



SMARKETING Y SOCIAL SELLING, EL TÁNDEM PERFECTO PARA MULTIPLICAR TUS VENTAS

Aprende cómo puedes incrementar tus ventas con estas dos nuevas estrategias

INBOUNDCYCLE

AGILE SALES
.pro



ÍNDICE

- | | |
|--|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. SMarketing, la unión que genera la fuerza... y las ventas | 4 |
| 3. Cómo el Social Selling multiplicará tus ventas | 8 |
| 4. Conclusión. Tiempos nuevos: adaptarse o desaparecer | 12 |

1. INTRODUCCIÓN

Todos somos vendedores. Sin apenas darnos cuenta, a diario vendemos nuestras ideas y proyectos al jefe, convencemos a nuestra pareja para hacer un viaje concreto o comprarnos un nuevo coche, persuadimos a los amigos para ir a ver un espectáculo que nos interesa... Un porcentaje muy importante de la actividad profesional de una persona son ventas, aunque su perfil no sea específicamente ese. Así, cualquier nuevo conocimiento que adquieras sobre ventas lo podrás rentabilizar, tanto en tu vida personal como profesional.

Con esta rotundidad comenzó la quinta edición del [Meetup de Ventas 2.0](#), organizado por [InboundCycle](#) y [Agile Sales](#). Anticiparon pinceladas de dos conceptos que desarrollaron ampliamente a lo largo de la jornada, **SMarketing** y **Social Selling**, dos eficaces estrategias para incrementar las ventas. Las piezas clave fueron dos grandes expertos en el tema:

Toni Gimeno. VP de marketing de Talent Clue
Early adopter del Inbound Marketing en España y con amplia experiencia en la gestión de equipos de marketing y ventas integrados.

Álex López. Fundador de Sartia Retail Meeting Point
Formador de LinkedIn y social selling en IESE Business School, Fundesem y Universidad de La Salle, entre otras escuelas de negocios de prestigio.



2. SMARKETING, LA UNIÓN QUE GENERA LA FUERZA... Y LAS VENTAS

Imagina una situación en la que un chico quiere invitar a cenar a una chica y cuando se cruza con ella en el ascensor dispone de 20 segundos para hacerlo. Si lo hace así, sin más, estaríamos ante un claro ejemplo de un departamento de ventas actuando sin el equipo de marketing.

Sin embargo, observa un segundo escenario. El chico se entera de que tienen un amigo en común que le habla de ella, y a ella de él. Así conocen cosas de sus vidas, ella le agrega a su Facebook... Las posibilidades de que acepte ahora una invitación a cenar serán muchísimo mayores que en el caso anterior. En este caso ventas y marketing han trabajado en conjunto, y el resultado va a ser mucho más satisfactorio.

Pero la pregunta sería, **¿cómo hacer ese marketing para conseguir captar la atención y atraer clientes?** Con el marketing tradicional compras anuncios, lugares de exposición y cruzas los dedos para que vengan los leads. Sin embargo utilizando estrategias de Inbound Marketing generas contenidos para atraer a los usuarios. Esos contenidos deben tener cierto valor, que les resulten útiles, y a través de ellos y de las redes sociales llegarán a tu blog y se descargarán un ebook, participarán en un webinar... Para ello tendrán que rellenar un formulario, con lo que la visita se convierte finalmente en lead.

Pero Inbound Marketing no solo trata de contenidos, sino de **lead scoring**, que es una puntuación que se le otorga al usuarios según su perfil y las interacciones que tiene con nuestra página web. Así, hay dos tipos de leads, los que se quedan en contenidos y los que llegan a la puntuación de lead scoring establecida por la empresa. Y esos leads son los llamados Marketing Qualified Leads (MQLs), que ya están preparados para recibir la oferta comercial. En ese momento entra en acción la alianza de marketing con ventas y surge el concepto de SMarketing.

Así, **SMarketing (Sales + Marketing) es la unión de ambos departamentos, el de marketing y el de ventas, mediante una comunicación constante y directa entre los dos.** Analicemos por qué hacer esta coalición, qué hacer exactamente y cómo ejecutarla.



El SMarketing es la unión del departamento de marketing y ventas con una comunicación constante y directa entre los dos.

2.1 ¿Por qué es importante esa unión?

Toni Gimeno es categórico en la respuesta: porque realmente **su objetivo es el mismo**, ganar clientes. Marketing tratará de generar leads de calidad y ventas de transformarlos en clientes. Durante años se ha pensado que marketing es de Venus y los de ventas de Marte, cuando lo cierto es que se complementan a la perfección. **Esa vieja idea le está costando mucho dinero a las empresas y hay que desterrarla.**

Ahondemos un poco más. Deben trabajar juntos...

- 1. Para conseguir más y mejores leads.** Si hablan entre los dos departamentos y cooperan pueden saber quién es realmente el público objetivo y qué contenidos funcionan y cuáles no.
- 2. Para entender mejor al buyer persona o al cliente.** Si marketing entiende a la perfección quién es el cliente le podrá enviar mensajes más acertados.
- 3. Para mejorar la alimentación de los leads.** Y esa alimentación es el contenido que se le envía al cliente para generar interés. ¿Por qué? Porque puede suceder que marketing no tenga del todo claro a quién está “atacando” concretamente. Intuye quién es el buyer persona, pero debe conocerlo a la perfección.

Sin embargo, lo cierto es que a veces no hay tal entendimiento entre ambos departamentos y se produce cierta insatisfacción por falta de buenos contenidos, de generación de leads de calidad, de hacer un seguimiento acertado de estos y en definitiva por no tener claro qué es lo que realmente necesita el cliente.

2.2 ¿Qué se puede hacer para solucionarlo?

Si alguna vez te has cuestionado si hay esperanza de que los departamentos de marketing y de ventas trabajen juntos, tenlo claro, la hay. Se trata de crear un **Service Level Agreement (SLA)**, un acuerdo entre ambas divisiones.

2.3 Cómo hacer un Service Level Agreement

Según Toni Gimeno necesitas seguir 3 pasos diferenciados: uno, definir el buyer persona para tener claro a quién vas a vender; dos, determinar los compromisos que asume marketing; y tres, fijar los que asume ventas.

1. Para definir el buyer persona tienes que:

- Entender cómo es, qué posición tiene, qué contenidos le gustan o qué problema tiene. Se trata de buscar una misma persona para ir en la misma dirección.
- También será necesario definir qué excepciones se hacen, ya que puede que se admita otro tipo de cliente.
- Por último será interesante concretar una serie de razones para descartar un determinado tipo de cliente.

Con esta precisión al definir el buyer persona conseguirás emitir mensajes de más calidad y por lo tanto generar mejores leads.



2. Los compromisos de marketing

Para definirlos se necesitan 4 datos iniciales:

- Objetivos de ventas.
- Contribución (en porcentaje) que va a tener marketing a esas ventas.
- Facturación media de los clientes.
- Tasa de conversión de lead a cliente.

Una vez se tienen estos datos, habrá que **concretar cuántos clientes tienen que venir desde marketing** y cuántos leads se necesitan para conseguir ese número de clientes. Además, el **departamento de marketing tiene que comprometerse a generar esa cifra de registros** fijada, por ejemplo, semanalmente, y luego ir ajustándola cada mes o dos meses.

3. Los compromisos de ventas

Una vez establecido que marketing cumple con los leads acordados, ¿a qué se compromete ventas? Fundamentalmente a dos puntos básicos: **un tiempo de respuesta determinado y unos intentos de contacto antes de abandonar ese lead**.

• Tiempo de respuesta.

Toni Gimeno nos recuerda que “Las posibilidades de contactar un lead si se llama a los 5 minutos de la interacción son 100 veces más altas que si se llama a los 30 minutos”. Pero, ¿por qué son tan importantes los tiempos de respuesta?

Principalmente porque **sabes dónde está esa persona**, ya que si acaba de rellenar un formulario está delante del ordenador y no reunido o en algún lugar indefinido. También es relevante ese corto intervalo porque **ese usuario está en el punto más alto de interés** por tu actividad o producto, puesto que estaba en tu web, leyendo tu contenido y rellenando el formulario. Y por último está el llamado “**efecto wow**”, esa sorpresa que causa en el usuario recibir una

El departamento de ventas tiene que comprometerse a un tiempo de respuesta determinado y a unos intentos de contacto antes de abandonar a un lead.

llamada al momento de introducir sus datos y que hará que no olvide a tu empresa. Quedará la imagen de que dominas el entorno y de que esa rápida respuesta podría replicarse en caso de necesitar ayuda en la venta de un software en un B2B, por ejemplo.

- El segundo compromiso de ventas será fijar un número determinado de **intentos de contacto de un lead** antes de abandonarlo, ya que marketing invierte un esfuerzo y unos recursos económicos que no se pueden desaprovechar.

Según datos de [Insidesales](#), el 37 % de las demos o meetings se cierran en la primera llamada, el 60 % entre la primera y la segunda y el 90 % de los meetings se cierran en menos de 7 llamadas. Queda claro que el que resiste, gana.

Pero esto que podría sonar un poco alarmante para el departamento de ventas, con llamadas a los 5 minutos e insistiendo varias veces, se puede suavizar y establecer en el Service Level Agreement de dos maneras: fijando un número de leads por persona, pero leads ya trabajados que entrega marketing y que quizás con una primera llamada a los pocos minutos puede ser suficiente; y automatizando después el seguimiento de los mismos vía email con herramientas como [Rebump](#) o [Boomerang](#). Así, coordinándose marketing y ventas el esfuerzo es menor y más rentable.

Una vez que tenemos el SLA terminado y definido el buyer persona y los compromisos de marketing y de ventas, es más sencillo que marketing elabore buenos contenidos para los leads, que esos leads estén bien definidos y cualificados, de manera que sean fáciles de trabajar por ventas. Sales hará un mejor seguimiento de los leads y **los resultados para ambos departamentos serán más satisfactorios.**

2.4 Casos prácticos

Imagina que llamas a un lead que calificaríamos como “fácil”. No se trata de contarle tu “película”, ya que tienes toda la información sobre él, sino de cualificarlo, ver qué problemas o qué interés tiene.

En la llamada, deberías explicarle:

1. Por qué le contactas. Seguidamente habla de él, de su problemática.
2. Aclárale por qué le contactas justo ahora y por qué precisamente tú y tu empresa.
3. Una buena idea es proponerle una llamada breve más adelante para aclarar algún tema concreto o para solucionarle algún problema dado, una propuesta fácil y rápida. También puedes sugerirle que si no es él te referencie al contacto correcto.

Para un lead más difícil, la llamada debería ser más elaborada. Toni Gimeno propone lo siguientes pasos o ingredientes básicos:

1. Saludar y comunicarle por qué le llamamos.
2. Hablar de actividades tuyas pasadas, haciendo referencia a sus actividades, funciones...

Gracias al Service Level Agreement (SLA) los resultados para ambos departamentos serán más satisfactorios.

3. Construye una buena relación. Una vez que se va relajando, averigua cuál es su problema. En la primera llamada nunca vendas, siempre habla de él.
4. Reúne un contexto con todos los datos que puedas para construir un escenario acertado.
5. Demuéstrale de algún modo que eres un experto en su industria.
6. Neutraliza los “puntos de dolor”, aquellos donde el cliente encuentra alguna incomodidad, desventaja u otro motivo para no acercarse al negocio.
7. Confirma que quiere que le ayudes.
8. Por último, propón unos próximos pasos concretos.

Puede suceder que no te contesten o que no consigas contactar con la persona indicada, con lo que activarás el plan B: **el envío de emails de seguimiento**.

En un **primer email** puedes explicar por qué le has llamado, sencillamente has visto que se ha descargado una información concreta y tienes alguna sugerencia que hacerle. Cierras con una pregunta directa del tipo “¿Cerramos una llamada mañana de 5 minutos?”.

Al cabo de 48 horas envías un **segundo email**. Le recuerdas que le llamaste, que le mandaste un email y aprovechas para adjuntarle otros materiales nuevos relacionados con los contenidos que se descargó.

En caso de que no haya respuesta entraría en juego el **email 3**. En él haces referencia al correo anterior y le muestras cómo has ayudado a empresas como la suya a resolver el problema que tiene ahora mismo. Hablar de los pasos que ha seguido la competencia suele ser una razón de peso para que otras empresas quieran emularlas.

Si aún así no hay respuesta, haz el último envío, el **email 4**. En él le anuncias que “lo dejas”. Le recuerdas lo que has hecho por él, pero que al no haber respuesta por su parte asumes que no quiere tu ayuda. Le deseas lo mejor y si en un futuro lo desea, estarás a su disposición para ayudarle.

Estas 4 comunicaciones deben ser **siempre en tono positivo**, nunca agresivo. Todo el esfuerzo hasta aquí realizado daría como fruto la unión de acciones entre los departamentos de marketing y ventas, la redacción de un acuerdo y con ello un posible incremento de las ventas. Si a esto le sumamos la **venta social o Social Selling**, la batalla estará prácticamente ganada. Veamos cómo llevarlo a cabo.

3. DE CÓMO EL SOCIAL SELLING MULTIPLICARÁ TUS VENTAS

Seamos sinceros: el vendedor-informador ha perdido sentido. Estamos en la era de la sobreinformación, en la que gran parte de la venta empieza “buceando” en los buscadores y donde la mayoría somos actores digitales. En este entorno, las redes sociales son un escenario fundamental y el Social Selling o venta social una nueva forma de relacionarte con los posibles compradores.



Cuando visitas a un cliente ten en cuenta que no solo tú eres una empresa digital, posiblemente la de él también lo sea, lo que significa que seguramente utiliza las mismas herramientas que tú y lo sabe todo de ti. Los directivos ya no aceptan llamadas de prospección y los compradores no quieren contactar con los vendedores hasta el 70 % de la compra. El **modo de relacionarse con los clientes ha cambiado radicalmente**, sobre todo en el ámbito B2B.

Álex López nos recuerda los puntos básicos que hay que tener en mente en este recién estrenado escenario y también en este nuevo modo de acercarse al cliente potencial:

- Debes recordar que la **prospección es radicalmente distinta a la que se hacía antes**.
- Tiene que haber una **gran escucha del cliente** y de la empresa que va a visitar.
- Detrás del vendedor debe haber una buena **marca personal** si quieres acercarte a un cliente a través de las redes sociales.
- Los argumentos de venta deben tener un **planteamiento positivo** y nada agresivo.
- Hay que ofrecer **contenido de valor** para generar marca y generar contenido de interés.
- Y por último, debes **medir los resultados**.

Este conjunto de elementos, comportamientos y formas de proceder en el escenario digital es lo que conocemos como **Social Selling**. Repasémoslos en profundidad.

3.1 Prospección

Ya no puedes esperar a llegar al despacho de tu cliente y tratar de adivinar sus gustos, su vida personal y familiar observando las fotos o la decoración de su despacho. Tampoco es necesario esperar a que los grandes diarios económi-

cos publiquen sus directorios sobre “quién es quién” en el mundo empresarial. Ya hay un directorio inmenso con toneladas de perfiles profesionales de usuarios: [LinkedIn](#), y una fuente de información 360: las redes sociales. Esa es ahora la forma de hacer prospección. **Cuando llegues a ver a tu cliente, debes saberlo todo de él.**



“Cuando llegues a ver a tu cliente, debes saberlo todo de él”.

Toma nota de dos herramientas muy interesantes para localizar perfiles en redes sociales, [Peek you](#) y [Google Social Search](#). La información está en la red.

3.2 Escucha a posibles clientes

Las redes sociales son el sitio perfecto para observar a tu posible cliente, su actividad habitual, con quién habla, sobre qué publica, qué le apasiona o preocupa. También puedes hacer escuchas de la empresa para conocerlo todo de ella. En sitios como LinkedIn puedes seleccionar ver perfiles de un tipo dado, por ejemplo ventas, que trabajen en la compañía X en España. Las posibilidades son infinitas.

También te puedes ayudar de otros *sites*. [Glassdoor](#) es una empresa estadounidense que proporciona información sobre compañías, sobre su cultura empresarial, la calidad del CEO, el grado de satisfacción de los trabajadores, etc. [Nubelo](#) ha estrenado un sistema parecido en España donde se puede ver las empresas, y qué se dice sobre ellas. La filosofía es la misma, la transparencia.

3.3 Marca personal

Hacer una buena prospección y escucha del potencial cliente es el inicio, pero si quieres una aproximación eficaz necesitas una buena marca personal, que aporte credibilidad a tus palabras y a tus actos.

Álex López asegura que [LinkedIn](#) es el lugar ideal para generar una buena marca personal. Tiene 400 millones de usuarios y estar es un must. Pero además

hay que hacerlo bien, cuidando los elementos que se pueden utilizar, colocando una buena foto que aporte valor, con fondos y texto muy cuidados e incluso aprovechando la posibilidad que ofrece hace ya algún tiempo de escribir un blog dentro del propio LinkedIn. Es un escaparate de presentación a cualquier cliente y si hay una mala primera impresión posiblemente no habrá una segunda, no habrá venta. Además, el poder de LinkedIn no está solo en a quién conoces tú, sino **a quién conocen tus contactos**. Las posibilidades y puertas que se abren en el horizonte son infinitas.

También es muy importante tener un perfil eficaz y cuidado en [Twitter](#), que sea profesional y que vaya en línea con lo que haces en LinkedIn. Twitter es una plataforma donde puedes contactar con tus clientes. Un mal perfil o una mala gestión del mismo puede arruinarte una venta. Dos claves fundamentales según López: **aportar valor y no entrar en polémicas**.



LinkedIn además ha adquirido [Slideshare](#), una herramienta perfecta para hacer llegar documentos a quien desees de manera óptima.

También te puedes servir de estas plataformas para hacer el seguimiento de clientes y prospectos, algo que también ha cambiado notablemente. LinkedIn, por ejemplo, te permite establecer alertas de búsquedas para hacer este seguimiento y tener a todos los posibles clientes clasificados y controlados. En Twitter puedes hacer búsquedas por fechas de tuit o colocar alertas de palabras clave que te interesen. Por último, nombrar [Sales Navigator](#), una herramienta de pago LinkedIn que te permite guardar los perfiles como leads.

Están surgiendo además CRM paralelos, en los que coges el perfil de LinkedIn y el de Twitter y los trasladas. Incluso se puede hacer un seguimiento en Instagram de posibles leads, de manera que, por ejemplo, cuando ese usuario en el que estás interesado publica una foto, recibes un email.

3.4 Planteamiento positivo

Olvida la agresividad, la venta debe hacerse desde lo positivo. Siempre. Si no, generarás un rechazo instantáneo.

Si quieres una aproximación eficaz con tu potencial cliente necesitas una buena imagen de marca.

3.5 Contenido de valor

Fundamental. Los usuarios quieren que les ofrezcas **contenidos interesantes**, así que se trata de diferenciarte de algún modo de la maraña informativa actual que circula por la red.

Existe una herramienta de importación de contenido llamada [Qwant](#) que recoge información específica de tu sector que aporta valor y te puede diferenciar.

El objetivo final de esta aportación es que desde LinkedIn, Twitter u otras plataformas los leads lleguen a tu web. Recuerda que en redes sociales tienes los mismos metros cuadrados que cualquier multinacional, así que aprovéchalos.

3.6 Medir los resultados.

Si lo piensas detenidamente las redes sociales no van de fans y de volumen, **van de KPI y de business**. Es decir, necesitas resultados y generar negocio, y para ello hay que medir, si no lo haces no tendrás datos para valorar si tu actividad está siendo rentable y tampoco podrás mejorar. Hay que repasar las analíticas disponibles de Twitter y del resto de plataformas y ver si mejora el posicionamiento de marca, si te leen, si te retuitean, si tienes alguna presencia o autoridad y según los resultados ir haciendo cambios.

Poniendo en prácticas estas 6 acciones englobadas dentro del Social Selling estarás más cerca de cumplir tus objetivos de ventas. Ponlas en marcha y compruébalo tú mismo.

4. CONCLUSIÓN

Tiempos nuevos: adaptarse o desaparecer

Por lo visto hasta aquí, en el mundo de las ventas hay cambios, eso es evidente. Y hay que adaptarse a ellos, por mandato darwiniano. Pero lo importante es entender que el cambio debe ser global, no solo de ventas. Si la empresa no se transforma al completo, no servirán de nada esfuerzos individuales.

El noviazgo entre marketing y ventas ha comenzado y parecen dispuestos a asumir la evolución. Como casi todo en la vida, es cuestión de querer encontrarse, de voluntad y sobre todo de haber entendido por qué deben hacerlo. Esperemos que a estas alturas ya no tengas dudas de la conveniencia de este tándem.

Las redes sociales no van de fans y de volumen sino de KPI y business.

INBOUNDCYCLE



Únete al Meetup de Ventas 2.0 y asiste a nuestros
eventos mensuales gratuitos



www.meetup.com/es/Ventas-2-0