

Gartner for Sales Leaders

Marco estratégico de la venta virtual 2021

Gartner for Sales Research Team

Gartner®

Los líderes del departamento de ventas necesitan una estrategia clara para respaldar a la fuerza de ventas en un entorno de ventas virtual. Utilice este marco para revisar, alinear y habilitar la venta virtual a las nuevas realidades de compra, incluida la participación del cliente virtual asíncrona y síncrona.



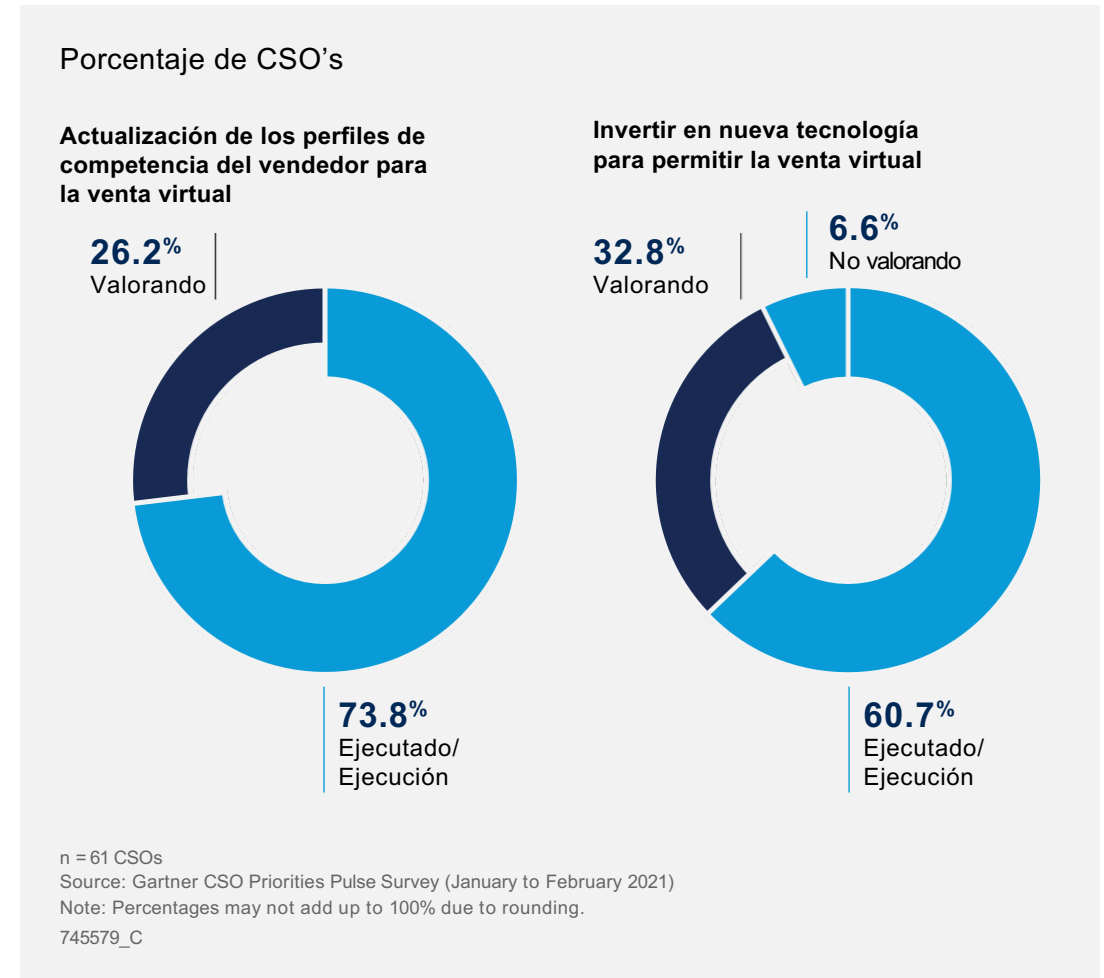
Los directores de ventas (CSO) se están preparando para un cambio más permanente hacia una realidad de venta virtual. En nuestra Encuesta de Pulso de Prioridades de CSO (enero a febrero de 2021), informaron que esperan que el 58% de la fuerza de ventas trabajen de forma virtual para finales de 2021 (frente al 24% que trabaja virtualmente antes de la pandemia).

Más allá de este año, más de un tercio de los CSO informaron que están haciendo la transición permanente de algunos o todos los vendedores de campo a roles virtuales, y otro tercio lo está considerando. Si bien una fuerza de ventas parcial o totalmente virtual puede reducir el costo de ventas, este cambio también es atractivo debido a la preferencia de los compradores por completar las compras B2B de forma digital.

Como resultado, los líderes del departamento de ventas deben continuar invirtiendo en capacitación, entrenamiento y otros recursos para ayudar a los vendedores que buscan adoptar un enfoque de venta virtual efectivo. De hecho, el 74% de los CSO informan que han actualizado recientemente o están actualizando su perfil en el apartado de habilidades para la venta virtual, y el 61% de las CSO ya están invirtiendo en nuevas tecnologías para agregar la venta virtual (ver Figura 1).

A medida que construye su estrategia de venta virtual, es importante adaptar su estrategia a su contexto y cultura organizacional..

Figura 1: Acciones de las CSO relacionadas con la venta virtual



La guía de ventas virtual debe enfatizar la calidad de la interacción virtual con el cliente de un vendedor, independientemente de si se trata de una reunión o de un correo electrónico, en lugar de buscar maximizar la cantidad de interacciones virtuales con el cliente de un vendedor.

La clave para un cambio más permanente hacia la venta virtual es un cambio en la estrategia. Los líderes se han dado cuenta de que los vendedores deben dejar de asumir que las prácticas de reuniones en vivo se transfieren sin problemas a entornos virtuales, y deben preparar a los vendedores para desarrollar comportamientos de venta digital. Esta investigación proporciona un marco para establecer que acciones inmediatas tomar y cuáles planificar a más largo plazo para desarrollar una estrategia de venta virtual a lo largo de las siguientes dimensiones (consulte la Figura 2):

- **Compromiso sincrónico con el cliente:** esto incluye tácticas para interacciones en vivo con el cliente, como la planificación previa a la reunión, el compromiso de la reunión virtual y los seguimientos posteriores a la reunión.
- **Compromiso con el cliente asincrónico:** esto incluye brindar a los clientes oportunidades para visualizar información de forma independiente y actuar con las herramientas en sitios web de proveedores, microsites, etc., mientras se garantiza la continuidad a medida que los clientes hacen la transición entre canales.
- **Desarrollo de la venta virtual:** esto incluye acciones para desarrollar recursos que permitan la venta virtual y ejecutar iniciativas de actuación virtualmente.

Figura 2: Marco para permitir una venta virtual eficaz



Compromiso con el cliente virtual sincrónico

Los vendedores que dominen las nuevas estrategias necesarias para participar virtualmente se distinguirán de sus pares. De hecho, el 73% de los compradores B2B dicen que el vendedor del proveedor ganador en sus procesos de compra fue eficaz o muy eficaz en las reuniones virtuales; solo el 2% resultaron ineficaces. Sin embargo, para ejecutar reuniones virtuales de manera eficaz, se requiere una mayor coordinación y diferentes habilidades de gestión de las reuniones virtuales en comparación con las reuniones en persona.

Los líderes del departamento de ventas deben ayudar a los vendedores a realizar cambios críticos en la forma en que se preparan, facilitan y realizan el seguimiento después de una reunión virtual con el cliente (consulte las Tablas 1 y 2). Esto es prioritario porque en comparación con las reuniones en vivo, en un entorno virtual es probable que:

- Los clientes tengan menor capacidad de atención
- Las expresiones de los clientes, el lenguaje corporal y otras señales son más difíciles de observar y rastrear.
- Los tomadores de decisiones clave y los líderes senior pueden delegar con más frecuencia las llamadas virtuales a los contactos junior.
- Los stakeholders pueden mostrarse más reacias a compartir el escepticismo y desafiar los puntos de vista, especialmente en un gran grupo de compradores, lo que dificulta facilitar el consenso.



Tabla 1: Acciones del vendedor a corto y largo plazo para la participación del cliente virtual sincrónica (planificación previa a la reunión)

Actividad	Acciones a corto plazo (uno a tres meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
<p>Estrategia de reunión virtual</p> <p>Source: Gartner</p>	<p>Crear plan previo a la llamada: Desarrollar un plan de pre-llenado (PAO) para establecer expectativas para el-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propósito de la reunión • Agenda (de tres a cinco ideas por diapositiva) • Resultado (que conduce hacia el siguiente paso). <p>Establecer expectativas en la reunión: Establezca y comunique posibilidades sobre reuniones más breves pero potencialmente más frecuentes.</p> <p>Definir roles de participante de llamada: Identifique a las personas a invitar a una próxima reunión con roles estrictamente definidos para cada vendedor, gerente o especialista para maximizar el tiempo limitado del cliente.</p> <p>Encuentre el mejor soporte de expertos en la materia: Utilice la configuración remota como una oportunidad para implementar de forma selectiva expertos y especialistas de alta calidad, dispersos geográficamente, para acuerdos complejos y de gran valor.</p> <p>Ejecute la planificación del cliente previa a la llamada y ejecute ejercicios de juego de roles: Programe una sesión de planificación de llamadas para coordinar con el equipo que se unen a la llamada del cliente y, según corresponda, realice un role play para seleccionar interacciones para anticipar y elaborar estrategias para posibles obstáculos.</p>	<p>Determine el valor de las interacciones virtuales en vivo: En una configuración híbrida de interacciones en persona y virtuales con los clientes, priorice las interacciones virtuales para una agenda que estaría mejor respaldada por especialistas remotos y equipos de clientes o proveedores geográficamente dispersos.</p> <p>Organice reuniones remotas para los principales hitos del proyecto: Utilice las reuniones remotas para controlar los hitos importante de modo que pueda garantizar la máxima participación de los clientes. Limite las reuniones en persona para coordinar y ejecutar hitos intermedios específicos con los stakeholders del cliente relevantes.</p> <p>Evaluar la huella digital de los clientes: Revise las actividades asincrónicas de los clientes en plataformas como microsites de clientes y salas de ventas digitales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar las agendas de las reuniones y establecer los puntos clave que impulsen los acuerdos. • Comunicar la creación de contenido nuevo y mejorar el uso del contenido por parte de vendedores y clientes durante las reuniones en vivo. <p style="text-align: right;">Continua en la siguiente página</p>

Tabla 1: Acciones del vendedor a corto y largo plazo para la participación del cliente virtual sincrónica (planificación previa a la reunión)

Actividad	Acciones a corto plazo (uno a tres meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
<p>Stakeholder Planificación de identificación y participación</p> <p>Source: Gartner</p>	<p>Confirmar participantes y agenda de la reunión: Establecido por el PAO, resalte la intención o el propósito de la reunión con los clientes antes de la llamada para incluir a los stakeholders concretos, validar el plan, tratar asuntos adicionales y confirmar la participación de los stakeholders principales que pueden delegar las llamadas de ventas virtuales a los contactos junior.</p> <p>Identificar y colaborar con los movilizadores: Identifique Mobilizadores en el grupo de compras que lo defenderán dentro de la organización del cliente. Asóciase con ellos para alentar la participación del grupo de compradores durante las reuniones utilizando nuestro Kit de herramientas de identificación de stakeholders / movilizadores.</p> <p>Crear hoja de ruta conversacional: Prepare puntos de conversación y un plan de acción para—</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar aportes de los stakeholders que no sean el contacto principal o los tomadores de decisiones. • Buscar de forma proactiva información y presentación de otros stakeholders que deberían participar. <p>Genere hipótesis para prepararse para la reunión: Formule la hipótesis de posibles conclusiones y preguntas que los clientes puedan plantear a la reunión. Además, plantee hipótesis sobre temas, objetivos y transiciones para preparar una ruta de conversación, para generar aportes por parte del cliente que proporcionen contexto y puedan ayudar a los asistentes a la reunión a llegar a un entendimiento común sobre la información compartida en las reuniones.</p>	<p>Seleccionar a los stakeholders del cliente para invitarlos a la reunión: En una configuración híbrida, determine si parte del equipo del cliente debe estar presente en una reunión de grupo de compras en persona o pueden participar en una reunión virtual separada o de forma asincrónica.</p> <p>Esta decisión se puede tomar mapeando los roles de los stakeholders y los niveles de influencia en el grupo comprador, así como sus procesos de comunicación.</p> <p>Encuentre el canal que mejor se adapte a sus necesidades para involucrar a los stakeholders: Determine el canal síncrono / asincrónico más adecuado (por ejemplo, correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales, microsite del cliente, reunión en vivo, etc.) para involucrar a los clientes en todos los puntos de contacto con usted durante la compra. Manténgase en sintonía con las preferencias de comunicación del cliente y realice un seguimiento de los cambios en las preferencias del cliente de forma continua para revisar periódicamente la selección de canales.</p>

Tabla 2: Acciones a corto y largo plazo para la participación del cliente virtual síncrona (durante la reunión y el informe de la reunión)

Actividad	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
Establecer agenda para la reunión	<p>Comparta la agenda con un alcance limitado y los temas priorizados de la reunión: comience la reunión comunicando una agenda con un alcance limitado y los resultados deseados con algunos objetivos claramente definidos, establecidos por el plan de pre-reunión (PAO). Priorice la información que requiera aportes y / o aprobación de los stakeholders para hacer avanzar las conversaciones.</p> <p>Priorice y adapte el contenido para un formato virtual: cree cuidadosamente datos y contenido concretos en formatos adecuados para reuniones virtuales de 30, 45 o 60 minutos para garantizar la comprensión y el respeto de los compromisos de tiempo.</p>	<p>Mejorar la gestión de reuniones: en una configuración híbrida de reuniones remotas y presenciales, los vendedores deben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparta un resumen del último encuentro al comienzo de cada reunión para garantizar la continuidad entre las reuniones, ya que es posible que algunos stakeholders no estén presentes en todas las reuniones. • Anticípese y gestione de forma proactiva los puntos clave en la reunión, que es más probable que ocurra en reuniones de grupos más grandes y remotas.
Stakeholder Compromiso durante la reunión	<p>Fomentar la participación de los stakeholders del cliente: utilizar intencionalmente las pausas en la reunión para obligar a los clientes a participar y comprobar su comprensión y atención; Involucrar a los movilizados para ayudar a impulsar la discusión</p> <p>Aumente la participación de los stakeholders: impulse la participación planificada y decidida de las opiniones de varios stakeholders de los clientes (más allá del punto de contacto principal).</p> <p>Incorporar herramientas de colaboración: utilice diferentes tecnologías de colaboración, especialmente cuando se reúna con grupos grandes, como pizarras, mapas mentales y herramientas de sondeo para aliviar la fatiga de las reuniones virtuales, reducir la barrera para la participación y fomentar la colaboración activa.</p>	<p>Cree una experiencia de cliente inmersiva digitalmente: para crear una experiencia más atractiva y dinámica en una configuración híbrida de reuniones remotas y en persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproveche la tecnología disponible para realizar demostraciones de productos virtuales. • Grabe y comparta videos personalizados. • Comparta formularios o calculadoras rellenables.
Informe a Stakeholder(s) clave <small>Source: Gartner</small>	<p>Informe con Mobilizadores: evalúe la participación de los stakeholders en una llamada de reporte con el movilizador y cree un plan para facilitar el consenso.</p> <p>Informe a los stakeholders principales: finalice la llamada cinco minutos antes y solicite a los stakeholders principales que permanezcan en la plataforma virtual con el líder de ventas para analizar el progreso.</p> <p>Envíe correo electrónico de seguimiento y comparta los siguientes pasos: asegúrese de que están todos de acuerdo y aclare las dudas sobre los próximos pasos, que se enviarán de inmediato con un correo electrónico de seguimiento.</p>	<p>Impulse la colaboración interfuncional: además de los stakeholders del cliente, trabaje con su gerente de ventas para identificar y ayudar a negociar las relaciones de servicio y marketing adecuadas. Aproveche a estos compañeros multifuncionales para ejecutar mejor los elementos de acción posteriores a la reunión y crear una experiencia de cliente verdaderamente coherente.</p>

Compromiso del cliente virtual asincrónico

Según nuestra Encuesta de compras digitales de 2021, los clientes B2B informan que dedican más de una cuarta parte de su tiempo a involucrar al proveedor en una decisión de compra a través de intercambios asincrónicos (por ejemplo, por correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales, micrositos, mensajes de voz, etc.) . Claramente, los vendedores de hoy deben dominar el compromiso asincrónico para tener éxito.

Dominar el compromiso asincrónico requiere que los vendedores se conecten de manera efectiva con los clientes fuera de las reuniones en persona (consulte la Tabla 3).

Los vendedores deben utilizar el compromiso asincrónico para garantizar que los clientes sean independientes, revisar la información en los sitios web de los proveedores y los micrositos de los clientes, así como impulsar la continuidad en la experiencia de compra a medida que los clientes se mueven entre los canales. Este tipo de compromiso es necesario porque en el entorno de ventas actual:

- Los clientes están fatigados de las reuniones virtuales.
- Los clientes quieren respuestas a sus preguntas bajo demanda.
- Las solicitudes de los clientes a menudo se pueden atender más rápido sin reuniones en vivo.

Tabla 3: Acciones del vendedor a corto y largo plazo para la participación del cliente virtual asincrónica

Actividad	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
Selección de canal	Seleccione el método de interacción: antes de programar una reunión virtual o una llamada telefónica, considere si una interacción asincrónica sería más eficaz.	Priorizar el compromiso asincrónico: en una configuración híbrida de interacciones virtuales y en persona con los clientes, utilice primero el compromiso sincrónico para resolver la mayoría de los problemas del cliente y reserve el compromiso sincrónico solo para situaciones que los clientes definirían como "de alto valor" y cuando los problemas no se pueden resolver de forma asincrónica.
Gestión y uso compartido de contenido	<p>Comparta la implantación del comprador: comparta contenido digital de alta calidad alineado con los trabajos clave del cliente durante un proceso de compra (por ejemplo, la implantación del comprador) para ayudar a stakeholders del cliente a socializar ideas e impulsar acciones de forma asincrónica.</p> <p>Grabe y comparta videos sencillos y personalizados: grabe y comparta con los clientes videos cortos de locuciones de presentaciones de vendedores y testimonios de clientes.</p>	<p>Preparación y conciliación de la información contradictoria: crea y actualiza continuamente un repositorio de recursos de información que los clientes probablemente revisarán y ayudarán a los clientes a conciliar el contenido contradictorio.</p> <p>Centralice los materiales de seguimiento en línea: mediante una página web segura o una solución de almacenamiento de archivos en la nube, centralice los materiales de seguimiento para facilitar el acceso de los clientes y también para que su organización realice un seguimiento de la "huella digital" del cliente.</p>
Colaboración continua	<p>Utilice documentos basados en la nube: en lugar de compartir un documento estático o un archivo adjunto de correo electrónico, comparta un documento editable y basado en la nube que se pueda actualizar automáticamente para reflejar los cambios y comentarios del vendedor o del cliente.</p> <p>Aproveche las capacidades de la mensajería instantánea de colaboración: cree un espacio de mensajería (por ejemplo, Microsoft Teams o canal Slack) donde los clientes y vendedores pueden conectarse para compartir actualizaciones breves y rápidas y abordar problemas que no requieren correos electrónicos detallados o una reunión virtual.</p>	Asegure la alineación multicanal: realice un seguimiento regular de las interacciones con los clientes para garantizar la alineación entre la comunicación a través de las plataformas digitales y en persona, y haga preguntas para determinar las percepciones de los clientes sobre la coherencia de la experiencia como indicadores principales de los desafíos de los acuerdos.

Source: Gartner

Tabla 4: Acciones a corto y largo plazo para que los líderes del departamento de ventas permitan una venta virtual efectiva

Actividad	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
<p>Inversión en tecnología de ventas</p>	<p>Evaluar e implementar capacidades adicionales de tecnologías existentes: Antes de comprar una nueva tecnología para respaldar la venta virtual, evalúe cuidadosamente las tecnologías y las herramientas digitales existentes para comprender y maximizar las funcionalidades adicionales.</p> <p>Revise periódicamente la tecnología existente para determinar su relevancia: a medida que cambian las necesidades comerciales y las expectativas del cliente, retire de manera selectiva las tecnologías que ya no coinciden con estas necesidades o que son redundantes y tienen poca utilización.</p>	<p>Desarrolle capacidades de venta guiada: desarrolle capacidades de venta guiada basadas en inteligencia artificial para ayudar a administrar el proceso completo, desde el desarrollo de clientes potenciales hasta ayudar a los vendedores a detectar las señales de compra y emociones que se pierden con los métodos de venta tradicionales.</p> <p>Utilice el análisis de conversación para respaldar el coaching: proporcione a los gerentes acceso a análisis de conversación basado en inteligencia artificial para realizar un seguimiento del tiempo de conversación en una llamada entre el vendedor y el cliente, las frases y las preguntas. y la capacidad de los gerentes para buscar llamadas anteriores según palabras clave y temas. Posteriormente, vendedores y gerentes pueden usar esta tecnología para refinar aún más las habilidades de gestión de reuniones virtuales del vendedor.</p> <p>Invierta en tecnología de coaching de alto impacto: seleccione tecnología de coaching que reduzca el esfuerzo del gerente y maximice la calidad de las interacciones de coaching entre gerente y vendedor, en lugar de intentar reemplazarla.</p> <p>Valore las salas de ventas digitales: prepare a su organización para adoptar la tecnología de las salas de ventas digitales a medida que esté disponible, de modo que los vendedores puedan involucrar a los clientes de manera efectiva de forma asincrónica. Las salas de ventas digitales son una evolución de las páginas de microcontenidos y los portales de clientes que tienen reuniones virtuales integradas y capacidades de creación de contenido dinámico, análisis de participación del cliente y herramientas de configuración visual y de realidad aumentada o virtual.</p>
<p>Diseño e implementación de incorporación</p>	<p>Ofrezca capacitaciones grabadas para acelerar la finalización de la incorporación: implemente el aprendizaje basado en hitos de incorporación predeterminados para desarrollar conocimientos básicos, como características y beneficios del producto, y capacitación en "hard skills" que no requiere un instructor en vivo, como capacitación en sistemas y herramientas.</p> <p>Generación de los recursos de incorporación: para minimizar la sobrecarga de información para los nuevos empleados, priorice el contenido digital que brinde el conocimiento más crítico necesario para un inicio rápido, como plantillas de prospección, información de productos, conceptos básicos del proceso de ventas, etc.</p>	<p>Desarrolle la programación de incorporación híbrida: en una configuración híbrida de trabajo en la oficina y remoto, reconsidere el tiempo y promueva las sesiones de incorporación en vivo para acelerar la colaboración de nuevas contrataciones y las oportunidades de creación de redes, al tiempo que reserva canales asincrónicos para las actividades de incorporación que los vendedores pueden completar de forma independiente.</p> <p style="text-align: right;">Continua en la página siguiente</p>

Actividad	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
<p>Capacitación de vendedores y gerentes en habilidades de venta virtual</p> <p>Source: Gartner</p>	<p>Cree módulos de capacitación breves: diseñe y proporcione módulos de capacitación breves que se puedan completar de forma sincrónica (con un facilitador en vivo) o asincrónica (e-learning) con ejercicios de aplicación para evitar el agotamiento de la capacitación y maximizar la participación en el aprendizaje.</p> <p>Capacitación de diseño para temas complejos: organice sesiones en vivo (virtuales) para ayudar a los vendedores con conceptos más complejos, manteniendo el tamaño de las clases lo suficientemente manejable para impulsar la participación.</p> <p>Diseñar la capacitación para adaptar las habilidades existentes: enseñar qué comportamientos dentro de las habilidades existentes, como la presentación, la escucha activa, la venta social, la gestión de los stakeholders, la entrega de información comercial, la facilitación del consenso y la negociación deben adaptarse a las interacciones virtuales.</p> <p>Capacitación de diseño para enseñar nuevas habilidades para la venta virtual: enseñe habilidades nuevas o emergentes, como Sense Making, la destreza digital y la alfabetización de datos que reflejen las realidades de la venta remota y los cambios en el entorno de compras.</p> <p>Enseñe a los gerentes habilidades de venta virtual para modelar para los vendedores: ayude a los gerentes a comprender cómo es el dominio de las habilidades de venta virtual para que puedan entrenar y modelar de manera efectiva dichas habilidades a sus equipos.</p> <p>Establezca estándares para el coaching efectivo de ventas virtuales: establezca expectativas claras para los gerentes sobre cómo son los comportamientos de coaching efectivos para las ventas virtuales.</p>	<p>Desarrollar un programa de capacitación híbrido: en una configuración híbrida de trabajo en la oficina y remoto, priorice las sesiones de capacitación en vivo para la capacitación en "soft skills" (por ejemplo, capacitación en negociación) o contenido que requiera un debate significativo; Dar prioridad a los módulos de aprendizaje electrónico y otros modos de aprendizaje asincrónico para el entrenamiento de "hard skills" (por ejemplo, utilizando una nueva herramienta).</p> <p>Evalúe las habilidades de venta virtual del vendedor: evalúe el dominio de las habilidades de los vendedores, como la destreza digital y la alfabetización de datos, identificando las brechas de habilidades de venta virtual para solucionar mediante capacitación y entrenamiento.</p>

Continúa en la página siguiente

Tabla 4: Acciones a corto y largo plazo para que los líderes del departamento de ventas permitan una venta virtual efectiva

Actividad	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)	Acciones a largo plazo (seis a 12 meses)
<p>Comunicación de ventas</p>	<p>Establezca una cadencia de comunicación clara: planifique y comunique cuidadosamente la cadencia esperada de eventos virtuales y sesiones de capacitación, anuncios, etc., y haga coincidir los mensajes con el canal apropiado, como videos, correos electrónicos e intranet.</p> <p>Limite las comunicaciones a los equipos de ventas: con un mayor volumen de comunicación en un entorno virtual y condiciones comerciales en constante evolución, establezca la planificación de ventas como el guardián que canaliza todos los mensajes para priorizar el contenido que sea consistente y personalizado para los vendedores.</p>	<p>Garantice la preparación para el cambio para un entorno de trabajo híbrido: trabaje con el liderazgo de ventas para entregar mensajes y actualizaciones continuas sobre cómo el trabajo híbrido se alinea con la estrategia corporativa y cómo operar de manera efectiva en este tipo de entorno, garantizar que los gerentes puedan contextualizar los cambios en curso e impulsar el compromiso del equipo..</p>
<p>Eventos de ventas (incluido el lanzamiento de ventas)</p> <p>Source: Gartner</p>	<p>Organice eventos virtuales más breves y frecuentes: en lugar de eventos anuales que unan al equipo, organice eventos más breves y frecuentes para refinar la mensajería y las habilidades mientras impulsa el impulso de eventos anteriores.</p> <p>Cree comunidades de aprendizaje en línea: reconstruya la experiencia inicial en persona mediante la creación de comunidades en línea que permitan a los vendedores participar en actividades de creación de equipos, discutir temas relevantes, publicar preguntas, compartir las mejores prácticas y mostrar ejemplos de clientes.</p> <p>Personalice el contenido para la entrega virtual: cree contenido con diapositivas concisas y con muchos gráficos; Reserve tiempo para descansos frecuentes durante un evento virtual y proporcione información complementaria después para reforzar las nuevas ideas compartidas en el evento.</p>	<p>Amplíe las acciones de reconocimiento del vendedor: aproveche los eventos y los lanzamientos de ventas para reconocer los logros del vendedor, dado que brindar reconocimiento a los empleados remotos es un desafío y un entorno de trabajo híbrido probablemente sea un evento de cambio significativo.</p>

Ventas virtuales efectivas

Las ventas virtuales tienen un papel fundamental que desempeñar no solo para permitir que los vendedores preparen, planifiquen y ofrezcan interacciones de ventas virtuales atractivas, sino también para adaptar la habilitación del vendedor al entorno virtual.

La Tabla 4 destaca cómo los líderes del departamento de ventas pueden tomar acciones a corto y largo plazo para optimizar su enfoque de apoyo a vendedores virtuales en áreas como tecnología de ventas, incorporación, capacitación, comunicación y eventos.

Próximos pasos y camino a seguir

Para que las ventas virtuales tengan éxito en la actualidad, los líderes del departamento de ventas deben ajustar sus inversiones existentes y reasignar recursos entre las personas, los procesos y la tecnología. Además, un cambio más permanente hacia la venta virtual está impulsando a las organizaciones de ventas a ajustar la estrategia de ventas, el diseño organizacional interno, las estrategias de comercialización y las métricas clave de desempeño. Los líderes de ventas deben mantenerse alineados con estos cambios y preparar a sus equipos para adoptar nuevas formas de apoyar a los vendedores y compradores de primera línea.



Gartner client? Check out other research on this topic:

Recommended by the authors

The Future of Sales in 2025: A Gartner Trend Insight Report

Maintain Sales Performance While Battling Digital Fatigue

Plan a Virtual Sales Kickoff Event That Informs, Inspires and Connects Sellers

Redesign Face-to-Face Sales Training for the Virtual Classroom

Key Virtual Selling Challenges Sales Enablement Must Solve

Top CRM Sales Technologies for the New Realities of Selling in the COVID-19 World

Recommended for you

Sales Manager Competency Framework

The Gartner Sales Podcast With Brent Adamson: A Framework for Effective Virtual Selling With Neha Ahuja

Plan a Virtual Sales Kickoff Event That Informs, Inspires and Connects Sellers

The Sense-Making Approach to Leveraging Sales Specialists

Key Virtual Selling Challenges Sales Enablement Must Solve

Not a client?

Visit [Become a Client](#).

About Gartner

Gartner is the world's leading research and advisory company and a member of the S&P 500. We equip business leaders with indispensable insights, advice and tools to achieve their mission-critical priorities today and build the successful organizations of tomorrow.

Our unmatched combination of expert-led, practitioner-sourced and data-driven research steers clients toward the right decisions on the issues that matter most. We are a trusted advisor and an objective resource for more than 14,000 enterprises in more than 100 countries — across all major functions, in every industry and enterprise size.

To learn more about how we help decision makers fuel the future of business, visit [gartner.com](https://www.gartner.com).

© 2021 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. and its affiliates. This publication may not be reproduced or distributed in any form without Gartner's prior written permission. It consists of the opinions of Gartner's research organization, which should not be construed as statements of fact. While the information contained in this publication has been obtained from sources believed to be reliable, Gartner disclaims all warranties as to the accuracy, completeness or adequacy of such information. Although Gartner research may address legal and financial issues, Gartner does not provide legal or investment advice and its research should not be construed or used as such. Your access and use of this publication are governed by [Gartner's Usage Policy](#). Gartner prides itself on its reputation for independence and objectivity. Its research is produced independently by its research organization without input or influence from any third party. For further information, see "[Guiding Principles on Independence and Objectivity](#)," CM_GBS_1239421

**Learn more.
Dig deep.
Stay ahead.**

[Follow us on LinkedIn | Gartner for Sales](#)

[Learn more about Gartner for Sales at \[gartner.com/en/sales\]\(https://gartner.com/en/sales\)](#)

[Become a Client](#)