EBOOK

Linkedin od kuchni

Klienci z LinkedIna

bez wciskania oferty na dzień dobry

Social selling w 7 krokach, z szablonami wiadomości



Sylwia Chmielewska

Trenerka LinkedIn | LinkedIn od kuchni

Znajdziesz mnie na LinkedIn

W ŚRODKU

Spis treści

Wstęp: LinkedIn nie jest lejkiem 3

7 KROKÓW SOCIAL SELLINGU

1 **Profil jako landing page** 4
test 15 sekund i co zmienić w sekcjach

2 **Dowody zamiast przymiotników** 5
co pokazać, żeby klient Ci uwierzył

3 **Treści z pytań klientów (TAYA)** 6
skąd brać tematy, które sprzedają

4 **Sieć od znajomych i ICP** 7
kogo dodać najpierw i kim jest Twój idealny klient

5 **Zaproszenia bez zasadzki** 8
co robić po przyjęciu zaproszenia

6 **Wiadomości z kontekstem** 9
3 szablony do skopiowania

7 **Relacja po fakturze** 10
rekomendacje i sekcja Usługi

Czy potrzebujesz Premium? + najczęstsze pytania 11

MATERIAŁY DODATKOWE

M1 **Plan na pierwsze 30 dni** 12

M2 **Checklista: system social sellingu w 8 punktach** 13

WSTĘP

LinkedIn nie jest lejkiem. Bardziej przypomina sieć

Pozyskiwanie klientów zaczyna się dużo wcześniej niż pierwsza wiadomość. I nie kończy się na podpisaniu umowy.



„Pozyskiwanie klientów na LinkedIn" wiele osób kojarzy z prospectingiem. Wyszukiwarka. Lista osób. Zaproszenie według wzoru. „Cześć, widzę, że zajmujesz się...". I trzy wiadomości później link do kalendarza.

Dla mnie to wygląda inaczej. **Na LinkedIn potencjalny klient może:**

1. dowiedzieć się, że istniejesz,
2. sprawdzić, czym się zajmujesz,
3. znaleźć dowody, że umiesz to robić,
4. skorzystać z Twojej wiedzy,
5. zacząć Cię kojarzyć,
6. wejść z Tobą w rozmowę,
7. zostać klientem,
8. polecić Cię kolejnym osobom.

SOCIAL SELLING

To nie „sprzedaż na LinkedIn", tylko całe środowisko, które ułatwia sprzedaż. Dlatego zaczynam nie od wiadomości, tylko od profilu.

Jak naprawdę kupuje klient B2B

Rzadko tak: post → klik → zakup. Częściej tak:

post → komentarz → profil → kolejne treści → rozmowa → polecenie → webinar → wiadomość → spotkanie → oferta

Spróbuj wskazać, który jeden element „sprzedał". Nie da się. Dlatego w tym ebooku przechodzimy przez **7 kroków, które razem tworzą system**. Przy każdym znajdziesz ćwiczenie albo gotowy szablon.

KROK 1

Profil to landing page, nie CV

Zanim kogokolwiek zaprosisz, profil musi jasno mówić, co można u Ciebie kupić.



TEST 15 SEKUND

Otwórz swój profil oczami osoby, która trafia na niego pierwszy raz.
Czy po kilkunastu sekundach wie:

- ☐ czym się zajmujesz,
- ☐ w czym konkretnie może dostać pomoc,
- ☐ komu pomagasz,
- ☐ dlaczego ma uwierzyć, że potrafisz?

Co zmienić, żeby profil sprzedawał

Sekcja	Jak CV	Jak landing page
Nagłówek	„CEO | Founder | Consultant | Speaker"	komu pomagasz, w czym i z jakim efektem
O mnie	kariera opowiedziana po kolei	problemy, które rozwiązujesz, sposób pracy i efekty
Doświadczenie	lista obowiązków	projekty i wyniki
Polecane	przypadkowe posty	case study, webinar, raport, portfolio, oferta, zapis na konsultację

Pytanie kontrolne: czy osoba, którą sprowadzę na profil, będzie wiedziała, co zrobić dalej?

WIĘCEJ W BIULETYNIE

Profesjonalny profil na LinkedIn w 2026: jak go zoptymalizować, żeby był skuteczny?

Darmowy ebook: 13 błędów, które niszczą Twój profil na LinkedIn

KROK 2

Nie mów tylko, że jesteś dobra. Pokaż dowody

Klient pyta nie tylko „czy to ekspert?", ale też „czy to odpowiednia osoba dla mnie?".



„Pomagam firmom zwiększać sprzedaż." „Tworzę skuteczny marketing."
Brzmi pięknie. Tylko że podobne zdanie może wpisać każdy. Obok „co robię" potrzebujesz drugiej warstwy: **dowodów**.

Robisz...	Pokaż...
szkolenia	dla kogo je prowadzisz
sprzedaż, wzrosty	wynik albo case study
projekty	realizacje
doradztwo	z czym przychodzą klienci i co zmienia się po współpracy
wystąpienia	fragment wystąpienia
zadowolonych klientów	rekomendacje i opinie w sekcji Usługi

PO CO TO WSZYSTKO

Nie chodzi o ścianę chwały. Chodzi o **zmniejszenie ryzyka po stronie kupującego**. Jeden konkretny przykład zrobi więcej niż pięć akapitów o „wieloletnim doświadczeniu".

Gdzie na profilu umieścić dowody

Polecane
case study, nagranie, raport

Doświadczenie
liczby i efekty przy projektach

Usługi
opinie klientów z oceną

Rekomendacje
3–5 dobrych wystarczy

WIĘCEJ W BIULETYNIE

Sekcja usług LinkedIn: jak zamienić ją w dowód społeczny, a nie tylko wizytówkę

KROK 3

Odpowiadaj na pytania, które naprawdę zadają klienci

TAYA, czyli They Ask, You Answer: oni pytają, Ty odpowiadasz. W marketingu B2B od lat pokazuje ją Łukasz Kosuniak. Polecam przeczytać książkę!



Zamiast „o czym mam dziś napisać?" zbierasz prawdziwe pytania klientów i zamieniasz odpowiedzi w treści. Liczy się nawyk:

1. Klient pyta
2. Zapisujesz pytanie
3. Odpowiadasz
4. Odpowiedź = post

Skąd brać pytania

- Jakie pytanie padło na ostatnim spotkaniu?
- Czego klient obawiał się przed zakupem?
- Co chciał porównać?
- Jakie błędne przekonanie trzeba ciągle prostować?
- O co pyta kolejna osoba w tym miesiącu?
- Czego klient nie rozumiał?

ĆWICZENIE

Załóż **jedno miejsce na pytania klientów**: notatkę, plik albo folder w skrzynce. Przez dwa tygodnie wpisuj tam każde pytanie z rozmów, maili i wiadomości. Trzy najczęstsze to Twoje najbliższe posty.

Treści, które żyją dłużej niż 48 godzin (podsyłasz je w rozmowach zamiast oferty)

artykuły i blog | biuletyn na LinkedIn | checklisty | raporty | nagrania i webinary | FAQ | case studies

WIĘCEJ W BIULETYNIE

Jak założyć biuletyn na LinkedIn (i sprawić, żeby ktoś naprawdę chciał go czytać)

KROK 4

Sieć zacznij od ludzi, których już znasz. Potem ustal ICP

Projekt się kończy. Umowa się kończy. Relacja nie musi.



SPRAWDŹ, CZY MASZ W SIECI

- obecnych i byłych klientów,
- partnerów i dostawców,
- osoby poznane na konferencjach,
- uczestników szkoleń,
- ludzi z konkretnych projektów.

ICP TO NIE „GRUPA DOCELOWA"

„HR" albo „marketing" to za szeroko. ICP (Ideal Customer Profile) to firmy:

- z konkretnej branży i rynku,
- określonej wielkości,
- na określonym etapie rozwoju,
- z konkretnym problemem.

I osoby, które biorą tam udział w decyzji zakupowej.

ĆWICZENIE: 3 NAJLEPSZYCH KLIENTÓW

Wypisz trzech klientów, z którymi:

- dobrze Ci się pracuje i rozwiązujesz podobny problem,
- osiągasz dobre wyniki, a projekt jest rentowny,
- klient chętnie Cię poleca.

Co ich łączy? Branża, wielkość, problem, stanowisko osoby, która Cię wybrała? **To jest Twoje ICP** i podpowiedź, kogo szukać dalej. Od tego ćwiczenia zaczynam każdą konsultację strategiczną.

500 właściwych osób w sieci daje więcej wartości niż 5000 przypadkowych.

WIĘCEJ W BIULETYNIE

Jak budować sieć kontaktów na LinkedIn? Poradnik na każdym etapie kariery

LinkedIn bez kija w tyłku (gościni: Maja Gojtowska)

KROK 5

Przyjęte zaproszenie to nie zielone światło do sprzedaży

Tu social selling najłatwiej zamienia się w social spam.
Zaproszenie. Akceptacja. BUM. OFERTA.



TAK NIE ROBIMY

„Dziękuję za przyjęcie zaproszenia. Pomagam firmom takim jak Państwa zwiększać sprzedaż o 37%. Czy znajdzie Pan 15 minut we wtorek?"

Co zrobić po przyjęciu zaproszenia

1. Obserwuj aktywność tej osoby
2. Czytaj, co publikuje
3. Zobacz, pod czym komentuje
4. Odpowiedz na jej post
5. Zabierz głos w dyskusji

I przestańcie być dla siebie nawzajem dwoma losowymi rekordami w CRM-ie.
Komentarz to pełnoprawny format i jedno z głównych źródeł wejść na profil.

KOGO ZAPRASZAĆ DO ZNAJOMYCH

Najlepiej, gdy ta osoba:

- skomentowała post w Twoim temacie,
- pasuje do Twojego ICP,
- poznaliście się na wydarzeniu.

Zapraszanie „na czuja" rozwadnia sieć.

A AUTOMATYZACJA?

Krótkoterminowo czasem działa, długoterminowo prawie nigdy. LinkedIn coraz lepiej rozpoznaje wzorce botów, a ludzie jeszcze lepiej rozpoznają wiadomość bez kontekstu.

Oszczędność czasu kosztuje wiarygodność.

WIĘCEJ W BIULETYNIE

Jak pozyskiwać klientów na LinkedIn bez wciskania oferty na dzień dobry

KROK 6

Wiadomość prywatna działa, gdy naprawdę jest prywatna

Dobry materiał otwiera rozmowę lepiej niż „czy masz 15 minut?".



MA KONTEKST

„Hej, zobaczyłam Twój komentarz pod moim postem. Przygotowałam niedawno checklistę dokładnie o tym problemie. Jeśli chcesz, podeślę."

MA POLE {STANOWISKO}

„Dzień dobry, zauważyłem, że jest Pani Marketing Managerem. Wspieramy Marketing Managerów w..."

Co możesz komuś wysłać zamiast oferty

- raport o jego branży
- checklistę o problemie, o którym napisał
- case study podobnej firmy
- nagranie webinaru na temat z jego komentarza
- artykuł, który odpowiada na jego pytanie

3 szablony do przerobienia na swoje

PO KOMENTARZU

„Hej [imię], dzięki za komentarz pod moim postem o [temat]. Mam checklistę, która rozwija ten wątek. Podesłać?"

PO WYDARZENIU

„[Imię], miło było poznać się na [wydarzenie]. Rozmawialiśmy o [problem], więc podsyłam materiał o podobnej sytuacji: [link]. Może się przyda."

PO PYTANIU W FEEDZIE

„[Imię], trafiło do mnie Twoje pytanie o [temat]. Odpowiadam na nie szerzej w tym artykule: [link]. Jeśli chcesz, chętnie pogadam o tym na żywo."

KROK 7

Nie kończ relacji na fakturze

Klient, któremu właśnie dowiozłaś albo dowiozłeś świetny projekt, jest bliżej kolejnego zakupu i polecenia niż ktokolwiek z wyszukiwarki.



BĄDŹ W KONTAKCIE BEZ NACHALNOŚCI

- odezwij się z wiedzą ważną dla klienta,
- pogratuluj sukcesu,
- zaproś na wydarzenie,
- po kilku miesiącach zapytaj, jak działa wdrożone rozwiązanie.

KIEDY PROSIĆ O REKOMENDACJĘ

Gdy sukces jest świeży: po zakończeniu projektu albo po wiadomości „było super". Wtedy wystarczy:

„Bardzo się cieszę! Czy mogę Cię poprosić o podobne 2–3 zdania jako rekomendację na LinkedIn?"

PODPOWIEDZ KLIENTOWI STRUKTURĘ REKOMENDACJI

1. Z jakim problemem przyszedł
2. Dlaczego wybrał właśnie Ciebie
3. Jak wyglądała współpraca
4. Jaki był efekt

Dodaj Usługi do profilu

Na profilu wybierz **Dodaj sekcję profilu → Dodaj usługi**. Możesz wskazać do 10 usług. Powstaje osobna strona, przez którą napiszą do Ciebie nawet osoby spoza sieci. Opisz konkretnie:

- dla kogo pracujesz,
- w czym pomagasz,
- jakie projekty realizujesz,
- czego klient może się spodziewać.

Potem zaproś zadowolonych klientów do wystawienia opinii (do 20 zaproszeń, tylko kontakty 1. stopnia). **Opinia z oceną to mini case study**, które czytają kolejni klienci, Google i narzędzia AI. Możesz je też umieścić na swojej stronie.

WIĘCEJ W BIULETYNIE

Rekomendacje na LinkedIn: jak o nie prosić, od kogo i co powinny zawierać
Tak wygląda moja strona usług z opiniami klientów

PYTANIA

Czy do pozyskiwania klientów potrzebujesz Premium?

To pytanie słyszę prawie na każdym szkoleniu.
Odpowiedź: to zależy, ale nie od tego, co myślisz.



Premium wzmacnia sygnał, który już wysyłasz. Nie tworzy go od zera. Wszystko z tego ebooka zrobisz na darmowym koncie.

Co daje Premium

Rozszerzona analityka
ile osób weszło na profil
po konkretnym poście

Kto oglądał profil
lista osób z filtrami do 365 dni wstecz

InMaile
wiadomości do osób spoza sieci

Rozbudowane Usługi
multimedia, oceny i wyróżnione opinie

Sales Navigator to osobne, dużo droższe narzędzie dla zespołów sprzedaży, które robią outbound na dużą skalę. Działasz solo? Raczej nie od niego zaczynaj.

Najczęstsze pytania

Ile czasu mija, zanim LinkedIn zacznie przynosić klientów?
Zwykle dłużej, niż się wydaje. To suma dziesiątek małych punktów styku, a nie jeden post. Czasem kilka miesięcy, czasem, jak u mnie, kilka lat.

Czy cold outreach jeszcze działa?
Czasem, ale przegrywa z wiadomością, która nawiązuje do czegoś konkretnego: komentarza, publikacji, pytania.

Mam pusty profil i zero sieci. Od czego zacząć?
Od profilu jako landing page'a i od ludzi, których już znasz. Dopiero potem ICP, treści z pytań klientów i świadome poszerzanie sieci.

WIĘCEJ NA BLOGU

LinkedIn Premium: co daje, ile kosztuje i kiedy naprawdę się opłaca

MATERIAŁ M1

Plan na pierwsze 30 dni

Siedem kroków rozłożonych na cztery tygodnie.
Odhaczaj na bieżąco.



TYDZIEŃ 1
Profil i dowody

- [ ] Zrób test 15 sekund na swoim profilu (krok 1)
- [ ] Przepisz nagłówek i „O mnie" pod klienta, nie pod rekrutera
- [ ] Dodaj 2–3 dowody do Polecanych i liczby do Doświadczenia (krok 2)

TYDZIEŃ 2
Sieć i ICP

- [ ] Zrób ćwiczenie „3 najlepszych klientów" (krok 4)
- [ ] Zaproś do sieci klientów, partnerów i uczestników szkoleń, których jeszcze tam nie masz
- [ ] Załóż jedno miejsce na pytania klientów (krok 3)

TYDZIEŃ 3
Treści i komentarze

- [ ] Opublikuj post, który odpowiada na prawdziwe pytanie klienta
- [ ] Komentuj posty osób z ICP: merytorycznie, nie „super post!" (krok 5)
- [ ] Przygotuj jeden materiał „na dłużej": checklistę, artykuł albo FAQ

TYDZIEŃ 4
Rozmowy i relacje

- [ ] Wyślij kilka wiadomości z kontekstem, z materiałem zamiast oferty (krok 6)
- [ ] Poproś 2 zadowolonych klientów o rekomendację (krok 7)
- [ ] Dodaj sekcję Usługi i zaproś klientów do wystawienia opinii

ZASADA NA KAŻDY TYDZIEŃ

Regularność wygrywa z częstotliwością. Jeden post tygodniowo wystarczy, a komentarze u właściwych osób robią często więcej niż kolejna publikacja.

MATERIAŁ M2

Social selling w 8 punktach

Z każdym tygodniem aktywności na LinkedIn masz więcej treści, więcej dowodów i więcej właściwych osób w sieci. Sprawdź, które elementy działają.

- [ ] 1 **Profil mówi, co robisz**
  i co można u Ciebie kupić — KROK 1
- [ ] 2 **Dowody pokazują, że potrafisz**
  case studies, liczby, opinie — KROK 2
- [ ] 3 **Treści odpowiadają na pytania klientów**
  TAYA zamiast „o czym dziś napisać?" — KROK 3
- [ ] 4 **Sieć zwiększa szansę, że zobaczą je właściwi ludzie**
  najpierw znajomi, potem ICP — KROK 4
- [ ] 5 **Aktywność buduje znajomość**
  komentarze, reakcje, rozmowy pod postami — KROK 5
- [ ] 6 **Wiadomości przenoszą relację do rozmowy 1:1**
  zawsze z kontekstem — KROK 6
- [ ] 7 **Dobra współpraca daje case studies i rekomendacje**
  proś, gdy sukces jest świeży — KROK 7
- [ ] 8 **Relacja prowadzi do kolejnych projektów i poleceń**
  i koło zaczyna się od nowa — KROK 7

ZAMIAST „JAK SPRZEDAĆ KOMUŚ Z LINKEDINA?" ZAPYTAJ:

„Co mogę zrobić, żeby właściwa osoba wiedziała, że warto porozmawiać właśnie ze mną, kiedy pojawi się potrzeba zakupu?"

Linkedin od kuchni

Chcesz, żeby LinkedIn pracował na sprzedaż w Twoim zespole?

Prowadzę szkolenia z social sellingu dla zespołów sprzedaży i konsultacje 1:1 dla ekspertów, którzy chcą pozyskiwać klientów bez spamu.

Napisz do mnie wiadomość na LinkedIn albo na maila.

sylwia@rysujeeventy.pl

Napisz na LinkedIn

+48 502 197 926

linkedinodkuchni.pl: szkolenia, audyty i kolejne ebooki



Sylwia Chmielewska

Trenerka LinkedIn | LinkedIn od kuchni