Кейс-стади: возобновление работы с клиентом посредством LinkedIn

06.11.2015

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Global social network

Несмотря на популярность LinkedIn во всем мире многие не верят в маркетинговый потенциал этой социальной сети. Чтобы развеять ваши сомнения, мы хотим рассказать реальную историю о том, как активность в LinkedIn помогла юристу заключить контракт на

шестизначную сумму, опубликованную в Legal Insight. 2015. №9.

Эмили Миллер, консультант по LinkedIn, Кирстен Ходжсон, консультант по развитию бизнеса

Юрист А, специалист по трудовому праву, зарегистрировался на LinkedIn еще в 2007 г., но только спустя два года – в 2009-м – действительно заинтересовался этим ресурсом. Однажды вечером он сидел перед компьютером со своим Blackberry и проверял, кто из его контактов пользуется LinkedIn. Он удивился, обнаружив, что таких было достаточно много. Оказалось, что сотрудники HR-отделов крупных компаний любят LinkedIn. Он разослал им персональные приглашения, выстроил сеть контактов и обновил профиль, который до этого содержал недостаточно информации.

Ниже описан его метод, состоящий из трех этапов. С его помощью юрист начал общаться и взаимодействовать со своими знакомыми прежде, чем обрел уверенность для активного расширения сети контактов и нашел клиента с контрактом на 100 000 фунтов стерлингов и несколькими другими проектами в перспективе. Кроме того, благодаря этому методу его фирма стала известна подавляющему большинству руководителей и старших специалистов в сфере HR в его стране.

Первый этап «Восстановление связей»

Юрист А связался со всеми людьми из своей адресной книги, включая бывших клиентов, пригласив их установить контакт на LinkedIn. Сегодня для этого удобно использовать функцию «Добавить контакты». Приглашение установить контакт на LinkedIn было безобидным способом восстановить связь с ними. Его уверенность укрепилась, когда

большинство знакомых приняли его приглашение или даже лично написали ему.
Один бывший клиент, с которым юрист А не общался два года, написал ему, что помнит проект, над которым они вместе работали, и что с тех пор проект не получил развития. Через шесть месяцев клиент перешел на новую работу, юрист поздравил его через LinkedIn и по электронной почте. Все это время юрист А регулярно размещал новости, включая обзоры, информацию о новых делах, задавал вопросы и проводил опросы. Еще через три месяца клиент отправил юристу А сообщение через LinkedIn. Оно начиналось так: «Я слежу за вашими постами на LinkedIn», и содержало приглашение поучаствовать в тендере на юридические услуги, который проводит его компания. Юрист А принял участие и выиграл тендер. С тех пор фирма юриста А начала работать на этого клиента (не только в области трудового права, но и в других сферах). Юрист А не уверен, что смог бы получить этот проект, не пользуясь LinkedIn: «Шесть месяцев без непосредственного контакта — это очень много». Однако, регулярно публикуя обновления, он оставался в поле зрения клиента.

Второй этап «Поддержание контакта»

LinkedIn предоставил юристу А постоянный канал связи с клиентами. Регулярное размещение новостей укрепило его уверенность, и он решил разобраться, как работают группы. Он начал с того, что вступил в две подходящие группы и разместил справочные материалы и информацию о семинарах, но вскоре понял, что этого недостаточно, необходимо привлекать людей к взаимодействию. Однажды он увидел, что в одной из групп был размещен бесплатный справочник. Он тоже сделал электронную книгу и предложил ее участникам этих двух групп. В результате он получил 50 запросов из разных уголков страны. Для того, чтобы начать диалог с другими участниками группы и завоевывать их уважение и доверие, юрист А также начал публиковать вопросы, например: «Что люди думают о Х?» и приглашать тех, с кем вступал в дискуссии в группах, присоединиться к его сети контактов. Сейчас цель юриста А — первым на рынке предоставлять необходимую HR-специалистам юридическую информацию. Он разбивает информацию на небольшие блоки, которые можно читать с мобильных телефонов или планшетов. Недавно члены его команды тоже стали проявлять большой интерес к возможностям социальных сетей и спрашивать, могут

ли они поместить пост или сообщение в Твиттер на определенную тему.

Третий этап «Установление новых связей»

В январе 2011 г. юрист А создал свою собственную группу для HR-директоров и менеджеров, чтобы занять еще неосвоенную нишу этого рынка. Он начал две дискуссии в группе и пригласил сто человек из списка своих контактов присоединиться к ним. За первые две недели в группу вступили 60 человек. Сейчас в ней более 900 участников, почти все из которых являются главными специалистами отделов по управлению персоналом. Они задают вопросы, создают обсуждения, а юрист А с использованием вкладки Promotions продвигает продукты интеллектуального лидерства своей фирмы. Участники считают группу лучшей в своей сфере на LinkedIn, а юрист А говорит, что это самая увлекательная инициатива по развитию бизнеса, которую его фирма когда-либо предпринимала.

Также в 2011 г. юрист А организовал в своем офисе встречу для участников группы, на которую пришло более 80 человек. Это была самая интересная публика за последние несколько лет, убежден он. Была проведена панельная дискуссия с четырьмя выступающими (двумя сотрудниками фирмы и двумя участниками группы) в форме вопросов и ответов. Перед встречей юрист А собрал в группе вопросы, которые и задали формат вечера. О ходе мероприятия велся прямой репортаж через Твиттер. Фирма провела встречу повторно в начале 2012 г. Для рекламы использовалась функция LinkedIn Events. Зарегистрировались 70 человек, а в итоге пришло 120 гостей. По итогам этих двух мероприятий фирма получила работу от людей, знакомство с которыми произошло исключительно благодаря LinkedIn.

Юрист А продолжает публиковать информацию, полезную для его аудитории, включая, например, шаблон политики по работе с социальными сетями, копию которого запросили 150 человек. Некоторые из них впоследствии обращались к нему с просьбой адаптировать эту инструкцию к особенностям работы в их компаниях. Кроме того, эта публикация получила много положительных отзывов на LinkedIn. Каждого, кто запросил копию инструкции, юрист А пригласил установить контакт. В дальнейшем юрист А планирует сосредоточиться на том, чтобы вынести отношения с потенциальными клиентами, построенные в LinkedIn, за рамки социальной сети и развивать их в реальной жизни. Он

советует всем юристам: «Не бойтесь LinkedIn. Пользуйтесь им для продвижения своего личного бренда. Хотя подводные камни, о которых нам говорят, действительно существуют, и их нужно учитывать, они не затронули ни один аспект моего опыта в социальных сетях. Этот инструмент не для всех, но если он вам подходит, используйте его или удалите свой профиль, поскольку неактивная страница с неполной информацией не приносит пользы».

Как использовать профиль на LinkedIn на 100% и добиться не меньших успехов, чем юрист А?

Эмили Миллер, консультант по LinkedIn, обучавшая сотрудников Linklaters. KPMG, Simmons & Simmons и др., расскажет на вебинарах для российских юристов 20 ноября и 9 декабря. По вопросам участия обращайтесь к Дарья Лопашенко (М +7 905 516 74 25, e-mail dl@infotropic.ru).

Читайте также статью LINKEDIN: 5 ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ ДЛЯ ЮРИСТОВ

НОВОСТИ КОМПАНИЙ