

1

## Nowoczesny proces sprzedaży B2B



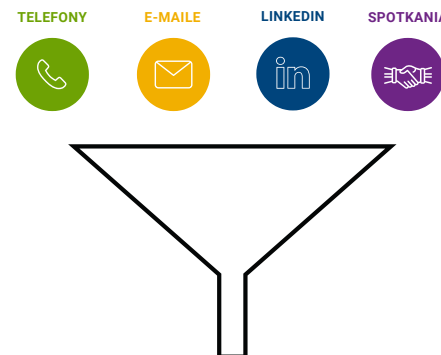
### Różnice pomiędzy standardowym a nowoczesnym procesem sprzedaży, uwzględniającym LinkedIn:

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.
4. **Rozmowa telefoniczna lub video zamiast spotkania.** W obecnym czasie nie jest już alternatywą, a w dużej części przypadków jedyną możliwością handlowca. Ważne, aby handlowcy nie czekali, aż "wszystko wróci do normy", tylko świadomie prowadzili swoje działania prospectingowe tak, aby kolejnym krokiem była rozmowa telefoniczna lub video, a nie spotkanie na żywo.



## wielokanałowość

Ważny jest dziś **wpływ na klienta w różnych punktach styku**. LinkedIn to **jeden z kanałów kontaktu**, który wspiera cały ekosystem nowoczesnych narzędzi sprzedaży



### Przykład nr 1 podejścia wielokanałowego

Handlowiec jest autorem artykułu na blogu firmowym. Taki artykuł może opublikować na swoim profilu LinkedIn w formie artykułu, może z tego wygenerować 2-3 posty, a link wysłać w wiadomości prywatnej na LinkedIn lub w e-mailu do klienta. A potem podczas rozmowy telefonicznej nawiązać do artykułu.



### Przykład nr 2 podejścia wielokanałowego

Handlowiec może ocieplić swój kontakt na LinkedIn zapraszając do sieci potencjalnego klienta. W kolejnym kroku wysłać e-mail zapowiadający kontakt telefoniczny wraz z linkiem do ciekawej treści (jego autorstwa) lub zadzwonić bezpośrednio do klienta.

2

## Aktywności handlowców na LinkedIn



## GRUPA 1

działania wizerunkowe - budowanie marki



## GRUPA 2

aktywne działania wychodzące



## profesjonalny profil na LinkedIn

zorientowany na klienta, tj. profil uzupełniony tak, aby "mówił" do klienta, a nie do pracodawcy



## publikowanie treści

treści, które mogą być atrakcyjne dla naszej grupy docelowej i wspierać procesy zakupowe, tj. artykuły, raporty, zestawienia, e-booki, webinary i inne. Treści mają edukować i wspierać klientów oraz budować pozytywne odczucia co do handlowca jako eksperta oraz jako człowieka.



## komentowanie publikacji

w odpowiednich miejscach tj. w miejscach, które przyciągają osoby z naszej grupy docelowej



## budowanie sieci kontaktów

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



## kontakt w wiadomościach prywatnych

wiadomość prywatna jest ważnym ogniwem procesu social selling. Musi dostarczać wartość. Złe wykorzystywanie wiadomości może przekreślić potencjał LinkedIna w grupie docelowej



## marka na LinkedIn

markę może budować każdy użytkownik social media

marki nie budujemy wśród wszystkich użytkowników LinkedIn. Najmocniej robimy to wśród osób w sieci kontaktów

## spam na LinkedIn

to wiadomości prywatne wysłane do klientów, które nie zawierają żadnej wartości dla drugiej strony



## 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?"

## 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 przywołanie 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 podesać link do artykułu? Być może okaże się dla Pana wartościowy"

3

## KPI i pomiary



### wskaźniki edukacyjne



moduły szkoleniowe



quizy



certyfikaty

informacje o ukończonych modułach, quizach i certyfikatach możesz uzyskać **kontaktując się z zespołem** Social Selling Experts



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

### Social Selling Index

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



### wskaźniki socialowe



**Social selling index** - wskaźnik LinkedIn

Dobry wskaźnik **to min. 70 punktów**



wzrost liczby osób w **sieci** kontaktów

**50 -70 nowych kontaktów tygodniowo**  
liczba uzależniona od roli (hunter, farmer)



liczba **publikacji**

**1-3 publikacji tygodniowo**



liczba **referencji** na profilu

**np. 1 referencja od klientów/kwartal**



liczba wysłanych **wiadomości prywatnych**

liczba uzależniona od roli (hunter, farmer) oraz od toczących się aktualnych procesów



### wskaźniki sprzedażowe



liczba **rozmów/spotkań**



liczba **ofert**



liczba/wartość **podpisanych umów**

## 4

### Raportowanie

Raportowanie aktywności daje **bazę do wniosków** w pierwszych, najważniejszych etapach. **Tylko na podstawie danych** jako szef sprzedaży będziesz wiedział, czy Twój zespół podąża w dobrym kierunku.

Jeśli jako organizacja używacie systemu **CRM**, warto raportować w nim wskaźniki **sprzedażowe**, a wskaźniki **socialowe oprzeć na Excelu**.

### 3 źródła leadów w social sellingu



zapytanie **bezpośrednio** do handlowca



aktywne, **wychodzące** działania handlowca



**leady marketingowe**, tj. dane kontaktowe uzyskane w wyniku kontaktu z treścią lub stroną

### system CRM

upewnij się, że system CRM **pozwała** oznaczać LinkedIn czy social selling jako **źródło leada**



## 5

### Analiza aktywności



spotkania **grupowe**

+



spotkania **indywidualne**



na początku skup się na **monitorowaniu wskaźników socialowych**.

## 6

### Motywowanie zespołu

wymiana wiedzy w zespole



grywalizacja

konkursy



komunikacja w firmie

Jeśli zespół liczy **więcej niż jednego handlowca**, mogą zacząć **pojawiać się konflikty** na poziomie wysyłanych do sieci kontaktów zaproszeń. Warto wtedy przyjąć podziały, np. **podział na branże lub lokalizacje**. Jeśli nie ma możliwości zastosowania, warto umówić się z zespołem, aby korzystać z zasady **podglądu sieci kontaktów potencjalnego klienta pod kątem obecności w sieci kolegi/koleżanki z zespołu**. Zazwyczaj osoba, która ma w sieci kontaktów potencjalnego klienta, jest jego "opiekunem" w bazie LinkedIn.