

La guía del líder de ventas inteligente para construir relaciones rentables

Use relationship selling para conectarse con los clientes y acelerar las ventas



Contenido

Introducción4

Etapa 1: Identificar los clientes potenciales

Identificar a los tomadores de decisiones clave6

Conectando con la credibilidad.....7

Etapa 2: Nutrir clientes potenciales y construir relaciones

Captar la atención de los compradores.....9

Mantener el ritmo10

Etapa 3: Aproveche las oportunidades

Comprender los dolores, desafíos, objetivos y necesidades de sus compradores12

Saber cuándo sus conexiones son más receptivas13

Etapa 4: Ofrecer ventas relacionales a escala

Involucrarse con las partes interesadas.....15

Mantenerse al día con grandes cantidades de datos.....15

Historia de ventas 17





**Imagine tener una
relación basada en la
confianza con cada
uno de sus clientes.**

Introducción

Si cada una de sus conexiones recurriera a usted en busca de ayuda para resolver sus mayores desafíos en cada etapa del viaje de ventas, ¿qué afectaría eso a sus resultados?

Si pudiera proporcionar a cada nuevo prospecto información relevante y útil que los haría más exitosos, ¿cómo cambiarían sus objetivos de ventas?

Un nuevo modelo está surgiendo en el panorama de las ventas. Todo el proceso se ve muy diferente de cómo se veía hace unos años. Aunque eso se debe en parte a las herramientas y tecnologías en constante evolución, la mayor diferencia está en la mentalidad de los compradores. Comprender esa mentalidad y atenderla es lo que catapulta a un vendedor exitoso al estado de vendedor estrella de rock.

Si bien este cambio trae nuevas posibilidades, cada etapa del proceso de venta también está plagada de nuevos desafíos. Mayor acceso significa más ruido. Innumerables recursos hacen que sea difícil aportar valor real. Estos son solo algunos de los desafíos que probablemente esté experimentando como vendedor hoy. A medida que cambia el panorama, puede mantenerse a la vanguardia adoptando una mentalidad de venta de relaciones.

Relationship selling se refiere al proceso de construir relaciones a largo plazo con sus clientes, relaciones que conducirán a ventas futuras. Requiere repensar la forma en que se comunica como vendedor, no solo qué herramientas usa, sino también cómo las usa para comunicarse, participar y desarrollar conexiones más profundas.

No es ajeno a la idea de que la lealtad es clave en la venta. Establecer esa lealtad requiere construir relaciones sólidas a lo largo del ciclo de vida del cliente.

Este libro electrónico es su guía para navegar los desafíos en cada etapa del proceso de ventas. Descubrirá cómo usar herramientas y técnicas modernas para encontrar los prospectos correctos, generar confianza y valor para relaciones más sólidas e identificar oportunidades para cumplir, e incluso superar, sus objetivos de ventas.

Empecemos.

Las empresas que utilizan relationship sellings constantemente experimentan:

12-15%

Aumenta la productividad

30%

Tasas de ganancia mejoradas

87%

Ventas año tras año mejoradas

– Nucleus Research, [Microsoft Lays Out LinkedIn CRM Strategy](#)

Nivel 1

Identifique los clientes potenciales correctos

“En estos días, los vendedores no pueden esperar a que los compradores se acerquen a ellos. Los compradores investigan en línea y se ponen al día con sus opciones por su cuenta. Los profesionales de ventas tienen que ir a buscar a esos prospectos informados y conocedores donde están, involucrarlos en una conversación y comenzar a construir relaciones con ellos”.



– Jennifer Tomlinson, Global Channel Marketing Leader, Microsoft

Identificar y crear formas naturales de fomentar y mantener relaciones profesionales conduce a conexiones más profundas, lealtad y confianza a largo plazo, y esa confianza se traduce en ventas saludables. En esta primera etapa del viaje de ventas, tiene la intención de identificar nuevos prospectos, no solo cualquier prospecto, sino aquellos que pueden tomar decisiones de compra para su empresa.

Ciertamente tiene más recursos hoy que los vendedores hace una década. Internet, las plataformas sociales y los grupos profesionales en línea lo ayudan a crear una red mucho más amplia, pero ¿cómo puede capturar mejor a los contactos correctos? Disparar a ciegas a la luna y esperar que aterrices entre las estrellas suena genial, pero no es realista. Hay varios desafíos para encontrar los clientes potenciales adecuados.



Desafío:
Identificar a los tomadores de decisiones clave

Incluso después de dedicar una gran cantidad de tiempo y energía, puede ser difícil identificar a las personas adecuadas. Su trabajo consiste en entablar relaciones con decenas de personas influyentes y responsables de la toma de decisiones que trabajan en diversos campos y son responsables de una amplia variedad de funciones. Además, dado que los roles siempre están cambiando y los prospectos se están moviendo de una compañía a otra, te enfrentas a una tarea aparentemente interminable.

Solución:

Imagine poder conectarse con cada miembro del comité de compras de una empresa, priorizar sus esfuerzos y actuar en base a información valiosa para dirigirse a los prospectos que tienen más sentido y luego aprovechar sus conexiones existentes para llegar a nuevos clientes potenciales y crear una lista para enfocarse en los que más importan.

La tecnología le facilita encontrar personas influyentes y tomadores de decisiones clave. La red profesional de LinkedIn puede aumentar exponencialmente el grupo desde el cual puede buscar e interactuar con nuevos contactos e identificar posibles clientes potenciales de su primera, segunda y tercera conexión.

La inteligencia predictiva puede usar el aprendizaje automático, no solo el comportamiento pasado, para ayudarlo a aumentar su búsqueda de empresas y personas con más probabilidades de comprar. Y la calificación predictiva de prospectos puede alinear a su equipo de ventas y marketing con una definición compartida y objetiva de prospectos.

Más del 80 % de todos los encuestados, y casi el 90 % de las empresas con mejor desempeño, están de acuerdo en que

desarrollar relaciones auténticas es muy importante para la generación de ingresos.

– [The Power of Relationship Selling](#), Heinz Marketing and Microsoft



Desafío:
Conectar con
credibilidad

Dirigirse a los prospectos correctos solía significar hacer innumerables llamadas en frío y repetir el mismo argumento de venta una y otra vez. Hoy en día, los compradores tienen expectativas más altas y usted tiene mejores herramientas que pueden dirigirse a nuevas audiencias y acortar el ciclo de ventas.

Las llamadas en frío se han estancado, pero comunicarse de otras maneras (plataformas sociales o correo electrónico) sigue siendo un intento frío de establecer una conexión. Una referencia cálida tiene cuatro veces más probabilidades de resultar en una venta que una llamada en frío. Pero convertir llamadas frías en conversaciones cálidas es una propuesta difícil.

Solución:

Aproveche las relaciones existentes para aumentar la probabilidad de obtener una respuesta de nuevos clientes potenciales. Amplíe su alcance aprovechando la red de su empresa y las relaciones de sus colegas para presentaciones cálidas. Una vez que haya comenzado a establecer una relación con una nueva cuenta, use esa conexión para encontrar a otros dentro de la misma empresa. Busque conexiones similares en otras cuentas para seguir haciendo crecer su red.

Cuando localiza los clientes potenciales correctos, está a medio camino de su objetivo. Su próximo paso es usar herramientas modernas para establecer conexiones más profundas, extraer información de los datos y comunicarse sin problemas a través de cualquier dispositivo para hacer crecer las relaciones con sus clientes a lo largo del tiempo.



Etapa 2

Nutrir clientes potenciales y construir relaciones

“Si pudiera dar a sus vendedores un 33 % más de tiempo de venta activo, ¿qué impacto tendría eso en su negocio?”

– Matt Heinz, Presidente y fundador de Heinz Marketing

Trabajar en una relación es un ciclo continuo. No es suficiente conectarse con los clientes potenciales ideales; esas perspectivas deben ser cortejadas. En ventas, eso significa proporcionar el valor que buscan sus compradores informados. Imagine cómo se verían sus informes de fin de mes si pudiera anticipar las necesidades de cada conexión y brindar valor real, en forma de información útil que impulsa el negocio, a cada cliente.

En el clima de ventas actual, eso no es fácil de hacer.

Pero con las herramientas adecuadas, puede enfrentar los desafíos que se interponen en el camino para convertirse en un recurso poderoso para sus prospectos.



Desafío: Captar la atención de los compradores

Aunque las herramientas y tecnologías han evolucionado para proporcionar una mejor orientación, los compradores ahora están inundados de mensajes. Es difícil atravesar el desorden para captar y mantener la atención de los compradores, y mucho menos obtener una respuesta.

Solución:

Fomentar conexiones significativas es la clave para la venta de relaciones. Pero no es suficiente usar la última tecnología. Debe aprovechar esa tecnología para capturar datos antes de interactuar con un cliente o prospecto a un nivel profundamente personalizado, ya sea por teléfono, correo electrónico o en persona. Los potentes análisis le permiten descubrir los puntos débiles de sus prospectos y brindar soluciones sólidas que generarán confianza. Aproveche las plataformas sociales de sus clientes y preste atención a los temas que discuten, los problemas que abordan y las ideas de la industria que comparten. Los datos de interacción con el cliente muestran información relevante y oportuna que hace avanzar las relaciones.

El 72% de los líderes de ventas está de acuerdo en que

“Es más probable que los compradores descarten a un vendedor si no reciben valor en su primera interacción”.

Desafío:
Mantener el ritmo

Mantenerse al día con los roles, las órdenes de marcha y los objetivos que siempre están en constante cambio es difícil, especialmente cuando tiene una gran lista de contactos.

Solución:

Mantenerse al tanto de los cambios entre sus contactos puede brindar oportunidades para nuevas conexiones, compromisos más profundos y mayores ventas. El aprendizaje automático y las alertas en tiempo real brindan información sobre lo que están haciendo sus conexiones y las mejores acciones a seguir para tomar cada una de esas ideas en cada oportunidad de construcción de relaciones. Hay decenas de pequeñas acciones que abren puertas. Cuando un contacto ha dejado una empresa, tiene la oportunidad de ponerse en contacto y desearle suerte o preguntarle sobre su nuevo puesto. Cuando recibe una respuesta a una solicitud de conexión o correo electrónico, su respuesta mantiene abiertas las líneas de comunicación. Cuando escuche sobre un próximo evento de la industria o una oportunidad de establecer contactos, puede comunicarse con las personas cercanas.

Personalizar las relaciones de ventas puede generar mejores oportunidades y más ventas para su negocio.

Etapa 3

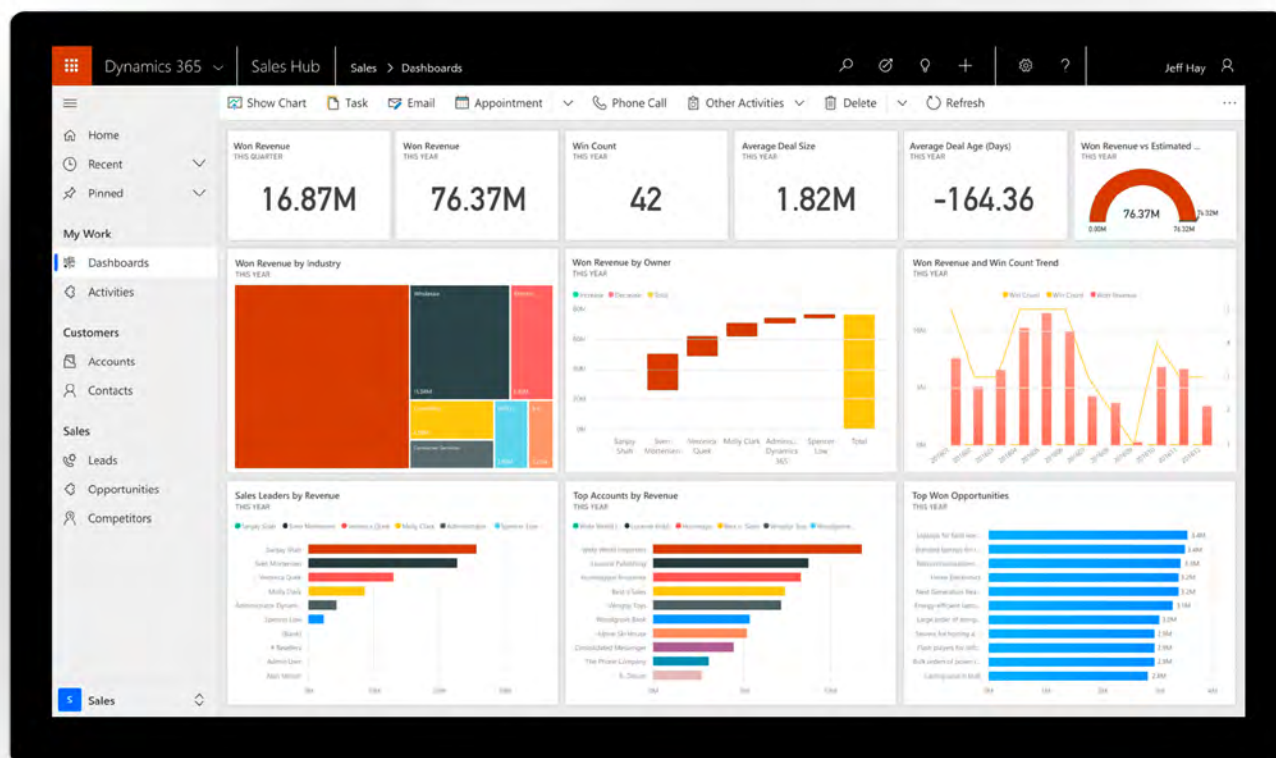
Aproveche las oportunidades

“Muchas empresas permiten que los buenos clientes potenciales se pierdan, pero otras pierden ingresos al dejar que sus clientes potenciales se queden en un estante”.

– Steve Mordue, Microsoft Business Applications MVP

Los clientes acuden a ti porque tienen problemas. Tú resuelves esos problemas. Pero, ¿y si pudiera anticipar y resolver los problemas que aún no se dan cuenta de que tienen? La venta por relaciones se enfoca en escuchar a sus prospectos y clientes y reconocer oportunidades.

El desafío en esta etapa es identificar esas oportunidades y saber cuándo tiene las mejores probabilidades de ser escuchado.



Desafío: comprender los dolores, desafíos, objetivos y necesidades de sus compradores

Sin duda, ha escuchado la infame estadística que afirma que la mayoría de los compradores han recorrido casi el 70% del camino hacia una decisión de compra antes de contratar a un vendedor. Es una venta difícil cuando sus clientes ya han investigado a la competencia y están al final de su decisión de compra.

Solución:

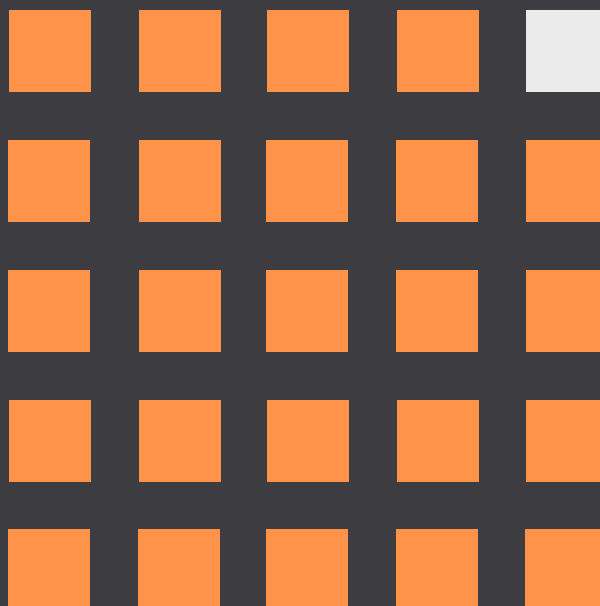
Contrariamente a la creencia popular, los compradores no quieren hacer todo el trabajo ellos mismos. Si bien es posible que los compradores no dependan de los vendedores para obtener toda la información que necesitan para tomar una decisión, eso no significa que no agradezcan sus consejos educados. Con información valiosa sobre el crecimiento de la empresa, artículos de noticias recientes y tendencias, estará en una mejor posición para comprender las necesidades y la mentalidad actuales de cada cliente y dónde se encuentran en el ciclo de compra.

La venta relacional se enfoca en la persona, no en la venta. Armado con estos datos relevantes, puede abordar las inquietudes reales de los clientes y ofrecer recomendaciones y conocimientos para comenzar a generar confianza.

96%

de los líderes de ventas cree que su relación con una cuenta objetivo jugó un papel importante en el resultado de una venta.

– [The Power of Relationship Selling](#),
Heinz Marketing and Microsoft



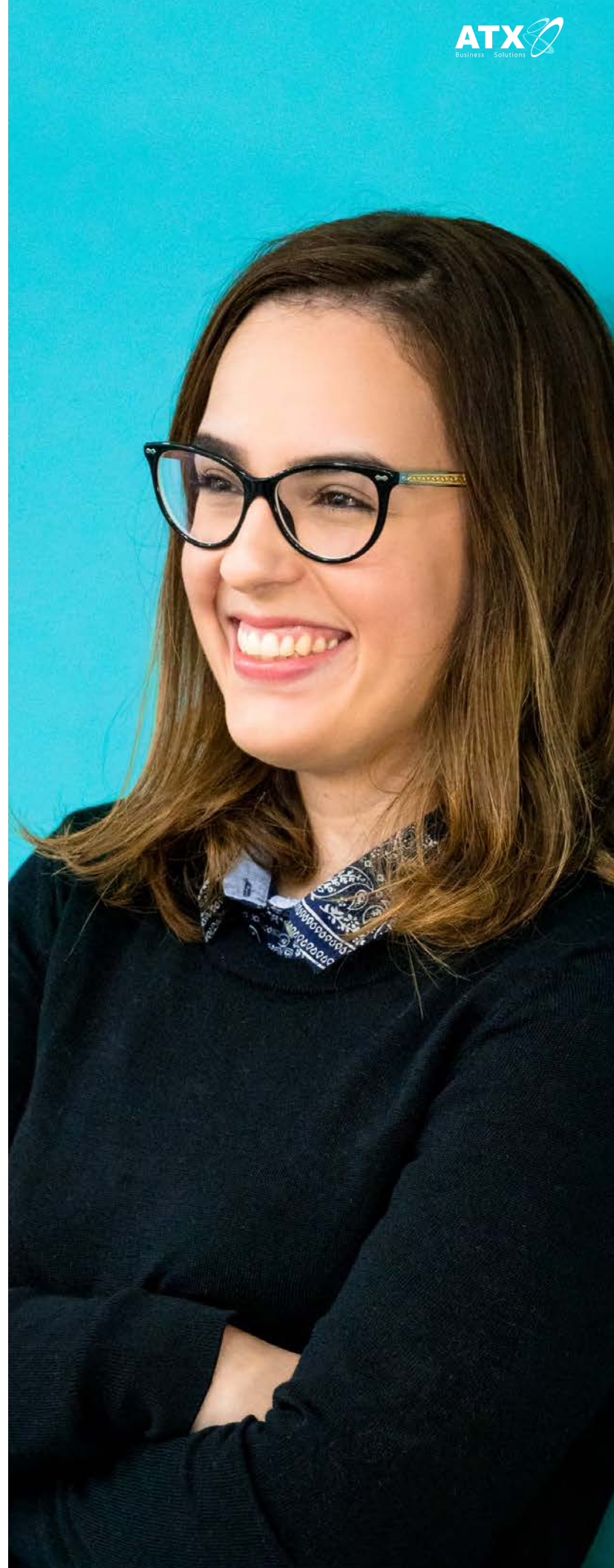
Desafío:
**Saber cuándo tus contactos
son más receptivos**

Habrán ocasiones en las que los compradores estén demasiado centrados en otros objetivos para escuchar. Bombardearlos con información o solicitudes solo servirá para alejarlos más, debilitando la relación que ha trabajado duro para construir.

Solución:

Evaluar cada relación con el cliente. Cree un perfil de salud a partir de datos basados en transacciones, opinión del cliente, correos electrónicos e intercambios de contenido, así como la frecuencia y el nivel de interacciones de CRM, correo electrónico y redes sociales. El análisis predictivo no solo le permite determinar dónde se encuentran las nuevas oportunidades comerciales. También descubre riesgos potenciales para cada cuenta, como comunicarse durante la semana más ocupada de un cliente potencial, para que sepa a qué personas contactar y cómo. Con una imagen clara de cada relación de ventas, puede concentrarse de manera proactiva en aquellas que necesitan su atención y dar espacio a las que no.

El aprendizaje automático le permite saber exactamente cuándo volver a involucrar a un comprador inactivo y lo ayuda a determinar qué correos electrónicos de clientes son los más críticos. Los conocimientos impulsados por la inteligencia artificial pueden proporcionar recomendaciones sobre las próximas acciones que mejoran la experiencia para usted y sus clientes.



Etapa 4

Ofrecer ventas relacionales a escala

Tienes datos de prospectos. Montones. Y lo estás recogiendo cada segundo de cada día.

Tus datos son analógicos. es digital Está en la cabeza de la gente. Está en las computadoras portátiles. Está en los teléfonos móviles. Está en la nube. esta en tinta Está en hojas de cálculo. Está en conversaciones de enfriadores de agua. Es durante el almuerzo. Está en los textos. Está en las llamadas telefónicas. Está en

el correo electrónico. Pero no puede generar ingresos con sus datos a menos que pueda filtrarlos y luego organizarlos en historias que impulsen las relaciones a largo plazo que conducen a las ventas.

Las relaciones significativas que duran son aquellas que se nutren continuamente. Fomentar algunas relaciones es manejable, pero nutrir docenas requiere más tiempo. Encontrar y relacionarse con éxito con los compradores adecuados no es suficiente. **Sus relaciones también deben ser sostenibles y escalables, y eso presenta algunos desafíos centrales.**

Cuando se les preguntó acerca de sus tecnologías, el 38 % de los líderes de ventas está de acuerdo en que la automatización de la fuerza de ventas es la que más contribuye al éxito de su organización de ventas.

- 38% Automatización de la fuerza de ventas
- 31% Configurar, cotizar y cotizar aplicación
- 25% Soluciones de gestión de datos B2B

– [The Future of B2B Sales Is Built On Predictive Tools](#), Forrester Consulting



Desafío: Involucrarse con las partes interesadas

Involucrar a un gran número de partes interesadas puede volverse abrumador rápidamente, especialmente cuando se trabaja con varias empresas.

Solución:

Cree y organice contenido personalizado para compartir con sus clientes, de modo que esté listo para interactuar cuando ellos lo estén. Imagine tener datos al alcance de su mano que le indiquen cuándo alguien interactúa con su contenido, y cuándo se comparte con otros tomadores de decisiones clave, para proporcionar nuevos clientes potenciales para agregar a su libro. Con inteligencia predictiva y aprendizaje automático, esto es posible. Y puede ir un paso más allá y realizar un seguimiento de los intereses y actividades de sus clientes para anticipar mejor el contenido que les resulta más útil. Prepararse para un crecimiento exponencial implica el uso de herramientas y técnicas que permitan nutrir cada relación de ventas.

Desafío: Mantenerse al día con grandes cantidades de datos

Cuanto más cuentas tenga, más difícil será filtrar el ruido. Las herramientas de CRM, el software de productividad y las redes sociales brindan datos e información que ayudan a construir estas relaciones. Pero tomadas solas, estas herramientas cuentan solo una parte de la historia. De hecho, los datos obtenidos de una de estas fuentes podrían llevar a los vendedores a hacer suposiciones para llenar los espacios en blanco.

Solución:

Priorice las tareas y las oportunidades de participación para controlar y hacer crecer las relaciones con sus clientes. El aprendizaje automático y el análisis pueden proporcionar información valiosa e impulsar recomendaciones prácticas. Recopile información de todas las fuentes disponibles para obtener el conocimiento que necesita para actuar. La perfecta integración de CRM puede ayudarlo a realizar un seguimiento más eficiente de la actividad de ventas sin quitar el enfoque de esas relaciones.

Con la automatización y un proceso de ventas guiado, puede administrar fácilmente relaciones complejas con los clientes y escalar con facilidad, para cerrar más tratos, más rápido. Una interfaz altamente intuitiva, capacidades de productividad, aplicaciones móviles robustas y herramientas familiares brindan una experiencia conectada que lo pone en funcionamiento rápidamente.

Sales story

La vista es mejor desde aquí.

Relationship selling impulsada por la tecnología

Veamos un ejemplo de cómo la venta por relación impulsa las ventas.

Tomás es representante de ventas de un fabricante de equipos para el cuidado del césped. Sus clientes incluyen minoristas, distribuidores y proveedores de servicios de cuidado del césped en el Medio Oeste de Estados Unidos. Para alcanzar su cuota trimestral, Tomás necesita un pedido grande más. En lugar de pasar horas buscando los clientes potenciales correctos en línea, Tomas usa la herramienta de búsqueda avanzada en LinkedIn para ubicar rápidamente a Jamie, un cliente potencial valioso en una empresa de cuidado del césped en Kansas City. En lugar de llamarla en frío, recibe una referencia de un colega que está conectado con Jamie. Y se basa en recomendaciones basadas en análisis predictivos para determinar el mejor momento y día para comunicarse con ella.

Una vez que Tomas se conecta con Jamie, recibe información sobre sus necesidades clave. A medida que construye una relación de confianza con ella

la inteligencia predictiva le permite saber dónde se encuentra con la cuenta para que pueda elegir los momentos adecuados para interactuar.. Y a medida que crece la confianza de Jamie en Tomas y su compañía, se siente cómoda presentándole a Tomas a los otros cuatro contactos en el comité de compras de su compañía. Comienza a rastrear a cada comprador a lo largo del ciclo de vida de la cuenta para entregar contenido relevante que genere confianza. A medida que Tomas continúa agregando conexiones y construyendo relaciones, un proceso de ventas guiado lo ayuda a administrar todas estas relaciones complejas sin perder productividad.

El software de productividad junto con el aprendizaje automático y el análisis predictivo cuenta una historia completa que ayuda a Tomas a mantener sincronizados los datos de su relación y brinda información que impulsa el aprendizaje contextual y las recomendaciones.

¿Listo para impulsar el éxito de tu equipo de ventas?



[Conozca más](#)