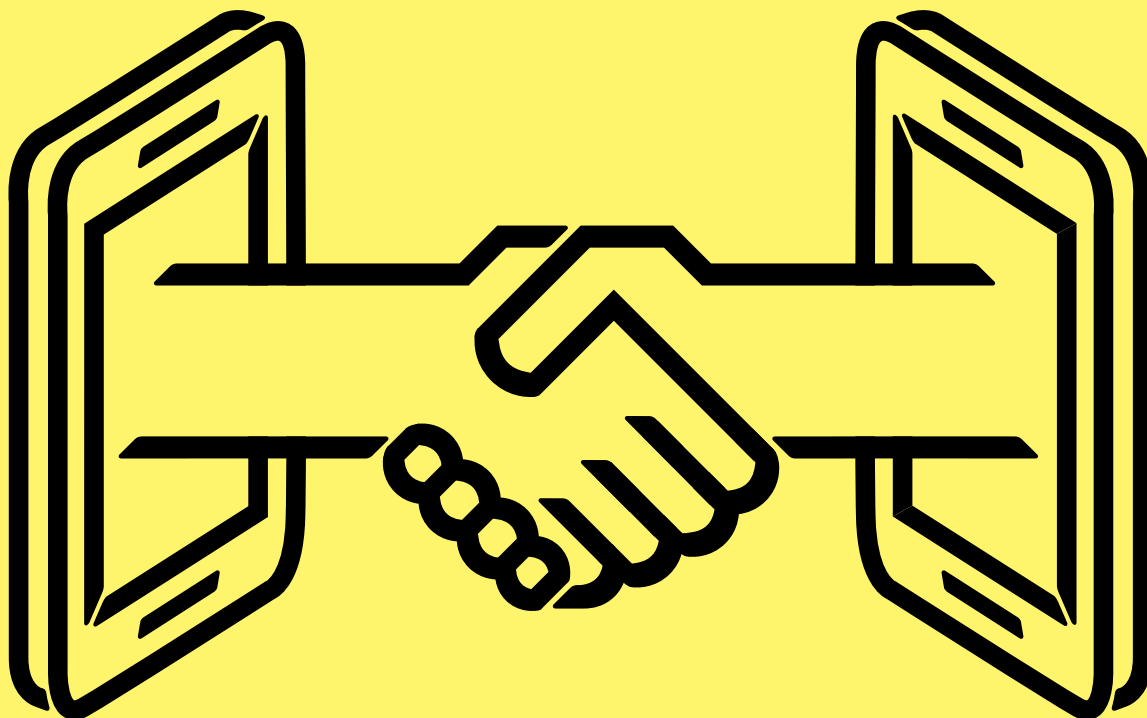


NOWA SPRZEDAŻ

nowasprzedaz.pl



Piotr Stohnij:

**EFEKTYWNY PROFIL
HANDLOWCA NA LINKEDINIE**

#TEMAT NUMERU #SKUTECZNA SPRZEDAŻ

EFEKTYWNY PROFIL HANDLOWCA NA LINKEDINIE



AUTOR: Piotr Stohnij

Szukasz pracy, szukasz biznesu – szukasz na LinkedIn. Inni też szukają – być może Ciebie. Co zrobić, aby łatwo mogli Cię znaleźć albo abyś Ty znalazł ich? Jak generować leady, które przyniosą Ci realny zysk? Zbuduj efektywny profil na LinkedIn. To nie takie trudne, ale uważaj...



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jak zarządzać swoim wizerunkiem na LinkedInie,
- ✓ jak generować leady, korzystając z serwisu,
- ✓ jak zabezpieczyć organizację przed kryzysami.

Wielkie podglądanie

Kiedy wybuchła rewolucja mediów społecznościowych – Mikołaj Piskorski, wtedy pierwszy polski profesor Harvard Business School, a dziś profesor strategii i innowacji na IMD Business School zebrał dane z największych portali świata, aby sprawdzić, co faktycznie na nich robimy i dlaczego. Zauważył, że około 70% naszej aktywności to... podglądanie innych. Gruntownie przebadał i przeanalizował ten fenomen. Zauważył, że u głębokich motywacji naszych aktywności w mediach społecznościowych leżą niesprawności społeczne, które – poprzez korzystanie z wirtualnych sieci – niwelujemy. Uspokajam – to nie jakieś zaburzenia, z którymi należałoby zgłosić się do lekarza lub farmaceuty, chodzi o kłopoty w podtrzymywaniu lub nawiązaniu relacji ze znajomymi lub nieznanymi.

Weźmy Facebooka. Kiedy idziesz ulicą i widzisz osobę, która Ci się podoba, prośba: „witaj, stań, proszę, bokiem, ponieważ chcę zobaczyć twój... profil” – zapewne nie zostanie uznana za szczyt szarmanckości. Tymczasem w internecie podglądasz kogo chcesz – bez pytania. Mechanizm ten działa też na LinkedInie, z tą różnicą, że tworząc tam swoją wizytówkę, zgłaszasz permanentną gotowość do bycia podglądanym w celu zatrudnienia. Jednocześnie „oficjalnie” deklarujesz, że Twoja obecność na portalu służy do budowania pozytywnego wizerunku firmy i promowania jej produktów – serwis pełni tu funkcję przykrywkii.

Najlepsze miejsce pracy na świecie

Czas mija, a powyższy mechanizm działa w najlepszym powodem, by uporządkować swoją obecność w portalach dla profesjonalistów. Ponadto LinkedIn nie jest już tylko ukrytą formą rekrutacji, ale i siecią, która pomaga nawiązywać relacje z ludźmi biznesu z całego świata. Aby skutecznie realizować strategię obecności pracowników w tej przestrzeni, firma musi kłaść wyraźny nacisk na drugi aspekt. Jak to zrobić? O tym za chwilę.

Czy jednak są to wystarczające powody, żeby zainwestować w działania w gruncie rzeczy budujące marki osobiste członków zespołu? Co jeśli wykreujemy ekspercki wizerunek naszego handlowca, a on ucieknie do konkurencji i tam wykorzysta zdobytą u nas wiedzę oraz pozycję?

Z badań Roba Goffee'iego i Garetha Jonesa opisanych w artykule „Najlepsze miejsce pracy na świecie” opublikowanym na łamach „Harvard Business Review Polska” wynika, że zwykłe organizacje od „firmy marzeń” odróżnia pięć rzeczy – jedną z nich jest to, że: „daje pracownikom korzyści, zamiast tylko ich eksploatować”. W dobie silnej konkurencji o talenty – co w sprzedaży przekłada się bezpośrednio na wyniki finansowe – które coraz bardziej cenią swoją markę osobistą, inwestycja w nią staje się silnym motywatorem. Nie jest to jakaś wielka niespodzianka – od dawna wiadomo, że pomagając pracownikom →

w rozwoju, zmniejszasz prawdopodobieństwo ich odejścia. Jeżeli ten argument Cię nie przekonuje, zastanów się, co jeśli nie będziesz inwestował w swoich ludzi i... oni zostaną?

Szaleństwo cold callingu

Celem działań prowadzonych w sieciach profesjonalnych jest jednak nie tylko to, żeby naszym handlowcom zrobiło się miło i mieli oni lepszy start w rozmowach z obecnymi i potencjalnymi klientami. Stoi za tym cała machina – szczególnie istotna w procesie generowania leadów. Zanim przejdziemy do nowoczesnych metod, wróćmy na chwilę do... szarej codzienności.

Dostajesz informację, że jakaś firma – nazwijmy ją Nie-akwizytorom – ma podobny profil do Twoich obecnych klientów, ma jednocześnie potrzeby mieszczące się w zakresie Twoich usług. Twój handlowiec dostaje misję: znaleźć decydenta, nawiązać kontakt, sprzedać. Nic prostszego. Co robi? Najpierw research, potem chwyta za telefon i dzwoni: „Dzień dobry, muszę opowiedzieć panu prezesowi o czymś niesamowicie ważnym, ofercie, która całkowicie zmieni wasz biznes i przyniesie wam dużo pieniędzy”. Bajka! Niestety – ku zaskoczeniu – asystentka szefa nie podziela tego entuzjazmu. Ze znużeniem odpowiada: „Dziękujemy, proszę przesłać ofertę na adres nie-odpowiemy@nie-akwizytorom.pl – zadzwonimy do pana”. Jak pewnie się domyślasz – kłamała, telefon milczy.

Dziś takie podejście wydaje się absurdalne, jednak wiele firm w dalszym ciągu opiera na nim proces generowania leadów – szczególnie w B2B. Skuteczność cold callingu to około 1-2%. Świetną alternatywą dla tego typu podejścia jest oczywiście wykorzystanie LinkedIna. Ważne jednak, by robić to z głową.

LinkedIn i leady

Nie chodzi tu przecież o wysyłanie zaproszeń w ciemno i później spamowanie nowych kontaktów. A jak robić to prawidłowo? Inspiracją może być tutaj przykład firmy e-learningowej PAKRA – opisany przez Barbarę Giamanco i Kenta Gregoire'a w artykule „Tweetuj, zawieraj znajomości, sprzedawaj” opublikowanym na łamach

„Harvard Business Review Polska”. Tekst powstał około trzech lat temu – co w obszarze mediów społecznościowych stanowi całą wieczność – i zapewne podane dane dziś wyglądałyby inaczej, ważniejszy jest jednak zastosowany tu mechanizm:

1. pracownik PAKRA wysłał zaproszenie do kontaktu i ponawiał interakcję w ciągu doby poprzez e-mail i Twittera. **Wynik: 17 na 20 osób akceptowało zaproszenie w ciągu 36 godzin;**
2. następnie nowy znajomy otrzymywał krótką, spersonalizowaną informację. **Wynik: połowa ludzi reagowała na wiadomość.**

Nagle z poziomu 1-2% skuteczności przechodzisz na poziom 40%. Zakładając pesymistyczny scenariusz, nawet jeśli osiągniesz poziom 10-20%, to i tak jest to 10 razy więcej niż w przypadku cold callingu. Pewnie widzisz efekty, jakie przynoszą działania na LinkedInie w codziennej praktyce – tu jednak masz gotowy pomysł, jak Twoi handlowcy mogą wykorzystać nowoczesne kanały komunikacji w procesie generowania leadów.

Model BWPH

Uważaj: jeśli za bardzo zainspirował Cię poprzedni przykład, możesz chcieć wdrożyć w życie swój własny proces już teraz. Poczekać, potrzebujesz jeszcze dwóch ważnych elementów. Pierwszym są **pytania kontrolne dla sprzedawców**.

Zasypywanie potencjalnych klientów e-mailami i telefonami przez co bardziej nadpobudliwych

” Wiele firm kładzie nacisk na liczbę generowanych leadów. Jednak jeśli na samym początku nie zbudujemy systemu filtrów i przepuścimy przez nasz proces sprzedaży osoby niegotowe do zakupu, to przez to obniżymy jego efektywność. Warto o tym pamiętać szczególnie na LinkedInie, ponieważ handlowcy szybko ulegają złudzeniu, że „te leady są w końcu za darmo”.

Fot.: fotolia.com



handlowców, przyniesie więcej szkody niż pożytku. W ramach standardów komunikacji trzeba zatem zdefiniować pytania kontrolne, które musi zadać sobie sprzedawca przed nawiązaniem kontaktu. Z pomocą przychodzą tu ponownie Barbara Giamanco i Kent Gregoire opisujący we wspomnianym wyżej artykule metodę IBM – model BWPH. To cztery pytania weryfikacyjne:

- ▶ czy klient dysponuje potrzebnym **budżetem**?
- ▶ czy osoba, z którą się kontaktuję, ma **władzę**, aby dokonać zakupu?
- ▶ czy klient naprawdę **potrzebuje** danego produktu lub usługi?
- ▶ czy nasz **harmonogram dostaw** odpowiada oczekiwaniom klienta?

Jeśli odpowiedź na wszystkie pytania to „tak”, warto spróbować swoich sił i skontaktować się z daną osobą. Wiele firm kładzie nacisk na liczbę generowanych leadów. Jednak jeśli na samym początku nie zbudujemy systemu filtrów i przepuścimy przez nasz proces sprzedaży osoby niegotowe do zakupu, to przez to

obniżymy jego efektywność. Warto o tym pamiętać szczególnie na LinkedInie, ponieważ handlowcy szybko ulegają złudzeniu, że „to w końcu za darmo”. Z perspektywy menedżerskiej to koszt utraconych możliwości – energia, którą mogliby zainwestować w przynoszące bezpośrednie korzyści działania. System weryfikacji – bazujący na przykład na modelu BWPH – to sposób na zapobieganie złej alokacji zasobów czasowych.

5 kroków do efektywnego profilu na LinkedInie

Drugim – obok standardów weryfikacji kontaktu – elementem procesu generowania leadów z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest **zadbanie o wizerunek handlowca w sieci**. Tak jak wspomniałem na początku, klucz do sukcesu to zmiana roli jego profilu.

Jeżeli uzasadnieniem dla obecności pracowników na LinkedInie jest promowanie firmy, ich profile powinny spełniać tę właśnie funkcję. Czy to leży w ich interesie? Może leżeć. Dobrym pomysłem jest wprowadzenie programu →

wsparcia dla zespołu, w którym ekspert pomaga w profesjonalnym zaprezentowaniu siebie w serwisie. W zamian w opisach lokowane są treści spójne ze strategią organizacji – najważniejsze przekazy, słowa kluczowe, linki. Wszystko, co wpływa na zmianę roli wirtualnego dossier – z rekrutacyjnego na biznesowe. Jak to zrobić? **Oto pięć kroków do zbudowania efektywnego profilu na LinkedInie.**

- ▶ **Zdefiniuj cel.** Niech to nie będzie CV, pokaż, w czym dana osoba może pomóc, dzięki doświadczeniu lub stanowisku.
- ▶ **Określ indywidualne słowa kluczowe.** Zdefiniuj 5-7 fraz – na przykład w oparciu o Google Keywords – które pozycjonują handlowca, Twoją firmę i jej produkty – ważne, by używać ich w poszczególnych sekcjach profilu i publikowanych tekstach.
- ▶ **Zadbaj o wypełnienie każdej sekcji profilu.** Pamiętaj o słowach kluczowych, ważne są też rekomendacje, dołączanie do profesjonalnych grup, śledzenie autorytetów.
- ▶ **Udostępnij informacje publicznie.** Po to, aby zostały zindeksowane przez wyszukiwarki.
- ▶ **Włącz komunikację.** Ostatni punkt to publikowanie aktualizacji związanych z profilem zawodowym, a także notek (o każdym nowym wpisie powiadamiane są wszystkie kontakty – warto z tego korzystać właśnie teraz – to zbyt piękne, by trwało w nieskończoność), czy udzielanie się w dyskusjach, aby generować zainteresowanie wokół siebie.

Dzięki temu zmieniasz maszynę rekrutacyjną w marketingowo-sprzedażową, podnosisz motywację zespołu i dajesz mu skuteczne narzędzia do prowadzenia bieżącej komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Czy warto? Jak wynika z badania Ardath Albee i Jill Konrath – „Cracking the LinkedIn Sales Code”, najlepsi handlowcy spędzają na LinkedInie sześć i więcej godzin tygodniowo. Oczywiście nie możemy traktować tej danej jako wyroczni. Inaczej wyglądałaby zapewne ta statystyka w różnych branżach, pokazuje ona jednak kierunek i zależność między wykorzystaniem

nowych kanałów komunikacji, a efektywnością sprzedażową. LinkedIn daje nam możliwość szybszego docierania do decydentów, którzy nas interesują, a ponadto pomaga zarządzać relacjami z obecnymi klientami – poprzez inspirowanie i kontaktowanie się z poziomu portalu – i w ten sposób redukować koszty spotkań i w konsekwencji zwiększać efektywność sprzedaży. Rzadko kiedy jedno narzędzie przynosi tyle korzyści naraz. Zatem – do dzieła!

Bezgraniczna głupota

Ale uważaj! Twoi ludzie będą bezpośrednio i aktywnie kontaktować się z klientami. Muszą używać LinkedIna z głową, ale również pamiętać, że w świecie mediów społecznościowych nie są w stanie rozdzielić życia prywatnego i zawodowego. Zatem każda ich aktywność w tej sferze może przynieść Ci wiele korzyści albo być przyczyną poważnego kryzysu. „Tylko dwie rzeczy są nieskończone: wszechświat oraz ludzka głupota, choć nie jestem pewien co do tej pierwszej” – mówił Albert Einstein. Musisz o tym pamiętać. Dlaczego? Historia zna wiele przypadków inteligentnych ludzi, którzy padali ofiarą chwilowego zamroczenia. W świecie mediów społecznościowych o skutkach złych wyborów dowiaduje się cały świat. Weźmy choćby przykład Justine Sacco, która w trakcie podróży do RPA, zatweetowała: „Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!” – gdyby była to opinia niezbyt rozgarniętej turystki, może uszłaby ona uwadze użytkowników Twittera. Jednak kiedy pełnił funkcję dyrektora do spraw komunikacji InterActiveCorp – firmy mającej w swoim portfolio takie platformy jak Vimeo, Ask.fm czy Tinder – można wymagać od Ciebie trochę więcej rozsądku. Justine Sacco przekreśliła całą swoją karierę głupim żartem. Nie muszę chyba dodawać, że została natychmiast zwolniona.

Działając aktywnie w mediach społecznościowych, trzeba przygotować do tego firmę – od strony procesów i polityki zarządzania kryzysowego. Twoich ludzi również stać na bezgraniczną głupotę – każdego. Pamiętaj o tym. ■



AUTOR:



Piotr Stohnij

Od ponad siedmiu lat związany z ICAN Institute – wydawcą polskiej edycji „Harvard Business Review”, wcześniej odpowiedzialny za zarządzanie obszarem Corporate Learning, następnie komunikację online, dziś pełni funkcję senior marketing managera, redaktora, konsultanta oraz trenera. Ukończył Uniwersytet Warszawski, komentując wpływ mediów społecznościowych na stosunki międzynarodowe. Jest również absolwentem prestiżowych programów edukacyjnych na poziomie MBA i licznych szkoleń prowadzonych przez autorytety zarządzania z Polski i ze świata. Tworzy strategie obecności firm w internecie, wdraża projekty komunikacyjne i pomaga organizacjom przejść zmianę pokoleniową. Jest autorem jednej z pierwszych masowych inicjatyw polskiego Facebooka. Działa ponadto jako wiceprezes Fundacji Masculinum oraz członek zarządu Stowarzyszenia HR Generation Next.

NAPISZ DO AUTORA:

p.stohnij@hbrp.pl

NOWA SPRZEDAŻ

ZAMÓW PRENUMERATĘ NA 2016 ROK
I ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ W SWOJEJ FIRMIE



Dlaczego warto prenumerować „Nową Sprzedaż”:

- ✂️ Poznasz metody, narzędzia i rozwiązania istotnie wpływające na jakość pracy handlowca
- 👤 Nauczysz się od najlepszych ekspertów jak krok po kroku zdobywać kolejnych klientów
- 👥 Rozwiniesz swoje umiejętności i dołączysz do najlepszych sprzedawców
- 🤝 Poznasz najlepsze praktyki skutecznej i nowoczesnej obsługi klienta
- 📖 Przeczytasz najwyższej jakości artykuły eksperckie
- 😊 Dowiesz się jak Ty i Twoja firma możecie zarabiać więcej

Zamów na prenumerata.nowasprzedaz.pl

Napisz na prenumerata@nowasprzedaz.pl lub zadzwoń tel. 81 440 60 81