

# Guía esencial de LinkedIn para una interacción de ventas más inteligente



# INTRODUCCIÓN



**En mi puesto en LinkedIn**, me paso el día hablando con líderes de ventas, principalmente de organizaciones de gran crecimiento. En general, sus preocupaciones incluyen cómo generar más ingresos, acortar los ciclos de negociación, atraer más contactos o lograr una mayor cuota de mercado. Cuando pensamos por qué las empresas como la tuya tienen dificultades para alcanzar esas metas, vemos que todo apunta a una sola cosa: las tácticas de venta convencionales ya no contribuyen al crecimiento del pipeline y a la concreción de negocios como sucedía antes.

Cada cliente actual y cada posible cliente calificado es valioso. Y solo se necesita dar un paso en falso (una llamada no solicitada sin la debida preparación o una reunión sin las personas adecuadas) para dañar la relación y dejar una impresión negativa con consecuencias a largo plazo.

**En esta guía**, examinaremos los problemas que atormentan a los equipos de ventas modernos. Luego, proporcionaremos estrategias respaldadas por evidencia que te permitirán superar esos desafíos para volver a tener un pipeline saludable, mayores tasas de éxito y, en última instancia, más ingresos.

**Alex Hisaka**  
Responsable de marketing de contenido,  
LinkedIn Sales Solutions



# CONNECT TO Opportunity

- 3** La caída de las tácticas de venta convencionales
- 7** Adopción de prácticas de venta en las redes sociales para evitar estas dificultades
- 8** Ejecutivos de cuentas: Dirigirse al comité de compras adecuado
- 9** Responsables de cuentas: Dirigirse al comité de compras adecuado
- 10** Entrevista con el experto: Paul Sial, director de marketing, Vena Solutions
- 11** Entrevista con el experto: Trevor Grech, responsable de inducción y competencia en ventas, Australia Post
- 12** Entrevista con el experto: Phillip Cleary, director sénior de facilitación de ventas, Salesforce
- 13** Entrevista con el experto: Wendy van Gilst, responsable global de contenido y redes sociales, Sage
- 14** Ejecutivos de cuentas: Entender a los posibles clientes y sus negocios

- 15** Responsables de cuentas: Entender las cuentas para ganar nuevos negocios
- 16** Entrevista con el experto: Mario Martinez, director ejecutivo, M3Jr Growth Strategies
- 17** Entrevista con el experto: Amy McIlwain, directora de industrias globales, Hootsuite
- 18** Entrevista con el experto: Danielle Uskovic, responsable de medios digitales y redes sociales, Lenovo
- 19** Ejecutivos de cuentas: Interactuar durante todo el ciclo de negociación
- 20** Responsables de cuentas: interactuar de manera creíble para mantener y fortalecer las relaciones
- 21** Sales Navigator para ejecutivos de cuentas
- 22** Sales Navigator para responsables de cuentas
- 23** Conclusión

# EJECUTIVOS DE CUENTAS:

Los ejecutivos de cuentas son el rostro de tu organización ante los responsables de la toma de decisiones. Si tu empresa tiene una relación sólida con un cliente, es muy probable que haya sido iniciada por un ejecutivo de cuentas. Estos son cuatro problemas que los ejecutivos de cuentas necesitan superar para interactuar de manera eficaz con los responsables de la toma de decisiones de hoy en día:

### Problema n.º 1: Pérdida de participantes esenciales

Las investigaciones más recientes indican que, **en la actualidad, en las decisiones de compra B2B, el promedio de personas involucradas es de 6,8 personas.** Y cuando los representantes pierden a participantes esenciales del ciclo de negociación, se ponen en riesgo.

El problema es que (a) es muy difícil encontrar a todas esas personas y que (b) los responsables de la toma de decisiones habitualmente cambian de puesto a una tasa del 20 por ciento anual. Esto significa que, aunque encuentres a las personas indicadas al principio del ciclo de venta, muchas de esas personas habrán cambiado de trabajo antes de que se firme el negocio. Y, cuando esas personas se vayan, llegarán personas que no conoces y con quienes no has interactuado, lo que podría descarrilar tu negocio. Cuando tus representantes pierden a participantes esenciales del ciclo de negociación, sea en la etapa que sea, se ponen en riesgo. No solo se arriesgan a perder el negocio, sino también a desaprovechar todo el tiempo y la energía que invirtieron hasta ese momento. Puede ser desmoralizador.

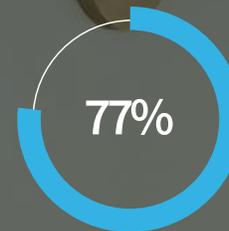
### Problema n.º 2: Falta de credibilidad

La generación actual de compradores B2B tiene una cantidad de información exponencialmente superior a la que tenían sus predecesores. Investigan en línea y buscan referencias mucho antes de contactar a tu equipo de ventas. En general, se calcula que, cuando comienzan a interactuar contigo, ya han recorrido un 60 por ciento del camino hacia la decisión.

Cuando el comprador finalmente interactúa contigo, espera que conozcas su negocio. Sin embargo, como los representantes siempre tienen poco tiempo, no investigan lo suficiente y hacen o dicen cosas equivocadas, en el momento menos indicado. No debe sorprendernos que **el 77% de los compradores no cree que los representantes de ventas entiendan su negocio lo suficiente.** Cuando tus representantes causan una mala impresión, no solo afectan la posibilidad de concretar el negocio actual, sino que también afectan los negocios futuros con esa empresa. Imagina lo que sucede cuando una persona cambia de puesto o de empresa llevándose esa mala opinión.



Actualmente, en las decisiones de compra B2B, el número promedio de personas involucradas es de 6,8 personas



El 77% de los compradores no cree que los representantes de ventas entiendan su negocio lo suficiente

# EJECUTIVOS DE CUENTAS:

### Problema n.º 3: Pérdida de contacto con los posibles clientes

La razón por la cual los negocios no se materializan a menudo surge de la primera interacción. Cuando tus representantes entran a una cuenta a través de un contacto débil, ya sea por correo electrónico o mediante un contacto no solicitado, el negocio queda a merced de futuros problemas. Y cuando los representantes no pueden mantener la atención de los clientes durante todo el ciclo del negocio con interacciones valiosas, también aumenta la posibilidad de que el negocio fracase. La clave es seguir en contacto a lo largo de todo el ciclo de venta y proporcionar valor en cada interacción. El problema es que muchos representantes no han recibido una formación adecuada para hacerlo sistemáticamente.

### Problema n.º 4: No moverse con la rapidez suficiente

Tus representantes son conscientes de que deberían dedicar tiempo a investigar quiénes son sus compradores, qué les interesa y cuál es la mejor manera de llegar a ellos. Sin embargo, ese trabajo requiere tiempo y les resulta prácticamente imposible realizar una investigación exhaustiva para cada oportunidad que se presenta. Esta dinámica también requiere que los líderes de venta les enseñen a sus representantes usar métodos de investigación para saber diferenciar rápidamente los negocios con alta probabilidad de concreción de los que deberían descalificar.

Lamentablemente, si los representantes no pueden hacerlo con rapidez, seguirán perdiendo. De hecho, se pierde **el 50 por ciento de los negocios cuando uno no es el primero en llegar**. Esto significa que no alcanza con resolver los tres primeros problemas que mencionamos: tienes que tener en cuenta a los participantes clave, generar credibilidad y proporcionar valor de manera eficiente para adelantarte a los competidores que andan detrás de los mismos negocios.



50%

de los negocios se pierden cuando no eres el primero en llegar.

# RESPONSABLES DE CUENTAS:

Los responsables de cuentas tienen la tarea de identificar y aprovechar las oportunidades de crecimiento y, al mismo tiempo, deben asegurarse de que todas las partes interesadas estén satisfechas con el acuerdo alcanzado. Esto requiere tacto. Estos son los tres problemas que impiden a los responsables de cuentas fortalecer las relaciones y aumentar los ingresos:

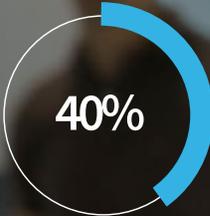
### **Problema n.º 1: Las relaciones peligran cuando los responsables de la toma de decisiones o los representantes se marchan**

La mayoría de los representantes de cuentas han establecido una relación con los principales responsables de la toma de decisiones, pero ¿qué ocurre cuando esas personas cambian de equipo o de empresa? Los representantes quedan «colgados», preguntándose si podrán ser capaces de crear o fortalecer rápidamente otras relaciones a corto plazo. A veces, para cuando el representante se da cuenta de lo sucedido, ya es demasiado tarde para encontrar un nuevo vocero antes de que se produzca la renovación.

Por otro lado, también se corre el riesgo de perder negocios cuando tus representantes dejan la empresa. El responsable de cuentas posee la mayor parte del conocimiento institucional y las relaciones para que la próxima renovación sea un éxito. Si se marcha, es probable que se lleve tanto el conocimiento como las relaciones, y que tú y el nuevo responsable de cuentas se encuentren en apuros. De hecho, **este año, dos de cada cinco cuentas peligran debido a la rotación de representantes y responsables de la toma de decisiones.**

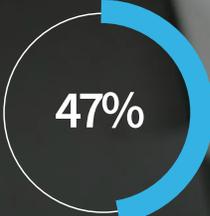
### **Problema n.º 2: Pierdes oportunidades de crecimiento si no estás en busca de ellas**

Sin embargo, aun cuando creas que tienes el negocio bajo control, corres el riesgo de que el crecimiento de la cuenta se estanque si los responsables de las cuentas no están a la caza de oportunidades. El representante puede creer que el cliente recurrirá a él cuando tenga un nuevo problema y que, con el tiempo, le presentará a otras personas de la cuenta. Entonces, deja de hacer preguntas y de buscar proactivamente nuevos negocios en la cuenta, porque supone que los negocios caerán del cielo. Por otra parte, tus competidores están buscando de manera activa aumentar su cuota de mercado y tus cuentas podrían ser su próximo objetivo. Y aunque la competencia no sea tu mayor preocupación, tus representantes de todos modos conseguirán menos contratos si no siguen entablando relaciones. Hemos observado que **el promedio de contratos de un representante en una cuenta es un 47% menor cuando no está relacionado con seis o más personas.**



40%

este año, dos de cada cinco cuentas peligran debido a la rotación de representantes y responsables de la toma de decisiones.



47%

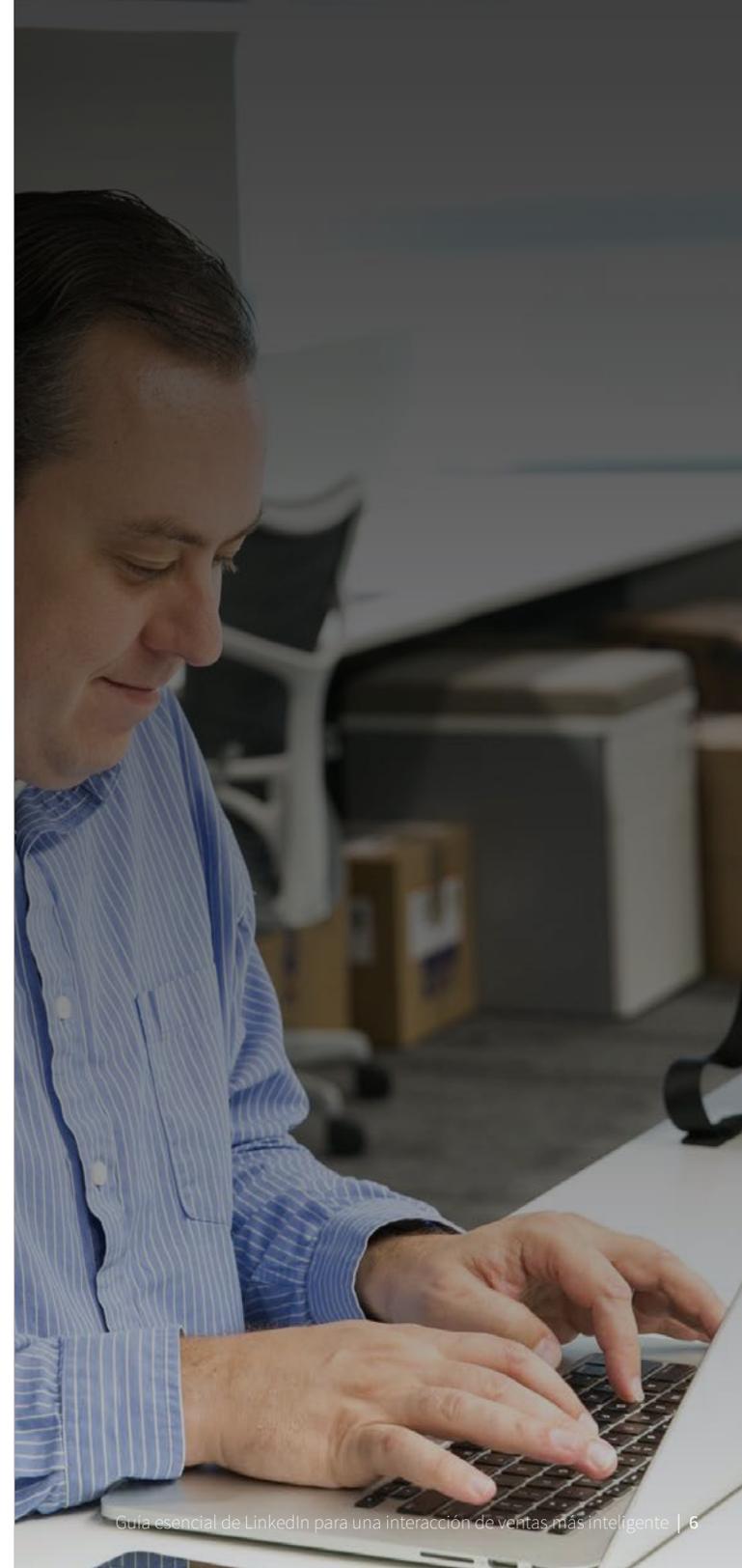
el promedio de contratos de un representante en una cuenta es un 47% menor cuando no está relacionado con seis o más personas

# RESPONSABLES DE CUENTAS:

### **Problema n.º 3: Es difícil mantener la relevancia cuando existen prioridades empresariales en pugna**

Por último, sabemos que la actual era tecnológica ha afectado a todos los sectores, y las empresas se ven forzadas a competir y a mantenerse atractivas como nunca antes lo habían hecho. Ahora es habitual que los compradores comparen productos y servicios, y encuentren alternativas «similares», en especial, cuando intentan recortar costos o aumentar la eficiencia. Esto puede llevar a inesperadas guerras de precios y descuentos.

Al mismo tiempo, sabemos que la experiencia del cliente es la variable más importante en la renovación de una cuenta, más que el producto y el precio. El verdadero desafío es destacarte en medio del bullicio y demostrar que eres un socio valioso con un papel relevante durante el contrato propiamente dicho. Es difícil proporcionar este nivel de servicio, principalmente porque es difícil lograr que los clientes te presten atención. Necesitas estar informado, mantenerte comprometido y ser competente. Pero esto requiere tiempo y esfuerzo. Los responsables de cuentas tienen que tomar decisiones difíciles. ¿Deberían dedicar tiempo a esto? ¿O es conveniente que se enfoquen en las oportunidades de crecimiento y en aumentar su participación en el gasto del cliente?



# ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS DE VENTA EN LAS REDES SOCIALES PARA EVITAR ESTAS DIFICULTADES

¿Cómo dotarás a tus representantes de ventas de las armas que necesitan para ganar? Afortunadamente, los métodos de venta modernos han ayudado a los representantes a emprender un cambio que les permita mejorar el servicio, cerrar más negocios y realizar ventas sugeridas. Los representantes de ventas están cambiando el modo en que venden: utilizan las redes sociales para **segmentar** a compradores ejecutivos y personas influyentes, **comprender** lo que les interesa e **interactuar** con ellos de manera creíble para generar confianza y agregar valor con el correr del tiempo.

Al sacar provecho del poder de LinkedIn, la red profesional más grande del mundo con más de **50 millones de responsables de la toma de decisiones empresariales en más de 200 países y territorios**, los representantes de ventas pueden establecer y forjar relaciones de confianza con los clientes para alcanzar sus metas.

En LinkedIn, hemos observado que las tácticas de venta en las redes sociales funcionan cuando se intenta interactuar con los compradores objetivo. Si se los compara con un miembro activo promedio de LinkedIn, los responsables de la toma de decisiones empresariales están **un 85% más conectados, un 29% más dispuestos a revisar los mensajes InMail y hay un doble de probabilidades de que compartan contenido en LinkedIn.**

¿Por qué son convenientes las ventas en las redes sociales con LinkedIn?

**50 millones**

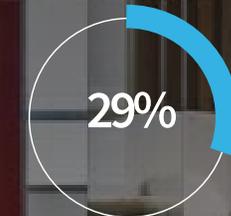
de responsables de la toma de decisiones empresariales en más de

**200 países**

y territorios



85% más conectados



29% más dispuestos a revisar los mensajes InMail



doble de probabilidades de que compartan contenido en LinkedIn

# EJECUTIVOS DE CUENTAS:

Dado el creciente número de personas influyentes que participan en las decisiones de compra en las empresas B2B, puede ser difícil identificar a quién dirigirse y en qué momento del proceso de compra ponerse en contacto. Por lo general, comienzas con una gran base de datos de posibles candidatos y realizas investigaciones y deducciones para reducir la lista a los que parecen más prometedores. Afortunadamente, las redes sociales como LinkedIn pueden ayudarte a buscar a los posibles clientes adecuados de un modo más eficiente y segmentado que nunca.

### Utiliza búsquedas avanzadas

Utiliza la **búsqueda avanzada de LinkedIn** para identificar a los responsables de la toma de decisiones adecuadas:

- Si vendes a empresas locales (o tienes una región geográfica concreta), agrega «Ubicaciones».
- Si vendes en un sector específico, como el de servicios financieros, agrega «Sector».
- Limita la búsqueda a los responsables de la toma de decisiones agregando cargos específicos en «Cargos».
- Limita la búsqueda a los «contactos de segundo grado» donde un contacto pueda presentarte.

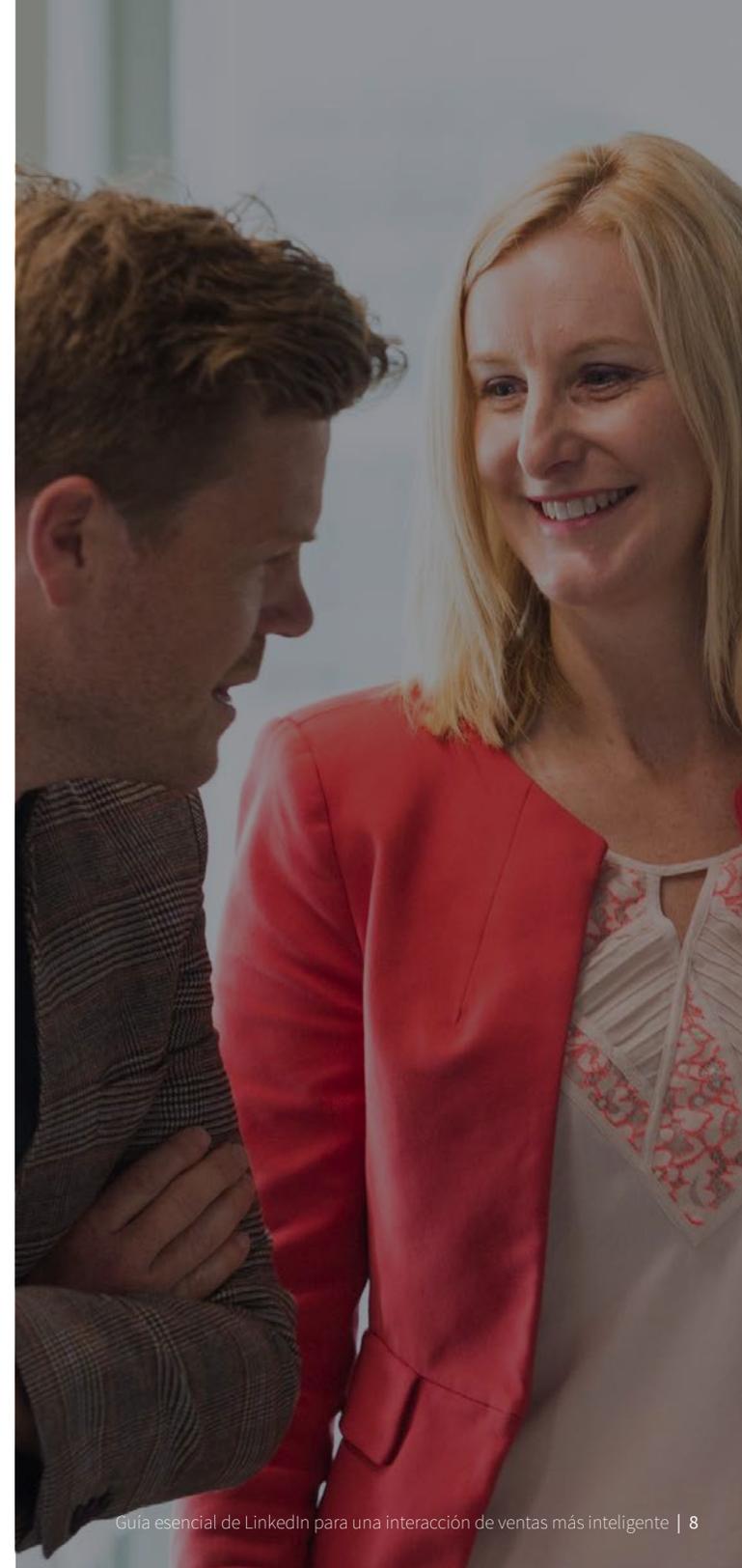
Sigue a los responsables de la toma de decisiones para recibir sus actualizaciones en tu feed de noticias.

### Define la conformación del comité de compras

**Como mencionamos anteriormente, en la decisión promedio de compras B2B actualmente participan 6,8 personas.** Cuando sabes quiénes serán los participantes de la decisión de compra y qué función tendrá cada uno, puedes abordar de manera proactiva las decisiones de cada responsable de la decisión. Dedicar tiempo a definir cómo estará conformado el comité de compras de tu cuenta objetivo te da una mayor percepción del proceso y, al mismo tiempo, mitiga el riesgo.

Al descubrir y fortalecer múltiples contactos en las organizaciones, puedes generar confianza, conocer más profundamente las necesidades de la organización y acelerar el proceso de venta.

**Consejo:** *Alienta a los representantes de ventas a conectarse con sus colegas y con otros compañeros de trabajo para ampliar tu red. Cuantos más contactos tengas, más fácil será ampliar tu red dentro de una empresa.*



# RESPONSABLES DE CUENTAS:

Los clientes actuales pueden cambiar rápidamente. Algunos responsables de la toma de decisiones dejan la empresa, otros reciben ascensos y las prioridades corporativas pueden cambiar en un instante. Si estás atento al comité de compras, podrás anticipar sus necesidades y abordarlas en tiempo real, lo que te permitirá afianzar la relación. Por el contrario, no estar al tanto de los cambios abre la puerta a los competidores.

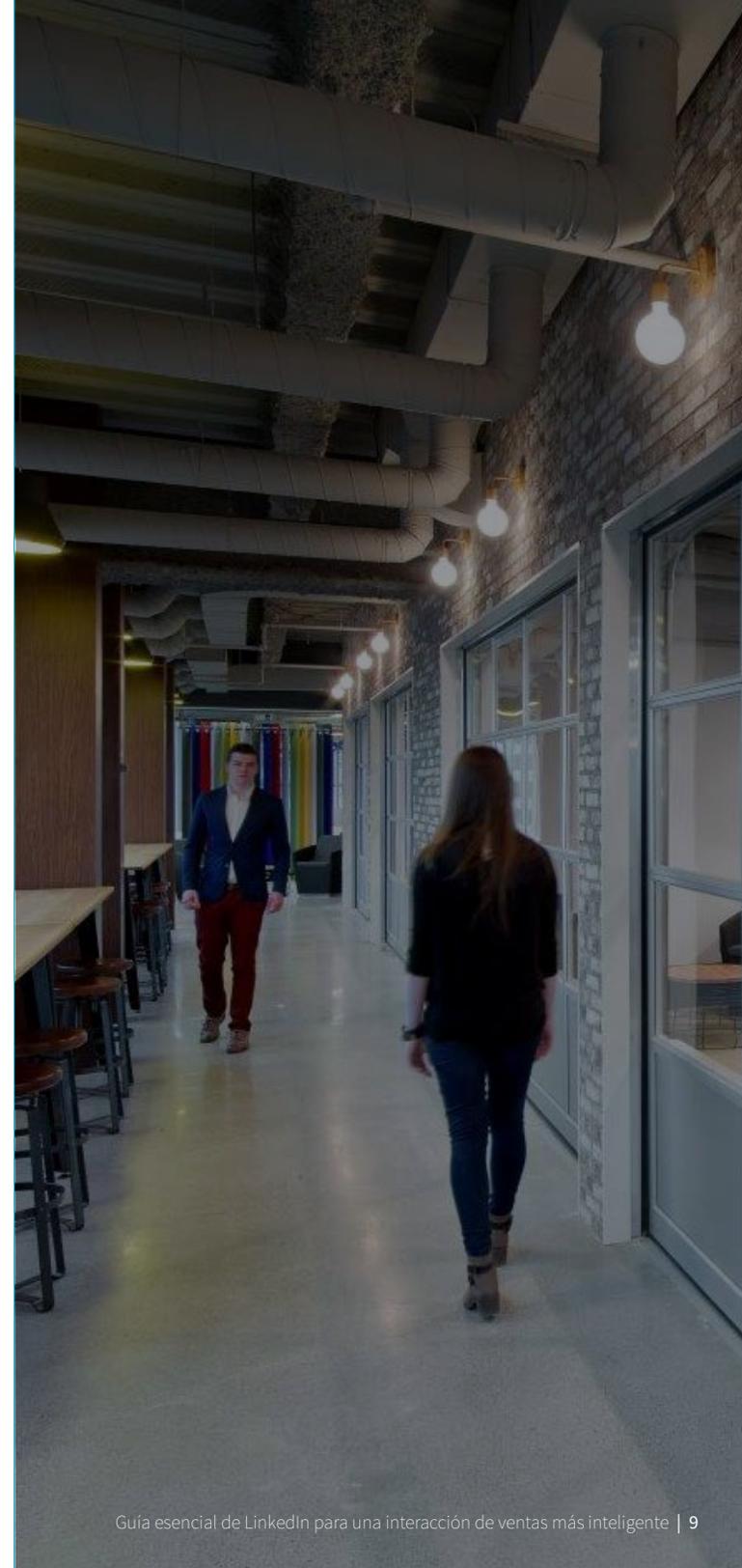
### Utiliza búsquedas avanzadas

Utiliza la **búsqueda avanzada de LinkedIn** para estar al corriente de lo que sucede con tus cuentas:

- Selecciona el nombre de la cuenta como criterio de búsqueda.
- Selecciona todos los cargos que correspondan.
- Guarda la búsqueda para recibir alertas automáticas de los contactos nuevos o los cambios de cargos.

### Define la conformación del comité de compras

Mantén una lista de las partes interesadas de cada cuenta e incluye sus cargos. Cuando tengas más contexto acerca de las prioridades, las motivaciones o la dinámica de las relaciones, toma nota y actúa en consecuencia. La clave es mantenerse al corriente de todo, así que la lista debe ser sencilla para que puedas obtener información fácilmente. Conéctate con las partes interesadas en LinkedIn, sigue a sus empresas y crea listas privadas para seguirlos en otras redes sociales. Si estás informado de las actividades y proyectos del comité de compras, podrás interactuar con inteligencia.





# PAUL SIAL

Director de Marketing, Vena Solutions

### LI: ¿Cuál es tu mejor consejo para los representantes de ventas y los responsables de cuentas que saben que deberían establecer múltiples relaciones en cada cuenta, pero tienen dificultades para romper con el hábito de la relación única?

**PS:** El proceso de toma de decisiones ha cambiado considerablemente, incluso a nivel interno, en especial a medida que la organización crece. En cualquier decisión de compra intervienen muchas más partes interesadas. Si no tienes en cuenta a esas partes interesadas, te arriesgas. Puede que no conozcas a ciertas personas que influirán en la decisión. A veces creemos que el negocio está prácticamente cerrado, que estamos hablando con la persona indicada, pero inevitablemente hay alguien más que debe firmar el documento o que puede frenar todo por algún motivo.

Hemos decidido implementar una política para que el personal de ventas tenga en cuenta a todas las personas que podrían participar en la decisión desde las primeras etapas del ciclo. Preguntamos directamente: «¿Eres tú la persona que firmará el trato?» «¿Quién más participará en esta decisión?» De este modo, evitamos riesgos que podrían surgir más adelante. Identificamos a las personas influyentes para asegurarnos de que nuestra oferta sea adecuada a sus necesidades o deseos específicos.

También es conveniente tener en cuenta a cualquier persona que pueda conocer tu organización. Es mejor ser conscientes de los riesgos desde el principio. No des por hecho que tu interlocutor será el único responsable de la toma de decisiones o que tiene el poder suficiente para llevar el negocio a término.

### LI: Como alguien que domina con fluidez el lenguaje de las ventas y el marketing, ¿qué consejo puedes darles a los representantes de ventas que desean promocionarse mejor ante los posibles compradores?

**PS:** Tú eres una marca. Representas a tu empresa, pero también eres una marca. Cuando alguien se comunica conmigo para venderme algo, siempre voy a LinkedIn para averiguar quién es. Quiero ver si es una persona con la que quiero hablar. ¿Merece mi tiempo?

Somos bombardeados constantemente por gente que quiere vendernos productos. No tenemos tiempo de ver todo, así que necesitamos filtrar rápidamente a quienes merecen nuestro tiempo. Debido a la naturaleza holística de la información, debes asegurarte de que exista coherencia en todo lo que haces. Tu marca personal debe ser coherente con la empresa o el producto con el que trabajas. En este momento, la creación de nuestra propia marca es aún más importante, porque la gente espera saber quiénes somos antes de hablar con nosotros.

Si te posicionas como un líder de opinión que posee experiencia o conocimientos que otros no tienen, estaré más interesado en hablar contigo. En la era de la información, debes ser consciente de tu marca. Debes protegerla y proyectarte como alguien con quien vale la pena hacer negocios.

### LI: ¿Podrías mencionar un cambio que hayas realizado en los últimos años que haya incrementado la colaboración entre ventas y marketing, y haya aumentado la eficacia de ambos equipos?

**PS:** Hemos realizado algunos cambios físicos y algunos cambios tecnológicos. Entre los cambios físicos, creamos el cargo de jefe de ingresos para que tanto marketing como ventas respondan a la misma persona. Esto mejora naturalmente la colaboración de ambos equipos. También creamos una conectividad física haciendo que los departamentos compartan la oficina. No hay barreras físicas que les impidan trabajar juntos. Hemos notado una disminución en los cuestionamientos indirectos y un aumento en la comunicación entre los departamentos. Además, hemos organizado reuniones adicionales con controles semanales donde se integran ambos equipos. Antes, ventas solo recibía copia de algunos mensajes de correo electrónico de marketing. Ahora dialogan de manera regular en las reuniones conjuntas.

También recurrimos a la tecnología para facilitar la colaboración (Google Drive, Slack, etc.). La colaboración ha mejorado gracias a esta tecnología, pero lo que en realidad nos hace trabajar cada vez más juntos es la combinación de la integración física y la tecnología.



# TREVOR GRECH

Responsable de inducción y competencia en ventas, Australia Post

### LI: ¿Cuál es tu mejor consejo para los representantes de ventas y los responsables de cuentas que saben que deberían establecer múltiples relaciones en cada cuenta, pero tienen dificultades para romper con el hábito de la relación única?

**TG:** Las negociaciones B2B son más complicadas que nunca debido al creciente número de compradores que participan en el proceso de venta. Las investigaciones de CEB muestran que, en cada negocio B2B, hay un promedio de 6,8 partes interesadas. Yo aconsejo alentar a los profesionales de ventas a analizar y evaluar sus contactos con el cliente para cada oportunidad. Y luego determinar cuáles son los puestos influyentes con quienes están relacionados o con qué puestos necesitarán relacionarse para que la venta avance. Cuando no estén relacionados con un cliente, necesitarán encontrar ayuda dentro de la organización de compra, o bien la organización de venta deberá orientarlos para que puedan acordar la venta con un responsable de la toma de decisiones que esté facultado para firmar la orden.

### LI: ¿Podrías dar un ejemplo reciente de un representante de ventas B2B que realmente te haya causado una buena impresión? ¿Por qué se destacó?

**TG:** Los profesionales de ventas que mejor impresión me causan son los que están dispuestos a ser abiertos

y a compartir sus planes estratégicos para las cuentas con las partes interesadas internas. Si bien existe una gran cantidad de partes interesadas en los clientes, es muy importante aprovechar los recursos internos para que la venta avance en las etapas del proceso interno.

Estos profesionales de ventas están dispuestos a buscar ayuda y a predicar la importancia de las ventas en equipo. Las investigaciones de LinkedIn han demostrado que el 88% de los compradores B2B interactuará con los profesionales de ventas que les sean presentados por un contacto de su red profesional. Recientemente trabajé con un profesional de ventas que era un gran defensor de LinkedIn Sales Navigator y comprendía los beneficios de la función TeamLink. En verdad me impresionó favorablemente, porque no dudaba en enviar un correo electrónico a alguna de las partes interesadas internas ni en usar el teléfono para pedir algún dato sobre una posible influencia en la compra o, incluso, para pedir que lo presentaran.

### LI: ¿Qué métrica prefieres para el seguimiento de la mejora continua de un profesional de ventas? ¿Por qué es tu favorita?

**TG:** Debido a la creciente complejidad, tanto de los clientes como interna, muchas organizaciones descubren que las oportunidades de venta llevan más tiempo. Al mismo tiempo, quieren avanzar en las etapas del proceso de venta tan rápido como sea posible.

Mi métrica preferida para valorar la mejora continua de un profesional de ventas es el resultado del análisis de viabilidad de las oportunidades (Go/No-Go) durante la etapa de validación del ciclo de venta. Esta métrica alinea los recursos y el soporte interno para generar iniciativas de ventas conjuntas desde una perspectiva organizacional. Existen abundantes datos en los CRM, pero nada es más crucial que contar con un proceso de evaluación de la viabilidad que se considere válido y confiable, y permita activar la movilización de recursos para ayudar a concretar más rápidamente la oportunidad.

### LI: En tu experiencia, ¿cuál es el obstáculo que los representantes de ventas deben superar con más frecuencia para pasar de ser buenos a ser excelentes?

**TG:** Los representantes de ventas que alcanzan la excelencia reconocen que el éxito no depende únicamente de sus aptitudes para la venta. También es muy importante la predisposición para adaptarse al cambio, para aceptar la orientación profesional y para respaldar la nueva tecnología de facilitación de ventas. En la actualidad, disponemos de mucha tecnología para apoyar la experiencia del vendedor, y la adaptación al cambio debe considerarse como un beneficio personal y de negocio para garantizar el éxito continuo.



# PHILLIP CLEARY

Director sénior de facilitación de ventas, Salesforce

### **LI: ¿Podrías dar un ejemplo reciente de un representante de ventas B2B que realmente te haya causado una buena impresión? ¿Por qué se destacó?**

**PC:** Nuestros mejores representantes de ventas tienen un plan. Desarrollan y ejecutan ese plan basándose en un profundo conocimiento de sus territorios, las empresas, los sectores, los factores macroeconómicos y las presiones regulatorias existentes. Establecen prioridades y se enfocan. Aprovechan meticulosamente sus recursos y tienen excelentes relaciones con sus clientes.

Una de nuestras ejecutivas de cuentas que más éxito tuvo el año pasado hizo todo eso y aprovechó Sales Navigator de principio a fin. Uno de sus negocios clave fue fruto de su profunda comprensión de lo que sucedía en su territorio, de los sectores que estaban en auge y los que tenían problemas; de las empresas que necesitaban transformarse para seguir siendo competitivas y no perder relevancia, y de aquellas que enfrentaban mayores dificultades.

Siguió a las empresas y a sus ejecutivos, así como también a los «hacedores» que sabía que tenían influencia. Se unió a grupos de LinkedIn, donde hizo numerosas preguntas y, cuando pudo, también ayudó a otras personas del grupo. Y pudo aprovechar su red existente para conseguir una presentación cordial con un contacto de nivel sénior. Así descubrió un importante proyecto de transformación digital, con varias partes interesadas que estaban apostando el futuro de la empresa y de sus carreras profesionales al éxito del proyecto. Durante todo el proceso, redujo el riesgo investigando a las empresas y las personas

adecuadas para asegurarse de ser creíble y confiable cuando se comunicaran con ellas. En el fondo, el cliente le compró a ella, no a nuestra empresa. Compraron la solución que ella les acercó, no los productos que nosotros vendemos.

### **LI: ¿Podrías mencionar un cambio reciente en tu propia metodología de facilitación de ventas que recomendarías con gusto a otras organizaciones B2B?**

**PC:** Hemos dejado de ofrecer Sales Navigator y la herramienta más amplia de facilitación de ventas en las redes sociales como programas aislados y los hemos integrado a la capacitación para el proceso de venta. Cuando comenzamos a distribuir Navigator, utilizamos una estrategia que iba de un nivel básico a un nivel avanzado. Incluso lo segmentamos por funciones: desde quienes captaban los posibles clientes y creaban pipelines hasta quienes trabajaban para cerrar los negocios. Ahora desglosamos la funcionalidad y la alineamos con el aspecto de la metodología que resulta más adecuado.

Por ejemplo, cuando ofrecemos un programa de capacitación para la captación de posibles clientes, enseñamos la metodología e incluimos la funcionalidad de Sales Navigator en el proceso general. Entonces los profesionales de ventas se mueven libremente entre Salesforce y Sales Navigator, guardan búsquedas, utilizan Internet para investigar, siguen a posibles clientes y cuentas, llaman por teléfono, envían mensajes InMail, establecen contactos y realizan el seguimiento de toda su actividad en Salesforce de manera cuantificable. Alentaría a otras organizaciones

B2B a considerar Navigator como una parte de su proceso de capacitación y no como una herramienta aislada que se enseña por separado.

### **LI: En tu experiencia, ¿qué atributo en común diferencia a las empresas que tienen éxito en la facilitación de ventas a escala mundial de las demás?**

**PC:** Hace más de 8 años que trabajo en facilitación de ventas con empresas de todo el mundo. Las que tienen éxito aplican un enfoque uniforme y realizan un seguimiento de todas sus actividades. Un ejecutivo de cuentas que reside en Chicago tiene la misma experiencia de incorporación que uno que reside en Sídney. Aprenden las mismas metodologías, aprovechan las mismas herramientas y reciben capacitación en las mismas aptitudes. Cuando realizas un seguimiento de todo lo que haces, puedes medir prácticamente cualquier cosa. ¿Cuántos programas, con qué frecuencia? ¿Cuántas personas, dónde? ¿Qué aptitudes, productos, procesos y herramientas? ¿Cuánto costó y cuál fue el índice de satisfacción?

Y también puedes medir desde otro ángulo. ¿Aumentaron los pipelines, las tasas de éxito, el tamaño de los negocios, la combinación de productos? ¿Qué funcionó, qué deberíamos cambiar? Por otra parte, debo agregar que los profesionales de facilitación de ventas que tienen éxito están estrechamente alineados con los líderes locales, independientemente del lugar del mundo donde se encuentren. Los tratan como clientes, se ganan su confianza y los ayudan a tener éxito mediante programas estandarizados y cuantificables.



# WENDY VAN GILST

Responsable global de contenido y redes sociales, Sage

## LI: ¿Podrías dar un ejemplo reciente de un representante de ventas B2B que realmente te haya causado una buena impresión? ¿Por qué se destacó?

**WV:** Recientemente celebramos el evento Sage Summit en Londres. Me llamó mucho la atención una persona que compartía contenido muy activamente para generar inscripciones y también creaba contenido propio escribiendo publicaciones sobre el evento en LinkedIn.

Lo más notable fue el grado de personalización que logró. Su publicación en LinkedIn no promovía el evento en términos generales, sino que lo abordaba desde una perspectiva personal, describiendo por qué creía que el evento sería interesante para sus contactos. También envió mensajes InMail personalizados. Para sus invitaciones, analizaba la agenda del evento y luego el perfil de cada persona. No usó una plantilla. Escribió mensajes a cada uno sumamente personalizados donde relacionaba la agenda del evento con cada persona y le recomendaba las sesiones que podrían resultarle interesantes. Es el ejemplo perfecto de lo que representan para mí las ventas en las redes sociales: comunicaciones individuales y muy personalizadas en lugar de comunicaciones grupales o generales que no están personalizadas para nadie.

Consiguió que muchas personas asistieran al evento, que mucha gente viera su publicación en LinkedIn y que muchos visitaran su perfil de LinkedIn, lo que la ayudó a desarrollar su marca personal.

## LI: ¿Cuál crees que será la tendencia de interacción de venta más importante en la región EMEA en los próximos años?

**WV:** Pienso que el contenido en video ya es importante, pero se volverá una tendencia muy importante para las ventas en las redes sociales. Cuando lleguemos al punto en que los representantes de ventas utilicen contenido en video para interactuar personalmente con sus clientes actuales y sus posibles clientes, los destinatarios lo encontrarán más atractivo que la comunicación tradicional por correo electrónico. El contenido en video también ofrece más en materia de creación de marca personal. Los representantes de ventas pueden usar contenido en video para crear su marca personal compartiendo mucho conocimiento y experiencia. Esto les permite convertirse en líderes de opinión en sus sectores y, al mismo tiempo, genera confianza.

Hemos visto que Facebook, Twitter, Instagram y YouTube ya ofrecen la opción de transmisión de video en vivo, y espero que LinkedIn la incorpore pronto. Creo que ayudará a los ejecutivos de cuentas a mejorar sus marcas personales porque, en primer lugar, es fácil de usar y, en segundo lugar, es una manera excelente de lograr el enfoque individual con los clientes actuales y los posibles clientes del que hablamos.

## LI: Como responsable de supervisar el contenido de la organización, ¿qué pueden hacer los profesionales para tener una actitud más proactiva a la hora de aprovechar el contenido de sus empresas?

**WV:** Muchas personas comparten el contenido de la empresa sin agregarle un toque personal. Muchas comparten mucho contenido de la empresa y creen que, solo por eso, están haciendo un buen trabajo. Yo creo que es mejor compartir menos contenido y explicar por qué lo compartes. ¿Qué puede hacer este contenido para tu empresa? ¿Cuál es el valor de este artículo para tus contactos y tus seguidores? Explica por qué compartes y por qué la gente debería hacer clic en ese enlace.

Es más, no creo que solo debamos compartir contenido de nuestra empresa. Creo en la regla del 4-1-1. Esta regla establece, que cada seis elementos de contenido que compartes, cuatro deben ser de un tercero, uno debe ser de tu empresa y uno debe ser personal. A nadie le gusta oír a una persona que habla constantemente de sí misma. Al utilizar la regla del 4-1-1, creas influencia y generas confianza. De este modo, cuando compartes algo sobre tu empresa, es más probable que la gente lo lea porque confía en ti.

Además, si bien es bueno compartir contenido de la empresa, me parece aún mejor crear contenido donde brindes consejos o conceptos clave antes de ofrecer un enlace relacionado con tu empresa. Nueve de cada diez veces, el contenido de la empresa no es el elemento más atractivo. Al agregar un toque personal, puedes hacerlo más interesante.

# EJECUTIVOS DE CUENTAS:

Dado que los compradores tienen la posibilidad de reunir gran cantidad de información por sí solos, la interacción con los clientes potenciales a través de las redes sociales ha adquirido una importancia aún mayor. Una de las actividades más valiosas que puedes emprender en las redes es compartir perspectivas que llamen la atención de los compradores potenciales. La clave está en averiguar cuáles son los temas prioritarios para los compradores y luego llegar a ellos en el momento adecuado, de la manera indicada.

Ponte en el lugar del comprador. ¿Qué tipo de contenido es más útil si consideras la etapa en la que se encuentra? ¿Qué preguntas necesitan responder antes de pasar a la siguiente etapa del proceso de compra?

Siempre oímos que los compradores B2B mantienen a los representantes de ventas a distancia hasta una etapa avanzada del proceso, pero la realidad es que sí desean interactuar con los representantes de ventas que les aclaran el proceso. En un entorno de compras donde hay un exceso de contenido y opiniones, tienes la oportunidad de ser la fuente confiable que dará a los responsables de la toma de decisiones B2B las razones que necesitan desesperadamente.

Pero primero debes captar su atención. Estas ideas pueden serte de utilidad:

### Monitorea la actividad de tu posible cliente en las redes sociales

- Evalúa el perfil de LinkedIn del posible cliente, sus contactos y sus grupos para conocer sus necesidades y sus dificultades.
- Utiliza la opción «Ver la actividad reciente» para monitorear su actividad, incluido el contenido que compartió y los comentarios que realizó.

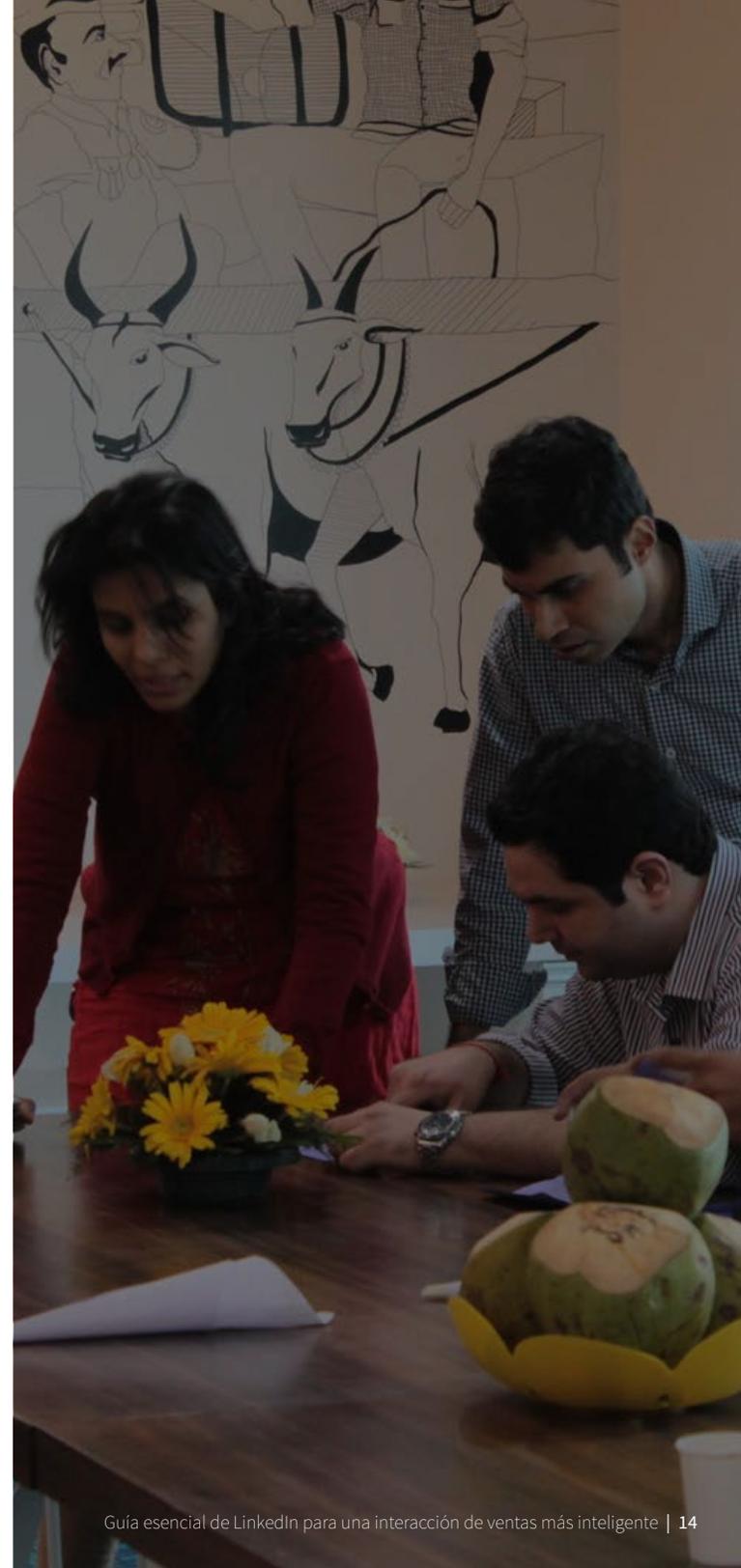
- Busca puntos de afinidad.
- Toma notas para utilizarlas a lo largo del proceso de venta, tanto en línea como fuera de línea.

### Monitorea la aparición de «eventos desencadenantes» para tu posible cliente

Comienza a hacer un seguimiento de los cambios importantes o pequeños que puedan indicar que tus contactos desean comprar, por ejemplo:

- Ascenso o nuevo empleo
- Contacto con alguien de tu red
- Publicación de actualizaciones de estado y artículos en LinkedIn
- Participación en debates en grupos de LinkedIn
- Menciones en la prensa

**Consejo:** Utiliza la estrategia de análisis de las redes sociales del 3x3: averigua tres cosas sobre el comprador en tres minutos o menos. Estas tres cosas pueden estar relacionadas con la vida personal, con la vida profesional, con la empresa o con el sector.



# RESPONSABLES DE CUENTAS:

Como responsable de cuentas, probablemente te resulte natural mantener y fortalecer las relaciones. Con la estrategia y las herramientas de venta en las redes sociales adecuadas, podrás desarrollar los tipos de relaciones que producen ventas de una manera aún más eficiente.

Una de las mejores formas de fortalecer las relaciones con tus cuentas es proporcionar valor y relevancia en cada interacción. El problema es, ¿cómo puedes saber sistemáticamente qué resultará valioso o relevante para tus contactos? Esta es la razón por la que los responsables de cuentas eficientes monitorean la aparición de eventos desencadenantes, es decir, oportunidades para interactuar con relevancia y ofrecer información valiosa. A continuación, encontrarás algunos «eventos desencadenantes» a los que debes estar atento y tácticas para descubrirlos.

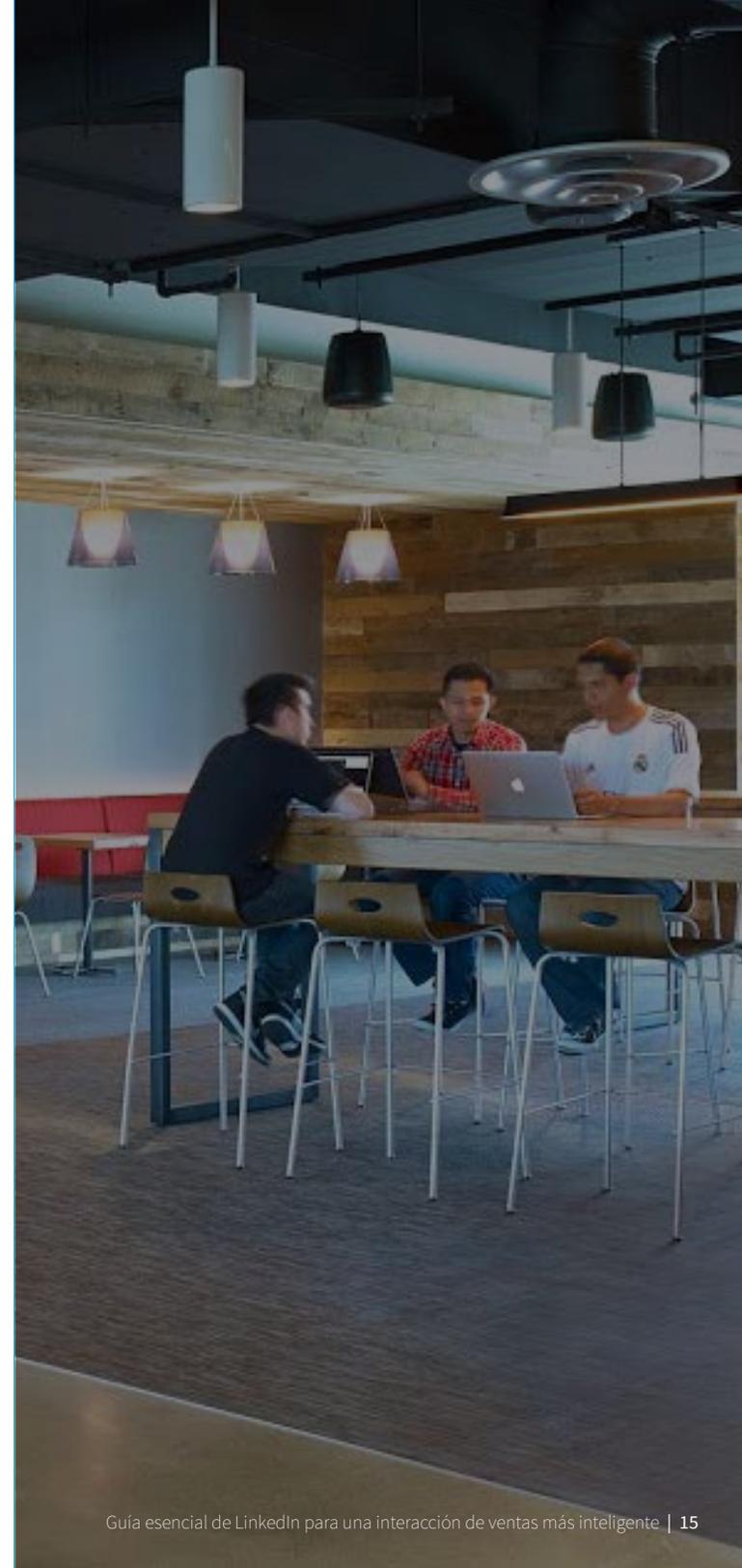
### «Eventos desencadenantes» que debes monitorear en tus cuentas:

- Cambio en el liderazgo
- Fusiones y adquisiciones
- Anuncios de la empresa
- Menciones en la prensa
- Expansión de mercados/productos

### Cómo enterarse de los eventos desencadenantes:

- Conéctate con los responsables de la toma de decisiones en tus cuentas que tengan relevancia y con sus colegas, y síguelos.
- Sigue la página de empresa de cada cuenta en LinkedIn.
- Suscríbete al blog de tus cuentas.
- Conéctate con tus contactos en otras redes relevantes, como Twitter.
- Crea listas privadas de tus contactos para poder monitorear fácilmente su actividad en Twitter.
- Si tienes Sales Navigator, guarda los posibles clientes como contactos y guarda las cuentas para recibir alertas de noticias más allá de LinkedIn.
- Crea tus propias alertas utilizando herramientas como «Alertas de Google».

No importa si el desencadenante de la venta es grande o pequeño. Algo tan simple como hacer referencia a una actualización de estado puede ser el punto de partida de una conversación que te permitirá proporcionar valor en otro momento. La clave es estar bien informado para poder aprovechar las oportunidades de interacción cuando se presenten.





# MARIO MARTINEZ

Director ejecutivo, M3Jr Growth Strategies

## LI: ¿Cuál es tu mejor consejo para los representantes de ventas y los responsables de cuentas que saben que deberían establecer múltiples relaciones en cada cuenta, pero tienen dificultades para romper con el hábito de la relación única?

**MM:** Es una excelente pregunta. En primer lugar, todos sabemos que en cada cuenta hay más de un responsable de la toma de decisiones: 6,8 responsables de la toma de decisiones, en promedio. Es un dato que debemos aceptar en lugar de oponer resistencia. En segundo lugar, esto se relaciona con las interacciones de calidad. Me recuerda al director de información de una empresa Fortune 10. Alguien le preguntó qué le aconsejaría a un representante de ventas que iría a reunirse con él. Su consejo fue que nunca llegara a la reunión preguntándole qué le quita el sueño. Si el representante hubiese hecho su tarea, tendría esa información.

## LI: ¿Podrías dar un ejemplo reciente de un representante de ventas B2B que realmente te haya causado una buena impresión? ¿Por qué se destacó?

**MM:** Te daré un ejemplo de alguien que me causó una buena impresión por su exhaustividad y su capacidad de seguimiento, cualidades que, muchas veces, son casi inexistentes. Esta persona consiguió localizarme y demostró perseverancia utilizando diversos canales para comunicarse conmigo. Después de nuestra primera conversación, me preguntó cuándo me gustaría retomar la charla. Volvió a comunicarse en el plazo convenido. A pesar de que yo postergo el asunto una y otra vez, él siempre vuelve a comunicarse. No solo llama, sino que también envía mensajes de correo electrónico y comunicaciones sobre tareas específicas, y me

pregunta si es el momento adecuado para reanudar la conversación. En verdad, él interpreta que «no» significa «no en este momento», y es por eso que me ha pedido que le dé un plazo para volver a contactarme. Y nunca interrumpe el seguimiento. Llama, envía mensajes de correo electrónico y luego deja pasar algunas semanas sin actividad. ¡Ha sido tan perseverante y exhaustivo que siento la necesidad de querer comprar!

## LI: Sueles aparecer en videos en Internet, das conferencias y, claramente, no eres tímido. ¿Siempre fuiste así? ¿Cómo ayudas a los profesionales de ventas a superar el miedo escénico para desarrollar una imagen pública en línea?

**MM:** Estar frente al público es inherente a mi personalidad. Pero esto es lo que diría: cuando hablamos de videos o presentaciones con los representantes, comienzo por hacerles algunas preguntas. ¿Suelen hacer llamadas telefónicas para conversar con sus compradores? ¿Sí?

¿Tienen miedo de reunirse con un comprador? ¿No?

Los videos y las presentaciones son básicamente lo mismo; lo único que cambia es el medio. Si no temen estar en una reunión o encontrarse cara a cara, tampoco deberían tener miedo de entablar una conversación en línea como lo harían sin conexión. Y, definitivamente, no deberían tener miedo de usar video porque no tendrían miedo de encontrarse personalmente con el comprador. Sin embargo, en los videos en las redes sociales (sean grabados o en vivo para reuniones virtuales), entra en juego otro factor: todos piensan que deben verse perfectos. La realidad es que todo el mundo trabaja desde casa. Es habitual. Lo que le sucedió a ese periodista de la BBC cuando

su hijita irrumpió en la habitación era de esperar. ¡En algún momento va a suceder! Tener una cinta para caminar en segundo plano solo te hace humano. No olvides que lo más importante es superar la timidez; ser humano. Vender es ser humano.

Y a la hora de crear contenido en línea, simplemente escribe como si estuvieras hablando. No te preocupes por lograr una redacción perfecta. Sé interesante; sé tú mismo.

## LI: En tu experiencia, ¿cuál es la mejor manera de mantenerte como la primera opción para los clientes objetivo que aún no están listos para comprar?

**MM:** Yo establecería varios contactos regulares durante un par de semanas y luego los dejaría descansar. También buscaría la manera de relacionar mis publicaciones en las redes sociales con los clientes actuales o los posibles clientes. Por ejemplo, podría etiquetarlos y explicarles por qué pensé en ellos cuando vi ese artículo. Mis compradores dan por sentado que les enviaré contenido cuando sea relevante.

Otra posibilidad sería enviar ese mismo artículo directamente en un mensaje. Cuando compartes contenido valioso que en verdad los ayuda a resolver problemas, ayudas a tus clientes. Esto requiere que tu equipo de marketing genere contenido que se ajuste al prototipo de comprador y a su proceso de compra. Si yo fuera representante de ventas, me aseguraría de explorar a diario el contenido del equipo de marketing para decidir estratégicamente con quién compartirlo. Crearía tres listas: a) oportunidades candentes, b) oportunidades en etapas iniciales o intermedias y c) aquellas que me gustaría incluir en las dos primeras listas.



# AMY MCILWAIN

Directora de industrias globales, Hootsuite

### LI: ¿Cuál es tu mejor consejo para los representantes de ventas y los responsables de cuentas que saben que deberían establecer múltiples relaciones en cada cuenta, pero tienen dificultades para romper con el hábito de la relación única?

**AM:** Primero, es esencial tener múltiples relaciones, especialmente en el ámbito B2B. Cuando se enfocan en un solo contacto, los representantes de ventas se predisponen al fracaso; por lo tanto, deben reconocer la importancia de crear múltiples relaciones.

También es importante que sepan a quién deberían conocer y a quién necesitan conocer. ¿Quiénes son los responsables de la toma de decisiones y quiénes las personas influyentes? Con esa información, pueden usar herramientas como LinkedIn para determinar quién, dentro de la propia empresa, es la persona más indicada para establecer el contacto. La presión no tiene por qué recaer totalmente en el representante. Tal vez haya otro colega o un ejecutivo más apropiados para comunicarse y entablar la relación. La venta es un deporte de equipo. Una vez que el representante determina las relaciones necesarias del lado del cliente, puede hacer un análisis interno y abordar esto como un trabajo en equipo.

### LI: ¿Podrías dar un ejemplo reciente de un representante de ventas B2B que realmente te haya causado una buena impresión? ¿Por qué se destacó?

**AM:** Un representante estaba programando un viaje por su región para intentar reunirse con posibles clientes y conseguir negocios. Su enfoque se destacó por la manera

en que aprovechó las redes sociales para programar citas, identificar oportunidades y pasar por sobre los «guardianes» que impiden llegar a la persona adecuada.

Primero recurrió a LinkedIn y determinó quiénes eran los posibles clientes en la zona mediante la segmentación por región geográfica, tamaño de la empresa, antigüedad y objetivos identificados. Luego utilizó Sales Navigator para ver quiénes podían ayudarlo a llegar a esas cuentas. Se comunicó con los ejecutivos internos, envió mensajes InMail y posteriormente se comunicó por correo electrónico y por teléfono. También visitó los perfiles de Twitter de esas personas para ver lo que publicaban y se suscribió a otros canales relevantes. Es importante descubrir la manera de combinar Twitter y LinkedIn para tener los mejores resultados. Cuando este representante no veía actualizaciones en LinkedIn, recomendaba o compartía el contenido del posible cliente en Twitter para mantener su atención. En una ocasión, se puso en contacto con un posible cliente interactuando con contenido y proporcionándole información en Twitter. Gracias a sus esfuerzos, programó 11 reuniones en tres días, lo que generó tres cuentas nuevas.

### LI: ¿Qué pueden hacer los profesionales de ventas para mantenerse en contacto con los posibles clientes sin resultar molestos?

**AM:** Lo más sencillo es interactuar a través del contenido. A todos les agrada que recomienden, compartan o retuiteen su contenido. Mostrar interés es un excelente método pasivo para lograr que el cliente te tenga presente como primera opción. Nuestra intención no es solo vender, sino también proporcionar valor. Interactúa. Así de fácil.

### LI: En tu opinión, ¿cuál es la herramienta más subestimada en el mundo de las ventas en las redes sociales y por qué?

**AM:** El teléfono. Con frecuencia quedamos atrapados por el mundo digital y las áreas de ventas quedan en silencio. Olvidamos el valor y el principio de usar el teléfono. Continúa el diálogo. Llama para asegurarte de que el posible cliente haya visto el artículo que compartiste o tu comentario en LinkedIn. ¡Está bien dejar mensajes de voz!

Aunque estemos en la era de las ventas en las redes sociales y el mundo digital, no olvides usar el teléfono. Es parte de las ventas en las redes sociales: investigas, sabes lo que ocurre para poder felicitarlos en línea. Pero también usas el teléfono. Presta atención al método de comunicación que prefiere cada persona. No todos desean recibir un tweet o un mensaje de texto. Algunos siguen prefiriendo el teléfono, así que no temas hacer esas llamadas.



# DANIELLE USKOVIC

Responsable de medios digitales y redes sociales, Lenovo

## LI: ¿Cuál es tu mejor consejo para los representantes de ventas y los responsables de cuentas que saben que deberían establecer múltiples relaciones en cada cuenta, pero tienen dificultades para romper con el hábito de la relación única?

**DU:** Utilizar las redes sociales es similar a hacer networking fuera de la red. Es más fácil vencer las barreras en las redes sociales, porque allí no existen las líneas de gestión. Una persona con una función ejecutiva puede hablar directamente con los líderes de una empresa, superando las jerarquías y las barreras tradicionales. La tecnología digital y las redes sociales han dado lugar a la globalización; ya no hay fronteras. Nada te impide hablar con alguien de los Estados Unidos, India o Singapur.

Si aprovechas el poder de las redes sociales, tal vez también encuentres un empleo en otro sector. Los tiempos han cambiado y es necesario aceptarlo. Hablo constantemente con responsables de TI que dicen que no tienen tiempo para recibir llamadas o correos electrónicos no solicitados de los representantes. Están llenos de mensajes y llamadas, y no pueden asistir a todas las conferencias y los eventos, así que buscan proveedores a través de LinkedIn. Estas personas leen un artículo para enterarse de lo que sucede en un sector. Y luego, una vez que han investigado el tema, buscan proveedores que parezcan tener experiencia en esa área. Visitan sus sitios web y reducen su lista a unos tres proveedores. Hacen toda la investigación y luego se comunican con el representante de ventas. Por lo tanto, los representantes de ventas necesitan posicionarse como líderes de opinión creíbles en las redes sociales.

## LI: ¿Podrías dar un ejemplo reciente de un representante de ventas B2B que realmente te haya causado una buena impresión? ¿Por qué se destacó?

**DU:** Las personas que mejor impresión me causan son las que entienden mejor el valor de las redes sociales. Un ejemplo reciente es el de un representante de ventas de Singapur a quien le habían asignado una cuenta nueva. No conocía a nadie en la empresa, así que necesitaba entablar relaciones dentro de la organización para averiguar incluso a quién necesitaba conocer.

Utilizó Sales Navigator para determinar quiénes eran los responsables de la toma de decisiones y descubrió que, en un empleo anterior en el área de marketing, yo había trabajado con una persona clave. Se comunicó conmigo y me pidió que lo presentara. Entonces me puse en contacto con mi ex compañero de trabajo y le pregunté si le importaba que uno de mis vendedores se comunicara con él. Seguimos hablando de la época en que trabajábamos juntos 15 años atrás, y esto reactivó nuestra relación. Ahora ellos trabajan juntos. Esto demuestra el poder de las relaciones.

## LI: Los ciclos de compra B2B son claramente largos. ¿Cómo pueden los profesionales de ventas mejorar el uso de las redes sociales para mantener el interés de los posibles clientes durante todo el ciclo de venta?

**DU:** ¡Los ciclos de venta son larguísimo! La meta del programa de facilitación de ventas que llevo adelante es enseñarles a los equipos de ventas y marketing que el propósito de las herramientas es realizar el seguimiento de las cuentas, sean clientes actuales o posibles clientes. Hace apenas cinco años, para realizar un seguimiento de los competidores y las cuentas, tenías que configurar cientos de alertas

de Google y recibías cantidades de correos electrónicos que eran irrelevantes o llegaban demasiado tarde. Lo que me encanta de Sales Navigator es que puedes guardar una cuenta o un posible cliente y priorizar el contenido que recibes. La herramienta saca a la superficie la mejor información y te permite saber en tiempo real lo que sucede con tus cuentas.

Solo es necesario iniciar sesión en la aplicación Sales Navigator y toda la información está allí. En apenas 15 minutos ves las novedades de todas tus cuentas y posibles clientes. El contenido que recomiendan, comparten, leen y comentan muestra sus personalidades y sus actividades e intereses. Puedes ver si siguen a tus competidores. Si es así, sabrás que ese es uno de los proveedores con quienes competirás por este negocio. Solo es cuestión de utilizar las herramientas disponibles y prepararte para el éxito.

## LI: Entre los profesionales de ventas, hay un 5% que se destaca. En tu opinión, ¿qué los distingue del resto en cuanto al uso de las redes sociales?

**DU:** Hay algo que no cambia: tanto ahora como hace 10 años, los mejores son los que trabajan más inteligentemente, no más duro. Buscan maneras de ser más eficientes. Las redes sociales permiten que ventas y marketing encuentren nuevas formas de crear pipelines, de cerrar negocios y de entablar relaciones. El 5% destacado representa a los que usan las redes sociales, crean su propia marca profesional e intentan resolver verdaderos problemas comerciales. Sobresalen porque adoptan una nueva manera de comunicarse. No son diferentes por estar o no conectados: son diferentes porque trabajan de manera digital. No necesitan asistir a montones de eventos. Pueden comunicarse con muchas personas y mantener conversaciones individualizadas con una persona en un abrir y cerrar de ojos. Tienen éxito porque son los que ofrecen valor.

# EJECUTIVOS DE CUENTAS:

Los ciclos de compra B2B son claramente largos. Lo bueno es que un ciclo prolongado ofrece a los ejecutivos de cuentas numerosas oportunidades de agregar valor y de mejorar su prestigio ante el comité de compras. Lo malo es que puede debilitar el impulso. La mejor manera de mantenerse en la delantera para ganar la venta es interactuar con el comité de compras durante todo el ciclo de venta, algo más fácil de decir que de hacer. Aquí te ofrecemos algunas maneras de estar en contacto con los posibles clientes sin resultar molesto:

### **Interactúa con información**

Utiliza los eventos desencadenantes en tu beneficio para iniciar conversaciones relevantes y brindar valor. Si solo te comunicas «para ver cómo marcha todo», no estás interactuando con información.

### **Mantente activo en las redes sociales**

La interacción pasiva también hace maravillas. Por ejemplo, ver tu comentario sensato en su feed de LinkedIn puede ser el recordatorio que un posible cliente necesita para comunicarse contigo para resolver su problema comercial. Mantenerte activo en las redes sociales no solo aumenta la confianza y contribuye a tu liderazgo de opinión, sino que también permite que el cliente te tenga presente como primera opción.

### **Aprovecha tu red**

Procura conseguir una presentación cordial si aún no la tienes. Comienza por investigar al comité de compras para ver si algún contacto de tu red puede presentarte. Si ya tienes una relación sólida con una persona de la cuenta objetivo, pregúntale sobre los otros miembros del comité y pídele que te presente cuando tenga sentido.

### **Comunícate enviando contenido adecuado en el contexto indicado**

Básicamente, se trata de interactuar con información, pero puedes dar un paso más con la elección adecuada del mensaje o el medio. Por ejemplo, puedes crear una presentación personalizada en PointDrive o enviar un mensaje personalizado a través de un canal más exclusivo, como los mensajes InMail. Aprovecha los puntos de afinidad. Las investigaciones de LinkedIn indican que cuantos más sean tus puntos de afinidad con un posible cliente, mayor es la probabilidad de que este acepte tu mensaje InMail.



## INTERACTUAR DE MANERA CREÍBLE PARA MANTENER Y FORTALECER LAS RELACIONES

# RESPONSABLES DE CUENTAS:

Los responsables de cuentas tienen un trabajo difícil. Aunque mantener las relaciones es parte de su trabajo, los evalúan por su capacidad de fortalecerlas y de generar ingresos. Entonces, si lo pensamos bien, los responsables de cuentas son profesionales de ventas camuflados como representantes de atención al cliente.

Por lo tanto, deben encontrar un delicado equilibrio para intervenir y, al mismo tiempo, respetar los límites. A esta complejidad, se suma el hecho de que algunas cuentas requieren atención constante, mientras que otras prefieren un enfoque más relajado, algo así como «si necesitamos algo, te llamaremos». Independientemente de las preferencias de los clientes, las responsabilidades son las mismas: mantener la relación y generar ingresos. Estas son algunas maneras en que los responsables de cuentas pueden convertirse en asesores de confianza.

### **Interactúa con consideración**

El objetivo es que tus contactos estén deseosos de recibir tus novedades. Puedes lograrlo reservando la comunicación para los momentos en que tienes algo interesante, oportuno o valioso para ofrecer.

### **Aprovecha las relaciones actuales con tus clientes**

Procura conseguir presentaciones cordiales con los nuevos responsables de la toma

de decisiones en las cuentas. Cuantas más relaciones tengas en una cuenta, más te afianzarás y más oportunidades tendrás de interactuar con consideración.

### **Sorprende a tus clientes con contenido personalizado**

Una de las mejores maneras de convertirte en un asesor de confianza es demostrar que te interesa el éxito de la cuenta. Cada tanto, dedica tiempo a crear presentaciones y planes de acción personalizados basándote en el conocimiento que solo tú posees, aquel que ningún representante de la competencia puede reproducir. PointDrive es un buen punto de partida.

### **Monitorea la interacción con los responsables de la toma de decisiones**

Por ejemplo, felicitar a un responsable de la toma de decisiones por un ascenso o un aniversario de trabajo puede abrir la puerta a una reunión para analizar las prioridades del siguiente año.



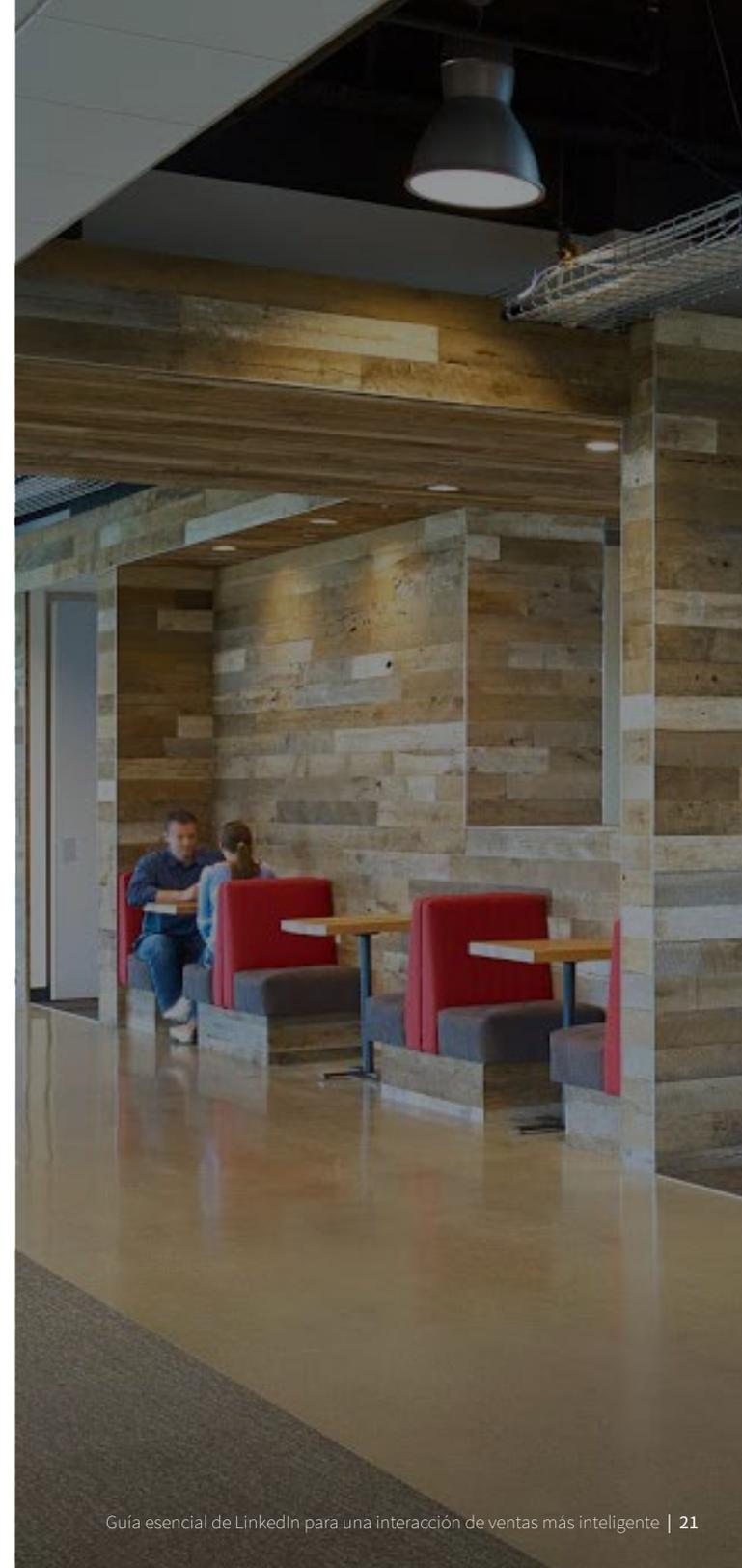
## EJECUTIVOS DE CUENTAS:

Los ejecutivos de cuentas se ven obligados a responder cientos de preguntas cada día. En algún momento te preguntarán qué oportunidad del pipeline merece tu atención. O dónde encontrarás posibles clientes calificados para completar tu pipeline, qué puedes hacer para saber más acerca de sus negocios, o bien cómo atraerás la atención de determinado responsable de la toma de decisiones.

Dada la realidad del mundo en el que trabajamos, en LinkedIn nos preguntamos: ¿cuál es la mejor manera de aprovechar el poder de LinkedIn para hacer más llevadera la vida de los representantes de ventas? En consecuencia, desarrollamos un método al que llamamos «Sistema de interacción» y cuyo objetivo es crear un sistema que responda la siguiente pregunta:

¿cuál es el mejor paso que puedo dar en este momento?

Si cuentan con el sistema correcto, los profesionales de ventas pueden segmentar a los responsables de la toma de decisiones adecuadas, comprender sus necesidades e interactuar con ellas con información relevante. Es un enfoque sistemático para una interacción de ventas más inteligente.



## RESPONSABLES DE CUENTAS:

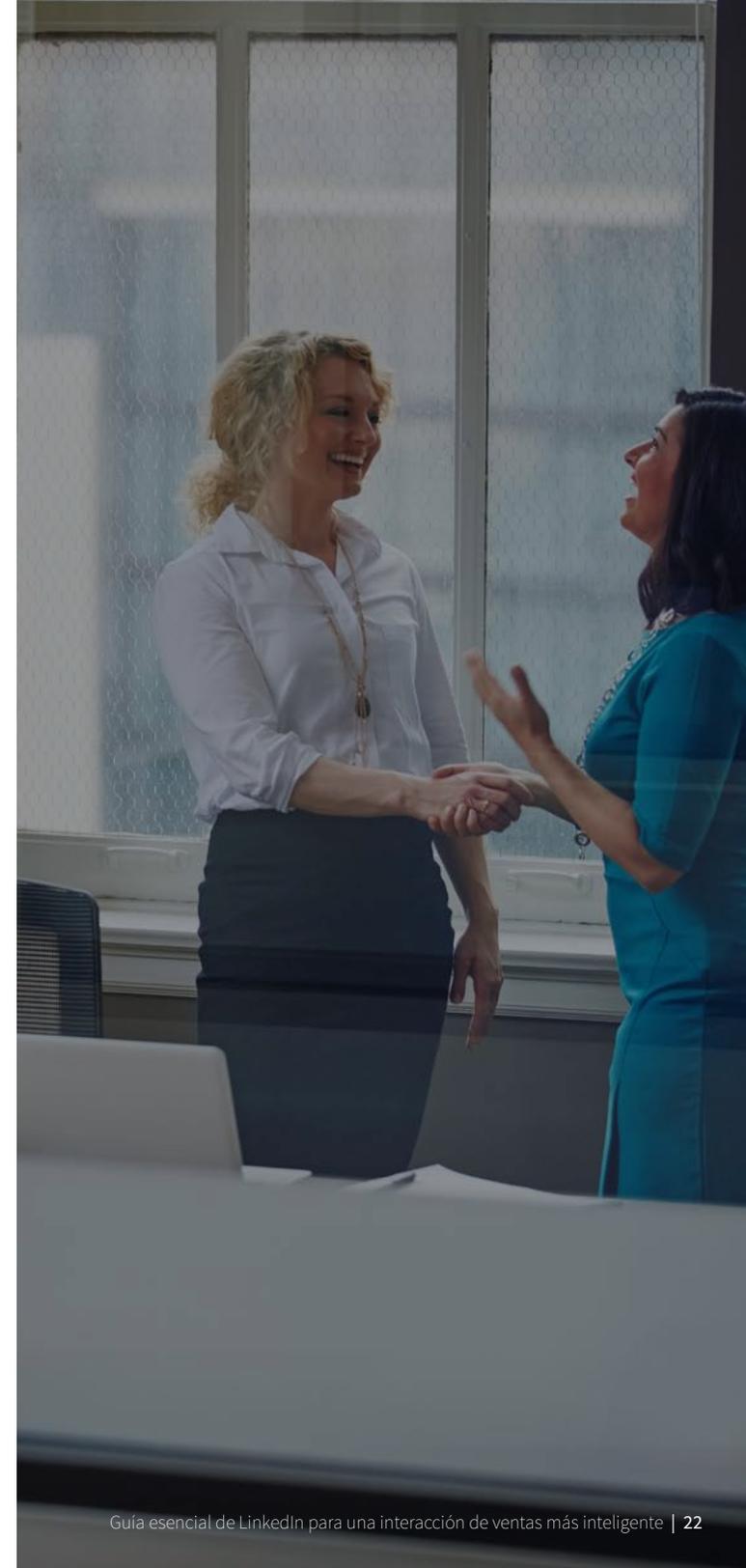
No existe un manual para responsables de cuentas que diga: «haz esto y tendrás el éxito garantizado». Cada cuenta es diferente. Cada contacto tiene sus propios temores y motivaciones. Lo que te permite generar ingresos en una cuenta puede tener el efecto contrario en otra. Los contactos van y vienen. En ocasiones, las prioridades cambian de la noche a la mañana.

Tal vez sea un cliché afirmar que «el conocimiento es poder», pero cuando se trata de gestionar cuentas y tomar la mejor decisión posible, el contexto lo es todo. Para ayudarte a tomar las mejores decisiones para tu carrera profesional y tu empresa, en LinkedIn nos planteamos la siguiente pregunta: ¿cuál es la mejor manera de aprovechar el poder de LinkedIn para hacer más llevadera la vida de los responsables de cuentas?

Así desarrollamos el método denominado Sistema de interacción. Su objetivo es proporcionar a los responsables de cuentas un

sistema que elimina las suposiciones a la hora de mantener y fortalecer las relaciones. Quizás no sea un manual detallado y exacto, pero responde esta pregunta: ¿cuál es el mejor paso que puedo dar en este momento?

Al agregar una capa de contexto permanente sobre tu sistema de comunicación y registro, tendrás un sistema de interacción confiable que te permitirá interactuar con las personas adecuadas, en el momento indicado, con un mensaje que les resulte valioso.



# CONCLUSIÓN

Si «todo es según el color del cristal con que se mira», la interacción tiene valor «según el color del cristal con que el comprador la mira». Lo que atrae a un comprador puede aburrir a otro hasta el hartazgo. A la hora de interactuar con los compradores, no hay secretos. No hay fórmulas. Pero hay un sistema.

Un sistema de interacción te permite lo siguiente:

- **Segmentar** a las personas adecuadas
- **Comprender** sus necesidades y saber cuál es la mejor manera de ayudar
- **Interactuar** con cada persona de la manera que le resulte más razonable cada una

Esperamos que la información de esta guía te ayude a crear tu propio sistema de interacción, un sistema que te convierta en un vendedor más hábil.

Si deseas más información acerca del modo en que LinkedIn Sales Navigator puede proporcionarle a tu equipo un sistema de interacción de eficacia comprobada, comunícate con nosotros hoy mismo.

**Para obtener más información acerca de la serie de soluciones de venta de LinkedIn, haz clic aquí.**