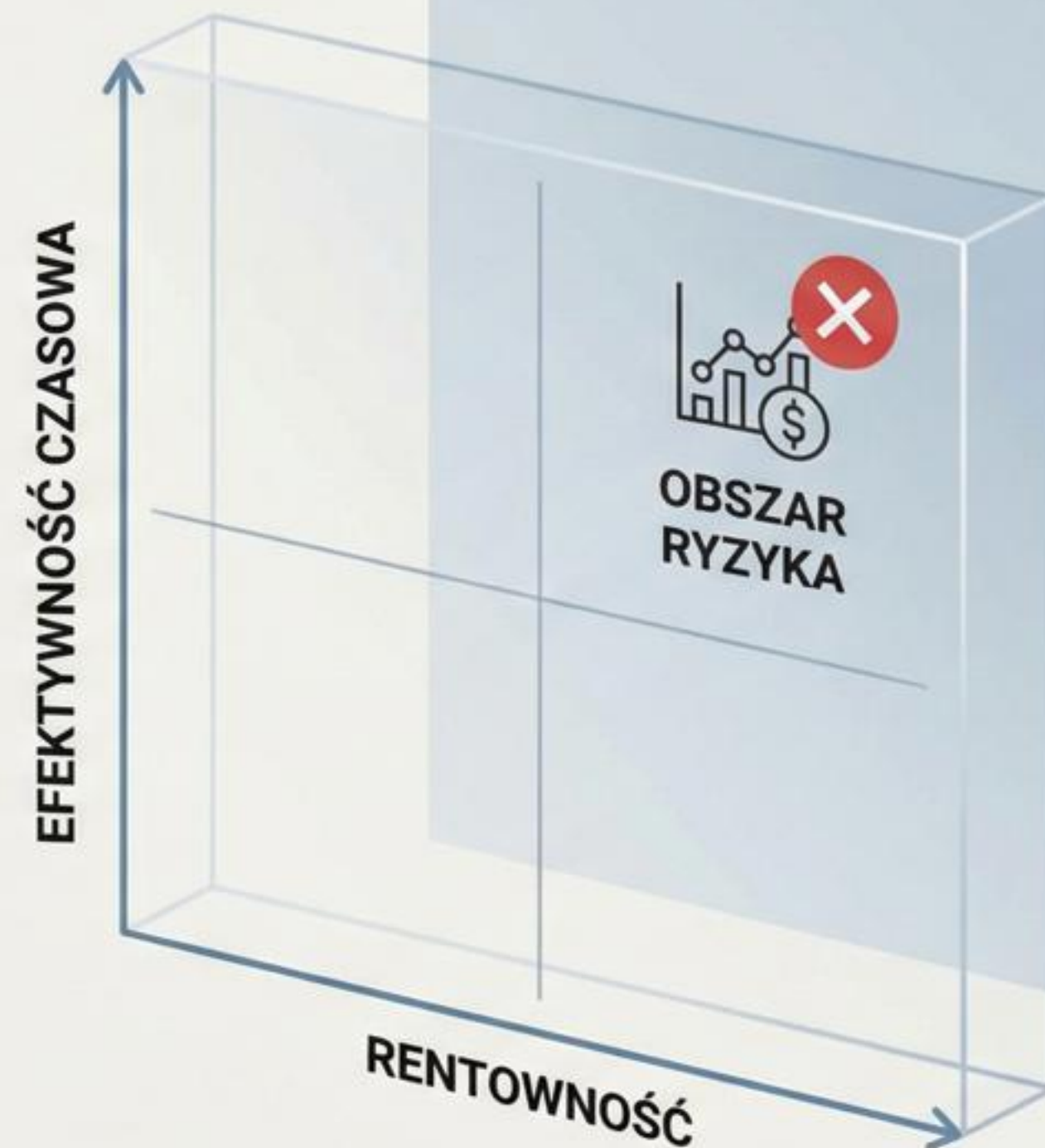


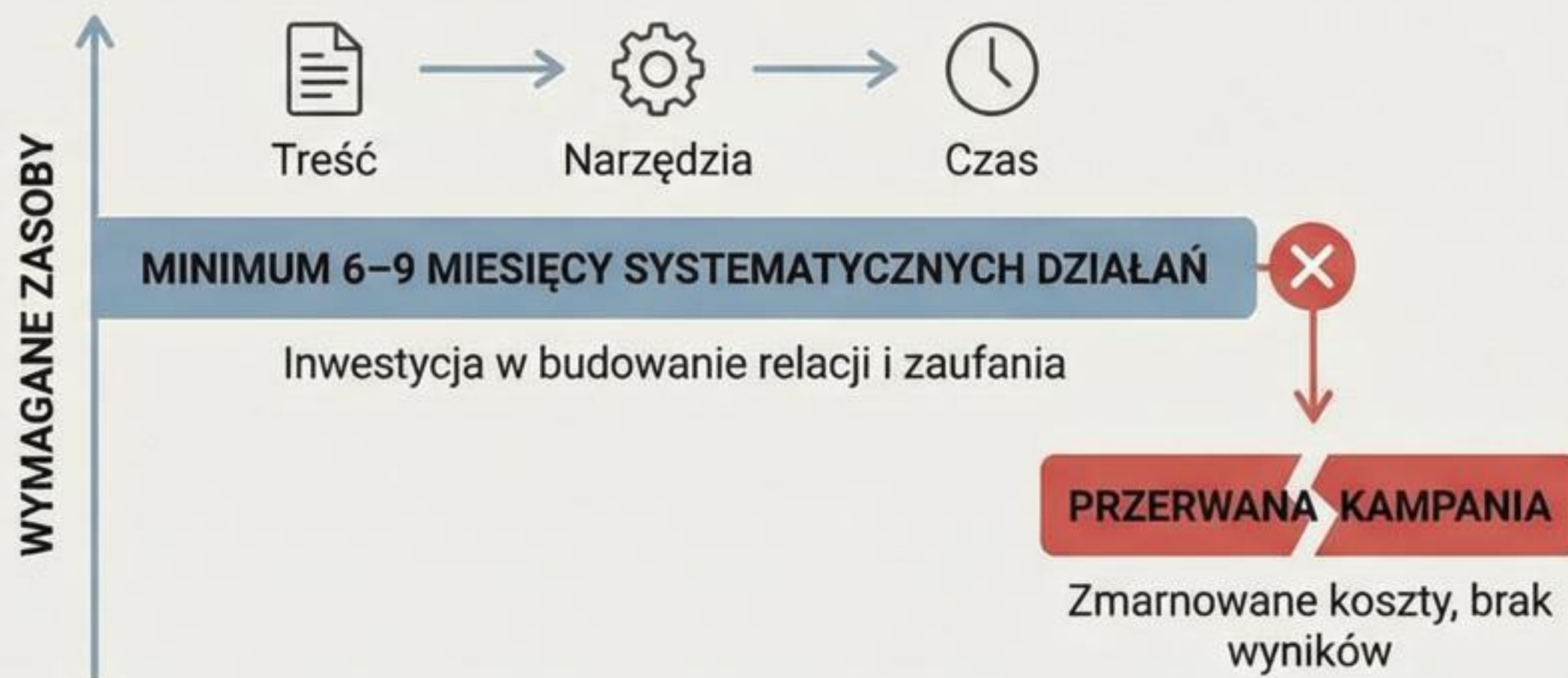
KIEDY NIE WARTO INWESTOWAĆ W SOCIAL SELLING

Są sytuacje, w których social selling jest stratą czasu i pieniędzy. I większość agencji Ci tego nie powie.



KIEDY NIE WARTO INWESTOWAĆ: UKRYTE KOSZTY I ZOBOWIĄZANIA

Social selling wymaga stałych kosztów treści, narzędzi i czasu. Przerwana kampania buduje tylko koszt, nie zaufanie.



BRAK WYSPECJALIZOWANEGO ZESPOŁU

Konsekwencje braku dedykowanej roli sprzedawcy-“kontentowca”

PRZYCZYNA: BRAK ZASOBÓW



Brak dedykowanej osoby lub zespołu do tworzenia treści sprzedażowych. Zespół nie jest obciążony ani przeszkolony.



SKUTEK: STAGNACJA I NISKIE ZAANGAŻOWANIE



Social selling staje się dodatkowym, uciążliwym obowiązkiem. Nikt nie realizuje go z pełnym zaangażowaniem.

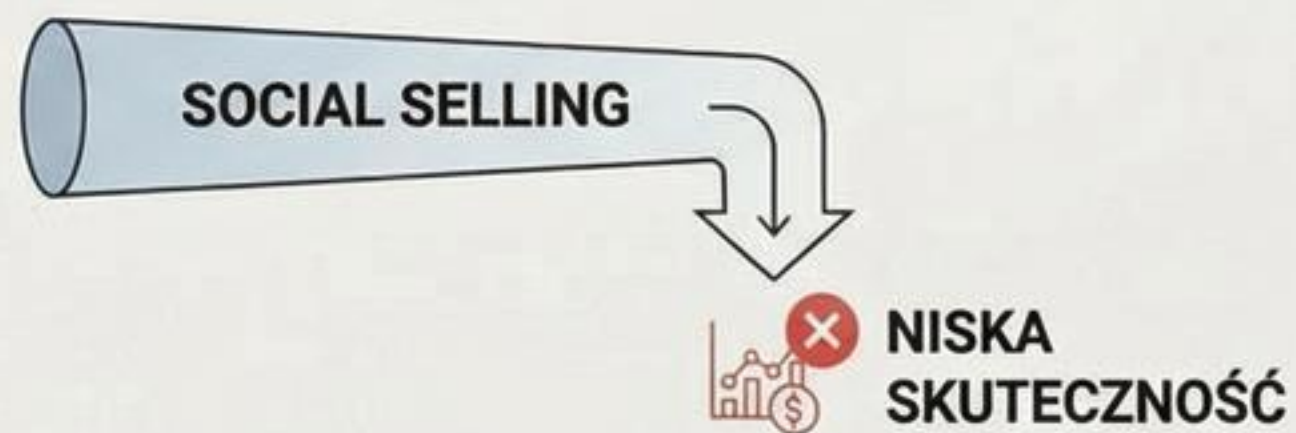
Brak wyspecjalizowanego sprzedawcy-“kontentowca”
oznacza szybką stagnację działań.

KIEDY NIE WARTO INWESTOWAĆ W SOCIAL SELLING: MAŁA GRUPA DOCELOWA

GDY TWOJA GRUPA DOCELOWA TO:

- Mała liczba specjalistów
- Seniorzy 50+ (decyzje poza siecią)

SOCIAL SELLING GENERUJE NISKĄ LICZBĘ SPOTKAŃ



LEPSZE ALTERNATYWY:



Bezpośrednie kontakty



Konferencje



Prasa branżowa



Kiedy NIE warto inwestować w social selling: Brak Mierzalnych Celów i Precyzyjnych Person



KIEDY NIE WARTO INWESTOWAĆ W SOCIAL SELLING

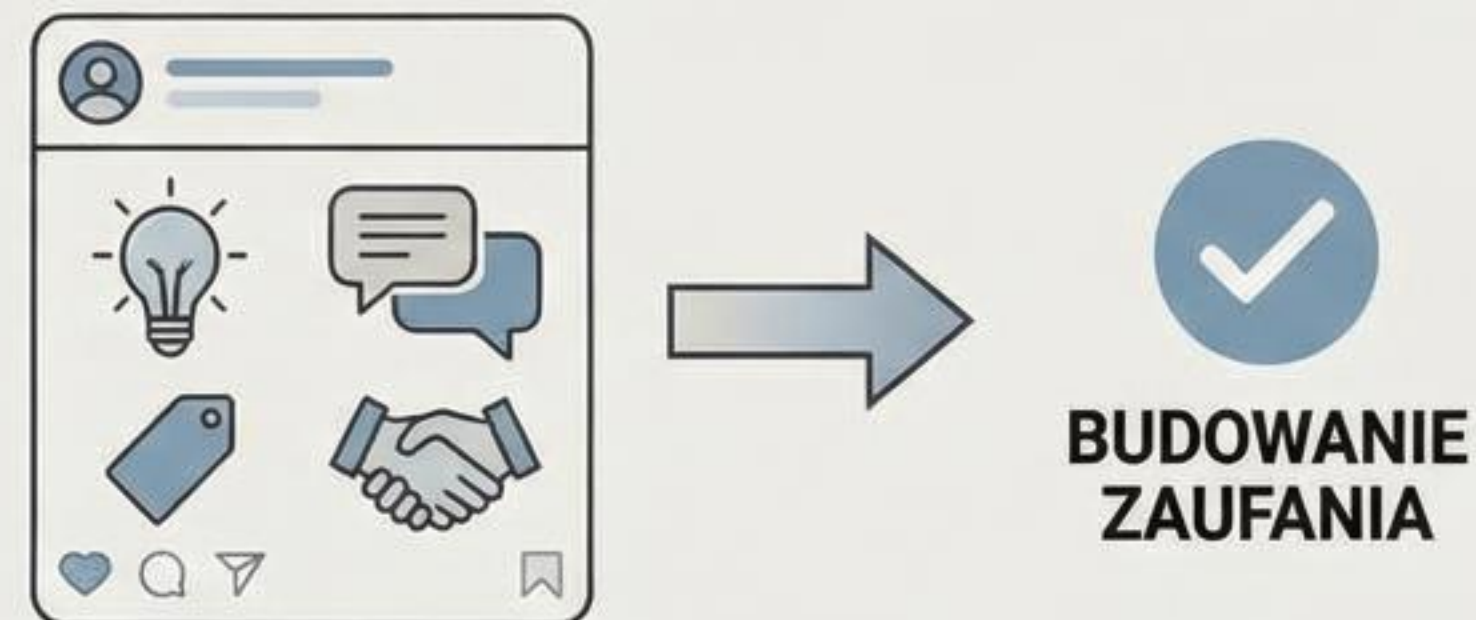
Brak wartości edukacyjnej i relacyjnej

PROBLEM: WYŁĄCZNIE OFERTY



Profile wypełnione wyłącznie ofertami nie budują zaufania; wywołują **odrzut**.

ROZWIĄZANIE: WARTOŚĆ I RELACJE



Social selling działa tam, gdzie jest **wartość edukacyjna i relacyjna**.

REKOMENDACJA  Jeśli nie planujesz dzielić się wiedzą, lepiej wstrzymać się z inwestycją.

Kiedy NIE warto inwestować w social selling: Ryzyko Reputacji.

Brak Kontroli i Polityki Bezpieczeństwa.

GŁÓWNE ZAGROŻENIA



Nieaktualne Profile & Spam

Szybka szkoda dla marki.



Nieautoryzowane Akcje Pracowników

Działania poza kontrolą.



Brak Polityki Bezpieczeństwa

Narażenie danych i wizerunku.

KONSEKWENCJE BIZNESOWE



Brak monitoringu to sytuacje, w których większe jest ryzyko straty reputacji niż zysk ze sprzedaży.

PRZED URUCHOMIENIEM SPRAWDŹ:



BUDŻET (6-9 M-CY)

Wystarczające
środki na
dłuższy okres.



JASNE KPI

Mierzalne cele
i wskaźniki
efektywności.



GOTOWY ZESPÓŁ

Zasoby
i szkolenia.
Dostępne
i kompetentne.



PRECYZYJNY TARGET

Idealna grupa
docelowa.
Jasno
zdefiniowana.



PLAN CONTENTU

Spójna strategia
i harmonogram
treści.

JEŚLI CHOĆ JEDEN ELEMENT JEST SŁABY, LEPIEJ NAJPIERW UZUPEŁNIĆ LUKĘ ALBO
WYBRAĆ INNĄ, MNIEJ RYZYKOWNĄ ŚCIEŻKĘ POZYSKANIA KLIENTÓW.



#1 B2B LinkedIn Agency

🕒 Darmowa diagnoza w 2 minuty

Czy Twoja firma może wykorzystać potencjał LinkedIn?

Sprawdź w 2 minuty możliwości Twojej firmy do generowania sprzedaży, budowania autorytetu branżowego, wizerunku lidera i otrzymaj spersonalizowane zalecenia dotyczące LinkedIn.

Rozpocznij szybką diagnozę →

quiz.lifactor.com



W 2 minuty



Indywidualne
zalecenia



Natychmiastowy
wynik



Bez podawania
emaila