

Kick-Ass Social Selling

Bli en Social Selling mästare på 60 minuter



Av

Jens Edgren

Innehållsförteckning

1. Den bärande idén
2. Hur fungerar LinkedIn?
3. Vilka resultat ger Social Selling?
4. Hur använder kunderna LinkedIn?
5. Din LinkedIn profil
6. Hitta rätt personer
7. Skapa engagemang och dela med dig av insikter
8. Kontakta personer
9. Att få in LinkedIn i din vardag!
10. Att göra en säljplan
11. Tips och trix
12. Mallar för kontaktförfrågningar och säljkontakter
13. Att få 100.000 tittar på dina inlägg
14. Extra läsning
15. Om författaren, Solution Selling och Salesmakeover

16. Den bärande idén

Social Selling innebär att använda sociala media som LinkedIn för att påverka kunder att välja dig och ditt företag som en del i ditt säljarbete. Kortfattat betyder det att du, genom att skapa en attraktiv profil på LinkedIn och ett nätverk med många kontakter, kan dels trovärdigt bidra med tankar och idéer och dels få information om vad som händer hos dina kunder kunna kontakta potentiella kunder. Då kan du kontakta potentiella prospekt med ett riktigt intressant affärsförslag. Dessutom kommer kunder att hitta dig och ta kontakt för att diskutera potentiella affärer. I en studie från Microsoft visade det att säljare som använder LinkedIn sålde i snitt 170% mer och skapade 38% fler affärsmöjligheter än de som inte använde LinkedIn som ett säljverktyg. För de säljare som sålde till den publika sektorn var det 120% ökad försäljning. En av anledningarna till framgången var att de aktiva säljarna hade nära fler 80% kontakter med topp-chefer i sina kunders organisationer och det var dessa personer som tog de avgörande besluten. Säljarna kunde identifiera dem och fokusera sitt säljarbete på de som hade mest påverkan på besluten. Dessutom verkar det som om kunderna hellre pratar med säljare de blivit rekommenderade att prata med (73%), vilket LinkedIn's nätverkstänkande gör enkelt. Det är lätt att dela information med varandra.

Du vill säkert göra fler och bättre affärer med kunder som kommer tillbaka. Dina kunder vill göra affärer med säljare och företag de litar på, som de kan lita sig på för att få inte bara sina behov uppfyllda utan också få hjälp att utveckla sin verksamhet. Länges har försäljning byggts på kommunikation mellan säljaren och kundens beslutsfattare. Många säljare har framgångsrikt byggt sin karriär på att skapa starka personliga relationer med ett fåtal beslutsfattare. Dessutom har möjligheterna för kunderna att göra sin egen research tidigare varit begränsad, något som medverkat till att göra de personliga relationerna än mer värdefulla. Nu har denna framgångsmodell blivit ersatt av en ny modell för framgångsrik försäljning: Social Selling, dvs att använda sociala media som en del i arbetet med att attrahera, bearbeta och sälja till kunder. I takt med att Internet, Google och LinkedIn har tagit plats på scenen har kundernas köpbeteende förändrats radikalt. Den förbättrade interna kommunikationen i kundernas organisationer har utvecklats, det är lätt att dela information, sätta upp snabba digitala möten och se till att de beslut som tas blir bättre för hela organisationen, inte bara för

en specifik avdelning. Detta är en aspekt som ofta glöms bort. Fler personer är inblandade i besluten än tidigare, 5,4 personer enligt LinkedIn. Information, idéer och rekommendationer till beslut finns tillgängliga för dina kunder med några sökningar via Google. Dina kontakter kan snabbt scanna av sitt nätverk på LinkedIn för att hitta potentiella leverantörer och se om någon de känner kan rekommendera en pålitlig leverantör. C:a 70-90% av dina potentiella kunder gör sin egen research och tar ett preliminärt beslut baserat på den information de får fram innan de vill träffa leverantörer. C:a 75% av topp-cheferna kontrollerar säljarens trovärdighet och kompetens med sitt nätverk innan de bestämmer sig för att göra affär.

Kundernas köpbeteende har ändrats. Därför är det dags att du ändrar ditt sätt att sälja. Med Social Selling kan du sälja smartare, dvs öka din försäljning utan att jobba mer eller hårdare.

Sammanfattning

Med Social Selling kan du skapa trovärdighet, närvaro, kontakter och affärsmöjligheter på ett mer effektivt sätt än att ringa kalla samtal till personer du inte har en aning om. Du kan nyttja dina befintliga kontakter och kunder kan mycket lättare hitta dig.

Den som inte syns får inte någon möjlighet att bygga upp ett rykte som expert, något som många potentiella kunder letar efter i sin research på nätet. Utöver det så skulle den icke-närvarande säljaren gå miste om möjligheten att lyssna av vad potentiella kunder ställer för frågor på LinkedIn, Twitter eller Facebook.

2. Hur fungerar LinkedIn?

LinkedIn är världens största affärsnätverk. LinkedIn affärsidé är att ge världens alla yrkespersoner möjligheten att skapa kontakt med varandra så att de kan bli mer produktiva och framgångsrika. Det är världens största professionella nätverk med fler än 546 miljoner användare i över 200 länder. I Sverige är det c:a 2,6 miljoner personer som är anslutna, detta är c:a 30% av alla yrkesarbetande. I den offentliga sektorn finns det alla kommuner, myndigheter och landsting representerade, många med egna sidor. Bara Stockholm stad har över 600 personer anslutna. Många använder LinkedIn för rekrytering och LinkedIn har speciella tjänster med extra kraftfulla verktyg för detta. Det är enklast att beskriva LinkedIn som en jättelik databas av personprofiler där alla ord är sökbara. Du kan söka på en kompetens, en person, ett företag, en plats och mycket annat. Den funktionen kan du använda för att hitta beslutsfattare som du vill få kontakt med.

LinkedIn har fler intressanta funktioner: Du kan, likt Facebook, skriva statusuppdateringar som andra kan kommentera, gilla och dela. Du kan skriva bloggposter och publicera videos. Du kan gå med i en grupp och starta egna grupper som kan vara hemliga eller öppna där speciella ämnen diskuteras.

Du kan kontakta vem som helst i nätverket genom att skicka en kontaktförfrågan samt ett kort meddelande. Skriver du på rätt sätt och är personlig är chansen stor att du får svar.

Kanske är en av den viktigaste idén bakom LinkedIn är att varje deltagare själv uppdaterar sin information. Därför har LinkedIn den mest uppdaterade informationen.

En annan intressant egenskap hos LinkedIn är grupperna. De är typiskt organiserade kring speciella intressen som internet av saker, fältmekanik eller outsourcing av it. De kan också vara vertikala som offentlig sektor och detaljhandel. De kan vara ett intresseområde som försäljning och marknadsföring. Det finns många grupper som har ett företag som Microsoft som är gruppmedlemmarnas gemensamma intresse. Grupper är ett snabbväg för att få kontakt med människor eftersom du har samma intresse. Du kan starta en diskussion i en grupp, helst en där dina kunder är närvarande, kommentera andra och hänvisa till gruppdiskussionerna när du ansluter till dina potentiella kunder.

LinkedIn erbjuder en hel del betaltjänster för att se fler profiler som ligger långt utanför ditt nätverk, att skicka meddelanden, sk Inmails, till personer som du inte har kontakt och slutligen SalesNavigator, ett speciellt verktyg där du kan bygga en egen lista av potentiella prospects och följa både personer och deras organisation. LinkedIn kommer dessutom att kontinuerligt att föreslå personer att kontakta, personer som har befattningar liknande de du sökt på. Många som använder SalesNavigator berättar att denna tjänst varit nyckeln till deras säljframgångar.

LinkedIn ägs idag av Microsoft. Nästan varje månad kommer en lite förändring, en test av nya tjänster och ökade möjligheter att dela med sig av information.

3. Vilka resultat ger Social Selling?

En studie från Microsoft visade att de säljare som lyckats uppnå ett SSI (Social Selling Index) på över 60 poäng sålde i snitt 170% mer än sina mindre aktiva kollegor. För den offentliga sektorn var det 120%. De skapade 38% fler affärsmöjligheter. Men kanske den största skillnaden var att i deras nätverk på LinkedIn fanns 80% fler toppchefer, som fanns i kundens ledning och affärsverksamheter – de som kontrollerade hur det mesta av IT-budgeten skulle användas. De säljare som aktivt använde LinkedIn har helt enkelt lyckats att få kontakt med de rätta beslutsfattarna och genom att bidra med idéer byggt upp ett förtroende för Microsoft.

IBM har gjort en liknande undersökning och kommit fram till ungefär samma resultat. Jag har själv bevittnat hur säljare, som varit en i mängden, snabbt lyckats att skapa trovärdighet och boka många möten via LinkedIn.

Säljare som säljer till offentlig sektor har lyckats mycket bra med att använda LinkedIn för att knyta kontakter och boka kundmöten. Flera av de säljare som gått träning i Social Selling med oss berättade efteråt att de bokat möten med både kommunalråd och höga tjänstemän. De skrev personligt och berättade varför de ville träffas. Kunder, speciellt från den offentliga sektorn får sällan några LinkedIn meddelanden och ännu mer sällan något som är personligt. Nu är det allt fler i den offentliga sektorn som använder LinkedIn, speciellt som det sker en föryngring. Ett perfekt läge att expandera nätverk och hitta nya kunder med andra ord.

Jag har jobbat intensivt med LinkedIn de senaste 3 åren. Innan dess ringde jag kalla samtal för att boka möten. Men sedan tog det stopp, ingen ville träffa mig, trots att vi redan hade en affärsrelation. Inga möten betyder att affärerna stannade av. Jag bestämde mig för att prova nya vägar. Varje vecka skrev jag en bloggpost och gjorde flera inlägg. Allt fler började följa mig. Jag kontaktade nya kunder via LinkedIn och hänvisade till våra gemensamma relationer. Min största enskilda framgång var när jag bokade 20 kundmöten genom att skicka 40 st sk "inmails", e-post via LinkedIn. På dessa möten sålde jag 30% av min budget. Allt detta skedde inom loppet av 14 dagar. Efter c:a 2 månader av bloggande på LinkedIn fick jag flera inkommande förfrågningar om konsultuppdrag. Social Selling gav mig många fler försäljningskronor per timme än traditionell prospektering.

Det är också ett fint sätt att hålla liv i dina relationer och visa att du bryr dig om dem. Jag skickade nyligen 100 gratulationer till personer som fyllt år och som bytt jobb. Efter några timmar hade 34% svarat mig med ett personligt meddelande. Efter ett dygn hade 64% svarat. Många är alltså inne väldigt ofta på LinkedIn och läser meddelanden. Många säljare jag pratar med får förfrågningar via LinkedIn. Jag får de flesta av mina förfrågningar den vägen. Någon kanske kommer ihåg mitt namn men inte var jag jobbade.

Jag har hört liknande historier från många säljare jag jobbat med.

LinkedIn har tagit fram ett index som de kallar för SSI (Social Selling Index). Det går från 0-100 poäng. Indexet mäter din närvaro på LinkedIn och det finns ett tydligt samband mellan ett högt SSI (70+) och en hög försäljning. SSI mäter fyra områden, vilka ger 25 poäng vardera:

1. Din profil, att den är komplett
2. Att du hittar de rätta personerna
3. Att du engagerar dig och bidrar med idéer och relevant innehåll
4. Att du kontakter personer, bygger relationer och bokar möten

Om du har ett SSI som är över 70 har du kommit långt och kan titulera dig Social Selling master.

Ditt eget SSI kan du hitta här: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

4. Hur använder kunderna LinkedIn?

Om du som kund vill hitta nya leverantörer kan du googla och fråga dina vänner eller använda LinkedIn:s sökfunktion. Fördelen med att använda LinkedIn som sökmotor för nya leverantörer är att du snabbt kan hitta de som dels är specialiserade på det du letar efter, dels finns i en del av världen som passar dig och ta del av information om dem. Du kan välja att kontakta den person på företaget som du tror är bäst lämpad.

Det första kunderna gör är att använda sökfältet. Där skriver de i vad för produkt/tjänst de söker. De kommer att få förslag på många företag. Sedan förfinar de sökningen med att välja geografi, storlek och specialitet. Då kommer de att få upp en lista på alternativ. Sedan kan de klicka in på varje företag och läsa mer om dem, för att slutligen kontakta någon på företaget för att be om mer information och en offert.

Ett annat alternativ är att gå med i en grupp som diskuterar produkter/tjänster inom ditt område. Grupperna hittar man också via sökfältet. I gruppen kan du beskriva vad du söker och vilken typ av leverantör du söker. Du kommer att få många förslag, som du sedan kan granska och välja ut dina favoriter.

Ett tredje sätt är att ställa en fråga till ditt nätverk genom en uppdatering där du beskriver vad du söker. Förmodligen kommer du att få en massa förslag på personer att kontakta som du sedan kan granska.

Det sista sättet har kommit att bli allt vanligare. Då kan du också få rekommendationer från ditt nätverk och på så sätt verifiera att de leverantörer du vill prata mer med är pålitliga.

Gemensamt för dessa tre metoder är att dina sökord är nyckeln till att hitta leverantörer. För dig som säljare betyder det att dina kunders sökord måste finnas med i din profil, vara hashtaggade i dina inlägg och vara med på ditt företags LinkedIn sida för att du skall hittas.

C:a 75% av företagskunder använder aktivt LinkedIn för att antingen hitta nya leverantörer eller för att hitta säljare de vill kontakta. Av dessa gör c:a 50% en kontroll via sitt nätverk om säljaren är pålitlig.

Genom att förstå hur kunderna söker nya leverantörer kan du lätt skapa en attraktiv profil, relevant information och komma med goda idéer.

5. Din LinkedIn profil

Dina kunder och partners kommer att besöka din LinkedIn profil. De kommer att bedöma din trovärdighet och kompetens utifrån den. Ju mer du kan använda nyckelord ifrån de branscher du bearbetar desto bättre. Om du bearbetar offentlig sektor skall det framgå av din titel – dina inlägg och kompetenser bör också vara begripliga för de kunder som du vill sälja till. Detta är speciellt viktigt om du säljer till den offentliga sektorn eftersom de har sina egna referensramar och har andra mål än näringslivet. Är landsting din huvudsakliga målgrupp bör du dessutom ha material på din profil, succéhistorier, om hur ni hjälpt andra landsting etc.

Du kan göra ett gott första intryck genom att:

1. En så bra bild som du har råd med. Anlita en dyr fotograf, de tar bättre bilder och tar fram det bästa av dig. Ditt ansikte skall vara i fokus.
2. En titel som berättar hur du kan hjälpa dina kunder att bli framgångsrika, vinklat åt den målgrupp du bearbetar. Titeln skall vara på en rad.
3. En kort beskrivning av vad ditt företag gör och hur de hjälper din målgrupp att lyckas. Nämn gärna exempel på kunder du jobbat med. Denna beskrivning bör vara på max tre rader.
4. Dina kontaktuppgifter, mobiltelefon, email och websida bör vara ifyllda. Du kan anpassa din LinkedIn adress så att du blir lättare att hitta.

Om du vill lägga mer tid på din profil kan du jobba vidare med:

1. Dina befattningar, fyll på med information om vad du gör och har gjort i din jobbroll. Ta gärna exempel och berätta om framgångar du har/haft.
2. Exempel på projekt, succéhistorier och videoklipp – dessa kan du också ladda upp under dina befattningar
3. Referenser, ge tre personer en fin referens och be att få en tillbaka
4. Färdigheter (skills), lägg upp minst tre relevanta färdigheter på din profil
5. Gå med i minst tre grupper där dina kunder finns. Du kan gå igenom dina kunders profiler och se vilka grupper de är med i. Om du går med i dem kommer du ha en sak gemensamt samt kunna "lyssna" på de diskussioner som pågår i grupperna.
6. Följ potentiella kunder och intressanta personer, vars inlägg du kan använda som referens för dina tankar
7. Anpassa din "LinkedIn-adress"

Du kan berätta mycket om dig själv! Det finns många böcker som i detalj beskriver hur en perfekt LinkedIn profil ser ut. Själv har jag jobbat många timmar med att slipa på formuleringar, bytt bilder, lagt till referenser och kompetenser – allt för att öka min trovärdighet. Nu lägger jag min energi på att vara aktiv istället. Det verkar skapa mer intresse hos potentiella kunder och ökar min trovärdighet som kunnig på träning av säljare. Trovärdighet handlar inte om vad du tycker om dig utan om vad andra tycker!

När du ringer eller skriver kan du räkna med att kunden snabbt kollar din LinkedInprofil, om ni har några gemensamma kontakter, om de känner dig och du känns trovärdig och intressant att prata med.

Eftersom LinkedIn är i grunden ett personligt nätverk så är det bra om du har många kontakter. På din profil visas hur många men bara upp till 501. Då står det 500+, även om du skulle lyckas nå 10.000 kontakter. Profilen visar också om du har gemensamma kontakter med den som tittar på dig. Det är så ni kan hitta gemensamma nämnare.

Din privata instrumentpanel

Bara du kan se din egen instrumentpanel. Där kan du se hur många som besökt din profil, i hur många som sökt på dig och hur många som har tittat på dina inlägg. Du kan också se hur många som följer dig och vilken "status" som LinkedIn har satt på din profil. All star är den högsta nivån.

Du kommer att se vem och hur många personer som besökte din profil (och var de kom från / och vilken titel de har - det betyder att du kan se om du är attraktiv för din målgrupp) och du kan enkelt ta kontakt med dem som de vet vem du är. Du kan se hur många som följer dig och vem de är. Din prestation kan följas, och du kan ställa in mål

Ditt SSI kommer att öka om du har en komplett profil och du kommer att göra ett bättre intryck.

6. Hitta rätt personer

Det finns två huvudsyften med LinkedIn och Social Selling: att bli hittad av potentiella kunder och att hitta potentiella kunder. Om du har en intressant profil och bidrar med tankar och idéer och så kommer du att bli kontaktad förr eller senare. För att hitta de rätta personerna, de som du vill sälja till gäller det att skapa en målgrupp av dina perfekta kunder. När du gjort det kan du börja fundera på vad som är intressant för dem, deras behov och smärtor.

Bygg först upp din idé: vilka vill du sälja till och vilka behov vill du tillgodose. Jag kallar det för att skapa en säljmatris.

Gör en matris i Powerpoint, Excel eller på ett papper. På X-axeln skriver du ned de typer av kunder som du vill bearbeta. På Y-axeln skriver ned du vilka chefer, befattningshavare, som du tror har ett behov du kan lösa och är relevanta hos dessa kunder. Tänk på att varje kundgrupp har sina egna titlar och att dessa titlar kan ha olika arbetsuppgifter som skiljer sig åt. En förvaltningschef på en liten kommun kan ha ett mycket större ansvar än en förvaltningschef på en stor kommun som kanske har ett helt team med ekonomiska rådgivare, tekniska beslutsfattare och systemansvariga omkring sig. Forskning visar att allt fler är inblandade i besluten, speciellt när det gäller it. Därför behöver du både identifiera hela grupper av påverkare men också ha klart för dig att dessa personer har sina specifika intressen

Säljmatris

Titel / Typ av kund	Liten Kommun	Storkommun
Förvaltningschef	Hålla budget	Verksamhetsmål
It-chef	It-budget & Mål	It-säkerhet
Ekonomichef	Totalansvar för budget	Rapport & budget
Handläggare	Patientmål	Patientmål
Rådsmedlem	Ekonomisk plan	Ekonomisk plan

Från vilka kundgrupper vill du att era bästa kunder ska komma? Vilka befattningshavare har ett behov som du och ert erbjudande kan lösa? Börja med att lista de kundgrupper som är intressanta för dig, kunder du har erfarenhet av och ett befintligt nätverk. Sedan tar du de titlar, de chefer som du tror bäst ser behovet av dina tjänster. Sedan beskriver du kort chefernas behov för den specifika kundgruppen. Det sista du gör är att ringa in de områden som är bäst att starta en säljkampanj med.

Du bör testa av din säljmatris på några personer ur din målgrupp. Det måste vara intressant för dem. När du träffar dem vill du att de skall tacka dig för mötet och se fram emot att ta er dialog vidare. I slutändan är det detta som kommer att avgöra om du blir framgångsrik med din säljkampanj.

Analysera ditt nätverk

Har du rätt personer i ditt LinkedIn nätverk? Om du jämför din säljmatris med dina kontakter, saknar du några? Jag ställer frågan eftersom de allra flesta inte bestämt vilka de vill ha i sitt nätverk, utan det har blivit gamla kollegor och bekanta. Säkert märker du att det saknas både kontaktpersoner hos dina kunder och de beslutsfattare som du vill gör affärer med.

Hitta de kontakter du behöver

Du kan använda LinkedIns sökruta för att söka på de befattningshavare hos den kund du vill bearbeta. Du kan ha tur och få upp många personer att kontakta eller så är just den person du söker inte aktiv på LinkedIn eller inte har skrivit in den titel du sökt på. Här får du vara kreativ och gå in på kundens hemsida, leta bland protokoll, kanske ring upp din kund för att be att få namnet på den som du söker och försöka med LinkedIn igen. Även om många personer som jobbar i den offentliga sektorn är aktiva på LinkedIn finns det personer som ännu inte engagerat sig. Räkna alltså med att du inte kommer att nå alla via LinkedIn just nu. Men för varje dag som går ökar antalet offentliganställda sitt engagemang på LinkedIn.

När du hittat en person som du söker kan du följa hen. Nu kommer du att få information om denna person och veta om hen har lagt upp en artikel eller bytt jobb. Det är bra att veta, det kan hjälpa dig att hitta rätt timing för när du skall ta en kontakt och vilken typ av information som själv skall lägga ut. Den du söker kan se att du besökt hens profil. Hen kanske blir nyfiken och besöker din. När du ser det kan du lugnt skicka en kontaktförfrågan och be om ett möte.

Om den person du hittat redan är någon du känner kan du skicka en kontaktförfrågan redan nu. Du kan skriva en rad om hur ni känner varandra så är chansen hög, givet att hen är aktiv på LinkedIn, att din förfrågan blivit accepterad. För varje ny kontakt som du får ökar ditt nätverk och du kan se allt fler profiler. Räkna med att varje person har c:a 400 kontakter. En del av dessa kanske du känner andra inte. Tänk på att du ökar ditt nätverk med "någon som känner någon" ganska snabbt när nu expanderar ditt kontaktnät. I den offentliga sektorn sker många möten och samarbeten, de är ju inte konkurrenter. Detta

kommer att ytterligare snabba upp ditt kontaktskapande och snart kan du använda dina befintliga kontakter för att få introduktioner till deras kollegor.

Microsoft studie av aktiva social sellers visade att de hade 80% fler chefer i sina nätverk än sina kollegor. De vill du också ha, eller hur?

LinkedIns Social Selling index ger dig fler poäng desto oftare du använder sökfunktionen för att expandera ditt nätverk.

7. Skapa engagemang och dela med dig av insikter

Nyckelordet för att lyckas på LinkedIn är att bidra. Om du bidrar med idéer kommer dina kunder att uppleva dig som en inspiratör. Allt du delar med dig av behöver inte vara gravallvarligt, humor är välkommet. Men dina kunder och potentiella kunder skall kunna få idéer hur de kan utveckla sin verksamhet. Det kan vara press-releaser om samarbeten med andra, liknande kunder, dina egna erfarenheter och insikter, trendrapporter med fakta från en tredje part. Tänk att du nu skall rikta in dina inlägg så att de du vill sälja till blir intresserade. Det handlar alltså inte bara om att lägga ut material kors och tvärs, det kommer inte att tränga igenom.

Du kan fokusera dig på en speciell kund, ex Göteborg stad och de problem du vill hjälpa dem att ta itu med. Min idé är att bygga upp ett budskap steg för steg, gärna i tre steg. Den första posten kan handla om hur allt fler behöver vård och social omsorg i samhället, den andra posten berättar om ett lyckat projekt tillsammans med en annan av dina kunder den tredje om hur ert företag har utvecklat en speciell produkt eller tjänst som är inriktad på att hjälpa kommuner som är beredda att lösa liknande problem. Därefter kan du kontakta de personer som du vill sälja till och använda dina inlägg som en anledning till kontakten.

Alla inlägg som du gör på LinkedIn kan gillas, kommenteras och delas. Du kommer snabbt att märka vilka inlägg som skapar engagemang. Det kan ge dig feedback på hur du bör formulera dig och vilka ämnen som är intressanta. Dramatiska inlägg och inlägg som börjar med en fråga brukar få mycket respons, likaså historier från livet.

Olika typer av aktivitet och engagemang

Du kan göra tre typer av aktiviteter:

1. Korta inlägg som hamnar i LinkedIns nyhetsflöde
2. Längre poster, bloggposter som hamnar både i nyhetsflödet och i din profil
3. Kommentarer och gillande av andras inlägg

Korta inlägg som hamnar i LinkedIns nyhetsflöde

Dessa inlägg är korta, bara ett par rader syns, utan att läsaren behöver klicka för att se hela inlägget. Korta kommentarer, frågor och länkar passar bäst. Du kan också lägga till dokument, videos och bilder. Speciellt videos ökar intresset hos dina kunder. Jag märker att mina videos skapar 10x fler tittar än korta textinlägg.

Delar du ditt företag nyheter eller någon annans inlägg så blir det ett kort inlägg och hamnar i nyhetsflödet.

Längre poster, bloggposter som hamnar både i nyhetsflödet och i din profil

När du skriver en egen bloggpost, eller använder delar av material du fått från er marknadsavdelning och publicerar med LinkedIn version av Word. Detta ger dig flera fördelar; dels kommer LinkedIn att ranka din artikel högre eftersom det bidrar med riktigt innehåll, dels kommer alla som går in på din profil att se din artikel (våldigt få personer har skrivit något och det får dig att stå ut från mängden) och dels kan dina kontakter dela din artikel och skicka till andra personer i deras nätverk. Jag har många exempel på hur just denna delning har skapar affärsmöjligheter för säljaren. Du kan också använda din artikel som underlag när du kontaktar dina potentiella kunder.

Kommentarer och att gilla andras inlägg

Detta är både det enklaste och i många fall det effektivaste sättet att göra en potentiell kund uppmärksam på dig. Du kan skriva dina tankar i kommentarsfältet och på så vis bidra till diskussionen. Mitt råd är vara noga med vad du gillar – allt du gör kommer att synas på din profil. Om du i första hand är ute efter att hitta nya kunder råder jag dig att koncentrera dig på dem. Gilla deras inlägg och kommentera deras artiklar. Dessutom kan du referera till det som de skrivit när du kontaktar dem.

Gå med i minst tre grupper där dina kunder finns. Du kan gå igenom dina kunders profiler och se vilka grupper de är med i. Om du går med i dem kommer du ha en sak gemensamt samt kunna "lyssna" på de diskussioner som pågår i grupperna. Detta är perfekt för att kommentera branschdiskussioner och lägga upp egna poster. Dessutom kommer ditt nätverk att expandera genom att LinkedIn ger dig en gräddfil till nya kontakter: alla personer som är med i dina grupper som du inte har kontakt med direkt (1) eller indirekt (2) kommer att dyka upp i dina sökningar för att du är med i samma grupp som dem. Dessutom kan du snabbt nå ut med ett budskap genom att lägga upp en diskussion i en grupp. Om du startar en grupp kan du dessutom göra ett utskick till alla gruppmedlemmar en gång i veckan.

Om du är aktiv ett par gånger i veckan och skriver en artikel i månaden kommer du snabbt upp i den andra delen av LinkedIns SSI; engagemang.

När du har skapat en trovärdig profil, valt ut din målgrupp med säljmatrisen och börjat aktivera dig med egna poster, uppdateringar och gratulationer är det dags att börja ta kontakt med nya potentiella prospekter. När du börjat bli mer aktiv på LinkedIn kommer du säkert att få många kontaktförfrågningar från både kända och okända personer. Hur skall du förhålla dig till dem? Många är tveksamma varför nya personer kontaktar dem utan ett tydligt syfte. På LinkedIn har en lägre tröskel skapats för att man skall bli vänner. Många skapar nätverkstrådar där syftet är att knyta nya kontakter så att nätverket snabbt kan expanderas. Även om de nya kontakterna är okända så öppnar de dörren för ny information och för att kunna skicka meddelanden. Att skicka meddelanden till personer du inte har kontakt med kräver ett LinkedIn premiumkonto som kostar c:a 600 sek per månad. Om du knyter en kontakt först och sedan skickar ett meddelande slipper du att ha ett premiumkonto. Du bestämmer själv vilka av de förfrågningar du får som du skall tacka ja till. Om du tackar nej får avsändaren inte veta det.

Att kontakta nya personer

När du kontaktar en ny person kommer denne förmodligen att titta in på din profil för att se vem du är. Om du verkar vara förtroendeingivande får du förmodligen ett ok. LinkedIn har öppnat möjligheten för att skriva ett kort meddelande tillsammans med din kontaktförfrågan. Det får vara maximalt 300 tecken och det räcker rätt långt! Där kan du skriva vem du är, varför du kontaktar personen och vad du vill.

Exempel:

”Hej Ann-Sofie! Sven Nilsson från Expand It här. Såg att ni startat ett projekt kring digitalisering av er kommunala vård. Jag delar gärna med mig av några exempel på andra kommuner vi stöttat. MVH Sven”

”Hej Ann-Sofie. Fick ditt namn av Mikael Karlsson på Arbetsförmedlingen i Frånstad. Han nämnde att ni startat ett projekt kring digitalisering av er vård. Jag delar gärna med mig av några exempel på andra kommuner vi stöttat. MVH Sven”

Har du en gemensam kontakt skall du nämna det direkt! Det kommer att öka chansen att ni får kontakt.

Tänk på att tröskeln är låg för att knyta kontakter och att varje ny kontakt kommer att expandera ditt nätverk, din tillgång till information och ge dig möjligheter att kommunicera direkt med dina prospekts.

Tips och trix

En duktig säljare lyckades snabbt expandera sitt nätverk och genom det bokade han in många möten med potentiella kunder. Hans tips var först göra en lista på de befattningar han var intresserad av att träffa och sedan lägga till en region, stad eller område. Sedan använde han dessa sökord i LinkedIns sökfält för att skapa en lista. Ett exempel kunde vara: "Verksamhetssamordnare kommun", en sökning som gav 102 namn. Sedan tittade han på de profiler som verkade vara intressanta. När han såg att de personer som han tittat på hade också tittat på hans profil tog han kontakt och föreslog ett möte. Han berättade att hans hitrate på bokade möten låg över femtio procent.

Du hittar fler mallar för kontakt och meddelanden under fliken resurser.

Att boka möten med LinkedIn

Efter att du ha skapat din profil, bestämt vilka du vill sälja till, skapat engagemang är det dags att använda LinkedIn för att boka möten. Alla som du har en direktkontakt med kan du skicka meddelanden till. Där kan du skriva ett ganska långt meddelande, skicka med filer och tagga andra personer. De flesta får få direktmeddelanden och om de har LinkedIn appen på sin smartphone syns det att de har fått något i sin inkorg. Skriver du på rätt sätt får du en hög träffsäkerhet.

Det är fyra punkter som skall finnas med i ditt meddelande och självklart dina kontaktuppgifter.

1. Relation med din kund, vilka gemensamma kontakter och beröringspunkter ni har
2. Anledningen till att du kontaktar kunden just nu
3. Vad du vill, din idé
4. Hur ni kan träffas

1. Relation med din kund, vilka gemensamma kontakter och beröringspunkter ni har

Många personer jag pratat med berättar att: "Mail från okända personer slänger jag direkt eller bläddrar förbi".

Därför är den första punkten i ett bra meddelande också den viktigaste, vilken relation du har till den du vill nå. Det kan så vara att ni känner varandra från ett tidigare jobb eller från ett annat sammanhang. Det kan också vara att ni har en gemensam bekant eller en gemensam affärskollega, någon som din potentiella kund litar på. Ibland räcker det att ha kommenterat samma tråd på LinkedIn, att ni båda varit med på ett visst seminarium eller att ni jobbar med samma kund. Att ni har något gemensamt är nyckeln till framgång. Om du kan säga det eller skriva hur ni hänger ihop i den första meningen kommer du att få ett mycket bättre utfall på dina samtal. Kunden kan slappna av och lyssna på dig. Jag kallar det att komma in i kundens förtroendesfär. Kunden kommer att känna sig bekväm att prata med dig. Skaffa en relation på något sätt innan du kontaktar kunden.

2. Anledningen till att du kontaktar kunden just nu

Nästa punkt på telefonmanuset är att kort berätta varför du kontaktar kunden just nu. Nu vill jag att du hittar en rationell anledning till varför kunden ska prata med dig just nu, just idag. Kanske har din kund gjort ett större förvärv, en omorganisation, nya lagar och regler har tillkommit som innebär ändringar för hur de måste jobba eller att någon ny trend påverkar deras verksamhet. Något som är ett logiskt motiv för att prata med dig just nu. För att kunna lyckas med detta gäller det att du har en bra bild över vad som händer i kundens bransch, omvärld och de trender som kommer att påverka kunden. Du kan använda Linkedins SalesNavigator, Google Alerts och andra webbtjänster för att hålla dig uppdaterad. Ett av mina favoritexempel är när Postverket skulle lägga ned över 400 kontor i Sverige. En säljare på ett bemanningsföretag snappade upp ett pressmeddelande från Postverket som kommunicerade detta. Han skrev tillbaka direkt: "Hej Lars Larson från Manpower här, läste ditt pressmeddelande nyss. Vi kan hjälpa er att ta över personal, avveckla postkontor och lägga upp en avvecklingsplan för övertalig personal så att avvecklingen blir ekonomisk och smidig". Han fick svar direkt: "När kan du komma?". Rätt tajming kan betyda allt.

3. Vad du vill, din idé

Kunderna är dels pålästa och dels har pressade kalendrar att de inte vill chansa med sin tid. De vill veta vad du vill. Om du kan säga var du vill med några få ord blir du mer intressant i kundens ögon.

Här är ett par exempel

”Jag vill visa hur era konsulter kan öka sin beläggning genom att komma med egna affärsförslag på uppdrag till era kunder och hur vi kan träna dem till att göra det”.

”Jag vill ge er ett par förslag på hur ni kan sänka era kostnader för lagring av data genom att skapa ett privat molnbaserat datacenter”

”Jag vill föreslå en introduktionsplan för att få era nya säljare att snabbare få sin första affär och nå sina säljmål redan första året”

Som du ser innehåller idén både vad du vill visa och vad det kan ge kunden. Har du timing och lite tur kan du träffa på en kund som nappar direkt. Var inte blyg, säg vad du vill föra fram. Du kanske får nej på de tio första meddelanden. Då kan du ändra din idé och pröva nya varianter tills du lyckas. Du kan också prova olika sätt att nå kunderna, vissa svarar på e-post, andra är på LinkedIn men de flesta kan du nå på telefon. Fördelen med att berätta vad du vill på ett sätt som kunden kan förstå är att kunden kan förbereda sig inför ert möte. Du kanske tänder upp en idé som kunden inte tänkt på innan. Träna på att formulera dig kort och kärnfullt. Undersök om du kan säga det du vill med femton ord eller på en utandning! Om du använder Twitter för att boka möten måste kunna säga vad du vill med 280 tecken!

4. Hur ni skall träffas

Det finns många sätt att ha möten på, ett är ett fysiskt möte, ett annat är via en digital kanal (exempelvis Webex), ett tredje kan vara ett telefonmöte. Använder du regelbundet digitala möten tycker jag att du skall skaffa ett betalabonnemang. Dels kommer kvalitén att bli bättre och dels kan du få en professionell support vilket kan rädda mötet om det blir problem. Många digitala mötesplatser har begränsningar för antalet mötesdeltagare, en spärr som försvinner när du skaffar dig ett abonnemang. Jag tycker att du kan föreslå den mötesform som kan ske snabbast, helst inom veckan. Jag föredrar ett kort telefonmöte i morgon än ett fysiskt möte om en månad. Då kanske kunden har glömt bort att vi ska träffas, fått andra prioriteringar eller bytt jobb. Om kunden

är motiverad behöver du inte pressa in mötet. Dock kan det vara bra att du föreslår ett par tider som fungerar för dig så att din perfekta kalender fylls på de dagar du vill göra kundmöten. Kom ihåg att fokus på en typ av aktivitet i taget skapar en effektivare vardag.

Här är ett exempel, fler hittar du under resurser.

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi har en gemensam bekant (namn). Anledningen till att jag kontaktar dig är (anledning). Jag skulle vilja (vad du vill göra) för att ni skall (vad du tror kunden kommer att få för effekt). Låter det ok? Jag skulle vilja föreslå att vi börjar med ett (aktivitet) exempelvis den (tidpunkt) eller (tidpunkt). Kan det passa dig? Vill du ha med fler personer från er?

Här är mina kontaktuppgifter (kontaktuppgifter). Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

P.S Här är en länk till en intressant (resurs) läs gärna!

8. Att få in LinkedIn i din vardag!

Jag skulle vilja att du ser LinkedIn som en naturlig del av din säljtid, att det blir en självklarhet. Det skall inte vara en belastning, något du skall göra utanför arbetstid – det skall istället effektivisera din försäljning och göra att du får mer gjort på kortare tid. Här kommer några enkla tips på hur kan få ut mycket effekt av tio minuters LinkedIn användande per dag.

1. Ladda ned LinkedIn app för din smartphone

Då kommer du att kunna komma åt de viktigaste funktionerna med din mobil.

2. Morgonrutinen

Börja dagen med att se om några av dina kontakter bytt jobb eller fyllt år. Skicka ett grattis direkt och om det är aktuellt att be om ett möte. När jag skickar grattis hälsningar svarar c:a 25% direkt och ytterligare 25% under dagen – många med ett uppskattande tack.

3. Research

Inför kundmöten och när du gör research om potentiella kunder är LinkedIn en guldgruva. Du kan läsa på om dina kontaktpersoner, hitta gemensamma nämnare och deras potentiella smärtor, du kan hitta värdefull information om dina kunders nyheter, aktuella jobb och annan viktig information.

4. Bygga prospektlistor

Med LinkedIns sökfunktioner kan du snabbt scanna av din marknad och hitta nya potentiella personer att kontakta direkt, utan att behöva ringa deras telefonväxel först.

5. Dela med dig av nyheter, tankar och kunskaper

Jag rekommenderar att du gör minst ett inlägg i veckan och regelbundet delar dina företagsnyheter för att hålla ditt nätverk uppdaterat.

6. Bidra till diskussionen

Passa på att kommentera och gilla dina kunders inlägg. Det kan vara svårt att hinna se allt som skrivs så koncentrera dig på några få kunder som du väljer att följa i taget.

7. Boka kundmöten med LinkedIn

Pröva att använda LinkedIn för att boka kundmöten! Om du använder de fyra stegen när du bokar kundmöten så kan jag lova att du får både många att öppna dina meddelanden och boka möten med dig.

Med dessa enkla snabba rutiner kommer du snart bli en Social Selling mästare!

9. Att göra en säljplan

Istället för att låta vardagen ta över och styra din kalender kan du göra en säljplan och använda LinkedIn för att sätta den i verket. Jag förslår att du drar nytta av den feedback och statistik som du kommer att få via LinkedIn. Den gör att du snabbt ser vad som verkar vara intressant för din målgrupp och du kan efterhand vässa ditt budskap. Tänk på att det inte är antal tittar, kommentarer och gillanden som räknas. Det är att de rätta personerna ser och interagerar med dig. Jag har haft inlägg som visats 10.000 gånger men inte skapat något resultat och bloggposter som några få gillade men gav mig ett par riktig bra säljlead. Det är därför som du skall göra en plan och successivt bygga upp intresset för dig och ditt erbjudande. Jag provade LinkedIn för att testa intresset för min bok "konsten att boka kundmöten – bli en mästare på 60 minuter". Jag lade upp några delar ur boken och bad om kommentarer, jag tog en bild på framsidan och berättade att boken snart var klar och till sist bad jag om hjälp med provläsning. När jag släppte boken fick jag många beställningar direkt och över 150 personer erbjöd sig att provläsa boken! Förutom att ha fått insiktsfulla kommentarer byggde jag upp intresset för boken och seminarier om hur man bokar kundmöten. Du vill bygga upp ett intresse, skapa attraktion och framstå som en trovärdig och kompetent person att prata med! Över tiden kommer du märka att detta sätt att jobba expanderar ditt nätverk, öppnar nya dörrar och kommer att skapa helt nya möjligheter för dig att skapa affärer.

Du kan bygga upp din säljkampanj på följande sätt:

1. Välj ut vad du vill sälja och det budskap du vill väcka intresse för.

Var specifik med vilken produkt eller tjänst som du vill nå ut med

2. Välj målgrupp, bransch och befattning (säljmatrisen)

Var noggrann, både när det gäller de kunder du vill nå, ibland kan du behöva testa flera ingångar innan du kommer rätt och de befattningar som du vill komma i kontakt med. Du kommer inte att hitta alla på LinkedIn, speciellt inte i den offentliga sektorn. De kan du hitta genom att ringa och fråga kundens växel eller via deras hemsida. Sedan kan du kontakta dem via mejl och be att få hålla dem informerade innan du försöker boka ett möte.

3. Hitta och skapa material som du kan i minst tre steg dela på LinkedIn

Skriv eller använd material från din marknadsavdelning för att skapa en bloggpost, skriv ett par uppdateringar (korta inlägg) och försök att hitta

någon som du kan kommentera och bli en del av debatten. Följ noga hur dina inlägg tas emot, be dina kollegor att dela dem för att få en större spridning. Du kan "tagga" personer, skriva @förnamn efternamn, så kommer de bli en del av ditt inlägg och se det. Var noga med att be om lov först.

4. Kontakta dina potentiella kunder via LinkedIn och andra kanaler

Nu kan du kontakta potentiella kunder, någon kanske gillat dina inlägg – där har du en perfekt möjlighet att skicka ett meddelande och du kan lägga med en länk till din bloggpost när du kontaktar dem.

När du väl bestämt budskap och målgrupp kan du sätta ett mål för hur många möten du skall boka och hur många förfrågningar du skall få, då blir det ännu mer intressant. Efterhand kommer du också att kunna följa hur många som ser dina inlägg, deras reaktioner och vässa dit budskap efterhand.

Exempel

Låt oss anta att du vill väcka intresse för er nya produkt eller tjänst för en speciell bransch. Du skulle vilja göra en demo och sälja in en förstudie och sedan vinna ett kontrakt. Din målgrupp är verksamhetschefer, e-strateger och CIO. Du vill kontakta mellanstora företag, de samverkar ofta med andra samt har en relativt liten organisation. Du gör några sökningar på LinkedIn, ringer några kommuner för att skapa en lista av namn och undersöker vilka relationer du har med dem.

Nu samlar du ihop material, ett par referensaffärer, kanske hittar en oberoende trendrapport ifrån en extern källa samt dina egna funderingar. Nu har du material att dela, en sak varje vecka i fyra veckor. Säkert har du märkt att vissa av dina inlägg, kanske ett videoklipp, fick mycket uppmärksamhet. Då kan du dela den flera gånger. När du har nått slutet på din kampanj är det dags att först kontakta dina potentiella kunder och när du fått kontakt kan du skriva ett bokningsmail, ringa och följa upp.

Detta är ett exempel på en praktisk och enkel säljplan som du kan göra en gång per kvartal eller i ett tempo som passar dig och ditt team.

11. Tips och trix

Att hålla relationer vid liv handlar om att uppmärksamma viktiga saker, att visa att du följer deras utveckling. Födelsedagsgratulationer, nya arbeten, årsdag på jobbet och nyheter om deras organisation är fyra bra sätt att dels utveckla er relation och dels att finnas med i dina kontakters tankar. Gå in på LinkedIn varje dag och se vilka du kan gratulera idag, visa att du är intresserad!

Födelsedagsgratulationer

Alla fyller år! Detta är ett perfekt tillfälle att skicka en grattis hälsning via LinkedIn. Skriv kort och gott: "Grattis på fördelsdagen varma hälsningar". Alla blir glada av uppmärksamheten. Det berättas att världens bästa bilsäljare, Joe Girard, skickade fördelsdagshälsningar till alla som köpt en bil av honom. Under sitt bästa år sålde han över 13.000 bilar. Genom hårt arbete och enkla medel, vykort med en hälsning, så lyckades han skapa engagemang.

Nytt arbete

När dina kontakter byter arbete är det ett mycket bra tillfälle att dels gratulera dem för det och dels för att kontakt dem om du tror att du kan bidra till deras framgång. Du kanske kan be om en varm introduktion till den du verkligen vill träffa om din kontakt inte är den perfekta ingången.

Min erfarenhet är att när en person börjar på ett nytt jobb har de en lugn period den första månaden. Sedan hamnar de i vad jag kallar "organisationskaos" och försvinner i möten i några månader. Så passa på att kontakta dem redan innan de börjat sitt nya jobb.

Årsdag på jobbet

LinkedIn publicerar dina kontakters årsdag. Det kan stå i notisfältet "Gratulera Paul Davidsson för tre år på Hörby kommun". Det kan vara trevligt att skicka en gratulation.

Nyheter om dina kontakters organisationer

Du kan enkelt följa dina kontakters organisationer. De flesta av dem har en egen LinkedIn sida som du kan följa. Då får du en uppdatering om all information de publicerar – den kan du dela tillbaka till dina kontakter i den organisationer och visa att du är intresserad.

12. Mallar för kontaktförfrågningar och säljkontakter

Kontaktförfrågningar

1. En gemensam kontakt

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi har en gemensam bekant (namn). Jag skulle gärna ha dig med i mitt nätverk. Vänliga hälsningar (säljare) (mejl).

2. En intressant person

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Jag tycker att du skriver bra inlägg på LinkedIn (exempel). Jag skulle gärna ha dig med i mitt nätverk och ta del av dina idéer. Vänliga hälsningar (säljare) (mejl).

3. Ni har träffats

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi träffades på (plats och sätt). Jag skulle gärna ha dig med i mitt nätverk. Vänliga hälsningar (säljare) (mejl).

4. Ni känner varandra

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi träffades på (plats och sätt). Jag skulle gärna ha dig med i mitt nätverk. Vänliga hälsningar (säljare) (mejl).

5. Du vill lära känna en organisation

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Jag jobbar med att (ditt intresse) och du verkar ha erfarenheter (exempel) som jag gärna skulle vilja ta del av. Jag skulle gärna ha dig med i mitt nätverk. Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

6. Du vill ha en introduktion till en beslutsfattare

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Låt mig gå rakt på sak. Du har (namn) bland dina kontakter. Jag skulle vilja göra affärer med er och skulle vilja höra om du kunde introducera mig till (namn) när du vet mer om vad vi har att erbjuda. Jag kommer att följa upp med (aktivitet) Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

7. Ni kommer att träffas på ett möte

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi kommer att träffas (aktivitet). Jag skulle gärna ha dig med i mitt nätverk och ära känna dig. Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

Boka kundmöte

1. Gemensam bekant

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi har en gemensam bekant (namn). Anledningen till att jag kontaktar dig är (anledning). Jag skulle vilja (vad du vill göra) för att ni skall (vad du tror kunden kommer att få för effekt). Låter det ok? Jag skulle vilja föreslå att vi börjar med ett (aktivitet) exempelvis den (tidpunkt) eller (tidpunkt). Kan det passa dig? Vill du ha med fler personer från er?

Här är mina kontaktuppgifter (kontaktuppgifter). Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

P.S Här är en länk till en intressant (resurs) läs gärna!

2. Gemensam bransch / partner

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi är båda med i (organisation) Anledningen till att jag kontaktar dig är (anledning). Jag skulle vilja (vad du vill göra) för att ni skall (vad du tror kunden kommer att få för effekt). Låter det ok? Jag skulle vilja föreslå att vi börjar med ett (aktivitet) exempelvis den (tidpunkt) eller (tidpunkt). Kan det passa dig? Vill du ha med fler personer från er?

Här är mina kontaktuppgifter (kontaktuppgifter). Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

P.S Här är en länk till en intressant (resurs) läs gärna!

3. Trend & fakta

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Vi hjälper (organisation) att utveckla/hantera/bemästra (område). Anledningen till att jag kontaktar dig är (anledning). Jag skulle vilja (vad du vill göra) för att ni skall (vad du tror kunden kommer att få för effekt). Låter det ok? Jag skulle vilja föreslå att vi börjar med ett (aktivitet) exempelvis den (tidpunkt) eller (tidpunkt). Kan det passa dig? Vill du ha med fler personer från er?

Här är mina kontaktuppgifter (kontaktuppgifter). Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

P.S Här är en länk till en intressant (resurs) läs gärna!

4. Research inför vidare bearbetning

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Jag jobbar med att skapa mig en bättre förståelse för (område). Anledningen till att jag kontaktar dig är (anledning). Jag skulle vilja (vad du vill göra) för att jag skall kunna (vad du kommer kunna göra och hur det ger kunden ett värde). Låter det ok? Jag skulle vilja föreslå att vi

börjar med ett (aktivitet) exempelvis den (tidpunkt) eller (tidpunkt). Kan det passa dig? Vill du ha med fler personer från er?

Här är mina kontaktuppgifter (kontaktuppgifter). Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

P.S Här är en länk till en intressant (resurs) läs gärna!

5. Långskott

Hej, jag heter (säljare) på (ditt företag). Nu tar jag en chansning! Anledningen till att jag kontaktar dig är (anledning). Jag skulle vilja (vad du vill göra) för att kunna (vad du kommer kunna göra) och som compensation skulle jag kunna (vad du kan göra för kunden). Låter det ok? Jag skulle vilja föreslå att vi börjar med ett (aktivitet) exempelvis den (tidpunkt) eller (tidpunkt). Kan det passa dig? Vill du ha med fler personer från er?

Här är mina kontaktuppgifter (kontaktuppgifter). Vänliga hälsningar (säljare) (mejl)

P.S Här är en länk till en intressant (resurs) läs gärna!

Jens Edgren jens@salesmakeover.se 0707998800 www.salesmakeover.se

Vi utbildar säljare och chefer i Solution Selling, lösningsförsäljning.

13. Att få 100.000 visningar av dina poster

Wow – efter några dagar hade fler än 113.000 personer sett min post om de bästa LinkedIn mallarna för kontaktskapande. Inte bara det – nästa 700 personer ville ha dem. Jag blev helt tagen på sängen och satte igång med att skicka ut mallar till höger och vänster, bad min kollega om extrahjälp för att hinna med.

Vad var det som gjorde att just detta inlägg fick en enorm spridning? Normalt brukar mina poster få 3000-8000 visningar. Jag hade läst en del om hur LinkedIn fungerar, hur systemet har en algoritm som väljer ut vilka inlägg som visas i nyhetsflödet, en del hävdar till och med att det finns personer hos LinkedIn som granskar posterna och baserat på innehåll, respons och spridning väljer att publicera dem för en bredare målgrupp. Det finns säkert någon sanning i detta.

Efter att ha analyserat statistiken under några dagar kunde jag se hur LinkedIn verkligen fungerar och vad jag upptäckte gjorde mig stum av häpnad.

Här är metoden för att få fler än 100.000 visningar

Steg 1: Lägg upp din post och bjud på någonting, be dina tittare att gilla eller skriva sitt namn i kommentarsfältet

Steg 2: Posten visas nu i alla personers nätverk som gillat eller kommenterat. Alla som kommenterar kommer att få en notifiering när nya personer kommenterar.

Steg 3: Tacka varje person som gillat/kommenterat din post. Nu kommer dina aktiva tittare att uppmärksamma din post igen

Steg 4: Kommentera din egen post för att förtydliga och lägga till nya tankar till ditt budskap. Alla som kommenterat och gillat kommer att få se detta.

Du kan dela din post igen på LinkedIn och du kommer att få ännu flera tittare. Nyckeln för att lyckas är att tittare gillar, kommenterar eller delar din post. När de gör det kommer din post att synas i deras nyhetsflöden. Titta noga på vad som syns i ditt eget nyhetsflöde. Då kommer du att se att merparten är poster kommer från personer som någon i ditt nätverk har gillat, kommenterat eller delat. Enkelt, eller hur?

Att öka möjligheterna till att få effekt av dina visningar, kommentarer och gillanden

Det är lätt att bli förförd av all uppmärksamhet din post får. Jag kallar det för att bli "social media high". Av alla visningar och kommentarer fick jag ett uppdrag, 3

leads och en lista på 85 intressanta personer att kontakta. Dessutom har många berättat att de använder de mallar jag delade med mig av varje dag. Självklart är jag glad för dessa resultat. Jag vill vara ärlig: jag hade förväntat mig mer med tanke på hur stor uppmärksamheten blev. Var medveten om att effekten kanske inte blir den du hoppas på. Tänk därför på dessa tre viktiga frågor innan du publicerar ditt nästa inlägg.

1. Vem vänder du dig till?
2. Vad vill du förmedla?
3. Vad vill du att din mottagare skall göra?

Desto tydligare och smalare du definierat din målgrupp, ju tydligare kan ditt budskap vara. Har du planerat en "call to action", en aktivitet som din post skall leda till kommer du att kunna mäta effekten och utvärdera, förbättra din nästa post. Exempel på "call to action" kan var:

- Skicka ut material och följa upp med ett säljsamtal
- Bjuda in till ett seminarie
- Kunna skicka ut en undersökning
- Kontakta för att bjuda in till ett säljmöte

Eftertanke

Efter att jag förstått de enkla mekanismer som driver mitt LinkedIn nyhetsflöde har jag blivit dels tydligare på vad jag vill med mina poster, vilka poster jag kommenterar och vad jag vill sprida för bild av mig själv till mina LinkedIn kontakter.

14. Extra läsning

Att komma igång med sin profil, hitta de rätta beslutsfattarna, skapa engagemang samt boka kundmöten med LinkedIn är krävande nog. Nu skall jag berätta om några ännu mer smarta sätt att använda Social Selling som kan ge en accelerator-effekt på din försäljning.

Om du tänker på säljprocessens olika delar och sedan funderar på hur Social Selling kan förstärka varje del inser du snabbt att dina kunder letar efter information av olika typer efterhand som de tar stegen i sin köpprocess. Du skulle kunna ta fram material att använda i varje säljsteg i din kommunikation med kunden och på så vis putta kunden och deras beslutfattare framför dig.

Prospektfasen – att skapa attraktion

- Inspiration med succéhistorier
- White papers
- Trendrapporter
- Dina / era insikter och undersökningar
- Produkt/tjänstereleaser

Behovsfasen

- Berättelser från andra kunder
- Olika typer av frågeformulär som kunden kan använda sig av för att hitta sitt behov
- Lösningsbeskrivningar anpassade för olika branscher

Lösningsfasen

- Videos med resultat utfall från andra kunder
- Demo och tester
- Produkt & tjänste-information

Avslutsfasen

- Succéhistorier som beskriver lyckade effekter av en implementering
- Checklistor för lyckade implementeringar
- Externa rapporter som förstärker den positiva bilden av er
- Externa rapporter som bekräftar kundens val av teknologi
- Externa rapporter om ROI på investeringen

Tänk att du i varje fas med kunden skickar eller ger din kund tillgång till information som hjälper dem i precis de läget där de befinner sig. Det är också ett sätt att driva Social Selling.

Och när de har köpt av dig kan resan fortsätta med att bidra med inspiration och fakta. Detta sättet att se Social Selling knyter ihop försäljning och marknadsföring där Social Selling blir verktyget för att detta skall hända. Har du ett CRM-system som kan stötta arbetet kan du planera vilken typ av information som skall skickas ut till kunderna, helt beroende på i vilken fas i köpprocessen de befinner sig i.

Detta är ett mer omfattande arbete eftersom du kommunicerar med kunden på två plan samtidigt: ett plan är er säljdialog och det andra planet är din Social Selling med inspirerande information.

15. Om författaren, Solution Selling och Salesmakeover

Jens Edgren startade sälja tjänster 1989. Sedan 1999 är han VD för Salesmakeover som utbildar säljare i säljmetoden Solution Selling. Jens är utbildad vid Växjö Universitet, Handelshögskolan i Göteborg och Eckerd Collage i USA.

Han bor i Stockholm med sina fyra barn. På fritiden åker Jens motorcykel, flyger paragliding, åker skidor och klättrar.

Jens är mycket inspirerad av kulturfestivalen Burning Man och hur nya sätt kan organisera verksamheter skapa snabbare, effektivare och mer välmående människor och organisationer.

Solution Selling är ett koncept som hjälper säljare och chefer att öka sin lösningsförsäljning, göra säkrare säljprognoser och öka kvalitén, marginalen, i affärerna. Fler än en miljon säljare har gått Solution Selling över hela världen.

Salesmakeover stöttar säljteam med speciellt anpassade program, coaching, workshops och e-trainings för att lyfta försäljningen.

Kontaktinformation

jens@salesmakeover.se

www.salesmakeover.se

08 651 25 00