



# IMPLANTACIÓN DE SOCIAL SELLING EN EMPRESAS B2B



## LLEGA EL SOCIAL SELLING

Las ventas siempre se han centrado en un proceso clásico de localizar, perseguir y cerrar ventas.

Pero el **entorno de las ventas está cambiando. Los compradores son cada vez más exigentes y tienen más información, la competencia se ha vuelto global, el precio importa pero mucho más la propuesta de valor y la experiencia de compra, etc.**

Básicamente, los clientes han cambiado la forma en que toman decisiones de compras, **pero la mayoría de las empresas y sus equipos de venta no han evolucionado junto con ellos.**

Los posibles clientes son cada vez más selectivos en las empresas en las que confían. Esto significa que **el mantra de que “marketing y ventas deben trabajar conjuntamente”, hoy se ha vuelto realidad.**

Las ventas se han convertido en una venta relacional y consultiva porque los clientes potenciales encuentran, investigan y se informan sobre todo lo relacionado con lo que quieren comprar antes de considerar hablar con alguien de la empresa. **Solo el 29% de las personas quiere hablar con un vendedor para saber más sobre un producto, mientras que el 62% lo consultará en Internet (Google, redes sociales, blogs, webs, foros, etc.).**

Cualquier posible cliente **puede encontrar información de lo que quiere en Internet por sí mismos, sin necesidad de contactar directamente con ninguna persona de la empresa.** Pueden encontrar información sobre cualquier producto o comparar sus precios con los de sus competidores desde el inicio del proceso de compra.

La clave de este proceso de venta, **Social Selling**, consiste en **conocer todo de los posibles clientes**, sus intereses, sus necesidades concretas, como realizan el proceso de buscar información y selección de posibles proveedores, qué esperan conseguir y qué experiencia de compra buscan.

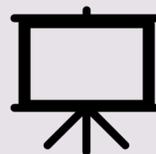
# AL PROCESO DE VENTAS



FERIAS  
CONGRESOS



REUNIONES  
PRESENCIALES



CATALOGOS  
PRESENTACIONES



ARGUMENTOS  
OBJECIONES

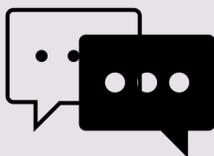


TELEMARKETING  
LLAMADAS

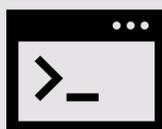


PUBLICIDAD  
COMUNICACIÓN

SE LE HA UNIDO



VENTA RELACIONAL



BLOGS  
FOROS



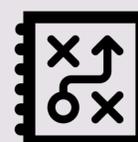
NEWSLETTER



SEO  
SEM



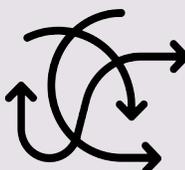
LANDINGS PAGES



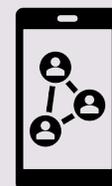
CUSTOMER  
JOURNEY



VENTA ONLINE  
ECOMMERCE



OMNISCANALIDAD



REDES SOCIALES



REFERENCIAS  
VALORACIONES



LEAD MAGNET



ETC.



## MARKETING + VENTAS

Históricamente, **ventas y el marketing han operado en longitudes de onda completamente distintas**. Ventas se queja de la calidad de los contactos y leads que marketing proporciona, y marketing se frustra por la falta de seguimiento y retroalimentación cuando ventas contacta y se relaciona con los clientes potenciales.

Sin la alineación de marketing y ventas, el crecimiento será un camino cuesta arriba constante.

Pero **cuando estos dos equipos trabajan en colaboración y hacia un objetivo común, esas barreras desaparecen y el crecimiento de la empresa se acelera rápidamente.**

El primer paso en la implantación del **Social Selling es crear un diálogo entre ventas y marketing.**

Una parte fundamental de esta actuación es **generar visibilidad en las acciones conjuntas** entre ambos departamentos.

Sin datos compartidos, ninguno de los equipos puede ver cuándo el otro está cumpliendo, o no, con los objetivos y acciones acordadas.

La forma más sencilla de unificar ambos equipos es **contar con un CRM que incluya las acciones y procesos de ambos equipos.**



## Social Selling

Con el **Social Selling**, ambos equipos establecen procesos a lo largo de los embudos de conversión para trabajar de manera conjunta y responsabilizándose mutuamente de los resultados.

Marketing se compromete a generar una cantidad de clientes potenciales calificados, y ventas realiza la retroalimentación sobre los clientes potenciales y las oportunidades.

**Todo el proceso se basa en objetivos, resultados y control para mejorar el proceso.**

### 1. Control de marketing

Al aplicar Social Selling, marketing va a **controlar las siguientes métricas:**

1. Objetivo de ventas totales en términos de cuota de ingresos
2. Porcentaje de ingresos de clientes potenciales generados por marketing frente a ventas
3. Ticket medio de la transacción de ventas
4. Promedio de porcentaje de clientes potenciales para convertirlos en clientes.

## 2. Analizar el servicio al cliente

El servicio al cliente se **analiza a través de la velocidad y la profundidad del seguimiento de los clientes potenciales** generados por marketing.

Hay que tomarse el tiempo y los recursos para **analizar y determinar el número y la frecuencia óptimos de contactos y seguimiento para cada cliente potencial.**

Las probabilidades de que los clientes potenciales se convirtieran en clientes disminuyeron en un 400 % cuando los representantes esperaron 20 minutos o más para realizar el seguimiento.

El equipo comercial de ventas debe hacer **al menos seis llamadas de seguimiento** antes de abandonar un cliente potencial.



## 3. Informes

Lo primero es definir los objetivos de atención al cliente mediante métricas que servirán para el desarrollo de informes donde los equipos puedan realizar un seguimiento de su progreso en relación con sus objetivos de forma regular. Para rastrear diariamente

su progreso, hitos y meta mensual

**Para los informes de ventas, se deberá crear dos gráficos: uno para monitorear la velocidad de seguimiento inicial y el otro para monitorear la profundidad del seguimiento.**

Para controlar la velocidad de seguimiento inicial se puede usar un gráfico de líneas temporales, con una línea que rastree la fecha y la hora en que los clientes potenciales son contactados por ventas y la otra rastree la fecha y la hora en que se realizan los seguimientos de las ventas.

Para controlar la profundidad del seguimiento (es decir, el número de intentos), se analiza específicamente a los clientes potenciales que no se han convertido en clientes.

Se estudia estos clientes potenciales dentro de un período de tiempo (una semana, dos semanas, un mes, etc.), se observa el promedio de intentos de seguimiento realizados. Luego, se analiza el número de intentos realizados para cada semana o mes en comparación con el objetivo establecido.

Es importante tener en cuenta que no todos los clientes potenciales generados por marketing estarán listos para trasladarlos a ventas. Algunos pueden necesitar más información o calificación.

También hay que asegurarse de que se conecta con cada cliente potencial, ya sea mediante ventas o marketing. **Los primeros momentos después de que un cliente potencial se convierte en cliente son fundamentales para mantener una relación con ese cliente potencial y alentar su entusiasmo por su empresa.**

**El proceso ideal es de seis a nueve intentos de seguimiento**, pero también hay que tener en cuenta la velocidad de los clientes potenciales para adaptar el número de acciones de marketing y de ventas.

Finalmente, se **debe revisar las métricas continuamente para mejorar el progreso**. El objetivo final es generar clientes potenciales más calificados y acelerar el crecimiento del negocio.



## INBOUND SALES

A medida que la forma en que las personas toman decisiones de compra ha cambiado, **los equipos comerciales deben saber como generar más oportunidades, tener mayor eficiencia, configurar nuevas habilidades, aptitudes y actitudes** para que se pongan al día rápidamente y abordar dichos procesos de compra.

Hay que aprovechar las herramientas de habilitación de ventas que capacite al equipo y pueda ayudarlos a organizarse, priorizar y vender mejor.

Claro, que se podría seguir haciendo las cosas como siempre se han hecho, pero sin hacer ajustes al proceso, nunca se sabrá si se podría hacer aún mejor. **El cambio es difícil, pero sin cambio, es aún más difícil crecer.**

Siempre ha existido la venta puerta a puerta y de llamadas en frío pero la tecnología ha revolucionado la forma de realizar las ventas, **ahora las ventas se realizan a través de correos electrónicos, redes sociales y webs**. Con cada una de estas fases de ventas, se han desarrollado herramientas para mejorar la eficiencia y la eficacia de los equipos de ventas.

Vivimos en la era de las ventas digitales, por lo que no sorprende que cada vez surjan más herramientas de software para facilitar nuestro trabajo.

**Hemos seleccionado nuestras herramientas de ventas favoritas que ayudan a mejorar las operaciones de tu equipo.**

## HUBSPOT CRM

HubSpot CRM se ha convertido en una parte integral de nuestro proceso de gestión de ventas. Tras la implementación, vimos casi de inmediato que ayudaba a reducir el tiempo de entrada de datos, liberando a nuestros comerciales para que dedicaran más tiempo a prepararse para las reuniones y el seguimiento de clientes potenciales.

## LINKEDIN SALES NAVIGATOR

La prospección es básica en el Inbound Marketing y las ventas. LinkedIn es un excelente lugar para prospectar porque muchos de los potenciales e ideales clientes están dentro de esta red social.

Si bien el corazón de LinkedIn es la creación de redes, Sales Navigator es un gran recurso para encontrar clientes potenciales nuevos y calificados.

## VIDYARD

Vidyard permite conectarse con más prospectos en menos tiempo, construye mejores relaciones y posibilita el cierre de ventas a través del poder del video. Vidyard facilita destacarse ante los prospectos y programar más reuniones con video mientras se humaniza la experiencia de compra B2B.



---

# ACTUACIONES GENERALES

---

MARKETING+ VENTAS.

SOLUCIONES Y ACCIONES BÁSICAS DE EMBUDO DE CONVERSIÓN



## Web Comercial

Transformar el sitio web en un folleto digital estándar es una poderosa máquina de generación de prospectos. Atrae a los visitantes correctos, genera clientes potenciales mejor calificados y hace crecer la conversión.



## Optimización de la Conversión

Las optimización de conversión va más allá de aumentar las tasas de envío, consiste en la medición de todo rastreando los KPI claves y que están relacionados con los resultados



## Inbound Marketing

Combinar campañas de marketing entrante que funcionan con las estrategias y acciones en curso.

Siempre estudiando y valorando las mejores acciones combinadas que logren o superen los objetivos previstos



## Software y herramientas

Contar con el soporte de soluciones digitales y herramientas que se necesitan para desarrollar los procesos comerciales y técnicos combinados con el CRM



## Search Engine Marketing

Lograr mejorar continuamente el sitio web, obtener clasificaciones de búsqueda más altas y mejorar la experiencia de usuario



## Desarrollo de Contenido

El contenido es el combustible de Inbound Sales. Desde los puntos de conversión en el sitio web hasta las acciones de nurturing a largo plazo, cada tipo de contenido puede atraer nuevos prospectos, aumentar la credibilidad y contribuir a sus resultados.

## CONCLUSIONES

¿Qué va a hacer para maximizar el éxito de tus ventas como empresa B2B? Ya no puedes solo confiar en ferias comerciales, llamadas en frío y pura suerte para obtener nuevos clientes potenciales y clientes.

Comprender los entresijos de la metodología de **Inbound Sales** hará que **seas más efectivo y eficiente en el crecimiento de tu negocio y equipo comercial.**

Las ventas están cambiando de "siempre estar cerrando" a "siempre estar ayudando", y la forma en que debe funcionar equipo de ventas es reflejando precisamente eso.

**Los consumidores se están volviendo mucho más (auto)informados. Por lo tanto, el equipo de ventas debe concentrarse menos en presentar un producto y más en ayudar al prospecto a descubrir una solución.**

Cuanto más útil e intuitivo sea su equipo, más exitoso será el resultado.

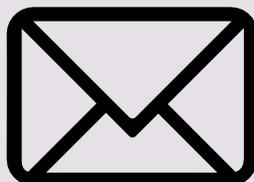


## Contacta con nosotros



### DIRECCIÓN POSTAL

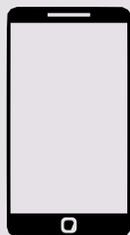
Paseo de la Castellana, 153 Bajo  
28046, Madrid, España



### CORREO ELECTRÓNICO

[info@grupodrakkar.com](mailto:info@grupodrakkar.com)

[aceleracion@renovapyme.com](mailto:aceleracion@renovapyme.com)



### TELÉFONO/WHATSAPP

+34 686 92 8161