



Profesionales de ventas: Es hora de conectarse, no de vender

Piensa en la última vez que te encontraste con un amigo o un conocido en la calle. No creo que hayas iniciado la conversación hablando de lo bien que iba tu día, dando detalles de uno de tus logros recientes ni contando nada sobre ti. Lo más probable es que le hayas preguntado algo como: «¿qué tal tu día?», «¿qué te trae por aquí?» o, incluso, «oye, el otro día vi algo/a alguien que me hizo pensar en ti».

Tu atención se centró automáticamente en la otra persona o en algo que te conecta con ella. **Esto se debe a que nos gusta que los demás conecten con nosotros como seres humanos, no que nos traten solo como compradores.**

Sin duda, nos resulta más natural hacerlo en la vida real que en línea; especialmente, cuando estamos tratando de forjar una relación comercial. Les pedí a representantes de ventas, gerentes y líderes en facturación que pensarán en esta situación y en cómo crear el mismo ambiente de confort, confianza y familiaridad desde el aislamiento de la oficina en casa. Es difícil imaginarlo y mucho más difícil llevarlo a cabo, especialmente, sin información ni una cuota de creatividad.

Tanto los responsables de las decisiones en una empresa como los consumidores se dan cuenta de inmediato si alguien se les acerca con el objetivo (o, lo que es peor, con el mandato) de hacer una transacción.

No es una sensación agradable.

Y, como profesional de ventas, te aseguro que para nosotros tampoco lo es.

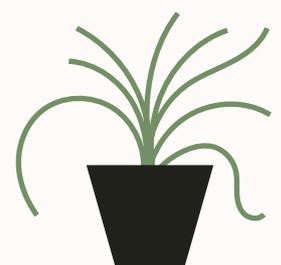
Aunque en una época solo se podía vender cara a cara, esto ha cambiado rápidamente gracias a la tecnología. El teléfono e internet permitieron automatizar diversas partes del proceso de venta. Esos avances aumentaron las expectativas y los profesionales de ventas se enfrentaron al desafío de encontrar un equilibrio entre vender en cantidad y adquirir aptitudes para forjar relaciones valiosas y genuinas.



Antes de la COVID-19, LinkedIn ya había notado un cambio (o, mejor dicho, una convergencia): los profesionales de ventas comenzaban a emplear la misma tecnología que les permitía vender en cantidad para respaldar iniciativas destinadas a crear relaciones genuinas a gran escala (imagen 1). Aún era posible encontrarse cara a cara y conectarse con otra persona de manera profunda; se podía «leer el ambiente» de la reunión y, después, pasar tiempo con un cliente o un lead en una comida o una salida social. Todo esto fortalecía la confianza y la familiaridad entre ambas partes y favorecía los negocios. Ahora ya no es posible establecer esta «conexión en vivo» (en inglés).

Entonces, ¿qué hace un profesional de ventas? Improvisa, repite, implementa.

Veamos tres medidas que puedes tomar a partir de ahora para generar confianza y consenso con tu cliente, y comprender mejor sus necesidades.



Cómo pueden forjar relaciones auténticas los profesionales de ventas

1: Aplica filtros por información detallada para perfeccionar las búsquedas

Lo que más me gusta explicarles a los equipos y a las organizaciones de ventas es cómo ampliar el uso de Sales Navigator para crear momentos de confort, familiaridad y confianza al relacionarse por medios virtuales. Primero, les indico que hagan una búsqueda «básica» centrándose en aspectos esenciales, como la ubicación geográfica, el sector, el nivel de experiencia y el departamento de los objetivos del equipo de ventas. La búsqueda se pone más interesante al aplicar palabras clave para identificar, dentro de los resultados de la búsqueda básica, leads que tengan una palabra o una frase específica en su perfil. La mayoría de los profesionales de ventas utilizan términos comerciales o relacionados con el sector donde trabajan. Eso está muy bien, pero desaprovechan la posibilidad de incorporar «términos sociales», como un pasatiempo o un interés, que puedan conectarlos con los leads.

Luego, les recomiendo enfáticamente (en especial, a los profesionales de ventas de EE. UU.) usar el filtro «Universidad» para ver quiénes han asistido a la misma institución que ellos. Mi equipo me oye repetir esto todo el tiempo: *«Mis padres se conocieron y se casaron en la Universidad de Pensilvania, y siempre me fijo si en el mercado o la cartera de clientes objetivo hay algún exalumno, para poder iniciar el diálogo hablando de lo bella que es Locust Walk en otoño».*

2: Usa tu red de contactos para diversificarte

Un valor fundamental en LinkedIn es que «las relaciones importan». Y lo es aún más para los profesionales de ventas, en especial, para quienes recién comienzan. Usar Sales Navigator para identificar las mejores maneras de conseguir presentaciones cordiales con una cuenta es como estar paseando con un amigo y que este se tope con un buen amigo suyo, que resulta ser tu cliente objetivo: te presenta e instantáneamente quedan en contacto. Se establece una familiaridad inmediata que genera confianza y comodidad. Cuando estás en línea, el equivalente a «toparse virtualmente con un lead» es que alguien tienda un puente y te permita generar esa misma confianza y comodidad que incrementa la tasa de respuesta. Aunque ese contacto en común no acepte tu propuesta, probablemente te brindará información y orientación para determinar a quién acercarte.



3: Aprovecha la «base de empleados» de tus clientes

Otra manera eficaz de «buscar para conectar» es dirigirte a leads que alguna vez trabajaron en tus cuentas cliente y ofrecerte a colaborar con ellos en su nueva empresa.



Aunque imagino que ningún profesional de ventas que se precie de tal escribiría una nota como la siguiente, a menudo ese es el mensaje que se oculta en nuestras palabras:

«Estimado señor/señora:

Parece que usted es responsable de las decisiones en una empresa que me interesa y yo soy un representante de ventas que necesita cumplir su cuota.

¿Podemos conversar esta semana?».

Hay muchas maneras de aprovechar los datos (y también LinkedIn Sales Navigator) para comunicarte con las personas con quienes realmente quieres estar en contacto. Esto te brinda oportunidades de ofrecer ayuda, no de vender, y encarna uno de los principios fundamentales que postula [Anthony Iannarino](#) en [«The Lost Art of Closing»](#) (El arte perdido de cerrar negocios) (*en inglés*).

Creo que este enfoque me hace sentir mejor respecto a mi trabajo, aumenta las tasas de respuesta (lo que, en definitiva, mejora mi desempeño) y me permite entablar conversaciones más interesantes y satisfactorias con personas que recién conozco y con quienes, muchas veces, nace una amistad.

Si quieres implementar enfoques más «humanos» en tus prácticas de venta, asegúrate de echarle un vistazo al trabajo de líderes de opinión como [Jeremy Donovan](#), [Chris Orlob](#) o [Jesse Rothstein](#). Otro excelente recurso para aprender a dar prioridad al comprador son Los cinco principios de la filosofía de [«los clientes son lo primero»](#) de [LinkedIn](#). ¡Buena suerte!

Jon Schwartz

Help[In]g companies win with virtual selling

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/strategy/how-to-connect-with-and-not-sell-to>