

## Uso de LinkedIn en Departamentos de Marketing y Ventas



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

LinkedIn es la red B2B por excelencia a nivel mundial, pero cuando nos planteamos como usarla en nuestro departamento de marketing y ventas, ¿por dónde empezamos?

Podemos comenzar por varios sitios, uno es generando contenidos de calidad y compartiéndolos en nuestra página de LinkedIn, y para asegurarnos de que llega al público que nos interesa podemos impulsarlos con los anuncios de LinkedIn.

Los propios anuncios de LinkedIn se pueden convertir en un palanca de activación de resultados como hizo la marca VISA:

<https://www.youtube.com/watch?v=LVqrpzKtJYk>

Pero hoy quiero hablarte también de la **creación de espacios de interés dentro de LinkedIn en formato de grupos**. Es cierto que hay muchos grupos y solo algunos de ellos son realmente interesantes, pero ¿cuántos de los grupos que sigues tienen la marca de empresa claramente visible? Seguro que muy pocos o ninguno.

Una de las conclusiones a las que llegó la empresa Philips después de hacer un estudio sectorial en LinkedIn, es que **los usuarios se sienten perseguidos por una empresa en los grupos donde aparece de manera muy explícita dicha empresa**, por lo que provoca un rechazo. La idea es crear grupos que permitan a los usuarios sentirse parte real de él.

Por ello hoy me gustaría destacar cómo la empresa Philips hizo uso de esta estrategia, para dirigirse a un nicho concreto de profesionales (los médicos) después de un previo estudio. Para ello crearon el grupo "**Innovations in Health**" el cual es gestionado directamente por uno de los empleados más destacados de la empresa en esa área, Korstiaan van Wyngaarden, Medical Officer Digital Health en Philips.

Al mirar el grupo te das cuenta rápidamente que el objetivo no es directamente comercial sino crear un cluster de profesionales que aporten conocimientos sobre innovaciones en el sector salud para entre todos crear una inteligencia colectiva que enriquezca a cada uno de sus miembros.

Está claro que **si queremos resultados necesitamos compromisos de los propios empleados de la empresa** y de la propia empresa apostando por invertir en acciones sin fondo comercial directo.

¿Qué te parece la estrategia de Philips? ¿Crees que puedes adaptarla a tu estrategia empresarial para los departamentos de marketing y ventas?

Si quieres saber más sobre el uso de LinkedIn como potenciador de los departamentos de marketing y ventas, te recomiendo **[este artículo](#)** que escribí también en exclusiva para Epson en el que te explico cómo hacerlo.