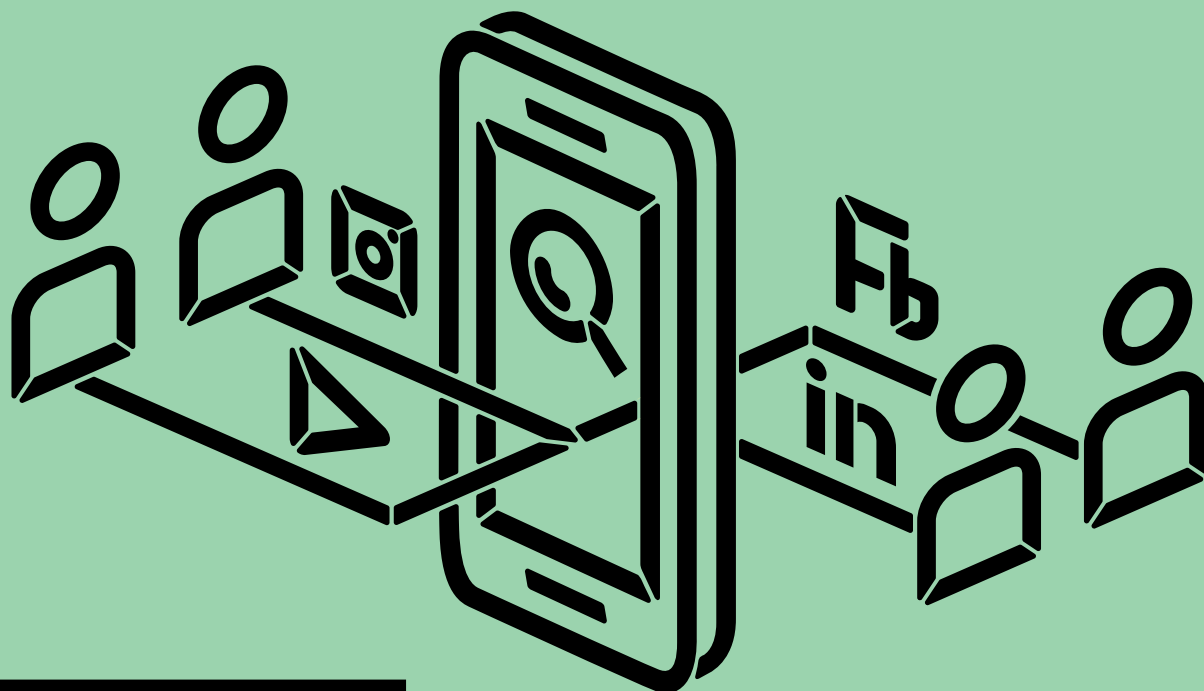


NOWA SPRZEDAŻ

nowasprzedaz.pl

Partner wydania:

pracuj.pl



CENA 39 PLN
(w tym 5% VAT)
ISSN 2450-3339

Temat numeru:

SOCIAL SELLING I SKUTECZNA SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

**STRATEGIA SOCIAL
SELLING KROK
PO KROKU**

Mick Griffin, Aneta Głowacka

s. 22

**JAKICH SŁÓW UŻYWAĆ,
BY SPRZEDAWAĆ WIĘCEJ
W SOCIAL MEDIACH?**

Marta Sulikowska

s. 56

**TECHNIKI FINALIZACJI
SPRZEDAŻY**

Monika Mucha

s. 88

**JAK Z GŁOWĄ DAWAĆ
RABATY I TWORZYĆ
RENTOWNE PROMOCJE?**

Maciej Sasin

s. 92

NR 3 (10) LIPIEC-SIERPIEŃ 2017

SPIS TREŚCI

8 • **#FELIETON** Lojalni klienci to kit. Romantyczny, ale jednak kit
Rafał Mróz

12 • Small talk – strata czasu czy sposób na sukces?
10 złotych zasad, jak rozpocząć rozmowę handlową
Karolina Jóźwik

18 • Daj się znaleźć rekruterom! Wybierz narzędzie wspierające
rozwój kariery w sprzedaży
Łukasz Marciniak

22 • **#TEMAT NUMERU** Jak zaplanować strategię social selling krok
po kroku?
Mick Griffin, Aneta Głowacka

27 • **#TEMAT NUMERU** Osiągnij mistrzowski poziom na LinkedInie
Rafał Judek

34 • **#TEMAT NUMERU** Jak pozyskiwać nowych klientów
i realizować cele sprzedażowe na Facebooku
Franciszek Georgiew

41 • **#TEMAT NUMERU** Jak mądrze połączyć sprzedaż na Facebooku
z innymi kanałami
Paulina Skrzypczak, Tomasz Wierzbicki

46 • **#TEMAT NUMERU** Jak wykorzystać moc wideo, by zwiększyć
sprzedaż w social mediach
Magdalena Daniłoś

50 • **#TEMAT NUMERU** Odkryj sprzedażowy potencjał Instagrama
Jagoda Kaczmarek

56 • **#TEMAT NUMERU** Jakich słów używać, by sprzedawać więcej
w social mediach?
Marta Sulikowska

62 • **#TEMAT NUMERU** 5 sprawdzonych sposobów na pozyskiwanie
klientów B2B w mediach społecznościowych
Grzegorz Miecznikowski

65 • **#TEMAT NUMERU** Chatboty na Facebooku – automatyzacja
obsługi klienta w social mediach
Iza Bitowt

SOCIAL SELLING I SPRZEDAŻ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W FIRMACH

CallPage.io (str. 40), ICAN (str. 69),
edrone (str. 49), RightHello (str. 73),
GetResponse (str. 55), SprawnyMarketing.pl (str. 79).

70 • **#TEMAT NUMERU** Jak poprawić obsługę klienta i sprzedaż
dzięki monitoringowi mediów społecznościowych
Jagoda Prętnicka-Markiewicz

74 • **#TEMAT NUMERU** Zgodne z prawem pozyskiwanie kontaktów
i obsługa klientów w social mediach
Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk

80 • Jak pozyskiwać leady i sprzedawać podczas konferencji
branżowych?
Paweł Sala

84 • Czym się wyróżnić, kiedy Twoja oferta jest bardzo podobna do
oferty konkurencji?
Szymon Lach

88 • Techniki finalizacji sprzedaży – manipulacja czy nieodzowny
element relacji sprzedażowej?
Monika Mucha

92 • Jak z głową dawać rabaty i tworzyć rentowne promocje cenowe?
Maciej Sasin

96 • Arnold Schwarzenegger i Jim Hines w służbie sprzedaży, czyli
zadbaj o swój zespół, a on zadba o Ciebie
Kamil Szymański

100 • Merchandising jako sprawdzone narzędzie do sterowania
ruchem klienta w sklepie
Jacek Urbański

104 • **#CYKL** Radykalne negocjacje – gra tylko dla orłów! Część 9.
Kontekst negocjacji – gdzie, kiedy, z kim
Marcin S. Rogowski

107 • **#FELIETON** Wakacyjna nagość... Czy na pewno zwiększa
atrakcyjność?
Wojciech Herra

108 • **#FELIETON** O trzech świnkach sprzedaży i wilku konkurencji
Marcin S. Rogowski

Moja definicja social sellingu

To po prostu sposób na sprzedaż w „socialu”. A właściwie leadowanie w całym znaczeniu tego słowa. Przy użyciu narzędzi komunikacji bezpośredniej, a nie jak w przypadku strategii komunikacji w mediach społecznościowych, marketingowej. Chodzi o procesy pozwalające pozyskiwać i pielęgnować kontakty, prowadzące w dalszych krokach do sprzedaży

Największe korzyści

Kluczową korzyścią jest oczywiście **namierzenie decydentów**, czyli osób, które wpływają bezpośrednio na to, że jakiś proces sprzedażowy może zakończyć się sukcesem. W dalszych krokach działania sprzedażowe z wykorzystaniem mediów społecznościowych są też sposobem na **pielęgnowanie leadów**, mogą też pomagać **redukować koszty podtrzymywania relacji** z klientami. Ważne jest także budowanie **eksperskiego wizerunku**, który sprawia, że jesteśmy w stanie pokazać, jak możemy pomóc komuś rozwinąć jego biznes. Niewielu z nas chce mieć w swojej sieci kontaktów sprzedawców, którzy budzą skojarzenia ze wciskaniem nam tego, czego nie chcemy. Za to każdemu przyda się relacja z ekspertem, który może pomóc rozwiązać któryś z naszych problemów.

Najbardziej efektywne kanały i sposoby mierzenia ich efektywności

Jeżeli chodzi o sprzedaż, to LinkedIn i tylko LinkedIn. W innych przypadkach bardziej racjonalne jest używanie mediów społecznościowych jako kanału stricte marketingowego, który może „sprzedawać” w formie masowej. Można zastanowić się również nad wykorzystaniem SlideShare i YouTube’a, ale ponownie będzie to bardziej marketing niż czysta sprzedaż. Jeśli chodzi o mierzenie, taktycznie przydatną miarą jest oczywiście zasięg postów, ale naturalnie najlepszym wyznacznikiem sukcesu są generowana sprzedaż oraz koszt leada.

3 największe wyzwania


Największym jest **zdejmnowanie przykrywek** – ludzie używają mediów profesjonalnych wciąż głównie jako przykrywek rekrutacyjnych, podczas gdy dla firmy niesie to raczej znikome korzyści. Można to zmienić, wprowadzając standardy, zwiększając świadomość i działając w oparciu o 4P efektywnego profilu na LinkedInie. Drugie to **nieskuteczna komunikacja** – zbyt bierna, zbyt nachalna, nie na miejscu. Każdy kanał społecznościowy ma swoją specyfikę, którą trzeba poznać, aby móc ją wykorzystywać. Trzecim jest **synchronizacja** z działaniami marketingowymi i pozostałymi sprzedażowymi oraz odnotowywanie tego w systemach wewnętrznych. Na szczęście w tym obszarze pojawiają się coraz większe możliwości, dzięki którym social selling nie będzie procesem obok głównej strategii, ale integralnym jej elementem.

Sprawdzone narzędzia wspomagające social selling

Ciekawym narzędziem jest LinkedIn Sales Navigator, który umożliwia między innymi tworzenie specjalnie pod konkretny lead treści, a przede wszystkim połączenie z systemami CRM. Dzięki temu jesteśmy w stanie wpiąć LinkedIn w nasz model marketingowy.

5 wskazówek dotyczących skutecznego social sellingu

Najważniejsza to: pokaż ludziom, co i jak mogą od Ciebie kupować, a nie to, co chcesz im sprzedać. Takie podejście wpływa w znaczącym stopniu na to, co i jak komunikujemy, dzięki czemu z intruza zmieniamy się w wartościowy kontakt. Pozostałe to 4P:

- ▶ **pozycjonowanie** – obszary ekspertyzy, stanowiące fundamenty marki osobistej, przekute w osobiste frazy kluczowe umożliwiając koncentrację działań oraz spójną komunikację i lepszą ekspozycję w wyszukiwarkach;
- ▶ **profil** – biznesowy, nie rekrutacyjny, który odpowiada na pytanie, jak ktoś może pomóc innym rozwinąć ich biznes, dzięki swojej wiedzy lub relacjom – w ten sposób buduje się jego wartość;
- ▶ **przekaz** – dopasowany do grupy docelowej, regularny, pielęgnowujący leady, spójny z pozycjonowaniem i osobistymi frazami kluczowymi, które tworzą również ramę komunikacji;
- ▶ **proces** – wypracowane sekwencje działań, które pomagają pozyskać lead i doprowadzić go do gotowości, aby rozpocząć proces sprzedaży – tworząc własne mechanizmy, jest się w stanie szlifować je i w dłuższej perspektywie skalować. 



Piotr Stohnij

.....

trener i konsultant ICAN Institute

.....

NAPISZ DO AUTORA:

p.stohnij@hbrp.pl

ZAMÓW PRENUMERATĘ I ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ W SWOJEJ FIRMIE



DWUMIESIĘCZNIK O SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY I OBSŁUDZE KLIENTA