

1

## Działania outbound vs inbound i źródła leadów w social sellingu



### outbound

działania **wychodzące** do klienta



### inbound

działania **przyciągające** klienta

#### marketing

#### sprzedaż

kampanie e-mailowe

kampanie telemarketingowe

reklamy w social media

reklamy w Google

wiadomości sms

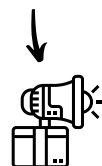
cold calling

e-maile prospectingowe

wiadomości na LinkedIn

#### inbound marketing

wiedza ważna dla klienta



landing page



formularz danych



#### lead magnet

materiał, za który klient chętnie zostawi **swoje dane**  
np. e-book, webinar, checklista, raport

#### inbound sprzedaż

wiedza ważna dla klienta



artykuł



zapytanie od klienta



### 3 źródła leadów w social sellingu

outbound social selling = aktywne, **wychodzące** działania handlowca na LinkedIn

inbound social selling = zapytanie **bezpośrednio** do handlowca

**leady marketingowe**, tj. dane kontaktowe uzyskane w wyniku kontaktu z treścią lub stroną, które trafiają do sieci kontaktów na LinkedIn handlowców

### inbound sprzedaż

publikowanie **artykułów** na LinkedIn i na blogu firmowym, współprowadzenie **webinaru**, współtworzenie **e-booków** i innych treści firmowych, aby





## 2

### Lead dla **sprzedaży** vs lead dla **marketingu**

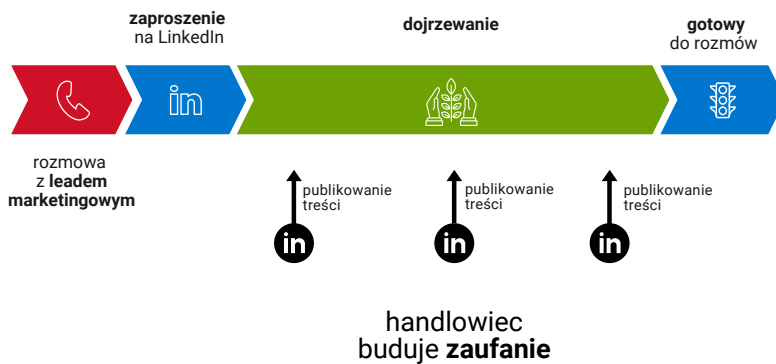
#### lead dla **sprzedaży**

- ✓ klient jest **zainteresowany** ofertą firmy
- ✓ klient **chce kontaktu** z handlowcem

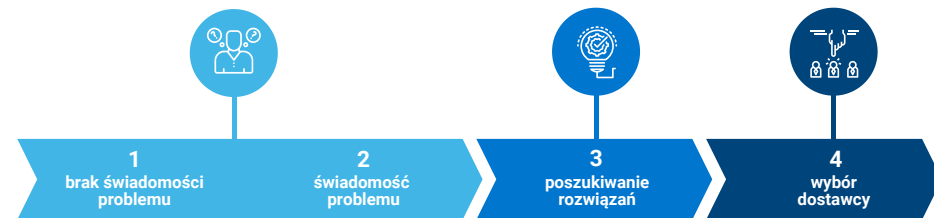
#### lead dla **marketingu**

- ✓ klient miał **styczność z treścią** firmową i w wyniku tego **zostawił swoje dane**, np. pobrał e-book, zarejestrował się na webinar
- ✓ **nie wiemy, czy klient chce kontaktu** z handlowcem, jeśli nie ma tego w formularzu

#### wartość leadów marketingowych w social sellingu



#### etapy procesu zakupowego klienta



**Celem pracy z leadami marketingowymi jest wejście w relacje z klientem na wczesnym etapie procesu zakupowego, dzięki temu handlowcy mają możliwość budowania relacji z klientem oraz budowanie zaufania do siebie i firmy na wczesnych jego etapach**



## 3

### Definicje i parametry leadów

#### Marketing

##### Lead

wszystkie rejestracje na webinar  
wszystkie kontakty, które pobrały e-booka

##### Marketing Qualified Lead - MQL

rejestracje na webinar zgodne  
z profilem klienta i profilem osoby



#### Sprzedaż

##### Sales Qualified Lead - SQL

zakwalifikowany potencjał sprzedażowy  
w wyniku rozmowy telefonicznej

##### Okazja sprzedażowa

##### Klient

#### Leady marketingowe - MQL

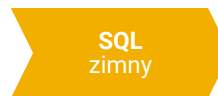
Przykłady definicji



- ✓ rejestracja na webinar, ale brak obecności



- ✓ obecność na webinarze
- ✓ pobranie materiału typu e-book



- ✓ potencjał produktowy
- ✓ potencjał czasowy powyżej 12 miesięcy



- ✓ potencjał produktowy
- ✓ potencjał czasowy między 6 a 12 miesięcy



- ✓ potencjał produktowy
- ✓ potencjał czasowy poniżej 6 miesięcy



## 4

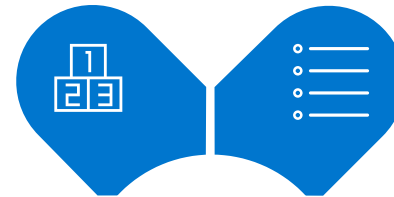
### Droga leada w organizacji



#### Umowa SLA

umowa sprzedaży i marketingu, w której dwie strony deklarują się na realizację swoich działań, niezbędnych do osiągnięcia wspólnych korzyści

liczba leadów MQL dostarczanych przez marketing w miesiącu/kwartale

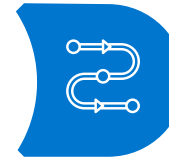


jakie parametry spowodują chęć podjęcia leada przez sprzedaż

czas podjęcia leada przez sprzedaż



etap przekazania leada przez marketing



sposób raportowania



działania w obszarze leadów dojrzewających



#### Raportowanie statusów przez sprzedaż - co się dzieje z leadami MQL?

- ✓ ile leadów MQL sprzedaż **przekonwertowała** na SQL (zimny, ciepły, gorący)?
- ✓ ile z nich i które **zakończyły się sprzedażą**?

#### Leady odrzucone

- ✓ czy kontakt z klientem **miał miejsce**?
- ✓ jaki był **powód** odrzucenia?

#### Ciągły feedback

- ✓ które kontakty były **najciekawsze** i dlaczego?
- ✓ jak przebiegały **rozmowy**?
- ✓ jakich dodatkowych informacji potrzebuje sprzedaż w **kolejnych kampaniach**?

## Rozmowa telefoniczna z leadem marketingowym

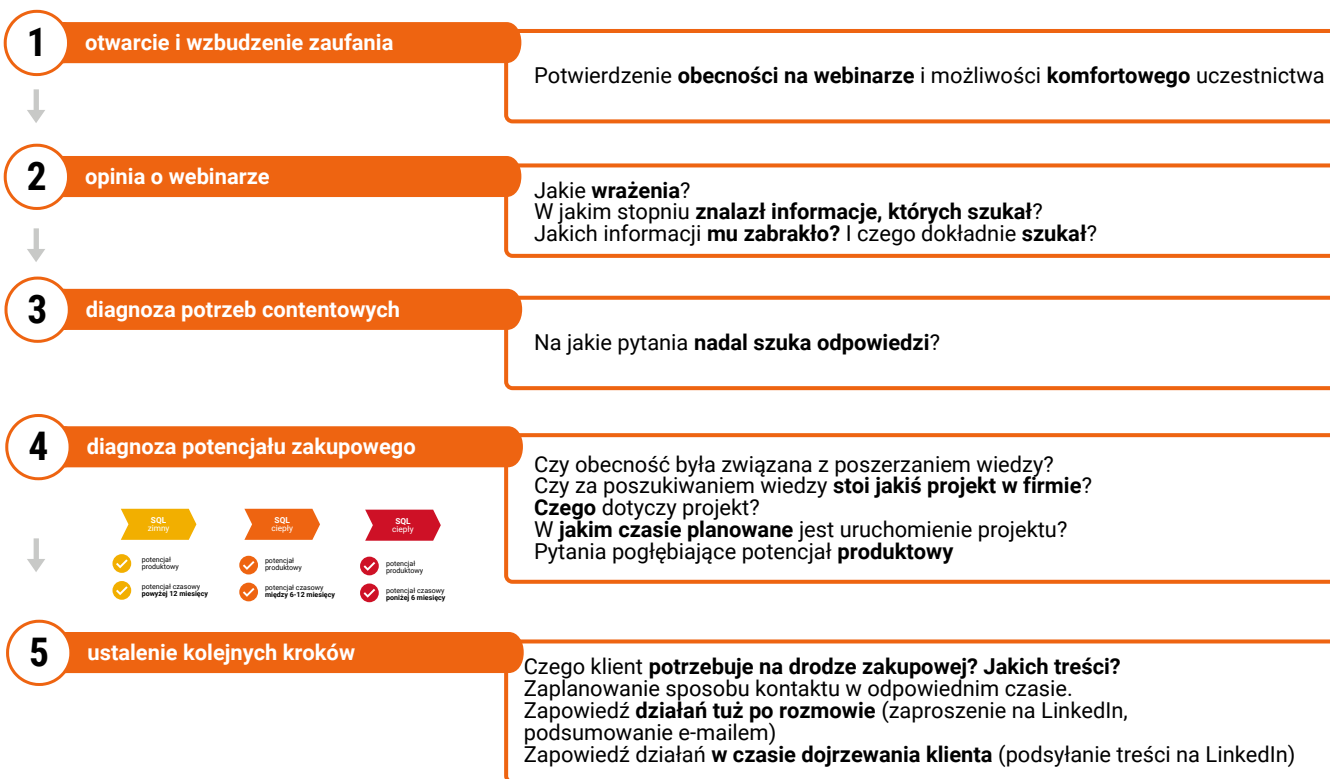
### Cel rozmowy

- ✓ zdiagnozowanie **powodów** kontaktu z treścią
- ✓ **kwalifikacja** potencjału (produktowego i czasowego)
- ✓ kwalifikacja **niegotowych leadów** (zimnych leadów)
- ✓ **dyskwalifikacja** leada

### Rola dzwoniącego

- ✓ rola **badacza opinii** (po webinarze, po pobraniu ebooka)
- ✓ asysta w **poszukiwaniu wiedzy**
- ✓ zapowiedź **prowadzenia klienta dalej** w procesie

### Struktura rozmowy



Rozmowa **diagnozuje**, gdzie jest klient **na ścieżce zakupowej** oraz czego potrzebuje dziś i w przyszłości, abyśmy mogli mu w niej towarzyszyć.

Najczęściej wykonują ją **handlowcy**.

Jeśli w organizacji jest wyznaczona osoba lub firma korzysta z firmy telemarketingowej do obdzwaniania leadów ważne jest ustalenie, jakie pytania i jakie odpowiedzi muszą paść w rozmowie, aby dobrze zakwalifikować potencjał i przekazać leada

Działania na LinkedIn z leadami **niegotowymi** do zakupu

## lead nurturing

strategia **pielęgnowania** niedojrzałych leadów. Praca z potencjalnymi klientami, którzy **nie są jeszcze gotowi** do zakupu. celem jest **budowanie zaufania** do handlowca do firmy w trakcie fazy **przed rozpoczęciem** procesu zakupowego klienta lub w **początkowych fazach** procesu

## Lead nurturing po stronie marketingu



## marketing automation

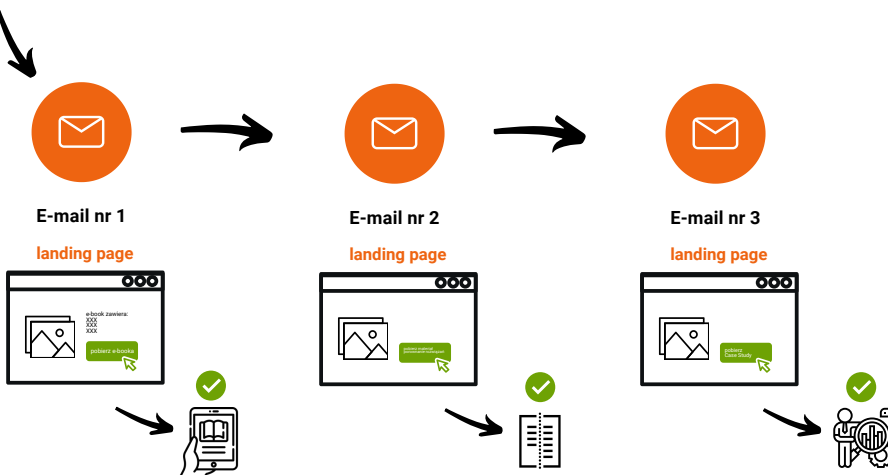
narzędzie do **wygrzewania leadów niedojrzałych** oparte o kampanie e-mailowe, których silnikiem jest **content wysyłany w odpowiedzi na aktywności klienta** w kontakcie z treścią firmową

## kampania marketing automation

Przykład



Rejestracja i obecność na webinarze



## Lead nurturing po stronie sprzedaży

zaproszenie  
na LinkedIn

dojrzewianie

gotowy  
do rozmów



angażowanie się w **treści publikowane** przez potencjalnych klientów poprzez **polecanie lub komentowanie**

**budowanie relacji** poprzez dostępne metody na LinkedIn