#PORADNIK

JAK ZACZĄĆ PROGRAM SOCIAL SELLING

sharebee

sharebee

Czego potrzebujesz by zacząć Social Selling w swojej firmie?

Firmy są świadome tego, jakie korzyści dają działania handlowców w social mediach. Znają wyniki badań i widzą działania konkurencji. Często jednak nie wiedzą, od czego zacząć, w jaki sposób namówić handlowców do aktywności online, jak ich motywować. Dlatego postaram się pokazać w tej publikacji, akie elementy są niezbędne i **jak wdrożyć program Social Selling**, tak by zrealizował on zakładane cele i był stałym elementem kultury firmowej, a nie jednorazowym projektem czy kampanią.

Odnośnie Social Sellingu coraz rzadziej słyszę pytanie „czy warto to robić?". Firmy pytają dziś ***„jak zrobić to dobrze?".***

Marcin Sokołowski,
CEO Sharebee

Decydując się na wdrożenie Social Sellingu w firmie, warto zadbać o "sponsoring", czyli **poparcie z możliwie wysokiego szczebla** (idealnie zarządu). Zaś właścicielami tematu powinni być szefowie zarówno po stronie sprzedaży, jak i marketingu. Zwykle zaczynamy rozmowy od pokazania osobom kierującym firmą, możliwości i cele - tak, by wspólnie doprecyzować, w którym kierunku chcemy podążać.

sharebee

To ważne by na początku **wszyscy mieli wspólny mianownik** i wiedzieli, czy koncentrujemy się na generowaniu leadów i wizerunku eksperta naszych handlowców, czy na budowaniu wizerunku i rozpoznawalności firmy w mediach społecznościowych, czy jednak priorytetem jest Employer Branding i wizerunek firmy jako miejsca, w którym dobrze jest pracować.

W projektach, które realizujemy zwykle zaczynamy od pilotażu, który **trwa minimum kwartał** i ma zdefiniowaną "roadmapę" czyli plan działań, zawierający kluczowe elementy od komunikacji i wyboru osób do programu, przez warsztaty, aż po narzędzia i KPI, które będziemy mierzyć.

Jeśli sprowadzimy Social Selling do jednorazowych warsztatów z LinkedIn, to prawie na pewno nie przyniesie to rezultatów, w najlepszym razie otworzy oczy na potencjał i możliwości jakie daje Social Selling, ale nie pozwoli na skuteczne wdrożenie programu.

By Social Selling w firmie mógł przynosić zakładane efekty potrzebujemy zaplanować minimum 4 poniższe elementy:

1 Content, czyli odpowiednie treści

Treści powinny być dostarczane w trybie ciągłym, regularnie, w idealnym świecie adekwatnie do etapu lejka sprzedażowego, zgodnie ze schematem TOFu, MOFu i BOFu (Top, Middle i Bottom of the Funnel). Większość marketingowców wpada w tym miejscu w małą panikę, zastanawiając się skąd brać i jak wygenerować **20-30 treści miesięcznie**, bo tyle przeciętnie konsumują (publikują na swoich profilach) pracownicy-ambasadorzy korzystający z naszej platformy.

Rzecz w tym, że treści nie powinny być o Tobie, Twojej marce, nagrodach i produktach, a na pewno nie w przeważającej większości. Powinny dotyczyć kategorii, w której się poruszasz, mówić o najlepszych praktykach, trendach, innowacjach z rynku. W praktyce najlepiej sprawdza się, gdy proporcja treści dotyczących firmy w stosunku do treści niezależnych, eksperckich, branżowych wynosi 3 do 7 (na 10 treści – 7 eksperckich vs 3 firmowe).

sharebee

2 Ambasdorzy i ambasadorki

Ludzie to najważniejszy czynnik w programie Social Selling, dlatego ważny jest sposób w jaki zostaną wybrani i włączeni do programu. Naturalnym wyborem jest **zespół sprzedażowy**, który odniesie bezpośrednie korzyści w postaci dodatkowego źródła leadów. Warto też zaprosić ekspertów dziedzinowych i wyznaczyć osoby, które będą twarzami poszczególnych obszarów czy tematów.

Idealnie, gdy w program zaangażowany jest zespół zarządzający firmą **włącznie z prezesem**.

Komunikacja zapraszająca do programu powinna jasno pokazywać cel i korzyści dla obu stron - pracownika i firmy. W praktyce w programach, które realizowaliśmy, po zaproszeniu do programu, prawie zawsze następowała „klęska urodzaju" tzn. zgłaszała się większa ilość chętnych niż przewidywano miejsc.

3 Narzędzia

Przy większej skali i ilości osób uczestniczących w programie, trudno zapanować nad treściami, publikacjami i efektami, bez dedykowanego narzędzia. Do ok. 10 osób można próbować zarządzać projektem ręcznie przy pomocy excela, maila i sharepoint'a. Natomiast powyżej tej liczby, najzwyczajniej opłaca się wykorzystać dedykowane narzędzia takie jak Sharebee, które **zarządzają całym procesem** od treści, przez ambasadorów, publikacje, statystyki, zaangażowanie aż po przejrzyste raportowanie efektów.

4 Zaangażowanie

Żeby Social Selling był skuteczny warto przygotować go w formie programu, regularnie komunikującego kamienie milowe i angażującego uczestników np. poprzez **grywalizację**. W praktyce obserwujemy, jak w początkowej fazie, gdy rosną wszystkie wskaźniki, pojawiają się pierwsze leady i rosną zasięgi, jest ekscytacja i wręcz wyścig.

sharebee

Jednak najlepsze wyniki osiąga się wtedy, gdy Social Selling jest **stałym elementem kultury firmowej**, a obecność firmy w social mediach jest tak naturalna jak korzystanie z poczty, komórki czy samochodu służbowego.

Dlatego warto mieć gotowe elementy budujące zaangażowanie takie jak animacja w programie, nagrody dla najlepszych czy grywalizacja między poszczególnymi strukturami. Mogą nam w tym pomóc narzędzia, posiadające zaszyte mechanizmy grywalizacyjne budujące rankingi, przyznające punkty, animujące uczestników ze względu na ich zachowanie.

Główne przeszkody we wdrażaniu programów Social Selling w firmach

32% Przekonanie **zespołu sprzedaży** do zaangażowania

29% Niska świadomość **dostępnych narzędzi** wspierających program

28% Słaba współpraca pomiędzy zespołami **Sprzedaży i Marketing**

28% Brak **uzasadnienia biznesowego** lub obawa o zwrot inwestycji

27% Niska **jakość szkoleń** z Social Sellig

Źródło: Badanie zlecone przez Forrester Consulting w imieniu Hootsuite, maj 2017 r.

sharebee

Ważnym elementem „roadmapy", jest **komunikacja w programie**. To istotne, by uczestnicy mieli poczucie celu i rozumieli po co taki program jest realizowany oraz jakie są wobec nich oczekiwania. Ważne jest również, by podczas realizacji takiego programu, na bieżąco komunikować jakie są wyniki, co udało się osiągnąć, a co wymaga usprawnienia i jak to zrobić. Zwykle nasi klienci prowadzą taką komunikację w trybie miesięcznym, podsumowując podstawowe parametry, nagradzając liderów i najlepsze praktyki oraz ogłaszając, co czeka uczestników w nadchodzących tygodniach.

Dobrze realizowany Social Selling **przynosi wymierne efekty** w postaci leadów, relacji, spotkań i podpisanych umów.

Gdy pojawia się inbound - czyli zainteresowanie z zewnątrz, to jakość takich zapytań przewyższa leady generowane przez outbound - czyli reklamę i działania typu „push". Natomiast jest ich oczywiście znacznie mniej, dlatego Social Selling nie zastępuje innych działań, tylko je uzupełnia.

Warto pamiętać, że **Social Selling to proces**, a nie jednorazowa kampania. Z naszych doświadczeń wynika, że gdy program ten jest realizowany jedynie przez dział marketingu lub jedynie przez dział sprzedaży, ma małe szanse powodzenia. Sprzedaż potrzebuje paliwa w postaci treści i zrozumienia mechaniki skutecznego docierania do klientów. Marketing potrzebuje sprzedaży, która jest na pierwszej linii frontu codziennej „rozmowy" z klientami, aby na dużą skalę dotrzeć do grupy docelowej. Do osiągnięcia celu potrzebna jest współpraca i zaangażowanie obu drużyn.

Umów się na rozmowę

Porozmawiajmy o tym, jak platforma Sharebee i nasz zespół mogą wspierać Cię w prowadzeniu programu Social Selling w Twojej firmie.

hello@sharebee.pl