ACCIÓ

Generalitat de Catalunya

amvos

WORLDWIDE DIGITAL

Análisis de oportunidad de éxito

Linkedin como herramienta de Captación de Lead B2B

marzo/2021

amvos
WORLDWIDE DIGITAL

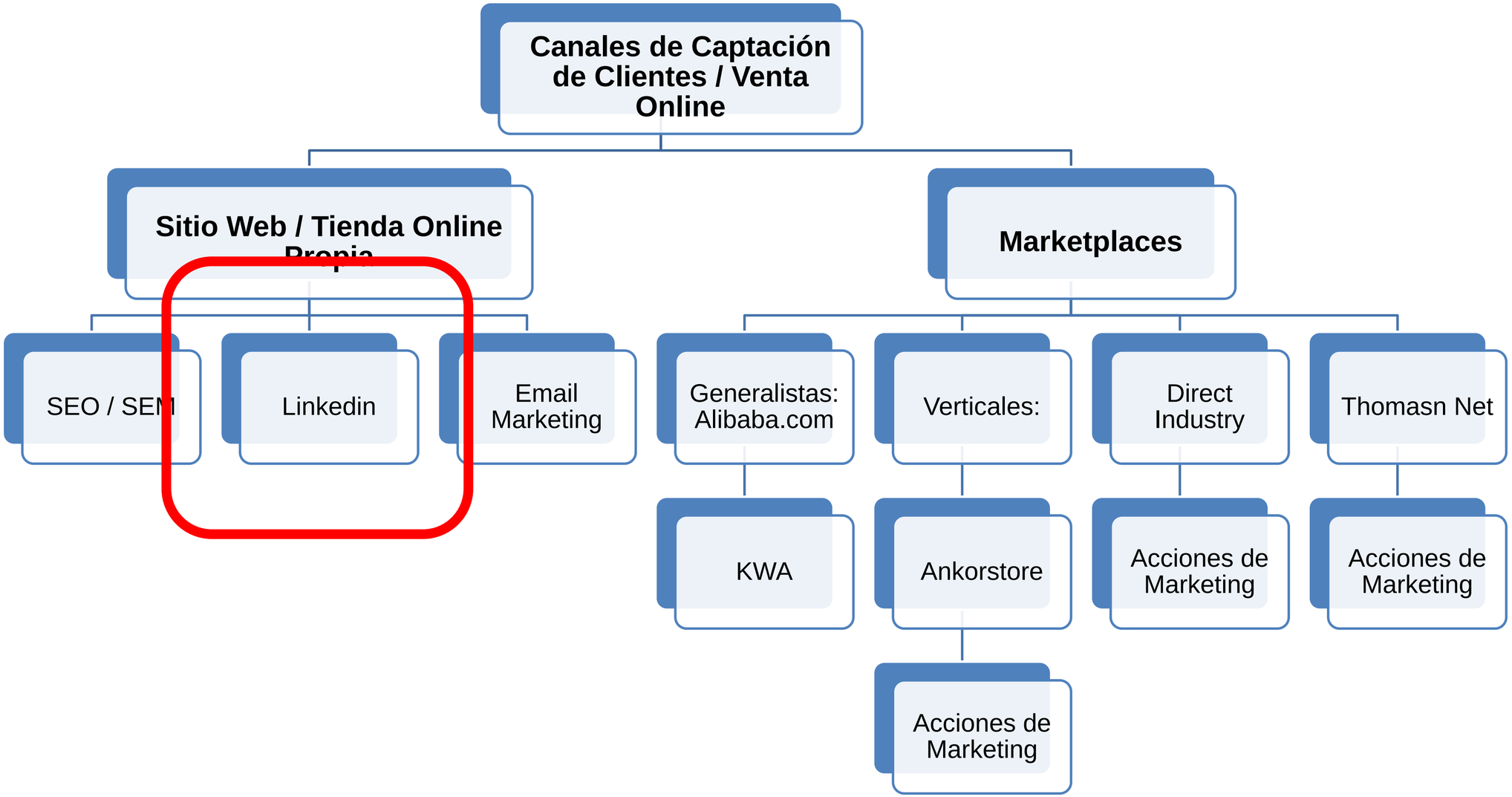
Con **más de 10 años de experiencia,**
nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin como herramienta de marketing B2B

Canales de Venta B2B Internacional

amvos WORLDWIDE DIGITAL

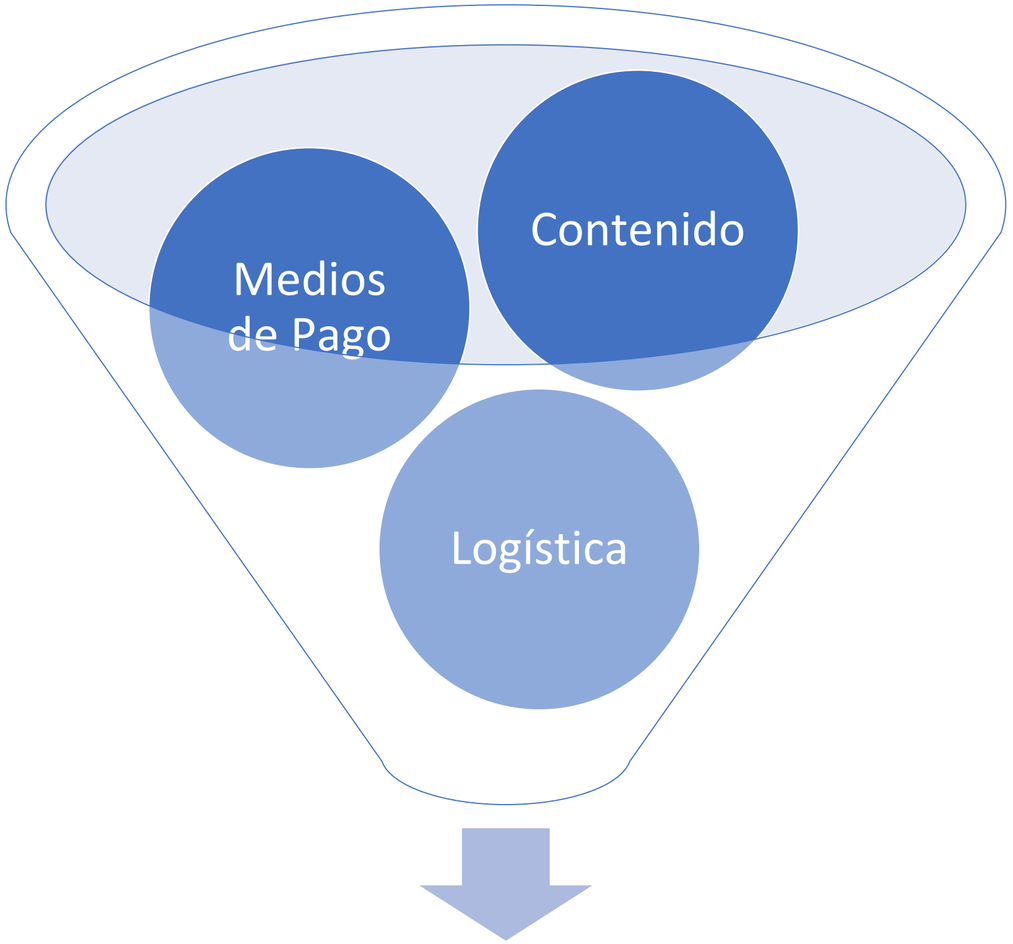
Con más de 10 años de experiencia, nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com/



Diferencia entre embudos B2B y B2C

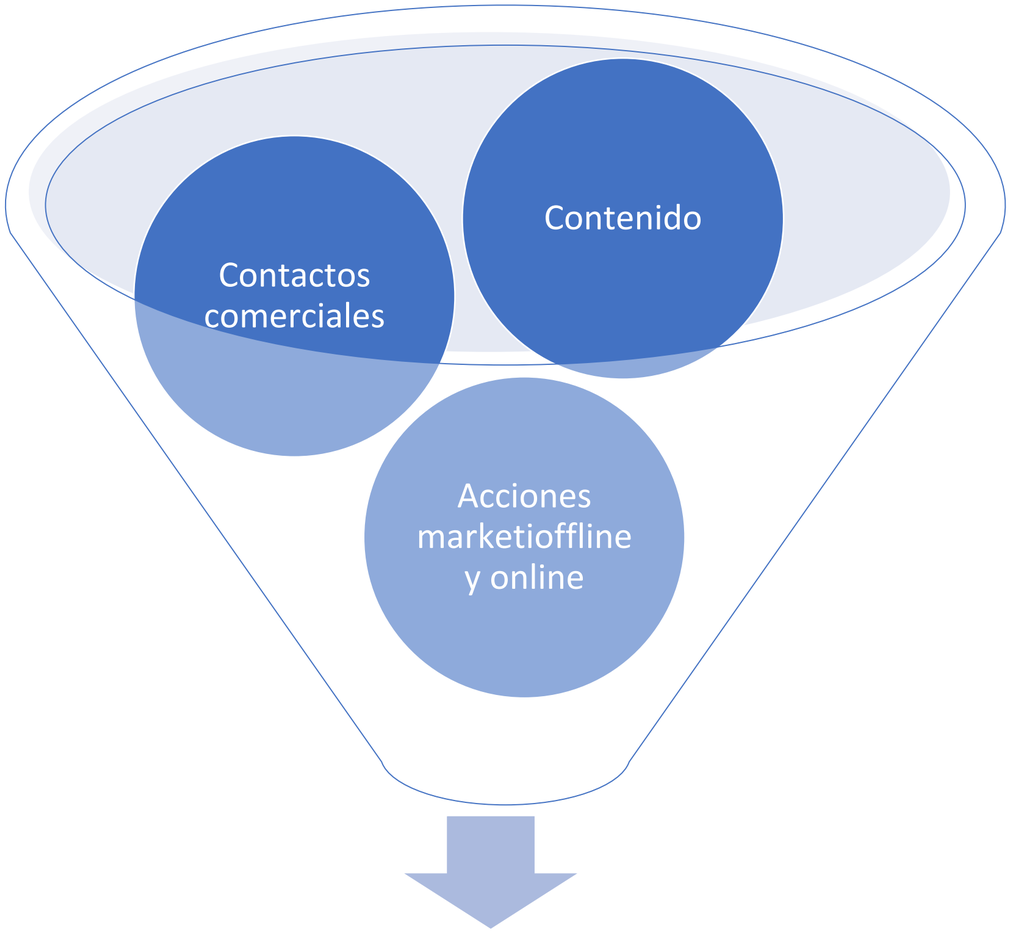
amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con más de 10 años de experiencia, nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com/

B2C



Ventas Transaccionales

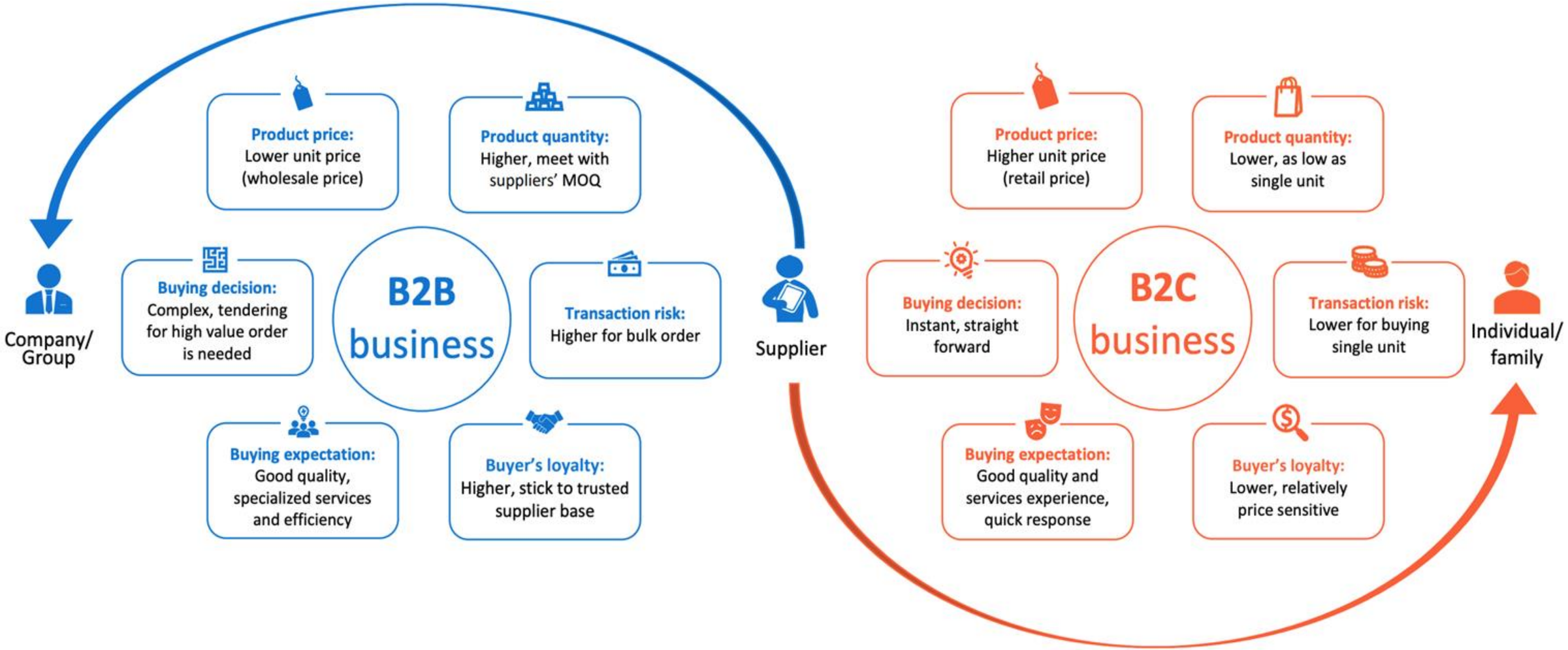
B2B



Ventas, mayoritariamente, no transaccionales

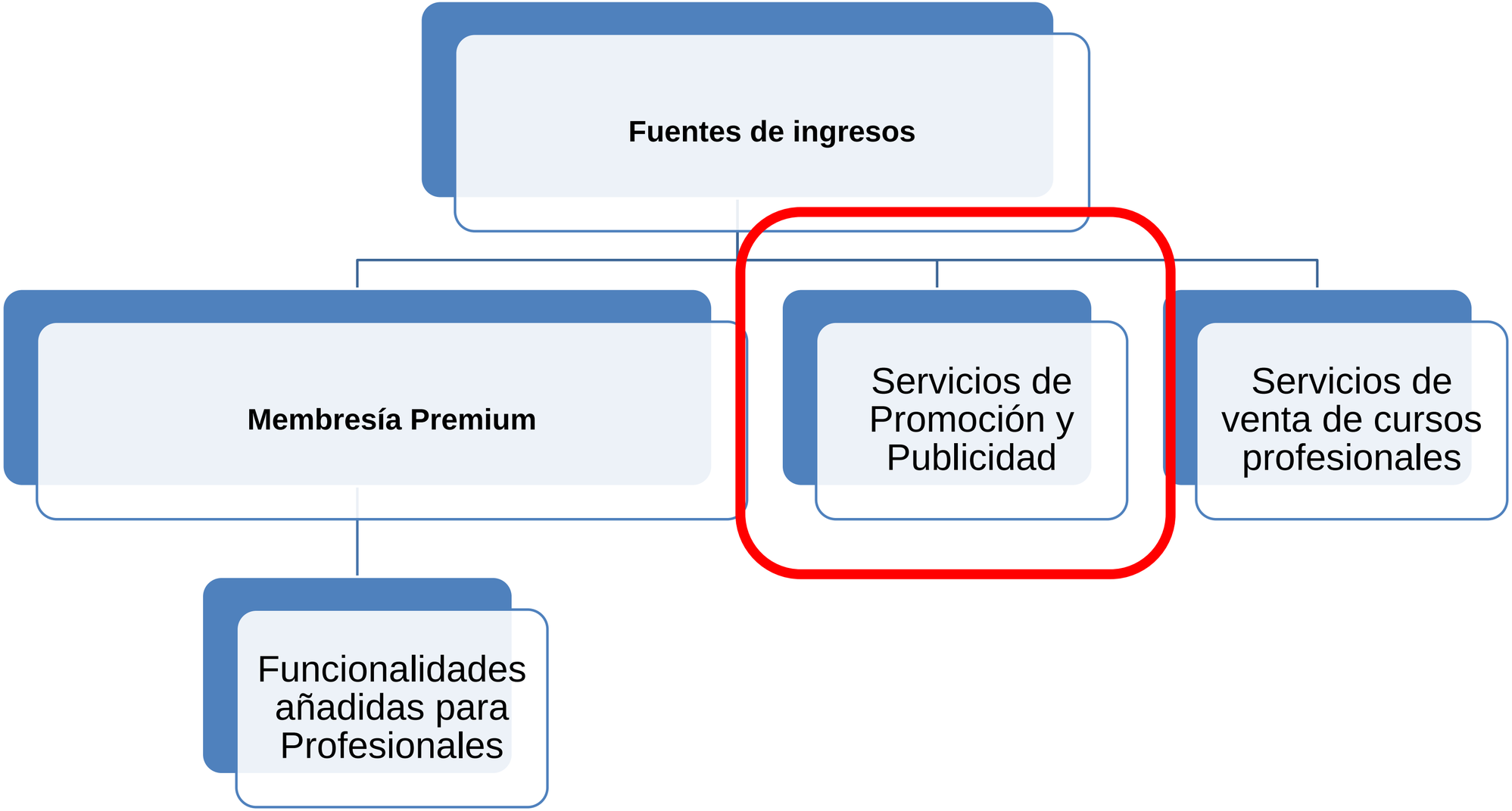
Diferencia entre "clientes" B2B y B2C

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con más de 10 años de experiencia, nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com/



Fuentes de Ingreso de Linkedin

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con más de 10 años de experiencia, nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com/



amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Gráfico Económico

800M	57M	14M	38K	120K
Miembros	Empresas	Puestos trabajo	Skills	Escuelas/Unis

2x LinkedIn's audience has **2x the buying power** of the average web audience

4 out of 5 LinkedIn members **drive business decisions**

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

6 Preguntas que te debes hacer antes de lanzar tu estrategia de marketing

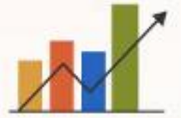
¿Cómo mides el éxito? Definir la conversión

¿Cuán largo es tu ciclo de venta? ¿Cuál es tu average deal size?

¿Qué significa una lead de calidad? Quién es tu Buyer persona?

¿Utilizas un Marketing automation tool o CRM?

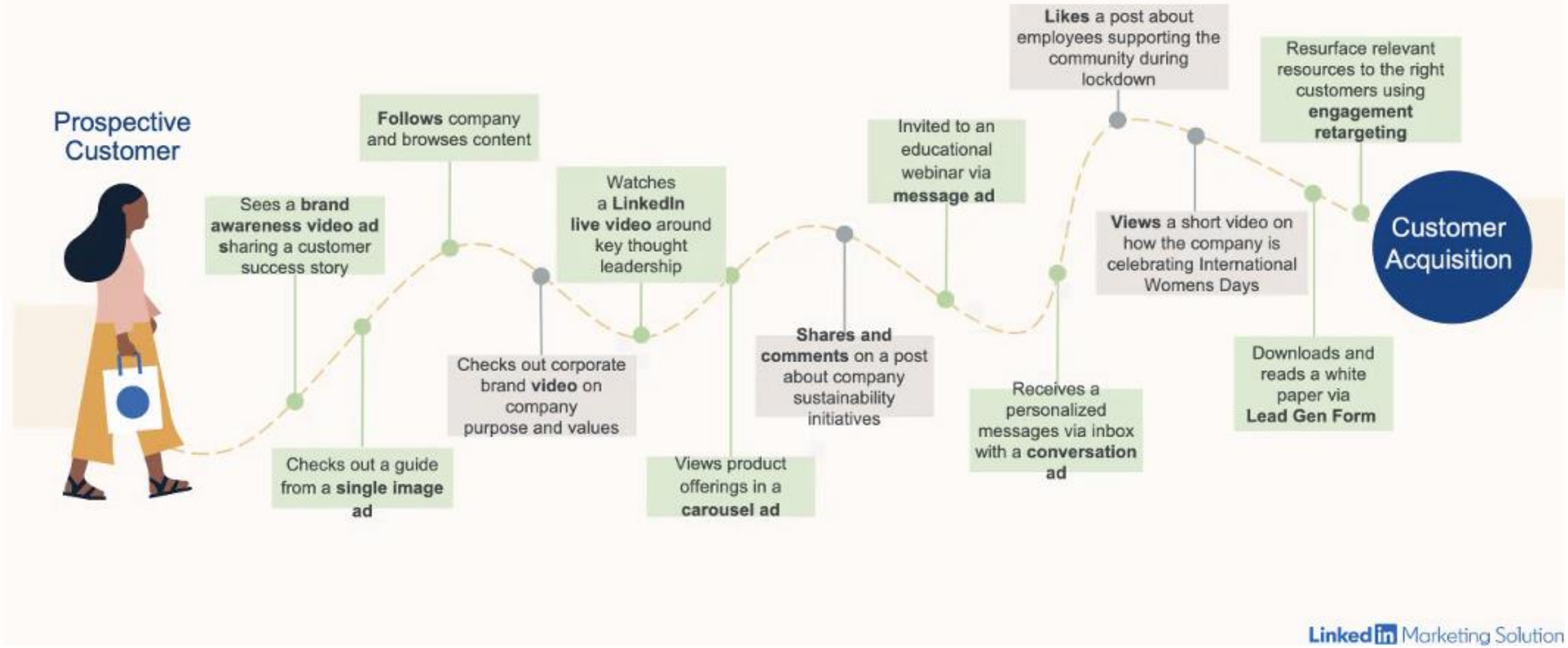
¿Cómo es tu funnel de nurturing?



¿Cuál es el tiempo de respuesta de tu equipo comercial?

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

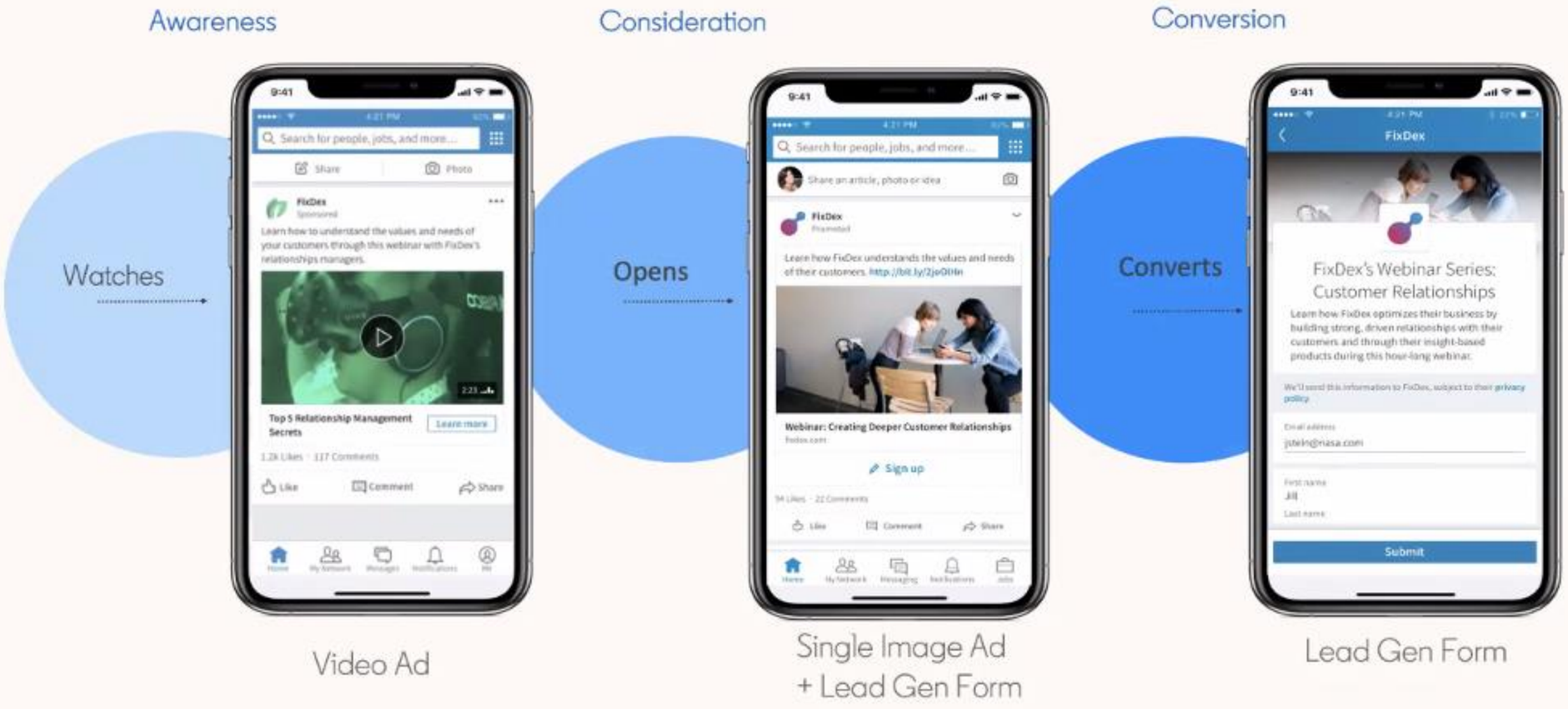
¿Cómo es tu buyer journey?



LinkedIn Marketing Solution

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Cómo podría ser el trayecto de un cliente potencial en LinkedIn



Con **más de 10 años de experiencia,**
nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Llega a un público cualificado con nuestra segmentación

Opciones de segmentación basadas en la información del perfil de los miembros

Company

- Company name
- Company size
- Industry
- Followers
- Connections

Seniority

- Job title
- Job function
- Job seniority
- Years of experience

Education

- Schools
- Degrees
- Fields of study

Interests & Identity

- Location
- Skills
- Interests
- Age
- Gender

LinkedIn Marketing Solutions

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,**
nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Intro

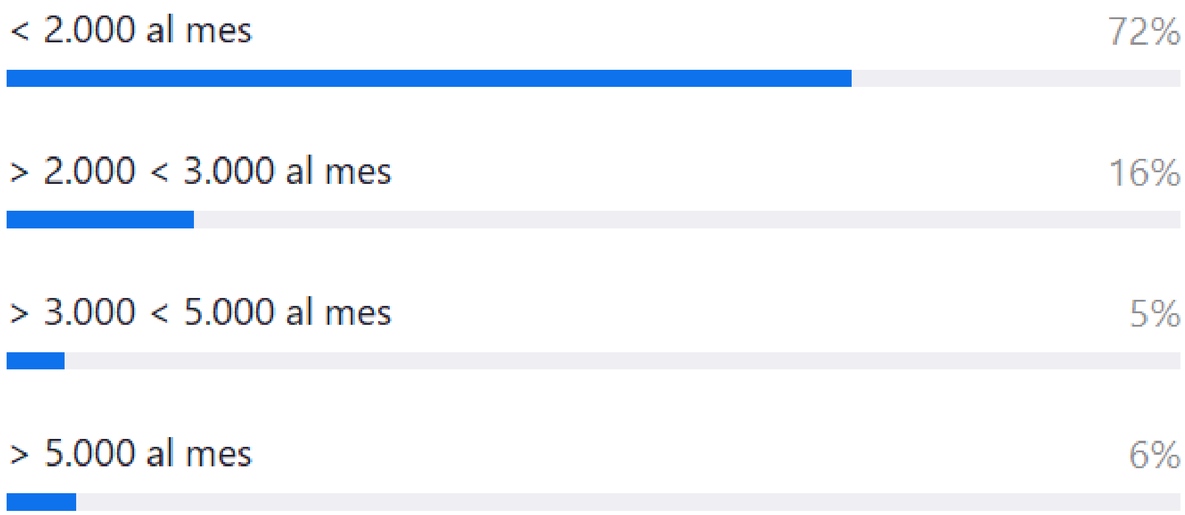
1. ¿Cuales tu objectivos con Linkedin? (Opciones múltiples) *

Su respuesta: Leads

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,**
nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Budget

1. ¿Qué presupuesto manejas o quieres invertir en Linkedin?
(Opción única) *



Su respuesta: < 2.000 al mes

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin como herramienta de marketing B2B: su migración a marketplace de referencia para pymes

Antes de entrar en materia, adelantemos ya algunas ventajas que LinkedIn proporciona como vehículo de ventas:

- **Segmentación**, filtrado preciso del destinatario: ¿a qué audiencia quieres dirigir tus esfuerzos?
- LinkedIn permite identificar a los **interlocutores clave** de cada compañía. Ten en cuenta que no suele tener sentido centrar tus esfuerzos en una sola persona de la empresa. Al existir muchas personas y departamentos implicados en las decisiones de compra, las campañas de generación de contactos B2B deberían estar destinadas a varios grupos.
- **El medio, el contexto** en que se produce el contacto, es muy relevante: la **disposición, la propensión del potencial comprador** es mucho más elevada cuando está utilizando LinkedIn que otras redes sociales, siendo más receptivos a los mensajes B2B. La confianza y fiabilidad que genera LinkedIn en los potenciales leads es muy superior a otras redes o medios (“las personas vienen a LinkedIn a invertir tiempo, no a malgastarlo”), siendo una plataforma ideal para conectar con los que toman decisiones y hacen compras importantes.
- LinkedIn te **vincula** permanentemente con tus leads (potenciales clientes), quienes pueden ver tus comunicaciones, opiniones, actualizaciones, …, sin tener que estar tú dirigiéndote activamente a ellos.
- LinkedIn ayuda al **posicionamiento** en Google. Los resultados de LinkedIn son los primeros en Google al buscar a un profesional o una empresa.

Social Selling Index (para profesionales)

amvos WORLDWIDE DIGITAL | Con más de 10 años de experiencia, nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com/

Mejor Clasificación SSI del sector

3 %

Mejor Clasificación SSI de la red

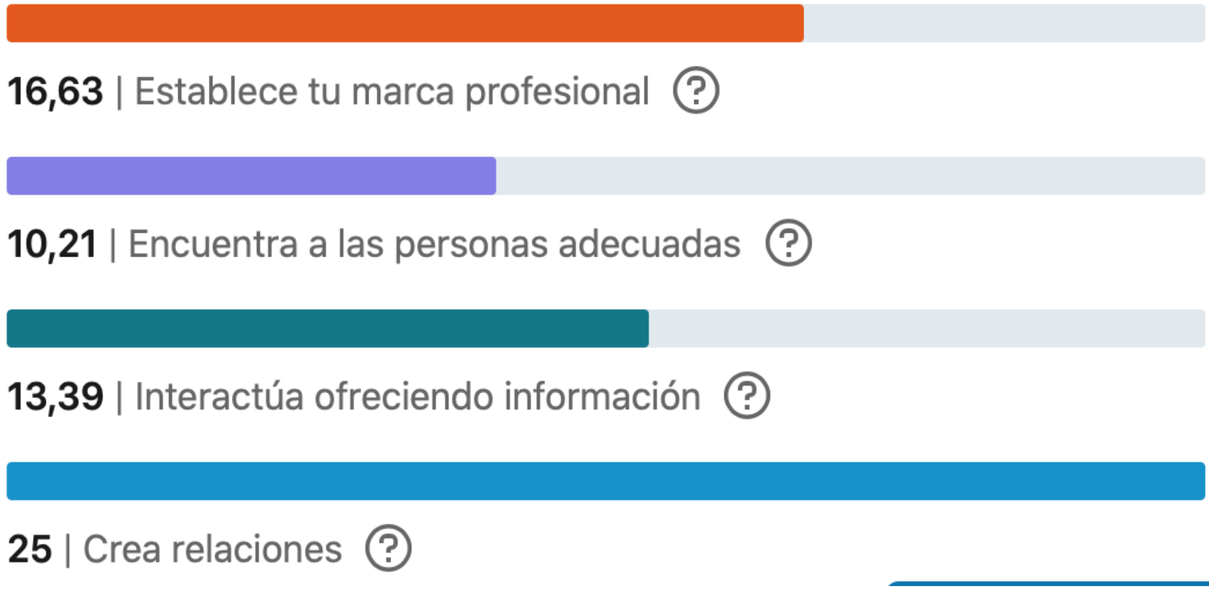
8 %

Índice de ventas con las redes sociales actual

65

de 100

Los cuatro factores que determinan tu puntuación



16,63 | Establece tu marca profesional

10,21 | Encuentra a las personas adecuadas

13,39 | Interactúa ofreciendo información

25 | Crea relaciones

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Campañas en Linkedin: primeros pasos

Crea una página de Linkedin

Antes de nada, previamente a crear una campaña publicitaria en LinkedIn, necesitarás una página para tu marca o empresa (esa página no está vinculada a tu perfil personal de LinkedIn).

Las páginas de LinkedIn son una herramienta **gratuita** y es el escaparate de tu empresa, para entendernos. Sin coste alguno, sirve ya como plataforma de presentación de tu marca, formar parte de las conversaciones relevantes del momento, conocer y escuchar a tu público y, sobre todo, conectar con él.

Recuerda rellenar todos los campos y añadir imágenes relevantes, incluye un logotipo, la URL de tu página web, la ubicación, el sector y el tamaño de la empresa, con un lenguaje claro que describa la misión y el propósito de tu empresa, y publica habitualmente para favorecer la interacción

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

Crear una Campaña

El proceso de creación de una campaña publicitaria en Linkedin se puede resumir en estos 5 pasos, que desarrollaremos

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

Algunos consejos de contenido

Sin ánimo de ser exhaustivos, algunos consejos podrían ser:

- reforzar los anuncios con elementos visuales que capten la atención y anticipen el mensaje que transmiten, evitando imágenes de archivo, asegurándote de que ser vea bien en pantallas pequeñas y que nada salga cortado.
- el texto debe ser claro, conciso y sugerente, con una llamada a la acción a tu público objetivo
- en la medida de lo posible, emplea hashtags para crear comunidad
- si procede cita a terceros, prescriptores o personas acreditadas, para reforzar la credibilidad.

Lo veremos más adelante, pero existen campañas que fomentan el conocimiento de marca y campañas centradas en la conversión, que a priori es recomendable combinar

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

1 Choose your Objective

Lo primero de todo antes de emprender el lanzamiento de una campaña es tener claro qué objetivo se persigue. En función en función de los distintos objetivos, se pueden realizar diferentes tipos de campaña , optimizando el rendimiento de la inversión en función de tu presupuesto.

Linkedin: Administrador de campañas

Objetivo

¡Manos a la obra! Selecciona el objetivo que mejor se adapte a tus necesidades.

Conocimiento	Percepción	Conversiones
Conocimiento de la marca	Visitas al sitio web	Generación de contactos
	Interacción	Conversiones en el sitio web
	Visualizaciones de vídeo	Solicitudes de empleo

Resultado:
Aumentar la visibilidad de tu marca & nivel de interacción

Objetivo:
- Conocimiento de marca

Indicadores:
Impresiones y alcance

Resultado:
Crear una conexión más profunda con tu público

Objetivo:
- Visitas a la página web
- Interacción
- Número de reproducciones de vídeos

Indicadores:
Número de visitas a página web, interacción con publicaciones y número de reproducciones de vídeo

Resultado:
Más posibles clientes que realicen acciones significativas en el ciclo de compra

Objetivo:
- Generación de contactos
- Conversiones en página web
- Solicitudes de empleo

Indicadores:
Conversiones en página web, formularios de generación de contactos

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

Esta es la parte más compleja, a la que debes dedicar más tiempo, pues su diseño depende de ti y de una adecuada o desafortunada segmentación en función de tus objetivos, se puede derivar el posible éxito o fracaso de la campaña:

1. Puedes llegar a miembros utilizando información detallada extraída de su perfil, resegmentar a las personas que hayan visitado tu sitio web o importar listas de tus contactos o empresas objetivo (necesitarás al menos una lista de 300 contactos para su lanzamiento). Puedes también acotar tu segmentación, con una lista de exclusiones a los que no deseas dirigir la campaña.

2. Pero **si no dispones de un conjunto determinado y concreto de contactos, puedes dirigir las acciones hacia un público potencial anónimo, desconocido para ti, aprovechando los millones de perfiles existentes en LinkedIn.** Para ello (porque el presupuesto publicitario es limitado por definición y concretamente en Linkedin la publicidad es muy cara, quede dicho de antemano) **cuentas con la inmensa capacidad que Linkedin te ofrece en cuanto a opciones de segmentación, para afinar la puntería y posibilitar un filtrado los más ajustado posible a tu "target",** para dar con el perfil profesional que buscas más preciso en relación a tus intereses.

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

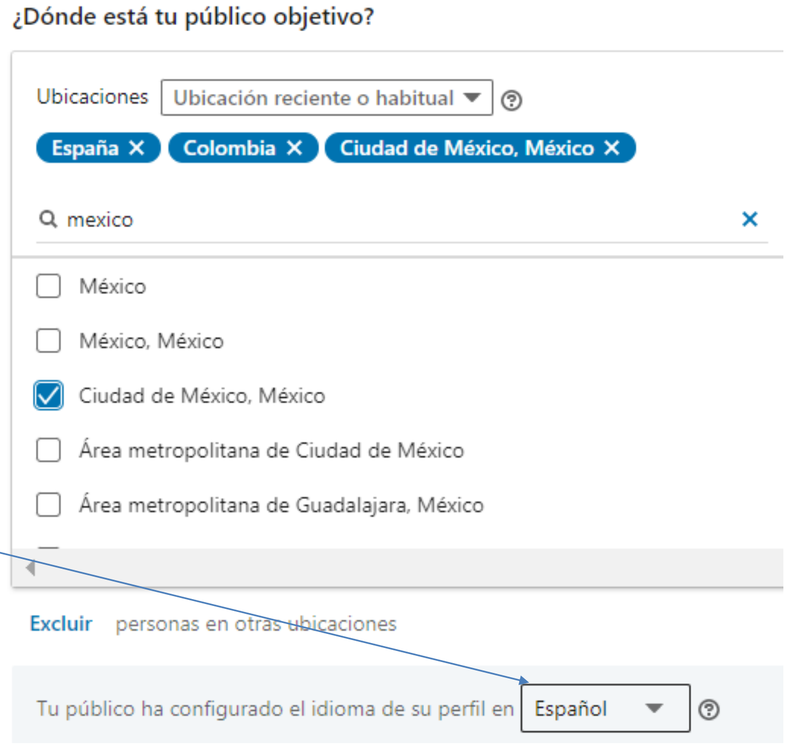
Linkedin: Administrador de campañas

2 Choose your Audience

Aquí reside el gran hecho diferencial de Linkedin respecto al resto de RR.SS.: las posibilidades de segmentación que ofrece LinkedIn se fundamentan en la amplitud, veracidad y vigencia de los datos. Cuando uno se construye un perfil en LinkedIn, tiene un aliciente para mantenerlo actualizado, pues es base para construcción de la marca personal, buscar empleo o simplemente hacer networking. Y esa información no cae en saco roto, por supuesto.

Los únicos datos obligatorios a la hora de segmentar un público objetivo es el idioma y la ubicación (obviamente íntimamente interrelacionados entre sí).

Por supuesto, puede ser todo lo amplio o concreto que requieras.

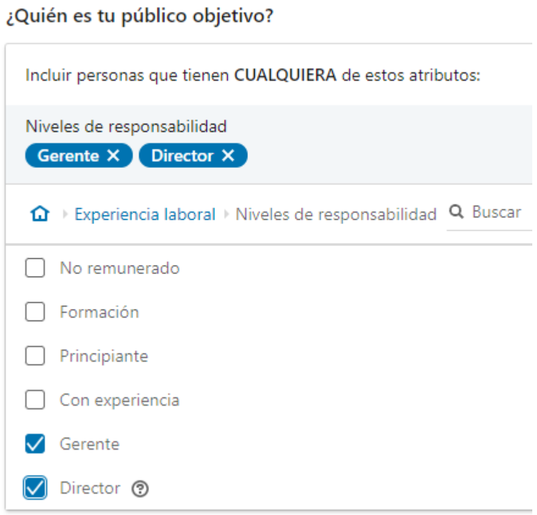


amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

2 Choose your Audience

En función de esos “filtrados” tu público objetivo se va acotando más o menos:



Linkedin: Administrador de campañas

Definido ya el objetivo y el público objetivo de la campaña, lo siguiente es elegir el tipo de anuncio a utilizar.

Emplea imágenes atractivas originales y de alta resolución. Trata de que tu mensaje sea relevante para tu audiencia y emplea un lenguaje conciso y directo, con una llamada clara a la acción.

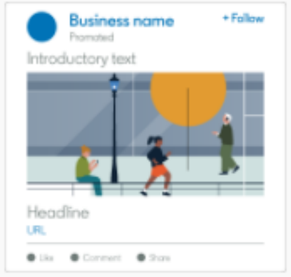
Lo recomendable es no limitarse a uno solo, sino varios anuncios y cerrar aquellos con peores resultados o cambiando el texto y/o imágenes por otros nuevos (ten en cuenta que el público objetivo sólo podrá ver un máximo de cinco publicaciones tuyas cada 48 horas).

Podemos emplear diferentes formatos de anuncios:

Especificaciones de los anuncios con una sola imagen

Los anuncios con una sola imagen te permiten llevar tu mensaje directamente al feed de LinkedIn. Lo puedes dirigir a un público específico y es compatible con móviles y ordenadores.

Especificaciones de los anuncios con una sola imagen



Especificaciones de los anuncios en carrusel

Los anuncios en carrusel te ayudan a contar una historia de manera interactiva con tarjetas que se pueden desplazar horizontalmente en el feed de LinkedIn. Puedes personalizar el contenido de cada una de esas tarjetas.

Especificaciones de los anuncios en carrusel

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

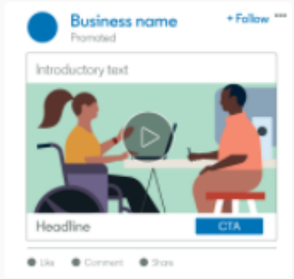
Linkedin: Administrador de campañas

3 Choose your Ad Format

Especificaciones de los anuncios en vídeo

Los anuncios en vídeo fomentan la interacción de tu público con contenido interactivo en su feed. Son compatibles con móviles y ordenadores.

Especificaciones de los anuncios en vídeo



Especificaciones de los anuncios de texto

Los anuncios en texto están formados por un título, un texto breve y, de manera opcional, una imagen. Este formato se muestra en el lateral derecho del ordenador.

Especificaciones de los anuncios de eventos

Los anuncios de eventos te permiten promocionar **Eventos de LinkedIn** desde tu página a un público definido. Los anuncios de eventos son un formato publicitario de contenido patrocinado, por tanto se muestran en el feed de LinkedIn de los miembros en ordenadores y dispositivos móviles. Además, están optimizados para resaltar la información importante de los eventos.

Especificaciones de los anuncios dinámicos

Los anuncios dinámicos son anuncios personalizados que aparecen en el panel de la derecha de la pantalla cuando se visualizan en un ordenador. Permiten conseguir seguidores, exponer tu producto y compartir contenido de los líderes de opinión.

Especificaciones de los anuncios dinámicos

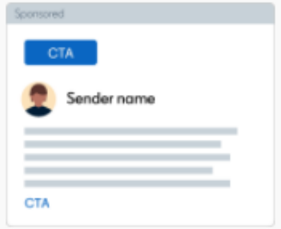
amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

3 Choose your Ad Format

Especificaciones de los anuncios por mensaje

Los anuncios de texto son mensajes personalizados que se envían a través de LinkedIn con una sola llamada a la acción. Para asegurar una mayor tasa de conversión, estos mensajes solo se envían cuando el destinatario está activo. Este formato es compatible con móviles y ordenadores.

Especificaciones de los anuncios por mensaje



Especificaciones de los anuncios en conversación

Los anuncios en conversación proporcionan una experiencia única para tu público, ya que el propio usuario participa activamente, lo cual incrementa el nivel de interacción y se suele traducir en más conversiones. Este formato permite incluir varios botones con llamadas a la acción.

Debido a cambios recientes en la legislación de la Unión Europea, en 2022 se han suspendido la visualización de mensajes patrocinados para miembros de la UE. Si quieres segmentar públicos de la UE, deberás elegir otro formato publicitario.. Este cambio no afecta a las regiones que no forman parte de la UE."

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

LinkedIn utiliza un sistema de subasta modificado para determinar qué anuncios se muestran. El sistema determina los ganadores de la subasta en base a sus pujas (*), pero añade una puntuación basada en el rendimiento de contenido publicado anteriormente por cada «postor» y el nivel de interacción del público. De esa manera, Linkedin vela porque los anunciantes estén ofreciendo contenido valioso para los usuarios.

(*) LinkedIn utiliza un sistema de subasta de segundo precio. Si ganas, solo pagas 0,01 € más que el segundo mejor postor. Por ejemplo, si tu puja es de 5 €, y la siguiente es de 4 €, solo pagarás 4,01 €. Es decir, los 4 € es lo máximo que estarías dispuesto a pagar, pero no el coste final si las segundas pujas no llegan a esos niveles.

Puedes establecer 3 estrategias de pujas:

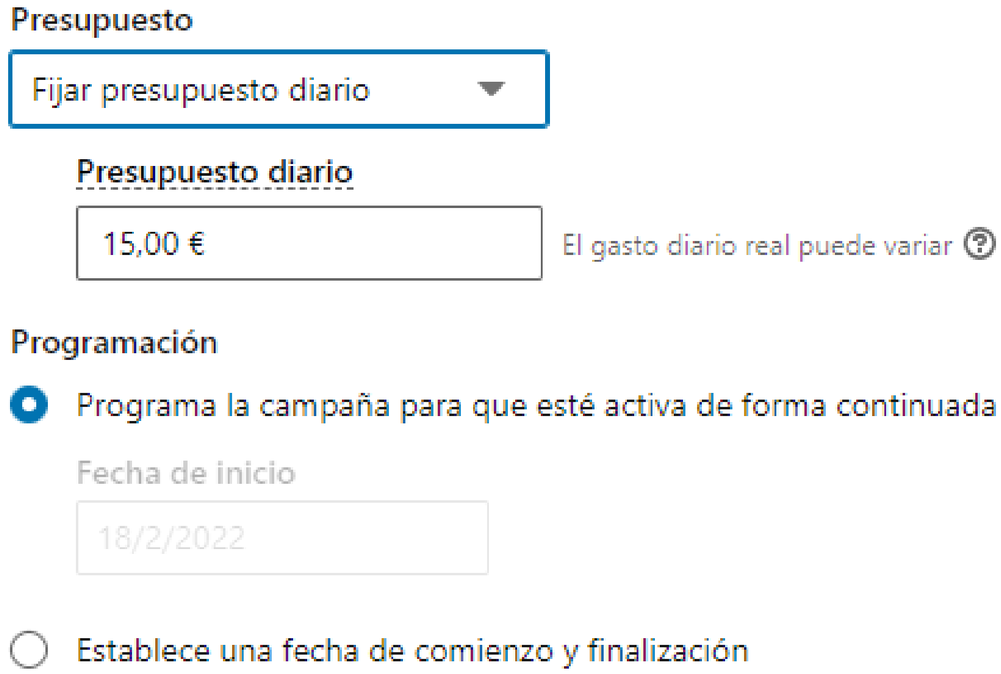
- **Máxima difusión** (automático): persigue obtener los mejores resultados posibles con tu presupuesto total (dejas que Linkedin establezca y ajuste tu puja automáticamente).
- **Coste objetivo**: tú defines un coste máximo objetivo de cada clic y Linkedin ajusta tu puja automáticamente para obtener los mejores resultados, con el objetivo de que tu coste medio diario no supere el 30 % de tu coste objetivo.
- **Puja manual**: tú defines el coste máximo objetivo de cada clic, controlando tus pujas en la subasta

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

Puedes de definir tu campaña con una fecha de término o dejarla indefinida (que es lo que recomendamos, salvo que se refiera a un acontecimiento de fin cierto en el tiempo y sin posibilidad de continuidad, porque siempre tienes la opción de parar la campaña en cualquier momento).

Con respecto a tu presupuesto, puedes fijar un presupuesto total o un presupuesto diario (y una combinación de ambos, de forma que Linkedin lo ajusta en consecuencia).



amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

Ya programadas la fecha de inicio y fin, puedes lanzar la campaña.

LinkedIn revisa los anuncios nuevos o las variaciones de anuncios existentes antes de publicarlos en función de sus políticas de publicidad, revisión que por regla general debe completarse en un plazo máximo de 24 horas.

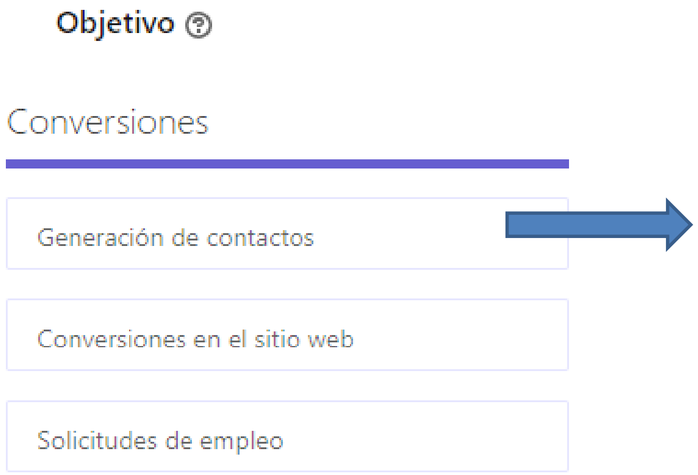
Una vez con la campaña en marcha, puedes comprobar su rendimiento en el Administrador de campañas, entre otras métricas:

- Alcance y frecuencia
- Impresiones generales
- Clics
- Indicadores de interacción
- Conversiones y posibles contactos
- Presupuesto consumido

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas

Generación de contactos (leads)



Para las campañas de generación de contactos, los formularios de generación de contactos de LinkedIn pueden facilitar la conversión de tu público. Estos formularios se optimizan automáticamente para móviles y ordenadores, y se rellenan previamente con los datos del perfil de los miembros para que les resulte más cómodo. Puedes descargar posteriormente la lista de contactos de LinkedIn o integrar los formularios con una plataforma de automatización de CRM/marketing.

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas Generación de contactos (leads)

Ejemplos campañas 2022

Moda / Textil

aicep Portugal Global / España
1.899 seguidores
Promocionado

Desde AICEP podemos ayudarle a encontrar los proveedores del sector Textil / Confección en Portugal más adecuados a sus necesidades, facilitando su proceso de compra.

Asimismo, podemos ayudarle en su proceso de inversión productiva en Portugal, dando respuesta a las consultas de inversores, propuestas de localizaciones y analizando la posibilidad de que el proyecto pueda beneficiarse de incentivos a la innovación, I+D, inversiones productivas y empleo.

Síganos en Linkedin y solicítelo aquí para contactarle lo antes posible.👇

¿Busca proveedores portugueses o invertir en Portugal?
es.linkedin.com

Solicitar ahora

Maquinaria

aicep Portugal Global / España
1.899 seguidores
Promocionado

Desde AICEP podemos ayudarle a encontrar los proveedores en Portugal más adecuados a sus necesidades: moldes de inyección de plástico, estampadores metálicos, subcontratación de piezas técnicas y conjuntos, maquinaria y equipos, etc

Asimismo, podemos ayudarle en su proceso de inversión productiva en Portugal, dando respuesta a las consultas de inversores, propuestas de localizaciones y analizando la posibilidad de que el proyecto pueda beneficiarse de incentivos a la innovación, I+D, inversiones productivas y empleo.

Síganos en Linkedin y solicítelo aquí para contactarle lo antes posible.👇

¿Busca proveedores portugueses o invertir en Portugal?
es.linkedin.com

Solicitar ahora

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Moda / Textil

aicep Portugal Global / España
1.899 seguidores
Promocionado

Desde AICEP podemos ayudarle a encontrar los proveedores del sector Textil / Confección en Portugal más adecuados a sus necesidades, facilitando su proceso de compra.

Asimismo, podemos ayudarle en su proceso de inversión productiva en Portugal, dando respuesta a las consultas de inversores, propuestas de localizaciones y analizando la posibilidad de que el proyecto pueda beneficiarse de incentivos a la innovación, I+D, inversiones productivas y empleo.

Síganos en Linkedin y solicítelo aquí para contactarle lo antes posible.👇

¿Busca proveedores portugueses o invertir en Portugal?
es.linkedin.com

Solicitar ahora

aicep Portugal Global / España

Podemos ayudarle en su búsqueda de proveedores portugueses

Déjenos sus datos y le enviaremos información detallada sobre oportunidades de inversión en Portugal

Enviaremos esta información a aicep Portugal Global / España, conforme a su política de privacidad

Correo electrónico *

.....@yahoo.es

Enviar

Linkedin "autorrellena"ya automáticamente esos datos básicos de contacto

amvos WORLDWIDE DIGITAL
Con **más de 10 años de experiencia,** nuestros clientes son nuestro principal aval.
www.amvos-digital.com

Linkedin: Administrador de campañas Generación de contactos (leads)

Ejemplos campañas 2022

Nombre de la campaña	Estado	Gasto	Resultados clave	Coste por resultado	Impresiones	Clics	CTR medio	Puja	CPM medio	CPC medio
Leads Moda 2022 ID: 199042753 · Contenido patrocinado	Activa En curso	182,05 €	21 *Posibles clientes*	8,67 €	11.274	108	0,96 %	Puja manual: 3,00 € 5,59 € - 13,33 €	16,15 €	1,69 €
Leads Maquinaria 2022 ID: 199523323 · Contenido patrocinado	Activa En curso	178,14 €	10 *Posibles clientes*	17,81 €	12.290	80	0,65 %	Puja manual: 3,00 € 3,20 € - 7,40 €	14,49 €	2,23 €

amvos
WORLDWIDE DIGITAL

¿Iniciamos juntos **el camino?**

Fernando Aparicio: (+34) 670 97 33 90
Email: fernando.aparicio@amvos-digital.com

Torre Europa, Paseo de la Castellana 200 “Space Castellana”
Madrid, 28046

www.amvos-digital.com