

# Hogyan vehetsz ki pénzt a LinkedInből?



**neokonnekt**  
media

# Hogyan vehetsz ki pénzt a LinkedInből?

Jelen ebook bármely formában történő másolása, sokszorosítása, közlése, illetve adatfeldolgozó rendszerben történő tárolása a kiadó előzetes írásbeli hozzájárulása nélkül tilos. Az itt közölt információk kizárólag az olvasó személyes használatára készültek. A személyes használat nem terjed ki a tartalom sokszorosítására, illusztrációként vagy demonstrációként felhasználására. Jelen ebook egészének vagy részeinek felhasználása másik könyvben, kiadványban, előadáson, tanfolyamon, hangoskönyvben, illetve bármilyen internetes közlésben kizárólag a kiadó előzetes írásbeli engedélyével lehetséges. Jelen ebook tartalma nem minősül tanácsadásnak. A kiadó nem vállal felelősséget a közzétett információk időszerűségéért, helyességéért, teljességéért vagy minőségéért. A kiadó nem vonható felelősségre a közzétett információk felhasználásából, vagy felhasználásának elmulasztásából, illetve hibás, vagy nem teljes információk felhasználásából származó vagyoni vagy nem vagyoni károkért. Mielőtt üzleti döntéseket hoz, konzultáljon szakértővel.

Kiadó: Neokonnekt Media Kft.

© Nagy Gábor Imre :: Minden jog fenntartva!

# 01.

## **A világ legnagyobb SZAKMAI közösségi hálózata**

A LinkedIn húsz évvel ezelőtt indult, így ez talán a legrégebbi - ma is működő – modern közösségi média platform. Ez egyszerű álláskereső portálként indult és nagyon sokáig így üzemelt. A Microsoft meglátta a potenciált ebben és 26 milliárd dollárért felvásárolta a céget.

Azóta a Microsoft sok pénzt és energiát tett a fejlesztésbe: megduplázta a felhasználók számát és komolyan átalakította az egész platformot. Van már hírfolyam, ahol évi 9 milliárd elérésen osztoznak a posztok – de itt csak azoknak terem babér, akik hajlandóak egyáltalán posztolni.

# 02.

## **Mennyi LinkedIn felhasználó van most?**

Itthon még nagyon sokat fog alakulni a LinkedIn-kultúra. Jelenleg még kevesen használják. Most ott tartunk, hogy összesen világszerte 875 millió felhasználója van.

Itthon kicsivel több, mint 1.2 millió LinkedIn felhasználó van.

Ami az igazi lényeg: ez már nem álláskereső portál, hanem egy ÜZLETI közösségi háló.

A felhasználók 40 százalékban nők, 60 százalékban férfiak – és ami nagyon fontos: a LinkedIn saját adatai szerint a felhasználók nagy része üzleti döntéseket hoz.

# 03.

## **Ha a Facebook a grillparti, akkor a LinkedIn az iroda?**

A LinkedIn abban nagyon erős, hogy a felhasználók üzleti kontextusban kezelik a platformot. Mit is jelent ez?

A cég igazgatója, Ryan Roslansky sok évvel ezelőtt így érzékeltette a helyzetet: a Myspace olyan, mint egy bár. A Facebook olyan, mint egy hétfégi grillparty a kertben. A LinkedIn pedig AZ IRODA.

A LinkedIn a világ legnagyobb SZAKMAI közösségi hálózata.

# 04.

## **Kiknek érdemes leginkább ott lenni a Linkedinen?**

Ha B2B vállalkozásod van, akkor a LinkedIn a te pályád. Ha a céged más vállalkozások számára ad el terméket, szolgáltatást, akkor a LinkedIn tényleg a te pályád.

Szolgáltatást adsz el cégeknek?  
Ott kell lenned.

Terméket adsz el cégeknek?  
Ott kell lenned.

# 05.

## **A nagy kérdés: Hogyan lehet ebből pénz?**

Céggként két irányból lehet értelmezni ezt a „Hogyan lesz ebből pénz?” - kérdést.

### **EGYIK IRÁNYBÓL:**

bevonzzuk a jó munkavállalókat, akik miatt sokkal jobban fog menni a biznisz.

### **MÁSIK IRÁNYBÓL:**

aktívan felkutatjuk és bevonzzuk azokat a döntéshozókat, akiknek olyan komoly értéket tudunk adni a termékünkkel vagy szolgáltatásunkkal, hogy egy ponton már hajlandóak kinyitni a céges pénztárcát.

# 06.

## Munkáltatói márkaépítés Linkedinen

A LinkedIn egyfajta karrier oldalként élt nagyon sokáig. Nagyjából így működött: feltöltöttük az önéletrajzunkat és ha szerencsénk volt, akkor a toborzóknak vonzóak voltunk és el tudtunk helyezkedni egy jobb munkahelyen.

A LinkedIn ma már nem álláskereső, hanem ennél sokkal több - de minden átalakulás ellenére a LinkedIn a mai napig fontos felület a toborzóknak, fejedelmeknek és álláskeresőknak.

Percenként 8 ember talál állást a Linkedinen.  
Napi több ezer állást töltenek be innen.



Az IT szektorban nem ritka, hogy fejlesztők naponta kapnak konkrét ajánlatokat olyan állásokra, ahol a hétszámjegyű alapfizetés teljesen általános.

Munkáltatóként ez kemény szituáció... de közel sem reménytelen. Mert világos, hogy sok álláskeresőnek csak a pénz számít. Ők simán váltanak munkahelyet pár havonta – ami a munkáltatók számára sokba kerül.

Linkedinen ott vannak a jobbnál jobb jelöltek - és sokan vannak, akiknek nem csak a pénz számít. Itt jön képbe a munkáltatói márkaépítés – amihez a LinkedIn nagyszerű felület.

Ha munkáltatóként úgy döntünk, hogy elkezdjük tudatosan befolyásolni azt a képet, ami a cégünkről kialakul, akkor ezt stratégiai szinten kell kezelni, mert az nem lesz elég, ha néha odaszólunk a titkárnőnek, hogy posztolja ki az ISO minősítésünk megújítását...

Cégeként, vállalatként valós lehetőségünk az, hogy a Linkedinen bevonzzunk jó munkaerőt.

# 07.

## **B2B marketing a Linkedinen - gyakorlatban.**

Te is tudod, mi is tudjuk, hogy létező iparág az, hogy leadgenerálás címszó alatt tömeges spamküldést lehet vásárolni – de ezzel nem sokat érünk el.

Ha ilyen "szolgáltatásra" fizetünk elő, akkor nagyjából akkor általános eredmény, hogy pénzért rombolják a márkánkat.

A marketingünk akkor lesz eredményes, ha nem vaktában lövöldözünk. Akkor, ha pontosan tudjuk, hogy kik vagyunk.

Ez az alap.

Menjünk kicsit tovább: a marketingünk akkor lehet eredményes, ha tudjuk, hogy kik vagyunk, mit csinálunk – és amit csinálunk, az kiknek ad értéket.

Meglepő, de ezek a kérdések nem csak egyéni vállalkozóknak okoznak gondot, de több százmilliós cégeknek is.

Miért fontos megválaszolni ezeket az egyszerűnek tűnő kérdéseket?

Főként azért, mert a legtöbb piacon komoly túlkínálat van - tehát sokan pályáznak ugyanazokra az ügyfelekre, akikre te is. Emellett azért is fontos ezzel foglalkozni, mert túlkommunikált világban élünk.

Mit érzékelhetünk ebből?

Akiknek el akarunk adni - bármilyen méretű cégnél is dolgoznak - elég jól megtanultak elhajolni a sales üzenetek elől.

Ezt fontos tudatosítani.

Nézzünk egy gyakorlati példát erre, hogyan működik ez a gyakorlatban!

Az ügynökségem nemrégiben egy könyvelőirodával kezdett el dolgozni. Konkrétan onnan indultunk, hogy *"kellene egy új weboldal és pár LinkedIn poszt"* ... de mi nem kezdtünk hozzá a munkához.

Nem azért, mert ennyire pofátlanok vagyunk, hanem sokkal inkább azért, mert mi leginkább azzal szeretünk foglalkozni, ami az ügyfélnek jó - akkor is, ha még maga az ügyfél sem tudja, mi jó neki...

Hátraléptünk és a weboldal kozmetikázása helyett feltettünk sok-sok kérdést a tulajdonosnak. A kérdéseken és válaszokon keresztül megfejtettük, hogy mi az üzleti szituáció, amit most kezelni kell.

...mert könyvelőiroda van minden sarkon, tehát biztosan nincs értelme azt hajtogatni, hogy „Mi vagyunk a sok ezer könyvelőiroda közül az egyik...”

Kimondtuk: először legyünk tisztában az alapkérdésekkel.

Konkrétan: nézzük meg, hogy kik vagyunk és mit kínálunk egyáltalán?

A kérdés-válasz szituációkban rátaláltunk két fontos tényezőre, ami komoly előrelépésnek bizonyult.

## 01.

A tulajdonos hajlandó arccal felvállalni a bizniszét. Ez könyvelőirodák esetén nem általános - éppen ezért éltünk ezzel, amikor megterveztük a cég vizuális világát és arculatát.

## 02.

Sok-sok kérdésen keresztül megtaláltuk a cégen belül egy speciális kompetenciát. Ezzel megtaláltuk a fűszert, ami ízt adott a cég marketingjének. Hogyan?

A speciális kompetencia megtalálása után már nem kell azt mondani, hogy *„Mi vagyunk a sok ezer könyvelőiroda közül az egyik...”*, hanem már lehet a saját, csak rájuk jellemző kompetenciáról beszélni. Sokat...

Amikor az ügyfelek megkeresnek minket és azt mondják, hogy „*Arra gondoltunk, hogy szükségünk lenne pár Linkedin posztra*”, akkor hátralépünk egyet és feltesszük a kényes kérdést: rendben vannak az alapkérdések?

Ha már van jó válaszunk az alapkérdésekre, akkor már van értelme arról beszélni, hogy miről posztoljunk Linkedinen.

Amivel még foglalkozni érdemes: kiknek értékes az, amit mi adni tudunk?

A legrosszabb válasz: mindenkinek...

Amikor ezt hallom, egy hajszálam azonnal megőszül. Az elmúlt pár évben elég sokat őszültem...

A teendő: keress sokkal jobb választ!

Határozd meg, hogy konkrétan kik azok, akiknek oda kell kerülni a látókörébe.

...mert egyetlen cégnek sem kell MINDENKI látókörébe kerülnie. Túl drága és túl hatástalan. Ehelyett csináld azt, hogy meghatározod rendesen a célpiacod és meghatározod az ideális vevőd profilját.

Mi még sokszor azt is megcsináljuk, hogy megalkotjuk a negatív profilt is: ki az, akinek nem akarunk eladni .. mert sok esetben az is segít, ha nem csak azzal vagyunk tisztában, hogy kinek akarunk eladni, hanem azzal is tisztában kell lennünk, hogy kiknek NEM.

Ez nem gyors munka... és ennek ellenére megéri ezzel foglalkozni. Miért?

Ha már tisztában vagy az alapkérdésekkel és van jó válaszod ezekre, akkor van egy jó alapod arra, hogy leadeket hozz be a vállalati szoftveredre, a könyvelőirodádba vagy akár az adóoptimalizálási tanácsadásodra.

Így van lehetőség arra, hogy pénzt hozz ki a LinkedInből. Így leírva nem is tűnik bonyolultnak...

„de a valóságban azért ez sokkal nehezebb. Nem baj, mi ezzel foglalkozunk minden nap.

***Ha segítségre van szükséged a LinkedIn meghódításához, keress meg minket!***

# Inkább kiszerveznéd

- ✓ A LINKEDINT?
- ✓ A POSZTOLÁST?
- ✓ A MARKETINGET?

[bit.ly/ISMERKEDJUNKMEG](https://bit.ly/ISMERKEDJUNKMEG)



**neokonnkt**  
media