

LINKEDIN ESTRATEGIAS Y CONSEJOS DE MARKETING

Hoy en día, no conocer qué es LinkedIn ni saber cómo sacarle partido debería ser pecado. Quizás estés pensando: "¡No es para tanto!", pero recordemos algunas de sus cifras:



LinkedIn tiene alrededor de 467 millones de usuarios en todo el mundo, 106 millones de los cuales participan, al menos, una vez al mes. De estos, el 59% se conectan a través de su teléfono móvil.

¿Qué significa esto? Es la red social puramente profesional más importante que existe, y sus usuarios activos utilizan con asiduidad su teléfono móvil y acceden a LinkedIn a través del mismo. Tendremos que tener más en cuenta que nunca el dispositivo utilizado por los usuarios a la hora de gestionar el contenido que publicamos en ella.

Las empresas destacan que el 80% de sus leads provienen de LinkedIn, y el 92% de los profesionales de marketing la recomiendan por encima de las demás redes sociales.

¿Qué significa esto? LinkedIn es una máquina de generar leads, y es la herramienta preferida por los expertos. Como todo, estos datos son solo una aproximación y dependerá de sacarle mayor partido a sus herramientas y enfocar bien nuestro producto al target para conseguir estas ratios, pero... son unas cifras prometedoras, ¿verdad?

En España hay 8 millones de usuarios; es el 9.º país en utilización de LinkedIn, por detrás solo de las grandes potencias (EE.UU., India, Brasil, China y Canadá) y de países como Reino Unido, Francia o Italia. Además, el perfil medio es el de un hombre por encima de los 35 años con estudios universitarios superiores.

¿Qué significa esto? Que nos hallamos ante una gran cantidad (1 de cada 3 internautas en España) de usuarios profesionales. Además, su perfil nos dice que suelen ser usuarios con capacidad y poder de negociación y decisión, es decir, un perfil perfecto al que hacer llegar nuestros servicios o productos.

Ahora que tenemos más claro el potencial que hay detrás de LinkedIn, la siguiente pregunta es: ¿para qué sirve LinkedIn y cómo generar esta cantidad de leads?

Lo primero de todo, no nos vamos a engañar, es tener paciencia. Si queremos hacer las cosas bien necesitamos tiempo previo de investigación, tener claro a quién nos dirigimos (para lo que es vital construir un perfil de buyer persona lo más detallado posible) e ir construyendo una reputación de marca en LinkedIn al mismo tiempo que vamos generando anuncios segmentados para captar leads de manera más rápida.

Construcción del buyer persona

'Buyer persona', esa palabra que como especialistas de marketing vemos "hasta en la sopa". Parece un concepto fácil pero muchas veces tendemos a no dedicar el tiempo suficiente a desarrollar este perfil y a ponernos en su piel para adaptar nuestra estrategia y tono a esta persona.

No voy a adentrarme a fondo en ello, pero como consejo, para crear el perfil de mi buyer persona yo siempre pienso en alguien que conozco personalmente y que sé que se adapta perfectamente a lo que ofrecemos y creo el perfil basado exactamente en cómo es, cómo piensa, y qué espera. Para eso, completar un mapa de empatía es muy útil y revelador.

Te dejo este ejemplo de mapa de empatía, de los más completos que he visto:

Perfil socio-económico		Intereses, Inquietudes, Necesidades y Temores	
Antecedentes <ul style="list-style-type: none"> • Franja de edad y sexo • Localización: rural, urbana o suburbana • Estudios • Nivel tecnológico (uso, compra online, etc) 	Empleo <ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué se dedica en la actualidad? • ¿Cuántas horas trabaja y en qué horarios? • ¿Cuál es su salario actual? • ¿Se siente valorado dentro de su empresa? • ¿Le gusta el trabajo que desempeña? • ¿Cuál es su trabajo ideal? 	Vida personal <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su orientación sexual? • ¿Cuál es su orientación política? • ¿Qué principios/valores tiene? • ¿Se esfuerza por mantenerse en forma? • ¿Tiene hábitos alimenticios saludables? • ¿Se preocupa por su estilo personal? • ¿Qué aficiones tiene actualmente? • ¿Qué programas de televisión le gustan? • ¿Cuáles son sus películas favoritas? • ¿Qué tipo de música escucha? • ¿Qué Medios Sociales utiliza? • ¿Qué fuentes de información utiliza? • ¿Prefiere vivir las mañanas o las noches? • ¿Le gusta cocinar en casa o comer fuera? • ¿Es ordenado o desordenado? • ¿Qué le gusta hacer en su tiempo de ocio? • ¿Le gusta viajar? ¿Qué tipo de viajes? • ¿Es amante de la lectura? • ¿Bebe y/o fuma? • ¿Experimenta con sustancias prohibidas? • ¿Disfruta del ocio solo, en pareja, en familia o con amigos? 	
		Sentimientos <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones? • ¿Qué necesidades vitales/sentimentales tiene? • ¿Qué es lo que más teme? • ¿Es introvertido o extrovertido? • ¿Es optimista o pesimista? • ¿Es impulsivo o cerebral? • ¿Es tranquilo o nervioso? • ¿Es práctico o propenso a la fantasía? • ¿Sigue las reglas o desafía los límites? • ¿Le gusta el riesgo o jugar sobre seguro? • ¿Es un innovador o tiende a seguir la corriente? • ¿Es flexible o rígido en sus pensamientos y conducta? • ¿Es espontáneo o planificador? • ¿Está motivado por sus propios logros o por lo que otros piensan de sus esfuerzos? • ¿Cómo le afecta emocionalmente los juicios de valor de otras personas? • ¿Quién influye en sus percepciones? • ¿Qué le falta para considerar su vida un éxito? • ¿Qué le haría pensar que su vida es un fracaso? 	
		Finanzas y compras <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene deudas? ¿De qué tipo? • ¿Es ahorrador? • ¿Se toma las decisiones de compra con cuidado o es de estilo derrochador? 	Negocio <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce nuestra marca? ¿A qué nivel? • ¿Conoce o ha comprado nuestros productos? ¿Cuáles? • ¿Qué objeciones tiene para comprar nuestros productos? • ¿Qué beneficios pueden aportarle nuestros productos? • ¿Qué necesidades pueden cubrirle nuestros productos?

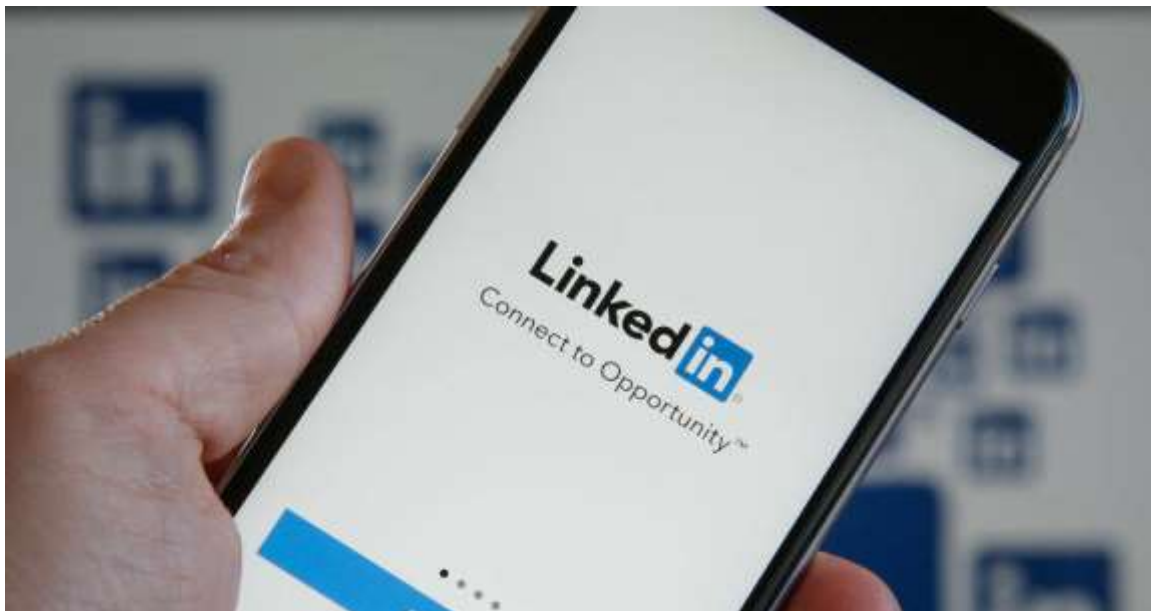
Construye una reputación de marca en LinkedIn

Se trata de un concepto bastante ambiguo, ya que, aunque hay métricas de engagement y alcance que nos ayudan a entender la repercusión que nuestra marca tiene en redes, no es

un concepto visible de primera mano. Además, se trata de algo que se genera a medio-largo plazo.

¿Por qué es importante entonces? Fácil. Una efectiva estrategia de contenido y de networking nos ayudará a crecer en seguidores –algo que sí es visible y cuantificable– y ampliar nuestra red de contactos, que nos permitirá conseguir colaboradores, futuros clientes y tener un control básico de nuestros competidores, algo también cuantificable y fácilmente constatable dentro de nuestras acciones y resultados.

Tendemos a creer que la reputación de marca es algo intangible, porque rápidamente pensamos en Coca-Cola, Apple y en los valores que transmiten, pero no nos mintamos. En la mayoría de los casos, “quién eres” lo determina cómo los demás te ven, y me refiero a tus contactos, colaboradores, clientes y la gente a la que alcance tu identidad en la red. Es por esto que tu estrategia de comunicación tiene que ser sólida, constante, basada de nuevo en nuestro buyer persona, y con objetivos a corto, medio y largo plazo.



Otra cosa importante es no creer que únicamente la empresa es la responsable de generar esta red de contactos en LinkedIn gracias al contenido compartido y generado en esta red social y en su serie de comunidades y grupos. Nuestros empleados juegan un papel vital para generar una imagen fuerte, positiva y hacer llegar nuestro mensaje mucho más allá. A esto se le denomina 'Social networking' y cada vez más y más empresas estimulan el hecho de que sus empleados hagan uso de sus redes sociales de manera profesional, ayudándoles a conseguir mejores resultados en su estrategia de marketing y comunicación online.

En resumidas cuentas, LinkedIn abre infinitas posibilidades de ampliar nuestra red de contactos. Estos, utilizando una estrategia de comunicación adaptada a nuestro buyer persona, se traducen en leads. A su vez, si el equipo de ventas los gestiona de manera correcta pueden generar oportunidades de negocio importantes, ya que son perfiles con capacidad de toma de decisiones.

Además, apoyándonos en la red de contactos de nuestros empleados y utilizando comunidades y grupos de la temática de nuestros servicios o productos, conseguimos

que nuestras publicaciones aumenten considerablemente su alcance. Esta estrategia nos posicionará como líderes expertos en la materia para que, en el momento de la toma de decisión, el cliente nos vea como referentes y cuente con nosotros.

Técnicas de Marketing en LinkedIn para aplicar y conquistar contactos

1. Crea un perfil adecuado para tu negocio

En primer lugar, debes decidir si crearás un perfil personal o empresarial. Esto dependerá de tu estrategia, pero nada impide que tengas ambas: un perfil personal donde compartas información sobre tu carrera personal y una página empresarial dirigida a promocionar y expandir tu negocio.

El perfil es la parte más importante de tu estrategia de marketing en LinkedIn. Por eso, elige imágenes de perfil y la imagen de portada con una buena resolución, atractiva y que te identifiquen como profesional o a tu empresa.

Aprovecha la descripción de tu perfil para explicar lo que estás haciendo, para quién y por qué eres diferente de los demás. Tienes sólo 120 caracteres, por lo que trata de ser práctico y objetivo. Recuerda que esta es una de las primeras cosas de tu perfil que los usuarios verán.

2. Utiliza palabras clave en tu perfil

Al igual que en otras redes sociales, LinkedIn permite a los usuarios realizar búsquedas. Por eso, es importante que añadas en tu perfil, palabras clave que correspondan a lo que las personas suelen buscar en esta red social. Es importante tener una palabra clave clara, que corresponda a la categoría que te gustaría que el mercado te marcara.

Lo ideal es que utilices una palabra clave más popular y otra más específica. Cuanto más específica sea la palabra clave, más calificadas serán las visitas recibidas y también más alta será la probabilidad de que alguien entre en contacto contigo.



Entonces, por ejemplo, si tu negocio se dedica a ofrecer servicios de investigación de mercados, es muy importante que añadas la palabra clave popular “investigación de mercados” en la descripción y en otros campos de tu perfil como, por ejemplo, en el Puesto Actual y Puestos anteriores. Esto hará que el perfil tenga mayor probabilidad de aparecer para aquellas personas que busquen la palabra clave “investigación de mercados”. Cuantas más veces esté presente la palabra clave, mayor será el impacto. No obstante, también puedes usar palabras clave relacionadas, por ejemplo: “análisis de la competencia”, para llegar a los usuarios que han buscado por este tipo de servicio específico.

3. Haz uso de la herramienta Eventos

Otra herramienta que tiene mucha potencia en el marketing para LinkedIn son los Eventos. Esta herramienta te permite crear eventos y que las personas respondan si van a participar del evento o no, si van o no a acompañarlo en línea. Los seguidores de las personas que respondieron sobre tus eventos van a ser informados sobre el evento también, lo que hace que el alcance de tus actividades sea amplio.

Los eventos también son una forma de mostrar a los usuarios que siguen las actividades en las que tú participas. Por ejemplo, si ofreces servicios de investigación de mercados, puedes informar a tus seguidores a través de la herramienta Eventos sobre los cursos y capacitaciones en los que participas y que hacen que tus servicios se destaquen de los demás.

4. Participa en los Grupos

El secreto de LinkedIn son los grupos. Estos son espacios para debatir y promover negocios para un determinado segmento del mercado. Los grupos son una pieza fundamental para los pequeños negocios y para todos los que están interesados en divulgar y fortalecer tu marca o servicios y convertirte en un líder de opinión.

El primer paso importante es participar en grupos relevantes para tu actividad

Puedes encontrar los grupos escribiendo en el propio buscador de LinkedIn. En los grupos ocurre una serie de conversaciones y es posible marcar un contenido como bueno, dejar un comentario, comenzar a seguir a la persona que creó el contenido que te interesó. Se trata de un espacio de intercambio y diálogo, en el cual tú tienes la oportunidad de hacer network y hacerte conocido.

Te sugerimos que no entres en un grupo con el propósito único de promocionar tu negocio, tu blog o un evento que estás organizando. Los grupos son espacios de intercambio para construir relaciones duraderas, ganando el respeto de los demás integrantes en cuanto escuchas y ayudas a las personas que están en el grupo.

Si no encuentras grupos relacionados con tu actividad, te sugerimos que crees un grupo. El creador de un grupo tiene ventajas especiales porque tiene acceso a los contactos de todos los miembros del grupo. Con eso, puedes montar una base de datos, promocionar para las personas que participan del grupo, etc.

Una cosa muy interesante que el dueño de un grupo puede hacer también es, en la configuración básica del grupo, definir qué tipo de actividad quiere que sea y sobre todo hay una url de acceso que hace que cuando la gente va a navegar en la sección de grupos, tu web va a tener mayor visibilidad.

Otra posibilidad ofrecida por los grupos es la definición de sub-grupos

Por ejemplo, si eres un formador y estás ofreciendo cursos por Latinoamérica, puedes crear sub-grupos organizados por países de Latinoamérica. Con eso, cuando vas a enseñar tu curso en Bolivia, puedes promocionarlo para las personas de Bolivia que están en el grupo y no para todos.

Esperamos que los consejos anteriores te ayuden a sacar el máximo provecho de LinkedIn. Si tienes dudas o quieres compartir con nosotros algún tip sobre LinkedIn, deja tu comentario en el post.