

# LinkedIn Sales Navigator aporta valor a Toyota Material Handling Italia, que reafirma su liderazgo a través de un enfoque de ventas inteligente



## ACERCA DE TOYOTA MATERIAL HANDLING ITALIA

Forma parte de Toyota Material Handling Europe, líder mundial en manipulación de mercancías y logística, que sirve a todos los mercados europeos | Cultura empresarial comprometida con las personas, la cultura y la calidad | 700 empleados directos que trabajan en cuatro oficinas en Italia | Más de 100 distribuidores y otras organizaciones de ventas indirectas



«Hay empresas grandes con las que nuestros equipos de ventas llevan años intentando contactar. Con LinkedIn Sales Navigator han podido hacerlo y abrir la puerta a oportunidades.»

**Fabio Soffici**

Especialista en marketing digital, Toyota Material Handling Italia

## Reto

- Respalda un nuevo modelo de ventas directo para Toyota Material Handling, identificar a nuevos posibles clientes de gran valor a través de herramientas digitales e interactuar con ellos
- Generar conocimiento de la marca orgánico a través de las ventas con redes sociales y los perfiles de los comerciales
- Aumentar su cuota de mercado a través de la búsqueda de posibles clientes y ventas directos
- Reforzar el embudo de ventas

## Solución

- Una prueba piloto de cuatro meses de LinkedIn Sales Navigator para establecer valor y ganarse el apoyo del equipo de ventas
- Ampliar el número de licencias de 4 a 32 en respuesta a la demanda de los equipos de ventas
- Formación en ventas con redes sociales para mejorar los perfiles de los comerciales y forjar la marca Toyota Material Handling orgánicamente
- Crear mapas con los miembros del comité de compra dentro de las cuentas de nuevos negocios para entender mejor cómo llegar a ellos

## Resultados

Toyota Material Handling trabajó con LinkedIn para desarrollar informes personalizados para controlar la adopción de Sales Navigator y el cambio cultural, a la vez que registró el impacto en el embudo de ventas, las tasas de conversión, los ingresos y el rendimiento de la inversión.

- El equipo de ventas valoró la experiencia de adopción de Sales Navigator con un 4,8 sobre 5
- La búsqueda inteligente de clientes a través de la herramienta ahorró a cada comercial una media de 3,5 horas a la semana
- Altos niveles de adopción con una media de 24 días de actividad en Sales Navigator y 25 cuentas guardadas por usuario al mes
- La actividad en torno a eventos consiguió convertir los mensajes InMail enviados en reuniones con posibles clientes a una tasa del 8 %
- Durante la prueba piloto de cuatro meses, Sales Navigator generó 40 oportunidades y mostró una rentabilidad del 65 %



# 3,5 h

Cada comercial ahorró en promedio 3,5 horas por semana con la prospección de posibles clientes a través de Sales Navigator.

# 40

Durante el piloto de cuatro meses, se generaron 40 oportunidades con Sales Navigator, con un ROI del 65 %.

## Desarrollar la máquina de prospección con LinkedIn Sales Navigator

Históricamente, Toyota Material Handling Italia ha canalizado la mayoría de sus nuevos acuerdos a través de distribuidores, con su personal directo centrado en afianzar las relaciones con los clientes actuales. El especialista en marketing digital Fabio Soffici y el director de marketing Stefano Zaccaria adoptaron una estrategia encabezada por embajadores para implantar Sales Navigator e instaurar una nueva cultura de búsqueda de posibles clientes.

«Para poner en marcha la prueba piloto, asignamos licencias a los comerciales que mostraron predisposición a probar nuevas herramientas e inspirar a sus compañeros», explica Fabio. «Ese impulso fue fundamental. Los comerciales empezaron a hablar unos con otros y, en unos pocos meses, cada vez más personas del equipo querían tener una licencia».

«Hemos descubierto que crear mapas de las cuentas con Sales Navigator ha ayudado a nuestro personal a encontrar oportunidades de mayor volumen y alcance en las cuentas, y eso les ha dado la confianza necesaria para contactar con personas que tienen un mayor nivel de responsabilidad», añade Stefano. «Hemos dejado de ser un mero proveedor de montacargas. Suministramos un amplio abanico de soluciones, y la forma en la que nuestros usuarios de Sales Navigator se han convertido en asesores refuerza ese posicionamiento de la marca».

## La venta híbrida garantiza más reuniones eficaces

El uso de Sales Navigator para generar información sobre cuentas y crear mapas de las personas influyentes y los responsables de las decisiones mejoró radicalmente la velocidad a la que el equipo de ventas podía conseguir reuniones y sacar adelante las oportunidades. Esto quedó patente en la presencia de Toyota Material Handling en ferias y eventos. Contactar por mensajes InMail antes de estas ocasiones dio pie a reuniones a un ritmo del 8 %.

«Lo habitual era que nuestros comerciales fueran a las conferencias y contactaran con los posibles clientes que encontraran allí», relata Fabio. «LinkedIn Sales Navigator nos permite identificar a los posibles clientes más importantes que van a asistir, contactar con ellos con antelación y concertar una cita para tomar un café y charlar. En una feria, fuimos capaces de cerrar 20 reuniones así, todo mediante la búsqueda de posibles clientes en LinkedIn Sales Navigator».

Para Stefano, esta fusión de lo digital y lo físico está ayudando a coordinar el enfoque de ventas de Toyota Material Handling con cambios culturales más amplios. «Con LinkedIn, estamos empezando a encarnar la visión ambiciosa de la Sociedad 5.0», declara. «Es un ecosistema dinámico que nos hace avanzar hacia una sociedad superinteligente que integra los espacios físicos y cibernéticos sin fisuras. Demuestra cómo las tecnologías digitales pueden fomentar la innovación y el progreso social».



«Estamos estudiando otorgar licencias a todo el equipo, y nuestros departamentos de operaciones de otros países quieren seguir nuestro programa. Los resultados demuestran que Sales Navigator está contribuyendo a mejorar tanto la notoriedad como la cuota de mercado, y esto justifica una adopción más amplia lo antes posible.»

**Stefano Zaccaria**

Director de marketing, Toyota Material Handling Italia