

21: Jak zarabiać dzięki LinkedIn? Tomasz Maciejewski

Słuchaj „Złapanych” i skorzystaj z oferty specjalnej dla słuchaczy podcastu

Potrzebujesz dedykowanej promocyjnej **strony www**? Możemy ją zrobić za Ciebie już za 890 zł netto z hostingiem na rok.

Wejdź na stronę i sprawdź ofertę dla Twojego e-biznesu:

<https://promocja.mservis.pl/zlapaniwsiec/>

Tomasz Maciejewski

Zasada Pareto w tworzeniu skutecznego profilu na LinkedIn

80% dóbr świata należy do 20% ludzkości.

80% sprzedaży jest generowane przez 20% sprzedawców.

80% zysków firmy przynosi współpraca z 20% klientów.¹

Zasada Pareto zaskakująco często trafnie opisuje świat wokół nas. Prawie zawsze 20% daje 80% rezultatów, także w biznesie. Wyzwaniem pozostaje trafne zidentyfikowanie kluczowych 20% i skupienie całej energii na kluczowych działaniach. Aby tego dokonać, trzeba trafnie przeanalizować dane lub skorzystać z wiedzy kogoś, kto już to zrobił.

W tym e-booku wyręczę Cię w temacie tworzenia skutecznych profili na LinkedIn w kontekście sprzedażowym. Prawdopodobnie zadziała to też dla osób szukających pracowników oraz innych grup obecnych na tym portalu, ale moje doświadczenia wiążą się z tą pierwszą działką.

Jako zdecydowanie kluczowe wyróżniam 4 aspekty Twojego profilu:

1. Nagłówek.

Dla mnie jest to najważniejszy element profilu, bo spotykamy się z nim prawie cały czas. Gdy zapraszasz kogoś do znajomych, to od razu rzuca się Twój nagłówek. Gdy pojawiaasz się w wynikach wyszukiwania, jedyną widoczną informacją jest nagłówek. Gdy jesteś aktywny, to cały czas przypominasz się swoim nagłówkiem.

Jak powinien wyglądać? Jeśli chcesz sprzedawać za pomocą LinkedIn to polecam formułę:

“Pomagam X w Y”, np. “Pomagam agencjom marketingowym z Polski pozyskiwać klientów z UK”.

Czy posiadając agencję marketingową i chcąc wejść na tamtejszy rynek przeszedłbyś całkowicie obojętnie obok osoby wyróżniającej się takim nagłówkiem i unikalną ofertą nim wyrażoną? Nagłówek można rozszerzać o dodatkowe informacje : “Pomagam X w Y za pomocą A bez B”.

Przykład:

¹ Źródło: <https://mariusztomaszewski.pl/blog/zasada-pareto/>

21: Jak zarabiać dzięki LinkedIn? Tomasz Maciejewski

“Pomagam polskim firmom B2B w pozyskiwaniu klientów biznesowych za pomocą LinkedIna bez kosztów płatnej reklamy”. Oczywiście takie nagłówki działają, gdy mamy dopracowaną grupę docelową i unikalną ofertę. Musisz mieć pewność, że wiesz do kogo chcesz trafić.

2. Profesjonalne zdjęcie profilowe.

Ludzie podświadomie oceniają nas w ułamku sekundy, dlatego nie można sobie zaszkodzić słabym zdjęciem.

3. Opis/Podsumowanie.

Długi tekst znajdujący się pod nagłówkiem. Co tam wrzucać? Wielokrotnie widzę tam zdania żywcem wyjęte z CV i okrągłe zdania o “wieloletnim doświadczeniu”, “sumienności” itp. Szkoda cennego miejsca na profilu na coś, co nikogo nie interesuje. Dlaczego? Bo ludzie są zainteresowani tylko sobą. Co zrobić w takiej sytuacji? Pisać dla ludzi i z myślą o nich. Twoje podsumowanie powinno mieć charakter listu sprzedażowego, który wciągnie czytelnika i poprowadzi do następnego (małego) kroku -> rozmowy sprzedażowej, zapisu na newsletter lub webinar.

Prostą formułę na skuteczny Opis przedstawia John Nemo w książce “LinkedIn Riches”, który polega tylko na odpowiedzi na poniższe pytania:

- a) WHAT I DO (Czym się zajmuję? Co robię?).
- b) WHO I SERVE (Komu służę/pomagam?).
- c) WHAT MAKES ME UNIQUE (Co sprawia, że jestem unikalny?).
- d) WHAT OTHERS SAY (Co inni o mnie mówią).

4. Ostatni pracodawca.

Do tego miejsca najczęściej odwiedzający przewiną Twój profil, aby przekonać się czy Twoja firma wygląda wiarygodnie. W tej sekcji polecam zastosować takie same zasady jak w przypadku podsumowania, czyli skorzystać z zasad pisania skutecznych tekstów sprzedażowych, gdzie w centrum uwagi jest klient. Chcemy zamieścić jakiś fakt o firmie? OK, ale od razu musi być powiązany z klarowną korzyścią dla odbiorcy. Cały tekst oczywiście zakończony jest w wezwaniem do akcji (call to action). A co z naszą edukacją, certyfikatami, rekomendacjami i content marketingiem? Według moich obserwacji nie jest to aż tak kluczowe, gdy właściwie określiliśmy grupę docelową i trafiamy do niej z atrakcyjną ofertą. Oczywiście warto zadbać również o te aspekty w miarę możliwości czasowych, ale kluczowe 20% jest w powyższych 4 punktach.

Jaka jest funkcja naszego profilu? Sprawienie, aby nasz potencjalny klient poszedł krok dalej w naszym lejku. Z zimnego prospektu stał się zainteresowanym, który umawia się na rozmowę sprzedażową. Dopiero na rozmowie sprzedajemy, gdy jesteśmy pewni, że mamy rozwiązanie na problemy i potrzeby rozmówcy. Udało Ci się zastosować rady z tego krótkiego poradnika? Zmieniłeś swój profil?

Daj mi znać na LinkedIn. (Tomasz Maciejewski).

Zachęcam też do odwiedzenia naszej strony ContentWay.co

content **WAY**