

9 fælder

du skal undgå, når
du arbejder med
social selling



9 fælder du skal undgå i social selling

"9 fælder du skal undgå i social selling" er overskriften for en række problemstillinger og udfordringer, som vi jævnligt oplever hos kunder, når de begynder at indarbejde social selling i deres salgsproces.

Alle vil gerne se resultater så hurtigt som muligt, når det gælder salg, og det gælder også social selling.

Imidlertid er det ikke kun lutter lagkage at indarbejde nye processer og indsatser i den måde, vi som virksomhed vil påvirke vores kunder på. Faktisk er det rigtig hårdt arbejde, og der er efter vores mening ni bestemte fælder, som du skal være ekstra opmærksom på.

Derfor har vi lavet denne guide med det formål at hjælpe salgs- og marketingansvarlige med at tackle disse fælder, og gennem en række forskellige tiltag at undgå disse fælder.

Sigtet er, at klæde de involverede i et social selling projekt bedst muligt på til at styre og udrulle projektet med størst mulig kraft og effekt.

Vi har uddybet hver enkelt fælde i denne guide, og giver samtidigt vores bud på, hvad du kan gøre for at undgå at falde i fælderne.

De venligste hilsner

Eva Sachse Leif Carlsen



Eva Sachse



Leif Carlsen

De 9 fælder

1. Manglende ledelsesmæssig opbakning
2. Manglende social selling strategi
3. Manglende opbakning i organisationen
4. Manglende kobling mellem marketing og salg
5. Når der går salg i social selling projektet
6. Manglende tålmodighed i.f.t. resultater
7. Når visninger bliver den vigtigste KPI
8. Når det bare bliver en kampagne
9. Manglende ressourcer og tid



A woman with dark hair tied back, wearing a teal sweater, has a frustrated or angry expression on her face. Her eyebrows are furrowed, and her lips are pursed together in a 'fish face' expression. The background is a solid light blue.

Manglende ledelses- mæssig opbakning



Fælde: Manglende ledelsesmæssig opbakning

Den første og efter vores mening største fælde er manglende ledelsesmæssig opbakning til implementeringen af et social selling projekt.

Du får svært ved at skabe de forandringer, der skal til internt, for at I får succes med social selling, hvis ikke som minimum at både marketing- og salgsledelsen har givet deres eksplicitte commitment til at bakke op omkring projektet.

Mange virksomheder har arbejdet med den gamle (analoge) salgs- og markedsføringsmodel i måske 10, 20 eller 30 år, og et social selling projekt er derfor i høj grad et kulturforandringsprojekt i forhold til salg og marketing.

Specielt salgsledelsen skal tages i ed, da de har ansvaret for salgsstyrken, der skal igennem den måske største forandring i forhold til den måde, som de fremover skal arbejde med kunder og emner på.



Anbefaling

Vi vil anbefale, at du bringer social selling op på strategisk niveau hos din ledelse.

De store forandringer som vi oplever i disse år i forhold til digitale platforme og ændringer i kundernes måde at købe ind på, vil fortsætte med højt tempo i de kommende år.

Det kommer til at have stor betydning for virksomhedernes udvikling, og derfor er det helt klart en ledelsesopgave at tage ansvar for de digitale strategier i forhold til markedsføring og salg.

Vi anbefaler, at du involverer ledelsen aktivt i social selling projektet fra starten og får dem committet til at bakke op omkring forandringsprocessen. Det vil være bedst, hvis de går forrest og selv deltager aktivt.

Men i bund og grund er der ikke noget valg. For kunderne har allerede flyttet sig i deres måde at afdække deres behov på. Det gælder når de søger oplysninger, når de evaluerer de indsamlede oplysninger og i den sidste ende vælger en leverandør.

Virksomhedens social selling strategi

FÆLDE
#2



Fælde: Manglende social selling strategi og taktik

En anden stor fælde handler om, at der ikke findes en formuleret plan for virksomhedens social selling strategi og taktik.

Det er muligt at der er nogen, der har gjort sig nogle overordnede tanker om det, men der er ikke brugt tid og kræfter på at være konkrete og specifikke omkring hvad virksomheden ønsker at opnå gennem sin tilstedeværelse på de sociale medier.

Det gælder sandsynligvis både for virksomheden som helhed, men i høj grad også for de personer, der skal stille deres personlige LinkedIn profiler til rådighed, som en del af et social selling projekt.

Den største udfordring ved denne problemstilling handler om, at uden strategi er der ikke nogen retning. Med det mener vi, at hvis virksomheden ikke har defineret de strategiske målsætninger, så ved organisationen populært sagt ikke hvad den skal sigte efter.

Der er derfor en meget stor chance for, at det vil være tilfældige og vilkårlige indsatser, der kommer ud af projektet, da det er op til den enkelte at tolke på, hvad han eller hun gerne vil have ud af det. Dermed er der også stor risiko for, at medarbejderne kommer til at gå i hver sin retning med egne indsatser og prioriteter.

Anbefaling

Som vi nævnte tidligere, så er der ikke nogen retning, hvis man ikke har en strategi. Vores anbefaling er derfor meget klar: Det er altafgørende for et social selling projekts succes, at der udarbejdes en klar og veldefineret plan for virksomhedens social selling strategi og taktik.

Sørg derfor for at investere tilstrækkeligt med tid og ressourcer i at arbejde med jeres strategiske målsætninger. Med det mener vi, at det er en arbejdsproces, der skal bruges en del timer på, herunder at få talt om målsætninger, hvad der er vigtigt for jer at få kommunikeret, hvem jeres målgrupper er, på hvilke platforme I skal være tilstede, hvilket type indhold o.s.v.

Et vigtigt element i denne proces drejer sig også om at snakke om ressourcer:

- Hvem er bannerfører på projektet?
- Er der ressourcer vi kan trække på internt i organisationen?
- Er der brug for at bruge eksterne samarbejdspartnere og få outsourcet nogle af opgaverne?

Sidst, men ikke mindst, er det også vigtigt at få kommunikeret social selling strategien og taktikken til jeres organisation med henblik på at synliggøre de strategiske mål, jeres taktik og de indsatser, som I mener skal gennemføres for at kunne lykkes med social selling.

Manglende opbakning i organisationen



Fælde: Manglende opbakning til social selling i organisationen

En tredje stor fælde handler om manglende opbakning til social selling i organisationen. Med det mener vi, at virksomhedens medarbejdere med stor sandsynlighed dels ikke er blevet taget i ed om social selling projektet, og dels ikke er blevet trænet i at forstå den betydning, som de rent faktisk har i forhold til involveringen af deres personlige netværk på eksempelvis LinkedIn og Facebook.

Hvis medarbejderne ikke forstår betydningen af, hvor langt en virksomhed kan nå ud ved at involvere medarbejdernes sociale netværk, ja, så gør de måske heller ikke noget for at hjælpe til.

Når de ikke forstår, hvorfor de skal gøre det, eller rent praktisk hvordan de gør det via Like og kommentarer, så når virksomheden ikke særlig langt ud med sine budskaber. Ergo kan marketingafdelingen gøre nok så meget for at lave relevante og interessante indlæg på virksomhedens egne LinkedIn og Facebook sider, men hvis ikke de har medarbejderne med, så når budskaberne og ekspertblogindlæggene derfor kun ud i begrænset omfang.

Dermed mister virksomheden muligheden for at ramme relevante beslutningstagere og influenter på en ellers meget kosteffektiv måde, og når således kun ud til en forholdsvis begrænset del af et potentielt stort netværk.

Anbefaling (del 1 af 2)

Det vi blandt andet er ude efter at opnå, når vi eksempelvis publicerer et indlæg eller en artikel, er det som man kalder for "social proof".

Det er et psykologisk fænomen, en slags gruppepres, som i dette tilfælde handler om, at man gennem likes og delinger fører bevis for, at mange mennesker gør noget bestemt, og når mange gør det samme, må de have ret.

I denne sammenhæng vil det øge troværdigheden omkring et indlæg eller en artikel, og virke selvforstærkende i forhold til at få spredt et givent budskab.

Men da mange stadigvæk ikke forstår betydningen af et like og en kommentar (eller forskellen for den sags skyld), er der behov for at virksomhederne dels opfordrer deres medarbejdere til at bruge de sociale medier i jobbet og dels uddanner deres medarbejdere i, hvordan de helt præcist gør det.

Det samme gælder træning og undervisning i selve social selling metodikken i forhold til at hjælpe specielt de kundeorienterede medarbejdere, så som sælgere og kundeservicemedarbejdere til at bruge deres personlige netværk i de daglige salgs- og markedsføringsindsatser.

Anbefaling (del 2 af 2)

Vi anbefaler også virksomheder, at de skal få udarbejdet en social media politik, som understøtter social selling tankegangen. Her tænker vi ikke kun på generelle regler for medarbejdernes gøren og laden på de sociale medier.

Vi tænker mere præcist på, at da internettet ligesom er kommet for at blive, og en proaktiv brug af de sociale medier bliver en nødvendig del af det at drive forretning fremover.

Ergo kan virksomheder lige så godt få afstemt forventninger til eksempelvis sælgere i forhold til at de proaktivt skal stille deres LinkedIn netværk til rådighed i forbindelse med salgsrollen.

Her bør virksomheden også overveje at tilføje disse krav i ansættelseskontrakterne, for netop at gøre det tydeligt, at man forventer den proaktive brug af eksempelvis LinkedIn i udførelsen af jobbet.

Vi tror på, at det fremover vil være en helt naturlig del af det at blive ansat, at man bliver værdisat ud fra sit samlede digitale professionelle omdømme i form af antallet og kvaliteten af forbindelser, hvor aktiv man er på de sociale medier og antallet af indlæg og artikler.

Manglende kobling mellem marketing og salg

Fælde: Manglende kobling mellem marketing og salg

Der har nærmest alle dage været en eller anden form for "kamp" mellem marketing- og salgsafdelingerne i virksomhederne.

En klassisk joke i denne sammenhæng er: Marketingafdelingen udtaler: "Hvad sker der for de der sælgere? Vi serverer nærmest "stegte duer" for dem i form af virkelig gode leads, men de gider ikke engang følge op på dem".

Sælgernes modreaktion er nogenlunde lige så umoden: "Hvad snakker de der marketingfolk om? Det de kalder for gode emner, er allerhøjest osere. Det er ren spild af tid". Vi oplever jævnligt, at denne form for kamp stadig eksisterer mellem marketing og salg.

Nu er kampen bare overført til de digitale platforme, hvor marketing synes, at de sætter masser af social media kampagner i gang, men salgsafdelingen føler ikke at det resulterer i konkrete emner.

Faktisk forstår salg slet ikke, hvad de skal gøre i forhold til de emner, som opstår som følge af "reach" og "engagement" kampagner. Det resulterer i både spildte markedsføringskroner, og ikke mindst tab af potentielle emner.

Anbefaling

Der er ganske enkelt behov for at marketing og salg begynder at snakke sammen, og koordinerer indsatser, og hvem der skal reagerer på kundernes interaktioner med virksomheden. Det er for længst slut med at indgangsvinklen til en virksomhed alene sker via receptionen eller et opkald til sælgerens mobiltelefon.

Nu om dage har kunderne et utal af indgangsvinkler til virksomheden og dennes medarbejdere. Det kan være via telefonen, men det sker sandsynligvis oftere via mail, kontaktformularen på websitet, en eller en kommentar eller besked på LinkedIn.

Det gælder derfor om at have styr på alle såkaldte "touchpoints", som kunderne kan have med din virksomhed.

Samtidigt har reaktionstid fået en ny betydning fordi kunderne har mindre tålmodighed, og forventer et hurtigt svar. Moralen er helt enkelt: Hvis du ikke svarer hurtigt nok, så gør din konkurrent det. For han eller hun kan ofte følge med på de sociale medier.

Så for at runde af på dette emne, så skal marketing og salg begynde at "mappe" alle de touchpoints som kunderne har, og dernæst blive enige om, hvem der tager action og med hvilke indsatser og reaktioner. De virksomheder, som mestrer denne øvelse, kommer til at vinde kampen om kunderne i fremtiden.

FÆLDE
#5

**Når der går salg
i social selling
projektet**

Fælde: Når der går salg i social selling projektet

Vi oplever regelmæssigt at der pludselig går salg i social selling projektet.

Det skal forstås på den måde, at selv om vi har trænet eksempelvis salgsressourcer i, at det er forbudt at poste indlæg med direkte salgsbudskaber og kampagner eller at skrive LinkedIn artikler med en meget sælgende vinkel og anprisning af virksomhedens produkter, ja, så falder en del sælgere alligevel for fristelsen til at gøre det.

Fælden, som mange falder i, er at nogle sælgere tror, at de kan bruge LinkedIn til direkte salgsbudskaber.

Men det dur bare ikke. For direkte salgsbudskaber rettet mod sælgerens netværk på LinkedIn vil ofte have den helt modsatte effekt, og skabe irritation fordi at folk over en bred kam ikke er på LinkedIn for at blive solgt til.

Samtidigt kan direkte salgsbudskaber virke ødelæggende når det gælder en sælgers troværdighed på LinkedIn. Det hænger ganske enkelt ikke sammen, at man prøver på at udstille sig selv om ekspert på sit fagområde i eksempelvis en artikel for så at slutte ekspertindlægget af med en kommentar om, at der for øvrigt er 20 procent rabat resten af måneden.

Anbefaling

Det drejer sig efter vores mening om at uddanne og træne sælgerne i social selling metodikken, og hvad den kan bruges til, og hvad den ikke kan bruges til.

Social selling drejer sig netop om ikke at lave direkte salg, men derimod om at inspirere, opbygge tillid og forstærke relationerne via de sociale netværk. Da mange sælgere har rigtig mange år på bagen med den klassiske salgsmodel, så skal der afsættes ressourcer til træning og uddannelse i den nye salgsmodel i form af social selling.

Husk at idéen med social selling handler om, at du som sælger skal slippe for at forstyrre kundeemner med kold canvas og "hard selling". I stedet for skal du jo give dine potentielle kunder relevant og værdifuld viden. Du får samtidigt emnerne til at lære dig at kende ved at du interagerer med dem via LinkedIn, eksempelvis i form af kommentarer eller beskeder.

Det er samtidigt en god idé at indføre en proces for korrekturlæsning af indlæg og artikler/blogindlæg for at fange stave- og meningsmæssige fejl, men i høj grad for også lige at tjekke at budskabet ikke er sælgende.

Manglende tålmodighed i.f.t. resultater

Fælde: Manglende tålmodighed i.f.t. resultater

Salgsledelsen såsom salgschef og salgsdirektører er – for at kalde en spade for en spade – ikke udstyret med den helt store tålmodighed. De forventer derfor ofte nærmest mirakler når det gælder salgsindsatser, og at “det vi gør i dag, giver resultater i morgen”. Sådan forholder det sig i imidlertid ikke når det gælder social selling.

Faktisk omtaler vi selv i vores virksomhed social selling som “slow selling”. Det gør vi fordi, at social selling metodikken drejer sig om komme tilbage i kundernes købsproces, det vil sige hjælpe dem, når de søger og indsamler oplysninger om de behov de har, og hjælpe dem i forhold til evalueringen af såvel produkt som leverandør.

Her hjælper i høj grad content marketing og “influencer marketing” tankegangen. Fælden er, at mange sælgere er vant til, at “i gamle dage” kunne de ringe ud og skubbe til kunden, og så få en reaktion forholdsvis hurtigt.

Sådan fungerer det bare ikke længere, og man kan derfor ikke overføre fordums tidsmetodikker til de nye digitale platforme. Du får ikke emner her og nu, bare fordi du poster indlæg og artikler på LinkedIn.

Anbefaling

Det handler i bund og grund om at skabe en ny kultur, hvor der kommer øget fokus på indsatser, som har at gøre med de indledende elementer i købsprocessen, altså i forhold til definition af behov, indsamling af information og evaluering af produkter og leverandør.

Det drejer sig om, at salgsorganisationen forstår og ikke mindst accepterer, at kundemner først opstår efter en længerevarende og konsistent påvirkning, hvor du regelmæssigt har inspireret dit netværk og delt ud af relevant viden. Så det gælder om at acceptere, at der er vendt op og ned på salgsprocessen.

Nu om dage er det lige før, at det er kunden, der tager fat i dig, og ikke omvendt.

Det drejer sig derfor om at være synlig med ekspertise, inspiration og viden således, at når dine kunder kommer ind i proces med deres behov, så skal du være "top of mind" som ekspert og leverandør på dit fagområde.

Til gengæld kan du øge din salgsmæssige effektivitet som følge af, at du når længere ud og håndterer langt flere emner via de digitale netværk sammenlignet med klassiske salgsindsatser som eksempelvis kold canvas og mødebooking.

FÆLDE
#7



Når visninger bliver den vigtigste KPI

Fælde: Når visninger bliver den vigtigste KPI



En anden klassisk fælde handler om at vi ofte oplever at virksomheder får en ensidig fokus på antallet af visninger af opslag, altså det antal gange som et opslag har været vist på eksempelvis en LinkedIn virksomhedsside eller en personlig profil.

Dermed er der risiko for at formålet med at lave og publicere indhold mere kommer til at handle om viralitet og kvantitet frem for kvalitet.

Dette fokus gør imidlertid at visninger risikerer at blive den vigtigste form for KPI, i stedet for at få fokus på at skabe mere værdifulde relationer, der kan bringe dig tættere på din målgruppe.

Et af problemerne med for stor fokus på visninger som KPI er først og fremmest, at en visning ikke i sig selv er et kvalitetsstempel. Det viser bare at en person har scrollet forbi opslaget.

Et studie fra Facebook har vist, at den moderne social media bruger scroller cirka 90 meter hver eneste dag, svarende til højden på Frihedsgudinden. Ergo bliver der scrollet løs i højt tempo og indholdet bliver mere skimmet end rent faktisk læst.

Så en visning fortæller dig derfor ikke om, hvor vidt din målgruppe rent faktisk har læst og forstået dit budskab, men egentlig bare at der er X personer, der har scrollet forbi indlægget.



Anbefaling

Vores anbefaling handler om, at du ikke skal stoppe med at holde øje med antallet af visninger. Det må bare ikke blive den vigtigste KPI, efter vores mening.

Visningerne kan selvfølgelig være et udtryk for synligheden af et opslag. Den reelle værdi ligger dog i kommentarer, som dit opslag genererer. Det er her igennem at vi kan skabe de dialoger, der ultimativt kan resultere i værdifulde relationer.

Likes er også en anden KPI, som du kan holde øje med. Men lige som med en visning, er det svært at vurdere værdien og betydningen af et like. Det er trods alt kun et klik på et ikon eller en knap.

Vi vil derfor helt klart anbefale, at kommentarer bliver den vigtigste KPI. En kommentar er efter vores mening det ultimative bevis på engagement, da en person har brugt tid på at svare på dit opslag.

Derfor er det også vigtigt, at du laver indhold, som inviterer målgruppen til dialog gennem kommentarer. Det kan du gøre ved at starte eller slutte et opslag med at stille et spørgsmål til din målgruppe.

Husk at det forpligter at stille spørgsmål. Du skal selvfølgelig altid svare dem, der rent faktisk tager sig tid til at skrive en kommentar til dit opslag.

FÆLDE
#8

LIKE!

Når det bare bliver
en kampagne



Fælde: Når projektet bliver til en kampagne

Den næstsidste fælde drejer sig om, at social selling i mange virksomheder stadigvæk ikke er en fast forankret del af de daglige salgs- og markedsføringsindsatser.

Der har sandsynligvis været en kortvarig fokus, men når det spændende ved social selling forsvinder, ja, så forsvinder de daglige indsatser desværre også. Og hvis der så heller ikke er nogen ledelsesmæssig opbakning jævnfør den første fælde i starten af dette blogindlæg, ja, så mister projektet energi og fremdrift.

Det betyder ofte, at social selling projektet pludselig bliver til en slags kampagne i stedet for at blive en fastforankret proces på linje med alle andre processer i salgs- og markedsføringsindsatserne.

Resultatet af dette er, at projektlederen, eksempelvis en social media manager eller marketingkoordinator, skal bruge ekstra kræfter på hele tiden at kickstarte projektet igen og igen.

Hver gang, der skal postes noget, føles det som om, at det er forfra med læringskurven fordi, sælgerne ofte slet ikke har fået det ind under huden.

Pludselig handler det for sælgerens vedkommende alt for meget om, hvordan var det nu lige at han eller hun skulle gøre? Skulle jeg like eller dele? Og hvordan er det nu at jeg skriver en tekst? Og så ender det lige som i sidste uge eller måned: Det må jeg kigge på når jeg får bedre tid.

Anbefaling

Først og fremmest drejer det sig meget om attitude og tilgang til projektet. Internettet og de sociale medier er kommet for at blive, og det samme gælder social selling. Medarbejderne skal orienteres om, at den digitale satsning har strategisk betydning for virksomheden.

Samtidigt skal der løbende måles på indsatser, effekter og resultater uanset om det drejer sig om antal opslag, visninger, delinger, kommentarer eller dialoger.

Sørg for at KPI rapporteringen og indsatserne bliver en del af det ugentlige salgsmøde, herunder at I også begynder at måle sælgerne på deres Social Selling Index.

Tænk også gerne nogle bløde KPI'ere ind i det i form af eksempelvis succeshistorier og screendumps af sjove/skæve brugerkommentarer. Det egner sig i høj grad til at dele med resten af organisationen.

Ved at tale om social selling, ved at træne og hjælpe sælgerne med det, ved at måle på det og ved at følge op regelmæssigt, kan det gøres til en helt naturligvis del af jeres salgsproces. Så ender I også med at kunderne kommer til jer af sig selv. Og det er jo hele meningen med social selling.

A white ceramic piggy bank is being crushed by a blue bench vise and a pair of black pliers. The piggy bank is positioned between the jaws of the vise, and the pliers are squeezing its top. The scene is set against a white background with a red diagonal banner in the top right corner and a blue triangle in the bottom right corner.

**Manglende
ressourcer og tid**

Fælde:

Manglende ressourcer og tid

Den sidste fælde i forhold til at få succes med social selling handler om manglende ressourcer, tid og budget. Der er ofte ikke afsat tilstrækkeligt med "hænder" til at drive projektet og forandringsprocessen.

Social selling handler i bund og grund om forandringsledelse. Hvis man som sælger kun bruger en time om ugen på at tillære sig nye kompetencer og få opbygget nye rutiner omkring social selling, så kommer man ingen vegne.

Samtidigt er økonomi er altid en begrænset ressource, og når det gælder social selling afsætter mange virksomheder kun "peanuts" i forhold til øvrig markedsføring.

Det kan undre, når man tænker over at kunderne for længst er blevet digitale superbrugere, og nu tager i snit cirka 60 procent af købsprocessen selv ved i høj grad at bruge de sociale medier.

Og uden ressourcer og budget kommer de digitale salgs- og markedsføringsplatforme bare aldrig rigtig i gang.

I stedet bliver mange virksomheder ved med at bruge markedsføringsbudgettet og kræfterne på de samme (analoge) markedsføringskanaler, som de gjorde for 5, 10 og 20 år siden – endda ofte uden at måle på om det rent faktisk har en reel effekt.

Anbefaling

Efter vores mening er der i mange virksomheder behov for, at man populært sagt visker tavlen ren når det gælder prioriteringer i forhold til deres salgs- og markedsføringsindsatser.

Det gælder både i forhold til de personale-mæssige ressourcer og i forhold til de økonomiske budgetter – specielt i forhold til at afsætte penge til at skabe indhold, som kan bruges i forhold til social selling.

Med det mener vi, at mange virksomheder bør lave en slags "sundhedscheck" af, hvem deres kunder og potentielle kunder reelt set er, og hvor de rent faktisk indsamler deres informationer, når de skal købe produkter, services og løsninger.

Det kan eksempelvis handle om, hvad det er som kunderne søger på (søgeintentionen), og på hvilke platforme gør de det?

Er det blogindlæg, guider, podcasts eller videoer som kunderne bruger i deres informationsindsamling? Trækker de på erfaringer fra deres netværk på LinkedIn?

Et sådan sundhedscheck vil sandsynligvis afstedkomme en oprydning i klassiske og mere analoge markedsføringskanaler, da den moderne beslutningstager i høj grad bruger de digitale kanaler til at orientere sig og få inspiration, og indsamle fakta og information.

Afrunding



9 anbefalinger til at få succes med social selling

Så nåede vi igennem de 9 fælder ved social selling. Vi har fået berørt en lang række problemstillinger og udfordringer, som du skal være opmærksom på når du går i gang med at indarbejde social selling.

Vi har også fået vendt konkrete løsningsforslag og idéer til, hvordan du kan tackle de 9 fælder.

Realistisk set bliver alle virksomheder i større eller mindre grad udfordret i forhold til de 9 fælder, men jo mere du og din organisation er forberedt på at håndtere udfordringerne, jo større chance har I for at komme med på den digitale vogn, og få succes med social selling.

Vi runder derfor vores guide af med 9 anbefalinger til, hvad du skal gøre for at få succes disse digitale salgs- og markedsføringsindsatser.

Det drejer sig jo i bund og grund om at bruge de sociale medier til at udstille din ekspertise, og derigennem blive "top of mind" i dit professionelle netværk og hos nuværende og potentielle nye kunder. Sigtet er i den sidste ende, at få kunderne til at komme til dig af sig selv.

De venligste hilsner

Eva Sachse Leif Carlsen



Eva Sachse



Leif Carlsen

De 9 anbefalinger

1. **Få 100 procent ledelsesmæssig opbakning**
2. **Sørg for at have en klar strategi og taktik**
3. **Involver og engager din organisation**
4. **Sørg for en klart defineret kobling mellem marketing og salg**
5. **Del ud af jeres viden og inspiration uden at virke sælgende**
6. **Tro på det og hav tålmodighed - resultaterne skal nok komme**
7. **Skab indhold, der giver dialog og engagement**
8. **Gør det til en fast forankret proces og del af de daglige indsatser**
9. **Priorité ressourcer og økonomi til de digitale salgs- og markedsføringsindsatser**





**Appetit på
mere inspiration?**

VELKOMMEN



Velkommen til LinkedIn Community

Kig forbi **LinkedIn Community**
www.linkedincommunity.dk



LinkedIn Community medlemskaber

Vi har to forskellige former for medlemskaber: LinkedIn GRATIS, som du er en del af her og [LinkedIn PRO](#), der koster kr. 299 ekskl. moms om måneden eller kr. 2.990 ekskl. moms for et helt år.

LinkedIn GRATIS er der mulighed for at stille spørgsmål eller starte debatter via chatten, læse blogindlæg og se videoer, se og



Få inspiration om LinkedIn hver 14. dag

Hvis du kan sige ja til et eller flere af nedenstående udsagn:

- Jeg vil gerne have ny viden om LinkedIn
- Jeg vil gerne inspireres om, hvad jeg kan bruge LinkedIn til
- Jeg vil gerne øge min synlighed på LinkedIn
- Jeg vil gerne tiltrække nye kunder via LinkedIn

Få LinkedIn viden og inspiration
<https://qrco.de/viden>

Så er vores nyhedsbrev lige noget for dig 🙌

Hvis du skal klikke på et link, så klik på det link, der er markeret med en blå markering i tilmeldingsboks 📧

Indtast din e-mail adresse (du kan ikke se et postboks 📧)

E-mail adresse

TILMELD MIG

**BLIV KLOGERE PÅ
LINKEDIN HVER 14. DAGE**



Gratis viden

Få inspiration om
LinkedIn hver uge

Webinarer

Blogindlæg

Blog, podcast og video m.m.
<https://qrco.de/ssc-inspiration>



LinkedIn profilguide

Ofte stillede
spørgsmål om
LinkedIn

De mest
brugte danske
LinkedIn hashtags

Connect gerne med os

Opret forbindelse



Eva Sachse

es@socialsellingcompany.dk
(+45) 61 46 93 40



Leif Carlsen

lc@socialsellingcompany.dk
(+45) 41 900 800