



FeelACT

VISION | AMBITION | ACTION

EN GUIDE OM

SOCIAL SELLING



ALLT DU BEHÖVER VETA OM SOCIAL SELLING

Vill du vara en "go to leverantör"?

Öka din digitala närvaro, bygg ditt varumärke och nå ut till fler.

Förord

ATTRAHERA KÖPMOGNA KUNDER. EN KOMPLETT GUIDE TILL ATT BEMÄSTRA SOCIAL SELLING FÖR ATT ÖKA DINA FÖRSÄLJNINGSMÖJLIGHETER!

Det här är en guide för dig som vill gå från att jaga kunder till att attrahera köpmogna och köpstarka kunder. Vill du lägga mindre tid på varje kund, korta ned säljprocessen, gå från "en till en" kommunikation till "en till flera" och öka din försäljning? Då ska du fortsätta läsa...

Social selling är ett begrepp som du säkert sprungit på allt oftare den senaste tiden. **The hype is real** min vän! Relationsbaserad försäljning som det heter på svenska, är en metod som inte bara stärker ditt personliga varumärke, den hjälper dig att attrahera de möjligheter du söker efter. Du ökar chanserna till att din målgrupp initierar en kontakt med dig, om jobbar med Social selling metoden. Du blir en "go to leverantör".

Denna metod har många fördelar, en av dem är att du underlättar kundens köpresa genom att dela med dig av din nischkunskap.

Utbrändhet, utmattning och digitalstress är en samhällsutmaning i dag. Genom det har jag arbetat fram ett underlag som skall vara avlastande i ditt arbetssätt. Jag vill vara tydlig med att det är initialt ett jobb som kräver tid, energi och tålamod, för att stärka ditt varumärke. Men belöningen är stor och en effekt blir att du på sikt frigör tid, när du har byggt upp ett starkt varumärke.

Mitt högre syfte är att jobba för att individer och näringslivet skall må bra - psykiskt och finansiellt.

Det är anledningen till att jag grundade mitt bolag **FeelACT AB**.

Jag föreläser, utbildar och coachar inom:

- » Självledarskap
- » Social Selling
- » Varumärkesutveckling
- » Strategiskt arbete med LinkedIn

Enjoy,

Sabina Johansen

VAD ÄR SOCIAL SELLING?

Social selling är en modern säljstrategi som bygger på att skapa och utveckla digitala relationer, främst på sociala plattformar. Genom att fokusera på att informera, interagera och engagera med din målgrupp kan du skapa, bygga och underhålla starka relationer med ditt nätverk och potentiella kunder.

Social selling är en strategisk metod för säljare att bygga förtroendekapital hos potentiella kunder. Det handlar om att bygga långsiktiga relationer och inte bara en snabb försäljning. Knepet är att ge, ge, ge, ge, ge - SÄLJ.

Ge, som i värdeadderande och relevant innehåll till din målgrupp.

LinkedIns definition av Social selling

"Social selling handlar om att använda ditt sociala affärsnätverk för att hitta rätt prospekts, bygga förtroendegivande relationer och därmed nå dina sälj mål."

En vanlig fallgrop jag ser är att anställda inte utnyttjar LinkedIn fullt ut. Det är enkelt att omdela företagets inlägg, men det kan upplevas intetsägande. Använd din LinkedIn-profil som ett verktyg för att skapa ett intressant digitalt avtryck. Tänk på att personerna som följer dig vill höra dina reflektioner och åsikter, inte bara det ditt företag säger.





GRUNDPELARN A I SOCIAL SELLING

Här är de fem grundpelarna som enligt mig är nyckelfaktorer för att lyckas med Social Selling.

1. LinkedIn
2. Personligt varumärke är en del av din affärsutveckling
3. Bygga relationer med rätt framtidsutsikter
4. Tankeledarskap
5. Strategisk kommunikation

GRUNDPELARN A I SOCIAL SELLING

1. LINKEDIN

Är du redo att ta din professionella närvaro på LinkedIn till nästa nivå? Med över 756 miljoner medlemmar i över 200 länder, inklusive 4 miljoner svenskar, är LinkedIn världens största professionella plattform - och den fortsätter att växa.

Enligt Svenskarna & internet 2022 tar 7 av 10 personer del av inlägg på LinkedIn genom att scrolla i flödet och konsumera information. Men bara var tionde person skapar egna inlägg. Detta innebär att du har en unik möjlighet att sticka ut och bli en superanvändare med relativt lite ansträngning.

På LinkedIn finns majoriteten av användarna där för att bli inspirerade, utveckla sin kunskap och ta del av andras reflektioner och insikter. Genom att skapa engagerande och relevant innehåll kan du bygga starka relationer och öka din synlighet på plattformen. Så vad väntar du på? Det är dags att ta steget och bli en del av LinkedIn-samhället.

LinkedIn är ett bra verktyg om du vill jobba med Social selling. Att bygga ditt nätverk med en relevant publik är A & O. Vem/vilka har nytta av att ta del av ditt content? Vem är din drömkund? Vilka behöver du ha med dig på resan för att ta den position du vill ha? Dessa bör du connecta med och bygga relation med.

Att skapa en långsiktig och framgångsrik affärsstrategi handlar om att bygga förtroende och relationer med dina drömkunder. Det är en investering i tid och engagemang, men det är också en investering som kan ge stora belöningar.



GRUNDPELARN A I SOCIAL SELLING

2. PERSONLIGT VARUMÄRKE

Vet du att du som företagare eller säljare kan göra LinkedIn till en säljmaskin som jobbar åt dig 24/7? Det är helt säkert! MEN - du måste bygga den själv.

LinkedIn och Social selling = sant!

Som du nu förstått är syftet med social selling att skapa & bygga relationer digitalt med fokus på dig och ditt personliga varumärke. De som följer dig vill veta vem du är och vad DIN personliga åsikt är. Vill du som säljare få leads direkt från en köpstark kunder? eller tillsammans med din arbetsgivare ta en position på marknaden inom ert område? Vill ni locka till er rätt kompetens så ni kan fortsätta växa? Då är din första uppgift att lyfta ditt personliga varumärke. Om du vill att ditt nätverk ska tipsa och rekommendera andra att kontakta dig behöver de veta vem du är, vad du står för och vilket värde du levererar till marknaden. Den bästa tiden att stärka ditt personliga varumärke är NU!

**PERSONLIGT VARUMÄRKE
ÄR EN DEL AV DIN
AFFÄRSUTVECKLING**

Mina hetaste tips för att hjälpa dig att stärka ditt varumärke

Googla dig själv & städa ditt digitala avtryck så att det stämmer med vad du vill förmedla och vad du står för.

Inventera dina sociala kanaler. Är de enhetliga? Är du tydlig i din kommunikation? Vem vill du kommunicera med? Vad vill du göra för skillnad och varför?

Vad är ditt varför? Har du inte sett Simon Sineks "the power of why" eller gjort övningen "seven level deep" - Gör det!

Attityd och mindset trumfar talang. En stor portion av dessa ihop med ett tydligt varför ger dig kraft när det blåser motvind

Vilken story vill du berätta om dig själv? Skriv ner vad du vill med ditt varumärke och skriv din story som stöder ditt arbete med att bygga ditt varumärke

Värderingar. Ex: Ambitiös, pålitlig, professionell. Vad är dina värderingar? När andra beskriver dig med dina värderingar, då har du lyckats med att skapa ditt varumärke

Pitch - Den här ska tydligt berätta vad du bidrar med, vilka du vänder dig till och hur du gör det du gör. Med en tydlig pitch kan ditt nätverk pitcha åt dig när du inte är i rummet.

GRUNDPELARN A I SOCIAL SELLING

3. BYGGA RELATIONER MED RÄTT FRAMTIDSUTSIKTER

Att bygga relationer med rätt framtidsutsikter på LinkedIn är en strategi som kan ta din karriär eller ditt företag till nya höjder. Genom att investera tid och energi i att skapa meningsfulla relationer med personer som delar dina intressen, värderingar och visioner kan du öka din synlighet och stärka ditt varumärke på plattformen.

Men vad innebär det egentligen att bygga relationer med rätt framtidsutsikter på LinkedIn?

Först och främst handlar det om att ha en tydlig vision och målsättning för vad du vill uppnå på plattformen. Vill du nätverka med ledare inom din bransch? Vill du locka nya kunder till ditt företag? Eller vill du kanske söka nya karriärmöjligheter? Genom att ha en tydlig målsättning kan du rikta in din energi på de personer och organisationer som kan hjälpa dig att uppnå dina mål.

När du har identifierat dina målgrupper är det dags att börja bygga relationer med dem. Detta kan göras på flera sätt. Du kan söka upp personer inom din bransch och skicka en personlig inbjudan att ansluta till ditt nätverk. Du kan också engagera dig i olika diskussioner och grupper på LinkedIn där du kan dela med dig av din expertis och skapa värde för andra. Genom att ge och ta emot värde i dina interaktioner på plattformen kan du bygga förtroende och stärka relationerna med de personer du vill nå.

Men det handlar inte bara om att få följare eller att ha en stor lista med kontakter. Det handlar också om att ha meningsfulla relationer med personer som delar dina värderingar och visioner. Genom att vara lyhörd och engagerad i dina relationer kan du skapa en genuin koppling som är mer meningsfull än bara en ytlig kontakt. Ta dig tid att lyssna på andra, ställ frågor och visa intresse för deras arbete och du kommer att bygga starkare relationer som kan hjälpa dig att nå dina mål.

GRUNDPELARN A I SOCIAL SELLING

4. TANKELEDARSKAP

Att vara en tankeledare handlar om att skapa en autentisk närvaro och inspirera andra att följa sin egen väg. För att bli en tankeledare behöver du ha en stark vision, ha modet att stå upp för dina övertygelser och dela dem på ett öppet och ärligt sätt. Det handlar om att erbjuda ett unikt perspektiv på en fråga, bransch eller livsstil som engagerar och inspirerar andra.

Det handlar om att skapa ett community av följare och fans som delar din vision och stöder dig på din resa.

Att bygga ett personligt varumärke som en tankeledare handlar om att visa vem du är och vad du står för på ett kraftfullt sätt. Det handlar om att vara autentisk och äkta, och att ha en passion och entusiasm som inspirerar andra att följa dig.

Engagera din publik, bygg relationer och var öppen för att lära av andra. Så småningom kan du bli den tankeledare som andra vill följa.

***"Du behöver inte vara stor för att vara tankeledare,
men som tankeledare blir du stor."***

Är du en follower som gör som alla andra eller är du en tankeledare som står för din sak?



GRUNDPELARN A I SOCIAL SELLING

5. STRATEGISK KOMMUNIKATION

Strategisk kommunikation, vad är det och vart ska jag börja?

Strategisk kommunikation på LinkedIn handlar om att använda plattformen på ett strategiskt sätt för att nå dina kommunikationsmål. Det innebär att du använder olika kommunikationsverktyg som inlägg, artiklar, videoinlägg och meddelanden för att nå ut till din målgrupp och skapa en positiv image av dig själv eller ditt företag.

För att göra detta behöver du först identifiera din målgrupp och deras intressen och behov. Därefter kan du skapa innehåll som tilltalar dem och ger dem värde. Det kan till exempel handla om att dela kunskap och expertis inom ditt område eller att ge tips och råd som hjälper dem att lösa problem. Genom att ge värde till din målgrupp kan du bygga förtroende och relationer, vilket i sin tur kan leda till ökad försäljning och affärsmöjligheter.

För att din strategiska kommunikation ska vara effektiv är det viktigt att du mäter och utvärderar dina insatser. Detta kan du göra genom att använda LinkedIn Insights, där du kan se hur ditt innehåll presterar och hur många som har sett och engagerat sig med dina inlägg.



3 anledningar till varför du bör bli en mästare på Social selling

1. DU ÄR SÄLJANDE

Vi människor kan inte skilja på sak & person.

Om din potentiella kund tycker om dig, kommer hen med stor sannolikhet också tycka om din produkt/tjänst. Om hen inte tycker om dig kommer de troligtvis även ogilla det du erbjuder och söka samma typ av produkt/tjänst någon annanstans

Om kunden gillar dig eller inte påverkar alltså vad hen tycker om produkten.

Steg ett i en säljpresentation är således alltid att presentera dig själv först. Inte konceptet, företaget eller tjänsten. Du kan ha branschkollegor som erbjuder samma/liknande produkt/tjänst. Men de som är konkurrentkraftig är att de kan inte kopiera DIG. Därför skall du låta dina följare/nätverk få lära känna dig!

2. DU ATTRAHERAR RÄTT MÖJLIGHETER

När du låter dina följare och ditt nätverk få en klar bild över vem du är, vad du står för och vad ditt högre syfte är kommer de rätta (för dig) personerna att knyta sig an dig allt närmare. De får en känsla av att de känner dig och vill se dig lyckas. Om inte de har rätt möjlighet för dig kommer de med stor sannolikhet tala om för deras nätverk att de tror att du är en bra match för dem.

3. FRÅN PROSPECTS TILL LEADS

Det sägs att 10 prospects är detsamma som 1 lead. Om vi omsätter detta till tid är det tydligt att vi hellre vill ha leads då säljprocessen blir mycket kortare. Om du skapar och bygger en relation till dina följare kommer dem att ta kontakt med dig när de är beslutsmogna. Det innebär att du inte behöver lägga din tid på att prioritera prospekts, du hoppar direkt in och jobbar med heta leads.



Bli en respekterad röst i din bransch.

Här är hur du kan öka ditt inflytande på din målgrupp

Du har fått lära dig om social selling och dess fördelar. Nu är det dags att fokusera på hur du kan bli en engagerande, attraktiv och hållbar profil på LinkedIn. Hur kan du bygga ditt personliga varumärke på ett strategiskt sätt och skapa en stark närvaro på plattformen?

1. HITTA DIN NISCH

Att hitta sin nisch handlar om att identifiera ett specifikt område inom ens intresse eller expertis där man kan sticka ut och erbjuda något unikt och värdefullt. För att hitta din nisch kan du börja med att reflektera över dina personliga intressen, erfarenheter och färdigheter. Utvärdera vad du är bra på och vad du brinner för, och tänk på vilka problem eller behov som finns inom din valda bransch eller marknad. Att hitta en nisch kan hjälpa dig att differentiera dig från andra aktörer och skapa en mer målinriktad strategi för din karriär eller affär.

Här är några relevanta frågor som kan hjälpa dig att hitta din nisch:

- Vilka är mina styrkor, talanger och erfarenheter?
- Vilka är mina intressen och passioner?
- Vilken marknad eller bransch vill jag verka i?
- Vilka problem eller behov finns det inom min valda bransch eller marknad?
- Vad kan jag erbjuda som är unikt och värdefullt?
- Vilka konkurrenter finns det och hur kan jag differentiera mig från dem?
- Vilka är mina idealkunder eller målgrupp och vad behöver de?

Vilken kategori faller du inom?

Bransch: Till exempel mode, teknik, hälsovård, mat eller underhållning.

Funktion: Till exempel marknadsföring, försäljning, design eller utveckling.

Kundgrupp: Till exempel småföretag, studenter, föräldrar eller resenärer.

Geografisk plats: Till exempel städer, länder eller regioner.

Demografi: Till exempel ålder, kön eller etnicitet.

Problemområde: Till exempel sömn, stress, ledarskap eller produktivitet.

Plattform: Till exempel YouTube, Instagram, LinkedIn eller TikTok.

Om du snabbt vill ta position bör du investera tid på att hitta en sweetspot. Vilket område saknar en tankeledare som belyser viktiga frågor inom din passion, som din nisch är intresserade av?

Om en kirurg kan demonstrera hur en sena ser ut på tiktok och få enorm spridning online, måste det finnas en unik nisch för dig också.

Det finns människor till allt... jag menar ALLT (på gott och ont) Var lite fierce och våga göra din grej! Om du lyckas hitta något oetablerat på sociala medier kan din framgång gå snabbt! Så länge du är autentisk och genuin finns det många möjligheter för dig!



Där har ni den – FeelACTs Social selling guide som hjälper dig igång på LinkedIn. Nu har du alla verktyg för att bygga ditt varumärke och bli en tankeledare. Hör av dig till sabina@feelact.se om du har några frågor. Jag finns här.

Och du – kom ihåg....



**DU är din största
konkurrenskraft!**

WWW.FEELACT.SE