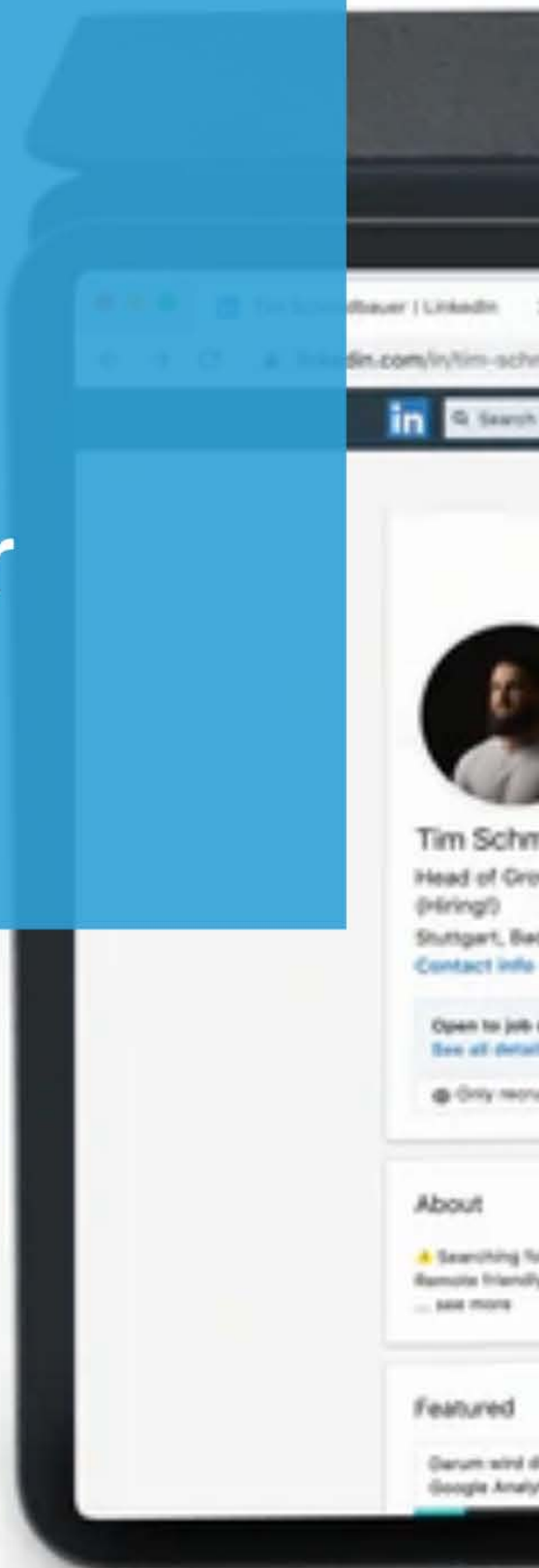


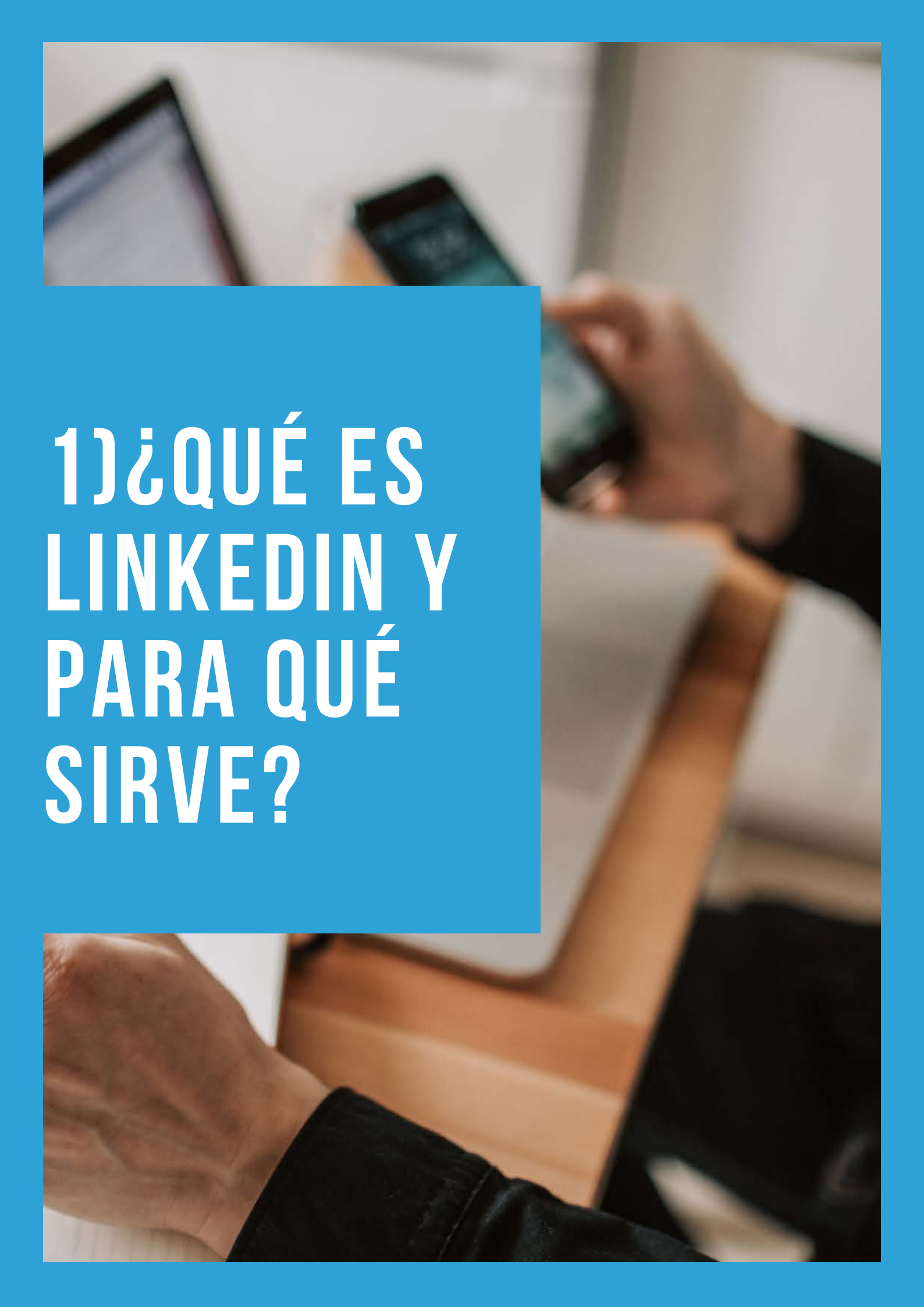
LinkedIn

Cómo conseguir
leads e incrementar
tus ventas



ÍNDICE

- 01 | ¿QUÉ ES LINKEDIN Y PARA QUÉ SIRVE?
- 02 | ¿CÓMO FUNCIONA EL SEO Y CÓMO POSICIONAR TU MARCA EN LINKEDIN?
- 03 | ¿CÓMO GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?
- 04 | ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL?
- 05 | ¿CÓMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LINKEDIN?
- 06 | ¿QUÉ ES EL SOCIAL SELLING Y CÓMO IMPLEMENTARLO?
- 07 | CONCLUSIONES

A person is sitting at a desk in an office environment. They are looking at a smartphone held in their right hand. A laptop is open on the desk to the left. The background is slightly blurred, showing a white wall and a wooden chair. The overall scene is professional and focused on technology use.

1) ¿QUÉ ES LINKEDIN Y PARA QUÉ SIRVE?

1) ¿QUÉ ES LINKEDIN Y PARA QUÉ SIRVE?



LinkedIn es la mayor red profesional que genera un perfil profesional donde se refleja la reputación profesional de cada usuario, permite aumentar el número de contactos y obtener información sobre ellos, pone en contacto a profesionales y empresas facilitando la interacción entre ambos y mejora la visibilidad de cada usuario.

Sobre todo, en los últimos años la influencia de esta red social se ha incrementado hasta llegar al punto donde las empresas antes de elegir candidatos para las entrevistas de ofertas laborales, visitan el perfil de LinkedIn del usuario para tener una imagen profesional del usuario que sea más real.

Y, por otro lado, también se ha incrementado el uso de LinkedIn por parte de las empresas que desean conocer las necesidades de sus clientes, saber quiénes pueden ser sus futuros clientes y mejorar el contacto con sus proveedores.

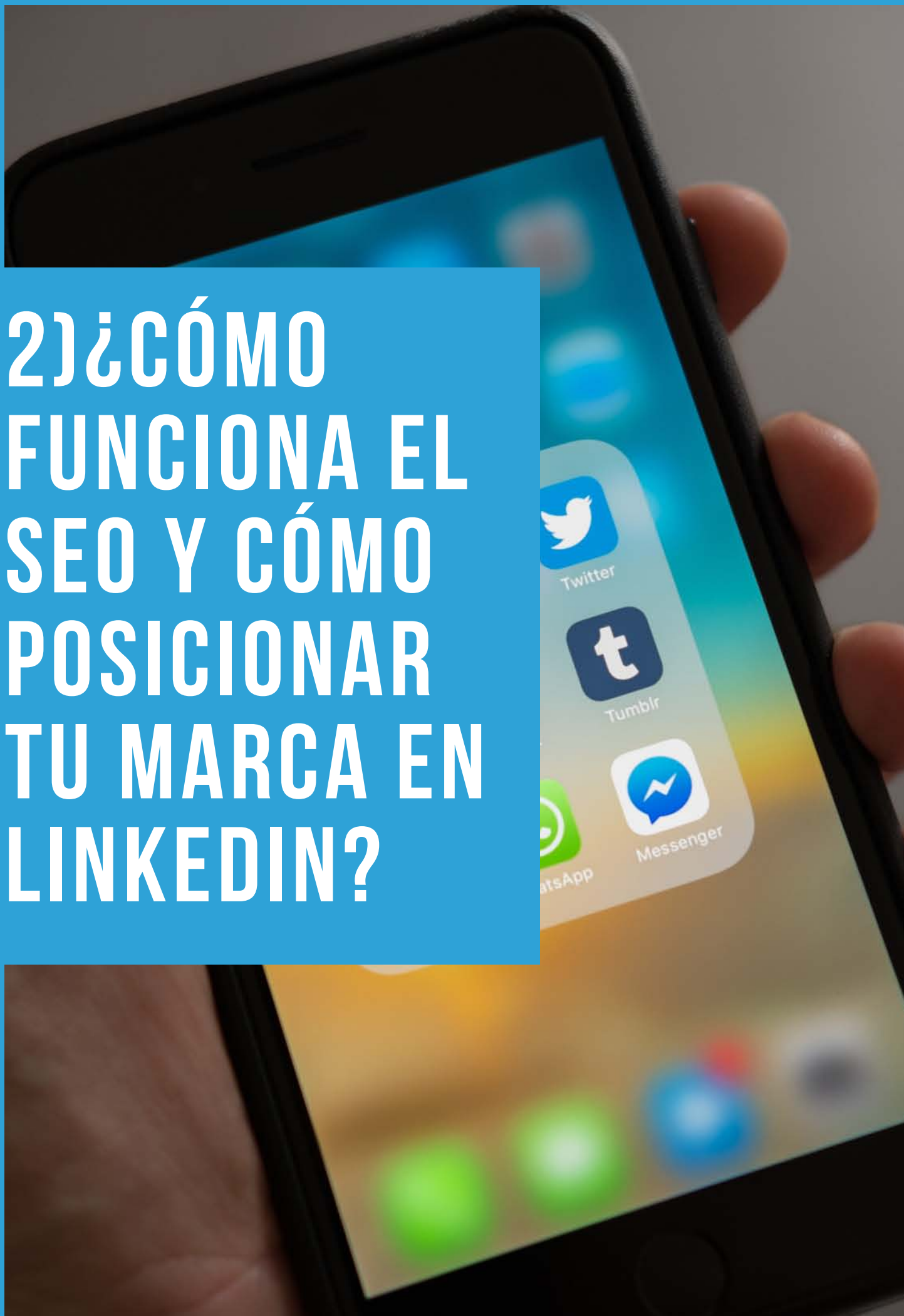


¿Para qué sirve?

- Desarrollar tu Marca Personal
- Buscar empleo o mejora profesional
- Networking
- Herramienta de marketing y ventas



2) ¿CÓMO FUNCIONA EL SEO Y CÓMO POSICIONAR TU MARCA EN LINKEDIN?



2) ¿CÓMO FUNCIONA EL SEO Y CÓMO POSICIONAR TU MARCA EN LINKEDIN?



El posicionamiento de un perfil en LinkedIn determinará que un usuario aparezca en una determinada posición en los resultados de una búsqueda en la plataforma. Lo cual supone que aquellas personas que aparezcan primero en las listas de búsqueda tendrán mayor posibilidad para ser contratadas.

En relación a los aspectos que determinan ese posicionamiento, cabe destacar:

- Los datos personales.
- El nivel del perfil de LinkedIn alcanzado
- La actividad del perfil
- La cantidad de contactos y la relación con ellos.

A continuación, cabe hacer hincapié en cada uno de los aspectos anteriores:

Datos personales y perfil de LinkedIn:

esto supone tener en cuenta el titular mediante el uso de palabras claves adaptadas al perfil profesional, por ejemplo, si el usuario está especializado en Contabilidad y Finanzas pues pondrá Contabilidad/ Finanzas/.Por otro lado, no se debe olvidar el nivel del perfil que se va adquiriendo según se va completando los datos del perfil porque influye mucho en el posicionamiento ya que a LinkedIn no le interesa mostrar perfiles de usuarios que no están completados. Por lo tanto, no se debe alcanzar un nivel inferior al Estelar.

2) ¿CÓMO FUNCIONA EL SEO Y CÓMO POSICIONAR TU MARCA EN LINKEDIN?



Por otro lado, se debe tener en cuenta la repetición de las palabras clave del titular, es muy beneficioso que las palabras claves se repitan en el resto de datos del perfil y en el extracto, porque si esa repetición se produce de 5 a 10 veces, influye el posicionamiento.

Y finalmente, hay que determinar la Ubicación porque LinkedIn muestra primero lo más cercano al usuario a no ser que este tenga una red de contactos que no conoce.

La inclusión de información de la situación profesional actual junto a certificados alcanzados: esto hace referencia a incluir cargos anteriores y actuales en el perfil del usuario.

Aunque no coincidan exactamente con las palabras claves y además incluir los certificados conseguidos como pueden ser títulos de idiomas.

Insertar aptitudes en el perfil: es muy recomendable insertar aptitudes en el perfil y conseguir que sean valoradas por personas cercanas que conozcan al usuario y aunque se pueden mostrar muchísimas aptitudes es mejor mostrar menos y conseguir varias valoraciones de diferentes perfiles para causar que otros usuarios puedan fijarse con detalle en todas las valoraciones.

2) ¿CÓMO FUNCIONA EL SEO Y CÓMO POSICIONAR TU MARCA EN LINKEDIN?



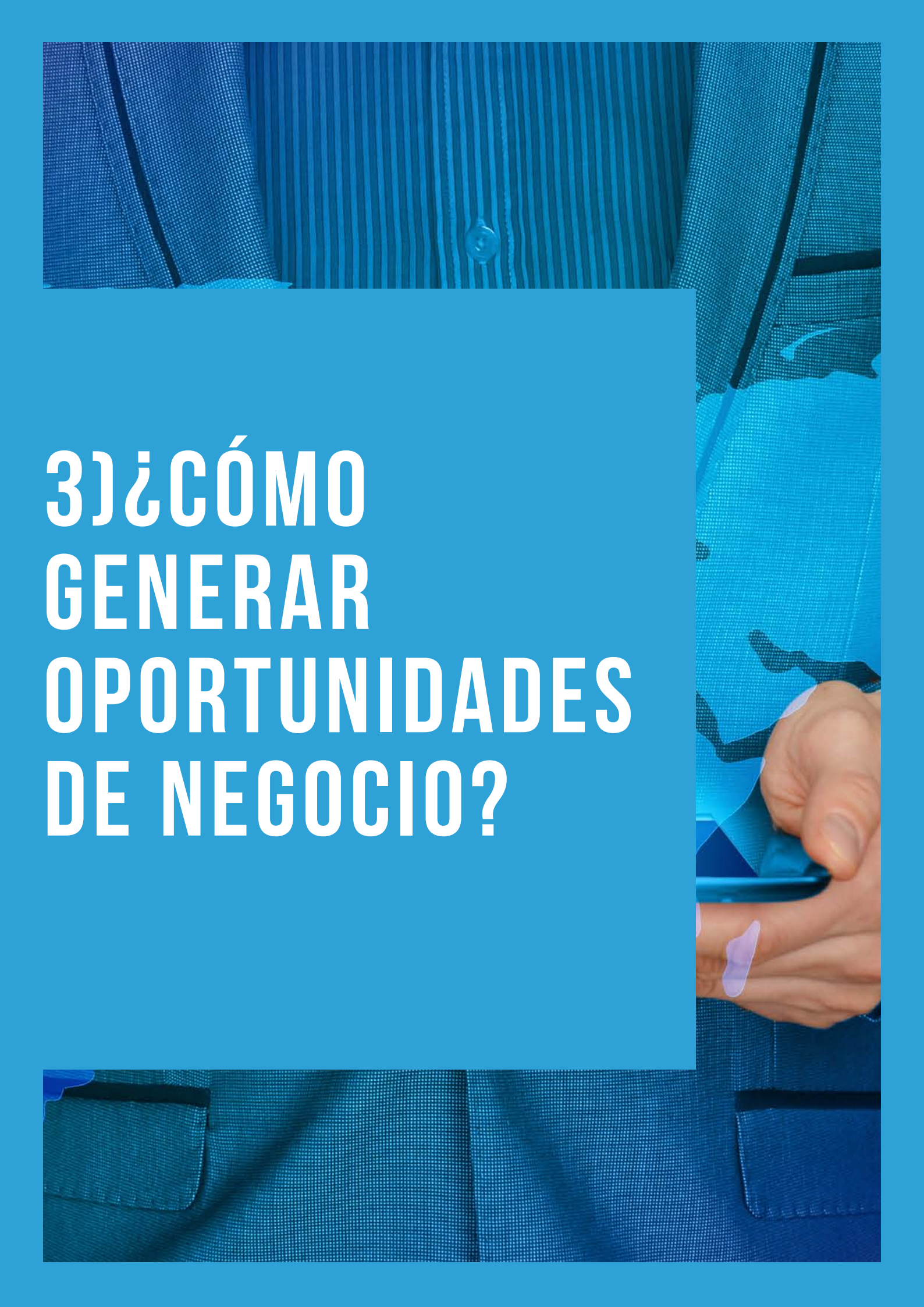
La actividad del perfil: la actividad del perfil influye en el posicionamiento, por tanto, es muy aconsejable realizar al menos de forma semanal publicaciones, buscar a personas, compartir otras publicaciones, etc.

El número de contactos y la relación con ellos: este aspecto es muy importante porque LinkedIn posiciona en las búsquedas primero a los contactos del perfil que hace la búsqueda, por tanto, si el usuario es una empresa le interesará tener como contactos a los posibles clientes para aparecer en las búsquedas que realicen los posibles clientes.

Por otra parte, el número de contactos tiene relevancia porque es un dato que se ve a simple vista. A veces hay perfiles que se posicionan muy bien sin palabras clave en el titular y precisamente es por el gran número de contactos que tiene.

La pertenencia a un grupo de LinkedIn: esta acción será muy beneficiosa para el usuario que quiere especializarse en su sector y crear esa imagen en la red, se trata de pertenecer a un grupo ya creado o crear uno y potenciar su notoriedad.

Compartir contenido: esto hace referencia tanto a compartir contenido creado por otros usuarios ya sean de LinkedIn o externos como a crear un nuevo contenido de elaboración propia.



3) ¿CÓMO GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?

3) ¿CÓMO GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?



LinkedIn además de ser una red que conecta profesionales con empresas también conecta a las empresas con los clientes. Por tanto, es una gran oportunidad para las empresas que quieren mostrar cercanía con sus clientes, mantenerles informados y desean conocer futuros clientes potenciales.

Por eso mismo, una empresa que quiere crear una imagen adecuada en LinkedIn y tener notoriedad, tendrá que seguir los siguientes pasos:

Analizar y descubrir clientes potenciales: las empresas deben conocer quiénes son sus clientes potenciales actuales y futuros mediante una búsqueda para seguirles y conocer en profundidad sus gustos e intereses.

Además, deben pedirles a sus clientes que le hagan una recomendación en su perfil.

Enviar mensajes de bienvenida a los clientes: significa enviar un mensaje de bienvenida cuando un cliente o futuro cliente acepte la petición para pertenecer a la lista de contactos, esto ayudará a las organizaciones a fidelizar a sus clientes y a generar un mayor valor y cercanía.

Intervenir en grupos de debate: En LinkedIn hay grupos de debates con miles de personas que son responsables en la toma de decisiones y que pueden llegar a ser clientes potenciales para otras empresas.

3) ¿CÓMO GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?



Por lo tanto, cuanto más intervengan las empresas en esas conversaciones mayores serán las posibilidades de mejorar sus resultados.

Realizar recomendaciones: cuantas más recomendaciones haga una empresa en otros perfiles, mayor probabilidad tendrá de ser conocida porque su recomendación será vista por más usuarios que podrán visitar su perfil.

Responder a las preguntas: las empresas que tienen un perfil en LinkedIn deben responder a las preguntas que les hacen sus clientes, generando así mucho valor y creando una alternativa para ellos.

Después, enviar un mensaje mostrando información para ponerse en contacto con ellas, destacando el interés en ayudarles a ellos.

Hacer un perfil destacable: las organizaciones tendrán que contar un perfil muy completo para mostrarles a sus clientes que son profesionales y cuidan sus detalles. Para ello, también podrán insertar vídeos, documentos, etc. que permitan que el perfil sea más visual.

Además, no deberán olvidar insertar el enlace de la página web de la empresa.

3) ¿CÓMO GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?



Por último, destacar los 5 beneficios de tener una página de empresa en LinkedIn

1) Negocio

Tu empresa puede crecer en LinkedIn, puedes encontrar nuevos clientes y socios para expandir tu negocio.

2) Networking

Entrarás en contacto con una amplia red de profesionales de tu sector. Busca oportunidades y establece relaciones.

3) Compartir y aprender

Participa en los grupos de LinkedIn, podrás conocer las novedades de tu sector y las necesidades de tu negocio.

4) Visibilidad

Todo suma. Hazte visible en LinkedIn, crea una estrategia para tu negocio y date a conocer en la red profesional más grande.

5) Marca

LinkedIn te permite mostrar la imagen más corporativa de tu negocio.

Cada plataforma tiene su lenguaje, su público y su razón de ser.

4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



Cuando se habla de un perfil profesional de LinkedIn se hace referencia a la creación de un perfil por parte de los usuarios que buscan encontrar un nuevo empleo, tienen el objetivo de mantenerse activos para posibles búsquedas futuras, desean mantener sus contactos del área profesional o quieren potenciar su imagen siendo expertos en un tema que les interesa.

Para crear un perfil profesional en LinkedIn que destaque por el valor que aporta, su atracción y diferencia frente a otros usuarios se deben seguir los siguientes pasos:

Determinar con claridad los objetivos que se pretenden alcanzar: el usuario debe determinar si quiere crear un perfil para conseguir un nuevo puesto de trabajo, nuevos clientes para su negocio, conocer a profesionales del sector para intercambiar opiniones, establecerse como experto en un área o tema, buscar inspiración de otros negocios, buscar proveedores o productos, mantener el contacto con personas, observar proyectos en los que invertir o buscar inversores para su proyecto.

4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



Crear un perfil en base a los objetivos deseados y no insertar el CV: se debe crear un perfil donde se incluyan las palabras claves relacionadas con los objetivos a alcanzar y ciertos expertos recomiendan no incluir el curriculum vitae con el fin de que el usuario tenga la posibilidad de contar sus objetivos y experiencias alcanzadas mediante otra vía como por ejemplo en una entrevista.

Actualizar la información: de manera que el usuario vaya cambiando de puesto o adquiriendo más conocimientos tendrá que ir actualizando su perfil, es decir, LinkedIn no es un currículum donde se insertan los datos y te olvidas, sino que es una plataforma que debe ser actualizada y estar activa por parte del usuario.

 Extracto Añadir un resumen es una manera rápida y sencilla de destacar tu experiencia y tus intereses. Añadir extracto	 Idioma Esto te puede ayudar a encontrar un nuevo empleo, obtener un ascenso o un traslado al extranjero. Añadir idioma
 Experiencia de voluntariado 1 de cada 5 personas contrataron a alguien por sus labores de voluntariado. Añadir experiencia de voluntariado	 Oportunidades de voluntariado Podría haber organizaciones sin ánimo de lucro buscándote. Añadir oportunidades de voluntariado
 Organizaciones Añade más detalles a tu identidad profesional para mostrar quién eres de verdad. Añadir organizaciones	 Reconocimientos y premios Muestra los reconocimientos que has conseguido. Añadir reconocimientos y premios

Estas son algunas de las secciones que puedes añadir a tu perfil de LinkedIn.

4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



Tener en cuenta el SEO: esto hace referencia a lo explicado anteriormente y concretamente se centra en el uso de palabras clave destacables del perfil para mejorar el posicionamiento del perfil del usuario en la búsqueda de usuarios por parte de otros.

Cuidar los datos claves del perfil: cada persona que contenga una cuenta en LinkedIn deberá insertar una fotografía profesional, el nombre y apellidos, un titular que atraiga al lector e insertar en dos líneas del extracto lo más importante. Teniendo en cuenta que se debe centrar en aumentar los contactos porque su cifra también será visible.

Redactar un extracto adecuado: el extracto deberá contener qué es lo que hace el usuario junto a su presentación donde se puede indicar como se caracteriza, es como una carta de presentación.

Insertar aptitudes: insertar aptitudes y conseguir que sean valoradas por personas cercanas al usuario favorecerá su perfil porque los receptores podrán tener una imagen fiable sobre el perfil que han buscado y por tanto podrán conocer a la persona del perfil antes de conocerla físicamente.

4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



Añadir contenido visual: esta acción supone tener en cuenta el cuidado de la imagen, es decir, los usuarios no deben publicar sus vídeos de ocio personal si no aquellos donde aparecen dando una conferencia, en una entrevista en la televisión, etc. Y en el caso de las empresas, pueden insertar presentaciones sobre la historia de la empresa, vídeos corporativos, enlaces a las páginas web etc.

Intentar ser ameno: los usuarios deben contar sus experiencias profesionales de forma que queden resaltados los aspectos importantes mediante el uso de una comunicación que despierte el interés del lector y el uso de contenido visual.

Escribir la información de contacto: esto facilitará que las empresas o particulares que observen el perfil puedan ponerse en contacto inmediatamente con el usuario y hace referencia a insertar el teléfono, correo electrónico, ubicación.

Pedir recomendaciones: los usuarios de la plataforma deben conseguir de 3 a 5 recomendaciones ya que un número mayor puede hacer que los lectores consideren que han pedido esas recomendaciones, es decir que no se las han realizado de forma voluntaria si no porque ellos las han solicitado.

4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



Esas recomendaciones, deben ser de los jefes o superiores y de los compañeros del usuario porque se considerará que conocen muy bien a esa persona ya que habrán pasado tiempo junto a ellos. Pero si se trata del perfil de una empresa, las mejores recomendaciones serán las de sus clientes.

En relación con esta acción, es muy importante tener claro que las recomendaciones de LinkedIn no deben ser intercambiadas porque perderán su validez.

Subir una imagen al perfil que sea profesional: se debe tener en cuenta que las fotos del perfil de LinkedIn deben ser profesionales y de calidad.

Las personas que estén activas en LinkedIn tienen que subir una foto donde no haya sombras, el fondo sea una pared lisa, la ropa que lleven sea arreglada y en tonos suave y el maquillaje no sea alarmante.

En cuanto a la posición, es preferible sonriendo o mirando hacia la cámara de forma frontal. Además, se debe cuidar otros aspectos como ir bien peinado, con la ropa limpia y planchada, etc.

Personaliza tu URL: se trata de cambiar la URL que aparece con defecto en el perfil por otra que contenga el nombre de la empresa o el nombre y apellidos del usuario si se trata de un perfil profesional de un particular.

4) ¿QUÉ ES Y CÓMO CREAR UN PERFIL PROFESIONAL EN LINKEDIN?



Insertar el enlace a un blog o página web: aquellos usuarios que tengan un blog donde publican contenido o una página web de su negocio se verán beneficiados si incluyen los enlaces en el perfil.

Cuidar los errores de ortografía y tipográficos: en LinkedIn los integrantes deben cuidar y revisar los datos de sus perfiles para evitar que se genere una mala imagen de ellos cuando otro usuario le hace una visita al perfil.

Por esa misma razón también tendrán que tener en cuenta ambos aspectos en la publicación de contenido.

Contar siempre la verdad: cuando los usuarios insertan sus datos deben contar la verdad como deben hacerlo en el currículum vitae porque si no es así, siempre cabe la posibilidad de descubrir esas mentiras y generar una mala reputación que puede ocasionar incluso la pérdida de un puesto de trabajo.

Un ejemplo sería que un usuario inserte aptitudes o conocimientos que no posee y al ser contratado o en una entrevista la empresa observe que no los posee o no puede justificar esa titulación.

5) ¿CÓMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LINKEDIN?



5) ¿CÓMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LINKEDIN?



Para saber si el perfil de LinkedIn está teniendo éxito y alcanza los objetivos deseados su efectividad puede ser medida de diversas formas.

Para determinar el alcance que ha generado cada publicación, se puede hacer uso del CTR que mide el número de clics que ha generado un enlace en base al número de impresiones, es usado para medir cualquier campaña o publicación en cualquier red social. La fórmula se basa en dividir el número de clics entre las impresiones y después se multiplica por 100.

Cuando se trata de un perfil de empresa, directamente podrán ver el CTR de todas las publicaciones, así como otras estadísticas en la propia plataforma.

También hay otra fórmula para medir la afectividad de cada publicación que es la siguiente:

(Visualizaciones + 4*(likes + comentarios + compartir)) / Totalidad de seguidores y contactos

Las métricas para determinar la influencia que generan las publicaciones son las siguientes:

- Pobre: 0.35
- Intermedio: 1.43
- Influencer: 15.39 punto

Además, también se puede medir las acciones sociales, es decir, el número de veces que se ha compartido, recomendado o comentado cada publicación.

5) ¿CÓMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LINKEDIN?



Además, para alcanzar mayor número de visualizaciones de las publicaciones, es recomendable conocer los momentos donde hay mayor número de usuarios activos y realizar publicaciones en otros idiomas que generan mayores ventajas que el español porque llegan a mayor número de usuarios.

Concretamente, los usuarios con un perfil de empresa también podrán hacer uso de las siguientes métricas:

- **ROI (Retorno de la inversión):** mide el beneficio generado en base a la inversión realizada.
- **CPA (Coste por adquisición):** mide lo que le cuesta a una empresa cada conversión realizada en LinkedIn para conocer si sus acciones son rentables o no.
- **Tasa de conversión:** determinará el número de usuarios que desde LinkedIn acaban convirtiendo en la página web de la empresa.
- **CPC (Coste por clic):** determina lo que le cuesta a la empresa que una persona haga clic en un anuncio de la propia empresa.

6) ¿QUÉ ES EL SOCIAL SELLING Y CÓMO IMPLEMENTARLO?



El **Social Selling** es el uso de Redes Sociales por parte de los departamentos de ventas para conocer, analizar a los clientes y cualificar las conversaciones con ellos.

Esto se debe a que en los últimos años los clientes han cambiado y al estar presentes en estas plataformas las empresas deben introducirse en ellas para mantener o iniciar el contacto con ellos.

Lo que supone que se genere mayor cuota para los comerciales que usan las redes sociales a diferencia de la cuota que desarrollan los comerciales que siguen usando métodos tradicionales.

Esta acción se lleva a cabo mediante la generación y publicación de contenido de interés para los clientes actuales y futuros, teniendo en cuenta que no debe basarse en la venta de productos porque el Social Selling se centra en **conducir a la venta sin vender** y es un proceso de larga duración.

Para hacer uso del Social Selling también es necesario la instalación de un CRM y de un RP porque le aportará a la empresa datos del cliente sobre el proceso de venta y sus hábitos de compra y le permitirá hacer una oferta específica para cada cliente mediante el conocimiento preciso de sus necesidades.

6) ¿QUÉ ES EL SOCIAL SELLING Y CÓMO IMPLEMENTARLO?



Para implementar Social Selling en LinkedIn adecuadamente, las empresas deben seguir los siguientes pasos:

Crear y optimizar el perfil de LinkedIn:

el perfil del de cada integrante del departamento de ventas, de los directivos y de la empresa deben estar actualizados y enfocados en el negocio. Y en él se debe cuidar cada dato que es público y publicar contenido relevante de la empresa para alcanzar los objetivos.

Difundir el contenido: cada integrante del departamento tiene que mantenerse activo mediante la generación de contenido que le permita crear una imagen de él mismo profesional para que los usuarios quieran hacerle consultas

Además, ese contenido debe estar alineado con la estrategia de la empresa.

Prosperar en la plataforma: los responsables de ventas tienen que localizar los clientes actuales y los posibles clientes y analizar su entorno y las personas que pueden influir en la toma de decisiones.

Observar: esta acción es esencial para las empresas y se trata de observar las necesidades, preocupaciones, inquietudes y comportamientos de los clientes.

6) ¿QUÉ ES EL SOCIAL SELLING Y CÓMO IMPLEMENTARLO?



Interactuar: las empresas tienen que interactuar con su target tanto con sus propias publicaciones como con la de terceros mediante la reacción a ellas, dejando comentarios, compartiéndolas y trasladando opiniones. Para poder generar una relación con los usuarios en los que tienen interés.

Conectar: hace referencia a la relación directa con los clientes potenciales para ofrecerles un servicio o producto una vez se ha estudiado al cliente y se conoce mucha información sobre él.

En definitiva, no se debe confundir el Social Selling con el envío constantemente de mensajes o contenido a los clientes para que terminen generando una compra porque este proceso está orientado en dar a conocer la empresa generando contenido que causa interés en los clientes y en obtener información o conocer a los clientes.

A person wearing a white lab coat is holding a tablet. The background of the tablet shows a colorful, abstract, blurred image with streaks of light in shades of blue, orange, and white. The person's hand is visible at the bottom of the tablet.

7) CONCLUSIONES

7) CONCLUSIONES



Como se ha podido observar a lo largo de esta guía, LinkedIn es una plataforma gratuita que ofrece múltiples ventajas a sus usuarios con independencia de si son profesionales particulares o empresas.

En la sociedad actual se ha convertido en una de las redes sociales más importantes, porque a diferencia de otras, permite a sus usuarios crear una imagen profesional, hacer networking, buscar empleo, encontrar nuevas oportunidades y enriquecer nuestros conocimientos y formación mediante la posibilidad de asistir a eventos o formaciones. Además de encontrarnos con la posibilidad de pertenecer a grupos especializados.

Sin olvidar que genera cercanía entre las empresas que están presente en la red y sus clientes actuales y futuros y mejora la fidelización hacia ellos.

Pero cabe destacar que antes de hacer uso de esta red, se debe conocer su funcionamiento porque es preferible no generar una imagen que genere una imagen inadecuada porque esto último puede generar repercusiones muy negativas como es la pérdida de una oferta de empleo o de un cliente potencial. Es decir, la imagen que se genera de una persona u organización en una red social debe ser entendida como la imagen real que se observa físicamente para alcanzar los objetivos deseados.