

# Los clientes son lo primero

Una nueva era para las ventas



# Índice

Carta al sector de ventas	3
Nuestras conclusiones	5
El camino al futuro	12
Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»	16
Nuestro compromiso con priorizar al cliente	28

## Carta al sector de ventas: Es hora de poner primero al cliente

Estimados colegas:

Llevamos más de seis meses viviendo y haciendo negocios en un mundo virtual. Todos, profesionales de ventas y clientes por igual, hemos reevaluado y reinventado nuestro modo de trabajar. Y esto me ha llevado a preguntarme cómo podría el sector aprovechar la oportunidad que brinda el momento para inventar sistemas que mejoren los resultados para los clientes y, en consecuencia, para los profesionales de ventas.

Después de todo, la venta virtual está aquí para quedarse. En una encuesta de LinkedIn que incluyó a más de 500 profesionales de ventas, el 80 % de los encuestados dijo haber pasado de manera parcial o completa a la venta virtual debido a la COVID-19. El 57 % de los que indicaron que habían pasado a la venta virtual cree que este método es mejor que el tradicional, y el 46 % espera continuar con la modalidad virtual por más de 12 meses.

Diseñar un modelo de venta que asuma esta realidad no solo es deseable: resulta imprescindible. Las empresas que actúen ahora podrán conseguir una gran ventaja competitiva. Las que no lo hagan corren el riesgo de quedarse en el camino.

El momento requiere un nuevo modelo de venta. Uno que trate a los compradores como los consumidores modernos que son y que prepare a los profesionales de ventas para que se conviertan en los asesores de confianza que pueden llegar a ser. Una era en la que compradores y vendedores trabajen realmente juntos. En LinkedIn, hemos llamado a este modelo **«los clientes son lo primero»**.

Me alegra compartir en estas páginas nuestra visión sobre el futuro de la venta: los clientes son lo primero. Creemos que es la manera de aumentar la eficacia de la venta virtual. Y es una llamada a la acción para que todas las organizaciones de ventas se aboquen a transformar el sector y a dar una verdadera prioridad al comprador. Espero que nos acompañen en este viaje.



**Jonathan Lister**

Vicepresidente, LinkedIn Sales Solutions

# Nota sobre la metodología

Con más de 706 millones de usuarios en todo el planeta, LinkedIn es la mayor red profesional del mundo. También es uno de los únicos lugares donde compradores y profesionales de ventas interactúan a diario: comparten información, se ponen en contacto y forjan relaciones que les resultan mutuamente beneficiosas.

Podemos aprender mucho de estas interacciones. En el último año, analizamos los millones de señales diarias de compradores y profesionales de ventas en nuestra plataforma, y combinamos ese análisis con cientos de entrevistas a profesionales de ventas, compradores, analistas y voces destacadas, así como con la encuesta del Panorama de las ventas, que abarca a más de 10.000 profesionales y responsables de las decisiones.

Hoy compartimos nuestras conclusiones junto con una guía donde planteamos un nuevo camino al futuro.



# Nuestras conclusiones

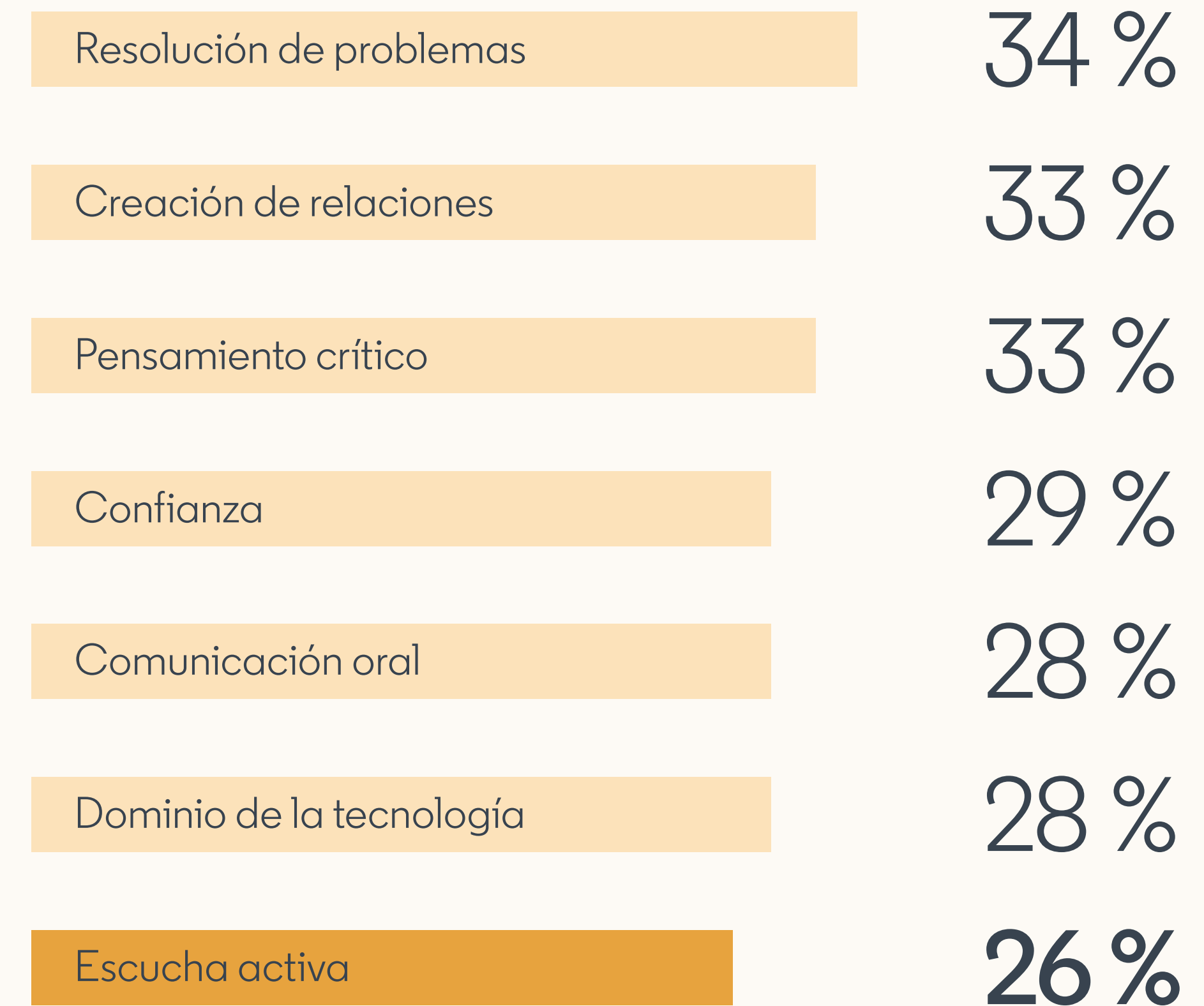
El sector de ventas  
ha llegado a un  
punto de inflexión

Los profesionales de ventas creen que están dando prioridad a los compradores, pero los compradores no piensan lo mismo. Estos solo quieren a alguien que los escuche, pero los responsables de ventas ni siquiera buscan esta aptitud cuando contratan personal.

Qué rasgos buscan los compradores en un profesional de ventas

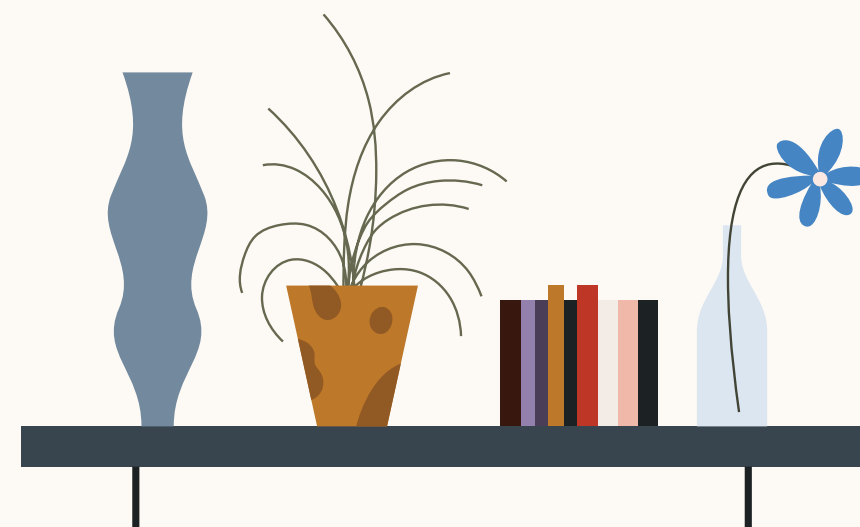


Qué rasgos buscan los responsables de ventas en un profesional de ventas



# 90 %

de los altos ejecutivos no responden a las ventas B2B impersonales y prefieren interactuar de una manera más selectiva con personas de su confianza.



La distancia entre compradores y profesionales de ventas es cada vez mayor.

# 34 %

del tiempo de los profesionales de ventas se dedica a la venta, lo que les dificulta forjar relaciones de confianza con los compradores.





## Los comportamientos negativos que los profesionales de ventas han adoptado frente a la falta de tiempo ya no son viables en el mundo de la venta virtual.

Automatización que puede generar comunicaciones impersonales que no son bien recibidas

Técnicas anticuadas, como la restricción del acceso a la información

Procesos rígidos que no se ajustan a las necesidades de los compradores

59 %

Aumento en el envío de emails de ventas respecto a los valores de referencia previos a la COVID-19

25-30 %

Disminución en la respuesta de los compradores respecto a los valores de referencia previos a la COVID-19

«En la nueva normalidad en la que hacemos negocios a distancia, han surgido normas para lograr una comunicación más considerada. Nadie tiene paciencia para los mensajes genéricos con poco fundamento. Para los profesionales de ventas, la única opción posible es aportar valor en cada paso del proceso de compra».



**Alyssa Merwin**

Vicepresidenta, LinkedIn Sales Solutions Americas

# El futuro de la venta requiere cambiar a un nuevo modelo

Uno que trate a los **compradores** como los consumidores modernos que son...

«Los compradores primero son consumidores. Esperan que la experiencia de compra B2B sea similar al proceso personalizado y eficiente que disfrutaron al adquirir productos para su consumo personal».

**Gary Ambrosino**  
Director ejecutivo de TimeTrade

... y que prepare a los **profesionales de ventas** para que se conviertan en los asesores de confianza que pueden llegar a ser.

«La profesión de ventas se encuentra ante la oportunidad y el imperativo de satisfacer los estrictos requisitos intelectuales de los compradores para ayudarlos a resolver sus problemas».

**Craig Rosenberg**  
Cofundador de TOPO

El camino al futuro »

Te damos la  
bienvenida a la  
nueva era de  
las ventas

## **Es hora de poner primero al cliente.**

Poner primero su acceso a la información,  
sus desafíos comerciales,  
su manera de trabajar y su éxito.

Adoptar la filosofía de «los clientes son  
lo primero» es la única manera de forjar  
relaciones de confianza que se extiendan  
más allá de la venta y que perduren durante  
toda la vida.

Es hora de subir de nivel, y lo estamos  
haciendo.

# Modelo de venta de «los clientes son lo primero»

El modelo de «los clientes son lo primero» representa nuestra visión para el futuro de las ventas. Es un modelo que respeta tanto las expectativas y las necesidades cambiantes de los compradores como el tiempo y la experiencia de los profesionales de ventas.

También es una llamada a la acción para que todas las organizaciones de ventas modernas comiencen a dar prioridad al comprador.



# 81%

de los profesionales más destacados dicen que siempre ponen al cliente en primer lugar

# 60%

**frente a** todos los demás profesionales de ventas

Los clientes  
son lo primero  
no es solo  
una filosofía,  
también es  
una práctica

Para hacerla realidad, tenemos que actuar según estos **cinco principios**:

- 1 Primero infórmate y luego define
- 2 Comparte sin obstáculos
- 3 Resuelve, no vendas
- 4 Aporta valor
- 5 Gánate la confianza



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

1

## Primero infórmate y luego define

Los compradores enfrentan desafíos sin precedentes, y cada situación será particular.

Al mismo tiempo, la experiencia y el conocimiento del profesional de ventas pueden ser muy valiosos para ayudar a los compradores a recorrer el camino incierto que tenemos por delante.

**Un profesional que pone al cliente en primer lugar siempre escucha para luego guiar.**



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

1

## Primero infórmate y luego define

### Por qué es importante

«Lo importante es el cliente y lo que le permitirá crecer, fortalecerse y ser más ágil; no tu herramienta ni tu proceso de venta. Por eso tenemos que concentrarnos en escuchar y en integrar sus comentarios y opiniones. Tienes que escuchar lo que quiere y actuar en consecuencia».

**Roderick Jefferson**

Director ejecutivo de Roderick Jefferson & Associates

### Los profesionales de ventas deben...

... comprender quién es quién en el círculo de compra e identificar las diferentes necesidades y preocupaciones.

... practicar la escucha abierta y estar dispuestos a reestructurar las ofertas, los procesos y los indicadores del éxito para adaptarse a la situación del comprador.

... confiar en sus conocimientos para poner al comprador en un camino que facilite el logro de sus metas, aunque esto requiera cambiar, dar otros pasos o recurrir a una solución diferente.

79 %

de los responsables de las decisiones tienden a interactuar menos con los profesionales de ventas que carecen de conocimientos sobre sus empresas.

56 %

de los responsables de las decisiones están dispuestos a considerar los productos o servicios de una marca si el profesional de ventas comprende con claridad sus necesidades comerciales.

Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

2

## Comparte sin obstáculos

Para los consumidores, el acceso a la información sobre los productos y los servicios es esencial. Si pueden encontrar en línea el precio de la casa del vecino, ¿por qué el sector de ventas sigue restringiendo la información sobre sus productos y soluciones, y limita el acceso a las valoraciones? Los clientes valoran la transparencia y, si tú no les permites realizar fácilmente una evaluación exhaustiva, otra persona sí que lo hará.

**Un profesional de ventas que pone primero al cliente lo empodera dándole información.**



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

2

## Comparte sin obstáculos

### Por qué es importante

«Los compradores han hecho su tarea y están informados. Quieren que les brindes información que cambie su perspectiva y que les aclare el verdadero desafío comercial que enfrentan. Desean que los profesionales de ventas creen una solución junto a ellos, no que les digan qué hacer».

**Jeff Davis**

Autor de Create Togetherness (Crear solidaridad) y orador

### Los profesionales de ventas deben...

... hablar de manera creíble y honesta sobre las ventajas y desventajas de las soluciones y los pilares de la competencia para los desafíos y las metas del cliente.

... permitir que los compradores investiguen por sí mismos compartiendo funcionalidades y precios, y asegurándose de que la información, las valoraciones y las comparaciones sean objetivas y equilibradas.

... compartir tendencias, datos y conocimientos específicos sobre el sector del comprador para ganar su confianza.

44 %

de los compradores está muy de acuerdo en que está más dispuesto a considerar una marca cuando el representante de ventas comparte contenido relacionado con su rol en el proceso de toma de decisiones.

28 %

de aumento de las tasas de éxito asociadas a profesionales de ventas que interactúan con el contenido de un responsable de las decisiones.

Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

3

## Resuelve, no vendas

Para los compradores, la confianza es la cualidad más importante en un profesional de ventas. Hoy más que nunca, quieren y necesitan a alguien que los cuide como un verdadero socio.

**Un profesional de ventas que pone al cliente en primer lugar siempre mide su éxito en función de los problemas resueltos, no de los productos vendidos.**



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

3

## Resuelve, no vendas

### Por qué es importante

«Los compradores desean sentir que quieres lo mejor para ellos. Tienes que comprender sus desafíos y ofrecerles una solución de un modo u otro. Cuando un comprador encuentra a un profesional de ventas que lo hace, permanece con él de por vida».

**Samantha McKenna**  
Fundadora de #samsales

### Los profesionales de ventas deben...

... convertirse en asesores de confianza escuchando los desafíos concretos del comprador y elaborando soluciones para alcanzar sus metas.

... detectar oportunidades que vayan más allá de lo que el producto puede hacer por sus clientes.

... reconocer cuándo es necesario recomendar otra solución para abordar el problema del comprador.

Los responsables de las decisiones prefieren trabajar con profesionales de ventas que:

**66 %**

Son socios fundamentales.

**88 %**

Son asesores de confianza.

**91 %**

Conocen bien el sector.

Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

4

## Aporta valor

Para las empresas más centradas en el cliente, la venta no es el final del ciclo de compra, sino el inicio de un ciclo de compra nuevo. Este nivel de atención implica cuidar el proceso mucho después de la firma del contrato, para asegurar que el comprador aproveche al máximo la solución.

**Un profesional de ventas que pone primero al cliente siempre formula los incentivos de manera que su éxito dependa del éxito del cliente.**



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

4

## Aporta valor

### Por qué es importante

«Se trata de ser constantes. Cuando durante un periodo sostenido difundes tu mensaje y tu valor, y demuestras que te interesas y que escuchas, encuentras eco en la gente. Transmites autenticidad y cercanía».

**Jeff Davis**

Autor de Create Togetherness (Crear solidaridad) y orador

### Los profesionales de ventas deben...

... ofrecer demostraciones, pruebas y capacitación antes de la venta para garantizar la máxima extracción de valor.

... seguir interactuando después de la venta para asegurarse de que el comprador esté satisfecho con el funcionamiento de la solución.

... proporcionar actualizaciones relevantes para el negocio del cliente a fin de garantizar que la solución siempre brinde los máximos resultados.



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

5

## Gánate la confianza

Un profesional de ventas que pone primero al cliente desarrolla relaciones de confianza a largo plazo y siempre hace lo que es mejor para el comprador. Al implementar los primeros cuatro principios de la filosofía de «los clientes son lo primero», los profesionales de ventas se asegurarán de priorizar las relaciones a largo plazo frente a las ganancias a corto plazo y de invertir siempre en el éxito del cliente.



Principios de la filosofía de «los clientes son lo primero»

5

## Gánate la confianza

### Por qué es importante

«En la asociación entre un comprador y un profesional de ventas hay confianza, honestidad y transparencia. Dialogamos con franqueza sobre las necesidades del cliente, porque este sabe que, cuando le haga una recomendación, estaré pensando en lo mejor para él».

**Jen Spencer**

Vicepresidenta de Ventas y Marketing de SmartBug Media

### Los profesionales de ventas deben...

... seguir invirtiendo en el negocio del comprador y en su éxito.

... interactuar con el contenido de los líderes de opinión del comprador y compartir su propio contenido.

... realizar presentaciones y mediar para forjar nuevas relaciones.

35 %

de los responsables de las decisiones considera que la confianza es el factor más importante para concretar un negocio, incluso más que el rendimiento de la inversión del producto o servicio, o el precio.

89 %

de los responsables de las decisiones sostiene que el liderazgo de opinión es eficaz para mejorar sus percepciones sobre una organización.

Los profesionales de ventas coinciden plenamente con el enfoque de «los clientes son lo primero»

82%

se identifica con el enfoque de «los clientes son lo primero»

Nuestro compromiso  
con poner al cliente  
en primer lugar

En LinkedIn,  
aplicamos la  
filosofía  
de «los clientes  
son lo primero»

Mejorar el nivel del sector significa que nosotros también debemos mejorar.

LinkedIn es, ante todo, un lugar donde se establecen contactos y se forjan relaciones, así que nuestros cimientos son sólidos. En una era en la que lo primero es el cliente, nuestra meta es simple: queremos crear un ecosistema donde los compradores tengan acceso a las personas, la información y los conocimientos que necesitan, y donde los profesionales de ventas puedan demostrar que ponen primero al cliente en su modo de encontrar, entablar y nutrir las relaciones, para que todos alcancen sus objetivos.

Por eso, queremos contarles cómo nuestra **plataforma, productos y procesos** internos de venta ya están trabajando en pos de esa meta, y compartir nuestros planes para el futuro.

Nuestra plataforma

# Los compradores y los profesionales de ventas del mundo se congregan en LinkedIn

Con 706 millones de usuarios, LinkedIn es la mayor red de profesionales del mundo, y es el único lugar donde los compradores y los profesionales de ventas se reúnen para beneficiarse mutuamente.

Aquí los compradores comparten en tiempo real información como sus intereses, sus necesidades y el modo en que prefieren comprar.

Y los profesionales de ventas pueden escuchar, aprender y saber que realmente son relevantes (no solo desear serlo).



«La venta en LinkedIn siempre comenzó y terminó en el cliente y en los beneficios que le ofrecíamos, pero estamos aprendiendo que ahí no acaba todo. Estamos pensando en cómo ponemos al cliente en primer lugar, qué principios nos guían al nutrir esas relaciones y cómo nuestros productos ayudan a los profesionales de ventas a dar prioridad a sus clientes».



**Jonathan Lister**

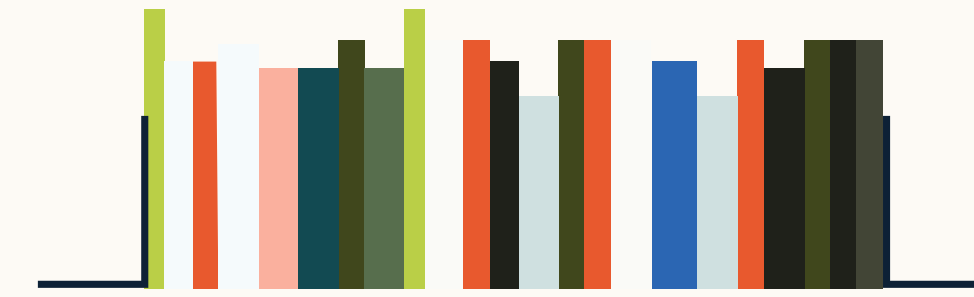
Vicepresidente de LinkedIn Sales Solutions

Nuestro proceso de venta

# Nuestro compromiso con poner al cliente en primer lugar

En LinkedIn, estamos adoptando plenamente la filosofía de «los clientes son lo primero». Incorporamos estos principios en los procesos de venta para garantizar que nuestros equipos internos pongan en práctica este enfoque.

También evaluamos continuamente los sistemas, los indicadores clave de rendimiento y las recompensas para mejorarlos de manera constante.





## Nuestro proceso de venta

«Sin compradores no hay negocios, no importa lo buenos que sean tus representantes de ventas. Invertir a fondo en las relaciones con los clientes se ha vuelto mucho más importante; especialmente, en un mundo donde reina la venta a distancia».

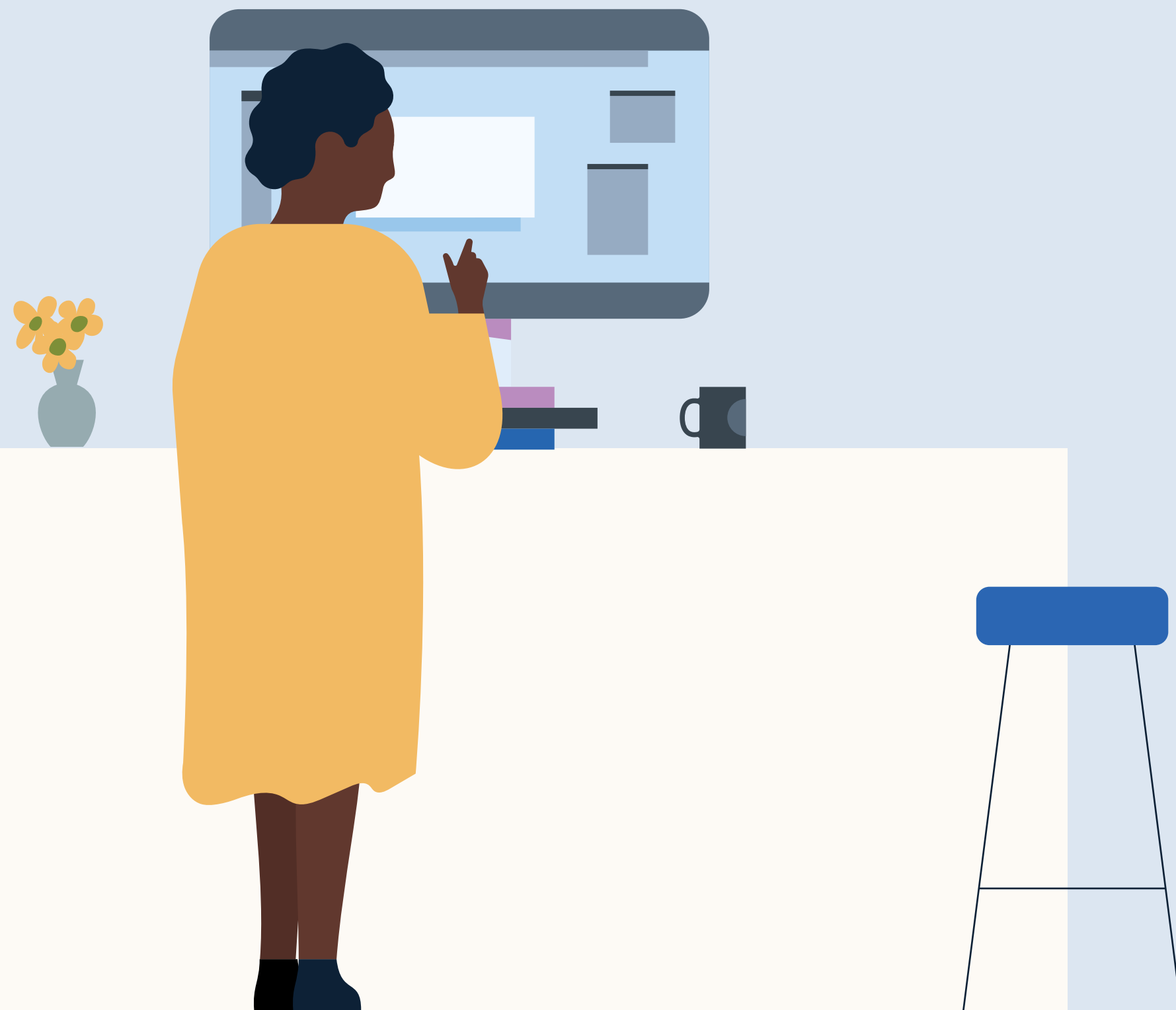


**Liam Halpin**

Vicepresidente de Ventas en Europa, Oriente Medio y África, y América Latina de LinkedIn Sales Solutions

Nuestro producto

# Las funcionalidades favorecen el enfoque de «los clientes son lo primero»



Hoy

**Señales de interés de los compradores:** te ayudan a determinar si hay personas que buscan información sobre ti o sobre tu empresa, o que interactúan con tu contenido.

**Alertas y spotlights:** muestran los cambios de empleo, ascensos, etc., para que los profesionales de ventas presten atención, se informen y adapten sus comunicaciones según corresponda.

**Aprendizaje continuo:** se logra con el seguimiento de hashtags, competidores y líderes del sector al que pertenece el comprador.

En el futuro

**Alertas de interés de los compradores:** ayudarán a los profesionales de ventas a comunicarse únicamente con quienes han demostrado interés. Brindarán información inteligente que agrupará múltiples señales de los compradores con el objetivo de recomendar el momento indicado para interactuar con quienes puedan estar más interesados.

**Más confianza:** ofreceremos funcionalidades que permitirán a los compradores compartir sus experiencias con los profesionales de ventas y con los productos.

**Más transparencia:** los profesionales de ventas podrán agregar más información sobre sí mismos para afianzar su reputación.

## Nuestro producto

«Tanto los compradores como los profesionales de ventas están adaptándose a una nueva normalidad. Puede que los obstáculos de cada comprador parezcan diferentes, pero hay un elemento constante: todos necesitan confiar en que comprendes sus desafíos y sus metas».



**Lindsey Edwards**

Vicepresidenta, Gestión de Productos, Sales Solutions y Plataformas Empresariales en LinkedIn

Qué puedes hacer

# Únete al movimiento de «los clientes son lo primero»

Poner primero al cliente nos ayudará a forjar relaciones sólidas que generen valor en cada paso del proceso de compra. Para comenzar, puedes seguir estos pasos:

**Sigue el hashtag #BuyerFirst**

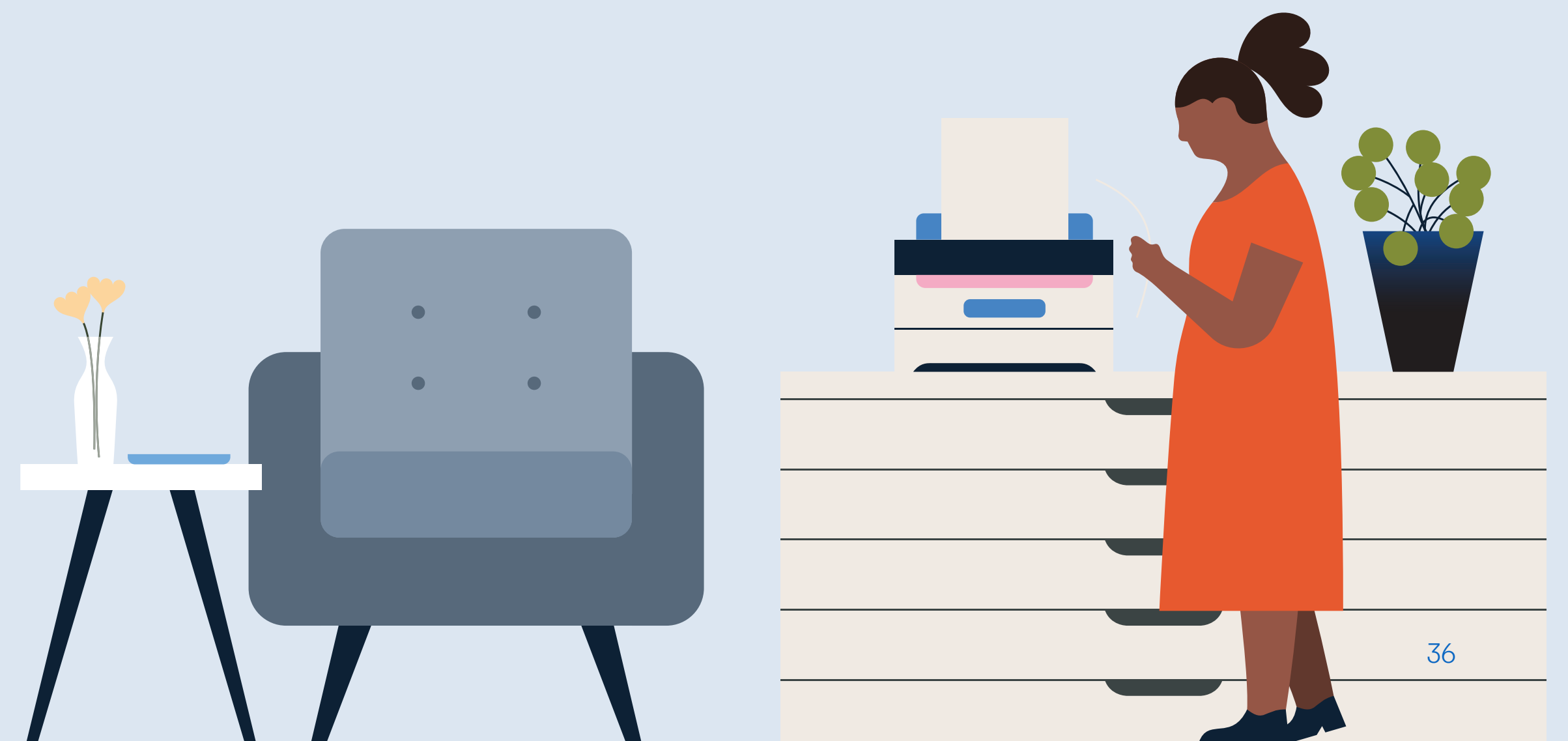
y participa en la conversación.

**Visita**

[business.linkedin.com/sales-solutions/buyer-first](https://business.linkedin.com/sales-solutions/buyer-first) y accede a más contenidos y recursos para adoptar el enfoque de «los clientes son lo primero».

**Suscríbete al blog de LinkedIn Sales Solutions**

para acceder a contenido actualizado y descubrir cómo poner al cliente en primer lugar puede transformar tu proceso de venta.



¡Muchas gracias!