

LinkedIn como potenciador de los departamentos de marketing y ventas

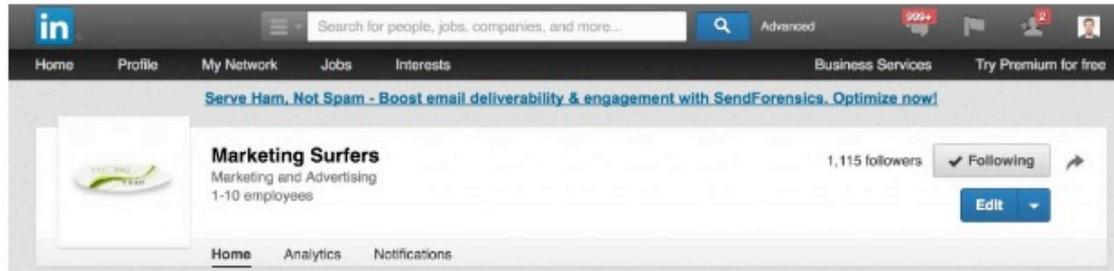


Post exclusivo del colaborador del blog Juan Merodio – [@JuanMerodio](#)

LinkedIn fue una de las primeras redes sociales en nacer y, actualmente, posee un grado de penetración mundial suficientemente importante como para convertirse en una herramienta estratégica en los departamentos de marketing y ventas de cualquier empresa.

Seguramente ya tengas tu perfil profesional en LinkedIn, pero en muchas ocasiones no tenemos claro cómo sacarle partido a nivel empresarial. Por este motivo, quiero comentarte algunas opciones que pueden resultar de gran utilidad para integrar en tus departamentos de marketing y ventas.

En primer lugar, deberías trabajar la presencia en LinkedIn desde una doble vía: la personal, donde es aconsejable crear un manual de estilo y recomendaciones para todos los trabajadores de tu empresa, con el fin de unificar el mensaje a transmitir; y, por otro lado, la creación de una página de empresa, donde puedes compartir los contenidos y que ésta actúe de base de lanzamiento de los mismos. Aquí tienes un ejemplo:



Una vez tengas la presencia ya establecida, debes (si no lo haces ya), fijar una **estrategia de marketing de contenidos** que te permitirá generarlos de la manera más eficaz posible y apoyarte en la página de la empresa, para compartirlas y que, posteriormente, el equipo pueda apoyar desde sus perfiles profesionales:

Marketing Surfers ¿Quieres convertirte en un auténtico Experto en Marketing Digital? ¡Con nuestro Curso lo tienes muy fácil! Además, reservando plaza hasta el 28 de enero disfrutarás de hasta un 20% de descuento en la Modalidad Semipresencial y la Modalidad Online dentro de Promo. ¿Lo vas a dejar escapar? ¡Infórmate aquí!



Marketing Surfers es una agencia de Marketing en Internet con sede en Madrid y Córdoba

marketingsurfers.com · Somos una agencia de Marketing en Internet 2.0 con sede en Madrid y Córdoba especializada en Marketing 2.0 Posicionamiento y Redes Sociales para Empresas

Organic ?

Targeted to: All Followers

460

impressions

7

clicks

1

interaction

1.74%

engagement

Sponsor update

En la medida de lo posible, sería aconsejable que definas un presupuesto anual para invertir en publicidad en LinkedIn, que te ayudará a hacer llegar ese contenido exactamente al profesional que más te interesa.

De forma complementaria, el equipo de marketing y ventas debe establecer protocolos semanales de revisión conjunta, para analizar los perfiles de usuarios que ven e interactúan con el contenido; y concluir cómo establecer esa vinculación como "primer contacto con la empresa" y, a partir de ahí, llevarlo al embudo (*funnel*) de ventas para ir clasificando y cualificando los contactos y decidir cuáles de ellos son potenciales clientes y cuáles no.

Como puedes ver LinkedIn puede convertirse en una herramienta de gran apoyo a tus departamentos de marketing y ventas. Pero eso sí, antes debes tener clara la estrategia a seguir e implementarla buscando la rentabilidad en el medio y largo plazo.

Lecturas recomendadas:

"La nueva estrategia de ventas se llama Smarketing" – por M^a Carolina Sánchez Goñi

"4 razones para incluir LinkedIn en tu estrategia de ventas" – por Claudia Cárdenas

También te recomiendo que eches un vistazo a este vídeo de Leticia del Corral sobre "Cómo hacer Marketing de Contenidos en LinkedIn"