



Cómo usar
LAS REDES SOCIALES
en todas las etapas del proceso de venta
DEL RECORRIDO DEL CONSUMIDOR

HubSpot

+

LinkedIn Sales Solutions

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE VENTA?	03
1) ESTABLECER TU PRESENCIA ONLINE PARA ATRAER A LAS PERSONAS CORRECTAS	05
2) DEL MARKETING A LAS VENTAS: CÓMO MOVER A LAS OPORTUNIDADES DE VENTA POR EL EMBUDO CON CONTENIDOS	09
3) USAR LAS REDES SOCIALES PARA CONCRETAR MÁS NEGOCIOS Y ALCANZAR TU CUOTA DE VENTAS CON MÁS RAPIDEZ	14
4) DESLUMBRAR A TUS CLIENTES DESPUÉS DE LA VENTA	18
CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES	21

INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE VENTAS?

Usar las redes sociales en el proceso de venta se trata de aprovechar al máximo tu marca profesional online para llenar tu pipeline con prospectos, información y relaciones adecuadas. Esta estrategia ofrece al personal de ventas la capacidad de agregar contexto a una conversación con información de las redes sociales para interactuar con prospectos y despertar su interés.

HAY CINCO PASOS BÁSICOS QUE DEBES SEGUIR PARA SER TODO UN MAESTRO EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EL PROCESO DE VENTA:



Crea una marca profesional: establece una presencia profesional en LinkedIn con un perfil completo que muestre tu experiencia y aumente tu credibilidad.



Encuentra a las personas correctas: busca información en las redes sociales que te prepare para las conversaciones del proceso de venta. Como diría Jill Rowley: «El contenido es la moneda del profesional de ventas moderno».



Crea relaciones sólidas: haz contactos y desarrolla relaciones con personas que compartan información y te den referencias.



Ofrece tu percepción en las interacciones que hagas: presta atención a las conversaciones en redes sociales, busca oportunidades de venta y proporciona ideas valiosas que consigan oportunidades para interactuar e influenciar a tus contactos.



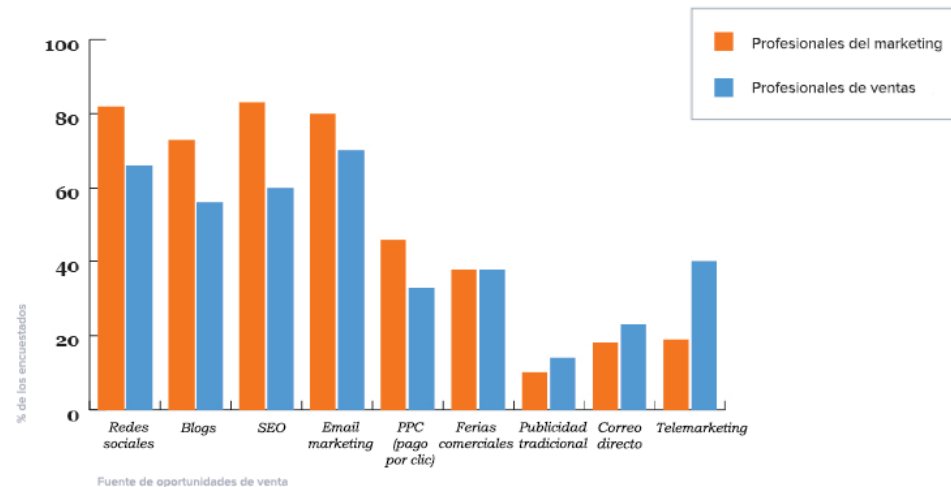
Utiliza herramientas para usar las redes sociales en el proceso de venta y medir lo más importante: aumenta los ingresos aprovechando las soluciones de ventas innovadoras como el [Navegador de ventas de LinkedIn](#).

El personal de ventas no es el único que usa las redes sociales en el proceso de venta; esta se ha convertido en una estrategia fundamental para que los profesionales del marketing atraigan y den seguimiento a las personas correctas y para que los mángers de cuentas deslumbren a sus clientes. Así es como tienen la oportunidad de aumentar la adquisición de mejoras y reducir la pérdida de clientes.

El gráfico de la derecha es un fragmento del informe [Estado del inbound 2014 de HubSpot](#), en donde se muestra lo importantes que se han vuelto las redes sociales como fuente de oportunidades de venta para los profesionales de marketing y ventas. Aunque muchos profesionales de ventas todavía dependen de tácticas outbound, como el telemarketing y la correspondencia directa, es obvio que usar las redes sociales en el proceso de venta fue uno de los enfoques más favorables en el 2014 para los profesionales de marketing y ventas.

QUÉ FUENTES DE OPORTUNIDADES DE VENTA SE HAN VUELTO MÁS IMPORTANTES DURANTE LOS ÚLTIMOS 6 MESES

El departamento de ventas gira entorno a los canales outbound, mientras que los profesionales de marketing prefieren el inbound



En este ebook hablaremos sobre algunas formas para aprovechar los cinco pasos que nos permitirán dominar el uso de las redes sociales en el proceso de venta en diferentes situaciones a lo largo de todo el recorrido del consumidor. Por ejemplo, si eres un profesional del marketing y estás en busca de prospectos, es probable que necesites hacer algunas modificaciones para construir tu reputación de manera distinta a como lo haría un vendedor que trata de concretar un trato.

El Navegador de ventas de LinkedIn está diseñado y posicionado específicamente para este tipo de venta de persona a persona. Así que antes de que interactúes con cualquier prospecto, debes asegurarte de que tu perfil te exponga en el lugar más adecuado. Por ejemplo, es probable que anteriormente hayas clasificado a tu perfil de LinkedIn como un currículum online, ¡pero es mucho más que eso! Con la estrategia correcta, tu perfil podría convertirse en un imán para atraer prospectos.

DESCONOCIDO



**ESTABLECER TU PRESENCIA ONLINE
PARA ATRAER A LAS PERSONAS
CORRECTAS**

OPORTUNIDAD
DE VENTA



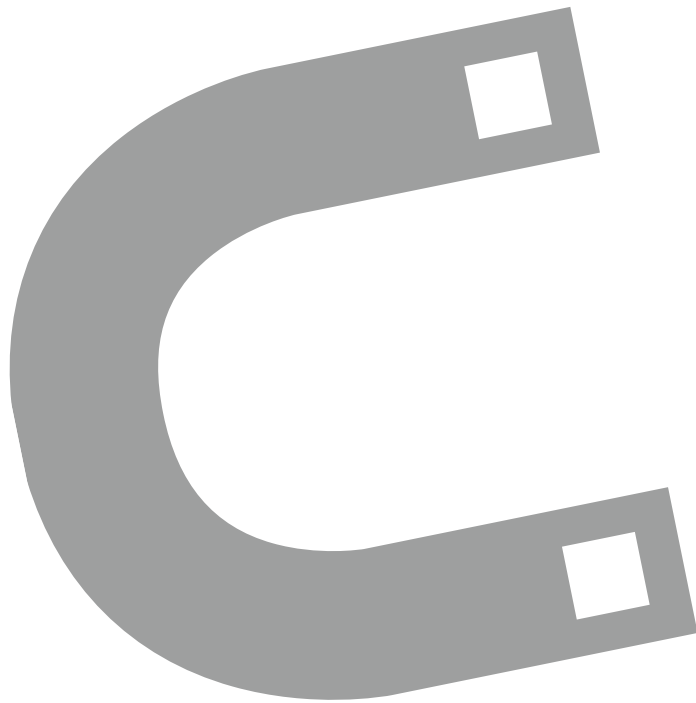
OPORTUNIDAD
CALIFICADA



CLIENTE



ESTABLECER TU PRESENCIA ONLINE PARA ATRAER A LAS PERSONAS CORRECTAS



En la actualidad, la publicidad de boca en boca de las redes sociales es una de las herramientas de relaciones públicas más poderosas que tenemos a nuestra disposición. Si eres activo en las redes sociales, es muy probable que tus clientes y seguidores también lo sean. La clave para crear un ejército de seguidores se encuentra en aprovechar tu red actual. Empieza por determinar quiénes son los prospectos clave de tu industria y los seguidores de tu marca que tienen una presencia sólida en las redes sociales. ¿Quién habla sobre tu empresa? ¿Qué contenido comparten y con qué frecuencia?

Presta atención a los temas que son tendencia. ¿Qué dicen las personas sobre tus productos y servicios a nivel mundial? ¿Qué palabras clave específicas de la industria usan para prolongar sus conversaciones online? Cuando hayas identificado cómo se refieren a ciertos temas de la industria, inclúyelos en tu estrategia de comunicación para lograr conectar con más rapidez.

Esta sección te guiará para que establezcas tu perfil de redes sociales, identifiques oportunidades calificadas y contestes ciertas preguntas sobre tu base de clientes potenciales e industria.



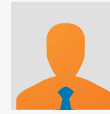
EL DESCONOCIDO

EL 74% DE LOS USUARIOS DE INTERNET ESTÁ PRESENTE EN SITIOS DE REDES SOCIALES Y APROXIMADAMENTE EL 46% DE LOS USUARIOS ONLINE SE BASA EN LAS REDES SOCIALES PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA.

(Fuentes: [Pew Internet Project](#) y [Nielsen](#))

Las redes sociales se han convertido en un espacio importante para investigar a un producto, pedir una opinión a nuestros amigos y difundir sugerencias de productos de boca en boca. Si quieres investigar a un producto, te aconsejamos visitar sitios de redes sociales como LinkedIn.

Si te gustaría saber más información sobre una empresa o producto, empieza a seguir sus páginas de empresa en las redes sociales. Mira qué tipos de ofertas ofrecen o qué clase de contenido útil te pueden proporcionar.



LA EMPRESA

Si quieres empezar en LinkedIn, sigue estos pasos para configurar tu perfil. Primero dirígete a «Perfil» > «Editar perfil» desde el menú de navegación principal:

1) **Carga una foto profesional.**

La mejor foto para poner en tu perfil de LinkedIn es la que parezca ser una fotografía de rostro, lo cual significa que no debe ser borrosa ni mostrar a otras personas en la imagen. De hecho, los perfiles con fotos tienen una tasa de respuesta de mensajes InMail del 40%.

2) **Escribe un título profesional descriptivo.**

Nuestro título en LinkedIn es la primera descripción que verán las personas. Haz que valga la pena. Los títulos profesionales buenos son claros, llenos de seguridad y usan términos que buscan las personas.

3) **Escribe un extracto corto para contar tu historia.**

El extracto es tu introducción a los demás en LinkedIn. Debe resumir lo que te hace único como profesional en no más de 200 a 300 palabras. Si bien esta breve sección es para vender los servicios o productos que ofreces, también es un gran sitio para que tu personalidad destaque. Recuerda incluir tus habilidades, especialidades e información de contacto en el extracto.

4) **Haz que tu perfil sea público y personalizado.**

Bajo tu foto, encontrarás una URL. Haz clic en el botón «Editar». Elige hacer que tu perfil sea visible para todos y marca la mayoría o todas las secciones. Después crea una URL que se parezca a tu nombre si es que todavía no lo has hecho (por ejemplo, <http://linkedin.com/in/kokasexton>)



EL DESCONOCIDO

¡Eso no es todo! A continuación empieza a seguir a empleados de la marca en redes sociales y ve qué es lo que estas personas tienen para ofrecer. Finalmente, si te interesa ver qué otras opciones tienes, échale un vistazo a los perfiles de redes sociales de productos similares y empieza a seguirlos.

Al crear tu red con personas que pueden ayudarte a tomar una decisión de compra, haces que estas empresas y equipos de marketing y ventas estén de camino al éxito, asumiendo que te contactarán para ayudarte.

¿Quieres saber más información?

SUSCRÍBETE AL BLOG
HubSpot DE VENTAS



LA EMPRESA

5) **Optimiza tus palabras clave.**

Agrega las palabras clave más importantes asociadas con tu trabajo a tu perfil de LinkedIn para hacer que sea más relevante y fácil de encontrar en los resultados de búsqueda de clientes potenciales. Selecciona algunas palabras clave de tu título profesional y espárcelas por todo el perfil.

6) **Obtén recomendaciones de colegas, clientes y otros profesionales.**

Usar LinkedIn como una herramienta de ventas funciona mejor si tienes un perfil sólido con recomendaciones y validaciones. Esta es una gran forma para que tus prospectos sepan lo que opinan tus clientes anteriores y actuales sobre el trabajo que haces.

7) **Conecta con el Navegador de ventas de LinkedIn.**

El Navegador de ventas de LinkedIn te ofrece las herramientas que necesitarás para convertirte en todo un profesional del uso de las redes sociales en el proceso de venta.

¿Ya seguiste todos estos pasos para configurar tu perfil? ¡Excelente! A continuación encontrarás algunos consejos y técnicas para convertir a tus oportunidades de venta en oportunidades calificadas.

DESCONOCIDO



OPORTUNIDAD
DE VENTA



OPORTUNIDAD
CALIFICADA



CLIENTE



**DEL MARKETING A LAS VENTAS: CÓMO
MOVER A LAS OPORTUNIDADES DE VENTA
POR EL EMBUDO CON CONTENIDOS**

DEL MARKETING A LAS VENTAS: CÓMO MOVER A LAS OPORTUNIDADES DE VENTA POR EL EMBUDO CON CONTENIDOS

Crear y compartir contenido eficaz es una habilidad fundamental para el segundo paso del uso de las redes sociales en todas las etapas del proceso de venta del recorrido del consumidor. Hacer llegar el contenido correcto a la persona adecuada en el momento óptimo con un toque relevante y personal es lo que separa a los creadores, curadores y quienes difunden el contenido de todos los demás. Pero a pesar de que es eficaz, compartir el contenido es algo secundario, ya que crearlo es la prioridad. Así que el marketing y las ventas necesitan trabajar juntos para crear y compartir contenido que atraiga a los prospectos adecuados. El equipo de ventas debe informar al de marketing sobre los problemas de los prospectos y el área de marketing debe crear los recursos que el departamento de ventas necesita para empujar a las oportunidades de venta por el embudo y concretar más negocios.

Cuando se trata de la difusión, hay una gran diferencia entre los vendedores que usan las redes sociales para divulgar sus post con el botón «Compartir» y los que se toman el tiempo de crear sus mensajes y compartirlos estratégicamente con información reflexiva. Por supuesto que una estrategia de venta que se centra en el intercambio de información puede funcionar, pero quienes saben cómo compartir el contenido en las redes sociales pueden destacarse creando y publicando sus propias ideas sobre un tema en particular que le interese a su audiencia. Una forma para lograrlo es utilizar tu cuenta de LinkedIn como un recurso, no como un currículum estático. A esto le llamamos un «de currículum a recurso de reputación».

El paso 2 se trata de la transformación que usas para tu presencia online que acabas de crear. Este es el mejor momento para construir tu reputación y convertirte en esa marca que cautiva a las personas. Aunque tu audiencia no lea el contenido que crees, te convertirás en un experto con tan solo agregar en tu currículum que «escribiste un post en X publicación reconocida». Además, crear contenido propio aumenta tu visibilidad en las redes sociales y en los motores de búsqueda. Si creas contenido constantemente, permitirás que se abran caminos permanentes para que los consumidores pueden encontrarte directamente cuando tengan una pregunta o necesidad específica.

CURRÍCULUM



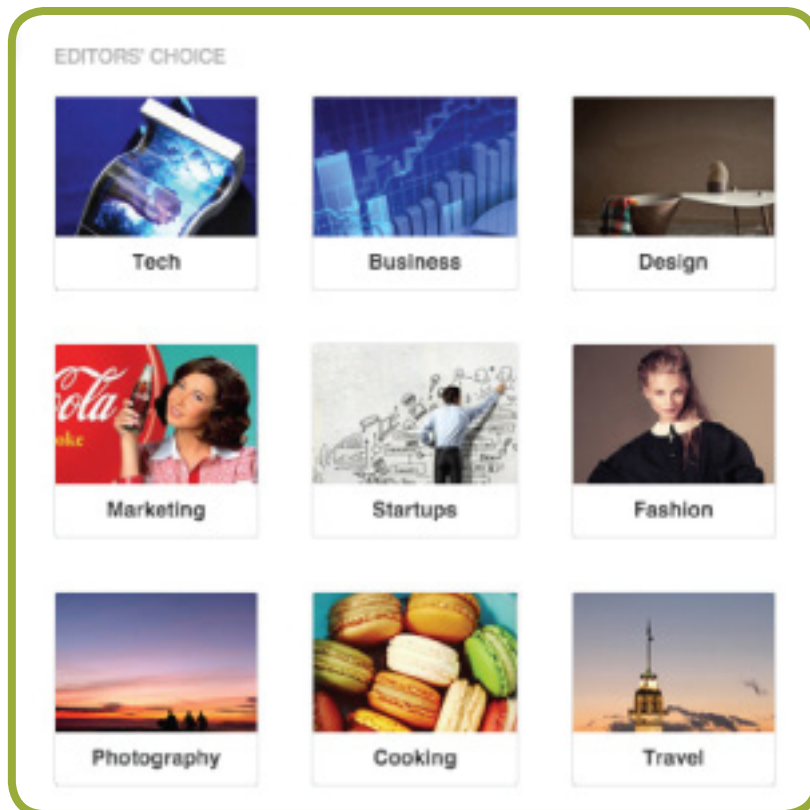
REPUTACIÓN



EL PROFESIONAL DEL MARKETING

CREA UNA MARCA PROFESIONAL.

Crea una cuenta en Feedly. Dirígete a <http://feedly.com> y haz clic en «Iniciar sesión». Elige iniciar sesión con tu cuenta de Twitter. Así verás algunas recomendaciones de historias interesantes dependiendo de a quién sigas en Twitter.



EL VENDEDOR

CREA UNA MARCA PROFESIONAL.

Como dice Jill Rowley: «No nos agradan ni confiamos en quienes dicen ser expertos en superar las expectativas de su cuota de ventas». Es probable que tener una buena reputación interna sea algo positivo, pero necesitas posicionarte exactamente cómo quieres que te vean tus clientes potenciales. Tu perfil en LinkedIn es un panorama más general de ti como profesional y puedes permitirte ser más simpático en el estilo que usas para contar la historia de tu carrera y los objetivos que tienes para tu vida laboral.

Esta es una muestra de la biografía que tiene el Vicepresidente de HubSpot en LinkedIn, [Peter Caputa](#):

«Ayudo a las empresas a crecer implementando la excelencia en las áreas de ventas y marketing. He trabajado directamente con cientos de empresas y he ayudado a cientos de agencias y empresas de medios de comunicación a crecer al ayudarles a sus clientes a producir un ROI predecible, medible y difícil de obtener con los servicios de marketing y publicidad que ofrecen.»

Esta biografía realmente hace énfasis en cómo ha ayudado Caputa a sus prospectos para aumentar el crecimiento de sus empresas. Queda claro que pone las necesidades de sus clientes antes que las suyas, lo cual ayuda a aumentar la confianza que tiene el cliente en el representante.



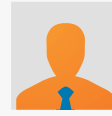
EL PROFESIONAL DEL MARKETING

Tómate 15 minutos dos veces a la semana para programar tus post de redes sociales. Debes tener al menos un par de post todos los días, pero eso no significa que tienes que programarlos a diario. Trata de encontrar un momento los lunes y jueves para programar todos los post de la semana.

Crea tu propio contenido. Cuando logres compartir el contenido de otras personas cómodamente y sientas que has desarrollado una reputación como un excelente proveedor de contenidos, empieza a crear el tuyo. ¿Tienes un blog? ¿Escribes de vez en cuando para el blog de tu empresa? ¿Alguna vez has creado una presentación útil en PowerPoint que podrías convertir en un SlideShare? Todos estos son tipos de contenidos que deberías aprovechar.

ENCUENTRA A LAS PERSONAS CORRECTAS.

Únete a algunos grupos en LinkedIn. Analiza en qué grupos se encuentran tus oportunidades de venta y únete a ellos. Presta atención a las conversaciones para descubrir sobre qué temas le gusta leer a tu audiencia. Recibe boletines diarios o semanales del grupo en tu bandeja de entrada para saber qué temas y conversaciones son los más populares.



EL VENDEDOR

ENCUENTRA A LAS PERSONAS CORRECTAS.

Usa los filtros de búsqueda de LinkedIn para encontrar a las personas y empresas mejor cualificadas. Sigue a las personas importantes para que puedas ver sus actualizaciones en tu inicio, página de cuenta o en sus perfiles; así siempre estarás al día con todos los sucesos que se publiquen en la red. Asegúrate de monitorizar continuamente las acciones de tus prospectos. ¡Nunca se sabe cuándo podría surgir una oportunidad!

CREA RELACIONES SÓLIDAS.

¿Tu red actualmente está comprometida con otros representantes de venta o si logras conectar con prospectos y clientes? Al desarrollar tu red y conectar con todas las personas a las que ayudas, podrás crear conexiones más naturales y generar más ingresos. Asegúrate de conectar con todos los prospectos con los que platicas porque aunque no sean una buena opción para tus productos o servicios, esa persona podría referirte con alguien a quien sí les interesen.

USA TUS PERCEPCIONES EN LAS INTERACCIONES.

Cuando hayas creado una red y empezado a seguir a prospectos en las redes sociales, asegúrate de comentar en sus publicaciones y discusiones con tus puntos de vista personalizados.



EL PROFESIONAL DEL MARKETING

CREA RELACIONES SÓLIDAS.

Sigue a quienes proveen buen contenido en las redes sociales. Dirígete a LinkedIn Pulse para seguir y descubrir a nuevos inspiradores. En Twitter, sigue a personas relevantes y crea listas.

USA TUS PERCEPCIONES EN LAS INTERACCIONES.

Cuando decidas qué publicar, piensa en tus prospectos. ¿Qué preguntas son las que te hacen con más frecuencia? Compartir contenido que responda estas preguntas te ayudará a resolver objeciones por adelantado y te dará más credibilidad. Además, piensa en los consejos y trucos que les compartes al principio del proceso de venta. Compártelos en las redes sociales para iniciar el proceso de venta con más anticipación.

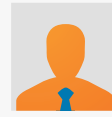


SUSCRÍBETE AHORA



¡Suscríbete al blog de **LINKEDIN SALES SOLUTIONS!**

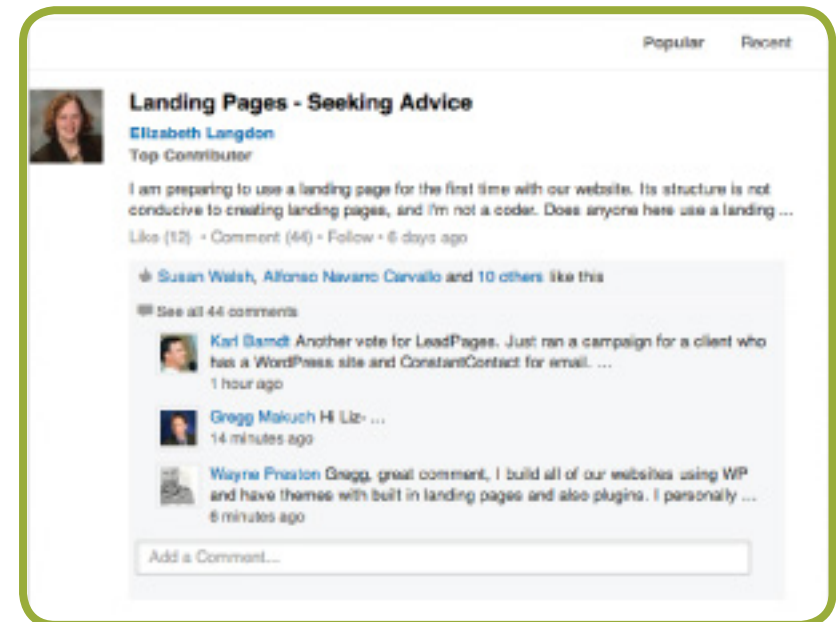
Tu fuente de estrategias y consejos para usar las redes sociales en el proceso de venta.



EL VENDEDOR

Compartir contenido valioso en tus canales de redes sociales es la forma más fácil de poner en juego múltiples recursos y ofrecer ideas nuevas. Aunque no seas bloguero, compartir artículos útiles de otras personas que demuestren que entiendes los problemas de la industria y de tus prospectos te ayudará a crear más confianza.

Cuando encuentres un artículo que realmente llame la atención de un prospecto en particular, envíale un mensaje por InMail para demostrarle que has estado pensando en cómo ayudarlo.



DESCONOCIDO



OPORTUNIDAD
DE VENTA



OPORTUNIDAD
CALIFICADA



CLIENTE



**USAR LAS REDES SOCIALES PARA
CONCRETAR MÁS NEGOCIOS Y
ALCANZAR TU CUOTA DE VENTAS
CON MÁS RAPIDEZ**

USAR LAS REDES SOCIALES PARA CONCRETAR MÁS NEGOCIOS Y ALCANZAR TU CUOTA DE VENTAS CON MÁS RAPIDEZ

En una situación tradicional de ventas, hay una persona que vende algo (el vendedor) y alguien a quien se le vende (el comprador). En este caso, las llamadas en frío siempre han sido la estrategia estándar para buscar prospectos de ventas y generar más oportunidades calificadas y de venta. El problema es que las llamadas en frío tienen una tasa de éxito del 3% por la falta de conocimiento que tienen los representantes de ventas sobre sus prospectos; quiénes son, qué necesitan y qué les interesa. En la actualidad, la era moderna de los medios sociales y digitales, existen métodos de búsqueda de prospectos mejores y más sencillos para interactuar con ellos.

Aquí es donde entra en juego el uso de las redes sociales en el proceso de venta, ya que es útil para ambas partes. Al igual que el vendedor necesita encontrar y conectar con el comprador online, el comprador necesita aprovechar al máximo las redes profesionales para adquirir la atención que requiere con el fin de aumentar su confianza en la decisión que tomará.

Usar las redes sociales en el proceso de venta le ayuda al vendedor a identificar una necesidad que necesita satisfacerse. Tal vez el comprador tiene problemas con el producto o servicio que tiene en la actualidad y quiere cambiarse a otro. O quizá el comprador ni siquiera sabe que tiene una necesidad, pero está abierto a saber cómo puede hacer que su vida sea mejor, más sencilla y agradable. Los vendedores deben mantenerse activos en esos canales para reunir información antes de la conversación inicial.

Usar las redes sociales en el proceso de venta ayuda al comprador a investigar si los productos o servicios valen la pena. El comprador no solo debe confiar en el vendedor, además, también necesita creer en lo que el representante le vende. LinkedIn es un gran lugar para crear confianza con un perfil detallado que muestre a los clientes potenciales quién eres y cómo puedes ayudarlos. Puedes consolidar las relaciones que creas al conectar y mantenerte al tanto de las vidas profesionales de tus clientes y prospectos. En la comparación simultánea de la siguiente página verás exactamente cómo puedes aprovechar las redes sociales en el proceso de venta, ya sea que estés en el papel del vendedor o comprador.



EL VENDEDOR

MONITORIZA LA ACTIVIDAD DE TUS PROSPECTOS EN LAS REDES SOCIALES.

Esta sección habla de cómo usar las redes sociales para ayudarte a entender a tus prospectos y concretar más negocios. Puedes lograrlo con los grupos de LinkedIn, el Navegador de ventas de LinkedIn o al configurar flujos de redes sociales en la [Bandeja de entrada social de HubSpot](#).

MONITORIZA Y RESPONDE TODOS LOS DÍAS.

Ahora que ya creaste o identificaste los flujos de conversación, necesitas pensar en cómo responder. Sé auténtico. Sé útil. Ofrece valor. Sé participativo en los diálogos. Y siempre usa el sentido común.

Las redes sociales son muy activas, así que necesitas ser más rápido y revisarlas al menos una vez al día. De hecho, revisarlas un par de veces a diario es una buena idea. Dale prioridad a tus oportunidades de venta y obtén notificaciones de lo que tu prospecto comparte en las redes sociales.



EL COMPRADOR

BUSCA AYUDA ACTIVAMENTE EN LAS REDES SOCIALES.

[Según McKinsey & Company](#), el 42% de las personas que toma decisiones de negocios confía en LinkedIn para ayudarlo a realizar decisiones de compra. Si quieres comprar un producto o servicio nuevo, ¡comunícaselo al representante de ventas! Comparte tus preguntas, opiniones o frustraciones sobre tu situación actual en las redes sociales para hacerle saber a un representante que estás dispuesto a dar el paso.

Looking for a voice-activated tool or program for content creation....

Pamela Sissons
Hey everyone. This may be an odd choice of discussion, but I am trying to increase my ability to create unique content both for my clients and for my own niche websites. The problem is ...
Like (5) · Comment (19) · Follow · 1 month ago

👍 Ion Muir, Alfonso Navarro Carvallo and 3 others like this

🗨️ See all 19 comments

Pictus Njalem Thanks Pam for this question. I have been using Evernote for some time now but never thought of its dictation functionality. I will ...
1 month ago

Max Wyman I am young but had some joint/wrist issues a few years ago and decided to purchase Dragon. It worked great but did have a long learning curve ...
1 month ago

Amberly Rundell Hi Pam! Try the app iTalk Recorder.
<https://itunes.apple.com/us/app/talk-recorder/id293673304?mt=8>You can create recordings and then ...
19 days ago

Add a Comment...





EL VENDEDOR

MONITORIZA PARA ENCONTRAR PROSPECTOS NUEVOS.

Si eres un representante de desarrollo de negocios, esta podría ser una mina de oro para ti. Experimenta generando distintos flujos que creas que producirán conversaciones como las que tienen tus prospectos potenciales. Estos son algunos detalles que debes considerar:

- ¿Qué palabras o grupos podrían identificar «eventos cautivadores» que han generado interés en tu empresa anteriormente?
- ¿Hay alguna una industria en particular u otro perfil de negocios con los que tienes más éxito?
- ¿Qué productos competitivos o complementarios utilizaron antes de usar los productos de tu empresa?

¡Hay una infinidad de posibilidades! Interactuar con quienes hicieron una pregunta o declaración relacionada con alguno de tus flujos es una oportunidad para ofrecer valor. Así que esta es una gran ocasión para encontrar oportunidades de venta para tu segmento.



EL COMPRADOR

CREA TU RED PROFESIONAL.

Si un representante de ventas se comunica contigo, primero asegúrate de investigarlo un poco. ¿Tienen conexiones en común? ¿Han recomendado o validado a este representante de ventas? ¿Te agrada y confías en el representante? ¿Este producto podría resolver tus problemas? Todas estas son preguntas que deberías hacerte al reunir información sobre la empresa y su representante.

DALE SEGUIMIENTO A LA RELACIÓN.

Otra forma de reunir información es al crear tu propia red. Conecta con tu representante en las redes sociales y analiza a las personas de su red. Así podrás conectar con los clientes actuales que usan el producto o servicio en el que estás interesado y ver qué piensan sobre él. Mejor aún, podrás descubrir cómo han resuelto los demás el problema que quieres solucionar.

CORRE LA VOZ.

Después de realizar la compra y de que hayas tenido una gran experiencia con el representante de ventas, ¿por qué no devolverle el favor? Proporciona tus pensamientos sobre el representante de ventas, empresa o producto con recomendaciones o validaciones en LinkedIn.

DESCONOCIDO



OPORTUNIDAD
DE VENTA



OPORTUNIDAD
CALIFICADA



CLIENTE



**DESLUMBRAR A
TUS CLIENTES
DESPUÉS DE
LA VENTA**

DESLUMBRAR A TUS CLIENTES DESPUÉS DE LA VENTA

Felicidades! En este punto ya sabes cómo atraer y convertir a las oportunidades de venta en clientes. Cuando logras llegar a tu cuota de ventas, es fácil pensar que ya puedes tirar la toalla y relajarte.

Pero recuerda que atraer a clientes nuevos le costará a tu empresa 5 veces más que mantener a un cliente existente (fuente: [Forbes](#)). Usar las redes sociales en el proceso de venta no finaliza cuando se concreta la venta. Cuando logras satisfacer al cliente, debes mantenerlo contento. Existe una infinidad de oportunidades para venderles más a tus clientes satisfechos, aumentar la adquisición de mejoras o incluso reducir la pérdida de clientes.

La siguiente sección te enseñará a mantener satisfechos a tus clientes para que puedas ganarte ese ingreso mensual o recurrente anual y hacer que tu empresa tenga un crecimiento regular. Si lo haces correctamente, estos clientes se convertirán en promotores de tu marca y te ayudarán a generar más oportunidades de venta y ventas tan solo con sus referencias.





EL CLIENTE

Si eres un cliente que recientemente compró un producto o servicio, asegúrate de seguir en contacto con tu representante de ventas o mánager de cuentas a través de las redes sociales. Esto te ayudará a obtener exactamente lo que quieres de la relación con la empresa.

Por ejemplo, si usas el producto correctamente e invitas a tus amigos o compañeros de trabajo a que lo prueben, el mánager de cuentas estará más dispuesto a tratarte como un cliente VIP. Esto podría incluir agregarte a la lista de personas que prueban las versiones beta para obtener adelantos de actualizaciones, recibir prendas gratuitas de la marca o reducir tus costes mensuales.

Como diría Jill Konrath: «Pide lo que quieres, espera a que las personas te lo den y agradéceles. Pero si te decepcionan, también debes comunicárselo». El cliente necesita tener una relación sólida con su mánager de cuentas e informarle cualquier experiencia excelente o pésima que haya tenido con la empresa.



EL MÁNAGER DE CUENTA

Incluso después de la venta, el mánager de cuentas debe seguir monitorizando los flujos con las menciones de palabras clave como «me encanta [nombre del producto de tu empresa]» u «odio [nombre del producto de tu empresa]».

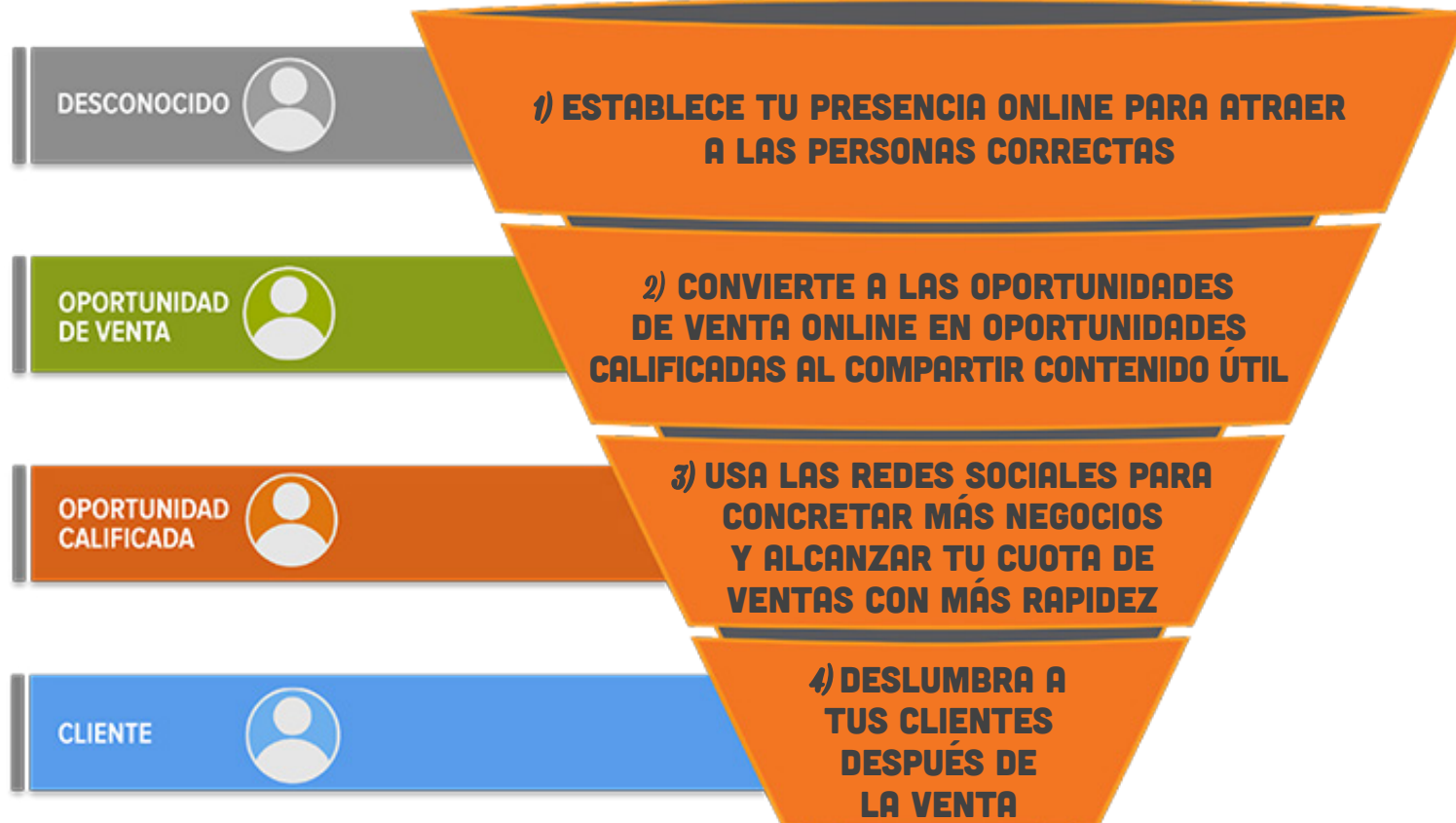
Si los clientes están muy satisfechos con tu producto, es muy probable que hablarán sobre ello en las redes sociales. Asegúrate de revisar estas conversaciones para compartirlas en tus cuentas personales de redes sociales y correr la voz.

Por otro lado, si los clientes están muy insatisfechos con tu producto, es muy probable que dejen de usarlo y traten de convencer a otras personas para usar los productos de tu competencia. La mejor manera de evitar esto es identificar la conversación antes de que se intensifique con las técnicas para usar las redes sociales en el proceso de venta que aprendiste en este ebook.

Hacer un seguimiento es parte importante del trabajo de un mánager de cuentas, pero los clientes prefieren cada vez menos la comunicación por correo electrónico porque algunas personas reciben mucho spam en sus bandejas de entrada. Para realizar un seguimiento personalizado, trata de enviar un mensaje breve al cliente por medio de LinkedIn y comenta en una publicación que haya compartido recientemente para que la conexión siga siendo sólida. Si un cliente te encuentra con facilidad, es más probable que te informe cuando tenga un problema, lo cual reduce la posibilidad de perderlo.

CONCLUSIÓN

Ahora que ya aprendiste a usar las redes sociales en el proceso de venta en todas las etapas del proceso de venta del recorrido del consumidor, esperamos que uses estas técnicas para encontrar mejores oportunidades de venta, concretar más negocios y retener más clientes. Si te gustaría saber más información sobre el uso de las redes sociales en el proceso de venta, échale un vistazo a los recursos adicionales que se muestran en la siguiente página.





RECURSOS ADICIONALES



[HAZ CLIC AQUÍ PARA DESCARGAR](#)



[HAZ CLIC AQUÍ PARA SUSCRIBIRTE](#)