



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

SOCIAL SELLING

Social Buying &
Social Listening

> **Trends Connections**
Julio 2022



El Social Selling es la utilización de los medios sociales para relacionarse, crear branding, obtener leads y en definitiva, conseguir clientes.

Se trata de llegar a la mente de los posibles clientes de forma indirecta, haciendo que ellos sean los que elijan, es decir, no vender sino buscar que nos compren. Para ello es necesario implementar de forma coordinada estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos, que sean relevantes y acerquen a los posibles clientes por el interés que despiertan.

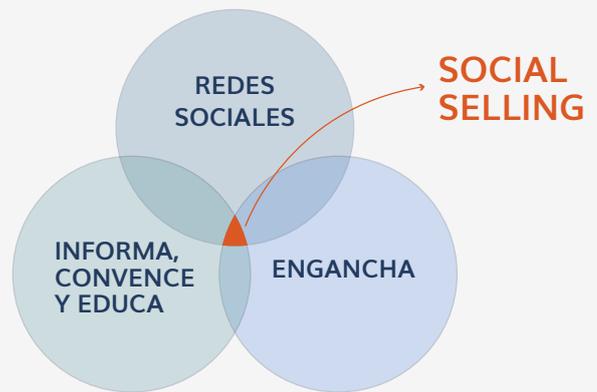
Según datos de McKinsey los equipos de ventas que llevan a cabo acciones de Social Selling consiguen aumentar sus ventas en un 20-25%. Por otra parte, las personas pasan alrededor del 22% de su tiempo en redes sociales y el 56% de ellas, conectan mejor con aquellas marcas que se involucran a nivel humano.

En una era que se conoce como el fin de la ventas en puerta fría, el social selling es una gran oportunidad para las marcas, que se debe implementar cuanto antes.

ANTIGUO MODELO DE VENTAS



NUEVO MODELO DE VENTAS



La digitalización de las empresas ha cambiado la forma de vender y de comprar. Ahora, la visibilidad digital de un negocio es una de las mejores tácticas para vender, siempre que tenga una **presencia positiva** y que genere **confianza**, que es la base de la venta. El uso de las redes sociales para hacer crecer los resultados económicos es una realidad.

Aunque muchas veces se asocia el Social Selling a modelos de negocio B2B, lo cierto es que las transacciones comerciales no se realizan entre empresas, ni entre empresas y consumidores (B2C). **La venta siempre ha sido y será entre personas, es decir, H2H o P2P** (human to human o people to people).





3 RAZONES PARA USAR SOCIAL SELLING

1. Permite al equipo de ventas construir relaciones reales

El 90% de los tomadores de decisiones no responden a las llamadas frías. El uso de herramientas como el Social Listening permite identificar nuevos clientes potenciales que ya estén hablando del negocio, de los competidores o del sector, para poder comunicarse con ellos, con información relevante en el momento adecuado. Además, esta herramienta permite disminuir significativamente el tiempo empleado en investigar cuentas y contactos.

Con los prospectos compartiendo en redes sociales tanta información sobre sus necesidades, deseos y puntos débiles en sus perfiles públicos, ya el primer punto de contacto puede ser personalizado, relevante y útil, en lugar de intrusivo y frío. Más del 30% de los profesionales B2B dicen que el Social Selling les permitió construir relaciones más profundas y de confianza con los clientes. La confianza es increíblemente importante tanto para clientes como para los vendedores; casi el 90% de los compradores B2B dicen que tendrían una impresión favorable de alguien que se presentara a través de su red profesional.

2. Los consumidores ya están familiarizados con el Social Buying o venta social

Los clientes potenciales ya están usando el Social Listening y la búsqueda en redes sociales para encontrar proveedores/vendedores potenciales, investigarlos online y decidir qué proveedor/vendedor es el más adecuado: todo esto antes de hacer el primer contacto con un profesional de ventas. Las encuestas indican que el 75% de los compradores B2B y el 84% de los ejecutivos usan contactos e información de redes sociales como parte de su proceso de compra.



No participar activamente en el Social Selling significa no aparecer dentro del proceso de investigación del Social Buying, lo que significa una gran cantidad de ventas potenciales perdidas.

Según LinkedIn, el 76% de los compradores están listos para tener una conversación en las redes sociales con proveedores/vendedores potenciales, y más del 62% de los compradores B2B responden a vendedores que se conectan con ellos para compartir ideas y oportunidades relevantes sobre su negocio. El 92% de los compradores B2B están dispuestos a comprometerse con un profesional de ventas que es un conocido líder del sector, una reputación que se puede establecer al publicar constantemente contenido relevante en las redes sociales.

3. Los competidores de otras empresas ya están usando Social Selling

El 71% los profesionales de ventas, y el 90% de los mejores vendedores, ya están utilizando herramientas de Social Selling. Entre los vendedores más jóvenes, los números son aún más altos. Asimismo las marcas de casi todos los sectores están adoptando herramientas de Social Selling. Por ejemplo, Microsoft aumenta la productividad en un 38% mediante la prospección social de clientes potenciales. La empresa de viajes del Reino Unido Corporate Traveler logra 5.5 millones de libras en nuevas ventas al usar el Social Selling para llegar a potenciales clientes de viajes de negocios. Es un tren que no se puede dejar pasar.



¿POR QUÉ ADOPTAR EL SOCIAL SELLING?



del proceso de compra es hecho ANTES del contacto con el vendedor.



de las personas están actualmente involucradas en el proceso de decisión de compra B2B.



de los compradores B2B actualmente utilizan social media para investigar proveedores.



de las decisiones dicen nunca contestar a llamadas en frío.



de los compradores escogen vendedores que fueron los primeros a agregar valor y traer insights.



LAS CLAVES DEL SOCIAL SELLING

• Ser uno mismo

El objetivo es que las marcas sean muy honestas y se puedan mostrar más cercanas y más humanas. El uso de robots está contraindicado.

• Escuchar estratégicamente

Escuchar a los clientes atentamente e idealmente con alguna herramienta digital es fundamental para poder identificar sus necesidades, deseos y preferencias. Esto permite tener una comunicación personalizada con el cliente al momento de contactarlo por primera vez.

• Aportar valor

En el Social Selling no hay medias tintas; se hace bien o no se hace. Esto significa que hay que aportar la información correcta, al prospecto adecuado en el tiempo justo. Siempre se debe recordar que el objetivo es establecer una relación de confianza que mas tarde llevará a la venta; no la venta en primer lugar.

• Construir relaciones significativas

Se debe ser consistente en mantener el contacto a lo largo del tiempo. Estar atento a las publicaciones de los prospectos, ser cercano y focalizarse en cómo ayudar o hacerles la vida más útil para transformarse en su persona de confianza. Cuando la oportunidad se presente, la probabilidad de que estos prospectos contacten a esa persona de confianza es altísima.

LAS BENEFICIOS DEL SOCIAL SELLING

• Credibilidad de la marca

Una de las ventajas más fuertes de las redes sociales se llama Social Proof; algo similar a lo que los seres humanos se basan en gran medida cuando se comportan en sociedad. Por lo tanto, tener a alguien en quien sus



clientes confían, proporcionándoles opiniones y contenido de un producto específico, es bueno para la credibilidad.

- **Visibilidad de la marca**

Es más probable que los clientes descubran los productos de una empresa al navegar por las redes sociales que al ir directamente a su sitio web. Esto es muy bueno para las pequeñas y medianas empresas porque pueden llegar a un público totalmente nuevo.

- **La conveniencia**

Una buena experiencia de compra es la que es sin fricciones y lo más rápida posible. Las compras sociales eliminan los pasos adicionales, y ayudan a los clientes a conseguir rápidamente lo que necesitan.

- **Una experiencia mejorada para el cliente.**

Las redes sociales permiten a los clientes estar más cerca de la marca comentando,

interactuando y enviando preguntas. Estar más atento a estos clientes es clave para mantener una base de aficionados leales, y alimentar a los consumidores que, eventualmente, promoverán la marca orgánicamente entre sus amigos y seguidores.

Cada una de las principales redes sociales ya ha comenzado a desarrollar algún tipo de herramienta de venta social. LinkedIn, Twitter, Meta (Facebook), etc. Facebook ha lanzado recursos como Facebook Shopping, Facebook Marketplace e Instagram Shopping. TikTok ha lanzado herramientas globales de venta social que incluyen tanto anuncios dinámicos como técnicas de compra en vivo para las marcas (TikTok Shopping). Lo mismo sucede con YouTube (Live Shopping) y Twitter (Twitter Shopping).

CONCLUSIONES

Hoy en día comprar en internet es lo más habitual, prácticamente todo el mundo lo hace y además, las redes sociales tienen un papel fundamental en este proceso de compra online. Aunque no sea un canal de venta directo, la cierto es que comprar es cada vez más, un proceso social.

Los consumidores basan sus decisiones de compra en información y comentarios que aportan otros usuarios en las redes - por eso los influencers se han vuelto muy importantes y las marcas están haciendo grandes inversiones en ellos - sin olvidar que, la confianza y la credibilidad son imprescindibles. No cabe duda de que el Social Selling ayuda a establecer y reforzar relaciones en la red, que a su vez, impulsarán las ventas y por lo tanto el negocio.

La enorme presencia de las personas en el mundo de las redes sociales lo hacen un blanco importante para las marcas. Según el informe Global Statshot de 2021, **4550 millones de usuarios utilizan diariamente una red social en todo el mundo**. La cifra representa el 57.6% de la población mundial. Según el mismo reporte, el porcentaje alcanzará el 60% a finales del 2022 y se espera que supere el 70% a partir del 2027. Esto explica el por qué el Social selling es toda una tendencia en pleno crecimiento. ✓





> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

