

LOS INDICADORES COMERCIALES PARA MEDIR TU ÉXITO EN LINKEDIN

NATALIA MONTOLIO



Hola,

Te doy mi más calurosa bienvenida, a la vez que agradecimiento por adquirir la guía para comprender **los indicadores comerciales para medir tu éxito en LinkedIn**.

Además de medir los “Me gusta”, los comentarios, el número de seguidores y los típicos indicadores propios de LinkedIn, los indicadores comerciales muestran el impacto que están teniendo las actividades de LinkedIn en tu negocio.

Los indicadores comerciales son la expresión cuantitativa de tu actividad comercial y la eficacia de la misma.

Se trata de monitorizar periódicamente los indicadores que te muestro para ver el impacto que está teniendo LinkedIn en el negocio.

Las ventajas de monitorizar los indicadores comerciales son muchas. Las más relevantes:

- Permite realizar una mejora continua en función de los indicadores obtenidos
- Permite ver a cuanta distancia estamos de los objetivos generados.
- Permite ahorrar tiempo y dinero, pues nos permiten ver lo que estamos haciendo de forma equivocada o por el contrario exitosa.
- Permite optimizar los procesos de ventas
- Medir los indicadores es una forma de ver lo que está fallando
- Permite fijar los objetivos de forma exitosa
- Permite evaluar tu desempeño profesional en la actividad de ventas

En resumen es como responder a la pregunta ¿Cómo lo estoy haciendo? De forma objetiva con los números que me dan los indicadores comerciales.

Lo que vas a ver

Introducción.....	4
Características de un indicador	5
Indicadores que comerciales para el éxito	6
Frecuencia de medición	9
Oferta irresistible	10

Introducción

LinkedIn es una forma de vender que requiere tiempo, por lo que es necesario que el resto de las actividades comerciales se gestionen eficazmente. Para saber si se están gestionando eficazmente hay que medir.

Los indicadores comerciales, nos sirven para monitorizar las ventas y nos indican si estamos haciendo negocio bien o mal. Son como brújulas para ayudarnos a comprender si está tomando el camino correcto hacia tus objetivos. Recuerda que estamos hablando siempre según la actividad que estamos realizando en LinkedIn.

Hay gran variedad y cantidad de indicadores comerciales, como financieros, de satisfacción al cliente, de prospección, de actividad, etc. pero aquí utilizaremos como siempre los más prácticos.

Características de un indicador

Un indicador debe tener 4 cualidades:

- Estar bien definido y ser cuantificable
- Ser medible
- Ser crucial para lograr los objetivos del negocio, realista y alcanzable
- Ser aplicable en un plazo de tiempo establecido.

De todos los indicadores comerciales que existen, te voy a mostrar a continuación los que utilizo yo, y me sirven para mejorar mes a mes mis resultados comerciales.

Indicadores que comerciales para el éxito

N.º de conexiones: Número de invitaciones que realizas para aumentar tu red de contactos, es decir aquellas personas que les pides invitación en LinkedIn.

N.º mensajes enviados: Mensajes enviados de seguimiento por LinkedIn con clientes potenciales para conseguir la reunión comercial, por zoom, presencialmente , por teléfono, o por el canal que prefieras.

N.º de publicaciones: Publicaciones que realizo en LinkedIn

N.º de reuniones comerciales realizadas: Visitas realizadas a tus potenciales clientes por zoom, por videollamada, presencialmente, teléfono o como sea para escuchar sus requerimientos y poder presentarles una oferta.

N.º de ofertas presentadas: Ofertas que se presentan fruto de la reunión comercial, atendiendo a las necesidades del cliente .Añadir la columna también del importe total.

N.º de ofertas cerradas: Ofertas ganadas. Añadir también una columna con el importe total.

N.º de productos entregados: Se refiere a productos entregados, o servicios prestados, o parte de los servicios prestados. Por ejemplo, si has ganado un proyecto con tu cliente que dura 10 días y hoy has hecho una parte del proyecto, pon la fracción del proyecto que has realizado y lo que equivale en moneda.

Tasa de conversión . Puedes hacer tres tipos diferentes de tasa de conversión: puedes calcular la conversión de las conexiones aceptadas, la conversión de los mensajes enviados que se convierten en reuniones comerciales o la conversión de reuniones que se convierten en ofertas cerradas. Combina los datos como quieras, para obtener las tasa de conversión que más te interesen. Yo utilizo estos ratios de conversión: conexiones/aceptados , mensajes enviados/reuniones comerciales , reuniones comerciales/ofertas presentadas , ofertas presentadas / ofertas cerradas , mensajes enviados / ofertas cerradas, publicaciones realizadas / visitas realizadas

Tiempo de actividad en LinkedIn: ¿Cual es tu coste por hora? Calcula ese coste por las horas y ese es parte del gasto que tienes que imputar como gastos totales.

N.º de acciones realizadas : Publicaciones realizadas, invitaciones realizadas , mensajes de seguimiento enviado, propuestas realizadas, actividades de marketing, etc. ... Enumera todas las actividades que realizas para tu negocio.

N.º de clientes nuevos

N.º de clientes recurrentes Número de clientes que repiten servicio

Coste de adquisición por cliente Gastos totales / Clientes nuevos

Conocer cuánto cuesta conseguir un cliente nuevo es vital para la rentabilidad del negocio, pues si te cuesta más conseguir un cliente que lo que los ingresos que te produce, entonces estarías perdiendo dinero.

Si eres un profesional independiente como gastos totales, puedes ponerte el precio por hora, y multiplicarlo por las horas que pasas en las redes para obtener negocio, además los gastos que tienen en software al mes como la cuota mensual de Sales Navigator, si estás pagando a una agencia de marketing, a un diseñador, etc. Haz un listado de todos los gastos para poder conseguir clientes, divídelo entre el número de clientes quehas conseguido en una seman, y tendrás el coste de los nuevos clientes. O puedes hacerlo quincenal, al mes o con la frecuencia que precisas.

Gastos por día = Gastos / día trabajado

Grado de satisfacción de los clientes (De 1 a 10) Este número puedes ponerlo tú , si los clientes por algún motivo no te los dan o no les quieres preguntar.

Número de impagados Ofertas realizadas que no se han cobrado. Indicar en número y en dinero.

N.º de pedidos pendientes por cobrar: Están dentro de plazo y pendientes de cobrar, indicar en número y en dinero.

Plazo de cobro promedio Días que se tarda en cobrar los servicios

El ROI es el indicador ideal para medir la eficacia de nuestras actividades e inversiones comerciales. Nos da el rendimiento financiero de nuestro negocio.

$ROI = (\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}$

Expansión de ventas Ventas mes actual / Ventas mes anterior nos indica el avance de nuestras ventas.

Frecuencia de medición

Ahora te puedes hacer un Excel, donde pondrás en una columna los indicadores y en las demás columnas los días , las semanas, o según la frecuencia que quieras destinar. Yo dedico cada día una hora a esta tarea, porque me he dado cuenta que es altamente rentable y eficaz hacerlo.

Espero que te haya resultado interesante esta poderosa guía, sobre algo que poca gente utiliza , y te puede dar una clara ventaja competitiva, y provocar verdaderos milagros en tus número de ventas, como está haciendo conmigo.

Muchas gracias por seguirme en @nataliamontolio y @inFirstClass

¡Nos vemos por LinkedIn! Pero antes mira la página siguiente ...



Oferta irresistible

SI QUIERES DESCUBRIR COMO LOS INDICADORES DE LINKEDIN Y LOS INDICADORES COMERCIALES PUEDEN MULTIPLICAR TUS VENTAS NO TE PIERDAS LA MASTERCLASS SOBRE LA POTENCIA DE LOS INDICADORES EL VIERNES DE MAYO.

DE 10h a 13h MEXICO

De 17:00h a 20:00h ESPAÑA

CONOCER TODOS LOS SECRETOS DE LOS INDICADORES SÓLO TE COSTARÁ 30€.

Precio normal: 45€ , pero por haber adquirido la guía te beneficias del precio tan especial.

ESCRÍBEME POR MENSAJE DE LINKEDIN

@nataliamontolio SI TE INTERESA.