



ER GRAPHIC SOLUTIONS

Presenta:

Cómo Generar Clientes Potenciales en **Linked**

*(Basado en el Webminar del fundador de
LinkedIn University Josh Turner)*



INTRODUCCION

Quizá Ud. así como yo se ha hecho la misma pregunta: ¿Como me puedo beneficiar de **LinkedIn**? Tal vez casi no lo usa, y sólo de vez en cuando lo revisa, por que no sabe o no ve el potencial que esta red social puede generar para su negocio o su carrera profesional.

Los número hablan por si sólos, **LinkedIn** a la fecha cuenta con **400 millones** de usuarios y es la **red social de más rápida expansión**, teniendo un crecimiento DOS veces más acelerado que Facebook o twitter.

Y un dato muy interesante que me llamó la atención es que el **76% de le ejecutivos y CEO's** pasan más tiempo en LinkedIn que en otra red social.

La información que brindamos a continuación ha sido obtenida del webinar brindado por **Josh Turner**, quien no sólo es el fundador de *Linked University*, sino que es considerado la máxima autoridad en lo que se refiere a esta red social. Las grandes compañías lo contratan para llevar su campañas en **LinkedIn** con mucho éxito.

Lo que les presento a continuación es resúmen, que espero le sea de tanta utilidad como lo ha sido para mi.

Atentamente,

Erika Rojas
Founder ER Graphic Solutions
(415) 370-9569
www.ERgraphicSolutions.com

LAS TRES PARTES FUNDAMENTALES DE UNA ESTRATEGIA EN LinkedIn

1



POSICIONAMIENTO

2



ESTABLECER
CONTACTO

3



IMPLEMENTAR
UN
SISTEMA

1.- POSICIONAMIENTO

1. Lo primero que debemos hacer es determinar quienes son nuestros clientes ideales: En que industria se encuentran, que tipos de cargos tienen, en que áreas geográficas están, cuales son sus intereses, etc.
2. Una vez que tenemos definido nuestro **Cientes Potenciales** el siguiente paso a seguir es **OPTIMIZAR** nuestro profile de **LinkedIn** para poder captar la atención de estas personas. Uno de los pasos más importantes es crear un buen “Encabezado” o “Headline”, para lo cual la fórmula es muy sencilla, tiene que contar con estos 3 elementos:

TITULO + NOMBRE DE LA COMPANIA + BENEFICIO

(Cargo que
desempeña)


(Yo ayudo
a...)

3. La Sección de “**SUMMARY**” debe contar su historia, puede incluir testimoniales e información que sea relevante e interesante para las personas que visiten su profile. Recuerde incluir con claridad que es lo que hace y al final cerrar con un “**CALL TO ACTION**” dejar su email, sitio web o teléfono de contacto.
4. El último paso importantísimo para mejorar nuestro posicionamiento es **INTEGRARSE A LOS GRUPOS DE LinkedIn**, no sólo lo haga con grupos relacionados a su industria, sino, más importante aún, en grupos donde se encuentren sus potenciales de clientes. Para darles un ejemplo, en mi caso, **ER GRAPHIC SOLUTIONS**, podría integrarme a grupos relacionados con servicios de diseño, imprentas, etc. **Pero más importante aún** sería que me integrara a grupos donde encuentre dueños de negocios y CEO's porque es de allí donde obtendré mis clientes potenciales.

Summary Section

Three Things Your Summary Should Include

- Tell a story
- What you do
- Call-to-action



The screenshot shows a LinkedIn profile summary section. A yellow box highlights the main text of the summary. Three arrows point from the text 'Tell a story', 'What you do', and 'Call-to-action' to the corresponding parts of the highlighted text in the screenshot.

2.- ESTABLECER UN CONTACTO INICIAL

Realizar un contacto inicial que haga fácil que lo recuerden.

LinkedIn ofrece opciones de mensajes genéricos cada vez que enviamos una invitación de conexión, sin embargo, la mejor forma de hacerlo es a través de un mensaje personalizado. Recuerde que no quiere ser uno más del montón, quiere que esa persona que está invitando a ser su contacto se convierta en su futuro cliente. Según las estadísticas los mensajes personalizados generan de un 50% a 70% de respuesta de conexión en **LinkedIn**.

Recuerde la integración a los grupos de LinkedIn le da la capacidad de generar cientos de **CLIENTES POTENCIALES**, donde puede empezar a hacer las conexiones para su presentación inicial.

3.- IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA

A través de una estrategia en **LinkedIn** su negocio puede empezar a tener presencia 365 días al año.

1.- INVERTIR 15 MINUTOS AL DIA.- Es de vital importancia que para funcione, esté comprometido a invertir por lo menos 15 minutos de Lunes a Viernes a enviar mensajes a **POTENCIALES CLIENTES** (*Los cuales, como ya hemos mencionado los encuentra haciendose miembro de los grupos de LinkedIn*), esta estrategia genera 1,560 mensajes al año. ¿No cree Ud. que esto significa un drástico cambio para su negocio? ¿No pasamos a veces más de 15 minutos en otras redes sociales sin generar ningún LEAD para nuestro negocio? Es muy probable de esas 1,560 personas que Ud. contacte un porcentaje se convierta en clientes.

2.- UTILIZAR BUSQUEDA AVANZADA.- Otra forma de obtener los LEADS para nu negocio es a través de las BUSQUEDAS AVANZADAS donde Ud. puede determinar en que área geográfica, profesión o industrias están sus potenciales clientes, y una vez encontrados puede empezar hacer su contacto inicial con un MENSAJE PERSONALIZADO.

3.- MANTENGANSE PRESENTE.- Publique regularmente en **LinkedIn**, no tiene que ser información original, puede compartir información del internet relevante a sus clientes, es **MUY IMPORTANTE** que comparta información en los grupos que es miembro, así estará presente y tendrá recordación, y al momento que Ud. le envíe el contacto inicial esa persona recordará quien es Ud.

Existe una opción donde Ud. puede programar los “Feeds” o publicaciones con un mes de anticipación, así por más ocupado que se encuentre nunca perderá presencia.

4.- ESTRATEGIAS DE CONECCION EN LINKEDIN

El experto en LindeIn, Josh Turner, menciona dos estrategias de conexión que han dado excelente resultados a muchas empresas:

1.- Conectarse mencionando a una conexión en común: Igual como ocurre en la vida real, Turner sugiere que si tenemos un amigo personal, familiar o cliente que ya está conectado con la persona que queremos contactar, usemos a esta persona como referencia al momento que solicitemos la conexión, (Pidiéndole su permiso por supuesto).

Ejemplo:

Estimado Roberto:

Un gusto saludarlo, veo que tenemos a Claudia Gomez como conexión en común, tengo una amistad con ella por muchos años, y pienso que ambos podríamos beneficiarnos estando en contacto, espero acepte mi invitación.

Gracias,

Erika

2.- Estrategia de Caso de Estudio

Esta estrategia, incluye que elaboremos con anticipación un **CASO DE ESTUDIO** con palabras sencillas y concretas que presentaremos a nuestro prospecto de cliente.

El “*Caso de Estudio*” es una página donde se describen los factores que llevaron con éxito a solucionar los problemas de un cliente que quedó satisfecho con nuestros servicios o producto. El Caso de Estudio debe incluir:

- 1) El problema que presentaba el cliente
- 2) La solución que su servicio o producto brindó
- 3) Los resultados que su cliente obtuvo

El CASO DE ESTUDIO debe estar enfocado a las necesidades del cliente que queremos captar, por ejemplo una compañía de limpieza dirigida a oficinas, podría presentar un Caso de Estudio sobre este tema, en vez de uno que se refiera a limpieza residencial, así obtendrá mejores resultados.

Una vez que tenemos el Caso de Estudio elaborado, lo usaremos para enviarlo a nuestras nuevas conexiones en LinkedIn después de que hayan aceptado nuestra invitación.

EN RESUMEN:

- **LinkedIn** puede resultar una herramienta de marketing muy valiosa si sabemos como sacarle provecho.
- El especialista en **LinkedIn** Josh Turner recomienda dedicarle por lo menos 10-15 minutos al día para obtener el máximo resultado en esta red social.
- Optimizar su PROFILE es clave durante todo el proceso.
- El integrarse a los grupos de LinkedIn donde pueda encontrar prospectos de clientes es VITAL para empezar una estrategia exitosa.
- Como en toda red social tener presencia es primordial, postear constantemente temas relevantes que le interesen a nuestros potenciales clientes, no olvidar postear en los grupos a los que pertenecemos.
- Los mensajes personalizados generan una aceptación de contacto del 50 % -70%
- Mencionar a amigos, colegas o clientes al momento de iniciar la conexión genera también un alto porcentaje de aceptación.
- Preparar un Caso de Estudio será fundamental para crear el interés de nuestros clientes potenciales.



ER GRAPHIC SOLUTIONS

Le agrade su preferencia

Si desea ayuda con su campaña de

LINKEDIN no dude en comunicarse con nosotros:

(415) 370-9569

www.ERgraphicSolutions.com

(Informacion basada en el Webminar del fundador de
LinkedIn Unversity, **Josh Turner**, quien además es
autor del libro *“Connect: The Secret LinkedIn Playbook
to Generate Leads, Build Relationships, and Dramatically
Increase Your Sales”*)