

LinkedIn: Por tu tarjeta te conocerán

Casi todas las empresas dirigen sus estrategias de redes sociales a Facebook y Twitter. ¿Y qué pasa con LinkedIn? ¿Sabemos sacar provecho de ella para nuestro negocio? Aquí van algunos consejos para rentabilizar tu presencia.

David Ramos 21/08/2015 Emprendedores.es

Llega a una gran base de clientes

LinkedIn contaba a mediados de 2015 con unos 380 millones de usuarios activos, de los que alrededor de siete millones son españoles. Sus cifras están muy lejos de los volúmenes de Facebook o Twitter. No obstante, el que haya más usuarios no significa que sea un mejor canal de comunicación.

De hecho, lo relevante en LinkedIn no es tanto el número de personas como quiénes son. Calidad frente a cantidad.

Debemos partir de una premisa muy clara: LinkedIn es una red profesional y quien está presente tiene tanto interés como nosotros en traducir esta conexión en beneficios. Llegaremos a menos gente que en Facebook, pero el contacto será con personas más receptivas.

Otro de los rasgos diferenciales es su capacidad de segmentar, ya que permite filtrar a quién nos dirigimos a partir de determinados parámetros –sector de actividad, funciones dentro de la empresa, ubicación de la compañía...–.

Si escogemos bien los contactos, nuestros mensajes llegarán a un público objetivo muy definido y acotado, algo que no sucede en Facebook o Twitter. Y no sólo es un receptor más claro, sino también más involucrado en los procesos de toma de decisiones.

Filón de clientes

Si queremos generar negocio, lo más importante es encontrar clientes que compren nuestro producto o servicio. LinkedIn puede ser muy útil para ello. ¿Cómo nos puede ayudar?

Encontrar a nuestro target. Nos permite localizar de forma sencilla a un gran número de posibles clientes. Además de comunicarnos con nuestros contactos y con los miembros de los grupos en los que participamos, si queremos ampliar nuestros contactos, podemos acotar la búsqueda por empresa, sector, ubicación, etc. Y las opciones premium permiten filtrar más, precisando cargo y antigüedad, tamaño de la sociedad, intereses, etc., además de poder enviar mensajes directos. “Uno de los últimos cursos que he promocionado ha sido para la formación en seguridad privada. Gracias a LinkedIn, contacté con la Asociación Española de Directores de Seguridad Privada y pude hacerles llegar la oferta formativa”, explica Samuel Alonso, director y fundador de la academia La Granja SyR. También La cigüeña del bebé, dedicada a la venta de regalos para bebés y canastillas de nacimiento, ha ido creando una base de datos de posibles clientes donde se incluyen responsables de recursos humanos o de compras, secretarías de dirección y gerentes de pequeñas empresas, quienes se suelen encargar de comprar estos regalos cuando un empleado o un buen cliente tiene un bebé.

Toma de contacto.

Conviene que nos dirijamos a cada posible cliente con un mensaje individualizado. Un mensaje masivo o que ‘entre a saco’ intentando vender suele tener muy mala acogida. LinkedIn es útil como primera toma de contacto. Por ejemplo, una invitación a conectar suele tener un efecto mejor que una llamada fría. Se sobreentiende que quien está en LinkedIn busca negocio de una u otra manera, por lo que la persona que recibe nuestra invitación es más proclive a aceptarla. Además, por teléfono es difícil acertar con el momento para que la persona esté disponible, sobre todo si tiene reuniones o viajes frecuentes. O quizá nos encontremos con una secretaria búnker que impide que pase nuestra llamada. Y si insistimos demasiado, puede ser contraproducente. LinkedIn permite más reposo y que el receptor valore menos apresuradamente si acepta el contacto y quiere conocer mejor nuestra oferta. Si todo va bien, podemos enviar una invitación el lunes, acordar una reunión el martes y hacer la visita el miércoles.

Estar ahí.

También pueden surgir oportunidades de manera pasiva. Puede que un cliente potencial nos localice (búsqueda por actividad, presencia en un mismo grupo...) y nos invite a conectar si ofrecemos lo que busca. Si no estamos, perdemos esa oportunidad.

Preparar una visita.

Si combinamos la información obtenida en LinkedIn con la conseguida por otras vías, podemos elaborar un perfil de la persona y la empresa a la que vamos a visitar. “En Internet dejamos muchos rastros de cómo somos y lo que hacemos. Hasta nuestros hobbies. LinkedIn es tal vez la más completa de todas las redes para comprender a la persona con la que te vas a sentar, así como a su equipo o la compañía. Esto nos permitirá redondear la presentación y causar una buena primera impresión”, reseña Juan Luis Polo, director de Territorio Creativo. Incluso podemos completar esa información hablando con contactos comunes.

Robar clientes a la competencia. Si conectamos de algún modo con la competencia (contacto directo o de segundo grado o coincidencia en algún grupo) podemos ver sus contactos e intentar añadirlos a nuestra red.

No todo es captación

Además de su utilidad para conquistar un nuevo mercado, LinkedIn sirve para muchas otras cosas.

Fidelizar al cliente. Igual que nosotros podemos hurgar en la cartera de nuestra competencia, ellos también pueden intentar robarnos clientes. La mejor manera de evitarlo es mediante la fidelización. LinkedIn es un canal adicional de relación. Hay que tener en cuenta que, además de los mensajes directos que podamos enviar, compartimos contenidos a través de un timeline o de los grupos. Y nuestros contactos –sean clientes o no– pueden interactuar con nosotros. Esto nos sirve para conocer sus intereses y amoldar nuestra estrategia a sus demandas.

Presentar nuestra oferta.

Con LinkedIn podemos comunicar nuestras ofertas a un gran público, ya sea a través de mensajes directos, actualizaciones de estado o en los grupos. Por ejemplo, la academia La Granja SyR comunica semanalmente su oferta formativa a todos sus contactos. “A la vez, solicito que la hagan llegar a sus círculos inmediatos. Así, el crecimiento de la promoción es exponencial”, indica Alonso.

Negocios B2B. Esta red es un buen entorno para negocios B2B. “En LinkedIn no suelen hacerse ventas uno a uno, sino que se trata más bien de acuerdos grandes con empresas. Quizá se saquen menos operaciones, pero si consigues unas cuantas al año, suelen ser clientes que merecen la pena”, señala Elena Gómez, CEO de La cigüeña del bebé.

Campañas de marketing.

Además de las campañas en Facebook y Twitter, o si preferimos un entorno más empresarial, en LinkedIn podemos promover acciones de marketing para mejorar la imagen de nuestra empresa, dar a conocer lo que ofrecemos, presentar nuevos lanzamientos, lograr recomendaciones, mejorar la reputación, sumar seguidores...

Vigilar a la competencia.

Cuanta más información poseas del enemigo, más posibilidades tienes de imponerte. “No da pistas acerca de cómo se está moviendo la competencia y el interés que está mostrando en ciertas compañías. Es importante conocer las empresas con las que estamos compitiendo porque nos presentamos a oportunidades de negocio similares y tenemos que saber cómo funcionan para ofrecer algo complementario o diferente”, señala Polo. Por ejemplo, podemos encontrar información valiosa de sus productos y servicios, ofertas, tarifas, etc. Pero también nos enteraremos si fichan a un nuevo director de ventas, si están contratando o despidiendo a gente...

Localizar proveedores.

También es posible contactar con los proveedores. Si uno de nuestros contactos recomienda una compañía suministradora de material de oficina, quizá nos interese hacerle un pedido. Por ejemplo, si somos una promotora de energía solar, tal vez se dirija a nosotros una importadora de paneles para futuros proyectos. O si tenemos un estudio de arquitectura, en esta red podemos localizar un fotógrafo freelance y contactar con él.

Mantener vivos los contactos.

Cuando establecemos un contacto offline, conviene mantenerlo vivo en LinkedIn. Piensa que aunque en las visitas comerciales hay un intercambio de tarjetas, la otra parte puede perderla.

Captar financiación. Llorente & Cuenca recoge en un informe el ejemplo de Goshido, una startup irlandesa que logró reunir 230.000 euros de financiación en menos de una semana usando sólo LinkedIn. La compañía se sirvió de su red de contactos para enviar alrededor de 700 mensajes. Obtuvo 200 respuestas afirmativas de inversores interesados.

¿Cómo lo hacemos?

LinkedIn dispone de varias herramientas para relacionarnos con los clientes potenciales y lograr nuestros objetivos. ¿Cómo debemos emplearlas para conseguirlo?

Sumar contactos

El comienzo de nuestra estrategia comercial en LinkedIn pasa por generar una masa crítica a la que dirigirnos. Lo primero es invitar a los contactos de nuestra cuenta de correo electrónico y de la agenda offline. Luego hay que ampliar esta base. Debemos identificar al directivo clave en la empresa y enviar la solicitud de contacto con un mensaje individualizado. Más adelante, quizá podamos ampliar información o concertar una cita. También es importante llegar a los superconectores, personas que facilitan el acceso al resto del sector. Aunque nuestro interés se centre en un ámbito concreto, quizá convenga añadir contactos ajenos a ese sector.

Actualizar el timeline

Conviene hacerlo varias veces por semana. Y siempre actualizando con contenido relevante. A ser posible, de elaboración propia (posts en nuestro blog sobre novedades, eventos...), pero también a través de enlaces a noticias o informes interesantes para nuestros contactos. Se trata de ser top of mind, los primeros en lo que piensen nuestros contactos cuando necesiten lo que ofrecemos. Recuerda que en LinkedIn no basta con estar, sino que hay que ser relevante y compartir contenido interesante a través del timeline, la página de la empresa o los grupos. Es preferible que sea contenido original (posts en nuestro blog, por ejemplo), pero también información del sector. Nos ganaremos la confianza de los contactos y asumiremos un liderazgo que se puede traducir en ventas.

Página de empresa

LinkedIn las renovó el pasado año para hacerlas más atractivas. Son parecidas a las fan pages de Facebook, donde pueden sumarse nuestros seguidores. Aquí colocamos información de la empresa, nuestros productos y servicios, vídeos de demostración, ofertas de trabajo, noticias e información del sector e incluso un link a nuestra tienda online. Y también se ofrece el enlace con los miembros de la empresa presentes en la red. IBM o Hewlett-Packard son dos ejemplos de éxito, con más de un millón de seguidores.

Lograr recomendaciones

Podemos ganar credibilidad si obtenemos recomendaciones de nuestros contactos. Llorente & Cuenca recoge el ejemplo de Hewlett-Packard, que realizó una campaña online con la que sumó 20.000 nuevos seguidores a su página y 2.900 recomendaciones de sus productos y servicios en apenas un mes.

Aunque no sean grandes números, los usuarios de LinkedIn son profesionales, por lo es necesario tener presente que ese interés puede materializarse en ventas futuras.

Opciones 'premium'

La versión de pago de LinkedIn permite comunicar con personas con los que tenemos un grado de relación escaso o nulo. "Llevamos más de medio año operando en Colombia y estamos utilizando las opciones premium para contactar con compañías que nos interesan. Está dando resultados, consiguiendo contactos cualificados que nos reciben con el interés de conocer qué hacemos y cómo les podemos ayudar", especifica Polo (Territorio Creativo).

La clave son los grupos

Los grupos son la manera más eficaz de llegar a los contactos de nuestro sector. En LinkedIn hay multitud de grupos (públicos y privados) y seguro que encontramos alguno que encaje con nuestra actividad.

Una vez dentro, tendremos acceso al resto de miembros, pudiendo mandarles mensajes directos. Incluso si no son contactos nuestros, ya que esta opción viene activada por defecto al unirnos a una comunidad. Esto nos permite conectar con profesionales del sector activos.

Son contactos de mucho valor. Además, podemos ver quiénes participan y cómo lo hacen, dando pistas acerca de sus inquietudes. Si estamos atentos, podemos localizar oportunidades. Por ejemplo, La cigüeña del

bebé está en varios grupos de RR HH. Si alguien plantea una duda acerca de regalos en caso de nacimiento, interviene para ofrecer consejos y, si procede, presenta sus productos.

También podemos transformar nuestra presencia en prestigio. Lo normal es empezar participando en discusiones ya planteadas, dándonos a conocer. Luego podemos proponer temas y liderar el debate. Así mostraremos nuestra especialización y profesionalidad.

Es posible crear grupos propios, si tenemos un buen número de contactos y cierto reconocimiento o si no existe ninguno centrado en los temas que nos interesan. Tendremos que invitar a quienes deseemos que participen, escogiendo interlocutores de calidad para que el grupo tenga cierto caché.

Después habrá que orientar la discusión hacia lo que nos pueda traer beneficio. “Nos interesa que nuestra marca esté muy ligada a lo que se está comentando. Es un trabajo muy fino. Tendremos que permitir que las personas hablen de otras marcas y den su opinión. Y al mismo tiempo, tratar de proponer temas que nos interesen”, indica el director de Territorio Creativo.

En los grupos podemos añadir noticias, proponer debates, hacer encuestas e incluso publicar ofertas de empleo. Los debates y encuestas son buenas herramientas para hacer pequeños estudios de mercado, focus group con los que conocer las necesidades del sector, ver la acogida de nuevos productos y servicios, entre otros.

LinkedIn Ads: plataforma publicitaria

La plataforma publicitaria de LinkedIn llegó a España a finales de 2012. Son anuncios similares a Google Adwords ubicados en el margen derecho de la pantalla.

“Es una publicidad contextual. No tiene una ratio de clic muy alta, ya que no es como cuando buscamos algo en Google, que mostramos una actitud activa de búsqueda. No va a generar un volumen de tráfico alto. Y de ese volumen, la conversión en venta va a depender de lo que mostremos al pinchar en el anuncio (web, landing page, formulario de contacto...).

Posibilidad de segmentación

Sin embargo, “aunque el volumen de tráfico sea bajo, es de bastante calidad, puesto que quien ha hecho clic ha demostrado interés”, declara Natalia Sampériz, responsable de Marketing de Semmantica. “La principal ventaja es que permite segmentar el público mediante perfiles profesionales. Por ejemplo, si vendemos software, podemos lanzar una campaña dirigida a responsable de sistemas que trabajen en empresas españolas de entre 51 y 5.000 empleados y estén ubicadas en Madrid y Barcelona”, especifica.

Las opciones de segmentación incluyen ubicación, sector y tamaño de la empresa, cargos, formación, aptitudes, grupos, sexo y edad. El principal problema es su precio: “Los anuncios funcionan por un sistema de pujas, haciendo una por el máximo que podemos pagar por el anuncio”.