



## Ser humano

En las últimas semanas, gran parte de las interacciones asociadas a la venta B2B han dejado de darse en persona y han comenzado a tener lugar en línea. Los tratos ya no se sellan con un apretón de manos: a lo sumo, podemos enviar un «choca los cinco» virtual. Los profesionales de ventas que están acostumbrados a mirar a sus clientes a los ojos tal vez sientan que el trabajo está perdiendo humanidad.

Sin embargo, creo que el aspecto humano es más importante que nunca. Simplemente han cambiado un poco las aptitudes necesarias para interactuar. Quienes generen un impacto profundo y logren recrear el efecto de las reuniones cara a cara en el espacio digital podrán diferenciarse y entablar relaciones duraderas.

¿Cómo pueden los representantes de ventas transmitir cercanía al interactuar a la distancia, y cómo pueden sus gerentes guiarlos en esa dirección? Veamos lo que dicen algunos expertos de la web.

## Cómo darles un toque humano a las ventas digitales

Según una [nueva investigación de Contemsa\(en inglés\)](#) que [Carrie Morgan](#) compartió en Business 2 Community, los profesionales de ventas están comenzando a utilizar la videoconferencia como principal medio de contacto con los clientes. Este método, elegido por más de un 54,2 % de los profesionales, superó en más del doble a los otros dos más habituales: las llamadas y el correo electrónico.

Esto coincide con lo que exponemos aquí. Aunque, sin dudas, las llamadas y los mensajes de correo electrónico tienen su lugar en las ventas, la videoconferencia es mucho más adecuada para sustituir las reuniones en persona, porque nos permite ver al interlocutor, captar señales visuales y ser más expresivos.

Estas son algunas recomendaciones que ofrecen colegas y expertos en ventas para aprovechar al máximo las oportunidades.

## Invista seu tempo com planejamento e pesquisa

La encuesta de Contemsa refuerza lo que muchos percibimos: la demanda está en calma. El 83 % de los encuestados indicó que, en este momento, la predisposición a comprar es «baja», y tan solo el 4 % dijo que era «mayor que el promedio». Por su parte, dos de cada tres profesionales de ventas expresaron tener poca confianza en cumplir sus objetivos de venta este año.

Sin importar qué tan hábil sea el profesional de ventas o qué tan persuasivo sea el argumento, una empresa que enfrenta dificultades financieras no realizará ninguna compra que no sea esencial. Esto no significa que debamos dejar de vender, pero muchas organizaciones pueden verse obligadas momentáneamente a dar un paso atrás. Sin embargo, podemos utilizar el tiempo de maneras provechosas.

Según Contemsa, las actividades que los equipos de ventas realizan con más frecuencia en el tiempo que hubiesen dedicado a viajar o a celebrar reuniones son la planificación de cuentas y la investigación de clientes.

Cuando sea posible, haz un esfuerzo adicional por registrar la información disponible públicamente para determinar cómo afecta el clima actual a los diferentes sectores, verticales y cuentas a los que atienden. La incertidumbre inherente al momento actual es inevitable, pero las [tendencias y las encuestas \(en inglés\)](#) pueden ofrecerte una idea general de la etapa del proceso en que se encuentran tus compradores. Esto te ayudará a formular preguntas con más fundamento, un factor que [Keith Richey](#) de LinkedIn menciona como uno de los [elementos de comunicación clave que los profesionales de ventas pueden controlar en este momento](#).

## No evites los emoticonos ni la empatía

La crisis actual puede ser un tema delicado, pero evitar mencionarla puede hacerte parecer ajeno a la realidad, en el mejor de los casos. Todas las personas están tristes, atemorizadas, frustradas y estresadas. Haz lo que esté a tu alcance para darles tranquilidad y consuelo... o simplemente ofréceles un oído atento.

«Tal vez tus clientes deban adaptar sus presupuestos y no puedan asumir compromisos ni comprar durante varios meses, y eso está bien», escribe [Jocelyn Brown](#) de Allocadia en su nueva publicación en LinkedIn, [Cómo incorporar la mentalidad centrada en el cliente en las ventas B2B \(en inglés\)](#). «Aprovecha esta etapa para cultivar y nutrir tu relación con ellos. Habla de sus preocupaciones y sé empático y comprensivo. Esta situación difícil nos atraviesa a todos y nadie está solo en ella.»

En su último artículo en CMSwire sobre [la humanización de la venta B2B para mejorar la relación con los clientes](#) (en inglés), el director ejecutivo de Engagio, [Jon Miller](#), ofrece su propia perspectiva sobre el arte y la ciencia de la empatía. «Tener empatía implica dar vuelta el libreto», afirma. «No intentes que los clientes se interesen por lo que haces; primero conéctate con lo que les interesa y luego piensa cómo puedes ayudarlos en esas áreas. Trabaja en su favor. ¿Cómo puedes dejar de lado tus preocupaciones para ayudarlos a alcanzar sus objetivos?»

## Deja que el contenido de calidad te ayude a explicar

Uno de los aspectos más valiosos de las reuniones de venta en persona es la posibilidad de ofrecerle al comprador un recorrido por tu solución, es decir, de explicarle qué hace y cómo puede resolver sus problemas concretos. Esto puede requerir, por ejemplo, repasar una hoja de datos punto por punto y responder preguntas, o ejecutar el software en tu equipo portátil para hacer una demostración espontánea.

Quizás esto resulte más difícil si no estás hombro a hombro con el cliente. Tal vez no puedes interactuar directamente en absoluto. En momentos como este, podemos dejar que el contenido se encargue del trabajo pesado.

Un artículo reciente de [Pam Neely](#) en KoMarketing aborda [qué quieren los compradores B2B del contenido](#) (en inglés):

- Más datos e investigaciones
- Menos mensajes de ventas
- Información de los analistas y los líderes de opinión del sector
- Acceso sin restricciones, cuando sea posible
- Disponibilidad en múltiples formatos

Trabaja con tus colegas de marketing para asegurarte de que el material de venta cumpla con los puntos mencionados y ofrezca a los compradores la información más valiosa y útil para ellos en este momento. Según lo explica Neely, la empatía también puede ser un factor importante. Ponte en el lugar del comprador y piensa en la clase de contenido que A TI te resultaría provechoso. En muchos casos, probablemente será diferente del que habría sido útil hace unos meses.

Como base general, recomiendo dar más énfasis a la objetividad que a la publicidad (es decir, más datos de terceros y análisis del sector), y a la utilidad que a la generación de leads (es decir, ofrecer libre acceso al contenido). Para muchos equipos de ventas, la tarea más productiva que se puede desarrollar en este momento es entablar y fortalecer las relaciones.

## Ventas de ser humano a ser humano

Desde hace tiempo, muchos de los que nos movemos en el ámbito B2B creemos que es un error considerar que esta es una actividad entre empresas. Somos seres humanos vendiéndoles a seres humanos. Y en esta época de grandes desafíos, ese cambio de perspectiva parece ser más relevante que nunca.

Conocer las dificultades (tanto personales como profesionales) que enfrenta la gente, reconocer y tener en cuenta sus emociones, y adaptar aún más el contenido a las necesidades de los clientes puede ayudar a los profesionales de ventas a mantener un enfoque humano que les resulte valioso durante la crisis y también después.

### Amanda B.

Gerente sénior de marketing de contenido, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

*Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-being-human>*

