

Warszawa, 13 czerwca 2018 r.

**LinkedIn po polsku, czyli stracona szansa na większą sprzedaż**

**Wyniki badań „Social Selling po polsku – malowane trawniki czy realne narzędzie sprzedaży?”, przeprowadzonych przez d\*fusion communication**

* **Ponad 70 proc. firm i ekspertów nie posiada strategii działań w social media, tymczasem ponad 48 proc. prowadzi na nich działania komunikacyjne**
* **2/3 ankietowanych pozyskało mniej niż 50 nowych kontaktów na Linkedin w ciągu ostatniego roku**
* **Ponad 70 proc. badanych firm i ekspertów wciąż nie jest zadowolonych z efektów działań social sellingowych**
* **Niemal 60 proc. respondentów otwarcie przyznaje, że LinkedIn jest dla nich obecnie dodatkową formą pozyskiwania leadów**

**Do podjęcia decyzji zakupowej aż 75 proc. klientów B2B wykorzystuje media społecznościowe. Ten odsetek jest jeszcze większy w przypadku menedżerów wyższego szczebla (*c-level*) oraz wiceprezesów firm i wynosi 84 proc[[1]](#footnote-1). Jak wobec tego reagują i działają firmy oraz ich managerowie w Polsce? Czy są tam, gdzie ich klienci? Agencja d\*fusion communication postanowiła to sprawdzić. Oto najważniejsze wnioski z badania „Social Selling po polsku – malowane trawniki czy realne narzędzie sprzedaży?”, przeprowadzonego na grupie 180 managerów średniego i wyższego szczebla.**

LinkedIn jest dobrym miejscem do sprzedaży produktów lub usług dla 60 proc. ankietowanych w badaniu d\*fusion communication. Jednak niemal 26 proc. liczyło na znacznie lepsze efekty podejmowanych działań. Co ciekawe, ponad 45 proc. respondentów nie uważa serwisu LinkedIn za dostosowany do swoich potrzeb kanał sprzedaży.

**Kluczem jest rozbudowana sieć**

Być może powodem takich wyników jest niechęć ankietowanych do zawierania znajomości w sieci. Bo gdy podstawą skutecznych działań w serwisie LinkedIn jest rozbudowana i stale poszerzana sieć kontaktów, to niemal 65 proc. uczestników badania d\*fusion w ostatnim roku pozyskało mniej niż 50 nowych znajomych. Managerowie wolą zawierać znajomość bezpośrednio, dopiero w następnym kroku zapraszają do swojej sieci kontaktów. Rzadko stosowana jest strategia budowania sieci kontaktów tylko poprzez Linkedin, ponieważ często takie zaproszenia traktowane są jako spam.

**Plan działań**

Ankietowani przedstawiciele polskich i zagranicznych firm przyznają, że ich organizacje często działają po omacku, bez żadnego planu, i ad hoc – czyli od przypadku do przypadku. Aż 48,1 proc. badanych nie posiada żadnej strategii aktywności w mediach społecznościowych, co bynajmniej nie oznacza, że nie podejmuje tam działań. Tych bowiem, którzy nie posiadają takiej strategii, ale również nie są aktywni w social mediach, jest 23,5 proc.

**Aktywność dodatkowa**

To z pewnością efekt postrzegania mediów społecznościowych, w tym przede wszystkim serwisu LinkedIn, jako „zaledwie” dodatkowego kanału sprzedaży. Za taki właśnie ma go niemal 60 proc. ankietowanych. Tymczasem na tradycyjnym networkingu polega 57,5 proc. badanych. Co ciekawe, 11,6 proc. respondentów stale wykorzystuje *cold calling*, czyli praktykę bezpośredniego kontaktu telefonicznego z nieznajomą i nie spodziewającą się interakcji osobą. Tymczasem wskaźnik powodzenia tego typu działania, czyli zaproszenia na spotkanie sprzedażowe, wynosi zaledwie 0,3 proc.[[2]](#footnote-2)

*– Z naszego raportu wyłania się obraz ankietowanych jako tradycjonalistów, którzy co prawda nie są zamknięci na nowoczesne rozwiązania, jednak podchodzą do nich z rezerwą* – tłumaczy Kamil Kozłowski, Account Director d\*fusion communication. *– Ponad ¾ badanych najpierw poznaje kogoś w rzeczywistości, a potem dopiero nawiązuje z nim kontakt w świecie wirtualnym. W efekcie takiego modelu postępowania większość zalet, jakie niesie z sobą LinkedIn, nie jest wykorzystywana.* *Osoby postępujące w ten sposób nie generują bowiem własnego kontentu, którym mogłyby przyciągnąć potencjalnych nowych klientów, nie decydują się także na próbę zawarcia znajomości z osobami, które takimi klientami mogłyby się stać, a które trudno poznać osobiście podczas spotkań branżowych czy targów. Z tego zaś korzysta konkurencja, która zagospodarowuje niewykorzystane dotąd sposoby kontaktu i prezentowania swojej oferty, skutkiem czego zdobywa nowe zamówienia* – uzupełnia kamil Kozłowski.

Zmiana zachowań w tym zakresie będzie w dość bliskiej perspektywie decydować o kondycji wielu firm. Cyfryzacja bowiem, o której ostatnio w świecie biznesu tak głośno, to nie tylko inwestycje w rozwiązania IT, ale przede wszystkim umiejętność skutecznego i kreatywnego wykorzystania wszystkich możliwości, jakie niesie współczesność. Jedną z nich jest także LinkedIn.

**Konsekwentnie i z pomysłem**

Social selling często określany jest jako sprzedaż bez sprzedawania, gdzie kluczowe jest dzielenie się wiedzą i doświadczeniami, zaangażowanie w dyskusję, a także chęć biznesowej pomocy. To jeden z fundamentów budowy pozycji eksperckiej i zaufania na której opiera się sprzedaż. Wymaga to jednak czasu i dużego zaangażowania. Do działań na Linkedin należy podejść jak do klasycznego projektu, określając przede wszystkim cel działań. To punkt wyjścia zbudowania całościowej strategii, bez której nie ma szans powodzenia*.*

– *Jeśli efekty działań mają odpowiadać zamierzeniom, należy do tej kwestii podejść metodycznie. Pierwszym krokiem jaki wykonujemy z naszymi klientami jest audyt jakości i obecności w serwisie wykorzystując tzw. Social Selling Index (SSI). Następnie definiujemy tematy i narzędzia komunikacji spójne ze strategią całego przedsiębiorstwa. Rozpisanie poszczególnych kroków w spójny harmonogram pozwoli zachować systematyczną aktywność w serwisie, która jest niezbędna, jeśli chcemy stać się wiarygodnym partnerem naszych klientów* – twierdzi Kamil Kozłowski.

I tu właśnie leży klucz do skutecznych działań Social Selling na LinkedIn: na portalu należy dążyć do pozycji partnera-eksperta, który może pomóc innej firmie w rozwoju jej biznesu. W tym celu warto dzielić się wiedzą, doświadczeniem, ciekawymi case’ami – publikując krótsze i dłuższe teksty, polecając ciekawe materiały i biorąc udział w dyskusjach. Te działania przełożą się zaś na efekt sprzedażowy, najprawdopodobniej nie w perspektywie kilku tygodni, ale miesięcy, czy to poprzez bezpośrednie kontakty, czy polecenia naszej osoby innym przez znajomych z naszej sieci kontaktów.

**O badaniu:**

Badanie w formie ankiety zawierającej pytania zamknięte jednokrotnego wyboru przeprowadzono na grupie 180 respondentów w I i II kw. 2018 roku. Pełne wyniki badania dostępne są pod adresem <https://dfusion.prowly.com>

**Kontakt dla mediów:**

Kamil Kozłowski, Account Director

Kamil.Kozlowski@dfusion.pl

+48 692 805 815

www.dfusion.pl

1. Badanie IDC, *Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience,* <https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en_US/c/pdfs/idc-wp-247829.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. Badanie Keller Center for Research Uniwersytetu Baylor, <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/news.php?action=story&story=126250> [↑](#footnote-ref-2)