

Nowe wydanie bestsellera

Dodatkowe omówienie serwisów Twitter i LinkedIn!



Clara Shih

Era Facebooka

Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami. Wydanie II

Polub tę książkę!

- Wpływ serwisów społecznościowych na przemiany społeczne i kulturowe
- Tworzenie profili i stron na Facebooku, kont na Twitterze i LinkedIn, zarządzanie nimi oraz optymalizacja
- Prowadzenie hipertargetowanych kampanii reklamowych
- Nowe studia przypadków, wyniki badań i aktualne zadania dla każdego marketera, menedżera i przedsiębiorcy
- Gościnne wypowiedzi światowej klasy ekspertów
- Listy zadań do wykonania



Tytuł oryginału: The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate, Second Edition

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn; Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

ISBN: 978-83-246-3631-0

Authorized translation from the English language edition, entitled: The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate, Second Edition; ISBN 0137085125, by Clara Shih, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2011 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc.

Polish language edition published by Helion S.A.
Copyright © 2012.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/erafac>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Przedmowa	11
Podziękowania	13
O autorce	16
Wprowadzenie	17

CZĘŚĆ I DLACZEGO SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE SĄ WAŻNE DLA BIZNESU

1 Czwarta rewolucja	31
Współczesny klient społecznościowy	34
Facebook, Twitter i LinkedIn	38
Dlaczego Facebook zwyciężył	41
Google Buzz	43
Prywatne sieci społecznościowe	43
Platformy społecznościowe	45
Nowa, obiecująca era	52
2 Nowe normy społeczne	55
Tożsamość, dzielenie się i wpływ w internecie społecznościowym	56
Znaczenie klientocentryzmu	65
Przechodnie zaufanie	66
3 Przeobrażenia relacji międzyludzkich i kapitału społecznego	71
Czym jest kapitał społeczny?	72
Nowe tryby komunikacji w internecie społecznościowym	74
Siła luźnych więzi	77
Usprawnianie networkingu poza aktywnością w sieci	83
Egalitaryzacja	85
Wartość generowana przez efekty sieciowe	86

CZĘŚĆ II SIEĆ SPOŁECZNOŚCIOWA W ORGANIZACJI

4 Sprzedaż w erze Facebooka	95
Przekształcenia cyklu sprzedaży	97
Społecznościowy CRM	114

5	Obsługa klienta w erze Facebooka	121
	Holistyczne podejście do doświadczenia klienta	122
	Pięć etapów sprawnego obsłużenia klienta	125
	Szacowanie oszczędności	135
6	Marketing w erze Facebooka	139
	Nowe zasady marketingu	140
	Hipertargetowanie	141
	Dystrybucja społecznościowa i marketing szeptany	150
	Bez interakcji ani rusz	159
	Wyzwania i ograniczenia	164
7	Innowacja i współpraca w erze Facebooka	169
	Tworzenie pomysłów	170
	Prototypowanie	180
	Komercyjna implementacja	183
	Kontynuacja ulepszeń	189
8	Rekrutacja w erze Facebooka	193
	Która sieć społecznościowa sprawdza się w rekrutacji najlepiej?	194
	Pozyskiwanie i prześwietlanie kandydatów	199
	Referencje kandydatów	207
	Reputacja pracodawcy i rekrutera	209
	Utrzymywanie kontaktu	210
	Rady dla kandydatów	214
	Strzeż się kłusowników	215
 CZĘŚĆ III ZASTOSOWANIE SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA POTRZEBY PRZEDSIĘBIORSTW — PRZEWODNIK		
9	Jak opracować plan działania i wskaźniki pomiaru w erze Facebooka	221
	Nadstaw ucha	221
	Ustalenie celów biznesowych	222
	Wybór wskaźników pomiaru	225
	Mobilizacja zespołu	229
	Odniesienie strategii do klienta	231
	Rozpoczęcie działalności na Facebooku i Twitterze	232

10	Jak nawiązywać relacje w internecie społecznościowym i nimi zarządzać ..	237
	Tożsamość osobista a zawodowa	238
	Interakcja na Facebooku i Twitterze	242
	Networking w internecie społecznościowym	249
	Poznanie nowych ludzi	250
11	Jak komunikować się z klientami na stronach facebookowych i Twitterze ...	255
	Omówienie Twittera i stron facebookowych	257
	Utworzenie strony facebookowej	263
	Zdobywanie fanów oraz zatrzymywanie ich przy sobie	269
	Zaawansowane praktyki	276
	Najlepsze strony na Facebooku i konta na Twitterze	285
12	Jak prowadzić kampanie reklamowe i promocyjne w internecie społecznościowym	293
	Prowadzenie kampanii reklamowej DirectAds na LinkedIn	295
	Prowadzenie kampanii reklamowej na Facebooku	300
	Jakie kryteria wykorzystać w hipertargetowaniu?	309
	Redagowanie materiałów promocyjnych i wezwań do działania	310
	Cele są najważniejsze	311
	Reklamy interaktywne	313
	Promowane tweety na Twitterze	314
CZĘŚĆ IV STRATEGIA DZIAŁANIA W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH		
13	Porady dla małych firm	319
	1. Zaczynaj skromnie	319
	2. Rozważ wykorzystanie swojego osobistego profilu zamiast strony	321
	3. Wykorzystaj targetowanie według lokalizacji i funkcje geolokalizacyjne	323
	4. Stwórz społeczność	323
	5. Poszerz swoją strefę wpływów	324
	6. Rozważ pozbycie się swojej zwykłej strony internetowej	326
	7. Pokaż się z ludzkiej strony	329
	8. Prowadź networking	329
	9. Szanuj swój czas	329
	10. Znajdź pomocników	331

14	Porady dla organizacji non profit, instytucji służby zdrowia, oświaty i prowadzących kampanie polityczne	333
	Organizacje non profit	333
	Służba zdrowia	340
	Oświata	343
	Kampanie wyborcze	347
15	Zarządzanie, strategia i wdrażanie technologii w korporacji	355
	Poparcie dla mediów społecznościowych	355
	Polityka społecznościowa i powiązane procesy	361
	Systemy i technologie społecznościowe	370
16	Przyszłość biznesu społecznościowego	377
	Uspołecnienie, personalizacja i czas rzeczywisty	378
	Zwrot z inwestycji w internet społecznościowy	379
	Trendy	380
	Zakończenie	381
	Skorowidz	383

4

„Sprzedaż to nic innego, jak networking”.

— Geoffrey Moore, autor książki *Crossing the Chasm*

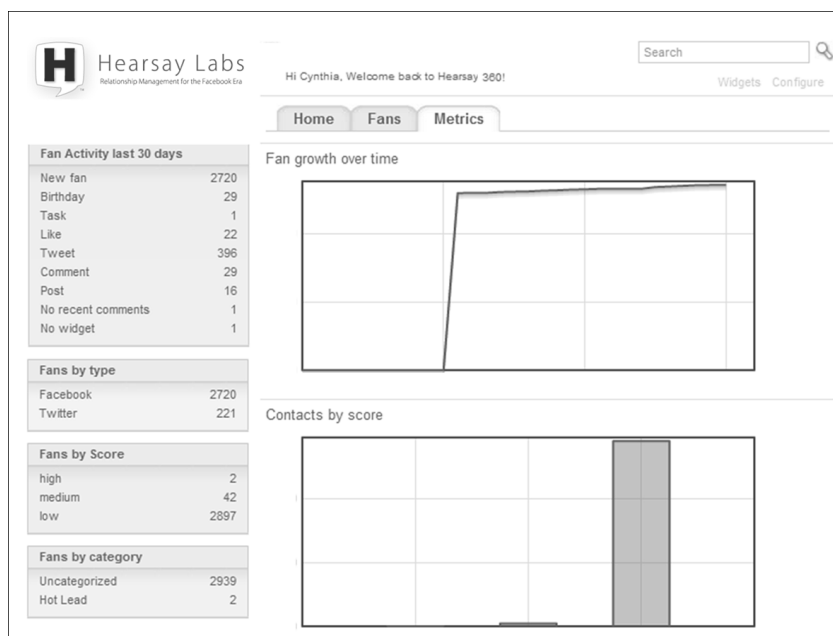
Sprzedaż w erze Facebooka

Każdy, kto kiedykolwiek coś kupił lub sprzedał, wie, że sprzedaż to społeczna czynność oparta na wzajemnym zaufaniu. Nawet w przypadku transakcji dotyczących standardowych towarów i produktów znajomości bywają ważniejsze od ceny przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Koniec końców, ludzie lubią zawiązywać transakcje z ludźmi, których lubią, a niechętnie odnoszą się do współpracy z takimi, którym nie ufają.

Najpoważniejszym rezultatem opisanej we wcześniejszym rozdziale demokratyzacji biznesu jest bezprecedensowe zaostrzenie konkurencji rynkowej. W dzisiejszym krajobrazie świata biznesu firmy muszą się mierzyć z wieloma konkurentami i bardziej rozeznanymi nabywcami. Jak nigdy dotąd reprezentanci handlowi muszą rozważać swoje relacje z klientami w perspektywie długoterminowej, zamiast maksymalizować wartość każdej transakcji z osobna. Kiedy przedstawiciele nie mogą już w tak znacznym stopniu liczyć na niezastężoną przewagę strukturalną, o zawieraniu umów decyduje wczesny wgląd w potrzeby klientów oraz interpersonalna komunikacja towarzysząca procesowi sprzedaży. Serwisy społecznościowe przejmują rolę nieodzownych narzędzi biznesowych, umożliwiających uzyskanie takiego właśnie wglądu i prowadzenie takiego rodzaju komunikacji.

W pierwszej edycji książki opisałam, jak internet społecznościowy odmienia każdy etap cyklu sprzedaży i jak systemy CRM należy zaktualizować, włączając w nie nowe technologie. Przez Facebooka i w ramach konferencji docierały do mnie głosy od czytelników: „Nie chcemy się tylko nauczyć używania Facebooka — chcemy narzędzi, które nam pomogą!”. Chciałabym niniejszym podziękować za inspirację.

Postanowiłam wtedy rzucić etatową pracę w Salesforce.com i założyłam firmę komputerową, by stworzyć prawdziwie społecznościowy CRM. Moja firma, Hearsay Labs, daje firmom do dyspozycji środki do zarządzania relacjami społecznymi, a także możliwości zarządzania interakcją z klientami na Facebooku, Twitterze i w internecie społecznościowym w ogóle, a także personalizacji i uspołeczniania doświadczenia użytkowników (rys. 4.1).



Rysunek 4.1. Hearsay 360 to aplikacja do społecznościowego CRM-u. Zainspirowana uwagami czytelników pierwszej edycji, założyłam Hearsay Labs, by pomóc firmom w wykorzystaniu społecznościowego internetu do komunikowania się z nowymi odbiorcami, budowania lepszych relacji z klientami oraz osiągania intensywnego wzrostu

Głębsze omówienie tematyki i bogate przykłady zawarte w tej edycji wzięły się bezpośrednio z nowej wiedzy i innowacji opracowanych wspólnie z naszymi klientami w ciągu minionego roku. To wszystko jest niezwykle ekscytujące. Odkrywamy nowe sposoby, w jakie ludzie w erze Facebooka kupują, sprzedają, dzielą się i podejmują decyzje. Wiem, że robi to również wielu z Was.

W tym rozdziale omówimy typowy cykl sprzedaży oraz określimy, w jakich dziedzinach warto wykorzystywać sieci społecznościowe do zwiększania efektywności sprzedaży. Na koniec pokrótce powiemy sobie o implikacjach dla CRM-u i tym, jak w przyszłości informacje wykorzystywane w CRM-ie będą krążyć między firmami a ich klientami. W rozdziale 10., „Jak nawiązywać relacje w internecie społecznościowym i nimi zarządzać”, znajdziesz dokładne instrukcje dotyczące nawiązywania relacji na Facebooku i zarządzania nimi w ramach sprzedaży i innych aktywności, których jednostki mogą się podejmować.

Przekształcenia cyklu sprzedaży

Reprezentanci handlowi mogą wykorzystać sieci społecznościowe do zwiększenia swojej produktywności na dwa sposoby: zdobywając informacje o klientach i nawiązując niezobowiązującą komunikację z klientami. Z perspektywy klienta oferta handlowa może się stać bardziej spersonalizowana i trafniej odpowiadać na jego potrzeby. Niedopuszczalna jest już sytuacja, gdy reprezentant bez namysłu wciska klientom wszystkie produkty i usługi. Od współczesnego reprezentanta oczekuje się „odrobienia pracy domowej” w oparciu o informacje dostępne w internecie i na serwisach społecznościowych. Klienci są ze swojej strony odpowiedzialni za zarządzanie informacjami o sobie i decydowanie, komu chcą je ujawniać. Rozdział 10. pokazuje, jak zarządzać internetową tożsamością z użyciem ustawień prywatności Facebooka, a rozdział 15., „Zarządzanie, strategia i wdrażanie technologii w korporacji”, omawia ogólne problemy prywatności i bezpieczeństwa.

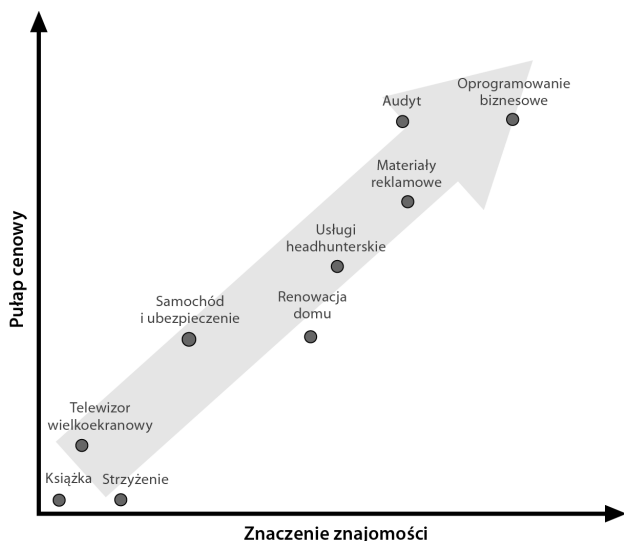
Na podstawie transakcji, które udało mi się przeprowadzić, oraz rozmów z kolegami odpowiedzialnymi za obsługę sprzedaży zdefiniowałam osiem etapów cyklu sprzedaży, które mogą zyskać na wykorzystaniu internetowego grafu społecznego: zdobycie zaufania, szukanie klientów, pierwszy kontakt, poruszanie się po organizacjach klientów, współpraca między zespołami ds. sprzedaży, przekazywanie referencji klientów, nawiązywanie i podtrzymywanie porozumienia, zapewnienie stałego sukcesu z klientem poprzez obsługę po dokonaniu sprzedaży. Podane tutaj elementy przystają do ogólnych technik propagowanych przez popularne metodologie sprzedaży, takie jak Miller-Heiman i Customer-Centric Selling. Pierwsze siedem opisuję w tym rozdziale, a cały następny poświęcam obsłudze klienta.

Zanim jeszcze zagłębimy się w cykl sprzedaży, omówmy różnice między sprzedażą B2B (*business-to-business*) a B2C (*business-to-consumer*) i ich wpływ na strategię sprzedaży społecznościowej.

Sprzedaż B2B a B2C

Sprzedaż B2C (*business-to-consumer*), czyli proces sprzedaży, w którym uczestniczy firma i konsument, jest zazwyczaj bardziej bezpośrednia, transakcyjna oraz oparta na produkcie i marketingu. Ze względu na niższy pułap cenowy i mniejszą liczbę ludzi uczestniczących w podjęciu decyzji o zakupie cykl sprzedaży B2C jest zwykle krótszy. W przypadku wielu artykułów, zwłaszcza kosztujących mniej niż kilkaset złotych, marketing jest na ogół ważniejszy niż sama sprzedaż. W takich transakcjach przedstawiciel handlowy często w ogóle nie uczestniczy. Takie produkty i usługi mogą skorzystać na merchandisingu społecznościowym, reklamie ukierunkowanej i marketingu zakaźnym, które omówimy w rozdziale 6., „Marketing w erze Facebooka”.

Im wyższa cena i złożoność transakcji, tym bardziej B2C przypomina sprzedaż *business-to-business* (B2B). Zaufanie i znajomości stają się nieodzownymi wyróżnikami, zwłaszcza gdy sprzedaż wiąże się z pewnymi wartościami niematerialnymi: gwarancją, obsługą klienta, autentycznością i oceną jakości obsługi (rysunek 4.2). Sprzedaż B2B jest często wieloetapowym procesem, w którym uczestniczy wielu interesariuszy na wielu poziomach decyzyjnych, co przekłada się na wydłużenie cyklu sprzedaży. Poniższe punkty traktujące o współpracy w obrębie zespołu ds. sprzedaży i poruszaniu się po organizacjach klientów odnoszą się szczególnie do sprzedaży B2B. Wreszcie, przedmioty transakcji B2B są na ogół szczegółowo dostosowane do potrzeb klientów, przez co sprzedaż tego rodzaju wiąże się zazwyczaj z większą marżą i niedokładnymi informacjami o rzeczywistej wartości oferowanego dobra lub usługi.



Podziękowania dla Timothy'ego Chou, współzałożyciela Openwater Networks i wykładowcy na Stanfordzie, za rozpiasanie mi podobnej koncepcji w swoim biurze w czerwcu 2008 roku

Rysunek 4.2. *Znajomości i zaufanie odgrywają większą rolę w decyzjach konsumenckich dotyczących droższych artykułów, które trudniej wycenić, a których zrozumienie wymaga większej wiedzy*

Po cóż jednak korzystać z Facebooka — medium służącego do utrzymywania osobistych kontaktów — kiedy sprzedaje się swoje artykuły firmom? Trzeba bowiem pamiętać, że sercem każdej organizacji są ludzie. To pojedynczy ludzie, a nie całe organizacje, podejmują decyzje o zakupie. Powodzenie transakcji zależy od kilku kluczowych jednostek — Twojego głównego zwolennika w organizacji, odpowiedzialnego za podjęcie decyzji członka kierownictwa, referencji klientów, przedstawiciela handlowego i eksperta ds. produktów. Serwisy społecznościowe, wzmacniając więź i usprawniając przepływ informacji między Twoim firmowym zespołem odpowiedzialnym za transakcję a najważniejszymi interesariuszami w organizacji klienta, mogą pomóc Twojej firmie stworzyć efektywniejszy system sprzedaży.

W poniższej ramce doświadczony dyrektor sprzedaży Chris Cranis podaje konkretne wskazówki co do wykorzystania Facebooka w sprzedaży B2B. Cranis pełnił funkcję naczelnego reprezentanta handlowego w szeregu spółek zajmujących się B2B, w tym m.in. Ribbit (przejętej przez British Telecom) i Salesforce.com.

Pięć wskazówek korzystania z Facebooka dla przedstawicieli handlowych

Chris Cranis

„Najcenniejszy towar, jaki znam, to informacje”.

— Gordon Gekko, *Wall Street* (1987)

Najważniejszym powodem, dla którego reprezentant handlowy powinien korzystać z Facebooka, jest prowadzenie *badania* biznesowych. Przedstawiciele handlowi mogą prowadzić te badania na pięć sposobów:

1. Badanie firmy potencjalnego klienta. Nie ma w sieci narzędzia, które dawałoby tyle wglądu w potencjalnego bądź rzeczywistego klienta. Facebook daje do dyspozycji globalny ośrodek informacyjny, dzięki któremu można poznać ludzi, z którymi chce się przeprowadzić transakcję. Zebrane informacje są bezcenne, kiedy już dochodzi do rozmowy z klientem. Im więcej wiesz o jego przedsiębiorstwie, tym więcej zaufania okaże klient Twojej ofercie i Tobie samemu.
2. Badanie stron facebookowych potencjalnego klienta. Poszukaj stron facebookowych związanych z potencjalnym klientem. Jeżeli uda Ci się jakąś znaleźć, od razu ją „polub”. Przejrzyj listę fanów i poczytaj posty na tablicy, w tym także najnowsze ogłoszenia. Czy firma napisała ostatnio coś, co ma związek z Twoim produktem?
3. Badanie personelu potencjalnego klienta. Gdy „polubisz” stronę, poczytaj chwilę o innych ludziach, którzy ją „polubili”. Są to często pracownicy, byli pracownicy, podwykonawcy, partnerzy i tym podobni. Wiedząc, kto jeszcze „lubi” taką stronę facebookową, możesz zacząć poznawać cele marketingowe klienta.
4. Badanie linków potencjalnego klienta. Kiedy dołączysz do fanów strony firmy, zauważysz, że inni fani często publikują linki odnoszące do stron zawierających ciekawe informacje do przyswojenia, dzięki którym można pojąć strategię firmy. Odwiedź każdą stronę i zadaj sobie kilka pytań w rodzaju: „Dlaczego ta strona jest ważna?”; „Jak wpływa to na ogólną strategię biznesową bądź plan tej firmy?”.
5. Badanie myśli potencjalnego klienta. Strony facebookowe pozwalają zapoznać się w niesamowitym stopniu z tym, co mówią i proponują klienci Twojego klienta. Dowiedz się, czego chcą jego klienci, i włącz to w swoją ofertę.

Chris Cranis (@forceIUS) jest starszym dyrektorem sprzedaży w Salesforce.com.

Zapoznajmy się teraz z kolejnymi etapami typowego cyklu sprzedaży i omówmy, jak wszystkie z nich ulegają zmianie za sprawą internetu społecznościowego.

1. Zdobywanie zaufania

Pierwszym zadaniem przedstawiciela handlowego jest przekonanie klienta, by uwierzył w jego kompetencje i dążność do zaspokojenia jego potrzeb. Przedstawiciele musieli dotąd zwykle polegać na reputacji branżowej swojej firmy i produktów, a ich baza klientów rozwijała się powoli przez wiele lat.

Nawiązując do dyskusji o markach osobistych w rozdziale 2., „Nowe normy społeczne” — przedstawiciele handlowi i inni tego rodzaju profesjonalści mogą dziś przyspieszyć proces zdobywania zaufania, przekonując odbiorców co do swoich kwalifikacji za pośrednictwem serwisów społecznościowych. W typowym profilu LinkedIn można znaleźć cztery rodzaje informacji, którymi niegdyś trudniej lub niestosownie byłoby się dzielić: publiczne referencje, listy powiązań, osobiste doświadczenie i wykształcenie. Podobnie jak pisane przez klientów recenzje książek na Amazon.com i lokali gastronomicznych na Zagat, serwisy społecznościowe stają się de facto miejscem, w którym recenzuje się zawodowców. Jeżeli masz na swoim koncie usatysfakcjonowanych klientów, niezłym pomysłem może być poproszenie ich o opublikowanie swoich referencji na LinkedIn lub wypowiedzenie się w aplikacji Testimonials na Facebooku. W rozdziale 8., „Rekrutacja w erze Facebooka”, omówimy dokładniej rekomendacje na LinkedIn w kontekście referencji kandydatów do pracy.

Wzajemna widoczność przyczynia się do rozwoju wzajemnego zaufania. Mając dostęp do informacji, które zdecydowałeś się udostępnić, potencjalni klienci mają możliwość „sprawdzenia Cię” jako przedstawiciela handlowego i — miejmy nadzieję — upewnienia się co do Twojego rozeznania i kompetencji, dzięki którym będziesz mógł im pomóc znaleźć właściwe rozwiązanie dla ich potrzeb.

2. Szukanie klientów

Jak sobie powiemy w następnym rozdziale, marketing odpowiada za masowe wynajdowanie potencjalnych klientów. Dobrzy sprzedawcy potrafią jednak znaleźć klientów samodzielnie. Gospodarze spotkań Tupperware i doradczynie piękności Mary Kay wiedzą od dziesięcioleci, że czasami najlepszych klientów można znaleźć tuż pod swoim nosem: przyjaciół, członków rodziny i znajomych.

Większość ludzi nie czułaby się jednak swobodnie z dzwonieniem do wszystkich ludzi ze swojej książki kontaktowej. Na szczęście, jak powiedzieliśmy sobie w poprzednim rozdziale, sieci społecznościowe stworzyły nowy dobór trybów interakcji i rodzajów relacji — jak znajomi facebookowi i kontakty na LinkedIn — dzięki którym prośenie znajomych o przysługi stało się mniej natrętne, swobodniejsze i łatwiejsze.

Zanim jeszcze pojawiły się serwisy społecznościowe, kierowanie przez przedstawicieli handlowych bezpośrednich próśb do swoich znajomych było mniej akceptowane społecznie i mniej skuteczne. Brak skuteczności wynikał z tego, że nie sposób było określić, który znajomy byłby zainteresowany ofertą. Natręctwo natomiast brało się z tego, że przedstawiciele handlowi marnowali kapitał społeczny za każdym razem, kiedy próbowali sprzedać coś niezainteresowanym osobom.

W erze Facebooka sprawy mają się inaczej. LinkedIn i Facebook (oraz w mniejszym stopniu Twitter) dostarczają na ogół informacje o zatrudnieniu (miejsce, pracodawca i stanowisko) znajomych. Przedstawiciel handlowy może znaleźć profil osoby, który idealnie odpowiada profilowi docelowego klienta, i zakwalifikować daną osobę jako potencjalnego klienta na wcześniejszym etapie cyklu. Propozycja handlowa wydaje się dzięki temu mniej natrętna, gdyż interakcja sprawia wrażenie nieformalnej, a sama oferta dostosowana jest do profilu potencjalnego nabywcy. Poniższe studium przypadku ukazuje, jak firma Aster Data Systems z powodzeniem pozyskała pierwszą falę swoich klientów z użyciem serwisów społecznościowych.

Przeszukiwanie grafu społecznego przez Aster Data Systems

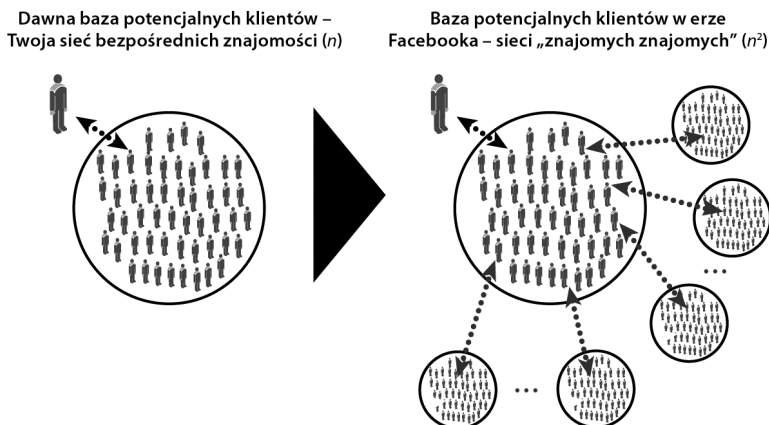
Aster Data Systems, informatyczny start-up w Dolinie Krzemowej, znacząco rozwinął się poprzez kreatywne wykorzystanie LinkedIn. Rozpoznawalność marki Aster, jako małego start-upu, była niewielka, a firma nie dysponowała budżetem, który pozwoliłby jej prowadzić poważne kampanie marketingowe i reklamowe.

Zamiast tego Aster w celu pozyskania pierwszych klientów skorzystał ze zbiorczej sieci znajomości pracowników firmy na LinkedIn, MySpace'ie i Facebooku. Kierownictwo poprosiło wszystkich pracowników, nie tylko przedstawicieli handlowych, by zbadali swoje sieci pod kątem znalezienia potencjalnych klientów, którzy w swoich opisach i kompetencjach mieliby słowo kluczowe „hurtownia danych” lub coś podobnego.

Ta strategia udowodniła swoją skuteczność już po kilku miesiącach. LinkedIn i inne serwisy społecznościowe służą do określania, kto ze znajomych pracowników Aster mógłby być zainteresowany bazą danych. Otwiera się cykl sprzedaży, wykorzystujący połączenie LinkedIn i tradycyjnych środków komunikacji. Dzięki sile grafu społecznego Aster udało się pozyskać kilkunastu klientów.

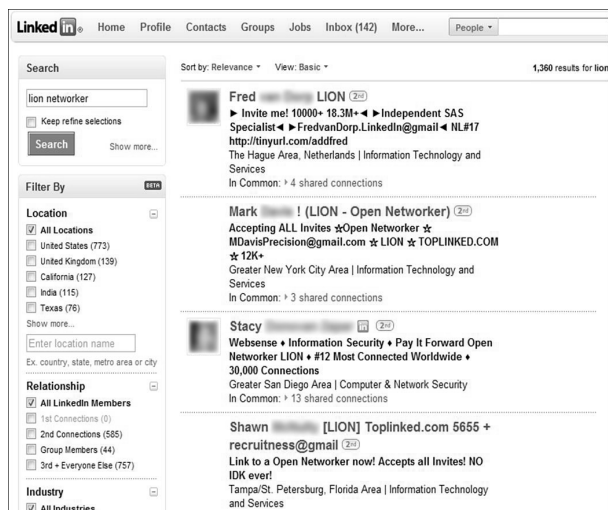
Nie chodzi tu nawet o bezpośrednich znajomych. Jak widać na rysunku 4.3, serwisy społecznościowe dają również możliwość docierania do znajomych znajomych i szerszych kręgów, a tym samym poszerzania grona potencjalnych klientów.

LinkedIn Open Networkers (LION) pojawili się, żeby pomagać w dotarciu do jeszcze szerszej publiczności niż za pośrednictwem rozszerzonych sieci. Jest to ciekawy fenomen, zwłaszcza dla osób zajmujących się sprzedażą, rozwojem i rekrutacją.



Rysunek 4.3. Korzystanie z serwisu takiego jak LinkedIn zwiększa bazę potencjalnych klientów z n do n^2 lub więcej kontaktów z powodu efektu „znajomych znajomych”. Baza zwiększa się jeszcze bardziej, gdy więcej pracowników (także tych niezwiązanych ze sprzedażą) wykorzystuje swoje sieci znajomości w ten sposób

Tradycyjna filozofia sieci społecznościowych twierdzi, że ludzie powinni wysyłać i przyjmować zaproszenia do znajomości jedynie od ludzi, których osobiście znają. Sama z reguły popieram takie podejście i wiem z badań, że moi znajomi przestrzegają tej zasady na Facebooku i LinkedIn — co już powiedzieliśmy sobie w poprzednim rozdziale. Tymczasem niektórzy użytkownicy LinkedIn uznają to za zbyt ograniczające podejście i założyli sobie, że będą przyjmować zaproszenia od nieznanym (rysunek 4.4). Te osoby są głównie profesjonalnymi sprzedawcami, którzy zdecydowali się poświęcić jakość sieci na rzecz ilości.



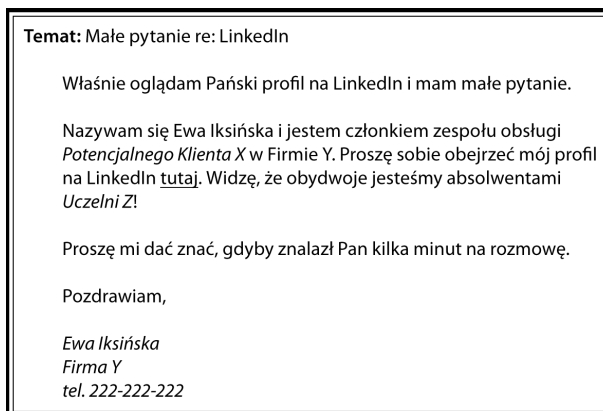
Rysunek 4.4. Według niektórych szacunków w samym LinkedIn działają setki tysięcy osób nastawionych na otwarty networking, które przyjmują każdego zainteresowanego znajomością

3. Pierwszy kontakt

Pierwszy kontakt z klientem zwykle nie przynosi skutku. Potencjalni klienci boją się takich rozmów, gdyż zwykle nie mają nic wspólnego z ich interesami i wobec tego wydają się nieszczerze, poza tym że marnują czas. Sprzedawca boi się ich, bo odbiorcę taka rozmowa zwyczajnie irytuje.

W erze Facebooka pierwszy kontakt wygląda zupełnie inaczej. Przedstawiciele handlowi mogą sprawniej kwalifikować potencjalnych klientów i przygotowywać się z góry do kontaktu z nimi, oszczędzając czas zarówno swój, jak i klientów. Przedstawiciele handlowi mogą poznać odpowiedzi na wiele typowych pytań badawczych, jedynie wyciągając informacje z profili społecznościowych klientów, takie jak okres pracy w danej firmie, obowiązki, dokonania i doświadczenie z rozwiązaniami z zakresu ich działalności, żeby wspomnieć za ledwie o kilku z nich. Potencjalni klienci o wiele chętniej odpowiadają na pierwszy kontakt, gdy oferta jest dostosowana do ich potrzeb, zamiast zwyczajnie propagować dany produkt lub usługę. Przedstawiciele handlowi mogą odpowiednio wcześniej znaleźć potencjalnie chętnych klientów dzięki danym z serwisów społecznościowych. Jeżeli ci zdecydują, że ewentualny klient może się nadać, formułują właściwe wprowadzenie, a nawet mogą dla referencji włączyć wspólnych znajomych. Wobec ogromu informacji od reprezentantów bezwzględnie oczekuje się „odrobienia lekcji” — wysiłek powinien być widoczny już przy pierwszym zagajeniu.

Sprzedawcy, z którymi przeprowadziłam wywiady, powiedzieli mi, że coraz częściej wykorzystują LinkedIn do poszukiwania i nawiązywania kontaktu z potencjalnymi klientami. Okazuje się, że — o dziwo — na najprostsze maile otrzymują najwięcej odpowiedzi. Na rysunku 4.5 znajdziesz przykładowy mail jednego z moich znajomych. Wracając do kwestii wzajemnej widoczności: reprezentant handlowy daje w takiej sytuacji link do własnego profilu społecznościowego, żeby klient mógł zdobyć więcej informacji, nie czując jednocześnie nacisku ze strony handlowca. Reprezentant nawiązuje również do jakiegoś wspólnego doświadczenia z klientem (w tym wypadku — uczelni), żeby wyróżnić się i znaleźć nić porozumienia. Dane profilowe, takie jak wspólne doświadczenie w firmie lub branży, lubiane drużyny sportowe, miasta rodzinne i stowarzyszenia, często służą do nakreślenia wspólnego gruntu i zwrócenia uwagi odbiorcy. Z powodu liczby informacji, którymi potencjalni klienci zdecydowali się podzielić na publicznych serwisach społecznościowych, takie próby nawiązania kontaktu wydają się mniej natrętne w porównaniu z tym, jak niegdyś bez ich zgody firmy sprzedawały sobie listy marketingowe. Dzięki temu także dane profilowe i kontaktowe reprezentantów muszą być rzetelne i aktualne.



Rysunek 4.5. Przykładowy mail skierowany do potencjalnego klienta wysłany do użytkownika sieci społecznościowej. Dobrze, żeby pierwsza wiadomość była krótka i prosta oraz — o ile to możliwe — wskazywała wspólny grunt, by możliwe było szybkie nawiązanie porozumienia

Kolejną znaczącą korzyścią z serwisów społecznościowych dla reprezentantów handlowych jest możliwość sprawdzenia, czy mają z potencjalnym klientem jakichś wspólnych znajomych. Zamiast odzywać się na ślepo, reprezentant może poprosić wspólnego znajomego lub kolegę z pracy o przedstawienie go. Takie rozwiązanie zwiększa prawdopodobieństwo, że reprezentant wyróżni się ze spamu i przynajmniej uda mu się złożyć wstępną ofertę. Przed pojawieniem się serwisów społecznościowych nie sposób było skorzystać z pomocy wspólnych znajomych, nawet jeśli takowi istnieli.

Jak omówiliśmy pokrótce w poprzednim rozdziale, Facebook jest u podstaw systemem CRM. Jesienią 2007 roku stworzyłam Faceconnector (pierwotnie Faceforce), by pomóc handlowcom dostrzec *ludzi*, którzy byli ich klientami. Klienci są standardowo oznaczani nazwiskiem, stanowiskiem pracy i nazwą pracodawcy. Ludzie są jednak o wiele bardziej skomplikowani i ciekawsi. Nie można ich streścić bieżącym stanowiskiem i miejscem pracy, lecz trzeba do tego sięgnąć po ich bogate doświadczenie, które określiło to, kim są, czym się interesują, skąd pochodzą i kim są ich znajomi. Ludziom coraz łatwiej przychodzi dzielenie się przynajmniej wycinkiem tych informacji w swoich profilach społecznościowych. Faceconnector pobiera na bieżąco informacje o znajomych i dane osobiste z profilu facebookowego — o szkołach, poprzednich pracodawcach, ulubionych książkach, zainteresowaniach i wspólnych znajomych — i umieszcza je w CRM Salesforce, aby reprezentanci oglądający wpis o kliencie na Salesforce.com mogli zobaczyć więcej niż samą informację o stanowisku i miejscu pracy (rysunek 4.6). Dzięki temu mogą zapoznać się z *człowiekiem* i spróbować *spersonalizować* ofertę. Mogą nawet poprosić wspólnych znajomych o przedstawienie ich.

The screenshot displays the Salesforce CRM interface. At the top, there's a navigation bar with 'Setup', 'System Log', 'Help', and 'Logout'. Below it, a menu bar includes 'Home', 'Campaigns', 'Leads', 'Accounts', 'Contacts', 'Opportunities', 'Forecasts', 'Contracts', 'Cases', 'Solutions', 'Products', 'Reports', 'Documents', and 'Dashboards'. The main content area is titled 'Lead' and shows a 'Lead Detail' for a contact named 'MightyQuiz'. The lead's company is 'MightyQuiz', title is 'COO', and lead status is 'Working - Contacted'. Below this, the 'Faceconnector' section is expanded, showing 'Personal Information' (Name: Kelly, Birthdate: December 27, 1981, Hometown: Gillette, Wyoming) and 'Shared Network' (119 friends in common). The interface also includes a search bar, 'Recent Items' list, and a 'Recycle Bin'.

Rysunek 4.6. Faceconnector (pierwotnie Faceforce) pobiera na bieżąco dane z profilu facebookowego i grafu społecznego, które umieszcza w bazie danych klientów CRM Salesforce. Dzięki temu reprezentanci handlowi mogą skorzystać z wglądu, jaki daje im graf społeczny, żeby spersonalizować swoje oferty

Rzecz jasna, nie każdy pierwszy kontakt skończy się konwersją. Nabywcy może być nie stać na zakup albo sam produkt może mu nie odpowiadać do końca. Tym niemniej dane społecznościowe i profilowe z serwisów społecznościowych mogą znacząco zwiększyć szanse odniesienia sukcesu już przy pierwszej rozmowie, gdyż pozwalają reprezentantom wcześniej zakwalifikować klientów, dostosować swoją propozycję i ją spersonalizować, a także odezwać się do wspólnych znajomych w celu przedstawienia się lub otrzymania poręczenia.

4. Poruszanie się po organizacjach klientów

Dane z serwisów społecznościowych można — poza usprawnieniem nawiązywania bezpośrednich relacji — wykorzystać na wyższym poziomie w ramach strategii realizacji transakcji B2B, tj. określenia właściwego podejścia do firmy klienta, zdecydowania, z którymi interesariuszami można nawiązać kontakt, oraz oszacowania, kto podejmuje decyzje w sprawie transakcji. Metodologie sprzedaży takie jak TAS, Miller-Heiman i Solution Selling kładą nacisk na poruszanie się po organizacjach klientów i identyfikację kluczowych decydentów. Dane z internetowego grafu społecznego mogą znacząco przy tym pomóc.

Serwisy społecznościowe udostępniają ogrom informacji o tym, jakie stanowiska ludzie zajmują w pracy i jakie mają obowiązki, jaki jest ich status w firmie, jakie relacje zawodowe utrzymują z innymi oraz jaką odgrywają rolę w procesie decyzyjnym. Pewien pracujący w branży nowych technologii opiekun klienta,

któremu udało się z powodzeniem zawrzeć umowy z wieloma działami IT, powiedział mi, że kiedy tylko nawiązuje kontakt biznesowy, wchodzi na LinkedIn, by poznać rolę tej osoby w wyższym porządku rzeczy. Niezmiennie szuka kilku drobnych, lecz doniosłych informacji, które mają istotny wpływ na jego strategię transakcji:

- **Władza i staż.** Ludzie niemal nieodmiennie podają w swoich profilach, jak długo pracowali w danej firmie. Jeżeli pracownik jest nowy, to prawdopodobnie dysponuje mniejszym kapitałem politycznym, ale ma więcej do udowodnienia, wobec czego może być bardziej skory do przyjęcia nowego podwykonawcy lub systemu pracy. Zazwyczaj można też sprawdzić znajomości takiej osoby. Czy dyrektor informatyczny znajduje się w jednej sieci z dyrektorem generalnym i finansowym? Czy dzieli sieć ze swoimi kierownikami? Jeżeli nie, może to świadczyć o wewnątrzorganizacyjnym życiu politycznym, które daje możliwość dzielenia i rządzenia. Z drugiej strony, jeżeli dyrektor informatyczny jest doświadczony, a wszyscy jego podopieczni to nowi pracownicy, może to oznaczać, że dyrektor ma większe uprawnienia decyzyjne. Jeżeli połączenia występują między wieloma członkami organizacji, którzy nawzajem udzielają sobie rekomendacji na LinkedIn, jest dość prawdopodobne, że masz do czynienia z bardzo zwartą organizacją, z którą współpraca wymaga odmiennego podejścia.
- **Prawdopodobieństwo bycia zwolennikiem bądź przeciwnikiem.** Doświadczenie, deklarowane umiejętności i kontakty z zewnętrznymi sieciami są cennymi poszlakami, z których można wnioskować, czy dana osoba zostanie zwolennikiem, czy przeciwnikiem Twojej oferty. W tym wypadku nasz opiekun klienta konkuruje z Microsoftem. Pewnego razu trafił na profil zatrudnionego u potencjalnego nabywcy kierownika informatycznego, który miał rozległe doświadczenie z implementacją rozwiązań Microsoftu, mógł się pochwalić certyfikatem z obsługi różnych technologii Microsoftu, a poza tym miał na LinkedIn wiele kontaktów w postaci pracowników, pośredników i konsultantów Microsoftu. Dla handlowca było to ostrzeżenie — i słusznie, bo ów kierownik rzeczywiście okazał się być bardzo przeciwny transakcji (która powiodła się mimo tego). Analogicznie, człowiek, który miałby za sobą udane doświadczenia z produktem naszego przedstawiciela w poprzednich miejscach pracy, prawdopodobnie byłby zwolennikiem. Twoi potencjalni klienci chcą działać na korzyść swoich firm, lecz rozpatrują to również w kontekście korzyści, jakie przyniesie to ich własnym karierom, oraz tego, jakimi sami dysponują umiejętnościami i w jakich sytuacjach czują się bezpiecznie.
- **Struktura organizacyjna.** Opiekun powiedział mi również, że zawsze wyszukuje nazwę firmy, by zdobyć listę ludzi zatrudnionych u potencjalnego nabywcy. W ten sposób nie tylko znajduje cenne kontakty, z którymi może być warto się porozumieć, ale także ma możliwość zdobycia informacji o oddziałach, filiach, działach, stanowiskach i ogólnej organizacji firmy. Na przykład wicedyrektor w jednej firmie może być ważnym decydentem, ale w innej być zupełnie bez znaczenia. Spośród pięćdziesięciu pracowników pewnego klienta dwudziestu

było wicedyrektorami! Po zdobyciu oglądu możesz sformułować ogólny plan sprzedaży i zabrać się za przekonywanie poszczególnych osób odpowiedzialnych za podjęcie ostatecznej decyzji.

- **Nici porozumienia z członkami zespołu.** Na koniec, opiekun klienta polecił szukać nici porozumienia nie tylko między potencjalnymi klientami a nami samymi, ale także członkami naszego zespołu obsługi. Dzięki temu możliwe jest strategiczne przydzielenie różnych pracowników do poszczególnych przedstawicieli klienta, by osiągnąć jak najlepsze porozumienie. Załóżmy na przykład, że kluczowy dyrektor techniczny firmy klienta pochodzi z Teksasu i jest absolwentem Rice University. Jeżeli w Twoim zespole ds. sprzedaży jest Teksanńczyk, który również uczęszczał na tę uczelnię, należy go przydzielić do obsługi tej osoby. Jak sobie powiedzieliśmy w poprzednim punkcie, wspólne przeżycia — nawet wynikające z zupełnego zbiegu okoliczności — mogą znacznie pomóc w ustanowieniu porozumienia i wyróżnieniu oferty. Dotyczy to nie tylko pojedynczych przedstawicieli, ale również całych zespołów.

Nawiązując do poprzedniego rozdziału: kapitał społeczny jest także miernikiem wpływów w zakresie sprzedaży. Cenne informacje z serwisów społecznościowych dają przedstawicielom handlowym kapitał społeczny potrzebny do zawierania umów. Osoby dysponujące dokładnymi mapami sieci społecznych istniejących w obrębie organizacji klientów wiedzą, z kim rozmawiać i kto jest bardziej skory do współpracy, są bardziej rozpoznawalne i potrafią wykorzystać tę wiedzę w kształtowaniu strategii oraz taktyki.

5. Współpraca między zespołami ds. sprzedaży

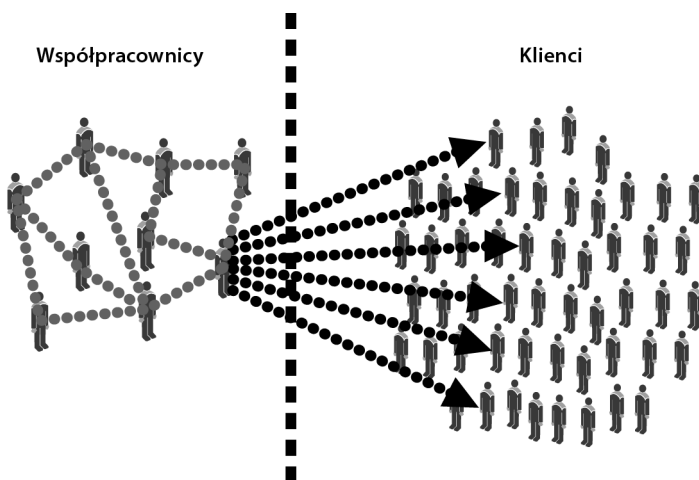
Nad transakcją, zwłaszcza w sprzedaży B2B, często pracuje nie jeden reprezentant, lecz cały zespół ds. sprzedaży. Poza opiekunem klienta w zespole mogą się znajdować różni specjaliści ds. produktu, inżynierowie sprzedaży, konsultanci, audytorzy, personel szkoleniowy oraz inne osoby pracujące dla wykonawcy, które wspólnie pracują nad ustosunkowaniem się do potrzeb klienta w cyklu sprzedaży i doprowadzeniem transakcji do skutku.

Poza przydzielaniem wybranych pracowników do poszczególnych przedstawicieli klienta zespoły sprzedaży mogą wykorzystywać internetowe sieci społecznościowe w komunikacji, współpracy i koordynacji działalności, a także archiwizacji komunikacji z interesariuszami. Jak twierdzą reprezentanci, z którymi rozmawiałam, w warunkach geograficznego rozproszenia pracowników osobiste kontakty utrzymywane za pośrednictwem serwisów społecznościowych bywają bezcenne dla ugruntowania porozumienia wewnątrz firmy i koordynacji wysiłku członków zespołu.

Kolejną ważną funkcją sieci społecznościowych w przedsiębiorstwach jest wyszukiwanie osób o wybranych kompetencjach w obrębie własnej organizacji.

Sprawdza się to szczególnie w odniesieniu do wielkich firm o szerokim zakresie działalności i dużej rotacji pracowników, gdzie znalezienie odpowiednich ekspertów ds. produktu na potrzeby transakcji bywa często poważnym wyzwaniem.

Korzystanie z sieci społecznościowych pozwala reprezentantom handlowym usprawnić współpracę nad transakcją, ale także umożliwia współpracę między osobami odpowiedzialnymi za różne transakcje (rysunek 4.7). Reprezentant A może być odpowiedzialny za realizację transakcji, która pod jakimś względem — branży, wielkości firmy klienta, rodzaju produktu lub konkurencji — przypomina sprawę, którą Reprezentant B zajmował się pół roku wcześniej. Reprezentant B mógł wtedy zdobyć referencje od klientów, przeprowadzić demonstracje lub pozyskać materiały promocyjne, które okazały się szczególnie przydatne w zawarciu umowy. Reprezentant A może wydatnie zwiększyć swoją efektywność, wykorzystując sumę doświadczenia i rozeznania Reprezentanta B i innych kolegów z firmy, zamiast na nowo odkrywać Amerykę.



Rysunek 4.7. *Poza tworzeniem więzi między przedstawicielami handlowymi a klientami sprzedawcy mogą zwiększyć swoją produktywność, stymulując współpracę w obrębie zespołów odpowiedzialnych za obsługę poszczególnych klientów i pomiędzy tymi zespołami. Wewnątrzorganizacyjne sieci społecznościowe koordynują współpracę i pozwalają wykorzystać kolektywną wiedzę*

Przedstawiciele handlowi — rzecz jasna — nie ujawniają i nie powinni ujawniać informacji o umowach na publicznych serwisach społecznościowych. Taką nieformalną współpracę można prowadzić w obrębie systemów firmowych, takich jak CRM-y, wiki i strony intranetowe. W rozdziale 7., „Innowacja i współpraca w erze Facebooka”, omówię dokładniej kwestię wyszukiwania ekspertów i współpracy wewnątrzorganizacyjnej.

6. Przekazywanie referencji klientów

Referencje klientów są kluczowe, gdy konieczne jest zdobycie zaufania kontrahenta, by transakcja mogła dojść do skutku. Referencje klientów są najbardziej przekonującą rekomendacją dla Twojego produktu — to właśnie oni poświęcili mu swój czas i pieniądze.

Sprzedawcy dotąd zwykle szukali referencji od klientów związanych z branżą nowego nabywcy lub działających na tym samym terytorium. We współczesnym środowisku konkurencyjnym jest jednak prawdopodobne, że inni wykonawcy mogą się pochwalić podobnymi referencjami. Dzięki internetowemu grafowi społecznemu możesz się jednak dowiedzieć, kto może pomóc Ci się wyróżnić. Dostarczenie potencjalnemu klientowi referencji od *jego własnych* zaufanych przyjaciół i kolegów może Cię sprawnie odróżnić od konkurencji, zwłaszcza jeśli jesteś mniej znany.

Dlaczego ta metoda się sprawdza? Z każdą kompleksową transakcją sprzedaży niestandardowego produktu nieodłącznie wiąże się pewna niejasność oceny owego produktu lub usługi. Koniec końców, wyróżnienie polega na tym, by klient — mając do wyboru spośród nieporównywalnych konkurentów — musiał na jakimś etapie zwyczajnie podjąć jakąś decyzję, pomimo niepewności. Referencje klientów neutralizują tę niepewność, dostarczając decydentowi informacji zarówno realnych, jak i domniemanych. Dzięki serwisom społecznościowym można tę metodę rozwinąć, znajdując konkretnych klientów powiązanych z kontrahentem. W poniższej ramce znajduje się przykład wzięty ze sprzedaży sprzętu medycznego.

Siła referencji społecznościowych w sprzedaży sprzętu medycznego

Rob jest przodującym reprezentantem handlowym zajmującym się sprzedażą sprzętu medycznego — każdego roku przez ostatnie pięć lat ponad dwukrotnie przekraczał swoją wymaganą kwotę zrealizowanych transakcji. Jak twierdzi, największym wyzwaniem w jego pracy jest zainteresowanie lekarzy i podtrzymanie tego zainteresowania podczas spotkań handlowych. Mając za sobą doświadczenie ze sprzedażą w innych branżach przed rozpoczęciem pracy w branży medycznej, Rob utrzymuje, że lekarze są szczególnie trudnymi odbiorcami, gdyż ciągle muszą reagować na nagłe potrzeby medyczne poza tym, że i tak czekają na nich pacjenci.

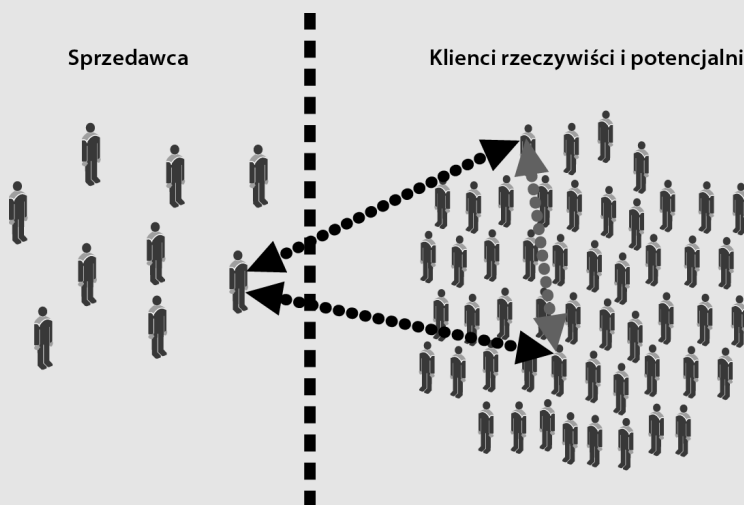
Jaki jest jego klucz do sukcesu? Otóż opiera się on na osobistych referencjach od przeszłych klientów. Rob wierzy, że w jego wypadku były one szczególnie przydatne, ponieważ społeczność medyczna jest bardzo zwarta. Ludzie nawiązują bliskie przyjaźnie na uczelniach medycznych i w ośrodkach zdrowia oraz nawiązują kontakty zawodowe na konferencjach, w których muszą okresowo uczestniczyć.

Takie referencje osobiste można było kiedyś zdobyć jednokrotnie, gdy klient był skłonny odezwać się do znajomego. Serwisy społecznościowe ułatwiły Robowi sprawdzanie, kto kogo zna. Nie musi już pytać klientów, komu byliby gotowi go

polecić (a klienci często obiecują, a potem zapominają), lecz sam wchodzi na stronę profilową potencjalnego klienta na Facebooku lub LinkedIn i sprawdza, jakich mają wspólnych znajomych. Są to niekiedy bieżący klienci Roba. Podczas spotkań handlowych Rob powołuje się na różne nazwiska. Twierdzi, że potencjalni klienci od razu zaczynają się interesować i często wspominają historie o owych znajomych klientach z uczelni. Wskaźnik udanych sprzedaży Roba i średnia kwota transakcji znacznie wzrosły dzięki tym cennym informacjom pozyskanym z serwisów społecznościowych.

Choć ogół grupy, jaką są lekarze, podchodzi do sieci społecznościowych z pewną rezerwą, przedstawiciele młodszych pokoleń lekarzy masowo dołączają do Facebooka, a nawet bardziej doświadczeni lekarze zaczynają dostrzegać wartość podtrzymywania znajomości z ludźmi, których poznają na konferencjach.

Jak powiedzieliśmy sobie w rozdziale 2., zaufanie jest w pewnym stopniu przechodnie. Ponieważ były klient Roba mu ufa (a przecież dlatego właśnie został jego klientem), a potencjalny klient Roba ufa swojemu koledze, który jest tymże byłym klientem, jest on bardziej chętny do zaufania Robowi. Reprezentanci tacy jak Rob wykorzystują kapitał społeczny związków między klientami potencjalnymi a rzeczywistymi, by ułatwić zawarcie umowy (rysunek 4.8). Potencjalny nabywca otrzymuje referencję od zaufanej osoby. Taka referencja ma większe znaczenie niż rekomendacja jakiegoś nieznanego człowieka.



Rysunek 4.8. Referencje klientów oddziałują silniej, gdy pochodzą od osobistego znajomego potencjalnego nabywcy. Serwisy społecznościowe pozwalają reprezentantom handlowym sprawdzić, którzy z ich byłych klientów znają potencjalnych nabywców

7. Nawiązywanie i podtrzymywanie porozumienia

Jako że cykle sprzedaży B2B są zwykle dłuższe, przedstawiciele handlowi często jednocześnie obsługują kilka transakcji. Kiedy przedstawiciel handlowy zaczyna pracę nad kolejną transakcją i przenosi się z klienta na klienta, musi koniecznie podtrzymać porozumienie z potencjalnym klientem, żeby móc dalej czynić postępy. Dla większości z nich było to do tej pory dosyć trudne.

Na szczęście, Facebook przyszedł z pomocą. Niezobowiązujące formy interakcji, takie jak zaczepki i wiadomości na Facebooku i innych serwisach społecznościowych, oraz zachęcające do interakcji aktualizacje statusów i powiadomienia o urodzinach (które omówiłam w rozdziale 3., „Przeobrażenia relacji międzyludzkich i kapitału społecznego”) oszczędzają przedstawicielom wysiłku przy utrzymywaniu kontaktu z klientami rzeczywistymi i potencjalnymi.

Pewien opiekun klienta, z którym przeprowadziłam wywiad, jest zwolennikiem łącznego korzystania z alarmów kalendarzy CRM-owych i Facebooka. Dla kontaktów swoich najważniejszych spraw ustala comiesięczne przypomnienia w systemie CRM firmy, żeby móc się w odpowiedniej chwili skontaktować. Gdy otrzymuje przypomnienie, wchodzi na profil danej osoby na Facebooku i pisze coś ciekawego od siebie, niekiedy zupełnie bez związku z całą transakcją. Na przykład, w zeszłym miesiącu można było się dowiedzieć ze statusu dyrektora generalnej firmy kontrahenckiej na Facebooku, że leci właśnie do Tokio. Opiekun klienta wysłał jej (wirtualny) prezent¹ facebookowy w postaci sushi wraz z informacją o dwóch polecanych przez niego lokalach w Tokio (na rysunku 4.9 pokazano, jak to mogłoby wyglądać).



Rysunek 4.9. Dowcipna i nieformalna interakcja na Facebooku jest dla przedstawicieli handlowych prostym sposobem podtrzymywania relacji z kontaktami biznesowymi. Przedstawiciel może na przykład odpowiedzieć na status facebookowy potencjalnego klienta prezentem i postem na tablicy

¹ Facebook wycofał usługę *Prezenty* w sierpniu 2010 roku. Obecnie użytkownicy mogą sobie przekazywać prezenty za pośrednictwem dodatkowych aplikacji — *przyp. tłum.*

Okresowa, niezobowiązująca komunikacja, którą umożliwiają serwisy społecznościowe, może również pomóc w utrzymaniu potencjalnych klientów przy sobie, kiedy trzeba jeszcze poczekać na rozpoczęcie prac nad realizacją transakcji. Reorganizacje korporacyjne, cięcia budżetowe oraz konkurencyjne projekty są niezwykle częstymi przyczynami odraczania transakcji. Zamiast zupełnie się izolować od klientów, przy pomocy serwisów społecznościowych przedstawiciele mogą utrzymywać z nimi kontakt bez nadmiernego wydatku czasowego. Aktualizacja na serwisie społecznościowym to doskonały pozór, pod którym można skontrolować klienta i w przyjazny sposób przypomnieć mu o swoim istnieniu, bez naciskania na realizację sprzedaży.

Przedstawiciel handlowy musi być elastycznym networkerem

Jak powiedzieliśmy sobie w rozdziale 3., przekonanie o większej wartości luźnych więzi od silnych relacji jest w dziedzinie sprzedaży nadmiernym uproszczeniem. Zwłaszcza powodzenie w sprzedaży B2B wymaga bardziej szczegółowego podejścia do sieci społecznych. Tuba Östüner z Cass Business School wraz z Davidem Godesem z Harvard Business School świetnie przeanalizowali te szczegóły w artykule *Better Sales Networks* w „Harvard Business Review” z 2006 roku.

Do odkrywczych wniosków możemy dojść, przyglądając się poszczególnym etapom typowego cyklu sprzedaży z perspektywy optymalnych struktur sieciowych. Główne zadania stawiane przed handlowcem zmieniają się na każdym etapie cyklu, często zresztą dość znacznie. Sieci, które przedstawiciel wykorzystuje do ich realizacji, również się zmieniają. Różne zadania wymagają różnych rodzajów sieci:

- Podczas poszukiwania klientów luźne więzi są w istocie rzeczy nieodzowne dla identyfikacji możliwości i korzystania z nich. Sieci LION-ów są wobec tego idealne do pracy na tym etapie.
- Kiedy celem jest przekonanie organizacji potencjalnego klienta do siebie, przedstawiciel musi zapoznać się ze strukturą organizacji i rozeznaczyć, którzy ludzie mają w niej największy wpływ. Jak wspomniałam wcześniej, te informacje można w znacznym stopniu pozyskać z serwisów społecznościowych, ale — koniec końców — reprezentant musi zdać się na jednego lub kilku swoich zwolenników w organizacji klienta. Pod względem struktury sieci takie znajomości charakteryzują się istnieniem w sieci o silnych powiązaniach.
- Zebranie idealnego zespołu jest w znacznej mierze sprawdzianem wewnętrznego networkingu firmy. Przedstawicielowi potrzebne są charakteryzujące się silnymi powiązaniem między współpracownikami i partnerami sieci wewnętrzne, które pozwalają mu znaleźć, uruchomić i koordynować wykorzystanie zasobów właściwych dla pracy nad daną transakcją.
- Wreszcie, pozyskiwanie i przekazywanie referencji od klientów wymaga istnienia zewnętrznych sieci silnych powiązań nie tylko między opiekunem klienta i rzeczywistymi klientami, ale także między owymi klientami a klientami potencjalnymi.

Gdy najważniejsze są informacje, „podziurawione” (czyli zawierające niewiele kontaktów) sieci są idealne; gdy najważniejsza jest spójność i koordynacja, najlepsze są gęste sieci kontaktów. Sprzedawcy potrzebują obydwu rodzajów sieci do realizacji transakcji. Znaczenie silnych więzi na ogół wzrasta wraz z przechodzeniem na kolejne etapy cyklu sprzedaży.

Przedstawiciele handlowi mogą stosować różne strategie w odniesieniu do różnych struktur sieciowych. Jedną z możliwości jest stworzenie wielu profili. Przedstawiciel może na przykład stworzyć dwa profile na LinkedIn: jeden profil typu LION do poszukiwania klientów, a drugi jako wyższej jakości, ekskluzywny profil wyłącznie dla wartościowych klientów i potencjalnych kontrahentów. Można też wykorzystywać różne sieci w różnych systemach, np. utrzymywać profil typu LION na LinkedIn do poszukiwania klientów, z Facebooka korzystać do podtrzymywania osobistych relacji z najważniejszymi klientami, a Microsoft Sharepoint używać do networkingu i dzielenia się zasobami ze współpracownikami. Poza tym, przedstawiciel może skorzystać z zaawansowanych narzędzi do zarządzania tożsamością i relacjami z klientami, takich jak listy znajomych na Facebooku, do segmentowania znajomości w obrębie sieci społecznościowej i obsługiwanie każdego rodzaju relacji odmiennie. (Powieśmy sobie o tym w rozdziale 10).

W poniższej ramce Gerhard Gschwandtner, założyciel i wydawca popularnego czasopisma „Selling Power”, przedstawia kilka innych przykładów i najlepszych sposobów na usprawnienie procesu sprzedaży z pomocą serwisów społecznościowych.

Usprawnienie procesu sprzedaży z pomocą serwisów społecznościowych

Gerhard Gschwandtner

Sieci społecznościowe nie są już fenomenem społecznym, lecz nieodłącznym elementem firmowych strategii marketingu i sprzedaży. Badania Wetpaint i Altimeter Group wykazały, że firmy najintensywniej wykorzystujące sieci społecznościowe w sprzedaży osiągnęły w poprzednim roku stopę wzrostu 18%, a takie, które korzystały z sieci społecznościowych najmniej — 6-procentowy spadek.

Zapoznaj się z poniższymi praktycznymi wskazówkami co do usprawnienia procesu sprzedaży z pomocą technik społecznościowych:

- **Zdobywanie zaufania i nawiązywanie porozumienia.** Pomóż swoim potencjalnym klientom dowiedzieć się więcej o Tobie przez serwisy społecznościowe. Na LinkedIn możesz zmieniać położenie kategorii informacji w lewym pasku, więc jeśli szukasz pracy, umieść kategorie doświadczenia (*Experience*) i wykształcenia (*Education*) na samej górze.

- **Pierwszy kontakt.** Na ogół to sprzedawcy odzywają się pierwsi do potencjalnych klientów. Menedżer sprzedaży firmy informatycznej wpadł niedawno na pomysł, żeby to klient odzywał się pierwszy do sprzedawcy. Jak tego dokonał? Otóż jego zespół codziennie szuka tweetów z nazwą ich firmy. Zamiast bezpośrednio kontaktować się z potencjalnym klientem, menedżer tworzy sieć klientów, którzy byliby gotowi tweetować w imieniu firmy. Ostatnio firma zauważyła na Twitterze, że Starbucks pyta o jej ofertę. Przedstawiciel skontaktował się mailowo z najbliższym klientem w tym samym mieście: Microsoftem. Kierownik z Microsoftu odpisał tweeta kierownikowi ze Starbucks. Następnego dnia udali się na wspólny lunch. Po lunchu potencjalny klient zadzwonił do sprzedawcy firmy informatycznej.
- **Poruszanie się po skomplikowanych strukturach organizacji.** Im firma jest większa, tym większe wyzwanie informacyjne czeka przedstawiciela handlowego. Załóżmy, że chcesz sprzedać produkt dyrektorowi działu badań IBM i musisz wskazać osoby mające największy wpływ na ostateczną decyzję. LinkedIn oferuje zaawansowane możliwości wyszukiwania, z pomocą których można dotrzeć do kierowników ośmiu różnych ośrodków badawczych IBM na świecie. W tym wypadku najlepiej wejść najpierw na stronę IBM Research do zakładki *People*, by znaleźć listę kierowników projektów, badaczy i innego personelu według lokalizacji, a dopiero potem wyszukać te osoby na LinkedIn.

Gerhard Gschwandtner (@SellingPowerMag) jest założycielem i wydawcą czasopisma „Selling Power”.

Spółecznościowy CRM

Choć wielu z najlepszych sprzedawców ma wrodzony talent do nawiązywania relacji, w minionych latach okazało się, że pewne metodologie sprzedaży mogą pomóc całej reszcie w osiągnięciu takich samych sukcesów. Celem zarządzania relacjami z klientami (CRM) jest wykorzystanie wiedzy o zasadach sprzedaży i wspomoczenie się oprogramowaniem oraz innymi systemami w obsłudze całokształtu interakcji firmy z jej klientami. Zwłaszcza przy automatyzacji sprzedaży wykorzystuje się prognozowanie, zarządzanie terytorialne, szablony mailowe, pulpity nawigacyjne, zarządzanie aktywnością i powiadomienia o okazjach handlowych, aby menedżerowie byli bardziej rozeznani, a zespoły sprzedaży bardziej produktywne. Internetowe sieci społecznościowe zwiększają potencjał CRM-u, wzbogacając kluczowe praktyki sprzedażowe kontekstową informacją oraz narzędziami do obsługi relacji.

Pod wieloma względami tradycyjny CRM był ważnym prekursorem wielu z dzisiejszych serwisów społecznościowych. CRM to w zasadzie rozwinięta baza kontaktów handlowych. To jednostronne narzędzie do obsługi sieci społecznościowych, które pozwala przedstawicielom handlowym oglądać „profile” swoich klientów, archiwizować dane o transakcjach, śledzić efektywność, komunikować się z kontaktami i dzielić się

informacjami w obrębie organizacji z menedżerami sprzedaży oraz innymi członkami swoich zespołów obsługi klienta.

Serwisy społecznościowe w rodzaju LinkedIn i Facebooka różnią się tym, że oferują wzajemną widoczność i dwustronną interakcję. Dynamika sprzedaży musi wobec tego uwzględniać równoprawność kontrahentów (tabela 4.1).

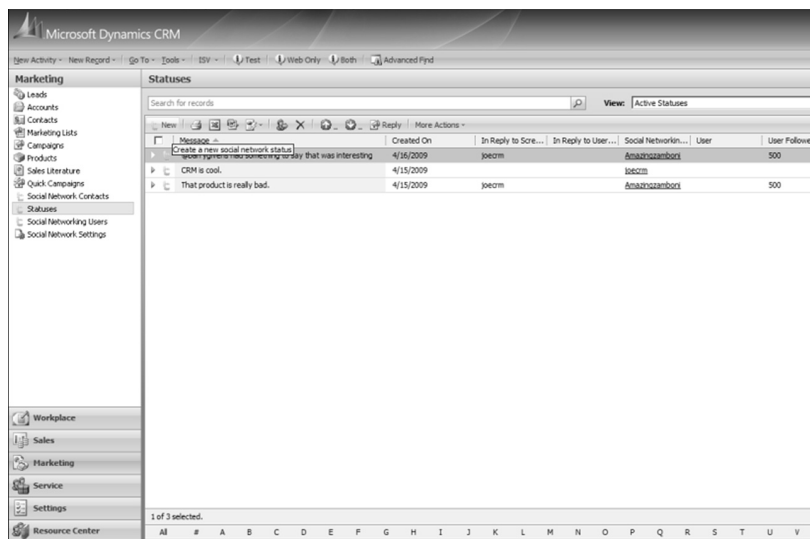
Tabela 4.1. Porównanie CRM-u ze współczesnymi serwisami społecznościowymi

	CRM („unilateralny networking”)	Serwis społecznościowy
Jak nawiązuje się nowe kontakty?	Można zakupić listę marketingową, zeskanować identyfikatory lub opublikować internetowy formularz rejestracyjny dla klientów.	Dowolna ze stron może nawiązać kontakt, ale zatwierdzenie relacji na Facebooku i LinkedIn wymaga obopólnej zgody.
Gdzie widnieją dane kontaktowe i osobiste?	Widnieją w spisie kont, klientów i kontaktów.	Profile społecznościowe są nowym, CRM-owym spisem kontaktów.
Kto może obejrzeć dane, aktualizacje i powiadomienia?	Aktualizacje otrzymuje zespół sprzedaży i menedżer sprzedaży.	Aktualizacje są domyślnie udostępniane znajomym i najbliższymi sieciami, ale użytkownik może samodzielnie określić ustawienia prywatności.
Jakie wykorzystuje się mechanizmy komunikacyjne?	Można używać szablonów mailowych, powiadomień i alarmów.	Ludzie porozumiewają się przy użyciu wiadomości, postów na tablicy i notatek.
Kto aktualizuje dane?	Reprezentanci handlowi i asystenci administracyjni.	Aktualizacja danych przebiega „oddolnie” — każdy jest odpowiedzialny za aktualizowanie informacji o sobie.

Już teraz wiele z innowacji właściwych dla internetu społecznościowego trafia do systemów CRM, o czym świadczy integracja istniejącego oprogramowania z Facebookiem, LinkedIn i Twitterem w ostatnim czasie. Narzędzia społecznościowego CRM-u (SCRM) następnej generacji, takie jak produkty tworzone w moim Hearsay Labs, wykorzystują w swoim działaniu jeszcze więcej interakcji rodem z Web 2.0 (rysunek 4.10). Do innych popularnych narzędzi SCRM należy Service Cloud Salesforce.com (o którym powiem więcej w rozdziale 5., „Obsługa klienta w erze Facebooka”), integracja Twittera z SAP CRM i Social Networking Accelerator Microsoft Dynamics CRM (rysunek 4.11). Oracle również oferuje pakiet aplikacji SCRM, ale tu należy odnotować, że „społecznościowe” elementy dotyczą raczej usprawnienia wewnątrzorganizacyjnej współpracy zespołu sprzedaży (tak jak w Salesforce Chatter) niż integracji funkcji Facebooka i Twittera, które można wykorzystać w obsłudze klienta.



Rysunek 4.10. *W wielu istniejących aplikacjach CRM integracja funkcji społecznościowych jest evidentnie dołączona na siłę. Hearsay 360 zaprojektowaliśmy z myślą o zintegrowaniu potencjału i dwustronności komunikacyjnej Facebooka, Twittera i LinkedIn z całością doświadczenia użytkownika*



Rysunek 4.11. *W Microsoft Dynamics CRM pojawiła się ostatnio wtyczka Social Networking Accelerator, która pobiera aktualizacje statusów społecznościowych do bazy kontaktów, gdy tylko pojawia się w nich odwołanie do nazwy użytkownika*

Czyniąc klienta aktywnym uczestnikiem systemu CRM, SCRM pozwala firmom korzystać z dokładniejszych danych i większego zaangażowania konsumenta, ale także uzyskać całościowy ogłąd swoich klientów z każdego punktu styczności — rozmowy telefonicznej, kontaktu przez Facebooka, czasu przedsprzedaży, realizacji transakcji, późniejszej obsługi i tak dalej.

W następnej ramce znany ekspert CRM, autor i konsultant Paul Greenberg omawia społecznościowy CRM oraz to, jak obejmuje on o wiele więcej niż same media społecznościowe.

Spółecznościowy CRM to nie tylko media społecznościowe

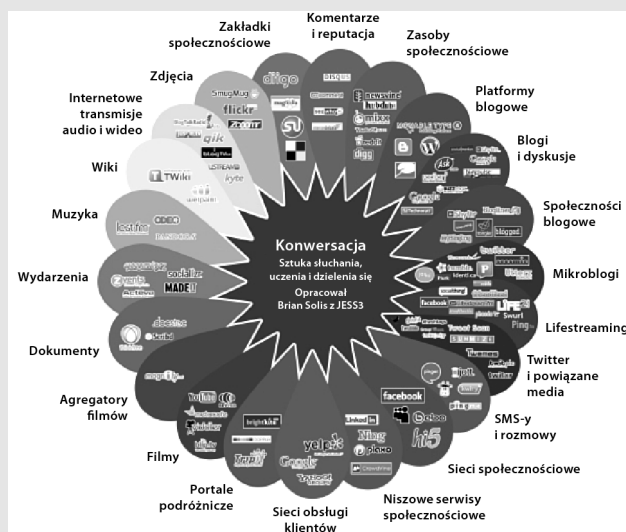
Paul Greenberg

Między społecznościowym CRM-em a mediami społecznościowymi istnieje wyraźne rozróżnienie. Ujmę to tak: współczesny klient jest klientem otwartym na społeczną aktywność i domaga się o wiele większej liczby interakcji niż kiedykolwiek wcześniej. Ten klient jest też bardziej obeznany — jak Forrester Research ujawniło w 2009 roku, ponad 78% internautów z wszystkich grup wiekowych korzysta z sieci społecznościowych.

Oznacza to jednak, że dzisiejsza firma musi posiadać nowe narzędzia, by zmierzyć się z nowymi wymaganiami komunikacji z klientem. Nie twierdzą, że należy zupełnie zastąpić tradycyjne systemy zarządzania relacjami z klientami, lecz je rozwinąć. Niezależnie od przemian, jakie zaszły w klientach, firmy wciąż muszą prowadzić działalność operacyjną, zbierać informacje o klientach, przestrzegać regulacji prawnych oraz gromadzić i wykorzystywać informacje.

CRM staje się CRM-em społecznościowym (SCRM), kiedy firmy reagują na pozostającą poza ich kontrolą komunikację, jaką prowadzą między sobą ich klienci.

Nie muszę chyba dodawać, że klienci stają się coraz bardziej uprzywilejowani w internetowym grafie społecznym — cała ta książka świetnie tłumaczy ten temat. W „pryzmacie konwersacji” Briana Solisa (ukazanym na rysunku 4.12) znajdziesz cały przegląd kategorii kanałów, przez które klienci dyskutują o firmach poza strefą ich wpływu.



Rysunek 4.12. Oto „pryzmat konwersacji”, czyli mapa konwersacji odbywających się w społecznościowym internecie. Opracował ją Brian Solis, założyciel i dyrektor FutureWorks (który wypowie się jeszcze w rozdziale 6.)

SCRM jako strategia określa parametry, które firma musi brać pod uwagę, gdy komunikuje się z klientami — komunikuje się, a nie zarządza nimi. Oznacza to konieczność odkrycia i rozważenia, czego klienci w ramach takiej komunikacji wymagają — jakich potrzebują produktów, usług, narzędzi i przeżyć.

SCRM pozwala na wykrycie kanałów, którymi klienci się porozumiewają, śledzenie komunikacji, identyfikowanie komunikujących się klientów i rejestrację informacji, które pojawiają się w takich dyskusjach.

Branża przyjęła dość nieporadną, ale stosowną definicję społecznościowego CRM-u:

CRM to filozofia i strategia biznesowa oparta na platformie technologicznej, zasadach biznesowych, obiegu pracy, procesach i charakterystykach społecznych, która służy angażowaniu klienta w utrzymywanie w duchu współpracy dialog, mający na celu wygenerowanie zadowolającej obydwie strony wartości w zaufanym i transparentnym środowisku biznesowym. Jest to reakcja firmy na uprzywilejowanie klienta w dialogu.

To stosunkowo więcej niż media społecznościowe, nieprawdaż?

Paul Greenberg (@pgreenbe) jest autorem książki CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century (McGraw-Hill Osborne Media, 2009).

< < < WNIOSKI

- ✓ Internet społecznościowy przekształca proces sprzedaży na dwa sposoby. Po pierwsze: pozwala przedstawicielom handlowym zdobywać cenne informacje o klientach rzeczywistych i potencjalnych. Po drugie: serwisy społecznościowe dają przedstawicielom handlowym świetne możliwości prowadzenia niezobowiązujących rozmów z klientami i przypominania im o sobie.
- ✓ Facebook przydaje się nawet w sprzedaży B2B, gdyż — koniec końców — to jedna lub kilka osób podejmuje decyzję o zawarciu umowy. Facebook pomaga przedstawicielom handlowym nawiązywać lepsze relacje z pojedynczymi ludźmi i poznawać ich osobiście.
- ✓ Przedstawiciele handlowi mogą zdobywać zaufanie i wiarygodność, eksponując swoje doświadczenie i kwalifikacje w swoich profilach społecznościowych. Omówiony w poprzednim rozdziale temat marek osobistych odnosi się w szczególności do osób odpowiedzialnych za komunikację z ludźmi spoza firmy, w tym m.in. do pracowników działu sprzedaży.
- ✓ W erze Facebooka, dzięki informacjom udostępnianym na serwisach społecznościowych, proces kwalifikacji klientów odbywa się, jeszcze zanim przedstawiciel skontaktuje się po raz pierwszy z kontrahentem.
- ✓ Poza konkretnymi danymi, w rodzaju stanowiska pracy i miejsca zatrudnienia, obeznani przedstawiciele mogą z serwisów społecznościowych również pobierać dodatkowe, pozytywne informacje o samej strukturze organizacyjnej, a także o pracownikach organizacji potencjalnych klientów, takie jak przebiecie polityczne i staż, prawdopodobieństwo bycia zwolennikiem bądź przeciwnikiem transakcji.

< < < WSKAZÓWKI I ZADANIA

- ❑ Szukaj potencjalnych klientów przy pomocy zaawansowanego wyszukiwania na LinkedIn, Facebooku i Twitterze.
- ❑ Przed skontaktowaniem się z klientem po raz pierwszy przejrzyj jego dane profilowe i znajdź coś, co Was łączy (np. miasto rodzinne lub ulubiona drużyna sportowa), by móc — o ile to stosowne — odbyć niezobowiązującą rozmowę.
- ❑ Utrzymuj kontakt z potencjalnymi i rzeczywistymi klientami przez Facebooka i Twittera. Komentuj i zaznaczaj, że „lubisz” ich aktualizacje statusu; składaj im życzenia, kiedy mają urodziny. Zachowuj się tak jedynie w stosunku do klientów, którzy wydają się na to otwarci (co jest w znacznym stopniu zależne od wieku), gdyż w innym wypadku może nastąpić niezręczna sytuacja.
- ❑ Niech Twoja kolejna referencja od klienta będzie „referencją społeczną” — znajdź byłego lub bieżącego klienta, którego Twój potencjalny klient zna i któremu ufa.
- ❑ Zgodnie z radą eksperta od CRM Paula Greenberga, zintegruj swoje strategie działania w mediach społecznościowych i CRM — są powiązane. Współczesny CRM *musi* być społecznościowy, żeby zapewnić przedsiębiorstwu konkurencyjność i przynieść mu sukcesy.

Skorowidz

A

Aaker Jennifer, 338
Aardvark.im, 37
Adknowledge, 163
agencja Jimmy'ego Smarta, 325
agencja Vitruve, 270
agregacja treści, 37
aktualizacja, 57, 60
aktualizacja relacji, 76
aktualizowanie profili, 199
aktualizowanie strony, 328
aktywność na stronie, 284
Alerty Google, 69
Altimeter Group, 113
Alvenda, 157
Amazon, 156
Amazon Reading List, 47
American Red Cross, 287
ankiety, 191
API, 40
aplikacja, 47
Brightidea, 176
Buddy Media, 267
CafePress Listings, 335, 353
Causes, 335, 353
Context Optional, 267
CPC, 144
CRM, 137
Digsby, 46
Faceconnector, 48
FamilyLink, 163
Friends Like You, 268
GetSatisfaction, 133
Hearsay 360, 96
Hootsuite, 171
IBM Lotus
Connections, 173
Microsoft SharePoint, 173
Monitter, 137
My Merch Store, 335, 353
Office Poke!, 161
Salesforce Chatter, 173
Seismic, 171
Seismic Desktop, 46
Slideshare, 47

Texas HoldEm, 164
TaxCaster, 268
Testimonials, 100, 208
ThoughtFarmer, 173
TurboChat, 268
TweetBeep, 137
TweetDeck, 46, 171
Twitpic, 46
Twitterholic, 46
We're Related, 47
Wildfire, 267
Work With Us, 196, 204
aplikacje, 46
brandingowe, 161
facebookowe, 267, 290
geolokalizacyjne, 378
na iPhone'a, 348
rekrutacyjne, 196
społecznościowe, 247
appvertising, 161
autentyczność, 59, 62
automatyczna aktualizacja, 77
automatyczne publikowanie tweetów, 259
automatyzacja sprzedaży, 114

B

B2B, 40, 97, 105, 142
B2C, 40, 97
BackType, 69
badania
Altimeter Group, 113
biznesowe, 99
eMarketera, 152
nad losowo wybranymi stronami, 270
Natalie Petouhoff, 125
Vitruve, 271
Wetpaint, 113
baza wiedzy, 135
Bebo, 41
behavioralne targetowanie reklam, 227
Ben & Jerry's Homemade, Inc, 287
Best Buy, 132

bezpieczne środowisko, 41
Bhargava Rohit, 282
Bloomingdale's, 36
Blue Shirt Nation, 131
BoardTracker, 69
Booyah!, 378
Boyd Danah, 58
branding, 161
brief, 177
Burbn, 378
business-to-business, 40, 97, 105, 142
business-to-consumer, 40, 97

C

Callahan Ezra, 185
Carphone Warehouse, 129
Causes, 336
cele biznesowe, 221, 222
cele firmy, 231
celebryci, 74, 166, 238
Cey Amanda, 320
Chao Daniel S., 342
Chicago Bulls, 287
ChoiceScore, 176
Cisco, 175
Citysearch, 48
Classmates.com, 41
CLV, customer lifetime value, 227
CNN, 49
CNN The Forum, 48
Coca-Cola, 286
Connectbeam, 180
cost-per-click, 144
cost-per-mille, 144
CoTweet, 134
CPC, 227
CPM, 144
CPW, 129
Craigslist, 199
Cranis Chris, 99
CRM, 76, 79, 92, 108, 114, 117
CRM Salesforce, 104
CRM społecznościowy, 114
CRM tradycyjny, 114

cross-selling, 311
 crowdsourcing, 125, 133, 174
 Customer-Centric Selling, 97
 cykl innowacji, 170
 komercyjna
 implementacja, 183
 kontynuacja ulepszeń, 189
 prototypowanie, 180
 tworzenie koncepcji, 170
 cykl sprzedaży, 97, 112

D

dane, 51
 dane jako własność, 362
 dane klientów, 145
 dane z serwisów
 społecznościowych, 118
 decyzja, 188
 definicje sukcesu, 235
 designer, 177
 Digsby, 46
 DirectAds, 295
 Disney, 287
 długookresowa wartość
 klienta, 235
 długookresowa wartość
 społecznościowa klienta, 235
 dobro publiczne, 352
 Doostang, 200, 215
 dostęp do mediów, 51
 Drupal, 44
 dyfuzja innowacji, 186
 decyzja, 188
 implementacja, 188
 perswazja, 187
 ugruntowanie, 189
 uświadczenie, 187
 dyfuzja produktu, 186
 dystrybucja
 społecznościowa, 150
 dystrybucja treści, 373
 działalność, 232
 aplikacje, 233
 Facebook dla stron, 233
 osobiste profile, 232
 reklamy, 233
 strony firmowe, 232
 Twitter, 233

E

efekt ważki, 338
 efektywność reklam, 306
 egalitaryzacja, 85
 ekskluzywność, 42
 eksploracja danych, 64
 Eliason Frank, 134
 emeryci, 213
 Epinions, 156
 etap tworzenia koncepcji, 189
 etapy innowacji, 192
 etykieta, 92
 etykieta w sieciach, 252
 Eventbrite, 48
 ewolucja targetowania, 294
 Experian
 ChoiceScore, 176

F

Facebook, 31, 39, 195
 budżet, 305
 kryteria
 hipertargetowania, 301
 tworzenie reklamy, 301
 Facebook dla stron, 48, 290
 dane rejestracyjne konta, 49
 narzędzia analityczne, 50
 personalizacja po stronie
 serwera, 50
 pojedyncze logowanie, 49
 wtyczki społecznościowe, 49
 facebookowa tablica, 229
 Faceconnector, 48, 104, 105
 FamilyLink, 47, 163
 faza wstępnego
 zapoznajania się, 253
 FDS, 36
 Ferrero Rocher, 279
 filtrowanie, 245
 firma
 All Widgets, 161
 Aster Data Systems, 101
 Best Buy, 132
 Bloomingdale's, 36
 Bonobos, 144, 149
 Buddy Media, 161
 Carphone Warehouse, 129
 Cisco, 175
 Comcast, 127
 Context Optional, 161

DeVry, 357
 Dow Chemical
 Company, 214
 Dunkin' Donuts, 69, 283
 Experian, 176
 FamilyLink, 47
 Ferrero, 261
 Gap, 69
 Groupon, 157
 Hearsay Labs, 96
 IBM, 113
 Intuit, 268
 Jack in the Box, 281
 Jobvite, 196
 Kogi BBQ, 323
 Lotus Connections, 181
 Newbury Comics, 278
 Peet's Coffee & Tea, 69
 Pizza Hut, 47
 Playdom, 46
 Playfish, 46
 Prudential, 357
 Sears, 69
 Second Cup, 50
 Small World Labs, 181
 Socialtext, 181
 Sprout, 161
 Starbucks, 283
 ThoughtFarmer, 181
 Toyota, 129
 Trampoline Systems, 181
 Transpond, 161
 Virgin America, 157
 Zappos, 127
 Zipcar, 222
 Zynga, 46, 164
 firmy Facebooka
 416-Florist, 289
 Brooke Peters Master
 Plumber, Inc, 290
 Busch Chiropractic, 289
 Fletcher Dentistry, 289
 Gardner's Used Books, 289
 Luke Zilli, Personal
 Trainer, 289
 Master Kleen Dry
 Cleaners, 289
 Moussy's Bistro, 288
 Musicians Toy Store, 288
 Plush Boutique, 289
 Resnicks Hardware
 Store, 288
 The Treats Truck, 288

Think! Graphic and Printing, 289
 U-Save Moving, 289
 Venezia Day Spa, 288
 firmy farmaceutyczne, 342
 Fogg BJ, 91
 Ford, 287
 Forever 21, 287
 Forrest Brady, 158
 Foursquare, 378
 franczyza, 277
 Friendster, 41, 166
 funkcja List Twittera, 158
 funkcja Wydarzenia, 323
 funkcja Wydarzenia Facebooka, 202
 funkcje geolokalizacyjne, 323

G

Google Buzz, 43
 Google Wave, 43
 Gowalla, 378
 graf społeczny, 86
 Green, 337
 Greenberg Paul, 117
 grupa fokusowa, 225
 grupy facebookowe, 256
 gry, 46
 gry społecznościowe
 Café World, 46
 FarmVille, 46
 Mafia Wars, 46
 Restaurant City, 46
 Texas Hold, 46
 Gschwandtner Gerhard, 113
 Guillaume du Gardier, 279

H

harmonogramy kampanii, 270
 hashtagi, 158
 Helpstream, 134
 Hi5, 41
 hipertargetowanie, 68, 141, 143, 148
 hipertargetowanie reklam, 147, 295
 Hoffman Auren, 312
 Hogan Bernie, 80
 hurtownia danych, 101

I

IBM Research, 113
 IdeaStorm Della, 188
 infolinia, 121
 informacje, 41
 biernie nadawane, 74
 o hipersegmentacji, 144
 osobiste, 73
 poufne, 217
 zwrotne, 66, 183
 innowacja, 169, 187
 inspiracja, 171
 instrukcja postępowania dla pracowników administracyjnych, 365
 integracja blogu ze stroną, 284
 interakcja, 53
 interakcja serwisów, 115
 interakcja z klientami, 328
 internet, 35
 internet społecznościowy, 31, 32, 55, 71, 118, 182
 cykliczne ulepszanie, 182
 kultura społeczności, 182
 ludzie i związki, 182
 współpraca, 182
 zaufanie, 182
 internetowy graf społeczny, 117, 208
 Intuit, 124
 iTunes, 286

J

JibJab, 51
 Jive, 44
 Johnson Daryll, 345

K

kampania informacyjna o AIDS, 340
 kampania marketingowa, 312
 promocyjna, 293
 reklamowa, 144, 293, 295, 308
 wyborcza, 347
 kanały komunikacji, 245
 kanały RSS, 129
 kandydaci aktywni, 199

kandydaci oczekujący, 212
 kandydaci pasywni, 200
 kapitał społeczny, 72, 92, 252
 katalog produktów na Facebooku, 157
 kategoria stron społecznościowych, 222
 Kendall Tim, 308
 Kerpen Dave, 234
 KickApps, 44
 King David, 151
 klient społecznościowy, 34
 klientocentryzm, 65
 kłusownictwo, 215
 kłusownik, 215
 Kmart, 277
 komercyjna implementacja, 183
 komunikacja, 74
 komunikacja interpersonalna, 95
 komunikacja na Facebooku, 325
 komunikacja w czasie rzeczywistym, 378
 komunikacja z fanami, 279
 komunikaty do sieci specjalistycznych, 205
 konceptualizacja, 189
 konfiguracja ustawień strony, 265
 konstruktywna krytyka, 123
 kontakt z kandydatami, 211
 kontynuacja ulepszeń, 189
 korzyści społeczne, 352
 koszt emocjonalny, 90
 koszt kliknięcia, 227
 koszt reklamy, 146
 koszt społeczny, 89
 koszt strony na Facebooku, 261
 krąg wzajemności, 87
 kreowanie obecności, 253, 260
 kryteria hipertargetowania język, 303
 kontakty, 304
 lokalizacja, 301
 miejsca pracy, 304
 płęć, 302
 status związku, 303
 wiek, 302
 wykształcenie i szkoły, 304
 zainteresowania, 304

kryteria hipertargetowania
zainteresowania

towarzyskie, 303
znajomi, 305

kryteria targetowania

branża, 297
lokalizacja, 298
miejsce w hierarchii, 297
płeć, 297
stanowisko pracy, 296
wiek, 297
wielkość firmy, 295

kryteria targetowania na
Facebooku, 315

L

Land's End, 277

lejek innowacji, 176

lejek rekrutacji, 194

lejek sprzedaży, 141

lekarze bez Granic, 334

Li Charlene, 356

liczba Dunbara, 77

liczba konwersji, 227

liczba wyświetleń strony, 227

liczebność grup odbiorców, 40

liczebność wielokrotnych
wejść, 258

link do strony, 269

LinkedIn, 31, 40, 41, 195

budżet, 298

kryteria targetowania, 295

tworzenie reklam, 295

LinkedIn Answers, 179

LinkedIn Open

Networkers, 101

LinkedIn Recruiter, 201

LION, 101

lista mailingowa, 75

lista znajomych, 51

listy, 244

listy uczestników

wydarzeń, 254

listy znajomych, 112, 239

Lithium, 44, 132

Live Nation, 157

logowanie, 51

lojalność, 123

Loopt, 378

Luxor Hotel and Casino, 287

luźne więzi, 77, 92

Ł

łącznik, 80

łowienie talentów, 177

M

magistrala informacyjna, 373

mainframe, 52

mapa konwersacji, 117

marka, 166

marka firmowa, 60, 62

marka osobista, 59, 61, 118

marketing, 51, 139, 196

budowanie relacji, 197

długoterminowy, 159

e-mailowy, 75, 312

facebookowy, 329

hipertargetowanie, 196

społecznościowy, 140, 165

szeptany, 139, 150, 153,

197, 283

przechodnie zaufanie, 197

marki Facebooka

American Red Cross, 287

Ben & Jerry's Homemade,

Inc, 287

Chicago Bulls, 287

Coca-Cola, 286

Disney, 287

Forever 21, 287

iTunes, 286

Luxor Hotel

and Casino, 287

McDonald's, 287

Porsche, 287

Red Bull, 287

T. G. I. Friday, 288

Victoria's Secret, 287

Wachovia, 288

marki międzynarodowe, 278

masowe odejścia, 206

materiały promocyjne, 310

McDonald's, 287

media społecznościowe,

38, 230

memy, 171, 192

menedżer produktu, 174

metadane, 35

metodologia Hogana, 80

metodologia sprzedaży, 97, 105

Microsoft Dynamics CRM,
116

Microsoft Sharepoint, 112

miękką sprzedaż, 324

mikrotargetowanie, 141

Miller-Heiman, 97, 105

Milstein Sarah, 275

Mixi, 31

model konkursu, 177

model ważki, 338, 352

aktywizacja, 338

działanie, 338

koncentracja na celu, 338

przyciąganie uwagi, 338

moderowania dyskusji, 364

monetyzacja, 166

monitorowanie, 69

monitorowanie marki

Alerty Google, 69

BackType, 69

BoardTracker, 69

TweetBeep, 69

My Merch Store, 336

MySpace, 31, 41, 46

N

napędzanie ruchu, 258

narzędzia, 373

analityczne i raportowe, 360

do nadzorowania

aktywności i filtrowania

treści, 370

do targetowania, 315

społecznościowe, 320

społecznościowe dla

firm, 374

narzędzie

Backboard, 183

Brightidea, 176

Connectbeam, 179

Hearsay 360, 331

IBM Lotus

Connections, 179

Hootsuite, 125

Lotus Connections, 371

Monitter, 125

Salesforce Ideas, 176

Seismic, 125

Socialcast, 172

Spigit, 176

Thoughtfarmer, 371

TweetBeep, 125
 TweetDeck, 125
 UserVoice, 176
 Yammer, 172
 nawiązywanie relacji, 237
 nazwa strony, 263
 net promoter score, 226
 Netflix, 163
 networker, 112
 networking, 102, 112, 249, 332
 Newsfeed, 42, 48, 153, 268
 nieaktualne CV, 199
 niewłaściwa reprezentacja marki, 362
 Ning, 45
 NodeXL, 80
 non profit, 333
 normy postępowania firm, 62
 autentyczność, 62
 transparencja, 63
 udzielanie odpowiedzi, 63
 wizja, 64
 zaangażowanie, 63
 normy postępowania osobistego, 59
 aktualizacja, 60
 autentyczność, 59
 ograniczona otwartość, 59
 numer identyfikacyjny Dow, 214

O

OAuth 2.0, 49
 obsługa klienta, 121, 122
 aktywne działanie, 136
 crowdsourcing, 131
 opieka, 134
 otwartość, 126
 przyznawanie się do błędu, 136
 reagowanie, 126
 słuchanie, 125
 Odnoklassniki, 31
 odrębność geograficzna, 80
 odrębność społeczna, 80
 oferty specjalne, 283, 290
 ograniczona otwartość, 59
 okazje, 283
 określanie grupy odbiorców, 327
 OpenID, 372

OpenSocial, 372
 opłaty za reklamy CPM, 165
 optymalizacja
 dla wyszukiwarek, 328
 kampanii reklamowych, 308
 komunikatów, 332
 wskaźników, 227
 organizacje non profit, 333, 337, 352
 strategie organizacyjne, 337
 Organizing for America, 351
 Orkut, 41, 92
 osadzanie filmów, 46
 osobista marka, *Patrz* marka osobista
 osobisty profil, 321
 osobisty profil na Facebooku, 237
 osobisty profil Scotta Newmana, 322
 osobowość firmy
 autentyczność, 282
 odpowiedzialność, 282
 wiarygodność, 282
 oszczędności, 135
 oszczędzanie czasu, 332
 oświata, 343
 otwarta innowacyjność, 177
 Owyang Jeremia, 223

P

Parature, 134
 partner, 191
 pasywny nabywca, 148
 Payvment, 157
 Pearlman Leah, 185
 person, 276
 personalizacja, 50, 378
 personalizacja obsługi, 65
 personsy, 280, 290
 perswazja, 187
 Petouhoff Natalie, 123
 pierwszy kontakt, 103, 113
 pięć kanałów komunikowania, 235
 pięć porad wykorzystania Twittera, 275
 Piskorski Mikołaj Jan, 78
 plan działania, 221, 235
 planowanie, 329
 platforma Spigit, 175
 platformy społecznościowe, 45
 Pluck, 44
 płatność PPC, 307
 pobieranie informacji, 118
 poczta elektroniczna, 75
 podtrzymywanie relacji, 212
 pojedyncze logowanie, 50
 polityka społeczna, 364
 polityka społecznościowa, 361
 polubienia i komentarze, 246
 połączenia z innymi osobami, 251
 pomysły społeczności, 174
 poparcie wewnątrzorganizacyjne, 184
 porozumienie, 107, 113
 porównanie stron i grup, 257
 Porsche, 287
 porządkowanie kont, 158
 posty, 270
 posty na tablicach facebookowych, 245
 poszukiwanie pracy, 199, 210
 poufność, 363
 powiązanie konta ze stroną, 259
 poznawanie nowych ludzi, 250
 PR, 124
 prawdziwość relacji, 41
 prawo Metcalfe'a, 86, 371
 premia za polecenie, 204
 prezent, 111
 problemy z hipertargetowaniem, 312
 proces konceptualizacji, 192
 proces zdobywania zaufania, 100
 product placement, 160
 produktywność pracowników, 108, 362
 profesjonalne rekomendacje, 208
 profil, 57
 kandydata, 203
 na LinkedIn, 112
 odbiorcy, 143
 społecznościowy, 199
 typu LION, 112
 promowane tweety, 315
 prośenie o przysługi, 90
 protokół OAuth 2.0, 49
 prototypowanie, 180, 181
 prowadzenie networkingu, 329

- prywatne wiadomości
 na Twitterze, 247
 prywatność, 42
 prywatność i
 bezpieczeństwo, 361
 przechodnie zaufanie, 55,
 66, 69
 przedstawiciel handlowy, 103
 przesyłanie próśb
 o zaznajomienie się, 251
 przeżycia kandydata
 i pracowników, 207
 przeżycia rekrutera
 i kandydata, 207
 przyjmowanie zaproszeń, 242
 przypomnienie o sobie, 242
 przypomnienia, 111, 244
 przypomnienia
 o urodzinach, 244
 przysługi, 92
 publikowanie, 51
 pułapki, 234
 brak strategii i celów, 234
 natrętna sprzedaż, 234
 poddawanie się, 234
 syndrom nowej
 błyskotki, 234
 zbyt szybki start, 234
- ## R
- realizacja, 183
 Red Bull, 287
 referencje
 kandydatów, 207
 klientów, 97, 109
 pracowników, 210
 społeczne, 119
 społecznościowe, 109
 regulacje prawne, 364
 regulamin Facebooka, 327
 reklamowanie wydarzeń, 157
 reklamy, 142
 banerowe, 147, 307
 CPC, 144, 168, 299, 309
 CPM, 168, 299
 DirectAds, 296
 dla pasywnych
 nabywców, 147
 hipertargetowane, 167
 interaktywne, 313
 kontekstowe, 160, 161
 na Facebooku, 290, 300,
 306, 309, 315
 na LinkedIn, 295, 299
 na Twitterze, 314
 społecznościowe, 154, 299
 telewizyjne, 156
 wyszukiwarkowe, 146
 rekomendacje, 204
 profilowe, 208
 publiczne, 209
 znajomych, 156
 rekrutacja, 193
 rekrutacja w sieciach, 198
 rekruter, 195, 203
 relacje
 biznesowe, 248
 interpersonalne, 78
 jednostronne, 81
 międzyludzkie, 72
 osobiste, 185
 z kandydatem, 194
 z klientem, 159
 zawodowe, 185
 Renren, 31
 RightNow, 134
 Rocketfuel, 163
 rodzaje sieci, 112
 Rogers Everett, 186
 ROI, return on investment,
 227
 Roner Shawn, 345
 ruch na stronie, 327
- ## S
- Salesforce.com, 134
 SAP CRM, 115
 Schawbel Dan, 60
 Schultz Deborah, 182
 sCLV, social customer
 lifetime value, 228
 SCRm, 115, 117
 Sears, 277
 Sears Holdings Company, 277
 Second Cup, 50
 Seesmic Desktop, 46
 segmentowanie
 odbiorców, 276
 SEO, 124, 328
 Service Cloud, 115
 serwis
 BrightKite, 373
 Digg, 176
 Doostang, 194
 Facebook, 195
 FourSquare, 373
 Gowalla, 373
 Jobvite, 196
 LinkedIn, 195
 Lithium, 370
 Loopt, 373
 Ning, 370
 Ryze, 194
 Twitter, 197
 Ustream, 159
 YouTube, 159
 ZoomInfo, 373
 serwisy
 informacyjne, 37
 mikroblogowe, 181
 rekrutacyjne, 196
 serwisy społecznościowe, 31,
 74, 113
 aktywność, 76
 automatyczna
 aktualizacja, 77
 intuicyjność, 76
 wizualność, 76
 wyszukiwalność, 76
 sieci społecznościowe, 33,
 38, 43
 archiwizacja komunikacji,
 107
 komunikacja, 107
 koordynacja działalności,
 107
 współpraca, 108
 wyszukiwanie
 kompetentnych osób, 107
 wzrost sprzedaży, 113
 sieć
 byłych pracowników, 213
 facebookowych
 kontaktów, 80
 LION, 112, 203
 My Dow Network, 214
 Papa John's Pizza, 283
 relacji, 92
 rozszerzona, 204
 silnych powiązań, 112
 specjalistyczna, 205
 wewnętrzna, 112
 zamknięta dla firm, 370
 znajomości, 79, 200, 210
 siła perswazji, 91
 SixDegrees.com, 41

- Slideshare, 47
 - słowa kluczowe, 41
 - sluchanie, 125
 - służba zdrowia, 340
 - Smart Jonathan, 325
 - Smarty Ann, 256
 - Smith Ben, 230
 - Socialcast, 172
 - Socialtext, 181
 - Solis Brian, 117, 159
 - Solution Selling, 105
 - spam, 143
 - Spiridellis Gregg, 51
 - społecznościowe środowiska
 - obsługi, 121
 - społecznościowy CRM, 223
 - crowdsourcing, 223
 - doświadczenie, 223
 - generowanie klientów, 223
 - marketing, 223
 - obsługa, 223
 - obsługa próśb, 223
 - pomysły, 223
 - rozszerzona współpraca, 223
 - szybkie reagowanie, 223
 - śledzenie kampanii, 223
 - usługi premium, 223
 - uwagi klientów, 223
 - wgląd w sprzedaż, 223
 - współpraca, 223
 - współpraca
 - wewnątrzorganizacyjna, 223
 - wykorzystanie wiedzy, 223
 - zarządzanie
 - wydarzeniami, 223
 - społeczność, 323
 - społeczny aspekt
 - Facebooka, 340
 - sponsoring, 161
 - spotkania networkingowe, 320
 - spotkania w cztery oczy, 320
 - Sprout Builder, 162
 - sprzedaż, 95, 113
 - sprzedaż internetowa, 36
 - start-up, 101
 - statusy, 244
 - staż pracy, 206
 - strategia, 222
 - strategia do klienta, 231
 - strategia transakcji, 106
 - strategie społecznościowe, 229
 - strona facebookowa, 255-257, 290
 - aplikacje, 266
 - informacje o firmie, 265
 - kategoria i nazwa, 263
 - konfiguracja, 265
 - strona
 - facebookowa Gap, 286
 - facebookowa Richland High School, 345
 - facebookowa wydziału informatyki, 345
 - Ferrero, 261
 - H&M, 262
 - internetowa, 108, 326
 - korporacyjna, 277
 - Life in San Francisco, 323
 - TurboTax, 268
 - subskrybent, 159, 259
 - system płatności, 157
 - system pojedynczego logowania, 372
- Ś**
- śledzenie słów kluczowych, 171
 - średni okres pracy, 214
- T**
- T. G. I. Friday, 288
 - Tapscott Don, 33
 - targetowanie
 - behawioralne, 37, 294
 - hipertargetowanie
 - profilowe, 294
 - kontekstowe, 294
 - retargetowanie, 294
 - TAS, 105
 - telefony BlackBerry, 75
 - Telligent, 44
 - teoria dyfuzji i innowacji, 186
 - Testimonials, 100, 208
 - tożsamość internetowa, 242
 - transparencja, 63
 - internetu, 207
 - komunikacyjna, 167
 - trendy, 380
 - TweetBeep, 69
 - TweetDeck, 46
 - tweety, 57, 314
 - Twitpic, 46
 - Twitter, 31, 39, 197
 - Twitterholic, 46
 - tworzenie osobowości, 329
 - tworzenie polityki działania, 363
 - tworzenie pomysłów, 170
 - tworzenie reklamy
 - link, 295
 - nagłówek, 295
 - obraz, 295
 - tekst główny, 295
 - tworzenie strony
 - facebookowej, 263
 - tworzenie zasobów, 229
- U**
- udane angaże, 212
 - ukazywanie tożsamości, 240
 - umiejętności, 73
 - Underwood Gentry, 177
 - up-selling, 311
 - URL strony, 276
 - usługa Prezenty, 111
 - usługa Starring You, 51
 - uspokojenie, 378
 - ustawienia profilu, 238
 - ustawienia prywatności, 42, 83, 240, 253
 - aplikacje i witryny, 241
 - grono odbiorców, 241
 - listy zablokowanych, 241
 - połączenia, 240
 - znaczniki, 241
 - ustawienia strony
 - Facebook Mobile, 266
 - zarządzaj
 - administratorami, 266
 - zarządzaj uprawnieniami, 265
 - uśpiona wartość, 83
 - uświadomienie
 - odpowiedzialności, 364
 - utrzymywanie kontaktu, 210, 243
 - utrzymywanie strony
 - facebookowej, 321
 - uwagi klientów, 69
 - uwierzytelnianie, 41

V

Valdes Ray, 349, 373
 Victoria's Secret, 287
 Video Music Awards, 314
 Virgin Airlines, 48

W

Wachovia, 288
 Wampler Kira, 124
 Wang R, 223
 wartości niematerialne, 98
 wartość biznesowa, 360
 wartość dodana, 232
 wdrażanie technologii, 355
 We're Related, 47
 Web 2.0 Expo, 158
 webdeveloping, 267
 Weil Elizabeth, 248
 wersje językowe postu, 272
 Wetpaint, 113
 wezwanie do działania, 310
 wiadomości na Facebooku, 245
 wiarygodność rekrutera, 209
 wideoreklamy, 314
 widget dyskusyjny, 49
 widget Live Stream, 157
 widoczność informacji osobistych, 253
 widoczność produktu, 192
 widoki profilu, 238
 wiedza specjalistyczna, 178
 więzi emocjonalne, 280
 Wi-Fi, 50
 wizerunek marki, 271
 wizualizacje, 244
 wizualizacje sieci znajomości, 155
 wizualność, 76
 własność intelektualna i poufność, 362
 World Book, 37
 wskaźnik
 BrandLift, 308
 CLV, 227
 ROI, 227
 interakcji, 271
 klikalności (CTR), 307
 klikalności reklam, 259
 klikalności stron, 259

Page Rank, 227
 wskaźniki aktywności
 liczba postów, 226
 liczba wzmianek, 226
 liczebność fanów, 226
 przyrost liczby fanów, 226
 stosunek aktywności, 226
 stosunek fanów, 226
 stosunek subskrybentów, 226
 suma klikalności, 226
 wyświetlenia strony, 226
 wzmianki i retweety, 226
 wskaźniki biznesowe, 225
 grupa fokusowa, 225
 marka firmy, 226
 net promoter score, 226
 nowe trendy, 225
 odpowiedzi, 226
 pozyskanie kandydatów, 226
 pozyskanie klientów, 226
 przerób infolinii, 226
 średnie wydatki, 226
 wskaźnik zadowolenia, 226
 wskaźniki pomiarowe, 232
 współczynnik
 Social CTR by Days, 270
 klikalności, 144
 klikalności reklam, 155
 klikalności według dni, 270
 współpraca, 181
 współpraca wewnątrz firm, 181
 wtyczka
 dyskusyjna, 50
 Social Networking Accelerator, 116
 społecznościowa, 49
 wymiana referencji, 209
 wysyłanie zaproszeń, 242
 wyszukiwalność, 76
 wyszukiwanie, 37, 245
 wyszukiwanie ludzi, 178
 wyznaczenie celów, 364
 wyzwania marketingowe, 167
 wzajemna widoczność, 103
 wzajemna widoczność serwisów, 115

X

Xbox Live, 48

Y

Yammer, 173
 Yelp, 156, 330

Z

zaangażowanie, 63
 zaangażowanie fanów, 270
 zachęty do interakcji, 244
 zaczepki na Facebooku, 161, 246
 zagrożenia, 361
 zagrożenie
 Innowacja, 363
 Marketing, 363
 Sprzedaż, 363
 Zasoby ludzkie, 363
 zakaźność, 150
 zaproszenia do znajomości, 84
 zarządzanie relacjami z klientami, 114
 zarządzanie stronami, 269
 zasada wzajemności, 209
 zasady komunikacji
 błędy, 365
 ekscytacja, 365
 namysł, 365
 odpowiedzialność, 365
 otwartość, 365
 przywództwo, 365
 rozeznanie, 365
 rozważa, 365
 transparentcja, 365
 wartość, 365
 wyobrażenia, 365
 zasady obowiązujące na stronie, 369
 zasięg kampanii, 168
 zasięg oddziaływania Facebooka, 327
 zaufanie, 100, 150
 zaufanie okazywane pracodawcy, 210
 zaufanie okazywane rekruterowi, 210
 zdobycie uczestników, 337
 zdobywanie fanów, 269
 zdobywanie zaufania, 113
 zdolności twórcze, 159
 zespół ds. mediów społecznościowych, 357

zespół ds. sprzedaży, 107
zlecenie działalności
społecznościowej, 230
złożoność transakcji, 98

znajdowanie pasywnych
kandydatów, 201
znajomości, 98
zróżnicowane umiejętności, 73

zrzeczenie się władzy, 356
zwrot z inwestycji, 227, 379

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Sieci społecznościowe w biznesie

O czym musisz wiedzieć?

O nowych normach społecznych, relacjach z klientami, sposobach gromadzenia i wykorzystywania kapitału społecznego.

Od czego warto zacząć?

Najlepiej od autentycznych przykładów z dziedzin sprzedaży, marketingu, obsługi klienta, innowacji i rekrutacji.

Co robić?

Krok po kroku rozgryzać techniki planowania, aktywizacji, reklamowania, promocji i analizy wskaźników.

Jak wygrać?

Poznać strategię dla korporacji, małych i średnich przedsiębiorstw, organizacji *non profit*, a także instytucji służby zdrowia i oświaty.

Dokąd zmierzać?

W kierunku zwiększania skali działalności i przyszłości sieci społecznościowych.

Masowe używanie mediów społecznościowych to z pewnością jedno z najważniejszych wydarzeń w marketingu i komunikacji ostatnich lat. Pojawienie się Facebooka stanowi rewolucję podobną do tej, która wiązała się z upowszechnieniem poczty elektronicznej. Jak podają oficjalne statystyki, na FB zarejestrowanych jest ponad 800 milionów aktywnych użytkowników, z których około połowa loguje się na portalu praktycznie codziennie. Przeciętny użytkownik Facebooka deklaruje posiadanie 130 przyjaciół oraz sympatię wobec kilku firm. Co zrobić, by wśród jego ulubionych stron nie zabrakło także Twojej firmy? Jak wykorzystać potencjał Facebooka i włączyć go do szerokiego wachlarza działań promocyjnych? Jak sprawić, by czas i pieniądze zainwestowane w takie działania przynosiły efekty?

Bez względu na to, jaką firmę prowadzisz i jakie są jej cele, ta książka pomoże Ci je osiągnąć, pozwalając wykorzystać potencjał sieci społecznościowych. Znana ekspertka i innowatorka Clara Shih przedstawia nowe informacje, najlepsze praktyki i listy łatwych do wykonania czynności opartych na sprawdzonych rozwiązaniach.

Era Facebooka jest światowym bestsellerem traktującym o wykorzystaniu tego portalu przez firmy i instytucje w celu dotarcia do nowych grup odbiorców, ulepszenia produktów i usług, zwiększenia lojalności klientów i nawiązania korzystnych relacji w sieciach społecznościowych. Pozycja ta jest skierowana do przedsiębiorców i profesjonalistów z dziedzin marketingu, sprzedaży, obsługi klienta, opracowania produktów i rekrutacji. Pokazuje, jak przejść od taktycznego, reaktywnego stosowania sieci społecznościowych do wykorzystania strategicznego i aktywnego podejścia oraz w jaki sposób to wszystko zmierzyć. Wykorzystywana jest także jako podręcznik w szkołach wyższych na całym świecie, m.in. w Harvard Business School. Znajdziesz tu porady dla korporacji, małych i średnich firm, instytucji służby zdrowia i oświaty, organizacji *non profit* i osób prowadzących kampanie wyborcze. Jest to *jedyny* nieodzowny przewodnik po sieciach społecznościowych dla *każdej* organizacji!

Clara Shih to jedna z najbardziej wpływowych kobiet w branży technologicznej. Jest założycielką i dyrektorką Hearsay Labs, dostawcy oprogramowania do zarządzania relacjami z klientami w sieciach społecznościowych. W 2007 roku zainicjowała powstanie dziedziny „społecznościowego CRM”, tworząc Faceconnector, pierwszą aplikację biznesową na Facebooku. Wcześniej była dyrektorem ds. marketingu i współpracy Salesforce.com, gdzie zajmowała się partnerstwem firmy z Facebookiem i LinkedIn. Była również odpowiedzialna za strategię korporacyjną i opracowanie oprogramowania w Google i Microsoftzie. Skończyła studia z zakresu informatyki i nauk ekonomicznych na Uniwersytecie Stanforda oraz zdobyła magisterium z nauk o internecie na Uniwersytecie Oksfordzkim w ramach Stypendium Marshalla.

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 7519



Księgarnia internetowa:

<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

🔗 <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

🔗 <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

🔗 <http://helion.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

ISBN: 978-83-246-3631-0



Cena: 49,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu