

RAPORT Z BADAŃ

SOCIAL SELLING PO POLSKU

Malowane trawniki czy realne narzędzie sprzedaży?



Raport przygotowany na podstawie ankiety zawierającej pytania otwarte oraz zamknięte jednokrotnego wyboru, przeprowadzonej wśród 180 użytkowników serwisu LinkedIn w I i II kwartale 2018 r. przez agencję d*fusion communication

- 03** Czas wielkiej zmiany
- 04** Główne wnioski z Raportu
- 05** LinkedIn jako narzędzie social sellingu
- 09** LinkedIn jako narzędzie budowania wizerunku
- 12** PODSUMOWANIE
- 14** 10 przykazań, jak skutecznie działać na LinkedIn
- 16** Bądź na bieżąco

02



CZAS WIELKIEJ ZMIANY

Zmiany w sprzedaży, szczególnie w obszarze B2B, jakie spowodował dostęp do Internetu, śmiało można nazwać rewolucją.

Nie tak dawno temu praca handlowców, chcących sprzedać produkt czy usługę, polegała na stworzeniu listy potencjalnych zainteresowanych, choćby w oparciu o dane z książki telefonicznej, i telefonowanie do każdego z wytypowanych kontaktów w celu zachęcenia go do zapoznania się z ofertą. Obok wydarzeń branżowych był to bodaj jedyny – niezwykle mozolny – sposób pozyskania kontaktów handlowych, sprzedawca zaś dla nabywcy był jedynym źródłem rzetelnych informacji o produkcie czy usłudze.

Wszystko zrewolucjonizował Internet, umożliwiając powszechny dostęp do informacji oraz wymianę opinii. Pierwszym źródłem danych stała się bowiem firmowa strona internetowa czy opinie w mediach społecznościowych. Dziś aż 67 proc. ścieżki zakupowej klientów odbywa się cyfrowo¹, czyli bez bezpośredniego kontaktu z handlowcem.

Co więcej, często osoby zainteresowane zakupem produktu lub usługi są lepiej przygotowane do zakupu niż sam sprzedający. Nie oznacza to jednak, że nie ma on żadnego wpływu na zachowanie klienta. Wręcz przeciwnie,

przed nim także otworzyły się zupełnie nowe perspektywy – dzięki sieciom społecznościowym może poprzez aktywne działania pozyskiwać klientów. Social selling stał się nie tylko modny, ale przede wszystkim skuteczny. Dziś 90 proc. najlepiej zarabiających sprzedawców w ramach swojej strategii sprzedaży aktywnie korzysta z mediów społecznościowych². Nic w tym dziwnego, skoro z drugiej strony aż 75 proc. klientów B2B wykorzystuje social media do podjęcia decyzji zakupowej. A odsetek ten w przypadku menedżerów c-level oraz wiceprezesów firm wynosi 84 proc³.

Jak rozkłada się potencjał social sellingu poszczególnych portali społecznościowych? Okazuje się, że nie odpowiada powszechnemu postrzeganiu ich popularności. Nowych klientów poprzez Facebook pozyskało 43 proc. firm B2B, poprzez Twittera – 40 proc.; zaś najefektywniejszy okazał się LinkedIn, który nowych klientów przyniósł aż 65 proc. firm⁴. Dlatego postanowiliśmy przeprowadzić wśród naszych znajomych z portalu LinkedIn krótką ankietę, która pozwoliła nam poznać bliżej poziom wykorzystania tego medium wśród firm działających na polskim rynku do social sellingu i budowania wizerunku swojej marki. Wyniki tej ankiety i wnioski z niej płynące prezentujemy w niniejszym raporcie.

1. „Three Myths of the “67 Percent” Statistic”, Megan Heuer | [Strona źródłowa](#)

2. „State of Sales in 2016”, LinkedIn Report | [Strona źródłowa](#)

3. „Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience”, IDC | [Strona źródłowa](#)

4. Infografika, Salesforce blog | [Strona źródłowa](#)

GŁÓWNE WNIOSKI

01

Ponad 70 proc. firm i ekspertów nie posiada strategii działań w social media, tymczasem ponad 48 proc. prowadzi na nich działania komunikacyjne

02

2/3 ankietowanych pozyskało mniej niż 50 nowych kontaktów na LinkedIn w ciągu ostatniego roku

03

Ponad 70 proc. badanych firm i ekspertów wciąż nie jest zadowolone z efektów działań social sellingowych

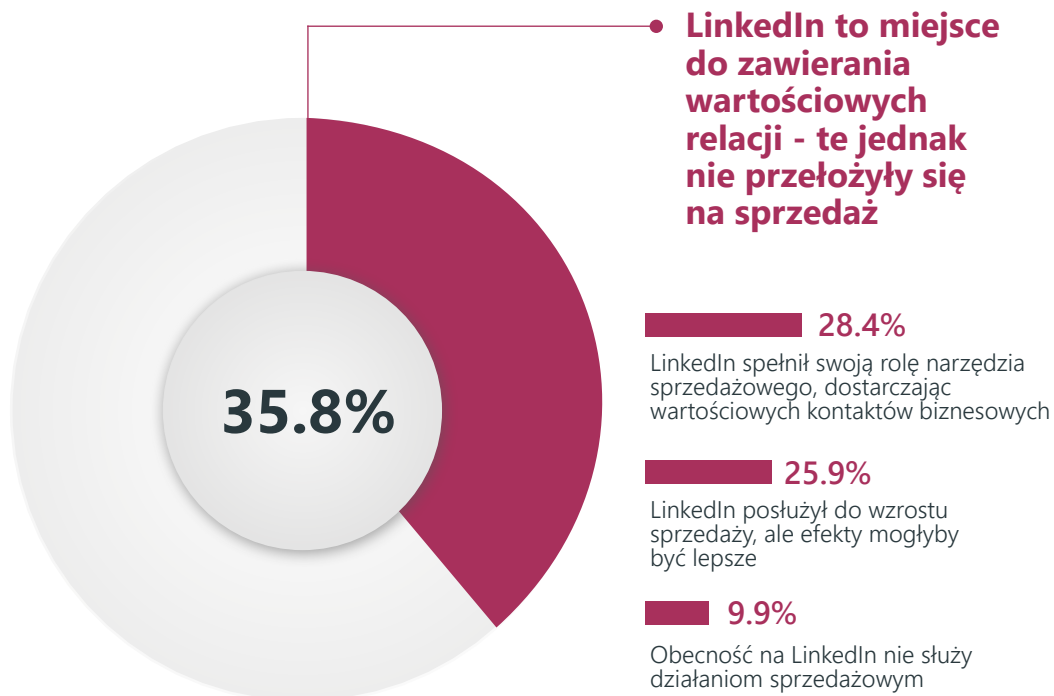
04

Niemal 60 proc. respondentów otwarcie przyznaje, że LinkedIn jest dodatkową formą pozyskiwania leadów

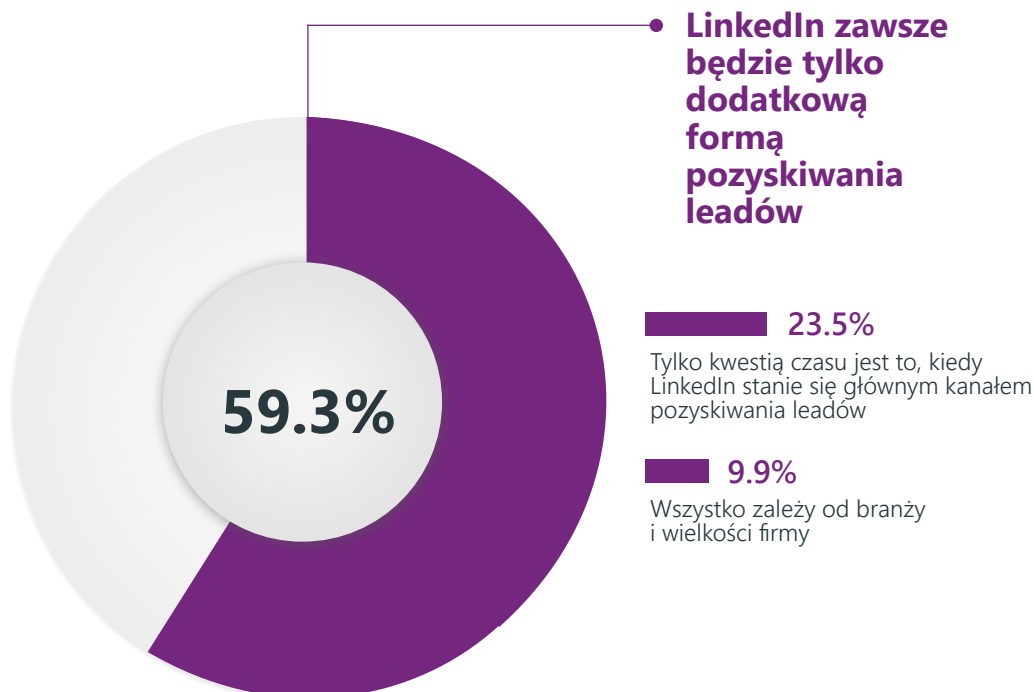
LinkedIn jako narzędzie social sellingu

05

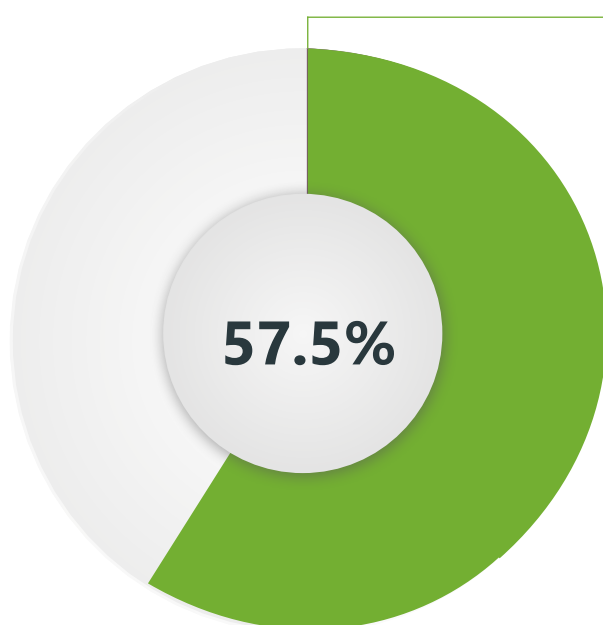
Relacje bez przełożenia na sprzedaż oraz duży niedosyt



Użyteczny, ale tylko dodatek do pracy handlowca



Networking i cold calling – główne narzędzia handlowca



- Taki procent badanych w swojej pracy bazuje na networkingu

11.2%

badanych korzysta z cold callingu

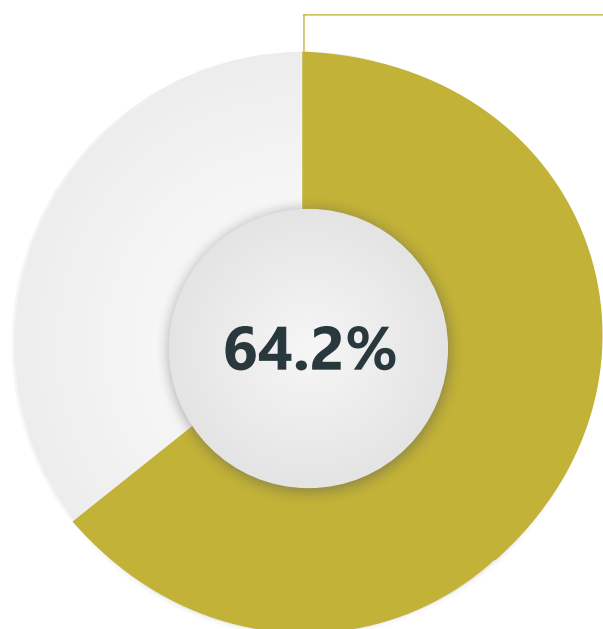
tymczasem

wskaźnik powodzenia cold callingu, aby zaprosić kogoś na spotkanie sprzedażowe, wynosi zaledwie 0,3 proc.⁵

wskaźnik osób decyzyjnych w firmach, którzy nigdy nie odpowiadają na oferty w formie cold call wynosi aż 90 proc.⁵

5. Badanie Keller Center for Research Uniwersytetu Baylor | [Strona źródłowa](#)
6. Achieving social selling success, LinkedIn | [Strona źródłowa](#)

Mało nowych kontaktów...



- badanych zawarło w ubiegłym roku na LinkedIn do 50 nowych znajomości

21%

badanych zawarło w ubiegłym roku na LinkedIn od 50 do 100 nowych znajomości

8.8%

badanych zawarło w ubiegłym roku na LinkedIn od 100 do 200 nowych znajomości

6%

badanych zawarło w ubiegłym roku na LinkedIn ponad 200 nowych znajomości

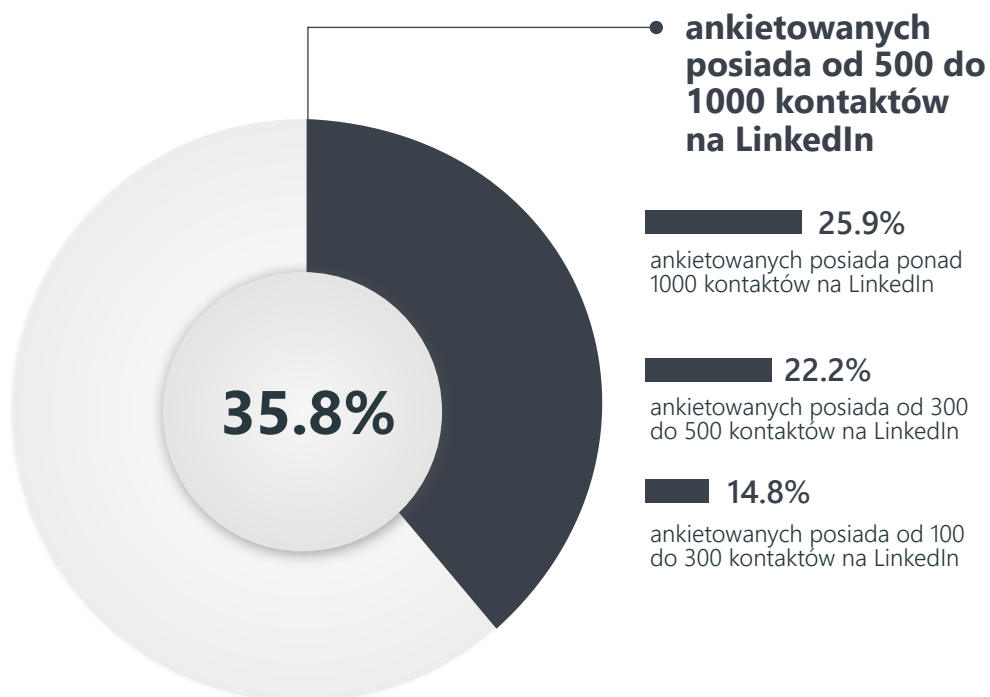
tymczasem dla

65%

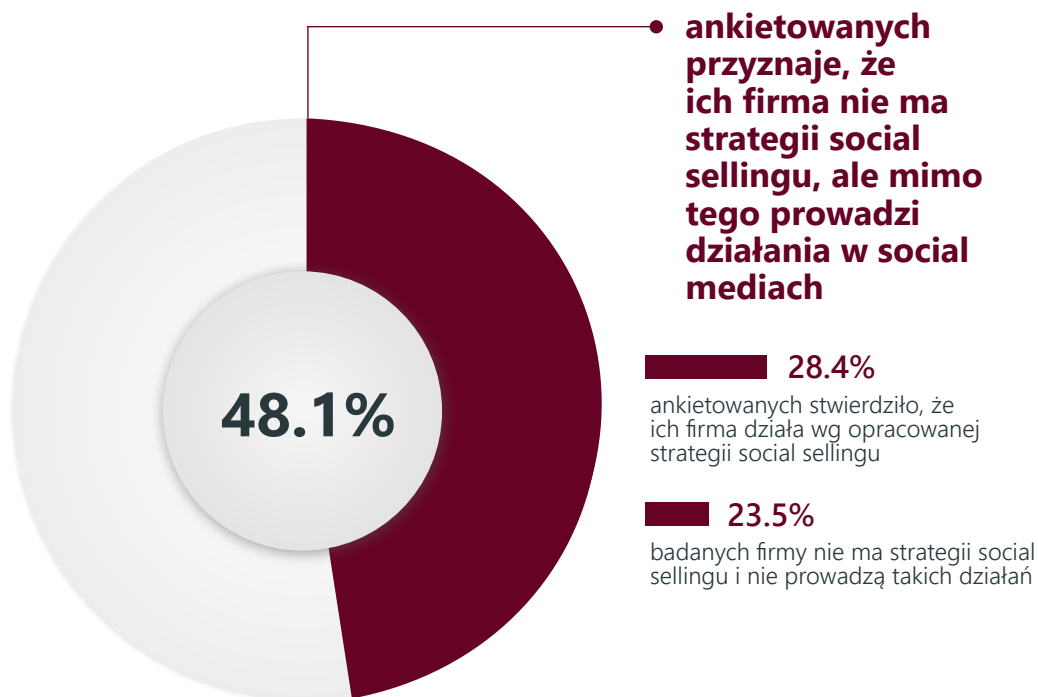
badanych nie ma nic dziwnego w tym, że ktoś wysłał im na LinkedIn propozycję handlową, jeśli posiadają z tą osobą wspólne kontakty⁷

7. Is Social Selling Creepy? [Infographic], Emma Brudner | [Strona źródłowa](#)

... i dużo kontaktów niewykorzystanych



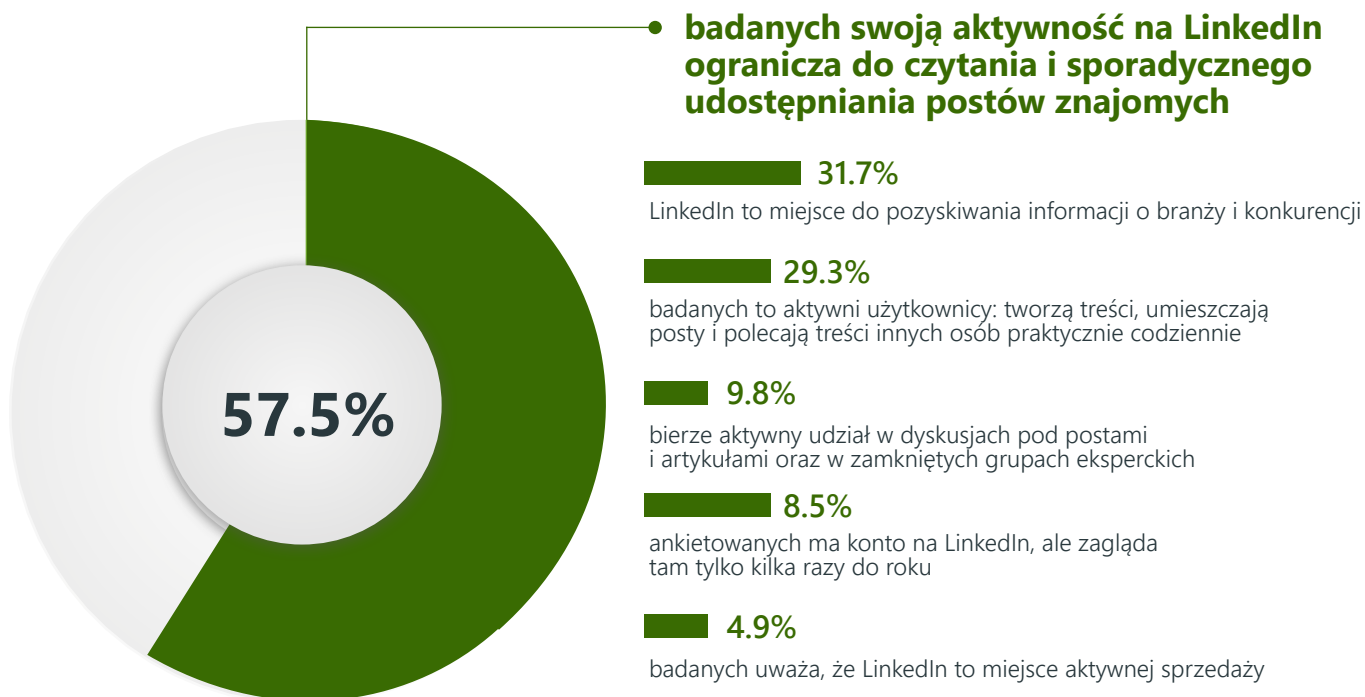
Działania bez planu



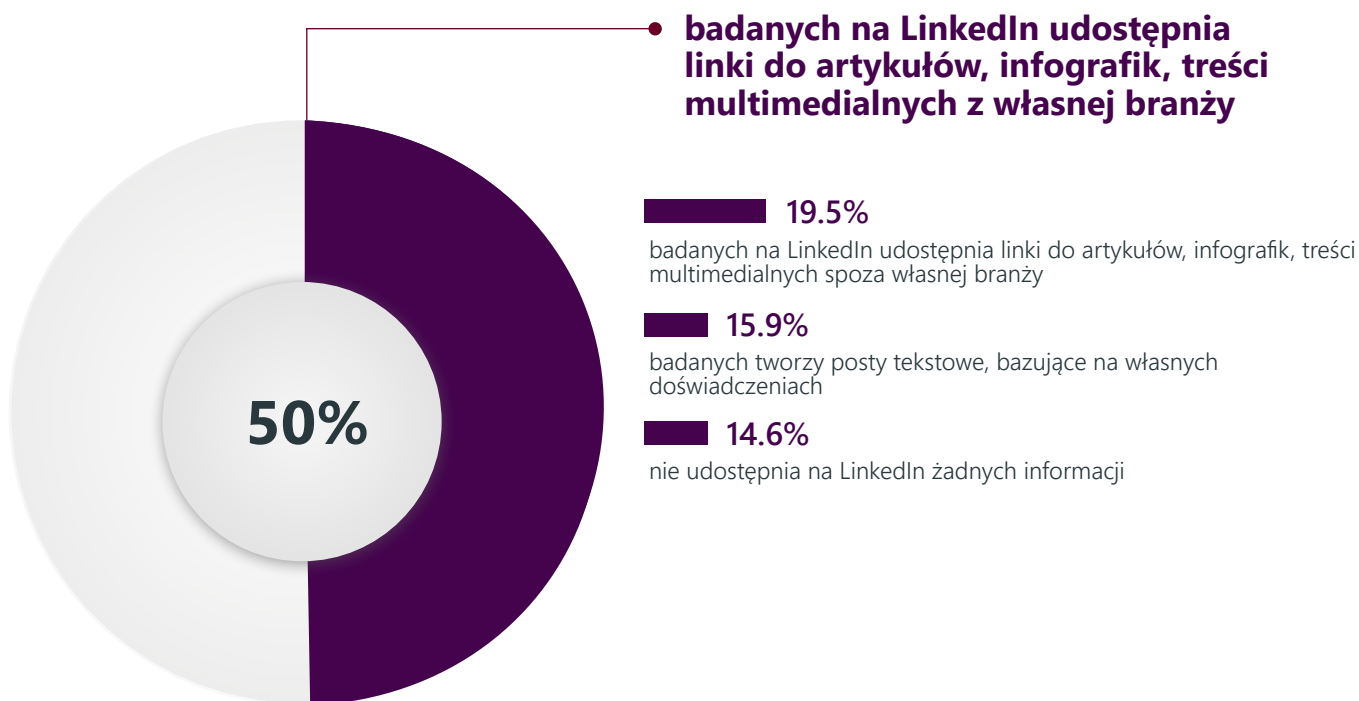
LinkedIn jako narzędzie budowania wizerunku

09

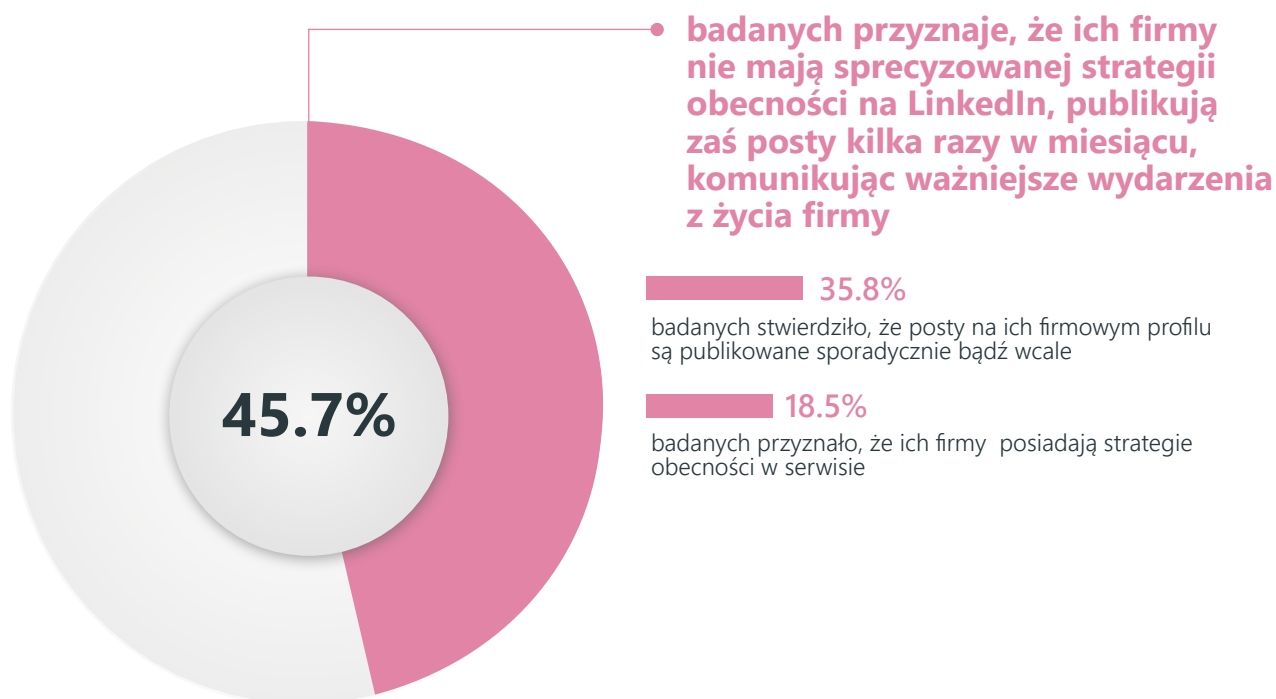
Reaktywność a proaktywność



Odtwórczość a twórczość



Działanie ad hoc



Kontakt – nawiązany w realu, podtrzymywany na LinkedIn



PODSUMOWANIE

12

Choć badani używają serwisu LinkedIn, to nie wykorzystują pełni potencjału tkwiącego w tym narzędziu. Najdobitniej o tym świadczy fakt, że najpierw nawiązują znajomości w rzeczywistości, potem zaś dopiero do nowo poznanych wysyłają zaproszenia do kontaktu w serwisie. A przecież właśnie LinkedIn stwarza niezwykle szansę na zawarcie znajomości z osobami, których na spotkaniach branżowych, kongresach czy targach bardzo trudno, lub wręcz nie da się poznać.

W celu nawiązania jak największej liczby kontaktów w serwisie trzeba jednak być jego aktywnym użytkownikiem – brać udział w dyskusjach, udzielać się na grupach, dzielić własnym doświadczeniem i wiedzą, tworząc własne oryginalne treści. Tego typu działań ankietowani jednak podejmują się opornie. Tymczasem wg badań najlepiej konwertującymi treściami na LinkedInie (co nie jest zaskoczeniem, gdyż podobnie dzieje się w innych serwisach) są materiały multimedialne: webinary/webcasty, infografiki, video i wpisy blogowe⁸.

Żeby jednak tworzyć efektywnie tego typu treści, trzeba postawić sobie jasny cel swoich działań, po czym ułożyć krok po kroku strategię jego osiągnięcia i konsekwentnie ją realizować, a – co najważniejsze – mieć pomysł na siebie i swoją obecność w serwisie. Tymczasem większość ankietowanych przyznaje, że ani oni sami, ani ich firmy nic takiego nie posiadają. Działają więc po omacku, jednocześnie licząc na natychmiastowe efekty. Tymczasem skuteczny social selling wymaga zbudowania odpowiednich relacji, a na to z kolei potrzeba czasu.

Sposobem poradzenia sobie z tą sytuacją może być skorzystanie z pomocy specjalistów, którzy będą potrafili na podstawie analizy sytuacji wyjściowej zaproponować sposoby działania, które pozwolą rozwinąć profile firm oraz zatrudnionych w nich handlowców. Mogą oni w znaczący sposób przyczynić się do zbudowania reputacji i rozpoznawalności profili, a w efekcie przyciągnąć do nich obserwujących, z których część może stać się klientami. To jednak pole działalności, które firmy muszą jeszcze odkryć.

Spodziewam się, że nastąpi to już niedługo – wystarczy, aby kilka firm na rynku właśnie za pośrednictwem social sellingu zaczęło pozyskiwać większość swoich leadów sprzedażowych, a wtedy także reszta firm pójdzie w ich ślady.

Kamil Kozłowski

Account Director
d*fusion communication

10 przykazań, jak skutecznie działać na Linekdln

14

- 01** Przeprowadź audyt swojego profilu, sprawdź aktualność prezentowanych tam danych i uzupełnij wszystkie brakujące informacje.
- 02** Zobacz, co w serwisie LinkedIn robi twoja konkurencja i zainspiruj się.
- 03** Wyłącz ograniczenia widoczności swojego profilu.
- 04** Dołącz do grup, które odpowiadają twojej branży i zainteresowaniom.
- 05** Bierz aktywny udział w dyskusjach na grupach i pod postami, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniem.
- 06** Publikuj własne, autorskie materiały z oryginalnymi treściami (tekstowe, video), polecaj ciekawe posty czy publikacje.
- 07** Bądź pomocny – szybko reaguj na komentarze pod własnymi materiałami i odpowiadaj na wiadomości.
- 08** Zostań partnerem-ekspertem dla swoich rozmówców – podpowiadaj, jak możesz rozwiązać ich problem, swoje produkty czy usługi zaś promuj subtelnie i dyskretnie.
- 09** Aktywnie zapraszaj do grona znajomych – pretekstem wysłania maila z zaproszeniem może być zarówno podobna opinia we wspólnej dyskusji na dany temat z innym użytkownikiem serwisu, jak i rozbieżność zdań, którą chcesz omówić.
- 10** Bądź konsekwentny i systematyczny – kontakt z tobą po okresie wzmożonej aktywności w serwisie nie może się nagle urwać na bliżej nieokreślony czas.

Bądź na bieżąco:



/ dfusion communication



@dfusion_comm



/ dfusion.communication