

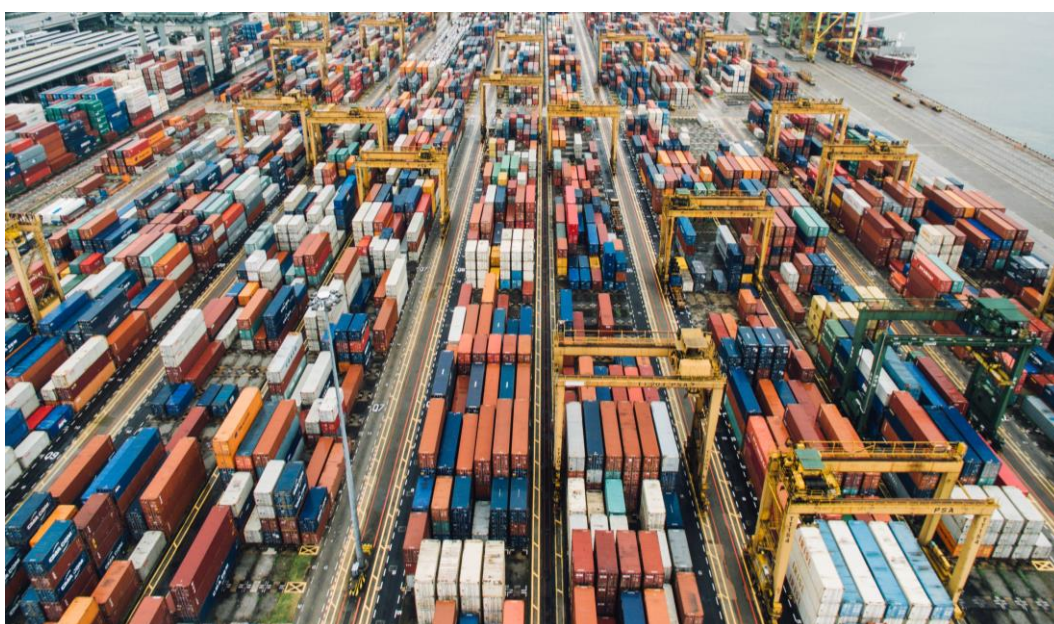
A man in a dark suit and light blue shirt is playing chess. His right hand is reaching down to move a dark wooden king piece on a chessboard. The chessboard is made of light and dark squares. Several other pieces are visible on the board, including a white king, a white knight, and several pawns. The background is blurred, showing the man's face and another person's arm.

Tendències
comercials i
oportunitats de
creixement per a
PIMES B2B a
l'economia digital

"Intelligence is the ability to adapt to change."
– Stephen Hawking

Continguts

PART I: TENDÈNCIES ACTUALS DE MÀRQUETING I VENDES	3
Per què necessites millorar les capacitats comercials a la teva empresa?	4
Els cinc reptes principals de màrqueting i vendes en Pimes	6
Cinc trobades clau en vendes B2B	7
La base per millorar la productivitat d'un equip comercial	8
PART II: UNA EINA INFRAUTILITZADA DE MÀRQUETING I VENDES	9
LinkedIn: eina clau en venda B2B	10
Tres beneficis que aporta l'ús de LinkedIn en venda B2B (i una oportunitat)	12
L'oportunitat de l'ús de LinkedIn per a venda B2B	13
Coneix l'autor	14



PART I: Tendències Actuals de Màrqueting i Vendes

El comprador B2B no ha tingut mai el poder que té avui.

El comprador competent pren decisions en base a informació contrastada. Aquesta informació està disponible avui, en la majoria dels casos, a internet.

Per tant, ja no necessita del comercial per orientar-se durant la primera part del procés de compra.

Això implica dificultats pel comercial. En una fase avançada del procés, la seva capacitat d'influència és menor, les possibilitats de trobar-se amb competidors major, i el marge acostuma a ser més baix.

Per superar-les caldrà experiència comercial, però també noves capacitats que l'ajudin a identificar, captar l'atenció i despertar l'interès d'aquest comprador en canals online.

En aquesta secció descobriràs, a través de dades revelades per Mckinsey, Sirius Decisions, LinkedIn o Hubspot, noves tendències que assenyalen la necessitat d'afilar el procés de vendes B2B actual.



El comprador B2B d'avui ja ha investigat un 57% del procés de compra abans de decidir-se a contactar amb un proveïdor.

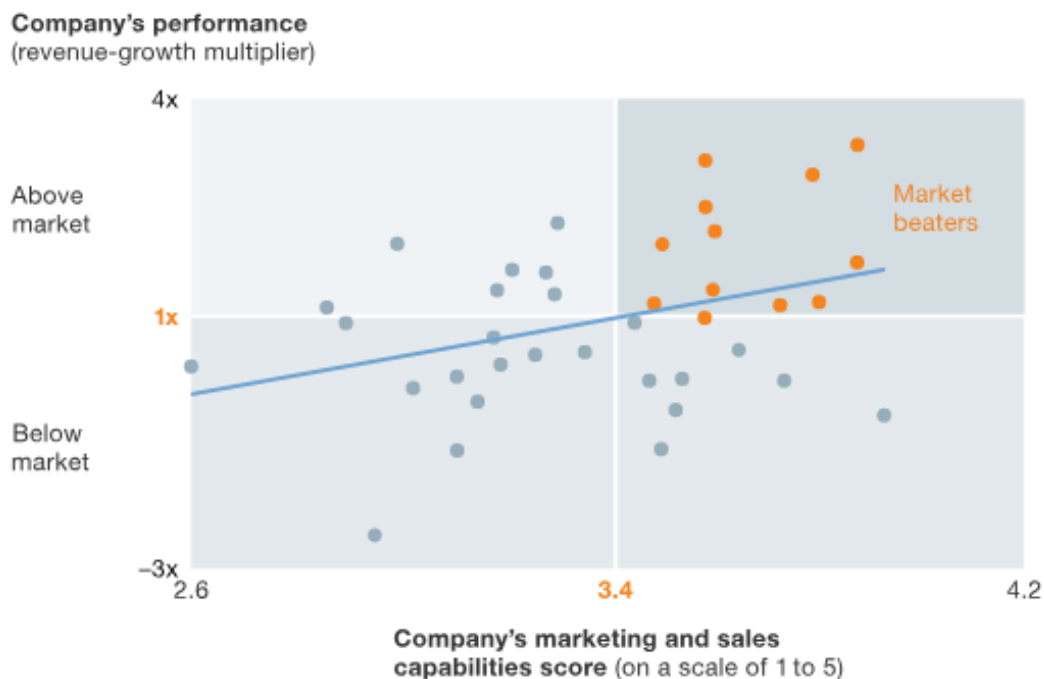
Font: CEB – Gartner

							1
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31						

Per què necessites millorar les capacitats comercials a la teva empresa?

L'any 2015, McKinsey, una de les consultores de management més prestigioses del món va publicar una anàlisi sobre el creixement en les empreses.

Per elaborar l'estudi, van analitzar a 15.000 empleats en 140 empreses capdavanteres globals en B2B i B2B2C.



Source: McKinsey analysis

El resultat va mostrar que **les empreses amb millors capacitats en màrqueting i vendes creixen més ràpid.**

Exactament, l'anàlisi diu:

"l'increment de la facturació en empreses amb capacitats avançades de màrqueting i vendes tendeix a ser un 30% major que la mitjana en el seu sector."

Així, si un sector creix al 4% anual de mitjana, les empreses que estan en el top 25% en capacitats de màrqueting i vendes creixen al 5,3%

Competir a mig-llarg termini implicarà doncs mantenir-se entre aquelles empreses amb millors capacitats de màrqueting i vendes del sector.



**Dissenyar un procés que
recolza el canvi**

Desenvolupar capacitats de màrqueting i vendes digitals no és suficient.

S'ha de crear un procés que sigui específic i mesurable, de manera que es pugui anar afinant gradualment fins aconseguir unes previsions de vendes més acurades.

Màrqueting i vendes és una inversió, no una despesa

L'anàlisi de McKinsey mostra que, quan es fa bé, invertir a desenvolupar capacitats de màrqueting i vendes pot oferir un retorn massiu –tanta com cinc o deu vegades el retorn d'una inversió en maquinària.

Però les empreses rarament calculen el ROI de desenvolupar capacitats de màrqueting i vendes.

Massa sovint, gerència veu màrqueting i vendes com una despesa, més que una inversió en la primera línia del creixement de l'empresa.

Aquesta visió pot bloquejar el creixement a mig termini, doncs els reptes d'avui requereixen no només d'invertir en un bon producte sinó de fer-ho també en capacitar l'equip comercial amb eines i metodologies digitals que els ajudin a vendre'l de manera eficient.

Els cinc reptes principals de Màrqueting i vendes en Pimes

Sirius Decisions va publicar el 2016 un estudi a on enumera els principals reptes de màrqueting i vendes que tenen empreses capdavanteres avui.

D'aquests reptes, hi ha cinc que són molt rellevants en entorn PIME B2B:

1. Disseny organitzatiu de l'equip de vendes. Igual que la producció industrial, la producció de vendes es pot millorar mitjançant especialització. Aquesta especialització s'aconsegueix mitjançant la definició adequada de les tasques, fins i tot en empreses amb un sol venedor.

2. Millorar la productivitat dels venedors per generar més negoci sense incrementar el nombre de venedors. El venedor d'avui té al seu abast eines digitals extraordinàries per: identificar, qualificar, contactar i tancar reunions amb nous clients. No fer servir aquestes eines (o fer-les servir malament) suposa un minvament de productivitat respecte a aquella competència que sí les fa servir (bé).

3. Contractar o formar un perfil de venedor àgil amb eines digitals de vendes que ajudi a obtenir resultats abans. El venedor d'avui ha de ser àgil en l'ús d'eines digitals i ha de tenir una presència digital que generi visibilitat, empatia i confiança. Pel bé del negoci, contractar nous comercials capaços de desenvolupar aquestes competències és necessari, ajudar els comercials existents a adquirir-les, prioritari.



4. Dissenyar un procés de vendes centrat en el client i que sigui repetible, clau per obtenir pronòstics de vendes més acurats. El client d'avui disposa de tantes fonts d'informació que ni captes la seva atenció si no parles del que a ell li interessa. Conèixer i organitzar els diferents passos d'acostament al client dins d'un procés repetible, i crear hàbit, t'ajudarà a millorar les previsions sobre quant facturaràs l'any proper.

5. Millorar l'alineació entre màrqueting i vendes (o actualitzar venedors amb coneixements de màrqueting aplicats a vendes, i viceversa). En el moment en què els teus venedors es digitalitzen i estan en xarxes socials, és crucial utilitzar elements de màrqueting que els ajudin a generar visibilitat, empatia i confiança. Tanmateix, màrqueting pot assolir una visió més comercial.

Cinc trobades clau sobre vendes B2B

LinkedIn ha publicat, per tercer any consecutiu el seu estudi sobre l'estat de les vendes B2B als Estats Units: **State of Sales 2018**

Com ja va sent habitual, l'estudi presenta claus que ajuden a empreses a competir en un mercat cada cop més globalitzat.

Una mostra de la competitivitat que hi ha? La xifra anual gastada en formació a venedors a USA: 15 mil milions USD (nota: a USA hi ha 18 milions de venedors)



1. La tecnologia dona als professionals de vendes una avantatge competitiu.

Un 73% dels professionals de vendes utilitzen tecnologia de vendes per tancar més operacions. Els venedors “top”, aquells que tanquen un 51% més d'operacions que la resta, fan servir eines de “networking” que els ajuden a tancar operacions.

2. Els decisors esperen la comprensió i la connexió humana.

Un 96% dels responsables de la presa de decisions diuen que són més propensos a considerar els productes o serveis d'una marca si els professionals de vendes mostren una clara comprensió de les seves necessitats empresarials.

3. L'alineació de màrqueting i vendes ajuda a tancar operacions.

Els venedors “top” treuen millors resultats treballant més estretament amb màrqueting, però hi ha marge de millora. Només un 20% dels professionals de vendes reporten una confluència significativa entre les dades que utilitza màrqueting i les que utilitza vendes per arribar a clients potencials.

4. Els venedors millenials implementen les “insights” (informació rellevant) de màrqueting més ràpidament.

Els millenials implementen abans noves estratègies digitals, que contribueix al seu èxit com a grup d'edat d'alt rendiment (un altre factor de pes és ser el segment d'edat majoritari al mercat laboral)

5. Sense confiança, es tanquen menys ofertes.

Els professionals de vendes tenen confiança com el factor que més els ajuda amb el tancament d'operacions (40%) –per sobre de ROI i preu–.

El 51% dels decisors (clients) diuen que la confiança és el factor que més valoren en un venedor.

Prospecció Digital Consistent

La base per millorar la productivitat d'un equip comercial

Hubspot ha publicat el 2018 interessants dades estadístiques sobre prospecció.

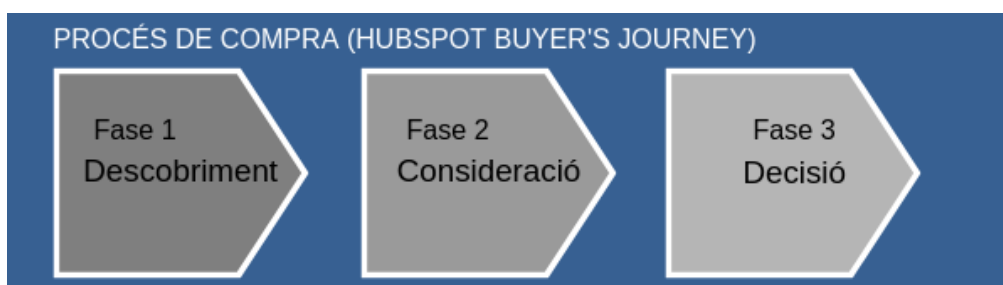
Les dades de Hubspot, que pots examinar a continuació, mostren que una prospecció inconsistent, o no adaptada al comprador d'avui, porta a equips comercials (genials en altres activitats) a produir per sota del seu potencial.

1. Més del 40% dels venedors reconeixen que és la part més reptadora del procés comercial, seguida del tancament (36%) i la qualificació (22% - que també es fa durant el procés de prospecció)

2. Hi ha una relació directa entre el nombre d'oportunitats mensuals a l'embut de vendes i la consecució d'objectius (SMART) marcats. La recerca va trobar que:

- ✓ el 72% de les empreses amb menys de 50 noves oportunitats mensuals no assoleixen objectius
- ✓ el 15 % de les empreses amb entre 51 i 100 noves oportunitats mensuals no assoleixen objectius
- ✓ el 4% de les empreses amb entre 101 i 200 noves oportunitats mensuals no assoleixen objectius

3. La prospecció s'hauria de fer sempre. Però les dades mostren que el comercial, de mitjana, fa molta més prospecció a final de trimestre (o any) que durant la resta.



4. El 19% dels compradors volen connectar amb un comercial durant la Fase 1 del procés de compra.

5. El 60% dels compradors volen connectar amb un comercial durant la Fase 2 del procés de compra, un cop han fet recerca i tenen una llista (curta) de possibles proveïdors.

6. El 20% dels compradors volen connectar amb un comercial durant la Fase 3 i última del procés de compra, quan ja han decidit quin producte (o servei) compraran.

7. Set de cada deu compradors B2B miren un vídeo en algun moment del procés de compres. Aquesta és una mostra de com incorporar noves eines es converteix en un avantatge competitiu.

La prospecció és el conjunt d'activitats (Inbound i Outbound) que omplen l'embut de vendes amb noves oportunitats de negoci.

PART II: Una Eina Infrautilitzada de Màrqueting i Vendes

LinkedIn va ser la primera plataforma de les que es coneixen com "xarxes socials".

D'ençà que Reid Hoffman va llençar LinkedIn el 2003, la plataforma no ha parat de créixer.

Més lentament que d'altres com ara Facebook, cert, però amb una orientació especialitzada que l'ha permès de convertir-se en la plataforma social de referència en B2B.

Poques eines tenen la importància de LinkedIn pels equips comercials:

- És el Google dels comercials B2B.
- La plataforma que més "leads" genera pels marqueters B2B (Font: Demand Wave).
- És el canal de comunicació B2B més important del món.

Tot i així avui és encara infrautilitzada, i això vol dir oportunitat

Aquesta secció et dona pistes sobre per què LinkedIn és avui una eina clau en venda B2B



Els venedors "top", aquells que tanquen un 51% més d'operacions que la resta, fan servir eines de "networking" que els ajuden a tancar operacions.

Font: LinkedIn

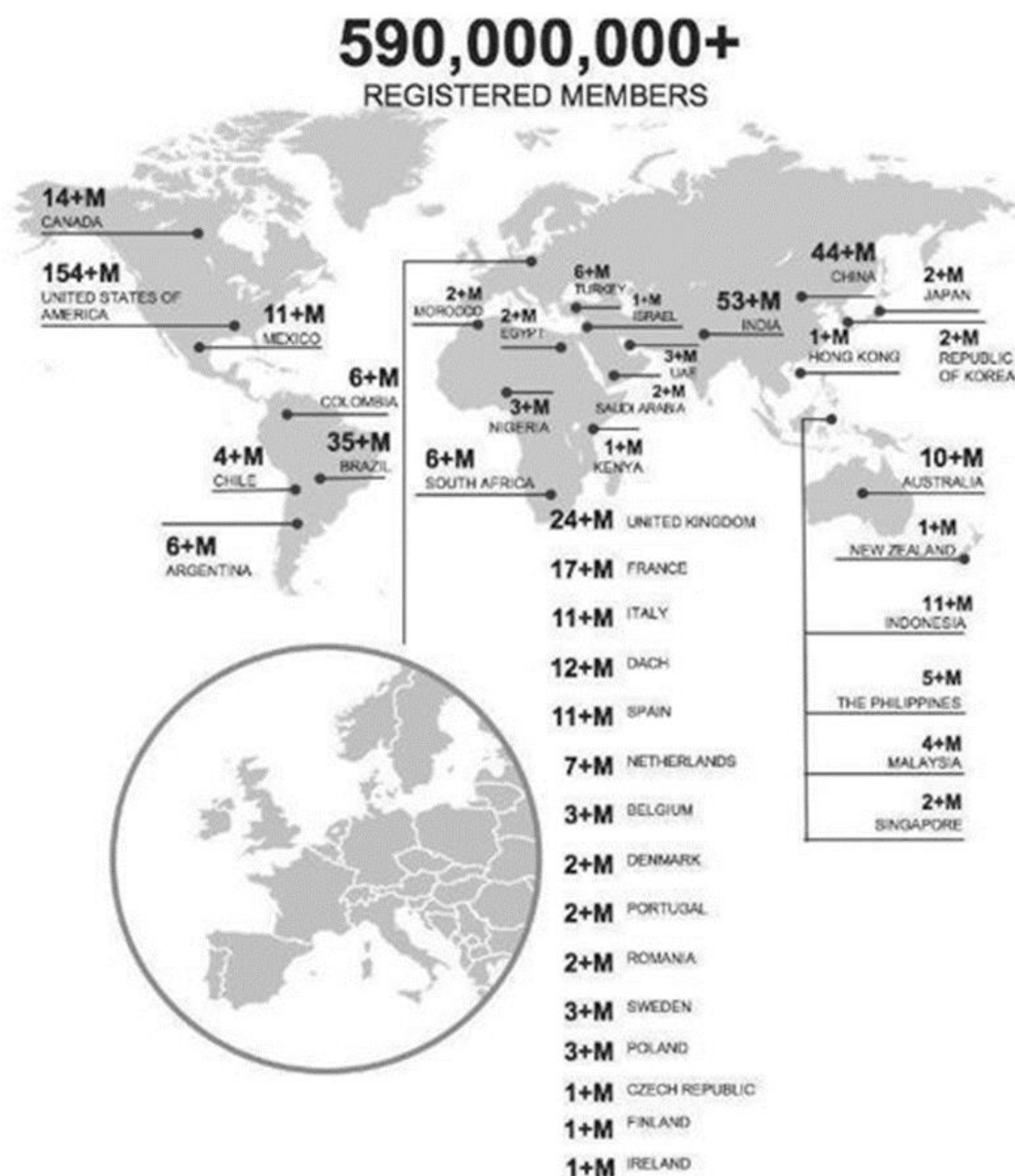
LinkedIn: eina clau en venda B2B

A les pàgines anteriors has descobert que les empreses amb majors capacitats en màrqueting i vendes creixen fins a un 30 % per sobre de la mitjana de la seva indústria.

Tanmateix, has conegut 5 reptes actuals dels departaments de màrqueting i vendes en PIMES avui.

També has descobert que la tecnologia ofereix als comercials un avantatge competitiu, i l'impacte de la prospecció consistent en el compte de resultats.

Ara et presento una eina clau per comercials, tot i que infrautilitzada: **LinkedIn**.



LinkedIn: eina clau en venda B2B

Amb més de 590 milions d'usuaris, LinkedIn és la xarxa professional més gran del món

A nivell d'acció comercial, LinkedIn permet a petites empreses competir amb èxit contra empreses molt més grans.

Certament, a LinkedIn la grandària de la empresa no importa.

No és necessari tenir una gran estructura comercial o un gran pressupost per a accions comercials.

El que sí és necessari és veure l'oportunitat que brinda el mitjà LinkedIn, la voluntat de perseguir aquesta oportunitat i saber executar les accions que et connecten a aquesta oportunitat.

Professionals de tots els sectors busquen nous proveïdors i clients en LinkedIn

La clau que converteix LinkedIn en el mitjà ideal a l'hora de trobar, connectar i començar converses de negocis amb possibles clients, radica en la riquesa de les dades que LinkedIn brinda als seus usuaris.

Aquestes dades són actualitzades contínuament pels propis usuaris, de manera que es tracta d'una xarxa actualitzada i en expansió.

Això és el que dona a aquestes dades el seu enorme valor.



Tres beneficis que aporta l'ús de LinkedIn en venda B2B (i una oportunitat)

Els beneficis que l'ús d'una eina com LinkedIn pot aportar a un equip de màrqueting i vendes són molt nombrosos.

Encara que aquests depenen en la seva major part del grau d'alfabetització digital de l'equip que l'utilitza, hi ha tres beneficis clau que impactaran en el creixement en la gran majoria de casos:

1. Estalvi: Reduir despeses de prospecció i millorar previsions de vendes

LinkedIn facilita efectuar una prospecció digital consistent que impacta directament en el compte de resultats de l'empresa. Com?

- a) Sistematitzant la prospecció: identificant possibles clients per al teu producte o servei de manera organitzada
- b) Avançant envers un model mesurable i repetible basat en el què funciona online

2. Visibilitat: Posicionar millor la teva empresa online (a través dels teus venedors)

Tenir un gran perfil i una activitat adequada en la plataforma crea una primera impressió que obre portes. Hem d'entendre que **la primera impressió avui dia**, en la majoria de casos, **és digital**.

3. Productivitat: Escalar resultats mitjançant el disseny i l'aplicació de processos mesurables

Utilitzar eines digitals per vendre permet un acostament científic a les vendes. Això vol dir mesurar i aprendre ràpid d'errors i encerts. Amb l'ús continuat veuràs que els objectius poden assolir-se més fàcilment gràcies a l'apoderament que acompanya la digitalització.

Aquests tres beneficis es veuen potenciats per l'oportunitat que representa l'eina LinkedIn avui:

Un fet poques vegades considerat: "Tot i l'àmplia implantació de LinkedIn, l'ús comercial de l'eina és infrautilitzat". Per això, aquelles empreses que integren l'eina en el seu procés comercial veuen un salt quantitatiu i qualitatiu en les seves perspectives de negoci.

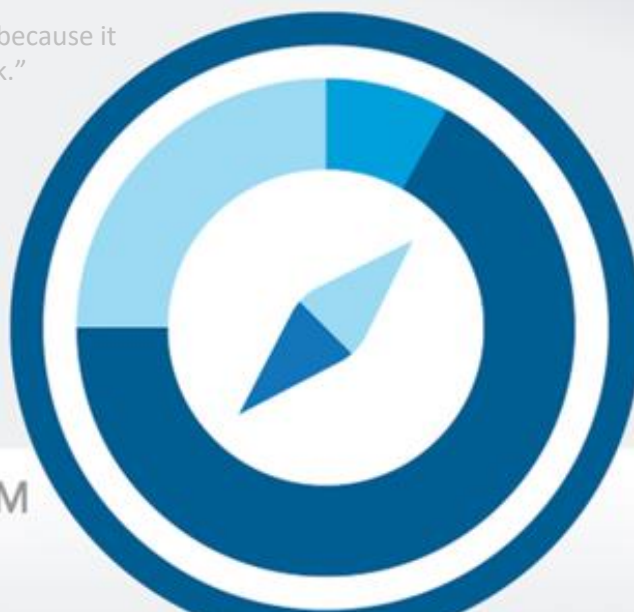
L'oportunitat de l'ús de LinkedIn per a venda B2B

"Opportunity is missed by most people because it is dressed in overalls and looks like work."

Thomas A. Edison



TM



L'OPORTUNITAT RAU EN EXTREURE VALOR DE L'EINA

LinkedIn és una eina accessible per a la majoria, encara que convé no desestimar la seva corba d'aprenentatge.

I és que el grau d'exposició a clients i possibles clients que permet LinkedIn –amb alt potencial de viralitat– fa que sigui preferible no usar-la, a usar-la malament.

Així, l'oportunitat ve de l'ús que fas de l'eina i no de l'eina en si.

QUIN VALOR POTS EXTREURE DE L'EINA?

D'entrada, LinkedIn t'ha d'ajudar a trobar els clients adequats, t'ha d'ajudar a presentar-te online davant d'aquests possibles clients, i t'ha de servir com a canal que t'ajudi a començar converses amb ells, ja sigui de manera directa o indirecta.

SOCIAL SELLING

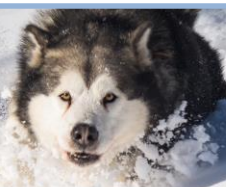
El conjunt de tècniques –en creixement constant– per aproximar-se a clients via canals digitals es coneix com Social Selling. Aquesta disciplina de venda digital, amb un enfoc orientat a resultats, és la més productiva pels venedors avui. LinkedIn i LinkedIn Sales Navigator són eines imprescindibles pels Socials Sellers.

I MÉS ENLLÀ?

La incorporació i l'ús d'eines digitals comença beneficiant els processos de venda tradicionals, per acabar transformant-los.

Les eines digitals permeten crear processos mesurables com mai abans. I mesurar un procés ens permet repetir-lo (al menys allò que funciona)

Al final, es tracta de connectar millor amb aquest client apoderat –amb informació i coneixement– que domina el mercat global del s. XXI



Coneix l'autor



Foto: Training de solucions de vendes amb LinkedIn a Munich

Miquel A. Gómez

Assessor Acreditat de Màrqueting i Vendes d'Acció (Generalitat de Catalunya)

Certificat en Solucions de Vendes amb LinkedIn (Social Selling)

Certificat en Predictable Prospecting

+15 anys en màrqueting i vendes

B2B (nacional i internacional)

MBA International Business

Consultor Certificat d'Evernote



LinkedIn Approved Sales Navigator Trainer

Jan 2017 - Present

Aquest ebook presenta dades que poden ajudar PIMES B2B a enfocar l'esforç per competir millor en un escenari global.

He destil·lat molt material en unes poques pàgines per agilitzar la lectura, però estan carregades de dades interessants i actuals sobre màrqueting i vendes B2B.

La visió de fons és aquesta:

El teu equip comercial té l'oportunitat d'aprofitar eines i metodologies digitals per anar cap a un procés de captació de clients que sigui més mesurable i més repetible.

Un procés mesurable i repetible ajuda a oferir una producció i qualitat industrial controlada. Quan portat a l'àrea comercial, un procés mesurable i repetible ajuda a millorar les previsions de vendes de l'empresa.

Si has trobat aquest ebook interessant, també t'interessarà conèixer com la teva empresa pot incorporar digital al teu procés comercial de manera mesurable i repetible.

Explorem oportunitats?



LinkedIn Sales Solutions
APPROVED TRAINING PARTNER



EVERNOTE
CERTIFIED CONSULTANT

Pots agendar videoconferència amb mi [aquí](#)

Trucar-me al (+34) 616398894

O enviar-me mail a miquel.gomez@execus.com



assessor
acreditat

ACCIÓ



Generalitat
de Catalunya