

# El impacto de Sales Navigator de LinkedIn en las organizaciones de ventas en Latinoamérica

[LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus](#) es una plataforma B2B de deep sales que cuenta con funcionalidades para generar posibles clientes, priorizar cuentas, atraer clientes y mucho más. Permite que los equipos de ventas busquen y fomenten relaciones con clientes de alto valor mediante el uso de datos profesionales integrados, precisos y obtenidos en primera persona.

LinkedIn encargó a Forrester Consulting que entrevistara a nueve representantes y llevara a cabo un estudio Total Economic Impact™ (TEI) para entender mejor los beneficios, costos y riesgos asociados con LinkedIn Sales Navigator, así como para comprender mejor el rendimiento de la inversión (ROI) que las empresas pueden obtener cuando implementan Sales Navigator.<sup>1</sup>

Este resumen es una síntesis regional del estudio TEI mundial completo, focalizada en el uso de Sales Navigator en Latinoamérica y su valor para las organizaciones de ventas. Para el estudio, se entrevistó a los responsables de la toma de decisiones de dos organizaciones de software de Latinoamérica:

- Un responsable de marketing digital B2B de una organización de telecomunicaciones con 42 usuarios de Sales Navigator.
- Un director ejecutivo de estrategia de GTM de una organización de software con 59 usuarios de Sales Navigator.

## DIFICULTADES AFRONTADAS POR LAS ORGANIZACIONES DE VENTAS DE LATINOAMÉRICA

Los dos representantes entrevistados de las organizaciones de ventas de Latinoamérica informaron que, antes de adoptar Sales Navigator, carecían de la capacidad para buscar, identificar y contactar a clientes potenciales de calidad mediante fuentes de datos existentes de terceros, como listas, y herramientas de ventas obsoletas. Asimismo, la falta de integración de los sistemas de CRM con el conjunto de



tecnologías de ventas utilizadas generaba ineficiencias considerables para el equipo de ventas.

Sin automatización, los datos que residen en fuentes dispares exigían que los miembros del equipo localizaran las cuentas, realizaran referencias cruzadas entre ellas, corrigieran las duplicadas y las actualizaran de forma manual cuando los clientes potenciales cambiaban de trabajo o actualizaban sus perfiles profesionales, lo cual, por supuesto, estaba sujeto a errores humanos e imprecisiones. Esta dependencia de datos aislados e inadecuados —combinada con el costo de las listas de clientes potenciales de terceros y el poco éxito de las llamadas no solicitadas— suponía obstáculos significativos para la gestión de ventas. Entorpecía su productividad y su capacidad para identificar, crear y mantener listas confiables de clientes potenciales de alta calidad e interactuar con ellos de manera eficaz.

Sales Navigator ayudó a las organizaciones de los entrevistados a abordar estas dificultades al permitir a sus equipos de ventas buscar y desarrollar relaciones con clientes objetivo de alto valor y aprovechar datos profesionales propios, precisos e integrados y, de este modo, generar eficiencias en el equipo y un crecimiento de los ingresos.

«[Antes de usar Sales Navigator], trabajábamos en un entorno muy manual sin integración con sistemas de CRM y con datos desactualizados desde varias fuentes de datos.»

*Responsable de marketing digital B2B, telecomunicaciones*

Si bien estas organizaciones de ventas de Latinoamérica presentaban diferentes casos de uso, compartían obstáculos y puntos débiles similares, lo que incluye ineficiencias relacionadas con datos imprecisos y poco confiables de los clientes; flujos de trabajo fragmentados y heterogéneos entre los equipos de ventas, y una fuerte necesidad de lograr una integración con los sistemas de CRM.

#### **FACTORES QUE IMPULSAN LA INVERSIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES DE VENTAS LATINOAMERICANAS**

Las organizaciones de los dos entrevistados adoptaron Sales Navigator para mejorar sus capacidades de captación y generación de demanda, aumentar sus canales de ventas, mejorar la productividad e integrarla con los sistemas de CRM. Con este fin, buscaron superar las dificultades en sus entornos heredados, entre ellas:

- **Calidad y precisión deficientes de los datos.** Los entrevistados señalaron que los datos imprecisos e inconsistentes dispersos entre diversas fuentes daban lugar a tasas de emails rebotados de hasta el 20 % y, de manera correlativa, tasas de conversión deficientes. Con limitaciones en cuanto a la capacidad de los datos y la incapacidad para valerse de la información existente sobre los clientes potenciales, los equipos de ventas debían asignar una cantidad excesiva de recursos para fusionar, eliminar duplicados y corregir los datos aislados de forma manual, lo que llevaba a oportunidades de ventas desaprovechadas, ingresos perdidos y un menor potencial de crecimiento.
- **Captación ineficiente y falta de señales de intención de compra.** Antes de adoptar Sales



[LEE EL ESTUDIO COMPLETO](#)

Navigator, los equipos de ventas de los entrevistados presentaban dificultades para identificar y atraer, de forma precisa, clientes potenciales de alta calidad que demostraran intención de compra. Sus herramientas eran limitadas y carecían de funcionalidades esenciales como filtros, búsqueda avanzada, generación de informes e información detallada, y la posibilidad de crear listas de segmentación. Sin estas características automatizadas, los equipos tenían que invertir una cantidad excesiva de tiempo y esfuerzos para realizar tareas manuales relacionadas con las ventas e incurrir en el costoso gasto de comprar listas de datos.

- **Incapacidad para integrarse con el sistema de CRM.** Los entrevistados expresaron frustración por la falta de integración entre sus herramientas actuales y sus sistemas de CRM. La ausencia de integración, automatización y funcionalidades de sincronización daba como resultado procesos de trabajo manuales y un manejo poco constante de los datos. Como consecuencia, no podían combinar y analizar los datos con eficacia, lo que derivaba en una falta de información detallada sobre las conductas de los clientes potenciales y una incapacidad para tomar medidas de ajuste estratégicas y orientadas a los datos cuando fuera necesario.

#### **FUNCIONALIDADES DE SALES NAVIGATOR**

Las organizaciones de los entrevistados decidieron invertir en Sales Navigator por las siguientes razones:

- **Automatización e integración con sistemas de CRM.** Gracias a sus funcionalidades automatizadas e integración con sistemas de CRM, los entrevistados de Latinoamérica observaron que sus organizaciones pudieron eliminar casi por completo las tareas manuales relacionadas con la captación y atracción de clientes. Además, pudieron reducir las redundancias, disminuir la duplicación de esfuerzos y permitir el intercambio de datos de manera fluida y en tiempo real, lo que permitió que los líderes de ventas tomaran decisiones mejores y más estratégicas.

- **Acceso a datos sobre intención precisos.** Los entrevistados informaron que el acceso a datos sobre la intención de compra a través de un seguimiento automatizado de actividades de captación, como la interacción con publicaciones de LinkedIn, les permitió a los equipos de ventas determinar el verdadero interés de los clientes potenciales en sus ofertas. Esta información fue valiosa para sus equipos de ventas, ya que les ayudó a identificar clientes potenciales que eran más propensos a convertirse en clientes.
- **Mejor colaboración entre el equipo de ventas.** Los entrevistados señalaron que la consolidación y centralización de los datos de los clientes promovieron el intercambio de conocimientos, la colaboración y la información de las cuentas compartida entre los equipos. Esto, luego, se tradujo en un aumento de la productividad, las tasas de respuesta, las tasas de reunión y, en última instancia, en más oportunidades concretadas u obtenidas.

## RESULTADOS CLAVE PARA LOS USUARIOS DE SALES NAVIGATOR EN LATINOAMÉRICA

Los resultados de la inversión para las organizaciones de los entrevistados incluyen:

**Beneficios cuantificados.** Los beneficios que ofrecen mejoras financieras para las organizaciones de Latinoamérica son, entre otros:

- **Una ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta.** Al aprovechar datos más precisos, oportunidades de negocios de más calidad y mejores mensajes, los entrevistados latinoamericanos indicaron que sus organizaciones de ventas presentaron un aumento en las oportunidades de venta calificadas, lo que derivó en el cierre o la concreción de más negocios y, en última instancia, generó ingresos adicionales.  
  
Como compartió un director ejecutivo de Estrategia de Comercialización (GTM): «Más del 75 % de nuestras reuniones se obtienen a partir de Sales Navigator y cuentan con una tasa de conversión mejorada del 40 % de reuniones en oportunidades, lo cual es poderoso.»
- **Eficiencias obtenidas en iniciativas de investigación en ventas.** Al hacer uso de los datos profesionales precisos y detallados, las capacidades automatizadas

y la integración impecable con sistemas de CRM, los equipos de ventas de las organizaciones de los entrevistados identificaron con más eficiencia los clientes potenciales calificados listos para comprar y atrajeron a los clientes potenciales con mensajes más eficaces, lo que derivó en más oportunidades y un impacto positivo en los resultados.

El director ejecutivo de la empresa de software de Latinoamérica declaró: «Sales Navigator nos ha ayudado a obtener eficiencias al desarrollar listas de clientes potenciales y territorios con facilidad, mejorar la precisión de los datos de nuestros clientes y proporcionar información detallada e inteligente sobre las cuentas y los clientes potenciales para ayudarnos a priorizar nuestras iniciativas de ventas.» El responsable de marketing B2B de una organización de telecomunicaciones añadió: «Hemos observado un aumento del 30 % en las oportunidades concretadas u obtenidas.»

**Beneficios no cuantificados.** Entre los beneficios que aportan valor a las organizaciones latinoamericanas, pero que no se cuantifican para este resumen, se incluyen los siguientes:

- **Precisión y enriquecimiento de datos.** Dado que Sales Navigator se ha desarrollado sobre la base de la plataforma profesional LinkedIn, los entrevistados observaron que los equipos de ventas de las organizaciones se beneficiaron del acceso a datos profesionales propios en tiempo real, ya que garantizó la precisión de los datos y empoderó a los equipos de ventas para abordar la información disponible con confianza.

El responsable de marketing digital B2B de una empresa de telecomunicaciones comentó: «Con LinkedIn Sales Navigator pudimos superar las dificultades de los datos imprecisos y desactualizados que teníamos con los métodos tradicionales. Nos proporcionó un entorno para identificar a las personas y empresas correctas para generar oportunidades. Con Sales Navigator, pudimos mejorar la precisión y utilidad de nuestros datos sin necesidad de ingresarlos a mano en nuestro sistema de CRM.»

- **Identificación de clientes potenciales de alto valor con intención de comprar.** Sales Navigator incorpora

una funcionalidad que identifica la intención de los compradores y genera informes sobre ella, lo que posibilita que los equipos de ventas de la organización de los entrevistados den seguimiento al recorrido de un cliente potencial y prioricen a aquellos más propensos a interactuar en función de las señales de intención, como responder a un mensaje de InMail, visitar las páginas de LinkedIn de las organizaciones e interactuar con sus publicaciones. Esta funcionalidad empoderó a los equipos de ventas a priorizar sus iniciativas con eficiencia y a concentrarse en los clientes potenciales de alto valor que son más propensos a hacer una compra.

El representante de marketing digital B2B de la empresa de telecomunicaciones comentó:

«Se puede observar una buena eficiencia en nuestras interacciones con grandes clientes. Por ejemplo, utilizamos LinkedIn Sales Navigator en nuestro equipo principal para entablar conexiones sólidas a través de LinkedIn y, en definitiva, mejorar nuestra capacidad para identificar oportunidades y coordinar las comunicaciones de manera más eficaz.»

- **Colaboración y compromiso de los empleados.**

Sales Navigator fomentó la colaboración del equipo de ventas al permitir que los miembros del equipo de los entrevistados compartieran cuentas, clientes potenciales, listas y recomendaciones para aprovechar eficiencias.

Para destacar la experiencia mejorada de los empleados, el director ejecutivo de estrategia de GTM de una organización de software de Latinoamérica comentó: «El equipo de ventas aprecia la posibilidad de usar la información de Sales Navigator y ponerse en contacto con personas clave dentro de sus cuentas objetivo. La experiencia general con Sales Navigator ha sido positiva y contribuyó a que lográramos aumentar los ingresos.»

**«Sales Navigator proporciona datos precisos y nos ha permitido sacar provecho de la red de nuestro equipo de ejecutivos para realizar presentaciones de un modo más cercano y entablar nuevas relaciones. Nos ha ayudado a optimizar el mapeo de territorios y los procesos de captación.»**

*Director ejecutivo de estrategia de GTM, software*

## ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO TOTAL (TOTAL ECONOMIC IMPACT)

Para obtener más información, descarga el estudio completo: «Total Economic Impact™ de LinkedIn Sales Navigator», un estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de LinkedIn, octubre de 2023.

### HALLAZGOS DEL ESTUDIO

Si bien la historia de valor de este resumen toma como base dos entrevistas, Forrester entrevistó, en total, a nueve representantes de organizaciones con experiencia usando Sales Navigator y combinó los resultados en un análisis financiero a tres años para una organización modelo. Entre los beneficios cuantificados para la organización modelo, en valor actual (VA) ajustado en función del riesgo, se encuentran los siguientes:

- Una ganancia en el beneficio operativo neto gracias al aumento en las oportunidades de venta, por un total de USD 1,3 millones a lo largo de tres años.
- Las eficiencias obtenidas con las iniciativas de investigación en ventas ascienden a un total de USD 2,6 millones en el transcurso de tres años.
- Las ganancias de productividad y la eliminación de herramientas anteriores representan un ahorro de USD 2,4 millones en costos a lo largo de tres años.



Retorno de la inversión (ROI)

312 %



Valor actual neto (VAN)

USD 4,73 millones

## Apéndice A: Notas finales

<sup>1</sup> Total Economic Impact (TEI, en español «impacto económico total») es una metodología desarrollada por Forrester Research que permite mejorar los procesos de toma de decisiones tecnológicas de las empresas y ayuda a los proveedores a comunicar a sus clientes la propuesta de valor de sus productos y servicios. La metodología TEI ayuda a las empresas a demostrar, justificar y materializar el valor tangible de cualquier iniciativa de TI frente a los directivos y el resto de las partes interesadas clave de la empresa.

### AVISOS

Los lectores deben tener en cuenta lo siguiente:

- El estudio fue encargado por LinkedIn y elaborado por Forrester Consulting. Este estudio no pretende ser un análisis de la competencia.
- Forrester no hace suposiciones sobre el posible rendimiento de la inversión que obtendrían otras empresas. Forrester recomienda encarecidamente que los lectores utilicen sus propios cálculos, dentro del marco aportado por el informe, para determinar si una inversión en Sales Navigator de LinkedIn es adecuada.
- LinkedIn revisó el estudio y proporcionó comentarios a Forrester. Forrester conserva el control editorial del estudio y sus hallazgos, y no acepta cambios al estudio que contradigan los hallazgos de Forrester o que confundan el significado del estudio.
- Aunque LinkedIn proporcionó los nombres de los entrevistados, no participó en las entrevistas.

### ACERCA DE FORRESTER CONSULTING

Forrester presta servicios de consultoría basados en estudios objetivos e independientes para ayudar a los líderes a conseguir resultados clave. Impulsados por nuestra investigación enfocada en el cliente, los expertos en consultoría de Forrester colaboran con los líderes para ejecutar sus prioridades específicas mediante un modelo de compromiso único que garantiza un impacto duradero. Para obtener más información, visita [forrester.com/consulting](https://forrester.com/consulting).

© Forrester Research, Inc. Todos los derechos reservados. Queda estrictamente prohibida la reproducción no autorizada. La información se basa en los mejores recursos disponibles. Las opiniones expresadas reflejan juicios válidos en un momento concreto y están sujetas a cambios. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave y Total Economic Impact son marcas comerciales de Forrester Research, Inc. El resto de las marcas comerciales son propiedad de sus respectivas compañías.



FORRESTER®