

SOCIAL SELLING

Las claves para mejorar tus ventas con las redes sociales



Álex López



Formador en Social Selling & LinkedIn y fundador de Sartia Retail Meeting Point

Twitter: @retailmeeting



Aniol Quer



Sales Director en InboundCycle

Twitter: @aniolquer

Pau Valdés



Cofundador y CEO de InboundCycle.

Twitter: @valdespau

Índice

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. Las ventas han cambiado	7
Dos caminos que se separan	9
CAPÍTULO 2. ¿Qué supone esta transformación para las empresas?	10
Renovarse o morir	12
CAPÍTULO 3. Cómo debe reciclarse el equipo de ventas	13
Las nuevas competencias de gestión	15
Herramientas que hay que conocer... y utilizar	16
CAPÍTULO 4. Un caso de éxito en social selling: Retail Meeting Point	19



INTRODUCCIÓN

¿Cuánto hace que no ves a un comercial llamar a tu puerta para venderte una colección de libros? Es posible que ya ni recuerdes cuándo fue la última vez, ¿verdad? Pues bien: éste es uno de los síntomas más claros de una tendencia para la que no hay marcha atrás: la desaparición de los modelos de venta tradicionales; una realidad que está revolucionando la estrategia de ventas de las empresas y el perfil profesional de quienes trabajan en este departamento.

Como no podía ser de otro modo, detrás de esta transformación están Internet y, más concretamente, las **redes sociales**. La razón es evidente: antes de que aparecieran en escena, la única manera de obtener información sobre un determinado producto o servicio pasaba por solicitarla a un comercial, por lo que puede afirmarse que el **proceso de compra** (aquel que gira en torno al comprador) y el **proceso de venta** (es decir, el que lleva a cabo la empresa) se desarrollaban en paralelo.

No obstante, el social media ha cambiado las reglas del juego: con la irrupción de la comunicación 2.0, el ciclo de compra comienza mucho antes en Internet, donde el usuario busca información por su cuenta y comparte sus dudas y experiencias con otros internautas. De este modo, **el vendedor ha dejado de ocupar un papel central**, dando paso a una relación con el cliente que se inicia cuando éste ya tiene casi decidido qué quiere comprar.



Ante este escenario, la empresa debe mover ficha, y empezar a interactuar con el usuario antes de que sea él quien se dirija a la empresa, pero de un modo totalmente diferente. Ahora, sus posibilidades de éxito pasan por **generar y difundir contenido de valor en los medios sociales**, escuchar las necesidades de sus clientes potenciales y ofrecerles las soluciones más adecuadas, buscando siempre la innovación y tratando de destacar sobre sus competidores.

Algo que no es fácil, y más si se tiene en cuenta que los usuarios cada vez disponen de menos tiempo libre, se muestran **menos receptivos por lo que atañe a los impactos publicitarios** y están más y mejor informados, gracias al uso intensivo de los medios sociales y los dispositivos móviles.

Todo esto exige, como veremos en los siguientes capítulos, un profundo cambio en la manera de trabajar de las empresas, pero también en las **habilidades y destrezas de los equipos de ventas**, lo que implica modificar las rutinas diarias y, sobre todo, dominar las herramientas que les brindan las **nuevas tecnologías** para mejorar sus resultados.



CAPÍTULO 1

LAS VENTAS HAN CAMBIADO



En un mundo cada vez más globalizado y con una oferta comercial más diversificada que nunca, no nos debería de sorprender que atraer y fidelizar clientes se haya convertido en una ardua tarea para las empresas. Por eso, resulta desconcertante la gran cantidad de compañías que aún no utilizan las redes sociales para alcanzar este propósito.



Esta realidad invita a pensar que muchas organizaciones todavía no se han percatado de que **el cliente digital** ya está aquí, y de que ha llegado para quedarse. Sin ir más lejos, en los casos de los negocios *business-to-business* (B2B), el retrato robot del comprador es el de un profesional que en **el 80% de los casos busca información en Internet antes de adquirir un determinado producto o servicio**, se conecta a las redes sociales a través de dispositivos móviles (ya sean teléfonos móviles o tabletas) e interactúa constantemente con otros usuarios.

Ante este escenario, **los procesos de venta tradicionales han perdido su razón de ser**. De ahí la conveniencia de que las empresas aparquen su obsesión por la

venta rápida y empiecen a contemplar los medios sociales como el nuevo eje sobre el que deberán articular sus procesos comerciales.

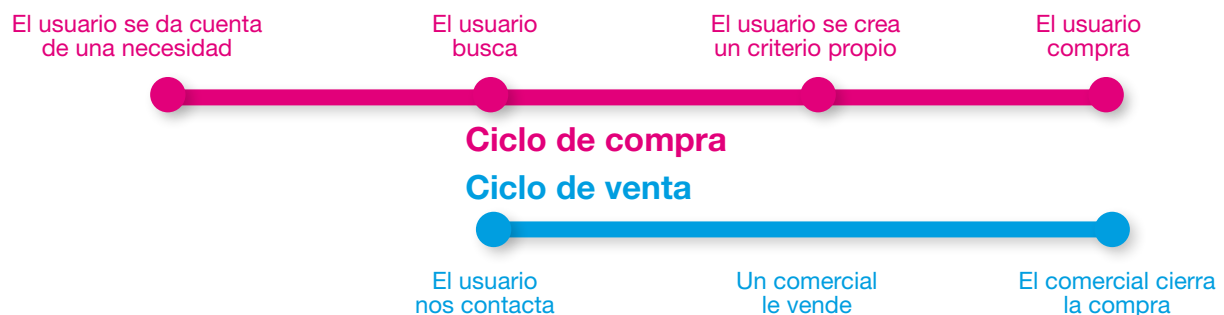
De todos modos, no basta con abrir perfiles en Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest y otras plataformas similares: también hay que dedicar tiempo, esfuerzo y recursos a esta labor si se quiere tener éxito. A la hora de establecer una relación con el cliente, ésta ha de basarse en contenidos de calidad y que sean relevantes para los clientes potenciales y en un diálogo continuo con los usuarios. El objetivo último de esta estrategia es **despertar su interés por la empresa**, hasta el punto de animarles a comprar.

En este sentido, la evolución de LinkedIn, que ya cuenta con más de 332 millones de usuarios, abre un extenso abanico de nuevas oportunidades a los departamentos comerciales, ya que el 83% de sus miembros participan en los procesos de toma de decisiones en sus respectivas compañías. Por esta razón, resulta de vital importancia dedicar una atención especial a esta red social para profesionales, ya que el éxito de cualquier estrategia de marketing online dependerá del grado de información y conocimiento que se tenga de LinkedIn.

Dos caminos que se separan

Después de haber leído las líneas anteriores, es posible que muchos se estén preguntando qué es lo que ha jubilado los procesos de venta tradicional. La respuesta es sencilla: hasta la generalización del uso de Internet, los usuarios vivían la experiencia del proceso de compra de forma individual hasta que contactaban con un comercial para recabar información, ya que no había otro modo de investigar sobre los productos o servicios que podían interesarle. Esto significa, por lo tanto, que tanto el ciclo de compra (es decir, aquel que tiene como protagonista al consumidor) como el de venta (el que realizan las empresas) se desarrollaban en paralelo.

La irrupción de la Red de redes haría que ambos procesos tomaran caminos separados. Y para muestra, un botón: según el [II informe anual de General Electric Capital Retail Bank](#), **el 81% de los usuarios inician el proceso de compra con una búsqueda en Internet**. Algo que se traduce, por lo tanto, en la pérdida de relevancia por parte de los agentes comerciales o vendedores, que han dejado de ser el principal referente para los compradores potenciales. Ahora, los usuarios buscan y comparan datos de productos y servicios en redes sociales y blogs y comparten su experiencia con otros internautas. Por eso, cuando finalmente se dirigen a la empresa o a un comercial, están mucho más informados que años atrás, cuando Internet aún no había entrado en nuestro día a día.



Por todo ello, hay que considerar que **el proceso de investigación y decisión el usuario se lleva a cabo en solitario**, y que cuando contacta con el vendedor la decisión de realizar la compra está prácticamente tomada.

Este cambio de paradigma encierra otra novedad en la conducta del consumidor: mientras lleva a cabo sus búsquedas en Internet, **no suelen aceptar contactos de tipo comercial por parte de la empresa**. Así se recoge en un estudio elaborado por IBM, según el cual los usuarios son cada vez más reacios a recibir llamadas telefónicas en las que se les incite a comprar.

Todos estos datos dan fe de un escenario para el que ya no hay marcha atrás: el nacimiento y la consolidación de las **ventas sociales o social selling**, de las que nos ocuparemos en los siguientes capítulos.



CAPÍTULO 2

¿QUÉ SUPONE ESTA TRANSFORMACIÓN PARA LAS EMPRESAS?

En el bloque anterior, hemos visto cómo la irrupción de Internet ha modificado el proceso de compra, haciendo que éste se alargue y se inicie con una investigación por parte de los usuarios en blogs, foros y redes sociales. Con esta circunstancia como telón de fondo, llega el momento de analizar cómo ha repercutido este cambio de hábitos en el ciclo de venta.

Uno de los factores que no hay que perder de vista es que **el nuevo cliente digital dispone de menos tiempo libre que el cliente tradicional... y de una oferta mucho más amplia.** Por eso, no quiere que nada ni nadie le interrumpa mientras trata de informarse por su cuenta de los productos que le interesan. Por ejemplo, además del estudio de IBM ya mencionado, otro informe de LinkedIn asegura que **un 80% de los usuarios no acepta llamadas telefónicas de empresas con las que no ha contactado previamente.**



Por otro lado, **el consumidor del siglo XXI está saturado de inputs comerciales.** No es para menos: según un estudio elaborado por HubSpot, los impactos publicitarios que reciben diariamente los usuarios han crecido de manera exponencial en los últimos 50 años. Algo que, por descontado, resta efectividad a estos mensajes comerciales: evidentemente, cuanto mayor sea el número de anunciantes, menos probabilidades tendrán (desde el punto de vista estadístico) de ganarse el favor del cliente.

Ambas situaciones son las dos caras de una misma moneda: gracias a la información y los recursos disponibles en Internet, los usuarios ya saben cuáles son sus necesidades y cómo investigar acerca de ellas por sí mismos. Y durante este proceso, no están dispuestos a que las empresas les importunen con comunicaciones que no han solicitado, lo que condiciona enormemente el proceso de venta.

Renovarse o morir

Considerando estas tendencias, a las empresas sólo les queda una baza: la de la **innovación**. Si deben seducir a un cliente que llega a su establecimiento sabiendo más que sus propios vendedores, las organizaciones no tienen otra salida que **esforzarse en conocer aún más su sector de actividad y en diferenciarse en la competencia**, ya que de eso depende el éxito (o el fracaso) de la venta.

Sin embargo, en este proceso de reinención no deben olvidar que los consumidores ya no se conforman con una solución común, sino que quieren **productos y servicios personalizados**, capaces de dar respuestas a unas necesidades muy concretas. Una exigencia que va a más, y que condiciona sus expectativas a la hora de realizar la compra.

No obstante, este altísimo nivel de exigencia no sólo afecta al instante de la compra, sino también a la manera de realizar las búsquedas. En efecto, el proceso investigación ya no se limita a ir al supermercado y echar un vistado a los productos disponibles: ésta comienza mucho antes en Internet, y cada vez más, a través de los **dispositivos móviles** (teléfonos inteligentes y tabletas) de los usuarios, que les permiten informarse en cualquier lugar y durante las 24 horas del día. Además, se trata de un hábito en crescendo: según un estudio elaborado por Rakuten, **el 33% de las ventas online se efectuará a través de dispositivos móviles en el 2015**.



Éste es uno de los muchos datos que obliga a las empresas a mimar más que nunca su presencia en las redes sociales, y a prestar la máxima atención a un tipo de cliente interconectado y cada vez más informado y exigente.

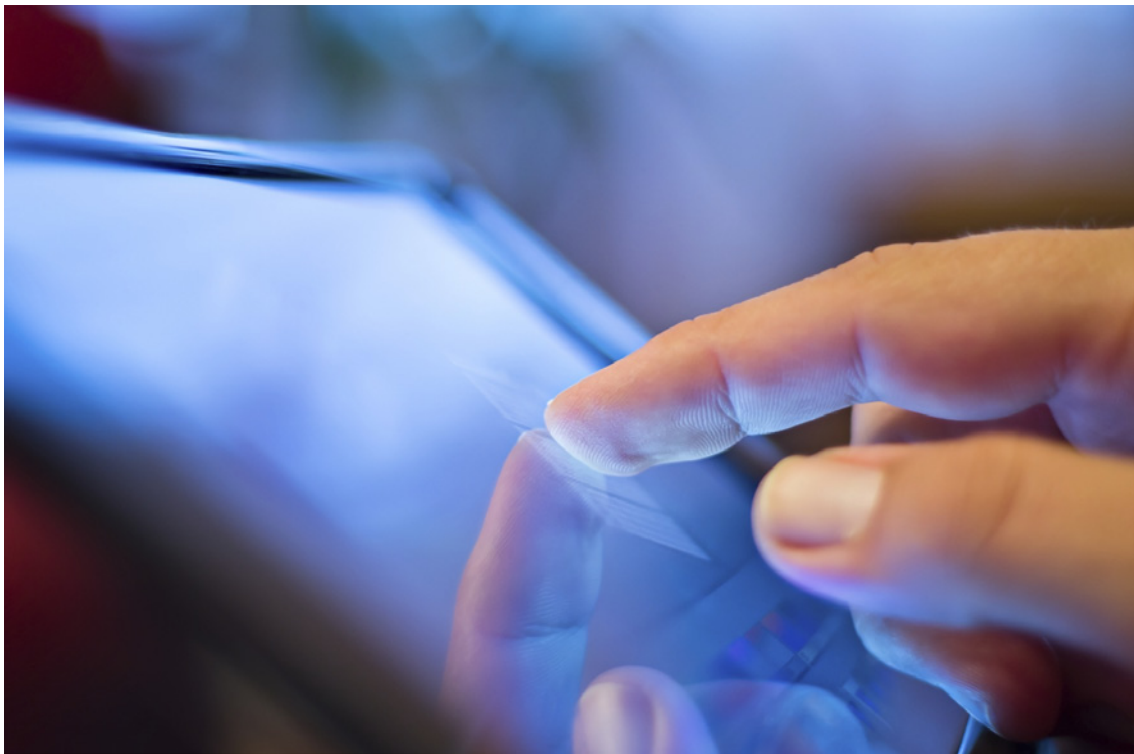


CAPÍTULO 3

CÓMO DEBE RECICLARSE EL EQUIPO DE VENTAS

Aunque en los capítulos precedentes ya lo hemos ido apuntando, toca recordarlo una vez más: los nuevos hábitos de consumo basados en Internet exige a los vendedores adaptarse a ellos. Este proceso no supone la desaparición de los departamentos comerciales de las empresas, aunque sí un profundo cambio en su manera de trabajar.

De hecho, si bien el *e-commerce* y el marketing digital parecen anunciar el fin de los equipos de ventas de toda la vida, pensamos que los buenos comerciales seguirán siendo un valioso activo para las compañías. Eso sí: para que eso ocurra, **es imprescindible que las organizaciones les ayuden a prepararse para la venta social o social selling.**



A pesar de que los profesionales siempre han sido capaces de identificar rápidamente las oportunidades de venta, ahora necesitan una serie de competencias adicionales para **enfrentarse al nuevo comprador digital en las ventas B2B**, conectado a las redes sociales mediante múltiples dispositivos y siempre a punto para interactuar en tiempo real con otros usuarios. Y sólo hay una fórmula para lograrlo: **recibir la formación necesaria**, ya que el vendedor necesita entender cómo afectan las redes sociales a su labor y qué herramientas le permitirán investigar e identificar nuevos clientes, tejer relaciones comerciales de calidad, anticiparse a la necesidad de los clientes y despertar en los usuarios interés por la compañía.

Por lo tanto, esta necesidad de reciclarse afecta a dos aspectos: por un lado, la mejora de **habilidades personales ligadas a las nuevas tecnologías** y, por el otro, la adquisición de **conocimientos técnicos para el uso de aplicaciones** que faciliten la relación con los consumidores, como veremos a continuación.

Las nuevas competencias de gestión

Dentro del primer apartado, referente a las competencias necesarias para el manejo de las TIC, cabe destacar las siguientes:

- **Manejar las redes sociales para acercarse a los usuarios.** Para tener éxito, el departamento comercial debe adaptarse a los nuevos medios, sobre todo a LinkedIn y Twitter. Dominar el uso de estos medios de comunicación 2.0 es fundamental para **saber más acerca de un cliente potencial**: qué estudio, qué contactos tiene en común con el comercial o cuánto o tiempo lleva en su actual empresa. Si el vendedor investiga y analiza estos detalles antes de contactar con un usuario, es evidente que la conversación entre ambos tendrá más posibilidades de resultar productiva.
- **Cambiar el chip en la gestión del tiempo.** Utilizar las redes sociales con soltura no es una habilidad de que se consiga de la noche a la mañana: por eso, es indispensable reservar una parte del horario laboral a esta tarea. Aunque a nadie se le escapa que esto supone renunciar a minutos que podrían invertirse en otros quehaceres, no hay que olvidar los beneficios que brindan los social media, ya que Internet proporciona una información más fidedigna de los contactos profesionales de la que puede obtenerse por otra vía. Además, la inversión de tiempo tampoco es exagerada: por ejemplo, basta con **destinar 30 minutos diarios a LinkedIn** para revisar los datos de los contactos, o bien ojear Google Analytics para conocer las tendencias de búsqueda en Internet (es decir, las palabras empleadas por los usuarios o **keywords**). Confeccionar una lista de tareas pendientes (o **check list**) puede ser de gran ayuda para no dejarse en el tintero ninguna tarea importante. Para más información, te recomendamos este [webinar de HubSpot](#).
- **Crear una marca personal sólida.** No es ningún secreto: descuidar la imagen digital equivale a perder oportunidades de venta. Y no hablamos únicamente de las redes profesionales, sino también a los perfiles personales: de nada sirve tener una cuenta de LinkedIn impecable si lo que aparece en Facebook o Twitter perjudica la reputación personal. Asimismo, la consolidación de una marca personal (o **branding**) implica la **publicación de contenido de valor** que permita al comercial o a la empresa **posicionarse como experto** ante un posible cliente. Para ello, se recomienda utilizar blogs, redes sociales de presentaciones como SlideShare o participar en foros y grupos de debate rela-

cionados con su área de conocimiento, especialmente en LinkedIn o Google+. Si quieres saber más, echa un vistazo a este [eBook de HubSpot](#).

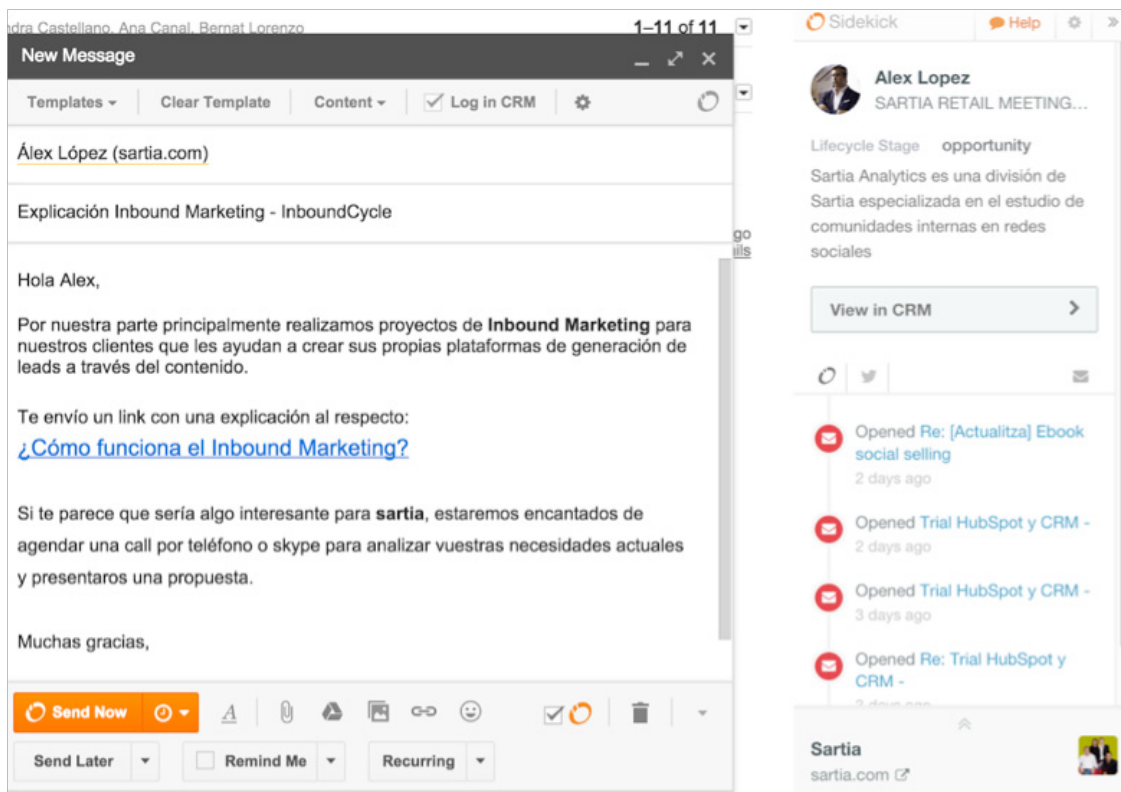
- **Adquirir habilidades digitales.** No nos engañemos: los comerciales de toda la vida no llevan la tecnología en su ADN, ya que **no son nativos digitales**. Por esta razón, deben hacer un esfuerzo adicional para entender bien las nuevas tecnologías y sus aplicaciones, sobre todo por lo que respecta al uso de los **dispositivos móviles** (tanto teléfonos como tabletas). De todos modos, esta adaptación no ha de ser responsabilidad exclusiva por parte del vendedor, sino que la empresa también debe implicarse, facilitando los medios para que llegue a entender y dominar las nuevas tecnologías.
- **Enterrar los eslóganes de siempre.** Hay que consciente de que el argumento “nuestra empresa es la mejor” ya no funciona. Hoy por hoy, el cliente busca que le ayuden y, ante todo, que le escuchen. Una necesidad que implica **desterrar los estilos de venta agresivos** y decantarse por **argumentos persuasivos** y basados, en la medida de lo posible, en evidencias objetivas.

Herramientas que hay que conocer... y utilizar

Al hilo del apartado anterior, volvemos a incidir en la importancia de hacer un uso intensivo de las herramientas digitales. El motivo es sencillo: si el equipo de ventas no hace un análisis exhaustivo de sus contactos, ellos lo harán de su empresa y de la competencia, lo que le situará en una posición de desventaja.

Así, para interactuar con él con los deberes hechos, existen diversas aplicaciones que pueden ayudar enormemente a los comerciales a la hora de interactuar con los posibles clientes. Las resumimos a continuación:

- **Sidekick.** Creada por HubSpot, esta herramienta aún en una sola plataforma los procesos de gestión de la relación con el cliente (*customer relationship management* o CRM) y el envío de correos electrónicos. Sidekick inaugura una nueva etapa en el ámbito de las ventas, ya que permite **monitorizar los envíos de e-mails en profundidad**, hasta el punto de analizar si estos mensajes están llegando a la persona adecuada, si ya han sido leídos por el destinatario o, incluso, si el usuario en cuestión está consultando el correo en tiempo real. Disponer de estos datos permite a la empresa reaccionar y responder con mayor agilidad, lo que **hace que las ratios de cierre de venta sean mayores**.



- **CRM social de HubSpot.** A diferencia de los CRM de siempre, esta nueva aplicación incluida en la plataforma de HubSpot proporciona **información de los contactos o leads a partir de sus perfiles en las redes sociales** mediante un proceso de *crawling*. Esto hace que la empresa reciba automáticamente unos datos que, hasta hace poco, sólo podía recabar manualmente, lo que le supone un ahorro considerable en términos de tiempo, recursos y dinero. Y eso no es todo, ya que esta herramienta también permite **identificar y captar nuevos leads y conocer cuál es su cualificación** —tanto por perfil como por nivel de engagement e interacción—, con lo que se consigue que el comercial sólo gestione aquellos que son de calidad y que no pierda el tiempo con contactos que no están interesados en comprar. Por lo tanto, se trata de una herramienta de marketing muy ligada al ámbito comercial, puesto que ayuda a trabajar con los leads en caliente.
- **Hootsuite.** Esta aplicación combina funciones de **gestión y escucha del cliente**. Gracias a ella, se puede conocer de qué hablan los usuarios en las redes sociales y qué palabras clave utilizan en sus búsquedas online, localizar perfiles que pueden estar interesados en la oferta comercial de la empresa o estar al corriente de temas de su interés. Por todo ello, **Hootsuite se asocia cada vez más al social selling**, tal y como se refleja en este [whitepaper](#).

- **Sales Navigator**. Esta herramienta de LinkedIn, disponible únicamente en Estados Unidos, permite a la empresa localizar perfiles de clientes afines a su target. Además, aun si éstos no forman parte de sus contactos en LinkedIn, la compañía puede ver su actividad online, relacionarse con posibles clientes o personas próximas a ese lead y hacer búsquedas de perfiles de todo el mundo para conseguir contactos de calidad. Ésta es **una de las grandes apuestas de LinkedIn para el 2015** y, de momento, parece que está dando el resultado esperado.
- **Qwant y Addictomatic**. Ambas aplicaciones son muy útiles para buscar información acerca de posibles clientes y, por lo tanto, para preparar una visita comercial: si la empresa conoce de antemano cuáles son las necesidades concretas de su interlocutor, estará mucho más cerca de cerrar una venta.
- **Social Mention**. Se trata de una herramienta muy efectiva para hacer un seguimiento de la reputación online de la empresa y saber qué opinan los usuarios sobre la misma.

Si deseas conocer más detalles sobre la necesidad de que las empresas y sus equipos de venta den el salto definitivo a las redes sociales, no te pierdas este [artículo sobre las nuevas herramientas tecnológicas](#).



CAPÍTULO 4

UN CASO DE ÉXITO EN SOCIAL SELLING: *RETAIL MEETING POINT*

No podíamos poner punto final a este pequeño e-book sin referirnos a un *case study* que ilustra a la perfección el funcionamiento del social selling: el de la empresa Sartia, de la que puedes consultar más datos en el [site Retail Meeting Point](#).

Antes de crear esta pyme, su fundador, Álex López, había trabajado durante ocho años en la multinacional Accor Services como director comercial, gestionando su propio equipo de vendedores. Esta experiencia le sirvió para adquirir conocimientos que aplicaría al proyecto de Sartia, una pyme dedicada a impartir formación en el ámbito del comercio minorista o retail, en el año 2008.

Sin embargo, la empresa afrontaba un importante desafío, y más en un momento en el que las redes sociales carecían de la implantación que tienen hoy: el de darse a conocer. Un objetivo que se consiguió con creces gracias a **LinkedIn**.

En cualquier caso, la estrategia de comunicación no consistió en publicitar las clases que impartía la empresa, sino en difundir contenidos que le ayudaran a convertirse en un referente dentro de su actividad y a ser percibida como experta en este ámbito. Para ello, Sartia puso en marcha dos comunidades en LinkedIn: por un lado, [Retail Meeting Point](#) y, por otro, [Compensación y beneficios](#), dirigida a directores de recursos humanos. Actualmente, cada una de ellas cuenta con más de 14.000 seguidores.

De este modo, Sartia ha ido haciéndose un nombre como especialista en *retail* y en la gestión de personas en la empresa. Todo ello, unido a sus conocimientos en redes sociales, le ha servido como plataforma para ganarse la confianza de numerosas organizaciones, impartir formación *ad hoc* y ser profesor de LinkedIn y social selling en las principales escuelas de negocio de España.

Así pues, la estrategia ha sido vital para afianzar la imagen de Sartia, hasta el punto de aparecer en diciembre del 2014 en la prestigiosa revista [Forbes](#). Del mismo modo, Retail Meeting Point, que cuenta con un [canal de vídeos](#) en auge, se ha posicionado como un referente con más de 3.000 visitas diarias, lo que contribuye a **dar visibilidad a la compañía** en los principales buscadores de Internet.

Por su parte, Compensación y beneficios recibe 2.000 visitas al día, lo que favorece su posicionamiento en los buscadores web y que los clientes potenciales confíen en ella. Sin estos dos factores bien afianzados, resulta prácticamente imposible conseguir ventas.

Algo que Sartia ha logrado de largo, ya que en su cartera de clientes se cuentan multinacionales tan prestigiosas como Carrefour, Asics, Laboratorios Ferrer o KPMG entre otras muchas compañías a las que ofrece formación en comunicación 2.0.

Por eso, el propio Álex López asegura que las redes sociales no son una plataforma para vender, sino para **generar valor y reforzar la imagen de marca** (*branding*).



En resumen, Sartia refleja fielmente cuál debe ser el papel del buen comercial en la era digital: adelantarse a las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles estudios e información valiosa y, sobre todo, adoptando una actitud de escucha activa con la que poder resolver sus necesidades de manera personalizada y eficaz.



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico