

LinkedIn - fakta

Případová
studie na základě
kampaní klientů
Sergeje Pavljuka,
OneStory
a B-effective

Autor: Sergej Pavljuk



Toto je ukázka konkrétních úspěchů a neúspěchů našich 39 klientů na sociální síti LinkedIn.

Jde o data klientů, se kterými spolupracujeme na pravidelné týdenní bázi, nikoliv tedy firem, které by obdržely pouze jednorázová školení. A jde o projekty, které za sebou mají více než osm týdnů realizace, případně byly předčasně ukončeny.

Podělíme se s vámi o maximálně přesná čísla a fakta, která můžeme na základě svolení našich klientů zveřejnit.

Výsledky marketingového poradenství OneStory a obchodních konzultací k LinkedInu, které poskytujeme. V číslech a příkladech za leden – září 2020;



**Máme 29 úspěšných a 10 neúspěšných zakázek
v 7 oborech, z toho:**

**2 úspěšné marketingové agentury,
které každý měsíc evidují:**

50 000 – 250 000 tisíc zobrazení příspěvků
více než 10 relevantních obchodních schůzek

1 marketingovou společnost, která vzdala komunikaci po několika týdnech a nedosáhla žádných relevantních výsledků

Všechna data jsou z českého a slovenského trhu.

 **Co funguje:**

- Veřejné příspěvky, které sdílejí konkrétní postupy a know-how. Potenciální klient se tak přesvědčí, že tomu rozumíme a zpravidla nemá ambici si to dělat sám.
- Manuály, videotutoriály, check-listy, podcasty, case studies

 **Co je problém:**

- Princip „kovářovy kobyly“, kdy marketingová agentura neumí zajistit vlastní komunikaci
- Snaha o dokonalou a bezchybnou komunikaci, která v praxi vede k absenci komunikace
- Snaha o tajuplnost, neboli princip „řekneme vám to, až zaplatíte“



Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 2

Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 1 500

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 4 500

Průměrný počet spojení jednoho profilu: 4 000

Průměrný počet relevantních obchodních jednání na jednoho uživatele měsíčně: 7 (až od 3. měsíce kampaně)

? Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 3 - 4 měsíce za cenu tří hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

! Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence energie na vlastní propagaci, která má sice velký potenciál, avšak oproti práci pro klienty pomaleji přináší peníze
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání

Celkové hodnocení: „Markeťáků“ je na LinkedInu opravdu mnoho, stejně jako jejich potenciálních klientů. Viditelnost i obchod tedy lze získat, je však nutné být výrazně nadprůměrný v intenzitě a kvalitě komunikace.



2 úspěšní interim manažeři, kteří každý měsíc evidují:

5 000 zobrazení příspěvků
2 relevantní obchodní jednání
Všechna data jsou z českého a slovenského trhu.

✓ Co funguje:

Veřejné příspěvky, které sdílejí konkrétní postupy a know-how. Potenciální klient se tak přesvědčí, že tomu rozumíme a zpravidla nemá ambici si to dělat sám.
Manuály, videotutoriály, check-listy, podcasty, case studies
Komunikace lidských příběhů reálných klientů, třeba i bez jmen a názvů firem

⊘ Co je problém:

Nekonkrétnost, neschopnost uvést alespoň anonymizovaný příklad z praxe
Snaha o tajuplnost, neboli princip „řekneme vám to, až zaplatíte“



Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 1

Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 1 000

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 1 500

Průměrný počet spojení jednoho profilu: 3 000

Průměrný počet relevantních obchodních jednání na jednoho uživatele měsíčně:
2 (až od 2. měsíce kampaně)

? Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 2 - 3 měsíce za cenu tří hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

! Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence času
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání

Celkové hodnocení: Interim manažerů je na LinkedInu dost, těch aktivních je však o poznání méně. Dosažení výrazné viditelnosti vůči cílové skupině tak není problém. Větší problém pozorujeme v získávání schůzek. Úspěšnost uskutečněných schůzek je ovšem zpravidla velká.



4 úspěšné investiční společnosti, které každý měsíc evidují:

10 000 – 30 000 tisíc zobrazení příspěvků
v průměru více než 10 relevantních obchodních a partnerských schůzek

3 investiční společnosti, které nedosáhly toho, co očekávaly:

Také mají 10 000 – 30 000 tisíc zobrazení příspěvků

Jedna z nich nemá téměř žádné schůzky

Jiná má nízké jednotky schůzek s potenciálními investory a desítky schůzek s potenciálními partnery.

Další má jednotky vhodných schůzek s investory i s partnery, ovšem pouze u jednoho z aktivních uživatelů.

Společným jmenovatelem těchto neúspěšných kampaní je zejména nenaplnění vysokých očekávání. I přes dílčí neúspěchy ovšem všechny tyto společnosti ve své komunikaci na LinkedInu pokračují.

Všechna data jsou z českého a slovenského trhu.



Co funguje:

- Veřejné příspěvky, které sdílejí konkrétní postupy a know-how. Potenciální klient se tak přesvědčí, že tomu rozumíme a zpravidla nemá ambici si to dělat sám.
- Podcasty, workshopy, večírky
- Komunikace lidských příběhů reálných klientů, třeba i bez jmen a názvů firem
- Schopnost nabídnout atypickou investici



Co je problém:

- Nekonkrétnost, neschopnost uvést alespoň anonymizovaný příklad z praxe
- Snaha o tajuplnost, neboli princip „řekneme vám to, až zaplatíte“
- E-booky mají jen částečný nebo žádný efekt
- Osobní audio zprávy nemají lepší výsledky než běžné soukromé textové zprávy



Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 5
Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 800
Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 1 000
Průměrný počet spojení jednoho profilu: 2 000



? Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 2 - 3 měsíce za cenu tří hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

! Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence času
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání

Celkové hodnocení: Finančních a investičních poradců je na LinkedIn mnoho. Zdaleka tedy není jisté, že si tu najdete svého klienta. Významní potenciální investoři jsou sice na síti velmi dobře zastoupení a poměrně snadno identifikovatelní, ovšem právě proto jsou na pravidelné bázi terčem mnoha obdobných nabídek. Vyniknout v komunikaci vůči investorům lze pouze v případě velmi zajímavé nabídky, nevšedního vyjadřování a velké míry empatie. Velká konkurence finančních a investičních konzultantů na síti je zároveň zdrojem příležitostí k aktivnímu náboru nových kolegů do týmu. Takové partnerské schůzky se nám z LinkedInu doposud vždy dařilo získávat a to v požadovaném množství.



2 úspěšné společnosti poskytující B2B služby, které každý měsíc evidují:

20 000 – 50 000 tisíc zobrazení příspěvků
v průměru více než 5 relevantních obchodních jednání
Je třeba upřesnit obsah jejich nabídky: jde o administrativní služby a o firemní školení.

2 neúspěšné společností poskytující B2B služby:

také mají 5 000 – 15 000 tisíc zobrazení příspěvků měsíčně
Jde o HR poradenství a o kancelářské prostory. Tyto společnosti dále pokračují ve své LinkedIn komunikaci samostatně.

Všechna data jsou z českého a slovenského trhu.

✓ Co funguje:

- Veřejné příspěvky, které sdílejí konkrétní postupy a know-how. Potenciální klient se tak přesvědčí, že tomu rozumíme a zpravidla nemá ambici si to dělat sám.
- Podcasty, e-booky, videa
- Odlehčený způsob komunikace

⊘ Co je problém:

- Nekonkrétnost, neschopnost uvést alespoň anonymizovaný příklad z praxe
- Neschopnost definovat svou mimořádnou přidanou hodnotu
- Výzvy k osobnímu obchodnímu jednání mají jen částečnou účinnost, protože je složité rozpoznat klienta s aktuální potřebou spolupráce.



Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 4

Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 1 000

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 2 500

Průměrný počet spojení jednoho profilu: 3 000

Průměrný počet relevantních obchodních jednání na jednoho uživatele měsíčně: 2 (až od 3. měsíce kampaně)

? Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 2 - 3 měsíce za cenu tří hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

! Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence času
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání

Celkové hodnocení: B2B služby jsou velmi širokým pojmem, a proto zde nelze snadno generalizovat. Platí, že za úspěchem kampaní kromě samotné práce a LinkedIn know-how stojí zejména schopnost odlišit se od trhu a nabídnout čitelnou hodnotu. Za vděčnější adresáty nabídky B2B služeb lze označit výrobní společnosti. Za velmi komplikovaný a vysoce konkurenční obor považujeme HR a nábor.



3 úspěšné advokátní kanceláře, které každý měsíc evidují:

10 000 – 40 000 tisíc zobrazení příspěvků
v průměru více než 5 relevantních obchodních jednání

1 neúspěšná advokátní kancelář, která každý měsíc eviduje:

10 000 – 15 000 tisíc zobrazení příspěvků
v průměru 2 relevantní obchodní jednání

Tento klient zatím neměl prostor poskytnout LinkedInu dostatek času. I to málo, co mu doposud věnoval, se nicméně setkalo s úspěchem.

Všechna data jsou z českého a slovenského trhu.

✓ Co funguje:

- Veřejné příspěvky, které sdílejí konkrétní postupy a know-how. Potenciální klient se tak přesvědčí, že tomu rozumíme a zpravidla nemá ambici si to dělat sám.
- Zcela excelentně fungují podcasty, e-booky i videa
- Odlehčený způsob komunikace
- Schopnost zapojit se do veřejných diskuzí pod cizími příspěvky



Co je problém:

- Nekonkrétnost, neschopnost uvést alespoň anonymizovaný příklad z praxe
- Tendence používat právní hantýrku a dlouhá souvětí
- Výzvy k osobnímu obchodnímu jednání mají jen částečnou účinnost, protože je složité rozpoznat klienta s aktuální potřebou spolupráce.

Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 2

Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 1 000

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 1 500

Průměrný počet spojení jednoho profilu: 3 000


Průměrný počet relevantních obchodních jednání na jednoho uživatele měsíčně: 5 (až od 3. měsíce kampaně)

Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 2 - 3 měsíce za cenu tří hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence času
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání



Celkové hodnocení: Samotné nás překvapilo, jak dobře skrz LinkedIn funguje komunikace právních služeb. A to ačkoliv je konkurence v tomto oboru na této sociální síti již poměrně vysoká. Je tedy zřejmé, že ještě zdaleka nedošlo k nasycení trhu, leč vstup na něj bude čím dál tím těžší.

4 úspěšné IT společnosti, které každý měsíc evidují:

3 000 – 10 000 tisíc zobrazení příspěvků
v průměru více než 3 relevantní obchodní jednání

Všechna data jsou z českého a slovenského trhu.

✓ Co funguje:

- Veřejné příspěvky, které sdílejí konkrétní postupy a know-how. Potenciální klient se tak přesvědčí, že tomu rozumíme a zpravidla nemá ambici si to dělat sám.
- Podcasty, webináře, workshopy, videa, e-booky
- Analytické příspěvky o celkovém vývoji trhu

⊘ Co je problém:

- Nekonkrétnost, neschopnost uvést alespoň anonymizovaný příklad z praxe
- Tendence používat IT hantýrku a dlouhá souvětí
- Podcenění technické náročnosti komunikace na LinkedInu a tendence řídit si tuto komunikaci svépomocí
- Nevůle k navazování spojení



Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 2

Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 700

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 1 000

Průměrný počet spojení jednoho profilu: 800


Průměrný počet relevantních obchodních jednání na jednoho uživatele měsíčně: 2 (až od 3. měsíce kampaně)

? Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 2 - 3 měsíce za cenu tří hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

! Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence času
- absence obchodního apetitu
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání



Celkové hodnocení: Získání velmi relevantních obchodních jednání skrz LinkedIn je možné, stejně jako je možné získání velké viditelnosti. Oproti klientům z jiných oborů pozorujeme u těchto společností menší obchodní apetit, menší aktivitu a větší tendence podceňovat naše rady. I přes tyto z našeho pohledu zbytečné chyby klienti nicméně dosahují úctyhodných výsledků a jde obecně o úspěšné kampaně. Zatímco nábor do IT společností skrz LinkedIn je na zenitu nebo dokonce už za ním, obchod je výrazně podceněn, na tomto poli vás proto nesporně čekají příležitosti.

9 úspěšných výrobních společností a 3 obchodní společnosti orientované na průmysl, které každý měsíc evidují:

2 500 – 50 000 tisíc zobrazení příspěvků (tento velký rozptyl čísel je způsobem velmi různým počtem obchodníků aktivních na LinkedIn v jednotlivých případech)
v průměru více než 8 relevantních obchodních jednání



3 neúspěšné výrobní společnosti, které každý měsíc evidují:

2 000 – 15 000 tisíc zobrazení příspěvků
v průměru 2 relevantní obchodní jednání

Společným rysem 2 z těchto 3 neúspěšných kampaní je neochota našich klientů požádat o obchodní jednání. U třetí kampaně pak vedla aktivita na LinkedInu sice k dobrým marketingovým číslům i slušnému počtu obchodních jednání, ta ovšem nevyústila v žádné poptávky. Odhadujeme, že v tomto konkrétním případě došlo k chybné volbě cílové skupiny a již usilujeme o nápravu.

Uvedená data pocházejí jak za společností specializujících se výhradně na český trh, tak za společností zaměřených na celý svět, zejména pak na Evropu, Asii a Severní Ameriku.

✓ Co funguje:

- Ukázaná platí, tedy maximum fotografií, schémat, grafů a videí
- Podcasty, e-booky, videa, webináře i off-line setkání
- Ve všech oborech tu vítězí profesní komunikace nad tou osobní. Ve výrobních firmách je toto pravidlo doslova železným
- Schopnost zapojit se do veřejných diskuzí pod cizími příspěvky
- Schopnost představit nabízenou službu jako nadstavbu poskytovaného fyzického produktu



🚫 Co je problém:

- Nekonkrétnost, neschopnost uvést alespoň anonymizovaný příklad z praxe
 - Neschopnost dodat věcnému obsahu příběh
- Neochota požádat skrze soukromou zprávu o obchodní jednání

Čísla:

Mediánová čísla úspěšné kampaně v přepočtu na jeden osobní profil představitele společnosti jsou:

Průměrný počet aktivně komunikujících uživatelů: 3

Průměrný počet zobrazení jednoho profilu: 800

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku: 600

Průměrný počet spojení jednoho profilu: 1 200


Průměrný počet relevantních obchodních jednání na jednoho uživatele měsíčně: 2 (až od 3. měsíce kampaně)

? Jaká jsou adekvátní očekávání:

Z nuly lze těchto čísel dosáhnout za 2 - 3 měsíce za cenu dvou hodin práce týdně (a nulových investic do placené reklamy).

! Možné problémy, které tomuto výsledku zabrání:

- absence know-how ohledně toho, jak na LinkedInu postupovat
- absence času
- nevěle přímo oslovit atraktivní kontakty projevující zájem o vaši aktivitu s nabídkou jednání



Celkové hodnocení: Výrobní firmy jsou výkladní skříní našich referencí. „Průmyslníci“, jak jim říkáme, mají totiž ze všech našich klientů na začátku spolupráce ta úplně nejnižší očekávání a vůči LinkedInu největší rezervovanost, díky čemuž vnímají následné úspěchy jako o to větší a zajímavější. Právě výrobní společnosti tak patří mezi naše nejvděčnější klienty.



Metodologie propočtu: Za kritérium úspěchu je bráno výhradně aktuální vyjádření klienta o plnění stanoveného KPI.

KPI je zpravidla marketingové (zobrazení příspěvků klíčovými decision makerům) a obchodní (počet získaných relevantních obchodních jednání).

Do seznamu proto nejsou zahrnuty zakázky v úvodním stádiu realizace, kdy ještě není co hodnotit.

Do 10 neúspěšných jsou započtené i 4 aktivní projekty,
u kterých je stále možná náprava.

Čísla jsou z důvodu pracnosti exaktních kalkulací uvedena odhadem.

Uvedené příklady pocházejí výhradně od klientů, kterým pomáháme s komunikací na LinkedInu na týdenní bázi. To znamená, že je podporujeme při optimalizaci osobních profilů i firemních stránek, poskytujeme jim know-how k budování komunity, konzultujeme je, co se obsahu a technické stránky publikovaných příspěvků týče, a v mnoha případech jim poskytujeme také obchodní konzultace.



To je vše, co jsme stačili sepsat.

Nemáme ale samozřejmě připravená jen tato data, neváhejte nám proto pokládat jakékoliv další upřesňující dotazy. Uvítáme maximálně otevřenou komunikaci, kam až nám to naši současní klienti dovolí. A mimoto si od nás můžete vyžádat i 143stránkový manuál „Jak něčeho dosáhnout na LinkedIn“.

Přejeme vám a vašemu týmu mnoho úspěchů.



Sergej Pavljuk

+420 608 052 266
sergej@onestory.cz
www.onestory.cz



Vojtěch Forejtek

+420 732 489 098
forejtek@b-effective.cz
www.b-effective.cz



Karel Izera

+420 604 661 094
izera@b-effective.cz
www.b-effective.cz