

Índice de contenidos

Introducción	11
1. Haz que los clientes te encuentren	15
Qué tres cosas puedes vender en LinkedIn desde este mismo instante	15
No los más guapos triunfan en LinkedIn, sino los más resultones	15
Haz que te vean: SEO en LinkedIn	22
Crear un perfil con buenas palabras clave	25
Enlaces externos	27
Publicar artículos en LinkedIn	28
Utiliza <i>hashtags</i>	31
Cómo crear un perfil de alto impacto en LinkedIn	32
Dos modalidades de perfil. ¿Cuál elegir?	32
Las partes de un perfil de LinkedIn	35
Consejos para optimizar tu perfil de LinkedIn rápidamente	48
La fotografía	48
Imagen de fondo de perfil	51
El titular	52
Acerca de	54
Cómo crear una página de empresa en LinkedIn	58
Crear la página de empresa	58
Da visibilidad y consigue seguidores para tu página de empresa	61
Cómo crear una página de producto en LinkedIn	64
2. Busca y consigue clientes	71
Así eres, así te vendo	71
Zafiro	74
Perla	75
Esmeralda	76
Rubí	77

Quiénes son tus potenciales clientes en LinkedIn	78
<i>C-Level</i> en grandes empresas	79
Emprendedores <i>freelance</i>	87
<i>Startup</i>	88
Micro, pequeño y mediano empresario	92
Empleado, mando intermedio o persona en búsqueda de nuevas oportunidades	93
Sectores e industrias a las que puedes vender en LinkedIn	94
Cómo encontrar a tu cliente ideal (Búsquedas en LinkedIn)	98
Filtros de Búsqueda en LinkedIn	98
Búsquedas avanzadas en LinkedIn	112

3. Consigue reuniones de venta **121**

Cómo se prospecta y vende en LinkedIn	121
Calidad o cantidad	122
Las dos formas de prospectar en LinkedIn	123
Qué puedo hacer si no me aceptan y cómo puedo mantener una red limpia	126
Cómo analizar a una empresa para preparar el proceso comercial	128
La búsqueda ninja	129
El análisis profesional	133
Vender a través de mensajes privados	143
¿Seguir o conectar?	144
Tipos de mensajes privados	146
Ratios y reglas no escritas de mensajes en LinkedIn	163
¿Cómo saber si lo estoy haciendo bien? Ratios	163
Reglas no escritas en los mensajes privados	166
Secuencias de mensajes y embudos para conseguir reuniones en cualquier sector	170
Cribar (C)	171
Aportar (A)	174
Solución (S)	176
Acción (A)	178

4. Gana visibilidad y vende a través de publicaciones **183**

El algoritmo de LinkedIn y su funcionamiento	183
Perfil estelar	184
¿Cómo sé si mi publicación le gusta al algoritmo y cuándo publicar?	185
<i>Hashtags</i> y menciones	186
Tiempo de permanencia y enlaces externos	188
Me gusta y comentarios	190
¿Cuánto deberías publicar en LinkedIn?	193

Qué tipos de publicaciones funcionan mejor en LinkedIn	195
Vídeos	195
Cómo grabar un vídeo para LinkedIn paso a paso	198
Carrusel	202
Encuestas	203
<i>Newsletters</i>	206
Cómo crear tu calendario editorial en LinkedIn	210
Tipos de contenidos que puedes trabajar en LinkedIn	211
Ejercicios para medir el potencial de tu red actual	222
Ejercicio idoneidad	223
Social Selling Index (SSI)	227
Mejores prácticas de las publicaciones en la página de empresa	231

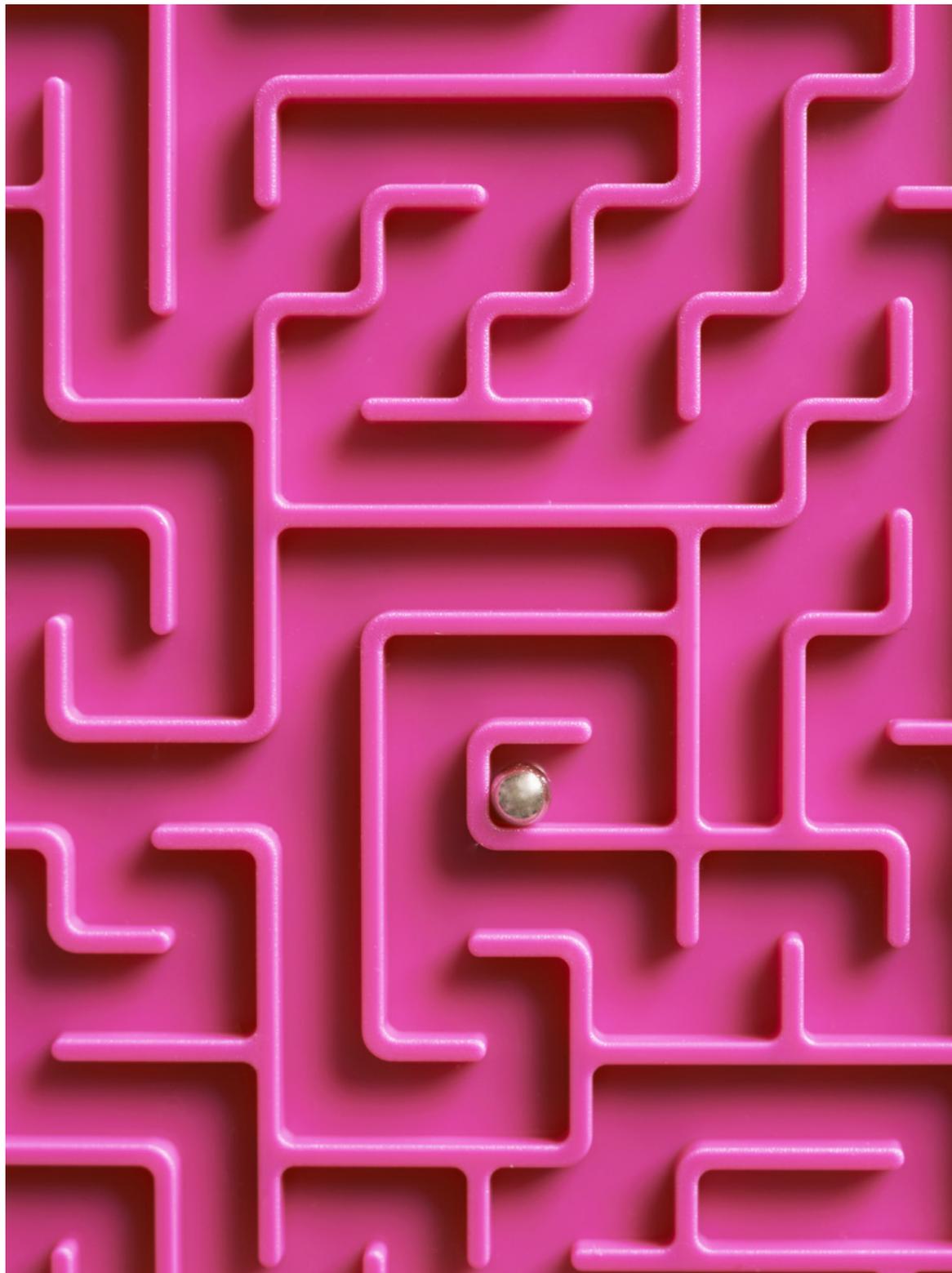
5. De *lead* a cliente **237**

Estrategia de venta en LinkedIn	237
Llévalos a tu agenda	237
Obtén datos para preparar la reunión	241
Multi/omnicanalidad	245
Cómo automatizar la prospección en LinkedIn minimizando los riesgos	249
Automatizar LinkedIn	250
Las reglas del juego de las ventas B2B corporativas	271
Herramientas imprescindibles para el proceso de ventas	278
Herramientas para automatización en LinkedIn	278
Herramientas de analítica y gestión de redes	280
Herramientas de gestión de <i>leads</i> (CRM)	281
Herramientas de vídeo o audio	283
Herramientas de automatización de <i>email marketing</i>	285
Herramientas para webinarios y directos	285
Herramientas de cobro <i>online</i> y facturación	287
Herramientas de diseño	288
Herramientas SEO	288

6. Próximos pasos **291**

El futuro del <i>social selling</i>	291
Tus próximos pasos	295
La regla de las C	295
Curso en vídeo de venta en LinkedIn	296

Índice alfabético **298**



1 Haz que los clientes te encuentren

Qué tres cosas puedes vender en LinkedIn desde este mismo instante

Si estás leyendo estas líneas, probablemente no estés buscando un empleo, sino que lo más probable es que estés en búsqueda activa de clientes, pero tengo una buena noticia para ti: el proceso para conseguir un cliente y conseguir un empleo o incluso una pareja pasa por las mismas fases.

La razón por la que un potencial cliente o *lead* se convierte en un cliente real no es muy diferente al proceso por el cual una persona desconocida se convierte en tu mejor noche, una relación o la madre o padre de tus hijos. Yo siempre digo a mis clientes y alumnos que vender es como ligar, y para hacer ese *match* que harías en aplicaciones como Tinder o Meetic, pero en el mundo de las ventas, han de cumplirse ciertas claves que debes conocer.

No los más guapos triunfan en LinkedIn, sino los más resultones

Seguramente te habrá pasado en la vida real que al ver ciertas parejas juntas no entiendes las razones y, analizando desde fuera, parece no tener mucho sentido que estén juntas. Nuestro cerebro se pone a comparar y vemos cómo una de las dos partes parece tener mucho más valor (al menos subjetivamente) que la otra en el terreno físico o personal; y, sin embargo, están juntas.

Primera parte de tu perfil: Información personal

Esta sección es la más importante tanto a nivel SEO como a nivel de tus potenciales clientes. En esta sección, en la figura 1.6, tienes todo lo que un cliente puede necesitar saber de ti en un mismo lugar, por ello se dice que este apartado tiene aproximadamente el 40 % del peso del perfil.



Figura 1.6. Primera parte de tu perfil, esta es la parte más importante de todo el perfil personal de LinkedIn.

No te preocupes, veremos trucos sobre todas estas partes en este mismo capítulo, pero, primero, vamos a conocer todas sus partes y características.

1. Foto de fondo: Esta imagen es prácticamente lo primero que ve una persona después de tu fotografía, por eso es importante tener esta sección muy trabajada, donde se pueda apreciar tu área de *expertise* o utilizarla para generar cercanía o autoridad. Las medidas recomendadas son 1584 x 396 píxeles con máximo 8 MB de peso.

2. Fotografía: Tu carta de presentación, lo primero que ve el ojo humano al entrar en un perfil de LinkedIn y, por tanto, una de las partes más importantes y a veces más olvidadas. Es importante que sea una foto reciente, a color y mirando de frente, el tamaño mínimo es de 400 x 400 píxeles.
3. Vídeo: Si entras desde la versión móvil en tu *smartphone* y pulsas en el botón + que aparecerá justo en la esquina inferior derecha tu fotografía, podrás crear un pequeño vídeo de presentación si seleccionas la opción Editar vídeo del perfil. Utiliza esta opción para mostrar cercanía.
4. Nombre: Nombre completo con mínimo un apellido, nada de apodos ni muchos emoticones o símbolos raros. Piensa que, aunque el ojo humano vea las fuentes, símbolos y emojis, el robot de Google o de LinkedIn no los verán, por tanto no te posicionará por tu nombre si te buscan.
5. Pronunciación por voz: Esta funcionalidad estaba pensada inicialmente para que personas con nombres difíciles de pronunciar pudieran dictar cómo se pronuncia su nombre; sin embargo, una buena táctica es hacer un pequeño audio presentándote y generando cercanía.
6. Pronombre: Igual que la anterior funcionalidad, esto se pensó para integrar las diferentes identidades sexuales, de forma que, aunque tu nombre fuera masculino, podías colocar She/Her y así definir el género con el que quieres que te traten de manera clara. No obstante, esta sección se está utilizando para colocar un adjetivo sobre la profesión que realices o área de experiencia.
7. Titular: Este texto es posiblemente el más importante de todo tu perfil y el que más posicionamiento en las búsquedas tiene. Por defecto, este texto es tu puesto actual, pero deberías modificarlo para que muestre palabras claves que tus clientes podrían buscar.
8. Temas que suele tratar: Esta sección solo aparece si tienes el modo de generador de contenidos activado, veremos qué es esto más adelante. En resumen, LinkedIn hace una recopilación de los *hashtags* que has ido poniendo en tus diferentes publicaciones y coloca los 5 *hashtags* más habituales que has usado como temas que sueles tratar.
9. Región: Aquí puedes definir la región en la cual te encuentras o la región en la cual quieres que te encuentren; sí, aquí va un truco. No es obligatorio que sea la zona o ciudad en la que vives, sino que puedes tener una ciudad o región más grande que te interesa a nivel estratégico. El algoritmo muestra

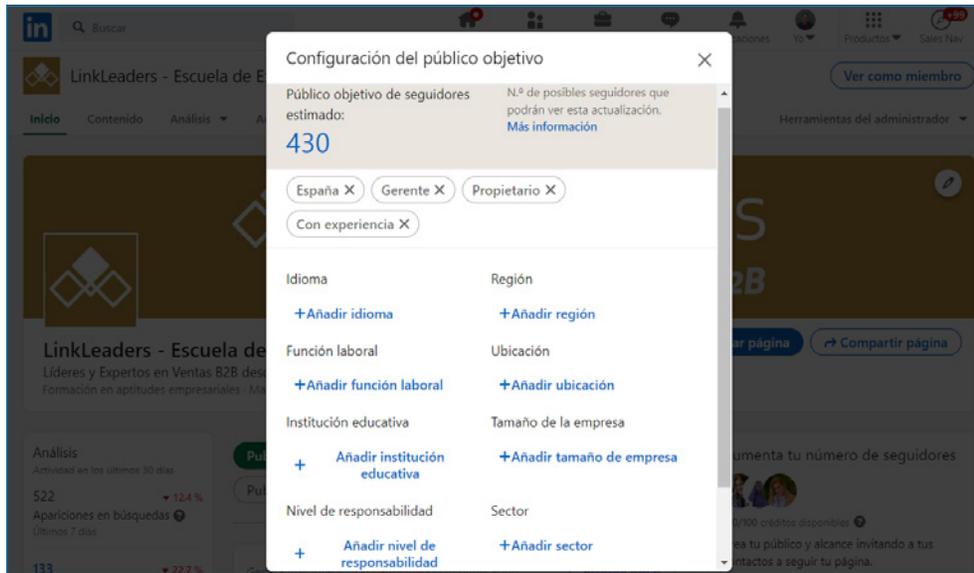


Figura 1.15. La posibilidad de segmentar las publicaciones en tu página de empresa permite crear contenido relevante para diferentes países o idiomas de forma muy fácil.

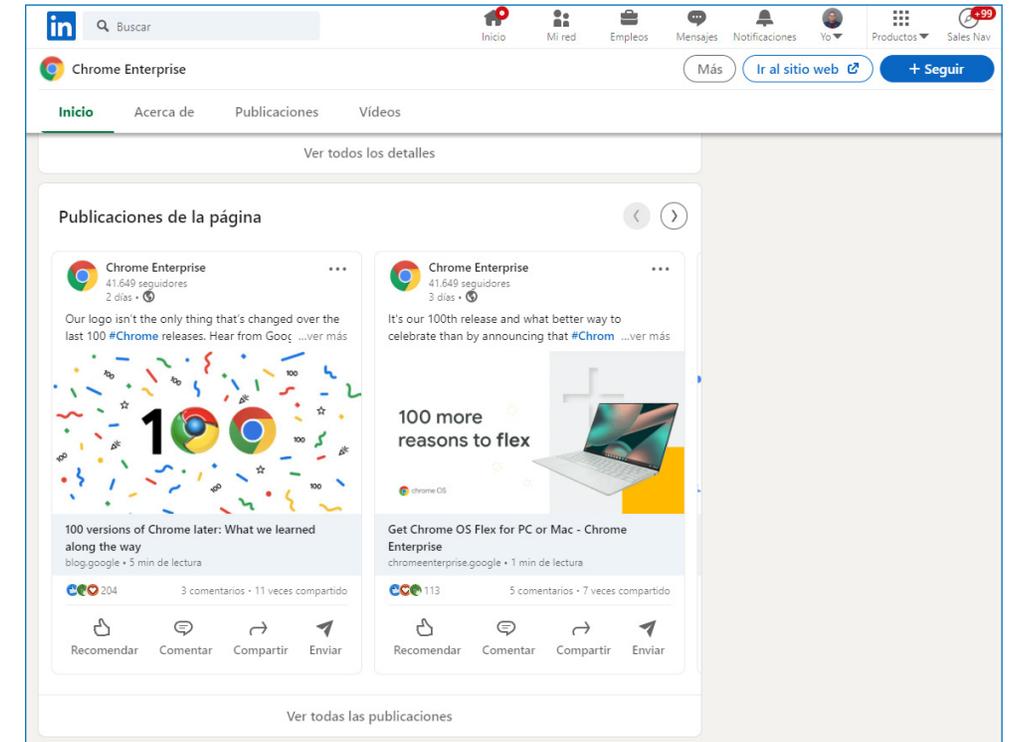


Figura 1.16. Las páginas de producto siempre estarán asociadas a una página de empresa.

Cómo crear una página de producto en LinkedIn

Si tu empresa quiere destacar un producto o servicio en concreto, promocionar algo especial o dirigirse a un público específico dentro de los diferentes productos o servicios de tu portfolio, las páginas de productos de LinkedIn son la mejor solución.

La página de productos es muy parecida a una página de empresa de LinkedIn, pero hay algunas diferencias a nivel de posicionamiento, búsqueda y algoritmo, ya que las páginas de producto sirven para ser todavía más concreto en la segmentación y llegar a un público todavía más cualificado.

Para crear una página de productos de LinkedIn, primero debes tener una página de empresa en LinkedIn. Si has seguido los pasos anteriores, ya tendrás una creada, así que continúa con los siguientes pasos para crear tu página de producto, que además aparecerá en la sección de páginas asociadas de tu página de empresa, como vemos en la figura 1.16.

Lo primero es tener claro el nombre de tu página de producto. Si te cuesta encontrarlo, quizás, no tiene mucho sentido tener una y es mejor tener simplemente una página de empresa.

Google, por ejemplo, tiene una página de empresa principal y luego tiene varias páginas de productos, incluidas Chrome Enterprise, en la figura 1.17, Google Analytics, YouTube y Google Pay, entre otras.

Google tiene la ventaja de ser una marca muy reconocida con una serie de subproductos también muy reconocidos, por tanto es ideal para la funcionalidad de página de productos en LinkedIn. Cuanto más pequeña sea tu empresa, más complicado puede ser para ti encontrar productos tan específicos que se merezcan tener una página propia, pero, si las personas reconocen tu negocio por algunos productos o servicios en particular, es una buena idea crear una página de productos.

5. Haz clic en el botón que aparecerá en forma de Persona y un símbolo +.
6. Enviará una solicitud de contacto a esa persona.
7. Fin, te has saltado una restricción con un truco algo pirata.
8. Felicidades. Ahora hazte una fotografía con este libro, un sombrero de pirata o un parche y etiquétame en cualquiera de las redes, tendrás una sorpresa si lo haces.

En el caso de los Eventos el funcionamiento es muy similar con una diferencia: los eventos solo permiten que los miembros que han confirmado asistencia puedan ver a los miembros inscritos en el evento, por lo que la única opción es apuntarse y unirse a los directos que se realicen, de forma que puedas ahí detectar potenciales clientes o colaboraciones con personas interesadas en un evento o temática en particular.

Búsquedas avanzadas en LinkedIn

El número ideal de resultados de búsqueda para que sea suficientemente relevante y no demasiado pequeño debería rondar entre 300 a 1.000 personas, de manera que hay una forma de ir un paso todavía más allá en las búsquedas para que te conviertas en una máquina de encontrar potenciales clientes. Esto es algo que prácticamente nadie conoce, pero que tiene la capacidad de sacar todo el partido al SEO de LinkedIn en las búsquedas, estoy hablando de mis queridas búsquedas booleanas. Puedes realizar búsquedas booleanas en LinkedIn combinando tus palabras clave con operadores como AND, NOT, OR u otros operadores matemáticos como comillas o paréntesis durante la búsqueda y acotar los resultados al máximo. No te preocupes, esto no va de hacer integradas o derivadas, es mucho más fácil de lo que de lo que suena y muy efectivo.

Primero, vamos a analizar cuál es el concepto de una búsqueda booleana, en la figura 2.12, pues es algo que se utiliza en informática y también es importante para posicionamiento SEO.

Las búsquedas booleanas, por tanto, ayudan a ampliar, acotar o excluir diferentes opciones para que los resultados de búsqueda sean siempre exactamente lo que estás buscando. Hay diferentes partes de una búsqueda booleana y puedes combinarlas todas o solo utilizar algunas:

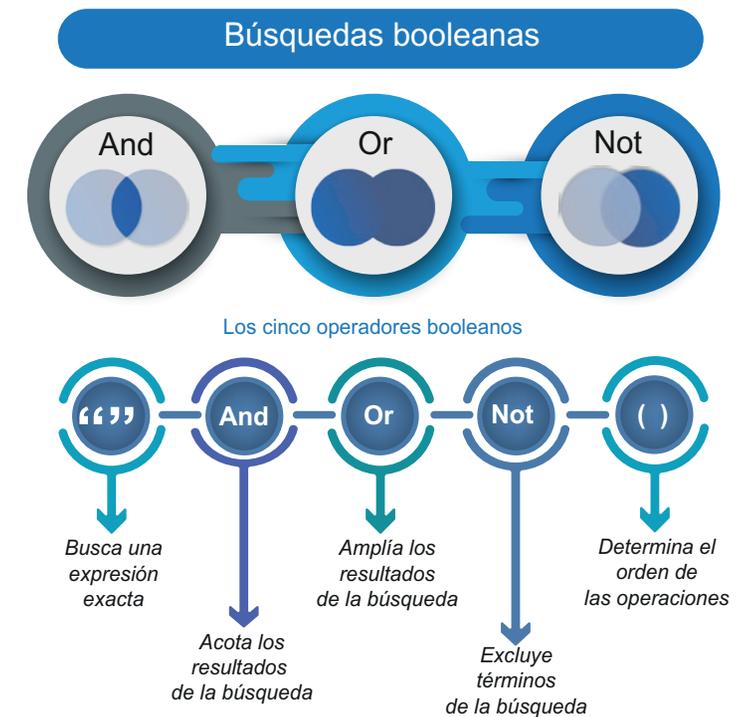


Figura 2.12. ¿Qué son las búsquedas booleanas?

- ✓ **Búsqueda por literal:** Ya lo habíamos adelantado anteriormente, pero lo volvemos a recordar: si quieres encontrar en una búsqueda la frase exacta, debes utilizar las comillas. Si estamos buscando únicamente directores de marketing y queremos descartar a personas que tengan en alguna parte de su perfil directores de ventas y marketing o cualquier otra combinación en su perfil que no sea estrictamente la frase que buscamos, escribiremos **"directores de marketing"** con comillas en la caja de búsquedas para obtener estrictamente los resultados que tengan esa frase en su perfil. LinkedIn ignorará palabras como "de", "con", "en", por lo que no debes preocuparte de ello. También es bueno recordar que, si solo utilizas una palabra suelta, no te harán falta las comillas.
- ✓ **Búsqueda excluyente:** Si escribes la palabra **NOT** (siempre en mayúsculas) antes de una frase clave, LinkedIn lo excluirá de los resultados. Haciendo esto consigues descartar palabras claves que no te interesan y que no son tu cliente ideal, de manera que los resultados serán mucho más filtrados y relevantes, limitando los resultados de la búsqueda. Por ejemplo, si utilizas

4 Gana visibilidad y vende a través de publicaciones

El algoritmo de LinkedIn y su funcionamiento

Lo primero que quiero dejar claro es que solo LinkedIn sabe cómo funciona al detalle el algoritmo de LinkedIn. Lo que verás aquí es un conjunto de recomendaciones basadas en pruebas y estudios que hemos hecho en cuentas propias, de clientes y alumnos, basándonos estrictamente en el método científico, es decir, comparaciones y pruebas. LinkedIn está constantemente realizando cambios en el algoritmo y modificando funcionalidades, por lo que te recomiendo que, además de leer este capítulo, te mantengas informado de los cambios por parte de personas que trabajen de forma constante en la red, o puedes unirme gratuitamente a <https://www.linkleaders.es/telegram>, donde compartimos contenido de ventas y LinkedIn.

Esta investigación nunca podría haberse realizado sin la ayuda de nuestra comunidad LinkLeaders, ya que durante meses se analizaron más de mil publicaciones. Las conclusiones de este estudio no son absolutas y, por tanto, pueden variar dependiendo de cada perfil, público, sector y otros factores relacionados con el marketing. Las métricas, factores como la cantidad del contenido, o una estrategia correcta en LinkedIn también influyen en el éxito de las publicaciones, ya que una misma estructura de publicación puede funcionar mejor en perfiles trabajados que en perfiles nuevos. La mayoría de este estudio está basado en clientes y alumnos de nuestra formación Líderes de Venta y Agenda Llena, por lo que los resultados podrían no ser idénticos a personas con un perfil básico y con poca interacción en la red. Espero que el contenido que vas a ver te sea de ayuda para impulsar tu contenido en LinkedIn, ya que es un elemento muy importante para que tu perfil aparezca en el feed de otras personas y en las búsquedas, es decir, ir a favor del algoritmo.



personas solo vean unos segundos, al reducir el tiempo de permanencia, el algoritmo considerará que no es relevante y no le dará más alcance. Vamos a considerar que el mayor *engagement* y alcance a nivel de visualizaciones lo obtienes con un vídeo de 30 a 60 segundos. ¿Qué pasa si hago otras duraciones de vídeo?

- ✓ De 1 a 3 minutos: -20 %.
- ✓ De 3 a 6 minutos: -45 %.
- ✓ De 7 a 10 minutos: -75 %.
- ✓ Más de 10 minutos: -90 %.

Obviamente, hay temas que no se pueden tratar en 30 o 60 segundos y no pasa nada, es más, hay sectores que prefieren vídeos más largos. Piensa que todo depende del porcentaje de visualización del vídeo. Si haces un vídeo de 10 minutos que la gente ve al 90 % será fantástico, pero, como esto ocurre pocas veces, si haces vídeos más cortos cuya duración tenga de 30 o 60 segundos, es fácil conseguir que la mayoría de personas vean el 50 % o más del vídeo y, por tanto, LinkedIn le dé más alcance, ahí es donde está el truco.

El vídeo es una de las formas de comunicar más poderosas que existen. Cuando escribes algo, la gente puede leer tus palabras. Cuando grabas algo, escuchan tu voz. Cuando compartes un vídeo, pueden verte. Es la forma más cercana a estar cara a cara sin estarlo y consumimos vídeos todos los días. YouTube se ha convertido en la plataforma de vídeos más grande y es una red que te tiene horas y horas enganchado, por eso no compartas enlaces de YouTube en LinkedIn, pues LinkedIn los odia, ya que estos enlaces te sacan de su red. Pero no solo YouTube. Miles de personas comparten vídeos en Facebook, Twitter, TikTok, Instagram y miles de otras redes, etc.

Antes de que te pongas a grabar tu vídeo, quiero darte algunos consejos sobre errores comunes que cometen las personas al compartir o crear sus primeros vídeos. Sé lo aterrador que puede ser para muchas personas exponerse y compartir su primer vídeo, a todos nos ha pasado igual que a todos nos ha incomodado la primera llamada de ventas o la primera charla presencial. Pero, al salir de la zona de confort, se crece; así que no tengas miedo. Piensa que un vídeo puede tener la duración que tú quieras, aunque el tiempo de grabación no debería ser superior a 3 veces la duración del vídeo. ¿Qué quiero decir con esto? Que hagas un máximo de 3 tomas, escojas la mejor y ya está; de esta manera, publicarás vídeos; en caso contrario, lo dejarás siempre para mañana y mañana se convertirá en otra excusa para no hacerlo. Lo importante es que tengas un fondo limpio y neutro detrás, con buena luz, una vestimenta adecuada y limpia; además, es mucho mejor si ese día

te has duchado y peinado. Lo demás es sencillo, que no te corte la cara ni estés demasiado lejos y ya tendrás un vídeo decente. Te recomiendo que te grabes en plano medio y plano medio corto, combinando si quieres alguna vez con plano medio largo, como se ve en la figura 4.4.



Figura 4.4. Tipos de planos en los vídeos.

Nadie te va a tirar tomates o a quemarte la casa con antorchas tras ver tu vídeo, pero no olvides que este representa a tu empresa, tu marca, y tu producto; por tanto, no tiene que ser una producción de Hollywood, pero lo que no puede es verse cutre, salvo que sea un formato rápido tipo *reels*, aunque este formato no funciona muy bien en LinkedIn.

Tus clientes y prospectos verán ese vídeo, y el sector te empezará a posicionar como una persona relevante. Piensa que a muchas personas el miedo escénico le puede y no son capaces de grabar un vídeo. Desafortunadamente para ellos, si tú grabas, les podrás pasar por delante. Un vídeo exitoso en LinkedIn no debe durar más de uno o dos minutos. No estás grabando un discurso, el objetivo es presentarte a tu público, cómo les puedes ayudar y qué tienes para ellos. Graba pensando en llegar a un minuto y solo permanece más si tienes algunas ideas o información

- ✓ **Crear:** La segunda regla del *social selling* es siempre crear. Crea contenido, crea historias, crea interacciones con las publicaciones de otros, haz lo que sea, pero crea. Los vendedores que triunfan crean relaciones a través de mensajes y contenido útil para sus potenciales clientes. El buen contenido es la prueba de que tu servicio o producto es bueno, señal de confianza y muestra de tu experiencia. Atrévete a compartir tu conocimiento, tu historia y tu misión. Crea lazos e impactos.
- ✓ **Conversar:** La tercera regla es siempre estar iniciando conversaciones. Las redes sociales son muy divertidas, mirar lo que hacen los demás nos distrae y los me gusta o seguidores nos hacen sentir populares. ¿De qué sirve? No puedes saber el valor de tu lista de contactos, ni decir que tienes un buen flujo de ventas, ni hablar de potenciales clientes e ingresos hasta que conviertas seguidores y contactos en conversaciones reales, conversaciones que luego se convierten en llamadas o reuniones y que, a su vez, se convierten en presentaciones, propuestas y ventas. Inicia conversaciones para conseguir ventas.
- ✓ **Constancia:** La última regla es la más complicada de todas: la constancia. El éxito en las ventas suele llegar del trabajo diario. Si estás mucho tiempo sin vender o sin trabajar las ventas, te encontrarás en etapas sin ingresos, eso nos ha pasado a todos cuando nos pasamos el día trabajando para nuestros clientes de pago, pero no dedicando tiempo a vender para nosotros o a regar ese huerto de potenciales clientes. Si ahora cogieras el teléfono e hicieras 100 llamadas desde cero y no te contestaran, si nunca más llamas, eso quedaría ahí, has hecho muchas acciones en un día, pero luego nunca más se supo. Quizás es mejor combinar las acciones en varios días, porque nunca sabes cuándo tu potencial cliente estará más receptivo. Tener un sistema de venta diario permite que no dependas de la suerte, sino de la probabilidad y números.

Curso en vídeo de venta en LinkedIn

Como espero que hayas notado, me encanta enseñar y sobre todo me apasiona acompañar a personas en el mundo de las ventas, especialmente si es utilizando en este proceso LinkedIn. Quiero que le saques todo el partido a esta herramienta, pero quiero que también profundices en la estrategia de venta, que es lo que te diferenciará de las masas. Por eso, junto con este libro, he querido regalarte, ya que estás leyendo estas líneas, un curso en vídeo para continuar tu camino hacia el éxito en las ventas B2B. Son varios vídeos de formación en diferentes aspectos estratégicos y prácticos de LinkedIn y de ventas B2B que te ayudarán a afianzar y ampliar lo que has visto en este libro. Este curso no es gratuito para personas que

no hayan leído este libro, pero yo quiero ofrecértelo a ti de forma gratuita. Quizás sea el momento de ponerme cara y voz si no lo has hecho antes y, sobre todo, el momento de descubrir acciones prácticas para tener una mayor eficacia.

Para acceder a todos los contenidos y recursos, solo tienes que registrarte, como se ve en la figura 6.3, y te enviaré un enlace por correo, ahí tendrás todas las instrucciones para acceder a todos los vídeos, plantillas y herramientas extras. Ha sido un placer que me hayas acompañado en estas páginas y recuerda que tienes acceso ilimitado al curso de LinkedIn y ventas B2B, donde te enseñaré la parte práctica del libro en una serie de vídeos y ejercicios.



Figura 6.3. Regístrate en el curso y accede a todo este material en <https://www.marketingmutante.com/cml>.

El mercado B2B es un mercado enorme, ahora está en tu mano poder aplicar todo lo aprendido en este curso o seguir formándote a través de los programas de la aceleradora de negocios B2B de LinkLeaders. Estaré también encantado de ayudarte a mejorar tu negocio y compartir nuestra pasión por las ventas. Si lo que necesita tu empresa son servicios personalizados o formaciones corporativas, ya sabes que puedes encontrarme fácilmente en LinkedIn y estaré encantado de escucharte. Millones de gracias por haber llegado hasta aquí y, si te ha gustado, te pediría que hicieses una reseña positiva en la plataforma donde hayas comprado este libro.

Espero que este libro te ayude a dar los siguientes pasos para alcanzar esos grandes clientes que quieres y mereces en el mundo corporativo. Nos vemos en las redes sociales, en algún evento, formación o, por qué no, en alguna degustación de jamón con un buen vino.

CURSO DE MARKETING EN LINKEDIN

MENOS PUBLICIDAD, MÁS CLIENTES

¿Por qué LinkedIn es la red ideal para que profesionales, autónomos y pymes puedan vender?

LinkedIn es la red profesional más grande del mundo. Es la preferida de propietarios de negocios, directivos y decisores de compra en las empresas y una plataforma que ha multiplicado sus usuarios en los últimos años.

No es una red de “memes” y “bailecitos”, es un lugar de *networking* y relaciones donde una buena estrategia genera mayores ventas para tu negocio. Una red en la que miles de profesionales de todos los sectores están cerrando ventas cada día y donde tú también puedes generar negocio en muy poco tiempo sin necesidad de tener millones de seguidores.

LinkedIn es un lugar donde la gente busca servicios, contenido y profesionales, donde puedes destacar frente a tu competencia y cerrar ventas mientras tus competidores gastan tiempo y dinero en otras redes no enfocadas a profesionales. Una de cada tres ventas *online* entre empresas se cierran en esta red, cuatro veces más que Facebook y diecinueve veces más que Instagram.

En este libro conocerás a fondo LinkedIn y la metodología Agenda Llena, aprenderás a utilizar esta red de forma profesional, a sacarle todo el rendimiento a tu marca personal y profesional y a generar reuniones con empresarios. Sin duda, si sigues toda la estrategia y consejos, terminarás generando grandes ventas para tu negocio.