



1

Co daje budowanie relacji na LinkedIn?

W dobie **ograniczonego** kontaktu bezpośredniego z klientami LinkedIn staje się przestrzenią, w której handlowcy i eksperci **mogą budować relacje online z klientami**. Zarówno z obecnymi, jak i nowymi.

W sytuacji, kiedy handlowcy nadal spotykają się z klientami (mniejsze restrykcje pandemiczne u klienta), mogą **"przedłużyć" swoje relacje w świecie online**, dzięki czemu uzyskują **pełny wymiar relacyjny offline + online**.



relacja z klientem

musi opierać się dziś o **dostarczanie wartości**

LinkedIn w obszarze budowania relacji z klientami

- ✓ **ocieplenie** pierwszego kontaktu
- ✓ budowanie relacji na **każdym etapie procesu sprzedaży i utrzymania klienta**
- ✓ budowanie relacji z **całą grupą zakupową** (obecną na LinkedIn)
- ✓ wsparcie handlowców również **poza portalem**



LinkedIn



możliwość dostarczania treści klientom wizerunek doradcy



dostarczanie wartości klientom

LinkedIn jako przestrzeń do budowania relacji z klientami, w taki sposób, na jakim zależy klientom B2B



dostarczanie wartości klientom



"ludzka twarz"



relacja oparta o wartość i "ludzkie podejście"

2 Jakie sytuacje na LinkedIn pomagają budować relacje?



angażowanie się w publikacje innych użytkowników

angażowanie się w publikacje oznacza **zostawienie reakcji**, np. polecenia, **lub komentarza** pod publikacją klienta



życzenia urodzinowe

LinkedIn powiadamia sieć kontaktów o urodzinach. Handlowcy, eksperci mogą otrzymać takie powiadomienie i w ślad za tym **odezwać się do klienta z życzeniami**.



rocznica pracy lub awans

Dla handlowców może być to dobry **pretekst** do kontaktu z klientem. Handlowcy mogą wysłać **gratulacje** zarówno bezpośrednio w LinkedIn, jak i np. telefonicznie, **budując relacje poza portalem**.



zmiana pracy

Dzięki LinkedInowi handlowcy mają dostęp do informacji o zmianach na stanowiskach **ważnych z punktu widzenia ich procesów sprzedaży**. Zmiana pracy często związana jest z chęcią otwierania nowych projektów, dlatego dla handlowców może to być dobra okazja do rozpoczęcia rozmów projektowych.



oznaczone osoby w publikacji

Taka sytuacja może być dobrym początkiem do zbudowania **pierwszych relacji z klientem**. Np. jeśli w publikacji pojawia się informacja o nowym projekcie, nowej osobie czy innych zmianach wewnątrz firmy.

zmiana pracy decydenta

często zmiana pracy związana jest z **chęcią rozpoczynania nowych projektów**, zmian dostawców, a więc dla handlowców może być to świetna **okazja do otwarcia rozmów o projektach**



3 Publikowanie treści a relacje na LinkedIn

częstotliwość publikowania treści

Publikując na LinkedIn warto dbać nie tylko o jakość treści, ale również o **częstotliwość** - tak, aby nie zarzucić swojej sieci kontaktów zbyt częstymi publikacjami. Lepiej nie przekraczać **1 publikacji dziennie**.

odpowiadanie na komentarze

Warto odpowiadać na **każdy komentarz**. Odpowiadając wybiórczo doceniamy wybrańców a tym samym redukujemy prawdopodobieństwo **zaangażowania się w kolejną publikację pozostałych**. Odpowiadanie na komentarze to także przestrzeń do budowania i moderowania wartościowych dyskusji.



rozsądne oznaczanie osób

Oznaczenie osoby w poście powinno być poprzedzone **zgoda na takie oznaczenie**. W przeciwnym razie może dojść do sytuacji, w której osoba nie będzie chciała być oznaczona, a przez to również ucierpi relacja z tą osobą.

zaproszenia do sieci osób reagujących na publikacje

Jeśli ktoś **zareaguje na naszą publikację np. poleceniem lub komentarzem, warto tę osobę zaprosić do sieci**. Dzięki temu budujemy z nią relacje.



4

Wiadomości prywatne na LinkedIn

Warunki dobrej wiadomości prywatnej na LinkedIn



personalizacja

Dopasowanie komunikatu do odbiorcy na podstawie informacji znalezionych na profilu i w sieci oraz **znajomość wyzwań**, jakie towarzyszą osobom na takich stanowiskach.



zapowiedź wartości

Wartością może być np. **dostarczenie ciekawego artykułu** (najlepiej swojego) lub zapowiedź wysłania jakiegoś materiału



odstęp czasowy pomiędzy zaproszeniem a wiadomością

Kilku/kilkunastodniowy, w zależności od częstotliwości publikowania (ważne, żeby dać drugiej stronie możliwość zobaczenia w handlowcy osoby publikującej treści).



Jeśli wiadomość nie spełnia powyższych warunków, a z drugiej strony mamy brak odpowiedzi, **wiadomości follow-up** znane handlowcom z innych procesów na LinkedIn **mogą tylko pogorszyć sprawę**, bo najczęściej wiążą się z pogłębieniem irytacji klienta.

Aby wykorzystać mechanizm "przypomnienia" o sobie na LinkedIn, handlowcy mogą:

- **zaangażować się** w publikację osoby, lub skomentować publikację przez nią komentowaną
- jeśli decydujemy się na wysłanie wiadomości, musi ona obowiązkowo **zawierać wartościową treść dopasowaną do odbiorcy**

spam na LinkedIn to **wiadomości prywatne** wysyłane do klientów, które **nie zawierają żadnej wartości** dla drugiej strony



Przykłady dobrej wiadomości

„Dzień dobry. Dziękuję za przyjęcie zaproszenia. Tak, jak pisałem w wiadomości - na co dzień pracuję właśnie z Dyrektorami X w branży Y w obszarach infrastruktury IT.

ogólne przywitanie w sieci:

- Mam nadzieję, że publikowane przeze mnie materiały i treści będą dla Pana wartościowe. Witam w sieci i zapraszam do dyskusji

lub bardziej szczegółowo:

- W ostatnim czasie napisałem artykuł, który zebrał nasze doświadczenia w obszarze {wyzwanie klienta}. Pomyślałem, że być może mierzy się Pan z podobnymi sytuacjami. Jeśli Pan sobie życzy mogę podać link do artykułu? Być może okaże się dla Pana wartościowy"



Przykład spamu

Dzień dobry. Dziękuję za akceptację zaproszenia. Reprezentuję firmę XXXX. Nasza firma specjalizuje się w XXXX, jesteśmy liderem na rynku w obszarze XXXX. Działamy od XX lat.

Chętnie omówię nasze produkty i rozwiązania na spotkaniu lub w rozmowie telefonicznej. Co Pan/i powie na przyszły tydzień?"

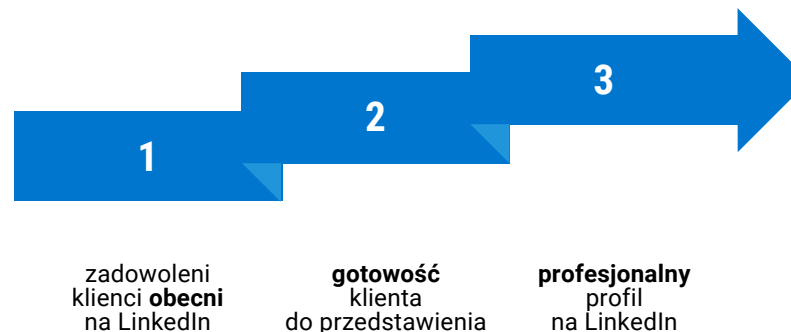
5

Rekomendacje na LinkedIn

Z mechanizmów przedstawień i rekomendacji handlowcy dotychczas w dużej części korzystali **poza LinkedInem**, pytając swoich dobrych klientów o to, czy mogą oni zarekomendować ich do swoich "kolegów po fachu".

LinkedIn daje możliwość **sprawdzenia, jakie kontakty zgodne z profilem klienta mają wśród swoich znajomych nasi dobrzy klienci lub np. liderzy w naszej organizacji.**

Kroki do wykorzystania rekomendacji na LinkedIn



Aby wykorzystać mechanizm przedstawień, warto **przygotować klientowi treści wiadomości** tak, aby ułatwić mu zadanie.

6

Pozostałe aspekty relacyjne

nie potwierdzaj klientom umiejętności w pierwszym kroku procesu



nie wystawiaj klientom referencji w pierwszym kroku procesu



Potwierdzenie umiejętności lub wystawienie referencji **musi wiązać się z dobrą znajomością** osoby. Najlepiej, jeśli mamy za sobą jakiś wspólny projekt. Traktowanie tych sytuacji jako pretekstu do otwarcia rozmowy z nowym klientem z dużym prawdopodobieństwem **zostanie odebrane przez klienta jako działanie manipulacyjne.**