

La ventaja de Deep Sales

Las empresas que «ponen todo» en la plataforma Deep Sales de LinkedIn generan negocios más grandes, embudos de venta más sólidos y mayores ingresos



72 %

de los compradores B2B prefieren un proceso de compra sin representantes, según Gartner.¹

Con estas estadísticas, es claro que los profesionales de ventas no tendrán éxito si venden como solían hacerlo. Y no debe sorprendernos que muchos de ellos tengan dificultades para cumplir sus objetivos.

Sin embargo, en medio de estas dificultades, ha surgido una vía clara para salir adelante. ¿Cuál es?

Deep Sales.

Presentamos la ventaja de Deep Sales

Usuarios magistrales de Deep Sales: empresas que «ponen todo» y un poco más

Las empresas que «ponen todo» en la plataforma Deep Sales de LinkedIn:

- Implementan LinkedIn Sales Navigator (LSN) y LinkedIn Sales Insights (LSI), e integran LSN en su sistema CRM («clientes con sincronización del CRM»).
- Obtienen licencias de uso para la *mayor parte* de los equipos de venta que tratan con los clientes.
- Emprenden programas con contratos a varios años.

Los datos de LinkedIn muestran que las empresas que «lo ponen todo» generan negocios más grandes, embudos de venta más sólidos y mayores ingresos.

Evaluamos a los usuarios de nuestra tecnología y descubrimos que las empresas que «ponen todo» en la plataforma Deep Sales de LinkedIn, y que cuentan con usuarios avanzados, generan un rendimiento de la inversión excepcional. Entre esas empresas, seleccionamos una muestra representativa de veinte, un grupo al que denominamos «magistrales».²



Para estas empresas magistrales, los negocios afectados por LinkedIn revelan indicadores de rendimiento de la inversión muy favorables:

x 2,3

Negocios más grandes: Sales Navigator aumenta **2,3 veces** el volumen del negocio promedio.³

56 %

Embudos de venta más sólidos: Sales Navigator ayuda a conseguir el **56 %** de los negocios cerrados y ganados.³

72 %

Mayores ingresos: Sales Navigator influye en el **72 %** de los ingresos que generan los profesionales de ventas al utilizar el producto.³

¿Qué es Deep Sales?

La plataforma Deep Sales de LinkedIn traduce datos completos de gran calidad en información dinámica para que los equipos de ventas puedan identificar, buscar y establecer prioridades entre las cuentas que gestionan para pasar a la acción.

La plataforma Deep Sales, que incluye LinkedIn Sales Navigator y LinkedIn Sales Insights, permite que equipos de ventas completos cuenten con la tecnología esencial basada en datos que necesitan para adoptar los hábitos de los profesionales más destacados y generar ingresos.

Cómo las empresas **magistrales** usan Deep Sales para propiciar los hábitos de los profesionales de ventas más destacados

Al «poner todo» en la plataforma Deep Sales de LinkedIn, las empresas magistrales ubican a los profesionales de ventas en una posición óptima para adoptar hábitos de comportamiento que conducen directamente a la generación de ingresos. La plataforma de LinkedIn posee datos precisos y actualizados sobre más de 900 millones de usuarios y 61 millones de empresas. El acceso a estos datos exclusivos y a la información que proporcionan permite que los profesionales de ventas destacados determinen a qué cuentas dedicarse, con qué compradores interactuar y quiénes son los principales responsables de las decisiones en esas cuentas objetivo.

Los profesionales de ventas destacados comparten tres hábitos clave:

Hábito n.º 1: priorizar las cuentas con más potencial

Hábito n.º 2: identificar a los compradores cuando están más dispuestos a interactuar

Hábito n.º 3: encontrar aliados ocultos entre los clientes actuales y los posibles clientes

Priorizan las cuentas con más potencial.

Los profesionales de ventas más destacados utilizan [LinkedIn Sales Insights](#) (LSI) para analizar datos a fin de identificar a las empresas y a los sectores en crecimiento, y conocer en profundidad su mercado objetivo.

Identifican a los compradores cuando están más dispuestos a interactuar. Los profesionales de ventas más destacados utilizan [LinkedIn Sales Navigator](#) (LSN) para recibir señales de intención de compra, p. ej., cuando los posibles compradores interactúan con el contenido o visitan el sitio web de la empresa.

Las organizaciones de ventas eficaces también ayudan a sus mejores profesionales a **encontrar aliados ocultos entre los clientes actuales y los posibles clientes.** Con el Explorador de relaciones, una nueva funcionalidad de Sales Navigator, obtienen información más detallada acerca del comité de compra y de los responsables de las decisiones que pueden ayudar a llevar los negocios a buen puerto.

Los profesionales de ventas de las empresas magistrales progresan gracias a Deep Sales.

Las empresas magistrales han invertido en herramientas que permiten a sus profesionales de ventas comprender a fondo el mercado e identificar el momento en que los compradores están listos para interactuar y quiénes son las personas influyentes o responsables de las decisiones en las cuentas objetivo.

La ciencia que sustenta el rendimiento de la inversión con Deep Sales

¿Cómo exactamente genera Deep Sales resultados reveladores? En los últimos 12 meses, estudiamos el rendimiento de los clientes que cuentan con sincronización del CRM para comprender mejor cómo la plataforma ayuda a los usuarios a alcanzar mejores resultados.

En primer lugar, agrupamos todas las oportunidades registradas en el CRM como «con influencia de Deep Sales» o no. «Con influencia de Deep Sales» significa que la plataforma Deep Sales de LinkedIn se utilizó al menos cinco veces antes de cerrar el trato. Luego, comparamos las características de los negocios en cada grupo:

¿conquistaron más negocios (y, por ende, un embudo más grande) los profesionales de ventas que utilizaron Deep Sales? ¿Los usuarios avanzados de LinkedIn hacen negocios de mayor volumen? ¿Qué proporción de los ingresos de un profesional de ventas podemos atribuir al uso de Deep Sales? En nuestro estudio, concluimos que los negocios que utilizaron Deep Sales obtuvieron resultados inmensamente superiores.

Podemos ilustrarlo con el siguiente gráfico.



La plataforma Deep Sales refuerza el embudo de ventas y el tamaño de los negocios, e influye en casi las tres cuartas partes de los ingresos de los usuarios avanzados de LinkedIn Sales Navigator y LinkedIn Sales Insights. Se considera que un negocio «recibió influencia» si hubo más de 5 acciones en LinkedIn.com o en Sales Navigator entre los 9 meses anteriores a la creación de la oportunidad en el CRM y el momento en que se cerró la oportunidad. Se considera que un negocio «se consiguió» si hubo más de 5 acciones en LinkedIn.com o en Sales Navigator en los 9 meses anteriores a la creación de la oportunidad en el CRM. Los negocios conseguidos son siempre un subconjunto de los negocios que recibieron influencia.

Cómo 3 usuarios magistrales generan resultados

Analizar la manera en que tres usuarios avanzados (Snowflake, Greenhouse⁴ y Lyra Health) usan la plataforma Deep Sales de LinkedIn nos permite ver cómo LinkedIn ayuda a las organizaciones de ventas a generar más ingresos. En la actualidad, es crucial contar con la tecnología adecuada para generar ingresos. La tecnología de LinkedIn ha permitido que estas empresas y sus equipos de ventas adopten los tres hábitos clave de los profesionales de ventas destacados.

Estos tres hábitos son esenciales dada la reticencia de

los compradores a interactuar con los profesionales de ventas.

Veamos cómo tres usuarios avanzados de Deep Sales, [Snowflake](#), [Greenhouse](#) y [Lyra Health](#), aplican estos hábitos para generar ingresos con LinkedIn Sales Navigator y LinkedIn Sales Insights.

Hábito n.º 1: priorizar las cuentas con más potencial

El caso de Snowflake



LinkedIn Sales Insights (LSI), una herramienta cada vez más esencial, utiliza los datos actualizados de los más de 900 millones de usuarios y 61 millones de empresas presentes en la plataforma. Con esos datos, las organizaciones pueden identificar rápidamente las regiones, las empresas y los sectores más atractivos, lo que permite a sus equipos de ventas segmentar con más precisión el perfil de su cliente ideal.

La empresa de almacenamiento de datos en la nube Snowflake es un buen ejemplo de esto. Sus analistas de datos utilizan un modelo predictivo para que sus equipos de comercialización puedan priorizar las cuentas objetivo.

Snowflake necesitaba una solución que proporcionara datos precisos, completos y en tiempo real de las cuentas que se ajustaban a su perfil de cliente ideal para garantizar que su modelo ofreciera resultados confiables.

Al integrar LinkedIn Sales Insights con su CRM, Snowflake validó y amplió el volumen de datos utilizado en su modelo. Según David Gojo, responsable de ciencia de datos de ventas de Snowflake, la precisión de los modelos se traduce directamente en una mejora apreciable del rendimiento de la inversión: «Se ha observado un **aumento del 30 % en la precisión de la correspondencia de los datos** debido al acceso directo y exclusivo de LSI a datos aportados por usuarios».

«Creo que la funcionalidad más eficaz de Sales Insights es la capacidad de conectarse e integrarse con sistemas de CRM.»



David Gojo

Responsable de ciencia de datos de ventas, Snowflake

Gracias a los datos de gran calidad, el equipo logró identificar cuentas objetivo ideales con mayor precisión. Esto permitió:

x 2

veces de aumento en la tasa de conversión entre las cuentas que el modelo predictivo consideró de primer nivel.

14 %

de aumento en la precisión de los modelos con LinkedIn Sales Insights y otros cambios.

Para ilustrar el efecto dominó de los datos de calidad, Gojo comparte con nosotros un ejemplo: «El equipo de ventas se acercó para pedirnos más cuentas. Así que les dimos unas 7.000 cuentas que aún no estaban en nuestro CRM, pero que el modelo predictivo había identificado como valiosas. El éxito del proyecto se hizo evidente cuando un profesional de ventas concretó un negocio récord para el equipo con una de las cuentas identificadas para el final del trimestre, cuando un ciclo de ventas típico dura 180 días en promedio.»

«LinkedIn Sales Insights se ha convertido en nuestra fuente de información confiable cuando queremos verificar los datos del CRM.»



Yu Chen

Analista de datos sénior, Snowflake

[Leer más acerca de la historia de Snowflake](#) →

Hábito n.º 2: identificar a los compradores cuando están listos para interactuar

El caso de Greenhouse

greenhouse

Después de identificar las cuentas objetivo, se utilizan datos para evaluar la intención de compra. Esto permite a los equipos de venta priorizar las cuentas que están en el mercado buscando un producto o un servicio concreto. Según [una investigación de Ehrenberg-Bass Institute](#), solo el 5 % de los compradores B2B están buscando un producto en el mercado en un momento dado.

«Una vez que identificamos las cuentas adecuadas y extraemos los datos de esas cuentas, Sales Navigator toma el control», explica Mo Moran, vicepresidenta de desarrollo de ventas en Greenhouse, una empresa de desarrollo de software para RR. HH. «Nuestros equipos pueden entonces utilizar Sales Navigator para priorizar sus cuentas.»

LinkedIn Sales Navigator permite que los profesionales de ventas analicen los datos para determinar qué compradores están listos para interactuar. Valiéndose de una amplia variedad de datos, como la interacción de los compradores con la página de una empresa en LinkedIn, las visitas al sitio web de la empresa y la interacción con un anuncio en LinkedIn, Sales Navigator puede identificar a los compradores que han demostrado un interés claro en una empresa específica y en sus productos.

«Cuando analizas en qué cuentas debes centrarte y a quiénes debes dirigirte en esas cuentas, es esencial poder filtrarlas según la intención de compra», dice Moran.

«Las herramientas de ventas de LinkedIn nos ayudan a entender con qué recursos interactúan las empresas y las personas, y a determinar si investigan nuestra empresa o buscan soluciones como las nuestras, y cuándo lo hacen. Si no logras reconocer ese tipo de señales, vas a desaprovechar posibles ingresos.»



Mo Moran

Vicepresidenta de desarrollo de ventas, Greenhouse

Gracias a LinkedIn Sales Navigator y a LinkedIn Sales Insights, Greenhouse consiguió:

39 %

de aumento en el tamaño promedio de los negocios concretados con LinkedIn Sales Navigator.⁵

20 %

de aumento en la tasa de éxito con LinkedIn Sales Navigator.

«Como líderes de desarrollo de negocios, nuestro equipo ha oscilado entre 10 y 50 personas. Por eso, siempre tenemos que preguntarnos si contamos con la tecnología adecuada para respaldar el crecimiento del equipo. Yo les diría a los gerentes de ventas que [Sales Navigator] es una herramienta esencial porque aborda aspectos del proceso de desarrollo de negocios que otras herramientas directamente pasan por alto.»



Mariah Donnelly

Directora de desarrollo de ventas,
Greenhouse

[Leer más acerca de la historia de Greenhouse](#) →

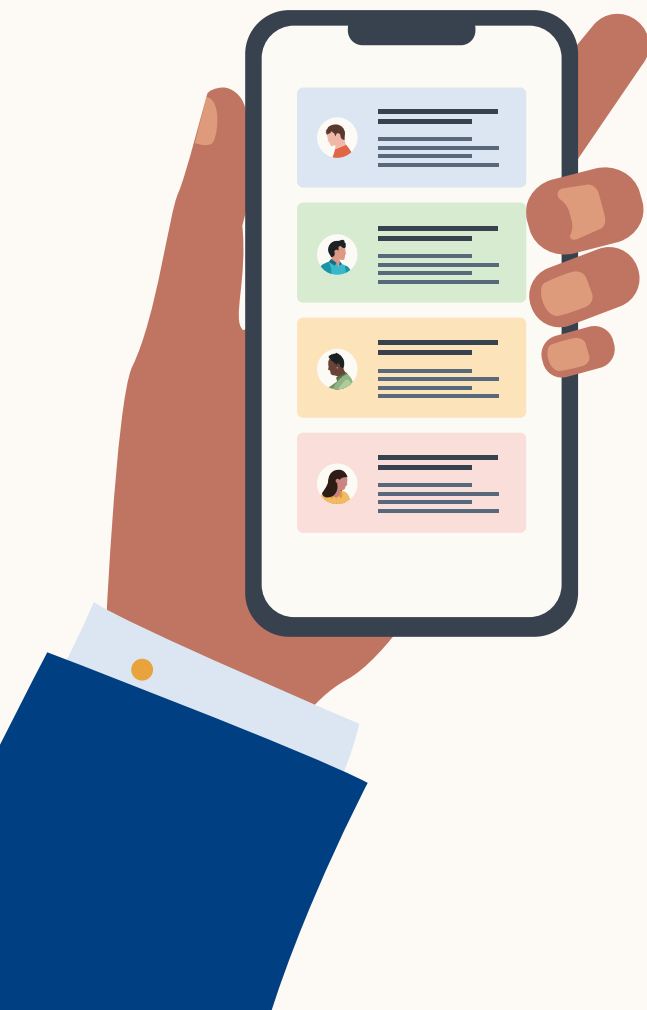
Hábito n.º 3: encontrar aliados ocultos entre los clientes actuales y los posibles clientes

El caso de Lyra Health



Gracias a los datos de LinkedIn, Sales Navigator permite a los profesionales de ventas encontrar simpatizantes y aliados ocultos en las cuentas de los clientes actuales y los posibles clientes, identificar vías para conectar y aplicar una estrategia multicontacto para forjar relaciones con el comité de compra. Estas capacidades mejoran con el Explorador de relaciones, una nueva funcionalidad de Sales Navigator presentada recientemente.

Sales Navigator permite a los profesionales de ventas establecer contactos valiosos, en especial, en los equipos directivos. En los últimos 12 meses, el usuario promedio de Sales Navigator estableció 91 contactos con personas con cargos de director y superiores en LinkedIn, mientras que los otros usuarios solo establecieron 21 contactos. En otras palabras, los usuarios de Sales Navigator tuvieron una ventaja 4,3 veces mayor.



Lyra Health utilizó Sales Navigator para conocer a fondo a sus clientes actuales y a sus posibles clientes. «Incursionar en un sector nuevo puede ser muy complejo, especialmente si no tienes contactos», señala Jeff Hawkes, director de colaboraciones en Lyra Health. «Poder usar los filtros de Sales Navigator para explorar en detalle la estructura del comité de compra y contactar a las personas adecuadas ha cambiado las reglas del juego.»

«LinkedIn Sales Navigator rompe las barreras hasta ahora infranqueables entre los profesionales de ventas y los posibles clientes. Ahora puedo hablar con una persona de manera más directa que con el antiguo método de las llamadas y los emails no solicitados.»



Jeff Hawkes

Director de colaboraciones,
Lyra Health

Brianna Lewke, directora de preparación para la comercialización, notó el impacto en la capacidad de su equipo de venta para brindar un servicio de primer nivel en todo el mundo.

«LinkedIn Sales Navigator nos permite contar con una fuente de información confiable, con datos actualizados y precisos, para que nuestro equipo pueda vender estratégicamente y dedicar su tiempo a conversar con las personas adecuadas.»



Brianna Lewke

Directora de preparación para la comercialización, Lyra Health

La funcionalidad TeamLink de LinkedIn permite a los profesionales de ventas encontrar contactos entre los empleados de la empresa y los responsables de las decisiones de los posibles clientes. Hawkes explica: «[TeamLink] me ayuda a abrirme camino en los complejos equipos de ejecutivos o de altos directivos. Por ejemplo, si sé que mi vicepresidente tiene contacto con el vicepresidente de la empresa cliente, puedo conseguir una presentación y entablar conversaciones significativas en fases más tempranas del proceso de venta, algo que, francamente, hubiese sido imposible antes de Sales Navigator».

Lewke sintetiza la contribución de LinkedIn con estas palabras: «Diría que los resultados de LinkedIn Sales Navigator son increíblemente impresionantes».

«LinkedIn Sales Navigator fue fundamental para que Lyra Health ingresara en el mercado», señala Hawkes. «Hace tan solo unos años, ofrecíamos asistencia a un millón de personas. Hoy superamos los 10 millones en todo el mundo y seguimos creciendo cada día. Eso hubiese sido imposible sin herramientas como LinkedIn Sales Navigator.»

[Leer más acerca de la historia de Lyra Health](#) →

La tecnología y los hábitos correctos aumentan el rendimiento de la inversión

En su reciente informe, «The Future of B2B Sales: The Big Frame» (El futuro de las ventas B2B: el gran marco), McKinsey & Company describió las características de las organizaciones de ventas que tendrán un futuro próspero.

«Una organización de ventas exitosa puede aplicar las recomendaciones una y otra vez, utilizando datos, tecnología y modelos operativos ágiles.»

«The Future of B2B Sales: The Big Reframe» (El futuro de las ventas B2B: el gran marco), McKinsey & Company, noviembre de 2022

Esta caracterización describe a los usuarios magistrales de la plataforma Deep Sales. Son usuarios que utilizan los datos de LinkedIn Sales Navigator y LinkedIn Sales Insights para poner en práctica los hábitos que aumentan el rendimiento de la inversión: priorizar las cuentas que se ajustan al perfil del cliente ideal, comunicarse cuando los compradores están listos y determinar quiénes son los responsables de las decisiones con más influencia en una cuenta.

Hoy, los hábitos de las organizaciones de ventas más eficientes se basan en datos, se centran en los clientes y se apoyan en la tecnología. Para muchas de las organizaciones más exitosas, la plataforma Deep Sales de LinkedIn será la base de sus iniciativas por la sencilla razón de que es una tecnología creada para ayudar a los responsables de ventas a aumentar los ingresos.

Más información acerca de la plataforma Deep Sales de LinkedIn

[Sales Navigator](#) →

[Sales Insights](#) →

Fuentes

¹ «Gartner Says Adaptable Sales Organizations Must Rethink Their Customer Understanding, Engagement and Operating Models» (Gartner afirma que las organizaciones de ventas flexibles deben replantear su conocimiento de los clientes, la interacción y los modelos operativos), 17 de mayo de 2022.

² Los usuarios magistrales se definen por cuatro criterios: (1) tienen implementado LinkedIn Sales Navigator con (2) integración del CRM, (3) tienen implementado LinkedIn Sales Insight y (4) son socios de LinkedIn Sales Enterprise, es decir, tienen un contrato a varios años con al menos un 80 % de usuarios de LSS con licencia de Salesforce para atención al cliente.

³ Los profesionales de ventas en empresas magistrales que son usuarios de Sales Navigator concretaron negocios más grandes (más del 127 %), consiguieron más negocios (más del 56 %) en Sales Navigator y generaron más ingresos (72 %) a partir de negocios que recibieron influencia de Sales Navigator, según la comparación de los negocios con influencia de LinkedIn y Sales Navigator (más de 5 interacciones) y los negocios sin dichas influencias entre los usuarios promedio de Sales Navigator con integración del CRM en 2022.

⁴ Greenhouse cumple con tres de los cuatro criterios que definen a los usuarios magistrales.

⁵ Los datos del rendimiento de la inversión de Greenhouse incluyen hasta noviembre de 2022.

LinkedIn Sales Solutions ofrece la plataforma Deep Sales. Esta plataforma permite aprovechar más fácilmente el poder de LinkedIn, la mayor red profesional del mundo, con más de 900 millones de usuarios, que da a cada profesional de ventas las herramientas necesarias para potenciar su desempeño. La cartera de Sales Solutions de la plataforma Deep Sales, que incluye [LinkedIn Sales Navigator](#) y ahora [LinkedIn Sales Insights](#), utiliza datos e información aportados por la gente para que las organizaciones de ventas puedan dar prioridad a las cuentas con más potencial, identificar a los compradores cuando están listos para interactuar e ir más allá de los contactos en común para encontrar aliados ocultos.

LinkedIn Sales Solutions