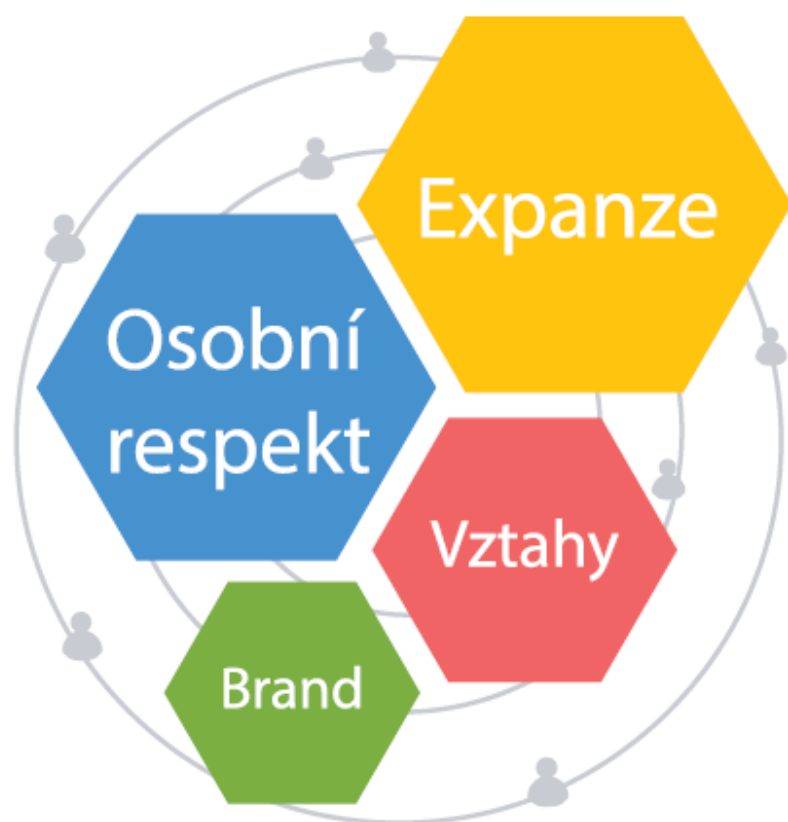


Jak si budovat důvěru a nové
obchodní vztahy v propojeném
světě sociálních sítí.

Linked Pro

Obsahuje profesionální tipy pro síť LinkedIn.

Podloženo vlastními zkušenostmi z moderních
prostředí firem Microsoft, PwC a Cisco Systems.



**JAK SI BUDOVAT DŮVĚRU A
OBCHODNÍ VZTAHY V PROPOJENÉM
SVĚTĚ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

Jak si budovat důvěru a nové obchodní vztahy v propojeném světě sociálních sítí

Copyright © 2015

Napsal: Roman Šuk

Spoluautorka: Martina Šmidochová

Pro další informace a další verzi kontaktujte adresu www.linkedpro.cz.

Část první: Duben 2015

1. ÚVOD

Je mrazivé páteční ráno, asi kolem deváté, sedím v Mama Coffee v Karlíně a chystám se zaplatit kávu, která mě měla rozebrát.

Do kavárny vchází dobře oblečený pán v dlouhém černém kabátě. Ve chvíli, kdy se naše pohledy setkají, na mě kývne a pozdraví a já mu automaticky pozdrav opětuji.

Ano, povědomý mi je, ale to je asi tak vše, co o něm vím. Na žádné dřívější setkání s ním si nevzpomínám!

Nemám už čas, a tak běžím k pultu a platím. Pan „neznámý“ tu ještě čeká na svou kávu. Zvědavost mi nedá. Pozdravím ještě jednou a říkám: „Nepotkali jsme se někdy? Myslím, že vás znám.“ Upřeně mu hledím do modrých očí za brýlemi.

Odpoví podobným způsobem a stejně jako se já snaží ulovit nějakou společnou vzpomínku. Neúspěšně. Navzájem se představíme, srdečně se zasmějeme a pak už běžíme každý po svém s pocitem, že určitě zase něco nestíháme.

Bylo to náhodné setkání a potěšilo. Klidně budu podobné úsměvné momenty zažívat každý den. Vlastně už je zažívám, jen se někdy přesunují z kaváren do virtuálních prostředí webů a sociálních sítí. Nedá mi to a ještě za běhu hledám jméno pana „neznámého“ na několika sociálních sítích a internetových vyhledávačích. Marně. Tak to už se možná nikdy nepotkáme. Možná se ani jeden z nás nedozví, kde jsme se seznámili, a ani to, že bychom si v budoucnu mohli nějak pomoci.

Než příběhu na schůzku do blízkého business centra, které mě na příštích pár hodin pohltí, tak si dělám rychlý závěr:

- Překvapivá setkání jsou příjemná a už se těším na další.*
- Škoda, setkání se často přesouvají na sociální sítě.*
- Ten, kdo na sociální síti není, vlastně jako by neexistoval (alespoň z pohledu těch, co tam jsou).*

MYSLÍM, ŽE VÁS ZNÁM.

KDO TU NENÍ, JAKO BY NEEXISTOVAL.

Dá se vůbec na sociální síti udělat pořádný obchod?

Lidé určitě nejsou na sociálních sítích kvůli tomu, že tam nakupují. Většinou chtějí zjistit, co se děje v jejich okolí, kdo má jaký zážitek, novinku či drb, či do jakých diskuzí se můžou zapojit. Přesto právě díky sociální síti například Microsoft uskutečnil svou nejrychlejší akvizici, a dokonce jednu z těch největších.

Jednoho jarního odpoledne roku 2014 byl Markus Persson hodně rozladěný. Pokud tohoto muže neznáte, tak jde o tvůrce úspěšné hry Minecraft a současně spolumajitele firmy Mojang, která tuto hru produkovala.

Markusovo rozčilení bylo způsobeno neustálým handrkováním s komunitou Minecraftu. Z nečekané pohnutky napsal na sociální síť Twitter krátkou zoufalou zprávu.



Obr. 1 Příspěvek Markuse Perssona na sociální síti přeložený do češtiny

Uběhlo doslova pouhých pár minut a Carlu Mannehovi zazvonil telefon. Pokud neznáte Carla, tak je to CEO Majangu. Carlovi volal vysoce postavený manažer Microsoftu s dotazem, zda to Markus Persson se svou zprávou o prodeji myslí vážně.

Pak už vše šlo velmi rychle a na konci byl obchod o celkové hodnotě 2,5 miliardy dolarů. Samotný Markus Persson na konci dobrodružství, které rozpoutal dvěma větami, získal za svůj podíl 1,5 miliardy dolarů.

Přestože lidé určitě nechodí na sociální sítě nakupovat, tak podle tohoto příběhu na moderním oboru, zatím jen s anglickým názvem „Social Selling“, asi opravdu něco bude.

**NA SOCIÁLNÍ SÍŤ NECHODÍME NAKUPOVAT,
SOCIAL SELLING PŘESTO RAKETOVĚ ROSTE.**

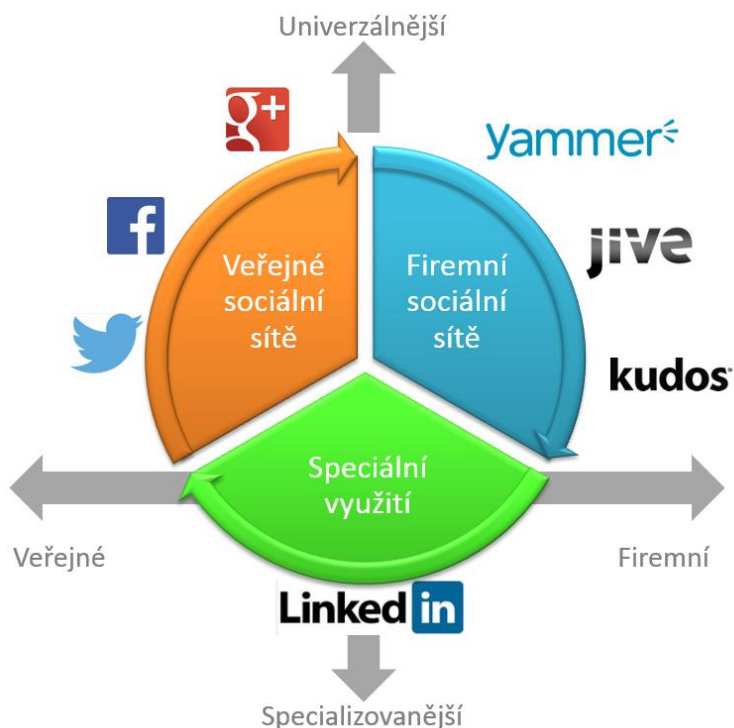
2. CO NÁM UMOŽNILY TEPRVE SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Včera jsem na pěší zóně mezi nákupními centry na Chodově potkal Petra. Známe se z Microsoftu, teď už 3 roky pracuje v IBM a celý ten čas jsme se neviděli. Říkám mu: „Ahoj Petře, jak se ti teď daří? Vypadáš spokojeně.“ Petr na to s širokým úsměvem: „Mám se teď skvěle! A co ty? Děláte to dobře, jste hodně vidět, všem o vás říkám.“ Úplně mě tím zaskočil. Asi je to na mě znát, a tak rovnou pokračuje: „No přece na LinkedInu, líbí se mi, co děláte, všem o tom říkám...“ Už jen sám pro sebe si v duchu potvrdím, že svět se opravdu už změnil.

Typy sociálních sítí a jejich využití

Jaké jsou typy sociálních sítí a které z nich jsou pro mě důležité? Pokud si nedokážu odpovědět na tuto otázku, pak se budu neustále vracet na začátek a nebudu si jistý tím, proč jsem si vybral zrovna právě LinkedIn.

Nejvíce se mi osvědčilo dělit sociální sítě podle jejich hlavního obchodního modelu na dva základní typy – veřejné a firemní. Pak existuje několik sociálních sítí, které tyto dva světy kombinují, žijí z obou obchodních modelů a často se zaměřují na speciální použití. Dále je budu nazývat jen „speciální“. Na následujícím obrázku jsou znázorněny všechny tři typy.



Obr. 2 Přehled typů sociálních sítí

Veřejné sociální sítě

Patří sem ty nejmasovější, nejrozšířenější sítě. Obchodní model i většinu příjmů získávají z reklamy. Nejznámější jsou Facebook a Twitter. Přístup k nim má každý a za běžný provoz se neplatí. Provozovatel takové sítě své uživatele a jejich chování neustále sleduje a cílí na ně reklamu na základě jejich chování. Díky neustálému sledování uživatelů na pozadí a jeho rozboru pak vytváří kolem uživatelů jakousi bublinu, která se neustále přizpůsobuje analýze jejich chování.

Firemní sociální sítě

Tyto sítě bývají také označovány „Enterprise Social Networks“ a své příjmy získávají od firemních zákazníků za poskytování služeb. Nejrozšířenější jsou sítě Jive nebo Yammer od společnosti Microsoft a pak sítě speciálně zaměřené, například Kudos na motivaci nebo Salesforce na prodej. Obvykle se platí za každého uživatele a měsíc používání.

Firemní uživatel tak díky vlastní správě a tzv. socioreportingu získává prostředí zbavené reklam a zejména kontrolu nad sítí a přehled o tom, co se ve firmě děje. Pro firemní sociální sítě je typická velká bezpečnost. Na rozdíl od e-mailu se nemůže například stát, že překlepem odešlete interní obsah externímu adresátovi mimo firmu.

Firemní sociální sítě se někdy dokáží zaměřit na specifickou oblast chodu firmy. Například síť Kudos je výhodná pro tzv. „Social Recognition“, který vše podřizuje motivaci jednotlivce a týmu.

Speciální sítě

Tyto sítě v podstatě „žijí dvojím životem“ a nejsou závislé na jediném obchodním modelu. Příkladem je právě LinkedIn nebo síť g+ od společnosti Google, která se snaží z veřejné sociální sítě proniknout do interního firemního využití.

Příklad sítě LinkedIn

Sít' LinkedIn vznikla jako veřejná sociální síť. Pro většinu uživatelů je zdarma a zobrazuje jim reklamy. Současně ale nabízí i placené služby pro firemní uživatele a jejich týmy. Například vůči prodejnímu týmu, který si pořídil placenou firemní službu (třeba LinkedIn Sales Solution), se prostředí chová jinak. Poskytne mu zabezpečené prostředí pro podporu prodeje a nechá si za něj od firemního zákazníka platit, často až několikanásobek toho, co účtují univerzální sociální sítě jako Yammer nebo Kudos.

**LINKEDINU SE DAŘÍ PROPOJOVAT SVĚT
FIREMNÍCH A VEŘEJNÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.**

Čtyři kouzla, která umí pouze sociální síť

Kdysi jsem si řekl, že by bylo dobré shodit nějaké to nadbytečné kilo. Při hledání inspirace upoutala moji pozornost sociální síť. V tomto případě šlo o opravdovou síť mých známých, se kterými se dobře znám a navzájem se ovlivňujeme. Dočetl jsem se, že v takové síti na mě mají vliv nejen mí kamarádi, ale i kamarádi kamarádů mých kamarádů, které ani neznám. Cože?

Takže jsem přibral díky sestře manželky mého kolegy, přestože ji vůbec neznám?! Je ověřeno a změřeno, že když přibere v mojí sociální síti někdo, koho ani neznám, tak se i u mě zvýší pravděpodobnost, že přiberu! Když si tedy začnu cíleně vybírat kamarády, nebudu už se muset trápit hladý. Budu si totiž vybírat ty, kteří se kamarádí s lidmi, co právě hubnou. Já pak už skoro automaticky zhubnu také. Tedy alespoň s větší pravděpodobností.

Zní to skoro jako šarlatánství, ale není. Zdrojem takového poznání je mnohaleté měření vlivů uvnitř sociálních sítí, které vedl Nicholas Christakis na Harvardské univerzitě i dalších pracovištích.

Pojem sociální sítě

Sociální síť je sociologický pojem označující soubor sociálních vztahů mezi jednotlivými prvky sítě, které se vzájemně ovlivňují a kterými jsou zejména jednotlivci. V každé sociální síti se jedná především o vztahy, které zahrnují především sociální interakci a sociální komunikaci.

Negativní emoce izoluje

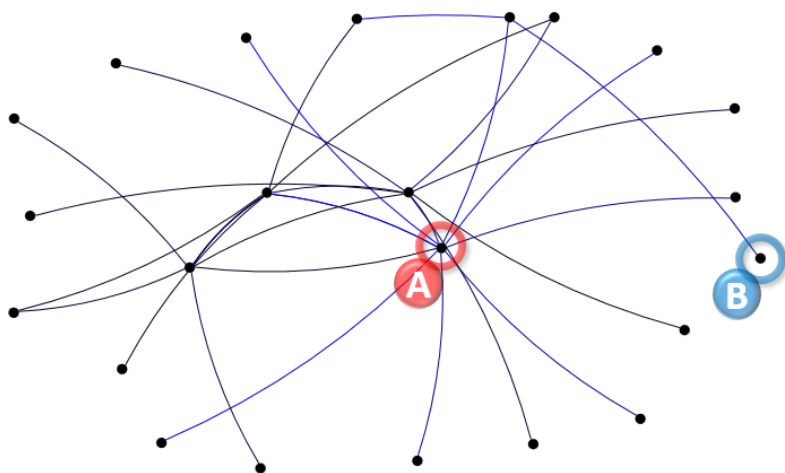
Porozumění principům chování v sociálních sítích si vyžaduje přečtení několik tlustých knih. Zvláště doporučuji práce jmenovaného profesora Nicholase Christakiho. Po mnohaletém výzkumu sociálních sítí (těch opravdových, postavených na mezilidských vztazích) a jejich modelování zjistil například, že:

- změna nálady někoho, kdo je ode mě v síti vzdálený na druhé úrovni, s určitou pravděpodobností ovlivní mou vlastní náladu (to platí nejen o náladě, ale i o nemocech včetně obezity);

- sociální sítě jsou živý organizmus, který se neustále vyvíjí, má vlastní paměť, a dokonce za pomoci jednoduchých dotazů do části sítě umí předpovídat, co se se stane;

- pozitivní emoce, dobrá nálada a to, co ostatní zajímá, se v sociální síti šíří, kdežto záporní lidé a jejich záporná témata se separují na oddělených ostrůvcích (to lze vysvětlit tím, že je-li někdo negativní, nepříjemný, tak jej v sociální síti jednoduše odstříhnu a vyhnu se mu).

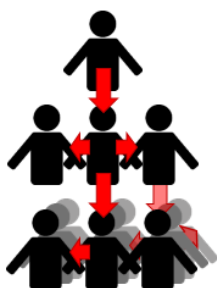
Jak si to můžu představit v praxi? Mezi známými řešíme, kam pojedeme na společný víkend a co za trapasy se nám staly minulý rok. V tomto případě neodolám a určitě chci být v centru dění, ideálně uprostřed sítě. Když ovšem zjistím, že se v mém okolí začala šířit rychlá chřipka, tak najednou už nechci být v centru. Pak naopak se budu snažit být na úplném okraji tak, jak je na situacích A a B na názorném obrázku.



Obr. 3 Dvě různé situace v sociální síti, A – v centru dění, B – na okraji

Neomezené škálování

Pokud navážeme velký počet spojení, můžeme se v sociální síti pohybovat na několika úrovních a mít masový dosah. Níže se pro ilustraci podívám na svůj dosah v prostředí sítě LinkedIn v době, kdy jsem měl 1 775 spojení první úrovně. Díky nim jsem se jednoduše dostal až na 3,3 milionu kontaktů ve skupinách a 891 tisíc kontaktů na druhé úrovni propojení.



Dosah	ČR	Celkem
Přímá spojení	1 302	1 775
2. úroveň	137 479	891 623
Skupiny	26 100	3 304 646
3. a další úrovně	694 244	344 310 577

Obr. 4 Příklad velikosti a dosahu sítě LinkedIn s uvedením počtu uživatelů

V síti LinkedIn můžeme prohlížet jednotlivé profily až do třetí úrovně, můžeme je prohledávat podle různých kritérií, lokalit, klíčových slov, zájmů a žádat o přímé spojení. Navíc, pokud se nám bude dařit, můžeme dosáhnout svými příspěvky a komentáři až na třetí úroveň.

Žádným jiným přístupem takového rozsahu s nízkými náklady a zacílení jednoduše dosáhnout nelze. Tento efekt můžeme nazvat škálování.

< konec ukázky z úvodu knihy >