

Guía del responsable de ventas para

IMPULSAR LA ADOPCIÓN DE MEDIOS SOCIALES Y GENERAR INGRESOS

NOTA PARA EL RESPONSABLE DE VENTAS



El uso de medios sociales es un componente esencial de éxito para muchas empresas; las cifras no dejan lugar a dudas. Los profesionales que usan las redes sociales en su actividad comercial generan más oportunidades, cierran más tratos y tienen más probabilidades de alcanzar resultados de ventas. Dar el salto a los medios sociales es un cambio importante para la mayoría de empresas, y ese cambio requiere capacidad de liderazgo, tiempo y dedicación. Hace falta alguien como tú, un responsable de ventas que sabe que esta no es una moda efímera, sino una tendencia que ha llegado para quedarse.

Al fin y al cabo, has visto de primera mano cómo el uso de redes sociales te ha permitido consolidar tu marca y conocimientos profesionales, ampliar tu red con contactos de calidad, captar a clientes potenciales y conservar a los que ya tienes. Lógicamente, quieres que tu equipo de ventas consiga esos mismos resultados. Y pueden hacerlo: basta con adoptar y aplicar de forma homogénea el enfoque y las prácticas adecuadas.

Hemos elaborado esta guía pensando en ti como responsable de ventas. En ella te proponemos cinco formas infalibles de recorrer este camino con tu empresa.

Hemos dirigido esta guía a los responsables de ventas porque creemos que ha llegado el momento de dar un paso más en las ventas con redes sociales, y pasar de la teoría a la práctica inteligente. Es hora de obtener resultados reales con tu equipo de ventas, y esta guía te ayudará a conseguirlo. Sigue leyendo para descubrir cómo usar el índice de ventas con redes sociales de LinkedIn como baremo de referencia para definir objetivos, crear un plan, llevar un seguimiento de los resultados de tu equipo, tener motivados a tus comerciales y mejorar sus resultados de forma continuada.

Alex Hisaka
Responsable de marketing de contenido
LinkedIn Sales Solutions



ÍNDICE

1	DEFINIR OBJETIVOS	
	Ten claras las necesidades de tu empresa	1
	Decide cómo vas a definir el éxito.....	2
	Usa linkedin de forma eficaz	4
2	DISEÑAR UN PLAN	
	Genera concienciación con los medios sociales.....	6
	Da formación a los comerciales	8
	Crea un vínculo entre ventas y marketing	10
3	LLEVAR UN SEGUIMIENTO	
	Evalúa los resultados en linkedin.....	13
	Ofrece ejemplos reales	15
	Haz seguimiento y evalúa la repercusión en el negocio	17
4	MANTENER LA MOTIVACIÓN	
	Refuerza los niveles de adopción, implicación y responsabilidad	20
	Usa la gamificación para incentivar la adopción	22
	Celebra los logros de los mejores	24
5	MEJORAR LOS RESULTADOS	
	Elige comerciales implicados con los medios sociales ...	27
	Integra los medios sociales en el proceso de ventas	29
	Utiliza las herramientas adecuadas.....	31

1

DEFINIR OBJETIVOS

Empieza por marcarte objetivos importantes –y factibles– para medir los resultados de tu iniciativa.



PASO 1:

TEN CLARAS LAS NECESIDADES DE TU EMPRESA

Sin duda, un programa de medios sociales puede mejorar notablemente los resultados de una empresa. No obstante, antes de ponerlo en marcha debes documentar claramente por qué quieres hacerlo. Ten en cuenta que necesitas convencer a los comerciales de las ventajas de esta estrategia.

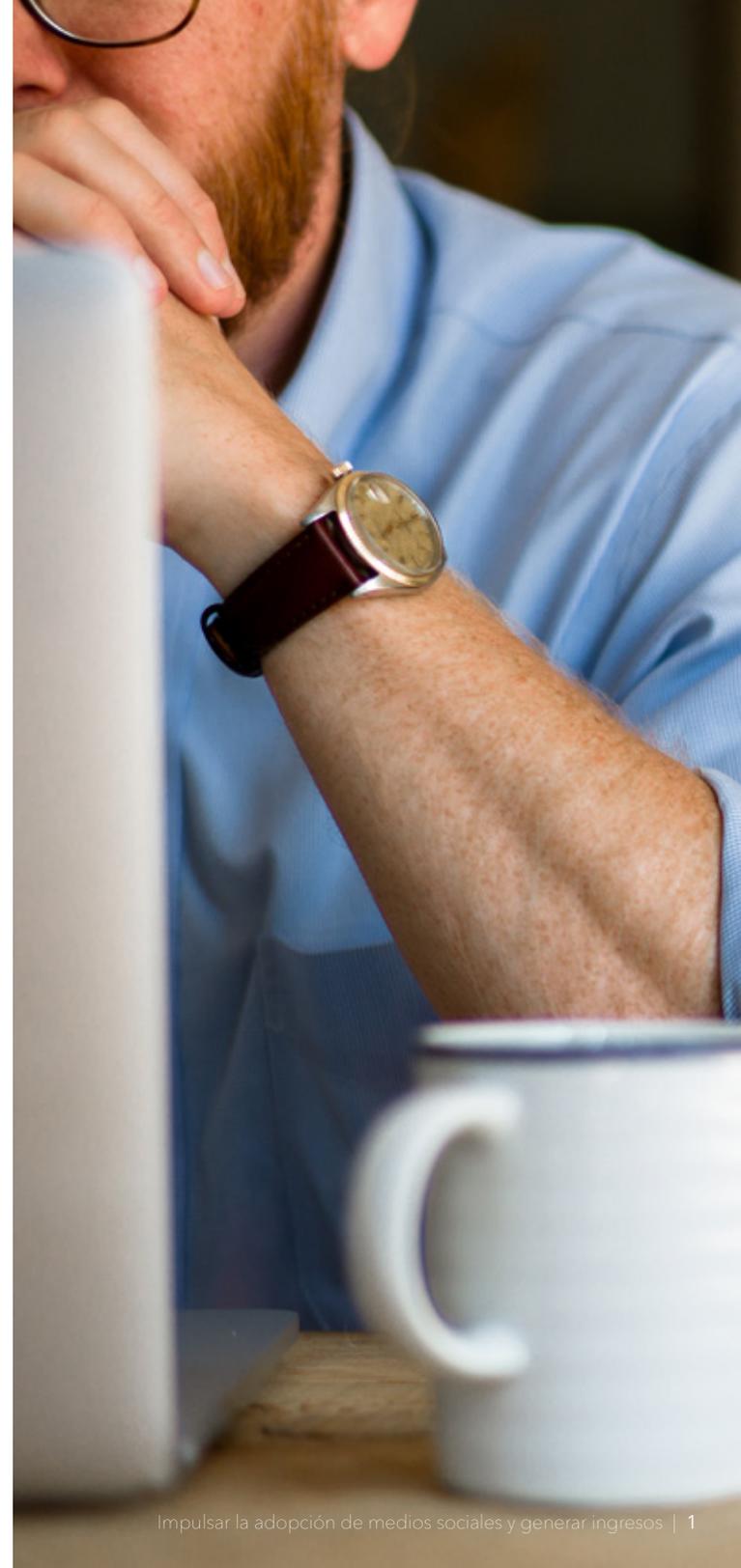
Lógicamente, el objetivo de esta iniciativa es aumentar las ventas y los ingresos, pero ese argumento tan genérico no te ayudará a alcanzar el éxito. Es fundamental que todas las personas implicadas sepan exactamente cuáles son los objetivos de la estrategia de ventas con redes sociales y los pasos necesarios para alcanzarlos.

Pregúntate qué quieres conseguir:

- ¿Captar buenos clientes más rápidamente?
- ¿Tener una cartera de clientes más grande?
- ¿Mejorar la inteligencia de ventas?

Después, elabora un plan de objetivos que incluya lo siguiente:

- Una declaración de propósitos
- Los pasos que debe llevar a cabo cada una de las partes responsables
- Qué método va a utilizarse para medir los progresos
- Una definición clara de los resultados deseados



PASO 2:

DECIDE CÓMO VAS A DEFINIR EL ÉXITO

Como con cualquier estrategia comercial online, debes medir el éxito de tus iniciativas en redes sociales para saber si vas por buen camino. El índice de ventas con redes sociales (SSI) de LinkedIn es un buen punto de partida a la hora de definir objetivos y evaluar el progreso del plan. El índice SSI se ha convertido en una importante herramienta para los profesionales que quieren medir su actividad comercial en LinkedIn en cuatro ámbitos:



Crear una marca profesional

Elabora un perfil de LinkedIn completo que defina quién eres y transmita credibilidad, y comparte contenido que refuerce tu marca.



Encontrar a las personas adecuadas

Identifica a los contactos adecuados mediante la función de búsqueda de LinkedIn y los contactos de segundo grado, que pueden transformar una comunicación formal en una presentación más personal.



Interactuar ofreciendo información útil

Descubre y comparte contenido interesante para entablar y desarrollar relaciones.

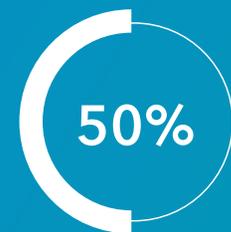


Forjar relaciones profesionales sólidas

Refuerza tu red conectando con personas influyentes y ganándote su confianza.



El 81% de los compradores es más propenso a interactuar con una marca profesional sólida¹



El 50% de los compradores es menos propenso a interactuar si no es la persona de contacto más indicada en relación con un nuevo producto o servicio²



El 89% de los compradores es menos propenso a interactuar si el producto o servicio no es relevante para su empresa³



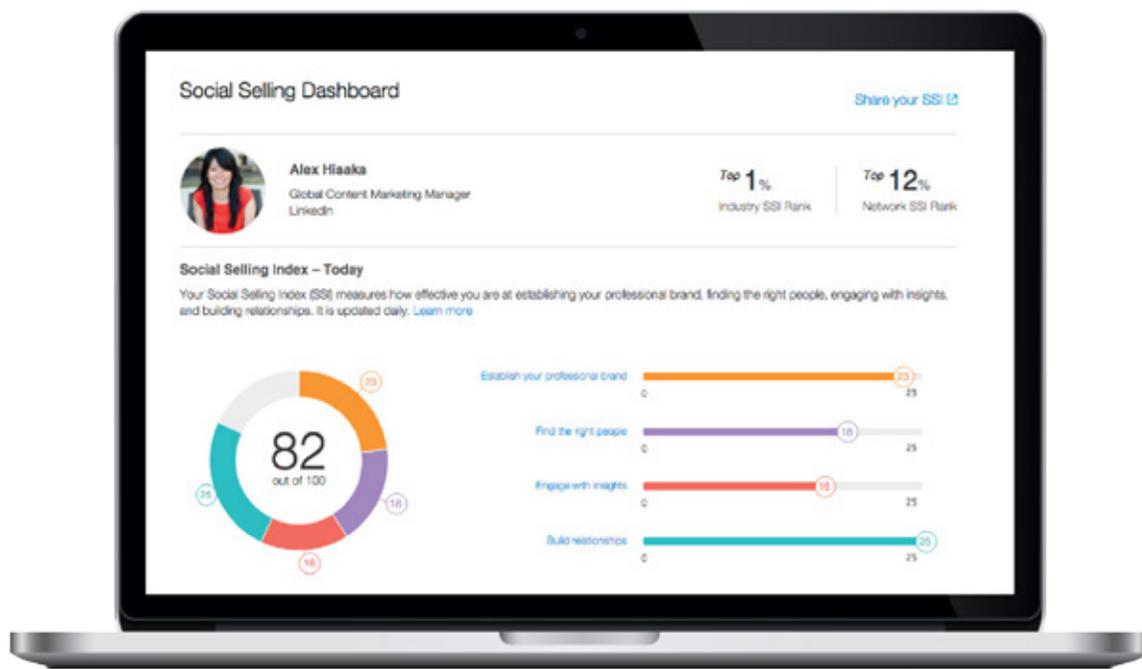
El 90% de los responsables de toma de decisiones nunca responde a una llamada en frío⁴

1 DEFINIR OBJETIVOS

Dar a los comerciales la información necesaria para que sepan cómo están posicionados en el ámbito de las ventas con redes sociales puede ayudarlos a establecer objetivos claros y motivarlos para mejorar en ese terreno.

Para crear el índice de ventas con redes sociales (SSI) identificamos a un grupo de profesionales de ventas cualificados, analizamos sus acciones en LinkedIn y nos fijamos en cómo utilizan esta plataforma para conseguir los resultados deseados. Cada color de la gráfica representa uno de los cuatro ámbitos de las ventas con redes sociales; así verás claramente en qué aspectos destacas y en cuáles necesitas mejorar. La fórmula del SSI se basa en la actividad de ventas de estos profesionales, determinando una correlación entre su trabajo y los logros que consiguen.

El índice SSI está al alcance de todo aquel que desee conocer y mejorar su trabajo de ventas. Visita el [panel de ventas con redes sociales](#) para conocer tu puntuación en el índice SSI y compartirla con tu red.



Hemos descubierto que cuando el índice SSI de un equipo de ventas aumenta, suceden estas **tres cosas**:

- 1. El equipo de ventas está más motivado**
Encuestamos a 100.000 profesionales en LinkedIn y les preguntamos cuál era su nivel de motivación e inspiración en el trabajo. Descubrimos que las personas con un SSI más alto también estaban mejor clasificadas en el índice de inspiración de LinkedIn (LinkedIn Inspiration Index).⁵
- 2. Hay más probabilidades de que los comerciales superen resultados de ventas**
Los comerciales que utilizan medios sociales tienen un 51% más de probabilidades de superar sus resultados de ventas.⁶ De ese modo, si la adopción de redes sociales se amplía a la totalidad del equipo, los resultados totales también aumentan.
- 3. Es más probable que el equipo de ventas reciba incentivos**
Analizamos los resultados de nuestros comerciales de LinkedIn en todo el mundo y descubrimos que aquellos con un SSI superior a 90 tenían el triple de probabilidades de recibir incentivos por resultados respecto a otros comerciales.⁷

PASO 3:

USA LINKEDIN DE FORMA EFICAZ

Como responsable de ventas comprometido con el éxito de tu equipo, sabes que tener objetivos cuantificables puede motivar a los comerciales. Para que la iniciativa llegue a buen puerto, evalúa a tu equipo basándote en los siguientes indicadores:

1. Número de contactos

El usuario medio de redes sociales tiene 930 contactos, cifra que puede servir de baremo a la hora de hacer evaluaciones.⁸

Recuerda a tu equipo de ventas que dedique unos minutos al día a entablar una o dos relaciones de calidad con posibles clientes, en vez de añadir montones de contactos sin ton ni son.

2. Número de solicitudes de conexión personalizadas

Los comerciales que apuntan a nuevos negocios y que superan expectativas de ventas envían un 148% más de solicitudes de conexión al mes que aquellos que no cumplen resultados.⁹

Determina la media de solicitudes de conexión que mandan tus comerciales y pídeles que vayan aumentando esa cifra poco a poco añadiendo una o dos invitaciones más por semana.

3. Contactos en cuentas destacadas

De media, en una venta B2B suelen participar 5,4 decisores.¹⁰

Averigua cuántos contactos tienen tus comerciales en sus cuentas de clientes; cuantas más relaciones construya tu equipo de ventas, más oportunidades habrá de recomendaciones o presentaciones de personas influyentes.

4. Utilización de la red ampliada

Los posibles clientes son cinco veces más propensos a interactuar con un comercial que les haya recomendado un conocido mutuo.¹¹

Pregunta a tu equipo de ventas cuántas solicitudes de presentación están enviando en LinkedIn. Es importante que todos los miembros de tu empresa estén conectados entre ellos, ya que esas conexiones revelarán quién tiene algún vínculo con personas influyentes.

5. Participación en grupos de LinkedIn

Los comerciales tienen un 70% más de probabilidades de conseguir una respuesta positiva cuando contactan con el posible cliente a través de un grupo de LinkedIn.¹²

Pide a tus comerciales que elijan una serie de grupos relacionados con vuestro sector (o su puesto de trabajo) y que participen de forma activa en ellos. El enfoque «divide y vencerás» ayudará a tu equipo a crear una presencia online fuerte.

6. Índice de interacción

El 81% de los compradores afirma ser más propenso a interactuar con empresas que tengan una marca profesional sólida.¹³

Evalúa el volumen de contenido que comparte cada comercial durante un determinado periodo de tiempo, y mide el nivel de interacción de su red haciendo un seguimiento de cuántas personas recomiendan, comentan y comparten cada contenido.

⁸«25 LinkedIn Facts and Statistics you Need to Share», Jeffbullas.com (2014) ⁹Encuesta LinkedIn Insights (2014) ¹⁰Encuesta LinkedIn Buyer Research (2014) ¹¹Estudio de IDC «Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience» (2014) ¹²«62 Sales Tips and Sales Quotes From Top Sales Experts», del blog de Salesforce (2013) ¹³Encuesta LinkedIn Buyer Research (2014)

2

DISEÑAR UN PLAN

El éxito de cualquier iniciativa se basa en un plan bien elaborado y ejecutado.



PASO 1:

GENERA CONCIENCIACIÓN CON LOS MEDIOS SOCIALES

Al adoptar la venta con redes sociales estás cuestionando los métodos de ventas tradicionales, y eso siempre supone alguna resistencia, sobre todo por parte de quienes no entienden los medios sociales, ni mucho menos el concepto de su uso con fines comerciales a través de LinkedIn. Por eso, antes de nada, diseña un plan interno para conseguir la colaboración de todos.

En primer lugar, consigue un patrocinador para impulsar tu programa, preferiblemente un directivo sénior con cargo de vicepresidente. La razón es muy sencilla: la primera comunicación sobre la implantación del programa tendrá más peso si viene desde un puesto directivo.

A continuación, asegúrate de que todas las partes implicadas del programa conocen los motivos por los que vais a adoptar las ventas con redes sociales.

Después pide al directivo que les explique las ventajas de esta iniciativa (por ejemplo, los datos de la columna derecha); así estarán más motivados a participar.

Para fomentar aún más la motivación del equipo, háblales de los fantásticos resultados obtenidos por los comerciales que han adoptado la venta con medios sociales:

- **Los profesionales con un SSI alto generan un 45% más de oportunidades cada trimestre.**¹⁷
- **Los profesionales con un SSI alto tienen un 51% más de probabilidades de alcanzar sus resultados de ventas.**¹⁸

Por último, incluye a un directivo sénior en la reunión de lanzamiento del programa y en las revisiones trimestrales, y ten a esa persona informada de los avances del programa.



El 92% de los compradores B2B recurre primero a Internet para buscar la solución a un problema¹⁴



El 54% de los comerciales que utilizan medios sociales ha conseguido cerrar al menos un trato gracias a ese método¹⁵



El 76% de los compradores B2B prefiere proveedores que le hayan sido recomendados por gente que conoce¹⁶

¹⁴«How the B2B Buying Process Has Changed», del blog de Inbound Sales (2014) ¹⁵Estudio de Forbes «The Impact of Social Media on Sales Quota and Corporate Revenue» (2014) ¹⁶Informe de IDC «Social Buying Meets Social Selling» (2014) ¹⁷Encuesta LinkedIn Insights (2014) ¹⁸Encuesta LinkedIn Insights (2014)



PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

JULIAN LEE

Director de capacitación de ventas en PTC

LI: ¿Qué papel desempeñan los medios sociales en PTC?

JL: La adopción de los medios sociales era un cambio necesario en nuestra empresa, y cuando hay que hacer un cambio en una gran organización, encontrar el momento perfecto es clave. En poco más de un año hemos pasado de un uso casual de LinkedIn por parte de algunos comerciales a la adopción global de una plataforma y estándares comunes de venta con redes sociales.

LI: ¿Cómo conseguisteis generalizar el uso de medios sociales?

JL: Tomamos la decisión consciente de implantar LinkedIn de forma global desde el principio, y rápidamente establecimos que esa era la base de la estrategia de medios sociales de PTC. Además aplicamos un modelo de asistencia regional con un responsable de ventas para cada zona, que trabajaba mano a mano con los vicepresidentes

de las distintas divisiones. Este enfoque local nos permitió solventar las diferencias culturales, facilitar a nuestros comerciales contenido apropiado para cada zona y diseñar planes de desarrollo específicos.

LI: ¿Cuál es el papel de la directiva sénior para contribuir al éxito de la iniciativa?

JL: El apoyo de la directiva ha sido clave para la adopción de medios sociales en la empresa. Nuestro plan de implantación regional hace más fácil que un responsable de capacitación de ventas como yo pueda reunirse con un vicepresidente regional para explicarle lo que nos gustaría que hiciera, ya sea actualizar su perfil o publicar más contenido. No nos ha resultado nada difícil, ya que contamos con un enorme apoyo por parte de los directivos, que se mostraron encantados de poder liderar con el ejemplo para que la iniciativa saliera adelante.

LI: ¿Qué hacéis para medir y aumentar la eficacia del programa de medios sociales?

JL: El índice SSI ha sido fundamental para incluir los medios sociales en el día a día, ya que nos ofrece un marco de trabajo y un baremo para evaluar los comportamientos que queremos fomentar, y nos ayuda a identificar desde el primer momento cuándo hay una bajada de rendimiento. Felicitamos a los empleados que superan expectativas y les proponemos nuevas formas de seguir avanzando, y a los que están por debajo de la media les enseñamos en qué punto están y cómo pueden mejorar.

Tener una clasificación de uso y ventas con redes sociales es muy útil, y encaja con el espíritu competitivo que tenemos los comerciales. El instinto competitivo siempre está a flor de piel y nadie quiere quedarse atrás, lo cual es una gran ventaja a la hora de incentivar la adopción de nuevos hábitos y de dar impulso a la iniciativa.

PASO 2:

DA FORMACIÓN A LOS COMERCIALES

Nada más y nada menos que el 75% de los comerciales afirma no haber recibido formación sobre medios sociales en su trabajo.¹⁹ Y es que muchos responsables de ventas se limitan a pedirles que «entren en LinkedIn» sin explicarles cómo actuar, qué reglas seguir y cuáles son los objetivos. Si tu iniciativa de medios sociales no incluye una formación exhaustiva, tus comerciales aprovecharán solo una mínima parte de las ventajas de este enfoque. Obviamente, la solución a una formación insuficiente es... formación. Esto es lo mínimo que debes ofrecer:

- Da formación básica a todos los integrantes del programa y organiza sesiones tanto grupales como individuales. Durante esas sesiones, da protagonismo a los comerciales más implicados que siguen las pautas de actuación y aventajan a los demás; de ese modo se fomenta el avance del programa, así como la formación y el apoyo entre compañeros.
- Si algún directivo ha ofrecido su apoyo a la iniciativa, pídele que dé consejos, información útil y recomendaciones a las personas implicadas.
- Divide la formación en niveles para fomentar la participación de todos los comerciales, sean de la categoría que sean.
- Crea sesiones de formación personalizadas para encargados a fin de ayudarlos a mejorar el índice SSI general de sus equipos.

La información que obtengas te ayudará a aplicar acciones específicas para aumentar la eficacia de la iniciativa.



Phil Horn

Vicepresidente de ventas de entradas y servicios de los Sacramento Kings

Historia de cliente: Sacramento Kings

El equipo de baloncesto Sacramento Kings empezó con buen pie su iniciativa de medios sociales dando formación sobre LinkedIn a un grupo de comerciales con conocimientos sobre tecnología. Después, el resto del equipo de ventas recibió formación básica sobre LinkedIn, por ejemplo sobre cómo crear un perfil eficaz. Gracias al liderazgo proactivo del equipo de ventas y a la enorme implicación de varios comerciales, la división de ventas de los Kings se puso manos a la obra enseguida.

Desde su adopción de las ventas con redes sociales, la labor de visibilidad de los Kings de cara a fans y negocios locales ha generado **un aumento superior al 20% en asistencia de público. Además, en torno al 6% de los tratos cerrados por el equipo de ventas se iniciaron en LinkedIn.**



PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

MARK GHADERI

Responsable de capacitación de ventas en SAP

LI: ¿Cómo formasteis a los responsables de ventas y conseguisteis su apoyo para que la adopción de medios sociales saliera bien?

MG: Es fundamental que los responsables de ventas no solo estén dispuestos a dar su apoyo a una cultura de ventas con redes sociales, sino que también tengan la formación y aptitudes necesarias para hacerlo. Como responsable del programa para el mercado de Asia-Pacífico, ayudé a planificar la formación de nuestros comerciales y a desarrollar ideas para implantar una cultura de ventas con redes sociales. Analizamos opciones de formación e integración para comerciales recién contratados y los que ya teníamos, y creamos una estructura para organizar talleres formativos en medios sociales que implicasen a toda la región.

Después complementamos todo eso con formación para nuestros directivos: implantamos

formación para responsables de ventas con redes sociales a fin de ayudarlos a liderar con el ejemplo y darles las competencias necesarias para evaluar la labor de los comerciales. En estas sesiones tratamos la imagen de marca profesional, el liderazgo de opinión mediante la publicación de contenido personalizado, las publicaciones en el blog y el uso de contenido multimedia, así como la ampliación de redes gracias a los grupos de LinkedIn.

LI: ¿Cuáles son sus recomendaciones para que la venta con redes sociales sea un éxito?

MG: Los comerciales con más experiencia en medios sociales pueden ayudar a sus compañeros y agilizar la implantación. Nuestra prioridad era garantizar un uso de LinkedIn conforme a las prácticas recomendadas, y nos centramos sobre todo en la calidad de los

perfiles. Así, pedimos a los comerciales que actualizasen su perfil para reflejar los valores de nuestra empresa, nuestro interés por los temas en los que queremos posicionarnos como expertos (por ejemplo, las soluciones en la nube) y lo que podemos aportar a los clientes. No queríamos que nuestros comerciales alardearan de ser buenos vendedores; eso no aporta nada al cliente. En su lugar, preferimos dar a conocer lo que ofrece nuestra empresa: ayudar a los clientes a solucionar problemas, a conseguir sus objetivos y a encontrar oportunidades nuevas.

PASO 3:

CREA UN VÍNCULO ENTRE VENTAS Y MARKETING

Por mucho que tus equipos de ventas y marketing estén haciendo un buen trabajo y sacando el máximo partido a las redes sociales, tu empresa no registrará beneficios significativos si esos esfuerzos no van a la par. Sin la orientación adecuada, los comerciales crearán y difundirán los mensajes que a ellos les parezcan interesantes. El resultado es una comunicación totalmente ineficaz o –lo que es aún peor– la alteración de los mensajes de marca y mercado. Por eso es sumamente importante unificar el trabajo de todos y conseguir que ambos departamentos trabajen en sintonía.

El contenido ha de ser parte importante de tu estrategia social, pero a menudo hay una disparidad entre el contenido que produce el departamento de marketing y el que necesita el equipo de ventas. En muchos casos, el equipo de marketing prepara contenido que el equipo de ventas considera inútil.

La clave para crear contenido eficaz es pedir la colaboración de los comerciales desde el primer momento, ya que ellos suelen

ser los primeros en hablar con los posibles clientes y conocen sus necesidades. Por eso, los comerciales pueden aportar información valiosa que ayuda al equipo de marketing a elaborar contenido mejor y más eficaz. El equipo de ventas puede, y debe, añadir contenido de marketing a su perfil de LinkedIn, ya que dará a los posibles clientes una imagen más clara de quiénes son y qué pueden ofrecerles.



«Uso alertas para enterarme de la información importante. Si encuentro algo relevante, lo comparto con mis clientes y socios. Mi objetivo es demostrar que estoy activo todas las semanas y que mi red vea el contenido que publico».

Fernando Alves
Responsable de cuentas
comerciales de Symantec



PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

MATT HEINZ

Presidente de Heinz Marketing

LI: ¿Cómo empezasteis a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

MH: La verdad es que yo no me considero un experto en ventas con redes sociales. Sinceramente, creo que las ventas con redes sociales habrán alcanzado su madurez cuando empecemos a llamarlas «ventas» a secas. Describo a mi equipo como personas de ventas, y oriento todo lo que hacemos –nuestro contenido, objetivos y servicios a los clientes– hacia la creación, desarrollo y consolidación de una buena cartera de clientes. Me gusta decir que ese enfoque es mi (y nuestro) nicho de mercado.

LI: ¿Cómo pueden los medios sociales ayudar a eliminar la discordancia entre ventas y marketing?

MH: No creo que un conjunto de herramientas – aunque sean tan potentes y esenciales como las redes sociales– vaya a solventar ese problema. Los profesionales del marketing han de posicionarse y asumir su parte de responsabilidad en los ingresos de la empresa, y ambos grupos deben desarrollar un conjunto común de definiciones y objetivos. Sin esa base

resultará complicado implantar y optimizar estrategias y resultados a largo plazo.

LI: ¿Cuáles son tus consejos para interactuar ofreciendo información útil en LinkedIn?

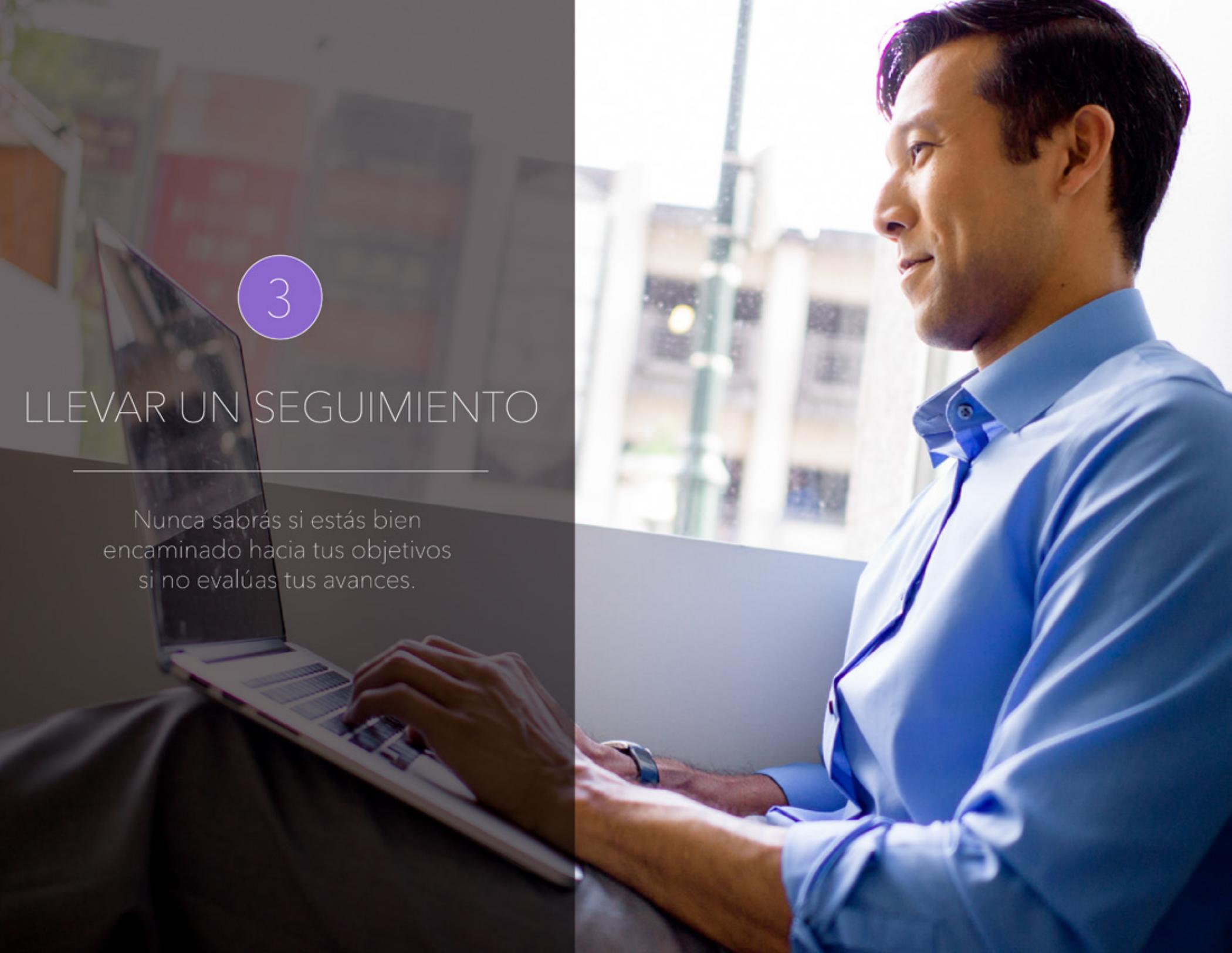
MH:

1. Seguir y observar todo el ecosistema que rodea al posible cliente: quiénes son sus superiores, sus subordinados directos, sus homólogos en otros departamentos y su empresa. Después, aprovechar ese ecosistema para identificar eventos que generen oportunidades y señales de compra que te ayuden a interactuar.
2. Usar el [método 3 x 3 de Vorsight](#) para analizar el perfil de LinkedIn del posible cliente de cara a descubrir aspectos únicos que puedas usar en las conversaciones, ya sea para romper el hielo o para crear un clima de confianza o diferenciación al comienzo del diálogo.
3. Recurrir a los recién contratados. Quienes acaban de empezar en un puesto o en

una empresa buscan formas rápidas de demostrar su valía. ¿Qué hacer para ayudarlos a conseguirlo? Configúrales las búsquedas guardadas y recibe actualizaciones diarias o semanales. ¡Conseguirás posibles clientes sin esfuerzo!

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

MH: Las ventas con redes sociales requieren un contenido de calidad (tuyo y de otros), y sinceramente puedo afirmar que la combinación de buen contenido y visibilidad en medios sociales nos ha permitido aumentar de forma directa y significativa nuestra cartera de clientes.

A man in a blue shirt is sitting at a desk, working on a laptop. He is looking out a window at a cityscape. The image is split into two parts: the left part is a dark overlay with text, and the right part is a bright, clear photograph of the man.

3

LLEVAR UN SEGUIMIENTO

Nunca sabrás si estás bien encaminado hacia tus objetivos si no evalúas tus avances.

PASO 1:

EVALÚA LOS RESULTADOS EN LINKEDIN

Aquí te mostramos un desglose del índice SSI según los cuatro componentes de las ventas con redes sociales en LinkedIn. Usa esta lista para ayudar a tus comerciales a subir su puntuación, y sigue tus avances con el panel de ventas con redes sociales para ver cómo vas mejorando con el tiempo.

Crear una marca profesional

Establece una presencia profesional en LinkedIn con un perfil completo

- ¿Tu perfil está completo?
- ¿Has incluido contenido multimedia en tu perfil?
- ¿Estás recibiendo validaciones?
- ¿Publicas entradas largas?
- ¿Estás consiguiendo seguidores con tus publicaciones?

Interactuar ofreciendo información útil

Descubre y comparte información valiosa para entablar o mantener una relación

- ¿Estás interactuando con las publicaciones de los demás? (recomendándolas, comentándolas o compartiéndolas)
- ¿Los demás están interactuando con tus publicaciones?
- ¿Estás en algún grupo de LinkedIn?
- ¿Tu índice de respuesta a mensajes InMail es de al menos el 10%?

Encontrar a las personas adecuadas

Identifica a posibles clientes de forma eficiente mediante funciones de búsqueda avanzada

- ¿Entras en LinkedIn a diario?
- ¿Usas la función de búsqueda de LinkedIn?
- ¿Consultas otros perfiles de LinkedIn?
- ¿Consultas los perfiles de tus contactos de tercer grado?
- ¿La gente está viendo tu perfil?

Forjar relaciones profesionales sólidas

Amplía tu red para encontrar posibles clientes y personas que pueden presentarte a posibles clientes

- ¿Estás conectando con los contactos de segundo y tercer grado de tu red?
- ¿Estás conectando con directivos y altos cargos?
- ¿Estás conectando con compañeros de trabajo?
- ¿Tu índice de aceptación al enviar solicitudes de conexión es de al menos el 20%?



PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

LAUREN MULLENHOLZ

Responsable del equipo Insights de LinkedIn

LI: ¿Cómo empezasteis a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

LM: Mi equipo utiliza los datos de LinkedIn para obtener información de interés sobre hábitos en medios sociales. Una de nuestras prioridades es determinar cómo usan la plataforma LinkedIn los profesionales de ventas en su trabajo; eso nos permitirá orientar a nuestros clientes y usuarios hacia las acciones adecuadas para ayudarlos a destacar en su profesión.

LI: ¿Por qué los comerciales deben prestar atención a su índice de ventas con redes sociales?

LM: El índice SSI mide la actividad de un comercial en relación con los cuatro elementos de las ventas con redes sociales en LinkedIn: establecer su marca profesional, encontrar a las personas adecuadas, interactuar ofreciendo información útil y forjar relaciones. La fórmula del índice SSI se basa en la actividad de estos profesionales de éxito en la plataforma. Es decir, las personas que destaquen en esos cuatro ámbitos en LinkedIn tienen más probabilidades de conseguir mejores resultados de ventas.

LI: ¿Cómo pueden los responsables de ventas impulsar la adopción de medios sociales, así como la implicación y la responsabilidad al respecto?

LM: Los responsables de ventas tienen un papel esencial a la hora de concienciar a su equipo de la importancia de adoptar medidas para generar resultados en el nuevo entorno de compras B2B. El 76% de los compradores B2B prefiere proveedores que le hayan sido recomendados por gente que conoce. Teniendo eso en cuenta, los responsables de ventas deben transmitir las ventajas de utilizar redes sociales como LinkedIn en el proceso de venta.

El índice SSI es la mejor forma de medir la adopción de medios sociales y la implicación en los mismos. Los responsables de ventas deben seguir de cerca el SSI de sus comerciales y asesorar a cada uno de ellos para ayudarlo a mejorar en los cuatro ámbitos del SSI. Por ejemplo, los comerciales con un índice de marca profesional bajo han de mejorar su perfil de LinkedIn.

En LinkedIn hacemos seguimiento del SSI de nuestros comerciales y tenemos un ranking con

los comerciales más destacados de cada equipo. Además asesoramos a los comerciales sobre cómo subir de puntuación en cada ámbito. Por ejemplo, a los que tienen una puntuación baja en relaciones los ayudamos a contactar con más personas influyentes de cuentas importantes.

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

LM: Según los estudios, los profesionales con un SSI alto tienen un 51% más de probabilidades de superar resultados de ventas y el triple de probabilidades de recibir incentivos por esos resultados. Los cuatro elementos del índice de ventas con redes sociales (SSI) de LinkedIn representan comportamientos esenciales que vemos reflejados en los comerciales más destacados de la plataforma de LinkedIn.

Por ejemplo, interactuar ofreciendo información útil puede consistir en comentar publicaciones de posibles clientes o hacer observaciones inteligentes sobre un problema actual durante una comunicación para fijar una reunión.

PASO 2:

OFRECE EJEMPLOS REALES

Si puedes, da ejemplos reales para mostrar las estrategias y, sobre todo, los resultados obtenidos por tus comerciales más competentes. Demostrar a los profesionales de ventas lo que pueden conseguir es fundamental para conseguir su colaboración.

Durante las reuniones de equipo, pide a tus comerciales que compartan ejemplos de éxito con el uso de medios sociales y den consejos para sacar el máximo partido a LinkedIn. Por ejemplo, uno de ellos podría decir: «He encontrado a este posible cliente en LinkedIn; voy a explicaros cómo lo hice y qué le dije para iniciar la conversación».

Las siguientes historias de clientes son ejemplos de lo que sucede cuando una empresa aprovecha el inmenso potencial de los medios sociales.

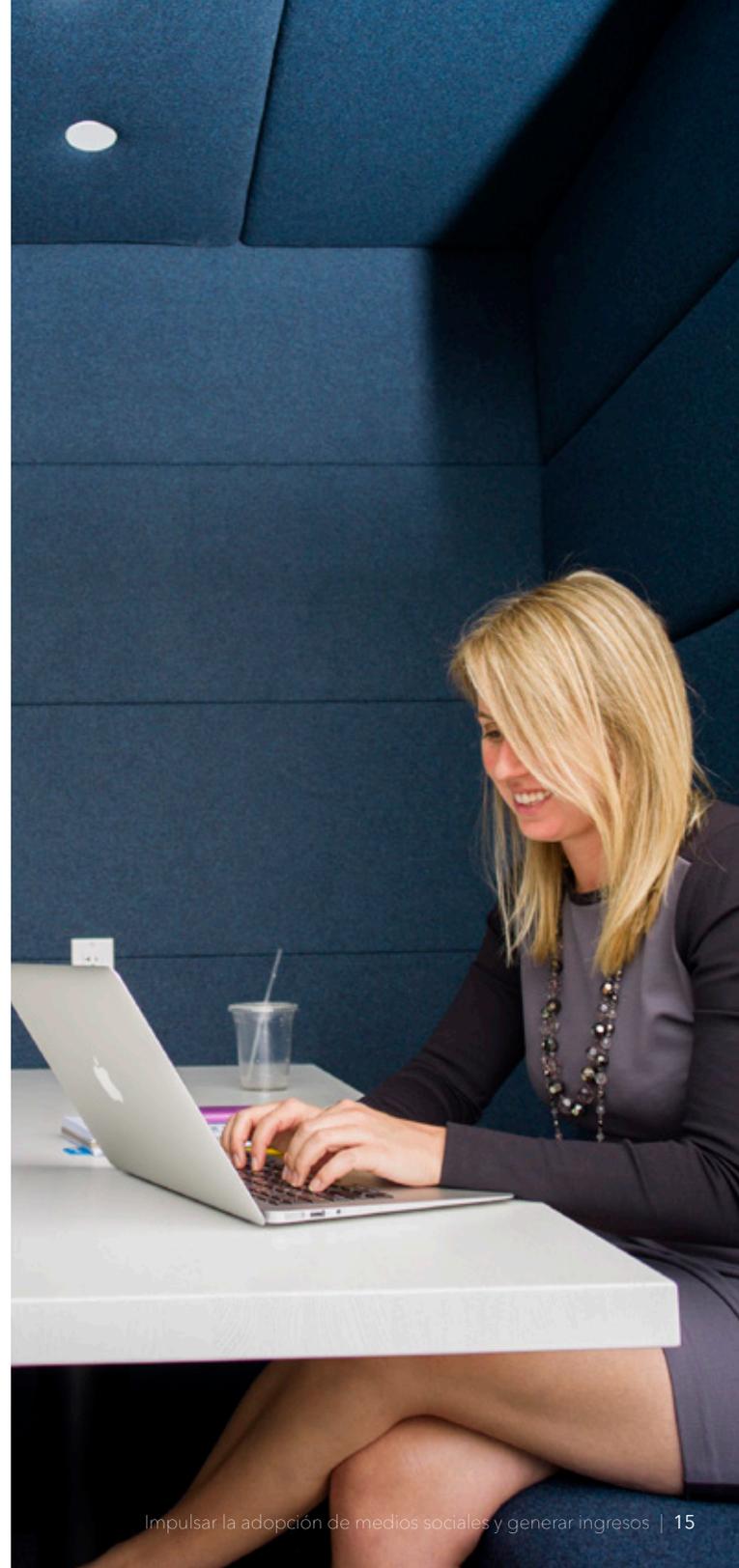
Historia de cliente: Symantec

Symantec empezó a utilizar el índice SSI para medir la adopción, uso e implicación en el programa de medios sociales. A partir de esa información, el grupo de ventas de la empresa elaboraba informes de rendimiento periódicos para la directiva sénior, y eso les permitió ofrecer formación y recomendaciones personalizadas para reforzar la adopción y el éxito de la iniciativa.

Los resultados de Symantec no dejan lugar a dudas: **el SSI general del equipo de ventas ha aumentado en más de un 20%**²⁰, y ahora es el principal indicador de su programa de formación en medios sociales.

Historia de cliente: Guardian Life

Guardian centró sus esfuerzos en los profesionales del sector financiero pioneros en la adopción de medios sociales, con visión de futuro y con la disposición ideal para incorporar los medios sociales en sus planes de prospección y captación de clientes. Estos indicadores permitieron a Guardian desterrar un mito común entre los profesionales del sector financiero: que la interacción social no era el verdadero generador de ventas y compromiso por parte de los clientes. LinkedIn tuvo un papel esencial en el éxito de su estrategia de ventas. **Guardian consiguió más de 30 posibles clientes de calidad en solo seis meses.**²¹





PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

JILL KONRATH

Experta en estrategias de aceleración de ventas y autora de éxito

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

JK: Desde que me registré en LinkedIn en 2003 (soy la usuaria número 66032), percibí enseguida las ventajas de aprovechar los medios sociales para generar más ventas. Al principio veía su utilidad como herramienta de búsqueda, pero con el tiempo también lo empecé a usar para reforzar mi presencia profesional, ampliar mi alcance y conectar con posibles clientes. Actualmente publico artículos y actualizaciones periódicas en LinkedIn y modero un grupo de estrategias de venta que tiene más de 15.000 miembros. También doy charlas en empresas de ventas sobre cómo y por qué utilizo los medios sociales para crear oportunidades.

LI: ¿Qué formas hay de descubrir historias de éxito de empresas?

JK:

1. Leer los resultados de [Cracking the LinkedIn Sales Code](#), una encuesta que revela cómo

los expertos en ventas con redes sociales utilizan LinkedIn de forma diferente al resto de la gente. En esta encuesta participaron más de 3000 comerciales y los resultados son fascinantes.

2. Buscar a otros expertos en ventas con redes sociales, ya que suelen publicar en sus blogs ejemplos reveladores que son toda una fuente de inspiración.
3. Entrar en un grupo de ventas de LinkedIn y preguntar a los demás miembros cómo utilizan LinkedIn para generar negocio. Lee lo que escriben los demás, agrádeceles que compartan sus ideas y pregúntales todas las dudas que tengas.

LI: ¿Por qué es importante que equipos y directivos conozcan las historias de éxito de otras empresas?

JK: Hasta que la gente entiende de verdad el valor de las ventas con redes sociales, piensan que es una pérdida de tiempo. La única forma de que cambien de opinión es que escuchen cómo

otros comerciales han utilizado este método para generar más ingresos; ahí es cuando empiezan a ser conscientes de las ventajas, sobre todo cuando son sus propios colegas los que están consiguiendo esos resultados. En ese momento se dan cuenta de que quizá merezca la pena invertir tiempo en aprender esa «cosa nueva». Al fin y al cabo, si un compañero tuyo puede generar una nueva oportunidad o cerrar un trato importante, ¿por qué no vas a poder tú?

LI: ¿Cómo ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

JK: Los medios sociales amplían los límites de lo posible en el sector de las ventas. Supongamos que solo has usado LinkedIn para hacer búsquedas. Después escuchas una historia sobre cómo participar en un grupo fue clave para que una compañera tuya cerrara un trato. Te pica la curiosidad y, cuando averiguas cómo lo hizo, pasas a tener una nueva herramienta para generar ingresos. Cuantas más historias de éxito escuches, mayor será tu motivación para aprender cosas nuevas.

3 LLEVAR UN SEGUIMIENTO

PASO 3:

HAZ SEGUIMIENTO Y EVALÚA LA REPERCUSIÓN EN EL NEGOCIO

La mejor forma de motivar a tus comerciales es tomarte en serio el programa de medios sociales y evaluarlo de forma periódica. Descubre qué funciona y qué no, y enseña a los comerciales con más dificultades cómo conseguir los resultados deseados.

Demostrar cómo los medios sociales generan ingresos es fundamental para dar a conocer su valor y convencer a los directivos más escépticos. La tarea de los responsables de ventas es medir de forma precisa el impacto de los medios sociales y determinar su repercusión en los resultados finales de la empresa. Para demostrar la eficacia de tu iniciativa de medios sociales debes medir cómo influye en cada una de tus interacciones con clientes potenciales y actuales.

El [panel de ventas con redes sociales](#) te ayudará a saber si tu equipo está usando los medios sociales de forma eficaz en su actividad de ventas. Este panel te muestra tu SSI semanal en tiempo real, lo que te permite adaptar tus acciones y mejorar los resultados también en tiempo real. No pierdas de vista estos datos para asegurarte de que se están cumpliendo tus objetivos.

Pide a los miembros del equipo que te envíen su SSI semanal para ir llevando un control de sus avances. Estos informes presentan los datos de forma muy clara, para que compartir la información sobre rentabilidad con los directivos de la empresa sea sencillo.





PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

TRISH SPARKS

Directora de consultoría de productos de ventas en LinkedIn

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

TS: Todo comenzó con el uso de mi marca y de las relaciones profesionales como base; LinkedIn me ayudó a combinar ambos elementos y así empecé en el mundo de la venta con redes sociales. Ahora sigo construyendo sobre esa base mediante varias actividades, como compartir o publicar contenido en LinkedIn.com, presentar a colegas en mi red y llegar a miembros a través de LinkedIn Sales Navigator para entablar una relación de negocios. Estas actividades de ventas en redes sociales me permiten seguir afianzando mi marca y mis relaciones profesionales.

LI: ¿Cómo se puede registrar y evaluar la eficacia de un programa de medios sociales?

TS: Antes de nada es importante determinar qué se considera éxito en cada empresa, qué se va a medir y cómo se va a medir. Para obtener una visión general de las ventas con redes sociales en mi empresa, me fijo en distintos tipos de

datos, como el número de oportunidades y tratos cerrados gracias a LinkedIn en nuestro sistema de gestión de clientes, y en las historias de éxito que recopilan nuestros equipos de ventas. También consulto el índice de ventas con redes sociales de LinkedIn, que evalúa el uso que hace cada comercial de LinkedIn como herramienta de ventas.

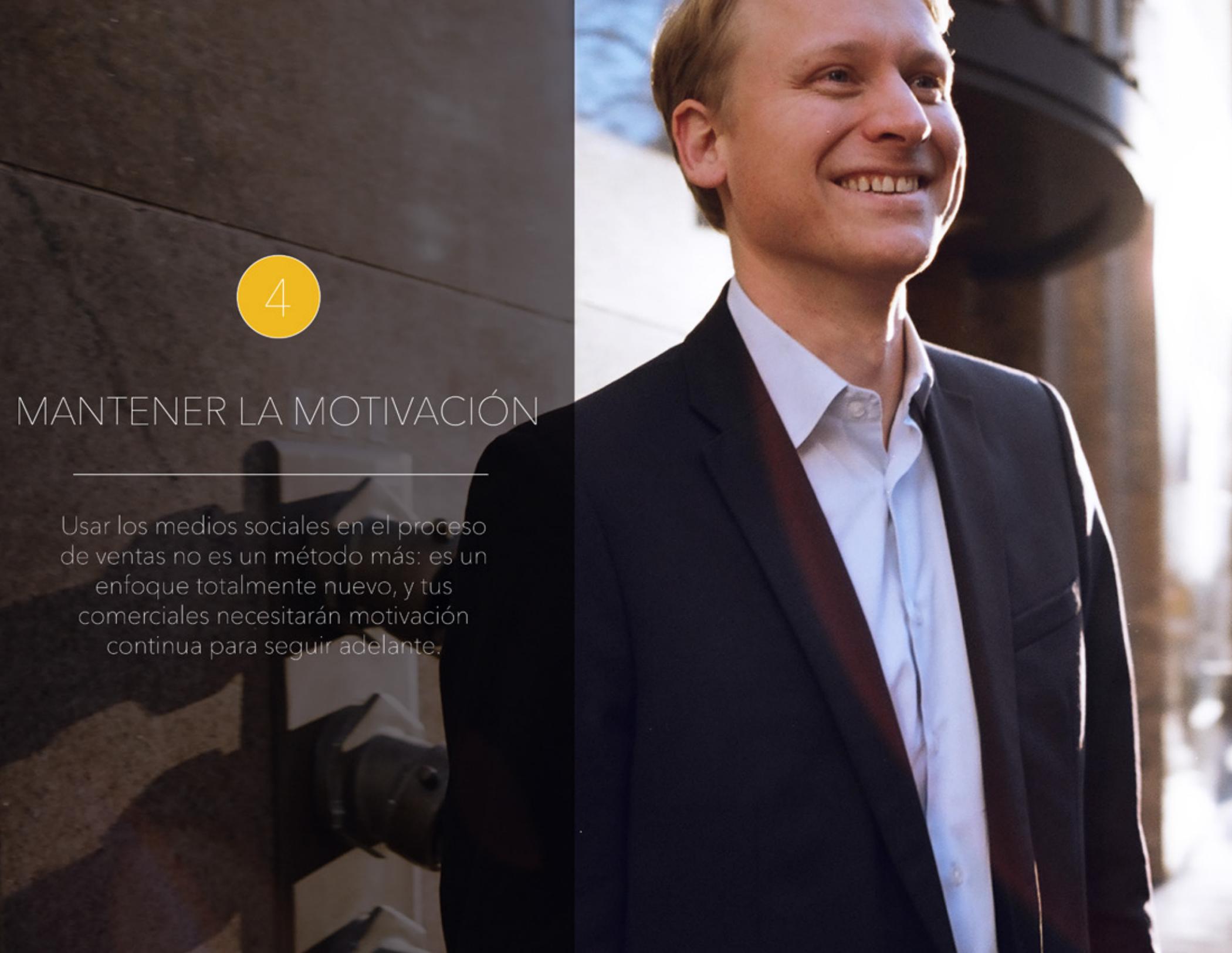
LI: ¿Cómo reforzáis la adopción y utilización de medios sociales, así como la responsabilidad que conlleva, en todos los niveles de la jerarquía?

TS: El apoyo de la directiva es el mayor impulsor del éxito de las ventas con redes sociales en una empresa. Cuando quiero ampliar el alcance de nuestro programa de medios sociales, sé que el equipo de ventas va a buscar apoyo en la directiva. Si la directiva sénior comparte nuestros objetivos de ventas y los indicadores de rendimiento, los comerciales desarrollan un interés directo en el éxito del programa. Además establecemos objetivos claros en relación con los niveles de adopción, implicación y

responsabilidad, y nos esforzamos por cumplirlos en plazos determinados a lo largo del año.

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

TS: Establecer el nivel de apoyo de la directiva, los criterios de éxito y los baremos de evaluación permite a nuestro equipo conocer la eficacia de los medios sociales en toda la organización. Cuando llegan los primeros logros, nuestros comerciales empiezan a aprender unos de otros y adoptan las estrategias y comportamientos que mejor funcionan; este tipo de competencia y colaboración influye directamente en los niveles de adopción, implicación y responsabilidad. Al final, todos estos factores nos permiten alcanzar los objetivos e indicadores de rendimiento que hemos definido al comienzo del trimestre o del año.

A photograph of a young man with light hair, smiling broadly and looking upwards and to the right. He is wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt. The background is a blurred outdoor setting with architectural elements. On the left side of the image, there is a dark grey vertical panel containing text and a yellow circle with the number 4.

4

MANTENER LA MOTIVACIÓN

Usar los medios sociales en el proceso de ventas no es un método más: es un enfoque totalmente nuevo, y tus comerciales necesitarán motivación continua para seguir adelante.

PASO 1:

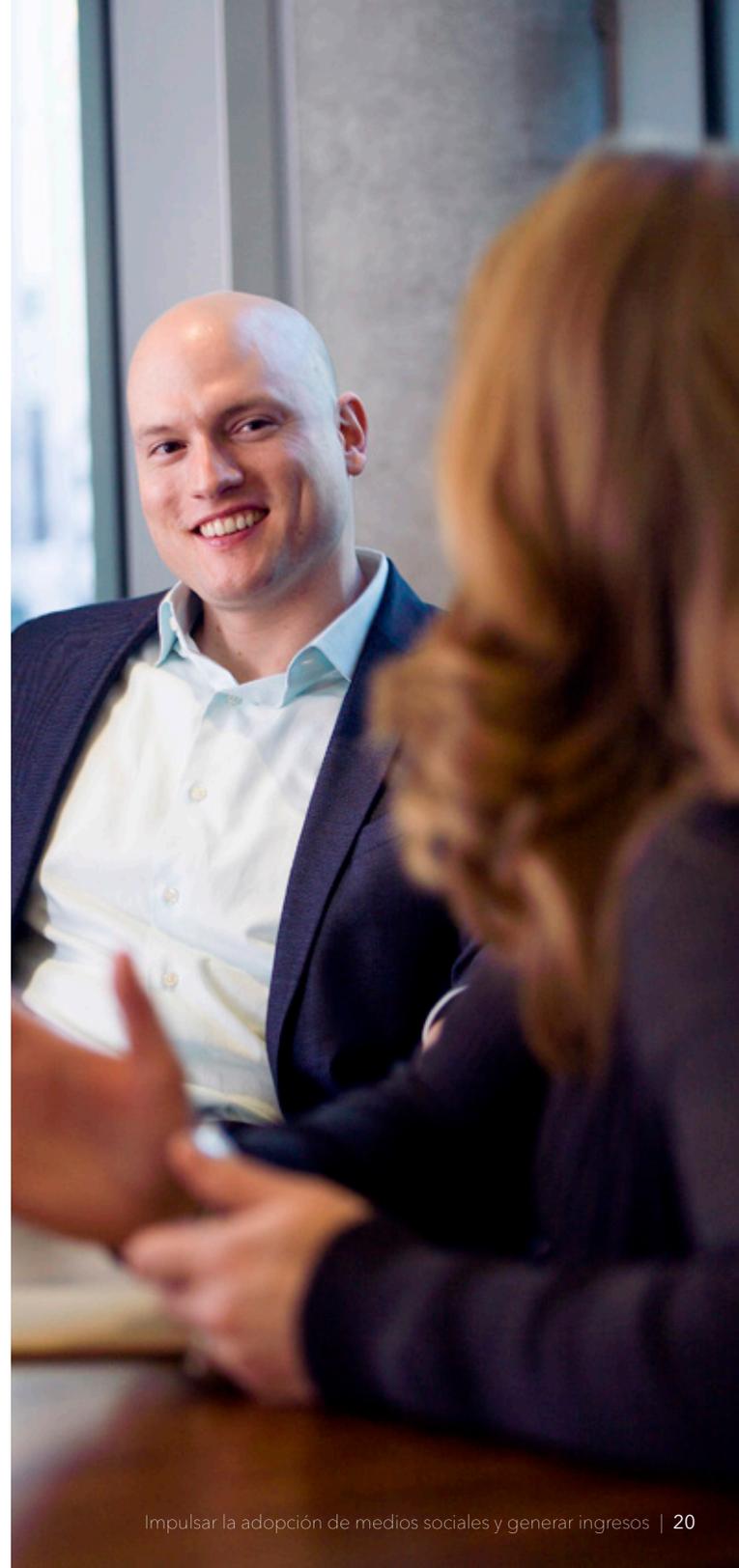
REFUERZA LOS NIVELES DE ADOPCIÓN, IMPLICACIÓN Y RESPONSABILIDAD

Cuando por fin cuentas con el apoyo y la participación de todos, es fácil entusiasmarse con la idea del cambio. Sin embargo, al cabo de uno o dos meses, esa sensación de «podemos con todo» puede perder intensidad a medida que la gente va retomando su rutina cotidiana. Como responsable de ventas, tu misión es impedir que el equipo vuelva a los hábitos anteriores.

Sigue controlando los avances de tu equipo y da formación a quien se quede atrás. Fíjate en cuáles de los comerciales que adoptaron el programa en sus inicios ya están cosechando resultados, y asígnales la función de tutores del resto del equipo. El verdadero cambio de estrategia hacia los medios sociales no se consigue de un día para otro, así que es esencial que todo el mundo esté motivado.

Algunos miembros de tu equipo de ventas ofrecerán resistencia al cambio por miedo: miedo a aprender un sistema nuevo, miedo a dejar de usar las técnicas que les funcionaban, miedo a la exposición que implica ser activos en las redes sociales. Estos miedos pueden impedirles poner todo de su parte en el uso de medios sociales para su actividad de ventas.

Fomenta la confianza ofreciéndoles formación continua y, como decíamos antes, recurre a los comerciales que más destacan para incentivar a aquellos que están todavía en fase de adaptación. Eso sí, recuerda que los comerciales están sujetos a resultados de ventas, así que déjales que vayan complementando sus técnicas de venta tradicionales poco a poco hasta que los medios sociales se conviertan en la norma.





PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

PETER KIM

Director de ventas y gestión de relaciones en LinkedIn

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

PK: LinkedIn tiene el listón muy alto en lo relativo a excelencia de ventas. Por mi parte, hago todo lo posible por incorporar los principios que hemos establecido sobre el uso de medios sociales para impulsar las ventas. Por ejemplo, la identidad profesional es un elemento clave de las ventas en LinkedIn. Por eso mi perfil de LinkedIn no se parece a un currículum: lo mantengo actualizado para reflejar mi marca profesional y mis ideales relativos a ventas, liderazgo de ventas y la propuesta de valor de LinkedIn.

LI: ¿Cómo se puede medir la eficacia de un programa de medios sociales?

PK: Por suerte, LinkedIn permite medir el comportamiento en medios sociales a través del índice de ventas con redes sociales (SSI). Yo consulto mi SSI personal todos los meses, lo comparo con el de mis compañeros, y hago seguimiento del SSI de mi equipo de liderazgo y de mis comerciales. La transparencia y la competencia son clave de cara a incentivar la adopción de medios sociales para ventas.

LI: ¿Cómo puede un responsable de ventas conseguir que los comerciales se impliquen para conseguir resultados con este método?

PK: Uno de los valores de LinkedIn es «vivir lo que vendemos», y yo quiero que mi organización lo cumpla en todo momento. Cada trimestre consulto el SSI de cada uno de los comerciales para asegurarme de que estamos siguiendo los principios que predicamos en el mercado.

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

PK: Una y otra vez se demuestra que tener un SSI alto y destacar como profesional son dos aspectos relacionados, y mi equipo es consciente de la importancia de esa métrica.

Esa concienciación refuerza las buenas prácticas de los comerciales:

- Mantener su perfil profesional en LinkedIn constantemente actualizado.

- Buscar de forma proactiva contactos que puedan generar relaciones y oportunidades en sus cuentas.
- Compartir información de interés que refleje sus conocimientos sobre medios sociales.
- Afianzar de forma sistemática relaciones con personas influyentes.

PASO 2:

USA LA GAMIFICACIÓN PARA INCENTIVAR LA ADOPCIÓN

La gamificación no es una moda pasajera: se ha demostrado que aumenta la productividad de los empleados desmotivados, que lamentablemente cada vez son más. Según un informe de Gallup, **hoy día el 70% de los profesionales estadounidenses se considera «desapegado» o «activamente desapegado» de su trabajo.**²²

Si la falta de motivación o apego es el problema, la gamificación parece ser la respuesta. Gartner predijo que **en 2015, el 40% de las empresas de la lista Global 1000 usaría la gamificación como mecanismo principal para transformar las operaciones de negocios.**²³

Pero ¿tiene la gamificación el mismo efecto motivador en el sector de las ventas que en los demás ámbitos? ¿Las comisiones no suponen motivación suficiente? ¿Y un puesto en el ranking de los mejores comerciales?

La gamificación en ventas funciona porque cubre los tres aspectos que más motivan a un comercial: competencia, reconocimiento y compensación. Si se implanta correctamente, la gamificación atiende

a esas tres motivaciones e incentiva a los comerciales a alcanzar metas como cerrar tratos más rápido, llamar a más contactos y hacer seguimiento de más posibles clientes.

Pero la gamificación no es una técnica genérica: para que este método funcione en tu equipo de ventas, debes adaptarlo de forma estratégica a las distintas personalidades de los empleados. Piensa en tu equipo de ventas. ¿Cuáles son los intereses de cada comercial? ¿Qué les apasiona? ¿Qué estilos de motivación funcionan con cada uno de ellos y con el equipo como un todo? Prepararlos para el éxito desde el principio es esencial, y mantener el ánimo y la motivación altos durante todo el año es garantía segura de resultados cuantificables.

5 formas de conseguir que la gamificación funcione en tu equipo:

- **Hazlo breve:** organiza concursos que no duren más de 30 días para mantener el interés y la sensación de inmediatez.
- **Hazlo sencillo:** cuanto más fácil sea el concurso, mayores serán las probabilidades de que la gente participe. Hacer contactos en LinkedIn es un objetivo fácil que todo el mundo entiende.
- **Ofrece incentivos por acciones:** los incentivos son un importante factor de motivación por la participación continuada en el programa.
- **Da refuerzos en el momento adecuado:** planificar cuándo hacerlo reduce las probabilidades de que los empleados se aburran.
- **Hazlo cuantificable:** para que sea más sencillo medir los resultados, utiliza indicadores calculados automáticamente por LinkedIn en tiempo real. Actualiza con frecuencia los paneles de clasificación para estimular la competitividad y que todos se impliquen.

²²Informe de Gallup «The State of the American Workplace Report» (2012)

²³«The Gamification of Business», de Gartner (2013)



PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

NEAL SCHAFFER

Consejero delegado de Maximize Your Social

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

NS: Mi segundo libro, «Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing», fue el que marcó de verdad mi experiencia profesional. En ese libro daba consejos de estrategia sobre cómo usar LinkedIn para vender, y hablaba de la importancia de convertir a los empleados en embajadores de una empresa, así como de la necesidad de un trabajo conjunto de ventas y marketing en LinkedIn.

LI: ¿Qué papel tiene la gamificación a la hora de fomentar la adopción de medios sociales?

NS: Para un comercial, el tiempo es dinero. Si todavía no ha adoptado los medios sociales, las dos primeras acciones serán ineficaces. En su mayoría, los comerciales tienen un carácter competitivo, y la formación en ventas suele aprovechar ese rasgo para sacar lo mejor de ellos. Por eso la gamificación –y gratificar a los que ganen el juego– es una forma sencilla y natural de llevarles al terreno de los medios sociales.

- Crea modelos que otros quieran imitar.
- Ofrece una exhaustiva formación de apoyo

a los comerciales que muestren más ambición y que consideren los medios sociales como una aptitud profesional necesaria para su trayectoria futura.

- Incentiva a todos para que participen en los proyectos de gamificación

LI: ¿Qué tres tácticas son más eficaces para fomentar el uso de medios sociales?

NS:

- **Gamificación con incentivos:** Sin duda, este método funciona. Cuando hablo de «incentivos» a los comerciales, no me refiero necesariamente a incentivos económicos; ganar una cena con el vicepresidente de ventas o conseguir el reconocimiento de la directiva es incentivo suficiente para muchos comerciales.
- **Implicación de la directiva:** El uso de medios sociales debe empezar desde arriba. Si la directiva considera que los medios sociales son fundamentales y empieza a usarlos de modo ejemplar, es más difícil que los comerciales pasen por alto su importancia a lo largo del tiempo.

- **Hacerlo fácil:** Los comerciales quieren aprovechar bien el tiempo y no tener que aprender a usar herramientas nuevas. Pónselo fácil organizando sesiones introductorias de 15 minutos semanales, por ejemplo los viernes por la tarde, o una comida semanal en la que des formación sobre medios sociales para que todos los comerciales aprendan rápidamente.

PASO 3:

CELEBRA LOS LOGROS DE LOS MEJORES

Como responsable de ventas, sabes motivar a tus comerciales. En la mayoría de los casos, la mejor motivación es el reconocimiento y los incentivos para los mejores comerciales. Lógicamente, los reconocimientos e incentivos deben ser coherentes con los objetivos del equipo y de la empresa. Ten en cuenta el uso de medios sociales a la hora de determinar a quién felicitar.

Para reforzar la importancia de que tu equipo incorpore los medios sociales a su trabajo diario y hacer que asuman la responsabilidad que eso conlleva, comunícales continuamente las ventajas del uso de medios sociales para impulsar las ventas.

Puedes usar indicadores internos como el índice SSI a modo de validación, pero al principio prueba con estas formas de incentivar la adopción de medios sociales:

- **Organiza sesiones breves de ventas con redes sociales:** durante una hora al día o a la semana, tu equipo de ventas deberá dedicarse exclusivamente a actividades relacionadas con medios sociales.

- **Inaugura el «mes del perfil»:** designa un determinado mes en el que todos los comerciales deben actualizar su perfil; crea materiales de formación sobre perfiles y facilítaselos a tu equipo para que sepan cómo actuar.
- **Celebra el «mes de la red»:** pide a tus comerciales que amplíen su red de contactos y participen en grupos de LinkedIn, y anímalos a compartir historias ofreciéndoles incentivos.

Cuando los comerciales más reticentes a adoptar el uso de medios sociales vean que a otros compañeros se les premia por destacar, lo más probable es que empiecen a usar esta nueva metodología.





PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

JILL ROWLEY

Impulsora de ventas con redes sociales

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

JR: Empecé como comercial con objetivos y ya practicaba las ventas con redes sociales antes de que existiera el concepto como tal. Por mis buenos resultados, el consejo ejecutivo de la empresa se fijó en mí e incluyeron mis logros en su guía de 35 páginas «Shaping Demand through Pre-Funnel Engagement».

LI: ¿Por qué es importante celebrar los logros de los comerciales por su uso de los medios sociales?

JR: El uso de medios sociales genera resultados fantásticos, pero no tiene nada que ver con los métodos de ventas tradicionales, ya que es mucho más difícil y complejo que marcar un número de teléfono; por eso es importante reconocer los logros de quienes lo hacen bien. Los comerciales necesitan recordatorios constantes de por qué adoptar los medios sociales y qué enfoque utilizar. Esos recordatorios pueden hacerse en forma de historias de logros de otros compañeros y consejos sobre cómo conseguir reuniones

con posibles clientes, obtener información inédita sobre la competencia y redescubrir antiguos contactos que pueden ser de utilidad.

LI: ¿Qué tácticas permiten incentivar la adopción, implicación y motivación en el uso de medios sociales?

JR:

- Si usas una herramienta de colaboración como Yammer o Chatter, crea un grupo de «superestrellas de los medios sociales» o «éxito en medios sociales». Haz que el grupo sea colaborativo y visible, y permite a los comerciales publicar y nominar a sus compañeros.
- Vincula los logros en medios sociales con los premios de ventas trimestrales de la empresa, por ejemplo, dando un incentivo al «Mejor ejemplo de ventas con redes sociales del primer trimestre».
- Incluye los medios sociales en todo lo relacionado con tu organización de ventas: procesos de ventas, programa de reconocimientos, indicadores de evaluación,

paneles y sistemas. Si implantas el programa como algo independiente no tendrá una buena acogida.

LI: ¿Por qué las empresas necesitan un plan estratégico para poner en marcha y ampliar su programa de medios sociales?

JR: Ya sabemos que el comprador moderno tiene hábitos digitales, está socialmente conectado y quiere acceso a personas e información. Pero el sector de las ventas no ha evolucionado para adaptarse a esos hábitos. Para hacer este enorme cambio se requiere el apoyo y la colaboración de la directiva. Además no basta con tener las herramientas adecuadas: hay que saber usarlas. Si aplicas a los medios sociales el antiguo enfoque de cantidad por encima de calidad (por ejemplo, número de llamadas), fracasarás. Para conseguir el cambio de hábitos necesario se debe adoptar el enfoque adecuado y un entorno de aprendizaje moderno, es decir, un tipo de aprendizaje experimental basado en módulos breves y una combinación de formación en directo, tutoriales grabados y sesiones de asesoramiento.

5

MEJORAR LOS RESULTADOS

Toma medidas para aumentar las probabilidades de éxito y ajusta continuamente el programa para mejorar cada vez más los resultados.



PASO 1:

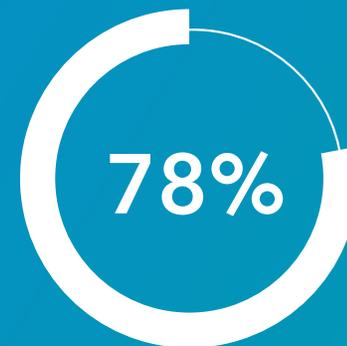
ELIGE COMERCIALES IMPLICADOS CON LOS MEDIOS SOCIALES

Poner en marcha un programa de medios sociales es un logro enorme. Sin embargo, como en cualquier gran iniciativa, para garantizar el éxito debes fomentar la implicación y la adopción del programa. Lo más inteligente es aprovechar la motivación de tus comerciales más destacados.

Aquí van algunos consejos para encontrar a los mejores comerciales:

- **Pide voluntarios:** lo más probable es que se conviertan en tu mejor apoyo interno.
- **Busca comerciales con un SSI alto:** es el mejor reflejo de su implicación actual en LinkedIn.
- **Elige comerciales con distintos niveles de experiencia:** céntrate en los que sean responsables de generar negocio y de ampliar la base de clientes.
- **Piensa en los recién licenciados:** estos comerciales son los que más tienen que ganar y menos que perder. Además, como son nativos digitales, con ellos te ahorras problemas de «gestión del cambio».

Si quieres contratar a los mejores profesionales de ventas, tendrás que ofrecerles algo más que una mera retribución: los profesionales más destacados y con un SSI elevado buscan empresas que fomenten la cultura de la innovación y vayan un paso más allá para adoptar las mejores prácticas de venta.



Los comerciales con un SSI alto son un 78% más propensos a valorar la «capacidad de generar repercusión»²⁴



Los comerciales con un SSI alto son un 57% más propensos a valorar una cultura que encaje con su personalidad²⁵

²⁴Encuesta LinkedIn Insights (2014) ²⁵Encuesta LinkedIn Insights (2014)



PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

DARREN MARBLE

Vicepresidente regional de ventas de OSI Consulting

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

DM: Tuve la suerte de empezar mi carrera en un puesto de comercial «de manual» hace diez años, con una media de 300 llamadas en frío y cuatro horas al teléfono al día. Cuando apareció LinkedIn, percibí inmediatamente su potencial y me esforcé en aprender todo lo posible para mejorar mi proceso de concertación de visitas. Después, utilicé el mismo enfoque para ser colaborador de ventas con redes sociales para LinkedIn que para conectar con las empresas de la lista Fortune 500.

LI: ¿Por qué es importante elegir a los comerciales adecuados para difundir el uso de medios sociales en la empresa?

DM: Para que la transición salga bien es necesario contar con comerciales motivados. Los medios sociales representan un importante

cambio psicológico en la forma en que un equipo de ventas enfoca el desarrollo de negocio, y las personas motivadas son capaces de comunicar la necesidad de ese cambio con entusiasmo y positividad.

Por otro lado, los comerciales que ya utilizan los medios sociales de forma eficaz son una fuente de inspiración y ejemplo para otros compañeros. Lo que no hay que hacer es poner a un comercial con poca experiencia a cargo de este tipo de iniciativa; el éxito a largo plazo de tu empresa es demasiado importante como para asumir ese riesgo. Pon al mando a los mejores comerciales e incentívalos para que asuman responsabilidades.

LI: ¿Cuáles son tus recomendaciones para elegir a los comerciales adecuados?

DM: Para empezar, busco a comerciales que tengan un buen perfil en LinkedIn y una red personal amplia. Me gustan los comerciales competitivos, motivados y que muestran interés

y determinación después de una entrevista. Suelo preguntarme: «¿Quedarían impresionados mis clientes si les pongo delante a esta persona durante una hora?».

Por último, busco a comerciales a los que se pueda formar; para mí, eso es absolutamente imprescindible. Si veo que un candidato responde de forma positiva a las críticas, se muestra abierto y receptivo, y se compromete a cambiar su comportamiento si hiciera falta, no dudo en contratarlo e invertir en su desarrollo personal.

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

DM: Cuando una empresa tiene un buen liderazgo y contrata a profesionales de ventas comprometidos con los medios sociales, la consecuencia natural es que genere resultados e ingresos tangibles. Siempre lo digo: los medios sociales hacen que los procesos de venta sean más rápidos, más sencillos y más eficientes que nunca.

PASO 2:

INTEGRA LOS MEDIOS SOCIALES EN EL PROCESO DE VENTAS

Ya lo hemos dicho pero merece la pena repetirlo: **los comerciales que usan LinkedIn como hábito tienen un 51% más de probabilidades de alcanzar sus resultados de ventas.** Si dedican sus esfuerzos a crear una marca profesional, conectar con las personas adecuadas, interactuar ofreciendo información útil y forjar relaciones profesionales sólidas, los profesionales de ventas pueden aumentar sus oportunidades de negocio hasta en un 45%.

Te sugerimos tres hábitos que deberían adoptar tus comerciales como preparación para las acciones que serán garantía de éxito:

- **Añadir LinkedIn a su calendario**

Automatiza el uso de LinkedIn pidiendo a tus comerciales que bloqueen el tiempo necesario en su calendario. Si están constantemente cambiando de tarea durante la jornada, pídeles que abran LinkedIn antes de consultar el correo cada mañana.

- **Empezar poco a poco**

Facilita la integración de los medios sociales en la ajetreada agenda de los comerciales dejándoles que incorporen el nuevo hábito poco a poco.

Pídeles que dediquen unos minutos al día a LinkedIn durante un mes. Durante ese

tiempo deberían contactar con un nuevo posible cliente, consolidar una relación ya existente, responder a una pregunta en un grupo de LinkedIn o publicar un artículo interesante.

- **Marcarse una serie de objetivos de adopción**

1. Completar su perfil
2. Conectar con siete posibles clientes nuevos
3. Publicar diez artículos que puedan ser de interés para los posibles clientes
4. Comunicarse con un contacto al día durante cinco días
5. Aumentar su SSI en cinco puntos





PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

KOKA SEXTON

Equipo de marketing de contenido y medios sociales - Comunicación corporativa de LinkedIn

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

KS: Tuve la suerte de estar presente cuando se creó el concepto de «ventas con redes sociales», aunque muchas de las personas de las que aprendí lo llamaban de otra forma. Como vengo del mundo de las ventas y estaba muy familiarizado con el uso de medios sociales en ese ámbito, empecé a escribir sobre tácticas y estrategias.

LI: ¿Cómo reforzáis la adopción y utilización de medios sociales, así como la responsabilidad que conlleva, en todos los niveles de la jerarquía?

KS: Para aprovechar todo el potencial de los medios sociales en una empresa se requiere apoyo de la directiva. Sin ese apoyo, la única

solución es esperar que los comerciales hagan bien su trabajo y sean coherentes en su metodología. La mejor forma de asegurarse el respaldo de la directiva es establecer una correlación lo más estrecha posible entre la actividad de ventas por un lado, y la cartera de clientes y los ingresos por otro.

LI: ¿Cuáles son tus recomendaciones para integrar los medios sociales en la rutina de un comercial?

KS:

1. Planificar la utilización diaria de medios sociales.
2. Ofrecer formación continua sobre nuevas tácticas y recomendaciones de uso.
3. Incentivar la actividad de ventas elogiando el trabajo de los mejores comerciales.

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

KS: Si un comercial planifica su actividad en medios sociales y es constante, la adopción será progresiva y eficaz. Sin duda, la formación es imprescindible. Los comerciales deben entender la importancia de esta actividad y cómo comunicarse con los contactos adecuados para establecer relaciones sólidas y desarrollar una buena cartera de clientes. Usar un sistema de gestión de clientes para controlar los indicadores de ingresos y herramientas como el índice de ventas con redes sociales puede ser de gran utilidad para los responsables de ventas a la hora de destacar los logros de su equipo.

5 MEJORAR LOS RESULTADOS

PASO 3:

UTILIZA LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS

Los responsables de ventas actuales refuerzan su estrategia de medios sociales con LinkedIn Sales Navigator. Sales Navigator mejora el proceso de ventas para que los comerciales sean más rápidos y eficientes en el uso de medios sociales. Y lo más importante: da acceso a los más de 433 millones de miembros que componen la red de LinkedIn. Creemos tanto en Sales Navigator que nuestros propios comerciales lo utilizan.

«Como empresa comercial que vende un producto de ventas con redes sociales a otras empresas comerciales, sabemos que debemos adoptar plenamente nuestra solución. Y así lo hacemos», explica Mike Derezin, vicepresidente de ventas de LinkedIn. «Sales Navigator es donde empezamos y terminamos nuestra jornada laboral».

Hemos demostrado el potencial de Sales Navigator analizando el SSI de nuestros propios comerciales en todas las regiones. Así descubrimos que los comerciales con un SSI alto tenían el triple de probabilidades de recibir incentivos por resultados.

Muchos de nuestros clientes utilizan el índice SSI para medir la adopción en LinkedIn del comportamiento recomendable en medios sociales.

Softchoice anima a todos sus altos directivos a utilizar LinkedIn Sales Navigator; de ese modo pueden ofrecer a los profesionales de ventas de la empresa acceso a su amplia y valiosa red. Incluso el consejero delegado de Softchoice participa y anima a todos los empleados (siempre que tengan un motivo profesional válido) a pedirle que les ponga en contacto con alguien de su red.

No hay razón para ver los medios sociales como una amenaza ni como territorio desconocido. LinkedIn pone a tu alcance su amplia red global y herramientas avanzadas para que tu negocio no deje de crecer. Con el índice SSI y Sales Navigator, LinkedIn ofrece los recursos necesarios para que cualquier equipo de ventas aproveche el potencial de los medios sociales.





PREGUNTAMOS A LOS EXPERTOS:

MIKE DEREZIN

Director global de soluciones e investigación de LinkedIn

LI: ¿Cómo empezaste a usar los medios sociales para la actividad de ventas?

MD: Antes de LinkedIn, yo era emprendedor, y todo giraba en torno a recaudar fondos. Si vas a recurrir a un padrino inversor o a un inversor en capital riesgo para que te ayude a recaudar dinero, no puedes llamarlos en frío; no es así como funciona. Hay que encontrar la forma de abordarlos y hablar con ellos de modo que se muestren receptivos. Por eso empecé a usar LinkedIn. Hice una lista de los inversores con los que quería hablar y, gracias a una labor metódica en LinkedIn, conseguí comunicarme con ellos de forma más personal.

LI: ¿Por qué un comercial debería usar medios sociales para su actividad de ventas?

MD: Por tres razones muy sencillas:

1. Tus compradores están en los medios sociales y tú debes estar donde estén ellos.
2. Los medios sociales no son una moda efímera; es una tendencia global que ya está integrada en nuestra forma de hacer negocios. Los profesionales de ventas con más éxito han desarrollado su estrategia comercial

aprovechando las múltiples oportunidades que ofrecen las redes sociales.

3. Los datos ya son irrefutables: los comerciales que destacan en las ventas con redes sociales generan más oportunidades y tienen un 51% más de probabilidades de alcanzar objetivos.

Los medios sociales van a ser parte importante de nuestro futuro, es algo inevitable. La adopción de esta metodología no es un juego de niños y requiere esfuerzo, pero tampoco hay que tenerle miedo. Los comerciales solo necesitan las herramientas adecuadas para hacerlo bien y en la escala adecuada, y ahí es donde Sales Navigator puede ser útil.

LI: ¿Qué ventajas tiene Sales Navigator para los comerciales?

MD: Sales Navigator simplifica el proceso de ventas para ayudar a los profesionales a estar más activos en los medios sociales. Cuando creamos Sales Navigator, dedicamos bastante tiempo a conocer la rutina diaria de los comerciales y desarrollamos la plataforma pensando en sus necesidades cotidianas. Entre otras funciones, Sales Navigator te recomienda posibles clientes

y te permite guardarlos en función de tu historial e intereses. Además busca y te envía información y noticias sobre tus cuentas más importantes, y te indica qué colegas y contactos comunes pueden presentarte a posibles clientes.

LI: ¿Cómo os ayudan los medios sociales a mejorar los procesos de ventas?

MD: Los medios sociales no solo generan más oportunidades y facilitan la consecución de objetivos, sino que además ayudan a los comerciales a destacar y a superar expectativas de ventas. Desde que implantamos el índice SSI, hemos visto una correlación positiva entre los SSI altos y los resultados individuales de ventas. Los comerciales con un SSI alto reciben un ascenso 17 meses más rápido que los que tienen un SSI bajo. Los propios comerciales de LinkedIn con un SSI más alto tienen el triple de probabilidades de recibir incentivos por resultados. En este mundo cada vez más conectado, donde los medios sociales son un canal cada vez más importante para la productividad de ventas, indicadores como el índice de ventas en redes sociales serán fundamentales.

CONCLUSIÓN

Como es lógico, los profesionales que desarrollan su marca y afianzan relaciones con las personas adecuadas también están creando sólidas bases para vender en la era de la información.

A medida que los profesionales de ventas evolucionan, su reputación también lo hace. A medida que las redes crecen, las probabilidades de encontrar formas de llegar a nuevos posibles clientes crecen también. Y a medida que las relaciones se afianzan aumentan las recomendaciones, que pueden mejorar notablemente el volumen de ventas.

Hasta ahora, el éxito en los medios sociales parecía reservado a los «comerciales estrella» que destacan en todo lo que hacen. Pero lo cierto es que cualquier equipo de ventas puede conseguir grandes logros, acelerar el desarrollo de sus procesos de ventas y obtener más ingresos gracias a los medios sociales. La clave es diseñar una estrategia de medios sociales. Siguiendo las recomendaciones detalladas de esta guía, tu equipo y tú podéis conseguirlo.

