

TELUS usa LinkedIn Sales Navigator para acompañar su transformación en la era de la venta virtual



Ubicación: Columbia Británica, Canadá
N.º de empleados: 27.000 | Sector: Telecomunicaciones



«LinkedIn Sales Navigator es una red social para profesionales excepcional; es imprescindible para las organizaciones a las que les importa que sus profesionales de la venta alcancen su máximo potencial. Las actividades de planificación de la venta, ya sea que se trate de una oportunidad, una cuenta o un territorio, son mucho mejores gracias a Sales Navigator y se han vuelto imprescindibles en un mercado de ventas cada vez más complejo.»

Greg McCallum
Vicepresidente de ventas en TELUS



El reto

Formar a los equipos de ventas para que dominen la venta virtual

- TELUS, una empresa de telecomunicaciones dinámica e innovadora con sede en Columbia Británica (Canadá), está adaptando su estrategia de ventas para incursionar en el nuevo mundo de la venta virtual.
- El equipo de formación de ventas ha identificado una oportunidad para adoptar una estrategia de venta virtual. «Nuestro equipo es responsable de toda la formación relacionada con las ventas, que incluye el desarrollo profesional, la orientación inicial, certificaciones y recomendaciones», afirma Paul Bleier, director de formación de ventas en TELUS. «Queremos dominar la venta virtual. Nuestro objetivo es ayudar a nuestros equipos a identificar a los compradores adecuados y facilitar la investigación a la hora de planificar oportunidades, cuentas y zonas geográficas».
- «Durante la pandemia, las ventas dejaron de ser cara a cara», afirma Amanda Anderson, asesora de formación de TELUS. «Como consecuencia, en los dos últimos años, se ha disparado el número de personas que usa las redes sociales para promocionarse, estar al día de las noticias del sector o incluso saber quién ha cambiado de empleo».
- Para ayudar a sus equipos, TELUS necesitaba una herramienta que les permitiera identificar las claves del éxito de los clientes y las señales en redes sociales en sus cuentas objetivo y en el día a día de sus posibles clientes. «Los compradores son cada vez más sofisticados. Tienen perfiles en redes sociales donde interactúan y comparten información sobre su empresa. El objetivo de la formación es ayudar a nuestros comerciales a detectar y aprovechar estas señales», explica Bleier.



Solución

Aprovechar los contactos para vender

- TELUS fue testigo directo del salto digital que dieron las ventas durante la pandemia. «Gracias a la información basada en cuentas, nuestro equipo de ventas dispone de lo necesario para evaluar oportunidades y crear estrategias a largo plazo», dice Bleier.
- «Descubrimos que algunos de estos acontecimientos importantes o señales de venta en redes sociales son muy útiles», añade. «Puedes identificar oportunidades con solo navegar por el feed de LinkedIn o consultar los cambios de empleo, los indicadores de crecimiento de las cuentas o la expansión de las empresas.»
- Los equipos de ventas encuentran los datos que necesitan para contactar con los clientes adecuados. «Las empresas que segmentamos son cuentas más complejas, sobre todo en el ámbito corporativo», explica Bleier. «Creamos una estrategia de identificación del comité de compra en LinkedIn. Para eso, se necesitan varios contactos de primer grado en la cuenta que ayuden a valorar si la oportunidad es viable.»



Resultados

Una nueva estrategia de ventas

- La inversión de TELUS en LinkedIn Sales Navigator dio sus frutos. «Con nuestra inversión estratégica en LinkedIn Sales Navigator, apuntamos a zonas geográficas con cuentas de más de 100 empleados», explica Bleier. «También invertimos mucho en nuestro equipo y en su formación gracias a directivos que brindan su apoyo y ejecutivos de ventas que gestionan sus zonas geográficas y cartera de clientes.»
- LinkedIn Sales Navigator acompañó a la perfección un proceso de ventas liderado por expertos de TELUS. «Hemos establecido un modelo que define un entorno operativo de ventas estándar», dice Bleier. «LinkedIn Sales Navigator respalda los cuatro pilares de este entorno: desarrollo del equipo, planificación de ventas, proceso y previsión, y ejecución de ventas.»
- Desde que TELUS desarrolló y puso en marcha su nueva estrategia de ventas virtuales, el número de contactos ha crecido a pasos agigantados. «Cuando empezamos, teníamos entre 350.000 y 400.000 contactos de primer grado. Ahora ya casi llegamos al medio millón», cuenta Bleier.
- La posibilidad de pasar de una lista de nombres a interacciones interesantes sin demora fue una gran baza para TELUS. «Debido a algunos cambios internos recientes en nuestros equipos de ventas, muchos de nuestros ejecutivos recibieron nuevas zonas geográficas este año. Creo que a nuestros equipos se les abrieron muchas puertas cuando cargaron sus listas de cuentas en Sales Navigator y pudieron sincronizar las cuentas con sus nuevas zonas al instante. Eso les permitió ahorrar muchísimo tiempo y les ayudó a planificar», explica Bleier.

82 %

de todos los ingresos obtenidos en el tercer y el cuarto trimestre de 2021 fueron influidos por Sales Navigator.



Encontrar a los compradores adecuados en el momento oportuno

- Tras enterarse de que el consejero delegado de una de sus mayores cuentas se había marchado a otra empresa, el consejero delegado de TELUS pidió ayuda al equipo de formación de ventas. «El consejero delegado le preguntó a nuestro equipo si era posible automatizar un flujo de trabajo que le informara cuando los responsables de las decisiones cambiaran de puesto, así podía ponerse en contacto con esa persona de inmediato, felicitarla y estrechar lazos. Nuestro colega le mostró lo fácil que era lograrlo con Sales Navigator. Ahora forma parte de nuestra práctica estándar», dice Anderson.
- TELUS Health recientemente lanzó una plataforma de atención virtual y quería destacarse en el mercado. «Nuestro equipo directivo quería poner en marcha un programa de aceleración para aumentar las llamadas de exploración con los compradores adecuados, en este caso, vicepresidentes de RR. HH. y vicepresidentes de remuneración global en las empresas», cuenta Bleier. «Enseguida diseñamos un programa de aceleración de ventas cruzadas en el que LinkedIn Sales Navigator era una pieza clave del proceso. Enviamos mensajes InMail a los perfiles ideales. Tuvimos una respuesta excelente y pudimos organizar muchas reuniones. Esto dio lugar a llamadas de exploración, aumento del número de posibles clientes en el proceso de venta y varios contratos cerrados en los dos últimos años».

Recursos para acelerar la integración

- El equipo de cultura de desempeño comercial de TELUS ayuda a los usuarios de los equipos de ventas, formación de ventas, desarrollo comercial y marketing a adoptar LinkedIn Sales Navigator.
- Para facilitar el proceso de integración, crearon un sitio destinado a recursos de ventas con redes sociales. «La ventaja de este sitio es que nos permite compartir estos recursos con otras unidades de negocio globales de TELUS que quieran empezar a usar LinkedIn Sales Navigator», dice Anderson. «El sitio los ayuda a centralizar todos los recursos para que puedan dar los primeros pasos en LinkedIn Sales Navigator sin complicaciones.»

209 %

de aumento en el volumen de los negocios cerrados a través de Sales Navigator.



«Cada herramienta que usamos tiene una función concreta y admite pilares específicos de nuestro entorno operativo de ventas estándar. LinkedIn Sales Navigator abarca todos esos pilares.»

Paul Bleier
Director de formación de ventas, TELUS