

Rola marketingu we włączaniu social sellingu

1

Rola marketingu i korzyści

social selling

wspiera realizację wskaźników marketingowych



budowanie marki eksperta firmy

Social selling zakłada budowanie wizerunku ekspertów wewnętrznych, eksperci widoczni na LinkedIn budują **markę eksperta całej firmy** i budują jej **wiarygodność** online

wzrost ruchu na stronie i wzrost liczby leadów marketingowych

Pracownicy w social selling publikują treści, które kierują bezpośrednio **na stronę internetową**. Jeśli firma korzysta z formularzy pobierania materiałów w zamian za dane **wzrasta również liczba generowanych leadów** tym kanałem



skala

Pracownicy publikujący treści na LinkedIn stanowią dla marketingu nieograniczoną **skalę dystrybucji treści** przez co zwiększają dotarcie do grupy docelowej

aktywny udział w procesie sprzedaży

W social sellingu to głównie marketing **dostarcza treści**. Marketing również może **dostarczać leady**, które stanowią jedną ze strategii wykorzystania LinkedIn. Dlatego działy marketingu **mają wpływ na procesy sprzedażowe**

Rola marketingu



dostarczanie i współtworzenie treści



dostarczanie leadów marketingowych



zarządzanie programem social selling i dawanie przykładu na LinkedIn

2

Content marketing w social selling

content marketing

treści, które wspierają klienta na jego ścieżce zakupowej

dla

65%

klientów B2B content stanowi wsparcie w podejmowaniu decyzji zakupowych
DEMAND GEN REPORT, 2018

klientów konsumuje 3 - 7 treści zanim skontaktuje się z handlowcem

65%

DEMAND GEN REPORT, 2018

Rodzaje treści w social sellingu



treści branżowe

Treści z **portali branżowych, raporty branżowe**, które mogą zainteresować klientów



treści z bloga firmowego

Treści w postaci artykułów czy webinarów **na stronie firmy**



treści własne

Artykuły, których **autorami są handlowcy**, szefowie sprzedaży, eksperci publikowane na LinkedIn oraz na blogu firmowym



Najważniejszym założeniem treści w social sellingu jest **pokazywanie handlowców, jako ekspertów**.

Handlowcy zatem widnieją jako **autorzy materiałów** typy artykuł, e-book.

Takie działania pomagają sprzedaży **budować zaufanie** do siebie w oczach klientów.

Rola marketingu we włączaniu social sellingu

3 Konflikty marketingu i sprzedaży

różne role

Często konflikty po stronie sprzedaży wynikają z pełnionej roli. Sprzedaż często postrzega działanie marketingowe, **jako mało obciążające** w porównaniu z nieustanną **pracą pod presją realizacji planów sprzedaży.**



rozczarowania z przeszłości

Działy marketingu, które generują leady borykają się ze **złą opinią** dotyczącą ich jakości. Sprzedaż często nie widzi wartości w podejmowaniu takich leadów. A jest to związane z **rozczarowaniem wynikającym z nadziei** że marketing będzie dostarczał leady i że ułatwi trudne zadanie sprzedaży.



lead dla marketingu



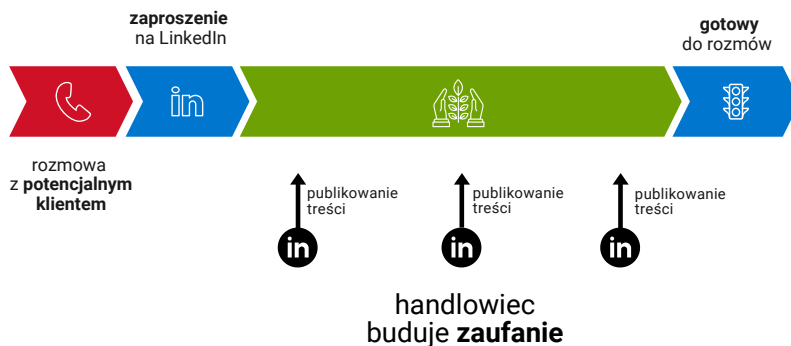
lead dla sprzedaży

różnice językowe

Opisany wyżej problem związany z rozczarowaniem często wynika z różnic językowych. Przykładem jest **słowo lead**, które dla marketingu oznacza **zostawione dane w wyniku rejestracji** np. webinar, a dla sprzedaży oznacza, że **klient chce się spotkać i porozmawiać o ofercie.**



4 Rola leadów marketingowych w social sellingu



Leady marketingowe, które mają status **niegotowych** do rozmów mogą być skutecznie wykorzystywane przez handlowców w social sellingu.

- ✓ Dzięki połączeniu się na LinkedIn z klientem na **wczesnych etapach procesu zakupowego** handlowcy są w stanie budować zaufanie do siebie i budować relacje z klientem do momentu uzyskania gotowości do zakupu.
- ✓ A dzięki temu zwiększają prawdopodobieństwo zaproszenia **do udziału w postępowaniu zakupowym** i prawdopodobieństwo wygranej.

5 Zarządzanie programem social selling

- dostarczanie **wiedzy obszaru social media**
- komunikacja** wewnątrz firmy
- dawanie przykład** na LinkedIn

Aby pełnić skutecznie rolę koordynatora programu social selling warto zadbać o profil LinkedIn oraz o aktywne publikowanie. Tylko wtedy osoba zarządzająca programem będzie **mogła angażować innych** do podobnych działań.



wiarygodny profil na LinkedIn



publikowanie