

## ENCONTRAR NUEVOS PROSPECTOS ILIMITADOS EN FACEBOOK

**Descubrir en Facebook a todas las personas que quieras —sin límite— que podrían interesarse en lo que ofreces, aunque todavía no te conozcan.**

Voy a mostrarte una manera sencilla de no quedarte nunca sin contactos potenciales. Se trata de una estrategia que puedes incorporar a tu método diario de trabajo para añadir a cuanta persona nueva quieras —aunque no te conozca todavía— en tu lista de contactos que podrían convertirse en clientes o en aliados de tu marca.

### Primer paso:

encontrar un grupo de intereses en Facebook. Pongamos un ejemplo. Supongamos que tengo un producto extraordinario para el cuidado de la piel. Podría pensar en buscar personas a las que les guste el cuidado de la piel. Sin embargo, en ese tipo de grupos, prácticamente todos ya están promocionando productos similares. En lugar de eso, busca un tema sobre el cual puedas conversar de forma natural. Algo que realmente te interese y que no se sienta como una charla forzada o artificial.

Únete a algunos grupos, pero no a demasiados. Si intentas ser activo en diez grupos al mismo tiempo, puede resultar abrumador. Al evaluar un grupo para unirse, una de las primeras cosas que debes observar es cuán activo es. La segunda es, cuántos miembros tiene. Si se trata de un grupo pequeño pero activo, eso es más importante. Es preferible un grupo activo a uno con 100.000 personas que no participa. Un grupo con 25.000 miembros o más es adecuado, siempre que tenga actividad. Otro indicador clave es que haya al menos unas diez publicaciones diarias; eso significa que el grupo está vivo.

Por ejemplo, yo me uniría a un grupo de meditación. Es un tema que, independientemente de que alguien se una o no a mi negocio, me permite mantener una conversación natural. Es algo que me interesa genuinamente y ni siquiera se siente como trabajo. Y aunque no se unan a tu negocio o no compren tus productos, no pasa nada. Cuando encuentras personas afines a ti, siempre habrá interés suficiente en lo que ofreces.

### Segundo paso:

entra en el grupo y da “me gusta” y comenta varias publicaciones dentro de ese grupo de Facebook. Dedicar unos diez minutos; no requiere mucho tiempo.

### Tercer paso:

realiza una publicación atractiva dentro del grupo. Por ejemplo, en un grupo de meditación podrías decir: “Mis dos métodos favoritos de meditación ... ¿Cuáles son los suyos?”. Evita hacer una publicación similar a la que alguien haya hecho la semana anterior. Aporta valor al grupo.

¿Y por qué formular este tipo de pregunta? Porque, según funciona el algoritmo, en las publicaciones normales solo alrededor del cinco o seis por ciento de las personas las

ven. En los grupos de Facebook, en cambio, las publicaciones más recientes se muestran en la parte superior del grupo. Ese es el espacio más valioso, ya que recibe mayor visibilidad y atención. Cada vez que alguien comenta tu publicación, esta vuelve a subir a la parte superior. Por eso es fundamental hacer una pregunta atractiva que motive la interacción.

No entres simplemente al grupo para publicar un enlace. Los grupos tienen políticas contra el spam. Sin embargo, si contribuyes de manera genuina, no realizas envíos masivos y sigues estos pasos, generalmente no habrá inconvenientes.

#### **Cuarto paso:**

envía solicitudes de amistad a varias personas del grupo. Por lo general, a aquellas que comentaron en tu publicación. Ya no eres un completo desconocido para ellas. También puedes elegir personas en cuyas publicaciones tú hayas comentado. En lugar de agregar masivamente a muchas personas, añade a quienes hayan comentado en tu publicación y luego interactúa también en la de ellos. Como regla general, unas diez personas al día es una cantidad adecuada. Habrá días en los que envíes algunas solicitudes más y otras en los que envíes menos, pero una forma sencilla de entenderlo es que no conviene agregar de manera masiva a 50, 70 u 80 personas de una sola vez.

#### **Quinto paso:**

una vez enviada la solicitud de amistad, envíales un mensaje inmediatamente. ¿Por qué? Porque de ese modo les recuerdas de forma instantánea que ya hubo una interacción previa. No se trata de decir “nos conocemos”, ya que en realidad no es así, sino de hacer referencia a algo que hayan publicado o a un comentario que hayan realizado. Personalmente, considero que dejar un mensaje de voz resulta mucho más genuino, aunque también está bien si prefieres escribir un mensaje de texto. Si realizo una publicación y alguien comenta en ella, puedo responder a su comentario, enviarle una solicitud de amistad y luego continuar la conversación de inmediato por Messenger, porque el verdadero valor está en Messenger. Allí la conversación se vuelve más personal y no debería sentirse como una charla forzada o artificial. Son personas con las que hablarías de todos modos, personas que te interesarían si las encontraras en otro contexto, debido a los intereses en común.

Mencionamos que el espacio más valioso es estar en la parte superior del grupo de Facebook. ¿Qué sucede cuando alguien comenta? La publicación vuelve a colocarse en la parte superior.

Supongamos que recibes quince comentarios en una hora. ¿Responderías a todos de inmediato? No, solo a dos, y luego esperarías 24 horas. Después, responderías a los demás, pero no de manera inmediata. Dado que cada vez que alguien comenta la publicación vuelve a subir, conviene responder a algunos comentarios más tarde para seguir llevándola a la parte superior y obtener mayor exposición. Si la exposición disminuye y nadie comenta, vuelve a responder y haz que la publicación suba nuevamente. Incluso puedes poner un recordatorio en tu teléfono para responder a otro comentario más adelante.

## Sexto paso:

crea lo que se denomina preguntas orientadoras. Son preguntas que formulas con la expectativa de que la otra persona te haga la misma pregunta a ti. Por ejemplo, si estás en un grupo de senderismo y preguntas: “¿Te importa si te pregunto qué suplementos utilizas para mantenerte en forma para el senderismo? Sé que te interesa la salud y el bienestar”. Generalmente, al hacer este tipo de preguntas, las personas suelen devolverte la pregunta.

Este mismo enfoque de preguntas orientadoras puede aplicarse también al ámbito del negocio, ¿verdad?

Puedes hacerlo a diario o incorporarlo a tu agenda dos o tres veces por semana. Lo importante es que nunca más te quedarás sin nuevos prospectos. Dado que la mayoría de los perfiles de Facebook indican dónde vive la gente, incluso puedes elegir en qué zona o país deseas construir tu negocio.

Estás agregando nuevos amigos de manera constante. Estas personas quedan expuestas de forma regular a tu contenido. Piénsalo bien, porque idealmente estás publicando con cierta frecuencia en tu perfil. No se trata de dominar un grupo, ya que eso resulta molesto. Al comienzo, quizá una o dos veces por semana sea suficiente.

Esos nuevos contactos están expuestos a tu contenido y, posteriormente, a través de Messenger resulta más sencillo plantear preguntas orientadoras. ¿Y qué ocurre si ellos no preguntan qué suplementos utilizo? Bien, entonces tomamos la iniciativa. Otra pregunta frecuente es: ¿cuándo debo abordarlos?

Existen varias consideraciones al respecto. En general, el acercamiento debería darse entre la primera y la tercera conversación; no dije mensaje, sino conversación. Puedes considerar conversación a un intercambio de ida y vuelta; por ejemplo, si continúa al día siguiente, ya se trata de otra conversación.

El primer mensaje, obviamente, no es apropiado para plantear una pregunta orientadora o presentar una propuesta, ya que podría percibirse como invasivo: “acabas de enviarme una solicitud de amistad y ya me estás ofreciendo algo”. Eso suele resultar poco atractivo y genera rechazo. A veces el tema del negocio surge de manera natural en la primera conversación; otras veces, en la segunda o en la tercera. Hablar del negocio en el primer mensaje puede parecer insistente. Pero después de la tercera conversación, ya estarías demorando demasiado.

Ponlo a prueba. Acércate a 30 personas durante la primera conversación (no el primer mensaje) y a otras 30 durante la tercera, y observa los resultados. Si no hay diferencias significativas entre hacerlo en la primera o en la tercera, conviene hacerlo en la primera, ya que avanzar con mayor rapidez suele ser mejor. Sin embargo, si notas que los resultados son claramente superiores en la tercera conversación, entonces espera a ese momento. Cada persona es diferente. Hay quienes obtienen mejores resultados abordando de inmediato, y otros que logran más éxito esperando hasta la tercera conversación.

Muchos mentores aconsejan lo siguiente: aborda a las personas de la misma manera en que a ti te gustaría ser abordado. Si eres de los que se sienten molestos cuando alguien presenta una propuesta en la primera conversación, probablemente no deberías hacerlo. Pero si, por el contrario, te incomoda que no lo hagan desde el inicio, eso indica que quizá sí deberías hacerlo. Acércate a los demás como a ti te gustaría que se acercaran, y te aseguro que marcará una gran diferencia.

### **Séptimo paso:**

#### **La invitación.**

¿Qué ocurre si formulas una pregunta orientadora y la otra persona no responde con preguntas? Después de que tu nuevo contacto te haya comentado sobre todos los productos que utiliza, simplemente das el siguiente paso y preguntas. Puedes decir algo como: “En mi caso, he estado utilizando este producto desde hace aproximadamente ocho meses”. A continuación, hablas de las molestias o problemas, y de cómo tu producto representa una solución. Dolor y solución: eso es todo. Solo esos dos elementos. Entonces, le pides directamente que observe o conozca tu producto. En algún momento es necesario ser claro y directo. Algunos dirán que sí, otros dirán que no, y está bien. Aprender a ser más directo marcará una gran diferencia.

### **Octavo paso: Seguimientos.**

El primer objetivo consiste simplemente en lograr que la persona acepte ver un video sobre el producto o sobre la oportunidad de negocio. Sin embargo, posteriormente, el verdadero valor está en los seguimientos, en plural. Es fundamental realizar validaciones de terceros de manera constante, lo cual puede lograrse, por ejemplo, mediante una llamada con tu patrocinador o equipo de apoyo.

### **Noveno paso: Largo plazo.**

Convierte a esas personas en contactos cálidos, tanto si se inscriben como si no. Si dicen que no, no hay problema: se continúa el seguimiento. Esto es crucial, porque nunca debes quedarte sin contactos. Quienes hoy dicen que no, pueden decir que sí más adelante. La clave es no convertirte en un vendedor insistente o molesto. ¿Qué hacer entonces? Programa un recordatorio en tu teléfono, quizá para una o dos semanas después, y retoma el contacto con un mensaje simple, por ejemplo: “Hola, Susie, solo quería agradecerte personalmente. Sé que por el momento no estabas interesada en mis productos o en el negocio, pero te agradezco el tiempo que me brindaste. Sé que estás muy ocupada y, si alguna vez puedo ayudarte en algo, cuenta conmigo”.

Eso es todo. Luego, coloca otro recordatorio, quizá dos o tres semanas más tarde, para comentar alguna de sus publicaciones. Una vez más, se trata simplemente de ser un

buen creador de redes humanas, lo cual te ayudará a convertirte en un mejor profesional del network marketing.

Programa otro recordatorio, tal vez cuatro meses después, para escribirle nuevamente por Messenger, otra vez sin relación directa con el negocio. Y cada vez que realices ese contacto, fija un nuevo recordatorio futuro, de modo que siempre mantengas el vínculo. Estas acciones toman solo unos segundos y se basan en algo muy simple: ser una buena persona. Es, en esencia, practicar un networking genuino y constante.

Quizá después de seis meses surja un nuevo producto, o tal vez ya hayas tenido conversaciones más profundas con esa persona y pienses: “Sé que hablamos de esto hace seis meses y no quiero parecer insistente ni agresivo; simplemente creo que este producto podría gustarte”.

De esta manera, puedes transformar contactos fríos en contactos cálidos. Incluso cuando alguien dice que no, permanece dentro de tu red de contactos sin resultar molesto ni insistir inútilmente. Imagina el impacto de aplicar esta estrategia de grupos de Facebook durante, por ejemplo, dos años. No solo con quienes dicen que sí, lo cual ya es extraordinario, sino también con todos aquellos que dicen que no. Piensa cómo permanecen dentro de tu círculo de influencia, volviéndose cada vez más cercanos. Considera la diferencia sustancial que esto puede generar.

Esta es solo una de las muchas estrategias de redes sociales que puedes utilizar. Para algunas personas, resulta mucho más sencilla que crear dos publicaciones extraordinarias al día e intentar volverse viral. Trata al grupo de Facebook como un evento social agradable, donde conoces personas con intereses afines y con quienes disfrutas conversar.

Esta estrategia, entre otras, está inspirada en Rob Sperry. Recomiendo sus formaciones en marketing de redes y redes sociales. Puedes encontrarlo en: <https://robsperry.com/>.