

Az értékesítési vezető szerepe a social selling integrálásában

1 Hogyan támogatja a social selling az értékesítési részleget?

TA mai B2B ügyfelek másképp vásárolnak, mint néhány évvel ezelőtt. A vásárlási útvonal nagy része az online térben van.

Emellett az értékesítési részlegek számára nehézséget okoz az ügyfelek bizalmának kiépítése és megtartása. Az értékesítők sok éven át alkalmazott toladó taktikái miatt az ügyfelek ma már inkább az interneten keresztül tájékozódnak.

68%
A B2B ügyfelek 68%-a inkább saját online kutatást végez
FORRESTER, 2017

27%
online kutatás

60%
az ügyfelek 60%-a nem szeretne kapcsolatba kerülni az értékesítővel
FORRESTER, 2017

6%
találkozó a beszállítóval
GARTNER, 2019

80%
2025-ben a szállítók és ügyfelek közötti kapcsolattartás 80%-a online fog zajlani
GARTNER, 2020

78%
Az ügyfelek 78%-a megbízható tanácsadókat keres, nem értékesítőket
SALESFORCE, 2018

65%
A B2B ügyfelek 65%-a tartalmakat a vásárlási döntés támogatására használják.
DEMAND GEN REPORT, 2018

Az ügyfelek a tanácsadókat keresnek, a tartalom pedig befolyásolja a vásárlási döntéseket. A Covid-19 is felerősítette a digitális csatornák használatát az ügyfelek körében.



A LinkedIn lehetőséget kínál az értékesítőknek arra, hogy felépítsék a tanácsadói szerepüket, és a felület megoldást kínál az ügyfelekkel való kapcsolatépítésre akkor is, amikor a személyes találkozók korlátozottak. Ennek köszönhetően a social selling tevékenységek támogatják az értékesítőket az ügyfélszerzésben és -megtartásban, valamint az árrés fenntartásában.

2 Mi az a social selling?



Social sellingnek hívjuk,

amikor elsősorban az értékesítési részlegek és a belső szakértők a közösségi kapcsolatrendszerrel használják az ügyfelekkel való kapcsolatépítésre.

A közösségi értékesítés nem helyettesíti a teljes B2B értékesítési folyamatot, hanem:

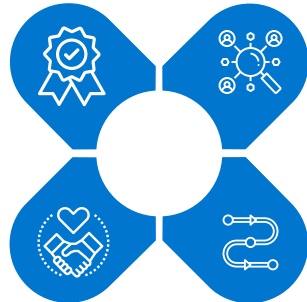
- helyettesíti/támogatja az értékesítési folyamat első szakaszait, hogy segítsen a következő fázisba lépni
- minden egyes szakaszban hozzáadott értéke van az értékesítési folyamathoz

Tanácsadói szerep építése

Ügyfelek számára értékes tartalmak megosztása, támogatva őket a vásárlási döntések meghozatalában

Kapcsolatok építése

Reakció az ügyfelek tartalmaira, gratuláció a munkahelyi évfordulókhöz és előléptetésekhez, kapcsolatfelvétel privát üzenetben



Kapcsolatrendszer kiépítése

A kapcsolatrendszer bővítése a célcsoporthoz tartozókkal. Mindenkit érdemes bejelölni, akinek hatása van a vásárlási döntésekre és jelen van a LinkedInen.

LinkedIn integrálása az értékesítési folyamatba

A folyamat következő lépéseinek megtervezése: LinkedIn, e-mail vagy telefon

Hagyományos értékesítési folyamat



Modern értékesítési folyamat

Különbségek a hagyományos értékesítési folyamat és a LinkedIn is magában foglaló modern értékesítési folyamat között:

- A potenciális csatornák és források növelése, hogy az eladók az értékesítési folyamat során új kapcsolatokat szerezzenek.
- Az ügyfelek „előkészítési” szakaszát is tartalmazza, amikor azok még nem állnak készen a kommunikációra (megosztás LinkedInen, tartalom küldése).
- Az értékesítő márkaelemeinek megjelenítése a folyamat minden szakaszában.

Az értékesítési vezető szerepe a social selling integrálásában

3

Modern B2B-értékesítési ismeretek

tanácsadói megközelítés

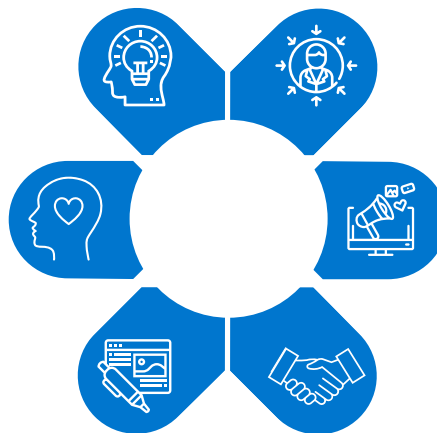
Az értékesítő nem termékeket ad el, hanem inkább tanácsot ad az ügyfélnek a legjobb megoldás használatáról. Ez az ügyfél üzleti tevékenységének tágabb kontextusát is lefedő szakértői ismereteken és elemzésén alapul. Az értékesítő a partneri kapcsolatok kiépítésével képes megkérdőjelezni az ügyfél jelenlegi megoldásait.

empátia

Az értékesítő megérti, hogy minden vásárlási folyamat mögött emberek állnak. Az értékesítő empátiát mutat, és megérti, hogy bizonyos értékesítési taktikák tolatkodóak lehetnek az ügyfél számára. Az értékesítő tudja, hogyan ellensúlyozza az ügyfél frusztrációját.

tartalomkészítés használata

Az értékesítő igyekszik tartalmakat felhasználni az értékesítési folyamat során: érdekes tartalmakat keres az interneten, vállalati tartalmakat használ fel, saját tartalmat – például cikkeket, bejegyzéseket – készít, és részt vesz a LinkedInen folytatott beszélgetésekben.



ügyfélközpontú megközelítés

Az értékesítő képes az értékesítési folyamatot az ügyfél vásárlási folyamatához igazítani. Megérti az ügyfél szakterületéhez kapcsolódó kihívásokat, és ajánlatát az ügyfél problémáinak megoldásával összefüggésben mutatja be.

digitális készségek

Az értékesítő törekszik arra, hogy olyan digitális csatornákat használjon, mint az ügyfelek. Például interneten olvasott anyagokat és a közösségi médiát, hogy a körülményekhez igazítsa a kommunikációt. A LinkedIn használata szokássá válhat.

marketinggel való együttműködés

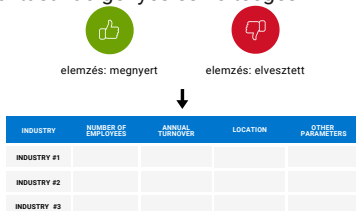
Az értékesítő a marketingrészleggel együttműködésre törekszik. Nyitott a marketingötletekre, és részt vesz a tartalomkészítésben. A marketingosztály számára biztosítja az ügyfelekkel kapcsolatos információkat.

4

Felkészülés a social selling használatára

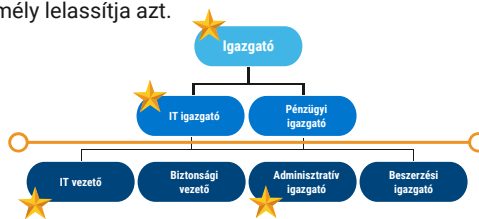
Milyen paraméterekkel rendelkezik a vállalat számára ideális ügyfél?

Az első lépés az ideális ügyfél profiljának meghatározása. Ez azt jelenti, hogy meghatározzák az olyan ügyfelek paramétereit, akik a legjobban illeszkednek a vállalathoz. Ugyanilyen fontos meghatározni azokat az ügyfeleket, akik veszélyt jelentenek az értékesítési folyamat hatékonyságára, pl. olyan projektek, ahol az értékesítési konverzió alacsony, és az értékesítési folyamat lebonyolítása időigényes és költséges.



A cégen belül mely szereplők befolyásolják a döntéseket?

A következő lépésben meg kell határozni a vevő beszerzési folyamatban résztvevőket, pl. azokra az emberekre kell összpontosítani, akik elkezdik a keresési tevékenységet, és mérlegelni kell, hogy milyen szerepet játszanak a döntéshozatali folyamatban. Figyelembe kell vennünk azokat az embereket is, akik az értékesítési tevékenységet végzik. Fontos meghatározni, hogy az adott személy kezdeményezheti-e a vásárlási folyamatot, vagy az adott személy lelassítja azt.



Milyen típusú problémáik, kihívásaik és céljaik vannak ezeknek az embereknek?

Nem az a fontos, hogy mit adunk el, hanem az, hogy az ügyfelek hogyan érhetik el céljaikat, és hogyan oldhatják meg problémájukat vagy küzdhetnek meg kihívásaikkal. Éppen ezért a következő lépés annak meghatározása, hogy ügyfeleink mit tartanak fontosnak, a teljes szervezet, és a vállalaton belül az egyének. Erre a kérdésre a választ a következő lépésben találjuk meg: hogyan tudjuk szolgáltatásunkkal, termékünkkel megoldani az adott problémákat?

	célok a cégben	kihívások	kihívásra választ adó ajánlat
★ President			
★ IT Director			
★ Administrative Director			

A fenti kérdésekre adott válaszok kidolgozása után képesek vagyunk:

- ✓ leírásokat adni a LinkedIn profilokhoz
- ✓ tartalmat készíteni a telefonhívásokhoz vagy e-mailekhez
- ✓ tartalmat készíteni a LinkedIn üzenetekhez
- ✓ célokat rendelni a megosztott tartalomhoz

A legjobb, ha ezekre a kérdésekre a válaszokat a marketing- és az értékesítési részleggel együtt készítjük elő.

Az értékesítési vezető szerepe a social selling integrálásában

5

A LinkedIn fiókok típusai

FREE	\$	\$
ingyenes fiók	Business Premium fizetős fiók	Sales Navigator fizetős fiók
\$ 0	\$ 47,99 havonta	\$ 64.99 havonta



- ✓ Még csak most kezdi használni a LinkedInt
- ✓ Nem áll kapcsolatban az ügyféllel
- ✓ Az egyetlen cél a tartalom közzététele
- ✓ Már ismeri a LinkedInt
- ✓ Ki szeretné használni a lehetőségeit
- ✓ Kapcsolatba kerül az ügyféllel



Sales Navigator

Ez a LinkedIn eszköz olyan hasznos értékesítési funkciókkal rendelkezik, amelyek az ügyfelek megkeresését és a kapcsolatépítést segítik.

6

Mi az értékesítési vezető szerepe?

motiválás

A social selling integrálása egy folyamat. Ez nem tömeges levelezés a LinkedIn felületén. Fontos, hogy megértse, a bizalom kiépítéséhez időre van szükség. Rendkívül fontos a főnök támogatása abban, hogy motivált maradjon.

mutatók nyomon követése

A social selling mutatók nyomon követése lehetővé teszi a vezetők számára, hogy az adatokra támaszkodva vonjanak le következtetéseket és tegyenek ajánlásokat.



megbeszélések

Az értékesítési vezetőnek meg kell értenie, hogyan működnek a social selling mechanizmusok, hogy a social selling tevékenységeket be tudja építeni a csapattal folytatott megbeszélésekbe: a státuszmegbeszélésekbe és/vagy az egyéni megbeszélésekbe.

jelenlét LinkedInen, példamutatás

A csapat legnagyobb motivációja egy LinkedInen aktív értékesítési vezető. Az értékesítési vezető jelenléte leginkább tartalmak közzétételével erősíthető.



Az értékesítési vezető közvetlen hatással van a modern munkamódszer hatékony megvalósítására csapaton belül. Fontos, hogy az értékesítők lássák, hogy az értékesítési vezető számára ez nem egy átmeneti kampány, amelyet tesztel a csapat, hanem a meglévő ügyfélkapcsolati csatornák bővítése újjákkal. A cél, hogy a LinkedIn egyenrangú csatornává váljon a telefon vagy az e-mail mellett.