JEFFREY **Gitomer**

SPOŁECZNOŚCIOWY BOOM!

WYKORZYSTAJ POTENCJAŁ SIECI E-KONTAKTÓW DO WYKREOWANIA MARKI, ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY I ZDOMINOWANIA RYNKU

one press

POWER!

Tytuł oryginału: Social BOOM!: How to Master Business Social Media to Brand Yourself, Sell Yourself, Sell Your Product, Dominate Your Industry

Tłumaczenie: Sławomir Kupisz
Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

ISBN: 978-83-246-3664-8

Authorized translation from the English language edition, entitled: Social BOOM!, First Edition, ISBN 0132686058, by Jeffrey Gitomer; published by Pearson Education, Inc, publishing as Financial Times Prentice Hall.

Copyright © 2011 by Jeffrey Gitomer. All right reserved
© 2011 Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc.

Polish language edition published by Helion S.A.
Copyright © 2012

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
http://onepress.pl/user/opinie/spboom
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: *onepress@onepress.pl*
WWW: *http://onepress.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Media biznesowo-społecznościowe i ukryte w nich możliwości 7

To nie jest książka 10

**Cóż takiego społecznego jest w mediach społecznościowych?
Jak społeczny jesteś Ty? 12**

BOOM STAŁ SIĘ FAKTEM. SKORZYSTAJ I TY!

Boom na media społecznościowe stał się faktem, a Ty zostałeś w tyle 21

Społecznościowa rewolucja i Twoja ewolucja 27

Media społecznościowe — akwizycja na nowo. Przyłączysz się? 31

**Czy jesteś już aktywny w świecie mediów społecznościowych?
Czy wciąż czekasz i przypatrujesz się z boku? 35**

Od osobistych do biznesowych zastosowań mediów społecznościowych ... 40

**Media społecznościowe czy media BIZNESOWO-społecznościowe?
Ty wybierasz 44**

9 sposobów na skuszenie złotej rybki 49

Czy media społecznościowe sprawdzają się w każdej branży? 60

Sekretne drzwi: 8 kroków i jesteś W ŚRODKU! 67

BOOM NA FACEBOOKA

**Różnica pomiędzy mediami społecznościowymi
a mediami biznesowo-społecznościowymi na przykładzie Facebooka ... 80**

O nie, tylko nie Facebook! Aaaaaaaaa!!! 83

Co „ćwierkać”? Co publikować? Jak szukać kontaktów? 88

Tworzenie własnej strony firmowej na Facebooku 93

Kup książkę Poleć książkę

BOOM NA LINKEDIN

Różnica pomiędzy mediami społecznościowymi a mediami biznesowo-społecznościowymi na przykładzie LinkedIn 97

15 zasad, których powinien przestrzegać każdy użytkownik LinkedIn 100

Sprzedawanie jest prospołeczne — media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży 108

LinkedIn dla wszystkich i dla każdego 120

BOOM NA TWITTERA

Różnica pomiędzy mediami społecznościowymi a mediami biznesowo-społecznościowymi na przykładzie Twittera 126

Tweetuję, więc jestem 128

Zrozumieć Twittera i potęgę retweetów 132

Sandy Carter — liderka (społecznościowa) z pierwszego rzędu 137

Witaj na największym cocktail party świata 142

3 rzeczy na temat Twittera, które kompletnie umykają uwadze biznesmenów 149

12 rzeczy, których dowiedziałem się o Twitterze 157

Tweety Jeffreya Gitomera nawiązujące do tematyki mediów społecznościowych 162

BOOM NA YOUTUBE

Różnica pomiędzy mediami społecznościowymi a mediami biznesowo-społecznościowymi na przykładzie YouTube 166

YouTube — jak wspiąć się na szczyt 168

Kup książkę Poleć książkę

KLEJ!

BLOG. BLOG. BLOG 176
Proces klejenia 180
Siła Twojego e-magazynu 182

BOOM SPOŁECZNOŚCIOWY

Wartość. Mowa o Tobie? 186
Pomocy! Chcę pisać, ale nie wiem jak! 190
4 zasady marketingu szeptanego 197
Media społecznościowe a biznes. Z perspektywy karierowicza 204
Jesteś pracownikiem czy człowiekiem? 212
Twoja (osobista) strategia działania w mediach społecznościowych 214
Ace of Sales — w służbie mediom społecznościowym 217
Przepis na sukces w mediach biznesowo-społecznościowych: przyciągaj ludzi, zaciekawiaj ich, nawiązuj kontakty 219
Chcesz włączyć się w boom na media społecznościowe? Pomogę Ci w tym osobiście! 222
Ta książka nie ma zakończenia… 223

Kup książkę Poleć książkę

BOOM NA LINKEDIN

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

Różnica pomiędzy mediami społecznościowymi a mediami biznesowo-społecznościowymi na przykładzie LinkedIn

Dobre wieści! LinkedIn został stworzony z myślą o biznesie.

Zajrzyj na swoją stronę profilową w LinkedIn i zadaj sobie trzy pytania:

1. **Ile osób znajduje się na Twojej liście kontaktów?**
2. **Ile otrzymałeś rekomendacji?**
3. **Co napisałeś o sobie w podsumowaniu?**

Zerknij na mój profil. Należę do grupy „+500 kontaktów". Do dziś udało mi się zgromadzić ich ponad 5000, co plasuje mnie wśród elitarnych 2% (spośród 85 milionów użytkowników LinkedIn). Przyznaję, że to dużo kontaktów, choć lepiej byłoby powiedzieć: *potencjalnych kontaktów*.

Wspomniane trzy czynniki w dużym stopniu decydują zarówno o Twojej teraźniejszej reputacji, jak i potencjale na przyszłość.

Twoją reputację budują ludzie zaglądający na Twoją stronę. Potencjał to suma Twojej aktualnej kondycji oraz możliwości przyszłych osiągnięć, szacowanych w oparciu o skalę dotychczasowych dokonań oraz Twoje szanse na dalszy rozwój.

LinkedIn to fundament mediów biznesowo-społecznościowych. To serwis, któremu we wczesnej fazie procesu włączania się w boom społecznościowy powinieneś poświęcić najwięcej energii. LinkedIn wymaga, abyś swoją osobą reprezentował pewien poziom — osoba wizytująca Twój profil powinna mieć powody, dla których miałaby Cię dodać do swojej listy kontaktów.

Kup książkę Poleć książkę

LinkedIn nie jest jeszcze jednym „luzackim" portalem, w którym kolekcjonujesz kontakty niczym wizytówki. Funkcjonuje na zupełnie innych zasadach.

Ludzie muszą mieć uzasadniony powód, aby zechcieć nawiązać z Tobą kontakt. W przeciwnym razie klikną przycisk *Archiwizuj* lub *Skasuj*.

ZAUWAŻ: LinkedIn to miejsce, w którym swoje atuty możesz reklamować również poprzez dołączanie do określonych grup branżowych lub poprzez aktualizowanie swojego profilu.

PRZYKŁAD: Należę do grupy dyskusyjnej o nazwie „Sales Gravy". Od czasu do czasu zdarza mi się skomentować którąś z zamieszczonych tam wypowiedzi. Staram się nie tyle prowokować, co pobudzać dyskutantów do refleksji, jednak w przypadku tych, którzy mnie dobrze znają, nie zawsze okazuje się to skuteczne. Za każdym razem, gdy publikuję komentarz na „Sales Gravy", kolejne 10 osób chce dołączyć do grona moich kontaktów. Grupa liczy około 7000 członków, na mojej liście kontaktów znajduje się ponad 200.

Aktywnie poszukuję kontaktów. Za każdym razem, gdy kogoś spotkam, poznam, otrzymam od kogoś wiadomość lub zdobędę nowego klienta, pierwsze, co robię, to poszukuję w LinkedIn dodatkowych informacji o tej osobie i zapraszam ją do grona moich serwisowych znajomych. Nigdy nie korzystam ze standardowego formularza zaproszenia. Jeśli zabiegam o dodanie nowej osoby do mojej listy kontaktów, staram się, aby moja wiadomość miała spersonalizowany charakter.

Zajrzyj raz jeszcze na mój profil w LinkedIn i przeczytaj kilka rekomendacji, które otrzymałem od użytkowników serwisu. Pozytywne wypowiedzi pod moim adresem bazują na zdarzeniach, które miały miejsce poza LinkedIn i poza sferą mediów społecznościowych.

Czy to, co robisz poza sferą mediów społecznościowych, jest w stanie przyciągnąć do Ciebie ludzi wewnątrz niej?

Kup książkę Poleć książkę

Media społecznościowe są JEDNĄ z cegieł w fundamencie sukcesu, jednak z pewnością nie jedyną. Pozostałe to moje książki, cotygodniowy e-magazyn, moje przemówienia i obecność na forum publicznym.

Im więcej cegieł będzie się składać na Twój fundament, tym większy odniesiesz sukces, zarówno w LinkedIn, jak i pozostałych mediach społecznościowych.

JEFFREY GITOMER

Kup książkę Poleć książkę

15 zasad, których powinien przestrzegać każdy użytkownik LinkedIn

Joe Soto

Załóżmy, że całkiem niedawno dowiedziałeś się o możliwości dołączenia do największej na świecie społeczności sieciowej. Przyjmijmy również, że wiesz, iż wśród jej członków znajdą się Twoi potencjalni i obecni klienci, z którymi będziesz mógł porozmawiać, wymienić pomysły, nawiązać współpracę przy realizacji określonych projektów i którym będziesz mógł dostarczać istotne treści. Dołączysz do tego grona? Jak często odwiedzałbyś tę społeczność, wiedząc, że jej członkowie gromadzą się nieustannie, a Ty jesteś tam mile widziany?

OPDOWIEDŹ: Tak często, jak to tylko możliwe!

Jeśli nie uwzględniłeś jeszcze LinkedIn w swojej kompozycji marketingowej, być może przemówią do Ciebie najnowsze statystyki dotyczące serwisu:

- **LinkedIn liczy ponad 85 milionów użytkowników.**
- **Co sekundę społeczność skupiona w serwisie LinkedIn powiększa się o jednego członka.**
- **Użytkownikami LinkedIn są przedstawiciele najwyższej kadry kierowniczej firm z rankingu Fortune 500.**

Radzę Ci, abyś pojawił się w LinkedIn, zanim zrobi to Twoja konkurencja.

Boisz się, że nie sprostasz temu zadaniu? A może mylisz LinkedIn z czymś, czym on nie jest? Wydaje się, że przez większość ludzi serwis ten jest postrzegany jako portal społecznościowy przeznaczony do zamieszczania w nim własnego życiorysu.

Kup książkę Poleć książkę

Siła i zasięg LinkedIn sprawiają, że jest to coś znacznie więcej niż tylko baza CV i sposób na znalezienie nowej pracy.

LinkedIn to znakomity sposób, aby:

- **Wyróżnić się i dać się odnaleźć w morzu konkurentów.**
- **Generować nieskończoną liczbę leadów sprzedażowych dla Ciebie i Twojej firmy.**
- **Budować swoją reputację w sieci i podkreślać własne atuty.**
- **Współpracować przy projektach, współdzielić interesujące treści i pomysły z osobami z listy kontaktów.**
- **Tworzyć sieć z profesjonalistami o podobnych zapatrywaniach i zyskiwać partnerów, do których w przyszłości będziesz mógł się zwracać po referencje.**
- **Nawiązywać ważne kontakty, które pomogą Ci poprawić sprzedaż.**
- **Publikować i rozsyłać oferty pracy, jak też poszukiwać największych talentów, które być może zasilą Twoją firmę.**

Aby czerpać korzyści związane z obecnością w serwisie LinkedIn, systematycznie, każdego tygodnia, musisz wykonać pewne czynności.

Na LinkedIn nie ma opcji automatycznego pilota. Nie da się po prostu wprowadzić odpowiednich ustawień i zapomnieć o sprawie. LinkedIn nie wykona zadania za Ciebie.

Oto 15 zasad, których przestrzeganie w serwisie LinkedIn zmieni sposób, w jaki funkcjonujesz na internetowym rynku i kontaktujesz się online z innymi:

1. Uzupełnij swój profil. Poruszanie się w serwisie LinkedIn nie nastręcza większych trudności. Nie ma wymówki dla tych, którzy nie wypełnili w całości formularza profilowego.

Kup książkę Poleć książkę

2. Aktualizuj swój profil i utrzymuj regularny kontakt z osobami ze swojej listy znajomych. Nie oczekuj, że ludzie będą traktować Cię poważnie, jeśli nie masz nic do zaoferowania, nie komentujesz wypowiedzi innych ani w jakikolwiek inny sposób nie bierzesz udziału w życiu społeczności. Musisz traktować serwis jako narzędzie interakcji i uczestniczyć w mających w nim miejsce dyskusjach.

3. Rekomenduj. Nie ograniczaj się do próśb o rekomendację. Od czasu do czasu zrób komuś niespodziankę i zarekomenduj go sam. Pozwoli to wzmocnić wasze relacje, a Twoje nazwisko znajdzie się w kolejnym profilu. Niewykluczone, że zarekomendowana osoba odwdzięczy Ci się w podobny sposób.

4. Pomagaj innym rozwiązywać ich problemy. Omijając dział *Answers* („odpowiedzi"), tracisz wyborną okazję zademonstrowania swojej wiedzy i fachowości. LinkedIn Answers to ogólnodostępne forum, na którym każdy może zadać pytanie na interesujący go temat bądź — w miarę posiadanej wiedzy — rozwiać wątpliwości innych użytkowników serwisu.

5. Dołączaj do grup i udzielaj się w nich. Angażuj się w dyskusje, które w LinkedIn toczą się każdego dnia, i zapisuj się do grup związanych z interesującą Cię tematyką bądź z branżą, w której działasz. Udzielaj się wszędzie tam, gdzie jesteś w stanie konstruktywnie włączyć się do rozmowy. Jeśli Twoje opinie i komentarze przypadną ludziom do gustu, być może zechcą Cię oni zaprosić do grona swoich znajomych, a niewykluczone, że w późniejszym czasie skorzystają z Twoich usług bądź sięgną po Twój produkt.

6. Załóż własną grupę. Nie poprzestawaj na dołączaniu do innych grup. Załóż własną, w której dyskutować będziecie na tematy zgodne z Twoimi zainteresowaniami bądź wiedzą lub na tematy interesujące z punktu widzenia ludzi, z którymi chciałbyś nawiązać kontakt.

Kup książkę Poleć książkę

7. Poszukaj perspektywicznych firm i generuj leady. Stwórz listę 50 firm, z którymi chciałbyś nawiązać kontakt, a następnie poszukaj każdej z nich za pomocą wyszukiwarki. Jeśli klikniesz nazwę firmy, wyświetli się lista wszystkich jej pracowników (w tym osób z najściślejszego kierownictwa) posiadających profil w serwisie. Twoje leady są właśnie tu, w LinkedIn, wystarczy ich poszukać.

8. Odpowiadaj każdemu, z kim utrzymujesz kontakt. Znajomości, które inicjujesz i rozwijasz w serwisie LinkedIn, mogą z czasem przerodzić się w relacje o charakterze biznesowym. Nie powinieneś jednak zwlekać z odpowiadaniem na wiadomości.

9. Skorzystaj z aplikacji SlideShare i podnieś wartość swoich treści. Uatrakcyjnij nieco wizualnie własny profil. Na czym polega Twoja oferta wartości? Przedstaw ją w postaci prezentacji w formacie PowerPoint, umieść ją w serwisie SlideShare (bezpłatnie), a link zamieść w swoim profilu w LinkedIn.

10. Regularnie zmieniaj swój status. Zdziwisz się, jak wiele osób zareaguje na zmianę Twojego statusu. Zupełnie jak na Facebooku.

11. Dołącz do swojego profilu film wideo. Dzięki aplikacji Google Presentation zamieszczenie wideo we własnym profilu w LinkedIn nie powinno sprawić większych trudności. Film wideo jest najlepszym sposobem na wyróżnienie się spośród innych.

12. Reklamuj swój blog. Jeśli prowadzisz blog (a powinieneś), w swoim profilu w LinkedIn możesz umieścić kanał blogowy, dzięki któremu odbiorcy będą mogli na bieżąco śledzić aktualizacje Twojego bloga. To jeszcze jeden sposób, w jaki za pomocą narzędzia w postaci LinkedIn możesz zaoferować innym dodatkową wartość.

13. Dodaj swoje portfolio. Dzięki serwisowi Behance.com możesz zaprezentować klientom próbkę swojego dotychczasowego dorobku, uzupełnioną również o filmy wideo. Usługa jest bezpłatna, łatwa

Kup książkę Poleć książkę

w użyciu i pozwala na dodawanie treści multimedialnych dowolnego rodzaju.

14. Zintegruj LinkedIn z Twitterem. Chcesz zwiększyć liczbę osób obserwujących Cię na Twitterze? Dodaj aplikację Tweets do swojego profilu w LinkedIn, dzięki czemu osoby z Twojej listy kontaktów będą mogły konwersować z Tobą również za pomocą tweetów.

15. Wykorzystaj moc wyszukiwarki LinkedIn i pozwól się odnaleźć. LinkedIn funkcjonuje również jako wyszukiwarka i jako taki jest szczególnie ceniony przez Google.

Jeśli masz własny profil w LinkedIn i wpiszesz swoje nazwisko w wyszukiwarce Google, pojawi się ono najprawdopodobniej na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. To pokazuje, jak wysoką pozycję w rankingu Google zajmuje serwis LinkedIn.

Wyszukiwarka na stronie internetowej serwisu LinkedIn to miejsce, gdzie również nie powinno Cię zabraknąć. Pozwalaj się odnajdywać nie tylko według kryterium nazwiska, ale także słów kluczowych, za pomocą których inni poszukują ludzi takich jak Ty. Wpisując do wyszukiwarki frazę „planowanie finansowe", otrzymamy listę użytkowników, w których profilach znalazły się te słowa. Najprawdopodobniej będzie to wiele stron i tysiące profili.

Jeśli zarządzaniem finansami zajmujesz się profesjonalnie, chciałbyś zapewne, aby Twoje nazwisko pojawiło się w wynikach wyszukiwania jak najwyżej. Byłoby idealnie znaleźć się na jednej z pierwszych stron.

Oto prosty przepis, który znacznie zwiększy Twoją szansę znalezienia się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania według nazwiska w serwisie LinkedIn (nie możemy zagwarantować, że będzie skuteczny za każdym razem, jednak — o ile będziesz postępować zgodnie z zaleceniami — sprawdza się w większości przypadków):

Kup książkę Poleć książkę

1. **Wykorzystaj do maksimum moc, jaka drzemie w nagłówku.** To od nagłówka Twojego profilu zależy, jakie zrobisz pierwsze wrażenie. Jest on tym, co jest widoczne w wynikach wyszukiwania, i często to właśnie od niego rozpoczynają lekturę osoby wizytujące Twój profil. Wiedz, że to od nagłówków poszczególnych użytkowników wyszukiwarka LinkedIn rozpoczyna poszukiwania pod kątem żądanej frazy. Masz do dyspozycji 120 znaków, wykorzystaj je więc w optymalny sposób.
2. **Wzbogacaj opis swojej kariery zawodowej o słowa kluczowe.** Nie wszyscy mają ochotę przedzierać się przez całość streszczenia Twojej dotychczasowej kariery zawodowej, jednak z pewnością zrobi to wyszukiwarka, poszukująca zadanych jej przez użytkowników słów kluczowych. Postaraj się, aby w opisie przebiegu Twojej kariery znalazły się ważne z Twojego punktu widzenia kluczowe słowa i frazy, i w miarę możliwości unikaj niepotrzebnych ozdobników.

   Opisując przebieg swojej dotychczasowej kariery zawodowej, masz do wykorzystania 1000 znaków. Postaraj się wykorzystać je jak najlepiej, wplatając w treść ważne słowa kluczowe.
3. **Wykorzystaj jak najlepiej dział *Summary* (podsumowanie).** Podsumowanie jest najbardziej zaniedbywanym elementem profilu użytkownika w LinkedIn, co może dziwić tym bardziej, że jest to wprost wymarzone miejsce do zamieszczenia treści bogatych w lubiane przez wyszukiwarki słowa kluczowe. Masz do wykorzystania 2000 znaków — postaraj się, aby zamieszczone przez Ciebie podsumowanie własnej osoby zawierało jak najwięcej kluczowych słów i fraz, a jednocześnie wszechstronnie uwypuklało Twoje atuty.

4. **Nie zapominaj o dziale *Specialties* (specjalności).** Dział *Specialties*, w którym — jak sugeruje sama nazwa — wyliczasz dziedziny, w których się specjalizujesz, to kolejne miejsce, gdzie powinno się znaleźć jak najwięcej słów kluczowych. Masz do dyspozycji 500 znaków. Dla przykładu: jeśli jesteś planistą finansowym, na liście specjalności możesz umieścić tak „chwytliwe" dla wyszukiwarek hasła, jak planowanie finansowe, zarządzanie finansami, zarządzanie aktywami, planowanie emerytalne itd.
5. **Wzbogacaj odnośniki do stron WWW o słowa kluczowe.** W dziale edycji stron WWW zamiast predefiniowanego *My Blog* (mój blog) czy *My Website* (moja strona internetowa) wybierz *Edit* (edytuj), a następnie wskaż opcję *Other* (inne). Dzięki temu zyskasz możliwość dodania słowa kluczowego lub frazy, które wskażą użytkownikom sposób, w jaki mogą znaleźć Twoją firmę. Jeśli jesteś wspomnianym już planistą finansowym, zamiast „Moja strona internetowa" wpisz frazę „Planowanie finansowe", a następnie połącz ją hiperłączem ze swoją stroną internetową. Jeśli prowadzisz blog, dobrym pomysłem będzie fraza „Blog o planowaniu finansowym".

Jeśli jesteś profesjonalistą, nie możesz pozwolić sobie na nieobecność w LinkedIn. Piętnaście zaprezentowanych powyżej zasad pozwoli Ci wytyczyć Twój własny szlak w tej najpopularniejszej wśród specjalistów i biznesmenów sieci społecznościowej.

ZAPAMIĘTAJ: LinkedIn to doskonałe narzędzie, pod warunkiem że w korzystanie z niego zainwestujesz nieco wysiłku. Zacznij wykorzystywać przewagę, jaką daje przynależność do grona użytkowników serwisu, zanim na podobny pomysł wpadnie Twoja konkurencja.

Joe Soto jest jednym z czołowych ekspertów w dziedzinie marketingu w mediach społecznościowych, z ponaddziesięcioletnim wszechstronnym doświadczeniem w wielu dziedzinach sprzedaży, marketingu, generowaniu leadów sprzedażowych online i marketingu internetowym.

Kup książkę Poleć książkę

*Joe jest założycielem i dyrektorem ds. strategii społecznościowych w One Social Media LLC (*www.onesocialmedia.com*), uznanej na rynku amerykańskim agencji specjalizującej się w marketingu w mediach społecznościowych. Jego firma odegrała kluczową rolę w rozwoju i wdrażaniu kampanii społecznościowych wielu firm, działających zarówno na rynku lokalnym, regionalnym, jak i ogólnokrajowym, reprezentujących wiele różnorodnych branż.*

Skontaktuj się z Joem za pośrednictwem LinkedIn: www.linkedin.com/in/josephsoto.

Sprzedawanie jest prospołeczne — media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży

Noah Rickun

Z punktu widzenia sprzedawcy, LinkedIn to zdecydowanie najbardziej wartościowe spośród mediów społecznościowych. W odróżnieniu od Facebooka, Twittera i YouTube, LinkedIn to serwis z założenia dedykowany biznesowi. Tymczasem, co zastanawiające, większość sprzedawców, z którymi mam do czynienia, ogranicza swoją aktywność w LinkedIn do procesu rejestracji i dodania kilku szczegółów na temat swojej dotychczasowej kariery zawodowej. Zły ruch.

Dzięki LinkedIn z powodzeniem wyszukuję nowych klientów, nawiązuję z nimi kontakt, umawiam się z nimi na spotkania, odkrywam ich potrzeby, znajduję z nimi wspólny język, angażuję ich, przyciągam, przygotowuję grunt pod transakcję, domykam sprzedaż i pozostaję z nimi w kontakcie. Aktualnie moja lista kontaktów liczy około 2500 osób. Owe 2500 „zaufanych przyjaciół i znajomych" (jak definiuje to LinkedIn) łączy mnie z 689 700 ich przyjaciółmi i znajomymi, ci zaś stanowią pomost do 13 milionów innych użytkowników serwisu, oddalonych ode mnie o trzy stopnie separacji. Moim celem jest dostarczyć Ci wartościowe, ważne i interesujące treści, którymi Twoi znajomi podzielą się ze *swoimi* znajomymi. W swojej książce *Little Black Book of Connections* Jeffrey napisał: „Rzecz nie w tym, kogo znasz, ale w tym, kto zna Ciebie". Podobnie w LinkedIn: chodzi o to, kto zna CIEBIE i KOGO oprócz Ciebie!

Kup książkę Poleć książkę

Istnieją dwa sposoby zaistnienia na LinkedIn: *Answers* (odpowiedzi)[1] i *Groups* (grupy)[2]. Zachęcam Cię, abyś poświęcił trochę czasu na zapoznanie się z obiema funkcjonalnościami i zaangażował się w interakcję z innymi użytkownikami serwisu, bądź to udzielając odpowiedzi na pytania z dziedzin, w których się specjalizujesz i posiadasz fachową wiedzę, bądź poprzez dołączanie do grup, do których należą Twoi klienci — obecni i potencjalni.

Jak się dowiedzieć, do których grup należą osoby będące w centrum Twojego zainteresowania? To proste. Wizytując profil, przewiń ekran do samego dołu, gdzie znajdziesz listę grup, do których zapisała się dana osoba!

Możesz zapisać się maksymalnie do 50 grup — radzę Ci, abyś zrobił to tak szybko, jak to możliwe. Gdy już dołączysz do grupy, wystarczą dwa kliknięcia myszą, aby wysłać zaproszenie do pozostałych członków tej grupy. To najprostsza, a zarazem najczęściej ignorowana metoda nawiązywania kontaktów w serwisie LinkedIn.

Jeśli chodzi o ścisłość, zachęcam Cię do zapisania się do 49 grup oraz stworzenia 1 własnej. Zastanów się, jaki temat szczególnie Cię interesuje (nie musisz być w nim ekspertem, powinieneś jednak być zdecydowany poświęcić znaczną ilość czasu na jego zgłębianie, dzielenie się zdobytymi informacjami i dyskusję). Pozostaje Ci jeszcze przeszukać zasoby serwisu i sprawdzić, czy ktoś nie założył wcześniej identycznej grupy. Jeśli nie — do dzieła!

A oto dlaczego powinieneś stworzyć własną grupę dyskusyjną i jak powinieneś to zrobić…

---

[1] *http://learn.linkedin.com/answers/*

[2] *http://learn.linkedin.com/groups/*

Kup książkę Poleć książkę

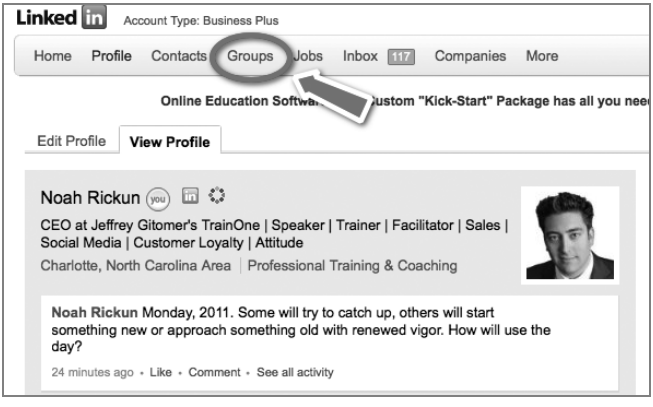
Powody, dla których powinieneś stworzyć własną grupę w LinkedIn:

1. **Zaczynasz być postrzegany jako osoba wartościowa.** Nawet jeśli ograniczysz się do założenia grupy oraz okazjonalnego publikowania linków do ciekawych artykułów i zadawania nieszablonowych pytań, już zawsze będziesz postrzegany przez pryzmat jej założyciela.
2. **Pozostali użytkownicy będą chcieli nawiązać kontakt z Tobą jako założycielem grupy.** Codziennie otrzymuję nowe zaproszenia od członków mojej grupy, których zainteresowały toczące się w jej łonie dyskusje. To prosty sposób powiększenia sieci znajomych.
3. **Kontrolujesz przebieg dyskusji.** Jej tok zależy wyłącznie od Ciebie — to Ty decydujesz, czy rozmowa podąży w kierunku interesującym dla Ciebie i dla Twoich potencjalnych klientów.
4. **Kierujesz na siebie uwagę.** Każdy e-mail wysyłany przez członka grupy zawiera nazwisko jej założyciela — odbiorcy będą klikać na Twój profil.
5. **Jako Założyciel grupy masz możliwość błyskawicznego skontaktowania się ze wszystkimi jej członkami.** Jeśli chcesz wysłać wiadomość do wszystkich subskrybentów swojej grupy, wystarczy jedno kliknięcie myszą. To jedyna dopuszczalna w LinkedIn możliwość masowej (ponad 50 jednocześnie) wysyłki e-maili.
6. **Twoi potencjalni klienci sami się będą z Tobą kontaktować,** jeśli Twoja grupa odpowiada na zapotrzebowanie odbiorców, a Ty prowadzisz dyskusje na właściwe tematy i umiejętnie kreujesz swój wizerunek źródła wartościowych treści.

Kup książkę Poleć książkę

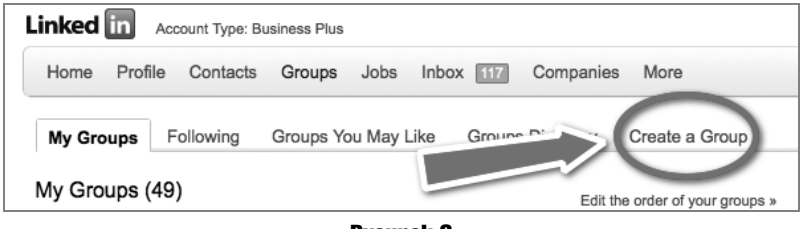
Jak utworzyć, promować, moderować i wykorzystywać własną grupę dyskusyjną w LinkedIn:

1. **Na dowolnej stronie serwisu wybierz zakładkę *Groups* (grupy) z paska w górnej części ekranu (zob. rys. 1).**



Rysunek 1

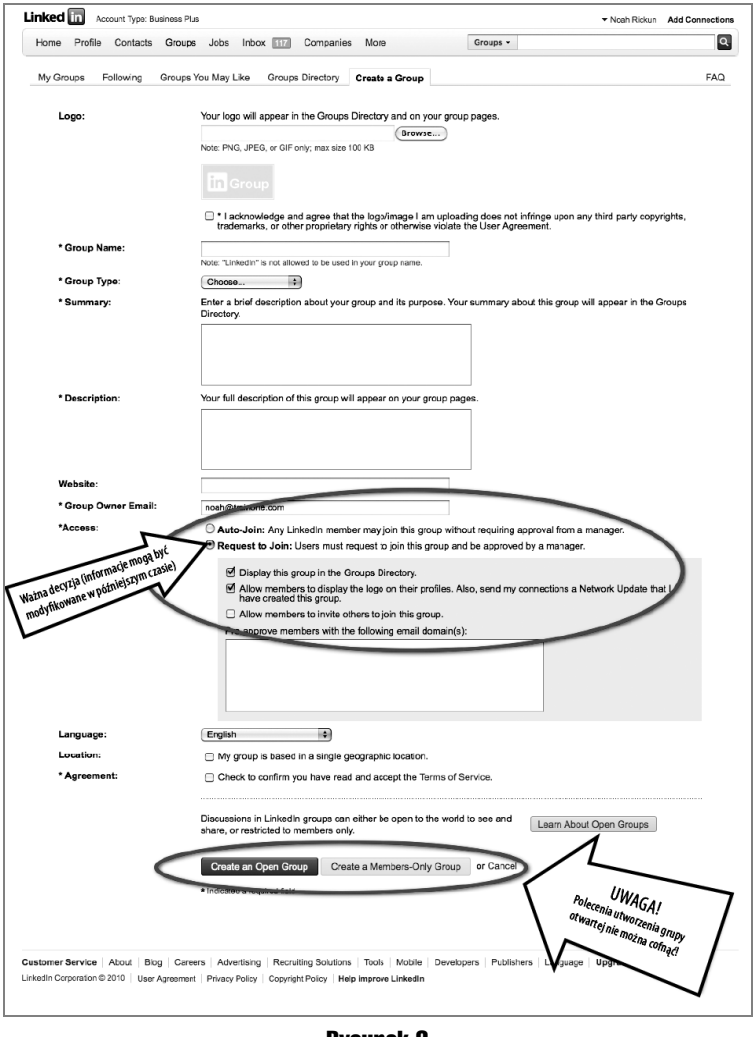
2. **Wybierz opcję *Create a Group* (utwórz grupę; zob. rys. 2).**



Rysunek 2

3. **Uzupełnij pola na następnej stronie (zob. rys. 3).**
   Dopilnuj, aby Twój opis i podsumowanie były kompletne i atrakcyjne. Od sposobu, w jaki je sformułujesz, zależy łatwość odnalezienia Twojej grupy przez serwisową wyszukiwarkę. Większość dodawanych tu informacji możesz dostosowywać i modyfikować w późniejszym czasie.

Nie obawiaj się eksperymentów — przekonaj się, jakiego typu treści przynoszą najlepsze rezultaty.



Rysunek 3

Istnieją dwie ważne kwestie, które powinieneś przemyśleć już teraz:

A. Dostęp. Czy chciałbyś mieć kontrolę nad tym, kto dołącza do Twojej grupy, czy też nie masz nic przeciwko temu, aby jej członkiem mógł stać się każdy spośród użytkowników LinkedIn? Osobiście preferuję opcję *Request to Join* (wyślij prośbę o dołączenie do grupy), dzięki czemu mogę się przyjrzeć profilowi każdej osoby pragnącej zasilić moją grupę, wysłać tej osobie spersonalizowaną wiadomość powitalną i upewnić się, że nie jest spamerem. To ważna decyzja, na szczęście istnieje możliwość zmiany wprowadzonych ustawień w późniejszym czasie. Wypróbuj obie opcje i przekonaj się, która z nich sprawdza się lepiej w Twoim przypadku.

B. Grupa otwarta a grupa tylko dla członków. Możliwość wyboru typu grupy to wprowadzona stosunkowo niedawno w LinkedIn funkcjonalność, a jednocześnie największe wyzwanie stojące przed Tobą. W zamieszczonej poniżej tabeli przedstawiłem różnice pomiędzy oboma typami grup (zob. rys. 4).

Zaleta	Grupa otwarta ***NOWOŚĆ***	Grupa tylko dla członków
Dostęp do dyskusji	Wszyscy użytkownicy*	Tylko członkowie grupy
Indeksowanie przez wyszukiwarki	Tak	Nie
Udostępnianie na Facebooku i Twitterze	Tak	Nie
Możliwość dodawania postów przez użytkowników LinkedIn	Zależnie od decyzji moderatora	Nie

Rysunek 4

W zależności od charakteru dyskusji w Twojej grupie oraz nastawienia i opinii jej członków możesz odsłonić się przed całym światem bądź ograniczyć liczbę osób uprawnionych do dostępu do grupy jedynie do tych użytkowników, których wcześniej zaakceptowałeś. Krótko po udostępnieniu

Kup książkę Poleć książkę

przez LinkedIn tej funkcjonalności zdecydowałem się nadać mojej grupie „Sprzedawanie jest prospołeczne — media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży" status grupy otwartej.

Z uwagi na to, że tematyka dyskusji w mojej grupie koncentruje się wokół mediów społecznościowych, uznałem, że grupa powinna być tak prospołeczna, jak to tylko możliwe, co przełożyło się na otwarcie jej na Facebooka, Google i resztę internetu. Rysunek nr 5 przedstawia e-mail, który rozesłałem do członków mojej grupy, uzasadniając wprowadzoną zmianę.

Temat: „Sprzedawanie jest prospołeczne – media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży" jest teraz grupą otwartą

LinkedIn Groups

Grupa: Sprzedawanie jest prospołeczne – media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży
Temat: „Sprzedawanie jest prospołeczne – media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży" jest teraz grupą otwartą

Mam przyjemność poinformować, że jako założyciel i administrator grupy podjąłem decyzję o zmianie jej statusu na grupę otwartą. Wszystkie dyskusje, jakie od tej pory będą prowadzone pomiędzy jej członkami, staną się widoczne dla pozostałych użytkowników serwisu, odnajdywalne przez wyszukiwarki i łatwe do udostępnienia w sieci. Dotychczasowe dyskusje zostały przeniesione do archiwum, dostępnego jedynie dla członków grupy. Mam nadzieję, że nasze przyszłe dyskusje przyciągną szersze grono użytkowników, którzy dotrą do nas za pośrednictwem Facebooka i Google.

Do Waszych usług
Noah
Posted By Noah Rickun

View or add comments »

Don't want to hear from the manager? Unsubscribe here

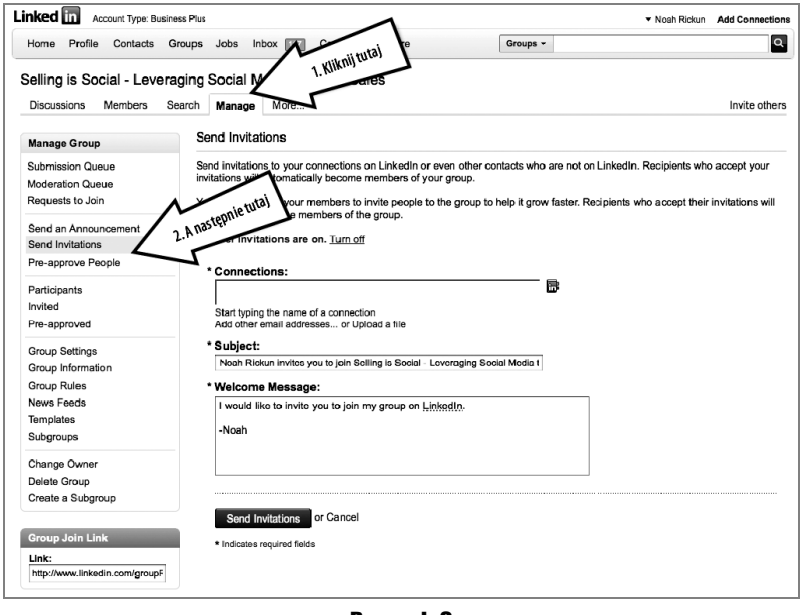
Rysunek 5

4. **Do swojej sieci w LinkedIn wciągaj wszystkich (lub tych, którzy Twoim zdaniem mogą być zainteresowani publikowanymi przez Ciebie treściami).** To proste: kliknij *Manage* (zarządzaj), a następnie *Send Invitations* (wyślij zaproszenia, zob. rysunek 6). Adresata możesz wpisać w polu *Connections* (kontakty) — wystarczy, że zaczniesz wpisywać

Kup książkę Poleć książkę

jego nazwisko, a funkcja autouzupełniania podpowie Ci brakującą część. Możesz również kliknąć przycisk , za pomocą którego wyświetlisz całą listę kontaktów.

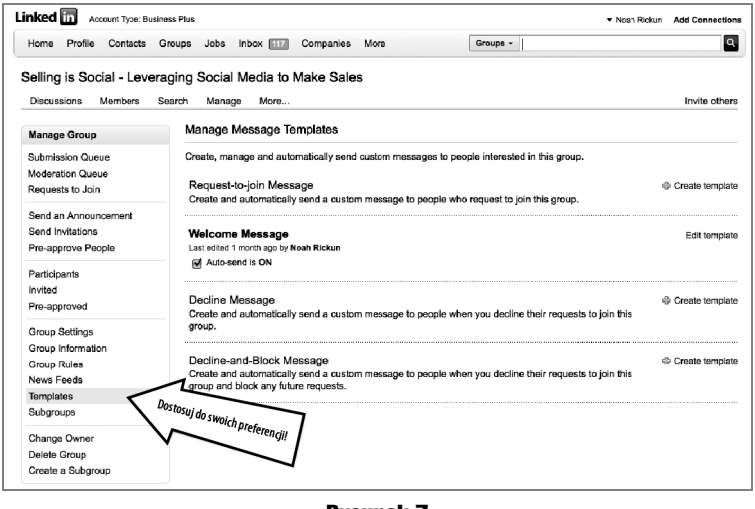
Pamiętaj, że jednorazowo możesz wysłać tylko do 50 zaproszeń. Jeśli Twoja lista kontaktów w LinkedIn zawiera tysiące nazwisk, czeka Cię sporo pracy.



Rysunek 6

5. **Zapraszaj osoby z Twojej listy adresów e-mail.** Załóżmy, że Twoja książka adresowa w Outlooku zawiera setki kontaktów. Nie jesteś z nimi połączony w LinkedIn, jednak z jakichś względów chciałbyś ich zaprosić do udziału w dyskusjach swojej grupy. Żaden problem! Wyeksportuj książkę adresową Outlooka do pliku *.csv*, a następnie kliknij *Upload a File* (załaduj plik) poniżej pola *Connections* w zakładce *Send Invitations* (krok 4.).

6. Personalizuj. Zarządzanie grupą dyskusyjną pozwala Ci zademonstrować swoją kreatywność i wprowadzić własną jakość. Jednym z najlepszych sposobów na to jest modyfikacja udostępnianych przez LinkedIn szablonów, za pomocą których odbywa się komunikacja w grupach. Kliknij przycisk *Templates* (szablony) w zakładce *Manage Group* (zarządzaj grupą) i… do dzieła (zob. rysunek 7)! Najważniejszym szablonem jest *Welcome Message* (wiadomość powitalna). To za jej pomocą nakreślasz swoje oczekiwania i nastawiasz się na sukces. Dołącz do wiadomości informacje dla tych, którzy chcieliby się z Tobą skontaktować, i wyjaśnij przyszłym członkom grupy, w jaki sposób mogą dodać Cię do swojej listy kontaktów.



Rysunek 7

7. Dyskutuj! Jako założyciel i administrator grupy powinieneś rozumieć to dwojako. Po pierwsze: zakładaj nowe wątki, aby inicjować i podtrzymywać konwersację. Po drugie: bądź aktywny i udzielaj się zarówno w toczących się już dyskusjach, jak i w komentarzach.

Oto kilka wskazówek:

A. Nowa dyskusja. Rozpocznij od wiadomości powitalnej i ciekawego pytania, które zachęci innych do wypowiedzenia się. Oto prosty przykład: „Witaj w grupie poświęconej XYZ. Przedstaw się nam i opowiedz o swoich dotychczasowych doświadczeniach z XYZ". Im bardziej uda Ci się zaangażować członków grupy już na wstępie, tym aktywniejsi będą oni w przyszłości.

B. Twoje odpowiedzi. Prowadzenie grupy dyskusyjnej to niekiedy samotna przygoda, gdy więc pojawi się komentarz lub gdy dyskusja pomiędzy członkami rozgorzeje na dobre, nie zwlekaj z odpowiedzią!

Wyraź swoją wdzięczność za zabranie głosu, a następnie pomóż kontynuować dyskusję. Czasem przyjdzie Ci odpowiedzieć na pytanie, czasem odeślesz któregoś z użytkowników do forum „Pomoc", czasem wystarczy zwykłe „Racja!". Niezależnie od tego, co robisz, powinieneś stale zaznaczać swoją obecność. Utworzyłeś grupę, zaprosiłeś ludzi, by do niej dołączyli i by angażowali się w jej życie. Nagrodą za ich aktywne uczestnictwo będzie poświęcony im czas i Twoje odpowiedzi. Zdziwisz się, w jakim stopniu może się to przyczynić do sukcesu grupy.

8. **Moderuj.** Tak, nie da się wykluczyć, że któryś z członków Twojej grupy napisze coś niezwiązanego z tematem dyskusji bądź obraźliwego. Nie da się wykluczyć, że znajdzie się ktoś, kto będzie zainteresowany wyłącznie nachalną autopromocją. Nie da się również wykluczyć, że któryś z członków grupy naruszy ustanowione przez Ciebie reguły obowiązujące w grupie. Czy jest więc możliwe usunięcie łamiącego zasady komentarza bądź — w skrajnych przypadkach — wykluczenie „winowajcy" z grona członków grupy dyskusyjnej? Tak, to jest możliwe! Możesz skasować

dowolny komentarz bądź oznaczyć go jako „niewłaściwy", możesz też zablokować określonych użytkowników lub nawet usunąć ich z listy członków grupy. Od chwili założenia mojej własnej grupy dyskusyjnej zmuszony byłem sięgać po każde z tych narzędzi. LinkedIn to niezwykle profesjonalne forum i w moim odczuciu poczynaniom większości użytkowników nie sposób niczego zarzucić, dobrze jest jednak mieć świadomość, że twórcy serwisu dają opiekunom poszczególnych grup możliwości, z których ci mogą w razie potrzeby skorzystać. Pamiętaj, aby nie nadużywać swojej władzy. Kasowanie opinii sprzecznych z Twoim punktem widzenia zamiast merytorycznej dyskusji z ich autorami z pewnością zniechęci użytkowników grupy do aktywności.

9. **Korzystaj.** Ejże, jesteś założycielem grupy! Umieść jej nazwę na swojej wizytówce, w sygnaturce wysyłanych przez Ciebie wiadomości e-mail i na swojej stronie internetowej. Jeśli Twoja grupa zaistniała już w szerszej świadomości, możesz zwrócić się do któregoś z autorytetów w branży z propozycją wzięcia udziału w dyskusji. Akwizycja przez telefon może się schować!

Jeśli weźmiesz sobie do serca zaprezentowane wskazówki, utworzenie własnej grupy dyskusyjnej, a następnie administrowanie nią przyjdzie Ci bez większych trudności. Nie obawiaj się i dołącz do mojej grupy „Sprzedawanie jest prospołeczne — media społecznościowe jako narzędzie sprzedaży", a z pewnością dowiesz się więcej i przekonasz się, jak ja administruję grupą dyskusyjną.

UWAGA NA KONIEC: LinkedIn dość często modyfikuje swoje funkcjonalności i wprowadza nowe opcje, tymczasem ważne jest, aby stale być na bieżąco. Oto najlepsze miejsce dla tych, którzy chcą trzymać rękę na pulsie: *http://blog.linkedin.com/category/new-linkedin-features*.

Kup książkę Poleć książkę

Zostańmy w kontakcie!

Noah Rickun to przywódca, myśliciel i lektor w jednej osobie. Zanim objął stanowisko prezesa założonego przez Jeffreya Gitomera TrainOne (światowego lidera w dziedzinie interaktywnych szkoleń sprzedażowych online oraz szkoleń z zakresu rozwoju osobistego), pracował u jednego z głównych dostawców regenerowanych części samochodowych, gdzie stworzył dział notujący obroty na poziomie 20 milionów dolarów rocznie. Nocami pogłębiał swoją wiedzę z dziedziny prawa, które studiował na Marquette University.

Jako lektor z Certyfikatem Gitomera, Noah wygłasza obecnie „skrojone na miarę" i dostosowane do specyfiki zamawiających je firm z całego świata seminaria poświęcone sprzedaży, lojalności konsumenckiej i rozwojowi osobistemu.

Więcej informacji na temat Noaha znajdziesz na stronie internetowej www.noahrickun.com.

LinkedIn dla wszystkich i dla każdego

The LinkedIn Rockstars: Mike O'Neil i Lori Ruff

Bez polerowania nie ma błysku.

Podobnie zespół, który w początkach swojej scenicznej kariery poszukuje własnego brzmienia, konsekwentną praktyką jest w stanie wydobyć z siebie własną niepowtarzalną jakość, wykształcić perfekcyjny wizerunek i perfekcyjną markę. Ścieżka, która wije się po świecie mediów społecznościowych, nie jest szlakiem, który możesz przebyć pośpiesznie, nie upatruj też recepty na sukces w doświadczeniach innych.

Nawet jeśli współpracujesz z uznanym, zaprawionym w bojach profesjonalistą, tym, co sprawia, że produkt finalny lub przeprowadzona konsultacja są tak ważne, jest wasz wspólny, bezcenny czas „w okopach", spędzony na przekraczaniu granic, popełnianiu błędów i naprawianiu ich.

Obawy żywione przez przedstawicieli kadry kierowniczej odnośnie do korzystania przez pracowników firmy z mediów społecznościowych w czasie pracy nie są bezpodstawne. Doniesienia o wielogodzinnym surfowaniu przez podwładnych po Facebooku czy Twitterze to tylko wierzchołek góry lodowej. Wydaje się jednak, że w kwestii korzystania z serwisu LinkedIn firmy mają zdecydowanie łagodniejsze stanowisko. LinkedIn jest bowiem postrzegany na całym świecie jako swego rodzaju narzędzie biznesowe, wspomagające funkcjonowanie firm na równi z usługami świadczonymi przez Hoovers, Harte-Hanks, Jigsaw i innych.

O mocy LinkedIn decydują jego dwa potężne „silniki": baza danych i funkcjonalność w postaci zintegrowanej komunikacji. Mówiąc ob-

Kup książkę Poleć książkę

razowo: użytkownicy LinkedIn to po prostu zapisy w bazie danych serwisu. Są tam pracodawcy, instytucje edukacyjne i wiele innych kontaktów. Wszyscy jesteśmy tylko zapisami w komputerach, a w niektórych przypadkach — powiązanymi ze sobą zapisami. To po prostu wierne odzwierciedlenie życia, czyż nie? Ludzie tworzą więzi z innymi ludźmi (choć nie ze wszystkimi), łączą ich również relacje z firmami, pracodawcami, grupami zainteresowań itd.

Metodologia biznesu w LinkedIn według The Integrated Alliances

Krok 1.: Profil w LinkedIn. Zanim przystąpisz do dalszych działań, musisz stworzyć profil biznesowy w LinkedIn i odpowiednio się w nim zaprezentować. Przyjrzyj się tym, którym się udało, i staraj się czerpać od nich inspirację.

Przejście do kroku 2. oznacza początek ruchu w Twoim profilu — ruchu, który w zależności od tego, co zobaczą odwiedzający Twój profil goście, może bądź to się nasilić, bądź zaniknąć. Masz w ręku wszystkie atuty: choćbyś miał na swoim koncie najbardziej prestiżowe osiągnięcia zawodowe, nie zdobędziesz uznania, jeśli nie opowiesz o nich gościom odwiedzającym Twój profil.

Krok 2.: Stwórz swoją sieć w LinkedIn. Trafnie ujęli to Sly and the Family Stone: „Dla każdego coś innego". Charakter sieci, jaką tworzysz, powinien w pierwszej kolejności zależeć od Twojej roli i powodów, dla których zdecydowałeś się zaistnieć w LinkedIn. Oto kilka przykładów:

Poszukiwanie pracy / rozwój kariery. Oprócz najbardziej oczywistych osób (takich jak rekruterzy, specjaliści HR, kierownicy ds. rekrutacji) powinieneś również wciągnąć do swojej sieci osoby z Twojej branży oraz osoby zatrudnione w organizacjach, w których chciałbyś pracować.

Poszukiwanie nowych możliwości na rynku (np. sprzedaż, rozwój biznesu). Również i w tym przypadku konieczne będzie stworzenie rozległej

Kup książkę Poleć książkę

sieci kontaktów, nie mogą to być jednak w żadnym wypadku osoby przypadkowe. Poświęć nieco czasu na przestudiowanie ściśle określonych grup użytkowników serwisu — tych, z którymi prowadzisz interesy, jak również tych, z którymi mógłbyś w przyszłości nawiązać tego typu relacje. Przyjrzyj się profilom swoich konkurentów. Jakie informacje są w nich zawarte? Wykorzystanie tych informacji pomoże Ci zasilić Twoją sieć większą liczbą kontaktów o profilu zbliżonym do Twoich obecnych (lub najlepszych) klientów i partnerów biznesowych, co z kolei w naturalny sposób przełoży się na wzrost Twojego potencjału i pomoże Ci odnaleźć kolejne szanse na rozwój.

Marketing. Marketing polega na przyciąganiu NOWYCH osób i pobudzaniu ich zainteresowania działalnością Twojej organizacji. Duża sieć ma nieskończenie większy potencjał marketingowy; niektórzy są zdania, że należy ją rozbudowywać do granic możliwości. Wraz z rozszerzaniem się zasięgu sieci zaczyna do niej „wpadać" coraz więcej osób, w tym osoby mające moc decyzyjną. Banalnie proste, prawda?

Kadra kierownicza. Tak, również przedstawiciele kadry kierowniczej nie mogą zaniedbywać szansy, jaka wiąże się z obecnością w LinkedIn. Przedsiębiorcy, którzy rozważają nawiązanie relacji biznesowych z Twoją firmą, z pewnością będą poszukiwać informacji na temat frontmanów kapeli. Czy prezes Twojej organizacji i jego najbliżsi współpracownicy mają w LinkedIn profile godne gwiazd rocka? Jeśli nie, może to zaszkodzić wizerunkowi firmy. Twoja sieć powinna być pełna zarówno osób równych Tobie stanowiskiem, jak i pracowników podległych bezpośrednio innym.

Krok 3.: Poszukiwania. Ukończywszy tworzenie profilu i zbudowawszy sieć odpowiadającą zarówno specyfice Twojej funkcji, jak i celom, jakie zamierzasz osiągnąć poprzez obecność w LinkedIn, możesz wreszcie rozpocząć poszukiwania i zacząć konsumować owoce swojej pracy. Dzięki zaawansowanym funkcjom wyszukiwarki

Kup książkę Poleć książkę

LinkedIn osiągniesz zadziwiające rezultaty. Otrzymane wyniki wyszukiwania możesz poddać dalszemu filtrowaniu, co pozwoli Ci odnaleźć wśród niezliczonych rzesz użytkowników serwisu najbardziej wykwalifikowanych kandydatów, najlepsze leady, najbardziej perspektywicznych klientów i najbardziej pożądanych partnerów.

Krok 4.: Nawiąż kontakt. Gdy już znajdziesz tych, których poszukiwałeś, zastanów się nad najskuteczniejszą metodą dotarcia do nich i wciągnięcia ich w konwersację. Opcje udostępnione przez LinkedIn to *Invitations* (zaproszenia), *Introductions* (prezentacje), *Messages* (wiadomości), *InMails* („in-maile"), e-maile oraz, już nieco staromodne, kontakt telefoniczny, tradycyjny list i „właśnie przechodziłem obok". Na większość opcji dostępnych online został nałożony limit.

OSOBNA UWAGA NA TEMAT ZAPROSZEŃ: Wykorzystując informacje pozyskane z profilu interesującej Cię osoby [zwłaszcza sekcji *Interests* (zainteresowania) i *Groups* (grupy) u dołu ekranu], staraj się nadać wysyłanym zaproszeniom spersonalizowany charakter. Wyrażaj się zwięźle. Masz do dyspozycji jedynie 300 znaków; niedozwolone jest zamieszczanie w zaproszeniu adresów e-mail ani odnośników do stron internetowych. Pomocna w stworzeniu wrażenia solidności i zaufania może być miła dla oka sygnaturka z podpisem. Oto dobry przykład zaproszenia:

Bob:

Widzę, że pracujesz w Verizon. W przeszłości pracowałem w branży telekomunikacyjnej. Mam wiele świetnych kontaktów, którymi mógłbym się z Tobą podzielić. Możemy nawiązać kontakt w LinkedIn?

Mike O'Neil
Lektor/trener/pisarz
Integrated Alliances

Krok 5.: Rób interesy! Umiejętnie buduj zainteresowanie swoją ofertą. Nie powinieneś rozpoczynać kontaktów z potencjalnym klientem czy partnerem od agresywnej sprzedaży (lepiej skieruj rozmowę na inny temat). Potraktuj LinkedIn jak izbę handlową internetowych sieci społecznościowych. Serwis powstał z myślą o profesjonalistach grupujących się w sieci. Zachowuj się adekwatnie do poziomu rozmówców. Jeśli nasuwają Ci się jakieś pytania, skontaktuj się z The LinkedIn Rockstars. Nasz zespół jest do Twojej dyspozycji.

Mike O'Neil i Lori Ruff — The LinkedIn Rockstars — są założycielami Integrated Alliances, jednej z czołowych amerykańskich agencji specjalizujących się w szkoleniach z dziedziny aktywności w LinkedIn i innych mediach społecznościowych.

Uznani lektorzy — zarówno indywidualnie, jak i w zespole — Mike i Lori prowadzą prywatne sesje, a także konferencje branżowe i firmowe dla przedstawicieli kadry kierowniczej, pracowników działów sprzedaży, rekruterów i specjalistów z wielu innych dziedzin.

Skontaktuj się z Mikiem i Lori, dzwoniąc pod nr telefonu (866) 516-7823, lub odwiedź ich stronę internetową pod adresem http://www.RockstarNetworking.com.

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA WYDAWNICZA
Helion SA

SPOŁECZNOŚCIOWY

BOOM!

W sieci nieskończonych możliwości

Media biznesowo-społecznościowe to najlepszy, najtańszy i najbardziej bezpośredni sposób komunikowania się z klientami, jaki został wynaleziony w ciągu ostatniego stulecia. Jeśli wykorzystasz do maksimum potencjał, jaki kryje się w Facebooku, LinkedIn, Twitterze i YouTube, nie bacząc na zawirowania ekonomii, będziesz w stanie pchnąć swój biznes na wyższy poziom i prześcignąć konkurencję.

- Nadszedł czas, by przyspieszyć!
- To idealny moment, by skapitalizować swoje szanse i możliwości!
- Najwyższa pora, by wreszcie zmiażdżyć konkurencję i stać się liderem w branży!

Poznaj szczegółowo wszystkie aspekty kreowania i rozbudowy kompleksowej obecności firmy w mediach społecznościowych oraz czynniki, które decydują o atrakcyjności społecznej i biznesowej. Media tego typu pomogą Ci wykreować markę, po mistrzowsku sprzedawać Twoje produkty i usługi, zdominować rynek, wzmocnić reputację, zdobyć zaufanie i lojalność oraz zapełnić konto w banku. Nie zaczynaj od jutra. Zacznij działać już DZIŚ!

Jestem istotą społeczną. Biznesowo-społeczną. Wiem, jak przyciągać i zaciekawić ludzi w sieci i nawiązywać z nimi kontakty. Dzięki tej książce również i Ty zdobędziesz tę umiejętność. Usłyszysz tu mój głos, przeczytasz o moich doświadczeniach. Przekażę Ci moją wiedzę, jak również wiedzę kilku znakomitych autorów, którzy zechcieli podzielić się ze mną swoimi przemyśleniami, koncepcjami i własnymi dokonaniami w sferze mediów społecznościowych.

Jeffrey Gitomer

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 7836

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one press

Sprawdź najnowsze promocje:
http://onepress.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://onepress.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://onepress.pl/nowosci

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl

ISBN 978-83-246-3664-8

9 788324 636648

Cena: 39,00 zł