

docebo



**Convierta su plataforma
de aprendizaje en una máquina
de capacitación de ventas**

Todo el mundo sabe que generar ingresos es el objetivo final de una organización. Después de todo, los ingresos son lo que mantiene las luces encendidas y a las personas empleadas. En la primera fila está el personal de ventas de una empresa, los encargados de tomar los contactos estratégicos que genera el equipo de mercadeo, para cerrar tantos contratos como sea posible, estimular el crecimiento y llevar a la empresa al próximo nivel.

Pero hacerlo puede ser un desafío si el personal de ventas no está motivado para empujar los límites o equipado con las herramientas que necesitan para impulsar el rendimiento.

De hecho, los miembros de cualquier equipo de ventas probablemente tengan muchas pelotas en el aire en cualquier momento dado. Sin embargo, muchas organizaciones no le están dando a sus equipos de ventas la capacitación que necesitan en una era donde el aprendizaje es continuo y la influencia de la tecnología en la forma en que trabajamos es más fuerte que nunca.

El aprendizaje, la capacitación, y más específicamente la forma en que la gente aprende, ha cambiado. Además de esto, los equipos de ventas se enfrentan a más distracciones y están más ocupados que nunca. La mayoría de las actividades de capacitación de ventas se basan en la capacitación formal y basada en eventos, lo que resulta en equipos de ventas a los que se brinda contenido no estimulante y poco organizado que incluso puede no ser relevante para los problemas con los que lidian día a día, sin cualquier refuerzo posterior a la capacitación. Los participantes se acostumbran a pasar una semana intensiva durante la cual reciben palabras de moda, tendencias de la industria y elementos de acciones que deben llevarse a casa para tener éxito, pero eso se resuelve con poca retención.

Se estima que las empresas de EE. UU. invierten más de \$70 mil millones anuales en capacitación de ventas, y más del 75% de ellos utilizan la capacitación en el aula como su forma principal de capacitar a sus vendedores. Sin embargo, la fuerza laboral dominada por la generación de Millennials y conocedora de la tecnología actual no responde bien a estas modalidades de capacitación. No importa cuán talentosa sea un vendedor, y no importa cuántos contratos cierren, al final del día, esta persona es un ser humano y los seres humanos solo pueden retener cierta cantidad de conocimiento. Las personas en promedio retenemos aproximadamente el 25% de lo que vemos u oímos, y nos olvidamos del 80% de la información que aprendemos si no se aplica directamente dentro de las dos semanas posteriores a su aprendizaje.

LA EMPRESA PROMEDIO GASTA \$10,000 A \$15,000 CONTRATANDO A UN INDIVIDUO Y SOLO \$2,000 POR AÑO EN SU CAPACITACIÓN DE VENTAS.

Fuente: Incorporación efectiva: la base del éxito

La investigación muestra que los vendedores tienden a olvidar en un mes la mayor parte de lo que aprenden, por lo que necesitan tiempo para aplicar sus nuevos conocimientos y habilidades, y más adelante, los medios para reforzar lo que aprendieron. La aplicación y la práctica constantes de estos conocimientos hacen que una nueva habilidad sea un hábito. Además, los equipos de ventas están motivados para aprender y, a menudo, buscan nuevas fuentes de información, pero no les gusta perder el tiempo con sesiones de capacitación prolongadas o saltar de una aplicación a otra. Al colocar contenido digital dinámico que puede ser consumido a su propio ritmo y durante el trabajo, una empresa puede fomentar un entorno de capacitación más dinámico.

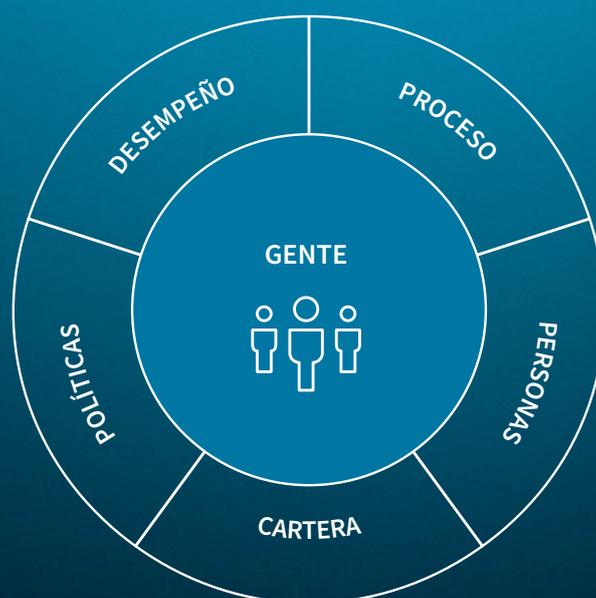
Una vez que el aprendizaje se convierte en parte de la cultura del lugar de trabajo, es más fácil abordar el aprendizaje en el momento necesario, y brinda a los usuarios una forma de acceder a la información necesaria cuando y donde la necesiten.

¿Cómo se logra esto? Con la capacitación de ventas.

¿Qué es la capacitación de ventas?

La capacitación de ventas reúne un conjunto de herramientas diseñadas para equipar a los vendedores con los conocimientos, habilidades y contenido que necesitan para maximizar el valor de cada interacción con el prospecto en tiempo real o virtual. La capacitación de ventas puede tener un impacto directo en la forma en que sus equipos de ventas realizan ventas, ya que implica un enfoque sistemático para aumentar la productividad de ventas mediante el apoyo a los representantes de ventas con el contenido, la capacitación y la necesidad de cerrar más negocios.

ENFOQUE DE LA CAPACITACIÓN

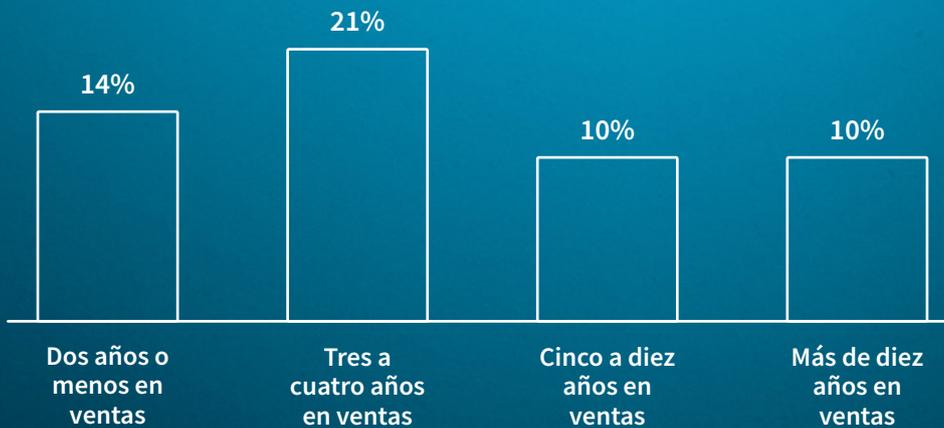


A pesar del ritmo rápido en el que se produce el cambio en el salvaje mundo de las ventas, el objetivo siempre será el mismo: vender más, mejor, y más rápido. Es por eso que la capacitación de ventas es tan importante.

Maximizar su inversión en la capacitación de ventas requiere que las empresas consideren un enfoque de refuerzo totalmente integrado, incluido el asesoramiento de ventas por parte de los gerentes de principales, el aprendizaje en línea en demanda y herramientas de ayudas laborales.

LOS VENDEDORES 3 A 4 AÑOS DE EXPERIENCIA INVIERTEN MÁS TIEMPO EN CAPACITACIÓN

¿Qué porcentaje de su tiempo lo invierte en capacitación?



Los profesionales de ventas con tres o cuatro años de experiencia en ventas dedican un 50% más de tiempo a la capacitación que aquellos con dos años o menos y un 110% que aquellos con cinco años o más. Esto es probable porque los novatos no están seguros de si van a permanecer en las ventas y los veteranos no creen que necesiten desarrollarse más.

Fuente: HubSpot

Pero las herramientas y habilidades cambian con frecuencia. Hay un flujo interminable de nuevos productos y servicios, demandas de los clientes, lo que significa que siempre hay una brecha de aprendizaje que cerrar, creando nuevas oportunidades para capacitar a su equipo de ventas.

La forma en que se entregan estas oportunidades está cambiando. La realidad es que las demandas de la fuerza laboral actual requieren menos dependencia de las actividades formales de capacitación (talleres, conferencias) que alejan a sus equipos de ventas de sus puestos de trabajo. La capacitación efectiva de ventas exige que el aprendizaje desempeñe un papel clave en la cultura del lugar de trabajo. Hacerlo hace que sea más fácil entregar el aprendizaje en el momento necesario, brindando a los usuarios acceso a información valiosa cuando y donde lo necesitan.

Afortunadamente, vivimos en una era en la que estamos rodeados de un mundo rico en tecnología y contenido diseñado para hacer que los negocios (y el aprendizaje) sean más convenientes. Y su plataforma de aprendizaje puede ser el rey de todas las herramientas de capacitación de ventas, si se usa correctamente.

EL TAMAÑO DE CADA CONTRATO CRECE POR UN 30%, POR CADA AÑO ADICIONAL QUE UN VENDEDOR TRABAJA PARA LA MISMA ORGANIZACIÓN DE VENTAS.

– Dave Elkington, Perfil para Profit

POR QUÉ SU ESTRATEGIA ACTUAL DE CAPACITACIÓN DE VENTAS NO FUNCIONA

Su contenido de aprendizaje es aburrido y demasiado complejo. El resultado deseado de las iniciativas de capacitación de ventas de cualquier organización casi siempre será ... el aumento de ventas (¡nada nuevo!). Sin embargo, el desarrollo profesional no se logra de la noche a la mañana. Para ilustrar este punto, considere la Regla de 10,000 del autor Malcolm Gladwell. Descrito en su libro de 2008, *Outliers*, Gladwell sugiere que dominar cualquier habilidad requiere 10.000 horas de práctica, utilizando la dedicación de Bill Gates a las innumerables horas que pasó aprendiendo cómo codificar y eventualmente convertir a Microsoft en una de las compañías más grandes del mundo. O piense en la orientación del conductor: las clases de manejo no lo convierten automáticamente en un mejor conductor: en realidad necesita salir a la calle y estar detrás del volante para aplicar ese conocimiento aprendido en el aula.

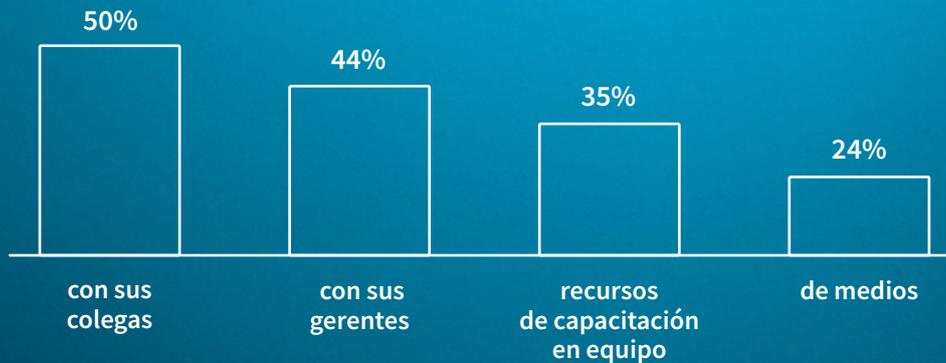
El objetivo de cualquier iniciativa de capacitación de ventas es bastante obvio: aumentar las ventas. Pero debemos recordar que el cambio nunca es automático. Alentar al personal de ventas a ajustar los comportamientos que conocen bien nunca será un trabajo fácil, pero es posible cuando se hace con las herramientas adecuadas junto con contenido de aprendizaje interesante y valioso.

El personal de ventas lucha por retener conocimiento valioso. Depende demasiado de la capacitación formal y basada en eventos sin mucha necesidad de refuerzo después. Mientras tanto, su gente está demasiado ocupada como para entusiasmarse con el aprendizaje, en lugar de esto, constantemente está pensando en su próximo contrato (no es algo malo, per se).

¿Cómo se puede saber realmente si el contenido entregado en estos entornos formales y basados en eventos está siendo recibido por los vendedores de una manera que puedan tomarlo y aplicarlo en el campo para cerrar más ventas?

Para maximizar el retorno de la inversión en sus iniciativas de capacitación de ventas, considere usar un enfoque combinado usando una variedad de modalidades de aprendizaje (formal, social, experiencial) que consisten en refuerzo facilitado, capacitación de ventas por parte de los gerentes principales y refuerzo a pedido habilitado por su plataforma de aprendizaje.

¿CÓMO REÚNEN CONOCIMIENTO LOS VENDEDORES PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO?



Fuente: HubSpot

POR QUÉ SU PLATAFORMA DE APRENDIZAJE ES LA HERRAMIENTA QUE NECESITA PARA IMPULSAR LA CAPACITACIÓN DE VENTAS

La empresa moderna necesita oportunidades de aprendizaje que capacite a sus equipos de ventas para garantizar que cumplan sus objetivos a medida que evolucionan. Un sistema de gestión de aprendizaje (LMS) moderno puede ayudarlo a dar vida a estas estrategias de aprendizaje, dándoles a sus equipos de ventas las herramientas, las habilidades y el conocimiento que necesitan para alcanzar (y superar) no solo sus objetivos comerciales, sino también para crecer individualmente (y en equipo). El contenido de aprendizaje debe enfocarse no solo en desarrollar habilidades relacionadas con el trabajo, sino también aquellas necesarias para crecer como personas - habilidades interpersonales que pueden ayudarlos a establecer relaciones profundamente arraigadas con nuevos clientes lucrativos o establecer a ciertas personas como recursos recurrentes para otros miembros del equipo cuando necesitan apoyo.

De hecho, su plataforma de aprendizaje lo ayuda a llegar a sus equipos de ventas completos, brindando información crítica en marcha, cuando más lo necesitan, mientras hace que el aprendizaje sea divertido. Aproveche la naturaleza competitiva de los equipos exitosos de ventas con contenido de aprendizaje que hace uso de la gamificación, videos cortos, aportaciones de expertos internos en la materia, dentro de un ambiente de aprendizaje basado en modelos como el 70:20:10.

Aproveche su lado competitivo. Gamifique sus actividades de capacitación en ventas con tablas de clasificación, puntos, insignias y recompensas para inspirar una competencia saludable dentro de su equipo, motivando al personal a aprender más, retener información más valiosa y desplegar esa información más rápidamente. Cuando su contenido de aprendizaje se diseña de manera efectiva y es relevante para sus necesidades, está equipando a los equipos de ventas con las habilidades y el conocimiento que necesitan para impulsar el rendimiento de ventas para la organización.

Ya sea en sus tablas de clasificación, puntos o insignias, niveles o incluso recompensas, el aprendizaje en línea es una manera increíblemente efectiva de crear un sentido de competencia saludable que sea divertido para todo el equipo de ventas. No quiere decir que sea una solución mágica, pero motiva al personal a aprender más y más rápido para garantizar un mejor rendimiento en las evaluaciones, ya que cada logro de aprendizaje abre la puerta a un nuevo desafío, junto con un nuevo incentivo.

De hecho, cuando los cursos de aprendizaje en línea son relevantes para sus necesidades y están diseñados de una manera que satisfaga sus expectativas de aprendizaje, este rendimiento produce un equipo de ventas más capacitado y conocedor, y más ingresos para la organización.

Una clave para la retención del aprendizaje es el seguimiento, que es la razón por la cual los elementos de gamificación, en la experiencia de aprendizaje, que fomentan la repetición son tan efectivos. La transformación del conocimiento cognitivo en conocimiento práctico duplica la tasa de retención de los alumnos mediante el diseño de elementos del juego que reproducen situaciones y problemas específicos que los equipos de ventas pueden encontrar en el campo.

BENEFICIOS	RESULTADOS
Reduce estrés y ansiedad	Mejora la moral de los empleados
Mejora el desempeño	Facilita lo cambios conductuales
Crea competencia saludable	Acelera los niveles de desempeño

“La gamificación ha demostrado ser muy exitosa al involucrar y motivar a los empleados a cambiar su comportamiento, desarrollar habilidades o resolver problemas. Los empleados están más dispuestos a cambiar su comportamiento y adoptar hábitos más sostenibles desafiándose a sí mismos y a sus colegas “.

- Brian Burke, Gartner Inc.

Establezca la coherencia del mensaje de marca. Los equipos de ventas son la cara de una organización, embajadores de la marca en primera línea, que se reúnen con clientes potenciales y clientes existentes. Sus personalidades reflejan el de la organización y su propósito, teniendo finalmente una poderosa influencia en la forma en que las personas perciben la empresa.

Esto significa que cada representante de ventas debe tener una comprensión constante de parte del negocio, su cultura, sus productos, y cómo deben interactuar con los clientes. Sin embargo, puede haber problemas para poner esta información en manos de todo el equipo de ventas, ya que pueden estar ubicados en diferentes ciudades o incluso en diferentes países. Reunirlos a todos en un solo lugar no es la hazaña más fácil, además de ser costosa.

Afortunadamente, su plataforma de aprendizaje le permite a los vendedores acceder al mismo contenido actualizado, sin importar dónde se encuentren en el mundo. Su plataforma de aprendizaje es su portal para acceder a demostraciones de productos, sesiones en aulas virtuales dirigidas por instructores (ILT), y sesiones con altos directivos de la empresa que pueden ser absorbidos desde su propio escritorio, sofá o automóvil.

Brinde capacitación actualizada sobre el conocimiento del producto cuando más lo necesitan. Considere esto: los representantes de ventas pasan hasta 43 horas cada mes buscando información. Eso es más de un mes de trabajo enfocado en encontrar información que puedan usar para cerrar un contrato, y 43 horas en las que no están vendiendo activamente. De hecho, los representantes de ventas necesitan la información correcta para abordar las necesidades individuales y las perspectivas de los clientes existentes, pero si la información que necesitan existe, no deben por qué perder tanto tiempo buscándola. La capacitación de ventas desempeña un papel crucial para garantizar que el contenido que necesitan sea de primera clase y se encuentre en un repositorio central para interactuar y compartir con los posibles clientes.

Las organizaciones saludables son aquellas que evolucionan con su producto para emerger como líderes dentro de su industria. Pero un producto es tan bueno como la capacidad del vendedor para venderlo. Eso significa que debe poder proporcionar actualizaciones de productos a los vendedores en marcha, delineando nuevas características, beneficios y aplicaciones. La capacitación continua en el conocimiento del producto es absolutamente crítica para cualquier función de ventas, pero necesitan una herramienta que lo permita en el momento que se necesite. Su plataforma de aprendizaje es la forma más efectiva de hacerlo de manera fácil y eficiente, al mismo tiempo que se le ahorra tiempo a los equipos de ventas y mejora su conocimiento sobre los productos.

ALREDEDOR DE TRES DE CADA CUATRO ORGANIZACIONES DE VENTAS DE ALTO RENDIMIENTO TIENEN EL DOBLE DE POSIBILIDADES DE PROPORCIONAR CAPACITACIÓN CONTINUA EN COMPARACIÓN CON LAS DE BAJO RENDIMIENTO.

Fuente: HubSpot

Habilite el aprendizaje en marcha (y en el flujo de trabajo). El papel de la capacitación y el desarrollo se ha expandido para abarcar no solo la capacitación formal de los empleados, sino también las diferentes modalidades de aprendizaje como el social informal e intercambio de conocimiento.

CAPACITACIÓN DE VENTAS CONTINUO = 50% MÁS VENTAS NETAS POR EMPLEADO

Los profesionales actuales de la capacitación y el desarrollo actúan en dos funciones, como conservadores y creadores de contenido, apoyando los programas y sistemas que hacen posible los momentos de aprendizaje fluido, como la creación de contenido de capacitación formal flexible en demanda, pero también asegurando el conocimiento de expertos de todas las organizaciones.

Para apoyar el aprendizaje en el flujo de trabajo, los profesionales de la capacitación y el desarrollo deben enfocarse no solo en el aspecto de aprendizaje, sino también en el aspecto del flujo de trabajo.

Las principales organizaciones de hoy en día ya lo están haciendo, desarrollando ecosistemas digitales que permiten el aprendizaje durante el trabajo. Las aplicaciones que componen estos ecosistemas no solo se integran entre sí, sino que también apoyan el intercambio de conocimiento y el aprendizaje rápido desde cualquier lugar.

Si bien la estrategia y la ejecución probablemente difieran de una compañía a otra, el objetivo siempre será el mismo: incorporar contenido de aprendizaje flexible en su plataforma en el que las personas trabajen al máximo para maximizar la capacitación que reciben mientras trabajan. Al hacerlo, asegúrese de que, sin importar el problema, la plataforma de aprendizaje lo resuelva para cualquier empleado, al mismo tiempo que construye una infraestructura que admite contenido de aprendizaje en demanda, fácil de buscar y compatible con dispositivos móviles, en una variedad de formatos para que se pueda acceder en los dispositivos que los empleados usan más.

APRENDIZAJE DURANTE EL TRABAJO: UN EJEMPLO ENFOCADO EN LAS VENTAS

Supongamos que su equipo de ventas usa un CRM y desea crear un sistema que permita el aprendizaje en demanda para ellos. Desea que los temas de capacitación sean fácilmente detectables al integrar su CRM con su plataforma de aprendizaje.

Entonces, como líder de la capacitación y el desarrollo, registra una serie de módulos de capacitación de habilidades blandas diseñados para entrenar a los representantes de ventas en las interacciones con los clientes. Quizás hasta ellos mismos participen en estos videos, o los haya alentado a usar su plataforma de aprendizaje para registrar videos cortos rápidos de conocimiento usando sus teléfonos inteligentes. Estos videos pueden ser útiles para ellos para cerrar contratos, mientras usted selecciona los mejores videos con el conocimiento más útil para compartir con los nuevos representantes de ventas a medida que se unen a su empresa.

Así que esta es la prueba: un miembro del equipo de ventas está trabajando en una cuenta que debería ser una ganancia rápida, pero un competidor también está hablando con ellos, y su representante tiene problemas para cerrar la venta. Si tuviera un video en su base de conocimiento que cubre “la superación de objeciones”, este video sería no solamente fácilmente detectable, sino que de mucho importancia para este vendedor. Luego, este vendedor puede buscar en el CRM toda la información disponible sobre ese competidor, presentándole al prospecto punto por punto por qué su producto es superior al de la competencia.

Este tipo de aprendizaje en línea es un método efectivo para presentar capacitación específica para profesionales ocupados. Es importante reforzar la capacitación formal con suficientes ejercicios de campo posteriores a la capacitación de inducción y la práctica de habilidades en curso, como el asesoramiento de ventas de los gerentes de ventas.

Sin dejar nunca el CRM, le está dando a sus representantes de ventas un lugar para aprender en los momentos que más lo necesitan, en este caso, formas de superar a un competidor viendo videos de otros representantes que han estado en la misma situación y preparándose para su próxima reunión con el prospecto, listos para seguir adelante con la venta.

Su plataforma de aprendizaje, su máquina de capacitación de ventas

Para maximizar la rentabilidad en la inversión de sus iniciativas de capacitación de ventas, considere usar un enfoque combinado con una variedad de modalidades de aprendizaje (formal, social, experiencial) que consistan en refuerzo facilitado, capacitación de ventas por parte de los gerentes de y refuerzo en demanda habilitado por su plataforma de aprendizaje.

Mientras mejor sea el rendimiento del equipo de ventas de su organización, más personas sabrán sobre su empresa y lo que hacen, una conciencia que garantiza generar más negocios. Por lo tanto, es imperativo que su personal de ventas esté capacitado de manera efectiva para garantizar que comuniquen su producto o servicio de manera efectiva a todos sus prospectos.

Afortunadamente, la solución a estos problemas actuales es bastante simple e implica equipar a sus equipos de ventas con las herramientas que necesitan para tener éxito y permitir un mayor crecimiento.

Cuando la tecnología de aprendizaje adecuada se combina con el contenido correcto, puede convertir sus actividades de capacitación y desarrollo en una máquina de capacitación de ventas. Docebo es la plataforma de aprendizaje diseñada enfocada en el usuario final, que le brinda a los administradores de capacitación formas sencillas de configurar experiencias de aprendizaje personalizadas que impulsan el compromiso y el rendimiento.

Docebo es la solución de aprendizaje que necesita para dar vida a sus actividades de capacitación de ventas, y le brinda a su personal las herramientas que necesitan para desarrollar el conocimiento que necesitan para impulsar el rendimiento y aumentar los ingresos.



docebo

¡COMIENCE SU PRUEBA GRATUITA POR 14 DÍAS!

Docebo es un sistema de gestión de aprendizaje (LMS) enfocada en cambiar la forma en que las personas aprenden a través de una tecnología fácil de usar y basada en la nube, diseñada para el usuario moderno. Establecido en el 2005, Docebo (en latín significa “enseñaré”) ofrece a las empresas y sus empleados, socios y clientes un ecosistema de aprendizaje que aumenta el rendimiento y la participación en el aprendizaje. Docebo está diseñado para impulsar una estrategia coherente de capacitación y desarrollo, y ha sido adoptada por más de 1,400 empresas en todo el mundo por su elegancia y capacidad para implementar estrategias de aprendizaje combinado (formal, social y experiencial). Docebo ofrece un modelo de precios escalable y un conjunto robusto de integraciones y APIs, junto con un soporte confiable disponible 24/7



Para más información, visite www.docebo.com/es



www.facebook.com/DoceboLATAM/



twitter.com/doceboLATAM



www.linkedin.com/company/docebo-latam