de nuestro equipo comercial, intentando automatizar todo el proceso de escucha para obtener datos y parámetros. Gracias a la inteligencia de ventas, podemos analizar miles de minutos de audio sin escuchar un solo segundo de llamada.

La utilización de herramientas de inteligencia artificial para analizar llamadas y convertirlas en datos aporta ventajas significativas en comparación con la escucha manual, optimizando el tiempo de los gerentes de ventas y mejorando la efectividad y productividad de los equipos comerciales. La automatización del proceso de escucha permite obtener información objetiva, identificar patrones y tendencias, ajustar estrategias y potenciar la calidad de las conversaciones. Así, estas tecnologías impulsan la productividad y generan un impacto positivo en los resultados al asegurar la aplicación de las metodologías adecuadas.



Transformando el arte de la venta en ciencia

En el ámbito comercial, a menudo existen ideas preconcebidas y generalizaciones. Por ejemplo, se cree que en un equipo comercial hay personas de alto rendimiento que trabajan de forma independiente y no pueden ser imitadas, o que cada vendedor tiene su propio enfoque único. Esta idea es incorrecta. De hecho, es necesario alejarse del concepto del "arte de la venta" y enfocarse en la "ciencia y la metodología de la venta". Las metodologías comprobadas funcionan y pueden ser replicadas.

Un jefe de ventas puede creer que su metodología de venta es la mejor, pero lo que hemos descubierto es que las personas pueden tener sus propias formas de cerrar acuerdos. Las herramientas de inteligencia artificial permiten parametrizar esas metodologías y compartirlas rápidamente con el resto del equipo, permitiendo a los miembros del equipo adoptar esas prácticas y mejorar sus tasas de venta.

Escalando el buen performance

Existe la creencia de que los mejores vendedores tienen habilidades naturales e innatas y no se les puede imitar. Creemos que es algo natural pero por lo general todos aprendemos a través de los demás. En definitiva, **existe la idea errónea de que el top performer no se puede copiar.**

Si bien es cierto que algunos vendedores pueden tenerlas, en general, todos siguen ciertos patrones que pueden aprenderse y replicarse. Si hay vendedores exitosos que trabajan de manera independiente, es importante entender por qué tienen éxito y **aplicar esas prácticas a escala.**

Por otro lado, si hay empleados con bajo rendimiento, es crucial identificar las causas y corregirlas de manera rápida y eficiente, dedicando menos tiempo a esta tarea. Este es otro desafío que enfrentan los jefes de ventas, especialmente en lo que respecta a los roles de SDR y BDR: "**¿cuándo descartar a un candidato y por qué?**" El análisis tradicional basado en CRM e informes suele ser muy lento para determinar si un empleado no está desempeñándose bien. Sin embargo, si se realiza un seguimiento constante de su metodología y se observa que sistemáticamente no la sigue, incluso después de tomar medidas correctivas, se puede tomar una decisión informada al respecto y descartar candidatos que no son válidos, aquellos que, por mucho que reciban coaching, no van a valer.



Conclusión

En conclusión, el análisis automático de llamadas representa una herramienta valiosa para mejorar la efectividad y productividad de los equipos comerciales B2B.

Gracias a las tecnologías de inteligencia de ventas, es posible automatizar el proceso de escucha de llamadas, lo que permite a los jefes de venta obtener una vista completa de las interacciones entre los equipos comerciales y los clientes potenciales sin tener que dedicar tiempo manual a la escucha de llamadas. Además, el análisis automatizado de llamadas permite identificar patrones y tendencias en las llamadas, lo que permite a los equipos comerciales optimizar su enfoque y mejorar la calidad de sus conversaciones de ventas.

Si estás interesado en obtener más información sobre cómo **Upbe puede ayudarte a resolver los problemas** que enfrentas en la gestión de tu equipo comercial o cumplir con tus objetivos de venta, no dudes en contactarnos.

¡Gracias!

Más información en upbe.ai

