

# Czym jest social selling?

1

## Czym jest social selling?



### social selling

wykorzystanie profili osobistych na LinkedIn głównie przez **działy sprzedaży** i ekspertów wewnętrznych do **budowania relacji z klientami**

### Social selling:

1. **wymienia/wspiera** pierwsze etapy procesu, który tak czy inaczej ma doprowadzić do kolejnego kroku w procesie sprzedaży
2. wzbogaca proces sprzedaży handlowca na **wszystkich jego etapach**

### budowanie marki doradcy

publikowanie treści **wartościowych** dla klientów, wspierających ich w decyzjach zakupowych



### budowanie sieci kontaktów

rozbudowa sieci o **grupę docelową**. Zapraszanie do sieci wszystkich mających **wpływ na decyzje zakupowe**, obecnych na LinkedIn.

### budowanie relacji

**angażowanie się** w publikowane treści klientów, gratulacje z okazji rocznic pracy, awansu, kontakt w **wiadomościach prywatnych**

### włączenie LinkedIn do procesu sprzedaży

zaplanowanie **kolejnych** kroków w procesie, LinkedIn **na równi** z e-mailem czy telefonem

### tradycyjny proces sprzedaży



### nowoczesny proces sprzedaży

### Różnice pomiędzy standardowym procesem sprzedaży, a nowoczesnym, uwzględniającym LinkedIn:

1. **Zwiększanie** kanałów dotarcia i źródeł, z których handlowcy czerpią kontakty w procesie prospectingu.
2. Włączenie **etapu "pielęgnowania"** klientów do momentu ich gotowości do rozmów (publikowanie na LinkedIn, podsyłanie treści).
3. Włączenie elementu **budowania marki handlowca** na każdym etapie procesu.

2

## Mity wokół social sellingu

- ✓ Social selling **nie zastępuje** całego procesu sprzedażowego w B2B, **LinkedIn jest częścią procesu**
- ✓ Publikowanie treści z profilu firmowego to Social Media Marketing, social selling ma w podstawie **publikowanie z profilu osobistego**
- ✓ Masowa wysyłka wiadomości prywatnych bez publikowania treści to social spamming, **social selling zakłada budowanie wizerunku eksperta**
- ✓ Social selling to publikowanie treści, które są **wartościowe dla klienta**, celem jest **wsparcie klienta** na ścieżce zakupowej
- ✓ Social selling **uzupełnia i wspiera wszystkie inne działania**, aby ułatwić handlowcom pracę

na LinkedIn się **sprzedaje**



social selling to publikowanie **z profilu firmowego**



social selling to masowe **wiadomości prywatne**



social selling to **autopromocja i selfie**



social selling **wypiera** inne metody



# Czym jest social selling?

3

## Kompetencje nowoczesnej sprzedaży B2B

### podjęcie doradcze

Handlowiec **nie sprzedaje** produktów, a **doradza** w wykorzystaniu najlepszego dla klienta rozwiązania. Bazuje na swojej wiedzy eksperckiej oraz analizie szerszego kontekstu biznesu klienta. Umie zakwestionować status quo klienta budując **partnerskie relacje**.

### empatia

Handlowiec rozumie, że za każdym procesem zakupowym **stoją ludzie**. Potrafi wczuć się w ich rolę, rozumie, co może być **irytujące** w zachowaniach handlowców. Umie **przeciwdziałać** irytacji klienta.

### wykorzystanie tworzenie treści

Dążenie do wykorzystania **treści w procesie sprzedaży**. Do poszukiwania ciekawych **treści w sieci**, dystrybuowania treści firmowych oraz tworzenia treści typu **artykuły, posty**, udział w dyskusjach na LinkedIn.



### podjęcie klientocentryczne

Handlowiec jest w stanie **dopasować** swój proces sprzedaży do **procesu zakupowego klienta**. Rozumie **wyzwania** klientów w obszarze, w którym sprzedaje i swoją ofertę przedstawia w kontekście rozwiązania **problemów klientów**.

### kompetencje cyfrowe

Dążenie do korzystania z **cyfrowych** kanałów kontaktu z klientem, **czytanie sygnałów** w sieci i social media, dostosowanie komunikacji. **Nawyk** pracy z LinkedIn.

### współpraca z marketingiem

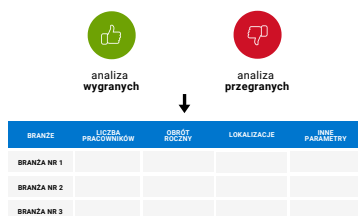
Dążenie do **współpracy** z działem marketingu. **Otwartość** na pomysły marketingu, **Współuczestnictwo** w tworzeniu treści. Przekazywanie **informacji od klientów** do działu marketingu.

4

## Przygotowanie do social selling

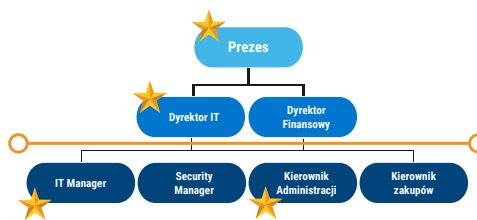
### Jakie parametry ma idealny klient dla firmy?

Pierwszy krok to zdefiniowanie **profilu idealnego klienta**. Ustalenie parametrów klientów, którzy dla firmy są **najlepszym wyborem**. Równie ważne jest zdefiniowanie takich klientów, którzy **stanowią zagrożenie** dla efektywności procesu sprzedaży tj. projekty, w których konwersja sprzedaży jest niska, a obsługa procesu sprzedaży czasochłonna i kosztowna.



### Jakie role w organizacji mają wpływ na decyzje?

Kolejnym krokiem jest **oznaczenie komitetu zakupowego** po stronie klienta, czyli zdefiniowanie osób, od których powinniśmy zacząć działania prospectingowe zważając na **rolę, jaką pełnią w procesie decyzyjnym**. Kogo powinniśmy uwzględnić przy działaniach sprzedażowych. Ważne jest określenie, czy dana osoba **może być inicjatorem procesu** zakupowego czy też będzie hamulcowym.



### Jakie te osoby mają problemy, wyzwania i cele te osoby?

Ważne **nie** jest to, co sprzedajemy, a to, jak klienci mogą realizować swoje cele, jak **mogą rozwiązać swój problem czy wyzwanie**. Dlatego kolejnym krokiem jest zdefiniowanie tego, co jest **ważne dla naszych klientów**. Dla całej organizacji, ale również dla poszczególnych **osób w firmach**. A w kolejnym kroku odpowiedź na pytanie: jak możemy swoją usługą lub produktem **rozwiązać zdefiniowane bóleczki**.

	cele w organizacji	wyzwania	oferta, jako odpowiedź na wyzwania
Prezes			
Dyrektor IT			
Kierownik Administracji			

Po opracowaniu odpowiedzi na powyższe pytania jesteśmy w stanie wyposażyć


- opisy w profilach na LinkedIn
- treść **rozmowy telefonicznej** czy e-maila
- treści **wiadomości** na LinkedIn
- założenia do **publikowanych treściach**

Odpowiedzi na te pytania najlepiej przygotować **wspólnie** z działem marketingu i sprzedaży.

# Czym jest social selling?

5

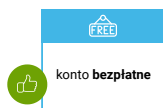
## Rodzaje kont na LinkedIn

	 konto <b>bezpłatne</b>	 konto <b>płatne Business Premium</b>	 konto <b>płatne Sales Navigator</b>
filtry wyszukiwania	podstawowe wyszukiwanie	podstawowe wyszukiwanie	zaawansowane wyszukiwanie
limity wyszukiwania	limity wyszukiwania	bez limitów	bez limitów
zaglądający na profil	5 ostatnich osób zglądających na profil	wszyscy ostatnie 90dni	wszyscy ostatnie 90dni
angażowanie się w publikacje klientów	utrudnione	utrudnione	łatwo dostępne
wiadomości prywatne do osób spoza 1 kręgu kontaktów- InMail	brak możliwości	15 wiadomości /miesiąc	20 wiadomości /miesiąc
informacje na profilach	dostępne	dostępne	dostępne
zaawansowane ważne informacje	niedostępne	niedostępne	filtry zaawansowane
	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 47,99</b> miesięcznie	<b>\$ 64.99</b> miesięcznie



### Sales Navigator

**dodatkowe narzędzie** LinkedIn wyposażone w funkcje pomocne sprzedaży m.in. w wyszukiwaniu i w **budowaniu relacji z klientami**



konto **bezpłatne**

- ✓ **zaczynasz** korzystać z LinkedIn
- ✓ **nie masz kontaktu** z klientem
- ✓ Twoim celem jest tylko **publikowanie** treści



konto **płatne Business Premium**

- ✓ **znasz** już LinkedIna
- ✓ chcesz wykorzystać **maksymalne** możliwości
- ✓ masz kontakt z **klientem**



konto **płatne Sales Navigator**

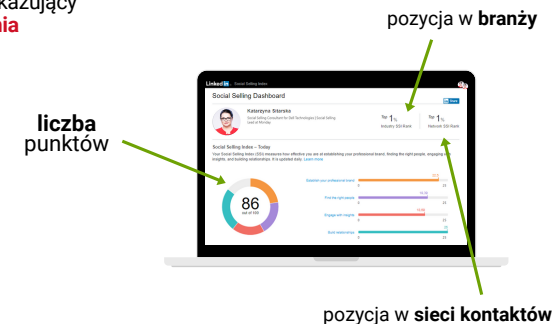
6

<https://www.linkedin.com/sales/ssi>



### Social Selling Index

**wskaźnik LinkedIn** pokazujący poziom **zaawansowania** działań na LinkedIn



### marka osobista

uzupełnione **wszystkie sekcje** profilu LinkedIn  
 podłączenie **multimediów** do profilu + zdobycie **referencji**  
**publikowanie** treści na profilu

### angażowanie się

**komentowanie i reagowanie** na publikacje  
 kontakt w **wiadomościach prywatnych**  
 dołączenie do **grup** na LinkedIn



### właściwi ludzie

aktywne **zapraszanie** do sieci, szczególnie osób na wysokich stanowiskach  
 wykorzystanie **filtrów wyszukiwania**  
 zapraszanie w wyniku **zglądania na profil**

### budowanie relacji

kontakt w wiadomościach prywatnych z osobami **na wysokich stanowiskach**  
 kontakt **ze współpracownikami**  
 gratulacje z okazji **zmiany pracy czy awansu**



### social selling index

**odzworowuje** stan obecny i zmienia się w zależności od aktywności na LinkedIn



dobry wskaźnik to min. **70 punktów**.

konta **płatne Sales Navigator** mają dodatkowe punkty za korzystanie narzędzia