



LA VENTA
CONSULTIVA
SENSEMAKING

Leticia **del** Corral
CONSULTING

LETICIA DEL CORRAL



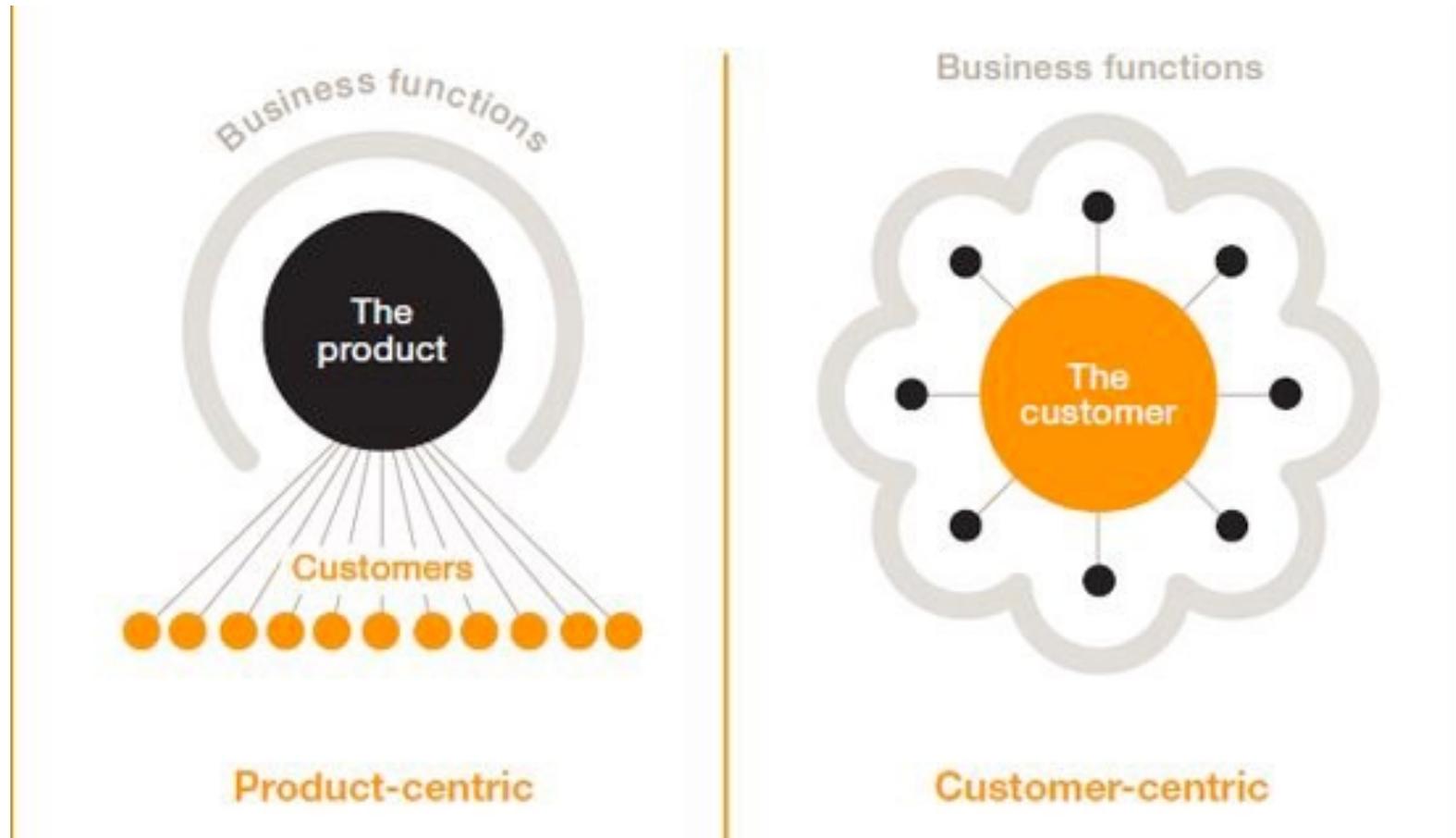
- Vicepresidenta de las Asociación Española de Marketing y Ventas B2B
- Profesora del B2B Management Program en ESADE Business School.
- Directora de Estrategia en La Isla.
- He desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en multinacionales tecnológicas en el área de negocio B2B como Vodafone y desde hace 10 años soy consultora estratégica y formadora especializada en business to business, **ayudando a empresas B2B a captar más leads, cerrar más ventas y aumentar el valor de vida de sus clientes.**

AGENDA

1. VENTA CONSULTIVA VS VENTA INFORMATIVA
2. EVOLUCIÓN DE LA VENTA CONSULTIVA
3. SENSEMAKING
4. ORGANIZACIONES CENTRADAS EN EL CLIENTE

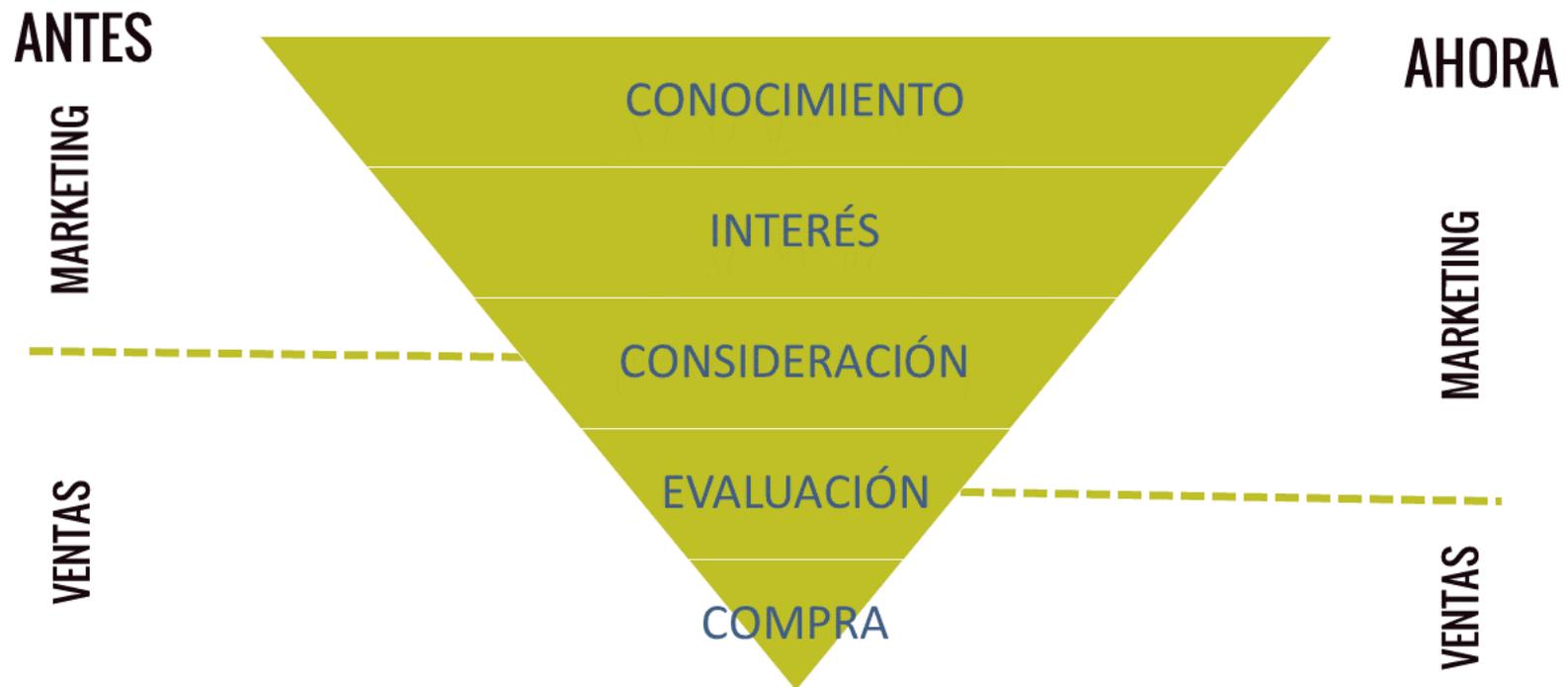
VENTA INFORMATIVA VS VENTA CONSULTIVA

UN POCO DE CONTEXTO



INTERNET CAMBIÓ TODO

EL NUEVO EMBUDO DE VENTAS Y MARKETING B2B



EL MUNDO CAMBIÓ PERO NUESTRA FORMA DE VENDER...



1º GRAN ESTUDIO EN VENTAS

- 1970
- 35.000 vendedores
- Buenos vendedores vs malos vendedores
- Conclusión: preguntar+ empatizar

S

PREGUNTAS DE
SITUACIÓN

P

PREGUNTAS
PROBLEMA

NECESIDADES
IMPLÍCITAS

I

PREGUNTAS
IMPLICACIÓN

N

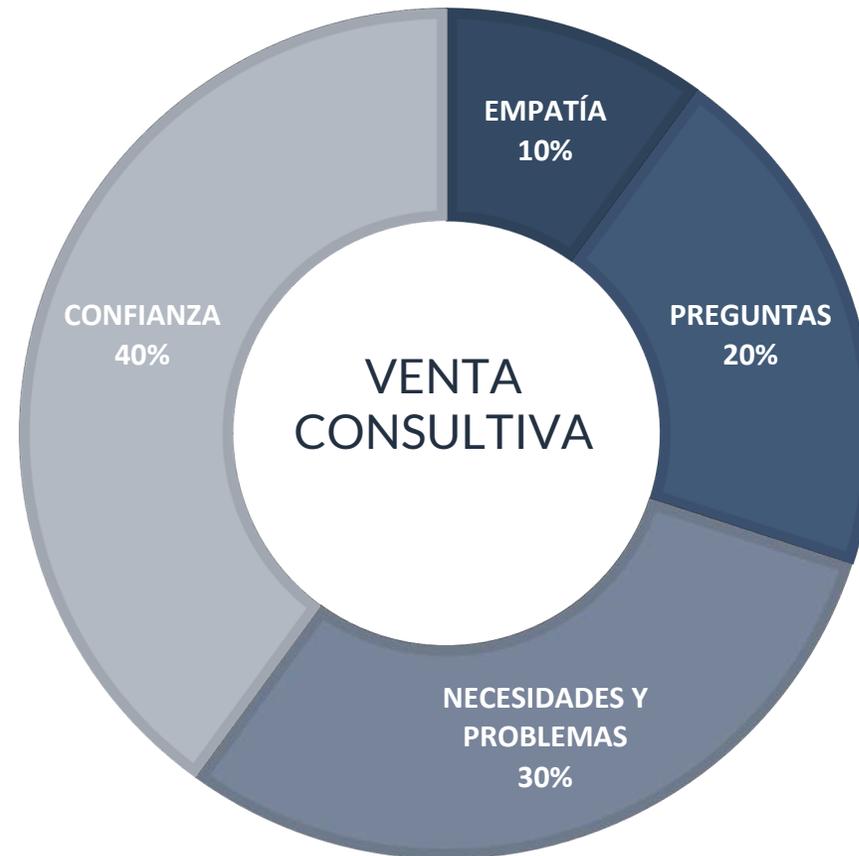
PREGUNTAS
NECESIDAD

NECESIDADES
EXPLÍCITAS

BENEFICIOS



VENTA INFORMATIVA VS VENTA CONSULTIVA



VENTAS B2B

~~“MARKETING~~ ES EL ACTO
GENEROSO DE AYUDAR A
OTRA PERSONA A
SOLUCIONAR UN
PROBLEMA”

SETH GODIN



“El enfoque principal de la venta moderna consiste en ayudar a tus contactos a tomar decisiones sobre cómo deberían cambiar para obtener mejores resultados.”

Anthony Iannarino

EVOLUCIÓN DE LA VENTA CONSULTIVA

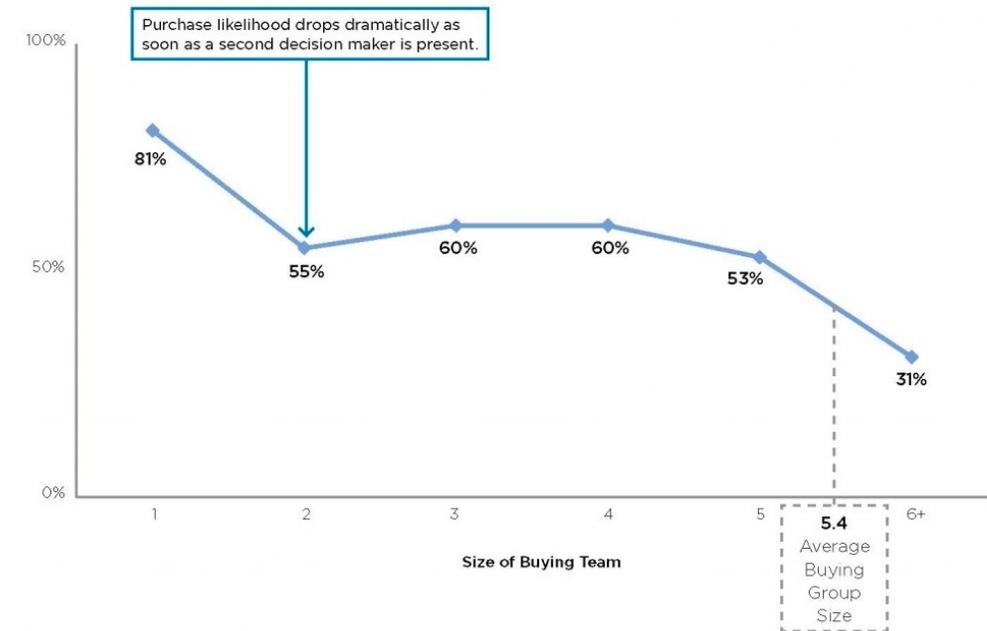
NUEVOS MODELOS DE COMPRAS

- Compradores más preparados y escépticos.
- Ciclos de compra más largos.
- Compras consensuadas.
- Procesos de compra complejos

GROUPS ARE LESS LIKELY TO BUY

Purchase Intent, by Buying Team Size

Percentage of Respondents Stating "We Will Definitely Buy From This Supplier in the Next Six Months"
(Answers of 8, 9, or 10 out of 10)

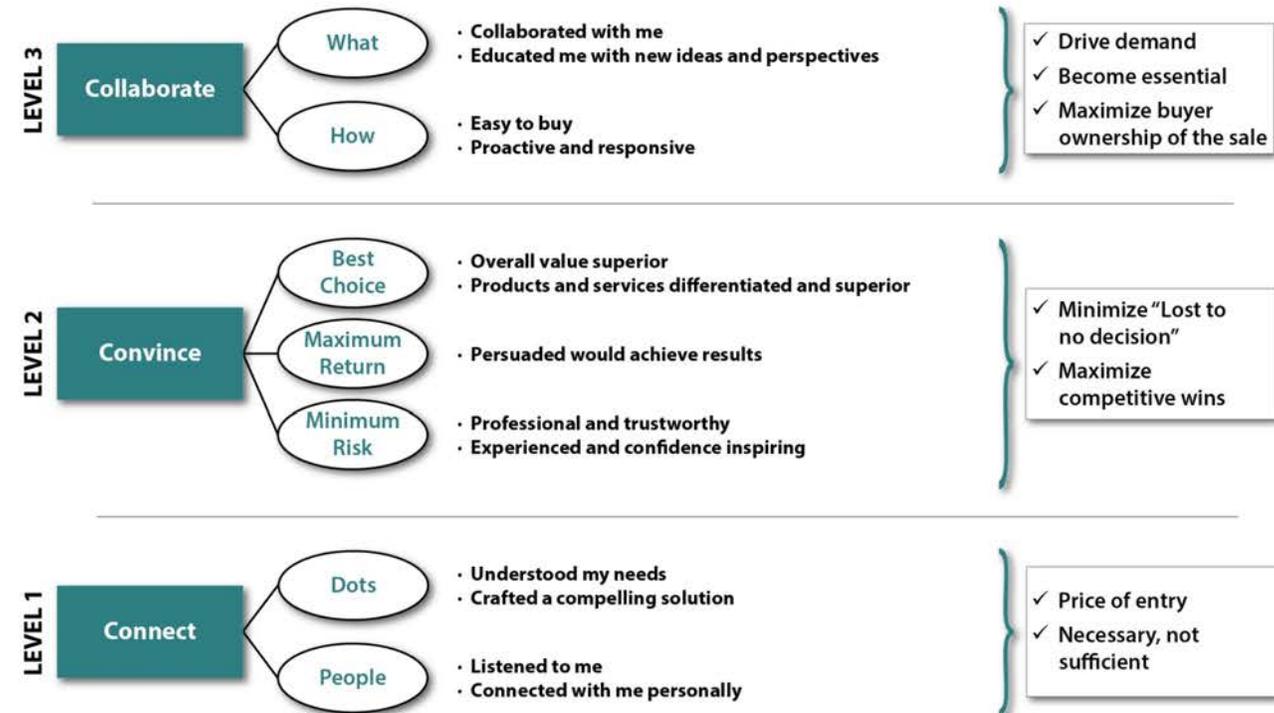


Source: CEB/Motista 2013 B2B Brand Survey, CEB analysis.
n = 3,000.

ESTUDIO RAINGROUP

- Muestra: 700 compradores
- Entre el proveedor ganador y la segunda mejor opción.

Figure 3. Three Levels of RAIN SellingSM



When sellers follow the Three Levels of RAIN SellingSM approach, they achieve a veritable "fourfecta." They:

1. Do what winners do
2. Do what winners do differently than second-place finishers
3. Do what buyers believe is most important to win their business
4. Put themselves in a position to win later with maximum repeat business and referrals

ESTUDIO CEB

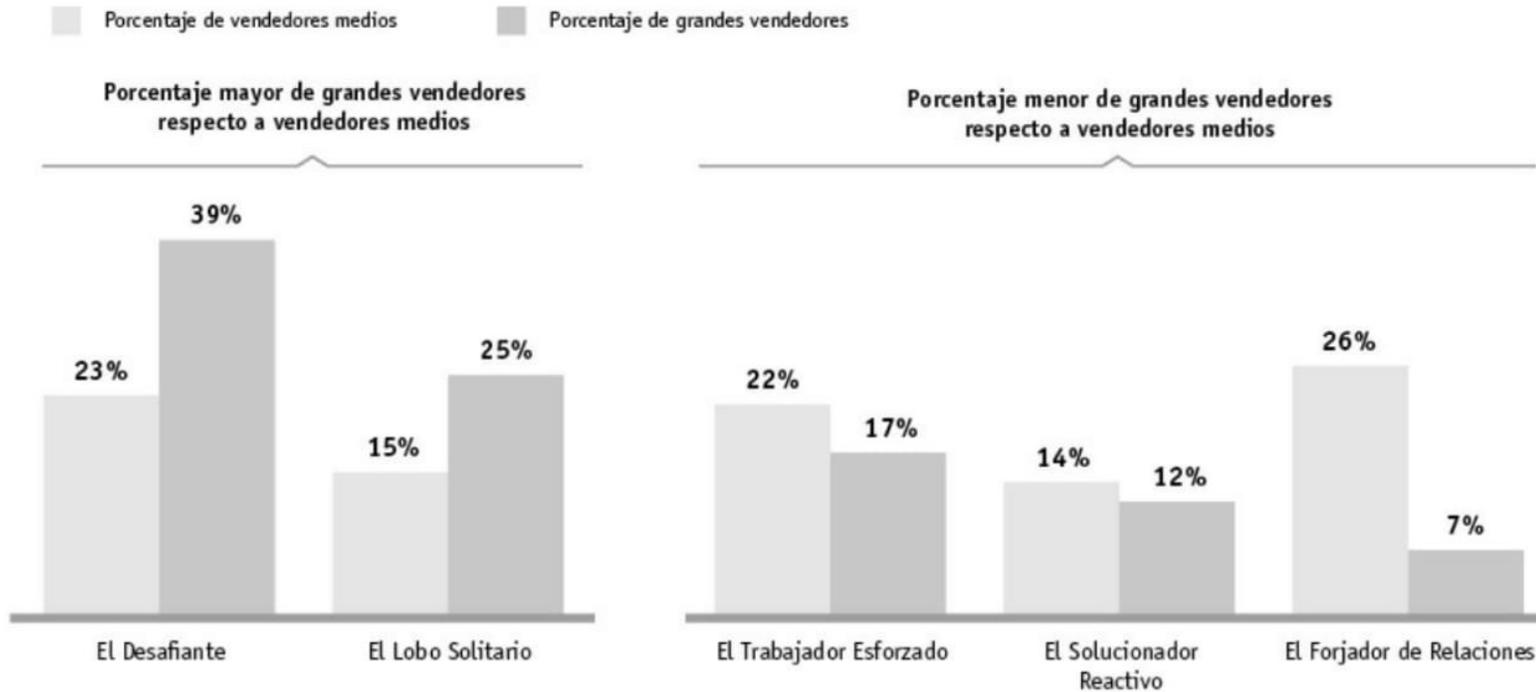
- Muestra: 10.000 vendedores
- Entre vendedores estrella y vendedores medios
- Preguntaron a comprador



Fuente: Investigación del Sales Executive Council.

Figura 2.1. Los cinco perfiles del vendedor.

Y EL MEJOR FUE



Fuente: Investigación del Sales Executive Council.

Figura 2.2. Grandes vendedores y vendedores medios por perfil.

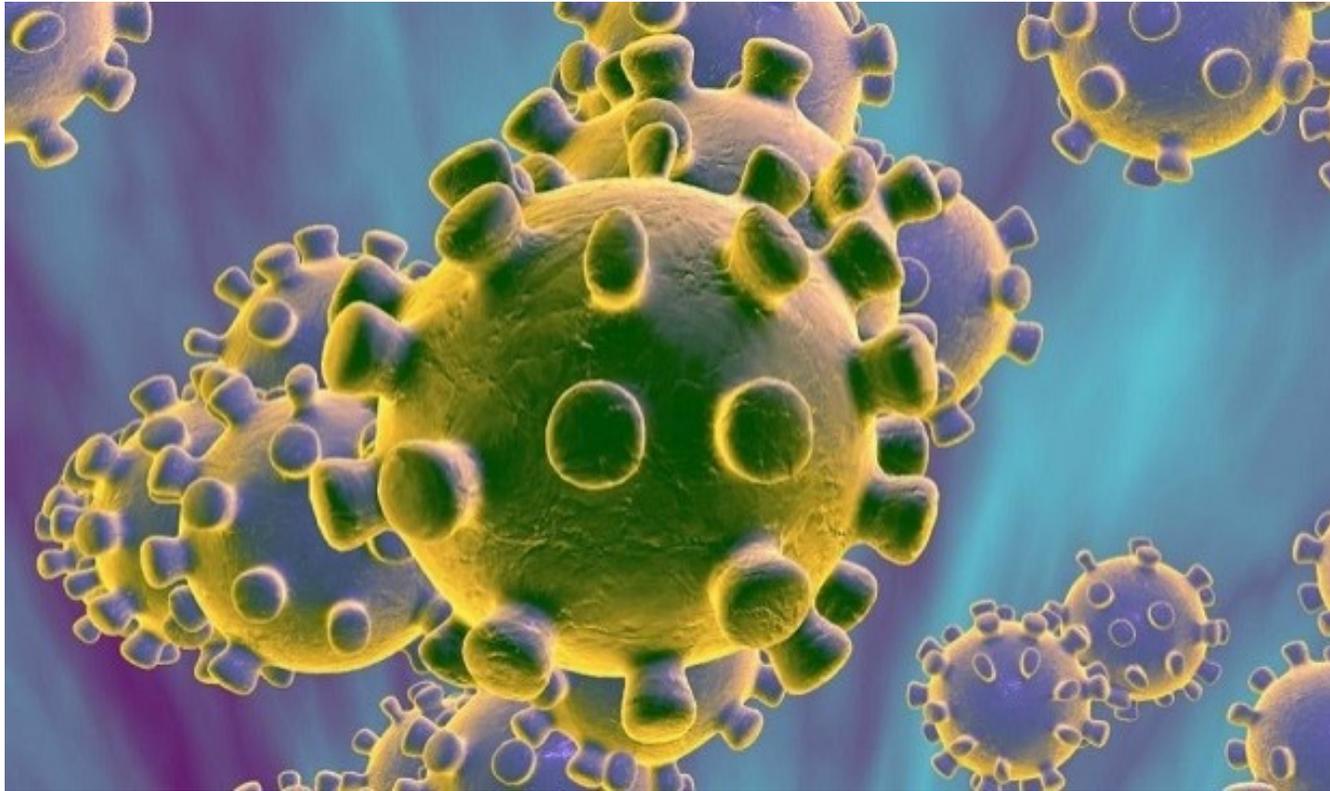
CONCLUSIONES CEB



Fuente: Investigación del Sales Executive Council.

Figura 3.1. Técnicas clave del Modelo de Venta Desafiante.

Y DE REPENTE TODO VOLVIÓ A CAMBIAR



Según un estudio elaborado por Gartner, para el año 2025 el 80% de las interacciones de ventas Business-to-Business (B2B) se realizarán a través de canales digitales.

Y TODO LO QUE HA VENIDO DETRÁS

- Crisis logística
- Crisis materias primas
- Guerra de Ucrania
- Crisis energética
- Inflación
-

70%

Investigación Online

Primer
contacto con
Ventas

Decisión de
Compra

Source: Bain & Company, "Bought not sold: Marketing and selling to digitally empowered business customers,, (2016)

90% INFORMACIÓN ES DE ALTA CALIDAD PERO:

- 55% información fiable pero indiferenciada entre proveedores
- 44% información fiable pero contradictoria

Y CUANDO ESTO PASA

- Mantener status-quo
- Precio

SENSE MAKING

Estudio de Gartner

- Dos encuestas
 - 1174 compradores B2B
 - 1010 vendedores B2B

Approaches to Engaging Customers With Information



Giving

“I can get you a lot more information on that.”

Primary strategy:

- Believes comprehensive information is generally better.
- Promptly responds to customer requests for information.



Telling

“Let me tell you what you need to know.”

Primary strategy:

- Shares his/her own perspective with buyers.
- Bases information on extensive personal experience and knowledge.



Sense Making

“There is a lot of information — let me help you make sense of it.”

Primary strategy:

- Guides customer to evidence.
- Prioritizes simplicity over comprehensive detail.

gartner.com

Based on Cluster Analysis
n = 1,174 B2B buyers
Source: 2019 Gartner Buyer Survey

© 2021 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. CTMKT_1586150

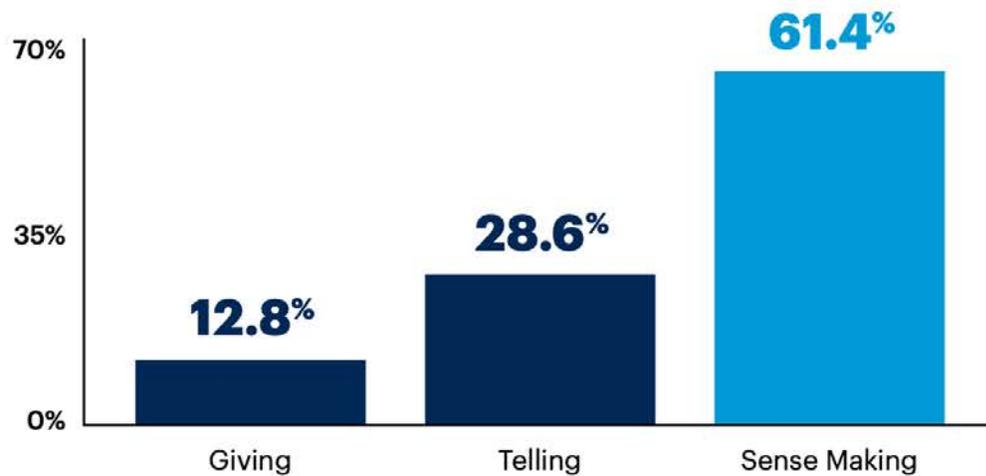
Gartner

¿CUÁL FUNCIONA
MEJOR?

PARA CONSTRUIR CONFIANZA

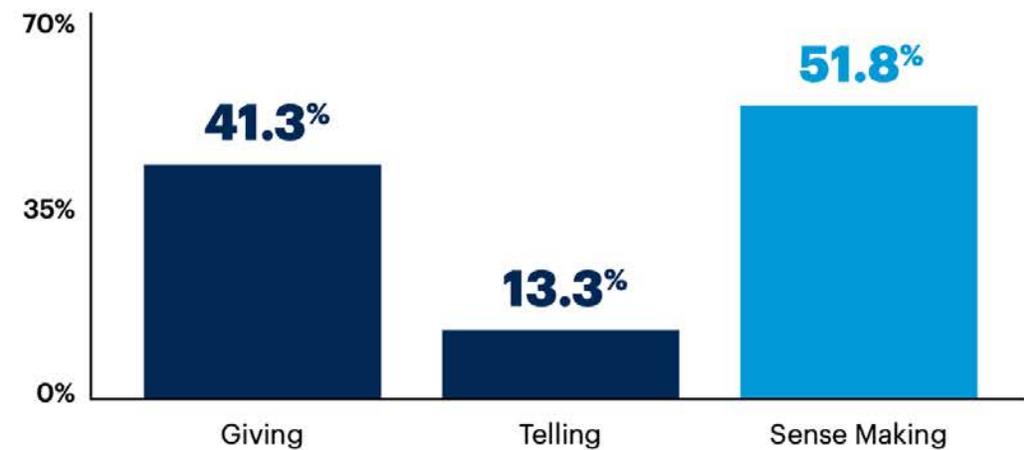
Sense Making Approach Reduces Skepticism, Builds Confidence

Percentage of Buyers Who Were Not Skeptical of Seller by Seller Approach



Buyers are less skeptical when a Sense Making approach is used.

Percentage of Buyers Who Felt Confident in Information by Seller Approach



Buyers are more confident in the information delivered by reps using a Sense Making approach.

n = 1,174 B2B buyers
Source: 2019 Gartner Buyer Survey

PARA VENDER MÁS

The Sense Making Approach Is More Likely to Win High-Quality, Low-Regret Deals

Out of 10 Deals, the Number of High-Quality, Low-Regret Deals Varies by Seller Approach

Giving
3 out of 10



Telling
5 out of 10



Sense Making
8 out of 10



n = 1,174 B2B buyers

Source: 2019 Gartner Buyer Survey

Note: Seller approach was derived from 2019 Gartner Buyer Survey about seller behavior.

Eight out of 10 sense makers closed a high-quality deal.

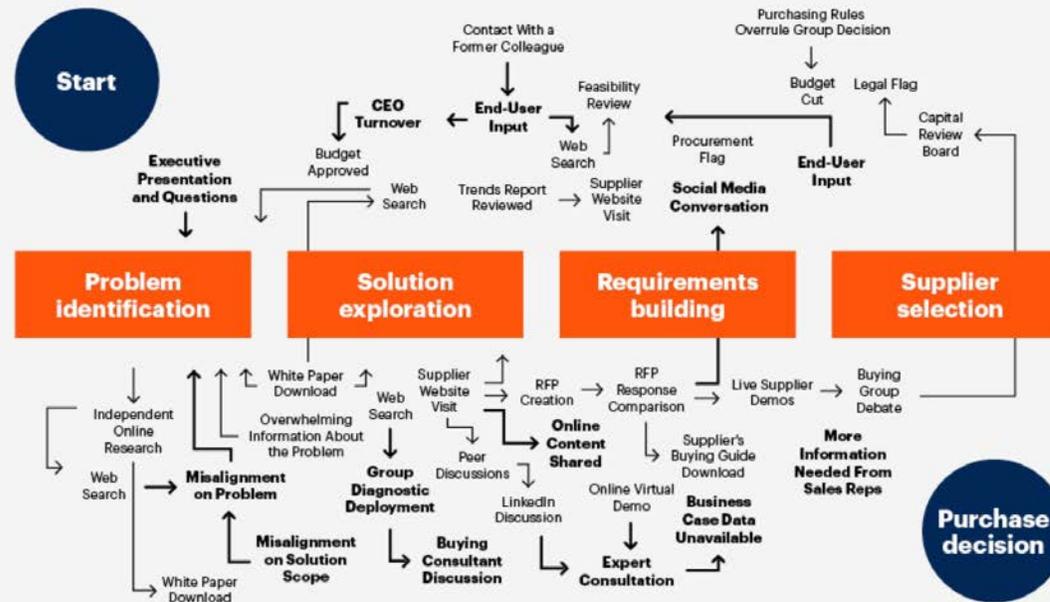
PERO, ¿CÓMO?

1. Conocer perfectamente a tus diferentes **buyer persona**.
2. **Crear contenido** desafiante, relevante y personalizado para nuestros clientes
3. **Simplificar la información compleja** para ayudar a nuestros clientes a tomar una decisión informada y aclarar sus dudas sobre el proceso de compra
4. Colaborar en el **proceso de aprendizaje del cliente** para que ellos mismo lleguen a sus conclusiones e investiguen la veracidad de la información
5. Estar presente en todas las **fases de *journey* del cliente**

JOURNEY B2B

B2B buying journey

Illustrative



Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner®

¿ESTO LO PUEDE HACER
UN VENDEDOR SOLO?

ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE



Product-centric

Business functions



Customer-centric

DEFINICIÓN

“Una organización centrada en el cliente pone al cliente en el centro de todo lo que hace y cualquier decisión que toma”

CLAVES PARA UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE

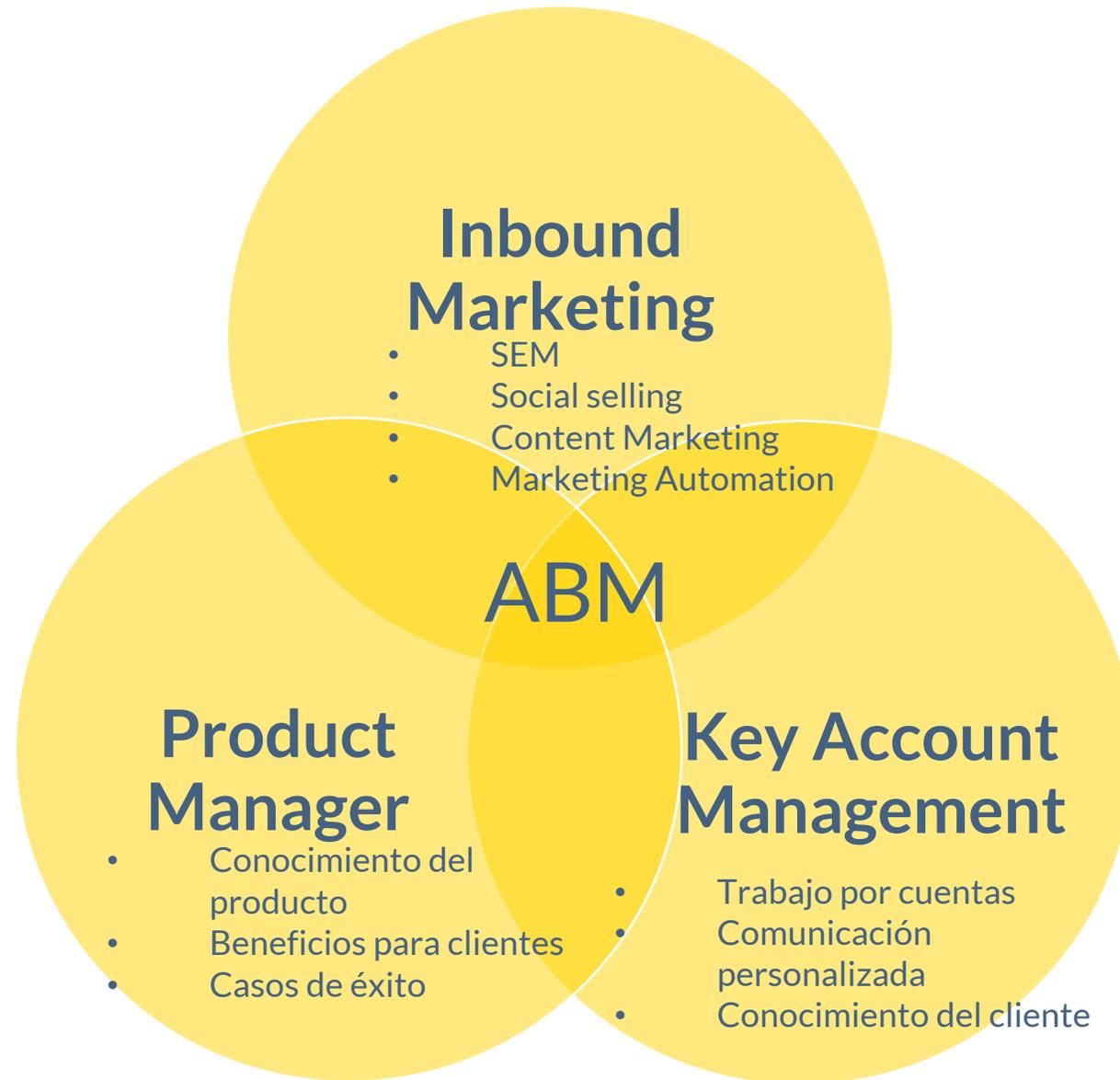
- Insight
- Feedback
- Alineación entre departamentos y dirección
- Tecnología del conocimiento

VENTAJAS DE SER CUSTOMER-CENTRIC

- Posibilidad de innovar sin necesitar grandes descubrimientos.
- Adaptarnos a los cambios del mercado de forma natural.
- Mayor fidelidad de los clientes.
- Mejorar experiencia de cliente.
- Productos y servicios innovadores con producto-market fit
- 60% mas rentables que las empresas no customer-centric

POR DÓNDE EMPIEZO





MUCHAS GRACIAS

LeticiaDelCorral.com
soy@leticiadelcorral.com