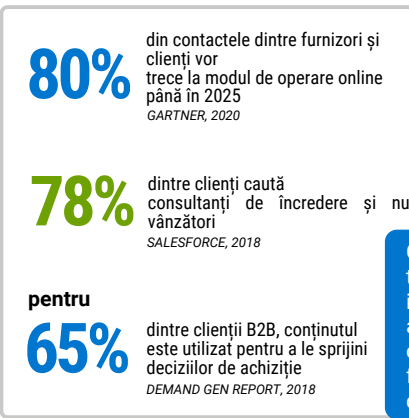
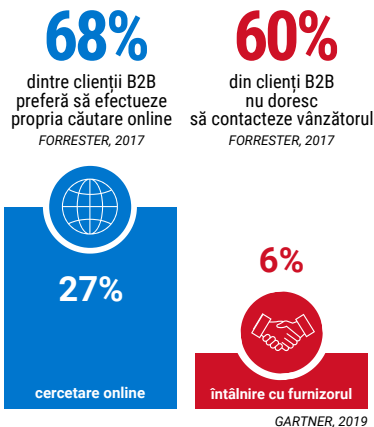


Integrarea rolului departamentului de RU în social selling

1 Cum **sprijină** social selling departamentul de vânzări?

Clientul B2B din prezent face achiziții diferit față de cum le făcea în urmă cu câțiva ani. O mare parte a călătoriei acestuia de cumpărături are loc online.

În plus, departamentele de vânzări se confruntă cu o criză în ceea ce privește încrederea clienților. Mulți ani în care vânzătorii folosesc tactici de presiune au dus în prezent la o preferință de educare a clienților prin internet.



Clienții caută consultați, în timp ce conținutul influențează deciziile de achiziție. Utilizarea de către clienți a canalelor digitale a fost amplificată de pandemia de Covid-19.



LinkedIn oferă vânzătorilor posibilitatea de a-și crea imaginea de consultant și reprezintă un canal pentru a crea relații cu clienții atunci când întâlnirile față-în-față sunt limitate. Acesta este motivul pentru care activitățile de social selling sprijină vânzătorii în obținerea și păstrarea clienților, precum și în protejarea marjelor.

2 Ce înseamnă social selling?



social selling

pentru crearea de relații cu clienții, departamentele de vânzări și experții interni folosesc în principal un profil personal pe LinkedIn

Social selling nu este un substituent pentru întregul proces de vânzare B2B, ci:

- înlocuiește/susține** primele etape ale procesului, având rolul de a coordona următoarea etapă a procesului de vânzare
- contribuie la îmbunătățirea procesului** de vânzare al vânzătorului pe parcursul fiecărei etape

procesul de vânzare tradițional



procesul de vânzare modern

Diferențele dintre un proces de vânzare standard și unul modern care include LinkedIn:

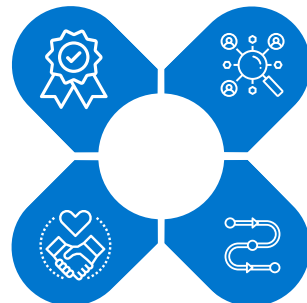
- Creșterea numărului** de canale și surse de acoperire, astfel încât vânzătorii să poată obține contacte pe parcursul procesului de vânzare.
- Inclusiv etapa** de „îngrijire” a clienților, până când aceștia sunt pregătiți pentru discuții (publicare pe LinkedIn, furnizare de conținut).
- Includerea elementului de branding al **vânzătorului pe parcursul fiecărei etape** a procesului.

crearea unei mărci de consultant

publicarea de conținut valoros pentru clienți, oferirea de sprijin pentru deciziile de achiziție

crearea de relații

implicarea în conținutul publicat de clienți, felicitarea cu ocazia aniversarilor profesionale, promoțiilor și contactării prin mesaje private



crearea unei rețele de contacte

extinderea rețelei cu persoane din grupul țintă. Invitarea tuturor persoanelor care influențează deciziile de cumpărare și sunt prezente pe LinkedIn.

integrarea LinkedIn în procesul de vânzare

planificarea următoarelor etape ale procesului, LinkedIn, precum și e-mail sau telefon

Integrarea rolului departamentului de RU în social selling

3

Beneficii pentru departamentul de RU



imaginea **angajatorului**



dezvoltarea angajatului



relațiile între colegi

4

Rol departamentului de RU



recrutarea de noi angajați care să se potrivească profilului de competențe



dezvoltarea constantă a angajaților

5

Competențe în vânzări moderne B2B

abordare de consultanță

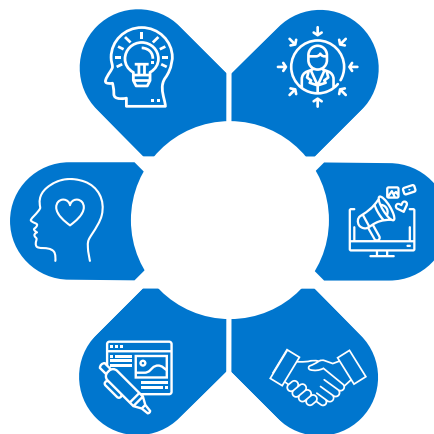
Un vânzător nu vinde produse, ci mai degrabă oferă consultanță clientului cu privire la cea mai bună soluție. Acest lucru se bazează pe cunoștințele sale de specialitate și pe analiza contextului mai larg al activității comerciale a clientului. Vânzătorul poate pune la îndoială status quo-ul clientului prin crearea de relații de parteneriat.

empatie

Vânzătorul înțelege că în spatele fiecărui proces de cumpărare se află oamenii. Vânzătorul poate manifesta empatie și poate înțelege că anumite tactici ale vânzătorului pot fi agasante pentru client. Vânzătorul știe să contracareze frustrarea clientului.

utilizare creării de conținut

Vânzătorul face tot posibilul pentru a utiliza conținutul în procesul de vânzare și să identifice conținut interesant pe web, distribuind conținutul companiei și creând conținut precum articole, postări și participând la discuții pe LinkedIn.



abordare orientată spre client

Vânzătorul își poate personaliza procesul de vânzare în funcție de procesul de cumpărare al clientului. Acesta înțelege provocările cu care se confruntă clientul cu privire la specializarea sa și își prezintă oferta în contextul soluționării problemelor clientului

competențe digitale

Vânzătorul face tot posibilul pentru a utiliza canale digitale pentru contactul cu clienții, cum ar fi citirea semnalelor pe web, pe rețelele sociale și adaptarea comunicării. De asemenea, este obișnuit să lucreze cu LinkedIn.

cooperarea cu departamentul de marketing

Vânzătorul face tot posibilul pentru a coopera cu departamentul de marketing. Fiind deschis către ideile departamentului de marketing și participând la crearea de conținut. Furnizarea informațiilor despre clienți departamentului de marketing.