

Angelika Chimkowska

Autorka bestsellerów *Autentyczny personal branding*
oraz *Silna Marka na LinkedIn*

LinkedIn



w praktyce

WORKBOOK Z ROZWIĄZANAMI
DO WDROŻENIA OD ZARAZI!

Nawiązuj relacje, buduj markę
i sprzedawaj bez spamowania



Spis treści

Zamiast wstępu	9
rozdział 1. Zanim zaczniesz działać	11
Twoja sprzedażowa tożsamość online	11
Marketing i sprzedaż wspólnie	22
Social selling na LinkedInie	29
rozdział 2. Zrozumieć LinkedIn	33
Potencjał LinkedIna	33
LinkedIn w Polsce	35
Przewodnik po LinkedInie – mało znane funkcje i ustawienia	37
Mierzenie rezultatów marketingu i sprzedaży na LinkedInie	48
Strategia obecności na LinkedInie	54
rozdział 3. Profil osobisty na LinkedInie	63
Twoja reputacja online	63
Audyt – jak cię widzą, tak ci płacą	66
Strategia marki osobistej na LinkedInie	72
Skuteczny profil osobisty na LinkedInie – dziesięć i pół kroku	81

rozdział 4. Profil firmowy na LinkedInie	103
Co warto wiedzieć, zanim założysz profil firmowy	103
Strona firmowa krok po kroku	107
Zarządzanie stroną firmową i prowadzenie jej	114
Treści na stronie firmowej	118
rozdział 5. Biznesowe relacje na LinkedInie	127
Budowanie wartościowej sieci kontaktów	127
Sprzedaż – wszystko, co musisz wiedzieć, by dobrze zaplanować	137
Wyszukiwarka LinkedIna – jak z niej skutecznie korzystać	144
Bez spamowania – sprzedaż na LinkedInie	146
InMail – wszystko, co warto wiedzieć	151
Sales Navigator – wszystko, co musisz wiedzieć	154
rozdział 6. Wartościowe treści	163
Jak publikować, by nie kończyć kryzysem na LinkedInie	163
Twoja strategia publikacji na LinkedInie	173
Publikacje na LinkedInie – formaty, typy oraz analityka	187
Wartościowe treści – budowanie zaangażowania i zasięgów	202
Zamiast zakończenia	215

Zamiast wstępu

Zdecydowałam się na napisanie książki, która będzie jednocześnie zeszytem ćwiczeń i notatnikiem do zapisywania planów oraz strategii, bo mam świadomość, że wiedza o czymś jeszcze nie zmienia życia. Dopiero działanie wynikające z tej wiedzy ma szansę zakończyć się rezultatem, którego szukamy. A podstawą działania jest plan i strategia. Na tej drodze do zmiany zachęcam cię do inspirowania się myślą „Think BIG focus Small” i realizowania krok za krokiem swojej strategii.

W marketingu i sprzedaży na LinkedInie (bez spamowania) pomogą ci wskazówki, jakie zostawiłam, abyś sprawnie poruszał się na tej drodze:



PRO TIP – Tego prawdopodobnie nie znajdziesz nigdzie indziej!



DOBRE PRZYKŁADY – Jak działają inni!



CHECKLISTA – Sprawdź, czy na pewno wszystko masz!



DO UZUPEŁNIENIA – Zrób koniecznie!



ĆWICZENIE – Ty decydujesz, ale pamiętaj, że trening czyni mistrza!



WAŻNE PYTANIA – Bez tych odpowiedzi trudno będzie podjąć strategicznie dobrą decyzję!

Wskazówki te zostawiłam, aby szło nam się razem wygodnie i sprawnie. Ręka w rękę. Wielokrotnie przemierzałam tę drogę.

Daję ci jeszcze jedną podpowiedź – tak na wszelki wypadek:



INSTRUKCJA – Oficjalnie od LinkedIna!

Nie wiem jak ty, ale ja jestem osobą, która nigdy nie korzysta z instrukcji obsługi urządzeń czy instrukcji składania produktów, takich jak chociażby meble z Ikei. Dopiero kiedy wpadam w impas i nie wiem, co dalej zrobić, sięgam po podpowiedź.

Lubię uczucie odkrywania czegoś na swój sposób, bo wierzę, że do finalnego rezultatu można dojść różnymi ścieżkami.

W tej książce tobie również daję wolność wyboru własnej drogi. Choć wiem, że można sprawnie i krótko. Nie mam jednak zamiaru zabierać ci radości z dotarcia do celu po swojemu.

Jeżeli jednak uznasz, że chcesz skorzystać ze sprawdzonych sposobów, sięgnij do sekcji oznaczonej symbolem instrukcji. Podpowiadam tam, co warto wpisać w wyszukiwarkę internetową, aby szybko znaleźć właściwą odpowiedź. Dodatkowo podaję również link do odpowiedzi (od samego LinkedIna).

Nie przydłużam już. Czas ruszyć do działania!

W drogę!

Angelika Chimkowska



rozdział 1

Zanim zaczniesz działać

Twoja sprzedażowa tożsamość online

„Jestem marketingowcem nawróconym na sprzedaż” – tak o sobie mówię, gdy przy okazji różnego rodzaju wystąpień i szkoleń jestem proszona o przedstawienie się jednym zdaniem.

Wykształcenie zdobywałam na Uniwersytecie Warszawskim, w Szkole Głównej Handlowej oraz Coventry University (Executive MBA), a jedną z moich specjalizacji jest marketing. Obecnie piszę doktorat z zakresu CEO brandingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Gdy zaczynałam swoją karierę zawodową, to byłam pewna, że całe swoje życie zawodowe poświęcę komunikacji marketingowej. Kochałam marketing, a marki kochały mnie. Czułam się częścią idei walki o piękne produkty i usługi. Właśnie temu celowi planowałam służyć aż do emerytury, by nie powiedzieć, że do śmierci.

Jednak wiosną 2008 r. wydarzyło się coś niespodziewanego: mój austriacki szef zaproponował mi przejście na rok do

działu sprzedaży. Osobom niezaznajomionym z kulturą korporacyjną dopowiem, że w korporacyjnym narzeczu nazywa się to *job rotation* i pozwala zdobywać doświadczenie w innych obszarach firmy, aby zarządzając nią, mieć praktyczną wiedzę o funkcjonowaniu głównych działów przedsiębiorstwa.

Tak oto przeszłam na ciemną stronę mocy (tak wtedy o tym myślałam). Zdecydowałam się na ten desperacki krok nie tylko z powodu planu zarządzania w przyszłości firmą. Chciałam też już nigdy nie słyszeć komentarzy z działu sprzedaży w stylu: „nie wiesz, co to target”, „nie wiesz, co to praca z klientem”, „co wy w tym marketingu w ogóle wiecie o biznesie...?”.

Tak zaczęła się moja przygoda ze sprzedażą. Po roku chichot losu wybrzmiał ze zdwojoną mocą, bo do marketingu już nie wróciłam. Pokochałam pracę z klientami na pierwszej linii frontu. Dziś, dzięki tamtej decyzji, w swojej codzienności biznesowej łączę kilka przestrzeni: marketing, sprzedaż oraz psychologię zarządzania zmianą.

Moja misja przez lata w dużej części się nie zmieniła, choć uległa transformacji, bo dojrzała. W świecie, w którym plotka, zastraszanie czy hejt cieszą się popularnością i zdobywają ogromne zasięgi, moją misją stało się promowanie dobrych biznesów oraz sprawianie, by wartościowe i merytoryczne treści były bardziej widoczne. Tak, obecnie lubię sprzedaż i marketing w takim samym stopniu. Zgadzam się z tym, co twierdzi społeczność Sales Angels, że „sprzedawanie to pomaganie”.

Prowadzę firmę, która wspiera przedsiębiorców nie tylko po to, aby osiągnęli satysfakcjonujący wynik biznesowy, ale także, aby dobre produkty i usługi były rozpoznawalne. Czasy, gdy dobry produkt sprzedawał się sam, bezpowrotnie minęły. O ile takie w ogóle były, bo osobiście nigdy tego nie doświadczyłam.

Więcej: na rynku nie wygrywa najlepszy produkt czy usługa, ale najlepiej zakomunikowany!

Dobry produkt czy usługa to dopiero początek drogi. Moi klienci, którzy oferują produkty dobrej jakości, stają przed

wyzwaniem promowania i sprzedaży w biznesie, który bardzo się zmienił. Stał się bardziej skomplikowany, a jedyną pewną rzeczą są w nim – i będą – nieustanne zmiany.

Wizja, misja i halucynacja, czyli o tym, czy na pewno wiemy, komu i co sprzedajemy, oraz jak to dobrze zaplanować

Mam świadomość, że pojęcie tożsamości, które znajduje się w tytule tego podrozdziału, może budzić pewne obawy lub wręcz opór. Jeżeli obawiasz się, że zaraz pojawią się motywacyjne cytaty wzywające do bycia sobą oraz hasła w stylu „The sky has no limit”, to pragnę cię uspokoić: nic takiego się nie stanie.

Przeczytasz raczej o poszczególnych elementach biznesowego funkcjonowania. W układance kluczowych ról i zadań zobaczysz również tożsamość. A jest ona ważna, wręcz niezbędna.

To nie tyle wisienka na torcie, co raczej sól w doskonałej potrawie. Jeśli jej nie dodasz – choćby nawet danie zostało przygotowane ściśle według wskazówek kucharza – czujesz, że nadal czegoś brakuje. Czegoś małego i niezauważalnego, ale bardzo istotnego dla smaku jedzenia.

Zakres działań sprzedażowych, marketingowych czy PR-owych uległ w ostatnim czasie dużym przeobrażeniom. Dlatego proponuję jasno wydzielić przestrzenie dla każdego z tych obszarów, aby skutecznie wspierały proces zakupowy klienta. Warto określić ich zasięg i wspólne cechy, żeby wiedzieć, gdzie można liczyć na wsparcie innych działów oraz co jest wspólną odpowiedzialnością.

Jeśli samodzielnie prowadzisz firmę, jesteś prawdopodobnie działami marketingu, sprzedaży i panem kanapką w jednym. Wiem, bo długi czas tak funkcjonowałam. Niezależnie od tego, świadomość ról i funkcji poszczególnych elementów pozwala na wypracowanie klarownej wizji i strategii.

Marketing

Skuteczny marketing jest obecnie strategicznie przygotowaną komunikacją do świadomie wybranej i zdefiniowanej grupy docelowej. Kryterium wyboru może być różne w zależności od celów i zasobów. Dla jednych będzie to najwyższa marża, dla innych – najłatwiejsza sprzedaż lub najlepsza znajomość odbiorców.

Marketing ma za zadanie budować pozycję firmy oraz świadomość marki, zwiększać tę świadomość, a także ułatwiać rozróżnienie firmy spośród innych podobnych na rynku. Nie wyklucza to oczywiście sprzedaży do wielu grup, ale wtedy mówimy już o segmentacji klientów. W takim wypadku komunikacja marketingowa jest różnorodna i dostosowana do poszczególnych segmentów.

Współczesny marketing doprowadza klienta do etapu BoFu (patrz na stronach 23–27), podczas gdy jeszcze dekadę temu zatrzymywał się na etapie MoFu – jest to jasny sygnał, jak ważną i strategiczną funkcję obecnie pełni.

W czasach, gdy klient samodzielnie (bez kontaktu ze sprzedawcą) przemierza drogę poznawania wielu ofert, bez dobrze zrobionego marketingu prawdopodobnie nie dojdzie do sprzedaży.

Sprzedaż

Sprzedaż to sztuka przekonywania klienta – często bardzo świadomego i zorientowanego w opcjach – do wyboru właśnie naszego rozwiązania. Sprzedaż, w większym stopniu niż marketing, bazuje na komunikacji dwukierunkowej; dialog z klientem jest w niej kluczowy.

Dzięki kontaktowi i relacji z klientem zadajemy pytania, przekonujemy go i dostosowujemy usługę do jego potrzeb. Współcześnie sprzedaż nie ogranicza się do obsługi zamówienia. Polega raczej na doradzaniu klientowi i inspirowaniu go, pokazywaniu mu, w jaki sposób nasz produkt czy usługa roz-

wija jego biznes. Z tego powodu dobrzy sprzedawcy to eksperci, doradcy i przedsiębiorcy w jednym. Mają nie tylko wiedzę produktową, ale i biznesową, dzięki czemu potrafią doskonale zrozumieć sytuację klientów. I wiedzą, jak tym doświadczeniem i know-how się dzielić w branży, w której pracują.

Przekazując tę wiedzę i stając się branżowym ekspertem, by nie rzec autorytetem, zwiększają szansę na wcześniejsze spotkanie z klientem (w jego procesie zakupowym), a przez to i szansę zakupu.

Kluczowymi elementami dla takiego rezultatu są wiedza sprzedawcy oraz jego umiejętność nawiązywania relacji i dostarczania wartości, która nie jest powiązana z nachalnym przedstawianiem oferty.

Branding

Branding z kolei to budowanie świadomości marki przez komunikowanie jej tożsamości. Uruchamia w odbiorcy zestaw emocji, uczuć i obrazów. Działa zarówno w marketingu, jak i w sprzedaży. Branding jest koncepcją odnoszącą się do firm oraz ludzi. Oznacza to, że mamy możliwość korzystania z jego dobrodziejstw niezależnie od tego, czy działamy w marketingu, sprzedaży czy HR-ze.

Jak pokazują badania, obecnie ludzie bardziej ufają ludziom niż firmom. Stąd koncepcja silnej marki osobistej jako elementu brandingu, który może być stosowany niezależnie od tego, jak działasz: w ramach firmy, marki czy pod własnym imieniem i nazwiskiem.

Wizerunek

Elementem brandingu jest wizerunek. Osoba świadomie budująca markę w sposób strategiczny tworzy przekazy i wpływa na jakość komunikatów składających się na wizerunek.

Na wizerunek mają wpływ elementy racjonalne i nieracjonalne oraz wzorce społeczne. Dla przykładu, w krajach

Wschodu kobieta odsłaniająca ciało będzie postrzegana jako źle ubrana. W krajach Zachodu styl ubierania jest elementem indywidualnym i wolnościowym. Mając świadomość znaczeń kulturowo-społecznych, możemy tworzyć komunikaty, również te niewerbalne, adekwatne do naszych celów.

Warto mieć jednak świadomość, że nie mamy pełnej kontroli nad wizerunkiem, który powstaje w umysłach naszych odbiorców. Ale z drugiej strony uważam, że ponosimy pełną odpowiedzialność za stereotypy i skojarzenia, które uruchamiamy. Schematy kulturowo-społeczne zawsze należy brać pod uwagę.

Tożsamość

Tożsamość można zdefiniować jako kręgosłup łączący takie elementy jak:

- kultura (osobista lub firmowa)
- osobowość
- wartości
- relacje
- wewnętrzna spójność
- wygląd.

Więcej o tożsamości przeczytasz u Jeana-Noëla Kapferera w *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*.

Wizerunek a tożsamość

Tożsamość marki nie jest tym samym co wizerunek. O ile na wizerunek nie masz do końca wpływu, o tyle tożsamość jest wynikiem twoich świadomych wyborów i tego, kim jesteś.

Jeżeli twój odbiorca ma całkowicie inny wizerunek ciebie niż twoja tożsamość, prawdopodobnie istnieje brak spójności między tym, co robisz, a tym, jak siebie postrzegasz. To sygnał, aby popracować nad integralnością.

Dlaczego uważam, że tożsamość jest ważna?

Świadomość własnej tożsamości pozwala łatwo komunikować innym nie tylko to, kim jesteśmy, lecz także to, kim nie jesteśmy (a to drugie jest równie ważne, a czasem nawet ważniejsze).

Gdy przytłacza liczba wyborów o podobnych parametrach racjonalnych, tożsamość może stanowić o przewadze rynkowej. Kiedy mam wybór, decyduję się na markę, z którą się utożsamiam, która działa w zgodzie z moimi wartościami i która jest spójna z tym, co sama głosi.

Tożsamość i wizerunek jako elementy przewagi rynkowej

Żyjemy w ciekawych czasach. Przez dziesięciolecia marketing pracował nad „uczłowieczeniem” marek. Zapewne każdy marketingowiec przeprowadzał ćwiczenie typu: „Gdyby nasza marka była człowiekiem, to jakie miałyby cechy?”. W dobie niskiego zaufania do marek szansą na zbudowanie relacji biznesowej jest zaufanie marce eksperckiej.

Współcześnie reputacja (czy też silna marka) jest niezwykle cennym elementem sukcesu zarówno osobistego, jak i firmy rozumianej jako suma marek jej pracowników. Odpowiada za twoją pozycję na rynku niezależnie od tego, czy prowadzisz własną działalność, czy jesteś zatrudniony na etacie.

Nie ma znaczenia, na ile świadomie lub nieświadomie pracujesz nad swoją marką – każdy z nas wywołuje określone wrażenia u swoich potencjalnych klientów, pracodawców i pracowników. Zadaj sobie pytanie, czy zleciłbyś prowadzenie księgi przychodów i rozchodów niechlujnej księgowej. Z dużym prawdopodobieństwem twój klient idealny ma podobne podejście.

Kolejna sprawa. Obecnie coraz głośniejsze w mediach społecznościowych mówi się o budowaniu własnego plemienia, społeczności niż o odbiorcach czy publice. Media społecz-

nościowe w przeciwieństwie do tradycyjnych pozwalają na dwukierunkową komunikację w czasie rzeczywistym. Ta możliwość tworzenia relacji i wspólnoty jest potencjałem, którego biznes w pełni jeszcze nie wykorzystał. Taka społeczność powstaje na bazie nie tylko sympatii do ulubionego produktu czy marki, ale również podobnych życiowych wartości. Brak spójności pomiędzy tym, co deklarujemy, a tym, co robimy, coraz łatwiej sprawdzić. Siła jednostki, jaką dają media społecznościowe, powoduje, że zjednoczeni zmuszamy międzynarodowe korporacje do wzięcia pod uwagę naszego głosu. Głosu, który na początku jest cichy, bo pojedynczy, ale z czasem staje się krzykiem nie do zagłuszenia.

Doświadczyły tego w ostatnim czasie takie korporacje jak chociażby Coca-Cola czy McDonald's, gdy opieszale wycofywały się z rynku rosyjskiego w momencie agresji Rosji na Ukrainę.

Pokazuje to, że wartości i spójność są ważne dla naszych klientów oraz potencjalnych pracowników czy kontrahentów. Dlatego jasne komunikowanie tego, kim jesteśmy, ułatwia skonstruowanie przejrzystego przekazu i pozwala odbiorcy podjąć ostateczną decyzję, czy pokochać markę. Decyzję, czy stać się częścią plemienia.

Pieniądze w firmie są jak powietrze, ale przecież nie żyjemy tylko po to, aby oddychać.

Dlatego budując markę osobistą lub firmową opartą na eksperckości, nie bójmy się wskazać również na nasze wartości i odważnie pokazywać je w czynach. Dzięki temu jesteśmy nie tylko autentyczni, lecz także spójni. Inspirujemy, gdy pokazujemy swoje wyzwania i porażki, a przede wszystkim sposoby, w jakie przezwyciężamy problemy.

Takie historie zapadają w pamięć i są jak kompres na oczy zmęczone oglądaniem w mediach społecznościowych wyłącznie sukcesów, gdzie jednorożce rzygają tęczę i srają brokatem.

Na LinkedInie szczęśliwie nie brakuje liderów, którzy nie boją się zająć jednoznacznego stanowiska w społecznie ważnych sprawach, a nawet politycznych. Strajk kobiet i zgoda CEO na nieprzyjście pracowników w tym dniu do pracy to nie tylko promowanie społeczeństwa obywatelskiego, ale wyraźne pokazanie, że jest się spójnym w tym, co się głosi, i tym, co się robi. Dla jednych będzie to powód do jeszcze większego zaangażowania i lojalności. Dla drugich, którzy nie podzielają tych samych wartości, może (choć nie musi) być to powód do odejścia. Dotyczy to nie tylko pracowników, ale również klientów.

Klient a wartości

Istnieje niebezpieczeństwo, że część klientów nie utożsami się ani z twoimi wartościami, ani z twoim przekazem. To fakt. Ale nie ma produktu czy usługi, które kupują wszyscy. Choćby papier toaletowy, który jest dla wszystkich, różni się pod względem rodzaju, koloru czy zapachu. Co pokazuje, że nawet uniwersalny produkt nie jest w stanie zadowolić każdego. Nie ma też uniwersalnych wartości.

*Nie jesteś zupą pomidorową, żeby każdemu smakować,
ani czekoladą, żeby wszystkich uszczęśliwić.*

Pokazując swoją tożsamość, kładziesz fundament pod budowanie społeczności, w której ludzie mają szansę podzielać te same wartości, poglądy i działania. W ten sposób przyciągasz tych właściwych i zmniejszasz ryzyko pojawienia się tych, którzy nie pasują. Tworzysz relacje, które będą trwały latami – niezależnie od tego, czy prowadzisz biznes, czy pracujesz na etacie.

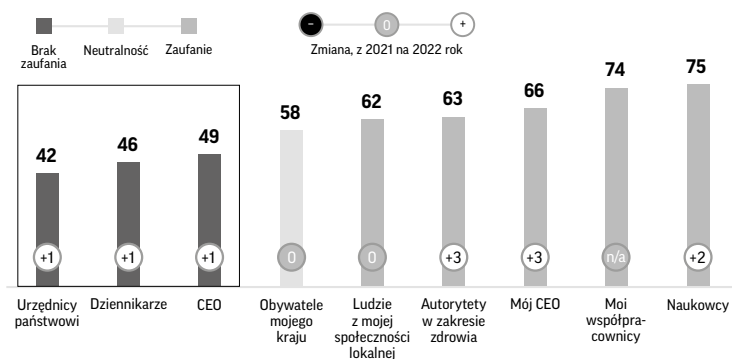
Na LinkedInie odbiorcy identyfikują twoją tożsamość poprzez twój profil, treści i styl nawiązywania relacji. To będą filary twoich działań w ramach marketingu i sprzedaży na LinkedInie. W tej przestrzeni elementami spajającymi są: osobowość, zainteresowania, wartości oraz działania.

Swoją tożsamość, swoje wartości i swoją osobowość możesz wyrażać przez ubiór, słownictwo, relacje z konkretnymi osobami (plemię) oraz autorytety. Nośnikiem tożsamości jest personal branding, a w przestrzeni firmowej – działania w ramach employer branding czy employee advocacy.

W ostatnim czasie coraz częściej dyrektorzy, CEO i właściciele firm biorą na siebie misję wskazywania firmowej tożsamości, a przez to przyciągania określonego typu klientów, pracowników i partnerów.

CEO branding to trend, który jest odpowiedzią na niski poziom zaufania do firm i marek.

Grafika 1. Poziom zaufania do różnych grup społecznych (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Edelman Trust Barometr 2022.



DOBRE PRZYKŁADY – Jak działają inni!

Świetnymi przykładami CEO z LinkedIna są Zofia Dzik, Jacek Santorski czy Maciej Herman.

Zachęcam cię do zajrzenia do mojego podcastu *Silna marka w praktyce*. Znajdziesz tam wywiady z nimi i konkretne wskazówki, jak aktywnie działać na LinkedInie każdego dnia i tworzyć społeczność wokół marki. Dlatego ważne jest, aby osobiście i firmowo znać odpowiedzi na poniższe pytania.



WAŻNE PYTANIA – Bez tych odpowiedzi trudno będzie podjąć strategicznie dobrą decyzję!

1. Kim jestem/jesteśmy (ja/człowiek/firma/marka)?
2. Jakie są moje/nasze firmowe marki/wartości?
3. Kto jest moim/naszym idealnym odbiorcą/klientem/ użytkownikiem i jakie mamy wspólne wartości?
Co powoduje, że klient się z nami utożsamia?
4. Jakie wartości komunikujemy i praktykujemy w codzienności biznesowej my, a jakie nasza bezpośrednia konkurencja?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Obecność w mediach społecznościowych a życie prywatne

Na koniec warto poruszyć jeszcze jedną kwestię, o którą jestem często pytana w czasie warsztatów oraz wystąpień: „Czy wskazywanie na naszą tożsamość wymaga obnażania prywatności w internecie?”.

Bynajmniej nie. Wszystko zależy od twoich wartości i przekonań. Ważne, abyś był spójny i nie osądzał tych, którzy działają w odmienny sposób.

Kiedy myślę o osobach z biznesu, które wykorzystują swoje marki osobiste do promowania działalności firmy, widzę paletę możliwości: tych, którzy pokazują swoje życie prywatne (w biznesie przykładami są chociażby Michał Sadowski czy Natalia Bogdan), i tych, którzy absolutnie nigdy nie pokazali swoich dzieci ani współmałżonków (np. Paweł Tkaczyk). Każda z tych postaw ma plusy i minusy, ale nie przesądza o sile

marki osobistej. Twoją odpowiedzialnością jest postawienie takich granic, które będą spójne z twoimi wartościami i które nie będą krzywdziły twoich najbliższych.

Marketing i sprzedaż wspólnie

Proces zakupowy klienta

Internet zmienił sposób, w jaki ludzie komunikują się i zdobywają informacje, również o produktach i usługach. Wiedza o ofercie oraz opinie innych użytkowników są dostępne dla każdego, i to na wyciągnięcie ręki. Wymiana informacji odbywa się w niespotykanym dotąd tempie. W ciągu ostatniej dekady media społecznościowe fundamentalnie zmieniły też sposób komunikowania się ludzi w biznesie. Rekomendacji, opinii i wsparcia szukamy u osób, które znamy z platform typu Facebook, LinkedIn, Instagram itp.

Zanim zapytasz o ofertę poprzez formularz kontaktowy, czat na stronie czy telefon, spędzasz jako klient wiele czasu, przeszukując internet w poszukiwaniu najlepszej dla siebie opcji.

Już nie chcesz, aby handlowcy do ciebie dzwoniли i przychodzili. Chcesz informacji wtedy, kiedy ich potrzebujesz. A gdy ich szukasz, to w pierwszej kolejności zwracasz się do tych, których już znasz i którym możesz zaufać. Chcesz decyzję podjąć świadomie na podstawie obiektywnych informacji z różnych źródeł. Nie bazując tylko na tym, co mówi handlowiec, o którym wiesz, że jego celem może być jedynie realizacja planu sprzedażowego. Niekoniecznie najlepiej dopasowane do twoich potrzeb rozwiązanie.

Marketing, który nie boi się sprzedawać

Co zatem możemy zrobić, aby jednak doprowadzić klienta do naszego formularza kontaktowego, czatu czy telefonu handlowca? Jak spowodować, że spotka się z nami w swoim procesie zakupowym?

LinkedIn w praktyce to książka z ćwiczeniami będąca połączeniem praktycznej wiedzy, użytecznych zadań oraz licznych rozwiązań gotowych do wdrożenia!

Angelika Chimkowska w *LinkedIn w praktyce* pokazuje, jak robić skuteczny social selling bez spamowania. To unikalna książka, która jednocześnie jest poradnikiem, zeszytem ćwiczeń oraz notatnikiem do tworzenia planów i strategii. Bo jak mówi autorka, sama wiedza o czymś nie zmienia życia, dopiero działanie zgodnie z tą wiedzą ma szansę zaowocować rezultatem, którego szukamy. Dlatego jej książka ma charakter workbooka. Pracując z nim i rozwiązując zawarte w nim zadania, od razu możesz przekuć zdobytą wiedzę w czyn – nie tylko opracować własną skuteczną strategię komunikacji na LinkedIn, ale także ją zaplanować, zweryfikować i zrealizować.

Czytając **LinkedIn w praktyce**, dowiesz się, jak:

- zaprezentować swoją wiedzę ekspercką,
- zapraszać do kontaktu i nawiązywać relacje biznesowe z decydentami z całego świata,
- sprzedawać i przyciągać nowych klientów,
- promować swoją markę osobistą i firmową.

Dzięki praktycznym wskazówkom zawartym w książce zbudujesz skuteczny profil osobisty i nauczysz się, w jaki sposób prowadzić stronę firmową na LinkedIn. Poznasz również mało znane funkcje i ustawienia tej platformy oraz dowiesz się, co i jak publikować, by budować zaangażowanie odbiorców. Autorka podpowie ci też, jak nie wywołać kryzysu wizerunkowego, bo netykieta i radzenie sobie z negatywnymi komentarzami są ważnym elementem budowania marki na LinkedIn. Książka skupia się na praktyce, więc jeżeli wykonasz wszystkie ćwiczenia, będziesz potrafił zmienić pozyskaną wiedzę w działanie.

Książka dostępna także jako e-book

PATRONAT

MY COMPANY
POLSKA

NOWA
SPRZEDAŻ

MARKETER+

AS
SPRZEDAŻY

HR
personel
& zarządzanie

THINKTANK'

sprawy.marketing

ISBN 978-83-8231-196-9



9 788382 311969

www.mtbiznes.pl

Cena 54,90 zł