

STVARANJE STRATEŠKE DRUŠTVENE MREŽE

UVOD

Osećate da je umrežavanje na društvenim mrežama gubljenje vremena?

Zabrinuti ste da se ne povezujete sa odgovarajućim ljudima na mreži?

U ovoj elektronskoj knjizi saznaćete neke uobičajene zablude prilikom povezivanja na društvenim mrežama. Razgovaraćemo o tome kako:

- Napraviti plan akcije
- Revidirati svoju mrežu
- Pronaći načine kako se možete efikasnije povezati
- Iskoristiti vreme efikasnije
- Doći do pravih ljudi
- Predstaviti svoju stručnost
- Otkriti gde bi trebalo provoditi vreme na osnovu svojih poslovnih potreba
- Koristiti svoj poslovni plan da napravite strategiju za komunikaciju sa potencijalnim klijentima, preporukama i drugim vrednim vezama

Zvuči zanimljivo? Pogledajte detaljnije.



ZABLUDE KOD POVEZIVANJA

1 Potrebno vam je što više veza na društvenim mrežama. Daleko od toga. Zapravo, u zavisnosti od vaših ciljeva u karijeri (malo više o tome kasnije), možda bi bilo kontraproduktivno imati gomilu kontakata na društvenim mrežama. Broj i vrsta veza koje imate na svakoj platformi zavise od svrhe i opšte publike te platforme, kao i vaših ciljeva.

2 Trebalo bi da se povežete sa svima koji žele da se povežu sa vama. Da-ne-možda. Zavisi od platforme, a može zavisi i od vaših ciljeva. Na Twitter-u, na primer, bilo koji broj ljudi može da vas prati i ne morate nužno da ih pratite ako ih ne smatrate zanimljivim i vrednim. Na Facebook-u ili LinkedIn-u veze su međusobne i možda ćete želeći da budete malo selektivniji u vezi s kim se povezujete. Generalno je bolje da se povežete sa ljudima koje poznajete u stvarnom životu, ali na Twitteru to ne očekujte.



3 **Ono što funkcioniše na jednoj platformi društvenih medija, funkcionisaće i na drugoj.** Jednom rečju, ne. U dve reči, definitivno ne. Ali ne brinite - možete različite platforme društvenih medija da koristite za različite svrhe, umesto da žonglirate sa istim ciljevima na više platformi. Svaku platformu društvenih medija možete smatrati svojim entitetom, sa određenom svrhom i publikom.

4 **Morate biti na što većem broju društvenih mreža.** Većina profesionalaca neće dobiti jednaki broj publike na svakoj platformi društvenih medija. Možete efikasno da koristite svoje vreme i energiju fokusirajući se na platforme koje odgovaraju vašim poslovnim i karijernim ciljevima.

U ovoj elektronskoj knjizi dodirnućemo „veliku trojku“ platformi društvenih medija koje najčešće imaju smisla za profesionalce: Facebook, Twitter i LinkedIn. Potrošićemo malo više vremena na LinkedIn, jer je on dizajniran da promoviše veze među poslovnim ljudima.

Ali imajte na umu da za vaše ciljeve neka druga platforma može imati više smisla iako smo našu diskusiju ograničili na te tri platforme.

„Svaku platformu društvenih medija možete smatrati zasebnim entitetom, SA POSEBNOM SVRHOM I PUBLIKOM.”



NAPRAVITE PLAN

Skeptični ste da društveni mediji mogu biti produktivan poslovni alat?

Znate da bi „trebalo” biti na društvenim mrežama, ali niste sigurni zašto?

Imate osećaj kao da nemate puno koristi od društvenih mreža?

To su uobičajene frustracije. Prečesto se profesionalcima govori da je društveno umrežavanje važno i da to treba da iskoriste, ali im se ne daje puno smernica ili mnogo ubedljivih razloga.

Doduše, donekle smo pristrasni. Ali srećni smo što vam možemo reći zašto mislimo da vam društveni mediji mogu i trebaju da budu moćan alat za umrežavanje.

Kao i mnoge druge dobre stvari u biznisu, sve započinje planom.

Razmislite o svojim poslovnim i karijernim ciljevima. U ovom trenutku ne brinite o društvenim mrežama. Usredsredite se na ono što želite da se dogodi u vašem profesionalnom životu u narednih nekoliko meseci i godina.

Da li pokušavate da razvijate svoj biznis? Da li želite da promenite putanju svoje karijere? Pokušavate da pronađete mentore ili ljude kojima možete biti mentor?

Koje su vaše profesionalne potrebe? Više prodaje, bolja obuka ili širi spektar preporučenih partnera?



Strategije društvenih medija

Postoje dva glavna načina da kao profesionalci pristupite društvenim mrežama:

- Marketing i izgradnja uticaja
- Prodaja i umrežavanje

Marketing i izgradnja uticaja

Ako ste zaštitno lice organizacije ili ako vaši profesionalni ciljevi uključuju stvaranje uticaja na željenom polju, ovo je pristup koji ćete želeći da zauzmete.

Ako kroz marketing i izgradnju uticaja pokušavate da povećate publiku, verovatno ćete na kraju imati više veza nego da ste prihvatili pristup prodaji i umrežavanju.

Prodaja i umrežavanje

Ako pokušavate da izgradite profesionalnu mrežu u vašoj industriji, treba da razvijete mrežu preporuka ili želite da se povežete sa ljudima kojima će vaše usluge možda trebati u budućnosti, ovo je pristup za vas.

Moraćete da budete malo obazriviji prema tome sa kim se povezujete na određenim platformama, posebno na Facebook-u i LinkedIn-u. Trebalo bi da se povežete sa ljudima koje zapravo poznajete - ljudima koje biste mogli pozvati telefonom ili ljudima čije telefonske pozive biste prihvatili. Uskoro ćemo saznati kako to funkcioniše na LinkedIn-u.

Možete li koristiti oba ova pristupa? Definitivno! U stvari, možda ćete želeći da koristite različite platforme u različite svrhe. Na primer, možete da postavite širu mrežu za stvaranje uticaja na Twitter-u, a Facebook i LinkedIn da rezervišete za veze koje su u vašoj ličnoj offline mreži.



REVIDIRAJTE SVOJU MREŽU

U ovom trenutku možete pomisliti na jednu od dve stvari:

- Odlično, već sam se intuitivno povezao sa ljudima koji samo unapređuju moje poslovne ciljeve!
- Pa, imam puno kontakata koji za mene zapravo nemaju smisla.

Ako ovo drugo više liči na vas, u redu je. Nakon što razmislite o svojim poslovnim ciljevima i napravite plan za umrežavanje na društvenim mrežama, možda ćete morati ponovo da pregledate neke od svojih veza.

Sada je pravo vreme da prođete kroz svoje veze na tri velike platforme društvenih medija i odlučite da li se oni uklapaju u vaše ciljeve ili ne. Svaka platforma ima malo drugačiju svrhu i najprikladnija je za određene tipove odnosa; koristite ove smernice da preradite vaše online mreže.

**„Kada ste razmotrili svoje poslovne ciljeve
i napravili plan za vaše umrežavanje
na društvenim mrežama,
MOŽDA ĆE BITI POTREBNO
DA REVIDIRATE NEKE OD VAŠIH VEZA.”**



Facebook

Način na koji koristite Facebook zavisi od toga koliko javna ličnost želite da budete. Možete da odlučite da Facebook koristite isključivo za svoje prijatelje i porodicu i to je sasvim u redu. Neki ljudi se takođe povezuju sa određenim poslovnim kontaktima na Facebook-u, nije ništa čudno ako to ima smisla za vas!

Facebook ima tendenciju da bude više lična platforma od recimo LinkedIn-a, pa neka to bude filter preko kojeg odlučite da se povežete. Ako ne želite da vaši potencijalni preporučeni partneri gledaju slike sa vašeg porodičnog odmora (ali želite da ih delite sa porodicom i prijateljima!), možda nećete želiti da se povežete sa njima na Facebook-u.

Twitter

Jedna od karakteristika Twitter-a je ta što možete međusobno da pratite druge korisnike, ali ne morate. Ne morate nužno da pratite ljude koji vas prate, tako da vaša publika može biti prilično široka.

Dok pregledavate svoje pratioce na Twitter-u, možda ćete želiti da pratite članove publike sa kojima biste u budućnosti mogli da poslužete.

LinkedIn

LinkedIn je platforma na kojoj ćete želiti da potrošite većinu svojih profesionalnih mrežnih napora. Posebno je dizajniran za poslovne ljude koji žele da grade i održavaju veze.

Za većinu ljudi je najbolje da se na LinkedIn-u poveže samo sa ljudima koje poznaje u stvarnom životu, kao na Facebook-u. Čak i za ljude čiji se ciljevi uklapaju sa marketinškim pristupom i izgradnjom uticaja na društvenim mrežama, a koji zahtevaju da se povežu sa vama na LinkedIn-u, i dalje bi trebalo da pokušate da sa njima vodite neku vrstu razgovora (ako ih ne poznajete lično) pre nego prihvatite njihov zahtev.



POVEZIVANJE NA LINKEDIN

Ako još uvek niste podesili svoj LinkedIn nalog, **šta čekate?**

JEDNOSTAVNO JE POSTAVITI GA I KADA TO UČINITE,
**možete preći na posao
uspostavljanje veza i
proširivanja vaše mreže.**



Povežite se sa ljudima koje poznajete

Razmislite o tome koliko ljudi upoznate tokom meseca sa kojima verovatno niste povezani na LinkedIn-u. Važno je da povremeno proverite listu kontakata i dodate ljude koje poznajete van mreže.

LinkedIn preporučuje da se povezujete samo sa ljudima koje zapravo poznajete. Manje je verovatno da će vas neko preporučiti ako vas lično ne poznaje.

Ako imate 500 ili više veza do kojih ste pošteno došli, svaka čast! To znači da ćete na profilu imati oznaku koja govori da je vaša mreža 500+ i to će vam pomoći da se češće prikazujete u LinkedIn pretragama.

LinkedIn (i neke druge mreže) takođe imaju koncept otvorenog umrežavanja, dodavanja i povezivanja sa svima za izgradnju široke publike. Na LinkedIn-u, otvoreni profili su LION što je skraćenica od LinkedIn Open Networker. Iako po pravilu ne preporučujemo takav pristup, on za neke ljude ima smisla - sve dok je u skladu sa poslovnim i karijernim ciljevima.

Dajte preporuke

Imati pažljivo odabrane preporuke na profilu je odličan način da predstavite sebe i povećate kredibilitet. Možete zatražiti preporuke od saradnika, šefova ili bivših kolega.

Ali znate li šta je još bolje? Prvo davanje preporuke. Pisanje dobro promišljene preporuke za nekoga s kim ste u prošlosti sarađivali je odličan način za vraćanje usluge jer često ljude čini nestrpljivijim da zauzvat napišu preporuku za vas.

Možda ćete čak želiti da postavite cilj davanja određenog broja preporuka svake nedelje, što zauzvat može stvoriti stalan tok preporuka.



Šta se dešava ako dobijete poziv da se povežete sa nekim koga zapravo ne poznajete?

Naročito ako zauzimate marketinški pristup i pristup stvaranju uticaja na svojim društvenim mrežama, možda će biti trenutaka kada bi trebalo da se povežete sa nekim na LinkedIn-u koga lično ne poznajete.

Prvo proverite da li je to stvarni profil. Ako nema profilne slike ili ako vam se čini da je iz drugih razloga neprikladna, ne povezujte se sa tom osobom. To je možda prevara ili robot SPAM i definitivno ne želite da imate gomilu lažnih profila kao svoje LinkedIn veze.

Ako vam se čini da je u pitanju stvarna osoba, pošaljite odgovor na njihov poziv (to možete učiniti bez stvarnog povezivanja). Pitajte ih odakle se poznajete ili pitajte zašto bi želeli da se povežu sa vama. Budite prijateljski nastrojeni i ljubazni i možda ćete otkriti da je ova osoba velika potencijalna veza za vas! Ili ste je upoznali pre mesec dana i zaboravili ...

Avanturistički ste nastrojeni? Ako žive u vašoj blizini, ponudite im sastanak na kafi ili ručku kako biste ih upoznali.

„PITAJTE IH KAKO SE POZNAJETE ILI
ZAŠTO ŽELE DA SE POVEŽU SA VAMA.

**Budite ljubazni i pristojni i možda ćete
otkriti da je ova osoba velika
potencijalna veza za vas!”**



Nadite vremena za umrežavanje

Ne očekujete valjda da ćete se pridružiti grupi za umrežavanje sa sličnim interesovanjima, pojaviti se samo jednom, a zatim i dalje dobijati beneficije od te grupe, zar ne? Međutim, neki ljudi prave tu grešku sa LinkedIn-om.

Zakažite vreme u kalendaru da biste ažurirali svoj profil i stvarno se bavili mrežnim aktivnostima: dodajte veze koje ste nedavno upoznali, napišite i zatražite preporuke i pošaljite privatne poruke da biste čestitali svojim vezama na novim poslovima ili godišnjicama rada.

Zapamtite, LinkedIn je društvena mreža, zato je važno da redovno komunicirate sa svojim vezama. Ako ste poput većine ljudi, to se neće dogoditi ako to prvo ne stavite u kalendar.

Koliko ćete vremena provesti na LinkedIn-u, zavisi od vas. Zavisi od toga koliko veza imate i koliko želite da budete aktivni na LinkedIn-u. Ali postavljanje profila, dodavanje veza i nikad više ne prijavljivanje sigurno vam neće dati rezultate koje tražite.

Da li je plaćeni nalog za vas?

Možda biste čak želeli da razmislite o plaćenom premijum LinkedIn nalogu. Većina platformi društvenih medija ne zahteva da platite, pa je razumljivo ako to nerado radite.

Ali sa načinom na koji je LinkedIn trenutno podešen, od plaćenog naloga dobićete mnogo više nego od besplatnog. Zanima vas cena ili šta možete očekivati od ove investicije? Saznajte više o Premium Rešenjima ili se prijavite za besplatnu probnu verziju Sales Navigatora u trajanju od 30 dana.



KOJI JE SLEDEĆI KORAK?

Na kraju, način na koji se povezujete sa ljudima na mreži treba da odražava način na koji se povezujete sa ljudima u stvarnom životu. Razmislite o svojoj trenutnoj strategiji umrežavanja. Tražite li klijente, partnere ili buduće zaposlene? Da li ljudi koji vas još ne poznaju treba da vas smatraju stručnjakom u vašoj oblasti?

Odlučite da li treba da se usredsredite na marketing i izgradnju uticaja ili na prodaju i umrežavanje.

Razmislite o tome gde ćete pronaći tip ljudi do kojih želite da dođete: tu treba da usredsredite svoju energiju.

Možda ćete otkriti da želite više vremena provesti na LinkedIn-u zbog veza koje tamo možete uspostaviti. Obavezno zakažite vreme za interakciju sa vašim vezama na društvenim mrežama!

O SANDLERU Sa preko 250 lokalnih centara za obuku širom sveta, Sandler je svetski lider za obuku u prodaji, upravljanju i podršci postojećim klijentima. Pomažemo pojedincima i timovima iz kompanija Fortune 500 da dramatično poboljšavaju prodaju.

