



Por qué la transparencia es esencial en las ventas

Imagina esta situación: tienes mucha sed y entras a una tienda para comprar una botella de agua. Te diriges al refrigerador y encuentras lo que buscas, pero no le han puesto el precio. Para conseguir esa información, necesitarás mantener una larga conversación con el cajero.

No parece un servicio muy cómodo para el cliente, ¿verdad? Sin embargo, esa es básicamente la experiencia que han tenido los compradores B2B hasta ahora. No tienen mucho tiempo y deben buscar opciones por su cuenta mientras lidian con la frustración que les genera tratar de descubrir información relevante que se mantiene oculta.

Es hora de abrir las compuertas.

Restringir el acceso a la información está pasando de moda

Hace un tiempo, este tipo de configuración era razonable. Las soluciones B2B tienden a ser complejas, y los compradores a menudo valoraban cierto grado de ayuda y consejo. Pero las cosas han cambiado.

Esta es una de las principales pautas que surgió de la amplia investigación realizada para [la guía de LinkedIn sobre la venta con el enfoque de “Los clientes son lo primero”](#) (en inglés): la transparencia debe ser esencial para una organización de ventas moderna. Esto se expresa en uno de nuestros [cinco principios de la filosofía de “Los clientes son lo primero”](#).

Comparte sin obstáculos. Demuestra una mayor transparencia compartiendo abiertamente información sobre tu oferta y sobre el sector del cliente. Los clientes ya han investigado, así que al compartir tendencias, información y conocimientos específicos del sector, les mostrarás que eres un experto abocado a aportar valor.

En resumen, si los profesionales de ventas no permiten que los compradores encuentren y consulten la información que necesitan, estos probablemente la buscarán en otro lugar. Si bien muchos clientes valoran la oportunidad de hablar con un representante de ventas para que les explique detalles y matices, esto debería ser una opción y no una obligación, especialmente en las primeras etapas del proceso.

Veamos algunas áreas donde el libre acceso puede mejorar la experiencia del cliente (y optimizar los resultados de ventas).

Tres oportunidades de dar más transparencia a las ventas B2B

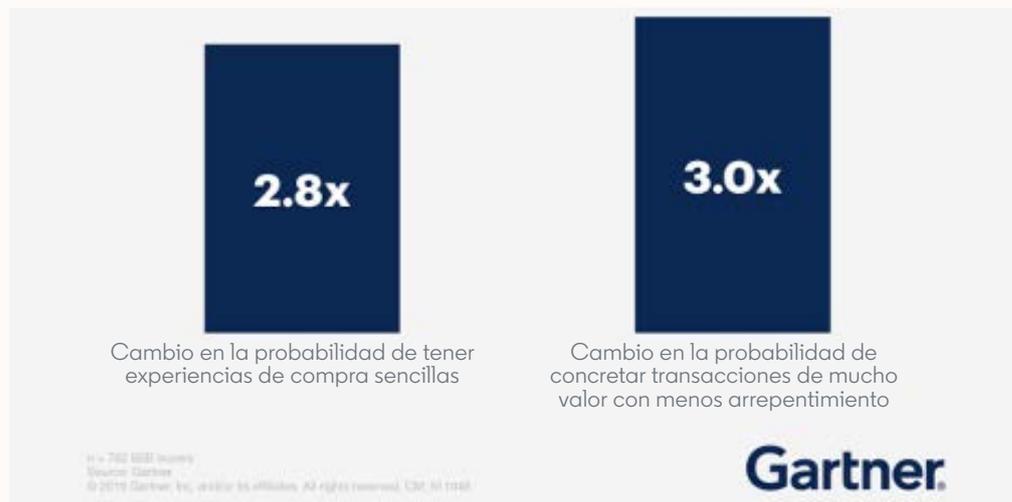
Para que sus prácticas de ventas sean más transparentes, las organizaciones pueden centrarse en estos tres aspectos de la investigación del cliente.

Precios y especificaciones de los productos

Es comprensible que los profesionales de ventas quieran explicarles a sus leads los detalles de los precios: los matices del rendimiento de la inversión en una solución B2B pueden ser difíciles de apreciar a partir de un simple número. Lo mismo puede suceder con las funcionalidades complejas o innovadoras de un producto. Sin embargo, es cada vez más necesario ganarse la oportunidad de hablar de estas cuestiones, en lugar de obligar al cliente a hacerlo.

Para los profesionales de ventas modernos, es fundamental eliminar este tipo de roces del proceso de compra. Según la investigación de Gartner (*en inglés*), los clientes que recibieron de los proveedores información que consideraron útil estuvieron 2,8 veces más propensos a tener experiencias de compra sumamente sencillas y 3 veces más propensos a concretar transacciones de mayor volumen con menos arrepentimiento.

La información que ayuda a los clientes a avanzar brinda tranquilidad y genera negocios de calidad



Trabaja con tus asociados de marketing para asegurarte de que los clientes puedan encontrar fácilmente la información clave en el sitio web de la empresa. Dos tercios de los compradores (*en inglés*) señalan que es la fuente más confiable para buscar contenido y que las especificaciones y las funcionalidades de los productos son la información más útil que buscan.

Comparaciones con los competidores

Este es otro paso vital de la investigación del cliente que tiende a ser innecesariamente complicado. Otro de los cinco principios de la filosofía de “Los clientes son lo primero” es ganarse su confianza. Hablar de manera directa y honesta sobre las fortalezas y los puntos débiles de tu solución con respecto a las de los competidores puede ser de gran ayuda para lograrlo.

Para que estas comparaciones sean en verdad transparentes y valiosas para los compradores, deben ser equilibradas y relativamente objetivas. Es raro que un producto o un servicio haga todo mejor que las alternativas disponibles, y está bien que así sea. Ciertas concesiones pueden ser un factor decisivo para algunas empresas y no representar un problema para otras. La única manera de averiguarlo es mediante un enfoque colaborativo que procure ayudar a los clientes a encontrar las mejores soluciones para atender sus necesidades, aunque no sean las que ofreces tú.

Un amigo me contó una anécdota que me pareció reveladora. Fue a una pequeña tienda local de productos electrónicos para comprar un televisor. Después de encontrar un modelo de pantalla plana que le gustaba, el representante de ventas que lo atendía le dijo: “seré honesto: puedes conseguir el mismo televisor por unos doscientos dólares menos en el hipermercado que está un poco más adelante”.

Agradecido, mi amigo siguió su consejo. Pero, desde entonces, cada vez que tiene que comprar un artículo electrónico, regresa a aquella tienda y siempre les recomienda a sus familiares y amigos hacer lo mismo.

Contenido útil

Aquí llegamos a uno de los grandes debates del sector de ventas y marketing B2B: ¿es mejor restringir o liberar el acceso al contenido? Desde hace tiempo, la restricción del acceso, es decir, hacer que los leads dejen sus datos de contacto a cambio del contenido que les interesa (p. ej., una guía o un informe técnico), ha sido un pilar de la dinámica de la relación comprador-vendedor: un intercambio de valor que sirve como impulso para iniciar una conversación productiva.

No decimos que esta práctica deba eliminarse por completo, pero la decisión de restringir el acceso al contenido se debe analizar cuidadosamente con la perspectiva de poner al cliente en primer lugar. ¿La utilidad del contenido justifica la petición de datos? ¿La menor cantidad de impresiones (el contenido sin restricciones se descarga entre 20 y 50 veces más que el contenido restringido, según una estimación (*en inglés*))

hará que contenido interesante y persuasivo pase inadvertido? ¿Tiene sentido interponer un formulario de generación de leads para acceder a contenido educativo en las primeras etapas del proceso de compra?

Compartir sin obstáculos implica eliminar barreras y fortalecer a los responsables de las decisiones con iniciativa ofreciéndoles información de calidad. Nuestra investigación determinó que casi la mitad de los compradores (el 44 %) están dispuestos a considerar una marca cuando el representante de ventas comparte contenido que puede aplicarse a su rol en el proceso de toma de decisiones.

La era de las ventas B2B transparentes

Algunas de las ideas desarrolladas aquí pueden parecer simplemente ilógicas desde la perspectiva de las ventas tradicionales. Pero las reglas del juego han cambiado y, en consecuencia, también han cambiado los aspectos básicos de la actividad. Ahora la transparencia es esencial. Incorporarlas a tu cultura de venta es un gran paso para adoptar un enfoque que dé prioridad a los clientes.

Obtén más información acerca de estos principios y de su aplicación en la guía sobre la filosofía de “Los clientes son lo primero” (en inglés).

Steve Kearns

Marketing Leader | Speaker | Digital Storyteller en LinkedIn

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/making-a-case-for-more-transparency-in-b2b-sales>

