



SOCIAL SELLING:

CÓMO CONVERTIR RELACIONES VIRTUALES EN CLIENTES

WWW.APASIONA-T.CO

UNA #FORMA #DIFERENTE DE HACER LAS #COSAS: LO QUE TE PIERDES SI NO USAS SOCIAL SELLING

El mayor reto para cualquier negocio hoy en día es la oscuridad. Si la gente no sabe que existes, es que realmente no existes.

Lo mismo aplica para tu equipo de ventas.

Vender es duro, desde la prospección al cierre, a manejar un CLIENTE para que crezca en facturación.

¿Pero cómo manejas cuentas si no hay negocio? No importa lo duro que trabaje tu equipo en el mercado, no ventas es igual a no negocio.

Y aquí está la dicotomía: muchos de los negocios fracasan porque se enfocan únicamente en su producto, en su experiencia. Pero, muy pocos le ponen el foco a la prospección pro activa, y a vender productos y servicios a CLIENTES para ganar más negocio.



El terceto de oro para crecer en una empresa



Para muchas empresas hay un paro en el momento de la creencia, creen y esperan que los CLIENTES les van a encontrar. Esto sucede también para empresas con pequeños equipos de ventas.

SOCIAL SELLING & EL COMPRADOR MODERNO:

Piensa que eres un consumidor moderno en este momento. Seguramente uses internet buscando los productos y servicios en los que estás interesado.

Y además, lo haces desde mucho tiempo atrás, porque has entendido que TÚ tienes el poder en tus manos a golpe de un click.

Piensa en tus últimas compras como persona y como empresa. Mira atrás, y pregúntate si primero las buscaste en internet. Seguramente usaste Facebook, LinkedIn, Google, Forums, Blogs y muchos más recursos on line.

También estoy convencido que sacaste tu short list (lista corta) de los que más te gustaron, e indagaste en Redes Sociales con tus amigos, conocidos, CLIENTES, etc.

Adivina qué, tu equipo de ventas tiene que familiarizarse con estos sitios, y generar leads desde ellos.

¿Por qué? Porque tus CLIENTES están ahí, usándolos, de diferentes maneras, y nos llevan años de ventaja.

Puede estar haciendo sus búsquedas, hablando con conocidos para saber más, y generalmente haciendo networking con sus pares. Esto es una oportunidad de oro para tu equipo de ventas.

Exploremos por qué de cuatro maneras diferentes.

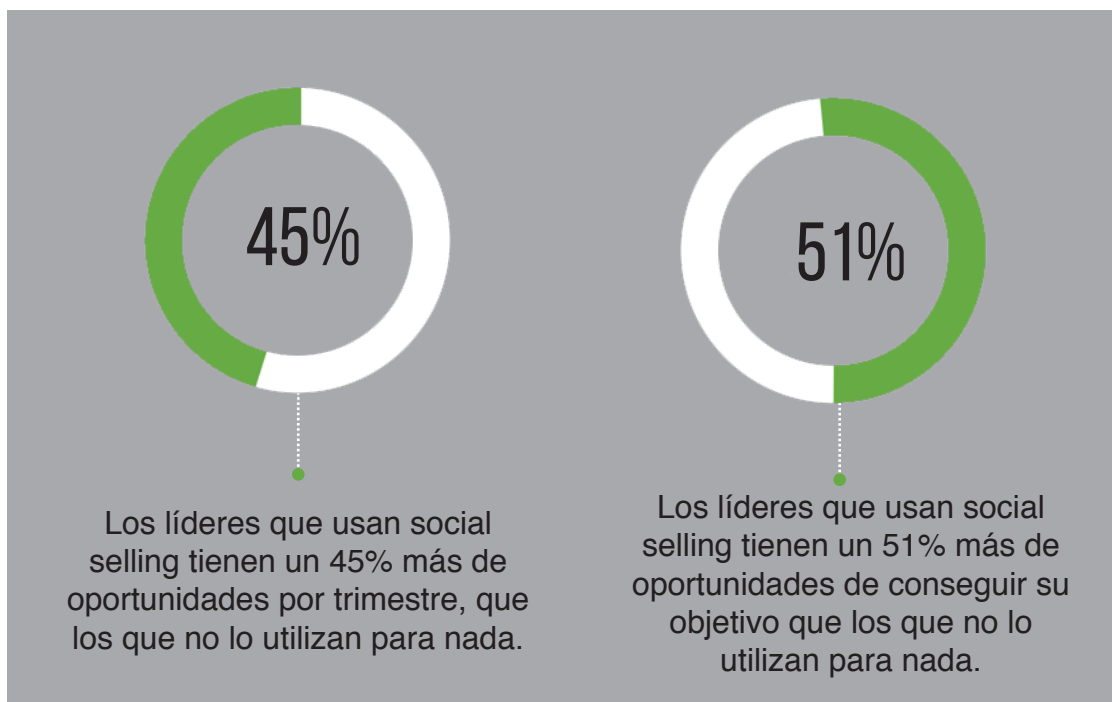
1) RIQUEZA DE LEADS.

No importa quien seas en ventas, necesitas leads, esto es un hecho. Posiblemente tu equipo de marketing te pueda ayudar, pero en la mayor parte de las ocasiones somos nosotros, los vendedores, los que corremos con esta árdua tarea de generar oportunidades de negocio. En algunos casos, te puedes encontrar un poco de las dos partes.

Los datos que arroja el reporte de [Social Selling Trends Report for 2017 de Inside Sales](#), revelan que los vendedores que usan redes sociales en el proceso de ventas, tienen un 40% de oportunidades de cumplir cuota, que los que no usan redes ni internet.

Este número está muy cerca de los datos de LinkedIn que declaran que los vendedores que usan técnicas de social selling, crean un 45% más de [LinkedIn report : more sales opportunities](#)

Estos son nuevas herramientas, nuevas aptitudes que se pueden aprender y aplicar para causar un gran impacto en tus números de ventas.



Social Selling trae más leads que los modelos tradicionales

Si crees que los leads son la sangre de cualquier negocio, ¿no crees que sería interesante utilizar estas herramientas para ayudar a crecer a tu negocio?

Qué bueno sería tu negocio si cada vendedor incrementase sus ventas en un 10% sí, pero ¿qué tal un 45%? Se puede hacer.

2) RECONOCIMIENTO DE MARCA: UN RETO PARA EMPRESAS Y VENDEDORES.

Las personas le compran a otra persona, ¿no crees? ¿Cuántas veces lo has oído?

Mucha gente cree en esto, y este reporte de Nielsen's data from 2013 nos muestra que mientras los CLIENTES confían en los mensajes de una empresa en un 33%, creen mucho más en el mensaje de una persona que conocen (hasta un 92%). ¡Qué gran oportunidad!

Creo que hace bastante sentido que nuestro equipo de ventas construya relaciones virtuales con personas para convertirlos en CLIENTES.

Pero hay un problema.

A muchos CLIENTES no les gustan los vendedores, prefieren expertos. Puede que seas capaz de conseguir que tu equipo de ventas gane experiencia en los servicios de tu compañía, ¿pero cómo convences a un CLIENTE si no quiere hablar con ellos?

Tener expertos es maravilloso definitivamente, pero solamente si los CLIENTES saben que existes.

Hay muchas compañías que mueren en esa oscuridad, al igual que sus vendedores.

Una de las mejores maneras de dar a conocer tu margen es on line. No es la única, pero si una verdaderamente importante. El cómo te presentas on line realmente importa. ¿O no miras si la tarjeta que le entregas a un posible CLIENTE esté bien, sin arrugar, presentable? Pues igual es tu imagen de marca.

Da igual lo que vendas, seguros, manufacturas, software; es muy difícil convencer a alguien de tu experiencia en una llamada de 30 segundos, o en media hora de reunión; puedes hacer el mejor trabajo, pero el reloj es tu mayor enemigo.

Construyendo tu imagen de marca on line, y compartiendo artículos de valor y contenido que aporte a tus CLIENTES, puede que empiecen a abrirme un hueco como experto en ese espacio ¿no crees?

LinkedIn es la red B2B por experiencia, te animamos a empezar por tu imagen de marca: tu perfil.

Queremos enfocarnos en la parte más importante, con la que, según Harvard tienes 8 segundos para impactar a tus posibles CLIENTES, la que te mostramos a continuación.



Título: 120 caracteres: Lo más importante de un perfil, piénsalo bien. Tienes que ser creativo, directo, hablar no solo de tu expertise sino alinear con tu empresa ciertas palabras clave (palabras ojo, no frases) que hagan que aparezcáis en Google con más facilidad.

Nombre: Tu nombre profesional, nada de mote ni de humor. Esto es serio, es tu imagen de marca.

Imagen de fondo: Tu empresa debe apoyarte con una imagen que represente el valor que le dais a vuestros CLIENTES, en la que claramente se pueda ver qué hacéis.



James Eaton

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
Colombia

Añadir sección ▾

Más...

- 📄 Lorem ipsum
- 📄 Lorem ipsum
- 📄 Lorem ipsum
- 👤 Ver contactos (más de 500)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor

Extracto profesional: Construye tu historia, y cuéntala en clave de CLIENTE. Cual es tu valor, qué es aportas, por qué te tienen que elegir a ti y no a otro. Y añade unos hastags al final con una estrategia en conjunto con tu compañía, recuerda que aunque el perfil es personal, tu empresa es tu paraguas. Te presentamos a Roberto, él te ayudará a hacer esta parte de tu perfil



HAS CLICK EN EL SIGUIENTE
LINK PARA CONOCER A
ROBERTO:
<http://bit.ly/2LcCf8R>

Las grandes marcas personales empiezan por un perfil profesional

Piensa, también, que algunas personas te pueden buscar por tu nombre. Lo que encuentren en esa búsqueda importa, es sobre mi. Si mi perfil de LinkedIn y otras redes sociales lucen profesionales, tendré la oportunidad de demostrar lo que sé hacer y para lo que valgo.

Estos son pequeños ejemplos de cómo ventas puede construir una reputación y una marca on line de una forma más efectiva.

Lo más cercano que nos podamos presentar como hombres de negocio, es la forma en la que le contamos a los CLIENTES potenciales de lo que somos capaces de hacer. Es hora de ser creativo y ligarlo a nuestra experiencia.

3) PROMOCIONAR Y PROMOVER TU NOMBRE EN LA RED.

Algunas personas creen que se promocionan ellos y sus productos por encima de los demás. Otros directivos y vendedores creen que la promoción es necesaria pero ni saben por dónde empezar.

Muchas empresas continúan haciendo lo mismo de siempre ya que lo ven en los demás, creyendo que si los demás lo hacen, debe funcionar.

En algunas ocasiones puede ser verdad, pero esas técnicas hoy en día están completamente fuera de juego en este mundo digital.

Y de nuevo volvemos a la pregunta inicial: donde yo, como CLIENTE, hago mis búsquedas.

Si no encontramos una manera estructurada con una estrategia para poner nuestro nombre y el de nuestra compañía de una forma visible en la red, estamos perdiendo los caballos de potencia de internet.

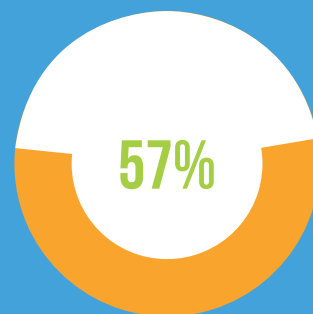
Un perfil en LinkedIn es una cosa, pero estamos apostándole a algo mucho más grande, una presencia consistente en cualquier canal digital en los que tus CLIENTES vivan y respiren es mucho más potente.

Si crees que tus CLIENTES están usando internet, estás a salvo, pero si crees que no, eres parte de una minoría que todavía no entiende que éste es el camino.

EL VALOR DEL NETWORKING EN REDES INCREMENTA



92% de los CLIENTES usan redes sociales para buscar soluciones a sus problemas.



57% de los CLIENTES reconocen que conectar con proveedores que les solucionan sus problemas usando redes sociales.

Las Redes Sociales son ahora mismo la fundación para la interacción entre CLIENTES y ventas.

Con seguridad, la mayor parte de los consumidores buscan activamente hoy en día en Internet y todas sus herramientas para encontrar información.

Entonces si estás realmente interesado en promocionarte, ¿no crees que éste es el medio adecuado para tu empresa?

Otra cosa es, como deberias promocionarte en un medio digital, esa es otra historia.

Mientras a mucha gente le gusta Google AdWords y otras herramientas similares, piensa que lo que muchos CLIENTES buscan es respuestas a sus preguntas, sobre todo en el mundo B2B.

Según L2 Inc. Una firma de investigación y desarrollo, una quinta parte de esas preguntas que hoy se escriben en Google nunca antes han sido preguntadas en nuestra historia, esto es realmente poderoso.

Piensa en la oportunidad que tienes de educar, de forma indirecta (dar por dar); no sería esta una forma diferente de promocionar tu marca. Realmente es un gana-gana. El CLIENTE gana aprendiendo algo nuevo con tu experiencia guiándole, y tu ganas tambien ya que potencialmente puedes convertir esa relación virtual en un posible CLIENTE. Increible ¿no?

4) DIFERENCIARTE DE LA COMPETENCIA.

Este último punto, está intrínsecamente ligado a las demás ideas que hemos compartido en los otros tres.

Si trabajas estos conceptos, el resultado natural te separará del resto de competidores en tu industria.

La falta de creatividad en marketing y ventas es la que mantiene en la oscuridad a muchas compañías, y lo dicho anteriormente será tu mayor ventaja. Promociándote bajo el paraguas de tu marca, te generará de una forma proactiva muchos más leads, y comprobarás en ti mismo como funciona realmente.

Piensa en lo que se enfoca la mayor parte de tus CLIENTES, la mayoría se enfocan en sus áreas de experiencia, pero nunca en ventas o marketing.

Te animo a ser diferente, a no ser una de esas empresas. Enfócate en ventas y marketing también, no sólo en tu experiencia y en tu producto.

Tenemos que meternos, como un todo, como empresa; en la dinámica de enfocarnos en el CLIENTE, en sus necesidades, en sus problemas; en convertirnos en un referente para que cuando llegue el momento de comprar solo piensen en nosotros.

EN CONCLUSIÓN

La mejor forma de salir del lado oscuro, es hacer las #cosas de una #forma #diferente, intentar nuevas estrategias que te van a traer nuevos resultados; nos toca estar en continuo estado de aprendizaje y esto será lo que nos diferencie de la competencia.

Si practicas en estas cuatro áreas que hemos comentado, seguro que destacas de la multitud.

Gracias a:

Inside Sales
LinkedIn
Nielsen



Tu red es tu mayor activo

SOBRE APASIONA-T SAS Y SU EQUIPO

Apasiona-T SAS, nace de la pasión de su fundador y CEO (José María Vich) por las ventas y el marketing de calidad.

Somos expertos en ventas, nos encanta ver crecer a nuestros CLIENTES y conseguir sus objetivos juntos; nuestro método asegura que el conocimiento se queda y, a partir de ahí, solo haya que ponerle dos cosas: Actitud y Constancia.

Trabajamos con muchas de las empresas más importantes de este país, hemos ayudado a muchas de ellas a hacer cosas diferentes para tener resultados diferentes; y estamos orgullosos de apoyar cada día más a muchos CEO's, directivos y vendedores a hacer networking virtual para conseguir sus objetivos, porque "Tu Red es tu mejor activo"



chema.vich@apasiona-t.co



<https://www.linkedin.com/in/chemavichapasiona-t/>



chema.vich@apasiona-t.co



JOSÉ MARÍA VICH

- Ejecutivo global, coach corporativo en venta social, conferenciante en Latinoamérica y Europa
- Co autor del libro: “Linkedin 400 MM, cómo monetizar en el economic graph”
- Ha trabajado en 4 multinacionales (4 de ellas Fortune 500) en más de 10 países y 3 continentes, siempre en posiciones directivas
- Compañías en las que ha trabajado: DHL, American Express, Western Union e Ingenico entre otras
- Especialista en ventas y mercadeo, ha revertido tendencias negativas en tiempo record en el mercado Latinoamericano sobre todo, y en Europa
- Ha trabajado en varios sectores: financiero, servicios, viajes corporativos, medios de pago, aviación ejecutiva entre otros
- 2 veces ganador del American Express President Club, y una del Western Union President Club
- 1 vez ganador de Cannes Lion, entre otros premios de mercadeo
- Asesor senior para Earthport International, y Guidepoint Global en Latinoamérica
- Entre sus clientes: AXA, American Express, Colpatria, Optica Alemana, Grupo Axioma y en breve Avianca entre otros
- Impulsor del cambio: especialista en venta social

