

GUÍA

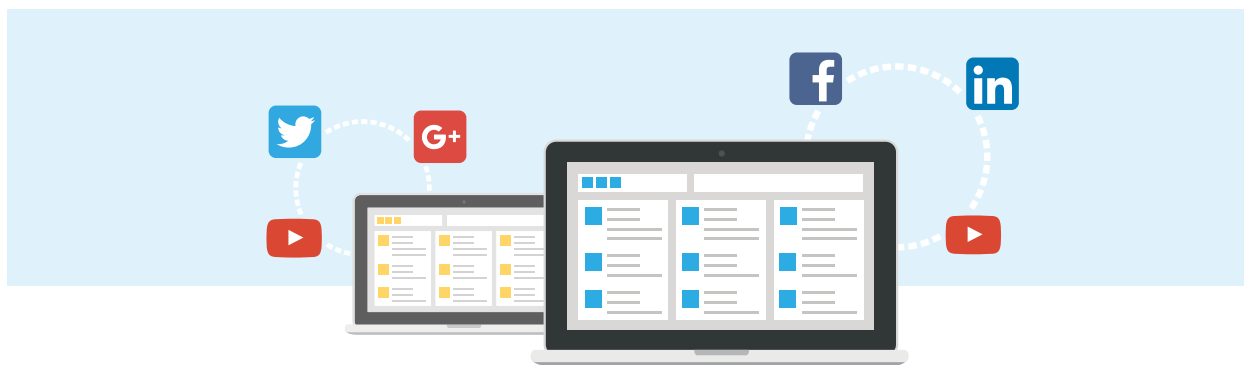
Social Selling

Tu guía definitiva para desmitificar el concepto



Social Selling

Tu guía definitiva para desmitificar el concepto



Tu equipo de ventas tiene que estar en las redes sociales

A medida que las personas utilizan cada vez más las redes sociales para informarse sobre sus decisiones de compra; estas han evolucionado y se han convertido en el medio más potente para la difusión de contenido de marca y la generación de oportunidades de venta.

Muchas organizaciones, especialmente los servicios financieros y las empresas B2B, ya están obteniendo resultados espectaculares mediante el uso de las redes sociales como herramientas para llegar a consumidores potenciales en todas las etapas de su recorrido de compra; desde el periodo de descubrimiento hasta el momento en el que se convierten en clientes. En las redes, los profesionales del marketing tienen la oportunidad de entablar relaciones más significativas con los clientes y convertirse en sus asesores de confianza.

Esta estrategia se conoce como "Social Selling".

El uso de las redes sociales como canal de venta proporciona una forma de generar más oportunidades y aumentar, así, el número de clientes. Cuando se implementa este tipo de estrategia en toda la organización, es posible establecer una unión entre el departamento de marketing y el de ventas para captar oportunidades de compra que luego puedan convertirse en ventas a través de las redes sociales.

Asimismo, una estrategia de venta en las redes sociales ayuda también a los profesionales del marketing a demostrar y mejorar su ROI.

Si todo esto te suena a unicornios, sigue leyendo. Te explicaremos con detalle el concepto de "Social Selling", su importancia, su funcionamiento y cómo los profesionales del marketing pueden ayudar a los equipos de ventas a conseguir resultados positivos en las redes sociales.

En pocas palabras: si quieres utilizar las redes sociales para mejorar tus ingresos, necesitas incorporar a tu equipo de ventas en tu estrategia de marketing digital.

De acuerdo con el estudio de Forrester Research, las empresas que utilizan programas de venta formalizados y estructurados en las redes sociales están ya experimentando resultados. En concreto, un aumento del 18 % en el volumen de oportunidades de venta y un incremento del 17 % en la velocidad de conversión a clientes entre aquellos que utilizan las redes de forma consistente en comparación con los que no las utilizan.¹

¿Qué incluye esta guía?

1. ¿Qué es el “Social Selling”?

En qué consiste la venta en las redes sociales y qué importancia tiene para los profesionales del marketing.

2. ¿Qué ha impulsado el crecimiento del “Social Selling”?

Los motivos por los que la venta en las redes se ha convertido en un método potente para aumentar el ROI en las redes sociales.

3. Beneficios del “Social Selling”

Lo que los vendedores necesitan saber acerca de los beneficios de la venta social.

4. El papel del departamento de marketing en una estrategia de “Social Selling”

El importante papel que los equipos de marketing juegan en una estrategia de “Social Selling”.

5. Cómo empezar

Primeros pasos para empezar a desarrollar un programa de venta en las redes sociales.

6. Casos de éxito

Descubre cómo tres compañías fomentan el crecimiento empresarial con el uso de las redes sociales.

1. ¿Qué significa “Social Selling”?

Las redes sociales no solo se utilizan en el departamento de marketing.

El uso de las redes sociales como herramienta de ventas es otro capítulo en la historia de cómo las redes sociales se han extendido desde el departamento de marketing hasta cada uno de los equipos de una organización, desde los servicios de atención al cliente, recursos humano e incluso ventas.

“Social Selling” se define como:

- El uso de las redes sociales para identificar y atraer a clientes o posibles clientes en el momento adecuado con el fin de entablar y profundizar la relación con estos en todo su recorrido de compra.

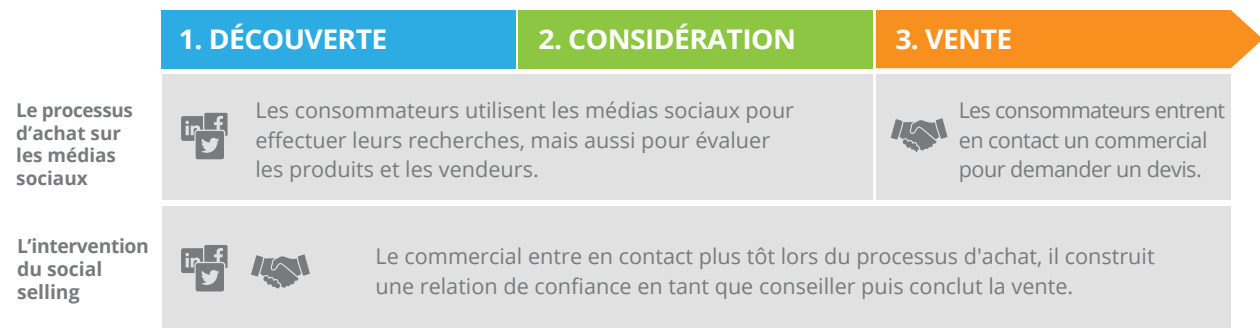
Una definición más centrada en las ventas en el contexto del papel de un comercial es:

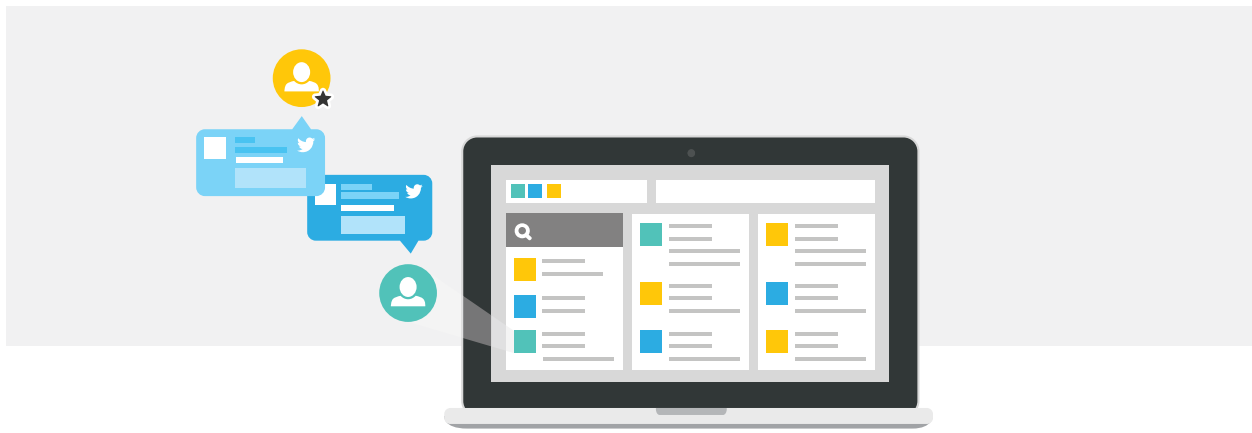
- El concepto de “Social Selling” se beneficia de la imagen de marca de un profesional para conectar con las personas adecuadas y así conseguir las respuestas y facilitar los comentarios necesarios.

En las redes sociales, los clientes buscan, descubren y deciden. Según un estudio de Forrester Research, el 57 % del proceso de compra se realiza antes de que participe comercial.

La venta en las redes sociales constituye un enorme potencial para transformar las operaciones de una organización y generar ingresos procedentes de su propia capacidad para influenciar a clientes potenciales en cualquier etapa del proceso de compra. Cuanto antes se involucre un comercial en este proceso, más tiempo y oportunidades obtendrá para construir, así, una relación con suficiente confianza y llevar a cabo una venta.

El punto fuerte para iniciarse formalmente en la venta a través de las redes sociales es después de la etapa inicial, es decir, después de la primera toma de contacto entre el consumidor y la marca; por ejemplo, desde el lanzamiento de una campaña de generación de oportunidades de venta hasta cuando un comercial decide el momento adecuado para hacer un lanzamiento, llamar o encontrarse con el posible cliente. Esto solo se produce cuando los equipos de marketing y ventas trabajan en estrecha colaboración para poner en práctica un programa estratégico de venta a través de las redes sociales.





En qué no consiste la venta en las redes

Cada vez que se incluyen nuevos términos o léxico sobre marketing y redes sociales, a veces es útil hacer hincapié, tanto en lo que consiste realmente, como en lo que no. Para evitar cualquier duda, hablaremos sobre lo que no es el Social Selling:

- Acercamiento mediante llamadas frías: para realizar una venta en las redes, no hace falta ponerse en contacto con personas directamente sin haber tenido un contacto previo a través de las redes sociales.
- Pedir que se realice una compra: la venta en las redes no consiste en que los comerciales hablen con los posibles clientes y les pidan que compren sus productos directamente
- Haz clic aquí para comprar ahora: la venta en las redes no es un medio de venta directa a través de las redes sociales usando botones de compra y enlaces de comercio electrónico.

Sin embargo, el concepto de Social Selling consiste en educar y comprometerse con los posibles clientes de una manera creativa y personal, con el objetivo de impulsar un mayor compromiso que culmine en una llamada o en un encuentro para realizar una compra. Después de todo, las redes sociales se iniciaron y crecieron a través de la conexión entre personas, no entre personas y productos.

Los comerciales más competentes aprovechan las redes sociales para identificar las oportunidades adecuadas y empezar a interactuar con ellas. Utilizan sus conexiones en redes sociales como LinkedIn y Twitter para encontrar, relacionarse y captar clientes potenciales hasta que sea el momento adecuado para pasar al proceso de venta.

¿Por qué es importante para los profesionales del marketing?

El concepto de Social Selling no es solo la evolución de las ventas, es también la evolución del marketing. La historia que te presentamos a continuación no habla, solamente, sobre la venta en las redes como una mejora en la rentabilidad de tu empresa, sino también sobre cómo puede ayudarte a:

- Aprovechar las habilidades y los conocimientos de tu equipo de ventas
- Asentar la imagen de la marca y aportar mayor valor
- Crear un estudio sólido para obtener más presupuesto y más recursos para ayudar a generar incluso un mayor ROI a través de las redes sociales

La venta en las redes es la forma más rápida y rentable de extender tus actividades actuales en las redes sociales. Te permite, asimismo, expandir las estrategias de tu equipo de marketing con la adición de un programa de Social Selling que incluiría a tus comerciales como socios y pequeños profesionales del marketing completamente comprometidos.

Si bien un programa de Social Selling necesita al equipo de ventas a bordo para tener éxito, el equipo de marketing siempre tendrá las habilidades estratégicas de redes sociales y el presupuesto para planificar un programa de venta en las redes uniforme y sólido.

El resto de esta guía establece los principales beneficios de la venta en las redes en más detalle y proporciona indicaciones con el fin de ayudarte a comenzar un proceso de ventas a través del uso adecuado de las redes sociales.



2. ¿Qué impulsa el aumento de la venta en las redes sociales?

El concepto de Social Selling es una consecuencia inevitable de las compras que se producen a través de las redes sociales.

El proceso de compra está cambiando

Desde la última década, los clientes están más informados y toman sus decisiones a partir de lo que ven y leen en las redes sociales. Los consumidores y las empresas B2B han aprovechado las redes sociales para encontrar ofertas, investigar productos y sugerir recomendaciones.

El resultado es que los equipos de ventas dependen de los profesionales del marketing para generar oportunidades de venta, crear contenido y ayudarles a afianzar su relación más que nunca.

Las empresas activas en las redes sociales están cambiando

En respuesta a cómo la gente usa las redes sociales, toda la práctica de las empresas en las redes sociales está evolucionando. Las redes sociales se están involucrando en muchas otras funciones empresariales hasta un punto en el que el equipo de redes sociales y el de marketing ya no pueden funcionar por separado.

De acuerdo con Altimeter, los departamentos que actúan por separado dificultan la creación de una experiencia de compra más eficiente para los clientes. ⁷ Los equipos de atención al cliente, los de ventas y marketing necesitan trabajar juntos. La implementación de un programa de Social Selling es la manera perfecta para que los equipos de marketing y ventas trabajen conjuntamente para así obtener un éxito mutuo.

El 74 % de las empresas B2B

dedica mitad de su tiempo a investigar en línea antes de hablar con un comercial.³

El 57 % del proceso de compra

se realiza antes de que un comercial se involucre⁴

El 90 % de los clientes potenciales

presiona el botón de eliminar cuando reciben un correo electrónico de alguien que no conocen.⁵

El 95 % de las empresas B2B

han elegido al proveedor que suministra el contenido relevante en todo el proceso de venta.⁶

Se ha generado un 40 % más de oportunidades de venta

a través de las redes sociales que por teléfono. (Source: Customer Think)

El 79 % de los asesores

han obtenido nuevos clientes a través de las redes sociales.⁸

Hay una probabilidad mayor del 72 %

de superar las cuotas para los vendedores de B2B que adoptan la venta en las redes en comparación con aquellos que no las utilizan.⁹

7 de cada 10 asesores financieros

ya están utilizando las redes sociales como herramienta clave para generar ingresos y aumentar la confianza de los consumidores. (Source: Forbes)

Funcionamiento de la venta en las redes

El uso de las redes sociales para aumentar la percepción de marca es una estrategia ya bien reconocida en la mayoría de las organizaciones. La venta en las redes, sin embargo, no ha alcanzado ese nivel de aceptación y adopción. Esta práctica se suele llevar a cabo de manera individual, por parte de algún comercial, en vez de realizarlo de manera organizada a través de todos los departamentos.

No obstante, cada vez más, los programas de Social Selling empiezan a considerarse en las empresas que presentan adopción digital mayor; básicamente porque el motivo para hacerlo se está volviendo más claro:

La venta en las redes está demostrando ser una gran oportunidad, particularmente, para las empresas de servicios financieros, que tradicionalmente utilizaban comerciales para realizar un proceso de venta de cara a cara o por teléfono con el fin de aumentar la confianza y generar ingresos u oportunidades de venta. Sin embargo, hoy en día, la mayoría de las empresas B2B o de consumo que tengan equipos de ventas podrían beneficiarse, perfectamente, de un programa de Social Selling.

No te quedes atrás

La venta en las redes será, sin duda, una prioridad para los equipos que trabajan con las redes sociales en los países de Norteamérica durante el 2017. De hecho, un 38 % identifica el desarrollo de programas de Social Selling como un objetivo prioritario.¹⁰

Forrester Research explica: "La venta en las redes ha quedado generalmente detrás de las iniciativas de marketing en el ámbito digital. A medida que el acceso a los compradores es cada vez más difícil, las empresas B2B tendrán que adoptar plenamente este nuevo canal de venta. Para aquellas empresas B2B que sí apoyan las ventas, las actividades en las redes sociales deberán integrarse en su estrategia de marketing social de forma más amplia".¹¹



3. Beneficios de la venta en las redes

Un programa de Social Selling es una oportunidad clara para obtener un mayor ROI en las redes sociales y orientar de nuevo las redes sociales hacia los objetivos empresariales.

Incrementar el ROI de las redes sociales

De acuerdo con Forrester Research, la venta social allana el camino para obtener conexiones más significativas.¹² Abarca desde masivas campañas de difusión de la imagen de la marca a establecer equipos de ventas de comunicación individual necesarias para cerrar las ventas. De esta manera, el Social Selling ayuda a las organizaciones a unir los programas de las redes sociales con las actividades que se realizan internamente para generar ingresos. Debido a que los departamentos de marketing deben demostrar cada vez el ROI generado por su actividad en las redes sociales, la venta en estas proporciona una manera más eficiente de conseguirlo.

Romper con la estructura interna actual

El proceso de configuración así como la aplicación de un programa de venta en las redes ofrecen el potencial de acercar, más que nunca, a los equipos de marketing y ventas.

La empresa Altimeter destaca la necesidad de alinear los departamentos de marketing y ventas y crear, así, un proceso de venta unificado en las redes con el fin de obtener un factor clave de éxito. Un tercio del tiempo de un comercial está dedicado a buscar o crear contenido, tiempo que podría haberse invertido en participar en conversaciones con clientes potenciales si el departamento de marketing hubiera estado involucrado.¹³ Los equipos de marketing podrían beneficiarse, asimismo, de la información obtenida en las conversaciones que han mantenido los equipos de ventas con clientes potenciales en las redes sociales.

Mejorar el proceso de compra del cliente

Los clientes disfrutan de una experiencia de compra más fluida cuando los mensajes que reciben a través de las redes sociales son coherentes en cuanto a su tono, contenido, calidad y relevancia. Además, su percepción y confianza hacia la empresa así como su experiencia, en general, será más positiva, que es, de hecho, el objetivo principal del concepto de Social Selling.

En un informe de la empresa Qvidian¹⁴, casi el 70 % de los clientes indicó que “la comunicación coherente y relevante proporcionada por las organizaciones de marketing y ventas” fue clave en la elección de esa empresa como su proveedor.

Aumentar el alcance de tu contenido

En la actualidad se dedica una gran cantidad de tiempo, recursos y dinero en el desarrollo de contenidos exclusivamente diseñados para lograr cierta repercusión con nuestro público objetivo e incrementar, así, nuestra percepción de marca en las redes. Los programas de Social Selling pueden ampliar el alcance de tu mensaje y ayudar a sacar más provecho a tu presupuesto mediante el correcto posicionamiento de tu contenido a los clientes potenciales que ya han interactuado con tu marca de alguna manera. La asociación con tu equipo de ventas para desarrollar un programa de Social Selling es, en definitiva, la mejor manera de lograrlo.

Conseguir un común acuerdo

Uno de los principales retos para los vendedores es conseguir la aceptación por parte de los ejecutivos y los equipos de ventas. Es importante establecer claramente los beneficios para los equipos de ventas de una manera que les repercute. Hay que definir, de manera clara, que la venta en las redes puede ayudar a los equipos de ventas a realizar lo siguiente:

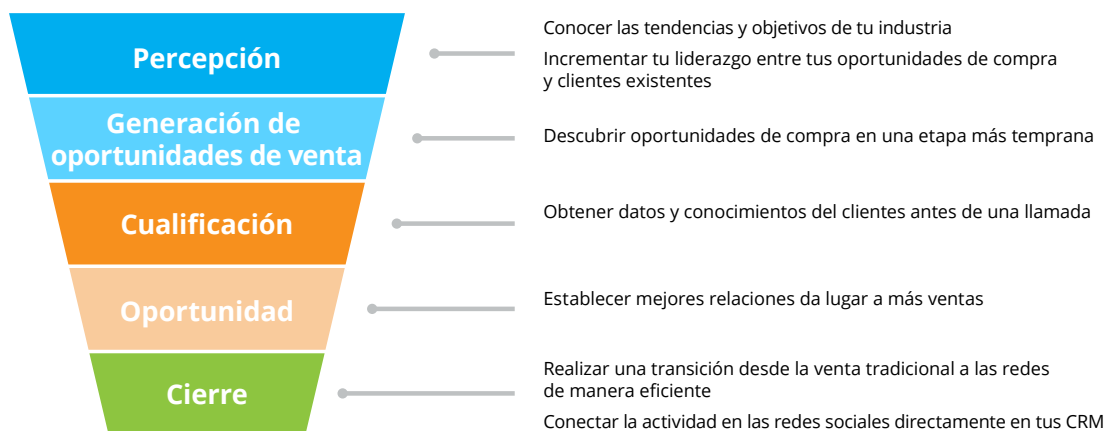
- **Descubrir más oportunidades de venta**
Si tenemos más ojos puestos en las redes sociales; si más empleados empiezan a difundir nuestro mensaje de marca en las diferentes redes sociales, menos probabilidades tendremos de perder oportunidades de venta.
- **Aumentar el LTV y los tamaños de las ventas**
Afianzar la relación y fomentar la confianza a través de las redes sociales permite entablar mejores relaciones y obtener más ventas.
- **Generar más oportunidades de venta**
La venta en las redes permite a los comerciales traducir las señales de compra para saber cuándo intervenir e interactuar con los posibles clientes y así ofrecerles las soluciones adecuadas en el momento oportuno.

- **Mejorar la tasa de oportunidades ganadas**
Los comerciales pueden interactuar con clientes potenciales durante todo el proceso de compra de una manera no intrusiva y auténtica. Pueden, asimismo, estar mejor preparados para realizar llamadas ya que pueden obtener información sobre sus oportunidades de venta en tiempo real a través de las redes.
- **Crear una imagen de marca personal**
Hoy en día, los comerciales de venta son cada vez más conscientes de que la adquisición de competencias digitales favorece sus trayectorias profesionales actuales así como para afrontar retos futuros. El éxito en el ámbito comercial consiste en disponer de las habilidades necesarias para establecer una red de conexiones sólida; en la actualidad, estas conexiones se realizan en las redes. La venta con el uso de las redes sociales es una de las habilidades más demandadas por parte de los responsables de venta.

El siguiente gráfico nos enseña cómo la venta en las redes puede beneficiar a tu organización y equipo de ventas en cada etapa del proceso de compra de un cliente:

Propuesta de valor y beneficios

Hootsuite ayuda a que tu equipo de ventas aprenda a utilizar las redes sociales para aumentar oportunidades de venta, establecer relaciones y analizar la actividad generada en el embudo de ventas.





4. El papel del departamento de marketing en un programa de Social Selling

Podrás ayudar a tu equipo de ventas a encontrar e incrementar las oportunidades de ventas; obtener más información sobre el comportamiento de clientes potenciales y generar ingresos a través de las redes sociales.

Cuando un equipo de ventas dispone de los empleados adecuados; cuando tiene acceso a información relevante sobre el comportamiento o intereses de un cliente, los comerciales lo tendrán más fácil a la hora de desarrollar vínculos y, posteriormente, transformar las oportunidades en ventas.

Tradicionalmente, la función del equipo de marketing ha sido captar clientes potenciales para los comerciales de una organización, que posteriormente convertirían en ventas. Con el uso de las redes sociales como canal de venta, los comerciales se involucran en una etapa mucho más temprana. Tu papel, ahora, ha evolucionado y consiste en dotar al equipo de ventas con todo lo que

necesitan para entablar relaciones sólidas a lo largo del proceso de compra. Esta alineación exitosa del equipo de marketing y ventas es fundamental para conseguir resultados positivos.

Las tres etapas de la venta en las redes

Un programa de Social Selling exitoso incluye tres etapas principales. El departamento marketing puede ayudarte a satisfacer las necesidades específicas de los comerciales, en cada etapa del recorrido de compra del cliente, aportando formación, procesos, contenido, analíticas y herramientas.



Etapa 1: desarrollar la presencia en las redes sociales Qué requieren los comerciales: crear una identidad de marca

"Necesito mantener mi presencia en LinkedIn y obtener una reputación de influencer en línea sin quitarle tiempo a las ventas. Me gustaría poder compartir contenido en mis redes mediante el dispositivo móvil cuando me encuentre fuera de la oficina".

El departamento de marketing puede ayudar a los comerciales a:

- Aumentar sus conocimientos sobre las redes sociales
- Facilitar contenido ya aprobado para que lo compartan en las redes
- Crear conexiones en línea



Etapa 2: consolidar relaciones

Qué requieren los comerciales: monitorizar las señales de compra

“Quiero monitorizar y realizar un seguimiento de las conversaciones que son relevantes para mi posición. Si estoy al día sobre las noticias del sector y sobre las actividades de mis clientes, estaré al tanto de sus intereses y necesidades. Cuando reciba noticias importantes, me gustaría poder informar rápidamente a mi red de clientes sobre cómo les podría afectar.”

El departamento de marketing puede ayudar a los comerciales a:

- Escuchar a los contactos clave
- Monitorizar las redes sociales
- Mantenerse al corriente de la competencia e industria



Etapa 3: interactuar y generar oportunidades de venta

Qué requieren los comerciales: interactuar con contactos

“Quiero encontrar fácilmente oportunidades de venta e interactuar con contactos nuevos y existentes para entablar, así, relaciones significativas. Si respondo o comparto las publicaciones de mis contactos potenciales, demuestra que estoy al tanto de sus actualizaciones. Me gustaría tener conversaciones con mis clientes durante su recorrido de compra y ser la primera persona a la que acuden para conseguir soluciones.”

El departamento de marketing puede ayudar a los comerciales a:

- Escuchar regularmente a los contactos clave
- Identificar y responder a las señales de compra
- Mantenerse conectado durante todo el ciclo de venta

Cómo medir el ROI de las redes sociales

Como profesional del marketing, ya serás consciente de la importancia de la medición y el seguimiento. A medida que tu programa de venta a través de las redes sociales madura, vale la pena tener en cuenta las siguientes métricas:

- **¿Los comerciales están utilizando con eficacia las redes sociales?** Calcula y mide elementos como el volumen de correos, el tono de voz, el crecimiento de la red, la exhaustividad del perfil y el cumplimiento de las prácticas recomendadas.
- **¿Los comerciales están compartiendo el contenido más relevante?** Mide elementos como los clics obtenidos, el tráfico generado, las métricas de conversión y el volumen de clientes potenciales generados.
- **¿Las actividades en las redes sociales están consiguiendo el efecto esperado?** Mide elementos como las oportunidades de venta, las oportunidades abiertas, la conversión y la influencia generada en las redes sociales con el uso de herramientas CRM o de automatización de correos.



5. Cómo empezar

Contacta con tu equipo de ventas y desarrollar un programa piloto.

En lugar de entrar en demasiados detalles acerca de las tácticas de venta específicas para las redes sociales, esta guía trata, de forma más precisa, sobre el concepto de Social Selling y sobre cómo es posible unir más el trabajo de los equipos de ventas junto con el de marketing para aumentar el ROI de las redes sociales. A continuación, te presentamos algunos aspectos que hay que considerar:

Elabora tu caso

Utiliza esta guía y otras fuentes de información sobre la venta en las redes sociales para obtener unos razonamientos convincentes que se adapten a las necesidades de tu organización. Se podría considerar los siguientes aspectos:

- En qué consiste la venta en las redes y cómo ha evolucionado
- Por qué el momento de empezar a construir un programa de venta en las redes es ahora
- Cómo la venta en las redes puede beneficiar a los clientes y a la propia empresa, así como a los equipos de ventas y marketing
- Qué herramientas están disponibles
- Qué debe ocurrir primero para iniciar el proceso

Lo ideal sería hablar sobre los beneficios con tu equipo de ventas y comentar sobre cómo justificarlos. Un lanzamiento conjunto para la gestión siempre tendrá mayor peso. Es en sí lo que demuestra la capacidad de

venta en las redes para unir el trabajo de los equipos de ventas y marketing.

Es posible que te encuentres con cierta resistencia, especialmente, en las siguientes áreas:

- El escepticismo sobre el uso de las redes sociales como herramienta de ventas, o, incluso, su propio uso genera
- La idea de que las redes sociales consume mucho tiempo e impide a los comerciales la realización de llamadas
- Una creencia de que tu audiencia objetiva no utilice las redes sociales

Un ejemplo sería el de la empresa NFU Mutual en el Reino Unido. Esta ha obtenido un enorme éxito gracias a su programa de Social Selling. Lo interesante de esta organización es el hecho de que es una empresa muy tradicional, con vendedores tradicionales y clientes que suelen ser muy convencionales. Este caso constituye un gran ejemplo si te encuentras con el escepticismo sobre el potencial de la venta en las redes por parte de comerciales que tienen competencias digitales. Lee la historia de éxito de la empresa NFU Mutual en el apartado sexto de esta guía.

Crear un programa piloto

Un programa piloto es una buena manera para demostrar el éxito de la venta en las redes así como para definir cómo se va a trabajar. Comienza por

identificar cualquier persona del departamento de ventas de tu organización que ya podría estar llevando a cabo el proceso de venta a través de las redes sociales por su propia cuenta.

Koka Sexton, especialista global en Social Selling en Hootsuite y ex director de redes sociales en LinkedIn; tiene experiencia con la venta en las redes tanto en el departamento de ventas como de marketing.

“En todas las empresas en las que he estado o he participado, siempre ha habido al menos un comercial que realizaba venta en las redes y que lo hacía bastante bien. Por lo general, han aprendido de forma autodidacta a través de blogs, vídeos y otros recursos”, explica Sexton.

“Las empresas deben identificar a aquellos individuos que sobresalen internamente para seleccionarlos así en nuestro programa de Social Selling”.

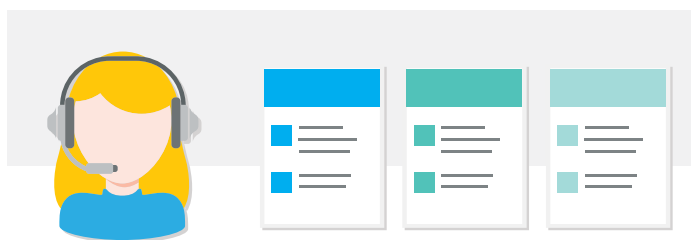
Cuando identifiques a los participantes para tu programa piloto, no olvides a los que no son nativos digitales: vendedores de mayor edad que no han crecido durante la era de las herramientas digitales.¹⁵

Mientras que los nativos digitales de tu equipo de ventas, que han crecido usando la tecnología, entenderán de inmediato lo que estás tratando de hacer, los principiantes digitales pueden aportar su enorme experiencia en ventas y sus conocimientos sobre el cliente al programa piloto. Es importante conseguir representantes de ambos grupos al mismo tiempo para que se unan al programa.

Desarrollar un libro de tácticas

Desarrolla un libro de tácticas para todos los involucrados en el programa de Social Selling e incluye los elementos que funcionan como los que no; las políticas y directrices; las funciones y las responsabilidades; y las definiciones comunes para aspectos como, por ejemplo, las características de una oportunidad de venta.

Durante el programa piloto, anima a los participantes a tomar capturas de pantalla de cosas como el InMail de LinkedIn, intercambios de correo electrónico con clientes, mensajes de redes sociales y otras comunicaciones que detallen las conversaciones que tienen los comerciales. De esta forma, se registrará el proceso desde que un comercial se comunica con un cliente potencial hasta que conciertan un encuentro



o cierran un trato. Esta información puede ayudarte a documentar una lista de mejores prácticas de venta en las redes para tu organización mediante el aprovechamiento de los patrones de éxito de los mejores comerciales del programa.

Identificar cómo se puede ayudar a los equipos de ventas

Cuando se trata de conectar el trabajo de los equipos de marketing y ventas, el informe sobre la venta en las redes de la empresa Altimeter¹⁶ nos indica los siguientes puntos clave para realizar el proceso de forma eficiente:

- Cambiar el enfoque de conseguir ventas a entablar relaciones significativas
- Formarse en el desarrollo de habilidades específicas
- Difundir casos de éxito para establecer nuevos hábitos
- Garantizar la participación de los directivos, especialmente en el departamento de ventas

Además, para tomar la iniciativa en la adopción de la venta en las redes, el departamento de marketing puede ayudar de varias maneras útiles, algunas de las cuales hemos tratado en la sección anterior de esta guía:

- Formación y conocimientos sobre el uso de las redes sociales
- Creación, gestión y distribución de contenido
- Políticas y directrices de redes sociales
- Seguimiento y análisis

Otras funciones importantes del equipo de marketing son investigar y adquirir las herramientas adecuadas así como proporcionar una formación adecuada para asegurar la adopción. Lo ideal es hacerlo en una etapa temprana para que puedas incorporar estos elementos en tu programa piloto.

Ventajas de Hootsuite



Medir el ROI de la venta en las redes

Olvídate de las métricas de vanidad. Nuestra solución llamada LiftMetrix te permite medir el embudo de conversión de ventas de las redes sociales, proporcionando un cálculo completo del ROI y tus objetivos empresariales principales, como las compras, los inicios de sesión, las adquisiciones por correo electrónico y mucho más. LiftMetrix explica las causas de cada métrica con un lenguaje fácil de entender para permitirte definir de forma sencilla tu estrategia de contenido.

[Más información](#)



Compartir el contenido correcto

El hecho de proporcionar el contenido adecuado es una de las maneras en las que el departamento de marketing te puede ayudar para llevar a cabo ventas en las redes. Con nuestra herramienta de Hootsuite Amplify es muy fácil para los comerciales compartir, de forma segura, el contenido de marca para aumentar el alcance en las redes y ayudar, así, a forjar conexiones más sólidas entre sus contactos. Esto ayuda a garantizar que los equipos de ventas solo compartan contenido aprobado con una voz consistente, lo que hace que el usuario tenga una experiencia de compra más fluida.

[Más información](#)



Proporcionar formación y conocimientos

Ayuda a los comerciales a conectar con clientes potenciales en las redes sociales de forma más eficiente para que puedan obtener más oportunidades de venta. Nuestra plataforma educativa, Hootsuite Academy, ofrece un curso con una certificación en Social Selling reconocido en la industria y diseñado para equipar a los comerciales con las habilidades necesarias para impulsar los resultados de ventas con el uso de las redes sociales.

[Más información](#)



Monitorizar conversaciones de la industria

Ayuda a los comerciales a convertirse en expertos de confianza en tus redes sociales. Nuestra herramienta de escucha activa, Hootsuite Insights, utiliza herramientas de análisis avanzadas de redes sociales para entender mejor a los clientes, medir las campañas, identificar oportunidades y obtener una vista de 360 grados de cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra.

[Más información](#)



6. Casos de éxito

Descubre cómo tres compañías fomentan el crecimiento empresarial a través de las redes sociales.

NFU Mutual: gestión de la transición a la venta en las redes

NFU Mutual es un gran ejemplo de una empresa que ha obtenido un enorme éxito gracias a la venta social, a pesar de no haber contado siempre con las redes sociales como parte de su estrategia de marketing tradicional.

Esta empresa de servicios financieros de Reino Unido generalmente posee clientes de granjas y organizaciones rurales. Los dos principales desafíos a los que se enfrentaron para conseguir una aceptación fueron mitigar el riesgo de los posibles fallos que pudieran ocurrir y demostrar las oportunidades que presentan las redes sociales. Con más de 300 sucursales, así como los principales canales de marca de la empresa, ¿cómo consiguieron adaptar el concepto de Social Selling a su empresa?

Utilizar las redes sociales fuera del departamento de marketing

Después de elegir Hootsuite como su completa solución de venta en las redes para su organización, el equipo de redes sociales de NFU Mutual empezaron a reconocer que las redes sociales no formaban parte del departamento de marketing únicamente. Tras

capacitar a sus sucursales individuales e identificar a las sucursales de mayor éxito, proporcionaron un enfoque consistente a la formación, el servicio y el tono de voz. De esta forma, los comerciales individuales pudieron conectar con nuevos clientes potenciales, crear confianza así como relaciones con su audiencia existente y, finalmente, convertirlos en clientes.

Consolidar relaciones

El éxito de NFU Mutual ya dependía de relaciones sólidas y de la confianza implementada. Al abarcar las redes sociales como un conjunto, pudieron continuar con la misma filosofía en línea, forjando nuevas relaciones con clientes con los que, de otra manera, no hubieran podido contactar. Curiosamente, la empresa percibió que los comerciales más veteranos eran los que conseguían un número mayor de ventas y los mejores resultados a través de la venta en las redes

Ryan Vince, Gestor de redes sociales en NFU Mutual, confesó: "la clave para que sea un éxito es el apoyo del equipo de marketing".

[Visualiza el vídeo](#) en el que Ryan destaca el papel de la formación e identifica una serie de beneficios sobre la venta en las redes.

Penn Mutual: cómo compartir contenido que cumpla con la normativa

La compañía de seguros de vida Penn Mutual ofrece diversos productos financieros a través de aproximadamente 1000 agentes y 5000 asesores independientes. Entre otros objetivos, la compañía quería ayudar a los asesores de ventas a aprovechar las redes sociales para impulsar el crecimiento de la empresa, cumpliendo en todo momento con la normativa interna de la propia organización.

Penn Mutual adquirió Hootsuite como su herramienta de venta en las redes ya que les permite revisar los mensajes antes de que se publicaran y guardarlos para ajustarse plenamente a la normativa y los procesos de seguridad internos. Los asesores, ahora, pueden interactuar más fácilmente con los clientes en las redes sociales sin riesgos. La empresa también permitió a los asesores que trabajaban desde casa compartir fácilmente contenido aprobado y utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de venta.

Canaccord Genuity Wealth Management: cómo capacitar a los asesores

Canaccord Genuity Wealth Management es una firma líder global en la gestión del patrimonio. La empresa quería capacitar a sus asesores de inversión con las formaciones y herramientas apropiadas para fomentar sus habilidades de interacción, participación y alcance en las redes con el fin de que aprendieran más sobre sus clientes existentes y potenciales.

Al igual que Penn Mutual, el principal desafío era cómo conectar e interactuar con su público objetivo de una manera oportuna y relevante cumpliendo, en todo momento, con los requisitos reglamentarios. Canaccord Genuity Wealth Management dotó a sus asesores de inversión con Hootsuite, que incluía la formación y las herramientas necesarias para estar en contacto con los clientes existentes y potenciales de forma segura.

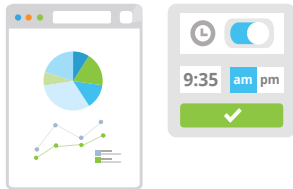
Referencias

1. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
2. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
3. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
4. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
5. Inside View. „The Death of Cold Calling – Ending the Debate.“
<https://blog.insideview.com/2011/03/18/the-death-of-cold-calling-ending-the-debate/>
6. Qvidian. „5 Steps to Increase Win Rates & Improve Pipeline Performance.“
<http://info.qvidian.com/5StepstoIncreaseWinRatesGuide.html>
7. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
8. Putnam Investments. „Putnam Investments 2015 Social Advisor Study.“
<https://www.putnam.com/advisor/content/advisorTechTips/2488-2015-putnam-investments-social-advisor-survey/?pr=091615>
9. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
10. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
11. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
12. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
13. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
14. Qvidian. „5 Steps to Increase Win Rates & Improve Pipeline Performance.“
<http://info.qvidian.com/5StepstoIncreaseWinRatesGuide.html>
15. Sales for Life. „How to Build a Social Selling Pilot Program that Drives Business Results.“
<http://www.salesforlife.com/blog/how-to-build-a-social-selling-pilot-program-that-drives-business-results>
16. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales

Marketing social



Venta social



Empleados como embajadores de marca



Servicio al cliente social



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, querida por más de 15 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 200 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

