

MOC LINKEDINA: OD MARKI OSOBISTEJ DO SPRZEDAŻY

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak zbudować skuteczny profil na LinkedIn.
- ✔ Gdzie szukać inspiracji do rozwoju swojego profilu.
- ✔ Jakich błędów się wystrzegać.
- ✔ Jak pozyskiwać wartościowe kontakty.
- ✔ Czy i jak sprzedawać na LinkedInie.




Jacek Uroda

Właściciel firmy JACO.PRO, Business Development Director w agencji interaktywnej Nord Digital

Pasjonat i broker nowych technologii w komunikacji marketingowej. Wspiera małe i średnie przedsiębiorstwa w zakresie budowania strategii online, wdrażania narzędzi e-marketingowych oraz rozwiązań e-commerce. Od kilkunastu lat prowadzi szkolenia, projekty edukacyjne oraz zajęcia dydaktyczne na uczelniach wyższych.

LinkedIn to największa sieć społeczności zawodowej na świecie, licząca ponad 546 milionów użytkowników w ponad 200 krajach. Z popularnego narzędzia do budowania relacji, kreowania wizerunku oraz sprzedaży korzysta w Polsce ponad 2,2 mln. użytkowników. Najwięcej osób reprezentuje branże IT, HR, marketing, przemysł. Aby w pełni wykorzystać moc i potencjał LinkedIna należy zadbać o profesjonalny profil oraz opracować prostą strategię działania i rozwoju. W artykule ujęłem to w pięciu krokach.

Przy planowaniu działań wizerunkowych, marketingowych i sprzedażowych warto mieć świadomość najważniejszych różnic pomiędzy LinkedInem a Facebookiem (najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce).

		
Liczba użytkowników w Polsce	2,2 mln	16,3 mln
Grupa użytkowników /odbiorców	skonkretyzowana, wyselekcjonowana	rozproszona, szeroka
Identyfikacja osoby	duża	luźna
Rodzaj treści	zawodowe, branżowe, praktyczne	prywatne, rozrywkowe, lifestylowe
Znaczenie jakości prezentowanych treści	wysokie	niskie
Cel działań i aktywności	poszukiwanie leadów/relacji/pracy, edukacja, rozwój	konsumpcja, rozrywka, bezproduktywne zabijanie czasu

● Tabela 1. Różnice pomiędzy LinkedIn a Facebookiem

Po pierwsze: Zaktualizuj swój profil

Podstawowym wymogiem profilu na LinkedIn jest aktualność i atrakcyjności prezentowanych informacji. Często liczy się pierwsze wrażenie oraz estetyka, więc należy zadbać o biznesowe zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle tożsame z Twoimi aktywnościami



Podstawowym wymogiem profilu na LinkedIn jest aktualność i atrakcyjności prezentowanych informacji.

(aktualne wymiary grafik znajdziesz na >>> www.canva.com/sizes/linkedin/)

Nagłówek to pierwszy komunikat, jaki widzi osoba odwiedzająca Twój profil, zaraz po zdjęciu profilowym i zdjęciu w tle.

Pamiętaj, że masz tylko 120 znaków, więc stwórz chwytliwy opis pokazujący czym się zajmujesz, jaki rozwiązujesz problem i jaką korzyść dajesz innym. Nie zapomnij uzupełnić komplet informacji kontaktowych (e-mail, telefon, strona www, lokalizacja). Zmień adres Twojego profilu na przyjazny za pomocą pozycji Spersonalizuj adres URL profilu (*Wyświetl swój profil/Edytuj dane publiczne i URL*) oraz ustaw profil jako publiczny. Nie ograniczaj dostępu do informacji, to przecież Ty decydujesz co widzą inni.

W kolejnym kroku pokaż własne, autentyczne podsumowanie zawodowe. Najlepiej opowiedz historię o sobie, pokaż syntetycznie czym się zajmujesz, Twoje sukcesy i wartości. Pamiętaj o tym, że nie może to być nudne i sztampowe. Zainteresuj innych swoją osobą. Bądź przy tym oryginalny i obudź zaciekawienie.

Następny ważny element to aktualne doświadczenie zawodowe. Możesz wyszczególnić czym się zajmowałeś na poszczególnych

CHECKLISTA

Jak stworzyć profesjonalny profil na LinkedIn

1. Stwórz efektywny nagłówek/opis profilu (pokaż w prosty sposób jaką wartość dajesz innym)
2. Dobierz odpowiednie zdjęcie profilowe oraz zdjęcie w tle
3. Utwórz przyjazny adres profilu (www.linkedin.com/in/jankowalski)
4. Pokaż własne, autentyczne podsumowanie zawodowe
5. Zaktualizuj doświadczenie zawodowe
6. Doprecyzuj Twoje najważniejsze umiejętności i kompetencje
7. Pochwal się osiągnięciami
8. Obserwuj marki i grupy, które są Ci bliskie zawodowo i biznesowo

stanowiskach, pamiętaj o spójności i zbliżonym poziomie szczegółowości. Następnie doprecyzuj Twoje najważniejsze umiejętności i kompetencje. Skoncentruj się na 8-10. Pokaż na czym się naprawdę znasz. Unikaj ogólnych i mocno eksploatowanych pozycji (np.: obsługa komputera, znajomość MS Office, zarządzanie czasem). Aby się wyróżnić pochwal się osiągnięciami. Wyeksponuj nagrody, ciekawe projekty, publikacje, certyfikaty. Obserwuj marki i grupy, które są Ci bliskie zawodowo i biznesowo. Z jednej strony będziesz miał aktualny strumień informacji z interesującej Cię branży, a z drugiej strony pokażesz innym jakie obszary są dla Ciebie ważne. Zastosowanie się do w/w zaleceń powoduje że Twój wizerunek i marka osobista stają się bardziej spójne i wyraziste.

Po drugie: Zbuduj sieć kontaktów

Proces tworzenia wartościowych relacji przynosi wymierne korzyści w dłuższej perspektywie czasu. W pierwszym etapie dodajemy do kontaktów osoby związane ściśle z naszym otoczeniem zawodowym (dotychczasowe relacje, pracodawcy, współpracownicy, znajomi ze studiów). Bez obaw zapraszaj partnerów biznesowych, Klientów oraz osoby wpływowe w Twojej branży (influencerzy). **Warto wypracować własne zasady dodawania i przyjmowania kontaktów na LinkedIn.** Przykładowo systematycznie wyszukuj osoby i zapraszaj do własnej sieci biznesowej (np.: raz w miesiącu). Wykorzystaj przy tym personalizowaną wiadomość powitalną (przedstaw się, nie stosuj automatów, pokaz indywidualne podejście). Pamiętaj, że nie chodzi o ilość kontaktów, ale bardziej o ich jakość i potencjał. Stosuj także własną selekcję przyjmowania zaproszeń (np.: osoby które znasz osobiście, z którymi współpracowałeś oraz osoby wnoszące wartość do Twojej branży lub rozwoju osobistego). Wiele osób masowo wysyła wszystkim zaproszenia do kontaktów, więc warto je weryfikować i selekcjonować. Stopniowo włączając się do dyskusji, komentować, dać się być zauważonym.

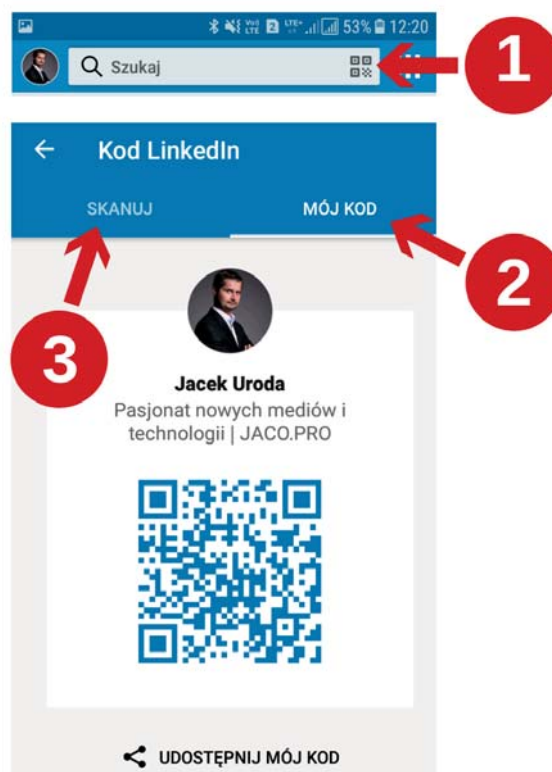


WSKAZÓWKA

Zbuduj własną listę wpływowych i opiniotwórczych osób. Warto je obserwować.

Do pozyskiwania nowych kontaktów można także wykorzystać spotkania i wydarzenia offline (np.: konferencje, targi, szkolenia). Aplikacja mobilna LinkedIn ma wbudowaną funkcjonalność wizytówki QR Code gdzie bezpośrednio na wydarzeniach offline możemy wymieniać się wizytówkami LinkedIn i pozyskiwać kontakty (patrz Rys.1. Wymiana wizytówek za pomocą aplikacji mobilnej LinkedIn). Z kolei w dużych skupiskach osób przydatną funkcjonalnością aplikacji jest znajdź w pobliżu (Moja sieć), która umożliwia szybkie i proste dodanie do kontaktów uczestników wydarzeń. **Skorzystaj z dostępnych przydatnych dodatków i wtyczek do identyfikacji i zarządzania kontaktami** (np.: Rapportive, któ-

ry wyświetla informacje z profilu LinkedIn w pocście Gmail, gdy otrzymamy wiadomość e-mail od potencjalnego klienta).



○ Rys. 1. Wymiana wizytówek za pomocą aplikacji mobilnej LinkedIn

Po trzecie: Zadbaj o rekomendacje

Jedną z największych wartości LinkedIna są rekomendacje (popularny mechanizm polecenia). Idealnie gdy nasi Partnerzy, Klienci, Pracodawcy samodzielnie wystawiają nam pozytywne opinie po zakończonych projektach i współpracy. Jednak najczęściej trzeba należycie o to zadbać. Systematycznie udzielaj i prosz o rekomendacje. **Pamiętaj, że optymalnie najpierw dawać, a później prosić.** W pierwszym kroku warto jest stworzyć własną listę 20 osób z którymi pracowałeś. Zwróć uwagę na różnorodność stanowisk oraz dopasowanie do Twoich kluczowych branż i potrzeb. Napisz personalną wiadomość, przypomnij zakres i formę współpracy. Nadmiej, że budujesz sieć wiarygodnych kontaktów na LinkedIn i prosisz o kilka słów na temat efektów i jakości (współ)pracy. Nie bądź inwazyjny, nie naciskaj, staraj się wyczuć partnerów, nie zrażaj się gdy Twoja prośba pozostanie bez odpowiedzi. Pomyśl o prostym mechanizmie polecenia Twoich usług poprzez LinkedIn (motywacja, benefity, język korzyści). **Prośby o nowe rekomendacje to działanie cykliczne** (np.: raz na kwartał), z wyłączeniem osób, które nie zareagowały. Zaleca się, aby wysyłać prośbę o rekomendację maksymalnie dwa razy do jednej osoby.

Po czwarte: Bądź aktywny i opracuj swój pomysł na treści

Jeżeli stworzyłeś profesjonalny profil, pozyskałeś kontakty, zadbaj o rekomendacje czas na pokazanie Twojego zaangażowania. **Staraj się publikować wpisy i artykuły systematycznie** (w pierwszej fazie załóż sobie częstotliwość 4-8 wpisów miesięcznie). **Pisz na tematy na których się naprawdę znasz.** Bądź autentyczny i konkretny. Warto poświęcić więcej czasu na jakościowy wpis niż powielić popularne tematy lub wpisy innych autorów. Wnikliwie obserwuj jakich informacji potrzebują odbiorcy (rozwiązanie problemu, porównanie, analiza rozwiązań, case study), a **nie bombarduj wyłącznie kryptoreklamą i treściami sprzedażowymi.** Wykorzystaj aktualne wydarzenia, problemy i konkretne przypadki do obudowania własnego produktu / usługi (pokaż go w szerszej perspektywie).



WSKAZÓWKA

Poprzez tworzenie autentycznych i wartościowych treści na LinkedIn sukcesywnie buduj wizerunek eksperta w swojej branży lub wąskiej specjalizacji

Obserwuj i twórz własne grupy tematyczne, komentuj aktualne wydarzenia i problemy. Włączaj się w dyskusje i buduj wizerunek osoby z własnym zdaniem. Zidentyfikuj wartościowe osoby i zobacz jak robią to najlepsi w Twojej branży. Zainspiruj się, analizuj i wypracuj własny styl.

Warto także gromadzić własne pomysły na artykuły i planować publikacje. Wykorzystaj wbudowane narzędzie LinkedIn (dawniej Pulse) do pisania własnych artykułów. Wprawdzie od jakiegoś czasu artykuły mają niższe zasięgi niż zwykłe posty, ale w dłuższej perspektywie jest to inwestycja przynosząca korzyści wizerunkowe.

Posty na LinkedIn mają limit znaków do 1300, a artykuły nie mają tych ograniczeń. Pamiętaj o stosowaniu angażujących formatów (np. zdjęcia, infografiki, wideo, slideshare). Na koniec popularyzuj i promuj własne publikacje i artykuły z LinkedIna w innych kanałach (np.: facebook, www, e-mail marketing, grupy itd.).

Po piąte: Sprzedawaj mądrze

LinkedIn to obszar bardziej świadomych użytkowników mediów społecznościowych. Tradycyjne i proste techniki marketingu i sprzedaży często zawodzą. Poprzez dwukierunkową komunikację, dynamiczną formę, edukację rynku możemy pokazać czym



Poprzez dwukierunkową komunikację, dynamiczną formę, edukację rynku możemy pokazać czym się zajmujemy, na czym się znamy, jakie posiadamy zaplecze oraz sieć kontaktów

się zajmujemy, na czym się znamy, jakie posiadamy zaplecze oraz sieć kontaktów. W większości przypadków kreujemy bardziej lub mniej świadomie swój wizerunek. Stopniowo stajemy się osobami opiniotwórczymi, ze zdaniem których liczą się inni. Docelowe budując systematycznie użyteczne treści i relacje dostajemy od innych użytkowników zapytania, prośby o porady oraz wsparcie. Często otrzymujemy polecenia od osób, których nigdy nie widzieliśmy na oczy. W jaki sposób analizować i monitorować nasze szanse sprzedażowe? Z pomocą przychodzi sam LinkedIn, który udostępnił **bezpłatne narzędzie do weryfikacji naszego potencjału sprzedażowego (Social Selling Index).** W dużym uproszczeniu SSI określa Twój poziom i potencjał w skali od 1 do 100 w 4 obszarach: marka osobista, pozyskiwanie wartościowych kontaktów handlowych, tworzenie treści w branży, budowanie i rozwijanie relacji.

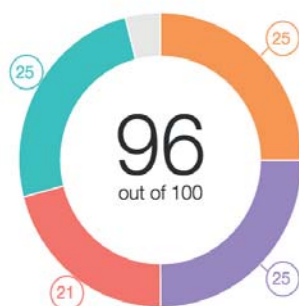
TOP 6

Kogo warto obserwować na LinkedIn?

1. Łukasz Kosuniak za ludzkie podejście do tematu marketingu i sprzedaży B2B
[www.linkedin.com/in/lukaszkosuniak]
2. Jacek Kotarbinski za dystans w marketingu i niegasnący entuzjizm do odkrywania nowych obszarów
[www.linkedin.com/in/kotarbinski]
3. Paweł Tkaczyk za aktualność tematów i opowiadanie wciągających historii
[www.linkedin.com/in/paweltkaczyk]
4. Paweł Sala za lekkie podejście do zarządzania projektami i pasję do e-mail marketingu
[www.linkedin.com/in/emailmarketingexpert]
5. Bartek Ziemiański za wiedzę dotyczącą możliwości biznesowych LinkedIn
[www.linkedin.com/in/bartek-trener]
6. Wiktor Schmidt za opanowanie i konsekwencję w działaniu na rynku globalnym
[<https://www.linkedin.com/in/wiktorschmidt>]

Social Selling Index – Today

Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



Wykres 1. Social Selling Index

Jeżeli pracujesz w zespole, zaangażuj członków firmy, zespołu i wykorzystaj SSI jako element grywalizacji (np.: najlepszy wynik w miesiącu, największy przyrost, największy spadek, symboliczne i zabawne nagrody i kary).

Sprawdź swój Social Selling Index na LinkedIn
www.linkedin.com/sale/ssi

Do przemyślanych działań sprzedażowych warto wykorzystać LinkedIn Sales Navigator. To narzędzie, które pozwala wyszukiwać interesujące nas osoby (według wielu, zaawansowanych kryteriów m.in. słów kluczowych, branży, stanowiska, wielkości firmy, stażu pracy, przynależności do branżowych grup zainteresowań), a następnie skontaktować się z nimi np. w celu przedstawienia oferty. Daje możliwość wchodzenia w interakcję z interesującymi nas osobami poprzez monitorowanie i komentowanie ich bieżącej aktywności na LinkedIn. Ważną funkcją Sales Navigатора jest możliwość zapisania każdej wyszukanej osoby jako konkretnego leadu.



WSKAZÓWKA

Indywidualne podejście do budowania relacji i sprzedaży jest kluczowe, ale przy dużej skali działań istotną tak naprawdę jest automatyzacja.

Z pomocą przychodzą narzędzia automatyzujące czynności związane z nawiązywaniem relacji biznesowych i sprzedażą na LinkedIn (m.in. Dux-soup.com, LinMailPro, eGrabber, Useorca.com.). Dzięki nim możemy sprawnie wyszukać dopasowanych odbiorców, jednym kliknięciem zapraszać wybrane grupy osób, tworzyć sekwencje wiadomości, planować przyszłą wysyłkę,

angażować i zwrócić uwagę na siebie oraz grupować profile (podział kontaktów na hot i cold leads, pod względem branży, lokalizacji itd.).

Z jednej strony warto inspirować się najlepszymi, analizować co jest u innych skuteczne, jakie są aktualne tendencje na rynku. Ucz się na cudzych błędach i wyciągaj wnioski. Z drugiej jednak strony warto także eksperymentować, wypracować autorski styl komunikacji i znaleźć swoją niszę, bo to daje najwięcej satysfakcji i przynosi największe efekty. ■

Najczęściej popełniane błędy na LinkedIn

- Traktowanie LinkedIn wyłącznie jako internetowej wizytówki / CV. Pamiętaj, że to jest dynamiczny i angażujący kanał komunikacji, a nie jednostronna tablica ogłoszeń
- Brak pomysłu i cierpliwości. Nie bądź nachalny, nie wciskaj produktu, pokaż czym się zajmujesz, co potrafisz, co robisz najlepiej, buduj swój wizerunek eksperta, twórz wartościowe relacje, bierz udział w dyskusjach, generuj własne autorskie treści.
- Spamowanie i inwazyjny marketing. Dodawanie masowo nieznanym osobom kontaktów i następnie wysyłanie im identycznych ofert sprzedaży produktów, bez zapoznania się z profilem kontaktu to złe podejście. Wychodzenie z błędnego założenia, że ze 100 osób może ktoś zapytać o ofertę.
- Publikowanie treści typowo sprzedażowych. Odbiorców interesuje, jakie korzyści może otrzymać, co zyskać, a nie wyłącznie co i gdzie kupić. Dobrym krokiem jest publikowanie treści edukacyjnych (poradniki, porównania, raporty, zestawienia, analizy).