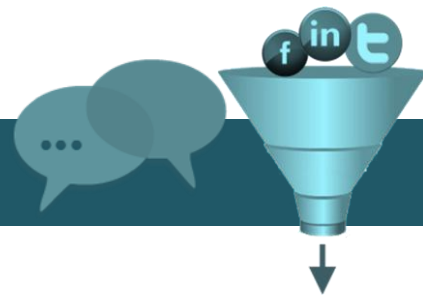


LA GUÍA EN ESPAÑOL

Social Selling

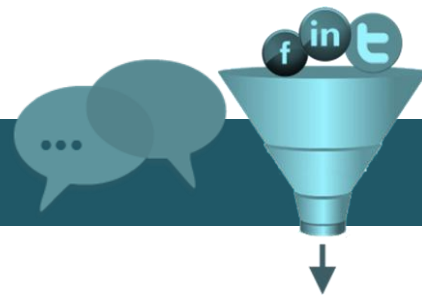


Fin *de la*
“puerta fría”



La Guía en Español del Social Selling

Los 10 pasos clave



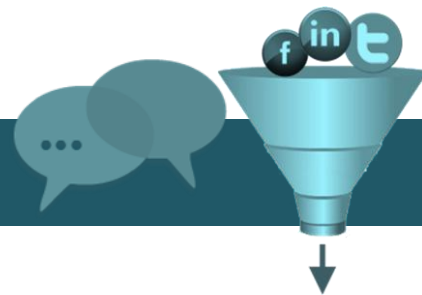
Índice

I. ¿Qué entendemos por Social Selling?	5
II. 4 razones por las que llevar a cabo una estrategia de Social Selling?	7
III. 10 pasos para llevar a cabo una estrategia de Social Selling	9
1. Definir y diseñar tu marca personal-profesional.....	9
2. Definir tu imagen digital. Tu imagen es parte de tu “packaging”	10
3. Elige donde quieres estar: plataformas y medios sociales	12
4. Ten una presencia de 10 en LinkedIn.....	12
5. Busca y gestiona adecuadamente a tus contactos-objetivo	13
6. Aprende a “escuchar” a tus contactos	16
7. Consigue estar siempre en sus mentes: diseña una estrategia de contenidos:” lead with content”	18
8. Difunde el contenido en tus medios y plataformas sociales.....	20
9. Se proactivo y relaciónate: ROAD MAP del networking.....	21
10. Mide la evolución de tus acciones de Social Selling y tu grado de influencia 24	

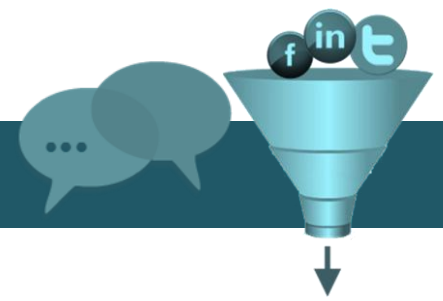
Esta guía está protegida por las licencias de uso de Creative Commons

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>





I ¿Qué
es
el
SOCIAL SELLING?



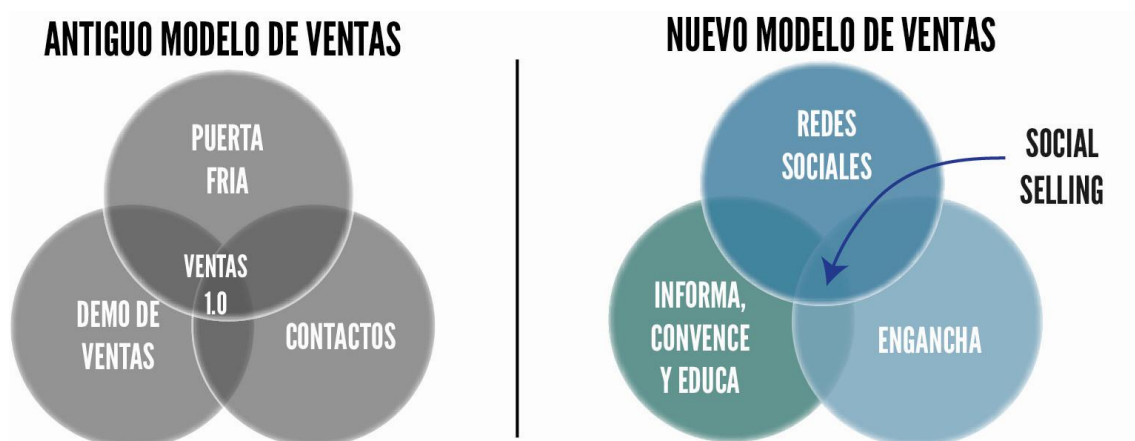
I. ¿Qué entendemos por Social Selling?

Social Selling es la utilización de las redes sociales por parte de profesionales y/o de equipos comerciales que busquen obtener leads, para identificar, cualificar y establecer conversaciones con potenciales clientes.

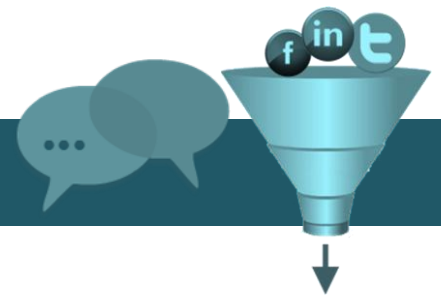
La venta hoy es dura, el 90% de las llamadas telefónicas a puerta fría no son respondidas y lo mismo ocurre con los correos electrónicos que ni siquiera son abiertos y van directamente a la bandeja de eliminados.

EL SOCIAL SELLING es el fin de la PUERTA FRÍA

La prospección de clientes es uno de los pasos fundamentales de la venta, y hasta la irrupción de internet la búsqueda de leads se hacía a través de directorios, páginas amarillas, etc. siendo el ratio de eficacia llamada-concertación entrevista, muy bajo, habida cuenta que se trabajaba con listas frías. Es decir, contacto a puerta fría.



Sin embargo, hoy en día los medios sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook y Google+ permiten el acercamiento a los contactos y leads potenciales de una forma diferente que orquestado con una buena estrategia de Social Selling, consiguen decir adiós para siempre a la “puerta fría”.



II

4

Razones

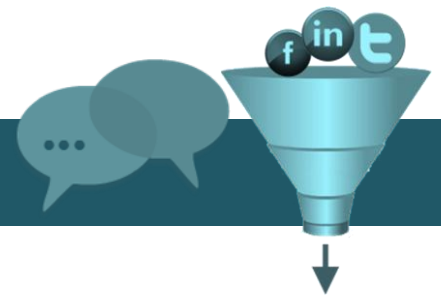
*Por las que
llevar a cabo*

UNA

Estrategia

de

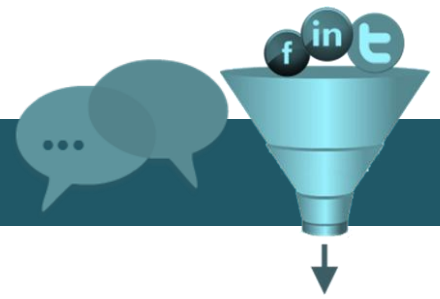
SOCIAL SELLING



II. 4 razones por las que llevar a cabo una estrategia de Social Selling?

- Porque tu cliente ha cambiado: Según [ELOQUA](#) un 75% de los compradores B2B están influenciados por las redes sociales y un [estudio de Executive Board](#) indica que el proceso de decisión de compra ha avanzado ya un 57% antes de contactar a ningún comercial
- Porque el potencial es enorme: Según [McKinsey](#), el potencial incremento de la productividad de los equipos comerciales que adopten tecnologías sociales es del 20-25%
- Porque es una realidad: Los usuarios en Twitter llegan a los 600 millones y en LinkedIn son ya más de **300 millones**
- Porque tu cliente está en las redes sociales: ¿No tendrías que estar tú también?





III = **10** Pasos =

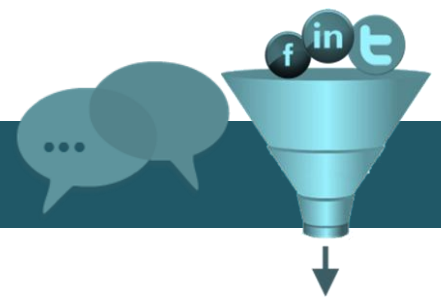
*Para llevar a
cabo*

una

Estrategia

de

= **SOCIAL SELLING** =



III. 10 pasos para llevar a cabo una estrategia de Social Selling

Elaborar una estrategia de Social Selling y un plan de acción requiere detalle, mucha organización y planificación. Vamos a ver en esta guía los 10 pasos fundamentales para llevarlo a cabo.

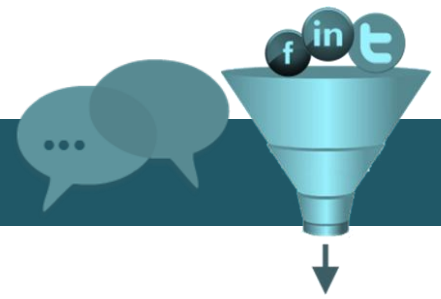
Desarrollar tu Personal Branding es la primera etapa de un SOCIAL SELLER

1. Definir y diseñar tu marca personal-profesional

El producto son tus valores, aquello que te hace diferente, en definitiva, aquello por lo que te van a "comprar", y la Marca, eres TU.

A lo largo de estos años, he visto que la parte más complicada de un proyecto de **Personal Branding** estriba en el diseño del "producto". Es lo que más cuesta porque no somos conscientes de nuestros valores diferenciales y de lo que verdaderamente debemos potenciar.

Llegar hasta aquí requiere profundizar en nuestras competencias profesionales, y encontrar lo que denominamos las "keywords" más adecuadas para definir las y luego en base a



ellas, orientar el posicionamiento en los distintos medios digitales que selecciones.

2. Definir tu imagen digital. Tu imagen es parte de tu “packaging”

Ojo a esto, porque parece una tontería pero es un detalle muy importante a la hora de transmitir tu [Personal Branding](#).

De acuerdo con los estudios de [Business Insider](#), tu foto puede jugarle malas pasadas. A veces, lo barato ¡sale caro!

Mucha gente evita poner su foto pensando que de esta manera evitará la discriminación basada en la apariencia (nadie sabrá si eres joven adulto ó muy adulto, si eres de alguna raza concreta... ó simplemente si no eres **George Clonney**), pero hay algo más peligroso que es la imaginación de algunas personas, pudiendo concebir todo tipo de "fenotipos".

Según [Business Insider](#) "el hecho de no poner una foto en [tu perfil de LinkedIn](#) propicia que la gente piense **"no sabe ni subir una imagen a su perfil", "debe tener complejos físicos", "algo raro debe tener cuando no pone la foto"**...

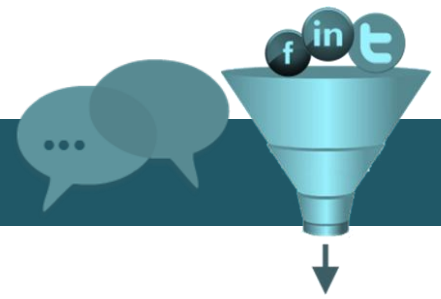
De acuerdo con Business Insider la probabilidad de ver un perfil y detenerse en el aumenta 7 veces si se incluye la foto.

A veces hacerse la foto adecuada no resulta fácil para muchas personas. De hecho no hay más que husmear un poco en LinkedIn y ver muchos y muchos casos.

Tips para hacerse una buena foto

1.-No estés como una figura de cera, ¡estas vivo!

La viveza no significa que te pongas a hacer gestos que luego quedan muy artificiales. Tu mejor cara y postura es la que habitualmente tendrías con tus clientes en una reunión: muestra confianza, un estado relajado, positivo y por supuesto, sonriendo. No tiene que ser una gran sonrisa, pero una cálida y



amigable sería adecuada. Sin exageraciones.

2.-Tu imagen debe ser cercana

Lo ideal es que la fotografía sea desde tu cabeza hasta tus hombros ó como mucho hasta mitad del pecho.

3.-Vístete en sintonía con el sector al que te dirijas

LinkedIn no es el lugar para vestirse de traje de cocktail, con chándal ó con un equipo de senderismo. Las fotos de nuestras aficiones y experiencias de la vida **no son oportunas** para LinkedIn.

Obviamente si eres un creativo de publicidad, poco sentido tiene que te pongas un traje oscuro con camisa de cuellos italianos. La mejor forma de no equivocarse es utilizar una vestimenta "casual de negocios".

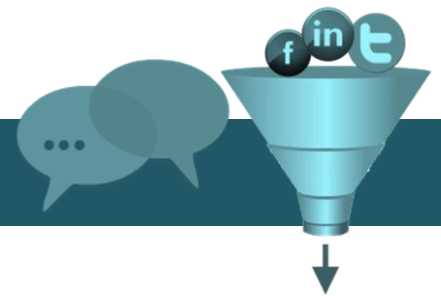
Procura utilizar colores que te favorezcan, formas de trajes que transmitan una imagen profesional

4. Elige un fondo adecuado

La mejor sugerencia es que te hagas la foto sobre un fondo claro, de esta manera, resaltarás solo tu imagen. También puedes elegir la mesa de tu despacho, tus librerías... pero ojo, cuida que no salgan objetos como un cenicero con cigarrillos, un mechero, un trozo de sandwich...etc.

5. Procura que la foto tenga calidad

Las fotos del perfil de LinkedIn son pequeñas (150 x 150 px para el perfil publico, 500x500 px para la foto ampliada por click y 60 x 60 px para los listados "gente que quizás conozcas") y no pueden permitirse el lujo de tener una resolución baja. Asegúrate que la foto este bien pixelada, tenga densidad. Puedes subir fotos con extensiones jpg, png ó gif con un máximo de 4MB



Si ya tienes tu foto, ahora es el momento de recortarla adecuadamente para que te encaje perfectamente en el tamaño del perfil.

Para ello puedes utilizar programas muy sencillos como PAINT. [En este enlace encontrarás indicaciones de cómo hacerlo.](#)

6. ¡Tu foto y no otra!

Suena obvio, pero te sorprenderías de cuántas personas utilizan como imagen de su perfil de LinkedIn el logo de su empresa, o una foto de grupo de las vacaciones, salidas de fin de semana, una caricatura o un personaje favorito de dibujos animados.

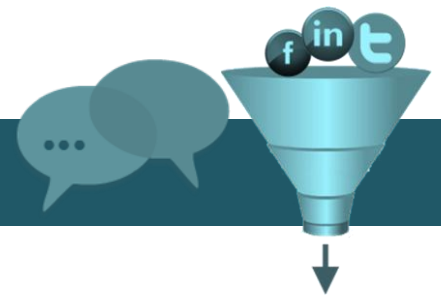
Estar orgulloso de tu empresa es fantástico, pero recuerda, que [la "MARCA" eres tú](#), y tu producto son tus competencias profesionales.

3. *Elige donde quieres estar: plataformas y medios sociales*

- Selección adecuada de donde debes tener presencia digital, de acuerdo con tus objetivos: FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER, GOOGLE PLUS...BLOG, PLATAFORMAS DE CONTENIDO...ETC
- Optimización de las KEYWORDS que definen tu negocio ó tu expertise en todos tus perfiles digitales
- Que las URL's de tus perfiles estén optimizadas para el SEO (posicionamiento en buscadores)
- Que promociones y difundas tus perfiles digitales a través de tu firma de correo

4. *Ten una presencia de 10 en LinkedIn*

Tu perfil de LinkedIn es tu "pagina web", y en definitiva es tu "packaging" lo que inicialmente vas a mostrar a los demás en la vertiente digital.



Identifica las palabras clave que te definen como profesional y que aportan valor a tus clientes. Optimiza estas palabras también para mejorar tu SEO en LinkedIn. Posicionarse bien en las búsquedas de LinkedIn tiene muchas ventajas para la marca de tu empresa ó para tu marca personal

Utiliza estas palabras clave en tu Titular, extracto, trayectoria profesional y Aptitudes

Personaliza la URL de tu perfil: tu marca es tu nombre y apellidos. Asegúrate de que tu perfil público refleja tu nombre, tu empresa o tu área de especialización.

Nada peor que tener un perfil como este: <http://linkedin.com/pub/firstname-lastname9890734-akjshfiho>

Aquí puedes ver [como se personaliza el perfil público de LinkedIn](#)

Saca partido a la sección de tu "experiencia".

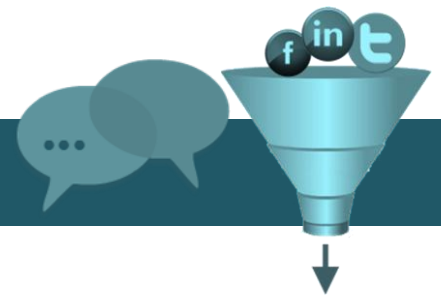
La "experiencia" no es solo un curriculum vitae. Define bien tu trayectoria profesional y describe lo que aportaste en cada trabajo incluyendo si es posible tus palabras clave actuales por las que te estás posicionando.

Haz tu perfil de LinkedIn VISUAL, para ello enriquecélo de multimedia (vídeos, documentos técnicos, libros electrónicos, Slideshare...)... Para saber cómo hacerlo [visita este enlace](#) (ver el paso 18 y 19).

5. Busca y gestiona adecuadamente a tus contactos-objetivo

El ingrediente SECRETO de la "salsa" está en la búsqueda

Encuentra a las personas que buscas utilizando los diferentes tipos de búsqueda de LinkedIn, y gestiona tus contactos utilizando la clasificación por etiquetas que te permite LinkedIn



Puedes BUSCAR por "GENTE"

Nº total de contactos: 1.495.446 resultados

Clasificación: Contactos de 1er grado, Contactos de 2º grado, Miembros del grupo

Clasificación: Todos, Personas, Más...

Relación:

- Todos
- Contactos de 1er grado (1964)
- Contactos de 2º g... (962246)
- Miembros del grupo (942229)
- Miembros de un grupo (0)

Ubicación:

- Todos
- España (602303)
- Estados Unidos (900690)
- Madrid y alrededores (210659)
- Barcelona y alrededores (85764)
- Reino Unido (83681)

Empresa actual:

- Todos
- IBM (4087)
- Accenture (2719)
- Banco Santander (2428)
- Telefónica (2952)
- PwC (2574)

Sector:

- Todos
- Tecnología (1079)
- Finanzas (1783)
- Estados Unidos (1743)
- Madrid y alrededores... (1079)
- Barcelona y alrededores (214)
- Brasil (284)

Empresa actual:

- Indra (78)
- Accenture (27)
- Telefónica (24)
- BBVA (24)
- Hewlett-Packard (23)

Sector:

- Tecnología (1079)
- Finanzas (1783)
- Estados Unidos (1743)
- Madrid y alrededores... (1079)
- Barcelona y alrededores (214)
- Brasil (284)

Empresas de ejemplo:

- William Arruda**: Personal Branding Pioneer, Motivational Speaker, Eternal Optimist. 23 contactos compartidos.
- Uri Kesselman**: Founder & President at Realnova. 7 contactos compartidos.
- Antonio Mangado**: Logroño y alrededores, España. 21 contactos compartidos.
- Cayetana Vela Sánchez-Merllo**: Digital Communication for Luxury & Premium B... 36 contactos compartidos.
- David González**: Business Development Manager - Tech Special... 22 contactos compartidos.
- Enrique Dans**: Professor at IE Business School. 1 contacto compartido.

Puedes establecer diferentes filtros para llevar a cabo una segmentación de tu red de contactos. Puedes segmentar por el tipo de relación, ubicación, empresa actual, sector, centro de estudios, etc.

Puedes BUSCAR por "palabra clave"

Palabras clave de la búsqueda: IT Project Manager, PMP

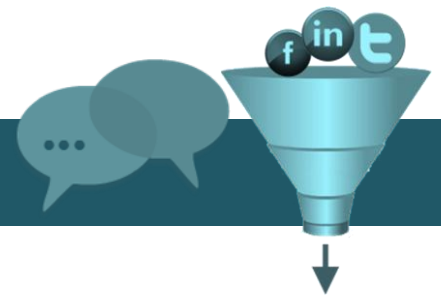
1.079 resultados para IT Project Manager, PMP

Filtros: Contactos de 1er grado, Contactos de 2º grado, Madrid y alrededores, España

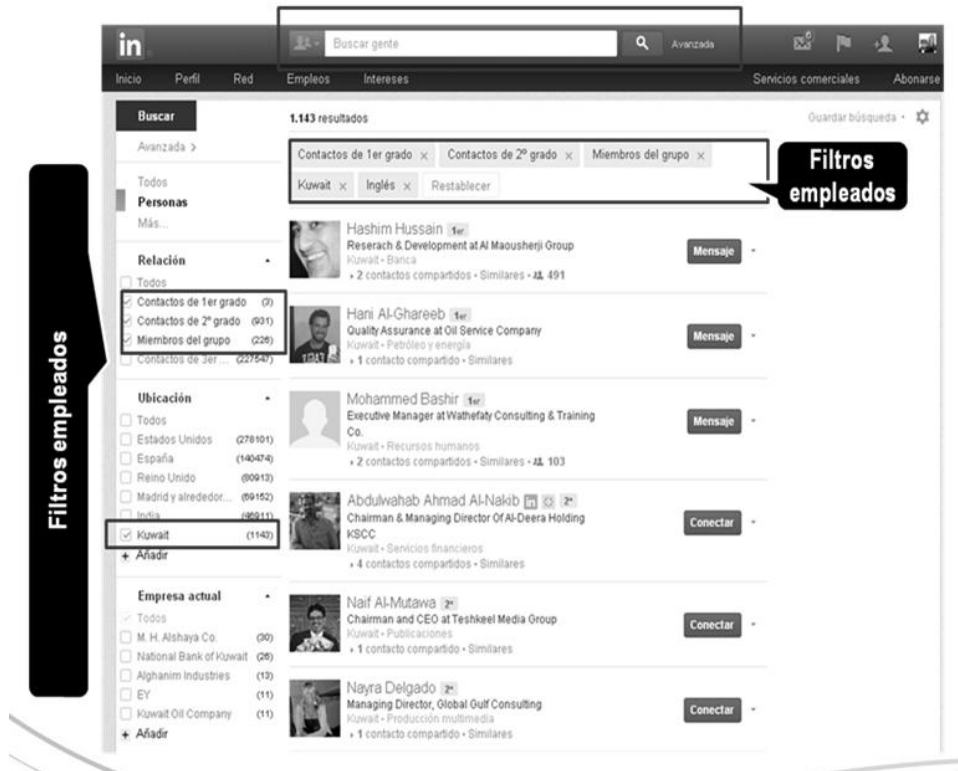
Filtros: Relación, Ubicación, Empresa actual, Sector, Empresa anterior

Empresas de ejemplo:

- José Vázquez**: Director TI www.compraentubamio.com. Vicepresidente (PMI - Madrid). MSc CS, MBA, PMP, MSc IT PM y Doctorando. (LION). 33 contactos compartidos.
- José Julio López Santos - En Búsqueda Activa - LION**: Project Management Professional (PMP®), Project Management Office (PMO), IT Project Manager, Business Intelligence expert. 46 contactos compartidos.
- José Rafael Alcalá Gómez**: Director de Proyectos TI & Consultor, PMP. 12 contactos compartidos.
- Julio César González Morato**: IT Manager / PMP. 1 contacto compartido.



Puedes utilizar también la búsqueda avanzada:



A modo de resumen, estas serían los tipos de búsquedas

Búsquedas con “las comillas”



El buscador, solamente muestra Perfiles en los que esa cadena de palabras clave. Si no entrecorrimos la cadena de búsqueda, lo que le pedimos son Perfiles en los que aparezcan ambas palabras clave, pero no necesariamente unidas ni en el mismo orden, lo que dispersa muy mucho los resultados de tus búsquedas.

Búsquedas con “OR”



Cargo: “**Responsable Logística**” OR “**Director Logística**”.

Las Búsquedas con AND



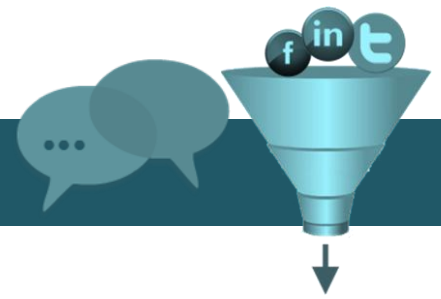
Cargo: “**Director Marketing**” AND “**Director Comercial**”

Las búsquedas parentéticas



Por ejemplo, si lo que quieres es localizar a Diseñadores Web que también sean Desarrolladores de software y que también sean Diseñadores Gráficos, puedes hacer lo siguiente:

Cargo: **Diseñador Web AND (Desarrollador de Software OR Diseñador Gráfico)**



El tamaño de tu red de contactos importa.

Cuanto más grande es el tamaño de tu red de contactos en **LinkedIn** más **VISIBILIDAD** y **ALCANCE** tendrás, y más accesibilidad a contactar con otras persona que te interesen que no estén en tu red pero si accesibles a través de tus contactos.



6. Aprende a “escuchar” a tus contactos

Siguiendo de cerca a tus contactos y viendo en que están interesados... que dicen...que publican. Puedes utilizar Hootsuite para monitorizar conversaciones de Twitter, grupos de LinkedIn...etc.

O directamente puedes utilizar herramientas de “escucha” sobre temáticas concretas, aquí te muestro algunas bastante útiles

ENCONTRAR+
ESCUCHAR +
CONECTAR +
ENGANCHAR

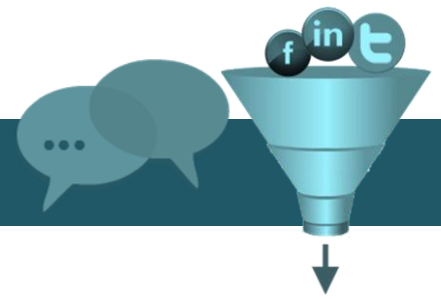
Social Mention

[SocialMention](#) es una herramienta web que nos permite monitorizar lo que se dice de un tema concreto, marca, e incluso sobre una persona en Internet.

Nos permite “escuchar” online en más de 80 sitios, entre ellos: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google o Youtube.

Google Alerts

[Google Alerts](#) (en español alertas de Google) es un servicio que ofrece el motor de búsqueda Google que permite supervisar contenidos y de forma automática notificarnos cuando coincide un conjunto de términos asociados a una marca, ó



persona que hemos seleccionado previamente con el contenido de blogs, noticias, webs, grupos de discusión y videos.

Lo bueno, es que no tenemos que estar pendientes. Simplemente, nos avisa por correo electrónico. Es bastante cómodo y para mi gusto una de las herramientas más útiles y cómodas.

Whostalking (Mira quién habla)

Nos sirve para ver que se dice de alguien en particular ó de un tema concreto. Lo bueno de [Who's Talking](#) es que no tenemos que crear una cuenta en particular, sino que simplemente basta con que introduzcamos un nombre para saber qué se diciendo en las redes sociales.

Es una forma rápida de tener lo que se dice de de alguien en particular en un pantallazo. Podrías pensar que basta con buscar en Google, pero la ventaja de Who's Talking es que cuenta con un potente motor de búsqueda dedicado pura y exclusivamente a las redes sociales.

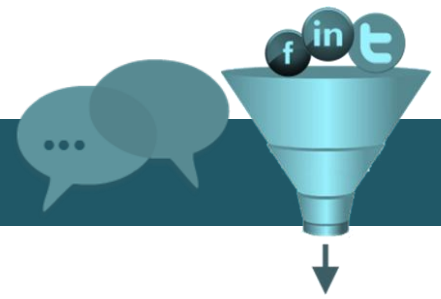
TOPSY

Esta herramienta cubre donde no llega Google Alerts, porque te permite extraer información de menciones sobre una persona en concreto ó tema asociado a su branding en Twitter. [Topsy](#) te permite afinar la búsqueda de datos por idioma, fecha y por el sentimiento de dichas menciones. Permite también crear alertas de mail que te avisarán cuando TOPSY encuentre alguna mención sobre tu búsqueda

Reputacion XL

Esta es una de las herramientas que mas me gustan porque es una mezcla de Google Alerts y Topsy en una sola aplicación. [Reputación XL](#) rastrea y muestra la información sobre una marca personal ó tema relacionado con la misma, en noticias, foros, webs, blogs, y redes y lo guarda en un escritorio muy fácil de gestionar. Las alertas también se envían al correo electrónico cuando detectan noticias en la red, que coinciden con los temas especificados en la cuenta.

Con estas herramientas todas ellas gratuitas, podrás saber de forma rápida y sencilla lo que se dice de tu marca personal en Internet. Obviamente no tienes que usar todas estas herramientas de escucha a la vez. Mi consejo es que las pruebes y luego selecciones la que más te guste.



7. **Consigue estar siempre en sus mentes: diseña una estrategia de contenidos:” lead with content”**

Comparte contenidos con tu red: utiliza herramientas que trabajen para ti.

Hablemos de la red por excelencia: LinkedIn. **Compartir contenidos en LinkedIn** es la mejor forma no solo de ser **VISIBLE** si no de crear conversaciones y por lo tanto a la larga, de conseguir engagement si lo que publicamos es interesante y **ÚTIL**.

Para llevar a cabo este punto es muy importante **diseñar una estrategia de content marketing**: el marketing de contenidos es "*conditio sine qua non*" para el branding. Una estrategia de branded content basada en aquellos valores de marca que se desean posicionar.

Sin olvidar, **una estrategia SEO**: aplicada no solo a la marca en sí, a las keywords que la posicionan, si no a los propios contenidos, utilizando técnicas de Copywritting sobre los mismos.

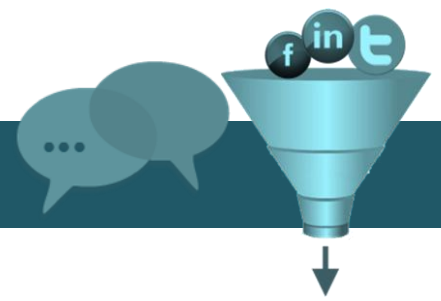
Una vez definida tu estrategia, llevarás a cabo tu **plan de comunicación y promoción a través de LinkedIn y otros medios sociales que hayas definido**.

Tu plan de comunicación es tu ALTA VOZ y canal de difusión de los mensajes asociados a tu marca que has generado a través de tu estrategia de **marketing de contenidos**.

Generando contenido

Generar contenido y compartirlo lleva trabajo, y se convierte muchas veces en el paso crítico donde la mayoría de las personas, tienen más reticencia por la falta de tiempo. Digamos que puedes generar contenido de varias formas:

Puedes crear contenido propio, utilizando herramientas de creación de contenidos como **blogs, Visua.ly, Animoto, Powtoon, Slideshare..etc**.



Utilizar el contenido corporativo que difunda tu empresa

Generando contenido mediante “curación”

Hay varias herramientas para “estar al día, recopilar y recomendar contenidos” de forma sencilla. Voy a destacar 4 que son las que creo que son más accesibles y fáciles de usar.

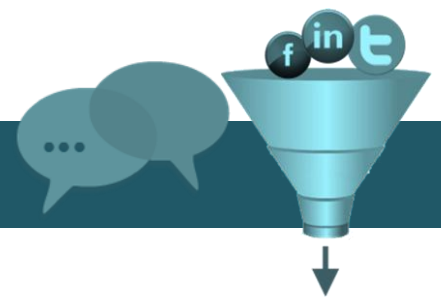


Google Alerts. Es un servicio gratuito de Google que te informa por email de las noticias relacionadas con aquellas “keywords” o alertas que tengas configuradas.

Fedele.- Esta herramienta también gratuita almacena los “feeds” o últimas entradas de aquellos diarios digitales, webs y blogs que hayas guardado. Permite archivar y ordenar tus feeds por temáticas.

STUMBLEUPON. Otra herramienta que nos permite localizar contenidos en función de nuestros intereses, en la que los contenidos son relevantes en función de los “Stumbles” que hacen los usuarios.

SCOOP.IT. Esta herramienta es una de las más conocidas y utilizadas para curar contenido o simplemente para estar informado sobre temas que nos interesen. Instalando esta app en Hootsuite vamos a poder realizar las principales acciones de Scoop.it, como agradecer, “Rescoop”, o publicar y programar en cualquiera de



nuestros perfiles sociales. Yo tengo varios que puedes ver aquí:

<http://www.scoop.it/t/esmeralda-diaz-aroca>

8. *Difunde el contenido en tus medios y plataformas sociales*

Como he comentado antes, generar contenido lleva trabajo, y se convierte muchas veces en el paso crítico donde la mayoría de las personas, tienen más reticencia por la falta de tiempo.

Empecemos por lo más sencillo: si tienes un blog propio ó tu empresa lo tiene, puedes compartir los post de forma automática en tu Timeline, sin que tengas que estar pendiente de ver cuando salen. ¿Cómo se hace esto?, pues de varias maneras, bien usando las herramientas de DIFUSIÓN automática ó bien utilizando herramientas que te ayuden a programar tus mensajes.



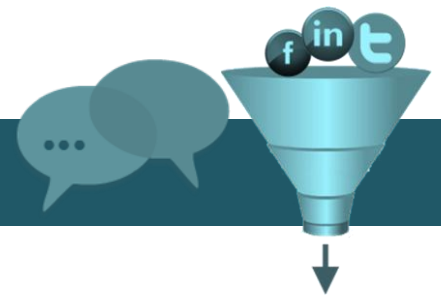
Herramientas de DIFUSIÓN automática

Estas son TRES de mis favoritas.

[Dlvr.it](http://www.alquada.com/dlvr-it/) -Usa el feed /RSS para

publicar automáticamente blogs / artículos en tus medios sociales entre ellos LinkedIn, Facebook, Google Plus y Twitter. ¡Una verdadera maravilla! Y no te costará ni un solo euro. Aquí puedes conocer más detalle: <http://www.alquada.com/dlvr-it/>

[IFTT](http://ifttt.com): Su nombre son las siglas de “if this then that”, lo que viene a significar “si pasa esto, entonces se produce esto otro”, pues ese es el sistema por el que se configuran las reglas para automatizar las Para usarlo, solo hay que registrarse en la web de [IFTTT.com](http://ifttt.com) e ingresar los datos de tus redes sociales. Funciona con Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Aquí tienes una guía de cómo



funciona: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/guia-ifttt-que-es-como-funciona-15-recetas-utiles/>

TwitterFeed. Aunque parezca que solo está dirigida a Twitter, veras que no es así. También es completamente gratuita, y al igual que las anteriores te ayuda a aumentar la visibilidad de tu contenido, diversificando los posts de tu blog o web en tus cuentas de las principales redes sociales.

Herramientas para ahorrar tiempo: PROGRAMA TUS MENSAJES

Lo que está claro es que no podemos vivir en las redes sociales las 24

horas, pero si podemos poner a trabajar herramientas que lo hagan por nosotros.



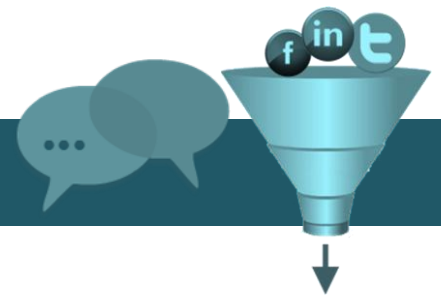
Hootsuite - Es una herramienta fantástica para programar tus mensajes, monitorizar y muchas cosas más. Es la que yo uso. Aquí te dejo un mini tutorial de como se usa por si te interesa. Tiene una parte gratuita que "da para mucho"

Buffer App - Es una herramienta flexible que acepta las principales redes sociales (una sola cuenta por red en su versión gratuita). Es muy intuitiva y puedes programar por separado cada una de tus redes. También puedes hacerlo en conjunto y ahorrar así mucho más tiempo.

9. *Se proactivo y relaciónate: ROAD MAP del networking*

Cuando se habla de utilizar los medios sociales como plataformas de promoción y relaciones públicas, para conseguir leads y que estos se conviertan en ventas (social selling), la mayoría de las personas, piensan que esto es solo una quimera, una moda pasajera que no lleva a ningún sitio.

De alguna manera es así si solo se "está" en los medios. Es como si sales a vender y te quedas en la sala de espera, sin hacer absolutamente nada, ó si tratas



de concertarte una reunión y cuando llamas te quedas en silencio.

Sin embargo, las personas que ven en estos canales una oportunidad, me trasladan inquietudes varias como **"No sé por dónde empezar"**, **"No tengo tiempo para dedicar a los medios sociales"**, **"no sé como estructurar mis relaciones en la red"**, **"no sé qué decir"**...etc.

Para responder a todas estas cuestiones y dudas, he resumido de forma sencilla el proceso a seguir en los puntos 7 y 8, habida cuenta de que cada punto lleva su profundidad y consecuente trabajo, pero creo que puede ser una guía útil, **al menos para que te ubiques**.

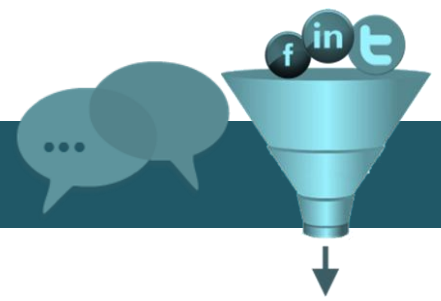
SIN INTERACCIÓN Y CONVERSACIÓN NO HAY NEGOCIO

Esta es una de mis "máximas". Pero no es suficiente si no se aplica la combinación del SEO y la NEURO Comunicación.

El SEO ayuda a seducir a los buscadores, pero también hay que cautivar a las personas. Los mensajes que se diseñen tanto para blogging como para su distribución por canales de microblogging han de estar perfectamente diseñados para que NEURO-COMUNIQUEN.

La neurocomunicación aplica un conjunto de técnicas que harán que los mensajes sean rápidamente aceptados por las personas y no pasen desapercibidos en los Timeline de las diferentes RRSS. Un mismo contenido puede causar CERO ó mucho "engagement". Todo depende de cómo se muestre.

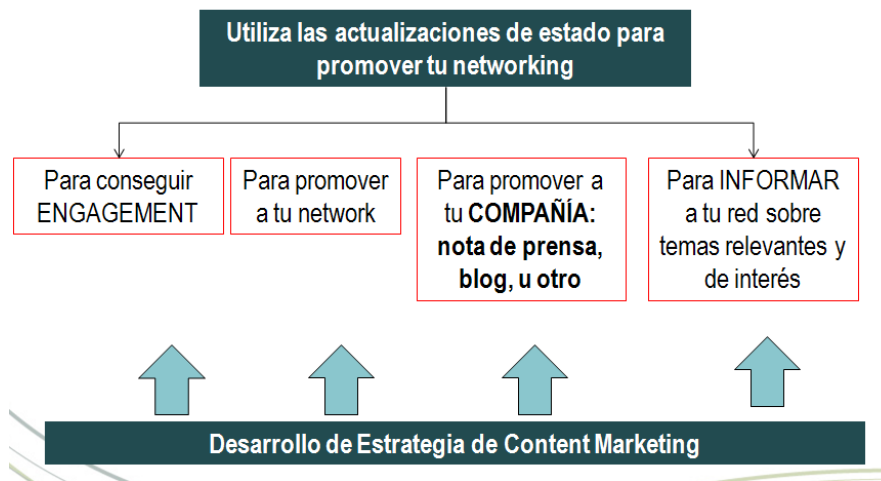
Teniendo esto en cuenta, a la hora de buscar y establecer "la primera conversación" con tus clientes-contactos-objetivo, el primer paso será diseñar un plan de comunicación con mensajes adecuados para invitarles a tu red. A esto le llamo yo **"calentar motores"**. Nunca VENDAS nada, redacta un mensaje cercano para invitarle a tu red, preséntate brevemente.



Diseña mensajes de agradecimiento cuando te hayan aceptado en su red. Envíales un detalle, como un documento “útil” y de interés para ese contacto. Puedes diseñar diferentes mensajes de agradecimiento en función de la tipología de tus contactos. Haz lo mismo para agradecer las invitaciones que te hagan.

Busca y encuentra los **grupos de LinkedIn** que te interesen, y participa activamente en ellos. ¡Incluso puedes tener tu propio GRUPO!

Saca provecho a las actualizaciones de estado de tu red para interactuar



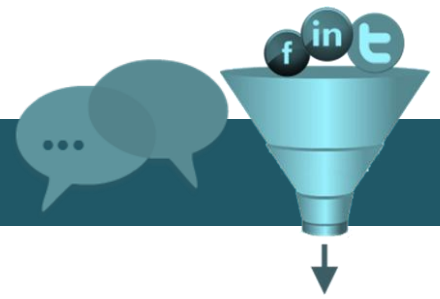
¿Te parecen demasiadas cosas y estás empezando?

Si estas empezando, te sugiero que dedica al menos 15 minutos al día para publicar y relacionarte en la red. 15 minutos pueden parecer mucho tiempo para algunos que "no encuentran el momento" o incluso, demasiado poco, dependiendo de cómo se mire.

Para empezar creo que es más que suficiente y sobre todo si te organizas, habiendo llevado a cabo el punto 8, te digo como:

1.-Echa un vistazo a quién ha visto tu perfil de LinkedIn

La versión gratuita de LinkedIn te permite ver una cantidad limitada de quién te está viendo. Dedique unos minutos al día para ver quién ha mirado tu perfil. Es una oportunidad perfecta para contactar y saludar. Imagínate que has ido a presentar



un proyecto a una empresa, y ves que su CEO buscó tu perfil, pues es el momento idóneo para hacerle llegar un mensaje sencillo, en el que NO LE VENDAS NADA, pero si le des una buena imagen.

2.-Entabla conversación con aquellas personas que están interaccionando contigo a través de los mensajes que has compartido y de otros que compartan contactos de tu red.

No olvides que el fin de todo esto es promover la interacción física: la entrevista personal. Aprovecha tus eventos para invitar a tus contactos, es una buena manera de salir de la “virtualidad”.

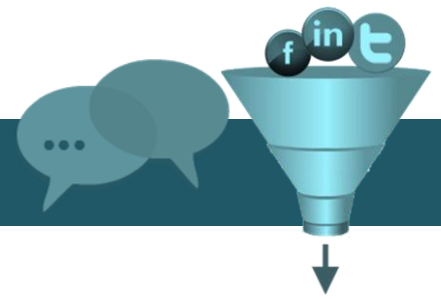
10. Mide la evolución de tus acciones de Social Selling y tu grado de influencia

Objetivos cruciales para tu Estrategia de Social Selling en LinkedIn.

Hay tres puntos importantes sobre los que se debe uno focalizar y que de alguna manera ayudan a no solo organizar un plan de acción si no a medir los resultados de nuestro Plan de Acción de **Social Selling**:

- Conseguir que el mensaje publicado en LinkedIn tenga el mayor alcance posible
- Conseguir ENGAGEMENT: que tu mensaje comentarios y también sea compartido por tu red
- Conseguir que tu red sepa que lo que publicas es siempre interesante y sobre todo útil

El **Social Selling** en LinkedIn requiere un plan de acción y un cronograma, nada debe quedar al azar. Sin método de trabajo no hay plan y sin plan no hay acción y sin acción no hay éxito.



Lo que está claro es que si no se "trabaja" no se obtienen resultados. Es como decir, no me toca nunca la lotería, por eso no juego.

¿Cómo medir la evolución de tus acciones Social Selling en LinkedIn?

El éxito es también consecuencia de la constancia además de la planificación y del método. Podemos medir la evolución de nuestra "influencia" en LinkedIn a través de **9 parámetros** sencillos de anotar.

Tamaño de la red de contactos

Piensa que a cada nueva conexión que adquieras le tienes que sumar el alcance de la 2ª y 3ª conexión, y esto significa un **ALCANCE** de miles de contactos.

Por ejemplo, con 2438 contactos de primer nivel mi alcance son 17.366.071 profesionales.

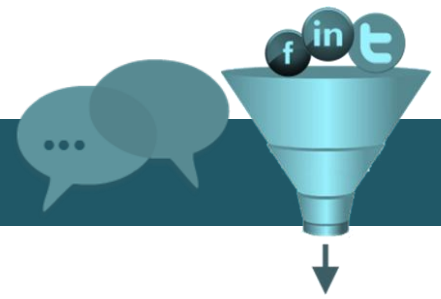
Esto es muy importante porque si yo quiero conocer a alguien que no está dentro de mis contactos de primer nivel, puedo pedir a un contacto que me presente. A mayor tamaño de red, mayor posibilidad de contactar con otras personas. El crecimiento de tu red te hará más visible y si lo sabes hacer bien, más influyente



El número de invitaciones que te lleguen.

Es otra variable que puedes medir, a mayor influencia, mayor es el número de invitaciones que vas a recibir. En otras palabras, si tienes un buen "tirón" como profesional /personal Branding, la gente querrá conectarse contigo.

Puedes llevar un registro de forma muy cómoda del número de invitaciones recibidas a la semana. Es muy fácil. Solo tendrás que acceder a "RED", "contactos" y filtrar por NUEVO.

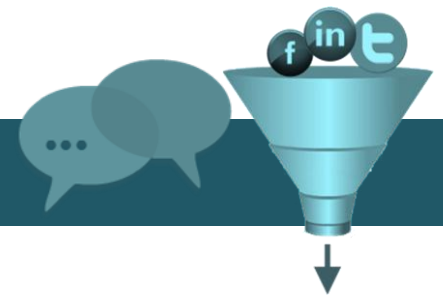


Número de visitas a tu perfil

Sin duda si tienes **optimizado tu perfil de LinkedIn** recibirás más visitas porque aparecerás con mayor probabilidad en las búsquedas por palabra clave. En otras palabras estarás más localizable.

Si tu perfil esta optimizado y preparado para el **SEO**, aparecerás en los ranking de búsqueda. Si optimizas tu perfil, veras que aumentará tus resultados en las búsquedas y en consecuencia el número de visitas a tu perfil

Si no tienes cuenta PREMIUM puedes ver quien ha visto tu perfil de forma diaria y también el número de personas que han accedido al mismo en los últimos 90 días. Te puede valer de referencia para anotar el dato y ver la evolución.



Quién ha visto tu perfil
13 Tu perfil lo han visto 13 personas en el último día.

Te da la información diaria

Te dice que personas han visto tu perfil pero LIMITADAS si tienes cuenta básica

Te dice cuantas personas en los últimos 90 días personas han visto tu perfil

¿Quieres ver la lista de 213 miembros que han visto tu perfil en los últimos 90 días?
Abonarse

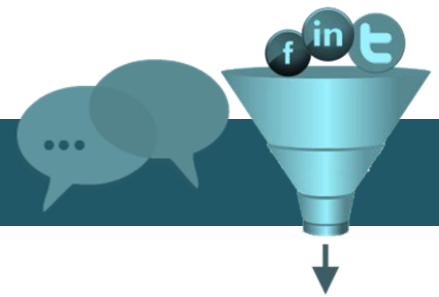
Porcentaje Vistas / Audiencia perfil.

Puedes conseguir aumentar el número de visitas a tu perfil si incluyes tu dirección de LinkedIn en tu bajo firma de correo, en tu tarjeta de visita, en tu perfil de Twitter, web... tus presentaciones en power point...etc.

Es bueno que también tengas en cuenta el resultado después de un evento en el que hayas participado, una conferencia, una clase, reunión...etc.

Alcance de tus publicaciones.

LinkedIn te permite conocer el alcance que tienen tus publicaciones mediante "Quién ha visto tu actualización", situado en el margen derecho de la pantalla de tu perfil.



Publicación

Richard Branson un ejemplo a seguir. Menos palabrería y mas acción

“Cuando abrazas la incertidumbre, el miedo desaparece”
Richard Branson

Recomendar (22) • Comentar (1) • Compartir • Hace 5 días

Rodriguez Maribel, David García Pérez y 20 personas más

Mercedes Gómez Varela en ello estamos :D
Hace 4 días

Quién ha visto tu actualización < 2/8 >

751 22 1

● visualización(s) ● recomendación(es) ● comentario(s)

Richard Branson un ejemplo a seguir. Menos... hace 5 días

Alcance de la publicación contactos de segundo grado

Alcance de la publicación contactos de tercer grado

Alcance de la publicación contactos de primer grado

Explorar

Mide tu nivel de interacción.

No solo es importante el TAMAÑO de tu red si no las "relaciones" con ella, por eso la interacción es fundamental ya que es la antesala de la desvirtualización en forma de visita, entrevista ó simplemente "un café" como yo lo llamo.

Si publicas contenido interesante y de utilidad, ten por seguro que conseguirás comentarios, recomendaciones y también que tu contenido sea compartido también.

Utiliza tu actualización de estado para conseguir **ENGAGEMENT**

29 RECOMENDACIONES
12 COMENTARIOS
0 COMPARTIR

Mis 15 extensiones favoritas de Google Chrome para trabajar el día a...

Esmeralda Diaz-Aroca en LinkedIn - Google posee un verdadero arsenal de extensiones que podemos incorporar al navegador para hacernos el trabajo más cómodo y fácil. En este post he recopilado las 15 extensiones que mas me gustan y que ademas uso como bloguera.

Recomendar (29) • Comentar (12) • Compartir • Hace 27 días

Juan Manuel Fernández Clemente, Juan Ramon Garcia y 27 personas más

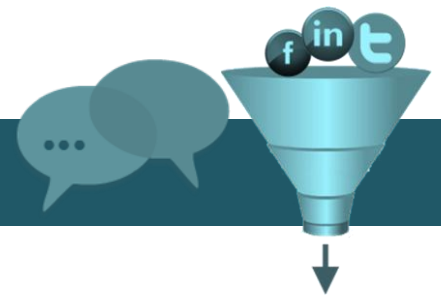
Mostrar comentarios anteriores

Francisco Javier Romero Gracias Esmeralda, por tus conocimientos.
Hace 25 días

Cèlia Hil Gracias Esmeralda, muy útiles!!! :-)
Hace 23 días

★Eduardo Martínez Ferrero★Impresión Digital Buenas, útiles y variadas. Muchas gracias Esmeralda
Hace 22 días

Añadir un comentario...



Número de validaciones en la sección de aptitudes y conocimientos.

Lo que LinkedIn llama "endorsements" es algo que te interesa cultivar y propiciar. ¿Por qué? porque la "concentración" de votos en las palabras clave que definan tus aptitudes y habilidades hará que subas posiciones en las búsquedas internas, en otras palabras, te favorecerán en los rankings de búsqueda por palabra clave.

Por lo tanto conseguir que te valide tu red es importante para ti. Las validaciones son como avales.

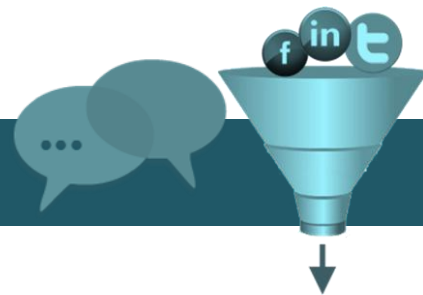


Las recomendaciones de la gente que ha trabajado contigo IMPORTAN.

Como mínimo debemos incorporar a nuestro perfil 10 al menos 10 recomendaciones. Sin embargo, más de 10 ¡es mejor! Las recomendaciones son una buena tarjeta de visita. Aunque en los países mediterráneos como España no estamos muy habituados a esto, es importante que empecemos a tenerlo en cuenta y a hacer un pequeño esfuerzo por pedir las sin ruborizarnos.

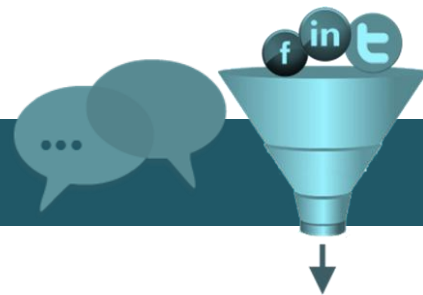
KPI's de tu social selling

Si trabajas a conciencia tu profesional branding, te ayudará sin duda a impulsar las ventas de tu negocio, trabajos por cuenta propia o trabajos por cuenta ajena.



Las KPI's que puedes evaluar son las siguientes:

- Número total de contactos de primer nivel
- Número total de mensajes de bienvenida enviados
- Número total de respuestas recibidas al primer mensaje
- Número total de mensajes de toma de contacto para solicitar entrevista enviados
- Número total de respuestas recibidas
- Número total de llamadas generadas a partir del primer contacto-mensaje enviado
- Numero de entrevistas conseguidas
- Número de proyectos presentados
- Numero de ventas realizadas



Bibliografía

[Heinz Marketing Blog](#)

[Fill the Funnel Blog](#)

[A Sales Guy](#)

[The Sales Blog](#)

[Nimble Blog](#)

[Social Selling Best Practices](#)

[The Future of Selling](#)

[InsideView](#)

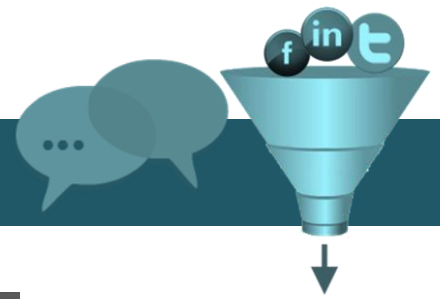
[TwitHawk](#)

[TweetDeck](#)

[HootSuite](#)

[Eloqua Sales Enablement Tools](#)

[BranchOut](#)



Más sobre LinkedIn.

Libro: Cómo tener un perfil 10 en LinkedIn



Suscríbete a mi blog



Llevar a cabo una estrategia de **Social Selling**, y un plan de acción no es baladí, lleva trabajo, pero a la larga es efectivo. No se hace de la noche a la mañana, aquí solo te he dado unos consejos prácticos para que te inicies.

Si tienes especial interés en desarrollar una **Estrategia de Social Selling en LinkedIn**, diseñar tu **ROAD MAP** para conseguir **Contactos, Engagement y más Visibilidad**, ¡contáctame! socialselling@diazarocayasociados.com