

MÁTHÉ ALBERT EDUÁRD

A LINKEDIN TITOK



ELSŐ KIADÁS

Írta és szerkesztette: Máthé Albert Eduárd

Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Plusz Kft.

Minden jog fenntartva.

Jelen könyvben szereplő valamennyi szöveg szerzői joga felett a szerző kizárólagosan jogosult rendelkezni. A könyv – a kiadó és a szerző írásos jóváhagyása nélkül – sem egészben, sem részleteiben nem sokszorosítható vagy közölhető semmilyen formában és értelemben elektronikus vagy mechanikus módon, ideértve a nyilvános előadást vagy tanfolyamot, bármilyen internetes közlést, fénymásolást, rögzítést vagy az információrögzítés bármely formáját.

Jogtulajdonos A-Concept Business Consulting Kft. és
Máthé Albert Eduárd.

Kiadja az A-Concept Business Consulting Kft.
www.a-concept.hu

A könyv hivatalos weboldala:
www.mathealbert.com/alinkedintitok
ISBN 978-615-00-4892-5

Tartalomjegyzék

ELŐSZÓ	5
BEVEZETÉS	9
AZ ALAPOK	17
<i>ÜGYFELEK A DIGITÁLIS VILÁGBAN</i>	19
<i>AZ OPTIMALIZÁLT ÜZLETEMBER</i>	
<i>PROFILOD</i>	29
<i>ÜZLETI ILLEMTAN</i>	51
<i>ELŐFIZETŐI SZINTEK ÉS</i>	
<i>PRÉMIUMSZOLGÁLTATÁSOK</i>	55
ÜZLETFEJLESZTÉS PIROS FERRARIVAL	63
<i>AKI MER, AZ NYER!</i>	65
<i>LINKEDIN 4 SALES</i>	69
<i>A SALES NAVIGATOR</i>	93
<i>A SZAKMAI CSOPORTOK</i>	107
B2B MARKETING FEKETEÖVES SZINTEN	111
<i>A POZICIONÁLÁSI STRATÉGIÁD</i>	113
<i>HELP/ HUB/ HERO</i>	117
<i>MUTATÓSZÁMOK ÉS STATISZTIKÁK</i>	145
A SIKER TITKA: „A CSINÁLÁS”	151
<i>A NULLADIK PONT: A BIZALOM</i>	153
<i>KEZDD EL AZZAL, AMID VAN!</i>	157
<i>KILÉPÉS A NEMZETKÖZI PIACRA</i>	161
ZÁRSZÓ	169

ELŐSZÓ

Képzeld el, hogy egy ismerősöd a kezébe adja egy piros Ferrari kulcsát azzal, hogy elviheted vele a párodát egy elegáns vacsorára. Mielőtt elmennétek vacsorázni, kimész az autóval a gyakorlópályára. Mivel érzed, hogy ez egy gyors, dinamikus autó, először meg szeretnéd tanulni vezetni. Eltelik egy kis idő, de te még mindig a gyakorlópályán vagy az autóval, és nem léptél a tettek mezejére. Végül addig halogatsz a ferraris vacsorát, hogy az ismerősöd visszakéri a kulcsot, mivel el kell vele utaznia. A lehetőség elúszik, és ennek oka, hogy túl sokat vártál, ahelyett, hogy cselekedtél volna!

Tudod, mi a közös a piros Ferrariban és a LinkedInben? A LinkedIn az üzletfejlesztés piros Ferrarija! Olyan lehetőségeket nyújt neked, amelyek segítségével nagyon gyorsan, magas hatékonysággal el tudod érni a célpiacod fontos vezetőit. De ahhoz, hogy neked is sikerüljön, nem elég, ha csak ismered a platformot, hanem használnod is kell.

Ennek a könyvnek akkor fogod leginkább a hasznát venni, ha a vállalati szférában dolgozol üzletfejlesztőként (értékesítés, marketing, cégvezetés), és az a célod, hogy új üzleti lehetőségeket hozz létre akár a meglévő piacodon, akár új piacokon (beleértve a nemzetközi terjeszkedést). A könyvben megmutatom neked, hogyan tudod a LinkedInt üzletfejlesztési célokra használni. Nem elméleteket fogsz tanulni, hanem

olyan stratégiákat mutatok meg neked, amiket én személyesen a saját cégemben vagy az ügyfeleimnél kipróbáltam, és tapasztaltam, hogy működnek.

Az üzleti közösségi médiának világszinten több, mint ötszázmillió tagja van, Magyarországon pedig ez a szám túllépte az egymilliót. Ami még fontosabb: a regisztrált tagok 10-15%-a döntéshozó, tehát lényegében egy kattintásra vagy attól, hogy bármelyik cég döntéshozójával közvetlenül kapcsolatba lépj. Ahhoz viszont, hogy elinduljon egy értelmes párbeszéd közted és egy olyan döntéshozó (vagy középvezető) között, akit előzőleg személyesen nem ismertél, először igazolnod kell, hogy az ő számára hasznos értékeket képviselsz. Ebben a könyvben végigvezetlek a LinkedIn-alapú leadgenerálás lépésein, és meg fogom mutatni neked, hogyan hozz létre új kapcsolatokat, majd üzleti lehetőségeket úgy, hogy közben nem egy nyomulós értékesítőt látnak benned, hanem egy hasznos értékeket képviselő üzletembert és szakembert.

A *bejutás* c. könyvemben részletesen kifejtettem, hogy az új ügyfélszerzésnek több módja van, és érdemes több lépésben, akár bejutási kampányban gondolkodnod. A LinkedIn-alapú leadgenerálás egy nagyon jó, hatékony, eredményes módszer, de nem az egyedüli lehetőség. Véleményem szerint akkor leszel igazán profi üzletfejlesztő, értékesítő vagy marketingszakértő, ha az új ügyfélszerzéshez egy eszköztárat hozol létre a cégedben. Minden ügyfél egy külön, egyedi történet, ezért a bejutási módszeredet neked is testre kell szabnod. A könyv elolvasása után természetesen nem kell majd kidobnod az eddig sikeresen használt eszközeidet. Sőt,

javaslom neked, tartsd meg azokat, amik eddig jól működtek, de egészítsd ki őket az itt tanult stratégiákkal! Ez kell ahhoz, hogy egy korszerű és egyben eredményes B2B üzletfejlesztési stratégiát hozz létre a cégedben.

A könyv elolvasása és megértése nem elegendő, nagyon fontos, hogy a könyvben leírt stratégiákat azonnal elkezd használni a gyakorlatban.

Kedves Olvasó!

Gratulálok, hogy megvetted ezt a könyvet, és ezzel **ELINDULTÁL A PROFI ÜZLETEMBERRÉ VÁLÁS ÚTJÁN!** Megelőlegezett bizalmadért cserébe ígérem neked, hogy a könyvben olyan gyakorlati megoldásokat fogsz kapni, amelyeket azonnal át tudsz ültetni a gyakorlatba. Nem elméletekről fogok írni, hanem olyan stratégiákat adok át neked, amelyek garantáltan működnek a te iparágadban is.

Megígérem neked, hogy a könyvben tanultak segítségével az üzleti közösségi médiában neked is lesz egy ismert szakértői, üzletfejlesztői branded, és el fogsz jutni olyan cégekhez, emberekhez, akikhez eddig nem sikerült! A konkurenciád még nem ébredt fel, és még mindig a régi, hagyományos módszerek szerint értékesít, szóval ragadd meg a lehetőséget és

SZEREZZ EGY TETEMES ÜZLETI ELŐNYT MOST!

KÉSZEN ÁLLSZ ERRE?

AKKOR VÁGJUNK BELE!

BEVEZETÉS

Ültem az íróasztalomnál telefonnal a kezemben, és számoltam az addigi sikertelen hideghívások számát. Mondtam magamban: „Albert, gondolkozz pozitívan, ennyivel közelebb vagy a következő sikeres híváshoz!” 2013-at írtunk, akkor kezdtem el értékesítési tréningekkel foglalkozni. Ezt megelőzően az IT/ telekom piacon, illetve ipari vállalatokkal dolgoztam multinacionális cégek alkalmazottjaként (Nokia, Ericsson, Capgemini, Manutan). Ezek ismert, nagy multinacionális cégek, meglévő ügyfelekkel és értékesítési rendszerrel. Ezen a piacon könnyebb volt a helyzetem, mert amikor kapcsolatba léptem egy új ügyféllel, ha engem személy szerint nem is ismertek, az általam képviselt cégekről már hallottak, így szinte mindig adtak esélyt egy első bemutatkozásra. Az első időpont egyeztetésével nem szokott gond lenni, mert mindig tudtam valami újat mondani, ezért kíváncsiak voltak rám.

Trénerként már más lett a helyzet. Senki sem ismert, a célpiacom számára én a sokadik tréner, tanácsadó voltam, aki első kapcsolatfelvétel céljából jelentkezett be a céghez. Utólag visszagondolva nagy bátorság volt a részemről feladni a multi vezetői pozíciómat és az ezzel járó előnyöket azért, hogy beálljak a tanácsadók sorába. A legfontosabb viszont, hogy nem bántam meg, és ha újrakezdeném, ugyanígy döntenék. Tanácsadóként a saját bőrömön tapasztaltam meg, hogy a versenyhelyet, az értékesítési kényszer és a kockázatvállalás olyan

belső erőket mozgat meg bennem és olyan motivációt ad, amivel képes vagyok dobozon kívüli megoldásokat kigondolni és megvalósítani. Korábban a multinacionális cégek alkalmazásában erre nem voltam igazán rákényszerítve.

Szóval miközben számolgattam a statisztikáimat, arra gondoltam, hogy kell lennie egy másik, jobb módszernek, amivel sokkal gyorsabban és eredményesebben lépek kapcsolatba a célpiacom döntéshozóival, mint hogy egész nap telefonálok, és végül főleg alsóbb szinten lévő emberekkel tudok csak beszélni. A telefonálás mellett jártam kapcsolatépítő rendezvényekre, ami nagyon hasznos volt, azonban ezek nagyon idő- és pénzigényesek voltak. Ha a rendezvény olcsó volt, akkor a döntéshozók nem voltak jelen, helyettük a középszintű vezetők képviselték a cégeket, akikkel aztán több kört kellett futnom ahhoz, hogy bejussak a céghez. A minőségi, prémiumrendezvényeken már a döntéshozók is jelen voltak, de azt láttam, hogy itt hosszú időnek kell eltelnie, és sok rendezvényre kell elmenni, amíg kiépül a bizalom, és lesz belőle üzletem. A cégalapítást követően nekem nem állt a rendelkezésemre egy jelentősebb marketingbüdzsé ahhoz, hogy rendszeres látogatója legyek a prémiumrendezvényeknek, ráadásul nem volt annyi időm sem, hogy kivárjam, amíg felépülnek a bizalmi kapcsolatok. Szükségem volt új projektekre azonnal. A múltból voltak jó kapcsolataim, amikre az elején tudtam támaszkodni, de a multi cégek világában nagyon jól megtanultam, hogy a jó kapcsolatok hasznosak, de nem mentesítenek attól, hogy felépítsek egy értékesítési rendszert a cégemben. Zárójelben jegyzem meg, hogy nagyon sok cégnél még mindig azt

tapasztalom, hogy elkövetik azt a hibát, hogy nem rendszerben gondolkoznak, hanem egy-egy sikeres ember kapcsolataitól várják az üzleti növekedést.

2013-ban kényszerhelyzetbe kerültem, mert a telefonálás nagyon időigényes volt, nehezen tudtam elérni a döntéshozókat, a professzionális networkingre pedig nemigen tudtam időt és pénzt áldozni. Ráadásul a siker lassan jött, nekem viszont azonnali győzelmek kellettek. Elkezdttem gondolkodni azon, hogyan tudnék hideg kapcsolatokat fizető ügyfelekké konvertálni a lehető leghatékonyabban (a hideghívásokról azt gondoltam, hogy nem elég hatékonyak). Eszembe jutott, hogy az összes addigi munkahelyemről szinte mindig elmondhattam, hogy a legjobb munka jutott nekem, ismerőseim mindig csodálkoztak azon, hogy hogy sikerült ilyen jó helyekre bejutnom. Ők persze nem tudták azt, hogy én nem sztenderd módon, álláskeresőkön keresztül pályáztam meg pozíciókat. Az összes munkahelyemet kivétel nélkül úgy szereztem meg, hogy mást csináltam, mint az összes többi pályázó. Például úgy kerültem ki 2000-ben Németországba az Ericssonhoz, hogy a cég amerikai központjába, Dallasba küldtem el levélben az önéletrajzomat, a HR igazgatónak címezve. Ezután felhívtak Düsseldorfból, hogy lenne álláslehetőség, de nem Amerikában, hanem Németországban.

A cégvezetői pozíciót a Manutan Hungáriánál úgy szereztem meg, hogy egy álláshirdetésre felbuzdulva nem küldtem el sztenderd módon az önéletrajzomat, hanem megkerestem a LinkedInen a cég regionális igazgatóját, és párbeszédet kezdeményeztem vele. Amikor eljött Magyarországra, leültem

vele egy kávéra, nem sokkal később pedig megkaptam az állást. Ez volt akkor a legutolsó állásajánlat, amit egy cégtől kaptam, és pont a LinkedIn segítségével jutottam hozzá! Én akkor már három éve fent voltam a LinkedInen, de sales- és marketingcélokra nem használtam a platformot. 2013-ban szépen lassan elkezdtem félretenni a hideghívásokat, és egyre inkább a LinkedInen léptem kapcsolatba a célpiacom szereplőivel. Lépésről lépésre haladtam előre, és azt láttam, hogy sokkal jobb eredményeket tudok elérni, mint a hideghívásnál, ráadásul rendszerint nem alsó szinteken lévő emberekhez juttam el, hanem a döntéshozókhoz. A következő években folyamatosan fejlesztettem tovább a módszertanomat, és szerencsére a LinkedIn is partner volt ebben, mert ők is folyamatosan fejlesztették a platformot, így egyre több lehetőséget találtam benne.

Ma a cégemben az üzletek 80%-a a LinkedInen keresztül érkezik hozzánk, és azok a cégek, amelyekkel elkezdtem együtt dolgozni, és akik napi szinten az általam létrehozott LinkedIn 4 SALES üzletfejlesztési módszertant alkalmazzák, kiemelkedő sikerekről számolnak be. Van olyan ügyfelem is, aki a LinkedIn segítségével vitte ki a cég szolgáltatásait az Egyesült Államokba és a skandináv országokba, de olyan is van, aki a LinkedIn segítségével jutott el olyan ügyfelekhez, akikről korábban nem is álmodott.

Van sajnos olyan is, hogy valaki megpróbálta a LinkedIn-t, de nem sikerült komoly eredményeket elérnie. Megnyugtatlak, hogy nem a platformmal vagy a célpiaccal van a gond, hanem azzal, hogy a cég értékesítői, marketingesei nem használják rendszeresen, azaz napi szinten a LinkedIn-t. Ehelyett

egy-egy embert megkeresnek egyszeri alkalommal, ha pedig nem kapnak választ, akkor feladják azzal, hogy nem lehet a LinkedInen eredményeket elérni.

A könyvem négy fő részből áll:

ELSŐ RÉSZ: AZ ALAPOK, azaz, hogyan építs fel sikeres személyes és céges profilokat, hogyan optimalizáld őket? Alapbeállítások és a legfontosabb tudnivalók mindennapi használathoz. Milyen előfizetések vannak, mit érdemes használnod?

MÁSODIK RÉSZ: AZ ÜZLETFEJLESZTÉS PIROS FERRARIJA (LinkedIn 4 SALES), azaz hogyan építsd fel a céged értékesítési rendszerét az üzleti közösségi médiában, és hogyan konvertálj hideg kapcsolatokat fizető ügyfelekké? Végigbeszéljük a rendelkezésedre álló hatékonyságnövelő eszközöket (pl. SALES NAVIGATOR) és a tevékenységek nyomon követéséhez szükséges mérőszámokat.

HARMADIK RÉSZ: B2B MARKETING FEKETEÖVES SZINTEN (LinkedIn 4 MARKETING), azaz hogyan építsd fel a marketingrendszeredet, és hogyan hozz létre értékes szakmai és üzleti tartalmakat? Hogyan növeld a céged követői bázisát? (Ezzel fogod tudni elérni, hogy a célpiacod még azelőtt ismerni fog téged, hogy közvetlenül kapcsolatba lépniel vele.) Azt is meg fogjuk nézni, hogyan hozz létre automatizált „LEADGEN” kampányokat.

NEGYEDIK RÉSZ: A SIKER TITKA: „A CSINÁLÁS”, azaz hogyan használd fel a LinkedInben rejlő üzleti potenciált arra, hogy a céged termékeit, szolgáltatásait bevezesd egy új piacra? Mit kell tenned napi, heti és havi szinten ahhoz, hogy a LinkedIn üzleti stratégiád sikeres legyen.

Hamarosan te is megtapasztalod, hogy jelenleg a LinkedIn a világ legkomplexebb és leghatékonyabban működő üzletfejlesztési rendszere. Mint ahogyan korábban is említettem, a könyv elolvasása és átgondolása nem jelent automatikus sikert. Ahhoz, hogy te is sikereket érj el, napi szinten aktívnak kell lenned az üzleti közösségi médiában. Építened kell az üzleti kapcsolati hálódat, követned kell a kapcsolataidat, a követőidet, tartalmat kell létrehoznod és megosztanod, közvetlenül kapcsolatba kell lépned a célpiacod fontos szereplőivel, kampányokat kell létrehoznod és nyomon követned.

Mielőtt továbblépünk, szeretném megosztani veled a **SIKERES, LINKEDIN-ALAPÚ ÜZLETFEJLESZTÉS HÁROM ALAPSZABÁLYÁT**, amely egyben **A LINKEDIN TITOK** is.

- 1. Nem szükséges előzetes kapcsolat**, ismeretség, ajánlás vagy személyes kapcsolat ahhoz, hogy valakivel kapcsolatba lépj a LinkedInen. Mindössze egy jó indokot kell adnod ahhoz, hogy visszajelöljenek. A LinkedIn jogi háttere GDPR kompatibilis!
- 2. ADOK – ADOK – KAPOK!** Az adakozók mindig nyernek! Mielőtt értékesíteni szeretnél valakinek, először igazolnod

kell a szakmai és üzleti értékedet. Leggyorsabban úgy fogsz célba érni, ha először hasznos tartalmat adsz, és csak utána kérsz valamit cserébe, például személyes találkozót.

- 3. Az ONLINE és OFFLINE kapcsolatok átkonvertálása ONLINE/OFFLINE üzemmódba.** Az üzleti kapcsolataidat át kell mozgatnod mindkét területre. Amennyiben ONLINE módon kommunikálsz valakivel, akkor a kapcsolatot át kell vinned a személyes kapcsolat, találkozó irányába. Ha pedig személyesen találkozol valakivel, pl. egy üzleti rendezvényen, akkor tedd meg, hogy az üzleti közösségi médiában is létrehozod ezt a kapcsolatot.

Az üzleti világ dinamikusan fejlődik, egész egyszerűen nem teheted meg, hogy nem építesz fel egy tudatos értékesítési- és marketingstratégiát a LinkedInen!

LÉGY PROAKTÍV, ELŐZD MEG A KONKURENCIÁDAT AZZAL, HOGY ELKEZDED NAPI SZINTEN TUDATOSAN HASZNÁLNI A VILÁG ELSŐ SZÁMÚ ÜZLETFEJLESZTÉSI PLATFORMJÁT!