



La venta virtual puede ayudarte a ser más auténtico

En las reuniones presenciales, es bastante sencillo transmitir autenticidad. El contacto visual, los apretones de mano y el aire sincero han ayudado a los profesionales de venta a consolidar sus relaciones con los compradores durante décadas.

Sin embargo, en la era de la venta virtual, parece mucho más difícil mostrarse auténtico. ¿Es posible expresar realmente quién eres a través de una pantalla? ¡Claro que sí!

Aunque no hay dudas sobre las desventajas de la distancia, los profesionales de ventas no ignoran los beneficios únicos que ofrece la dinámica de la venta virtual a la hora de transmitir autenticidad y cercanía. Por ejemplo, hacer una videollamada con un comprador desde tu casa es como hacerlo pasar a tu sala.

Así lo expresó [Devin Reed](#) de Gong en el [reciente evento de LinkedIn Spark](#) (en inglés): «¿Qué puede ser más personal que invitar a alguien a tu casa?».

Él y [Jesse Rothstein](#), de LinkedIn, mantuvieron una conversación muy interesante sobre la autenticidad en la venta virtual. Hoy ahondaremos en este tema importante y oportuno, compartiremos un poco más de las ideas de Reed y de Rothstein, y te ofreceremos más consejos para perfeccionar tu enfoque.

Autenticidad en la venta virtual: 5 consejos para relacionarse mejor

«El primer paso para generar confianza es ser auténtico en cada interacción», dice Reed. «[La venta virtual] es una tendencia que suele percibirse como un desafío, pero en realidad es una oportunidad». Veamos algunas maneras de aprovechar esa oportunidad.

Sé tú mismo y deja que los compradores vean cómo es tu vida

Como señala Reed, hacer una videollamada desde el lugar donde vives tiene un toque muy personal. No sientas la obligación de transmitir desde una oficina de aspecto profesional o con un fondo virtual. Tampoco tienes que avergonzarte ni disculparte si un perro corre a sentarse en tu regazo o si se oye el llanto de un bebé.

Antes, esto podría haber resultado descuidado o poco profesional. Pero el año pasado, la mayoría de las personas tuvo que trabajar desde casa y ocuparse de distracciones similares. En muchos casos, esto puede dar lugar a una conversación o un comentario que muestre empatía. «¡Así que a tu gato le gusta pasear por tu teclado! Al mío también».

Reed sostiene que, cuando atendemos llamadas desde casa, nos quitamos una capa de refinamiento y mostramos nuestro verdadero yo».

Enciende la cámara siempre que puedas

Aunque nada puede simular la sensación de hablar con alguien en el mismo espacio físico, verse a través de la pantalla es lo que más se le asemeja. Y el impacto es real. Según la investigación de Gong, la probabilidad de concretar un negocio aumenta un 127 % cuando las cámaras están activas.

En condiciones ideales, podrás ver en pantalla a la persona con quien te has reunido y captar su lenguaje corporal y sus reacciones. Pero, desde el punto de vista de Reed, lo más importante es que el cliente podrá verte a ti.

«Hay que ver para creer», dice. «Es bueno que les muestres a los compradores que están trabajando con un ser humano, con alguien en quien pueden confiar». Recomienda que des el ejemplo encendiendo tu cámara de inmediato y que invites amablemente a la otra persona a hacer lo mismo, sin insistir si no puede o no se siente a gusto.

Prepara temas de conversación informales y notas sobre el cliente

Según Ben Taylor, de la Association for Talent Development, uno de los grandes errores en la venta virtual (*en inglés*) es dar por sentado que la relación se dará de una manera tan natural como en las reuniones presenciales, donde puedes hacer comentarios sobre el entorno o sobre experiencias en común, como el clima. Esto puede ser más difícil en las comunicaciones virtuales a distancia.

En este sentido, es muy útil prepararse un poco.

«Los profesionales de ventas tienen que trabajar más para propiciar una conversación informal que allane el camino hacia una charla más formal», aconseja Taylor. «Deben investigar qué está sucediendo en la empresa y en el sector del cliente para ayudar a romper el hielo en los primeros momentos, cuando todos están tratando de acostumbrarse a estar frente a la cámara».

Además de investigar la empresa y el sector, visita el perfil de LinkedIn y otras biografías públicas de los compradores. Tal vez te enteres de que participa en una causa que te interesa o que su universidad ganó un partido de básquetbol importante la otra noche.

Dale más autenticidad a tu perfil de LinkedIn

El perfil de LinkedIn es el destino habitual en las investigaciones de los compradores. Si quieren conocerte antes de la reunión, es muy probable que le echen un vistazo al tuyo. En efecto, Rothstein señaló durante el evento que los perfiles de LinkedIn de los profesionales de ventas reciben el doble de visitas que los de los usuarios promedio. «En un mundo virtual, donde todos tenemos los ojos pegados a la pantalla, los profesionales de ventas deben darse cuenta de que su marca digital es más importante que nunca», afirma Rothstein.

Toma distancia y trata de ver tu perfil desde la perspectiva de un comprador curioso. ¿Parece un currículum profesional aburrido? ¿Está lleno de jerga y de palabras de moda? ¿O transmite realmente quién eres como persona?

Por supuesto, tienes que encontrar un equilibrio, porque LinkedIn es una red profesional. Pero no temas usar un tono más informal o coloquial cuando hables de ti mismo. En el curso de LinkedIn Learning acerca de cómo hacer que tu perfil de LinkedIn se destaque (*en inglés*), encontrarás muchos consejos para mandar las señales adecuadas.



Sé honesto y transparente

Ninguna solución es perfecta para todos. Cada producto y servicio tiene sus fortalezas y debilidades. Cuando un profesional de ventas centra sus mensajes y sus presentaciones solo en los aspectos positivos, no ayuda a crear una atmósfera de autenticidad.

Reconocer sin vueltas una deficiencia concreta o un área en la que quizás te falta experiencia puede ayudarte a generar más confianza. Si le dices a un comprador algo como «Honestamente, la curva de aprendizaje de nuestro software es un poco más exigente que la de otros, pero el resultado vale la pena», es probable que deje de estar a la defensiva porque sentirá que no ocultas ni tergiversas información.

Muéstrate tal como eres

No importa si estás hablando cara a cara o a través de una pantalla, a tan solo unos metros o a cientos de kilómetros: todas las reuniones de ventas involucran (al menos) a dos seres humanos. Conectarte a un nivel más profundo y cultivar relaciones sólidas es esencial para el éxito en la venta moderna. Y el primer paso es mostrarte tal como eres. O, en palabras de Reed, «ser auténtico en cada interacción».

Con los consejos de este artículo, harás que tus encuentros virtuales sean más reales. Si quieres conocer otras recomendaciones de expertos como Reed y Rothstein para mejorar la eficacia de tu enfoque hacia la venta virtual y mejorar tus resultados, [mira LinkedIn Spark a la carta \(en inglés\)](#).

Steve Kearns

Marketing Leader | Speaker | Digital Storyteller @ LinkedIn

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/events/generating-more-authenticity-in-virtual-selling>

