

HACIENDO NEGOCIOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

¿Cómo usar LinkedIn para realizar ventas?

UNA METODOLOGÍA DESARROLLADA POR UN NO-VENDEDOR,
BASADA EN SU PROPIA EXPERIENCIA EN BUSCA DE CLIENTES.

Tú también puedes estar necesitando algo así.



por esteban owen



Al igual que para la mayoría de los mortales, la actividad de ventas solía resultarme verdaderamente penosa. E igual que muchos en esta era marcada por el furor de las redes sociales, yo también me he resistido durante un tiempo a incursionar en ellas, hasta que un colega me animó a hacer la experiencia.

Y lidié durante un tiempo con el desafío de descubrir los caminos para lograr que fuera un tiempo bien invertido, significando con ello una creciente red de contactos para la mutua colaboración, y también –y no menos importante– que esa red de contactos me condujera a la concreción de negocios reales y, más puntualmente, a nuevos clientes para mis emprendimientos.

Creo que el verdadero valor del presente ‘cuaderno’ es que presenta una estrategia y una metodología de trabajo desarrollada por alguien que no está en el negocio de las ventas, alguien para quien la venta no constituye su actividad profesional, pero que no puede rehuir de ella como actividad necesaria para sumar clientes a quienes ofrecer sus productos o brindar sus servicios.

Es imprescindible que quede claro que no soy vendedor, y lejos estoy de pretender ofrecer un material que lo vaya a convertir a usted en un experto en ventas. Mi ‘zona de *expertise*’ son las comunicaciones –me gusta presentarme como ‘diseñador comunicacional’–, y es desde allí que realicé mi propia experiencia y desde donde la presento con la expectativa de que resulte útil para otros ‘no-vendedores’. (Probablemente más de un vendedor encuentre alguna idea útil, lo cual me resultará gratificante saber.)

En ese sentido, creo que un buen principio que los no-vendedores haríamos bien en tener presente es no torturarnos a nosotros mismos con la auto-exigencia de aprender a ‘vender’. Nuestra neurosis puede verse aliviada si, en cambio, tomamos conciencia de que lo único que debemos hacer es ‘comunicar’ lo que hacemos, ya sea que seamos creadores o fabricantes de algún producto o que brindemos un servicio.

Lo cual no nos exime del compromiso con el aprendizaje y el entrenamiento permanente, pero lo reenfoca hacia una actividad que nos resulta más natural, en la medida en que la comunicación es esencial a nuestra condición humana.

Tampoco quiero decir que vayamos a olvidarnos de la meta de conseguir clientes –y en ese sentido también haremos bien en aprender algunas técnicas propias de la venta–. Pero creo que si ponemos un poco más de foco en una buena gestión de nuestras comunicaciones, estaremos avanzando más rápidamente hacia esa misma meta. Y seguramente para muchos resultará una actividad mucho más ‘divertida’ y menos angustiante.

Por cierto, estaré gustoso de colaborar en forma más estrecha con quienes consideren que puedo serles de utilidad, para lo cual también, en la última página, les dejo mis ‘coordenadas’.

Buenos Aires, mayo de 2011.

Esteban Owen

www.conceptolateral.com

esteban.owen@conceptolateral.com

¿Sirven realmente las redes sociales para hacer negocios?

Vamos a ser claros desde las primeras líneas: las preguntas que todos nos hacemos son más o menos éstas:

- ¿Sirven las redes sociales para hacer negocios?
- Si admitimos una respuesta afirmativa a la pregunta anterior, la siguiente es: ¿cómo hacerlo?



Aunque son varias las redes sociales que gozan de prestigio y han logrado una buena penetración de mercado, aquí vamos a basarnos en LinkedIn por considerar que se trata de la que se encuentra mejor posicionada actualmente entre las de uso profesional. Seguramente lo que digamos será aplicable en mayor o menor medida a otras redes.

Una premisa que todos los usuarios de LinkedIn harían bien en tener en cuenta es que esta no es una red que se preste para realizar campañas de ventas masivas. Una cosa es desarrollar una estrategia para ayudar al posicionamiento de una marca o el nombre de nuestra empresa, y otra cosa es una campaña para vender un producto u ofrecer un servicio en forma masiva. LinkedIn puede ser un buen lugar para lo primero, aunque me inclino a pensar que solo en algunos casos, pero no para la mayor parte de las empresas. Más difícil todavía resulta imaginar una campaña de venta masiva; definitivamente no me lo imagino. (No falta alguno que lo intenta, incluso con pertinacia, pero intuyo que cosecha más descrédito que resultados dignos de volcar en un balance contable.)

Es más probable que LinkedIn resulte una inversión rentable para aquellos que entiendan que es un lugar para tejer relaciones y realizar negocios a partir de las mismas. La consigna, entonces, es aprender el arte de la laboriosidad y la paciencia para desarrollar ventas a través de un proceso planificado con inteligencia. Si aprendemos a hacerlo correctamente puede incluso ser divertido, aun para quienes no reconocemos en nosotros mismos dotes naturales para la negociación y la venta. Hasta puede suceder que terminemos considerándonos buenos vendedores, aunque lo único que estaremos haciendo es dar a conocer lo que hacemos a las personas indicadas, es decir, a aquellas

personas que naturalmente, por su función, podrían estar interesadas en lo que hacemos. En síntesis, tal vez acabemos descubriendo que, efectivamente, somos buenos vendedores. (Y probablemente muchos vendedores harían bien en aprender de nosotros.)

¿En qué consiste, entonces, la estrategia que estamos proponiendo? Podemos resumirla en una serie de pasos, que en seguida explicaremos con algún detalle:

- 1) Detecte a sus contactos clave.
- 2) Establezca un primer contacto que genere interés y curiosidad.
- 3) Realice una presentación general.
- 4) Estreche el lazo y profundice el vínculo.
- 5) Presente una propuesta concreta y ¡¡¡cierre la venta!!!

1) Detecte a sus contactos clave



Ya hemos desarrollado en un artículo anterior los primeros pasos en LinkedIn y la estrategia para sumar contactos a nuestra propia red personal de contactos. Aquí supondremos que el lector ya ha desarrollado una red de contactos más o menos considerable. Si no es así, le invito a leer mi artículo anterior, [LinkedIn explicado: las redes sociales no son solo pa'perder el tiempo. ¿Cómo usarlas para hacer negocios?](#)

No todos sus contactos personales tienen –a los fines que aquí estamos considerando– el mismo valor. El primer paso que usted debe dar si quiere hacer negocios, es detectar aquéllos que tienen la más alta probabilidad de interesarse en los productos que usted comercializa o los servicios que brinda.

Este paso tiene al menos dos aspectos a considerar:

i) Lo primero es recorrer el listado de sus contactos (pág. siguiente, fig. 1), donde en una primera vista solo disponemos de información muy sintética, que se reduce al nombre y apellido y algún dato mínimo referido a la profesión, el cargo o función, y en algún caso el nombre de la empresa en la que se desempeña. Es suficiente para pasar de largo aquellos que consideremos poco probable que puedan resultarnos valiosos, y detenernos en aquellos que al menos en una primera impresión pareciera que pueden sernos de interés, o que no podemos decir ni que sí ni que no.

En estos dos últimos casos, al seleccionar el contacto en cuestión se despliega en una columna a la derecha una información un poco más

extensa, sin ser todavía el perfil completo del contacto en cuestión. Esta información nos servirá como un segundo filtro, que nos ayudará a descartar una nueva tanda de contactos que no consideramos valiosa para nuestros planes actuales.

The screenshot displays the LinkedIn 'Mis contactos' interface. At the top, there are navigation tabs: 'Mis contactos', 'Contactos importados', 'Organizador de perfiles', and 'Estadísticas de la red'. Below this is a yellow banner with the text 'Comparte tu teléfono, mensajero instantáneo y más con tus contactos. Actualízalo ahora >'. The main area is divided into three columns. The left column contains a search bar and a list of filters and tags: 'Contactos (1288)', 'Etiquetas' (with sub-categories like 'miembros de un grupo (339)', 'amigos (97)', etc.), 'Apellidos', 'Empresas', 'Ubicaciones', 'Sectores', and 'Actividad reciente'. The center column shows a list of contacts, each with a checkbox, a profile picture, a name, and a job title. The contact 'Lunghi Mazzieri, Julio César' is highlighted in blue. The right column shows the detailed profile of the selected contact, including their name, job title, company, and contact information (email, phone, etc.).

Figura 1: En la columna central se muestran breves datos personales de cada uno de nuestros contactos. Al seleccionar uno de ellos, se despliega información adicional en la columna de la derecha.

En los casos de contactos que parezcan más prometedores, el siguiente paso es abrir el perfil completo para confirmar si puede sernos un referente valioso. ¿En qué casos lo consideraremos un referente valioso? Seguramente usted mejor que nadie puede determinarlo, pero en términos generales pondremos en ese lugar a personas que por su profesión, ocupación y, sobre todo, cargo en una empresa, pensamos que son potenciales compradores o contratantes de nuestros productos o servicios. En términos de marketing, son nuestros 'prospectos'.

ii) Una vez que hayamos calificado de esta manera a uno de nuestros contactos, lo siguiente será echar un vistazo a la empresa en la que trabaja, para determinar, en primer lugar, si la misma reúne condiciones

para que podamos considerarla un potencial cliente nuestro. Características como ubicación geográfica pueden determinar que la descartemos, sencillamente porque la distancia resulta un condicionante.

Si a primera vista parece que la empresa califica para que le ofrezcamos nuestros servicios, unas mínimas tareas de 'inteligencia' nos proveerán la llave para aumentar notablemente nuestras posibilidades de lograr un primer acercamiento con pretensiones de éxito. ¡Nunca minimice este momento! No puedo insistir lo suficiente en que dedicar un tiempo a esta tarea será una inversión altamente rentable.

Busque el sitio web de la empresa y pase un buen rato navegándolo. Recórralo, en primer lugar, para familiarizarse con la empresa, los productos que fabrica, los servicios que ofrece, cómo los comercializa, dónde está ubicada la planta o sus oficinas. ¿Es grande, mediana, pequeña?, ¿cuántos empleados tiene?, ¿cuáles son sus valores, su filosofía, su misión? Recórralo, en segundo lugar, buscando algún dato que le haga sentir que puede apoyarse en él para formular una propuesta. Usted podría percibir, por ejemplo, que usted tiene una fortaleza que puede complementarse con algún área de servicios de la empresa; o podría percatarse de una debilidad o carencia de la empresa, para la que usted podría aportar una solución; usted podría descubrir que la empresa brinda servicios en otros países de la región pero no tiene representantes en su país, y a la empresa podría interesarle tener uno, y usted reúne las condiciones para serlo. Las posibilidades son infinitas, y dedicar un tiempo a navegar el sitio de la empresa resulta muchas veces una fuente de inspiración y creatividad.

2) Establezca un primer contacto



Una vez que determinó que su contacto es clave en una empresa a la que usted se siente en condiciones de ofrecerle un producto o brindarle un servicio, usted intentará un primer acercamiento personal con la persona en cuestión, ya que muy probablemente aunque esté entre sus contactos personales, ustedes no se conocen personalmente ni han tenido ningún contacto previo, salvo la invitación de uno de los dos al otro para formar parte de su red personal.

Este primer contacto es un momento delicado, porque aunque todos nos entusiasmos con sumar contactos, nuestra tendencia, cuando percibimos que alguien se acerca a nosotros con intención de vendernos algo, es a cerrarle la puerta y no contestarle. Esto también sucede en LinkedIn. Si nuestro primer acercamiento a uno de nuestros contactos es demasiado directo, corremos el riesgo de no tener respuesta, aun cuando lo que tenemos para ofrecer es potencialmente del interés de nuestro interlocutor virtual.

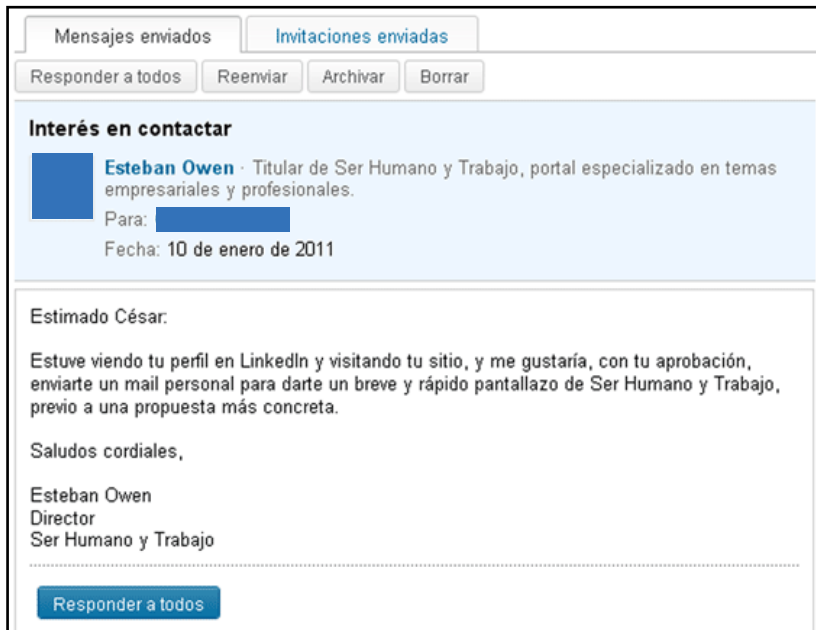


Figura 2: Ejemplo de un primer mensaje a través de el sistema de mensajería interno de LinkedIn.

El secreto es enviar un primer mensaje que genere una expectativa, que despierte curiosidad, que nuestro interlocutor quiera saber de qué se trata. Pero sin engaños, ni nada demasiado rimbombante que despierte sospechas y lo haga poner en guardia.

Un buen recurso es enviarle un mensaje pidiéndole su consentimiento para hacerle llegar una breve presentación de su empresa o sus servicios, como paso previo a una propuesta más puntual que usted desea plantearle (fig. 2). Generalmente esto es recibido como una señal de buenos modales, ya que usted no es de los que invaden las casillas de correo electrónico con propuestas no solicitadas por los destinatarios. Usted

pide permiso. Y por otra parte, genera expectativa respecto de la propuesta que usted quiere hacerle, ya que podría ser algo que lo beneficie: podría ser que usted quiera ofrecerle un mejor trabajo, o invitarlo a participar en algún negocio.

Resulta muy efectivo hacer una sugestiva mención a algún detalle del perfil de su contacto que a usted le llamó la atención o despertó su curiosidad, o mencionarle que estuvo visitando el sitio de su empresa y hacer una mención de algo que observó. Este detalle ayudará a establecer una relación de empatía. Siempre y cuando, por supuesto, usted pueda comentar algo más o menos relevante y sincero; si su interlocutor pudiera percibirlo como un gesto forzado o insincero, mejor no lo haga.

Es una idea inteligente enviar este mensaje a través del sistema interno de mensajes de LinkedIn, evitando hacerlo directamente a su casilla de e-mail. De esta manera su interlocutor identifica claramente que se trata de uno de sus contactos en LinkedIn. Ya hay una cierta afinidad previa, usted no es un total desconocido o un ser anónimo. Una vez establecido este primer contacto, entonces sí puede seguir el vínculo a través de sus respectivos e-mails.

Un asunto importante en este punto es prestar atención a si su contacto en cuestión publica en su perfil en LinkedIn su dirección de e-mail. Si no lo publica, en el mensaje que usted le envíe mediante el sistema de mensajería interno de LinkedIn pídale, con el argumento de poder enviarle su presentación directamente a su casilla de correo electrónico personal.

3) Haga una presentación general



Listo, usted ya obtuvo el consentimiento de su interlocutor para enviarle la breve presentación que le anunció. Este es un paso en el que debe esmerarse. Seguramente querrá tener alguna pieza ya preparada, que le sirva para todos los casos. Que sea breve, prolija, bien redactada y estéticamente agradable. Que sintetice los datos más sobresalientes de su empresa, de los servicios que brinda, de su prestigio y trayectoria, de los beneficios que conlleva para sus clientes o usuarios. Que no sea aburrido, por el contrario, que llame la atención y sea atractivo. Que pueda leerse rápidamente, a través de textos cortos pero precisos y contundentes.

Si usted no es buen redactor, si comete errores ortográficos, si no es creativo a la hora de hacer un diseño más o menos agradable, haría bien en buscar alguien que le de una buena mano. Invierta dinero en un redactor y un diseñador. Será una inversión rentable. Piense que si esta pieza de comunicación causa una mala impresión, perderá sin duda muchas excelentes oportunidades. Seguramente perderá las mejores oportunidades, las que representan las empresas más exigentes. Y sólo ganará clientes poco exigentes. Con la brecha presupuestaria que separa a los primeros de los segundos.

Recuerde: este es el momento en que usted está haciendo publicidad.



Figura 3: Ejemplo de e-mail enviado adjuntando la presentación institucional.

Cuando envíe esta presentación, que seguramente será un archivo adjunto (un Word, un PDF o un PowerPoint), ponga mucho cuidado también en la redacción del e-mail. Nada de "Fulano: aquí le mando la presentación que le dije. Después hablamos. Saludos, Mengano".

El e-mail que usted enviará debe ser ameno y cordial sin dejar de lado el tono profesional (fig. 3). Usted puede tener preparado un modelo de mail que usa habitualmente para este tipo de contactos, pero no deje de releerlo antes de enviarlo, haciendo las pequeñas adaptaciones que hagan sentir a su interlocutor que lo ha escrito especialmente para él. Además de encabzarlo con el nombre del destinatario, una nueva inclusión de su nombre en algún otro lugar del mail más adelante refuerza la sensación de que usted tiene a esa persona en particular en mente, y no a un interlocutor genérico.

En el mail no anticipe lo que su interlocutor verá al abrir la presentación, pero procure despertar su interés por abrir ese documento en el mismo momento en que está leyendo su mail. Si lo que usted dice en

ese mail resulta aburrido, o no lo suficientemente motivador, su contacto seguramente postergará para otro momento la decisión de verlo. Y ese otro momento, muy probablemente, nunca llegará.

En síntesis, su mail debe limitarse a dos o tres cuestiones:

- recordarle a su destinatario que este mail es algo que habían acordado, y para lo cual él le había dado su consentimiento;
- mantener vivo y potenciar su interés en abrir el documento adjunto, donde usted hace su presentación institucional;
- anticiparle que usted se estará contactando nuevamente con él para continuar conversando personalmente.

Este último es un punto sumamente importante, y sobre el que hay que tener en cuenta algunas consideraciones:

a) Evite el tono imperativo o invasivo, procure mantener un lenguaje ameno, anunciando su intención de continuar conversando para explorar las necesidades o consultas que su contacto pueda tener, y pensar juntos las posibilidades de encarar alternativas. Encuentro la fórmula "pensar juntos", o alguna similar, una buena manera de generar empatía, ya que evita formatos menos simpáticos, como aquellos que se presentan como portadores de la solución que el interlocutor solo debe comprar sin más.

b) Póngale fecha a su próximo contacto, que sea entre las 24 y 48 horas. No antes, para que su interlocutor no sienta que usted lo está presionando. Y no más allá de ese lapso, para que no lo olvide ni pierda el interés que pudiera tener, que a esta altura, seguramente, todavía será muy frágil y endeble.

4) Estreche el contacto y profundice el vínculo



Entre las 24 y 48 horas posteriores al envío de la presentación a la que nos referimos en el apartado anterior, usted intentará avanzar un paso más. El objetivo es comunicarse con su contacto vía telefónica. Es posible que su contacto tenga publicado su teléfono (fijo o móvil) en su perfil en LinkedIn. Si no lo publica, pídaselo sutilmente ya en el primer mensaje que le envíe a través del sistema interno de mensajería de LinkedIn. Si en su respuesta no le satisface este pedido, vuelva a solicitarlo al final del mail que usted le envíe con su presentación.

Si aun así no le facilita su número de teléfono, puede ser que usted todavía no logró despertar suficientemente el interés de su interlocutor. Pero no se desanime ni lo dé por perdido, ni mucho menos dé por hecho nada definitivo.

La siguiente opción es buscar el teléfono de la empresa, que presumiblemente estará publicado en el sitio web de la misma. Si no, tal vez

pueda encontrarlo en la guía telefónica, sobre todo si usted reside en la misma ciudad. En cualquier caso, el grado de dificultad será mayor en este caso, ya que su llamado será atendido seguramente por otra persona y, dependiendo del tamaño de la empresa y de la jerarquía de su contacto en la misma, deberá sortear los filtros que puedan interponerse.

Pero es muy importante que usted agote todas las vías antes de renunciar a hacer contacto telefónico. Pasar de la relación virtual (vía LinkedIn o vía e-mail) al contacto telefónico, donde aparecen la voz y el habla, representa un salto cuantitativo de un valor incalculable. La empatía se potencia y se abre una multiplicidad de posibilidades de acción.

De hecho, la estrategia a desarrollar a partir de este momento excede los objetivos de este escrito, y usted haría bien en complementar lo que aquí estamos compartiendo con un buen entrenamiento en venta telefónica o en ventas en general, tal vez con orientación a la venta de servicios, o la que mejor se adapte a su producto o servicio específico.

5) Presente una propuesta concreta y cierre la venta



Un paso más allá, después del contacto telefónico, en muchos casos, sobre todo cuando se trata de la venta de servicios, es el encuentro personal.

Y ya sea como resultado de ese encuentro personal, o directamente como desenlace de la conversación telefónica, y nuevamente dependiendo del producto o servicio que usted esté ofreciendo, el paso siguiente, al que usted debe apuntar, es a enviar una propuesta comercial concreta, con su correspondiente cotización.

No abundaremos en este punto ya que excede el propósito de este escrito, en el que nos hemos enfocado en la estrategia basada en LinkedIn. Avanzar más allá sería invadir el campo propio de los especialistas en ventas, que no es nuestra materia.

Una sola recomendación en este punto: llegados a esta instancia, usted habrá recorrido un largo camino con su contacto, un camino que le habrá requerido tiempo y esfuerzo. Una inversión que usted no puede darse el lujo de dilapidar con rodeos estériles y eternos. Usted tiene una meta definida: ¡¡¡cerrar una venta!!! No espere que su interlocutor le diga: "Hey, quiero comprar, envíame la factura para que pueda

realizar el pago". Usted deberá tomar la iniciativa. Esté atento al momento cuando usted deba tomar la delantera y hacer su propuesta concreta. Y cuando ese momento llegue, procure no formular una pregunta que su interlocutor deba responder por SI o por NO, sino por CUÁNTO.

Consejos finales

A menos que usted esté detrás del mostrador de una despensa o de un negocio de venta de repuestos de automóvil, usted debe entender que la venta es un proceso que hay que aprender a gestionar. De hecho, "gestionar la venta" es una expresión que encuadra muy bien las acciones comerciales en el ámbito de las empresas y los servicios profesionales.

En ese sentido, se trata de una ciencia, pero sobre todo se trata de un arte. Y una de las claves de esta ciencia y este arte es desarrollar el sentido de la paciencia y la generación de las oportunidades. No intente vender a cada uno de sus contactos en LinkedIn, y no "queme" a sus contactos clave intentando venderles en el primer mail que les envía. Entienda la venta como un proceso y aprenda a dominar los tiempos de este proceso. No se apresure.

Una de las mayores tentaciones de un vendedor inexperto es creer que cuando el interlocutor pregunta "¿Y esto cuánto cuesta?" es porque tiene el deseo de comprar, aun antes de saber de qué se trata su producto o el servicio que usted brinda. Aprenda a gestionar con paciencia. Mantenga la curiosidad de su interlocutor en vilo hasta que sea el momento oportuno. Aproveche esa curiosidad para explicar su producto o servicio, respondiendo las dudas y haciéndole ver que, efectivamente, ese producto o servicio es lo que él necesita. Una vez que la necesidad esté claramente instalada, usted podrá pasar sin solución de continuidad a informar el precio y realizar la venta.

Pasión por la comunicación y obsesión por la efectividad

Llevado por lo que algunos llaman las circunstancias de la vida –yo prefiero reconocerlas como las propias decisiones que uno va tomando–, mi hoja de ruta contiene la sumatoria de variados oficios, todos los cuales definen y configuran el perfil de diseñador comunicacional con el que me gusta identificarme y con el que me siento cómodo.

Escritor por vocación, periodista y diseñador gráfico por oficio, me declaro deudor de importantes empresas que han ido configurando mi *expertise* y repertorio profesional. Entre las que me gusta mencionar ‘en voz alta’ incluyo al diario *Tiempo Argentino* (el de los años ’80), la editorial El Derecho y la Universidad Católica Argentina (UCA).

Y un párrafo especial para la compañía de seguros MetLife, que por más de quince años (y vamos por más) me ha permitido ejercitar de manera conjunta y articulada las artes de la redacción y el diseño gráfico, incorporando al mismo tiempo la visión del marketing y los negocios, para desarrollar un enfoque eminentemente estratégico.

Last but not least (por último, pero no por ello menos importante), Ser Humano y Trabajo (www.serhumanoytrabajo.com) me ha aportado una experiencia invaluable y la enorme satisfacción del emprendimiento propio, con un portal orientado al mundo de los negocios que a lo largo de más de doce años ha ido consolidando un prestigio que se traduce en más de 100.000 directivos, gerentes y profesionales independientes que lo visitan cada mes en busca de contenidos que los ayuden en su toma de decisiones.

Como profesional especializado en diseños comunicacionales, asumo cada trabajo como un reto, un desafío para encontrar y desarrollar los mejores recursos que me permitan ayudar a mis clientes a llegar a su público objetivo con un mensaje claro, agradable y, sobre todo, efectivo. Entiendo que esa es la clave para que ellos logren los resultados que buscan en sus respectivos negocios.

Coordenadas:

Si crees que puedo colaborar contigo o con tu empresa en sus estrategias comunicacionales –tanto en la elaboración de los textos como en el diseño gráfico–, contáctate conmigo a través de alguno de estos medios:

- Sitio web: www.conceptolateral.com
- E-mail: esteban.owen@conceptolateral.com
- Teléfonos desde Argentina: De línea: (02320) 622976
Móvil: (011) 15-4948-4441
- Desde otros países: De línea: (+54 2320) 622976
Móvil: (+54 9) 11-4948-4441
- Skype: [esteowen](https://www.skype.com/people/esteowen)