RECETAS DE MARKETING



- Cuando lo que buscas son clientes, no empleo, es poco útil tener un perfil de Linkedin que parece un curriculum.
- Ahora, necesitas repensar cada sección para que transmita la información comercialmente relevante, tu profesionalidad, y generes la suficiente confianza para que el usuario que lo visita, actúe en la dirección que te interesa: te invite a conectar, solicite información o directamente, quiera reunirse contigo.
- Por tanto, haz que tu perfil hable de:
 - Tu propuesta de valor
 - Las soluciones que aportas
 - Los beneficios que generas
 - Tus proyectos concretos en empresas concretas



LA FOTO PERSONAL EN EL PERFIL DE LINKEDIN

- Cuando buscas nuevos clientes y más negocio en Linkedin, la foto personal es uno de esos detalles que no puedes descuidar.
- Los perfiles sin foto, generan desconfianza y presentan alrededor de 15 veces menos tráfico que los perfiles con foto. Aunque solo sea por este dato, ponte las pilas con este punto.

Ejemplos





















- Date cuenta que son las mismas personas arriba y abajo.
- Simplemente las fotos de abajo transmiten profesionalidad, que es el objetivo principal en Linkedin, mientras que las de arriba, bueno, ya ves lo que transmiten.
- Generar oportunidades de negocio y nuevos clientes con las fotos de arriba, digamos que es mucho más complicado que con las de abajo.

- Desde que la foto personal del perfil se ha movido a la izquierda, (en el móvil sigue en el centro), la foto de fondo ha pasado a ser un gran recurso para comunicar.
- Ejemplo 1



- Foto personalizada y en la que aparece mi propuesta de valor: "más leads, más clientes, más negocio", más una llamada a la acción "Pídeme información".
- Podría añadir también un teléfono de contacto o un mail profesional.
- Personalmente prefiero no hacerlo porque, de esa forma, pierdo la capacidad de atribuir el lead a Linkedin.

Otros ejemplos





- En ambos casos, junto a una imagen potente aparece un texto que transmite, con muy pocas palabras, la propuesta de valor de cada compañía.
- Nota: el uso de estas imágenes no implica que sean clientes o hayan sido mis clientes

EL TITULAR PROFESIONAL

El 99% de los profesionales se limitan a introducir el cargo y la empresa. Sin embargo, en esta sección, dispones de 120 caracteres para añadir información que, de nuevo, deje claro tanto el mercado al que te diriges como lo que puedes hacer por ellos.



- En mi caso, incluyo información que me parece relevante para mi mercado:
- Autor de Exprimiendo Linkedin, ya que es un blog referente tanto en España como en otros países de América Latina.
- Cuento lo que aporto a mi mercado objetivo: convertir Linkedin en un canal de generación de negocio, nuevos clientes y más ventas.
- Ten en cuenta, además, que cuando tu perfil aparece en los resultados de búsqueda, compitiendo por el clic con cientos o miles de otros perfiles, la información que aparece se reduce a tu foto personal, tu nombre, y tu titular profesional. Eso es todo. Lo puedes ver en la siguiente imagen.

Mostrando 700 resultados



Pedro De Vicente • Tú in

Autor de exprimiendolinkedin.com Implemento estrategias para generar leads cualificados y negocio en Linked... Madrid y alrededores, España

Actual: Estrategias para generar leads y negocio en Linkedin en Exprimiendo Linkedin



Antonio Velasco · 1er In

Connecting Brands with Fans @LinkedIn Madrid y alrededores, España

Actual: Marketing S. Account Director en LinkedIn



😭 136 contactos en común



Daniel González Laguna • 1er III

Especialista en Inbound Marketing | HubSpot | Marketing Online Strategist | Link... Barcelona y alrededores, España

Actual: Especialista en Inbound Marketing. Consultor Freelance, Marketing Onlline, Linkedin y HubSpot en...



334 contactos en común



Adrian Arias • 1er

Cambiando el negocio y la vida de las empresas... Madrid y alrededores, España Enviar mensaje

Enviar mensaje

Enviar mensaje

- Que tu Titular transmita, lo que de verdad aportas a tu mercado comprador, ya en los resultados de búsqueda, puede ser la diferencia entre ganar el clic o pasar desapercibido.
- Otros ejemplos



 Aquí tienes otro ejemplo. Define su target, "empresas y profesores", y añade su propuesta de valor: "incrementa la eficiencia y eficacia de la formación a través de la tecnología".

Otro ejemplo



EL EXTRACTO

El Extracto lo divido en tres partes:

LA PARTE VISIBLE DEL EXTRACTO

- Se trata de los 300 caracteres que, en principio, son los únicos visibles de esta sección. El usuario ha de presionar sobre "Mostrar más" para verlo por completo.
- Ejemplo 1



- Lo que hacemos aquí es "meter el dedo en la llaga".
- Quiero decir, que cuando conoces a tu cliente y sus preocupaciones, si lo que quieres es captar su interés para que lo lea entero y te conozca más y mejor, has de plantear las preguntas adecuadas.

Ejemplo 2

¿Pasas el día "apagando fuegos"? ¿Eres el "bombero" de la empresa? ¿Tienes tiempo para pensar en tu compañía de una manera estratégica? ¿Crees que el futuro es como una ola que todo lo arrasa? ¿Estás preparado para capear esa ola del futuro? ¿Alguna vez has sufrido la soledad del directivo? Acompaña...

- Este ejemplo pertenece a un perfil que se dirige a Directores Generales de empresas pequeñas y medianas.
- El propietario del perfil, tiene un negocio que combina la consultoría de negocio y estrategia empresarial con el coaching ejecutivo.
- Cambiar la empresa, cambiando, también, a los profesionales que la dirigen y a sus equipos.

Ejemplo 3



- Con este cliente, en concreto, aprovechamos una encuesta que él ya había realizado sobre más de
- 12.000 directivos target, precisamente, con ese objetivo: "entender mejor cuáles eran sus preocupaciones en relación a la gestión del conocimiento interno, y la formación de la plantilla", y las destacamos en esta sección.

EL CORAZÓN DEL EXTRACTO

- La parte central de esta sección debe hablar de proyectos concretos en empresas concretas.
- Ejemplo 1

A continuación comparto algunas de las referencias de proyectos relevantes hechos más recientemente:

- Hotelbeds, líder mundial en la gestión de más de 100.000 propiedades del sector turístico. Hotelbeds seleccionó para crear su Learning Toolbox site en pocos días y poner en marcha su plan de educación global en semanas a sus más de 1.500 empleados.
- Las Lilas, una escuela de Español en Singapur que enseña a varios cientos de estudiantes utilizando los servicios de . El uso de formación online es un importante factor que les ayuda a expandirse en Hong Kong y Malasia.
- Panasonic división de climatización. Solicitaron a el diseño, construcción y desarrollo del programa de educación online Panasonic Proacademy dirigido a la comunidad de instaladores en Europa (más de 20.000).

- El objetivo es mostrar dos cosas:
- La envergadura de los proyectos que tenemos entre manos
- El tipo de cliente con los que trabajamos y ya han confiado en nosotros
- Observa que en cada proyecto, se introducen datos concretos que nos dan una idea de su envergadura. Cuantificar ayuda además a que el perfil transmita veracidad y profesionalidad.
- Al citar, siempre que sea posible, a clientes concretos, seguimos reforzando la verdad de nuestro discurso pero, además, damos información que genera confianza, sobre todo si el cliente es conocido, y facilita que ese potencial cliente actúe en la dirección que nos interesa.

Ejemplo 2

Aquí tienes una pequeña muestra de nuestros proyectos, que te pueden ayudar a entender mejor lo que podemos hacer por tu negocio son:

MAN Truck & Bus Iberia. Líder en España en el mercado de autobuses, con una plantilla de 250 empleados, quería mejorar la experiencia de empleado y ahorrar el tiempo que se invierte en tareas de bajo valor.

Implantamos un potente Portal del Empleado que ha permitido reducir la burocracia y ganar eficiencia en las labores administrativas. Ahora la comunicación interna, la retribución flexible, acceso a nóminas y la gestión de vacaciones, es totalmente digital.

8 Inversis Banco. Empresa referente dentro del sistema financiero español en materia de prestación de servicios bancarios y de inversión a través de medios digitales.

Trabajamos codo con codo, desde el año 2012 hasta hoy, en el diseño y desarrollo de sus herramientas de movilidad para clientes y agentes, siendo pioneros en esta materia e incorporando innovaciones como el acceso mediante huella digital, firma biométrica o canal de mensajería Push. La app recibió el premio de "las 100 mejores ideas" por la revista Actualidad Económica.

Otros clientes que ya confían en nosotros son: AquaService, Arvato, Axpo, Banco Santander, Bandai, Boyaca, Cofides, Cruz Roja Española, Endesa, Gocco, Ilunion, Knauf, Knight Frank, Liberty Seguros, Makro, Marriott, Reale Seguros, Red Bull, Schindler, Telepizza, Trucco, Wolters Kluwer

- De nuevo, proyectos concretos en clientes concretos. Tu mejor tarjeta de presentación.
- No se trata de ir de lo particular hacia un texto generalista y vago, si no de todo lo contario. El proyecto es la materia prima con la que construir un perfil potente y diferenciado.
- Si no puedes mencionar a tus clientes, siempre podrás definir algunas características genéricas.
- Por ejemplo:
- "Pequeña empresa del sector transportes, con una plantilla de 18 empleados tenían el objetivo de..." Empresa industrial posicionada en el nicho de ascensores, con una plantilla de 1500 empleados..."

LA PARTE FINAL DEL EXTRACTO

- La última parte del Extracto, sus últimas líneas, las dejamos para introducir "Ilamadas a la acción".
- Ejemplo

- ➡ Visita mi Blog para saber más sobre mi expertise: www.exprimiendolinkedin.com
- Contacta conmigo para conocer con detalle todo lo que podemos hacer por tu negocio:
- pedro.devicente@exprimiendolinkedin.com
- Llámame si prefieres hablar conmigo directamente 🕾 686 775 056

- La idea es motivar al usuario que visita el perfil a que actúe en la dirección que nos interesa. Y para eso, le decimos lo qué queremos que haga, y le ponemos fácil que lo pueda hacer.
- De ahí que introduzcamos imperativos como: "Visita", "Contacta", y "Llámame", y los datos de contacto que lo hacen posible.
- En relación a los iconos con color que utilizamos en el perfil, los saco de una extensión de Google Chrome llamada Emoji Keyboard.
- Te paso un pantallazo para que la identifiques mejor cuando la busques. El icono es un corazón con diferentes colores como puedes ver en la parte derecha del navegador, destacado con la flecha roja.

paso un pantallazo para que la identifiques mejor cuando la busques. El icono esun corazón con diferentes colores como puedes ver en la parte derecha del navegador, destacado con la flecha roja.

Recent People Objects Symbols Flags Food Transport Animals Nature Hands & Arrows Buildings Sport Search
Emoji Copy & Paste | Fancy Text Generator

LA EXPERIENCIA ACTUAL

- Lo penúltimo que auditamos es el cargo actual dentro de la sección
- "Experiencia".

Ejemplo

Experiencia



Estrategias para generar leads y negocio en Linkedin

Exprimiendo Linkedin

ene, de 2009 - actualidad - 10 años

El negocio de internet es el negocio de la segmentación y ésta, precisamente, es la principal ventaja que te ofrece Linkedin: "localizar y alcanzar a los directivos y profesionales que realmente te interesan y ante los que puedes generar negocio".

Esta ultrasegmentación define la calidad de la comunidad profesional que construyes y, por tanto, el éxito de las acciones que implementas.

Estos son algunos de los beneficios que tu empresa puede conseguir si utilizas Linkedin como herramienta para generar oportunidades de negocio:

- Crear Comunidades Profesionales ultrasegmentadas, alrededor de tu perfil de usuario, para estar siempre en el "top of mind" de tus clientes actuales y potenciales,
- ➤ Convertirlas en un activo valioso a través del cual comercializar productos y servicios, y construir relaciones con socios, proveedores, clientes actuales y potenciales,
- ► Posicionar la Marca como Referente dentro de esa comunidad profesional,
- ► Generar un embudo constante de prospectos altamente cualificados,
- ➤ El incremento de sus clientes y de sus ventas.

 Como puedes ver, en la descripción de mi "Cargo actual", pongo el foco en las soluciones que ofrezco a mi mercado pero expresadas en términos de lo que gana mi cliente potencial.



 Si el Extracto, recuerda, pone el foco en proyectos concretos en empresas concretas, aquí hablamos de las soluciones y los beneficios para nuestro cliente.

CONTENIDO EN VIDEO

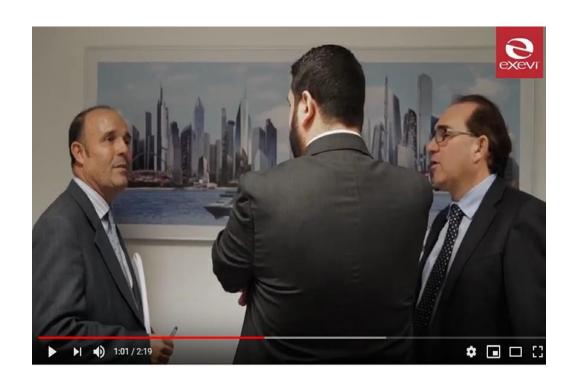
- SOBRE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, Y VÍDEOS DE TESTIMONIALES DE CLIENTES
- Por último, pero no menos importante, Linkedin te permite complementar el texto que introduces en tu perfil, con contenidos en formatos audiovisuales que:
- Exigen un menor esfuerzo a la visita que explora el perfil
- Muestran el producto y/o el servicio en funcionamiento, y facilitan que tu potencial cliente entienda mejor lo que haces



 Imagina que eres una empresa que vende elementos de seguridad en el trabajo e introduces vídeos de los productos en cuestión, a ser posible, siendo utilizados



 O una empresa que realiza campañas de publicidad a través del comercio detallista



 Por último, pero muy importante los testimoniales de clientes que ya han trabajado con vosotros y y han quedado satisfechos

APARECER HUMANO, CERCANO, ACCESIBLE

- No solo queremos que visiten nuestro perfil, sino que actúen en el sentido que deseamos: que nos soliciten información o directamente, que quieran reunirse con nosotros, o nos pidan una propuesta.
- Y todos preferimos hablar con gente que se muestra accesible y de fácil trato.
- Imágenes en ferias, con compañeros de la empresa, de tu oficina, de alguna cena con compañeros de trabajo, etc., son muy positivas.

- Utiliza todo aquello que te humanice y te haga más cercano.
- Lo último que has de transmitir en Linkedin, si quieres facilitar la generación de oportunidades de negocio, es que eres un tipo "estirado" y poco accesible.
- Nos gusta trabajar con gente con la que nos iríamos a tomar unas cervezas, esa es la realidad.



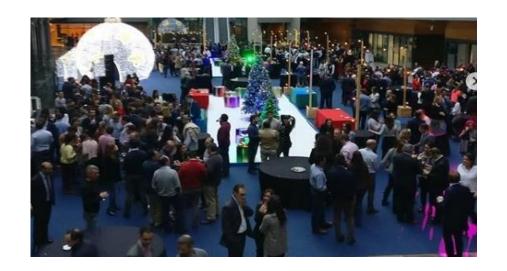
 Si tienes un equipo, aunque sea de colaboradores, con los que sueles trabajar, incluir una foto de este tipo en tu perfil, ayuda a conseguir el objetivo que da título a esta sección.



 Imagina que es tu oficina, el lugar en el que pasas muchas horas cada día. Mostrarla, de nuevo, te humaniza y te hace cercano.



Compañeros de trabajo (Foto sacada del Instagram de Inditex).
 Sería perfecta para introducirla en sus perfiles de Linkedin: fresca, no profesional, natural, simpática...



- Fiesta de Navidad en una empresa (sacada de su Instagram).
 Igual que la anterior, si trabajara allí, en una posición de desarrollo de negocio, la introduciría en mi perfil de Linkedin.
- Transmite valores e información que me gustan: soy humano, me gusta la Navidad, y compartirla con amigos y compañeros de trabajo.

CONCLUSIONES

- Cuando lo que buscas son clientes, no empleo, has de repensar todas las secciones de tu perfil y cuidar los detalles.
- Te en cuenta que, cuando implementas una estrategia de generación de leads, en esta red profesional, el tráfico a tu perfil puede incrementarse tremendamente.
- Mira el mail enviado por Linkedin a uno de mis clientes hace pocos días:

----- Forwarded message ------From: LinkedIn < messages-noreply@linkedin.com> Date: mié., 13 mar. 2019 a las 13:24 Subject: Jose María, people are looking at your LinkedIn profile To: Jose María <jmafernandez@. _com> Linked in ... The power of your profile See how well your profile stands out from the crowd. A profile view from the right person is a step closer to your next career move. Who's looking?

Cuando tu perfil, es visitado por miles de directivos que pueden estar interesados en tus productos y/o servicios, que vean un curriculum en lugar de un recurso de venta, como el que te ayuda a desarrollar esta guía práctica, marca la diferencia, de forma definitiva, entre el éxito y el fracaso de tu proyecto de generación de leads y negocio.

- Comienza ya a transformar tu perfil y consigue, con los tips que acabas de leer, que tu perfil:
- 1. Presente la información comercial más relevante para tus potenciales clientes
- 2. Hable de proyectos concretos en clientes concretos, cuantificando cifras e incluyendo datos
- 3. Introduzca recursos audiovisuales que muestren tu producto o servicio en funcionamiento,
- 4. De voz a tus clientes satisfechos para que den testimonio de los buenos resultados que generas,
- 5. Aparezcas como alguien accesible, humano, "normal", y, finalmente,
- 6. Ponga fácil que te localicen y entren en contacto contigo

RECETAS DE MARKETING

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com

