

TARGETIN

Buyer personsy z ICP

SPIS TREŚCI - hiperłącza

BP1 - CEO / właściciel firmy z drogą sprzedażą, który płaci cenę niewidzialności	8
1. Stanowisko / Rola w organizacji	8
2. Segment / Branża	8
3. Demografia	8
4. Profil psychologiczny	9
5. Rola w decyzji + wspierający	9
6. Kluczowe kwestie decyzji	10
7. Proces decyzyjny (5 etapów)	10
Etap 1. Niepokój i rozpoznanie kosztu niewidzialności	10
Etap 2. Porównanie z rynkiem i konkurencją	10
Etap 3. Szukanie ramy, która nie brzmi jak social media	11
Etap 4. Wewnętrzna walka o uzasadnienie wydatku	11
Etap 5. Decyzja na podstawie zaufania do metody	11
8. Cele funkcjonalne i emocjonalne	11
9. Dogłębna analiza celów	11
Po co? - deklarowany cel	11
Po co? - realny problem biznesowy	12
Po co? - osobista stawka decydenta	12
Czemu teraz?	12
Jak chce to osiągnąć?	12
10. KPI	12
11. Problemy / wyzwania	13
12. Potrzeby	13
13. Czego nie chce lub nie może robić sam	14
14. Zapalniki psychologiczne	14
15. Budżet	14
16. Obiekcje + kontrargumenty	15
17. Alternatywne rozwiązania	16
18. Konsumpcja informacji	16
19. Co zwiększa zaufanie	17
20. Co zmniejsza zaufanie	17
21. Typowe elementy dnia	17
22. Cytat persony	18
23. Zainteresowania	18
24. Treści, na które reaguje	18
25. USP dopasowane do persony	19
BP2 - Head of Sales / Dyrektor sprzedaży, który potrzebuje więcej wartościowych rozmów	19
1. Stanowisko / Rola w organizacji	19

2. Segment / Branża	20
3. Demografia	20
4. Profil psychologiczny	21
5. Rola w decyzji + wspierający	21
6. Kluczowe kwestie decyzji	22
7. Proces decyzyjny (5 etapów)	22
Etap 1. Narastająca frustracja sprzedaży	22
Etap 2. Szukanie przyczyny poza samą sprzedażą	22
Etap 3. Weryfikacja podejścia i dostawcy	23
Etap 4. Uzasadnienie wewnętrzne	23
Etap 5. Decyzja i test zaufania	23
8. Cele funkcjonalne i emocjonalne	23
9. Dogłębna analiza celów	24
Po co? - deklarowany cel	24
Po co? - realny problem biznesowy	24
Po co? - osobista stawka decydenta	24
Czemu teraz?	24
Jak chce to osiągnąć?	24
10. KPI	24
11. Problemy / wyzwania	25
12. Potrzeby	25
13. Czego nie chce lub nie może robić sam	26
14. Zapalniki psychologiczne	26
15. Budżet	27
16. Obiekcje + kontrargumenty	27
17. Alternatywne rozwiązania	28
18. Konsumpcja informacji	29
19. Co zwiększa zaufanie	29
20. Co zmniejsza zaufanie	30
21. Typowe elementy dnia	30
22. Cytat osoby	31
23. Zainteresowania	31
24. Treści, na które reaguje	31
25. USP dopasowane do osoby	32
BP3 - Marketing Manager / Head of Marketing po nieudanym LinkedInie	32
1. Stanowisko / Rola w organizacji	32
2. Segment / Branża	33
3. Demografia	33
4. Profil psychologiczny	34
5. Rola w decyzji + wspierający	34
6. Kluczowe kwestie decyzji	35
7. Proces decyzyjny (5 etapów)	35
Etap 1. Frustracja po dotychczasowych działaniach	35
Etap 2. Próba nazwania problemu	35

Etap 3. Szukanie zewnętrznego punktu odniesienia	35
Etap 4. Budowanie rekomendacji wewnętrznej	36
Etap 5. Decyzja i zabezpieczenie reputacyjne	36
8. Cele funkcjonalne i emocjonalne	36
9. Dogłębna analiza celów	36
Po co? - deklarowany cel	36
Po co? - realny problem biznesowy	37
Po co? - osobista stawka decydenta	37
Czemu teraz?	37
Jak chce to osiągnąć?	37
10. KPI	38
11. Problemy / wyzwania	38
12. Potrzeby	39
13. Czego nie chce lub nie może robić sam	39
14. Zapalniki psychologiczne	40
15. Budżet	40
16. Obiekcje + kontrargumenty	41
17. Alternatywne rozwiązania	42
18. Konsumpcja informacji	43
19. Co zwiększa zaufanie	43
20. Co zmniejsza zaufanie	44
21. Typowe elementy dnia	44
22. Cytat persony	45
23. Zainteresowania	45
24. Treści, na które reaguje	45
25. USP dopasowane do persony	46
BP4 - Business Development Director, który chce otwierać drzwi do nowych klientów	
47	
1. Stanowisko / Rola w organizacji	47
2. Segment / Branża	47
3. Demografia	48
4. Profil psychologiczny	48
5. Rola w decyzji + wspierający	48
6. Kluczowe kwestie decyzji	49
7. Proces decyzyjny (5 etapów)	49
Etap 1. Frustracja z dostępu do rynku	49
Etap 2. Szukanie sposobu na zwiększenie widoczności wśród konkretnych ludzi	50
Etap 3. Weryfikacja, czy LinkedIn może być systemem BD, a nie tylko kanałem marketingowym	50
Etap 4. Uzasadnienie decyzji wewnętrznie	50
Etap 5. Decyzja i oczekiwanie pierwszych sygnałów jakościowych	50
8. Cele funkcjonalne i emocjonalne	50
9. Dogłębna analiza celów	51
Po co? - deklarowany cel	51

Po co? - realny problem biznesowy	51
Po co? - osobista stawka decydenta	51
Czemu teraz?	51
Jak chce to osiągnąć?	51
10. KPI	51
11. Problemy / wyzwania	52
12. Potrzeby	52
13. Czego nie chce lub nie może robić sam	53
14. Zapalniki psychologiczne	53
15. Budżet	53
16. Obiekcje + kontrargumenty	54
17. Alternatywne rozwiązania	54
18. Konsumpcja informacji	55
19. Co zwiększa zaufanie	55
20. Co zmniejsza zaufanie	56
21. Typowe elementy dnia	56
22. Cytat osoby	56
23. Zainteresowania	57
24. Treści, na które reaguje	57
25. USP dopasowane do osoby	57
BP5 - CEO / Founder marki premium lub high-ticket, który potrzebuje zaufania przed sprzedażą	58
1. Stanowisko / Rola w organizacji	58
2. Segment / Branża	58
3. Demografia	59
4. Profil psychologiczny	59
5. Rola w decyzji + wspierający	59
6. Kluczowe kwestie decyzji	60
7. Proces decyzyjny (5 etapów)	60
8. Cele funkcjonalne i emocjonalne	61
9. Dogłębna analiza celów	61
Po co? - deklarowany cel	61
Po co? - realny problem biznesowy	61
Po co? - osobista stawka decydenta	61
Czemu teraz?	62
Jak chce to osiągnąć?	62
10. KPI	62
11. Problemy / wyzwania	62
12. Potrzeby	63
13. Czego nie chce lub nie może robić sam	63
14. Zapalniki psychologiczne	63
15. Budżet	64
16. Obiekcje + kontrargumenty	64
17. Alternatywne rozwiązania	65

18. Konsumpcja informacji	65
19. Co zwiększa zaufanie	66
20. Co zmniejsza zaufanie	66
21. Typowe elementy dnia	66
22. Cytat osoby	67
23. Zainteresowania	67
24. Treści, na które reaguje	67
25. USP dopasowane do osoby	68
BP6 - CFO / strażnik budżetu, który musi uwierzyć, że to nie jest koszt bez dowodu	68
1. Stanowisko / Rola w organizacji	68
2. Segment / Branża	69
3. Demografia	69
4. Profil psychologiczny	70
5. Rola w decyzji + wspierający	70
6. Kluczowe kwestie decyzji	70
7. Proces decyzyjny (5 etapów)	71
8. Cele funkcjonalne i emocjonalne	71
9. Dogłębna analiza celów	72
Po co? - deklarowany cel	72
Po co? - realny problem biznesowy	72
Po co? - osobista stawka decydenta	72
Czemu teraz?	73
Jak chce to osiągnąć?	73
10. KPI	73
11. Problemy / wyzwania	74
12. Potrzeby	74
13. Czego nie chce lub nie może robić sam	74
14. Zapalniki psychologiczne	75
15. Budżet	75
16. Obiekcje + kontrargumenty	75
17. Alternatywne rozwiązania	76
18. Konsumpcja informacji	76
19. Co zwiększa zaufanie	77
20. Co zmniejsza zaufanie	77
21. Typowe elementy dnia	77
22. Cytat osoby	78
23. Zainteresowania	78
24. Treści, na które reaguje	78
25. USP dopasowane do osoby	79
ICP - Ideal Customer Profile	79
1. Wspólny ICP dla wszystkich buyer person	79
1.1 Typ organizacji	79
1.2 Etap rozwoju i sytuacja biznesowa	80
1.3 Kluczowe symptomy „to jest nasz ICP”	80

1.4 Czego NIE ma w ICP (wykluczenia)	81
2. ICP specyficzny dla poszczególnych buyer person	82
2.1 ICP dla BP1	82
Typ organizacji:	82
Etap rozwoju:	82
Typowe parametry (przychody, zespół, złożoność - w przybliżeniu, bez liczb z kosmosu):	82
Sygnały, że w tej firmie jest BP1:	82
2.2 ICP dla BP2	83
Typ organizacji:	83
Etap rozwoju:	83
Kontekst decyzyjny (nowy biznes / pivot):	83
Sygnały, że w tej firmie jest BP2:	83
2.3 ICP dla BP3	84
Typ organizacji:	84
Poziom struktury i złożoności:	84
Miejsce tej osoby w strukturze:	84
Kiedy współpraca ma największy sens:	84
2.4 ICP dla BP4	84
Typ organizacji:	85
Struktura P&L i odpowiedzialności:	85
Kontekst presji (cele, wyniki, konflikty wewnętrzne):	85
Sygnały, że to właściwy profil:	85
2.5 ICP dla BP5	85
Typ organizacji:	86
Struktura P&L i odpowiedzialności:	86
Kontekst presji (cele, wyniki, konflikty wewnętrzne):	86
Sygnały, że to właściwy profil:	86
2.6 ICP dla BP6	86
Typ organizacji:	87
Struktura P&L i odpowiedzialności:	87
Kontekst presji (cele, wyniki, konflikty wewnętrzne):	87
Sygnały, że to właściwy profil:	87

BP1 - CEO / właściciel firmy z drogą sprzedażą, który płaci cenę niewidzialności

1. Stanowisko / Rola w organizacji

To CEO, właściciel, współwłaściciel lub prezes prywatnej firmy, który odpowiada za wzrost, sprzedaż, reputację, kierunek rozwoju i ostateczne decyzje inwestycyjne. Nie jest tylko osobą akceptującą budżet marketingowy. Jest osobą, która ponosi osobisty koszt tego, że firma nie jest rozpoznawalna, nie wchodzi do rozmów i nie jest brana pod uwagę przez właściwych klientów.

Jego realna odpowiedzialność nie kończy się na wyniku miesięcznym. Odpowiada za to, czy firma jest postrzegana jako poważny gracz, czy jako kolejny dostawca, którego trzeba najpierw tłumaczyć rynkowi od zera. Przy drogiej sprzedaży brak zaufania przed kontaktem handlowym oznacza wyższy koszt sprzedaży, dłuższy proces, więcej tłumaczenia i słabszą pozycję negocjacyjną.

Ryzyko osobiste polega na tym, że niewidzialność firmy może zostać odczytana jako jego zaniedbanie strategiczne. Jeżeli konkurencja jest częściej widoczna, częściej cytowana, częściej zapraszana do rozmów i częściej kojarzona jako ekspert, właściciel zaczyna widzieć, że problem nie dotyczy samego marketingu. Dotyczy pozycji firmy w głowie rynku.

2. Segment / Branża

Nie definiuje go konkretna branża. Definiuje go moment decyzyjny: firma ma wartościową, drogą lub złożoną ofertę, ale rynek nie postrzega jej adekwatnie do realnej jakości.

Najważniejszym symptomem jest rozdźwięk między realną wartością firmy a jej rozpoznawalnością. Firma może mieć dobre wdrożenia, dobrych specjalistów, mocne relacje, sensowny produkt i doświadczenie, ale nie ma wystarczającej obecności w świadomości właściwych decydentów. W efekcie nie trafia do shortlisty albo trafia zbyt późno, gdy klient ma już faworyta.

To segment firm, w których decyzje zakupowe po stronie klienta nie są impulsywne. Zakup wymaga zaufania, czasu, rozmów wewnętrznych, reputacji dostawcy i poczucia bezpieczeństwa.

3. Demografia

Najczęściej jest to osoba w wieku 35-60 lat, z kilkuletnim lub kilkunastoletnim doświadczeniem w prowadzeniu firmy albo zarządzaniu sprzedażą na poziomie zarządu. Demografia ma znaczenie tylko wtedy, gdy wpływa na sposób rozmowy sprzedażowej. To nie jest osoba, której trzeba tłumaczyć podstawy marketingu. To osoba, która widziała już kampanie, agencje, obietnice leadów i działania, które wyglądały aktywnie, ale nie zmieniały pozycji firmy.

Zwykle działa w Polsce lub prowadzi firmę mającą istotną obecność w Polsce. To wpływa na rozmowę sprzedażową, bo decydent porównuje się nie tylko do globalnych marek, ale też do lokalnych konkurentów, którzy zaczęli wyglądać poważniej i bardziej dojrzałe na LinkedIn.

Ważny jest etap życiowo-biznesowy. To osoba, która nie szuka zabawy w social media. Ma za sobą moment, w którym sprzedaż opierała się na poleceniach, relacjach i reputacji właściciela. Teraz widzi, że firma potrzebuje bardziej systemowego wpływu na rynek, bo sama sieć kontaktów przestaje wystarczać.

4. Profil psychologiczny

To połączenie wizjonera, analityka i kontrolera. Wizjoner widzi potencjał firmy i chce, aby rynek wreszcie zauważył jej realną wartość. Analityk pyta, czy LinkedIn faktycznie może wspierać sprzedaż, a nie tylko generować aktywność. Kontroler boi się przepalenia budżetu na działania, których wpływu nie da się obronić biznesowo.

Wewnętrzne napięcie tej osoby polega na tym, że z jednej strony chce większej widoczności, a z drugiej nie chce zostać sprowadzony do „robienia social media”. Ma ambicję, ale nie chce wyglądać jak ktoś, kto nagle zaczął publikować dla samego publikowania. Chce wpływu na rynek, ale bez utraty klasy, powagi i strategicznego ciężaru marki.

Najsilniejszy konflikt decyzyjny brzmi: „Wiem, że musimy być bardziej widocznymi, ale nie chcę kupować kolejnej usługi od postów”. Dlatego reaguje pozytywnie na język zaufania, popytu, decydentów, shortlisty, reputacji i wpływu na sprzedaż. Reaguje negatywnie na język engagementu, zasięgów, viralowości, regularnego prowadzenia profilu i „ładnych postów”.

5. Rola w decyzji + wspierający

Jest głównym decydentem ekonomicznym i strategicznym. Może formalnie delegować temat marketingowi lub sprzedaży, ale ostatecznie to on decyduje, czy LinkedIn ma stać się kanałem wpływu na rynek, czy pozostanie poboczną aktywnością komunikacyjną.

Wspierającymi są najczęściej dyrektor sprzedaży, Head of Sales, dyrektor marketingu, Marketing Manager, Business Development Director oraz CFO. Każda z tych osób wnosi inny filtr: sprzedaż chce rozmów, marketing chce spójnej komunikacji, CFO chce uzasadnienia kosztu, a CEO chce wpływu na pozycję firmy.

Blokerem może być Marketing Manager, jeżeli traktuje LinkedIn jako swój operacyjny obszar i boi się oceny dotychczasowych działań. Blokerem może być też CFO, jeżeli zobaczy tylko koszt miesięczny, a nie koszt niewidzialności. Blokerem bywa sam CEO, gdy redukuje temat do pytania „ile leadów dostanę”, zamiast ocenić, czy firma buduje warunki do większych rozmów handlowych.

6. Kluczowe kwestie decyzji

Pierwszy dylemat brzmi: „Czy LinkedIn jest dla nas kanałem strategicznym, czy tylko kolejnym social media?”. To najważniejszy punkt rozmowy sprzedażowej, bo jeśli CEO zostanie przy kategorii „prowadzenie LinkedIna”, będzie porównywał TARGETIN do tańszych wykonawców contentu.

Drugi dylemat brzmi: „Czy to przełoży się na lepsze rozmowy handlowe, czy tylko na większą aktywność?”. CEO nie kupuje publikacji. Kupuje większą szansę, że właściwy decydent będzie znał firmę, rozumiał jej wartość i ufał jej zanim odpowie handlowcowi. To musi być wyjaśnione w rozmowie nie jako obietnica natychmiastowych leadów, ale jako mechanizm dojrzewania popytu.

Trzeci dylemat brzmi: „Czy moja firma ma wystarczająco dużo do powiedzenia, aby wyglądać jak lider?”. Tu pojawia się ryzyko reputacyjne. CEO boi się treści pustych, generycznych albo oderwanych od realiów firmy. Dlatego ważne jest pokazanie, że TARGETIN zaczyna od strategii, buyer person, ICP, audytu, komunikacji i kontekstu klienta, a nie od harmonogramu postów.

7. Proces decyzyjny (5 etapów)

Etap 1. Niepokój i rozpoznanie kosztu niewidzialności

CEO zaczyna dostrzegać, że problemem nie jest tylko mała liczba postów czy niski zasięg. Problemem jest to, że firma nie pojawia się w rozmowach, nie jest zapraszana do zapytań, nie jest kojarzona przez właściwych ludzi i zbyt często musi zaczynać sprzedaż od tłumaczenia swojej wiarygodności.

Etap 2. Porównanie z rynkiem i konkurencją

Zaczyna zauważać, że konkurenci wyglądają na większych, bardziej eksperckich lub bardziej obecnych. Czasem obiektywnie nie są lepsi, ale rynek ma z nimi częstszy kontakt. To uruchamia napięcie: „Może przegrywamy nie dlatego, że mamy słabszą ofertę, tylko dlatego, że rynek nas nie ma w głowie”.

Etap 3. Szukanie ramy, która nie brzmi jak social media

To etap krytyczny. CEO zaczyna szukać pomocy, ale filtruje dostawców przez język. Jeżeli słyszy o postach, zasięgach, angażujących treściach i prowadzeniu profilu, wrzuca ofertę do kategorii kosztu marketingowego. Jeżeli słyszy o zaufaniu, popycie, decydentach, shortliście, reputacji i wsparciu sprzedaży, zaczyna widzieć strategiczny sens rozmowy.

Etap 4. Wewnętrzna walka o uzasadnienie wydatku

Pojawia się pytanie, czy warto wejść w proces, który nie zawsze da się zamknąć prostym KPI po pierwszym miesiącu. CEO konsultuje temat ze sprzedażą, marketingiem i finansami. Największe ryzyko na tym etapie to redukcja decyzji do pytania o liczbę leadów, bez zrozumienia, że przy drogiej sprzedaży część wartości powstaje przed pierwszym kontaktem handlowym.

Etap 5. Decyzja na podstawie zaufania do metody

Decyzja zapada wtedy, gdy CEO uzna, że TARGETIN nie będzie kolejnym wykonawcą aktywności, tylko partnerem, który umie przełożyć LinkedIn na system wpływu na rynek. Największy wpływ sprzedaży jest na etapie 3 i 4, ponieważ wtedy można przestawić kategorię decyzji z „social media” na „warunki do sprzedaży dużych transakcji”.

8. Cele funkcjonalne i emocjonalne

Funkcjonalnie chce zwiększyć liczbę wartościowych rozmów, poprawić konwersję sprzedażową, wzmocnić rozpoznawalność firmy wśród właściwych decydentów i zmniejszyć zależność od poleceń, networku właściciela oraz aktywności handlowców.

Emocjonalnie chce spokoju, że dział handlowy będzie miał z kim rozmawiać, oraz poczucia, że firma wygląda jak lider rynku lub znana marka. W praktyce chodzi o zmniejszenie frustracji, że firma robi dobrą robotę, ale rynek tego nie widzi.

Na głębszym poziomie chce odzyskać kontrolę nad tym, jak rynek widzi jego firmę. Nie chce być zdany wyłącznie na przypadkowe polecenia, przypadkową aktywność handlowców i to, co klient sam znajdzie w Google lub na LinkedIn. Chce, aby marka pracowała przed spotkaniem sprzedażowym.

9. Dogłębna analiza celów

Po co? - deklarowany cel

Deklarowany cel to „chcemy lepiej wykorzystać LinkedIn do generowania zapytań”. Klienci zgłaszają się, bo nie wiedzą, jak wykorzystać LinkedIn do generowania zapytań, prowadzą jakieś działania, ale nie wiedzą, co jest naprawdę skuteczne i jak to robić.

Po co? - realny problem biznesowy

Realny problem polega na tym, że firma nie ma systemowego wpływu na to, jak jest postrzegana przez rynek. Obecność jest przypadkowa, komunikacja niespójna, reklamy nie mają fundamentu zaufania, a content nie pracuje na dojrzewanie decyzji zakupowej.

Po co? - osobista stawka decydenta

Osobistą stawką jest reputacja CEO jako lidera, który potrafi zbudować firmę widoczną, wiarygodną i braną pod uwagę przez rynek. Jeżeli firma pozostaje niewidzialna, CEO może czuć, że traci kontrolę nad narracją rynkową. To uderza w ego, poczucie sprawczości i wizerunek lidera, który „wie, dokąd prowadzi firmę”.

Czemu teraz?

Teraz, bo dotychczasowe źródła sprzedaży zaczynają być niewystarczające. Polecenia są dobre, ale nieprzewidywalne. Handlowcy mogą pracować intensywnie, ale zaczynają rozmowy na zimno z pozycji niskiej rozpoznawalności. Konkurencja jest bardziej widoczna, a klienci coraz częściej wyrabiają sobie opinię o dostawcy przed pierwszą rozmową.

Jak chce to osiągnąć?

Chce to osiągnąć przez system, który łączy strategię, content, LinkedIn Ads i optymalizację. Nie chce luźnych usług, tylko logiki działania.

10. KPI

Najważniejszym KPI jest liczba wartościowych rozmów handlowych z właściwymi decydentami. Nie chodzi o każdą rozmowę, tylko o rozmowy z osobami i firmami, które mogą kupić drogie, złożone lub strategiczne rozwiązanie. Ten KPI jest decyzyjny, bo bezpośrednio łączy LinkedIn z pracą sprzedaży.

Drugim KPI jest jakość zapytań. CEO będzie patrzył, czy po działaniach pojawiają się rozmowy z lepszym dopasowaniem, większą świadomością problemu i wyższym poziomem zaufania. Jeżeli zapytania są przypadkowe, niskobudżetowe albo niezdecydowane, uzna, że LinkedIn generuje szum, a nie popyt.

Trzecim KPI jest wpływ na konwersję sprzedażową. W przypadku tej osoby konwersja nie oznacza tylko skuteczności handlowca, ale także to, czy klient wchodzi do rozmowy już z wstępnym zaufaniem do firmy.

Czwartym KPI jest obecność marki w świadomości konkretnych segmentów i decydentów. To trudniejsze do zmierzenia, ale decyzyjnie ważne. CEO będzie obserwował sygnały: „widziałem wasze treści”, „kojarzę was”, „ktoś mi was polecił”, „trafiłem na waszą analizę”, „od dawna widzę was na LinkedIn”.

11. Problemy / wyzwania

- Firma ma dobrą ofertę, ale rynek jej nie kojarzy.
- Sprzedaż zbyt mocno zależy od poleceń, relacji właściciela i pracy handlowców.
- Konkurenci wyglądają na większych, bardziej eksperckich lub bardziej obecnych.
- Obecny marketing nie oddaje realnej wartości firmy.
- LinkedIn jest prowadzony, ale nie wiadomo, czy naprawdę wpływa na sprzedaż.
- Firma publikuje, ale komunikacja nie tworzy wyraźnej pozycji rynkowej.
- Reklamy mogą generować aktywność, ale nie budują zaufania przed rozmową.
- Dział handlowy zaczyna rozmowy zbyt często od tłumaczenia, kim firma jest i dlaczego warto jej zaufać.
- CEO nie ma pewności, co w działaniach LinkedIn jest skuteczne, a co jest tylko aktywnością.
- Brakuje spójności między profilem firmy, profilami ludzi, contentem, reklamami i sprzedażą.

12. Potrzeby

Potrzuje strategicznego uporządkowania LinkedIn jako kanału wpływu na rynek. Chce wiedzieć, do kogo mówić, jakim językiem, na jakich fundamentach budować zaufanie i jakie treści wzmacniają pozycję firmy. Nie potrzebuje samego kalendarza publikacji, jeśli wcześniej nie ma jasności, co te publikacje mają zmienić w głowie decydenta.

Potrzuje połączenia contentu i Ads w jedną logikę. To jest ważne dla CEO, bo rozproszone działania trudno obronić przed sprzedażą i finansami.

Potrzuje poczucia, że ktoś rozumie sprzedaż, a nie tylko LinkedIn. Jeżeli dostawca mówi o publikacjach, grafikach i harmonogramie, nie przełamie oporu tej osoby. Jeżeli mówi o decyzjach zakupowych, zaufaniu, shortliście, pozycji firmy, jakości rozmów i przygotowaniu rynku do zakupu, wchodzi na właściwy poziom rozmowy.

13. Czego nie chce lub nie może robić sam

Nie chce samodzielnie rozgryzać, jak LinkedIn ma wspierać sprzedaż drogich usług lub produktów. Może mieć intuicję, że trzeba coś robić, ale nie ma czasu, kompetencji ani dystansu, aby samodzielnie zbudować system komunikacji, contentu, profili, reklam i optymalizacji.

Nie chce pisać postów „na siłę” ani budować widoczności kosztem powagi marki. W tej osobie istnieje silny lęk przed infantylizacją komunikacji. CEO może chcieć większej obecności, ale nie chce wyglądać jak osoba szukająca uwagi.

Nie może samodzielnie pełnić roli stratega, redaktora, analityka, media buyera i trenera zespołu. Jeżeli LinkedIn ma być systemem wpływu, wymaga to kompetencji strategicznych, komunikacyjnych, reklamowych i sprzedażowych. Właściciel może być źródłem wiedzy eksperckiej, ale nie powinien być operatorem całego procesu.

14. Zapalniki psychologiczne

Decyzję uruchamia moment, w którym CEO słyszy od klienta lub partnera: „Nie kojarzę was”, mimo że firma ma doświadczenie i realną wartość. To jest silny bodziec, bo pokazuje, że niewidzialność nie jest abstrakcyjnym problemem marketingowym. Jest utraconą szansą sprzedażową.

Drugim zapalnikiem jest obserwacja konkurencji. Gdy konkurent z podobną lub słabszą ofertą zaczyna wyglądać na lidera rynku, CEO zaczyna czuć presję. Nie chodzi o zazdrość. Chodzi o ryzyko, że percepcja rynku zacznie wygrywać z realną jakością.

Trzecim zapalnikiem jest frustracja działu sprzedaży. Jeżeli handlowcy mówią, że trudno dostać się do decydentów, że firma jest słabo kojarzona albo że konkurencja jest „bardziej obecna”, właściciel zaczyna widzieć problem systemowo. Wtedy LinkedIn przestaje być kanałem marketingowym, a staje się narzędziem skrócenia dystansu przed rozmową.

Blokadą jest przekonanie, że „LinkedIn to social media”. Blokadą jest też lęk przed brakiem mierzalności oraz obawa, że działania skończą się na ładnych postach, których nikt ważny nie czyta. Dlatego sprzedaż TARGETIN musi stale wracać do kategorii zaufania, popytu, decydentów i dużych transakcji.

15. Budżet

Budżet nie jest tu tylko pytaniem o cenę miesięczną. Mechanizm uzasadnienia wydatku opiera się na porównaniu kosztu współpracy z kosztem niewidzialności. CEO musi zrozumieć, ile firma traci, jeśli nie trafia do shortlisty, jeśli handlowcy

zaczynają każdą rozmowę od zera, jeśli konkurencja dojrzewa w głowach klientów szybciej.

Ta persona zaakceptuje wyższy koszt, jeśli zobaczy strategiczną logikę i wpływ na sprzedaż. Nie zaakceptuje kosztu, jeśli oferta zostanie przedstawiona jako prowadzenie profilu, pakiet postów albo kampanie LinkedIn Ads bez fundamentu komunikacyjnego. Wtedy porówna cenę do tańszych agencji, freelancerów albo wewnętrznego marketingu.

CFO może wymagać twardego uzasadnienia. Dlatego budżet trzeba opowiadać nie jako koszt contentu, tylko jako inwestycję w warunki sprzedaży: rozpoznawalność wśród decydentów, wiarygodność przed kontaktem, większą gotowość rynku do rozmowy i lepszą jakość zapytań. To nie usuwa potrzeby mierzenia efektów, ale ustawia właściwą kategorię decyzji.

16. Obiekcje + kontrargumenty

- **Obiekcja: LinkedIn nie sprzedaje w naszej branży.** Kontrargument: przy drogiej sprzedaży LinkedIn nie musi działać jak prosty kanał domykania sprzedaży. Jego rola polega na tym, żeby właściwi decydenci znali, rozumieli i ufali marce przed rozmową handlową.
- **Obiekcja: Próbowaliśmy LinkedIna i nie było efektów.** Kontrargument: samo publikowanie bez strategii i reklamy bez fundamentu zaufania zwykle produkują aktywność, nie wpływ. TARGETIN rozwiązuje dokładnie ten problem, łącząc content i Ads w system, który wzmacnia wiarygodność i gotowość rynku do rozmowy handlowej.
- **Obiekcja: Nie chcę płacić za zasięgi i lajki.** Kontrargument: to słuszny opór, bo zasięg bez właściwych decydentów nie ma dużej wartości. TARGETIN nie sprzedaje zasięgów jako celu, tylko zaufanie pod duże transakcje. To jedno z dwóch wskazanych USP marki.
- **Obiekcja: Nie mamy czasu tworzyć contentu.** Kontrargument: rolą CEO nie jest operacyjne pisanie postów, tylko dostarczenie perspektywy, decyzji, przykładów i wiedzy eksperckiej. System powinien zdjąć z niego ciężar operacyjny, a nie dokładać kolejne zadania.
- **Obiekcja: Wolę zatrudnić kogoś wewnątrz.** Kontrargument: osoba wewnętrzna może prowadzić komunikację, ale często nie ma dystansu strategicznego, doświadczenia w LinkedIn Ads, zdolności połączenia contentu ze sprzedażą i odwagi, żeby zakwestionować sposób mówienia firmy o sobie. Problem nie polega tylko na braku rąk do pracy, ale na braku systemu wpływu.
- **Obiekcja: Jak to zmierzymy?** Kontrargument: trzeba mierzyć nie tylko proste leady, ale także jakość rozmów, reakcje właściwych decydentów, sygnały rozpoznawalności, wpływ na konwersję sprzedażową, koszt dotarcia do ICP i wzrost liczby rozmów, w których klient kojarzy firmę przed kontaktem.

- **Obiekcja: Boję się, że będziemy wyglądać sztucznie.** Kontrargument: dlatego komunikacja nie może być tworzona jak typowy social media content. Musi wynikać z realnej wiedzy firmy, doświadczeń, perspektywy zarządu, case studies, insightów sprzedażowych i problemów klientów.

17. Alternatywne rozwiązania

- **Nic nie robić.** To realna alternatywa, często wybierana domyślnie. Jej koszt polega na dalszym uzależnieniu sprzedaży od poleceń, relacji i pracy handlowców oraz na tym, że konkurencja może dalej dojrzewać w głowach rynku.
- **Zlecić prowadzenie LinkedIna tańszej agencji social media.** To rozwiązuje problem aktywności, ale niekoniecznie problem zaufania i popytu. Ryzyko polega na produkowaniu treści, które wyglądają poprawnie, ale nie zmieniają pozycji firmy w oczach decydentów.
- **Zatrudnić osobę wewnętrzną od marketingu.** To może pomóc operacyjnie, ale nie gwarantuje strategicznej ramy. Osoba wewnętrzna może nie mieć kompetencji w LinkedIn Ads, sprzedaży doradczej, komunikacji CEO i budowaniu popytu przy długim cyklu decyzyjnym.
- **Kupić szkolenie z LinkedIn.** Potencjalni klienci mogą rozważać szkolenia. Szkolenie może zwiększyć wiedzę, ale nie przejmuje odpowiedzialności za system, egzekucję, spójność i optymalizację.
- **Robić LinkedIn Ads bez contentu.** To może zwiększyć dotarcie, ale przy drogiej sprzedaży sama reklama rzadko wystarczy.
- **Postawić tylko na outbound sprzedażowy.** To może generować kontakty, ale bez zaufania przed rozmową handlowcy nadal zaczynają z zimnej pozycji. LinkedIn jako system zaufania może poprawić warunki wejścia do rozmowy.

18. Konsumpcja informacji

Najważniejszym kanałem jest LinkedIn, ale ta persona nie konsumuje go jak użytkownik szukający inspiracji. Obserwuje, kto zaczyna dominować kategorię, kto jest komentowany, kto publikuje sensowne analizy i kto wygląda jak firma, z którą warto rozmawiać. LinkedIn jest dla niego jednocześnie źródłem wiedzy i lustrem pozycji rynkowej.

Korzysta z rekomendacji innych właścicieli, CEO, dyrektorów sprzedaży i zaufanych doradców. Przy drogich decyzjach rzadko ufa samej stronie internetowej. Szuka potwierdzenia, czy dostawca rozumie realia zarządu, sprzedaży i ryzyka reputacyjnego.

Czyta treści dłuższe, jeśli porządkują myślenie i pokazują mechanizmy. Nie reaguje dobrze na ogólne inspiracje, banalne checklisty i posty o tym, że „warto być na

LinkedIn". Reaguje na analizy pokazujące, dlaczego firmy z dobrą ofertą przegrywają percepcyjnie z bardziej widoczną konkurencją.

19. Co zwiększa zaufanie

Zaufanie zwiększa język biznesowy, nie marketingowy. CEO musi czuć, że rozmawia z kimś, kto rozumie sprzedaż, reputację, proces decyzyjny, ryzyko i wpływ na rynek.

Zaufanie zwiększa pokazanie systemu. Jeżeli oferta jest zbiorem usług, wygląda jak koszt. Jeżeli jest sekwencją: strategia, content, dystrybucja, optymalizacja, zaczyna wyglądać jak proces wpływu na rynek. To jest zgodne ze strukturą oferty TARGETIN, która nie powinna być opisana jako zestaw luźnych usług, tylko jako system.

Zaufanie zwiększają dowody: case studies, wyniki, przykłady komunikacji, insighty z kampanii i opinie klientów. Dla tej osoby szczególnie ważne są dowody jakościowe: lepsze rozmowy, wejście do shortlisty, reakcje decydentów, rozpoznawalność i wpływ na sprzedaż.

20. Co zmniejsza zaufanie

Zaufanie zmniejsza język typowej agencji social media. Sformułowania takie jak „prowadzimy profil”, „tworzymy angażujące treści”, „zwiększamy widoczność”, „robimy kampanie leadowe” lub „pomagamy zaistnieć na LinkedIn”.

Zaufanie zmniejsza nadmierna obietnica leadów bez wyjaśnienia mechanizmu zaufania. CEO może chcieć zapytać, ale przy drogich transakcjach wie, że jakość rozmów jest ważniejsza niż liczba formularzy. Jeżeli dostawca obiecuje szybkie leady, brzmi jak ktoś, kto nie rozumie długiego procesu decyzyjnego.

Zaufanie zmniejsza brak zrozumienia ryzyka osobistego. Jeżeli konsultant mówi tylko o content planie, ale nie rozumie, że CEO ryzykuje reputacją firmy i własną wiarygodnością, rozmowa będzie za płytka. Ta persona potrzebuje partnera, który umie nazwać koszt niewidzialności i koszt błędnej komunikacji.

21. Typowe elementy dnia

Dzień tej osoby składa się z rozmów sprzedażowych na poziomie strategicznym, spotkań z zarządem lub kluczowymi menedżerami, kontroli wyników, decyzji o priorytetach i rozmów o nowych szansach biznesowych. Duża część dnia jest reaktywna, mimo że formalnie powinien zajmować się kierunkiem rozwoju.

Regularnie wraca temat sprzedaży: czy pipeline jest wystarczający, czy handlowcy mają z kim rozmawiać, czy jakość leadów jest dobra, czy firma trafia do większych klientów.

Po godzinach często analizuje konkurencję, obserwuje rynek i sprawdza, kto zaczyna dominować narrację w branży. Może nie mówić tego wprost, ale porównuje swoją firmę z tymi, które są bardziej widoczne. To wzmacnia poczucie, że niewidzialność zaczyna mieć konkretną cenę.

22. Cytat osoby

„Mamy dobrą firmę i dobre rozwiązania, ale za często zaczynamy sprzedaż od tłumaczenia, kim jesteśmy. Chcę, żeby właściwi ludzie kojarzyli nas wcześniej i traktowali poważnie zanim handlowiec wejdzie do rozmowy.”

23. Zainteresowania

Interesuje go wzrost firmy, sprzedaż, przewaga konkurencyjna, pozycjonowanie rynkowe, reputacja, skalowanie, wejście do większych klientów i budowanie firmy, która nie jest zależna wyłącznie od właściciela. W kontekście LinkedIn interesuje go nie sama platforma, ale to, czy można dzięki niej wpływać na decyzje rynku.

Może interesować się strategią, zarządzaniem, marketingiem B2B, sprzedażą doradczą, kategoriami premium i sposobami zwiększania zaufania do firmy. Nie konsumuje tych tematów akademicko. Szuka rzeczy, które da się przełożyć na decyzje, priorytety i rozmowy z zespołem.

Jego zainteresowania mają często komponent statusowy. Chce, aby firma była postrzegana jako poważna, dojrzała i warta zaproszenia do rozmowy. Wizerunek lidera rynku nie jest dla niego próżnością. Jest sposobem obniżenia tarcia sprzedażowego.

24. Treści, na które reaguje

- Analizy pokazujące, dlaczego sama dobra oferta nie wystarcza, jeśli rynek jej nie kojarzy.
- Treści o koszcie niewidzialności w sprzedaży B2B i high ticket.
- Case studies pokazujące, jak komunikacja wpływa na jakość rozmów handlowych.
- Materiały o tym, jak wejść do shortlisty zanim klient wyśle zapytanie.
- Porównania między pustą aktywnością na LinkedIn a systemem budowania popytu.
- Treści dla CEO o tym, jak marka firmy i marka ludzi wpływają na zaufanie przed kontaktem sprzedażowym.

- Analizy błędów firm, które publikują dużo, ale nie budują pozycji.
- Materiały pokazujące, jak LinkedIn Ads wzmacniają content, a nie zastępują zaufania.
- Konkretnie rozbiórki profili firmowych, osobistych i komunikacji decydentów.
- Treści z mocną tezą, bez marketingowego tonu, które pomagają nazwać problem w firmie.

25. USP dopasowane do osoby

Główna wartość dla tej osoby polega na tym, że TARGETIN pomaga CEO przestać płacić cenę niewidzialności. Nie chodzi o większą aktywność na LinkedIn, tylko o to, aby właściwi decydenci wcześniej znali, rozumieli i ufali firmie. Dla właściciela firmy z drogą sprzedażą największą wartością jest przesunięcie LinkedIn z kategorii „marketing coś publikuje” do kategorii „firma buduje warunki do większych rozmów handlowych”.

- **USP kluczowe** - Nie sprzedajemy zasięgów. Budujemy zaufanie pod duże transakcje. To USP najmocniej wpływa na decyzję tej osoby, bo bezpośrednio rozwiązuje jej największy lęk: że kupi kolejną usługę od aktywności, zamiast systemu, który poprawia pozycję firmy przed rozmową sprzedażową.
- **USP wspierające** - Jesteśmy LinkedIn-only dla decyzji o wysokiej wartości. To USP wzmacnia zaufanie, bo CEO nie chce dostawcy od wszystkiego. Chce partnera, który rozumie specyfikę LinkedIn jako kanału dotarcia do decydentów i specyfikę decyzji, w których stawka jest wysoka. To USP jest szczególnie ważne, gdy CEO porównuje TARGETIN z agencjami social media, performance lub contentowymi.

BP2 - Head of Sales / Dyrektor sprzedaży, który potrzebuje więcej wartościowych rozmów

1. Stanowisko / Rola w organizacji

Head of Sales, Dyrektor Sprzedaży lub osoba zarządzająca sprzedażą, która odpowiada za jakość pipeline'u, skuteczność zespołu handlowego, przewidywalność wyniku i dopływ wartościowych rozmów z właściwymi decydentami. Nie odpowiada tylko za realizację targetu. Odpowiada za to, czy organizacja ma realne szanse sprzedażowe, czy tylko aktywność handlową bez przełożenia na decyzje zakupowe.

Jego ryzyko osobiste polega na tym, że słaby pipeline szybko zostaje przypisany do jakości pracy sprzedaży. Nawet jeśli problem leży częściowo w braku rozpoznawalności marki, słabym marketingu, niskiej jakości leadach lub braku zaufania na rynku, to finalnie on musi tłumaczyć wynik. Jeżeli handlowcy nie mają z kim rozmawiać, docierają do przypadkowych osób albo każdą rozmowę zaczynają od tłumaczenia, kim jest firma, presja trafia bezpośrednio na niego.

Wewnętrznie funkcjonuje między zarządem, marketingiem i zespołem sprzedaży. Od góry dostaje oczekiwanie wzrostu. Od dołu słyszy, że rynek nie odpowiada, leady są słabe, a decydenci nie reagują. Z boku widzi marketing, który często raportuje aktywność, kampanie i publikacje, ale nie zawsze przekłada je na realną pracę sprzedaży.

2. Segment / Branża

Nie definiuje go branża, tylko moment decyzyjny firmy. To organizacja, która sprzedaje produkty, usługi lub rozwiązania o wyższej wartości, gdzie decyzja wymaga zaufania, kontaktu z właściwą osobą i przygotowania rynku przed rozmową sprzedażową. Problem nie polega na tym, że firma „nie ma LinkedIna”, tylko na tym, że LinkedIn nie pracuje jeszcze jako system wspierający sprzedaż.

Najczęściej jest to firma B2B, producent, dystrybutor, firma usługowa lub marka premium, która nie sprzedaje impulsywnie. Ma dłuższy cykl decyzyjny, potrzebuje być brana pod uwagę wcześniej i musi docierać do osób, które faktycznie wpływają na zakup. Objawem jest sytuacja, w której handlowcy wykonują aktywność, ale nie rośnie liczba wartościowych rozmów.

Segmentem jest więc firma, w której sprzedaż zaczyna odczuwać koszt niewidzialności, braku zaufania lub słabej jakości popytu. Sprzedaż potrzebuje nie tylko leadów, ale lepszych warunków wejścia do rozmowy. LinkedIn staje się interesujący dopiero wtedy, gdy może skrócić dystans zaufania i zwiększyć szansę odpowiedzi od właściwego decydenta.

3. Demografia

Najczęściej 35 do 50 lat, kilka lub kilkanaście lat doświadczenia w sprzedaży, często po przejściu drogi od handlowca do managera sprzedaży. Ma praktyczne doświadczenie z prospectingiem, targetami, CRM, pipeline review, ofertowaniem i

presją wyniku. Nie jest teoretykiem marketingu, tylko osobą, która codziennie widzi, czy rozmowy handlowe mają jakość.

Demografia ma znaczenie o tyle, że to osoba wystarczająco doświadczona, aby nie wierzyć w proste hasła o „leadach z LinkedIna”. Widziała już kampanie, które wygenerowały kontakty bez intencji zakupu. Widziała też content, który dobrze wyglądał, ale nie pomagał sprzedaży. Dlatego w rozmowie zakupowej szybko odróżnia aktywność od wpływu na sprzedaż.

To osoba zwykle pragmatyczna i nastawiona na wynik. Może doceniać markę, wizerunek i zaufanie, ale tylko wtedy, gdy potrafi połączyć je z pipeline'em, jakością rozmów, dostępem do decydentów i przygotowaniem rynku do kontaktu handlowego.

4. Profil psychologiczny

Łączy w sobie kontrolera wyniku i realistę sprzedażowego. Wie, że sprzedaż potrzebuje systemu, ale jednocześnie nie chce tracić czasu na działania, których nie da się obronić przed zarządem. Ma naturalną nieufność wobec projektów, które brzmią jak branding, content lub obecność w social media, jeżeli nie pokazują związku z rozmowami handlowymi.

Jego główne napięcie polega na tym, że potrzebuje więcej popytu, ale nie zawsze ma wpływ na to, jak firma buduje rynek przed kontaktem. Zespół sprzedaży może wykonywać outbound, ale jeżeli marka jest nieznana, komunikacja niespójna, a decydent nie widzi powodu do rozmowy, skuteczność spada. Head of Sales czuje wtedy, że sprzedawcy są oceniani za coś, czego sami nie są w stanie w pełni kontrolować.

Ma też ambiwalencję wobec marketingu. Z jednej strony wie, że sprzedaż potrzebuje wsparcia komunikacyjnego. Z drugiej strony często ma doświadczenie z marketingiem, który mierzy inne rzeczy niż sprzedaż. Jeżeli słyszy o zasięgach, polubieniach i publikacjach, automatycznie pyta w głowie: „Ile z tego będzie realnych rozmów z właściwymi ludźmi?”.

5. Rola w decyzji + wspierający

Jest inicjatorem, współdecydentem lub bardzo silnym rekomendującym. W firmach, gdzie sprzedaż ma duży wpływ na rozwój, może być realnym decydentem budżetowym. W innych przypadkach przygotowuje uzasadnienie dla CEO, właściciela, zarządu lub CFO. Jego głos ma wagę, ponieważ dotyczy bezpośrednio przychodu, pipeline'u i skuteczności zespołu.

Najważniejszym wspierającym jest CEO lub właściciel, który patrzy na LinkedIn przez pryzmat wzrostu, pozycji firmy i dużych transakcji. CFO może pełnić rolę

blokującą, jeżeli projekt nie ma jasnego mechanizmu uzasadnienia kosztu. Marketing Manager lub Dyrektor Marketingu może być wspierający, ale może też bronić własnego obszaru, jeżeli współpraca z TARGETIN ujawnia brak spójności między marketingiem a sprzedażą.

Zespół handlowy wpływa pośrednio. Jeżeli handlowcy zgłaszają, że brakuje im pretekstów do kontaktu, decydenci nie odpowiadają, a rozmowy zaczynają się od zera, Head of Sales dostaje wewnętrzne potwierdzenie potrzeby zmiany. Jednocześnie handlowcy mogą blokować temat, jeśli odbiorą LinkedIn jako dodatkową aktywność, a nie wsparcie ich pracy.

6. Kluczowe kwestie decyzji

Pierwsze pytanie brzmi: czy to realnie zwiększy liczbę wartościowych rozmów, czy będzie kolejną aktywnością marketingową. Head of Sales nie kupuje samego contentu, reklam ani prowadzenia LinkedIna. Kupuje większą szansę, że właściwy decydent zobaczy firmę wcześniej, uzna ją za wiarygodną i będzie bardziej skłonny wejść w rozmowę.

Drugie pytanie brzmi: czy TARGETIN rozumie sprzedaż, czy tylko komunikację. W rozmowie będzie testował, czy druga strona rozumie różnicę między leadem a szansą sprzedażową, między zasięgiem a dotarciem do decydenta, między aktywnością a wpływem na pipeline. Jeżeli usłyszy język social media, straci zainteresowanie.

Trzecie pytanie brzmi: czy da się to obronić wewnętrznie. Musi umieć powiedzieć zarządowi, dlaczego LinkedIn ma wspierać sprzedaż, a nie tylko poprawiać wizerunek. W praktyce potrzebuje narracji: „Nie inwestujemy w posty. Inwestujemy w system, który zwiększa rozpoznawalność, zaufanie i gotowość rynku przed rozmową handlową”.

7. Proces decyzyjny (5 etapów)

Etap 1. Narastająca frustracja sprzedaży

Proces zaczyna się od sygnałów, że obecne źródła rozmów nie wystarczają. Pipeline jest zbyt słaby, outbound traci skuteczność, leady są przypadkowe albo sprzedaż coraz częściej rozmawia z osobami bez decyzyjności. Head of Sales widzi, że problem nie leży tylko w aktywności handlowców, ale w tym, że rynek nie jest wystarczająco przygotowany do rozmowy.

Etap 2. Szukanie przyczyny poza samą sprzedażą

Zaczyna analizować, czy problemem jest zespół, oferta, segmentacja, marketing, brak rozpoznawalności czy niska jakość dotarcia. W tym momencie zaczyna

widzieć LinkedIn jako potencjalny kanał wsparcia, ale jeszcze nie jako oczywistą inwestycję. Szuka dowodu, że LinkedIn może pomagać sprzedaży, a nie tylko budować widoczność.

Etap 3. Weryfikacja podejścia i dostawcy

To etap krytyczny. Head of Sales sprawdza, czy dostawca mówi językiem sprzedaży, pipeline'u, decydentów i zaufania, czy językiem postów, zasięgów i kampanii. Największy wpływ sprzedaży TARGETIN pojawia się właśnie tutaj, przez przeformułowanie rozmowy z „prowadzenia LinkedIna” na „system wspierający duże rozmowy handlowe”.

Etap 4. Uzasadnienie wewnętrzne

Head of Sales musi przełożyć temat na argumenty dla CEO, właściciela, CFO lub marketingu. W praktyce potrzebuje prostego uzasadnienia: obecny problem to nie brak publikacji, tylko brak przygotowanego rynku, zaufania i lepszych pretekstów do kontaktu. Jeśli nie potrafi tego obronić, decyzja zostanie zredukowana do kosztu marketingowego.

Etap 5. Decyzja i test zaufania

Decyzja zapada wtedy, gdy widzi logiczny związek między działaniami na LinkedIn a pracą sprzedaży. Nie oczekuje magicznej gwarancji wyników, ale potrzebuje poczucia, że system ma sens, jest spójny i może poprawić warunki rozmów handlowych. Ostatecznie kupuje nie obietnicę leadów, tylko większą kontrolę nad jakością wejścia do rynku.

8. Cele funkcjonalne i emocjonalne

Funkcjonalnie chce zwiększyć liczbę wartościowych rozmów z właściwymi osobami. Chce, aby handlowcy mieli lepsze preteksty do kontaktu, łatwiejsze wejście do decydentów i większą wiarygodność przed pierwszą rozmową. Chce też połączyć marketing i sprzedaż wokół jednego celu, którym jest popyt i pipeline, a nie sama aktywność komunikacyjna.

Emocjonalnie chce odzyskać poczucie kontroli nad wynikiem sprzedaży. Chce przestać być osobą, która tylko tłumaczy, dlaczego pipeline jest słaby. Potrzebuje poczucia, że robi coś systemowego, a nie tylko dociska handlowców do większej liczby telefonów, wiadomości i follow-upów.

Ma też cel reputacyjny. Chce być postrzegany jako lider sprzedaży, który nie tylko zarządza zespołem, ale rozumie, jak buduje się popyt, zaufanie i przewagę w dłuższym cyklu sprzedaży. Dobrze wdrożony LinkedIn może być dla niego argumentem, że myśli szerzej niż klasyczne zarządzanie handlowcami.

9. Dogłębna analiza celów

Po co? - deklarowany cel

Deklarowanym celem jest więcej wartościowych rozmów sprzedażowych. Head of Sales chce, aby firma docierała do właściwych decydentów, zwiększała liczbę odpowiedzi, poprawiała jakość leadów i dawała handlowcom lepsze warunki do rozpoczęcia kontaktu. Na poziomie deklaracji mówi o pipeline, leadach, spotkaniach, konwersji i wsparciu sprzedaży.

Po co? - realny problem biznesowy

Realny problem polega na tym, że sprzedaż działa w coraz trudniejszych warunkach. Decydenci są trudniej dostępni, nie ufają nieznanym firmom, ignorują standardowy outbound i nie mają powodu, aby poświęcić czas na rozmowę. Jeżeli marka nie jest obecna w głowie klienta wcześniej, handlowiec zaczyna rozmowę z bardzo niskiej pozycji.

Po co? - osobista stawka decydenta

Osobistą stawką jest jego reputacja jako lidera sprzedaży. Jeżeli pipeline jest słaby, to on musi tłumaczyć wynik przed zarządem. Jeżeli zespół nie dowozi, to on jest oceniany jako osoba, która nie potrafi zbudować skutecznego systemu sprzedaży. Dlatego decyzja o LinkedInie nie jest dla niego zakupem usługi marketingowej, tylko próbą zmniejszenia presji na wynik.

Czemu teraz?

Teraz, ponieważ obecne działania przestają wystarczać. Outbound działa słabiej, leady z innych kanałów są niskiej jakości, cykl sprzedaży się wydłuża albo handlowcy coraz częściej raportują brak odpowiedzi od właściwych osób. Dodatkowym zapalnikiem może być presja na wzrost, nowy target, słabszy kwartał, zmiana strategii firmy lub potrzeba wejścia do większych klientów.

Jak chce to osiągnąć?

Chce to osiągnąć przez system, który połączy strategię komunikacji, content, LinkedIn Ads i działania wspierające sprzedaż. Nie chodzi mu o to, aby firma „więcej publikowała”. Chodzi o to, aby właściwi decydenci częściej widzieli markę, rozumieli jej wartość, nabierali zaufania i mieli więcej powodów, aby odpowiedzieć handlowcowi lub potraktować kontakt poważnie.

10. KPI

Najważniejszym KPI jest liczba wartościowych rozmów sprzedażowych z osobami, które mają wpływ na decyzję zakupową. Nie każda rozmowa ma taką samą wartość. Dla tej osoby kluczowe jest to, czy rozmowa odbywa się z właściwą osobą, w odpowiednim kontekście i z realną szansą na dalszy proces.

Drugim KPI jest jakość pipeline'u. Head of Sales patrzy na to, czy szanse sprzedażowe są przypadkowe, czy pochodzą z segmentów, na których firmie zależy. Jeżeli LinkedIn pomaga zwiększyć udział rozmów z właściwymi firmami i decydentami, zaczyna mieć znaczenie strategiczne.

Kolejne KPI to konwersja z pierwszego kontaktu do rozmowy, konwersja z rozmowy do szansy sprzedażowej, długość cyklu sprzedaży, liczba wejść do właściwych organizacji, jakość odpowiedzi na outbound oraz udział sprzedaży do klientów o wyższej wartości. Wskaźniki social media są dla niego istotne tylko wtedy, gdy można je połączyć z wpływem na sprzedaż.

11. Problemy / wyzwania

- Pipeline jest za słaby, zbyt płytki albo zbyt przypadkowy.
- Handlowcy docierają do osób, które nie decydują lub nie mają realnego wpływu na zakup.
- Outbound działa coraz słabiej, bo decydenci ignorują standardowe wiadomości.
- Każda rozmowa zaczyna się od tłumaczenia, kim jest firma i dlaczego warto jej zaufać.
- Marketing generuje aktywność, ale sprzedaż nie widzi bezpośredniego wsparcia w rozmowach.
- Content nie daje handlowcom pretekstów do kontaktu ani materiałów, które pomagają otworzyć temat.
- LinkedIn jest traktowany jako kanał wizerunkowy, a nie element systemu sprzedaży.
- Firma nie jest wystarczająco obecna w głowach decydentów przed pierwszym kontaktem handlowym.
- Decydenci kojarzą konkurencję wcześniej niż firmę, mimo że oferta może być dobra.
- Handlowcy tracą czas na edukowanie rynku od zera.

12. Potrzeby

Potrzebuje systemu, który sprawi, że właściwi decydenci będą częściej widzieć markę, rozumieć jej wartość i kojarzyć ją przed kontaktem handlowym. Nie potrzebuje kolejnej „aktywności na LinkedIn”. Potrzebuje komunikacji, która ułatwia sprzedaż wejście do rozmowy.

Potrzebuje lepszego połączenia marketingu i sprzedaży. Chce, aby content, reklamy i działania na profilach nie żyły osobno, tylko wzmacniały te same argumenty, które później pojawiają się w rozmowach handlowych. Potrzebuje wspólnej logiki: kogo chcemy przekonać, do czego, jakim komunikatem i jak to ma wesprzeć sprzedaż.

Potrzebuje także dowodów, że działania są kierowane do właściwych ludzi. Dla niego precyzja dotarcia jest ważniejsza niż szeroki zasięg. Jeśli LinkedIn ma działać, musi docierać do osób, które mają wpływ na decyzję, a nie tylko generować reakcje od przypadkowej grupy.

13. Czego nie chce lub nie może robić sam

Nie chce samodzielnie projektować strategii komunikacji na LinkedIn, bo nie jest to jego główny obszar odpowiedzialności. Może rozumieć sprzedaż i rynek, ale nie ma czasu, aby przekładać to na regularny content, architekturę kampanii, komunikaty reklamowe, profile osobiste i firmowe oraz spójny system obecności. Oczekuje, że partner zewnętrzny przejmie tę złożoność.

Nie chce zmuszać handlowców do tworzenia przypadkowych postów, jeśli nie ma pewności, że to wspiera sprzedaż. Nie chce też, aby zespół sprzedaży stał się działem contentowym. LinkedIn ma pomagać handlowcom, a nie dokładać im chaotyczne obowiązki bez jasnego sensu.

Nie może sam rozwiązać problemu zaufania do marki, jeżeli organizacja nie ma spójnej komunikacji. Może poprawiać skrypty, procesy, sekwencje i aktywność, ale jeśli rynek nie zna firmy, nie widzi jej wartości i nie ma powodu, aby potraktować kontakt poważnie, sprzedaż będzie dalej zaczynać z niskiej pozycji.

14. Zapalniki psychologiczne

Najsilniejszym zapalnikiem jest spadek jakości pipeline'u. Jeżeli Head of Sales widzi, że liczba rozmów spada, rozmowy są coraz słabsze albo zespół nie ma wejść do właściwych osób, zaczyna szukać rozwiązania poza samym dociskaniem aktywności. Wtedy jest gotowy rozważyć LinkedIn jako kanał wpływu na rynek.

Drugim zapalnikiem jest frustracja handlowców. Jeżeli zespół mówi, że „nikt nie odpowiada”, „to nie są decydenci”, „musimy wszystko tłumaczyć od początku”, Head of Sales zaczyna widzieć, że problem leży wcześniej niż w samej rozmowie sprzedażowej. To otwiera przestrzeń na komunikację, zaufanie i przygotowanie decydenta przed kontaktem.

Blokadą jest skojarzenie LinkedIna z brandingiem, zasięgami lub contentem bez odpowiedzialności za sprzedaż. Jeżeli oferta brzmi jak „będziemy prowadzić

profil”, persona zamyka się decyzyjnie. Uruchamia się przekonanie, że to koszt marketingowy, którego nie da się obronić przy presji na wynik.

15. Budżet

Budżet nie jest dla niego problemem samym w sobie, jeśli wydatek da się uzasadnić wpływem na sprzedaż. Nie kupuje jednak „pakietu LinkedIn”. Musi widzieć mechanizm: większa widoczność u właściwych decydentów, większe zaufanie przed kontaktem, lepsze preteksty do rozmów, większa szansa odpowiedzi, lepszy pipeline.

Mechanizm uzasadnienia wydatku opiera się na porównaniu kosztu współpracy z kosztem słabego pipeline’u. Jeżeli handlowcy tracą czas na przypadkowe kontakty, rozmowy z osobami bez decyzyjności lub edukowanie rynku od zera, firma i tak ponosi koszt. TARGETIN musi pomóc mu nazwać ten koszt i pokazać, że LinkedIn może zmniejszyć tarcie przed sprzedażą.

Wewnętrznie będzie uzasadniał budżet jako inwestycję w system wspierający sprzedaż, nie w marketing. Najlepiej działa argument, że firma nie kupuje publikacji ani kampanii, tylko lepsze warunki do wejścia w duże rozmowy handlowe. Jeżeli ten argument jest jasny, budżet łatwiej przechodzi przez CEO lub CFO.

16. Obiekcje + kontrargumenty

- **Obiekcja:** „Nie chcę wydawać pieniędzy na branding, kiedy potrzebuję sprzedaży.”

Kontrargument: To nie jest projekt brandingowy rozumiany jako wizerunek dla samego wizerunku. Chodzi o zbudowanie rozpoznawalności i zaufania u osób, do których sprzedaż i tak próbuje dotrzeć. W sprzedaży wysokiej wartości brak zaufania przed kontaktem jest kosztem, który obniża skuteczność handlowców.

- **Obiekcja:** „Jak udowodnimy, że LinkedIn wpływa na pipeline?”

Kontrargument: Nie należy obiecywać prostego przypisania każdej transakcji do jednego posta lub reklamy. Trzeba mierzyć sygnały pośrednie, jakość dotarcia, reakcje właściwych decydentów, wzrost rozpoznawalności w grupie docelowej, lepsze odpowiedzi na outbound i obecność marki w rozmowach handlowych. LinkedIn wspiera warunki sprzedaży, a nie zawsze działa jak formularz leadowy.

- **Obiekcja:** „Marketing już coś robi na LinkedIn.”

Kontrargument: Pytanie nie brzmi, czy firma coś robi, tylko czy działania wspierają sprzedaż. Jeżeli content, profil firmowy, profile osobiste i Ads nie są połączone jednym celem, mogą generować aktywność bez wpływu na rozmowy. Warto ocenić nie liczbę publikacji, lecz to, czy pomagają handlowcom dotrzeć do właściwych decydentów.

- **Obiekcja:** „Handlowcy powinni sami generować rozmowy.”

Kontrargument: Powinni, ale nie powinni zaczynać każdej rozmowy z pozycji anonimowej firmy. Nawet dobry handlowiec ma niższą skuteczność, jeśli decydent wcześniej nie zna marki, nie rozumie jej wartości i nie widzi powodu do rozmowy. LinkedIn ma zwiększać skuteczność pracy handlowej, nie ją zastępować.

- **Obiekcja:** „Boimy się, że to będzie kolejny kanał bez szybkiego efektu.”

Kontrargument: To ryzyko istnieje, jeśli LinkedIn jest prowadzony jako aktywność publikacyjna. Maleje, gdy działania są zaprojektowane wokół decydentów, zaufania i sprzedaży. Kluczowe jest ustawienie systemu, który ma konkretne zadanie: przygotować rynek i poprawić warunki wejścia do rozmowy.

- **Obiekcja:** „Nie wiem, czy zarząd to kupi.”

Kontrargument: Zarząd nie musi kupować LinkedIna. Powinien kupić rozwiązanie problemu słabego popytu, niskiej jakości rozmów i zbyt dużego tarcia przed sprzedażą. Dlatego argumentacja musi być oparta na sprzedaży, pipeline i dużych transakcjach, a nie na komunikacji samej w sobie.

17. Alternatywne rozwiązania

Pierwszą alternatywą jest dalsze dociskanie outboundu. Firma może zwiększyć liczbę wiadomości, telefonów i follow-upów. Problem polega na tym, że przy braku zaufania i rozpoznawalności większa aktywność może tylko zwiększyć zmęczenie rynku i frustrację handlowców.

Drugą alternatywą jest zatrudnienie kolejnych handlowców. To działa tylko wtedy, gdy problemem jest przepustowość sprzedaży. Jeżeli problemem jest brak odpowiedzi, słabe dotarcie do decydentów i niska rozpoznawalność marki, większy zespół będzie powielał ten sam problem w większej skali.

Trzecią alternatywą są szkolenia sprzedażowe. Mogą poprawić sposób rozmowy, ale nie rozwiązują problemu, że decydent nie zna firmy przed kontaktem. Szkolenie pomaga handlowcowi lepiej prowadzić rozmowę, ale nie zastępuje zaufania, które powinno powstawać wcześniej.

Czwartą alternatywą jest klasyczna kampania lead generation. Ryzyko polega na tym, że może generować kontakty o niskiej jakości lub osoby bez decyzyjności. Head of Sales zna ten problem i będzie sceptyczny wobec obietnic „leadów”, jeśli nie będzie jasne, do kogo firma dociera i jak buduje zaufanie.

Piątą alternatywą jest nic nie robić. To realna opcja, zwłaszcza jeśli firma nie ma jeszcze zgody zarządu na zmianę. Koszt tej opcji to dalszy słaby pipeline, większa presja na handlowców, niższa skuteczność outboundu i utrwalanie sytuacji, w której firma nie jest brana pod uwagę wystarczająco wcześnie.

18. Konsumpcja informacji

Korzysta z LinkedIna, ale nie konsumuje go jak marketer. Zwraca uwagę na treści dotyczące sprzedaży B2B, prospectingu, pipeline'u, zarządzania zespołem handlowym, procesów sprzedażowych, wpływu marki na sprzedaż i pracy z decydentami. Reaguje na treści, które pomagają mu nazwać problem, a nie tylko inspirują.

Czyta raporty, case studies, analizy kampanii, materiały o skuteczności kanałów sprzedaży i przykłady działań, które realnie wspierały rozmowy handlowe. Może korzystać z podcastów, newsletterów i webinarów, ale filtruje je przez praktyczne pytanie: „Czy to pomoże mi poprawić sprzedaż, czy tylko lepiej mówić o sprzedaży?”.

Ceni treści, które pokazują mechanikę decyzji zakupowej. Interesuje go, dlaczego decydent odpowiada, dlaczego ignoruje kontakt, dlaczego ufa jednej firmie bardziej niż drugiej i co sprawia, że firma trafia do shortlisty. Nie potrzebuje treści o tym, jak robić „ładny LinkedIn”. Potrzebuje treści o tym, jak LinkedIn wpływa na warunki sprzedaży.

19. Co zwiększa zaufanie

Zaufanie zwiększa język sprzedażowy, a nie social mediowy. Jeżeli TARGETIN mówi o decydentach, pipeline, zaufaniu przed rozmową, jakości kontaktów i systemie wpływu na rynek, Head of Sales czuje, że rozmawia z partnerem rozumiejącym jego problem. Jeżeli słyszy o zasięgach i angażujących postach, dystans rośnie.

Silnie działa pokazanie związku między contentem, Ads i sprzedażą. Head of Sales ufa bardziej, gdy widzi, że działania nie są luźnym zestawem usług, tylko systemem: strategia, komunikacja, dystrybucja, optymalizacja. Ważne jest też

pokazanie, że content ma przygotowywać rynek, a LinkedIn Ads mają wzmacniać właściwe komunikaty u właściwych ludzi.

Zaufanie zwiększają konkretne przykłady komunikatów, scenariuszy użycia contentu przez sprzedaż, sposobów dotarcia do decydentów oraz kryteriów oceny jakości działań. Dobrze działa bezpłatny plan działań lub ocena potencjału LinkedIn, jeśli nie jest ogólnym audytem profilu, tylko diagnozą wpływu LinkedIna na sprzedaż.

20. Co zmniejsza zaufanie

Zaufanie zmniejsza język typowej agencji social media. Sformułowania o prowadzeniu profilu, angażujących treściach, zwiększaniu widoczności, viralach i personal branding jako celu samym w sobie budzą opór. Head of Sales nie chce kupować aktywności, która będzie dobrze wyglądać w raporcie marketingowym, ale nie zmieni jakości rozmów.

Zaufanie zmniejszają obietnice szybkich leadów bez wyjaśnienia mechanizmu. Jeżeli ktoś obiecuje prosty wzrost sprzedaży z LinkedIna, persona uruchamia sceptycyzm. Wie, że przy dużych transakcjach decyzje nie zapadają po jednym kontakcie, a zaufanie buduje się wcześniej.

Negatywnie działa też brak zrozumienia relacji między marketingiem a sprzedażą. Jeżeli TARGETIN ustawi rozmowę przeciwko marketingowi, może uruchomić polityczny konflikt wewnętrzny. Lepiej pokazać, że celem jest połączenie marketingu i sprzedaży wokół wspólnego wpływu na rynek.

21. Typowe elementy dnia

Dzień zaczyna od sprawdzenia pipeline'u, statusu szans sprzedażowych, aktywności handlowców i tematów wymagających interwencji. Ma spotkania jeden na jeden z członkami zespołu, pipeline review, rozmowy o dużych szansach, analizę powodów przegranych i planowanie działań na kolejne tygodnie. Często przełącza się między strategią a gaszeniem bieżących problemów.

Dużo czasu poświęca na rozmowy z zarządem, CEO lub właścicielem. Musi tłumaczyć, dlaczego wynik wygląda tak, jak wygląda, które szanse są realne, gdzie jest ryzyko i czego potrzebuje zespół. Jeżeli pipeline jest słaby, jego dzień staje się defensywny. Zamiast projektować wzrost, broni prognoz i tłumaczy braki.

W tle stale analizuje, skąd mają przyjść kolejne rozmowy. Patrzy na outbound, leady, polecenia, marketing, wydarzenia i LinkedIn. Jeśli widzi, że obecne źródła nie wystarczają, rośnie gotowość do szukania systemu, który poprawi jakość wejścia do rynku.

22. Cytat osoby

„Nie potrzebuję kolejnych postów ani kampanii dla zasięgu. Potrzebuję, żeby właściwi decydenci mieli więcej powodów, żeby nam odpowiedzieć i wejść z nami w rozmowę.”

23. Zainteresowania

Interesuje się sprzedażą B2B, prospectingiem, zarządzaniem zespołem sprzedaży, pipeline managementem i skutecznością dotarcia do decydentów. Szuka sposobów na poprawę konwersji, jakości rozmów i przewidywalności wyniku. Interesuje go to, co pomaga sprzedaży działać skuteczniej w realnym rynku, a nie tylko lepiej raportować aktywność.

Może śledzić treści o social sellingu, ale podchodzi do nich ostrożnie. Bardziej interesuje go wykorzystanie LinkedIna jako narzędzia wpływu na decydentów niż jako przestrzeni do budowania popularności. Zwraca uwagę na praktyczne zastosowanie contentu w sprzedaży, sekwencjach kontaktu i rozmowach z klientami.

Zawodowo interesują go też strategie wejścia do większych klientów, skracanie dystansu zaufania, praca na shortlistę, budowanie kategorii i współpraca marketingu ze sprzedażą. Prywatne zainteresowania nie mają dużego znaczenia dla decyzji, chyba że wpływają na jego styl zarządzania i poziom ambicji.

24. Treści, na które reaguje

Reaguje na treści pokazujące, dlaczego outbound przestaje działać, gdy marka jest nieznana. Interesują go analizy, które pokazują, jak brak zaufania przed kontaktem obniża skuteczność sprzedaży. Dobre są treści, które nazywają koszt zaczynania każdej rozmowy od zera.

Reaguje na case studies pokazujące wpływ komunikacji na jakość rozmów, a nie tylko na zasięg. Ceni przykłady, w których content i Ads wspierają konkretny proces sprzedażowy: wejście do decydentów, edukację rynku, budowanie wiarygodności, przygotowanie do rozmowy i zwiększanie szansy odpowiedzi.

Silnie działają treści typu:

- „Dlaczego handlowcy nie powinni zaczynać każdej rozmowy od tłumaczenia, kim jesteście.”
- „Co musi zobaczyć decydent, zanim odpowie na wiadomość sprzedażową.”
- „Różnica między leadem a wartościową rozmową sprzedażową.”
- „LinkedIn jako system przygotowania rynku, nie kanał publikacji.”
- „Marketing i sprzedaż nie mogą grać na dwa różne wyniki.”

- „Jak content daje handlowcom pretekst do kontaktu z właściwym decydentem.”
- „Dlaczego zasięg bez decydentów nie ma wartości sprzedażowej.”

25. USP dopasowane do osoby

Główna wartość dla tej osoby polega na tym, że TARGETIN nie pozycjonuje LinkedIna jako kanału publikacji, tylko jako system wsparcia sprzedaży przy transakcjach wymagających zaufania. Head of Sales nie potrzebuje więcej aktywności marketingowej. Potrzebuje sytuacji, w której właściwi decydenci częściej znają firmę, rozumieją jej wartość i mają więcej powodów, aby potraktować kontakt handlowy poważnie.

- **USP kluczowe** - Nie sprzedajemy zasięgów. Budujemy zaufanie pod duże transakcje. To USP najmocniej wpływa na decyzję, ponieważ bezpośrednio odpowiada na jego największą obawę: że kupi działania brandingowe bez wpływu na sprzedaż. Pokazuje, że celem nie jest widoczność sama w sobie, tylko zaufanie, które zwiększa szansę wejścia w rozmowę handlową.
 - **USP wspierające** - Jesteśmy LinkedIn-only dla decyzji o wysokiej wartości. To USP wzmacnia zaufanie, ponieważ Head of Sales nie szuka ogólnej agencji social media. Szuka partnera, który rozumie specyfikę LinkedIna, decydentów i sprzedaży o wysokiej wartości. Specjalizacja jest ważna, ale działa najmocniej dopiero wtedy, gdy zostanie połączona z wpływem na rozmowy sprzedażowe.
-

BP3 - Marketing Manager / Head of Marketing po nieudanym LinkedInie

1. Stanowisko / Rola w organizacji

Marketing Manager, Head of Marketing lub Dyrektor Marketingu odpowiadający za to, żeby LinkedIn przestał być zbiorem przypadkowych aktywności, a zaczął mieć sens biznesowy. To osoba, która najczęściej zbiera potrzeby z firmy, przygotowuje brief, porównuje wykonawców, rekomenduje wybór i później odpowiada za jakość współpracy.

Nie zawsze jest finalnym decydentem budżetowym, ale bardzo często jest właścicielem problemu. Jeżeli LinkedIn nie działa, zarząd nie rozlicza agencji w pierwszej kolejności. Rozlicza marketing z tego, dlaczego firma publikuje, wydaje budżet, testuje reklamy, a nadal nie widać realnego wpływu na zapytania, sprzedaż, reputację lub rozpoznawalność wśród właściwych ludzi.

Jej ryzyko osobiste polega na tym, że może zostać uznana za osobę, która „robi marketing dla marketingu”. Musi więc nie tylko wybrać dostawcę, ale także zbudować wewnętrzną narrację, która uzasadnia, po co firma inwestuje w LinkedIn i jak te działania mają wspierać biznes.

2. Segment / Branża

Tej osoby nie definiuje branża, tylko moment decyzyjny. To firma, która już próbowała działać na LinkedIn, ale nie potrafi jasno odpowiedzieć, czy działania mają sens, czy są tylko aktywnością.

Typowy segment to organizacja z usługami, produktami lub rozwiązaniami o wyższej wartości transakcji, gdzie sprzedaż wymaga zaufania, widoczności i wcześniejszego przygotowania rynku. Firma może mieć profil firmowy, publikacje ekspertów, okazjonalne kampanie LinkedIn Ads, ale brakuje jej spójnego systemu.

Najważniejsze symptomy segmentu:

- Firma publikuje, ale trudno wskazać, co z tego wynika.
- LinkedIn jest prowadzony nieregularnie albo zależy od chwilowej dostępności ludzi.
- Treści są zbyt produktowe, zbyt PR-owe lub zbyt ogólne.
- LinkedIn Ads były testowane, ale wyniki nie obroniły budżetu.
- Marketing nie potrafi połączyć contentu, reklam i sprzedaży w jedną logikę.
- Zarząd zaczyna pytać o efekty, a odpowiedzi są nieprecyzyjne.
- Handlowcy nie czują, że LinkedIn realnie ułatwia im rozmowy.

3. Demografia

Demografia ma znaczenie tylko wtedy, gdy wpływa na sposób rozmowy sprzedażowej. Najczęściej jest to osoba z kilkuletnim doświadczeniem marketingowym, która rozumie narzędzia, ale coraz mocniej czuje presję biznesowego uzasadniania działań.

Może mieć około 28 do 45 lat. Młodszy Marketing Manager częściej będzie szukał partnera, który pomoże mu zdobyć argumenty i zbudować wewnętrzną pozycję. Bardziej doświadczony Head of Marketing będzie bardziej wyczulony na chaos, niespójność, brak strategii i ryzyko, że kolejna współpraca okaże się tylko operacyjnym odciążeniem bez realnej zmiany.

W rozmowie nie trzeba traktować tej osoby jak początkującego marketera. Trzeba traktować ją jak osobę, która prawdopodobnie zna narzędzia, widziała już kilka obietnic agencji i potrzebuje pomocy w przełożeniu LinkedIna na język zarządu, sprzedaży i efektu biznesowego.

4. Profil psychologiczny

To osoba funkcjonująca w napięciu między ambicją a rozczarowaniem. Z jednej strony wierzy, że LinkedIn może mieć znaczenie dla marki, sprzedaży i zaufania. Z drugiej strony ma za sobą działania, które nie dały jasnego efektu lub były trudne do obrony wewnętrznie.

Jej konflikt wewnętrzny brzmi: „wiem, że powinniśmy działać na LinkedIn, ale nie chcę kolejny raz przepalać czasu, budżetu i zaufania zarządu”. Chce podnieść jakość marketingu, ale boi się, że zostanie wciągnięta w kolejną współpracę, która będzie wyglądała profesjonalnie na slajdach, a w praktyce sprowadzi się do kalendarza postów i raportu z zasięgami.

Ma silną potrzebę kontroli i uporządkowania. Nie chce być osobą, która „wrzuca posty”. Chce być osobą, która potrafi powiedzieć: „mamy strategię, wiemy, do kogo mówimy, wiemy, po co to robimy i jak to wspiera sprzedaż”.

5. Rola w decyzji + wspierający

Najczęściej jest inicjatorem, selekcjonerem i rekomendującym. To ona rozpoznaje problem, szuka dostawców, prowadzi rozmowy, porównuje oferty i przygotowuje rekomendację dla zarządu. Jej wpływ jest bardzo wysoki, nawet jeśli formalnie podpisuje CEO, właściciel lub CFO.

Wspierającymi mogą być:

- CEO lub właściciel, który chce widzieć sens biznesowy i wpływ na sprzedaż.
- Head of Sales, który ocenia, czy LinkedIn może ułatwić wejście do rozmów handlowych.
- CFO, który sprawdza, czy wydatek da się uzasadnić.
- Specjalista marketingu, który będzie później operacyjnie współpracował z agencją.
- Eksperci wewnętrzni, którzy mają dostarczać wiedzę do contentu.
- Handlowcy, którzy mogą potwierdzić, czy komunikacja wzmacnia wiarygodność w procesie sprzedaży.

Blokującym może być zarząd, jeśli widzi LinkedIn jako „social media”, a nie narzędzie wpływu na rynek. Blokującym może być też sprzedaż, jeśli wcześniejsze działania marketingu nie wspierały rozmów handlowych. CFO może stać się

blokującym, jeśli propozycja wygląda jak kolejny miesięczny koszt bez jasnej logiki uzasadnienia.

6. Kluczowe kwestie decyzji

Najważniejsze pytanie tej osoby nie brzmi: „ile postów dostaniemy?”. Brzmi: „czy wreszcie będziemy wiedzieć, po co robimy LinkedIn i jak obronić to przed biznesem?”.

W rozmowie sprzedażowej trzeba przełożyć decyzję na kilka dylematów:

- Czy potrzebujemy wykonawcy treści, czy partnera, który uporządkuje sposób myślenia o LinkedIn?
- Czy problemem jest brak aktywności, czy brak strategii i spójności?
- Czy LinkedIn ma być kanałem obecności, czy systemem budowania zaufania i popytu?
- Czy Ads mają generować szybkie leady, czy wzmacniać komunikację i docierać do właściwych decydentów?
- Czy raportujemy marketingowe metryki, czy pokazujemy zarządowi logiczny wpływ na widoczność, wiarygodność i gotowość rynku do rozmowy?
- Czy firma jest gotowa potraktować LinkedIn poważnie, czy nadal chce tylko „coś publikować”?

Ta osoba kupi wtedy, gdy poczuje, że rozmówca nie próbuje sprzedać jej kolejnego pakietu usług, tylko pomaga jej odzyskać kontrolę nad chaotycznym obszarem.

7. Proces decyzyjny (5 etapów)

Etap 1. Frustracja po dotychczasowych działaniach

Pojawia się poczucie, że LinkedIn jest obecny w firmie, ale nie pracuje na nic konkretnego. Firma publikuje, testuje reklamy lub prowadzi profile, ale efekt jest mglisty. Marketing Manager zaczyna czuć, że problemem nie jest brak aktywności, tylko brak systemu.

Etap 2. Próba nazwania problemu

Osoba analizuje, czy problem leży w treściach, strategii, reklamach, profilu firmowym, profilach ekspertów, braku procesu, złym targetowaniu czy braku połączenia ze sprzedażą. To etap dużego chaosu poznawczego, bo wiele objawów wygląda podobnie, a każdy dostawca może wskazywać inną przyczynę.

Etap 3. Szukanie zewnętrznego punktu odniesienia

Zaczyna porównywać agencje, konsultantów, szkolenia i audyty. Sprawdza, kto mówi językiem biznesu, a kto językiem social mediów. Testuje, czy rozmówca umie odróżnić publikowanie od budowania zaufania i popytu.

Etap 4. Budowanie rekomendacji wewnętrznej

To etap krytyczny. Marketing Manager musi przełożyć ofertę na argumenty dla zarządu, sprzedaży i finansów. Największy wpływ sprzedaży pojawia się właśnie tutaj, bo TARGETIN może pomóc jej nazwać problem, uzasadnić decyzję i pokazać, że to nie jest zakup „prowadzenia LinkedIn”, tylko uporządkowanie systemu wpływu na rynek.

Etap 5. Decyzja i zabezpieczenie reputacyjne

Decyzja zapada wtedy, gdy persona czuje, że wybór jest możliwy do obrony. Nie musi mieć gwarancji efektu, ale musi mieć pewność, że proces jest logiczny, dostawca rozumie stawkę biznesową, a współpraca nie ośmieszy jej przed zarządem.

8. Cele funkcjonalne i emocjonalne

Cele funkcjonalne:

- Uporządkować działania firmy na LinkedIn.
- Zbudować strategię komunikacji LinkedIn.
- Połączyć content, Ads i sprzedaż w jedną logikę.
- Poprawić jakość treści firmowych i eksperckich.
- Dotrzeć do właściwych decydentów, a nie do przypadkowej publiczności.
- Uzasadnić budżet na LinkedIn przed zarządem.
- Stworzyć system mierzenia sensu działań, nie tylko aktywności.

Cele emocjonalne:

- Odzyskać poczucie kontroli nad LinkedInem.
- Przestać tłumaczyć się z działań, których sens jest niejasny.
- Mieć spokój, że firma nie wygląda przypadkowo.
- Poczuć, że marketing wspiera sprzedaż, a nie działa obok niej.
- Zyskać pozycję osoby, która wniosła do firmy dojrzałe podejście.
- Nie powtórzyć błędu wyboru dostawcy, który sprzedaje ładne działania bez biznesowego sensu.

9. Dogłębna analiza celów

Po co? - deklarowany cel

Deklarowanym celem jest poprawa działań firmy na LinkedIn. Persona może mówić, że chce lepszych treści, skuteczniejszych kampanii, większej regularności, lepszego profilu firmowego, wsparcia ekspertów lub generowania zapytań.

W praktyce na początku często opisuje objawy, nie przyczynę. Może mówić: „potrzebujemy prowadzenia LinkedIna”, „chcemy ruszyć z Adsami”, „szukamy kogoś do contentu”, ale pod spodem problemem jest brak wspólnej logiki.

Po co? - realny problem biznesowy

Realny problem biznesowy polega na tym, że LinkedIn nie wspiera wystarczająco procesu sprzedaży i pozycji firmy na rynku. Marka nie jest obecna w głowach właściwych ludzi, komunikacja nie buduje wiarygodności, Ads działają w oderwaniu od contentu, a sprzedaż nie czuje, że marketing pomaga jej wejść w lepsze rozmowy.

To nie jest tylko problem marketingowy. To problem wpływu na rynek. Firma może mieć dobrą ofertę, ale nie wykorzystuje LinkedIna do budowania zaufania przed kontaktem handlowym.

Po co? - osobista stawka decydenta

Osobistą stawką tej osoby jest reputacja kompetentnego lidera marketingu. Jeżeli wybierze źle, wzmocni przekonanie zarządu, że LinkedIn to koszt, a marketing nie potrafi dowieźć efektu. Jeżeli wybierze dobrze, może pokazać, że potrafi przełożyć kanał komunikacji na biznesowy system wspierający sprzedaż.

Ta decyzja wpływa na jej pozycję w firmie. Może stać się osobą, która „ogarnęła LinkedIna” i połączyła marketing ze sprzedażą, albo osobą, która po raz kolejny uruchomiła działania bez wyraźnego wpływu.

Czemu teraz?

Moment „teraz” pojawia się zwykle wtedy, gdy narasta presja zarządu albo wyczerpuje się cierpliwość do przypadkowych działań. Firma mogła już publikować przez kilka miesięcy, testować kampanie, mieć aktywność ekspertów, ale nie umie wskazać, co naprawdę działa.

Decyzję przyspieszają też sytuacje, w których sprzedaż potrzebuje więcej wartościowych rozmów, marka wchodzi w nowy segment, firma chce podnieść pozycję rynkową albo zarząd zaczyna kwestionować budżet marketingowy.

Jak chce to osiągnąć?

Chce to osiągnąć przez zewnętrznego partnera, który uporządkuje strategię, język, grupy docelowe, content, reklamy i sposób oceny efektów. Nie szuka tylko rąk do pracy. Szuka kogoś, kto pomoże jej przestać działać reaktywnie.

Najlepszy scenariusz dla niej to taki, w którym może powiedzieć zarządowi: „mamy diagnozę, wiemy, gdzie był problem, mamy system działań i potrafimy pokazać, jak LinkedIn ma wspierać sprzedaż oraz zaufanie do marki”.

10. KPI

Ta persona patrzy na KPI przez pryzmat tego, czy da się je obronić przed zarządem. Same polubienia, komentarze i zasięgi nie wystarczą, a często wręcz osłabiają rozmowę, jeśli nie są powiązane z jakością dotarcia i celem biznesowym.

KPI, które realnie wpływają na decyzję:

- Liczba jakościowych zapytań przypisywanych bezpośrednio lub pośrednio do LinkedIna.
- Wzrost konwersji sprzedażowej dzięki wcześniejszemu zaufaniu do marki.
- Liczba właściwych decydentów objętych komunikacją i reklamą.
- Jakość reakcji z rynku, szczególnie od osób z właściwych firm i stanowisk.
- Wzrost liczby rozmów handlowych, w których klient już kojarzy markę.
- Spójność komunikacji firmy, ekspertów i reklam.
- Regularność publikacji bez spadku jakości.
- Efektywność kampanii LinkedIn Ads w kontekście jakości dotarcia, nie tylko kosztu kliknięcia.
- Liczba wejść do rozmów z właściwymi firmami po kontakcie z komunikacją marki.
- Możliwość pokazania zarządowi logicznego związku między LinkedInem a sprzedażą.

11. Problemy / wyzwania

Główny problem tej osoby polega na tym, że LinkedIn jest już w firmie „ruszony”, ale nie jest dowieziony strategicznie. To trudniejsza sytuacja niż start od zera, bo trzeba nie tylko zaprojektować nowe działania, ale też rozbroić rozczarowanie po wcześniejszych próbach.

Najczęstsze wyzwania:

- Firma publikuje, ale nie wie, czy mówi do właściwych ludzi.
- Treści nie wynikają z buyer person, ICP ani realnych dylematów klientów.
- Profil firmowy żyje własnym życiem, a profile ludzi z firmy własnym.
- LinkedIn Ads są traktowane jak narzędzie performance, bez fundamentu zaufania.

- Sprzedaż oczekuje leadów, ale nie dostarcza wystarczającego kontekstu do contentu.
- Zarząd pyta o ROI, ale marketing ma głównie metryki aktywności.
- Eksperti wewnętrzni nie mają czasu lub nie umieją przełożyć wiedzy na komunikację.
- Komunikacja jest zbyt ogólna, zbyt produktowa albo zbyt podobna do konkurencji.
- Brakuje jednej osoby lub jednego partnera, który połączy strategię, content, Ads i sprzedaż.
- Dotychczasowe działania stworzyły zmęczenie tematem LinkedIna.

12. Potrzeby

Persona potrzebuje przede wszystkim porządku. Nie w sensie kalendarza publikacji, tylko w sensie decyzji, do kogo mówimy, co chcemy zmienić w głowie odbiorcy, jak budujemy zaufanie i jak reklama wzmacnia komunikację.

Kluczowe potrzeby:

- Diagnoza, dlaczego dotychczasowy LinkedIn nie działał.
- Strategia komunikacji LinkedIn oparta na właściwych decydentach.
- Rozdzielenie działań ważnych od działań pozornych.
- Spójność między profilem firmowym, profilami osobistymi, Adsami i sprzedażą.
- Język, którym można wyjaśnić zarządowi wartość LinkedIna.
- Partner, który nie sprowadza rozmowy do liczby postów.
- System mierzenia, który nie kończy się na zasięgach.
- Treści, które budują wiarygodność i pozycję firmy.
- Reklamy, które wzmacniają właściwe komunikaty, a nie działają w próżni.
- Pomoc w wewnętrznym wdrożeniu zmiany, szczególnie przy współpracy ze sprzedażą i ekspertami.

13. Czego nie chce lub nie może robić sam

Nie chce samodzielnie jeszcze raz układać wszystkiego od początku, bo ma już za sobą doświadczenie, że same narzędzia nie rozwiązują problemu. Może znać LinkedIna, ale nie ma czasu, dystansu albo mandatu, żeby samodzielnie połączyć strategię, content, Ads i sprzedaż w jeden system.

Czego nie chce lub nie może robić sam:

- Nie chce pisać kolejnych postów bez jasnej strategii.
- Nie chce samodzielnie przekonywać zarządu na bazie miękkich argumentów.

- Nie chce odpowiadać za kampanie Ads bez pewności, że komunikacja ma sens.
- Nie chce wydobywać wiedzy od ekspertów bez procesu.
- Nie chce samodzielnie rozstrzygać, które komunikaty budują zaufanie, a które są tylko PR-em.
- Nie chce testować kolejnej agencji na zasadzie „zobaczmy, co będzie”.
- Nie chce być jedyną osobą, która rozumie, po co firma działa na LinkedIn.
- Nie może pozwolić sobie na kolejną współpracę, która pogłębi sceptycyzm zarządu.
- Nie może zbudować systemu wpływu, jeśli sprzedaż, eksperci i zarząd traktują LinkedIn jako dodatek.

14. Zapalniki psychologiczne

Decyzję uruchamia najczęściej frustracja połączona z presją. Persona wie, że coś nie działa, ale przez pewien czas próbuje to jeszcze naprawiać wewnętrznie. Dopiero gdy temat staje się trudny do obrony, zaczyna szukać mocniejszego zewnętrznego wsparcia.

Zapalniki uruchamiające decyzję:

- Zarząd pyta: „co nam daje LinkedIn?”.
- Kampania LinkedIn Ads nie dowodzi oczekiwanych efektów.
- Sprzedaż mówi, że marketing nie pomaga w rozmowach.
- Firma publikuje regularnie, ale nikt właściwy nie reaguje.
- Konkurencja zaczyna być bardziej widoczna i lepiej pozycjonowana.
- Brakuje odpowiedzi, jakie treści powinny wspierać sprzedaż.
- Marketing Manager czuje, że kolejny kwartał bez zmiany osłabi jego pozycję.
- Pojawia się potrzeba wejścia do większych klientów lub trudniejszych decydentów.

Zapalniki blokujące decyzję:

- Obawa, że TARGETIN będzie kolejną agencją od social mediów.
- Lęk przed ponownym rozczarowaniem.
- Brak pewności, jak wytłumaczyć wydatek zarządowi.
- Strach, że LinkedIn zostanie uznany za kanał bez potencjału.
- Poczucie, że firma nie ma wystarczająco silnych ekspertów lub tematów.
- Obawa przed konfliktem ze sprzedażą, jeśli oczekiwania wobec efektów będą nierealne.

15. Budżet

Budżet w tej personie nie jest tylko pytaniem o cenę. Jest pytaniem o możliwość uzasadnienia wydatku przed zarządem. Marketing Manager może chcieć współpracy, ale musi mieć argumenty, że to nie jest kolejny koszt na content, tylko inwestycja w uporządkowanie kanału, który ma wspierać sprzedaż, zaufanie i pozycję firmy.

Mechanizm uzasadnienia wydatku działa w kilku warstwach:

- Koszt chaosu, czyli ile firma traci, publikując i reklamując się bez strategii.
- Koszt niespójności, czyli ryzyko, że marka mówi różnymi głosami i nie buduje pozycji.
- Koszt utraconych rozmów, czyli brak obecności w głowie decydenta przed kontaktem handlowym.
- Koszt przepalonego budżetu Ads, jeśli kampanie wzmacniają słabe lub przypadkowe komunikaty.
- Koszt reputacyjny marketingu, jeśli działania nadal nie będą możliwe do obrony.
- Koszt alternatywny, czyli fakt, że konkurencja może szybciej zbudować rozpoznawalność i zaufanie.

Ta persona potrzebuje pakietu argumentów, które pomagają jej przenieść rozmowę z poziomu „ile kosztują posty” na poziom „ile kosztuje nas brak systemu wpływu na LinkedIn”.

16. Obiekcje + kontrargumenty

- **Obiekcja: „Już mieliśmy LinkedIna i nie widzieliśmy efektów.”**
Kontrargument: Właśnie dlatego problemem prawdopodobnie nie był sam kanał, tylko brak strategii, spójności i połączenia contentu z Adsami oraz sprzedażą. Trzeba najpierw odróżnić nieskuteczny LinkedIn od nieskutecznego sposobu prowadzenia LinkedIna.
- **Obiekcja: „Zarząd nie uwierzy w kolejną agencję od LinkedIna.”**
Kontrargument: Nie warto sprzedawać tego zarządowi jako kolejnej agencji od LinkedIna. Trzeba pokazać to jako uporządkowanie komunikacji, dotarcia do decydentów i budowania zaufania pod sprzedaż większych transakcji.
- **Obiekcja: „Potrzebujemy leadów, a nie zaufania.”**
Kontrargument: Przy decyzjach o wysokiej wartości lead bez zaufania często jest przypadkowy, zimny albo niskiej jakości. Zaufanie nie zastępuje sprzedaży, tylko poprawia warunki, w których sprzedaż zaczyna rozmowę.
- **Obiekcja: „Nie wiem, czy mamy wystarczająco dużo tematów na content.”**
Kontrargument: Brak tematów zwykle oznacza brak procesu wydobywania wiedzy z firmy, a nie brak wiedzy. Treści powinny wynikać z pytań klientów,

obiekcji, procesu sprzedaży, przewag, doświadczeń i dylematów decydentów.

- **Obiekcja: „Nie chcę płacić za zasięgi i posty.”**
Kontrargument: To słuszna obawa. Współpraca powinna być oceniana przez jakość dotarcia, spójność komunikacji, budowanie wiarygodności i wpływ na warunki sprzedaży, a nie przez samą widoczność.
- **Obiekcja: „LinkedIn Ads już testowaliśmy i nie działały.”**
Kontrargument: Ads prowadzone bez mocnej komunikacji i jasnej strategii często tylko szybciej pokazują słabość fundamentu. Reklama powinna wzmacniać właściwe komunikaty i docierać do właściwych osób, nie działać jako osobny eksperyment performance.
- **Obiekcja: „Nie mam czasu angażować zespołu w kolejne warsztaty.”**
Kontrargument: Bez zaangażowania kluczowych osób LinkedIn będzie produkował powierzchowną komunikację. Proces powinien być zaprojektowany tak, żeby wydobyć wiedzę sprawnie, ale nie da się zbudować wiarygodności bez realnego wkładu firmy.
- **Obiekcja: „Boję się, że znowu nie będę miała czego pokazać zarządowi.”**
Kontrargument: Dlatego od początku trzeba ustalić nie tylko działania, ale też sposób raportowania sensu biznesowego. Zarząd powinien widzieć, jak LinkedIn wpływa na uwagę decydentów, spójność przekazu, wiarygodność i wsparcie sprzedaży.

17. Alternatywne rozwiązania

- **Nic nie robić.**
Najbardziej realna alternatywa. Firma zostaje przy obecnym chaosie, publikuje dalej nieregularnie lub przypadkowo, a LinkedIn stopniowo traci wiarygodność w oczach zarządu.
- **Zatrudnić freelancera od postów.**
Ta opcja może obniżyć koszt i dać regularność, ale rzadko rozwiązuje problem strategiczny. Ryzyko polega na tym, że firma dostanie więcej treści, ale nie większy wpływ na rynek.
- **Wybrać klasyczną agencję social media.**
Może pomóc w organizacji działań, ale często sprowadza LinkedIn do kalendarza publikacji, estetyki i ogólnych metryk. Dla tej osoby to ryzyko ponownego wpadnięcia w koszyk „prowadzenia profilu”.
- **Kupić szkolenie z LinkedIna.**
Szkolenie może zwiększyć kompetencje zespołu, ale nie zastąpi strategii, procesu, egzekucji i odpowiedzialności za spójność. Może być pomocne, jeśli firma ma czas i silny wewnętrzny zespół.
- **Zatrudnić osobę wewnętrzną.**
Daje większą kontrolę, ale nie zawsze daje strategiczną perspektywę. Nowa osoba może przejąć operacje, lecz nadal potrzebuje kierunku, komunikacji, procesu z ekspertami i jasnej logiki Ads.

- **Oddać LinkedIn do działu sprzedaży.**

Może zwiększyć bliskość do rynku, ale często prowadzi do komunikacji zbyt sprzedażowej, niespójnej i opartej na doraźnym prospectingu. Ryzykiem jest utrata jakości marki.

- **Prowadzić tylko LinkedIn Ads.**

Kuszące, bo wygląda bardziej mierzalnie. Problem pojawia się wtedy, gdy Ads wzmacniają komunikację, która nie buduje zaufania i nie przygotowuje decydenta do rozmowy.

18. Konsumpcja informacji

Ta persona konsumuje informacje selektywnie, ale intensywnie. Szuka nie tylko inspiracji, lecz także argumentów, które może wykorzystać w pracy, w rozmowie z zarządem albo w briefowaniu dostawców.

Typowe źródła informacji:

- LinkedIn, szczególnie treści o B2B marketingu, sprzedaży, brandingu, demand generation i personal brandingu ekspertów.
- Case studies pokazujące proces, a nie tylko wynik.
- Webinary i materiały eksperckie o marketingu B2B oraz LinkedIn Ads.
- Newslettery branżowe.
- Raporty i benchmarki, jeśli pomagają obronić decyzję.
- Rozmowy z innymi marketing managerami.
- Konsultacje z agencjami i specjalistami.
- Wewnętrzne dane sprzedażowe oraz feedback od handlowców.
- Analizy konkurencji na LinkedIn.

Nie reaguje dobrze na ogólne porady typu „publikuj regularnie” albo „buduj markę osobistą”. Potrzebuje treści, które pomagają jej odróżnić działanie pozorne od działania, które ma wpływ na decyzje zakupowe.

19. Co zwiększa zaufanie

Zaufanie zwiększa przede wszystkim poczucie, że TARGETIN rozumie napięcie między marketingiem, sprzedażą i zarządem. Persona musi zobaczyć, że nie rozmawia z agencją, która chce przejąć publikację, tylko z partnerem, który pomoże uporządkować system.

Elementy zwiększające zaufanie:

- Jasne odcięcie od narracji „prowadzimy profile”.
- Mówienie o zaufaniu, popycie, decydentach, sprzedaży i systemie.
- Diagnoza dotychczasowych działań bez oceniania osoby po stronie klienta.
- Umiejętność pokazania, dlaczego content i Ads nie mogą działać osobno.

- Konkretnie pytania o proces sprzedaży, buyer persony, ICP, obiekcje klientów i cykl decyzyjny.
- Pokazanie, jak raportować sens działań przed zarządem.
- Przykłady komunikacji, które nie są generyczne ani produktowe.
- Spokojny, dojrzały język bez ekscytacji metrykami próżności.
- Umiejętność powiedzenia, czego LinkedIn nie robi.
- Struktura współpracy, która daje kontrolę i przewidywalność.

20. Co zmniejsza zaufanie

Zaufanie zmniejsza wszystko, co przypomina wcześniejsze rozczarowania. Jeżeli TARGETIN zostanie odebrany jako agencja od postów, grafik, zasięgów albo modnych haseł, persona wrzuci go do tej samej kategorii, z której próbuje wyjść.

Elementy zmniejszające zaufanie:

- Mówienie głównie o liczbie postów.
- Obiecywanie szybkich leadów bez zrozumienia procesu sprzedaży.
- Ekscytacja zasięgami, reakcjami i engagementem.
- Brak pytań o sprzedaż, decydentów i wartość transakcji.
- Gotowe pakiety bez diagnozy sytuacji.
- Content brzmiący jak PR albo ogólne porady.
- Traktowanie LinkedIn Ads jako osobnego produktu oderwanego od komunikacji.
- Brak zrozumienia, że persona musi obronić decyzję wewnętrznie.
- Nadmierna kreatywność bez ciężaru biznesowego.
- Język typowy dla social media, a nie dla sprzedaży B2B i decyzji o wysokiej wartości.

21. Typowe elementy dnia

Dzień tej osoby jest rozpięty między strategią a operacją. Teoretycznie odpowiada za kierunek marketingu, ale praktycznie często musi pilnować publikacji, kampanii, briefów, eventów, materiałów sprzedażowych, raportów i komunikacji wewnętrznej.

Typowe elementy dnia:

- Spotkania z zarządem lub raportowanie statusu działań.
- Uzgodnienia z działem sprzedaży.
- Przegląd kampanii i wyników.
- Briefowanie grafików, copywriterów, agencji lub specjalistów.
- Zbieranie tematów od ekspertów wewnętrznych.
- Walka o akceptacje treści.
- Analiza działań konkurencji.

- Próby zrozumienia, dlaczego konkretne działania nie dwożą efektu.
- Przygotowywanie argumentów pod budżety.
- Gaszenie bieżących tematów, które wypychają myślenie strategiczne.
- Odkładanie ważnych decyzji, bo operacja znowu wygrała z systemem.

Największy problem polega na tym, że ma odpowiadać za strategiczny wpływ marketingu, ale jej dzień często jest zbudowany z operacyjnych fragmentów.

22. Cytat osoby

„Robimy LinkedIna, ale nie mam pewności, czy to naprawdę wspiera biznes. Potrzebuję wreszcie systemu, który da się obronić przed zarządem i sprzedażą.”

23. Zainteresowania

Jej zainteresowania zawodowe skupiają się wokół tematów, które pomagają połączyć marketing z biznesem. Nie interesuje jej już samo „bycie kreatywnym”. Interesuje ją marketing, który można uzasadnić i który wzmacnia pozycję firmy.

Typowe zainteresowania:

- Marketing B2B.
- Demand generation.
- LinkedIn Ads.
- Strategia komunikacji.
- Buyer osoby i ICP.
- Współpraca marketingu ze sprzedażą.
- Budowanie pozycji eksperckiej firmy.
- Content oparty na wiedzy wewnętrznej.
- Analityka marketingowa.
- Proces zakupowy klienta.
- Reputacja marki.
- Wpływ komunikacji na sprzedaż.
- AI w marketingu, jeśli pomaga uporządkować pracę, a nie tylko produkować więcej treści.

24. Treści, na które reaguje

Ta osoba reaguje na treści, które pomagają jej nazwać problem i obronić zmianę. Najmocniej działają materiały, które pokazują różnicę między aktywnością a systemem.

Treści, na które reaguje:

- „Dlaczego LinkedIn nie działa, mimo że firma regularnie publikuje”.

- „Jak odróżnić obecność na LinkedIn od wpływu na decyzje zakupowe”.
- „Dlaczego LinkedIn Ads bez komunikacji marki przepalają potencjał”.
- „Jak połączyć content, Ads i sprzedaż w jeden system”.
- „Jak raportować LinkedIn przed zarządem bez opowiadania o zasięgach”.
- „Jak tworzyć treści, które budują zaufanie do firmy, a nie tylko informują o ofercie”.
- „Co musi wiedzieć marketing, zanim zacznie prowadzić LinkedIn dla B2B”.
- „Dlaczego handlowcy mają łatwiejsze rozmowy, gdy marka jest znana przed kontaktem”.
- „Jak przestać robić LinkedIna dla aktywności”.
- „Jak sprawdzić, czy profil firmy i profile ekspertów wzmacniają sprzedaż”.
- „Jak wyciągać wiedzę z organizacji i zamieniać ją w komunikację”.
- „Najczęstsze błędy firm po pierwszym nieudanym podejściu do LinkedIna”.

Nie reaguje dobrze na treści o prostych trikach, viralach, hackach i ogólnych zasadach regularności. Potrzebuje konkretnego, diagnozy i języka, który może przenieść do rozmowy z zarządem.

25. USP dopasowane do osoby

Główna wartość dla tej osoby polega na tym, że TARGETIN pozwala jej wyjść z roli osoby odpowiedzialnej za chaotyczną aktywność na LinkedIn i wejść w rolę osoby, która buduje system wspierający zaufanie, popyt i sprzedaż. Najważniejsze jest dla niej nie to, że firma będzie miała więcej postów, ale to, że będzie mogła powiedzieć zarządowi: „wiemy, dlaczego to robimy, do kogo mówimy i jak to wspiera biznes”.

- **USP kluczowe** - Nie sprzedajemy zasięgów. Budujemy zaufanie pod duże transakcje. To najmocniej wpływa na decyzję tej osoby, bo bezpośrednio odcina TARGETIN od kategorii zwykłej agencji social media. Marketing Manager po nieudanym LinkedInie boi się kolejnych raportów z zasięgów, które nie przekładają się na biznes. To USP pomaga jej obronić współpracę jako inwestycję w wiarygodność i warunki do sprzedaży, a nie w aktywność contentową.
- **USP wspierające** - Jesteśmy LinkedIn-only dla decyzji o wysokiej wartości. To wzmacnia zaufanie, bo persona potrzebuje partnera wyspecjalizowanego w jednym kanale i jednym typie decyzji, a nie agencji robiącej wszystko dla wszystkich. Specjalizacja LinkedIn-only daje jej argument, że wybiera kogoś, kto rozumie specyfikę decydentów, dłuższych procesów zakupowych i komunikacji pod zaufanie.

BP4 - Business Development Director, który chce otwierać drzwi do nowych klientów

1. Stanowisko / Rola w organizacji

Business Development Director odpowiada za rozwój rynku, inicjowanie nowych relacji, otwieranie rozmów z właściwymi decydentami i szukanie szans, które jeszcze nie są formalnym leadem sprzedażowym. Jego rola zaczyna się wcześniej niż klasyczna sprzedaż, bo zanim pojawi się zapytanie, on musi sprawić, że firma będzie miała do kogo i z czym wyjść.

Realne ryzyko tej osoby polega na tym, że jest rozliczana z przyszłości, której nie kontroluje w pełni. Ma tworzyć nowe możliwości, ale często zależy od jakości marki, rozpoznawalności firmy, materiałów marketingowych, aktywności ekspertów, skuteczności handlowców i decyzji zarządu. Jeżeli rynek nie reaguje, bardzo łatwo usłyszy, że „business development nie dowozi”, mimo że problemem może być brak zaufania do marki jeszcze przed pierwszą rozmową.

To persona, która nie kupuje LinkedIna jako kanału komunikacji. Kupuje narzędzie wpływu na rynek, które ma pomóc jej skrócić dystans do właściwych ludzi, stworzyć pretekst do kontaktu i zwiększyć szansę, że rozmowa nie zacznie się od zera.

2. Segment / Branża

Nie definiuje jej branża, tylko moment decyzyjny firmy. To organizacja, która chce wejść do nowego segmentu, pozyskać większych klientów, zbudować relacje z nowymi decydentami albo wzmocnić pozycję przed aktywną sprzedażą.

Najczęstszy symptom to rozdźwięk między ambicją rozwojową a realnym dostępem do rynku. Firma wie, kogo chciałaby pozyskać, ale nie ma wystarczającej rozpoznawalności, zaufania ani naturalnych punktów wejścia do rozmowy. Business Development Director widzi wtedy, że sama lista firm docelowych nie wystarczy, bo decydenci muszą wcześniej zobaczyć markę, zrozumieć jej sens i uznać ją za wartą rozmowy.

Najbardziej pasuje do firm B2B, producentów, dystrybutorów, firm usługowych i marek premium, które sprzedają rozwiązania wymagające zaufania, dłuższego

procesu decyzyjnego i obecności w głowie klienta przed zakupem. TARGETIN odpowiada na ten kontekst przez budowanie uwagi właściwych decydentów, wiarygodności, popytu i lepszych warunków wejścia w duże rozmowy handlowe.

3. Demografia

Najczęściej jest to osoba z doświadczeniem sprzedażowym, strategicznym lub partnerskim, zwykle na poziomie senior managerskim albo dyrektorskim. Wiek sam w sobie nie ma znaczenia, ale znaczenie ma etap kariery: to osoba, która ma już dość prostych akcji prospectingowych i rozumie, że w większych transakcjach relacja, kontekst i reputacja ważą więcej niż sama wiadomość sprzedażowa.

Najczęściej funkcjonuje w firmach, które mają ambicję wyjścia poza dotychczasowy rynek, pozyskania klientów o wyższej wartości lub zbudowania pozycji w konkretnym segmencie. To nie jest junior odpowiedzialny za wysyłkę wiadomości. To osoba, która musi umieć połączyć rynek, ofertę, relacje, narrację i sprzedaż.

Demografia wpływa na rozmowę sprzedażową o tyle, że nie należy mówić do niej językiem „prowadzenia social media”. Bardziej reaguje na język otwierania rynku, wejścia do właściwych decydentów, skracania dystansu przed rozmową i wzmacniania wiarygodności firmy w segmencie, do którego chce wejść.

4. Profil psychologiczny

To osoba z silną orientacją na ruch, relacje i ekspansję. Myśli kategoriami „do kogo musimy dotrzeć”, „z kim powinniśmy rozmawiać”, „kto może nas wprowadzić”, „jak wejść do większej firmy” i „jak zbudować pretekst do kontaktu”. Nie potrzebuje kolejnej teorii o marketingu. Potrzebuje mechanizmu, który zwiększy prawdopodobieństwo rozmów.

Jej główny konflikt wewnętrzny polega na tym, że chce działać szybko, ale wie, że zimne wejście do dużych decydentów bez wcześniejszego kontekstu często niszczy szansę. Z jednej strony chce przyspieszyć dotarcie do rynku, z drugiej nie chce wyglądać jak kolejny sprzedawca proszący o uwagę.

Ma naturalną skłonność do traktowania LinkedIna narzędziowo. Może widzieć go jako bazę kontaktów, kanał prospectingu albo przestrzeń do networkingu. Dlatego największe napięcie w sprzedaży polega na przesunięciu jego myślenia z „jak automatyzować kontakt” na „jak zbudować rozpoznawalność i zaufanie wokół właściwych osób, zanim zaczniemy rozmowę”.

5. Rola w decyzji + wspierający

Business Development Director może być inicjatorem, głównym sponsorem albo współdecydentem. W firmach mocno nastawionych na rozwój rynku jego wpływ jest bardzo wysoki, bo to on najlepiej czuje koszt braku dostępu do właściwych rozmów.

Formalnie decyzja może wymagać akceptacji CEO, właściciela, dyrektora sprzedaży, dyrektora marketingu lub CFO. CEO patrzy na sens strategiczny i wpływ na rozwój rynku. Dyrektor sprzedaży patrzy na to, czy działania ułatwią wejście do rozmów i poprawią jakość pipeline. Marketing patrzy na spójność komunikacji i wykonalność operacyjną. CFO patrzy na uzasadnienie kosztu, zwłaszcza gdy efekt nie jest natychmiastowy.

Osobami blokującymi mogą być: marketing, jeśli uzna, że LinkedIn to „ich obszar”; sprzedaż, jeśli potraktuje to jako miękką aktywność bez wpływu na rozmowy; CFO, jeśli sprowadzi decyzję do kosztu kampanii; CEO, jeśli oczekuje natychmiastowych leadów zamiast budowania warunków do większych rozmów. W organizacjach tego typu Business Development Director często należy do osób silnie wpływających na decyzję, a CFO może mieć istotny wpływ na akceptację budżetu.

6. Kluczowe kwestie decyzji

Najważniejsze pytanie brzmi: czy TARGETIN realnie pomoże otworzyć drzwi do ludzi, do których trudno dziś wejść, czy będzie tylko kolejną agencją od publikacji i reklam. Persona będzie testować, czy rozmowa dotyczy rozwoju rynku, czy tylko LinkedIna jako kanału.

Drugi dylemat dotyczy czasu. Business Development Director często potrzebuje efektu szybciej niż marka jest w stanie naturalnie dojrzeć w głowach decydentów. W rozmowie sprzedażowej trzeba uczciwie pokazać różnicę między natychmiastowym prospectingiem a systemem budowania zaufania, który zwiększa skuteczność wejścia do rozmowy.

Trzeci dylemat dotyczy kontroli. Ta persona chce wiedzieć, czy działania będą prowadzone wokół konkretnych segmentów, firm, ról i tematów sprzedażowych, a nie wokół ogólnej obecności marki. Jeżeli nie zobaczy mapy wpływu na konkretny rynek, uzna projekt za zbyt marketingowy.

7. Proces decyzyjny (5 etapów)

Etap 1. Frustracja z dostępu do rynku

Pojawia się moment, w którym firma wie, kogo chce pozyskać, ale nie ma naturalnego wejścia. Obecne kanały relacji są zbyt wolne, outbound traci skuteczność, polecenia są przypadkowe, a wejście do większych firm wymaga wcześniejszej wiarygodności.

Etap 2. Szukanie sposobu na zwiększenie widoczności wśród konkretnych ludzi

Persona zaczyna analizować, jak dotrzeć do właściwych decydentów bez nachalnego zimnego kontaktu. Może rozważać LinkedIn Ads, content, aktywność profili osobistych, kampanie prospectingowe, udział w wydarzeniach, partnerstwa albo szkolenia sprzedażowe.

Etap 3. Weryfikacja, czy LinkedIn może być systemem BD, a nie tylko kanałem marketingowym

To etap krytyczny. Business Development Director musi zobaczyć, że TARGETIN nie sprzedaje postów, zasięgów ani samej obsługi kampanii, tylko system działań łączący content i Ads w jedną logikę biznesową. Właśnie tutaj sprzedaż ma największy wpływ, bo powinna przełożyć LinkedIn na język rynku, segmentów, decydentów, pretekstów do kontaktu i zaufania przed rozmową. TARGETIN definiuje swoje podejście jako połączenie contentu, komunikacji marki i LinkedIn Ads w system wpływu na rynek.

Etap 4. Uzasadnienie decyzji wewnątrznie

Persona musi obronić wydatek przed CEO, marketingiem, sprzedażą albo CFO. Argumentuje nie „potrzebujemy LinkedIna”, tylko „potrzebujemy być widocznymi i wiarygodnymi dla konkretnych decydentów, zanim zaczniemy aktywne rozmowy”.

Etap 5. Decyzja i oczekiwanie pierwszych sygnałów jakościowych

Po decyzji oczekuje nie tylko publikacji, ale dowodów, że firma zaczyna pojawiać się przed właściwymi ludźmi. Patrzy na reakcje jakościowe, rozmowy, zaproszenia, wejścia w interakcje, częstotliwość kontaktu z segmentem i to, czy handlowcy mają lepszy kontekst do rozpoczęcia rozmowy.

8. Cele funkcjonalne i emocjonalne

Funkcjonalnie chce zwiększyć dostęp do właściwych decydentów, stworzyć preteksty do rozmów, poprawić rozpoznawalność firmy w wybranym segmencie i wesprzeć wejście do większych klientów. Chce, aby LinkedIn pracował przed sprzedażą, a nie tylko dokumentował aktywność firmy.

Emocjonalnie chce mieć poczucie, że nie puka do zamkniętych drzwi bez przygotowania rynku. Chce wejść do rozmowy z większym spokojem, bo druga strona już kojarzy firmę, rozumie jej specjalizację albo widziała jej perspektywę.

Osobista stawka jest wysoka. Jeżeli firma nie otworzy nowych relacji, jego rola traci ciężar strategiczny. Jeżeli pokaże, że potrafi zbudować system wejścia do nowych

segmentów, rośnie jego reputacja jako osoby, która realnie rozwija rynek, a nie tylko „szuka leadów”.

9. Dogłębna analiza celów

Po co? - deklarowany cel

Deklarowanym celem jest wejście do nowych klientów, segmentów lub branż. Persona może mówić: „chcemy dotrzeć do konkretnych decydentów”, „chcemy być bardziej widoczni w tym segmencie”, „potrzebujemy więcej wartościowych rozmów” albo „musimy zacząć budować obecność przed sprzedażą”.

Po co? - realny problem biznesowy

Realnym problemem jest brak wystarczającego zaufania i rozpoznawalności przed pierwszym kontaktem. Firma może mieć dobrą ofertę, ale rynek jeszcze jej nie widzi, nie kojarzy i nie traktuje jako naturalnego partnera do rozmowy.

Po co? - osobista stawka decydenta

Osobistą stawką jest reputacja osoby, która ma otwierać rynek. Jeżeli nowe relacje nie powstają, wygląda jak ktoś, kto nie potrafi dowieźć wzrostu. Jeżeli potrafi zbudować dostęp do właściwych osób, staje się jednym z kluczowych motorów rozwoju firmy.

Czemu teraz?

Teraz, bo dotychczasowe kanały pozyskiwania relacji są za wolne, zbyt przypadkowe albo coraz mniej skuteczne. Firma może planować wejście do nowego segmentu, większych klientów, nowego rynku, nowej kategorii albo potrzebuje wzmocnić obecność przed intensyfikacją sprzedaży.

Jak chce to osiągnąć?

Chce to osiągnąć przez połączenie strategicznego contentu, profili eksperckich, firmowej komunikacji, precyzyjnej dystrybucji przez LinkedIn Ads i działań, które tworzą kontekst do rozmowy. Nie chodzi mu o samą aktywność, tylko o sekwencję: właściwi ludzie widzą firmę, zaczynają ją rozumieć, nabierają zaufania, a potem łatwiej wejść z rozmową.

10. KPI

Najważniejsze KPI to liczba wartościowych rozmów z właściwymi decydentami, nie sama liczba leadów. Persona patrzy na to, czy LinkedIn zwiększa liczbę okazji

do rozmów, wejść do firm, zaproszeń, odpowiedzi, interakcji od osób z docelowego segmentu i jakościowych sygnałów zainteresowania.

Istotne są także KPI związane z pipeline, szczególnie liczba nowych szans sprzedażowych z wybranych segmentów, wartość potencjalnych transakcji, liczba rozmów z osobami decyzyjnymi oraz skrócenie dystansu przed pierwszym kontaktem.

KPI marketingowe mają znaczenie tylko wtedy, gdy pomagają ocenić wpływ na rynek. Wyświetlenia, zasięg, kliknięcia i reakcje są dla tej osoby drugorzędne, jeśli nie można ich powiązać z konkretnym segmentem, rolami decyzyjnymi albo rozmowami sprzedażowymi.

11. Problemy / wyzwania

- Brak dostępu do właściwych decydentów.
- Rynek nie zna firmy w segmencie, do którego chce wejść.
- Trudno zacząć rozmowę bez kontekstu i wcześniejszego zaufania.
- Firma chce pozyskiwać większych klientów, ale nie ma jeszcze wystarczającej wiarygodności w ich oczach.
- Outbound jest coraz trudniejszy, bo zimne wiadomości trafiają w szum.
- Polecenia są wartościowe, ale zbyt wolne i nieprzewidywalne.
- Marketing publikuje treści, które nie tworzą pretekstów do rozmowy.
- Sprzedaż oczekuje leadów, ale rynek nie jest przygotowany do rozmowy.
- Firma ma dobrą ofertę, ale nie potrafi jej konsekwentnie pokazać właściwym ludziom.
- LinkedIn jest traktowany jako aktywność komunikacyjna, a nie system wpływu na rynek.

12. Potrzeby

Potrzuje precyzyjnego określenia, do jakich osób firma chce dotrzeć i jakie przekazy mają budować zaufanie. Bez tego LinkedIn staje się kolejnym miejscem publikacji, a nie narzędziem business developmentu.

Potrzuje treści, które tworzą sensowny powód do kontaktu. Nie chodzi o posty dla reakcji, tylko o komunikację, którą można wykorzystać w rozmowie: jako punkt zaczepienia, dowód kompetencji, pokazanie sposobu myślenia albo sygnał specjalizacji.

Potrzuje dystrybucji do właściwych ludzi, bo organiczna obecność może być zbyt wolna i przypadkowa. LinkedIn Ads są dla niego ważne wtedy, gdy pomagają regularnie docierać do konkretnych ról, firm i segmentów, a nie tylko zwiększać widoczność.

Potrzebuje też wewnętrznego porządku. Chce wiedzieć, kto z firmy ma być widoczny, z jakimi tematami, do jakich decydentów i w jakim celu.

13. Czego nie chce lub nie może robić sam

Nie chce samodzielnie wymyślać komunikacji, która ma jednocześnie wspierać markę, sprzedaż i relacje. Może znać rynek, ale nie musi umieć przełożyć tej wiedzy na system obecności na LinkedIn.

Nie chce robić masowej automatyzacji zaproszeń i wiadomości, która może spalić relacje z wartościowymi decydentami. Wie, że przy dużych transakcjach nachalne wejście potrafi zamknąć drzwi szybciej, niż je otworzyć.

Nie może samodzielnie zapewnić spójności między contentem, reklamą, profilami ekspertów, komunikacją firmy i działaniami sprzedażowymi. Potrzebuje partnera, który połączy to w jeden system, bo inaczej każdy dział będzie robił swój fragment bez wspólnego efektu.

14. Zapalniki psychologiczne

Decyzję uruchamia moment, gdy konkretna lista firm lub decydentów okazuje się trudna do ruszenia. Persona widzi wtedy, że problemem nie jest tylko brak kontaktu, ale brak wcześniejszej obecności w głowie tych osób.

Silnym zapalnikiem jest presja wejścia do większych klientów. Im większa transakcja, tym bardziej bolesne staje się zaczynanie rozmowy od tłumaczenia, kim firma jest i dlaczego warto jej zaufać. TARGETIN pracuje właśnie na ten obszar, bo w większych decyzjach sama reklama rzadko wystarcza, a reputacja i obecność mają większe znaczenie.

Blokadą jest obawa, że projekt będzie zbyt miękki i marketingowy. Business Development Director może się wycofać, jeśli usłyszy za dużo o postach, zasięgach, engagement rate i kreacjach, a za mało o decydentach, segmentach, wejściu do rozmowy i wpływie na pipeline.

15. Budżet

Budżet nie jest uzasadniany jako koszt prowadzenia LinkedIna. Dla tej osoby wydatek musi być uzasadniony jako inwestycja w dostęp do rynku, wcześniejsze zaufanie decydentów i lepsze warunki do rozmów handlowych.

Najłatwiej obronić budżet, gdy można pokazać koszt alternatywny: wolne wejście do nowych klientów, niska skuteczność zimnego kontaktu, niewykorzystane segmenty, brak rozpoznawalności, długi czas budowania relacji i handlowców zaczynających każdą rozmowę od zera.

CFO może wymagać twardego uzasadnienia. Wtedy argumentem nie powinno być „większa widoczność”, tylko „zwiększenie prawdopodobieństwa wejścia do rozmów z właściwymi osobami”. Business Development Director musi dostać język, którym obroni projekt jako element rozwoju rynku, a nie eksperyment marketingowy.

16. Obiekcje + kontrargumenty

- Obiekcja: „Potrzebujemy konkretnych rozmów, nie contentu.”
Kontrargument: Właśnie dlatego content nie może być traktowany jako publikowanie. Ma tworzyć rozpoznawalność, argumenty i preteksty, które ułatwiają rozpoczęcie rozmowy z właściwym decydentem.
- Obiekcja: „LinkedIn Ads to marketing, a my potrzebujemy business developmentu.” Kontrargument: Reklama ma sens wtedy, gdy precyzyjnie wzmacnia komunikaty do konkretnych ról i segmentów. Nie chodzi o kampanię zasięgową, tylko o systematyczne budowanie kontaktu z osobami, z którymi firma chce rozmawiać.
- Obiekcja: „Możemy po prostu dodać te osoby do kontaktów i napisać.”
Kontrargument: Przy większych transakcjach zimny kontakt bez wcześniejszego zaufania często działa przeciwko marce. Lepszym rozwiązaniem jest przygotowanie rynku przed kontaktem i zwiększenie szansy, że rozmowa nie zostanie odebrana jako przypadkowa sprzedaż.
- Obiekcja: „Nie mamy czasu czekać na efekty wizerunkowe.”
Kontrargument: To nie jest projekt wizerunkowy. To projekt budowania warunków do sprzedaży. Pierwsze sygnały mogą dotyczyć jakości reakcji, wejść w rozmowę, lepszych odpowiedzi i większej znajomości marki wśród osób docelowych.
- Obiekcja: „Marketing już prowadzi LinkedIna.” Kontrargument: Prowadzenie profilu nie oznacza systemu wpływu na rynek. Jeżeli działania nie są spięte z segmentami, decydentami, ofertą i rozmowami sprzedażowymi, mogą wyglądać poprawnie, ale nie otwierać drzwi.
- Obiekcja: „Nie chcę, żeby to wyglądało jak nachalny prospecting.”
Kontrargument: To słuszna obawa. TARGETIN nie powinien być pozycjonowany jako masowa automatyzacja kontaktu, tylko jako system budowania rozpoznawalności i zaufania wokół właściwych osób.

17. Alternatywne rozwiązania

Pierwszą alternatywą jest klasyczny outbound. Firma może budować listy kontaktów, wysyłać wiadomości, dzwonić i próbować wejść do decydentów bez wcześniejszego przygotowania rynku. To może działać, ale przy dużych transakcjach często ma niski poziom zaufania na starcie.

Drugą alternatywą są szkolenia sprzedażowe lub social sellingowe. Mogą poprawić zachowania handlowców, ale nie rozwiązują problemu, jeśli marka jako całość nie jest widoczna, nie ma jasnego przekazu i nie buduje wiarygodności w segmencie.

Trzecią alternatywą jest pozostawienie działań marketingowi. To może być sensowne, jeśli marketing rozumie business development. Jeżeli jednak działa głównie w logice publikacji, kampanii i materiałów, Business Development Director nadal nie dostanie systemu otwierania rozmów.

Czwartą alternatywą jest networking osobisty, wydarzenia i partnerstwa. To wartościowe, ale trudno skalowalne i zależne od czasu, dostępności oraz siły osobistej sieci.

Piątą alternatywą jest nic nie robić. To realna opcja, szczególnie jeśli firma liczy na polecenia i dotychczasowe relacje. Koszt tej decyzji rośnie wtedy, gdy konkurencja zaczyna wcześniej pojawiać się w głowach decydentów.

18. Konsumpcja informacji

Konsumuje informacje praktyczne, które pomagają mu lepiej rozumieć rynek, decydentów i mechanikę wejścia do klientów. LinkedIn jest dla niego naturalnym środowiskiem, ale bardziej jako narzędzie obserwacji rynku niż miejsce rozrywki.

Zwraca uwagę na treści pokazujące, jak firmy wchodzą do nowych segmentów, jak budują relacje z decydentami, jak skracają dystans do dużych klientów i jak łączą marketing ze sprzedażą. Nie szuka ogólnej inspiracji. Szuka sposobu, który da się przełożyć na rozmowy i pipeline.

Może korzystać z raportów branżowych, rozmów z innymi dyrektorami, webinarów, podcastów, wydarzeń biznesowych, newsletterów i profili ekspertów. Reaguje na treści, które pozwalają mu lepiej nazwać problem przed zarządem.

19. Co zwiększa zaufanie

Zaufanie zwiększa język rozmowy osadzony w realiach business developmentu, a nie social media. Jeżeli TARGETIN mówi o decydentach, segmentach, zaufaniu przed kontaktem, dużych transakcjach i systemie wpływu na rynek, ta persona czuje, że rozmawia z partnerem strategicznym, a nie wykonawcą postów.

Zaufanie zwiększa pokazanie, że LinkedIn nie ma być prowadzony dla aktywności, tylko ma wspierać sprzedaż. TARGETIN mocno odcina się od pustych zasięgów i mówi o uwadze właściwych ludzi, popycie oraz wiarygodności, co jest zgodne z tym, czego ta persona realnie potrzebuje.

Zaufanie zwiększają przykłady konkretnych mechanizmów: jak dobrać segmenty, jak ustalić role decyzyjne, jak stworzyć komunikaty otwierające rozmowy, jak wykorzystać profile osobiste, jak wzmacniać content reklamą i jak oceniać jakość reakcji rynku.

20. Co zmniejsza zaufanie

Zaufanie zmniejsza mówienie o LinkedInie językiem zasięgów, postów, lajków, angażujących treści i regularnej obecności. Dla Business Development Directora to brzmi jak aktywność, którą trudno obronić przed zarządem.

Zaufanie zmniejsza obietnica szybkich leadów bez wyjaśnienia, jak ma powstać zaufanie. Ta persona wie, że większych klientów nie pozyskuje się wyłącznie kliknięciem w reklamę. Jeżeli ktoś zbyt łatwo obiecuje szybki pipeline, uruchamia podejrzenie, że nie rozumie długiej sprzedaży.

Zaufanie zmniejsza również nadmierna automatyzacja kontaktu. Jeżeli TARGETIN zostałby odebrany jako narzędzie do masowego dodawania kontaktów, persona może uznać to za ryzykowne reputacyjnie, szczególnie przy docieraniu do strategicznych decydentów.

21. Typowe elementy dnia

Dzień tej osoby składa się z rozmów o nowych szansach, analizowania segmentów, spotkań z zarządem lub sprzedażą, przeglądania potencjalnych klientów, pracy nad partnerstwami i szukania wejść do konkretnych firm. Dużo czasu zajmuje jej myślenie, gdzie rynek jest jeszcze nieotwarty i kto może być właściwym punktem wejścia.

Często działa na styku sprzedaży, marketingu i strategii. Musi tłumaczyć marketingowi, jakich decydentów trzeba przyciągnąć, a sprzedaży, dlaczego nie każda relacja powstaje od razu. Jednocześnie musi raportować do góry, że działania rozwojowe mają sens, mimo że część efektów pojawia się dopiero po czasie.

Typowym napięciem dnia jest presja aktywności. Ma szukać okazji, inicjować rozmowy i budować relacje, ale wie, że bez przygotowanego kontekstu wiele działań będzie wyglądało jak przypadkowy cold outreach.

22. Cytat osoby

„Ja nie potrzebuję kolejnego kanału publikacji. Potrzebuję, żeby właściwi ludzie zaczęli nas kojarzyć, zanim spróbujemy wejść z rozmową.”

23. Zainteresowania

Interesuje się rozwojem rynku, sprzedażą doradczą, partnerstwami, strategią wejścia do segmentów, social sellingiem, budowaniem relacji z decydentami i mechaniką dużych transakcji. Chce rozumieć, jak firmy stają się widoczne w odpowiednich środowiskach, zanim zaczną aktywnie sprzedawać.

Śledzi tematy związane z pipeline, account based marketing, personal brandingiem ekspertów w B2B, prospectingiem, networkiem, sprzedażą enterprise, pozycjonowaniem firmy w niszy i wykorzystywaniem LinkedIna w relacjach biznesowych.

Nie interesuje go content dla samego contentu. Interesuje go wpływ treści i dystrybucji na gotowość rynku do rozmowy.

24. Treści, na które reaguje

- Analizy pokazujące, dlaczego zimny kontakt działa coraz słabiej przy dużych transakcjach.
- Treści o tym, jak wejść do nowych segmentów bez palenia relacji.
- Case studies pokazujące, jak obecność ekspercka ułatwia rozmowy handlowe.
- Materiały o budowaniu zaufania przed pierwszym kontaktem.
- Porównania między pustym zasięgiem a dotarciem do właściwych decydentów.
- Treści pokazujące, jak content i LinkedIn Ads mogą wspierać sprzedaż, a nie działać obok niej.
- Przykłady komunikatów, które tworzą pretekst do rozmowy.
- Materiały pokazujące, jak przygotować rynek przed kampanią outboundową.
- Analizy błędów firm, które próbują wejść do nowych klientów bez wcześniejszej wiarygodności.
- Treści o tym, jak być branym pod uwagę wcześniej, częściej i przez właściwych ludzi.

25. USP dopasowane do osoby

Główna wartość dla tej osoby polega na tym, że TARGETIN może zamienić LinkedIn z kanału aktywności w system otwierania rynku. Business Development Director dostaje nie tylko komunikację, ale mechanizm zwiększania szansy, że właściwi decydenci zobaczą firmę, zrozumieją jej sens i będą bardziej gotowi do rozmowy.

- **USP kluczowe** - Jesteśmy LinkedIn-only dla decyzji o wysokiej wartości. To USP bezpośrednio wpływa na decyzję, bo Business Development Director nie szuka ogólnej agencji social media. Szuka partnera, który rozumie, że w sprzedaży o wysokiej wartości problemem nie jest tylko dotarcie, ale wcześniejsze zaufanie, precyzja i obecność wśród właściwych ludzi. Dla tej osoby ważne jest, że TARGETIN nie rozprasza się na wiele kanałów i nie próbuje sprzedawać uniwersalnej obsługi marketingowej.
 - **USP wspierające** - Nie sprzedajemy zasięgów. Budujemy zaufanie pod duże transakcje. To USP trafia w sedno jego ryzyka, bo nie chce płacić za aktywność, której nie da się powiązać z wejściem do rozmów. Potrzebuje uzasadnić projekt jako wsparcie rozwoju rynku, a nie jako kampanię na widoczność.
-

BP5 - CEO / Founder marki premium lub high-ticket, który potrzebuje zaufania przed sprzedażą

1. Stanowisko / Rola w organizacji

CEO, founder, właściciel lub współwłaściciel marki premium albo firmy sprzedającej produkt lub usługę o wysokiej wartości. Odpowiada za kierunek marki, poziom cen, percepcję rynku, jakość komunikacji i końcowy wynik sprzedażowy. W praktyce nie zarządza tylko marketingiem, ale reputacją firmy, która bezpośrednio wpływa na to, czy klient uzna cenę za uzasadnioną.

Ryzyko osobiste jest wysokie, bo marka często jest silnie połączona z jego nazwiskiem, twarzą lub osobistą reputacją. Jeżeli komunikacja wygląda przeciętnie, zbyt sprzedażowo albo zbyt tanio, problem nie jest odbierany jako błąd marketingowy, tylko jako sygnał, że firma nie dorosła do ceny, którą chce pobierać.

2. Segment / Branża

Segmentu nie definiuje branża, tylko moment decyzyjny. To firma, która sprzedaje coś drogiego, prestiżowego, eksperckiego lub wymagającego dużego zaufania, ale czuje, że jej obecna komunikacja nie uzasadnia wystarczająco ceny, statusu lub jakości oferty.

Typowym symptomem jest rozdźwięk między realnym poziomem firmy a tym, jak wygląda ona na LinkedIn. Firma może mieć dobre usługi, mocne doświadczenie, dobrych klientów lub wysoką jakość produktu, ale na zewnątrz wygląda zbyt zwyczajnie. Właściciel zaczyna czuć, że rynek nie widzi pełnej wartości marki, a sprzedaż zbyt często wymaga tłumaczenia, dlaczego to kosztuje tyle, ile kosztuje.

3. Demografia

Najczęściej 35 do 55 lat, właściciel lub lider firmy z doświadczeniem, który ma już zbudowaną ofertę, bazę klientów i określony poziom ambicji rynkowej. Demografia ma znaczenie tylko dlatego, że ta osoba nie jest na etapie testowania, czy biznes ma sens. Jest na etapie podnoszenia pozycji marki, ochrony marży i budowania postrzegania, które ma wspierać wyższą cenę.

To często osoba, która rozumie wartość wizerunku, ale nie chce być traktowana jak influencer ani twórca contentu. Chce wyglądać dojrzałe, wiarygodnie i premium, ale bez taniej autopromocji.

4. Profil psychologiczny

Łączy w sobie ambicję statusową i silną potrzebę kontroli. Chce, aby marka była odbierana jako lepsza, droższa i bardziej godna zaufania, ale jednocześnie obawia się komunikacji, która będzie wyglądała sztucznie, przesadnie albo zbyt agresywnie sprzedażowo.

Największe napięcie polega na tym, że rozumie potrzebę widoczności, ale nie chce utracić klasy. Chce być obecny w głowach właściwych ludzi, ale boi się, że systematyczne publikowanie, reklamy lub widoczność osobista zostaną odebrane jako nachalne zabieganie o uwagę.

Ma też konflikt między cierpliwością do budowania prestiżu a oczekiwaniem efektu. Rozumie, że zaufanie nie powstaje po jednej kampanii, ale jako właściciel chce widzieć, że działania mają kierunek, sens i przełożenie na sprzedaż lub jakość rozmów.

5. Rola w decyzji + wspierający

Jest głównym decydentem, nawet jeśli formalnie deleguje marketing. To on ocenia, czy kierunek komunikacji pasuje do ambicji marki, czy nie obniża jej

prestżu i czy warto za niego płacić. Może nie prowadzić operacyjnie działań, ale ma bardzo silny wpływ na ton, estetykę, poziom odwagi i granice ekspozycji marki.

Wspierającymi są najczęściej Marketing Manager, Head of Marketing, osoba odpowiedzialna za sprzedaż, zewnętrzny doradca marki, czasem CFO lub wspólnik. Marketing może inicjować temat, ale bez zgody właściciela nie przejdzie komunikacja, która dotyczy pozycji marki, personal brandu foundera lub wyraźnej zmiany w percepcji firmy.

Blokującym może być sam founder, jeżeli uzna, że działania są zbyt miękkie, zbyt wizerunkowe albo zbyt wolne. Blokującym może być też CFO, jeśli nie rozumie, że w tym segmencie LinkedIn nie ma służyć wyłącznie natychmiastowym leadom, ale budowaniu warunków do sprzedaży drogiej oferty.

6. Kluczowe kwestie decyzji

Najważniejszy dylemat brzmi: czy ta współpraca realnie podniesie postrzeganą wartość marki, czy będzie tylko kolejną obsługą LinkedIna. W rozmowie sprzedażowej trzeba szybko zejść z poziomu postów, kampanii i widoczności na poziom percepcji, statusu, zaufania i uzasadnienia ceny.

Drugi dylemat dotyczy bezpieczeństwa wizerunkowego. Persona pyta w głowie, czy TARGETIN zrozumie klasę marki, czy zacznie produkować komunikację jak typowa agencja social media. Dla tej osoby zła komunikacja jest bardziej niebezpieczna niż brak komunikacji, bo może obniżyć prestiż, którego firma długo nie będzie w stanie odbudować.

Trzeci dylemat dotyczy mierzalności. Ta persona nie zawsze oczekuje prostego performance, ale musi umieć uzasadnić wydatek przed sobą, wspólnikiem lub zespołem. Kluczowe jest pokazanie, jakie sygnały będą świadczyć, że marka dojrzewa w oczach rynku, a nie tylko publikuje więcej treści.

7. Proces decyzyjny (5 etapów)

Etap 1. Uświadomienie rozdźwięku. Founder zauważa, że marka sprzedaje drogo, ale wygląda zbyt przeciętnie, zbyt cicho albo zbyt mało wiarygodnie w miejscach, gdzie obecni są potencjalni klienci, partnerzy i osoby opiniotwórcze.

Etap 2. Szukanie punktu odniesienia. Zaczyna porównywać własną markę z firmami, które są lepiej widoczne, częściej zapamiętywane albo wyglądają bardziej profesjonalnie. Nie chodzi tylko o zazdrość o zasięgi, ale o poczucie, że inni szybciej zdobywają zaufanie rynku.

Etap 3. Weryfikacja ryzyka. Sprawdza, czy agencja rozumie markę premium, sprzedaż high-ticket, znaczenie prestiżu i potrzebę spójności. To etap krytyczny, bo

tutaj może uznać, że rozmówca myśli kategoriami kampanii, a nie kategorii pozycji marki.

Etap 4. Uzasadnianie inwestycji. Founder zaczyna ważyć koszt współpracy wobec kosztu niewidzialności, słabej percepcji, utraty marży i trudniejszych rozmów sprzedażowych. Największy wpływ sprzedaży pojawia się wtedy, gdy potrafi pokazać, że brak zaufania przed rozmową podnosi koszt sprzedaży.

Etap 5. Decyzja i kontrola kierunku. Kupuje wtedy, gdy widzi, że TARGETIN nie będzie robić przypadkowych działań, tylko zbuduje system obecności wzmacniający pozycję, wiarygodność i popyt. Po decyzji będzie mocno pilnował jakości pierwszych działań, bo traktuje je jako test wyczucia marki.

8. Cele funkcjonalne i emocjonalne

Funkcjonalnie chce zwiększyć wiarygodność marki na LinkedIn, dotrzeć do właściwych odbiorców, uporządkować komunikację i sprawić, żeby marka wyglądała na wartą swojej ceny. Chce, aby LinkedIn wspierał sprzedaż przed pierwszym kontaktem, a nie zaczynał działać dopiero wtedy, gdy klient sam zgłosi zapytanie.

Emocjonalnie chce poczuć, że marka wygląda tak dobrze, jak faktycznie działa. Chce mieć poczucie dumy, kontroli i spójności. Nie chce wstydzić się profilu firmowego, profilu osobistego ani reklam, które potencjalny klient zobaczy przed rozmową.

9. Dogłębna analiza celów

Po co? - deklarowany cel

Chce zbudować silniejszą obecność marki na LinkedIn, poprawić wizerunek, zwiększyć rozpoznawalność wśród właściwych odbiorców i wspierać sprzedaż droższej oferty.

Po co? - realny problem biznesowy

Realnym problemem jest luka zaufania przed sprzedażą. Klient musi zapłacić wysoką cenę, ale przed kontaktem nie zawsze ma wystarczająco dużo sygnałów, że firma jest bezpiecznym, prestiżowym i profesjonalnym wyborem. Przez to sprzedaż wymaga więcej tłumaczenia, więcej dowodzenia wartości i częściej wpada w negocjacje cenowe.

Po co? - osobista stawka decydenta

Osobistą stawką jest reputacja foundera jako osoby, która stworzyła markę premium, a nie tylko drogi produkt. Jeżeli komunikacja wygląda przeciętnie, founder odczuwa to jako osobiste obniżenie statusu. Jeżeli marka wygląda silnie, wiarygodnie i dojrzałe, wzmacnia to jego pozycję wobec klientów, partnerów, zespołu i rynku.

Czemu teraz?

Teraz, bo rośnie koszt bycia niewidocznym albo źle postrzeganym. Firma może chcieć wejść na wyższy poziom cenowy, dotrzeć do bardziej zamożnych klientów, pozyskać lepszych partnerów, uruchomić kampanie do segmentu premium albo przygotować rynek na ofertę, której nie da się sprzedać samym formularzem leadowym.

Jak chce to osiągnąć?

Chce to osiągnąć przez połączenie strategicznej komunikacji, contentu, profilu osobistego, profilu firmowego i LinkedIn Ads. Nie chce zestawu przypadkowych działań. Chce systemu, który wzmacnia właściwe skojarzenia: prestiż, jakość, bezpieczeństwo, doświadczenie, klasę i uzasadnienie wysokiej ceny.

10. KPI

- Jakość zapytań, czyli czy kontaktują się osoby z właściwego segmentu, a nie przypadkowi odbiorcy.
- Liczba rozmów z klientami, którzy już kojarzą markę przed pierwszym kontaktem.
- Wzrost konwersji z rozmowy lub konsultacji na dalszy etap sprzedaży.
- Mniejsza presja na obniżanie ceny, bo klient lepiej rozumie wartość przed rozmową.
- Widoczność wśród właściwych osób, zwłaszcza zamożnych, decyzyjnych, opiniotwórczych lub wpływających na zakup.
- Spójność profilu osobistego foundera, profilu firmowego, reklam i komunikatów sprzedażowych.
- Reakcje jakościowe, takie jak zaproszenia do rozmów, partnerstw, wydarzeń, rekomendacji lub kontaktów z właściwego środowiska.

11. Problemy / wyzwania

- Marka wygląda słabiej w komunikacji niż w rzeczywistości.
- Wysoka cena nie ma wystarczającego uzasadnienia w percepcji klienta przed rozmową.
- Founder lub eksperci mają wiedzę i autorytet, ale nie są widoczni wśród właściwych ludzi.

- LinkedIn jest prowadzony doraźnie, niespójnie albo zbyt podobnie do komunikacji marek masowych.
- Reklamy mogą generować ruch, ale nie budują prestiżu ani poczucia bezpieczeństwa.
- Klienci przed zakupem potrzebują dowodów zaufania, których marka nie pokazuje regularnie.
- Firma boi się komunikacji zbyt sprzedażowej, więc często nie komunikuje wystarczająco mocno.
- Zespół marketingowy może rozumieć narzędzia, ale nie zawsze rozumie psychologię zakupu high-ticket.

12. Potrzeby

Potrzuje komunikacji, która nie obniży statusu marki. To nie jest tylko potrzeba publikacji, ale potrzeba ochrony i wzmocnienia percepcji. Każdy komunikat musi pasować do ceny, jakości i ambicji firmy.

Potrzuje też strategii dotarcia do właściwych ludzi. Nie chodzi o szeroki zasięg, ale o obecność w głowach osób, które mają pieniądze, wpływ, status lub realną możliwość zakupu. Dla tej osoby niewłaściwa publiczność jest problemem, bo może rozmywać markę.

Potrzuje jasnego rozdzielenia działań sprzedażowych, wizerunkowych i popytowych. Jeżeli wszystko zostanie wrzucone do jednego worka pod nazwą "kampania", szybko straci cierpliwość, bo będzie oczekiwał efektów, których dany typ działania nie miał dostarczyć.

13. Czego nie chce lub nie może robić sam

Nie chce samodzielnie projektować całej strategii komunikacji LinkedIn, bo wie, że patrzy na markę zbyt blisko. Może mieć dobre wyczucie jakości, ale nie ma dystansu do tego, co rynek faktycznie widzi, rozumie i zapamiętuje.

Nie chce osobiście pilnować każdego posta, reklamy i komunikatu, ale jednocześnie nie może oddać tego komuś, kto nie rozumie poziomu marki. Potrzebuje partnera, który zdejmie z niego ciężar operacyjny, ale nie wymusi rezygnacji z kontroli strategicznej.

Nie chce uczyć agencji od zera, czym jest segment premium, zakup zaufaniowy i sprzedaż wysokiej wartości. Jeżeli musi tłumaczyć podstawy, szybko dojdzie do wniosku, że bezpieczniej będzie nie robić nic.

14. Zapalniki psychologiczne

- Zobaczenie konkurenta, który wygląda bardziej premium, mimo że nie ma lepszej oferty.
- Rozmowa sprzedażowa, w której klient kwestionuje cenę, zanim zrozumie wartość.
- Wejście na nowy poziom cenowy, gdzie sama oferta nie wystarcza i trzeba silniej uzasadnić status marki.
- Przygotowanie kampanii do klientów zamożnych, decyzyjnych lub opiniotwórczych.
- Poczucie wstydu lub irytacji, gdy profil LinkedIn nie oddaje jakości firmy.
- Chęć, aby founder, eksperci lub marka zaczęli być kojarzeni jako autorytet w swojej kategorii.
- Obawa, że rynek nie widzi firmy, mimo że firma ma realnie mocną ofertę.

Blokadą jest lęk przed utratą klasy. Jeżeli działania będą brzmiały jak nachalny marketing, persona woli zatrzymać temat niż ryzykować obniżenie prestiżu.

15. Budżet

Budżet jest uzasadniany nie jako koszt prowadzenia LinkedIna, ale jako koszt podniesienia percepcji marki i zmniejszenia tarcia w sprzedaży drogiej oferty. Jeżeli founder widzi tylko posty, grafiki i kampanie, budżet będzie wydawał się zbyt wysoki. Jeżeli widzi system budowania zaufania przed sprzedażą, wydatek staje się łatwiejszy do obrony.

Mechanizm uzasadnienia opiera się na pytaniu: ile kosztuje nas to, że klient nie ufa wystarczająco przed rozmową. Kosztem może być niższa konwersja, dłuższy proces sprzedaży, częstsze negocjacje ceny, utrata klientów premium albo pozostawanie poza krótką listą rozważanych marek.

Budżet przejdzie, jeśli zostanie powiązany z wysoką stawką decyzji. Nie przejdzie, jeśli będzie sprzedawany jako pakiet publikacji, kampania reklamowa albo obsługa kanału.

16. Obiekcje + kontrargumenty

- Obiekcja: "Nie chcę robić z siebie influencera."
- Kontrargument: Celem nie jest tworzenie influencera, tylko zbudowanie zaufania do osoby i marki, zanim klient zacznie rozmowę o wysokiej cenie.
- Obiekcja: "Nie wiem, czy LinkedIn pasuje do marki premium."
- Kontrargument: LinkedIn nie musi być kanałem masowej ekspozycji. Może być kanałem precyzyjnego budowania obecności wśród osób, które mają wpływ, pieniądze lub zaufanie klientów.
- Obiekcja: "Nie chcę, żeby komunikacja wyglądała sprzedażowo."

- Kontrargument: W sprzedaży high-ticket zaufanie jest częścią sprzedaży. Dobra komunikacja nie naciska na zakup, tylko zmniejsza niepewność klienta przed rozmową.
- Obiekcja: "Jak zmierzymy efekt, skoro to nie jest typowa kampania leadowa?"
- Kontrargument: Trzeba mierzyć nie tylko leady, ale jakość zapytań, rozpoznawalność przed rozmową, reakcje właściwych osób, wpływ na konwersję i sygnały dojrzewania popytu.
- Obiekcja: "Mamy już marketing, który publikuje treści."
- Kontrargument: Samo publikowanie nie rozwiązuje problemu percepcji. Pytanie brzmi, czy obecna komunikacja realnie wzmacnia status, zaufanie i gotowość klienta do zapłacenia wysokiej ceny.
- Obiekcja: "Boję się, że to będzie wyglądało zbyt sztucznie."
- Kontrargument: Właśnie dlatego potrzebny jest proces strategiczny, który porządkuje język, tematy, ton i granice ekspozycji, zamiast produkować widoczność dla samej widoczności.
- Obiekcja: "Nie mamy cierpliwości do działań, które nie dają efektu od razu."
- Kontrargument: Dla drogich decyzji trzeba rozdzielić szybkie kampanie od budowania zaufania. Jeżeli marka chce sprzedawać wysoko, musi być obecna w głowie klienta wcześniej niż w momencie zapytania.

17. Alternatywne rozwiązania

- Nic nie robić i liczyć, że jakość oferty obroni się sama.
- Zlecić prowadzenie LinkedIna klasycznej agencji social media.
- Robić wyłącznie kampanie leadowe bez budowania wiarygodności.
- Przenieść budżet do Google Ads, Meta Ads lub działań PR.
- Budować markę osobistą founder'a samodzielnie.
- Zatrudnić wewnętrznego marketera i oczekiwać, że sam ułoży strategię premium.
- Skorzystać z doradcy brandingowego, który uporządkuje markę, ale nie połączy tego z LinkedIn Ads i dystrybucją.

Najsilniejszą alternatywą jest "nic nie robić", bo wydaje się najbezpieczniejsze wizerunkowo. W praktyce jest kosztowne, bo utrwała lukę między jakością marki a jej percepcją na rynku.

18. Konsumpcja informacji

Korzysta z LinkedIna, ale nie konsumuje go jak typowy odbiorca social media. Obserwuje ludzi, marki, founderów, ekspertów i konkurentów, którzy wyglądają dojrzałe, wiarygodnie i mają mocną pozycję. Zwraca uwagę nie tylko na treść, ale też na ton, klasę, estetykę i sposób argumentowania.

Czerpie wiedzę z rozmów z innymi przedsiębiorcami, rekomendacji, podcastów biznesowych, wydarzeń premium, raportów branżowych i case studies. Nie szuka porad typu "jak pisać posty", tylko sposobu, jak zbudować obecność, która będzie pasowała do ambicji marki.

Może korzystać z LLM i researchu, ale w decyzji o współpracy mocniej działają na niego przykłady myślenia, jakość rozmowy i poczucie, że partner rozumie stawkę reputacyjną.

19. Co zwiększa zaufanie

- Rozmowa o percepcji, zaufaniu, statusie i wpływie na sprzedaż, a nie tylko o zasięgach.
- Pokazanie, że LinkedIn Ads mogą wzmacniać komunikację marki, a nie działać w próżni.
- Umiejętność odróżnienia kampanii performance od budowania zaufania i pozycji.
- Język spokojny, strategiczny, konkretny i pozbawiony agencyjnego entuzjazmu.
- Przykłady komunikatów, które brzmią premium, ale nie są puste.
- Pokazanie procesu, który zaczyna się od strategii, a nie od kalendarza publikacji.
- Zrozumienie, że founder może chcieć być twarzą marki, ale nie chce być nachalnie eksponowany.
- Brak obietnic szybkich cudów.

20. Co zmniejsza zaufanie

- Mówienie o zasięgach, engagement rate i liczbie postów jako głównej wartości.
- Proponowanie generycznych formatów contentu bez zrozumienia ceny, statusu i procesu zakupu.
- Naciskanie na personal branding bez rozmowy o granicach ekspozycji foundera.
- Obietnice szybkich leadów bez wyjaśnienia, jak powstaje zaufanie przed sprzedażą.
- Zbyt luźny, młodzieżowy lub socialmediowy ton.
- Brak wycucia estetyki i języka marki premium.
- Traktowanie LinkedIn Ads jako prostego narzędzia do formularzy, a nie jako dystrybucji zaufania.
- Próba sprzedaży pakietu działań zamiast rozwiązania problemu percepcji.

21. Typowe elementy dnia

Dzień tej osoby składa się ze spotkań strategicznych, rozmów sprzedażowych, decyzji dotyczących marki, rozmów z zespołem, kontroli jakości i analizowania tego, jak firma jest odbierana na rynku. Founder często przełącza się między myśleniem o wzroście, pilnowaniem szczegółów i reagowaniem na tematy operacyjne.

Dużo czasu zajmują rozmowy o tym, jak marka ma wyglądać, komu ma sprzedawać i jak uzasadniać wysoką cenę. Nawet jeśli formalnie ma zespół marketingu, wiele decyzji wizerunkowych wraca do niego, bo dotyczą pozycji marki, a nie tylko wykonania.

Po godzinach często porównuje swoją firmę do marek, które wyglądają dojrzałe, odważniej lub bardziej premium. To porównanie rzadko jest wypowiedziane wprost, ale mocno wpływa na gotowość do zmiany.

22. Cytat osoby

"Nasza oferta jest naprawdę dobra, ale mam wrażenie, że rynek nie widzi jej tak, jak powinien. Jeśli mamy sprzedawać drogo, musimy wyglądać i brzmieć jak marka, której warto zaufać."

23. Zainteresowania

Interesuje się markami premium, strategią wzrostu, sprzedażą high-ticket, pozycjonowaniem, psychologią zaufania, estetyką komunikacji, reputacją founderów i tym, jak silne marki uzasadniają wysoką cenę.

Często zwraca uwagę na ludzi i firmy, które potrafią budować autorytet bez nachalności. Nie interesuje go content dla samego contentu. Interesuje go wpływ komunikacji na status, zaufanie i gotowość klienta do zakupu.

24. Treści, na które reaguje

- Analizy pokazujące, dlaczego klienci premium nie kupują tylko produktu, ale poczucie bezpieczeństwa, statusu i zaufania.
- Case studies pokazujące, jak komunikacja zmieniła jakość rozmów sprzedażowych.
- Treści o tym, jak wysoka cena wymaga silniejszego uzasadnienia percepcyjnego.
- Materiały pokazujące błędy marek premium na LinkedIn.
- Porównania komunikacji przeciętnej i komunikacji, która wzmacnia pozycję marki.
- Posty o tym, że widoczność bez zaufania nie sprzedaje drogich ofert.

- Treści o founderach jako nośnikach wiarygodności, ale bez infantylnego personal branding.
- Materiały pokazujące, że reklama bez fundamentu zaufania może generować ruch, ale nie musi generować gotowości do zakupu.

25. USP dopasowane do osoby

Główna wartość dla tej osoby polega na tym, że TARGETIN nie sprzedaje samej obecności na LinkedIn, tylko pomaga zbudować percepcję potrzebną do sprzedaży drogiej oferty. Dla CEO lub Foundera marki premium najważniejsze jest to, aby właściwi ludzie zobaczyli markę jako profesjonalną, wiarygodną i wartą wysokiej ceny, zanim pojawi się rozmowa sprzedażowa. To mocno łączy się z założeniem, że TARGETIN pomaga markom być rozumianymi, znanymi i obdarzonymi zaufaniem przed rozmową o dużej transakcji.

- **USP kluczowe** - Nie sprzedajemy zasięgów. Budujemy zaufanie pod duże transakcje. To USP najmocniej wpływa na decyzję, bo osoba nie szuka samej widoczności. Szuka takiej komunikacji, która uzasadnia wysoką cenę, wzmacnia prestiż i zmniejsza niepewność klienta przed zakupem. Dla marki premium pusty zasięg może być wręcz ryzykowny, jeżeli trafia do złych ludzi albo obniża klasę komunikacji.
- **USP wspierające** - Jesteśmy LinkedIn-only dla decyzji o wysokiej wartości. To USP wzmacnia zaufanie, bo pokazuje specjalizację w kanale i typie decyzji, gdzie liczy się wiarygodność, a nie przypadkowa aktywność. Dla tej osoby ważne jest, że TARGETIN nie próbuje być agencją od wszystkiego, tylko koncentruje się na LinkedIn jako miejscu budowania zaufania, popytu i pozycji wśród właściwych ludzi.

BP6 - CFO / strażnik budżetu, który musi uwierzyć, że to nie jest koszt bez dowodu

1. Stanowisko / Rola w organizacji

CFO, dyrektor finansowy, członek zarządu odpowiedzialny za budżet, rentowność, kontrolę kosztów i ocenę ryzyka inwestycji. W tej osobie nie chodzi o osobę, która chce „robić LinkedIna”, tylko o kogoś, kto musi uznać, że wydatek na LinkedIn ma sens biznesowy i nie jest kolejną pozycją w marketingowym koszyku kosztów.

Jego realna odpowiedzialność polega na ochronie firmy przed przepalaniem budżetu na działania, których wpływu nie da się obronić. Jeżeli zaakceptuje współpracę, a efekt będzie niejasny, ryzykuje nie tylko pieniędzmi firmy, ale też własną reputacją jako osoby, która miała pilnować dyscypliny finansowej.

Największe napięcie tej roli polega na tym, że CFO ma ograniczać koszty, ale nie może blokować inwestycji, które faktycznie wspierają sprzedaż. Musi więc rozstrzygnąć, czy TARGETIN jest wydatkiem marketingowym, czy elementem systemu wpływającego na pipeline, konwersję, zaufanie i jakość rozmów handlowych.

2. Segment / Branża

Tej osoby nie definiuje branża, tylko moment decyzyjny w firmie. To organizacja, która chce inwestować w LinkedIn, content lub LinkedIn Ads, ale doszła do punktu, w którym samo hasło „budowanie marki” nie wystarcza do akceptacji budżetu.

Najczęstszy segment to firma B2B, producent, dystrybutor, firma usługowa B2B lub marka premium, w której decyzje zakupowe klientów są dłuższe, droższe i wymagają zaufania. LinkedIn pojawia się jako potencjalny kanał wpływu na rynek, ale CFO patrzy na niego przez pytanie: „Jak to wpłynie na sprzedaż, jeśli nie jutro, to przynajmniej w logicznym horyzoncie?”.

Symptomy właściwego momentu decyzyjnego są konkretne: firma chce stałej obsługi LinkedIn, rozważa budżet reklamowy, ma słabe doświadczenia z marketingiem, pipeline jest zbyt przypadkowy albo zarząd widzi potrzebę większej widoczności, ale CFO nie chce finansować aktywności bez biznesowej logiki.

3. Demografia

Demografia ma znaczenie tylko wtedy, gdy wpływa na sposób rozmowy. Najczęściej jest to osoba z dużym doświadczeniem finansowym, zarządczym lub controllingowym, przyzwyczajona do rozmów o budżetach, prognozach, ryzyku i priorytetach.

Nie kupuje narracji o modnym kanale, zasięgach ani regularnej obecności. Reaguje na język skutków biznesowych, kosztu alternatywnego, jakości pipeline, kontroli ryzyka i mierzalnych sygnałów postępu.

W rozmowie sprzedażowej nie należy traktować go jak marketera, który rozumie miękką wartość komunikacji. Trzeba go traktować jak osobę, która potrzebuje mostu między zaufaniem na rynku a konsekwencją finansową w firmie.

4. Profil psychologiczny

CFO jest sceptyczny nie dlatego, że nie rozumie marketingu, ale dlatego, że widział już wiele działań opisywanych jako strategiczne, które po kilku miesiącach nie miały jasnego przełożenia na biznes. Jego naturalnym odruchem jest redukcja niepewności, a nie ekscytacja nowym kanałem.

Wewnętrznie jest rozdarty między potrzebą kontroli kosztów a świadomością, że firma nie może rosnąć wyłącznie przez cięcie wydatków. Rozumie, że zaufanie, rozpoznawalność i obecność w głowie klienta mają znaczenie, ale nie chce, aby były pretekstem do braku odpowiedzialności za efekt.

Jego główny konflikt brzmi: „Nie mogę wymagać prostego ROI od czegoś, co wpływa na decyzje pośrednio, ale nie mogę też zaakceptować działań, których nikt nie potrafi sensownie uzasadnić”. Dlatego potrzebuje nie obietnicy wyniku, tylko logiki, metody i jasnych kryteriów oceny.

5. Rola w decyzji + wspierający

CFO rzadko jest inicjatorem współpracy z TARGETIN. Najczęściej wchodzi do procesu jako osoba zatwierdzająca budżet, ograniczająca zakres, zadająca pytania lub blokująca decyzję, jeśli widzi zbyt dużo niejasności.

Może być blokerem, jeżeli oferta jest opisana językiem aktywności: posty, content, zasięgi, obecność, kampanie. Może być wspierający, jeżeli oferta jest opisana jako system zmniejszający koszt niewidzialności, poprawiający warunki sprzedaży i pozwalający firmie być branym pod uwagę wcześniej przez właściwych decydentów.

Realnie wpływają na niego osoby, które muszą obronić sens inwestycji: CEO, właściciel, dyrektor sprzedaży, Head of Sales, dyrektor marketingu lub Marketing Manager. Część z nich może pełnić funkcję alibi, ponieważ CFO chce usłyszeć, czy to jest realna potrzeba biznesowa, czy tylko ambicja marketingu.

6. Kluczowe kwestie decyzji

Pierwszy dylemat rozmowy brzmi: czy LinkedIn ma być kosztem obecności, czy narzędziem wpływu na decyzje zakupowe. Jeżeli CFO nie zobaczy różnicy, będzie dążył do ograniczenia budżetu, odroczenia decyzji albo sprowadzenia zakresu do minimum.

Drugi dylemat brzmi: czy firma wie, po co to robi. CFO będzie pytał, czy chodzi o leady, rozpoznawalność, wsparcie sprzedaży, wiarygodność, rekrutację, branding czy wejście do świadomości konkretnych decydentów. Im więcej rozmycia, tym większy opór.

Trzeci dylemat brzmi: po czym poznamy, że idziemy w dobrą stronę. CFO nie musi oczekiwać natychmiastowego ROI, ale musi zobaczyć logiczną ścieżkę: diagnoza, strategia, content, Ads, reakcje rynku, rozmowy, jakość sygnałów, wnioski i decyzje optymalizacyjne.

7. Proces decyzyjny (5 etapów)

Etap 1: Pojawia się propozycja inwestycji w LinkedIn. Inicjatorem jest zwykle zarząd, sprzedaż lub marketing, a CFO widzi na początku głównie koszt, zakres i ryzyko braku dowodu.

Etap 2: CFO próbuje zrozumieć, jaki problem biznesowy ma rozwiązać ta inwestycja. Pyta, czy chodzi o brak zapytań, słaby pipeline, zbyt długi cykl sprzedaży, niską konwersję, słabą rozpoznawalność czy brak zaufania przed rozmową handlową.

Etap 3: Następuje weryfikacja logiki działania. CFO sprawdza, czy TARGETIN potrafi przełożyć LinkedIn na system wpływu na rynek, a nie na listę aktywności marketingowych.

Etap 4: Następuje ocena ryzyka i akceptowalnego zakresu. CFO decyduje, czy budżet można zatwierdzić w pełnym zakresie, etapowo, pilotażowo lub warunkowo, z jasno określonymi sygnałami postępu.

Etap 5: Decyzja zostaje zatwierdzona, ograniczona albo zablokowana. Etapem krytycznym jest etap 3, ponieważ tam sprzedaż ma największy wpływ poprzez zmianę ramy z „kosztu LinkedIna” na „koszt niewidzialności i brak wpływu na decyzje przed kontaktem”.

8. Cele funkcjonalne i emocjonalne

Funkcjonalnie CFO chce zrozumieć, co firma kupuje, jaki problem to rozwiązuje, jakie ryzyko ogranicza i jak będzie oceniany postęp. Nie oczekuje magicznej gwarancji, ale oczekuje dyscypliny myślenia, jasnego zakresu i biznesowego uzasadnienia.

Emocjonalnie chce mieć poczucie, że nie przepuszcza przez budżet kolejnej marketingowej inicjatywy bez konsekwencji. Chce móc spojrzeć zarządowi w oczy i powiedzieć: „To nie jest wydatek na posty, tylko kontrolowana inwestycja w warunki sprzedaży”.

Jego celem ukrytym jest ochrona własnej roli jako osoby racjonalnej, wymagającej i odpowiedzialnej. Nie może wyglądać na kogoś, kto blokuje rozwój, ale nie może też wyglądać na kogoś, kto kupuje narrację bez dowodu.

9. Dogłębna analiza celów

Po co? - deklarowany cel

Deklarowany cel CFO to ocenić, czy współpraca z TARGETIN jest uzasadniona finansowo i czy mieści się w priorytetach firmy. Chce wiedzieć, za co firma płaci, jaki jest zakres działań i jak zostanie ograniczone ryzyko nietrafionej inwestycji.

Z perspektywy rozmowy sprzedażowej nie wystarczy powiedzieć, że LinkedIn buduje zaufanie. Trzeba pokazać, jak zaufanie wpływa na gotowość rynku do rozmowy, jakość wejścia handlowca i szansę bycia brany pod uwagę przy większych decyzjach.

Po co? - realny problem biznesowy

Realny problem polega na tym, że firma może ponosić koszt niewidzialności, którego nie ma wprost w tabeli kosztów. Ten koszt ujawnia się jako słabszy pipeline, niższa konwersja, dłuższy cykl sprzedaży, mniejsza rozpoznawalność i większa zależność od przypadkowych źródeł leadów.

CFO musi zrozumieć, że brak inwestycji też jest decyzją finansową. Jeżeli rynek nie zna firmy, nie ufa jej i nie bierze jej pod uwagę przed kontaktem ze sprzedażą, firma płaci za to większym wysiłkiem handlowym, niższą skutecznością i dłuższym dochodzeniem do rozmów.

Po co? - osobista stawka decydenta

Osobistą stawką CFO jest reputacja osoby, która potrafi odróżnić inwestycję od kosztu. Jeżeli zablokuje działania, które mogły wspierać wzrost, może zostać odebrany jako hamulcowy. Jeżeli zaakceptuje działania bez logiki, może zostać odebrany jako ktoś, kto nie dopilnował dyscypliny finansowej.

Najbezpieczniejszy dla niego wariant to decyzja warunkowa i logicznie ułożona. Chce widzieć, że współpraca ma etapy, hipotezy, kryteria oceny i mechanizm uczenia się rynku, a nie tylko miesięczny abonament na aktywność.

Czemu teraz?

Teraz, bo firma zaczyna widzieć, że dotychczasowe działania nie wystarczają. Marketing może publikować, sprzedaż może wysyłać wiadomości, reklamy mogą działać technicznie, ale rynek nadal nie kojarzy firmy wystarczająco mocno, aby ułatwiać duże rozmowy handlowe.

Momentem zapalnym może być słabszy pipeline, większy koszt pozyskania rozmów, spadek jakości leadów, presja zarządu na wzrost lub frustracja, że LinkedIn „jest”, ale nie pracuje na popyt. CFO akceptuje rozmowę wtedy, gdy problem zostaje nazwany jako biznesowy, a nie marketingowy.

Jak chce to osiągnąć?

Chce osiągnąć decyzję przez uporządkowany proces oceny. Najpierw potrzebuje diagnozy obecnego stanu, potem jasnej strategii, następnie kontrolowanego wdrożenia contentu i Ads, a później regularnej oceny sygnałów rynkowych oraz wpływu na rozmowy sprzedażowe.

Nie chce finansować działań bez punktów kontrolnych. Preferuje podejście, w którym można powiedzieć: co robimy, po co to robimy, do kogo trafiamy, jakie reakcje obserwujemy, czego się uczymy i jak to wpływa na jakość szans sprzedażowych.

10. KPI

Najważniejsze KPI dla CFO to nie liczba postów, wyświetleń ani polubień. Interesują go wskaźniki, które można połączyć z jakością rynku, pipeline i warunkami sprzedaży.

- Liczba i jakość zapytań, jeśli taki cel został przyjęty.
- Wpływ działań na pipeline sprzedażowy, szczególnie na rozmowy z właściwymi decydentami.
- Jakość leadów i rozmów, nie tylko ich wolumen.
- Konwersja sprzedażowa na kolejnych etapach procesu, jeżeli firma potrafi ją mierzyć.
- Długość cyklu sprzedaży, jeśli LinkedIn ma wspierać zaufanie przed kontaktem.
- Udział właściwych decydentów w odbiorcach kampanii i reakcji na treści.
- Koszt dotarcia do właściwego segmentu, jeśli działania reklamowe są częścią współpracy.
- Liczba sensownych sygnałów rynkowych: komentarze decydentów, wejścia w rozmowy, zapytania po ekspozycji na treści, reakcje z firm docelowych.
- Spójność działań z celami sprzedaży i priorytetami firmy.

11. Problemy / wyzwania

Największym problemem CFO jest to, że wartość LinkedIna bywa opisywana zbyt miękko. Jeżeli słyszy o obecności, contencie, zasięgach i marce osobistej, widzi ryzyko kosztu bez odpowiedzialności.

Drugim problemem jest brak jasnego modelu atrybucji. CFO wie, że klient może zobaczyć treść, później wejść na stronę, potem porozmawiać z handlowcem i dopiero po czasie wrócić z zapytaniem. To nie znaczy, że kanał nie działa, ale oznacza, że trzeba ostrożnie mówić o wpływie.

Trzecim problemem jest doświadczenie z wcześniejszym marketingiem. Jeżeli firma już płaciła za działania, które nie przełożyły się na sprzedaż, CFO będzie zakładał, że kolejna agencja może powtórzyć ten sam schemat w bardziej eleganckim języku.

12. Potrzeby

Potrzuje języka biznesowego, który pozwoli mu ocenić inwestycję bez udawania, że LinkedIn jest prostą maszyną do natychmiastowych leadów. Musi zobaczyć zależność między widocznością u właściwych decydentów, zaufaniem, popytem i warunkami sprzedaży.

Potrzuje ramy oceny ryzyka. Chce wiedzieć, jak TARGETIN ogranicza ryzyko przypadkowych działań, złej grupy docelowej, generycznego contentu, przepalania budżetu reklamowego i braku wniosków po kilku miesiącach.

Potrzuje również kontroli zakresu. Lepiej reaguje na etapowy system działań niż na duże, niejasne zobowiązanie bez punktów decyzyjnych.

13. Czego nie chce lub nie może robić sam

Nie chce samodzielnie oceniać jakości strategii LinkedIn na poziomie treści, kreacji i mechaniki kanału. Nie jest od tego, aby rozstrzygać, jaki content zbuduje zaufanie i jakie kampanie dotrą do właściwych decydentów.

Nie może jednak oddać pełnej kontroli marketingowi lub zewnętrznej agencji bez mechanizmu rozliczania sensu. Jego rola wymaga, aby pytać o cel, zakres, uzasadnienie i kryteria oceny.

Nie chce też budować wewnętrznego zespołu do czegoś, co jest dla firmy nadal niepewne. Może uznać zewnętrzną współpracę za rozsądniejszą, jeśli widzi, że specjalizacja LinkedIn ogranicza koszt uczenia się na błędach.

14. Zapalniki psychologiczne

Decyzję uruchamia świadomość, że brak działania ma koszt. CFO zaczyna słuchać uważniej, gdy rozmowa nie dotyczy „budowania widoczności”, ale tego, że firma przez niewidzialność nie trafia do shortlisty, zaczyna rozmowy od zera i musi większym wysiłkiem handlowym budować zaufanie.

Silnym zapalnikiem jest pokazanie, że LinkedIn może poprawić warunki pracy sprzedaży. Jeżeli handlowiec rozmawia z osobą, która wcześniej zna markę, widziała jej przekaz i rozumie jej pozycję, rozmowa zaczyna się z innego poziomu.

Blokadą jest przesada. CFO wycofuje się, gdy słyszy obietnice typu szybkie leady, gwarantowany wzrost, viralowe treści albo jednoznaczne ROI bez danych wejściowych.

15. Budżet

CFO nie pyta tylko, ile to kosztuje. Pyta, jak ten koszt zostanie uzasadniony, jak zostanie ograniczone ryzyko i po czym firma pozna, że kontynuacja ma sens.

Budżet zostanie zaakceptowany łatwiej, jeśli będzie przedstawiony jako inwestycja w system, a nie zakup aktywności. Najlepsza rama to: firma płaci za uporządkowanie komunikacji, dotarcie do właściwych decydentów, wzmacnianie wiarygodności i tworzenie warunków do sprzedaży większych transakcji.

Mechanizm uzasadnienia nie powinien opierać się na prostym „wydamy X, dostaniemy Y leadów”. Bezpieczniejszy i dojrzały mechanizm to: określamy problem, wskazujemy grupę decyzyjną, budujemy komunikację, wzmacniamy ją Adsam, obserwujemy sygnały, łączymy je ze sprzedażą i podejmujemy decyzje o dalszej optymalizacji.

16. Obiekcje + kontrargumenty

- „Skąd wiemy, że to się opłaci?” Kontrargument: nie należy obiecywać prostego ROI bez danych, ale można pokazać logikę wpływu na sprzedaż: właściwi decydenci częściej widzą markę, lepiej ją rozumieją, szybciej jej ufają i łatwiej wchodzą w rozmowę handlową.
- „Czy to nie będzie kolejny koszt marketingowy?” Kontrargument: ryzyko kosztu pojawia się wtedy, gdy działania są oderwane od sprzedaży. TARGETIN powinien być pokazany jako system łączący strategię, content i Ads z celem biznesowym, a nie jako obsługa profilu.
- „Co konkretnie dostajemy?” Kontrargument: CFO musi dostać opis procesu, zakres działań, logikę decyzji, grupę docelową, kryteria oceny i sposób optymalizacji. Nie wystarczy lista postów i kampanii.

- „Jak ograniczamy ryzyko?” Kontrargument: ryzyko ogranicza się przez diagnozę, etapowanie, precyzyjne określenie decydentów, spójną strategię komunikacji, kontrolę budżetu Ads i regularną analizę sygnałów z rynku.
- „Po czym poznamy, że idziemy w dobrą stronę?” Kontrargument: należy ustalić sygnały pośrednie i sprzedażowe, takie jak jakość reakcji, obecność właściwych firm w odbiorcach, wejścia w rozmowy, wzrost rozpoznawalności w sprzedaży i poprawa jakości zapytań.
- „Dlaczego nie robić tego wewnątrz?” Kontrargument: wewnątrz można publikować, ale bez specjalizacji łatwo sprowadzić LinkedIn do aktywności. Wartość zewnętrznego partnera polega na strategii kanału, znajomości mechaniki zaufania i połączeniu contentu z dystrybucją.
- „Dlaczego teraz, a nie za pół roku?” Kontrargument: zaufanie i popyt nie powstają natychmiast. Jeżeli firma potrzebuje być brana pod uwagę za kilka miesięcy, musi zacząć budować obecność wcześniej.

17. Alternatywne rozwiązania

Pierwszą alternatywą jest nic nie robić. Dla CFO to często opcja najbezpieczniejsza krótkoterminowo, bo nie generuje kosztu w budżecie. Realnie może jednak utrzymywać koszt niewidzialności, słaby pipeline i zależność od przypadkowych źródeł leadów.

Drugą alternatywą jest delegowanie LinkedIna wewnątrz do marketingu lub sprzedaży. To może działać, jeśli firma ma kompetencje strategiczne, czas i jasny system. Ryzyko polega na tym, że działania staną się nieregularne, generyczne albo oderwane od celu sprzedażowego.

Trzecią alternatywą jest szkolenie. Dla CFO może być tańsze i łatwiejsze do zaakceptowania, ale szkolenie nie rozwiązuje problemu wdrożenia, konsekwencji i odpowiedzialności za system.

Czwartą alternatywą jest agencja social media lub freelancer od contentu. Ryzyko polega na przesunięciu rozmowy z wpływu na rynek na produkcję postów, co dla CFO po kilku miesiącach może wyglądać jak dokładnie ten koszt, którego chciał uniknąć.

Piątą alternatywą jest performance marketing poza LinkedIn. Może dawać szybsze sygnały, ale nie zawsze rozwiązuje problem zaufania, rozpoznawalności i wejścia do głowy decydenta przed rozmową o większej transakcji.

18. Konsumpcja informacji

CFO konsumuje informacje selektywnie. Interesują go raporty, dane, benchmarki, rozmowy z zarządem, rekomendacje innych decydentów, konkretne case studies i treści, które pokazują związek między działaniem a wynikiem biznesowym.

Na LinkedIn może obserwować treści biznesowe, ale rzadko reaguje na nie emocjonalnie. Bardziej niż inspirujące posty interesują go analizy mechanizmów, ryzyk, błędów i konsekwencji finansowych decyzji.

W procesie zakupu będzie prawdopodobnie prosił o podsumowanie, uzasadnienie, zakres, warunki współpracy i sposób oceny. Dobrze reaguje na materiały, które pomagają mu obronić decyzję wewnętrzną.

19. Co zwiększa zaufanie

Zaufanie zwiększa rozmowa prowadzona językiem biznesu, a nie marketingu. CFO musi usłyszeć, że TARGETIN rozumie różnicę między aktywnością a wpływem na decyzje zakupowe.

Zaufanie zwiększa przyznanie, że LinkedIn nie zawsze da się mierzyć prostą atrybucją i że obietnice natychmiastowych leadów są ryzykowne. Paradoksalnie, ostrożność w obietnicach wzmacnia wiarygodność.

Zaufanie zwiększa pokazanie systemu: strategia, content, Ads, optymalizacja, sygnały rynkowe, powiązanie ze sprzedażą. CFO nie musi znać szczegółów kanału, ale musi wiedzieć, że działania nie są przypadkowe.

Zaufanie zwiększa też jasne odcięcie się od pustych zasięgów. Jeżeli TARGETIN mówi o uwadze właściwych decydentów, wiarygodności i warunkach do dużych transakcji, CFO ma większą szansę uznać to za rozmowę o biznesie.

20. Co zmniejsza zaufanie

Zaufanie zmniejsza język „prowadzimy LinkedIna”, „robimy posty”, „zwiększamy zasięgi”, „tworzymy angażujące treści”. CFO słyszy wtedy aktywność bez odpowiedzialności za skutek.

Zaufanie zmniejszają obietnice szybkich efektów bez danych wejściowych. Jeżeli agencja mówi o leadach w oderwaniu od rynku, oferty, cyklu sprzedaży i rozpoznawalności firmy, CFO traktuje to jako sprzedażowe uproszczenie.

Zaufanie zmniejsza brak jasnego zakresu i brak kryteriów oceny. Jeżeli po rozmowie CFO nie wie, za co firma płaci i jak będzie oceniany postęp, decyzja prawdopodobnie zostanie zablokowana lub ograniczona.

Zaufanie zmniejsza też nadmiernie kreatywna narracja. CFO nie kupuje stylu, tylko uzasadnienie.

21. Typowe elementy dnia

Dzień CFO składa się z kontroli budżetów, rozmów z zarządem, analiz finansowych, decyzji kosztowych, spotkań o wynikach i oceny priorytetów inwestycyjnych. Często musi mówić „nie” inicjatywom, które są atrakcyjne dla innych działów, ale słabo uzasadnione finansowo.

W praktyce działa pod presją sprzecznych oczekiwań. Sprzedaż chce więcej leadów, marketing chce budżetu, CEO chce wzrostu, a CFO ma pilnować, żeby firma nie finansowała działań bez sensu ekonomicznego.

W jego dniu mało jest przestrzeni na głębokie analizowanie LinkedIna. Dlatego potrzebuje krótkiego, logicznego i dobrze ustrukturyzowanego uzasadnienia, a nie obszernej narracji o trendach.

22. Cytat osoby

„Nie mam problemu z inwestowaniem w marketing, jeśli rozumiem, jaki koszt biznesowy zmniejszamy i po czym poznamy, że to działa. Mam problem z płaceniem za aktywność, której nikt nie potrafi obronić inaczej niż zasięgami.”

23. Zainteresowania

Interesuje się efektywnością kosztową, rentownością, kontrolą ryzyka, przewidywalnością sprzedaży i jakością decyzji inwestycyjnych. Zwraca uwagę na wszystko, co pomaga firmie rosnąć bez chaosu budżetowego.

Może interesować się również analityką, controllingiem, modelem przychodowym, procesem sprzedaży, kosztami pozyskania klienta i efektywnością kanałów. Nie musi pasjonować się marketingiem, ale interesuje go to, czy marketing wspiera cele firmy.

W kontekście LinkedIna bardziej zainteresuje go wpływ na pipeline i rozpoznawalność w grupie decydentów niż same przykłady atrakcyjnych postów.

24. Treści, na które reaguje

Reaguje na treści, które pokazują koszt braku działania. Przykładowo: dlaczego niewidzialność firmy wydłuża sprzedaż, dlaczego handlowcy zaczynają rozmowy od zera, dlaczego brak zaufania obniża konwersję i dlaczego marka nieuwzględniona w shortliście traci sprzedaż, zanim pojawi się zapytanie.

Reaguje na analizy pokazujące związek między komunikacją a sprzedażą. Nie chodzi o deklarację, że „content sprzedaje”, tylko o pokazanie mechanizmu: widoczność u właściwych osób, powtarzalny kontakt z przekazem, budowanie wiarygodności, łatwiejsze wejście w rozmowę, lepsza jakość szans.

Reaguje na case studies bez przesady. Najlepiej, jeśli pokazują punkt wyjścia, problem, decyzje, działania, sygnały pośrednie, wpływ na rozmowy i ograniczenia interpretacji.

Reaguje na treści, które pomagają mu obronić budżet. Dobre są checklisty decyzyjne, ramy oceny inwestycji w LinkedIn, porównania kosztu działania i kosztu braku działania oraz materiały pokazujące, jak mierzyć postęp bez udawania pełnej atrybucji.

25. USP dopasowane do osoby

Główna wartość dla CFO polega na tym, że TARGETIN nie powinien być przedstawiany jako koszt prowadzenia LinkedIna, tylko jako wyspecjalizowany system budowania zaufania i popytu wśród właściwych decydentów. Ta persona potrzebuje zobaczyć, że specjalizacja, strategia i odcięcie od pustych zasięgów zmniejszają ryzyko przepalenia budżetu.

- **USP kluczowe** - Nie sprzedajemy zasięgów. Budujemy zaufanie pod duże transakcje. To najmocniejsze USP dla CFO, ponieważ bezpośrednio odpowiada na jego główną obawę: czy firma nie kupuje aktywności marketingowej bez wpływu na sprzedaż. Ten komunikat przenosi rozmowę z kosztu postów na warunki potrzebne do sprzedaży o wysokiej wartości.
- **USP wspierające** - Jesteśmy LinkedIn-only dla decyzji o wysokiej wartości. To USP wzmacnia zaufanie, ponieważ pokazuje specjalizację i zawężenie kompetencji. CFO łatwiej akceptuje wydatek, jeśli widzi, że partner nie rozprasza się na ogólne social media, tylko działa w kanale, który ma docierać do decydentów i wspierać decyzje o większej wartości.

ICP - Ideal Customer Profile

Źródło analizy: zatwierdzone buyer persony TARGETIN BP1-BP6.

1. Wspólny ICP dla wszystkich buyer person

1.1 Typ organizacji

ICP TARGETIN to firma, w której sprzedaż, marketing i reputacja są ze sobą silnie powiązane. Nie chodzi o organizację, która chce po prostu „być na LinkedInie”, tylko o firmę, która sprzedaje coś wymagającego zaufania, czasu, rozmowy i wcześniejszej wiarygodności.

Najczęściej jest to:

- firma B2B,
- producent,
- dystrybutor,
- firma usługowa B2B,
- marka premium,
- firma high-ticket,
- organizacja z dłuższym lub bardziej złożonym procesem decyzyjnym,
- firma, w której jedna transakcja ma na tyle dużą wartość, że sama widoczność nie wystarczy.

Wspólną cechą nie jest branża, tylko typ decyzji zakupowej. ICP pojawia się tam, gdzie klient przed rozmową handlową musi poczuć, że firma jest wiarygodna, rozumie problem i jest bezpiecznym wyborem.

1.2 Etap rozwoju i sytuacja biznesowa

To firma, która ma już ofertę, klientów, doświadczenie i ambicję wzrostu, ale zaczyna widzieć, że sama jakość nie wystarcza. Problemem nie jest brak produktu ani brak kompetencji. Problemem jest to, że rynek nie kojarzy firmy wystarczająco mocno albo nie rozumie jej wartości przed kontaktem ze sprzedażą.

Typowy moment decyzyjny:

- sprzedaż zaczyna być coraz trudniejsza,
- outbound działa słabiej,
- pipeline jest zbyt przypadkowy,
- marketing „coś robi”, ale trudno obronić wpływ na biznes,
- firma chce wejść do większych klientów, nowego segmentu lub wyższej półki cenowej,
- konkurencja wygląda na bardziej obecną, ekspercką lub wiarygodną,
- zarząd zaczyna pytać, czy LinkedIn realnie wspiera sprzedaż.

To nie jest ICP na etap „zróbmy kilka postów”. To ICP na etap, w którym firma musi zbudować system widoczności, zaufania i popytu wśród właściwych decydentów.

1.3 Kluczowe symptomy „to jest nasz ICP”

- Firma ma dobrą ofertę, ale rynek nie kojarzy jej adekwatnie do jakości.

- Sprzedaż często zaczyna rozmowy od tłumaczenia, kim jest firma i dlaczego warto jej zaufać.
- Decydenci po stronie klienta muszą dojrzeć do rozmowy, zanim pojawi się zapytanie.
- LinkedIn już istnieje w firmie, ale jest chaotyczny, nieregularny albo trudny do obrony.
- Marketing raportuje aktywność, ale sprzedaż nie czuje realnego wsparcia.
- Handlowcy mają problem z dotarciem do właściwych osób albo z uzyskaniem odpowiedzi.
- Firma chce wejść do większych klientów, nowego segmentu lub wyższej kategorii cenowej.
- Wewnętrznie pojawia się pytanie: „co nam daje LinkedIn?”.
- CFO lub zarząd zaczynają pytać o sens budżetu, nie tylko o zakres działań.
- Konkurencja jest częściej widoczna i przez to wygląda na bardziej wiarygodną.

1.4 Czego NIE ma w ICP (wykluczenia)

Poza ICP są firmy, które chcą kupić aktywność, a nie zmianę warunków sprzedaży. Jeżeli ktoś szuka tylko taniego wykonawcy postów, grafik albo regularnego prowadzenia profilu, nie jest idealnym klientem dla TARGETIN.

Nie jest ICP:

- firma, która sprzedaje impulsywnie i nie potrzebuje budowania zaufania przed zakupem,
- organizacja, dla której LinkedIn ma być tylko kanałem employer brandingowym lub PR-owym,
- firma bez jasnej oferty, rynku i wartości transakcji,
- firma, która oczekuje prostego modelu „wydamy X i dostaniemy Y leadów” bez zrozumienia dłuższego procesu decyzyjnego,
- firma, która nie ma gotowości do wniesienia wiedzy, perspektywy i kontekstu sprzedażowego,
- firma traktująca LinkedIn jako dodatek, który „marketing ma sobie prowadzić”,
- klient, który mierzy sukces wyłącznie liczbą postów, polubień lub zasięgów,
- firma, która nie ma decydentów obecnych lub osiągalnych na LinkedIn,
- organizacja, w której sprzedaż, marketing i zarząd nie są gotowe rozmawiać o wspólnym wpływie na rynek,
- klient szukający szybkiej automatyzacji kontaktów zamiast budowania wiarygodności.

2. ICP specyficzny dla poszczególnych buyer person

2.1 ICP dla BP1

Typ organizacji:

Firma prywatna, najczęściej B2B lub high-ticket, prowadzona przez właściciela, CEO, współwłaściciela albo prezesa, który realnie odpowiada za wzrost, reputację i sprzedaż. To organizacja z ofertą wymagającą zaufania i poważnej decyzji po stronie klienta.

Etap rozwoju:

Firma nie jest już na etapie walidacji rynku. Ma doświadczenie, klientów i realną wartość, ale zaczyna czuć, że nie jest wystarczająco obecna w świadomości właściwych decydentów. Właściciel widzi, że dalszy wzrost nie może opierać się tylko na poleceniach, relacjach i pracy handlowców.

Typowe parametry (przychody, zespół, złożoność - w przybliżeniu, bez liczb z kosmosu):

Najczęściej firma kilku, kilkunasto lub kilkudziesięcioosobowa, czasem większa, z wyraźną strukturą sprzedaży lub zarządu. Przychody powinny być na tyle stabilne, żeby budżet na LinkedIn nie był eksperymentem przetrwania, tylko decyzją rozwojową. Transakcje są zwykle na tyle wartościowe, że jedna dobra rozmowa może uzasadniać inwestycję w budowanie zaufania.

Sygnaly, że w tej firmie jest BP1:

- CEO porównuje firmę z bardziej widoczną konkurencją.
- Właściciel mówi, że firma „robi dobrą robotę, ale rynek tego nie widzi”.
- Sprzedaż zbyt często zaczyna od tłumaczenia wiarygodności.
- Firma chce być brana pod uwagę wcześniej, zanim klient wyśle zapytanie.
- CEO nie chce „social mediów”, tylko wpływu na pozycję firmy.
- W rozmowie pojawiają się słowa: zaufanie, reputacja, większe transakcje, shortlista, decydenci.
- Decyzja o LinkedInie jest powiązana z ambicją wzrostu, a nie z samą obecnością online.
- Czerwone flagi (kiedy BP1 NIE jest dobrym klientem):
- CEO pyta wyłącznie „ile leadów będzie w pierwszym miesiącu”.
- Firma chce kupić pakiet postów, bo „tak wypada”.
- Właściciel nie chce poświęcić czasu na przekazanie perspektywy, wiedzy i przykładów.
- Firma nie ma jasnego segmentu klientów ani wartości transakcji.

- CEO traktuje LinkedIn jako fanaberię marketingu, a nie decyzję strategiczną.
- Organizacja nie ma gotowości do połączenia komunikacji z procesem sprzedaży.

2.2 ICP dla BP2

Typ organizacji:

Firma z aktywną sprzedażą B2B, zespołem handlowym lub przynajmniej osobą zarządzającą sprzedażą. Organizacja sprzedaje rozwiązania, które wymagają rozmowy z decydentem, zaufania i dobrej jakości wejścia w proces zakupowy.

Etap rozwoju:

Firma ma już sprzedaż, ale odczuwa presję na pipeline. Obecne źródła rozmów są zbyt słabe, zbyt przypadkowe albo zbyt trudne do skalowania. Head of Sales widzi, że problem nie leży wyłącznie w aktywności handlowców, ale w tym, że rynek nie jest wystarczająco przygotowany do kontaktu.

Kontekst decyzyjny (nowy biznes / pivot):

Największy sens pojawia się wtedy, gdy firma chce zwiększyć liczbę wartościowych rozmów, wejść do większych klientów, poprawić skuteczność outboundu albo podnieść jakość pipeline. Może to być też moment po zmianie strategii sprzedaży, wejściu w nowy segment lub po słabszym kwartale.

Sygnały, że w tej firmie jest BP2:

- Head of Sales mówi, że handlowcy mają problem z dotarciem do właściwych decydentów.
- Outbound działa coraz słabiej.
- Leady są, ale są słabe jakościowo.
- Handlowcy zaczynają rozmowy z pozycji anonimowej firmy.
- Sprzedaż nie czuje wsparcia ze strony marketingu.
- Pipeline jest płytki, przypadkowy albo zbyt zależny od poleceń.
- W firmie pojawia się presja na większe lub bardziej jakościowe rozmowy.
- Czerwone flagi:
- Sprzedaż oczekuje, że LinkedIn zastąpi pracę handlowców.
- Head of Sales chce tylko automatyzacji zaproszeń i wiadomości.
- Firma nie ma zdefiniowanego ICP ani jasnych segmentów docelowych.
- Marketing i sprzedaż są w konflikcie, którego nikt nie chce rozwiązać.
- Firma chce mierzyć sukces wyłącznie liczbą leadów, bez oceny jakości rozmów.
- Zespół sprzedaży nie będzie używał contentu, insightów ani komunikatów w procesie handlowym.

2.3 ICP dla BP3

Typ organizacji:

Firma, która już próbowała działać na LinkedIn, ale nie ma pewności, czy te działania mają sens biznesowy. Najczęściej organizacja z marketingiem wewnętrznym, sprzedażą B2B i potrzebą uporządkowania komunikacji.

Poziom struktury i złożoności:

To nie jest jednoosobowa firma, w której właściciel sam publikuje posty. To organizacja, w której są już role, procesy, akceptacje, oczekiwania zarządu i napięcia między marketingiem a sprzedażą. LinkedIn może obejmować profil firmowy, profile ekspertów, Ads, content i materiały wspierające sprzedaż.

Miejsce tej osoby w strukturze:

Marketing Manager lub Head of Marketing jest właścicielem problemu, ale nie zawsze właścicielem budżetu. Często przygotowuje brief, porównuje wykonawców, rekomenduje wybór i później odpowiada za jakość współpracy przed zarządem.

Kiedy współpraca ma największy sens:

- LinkedIn był już testowany, ale efekt jest niejasny.
- Zarząd pyta, co firma ma z tych działań.
- Marketing nie potrafi połączyć contentu, Ads i sprzedaży w jedną logikę.
- Firma ma wartościową ofertę, ale komunikuje ją zbyt ogólnie lub zbyt produktowo.
- Marketing potrzebuje partnera, który pomoże uporządkować strategię i argumentację wewnętrzną.
- Sprzedaż ma zastrzeżenia, że marketing nie wspiera realnych rozmów handlowych.
- Kiedy współpraca będzie tylko „rozwojówką” bez wpływu:
- Marketing chce tylko odciążyć się z pisanie postów.
- Zarząd nie traktuje LinkedIna jako kanału wpływu na rynek.
- Firma nie ma gotowości do rozmowy o sprzedaży, buyer personach i ICP.
- Eksperti wewnętrzni nie będą dostarczać wiedzy.
- Działania mają być oceniane głównie przez regularność publikacji.
- Marketing chce ukryć problem przed zarządem, zamiast go nazwać i rozwiązać.

2.4 ICP dla BP4

Typ organizacji:

Firma nastawiona na rozwój rynku, wejście do nowych segmentów, pozyskanie większych klientów albo budowanie relacji z konkretnymi decydentami. Najczęściej B2B, producent, dystrybutor lub firma usługowa, gdzie sama lista kontaktów nie wystarcza.

Struktura P&L i odpowiedzialności:

Business Development Director nie zawsze jest właścicielem całego P&L, ale odpowiada za tworzenie przyszłych szans. Jego praca jest oceniana przez nowe relacje, wejścia do segmentów, partnerstwa, rozmowy z decydentami i otwieranie rynku. Decyzja budżetowa zwykle wymaga wsparcia CEO, sprzedaży, marketingu lub CFO.

Kontekst presji (cele, wyniki, konflikty wewnętrzne):

Presja wynika z tego, że firma chce rosnąć, ale nie ma wystarczającego dostępu do właściwych ludzi. BD może wiedzieć, do kogo chce dotrzeć, ale bez wcześniejszej widoczności i zaufania kontakt jest zimny, trudny i często nieskuteczny. Konflikt pojawia się wtedy, gdy marketing myśli o publikacjach, sprzedaż o leadach, a BD o wejściu do rynku.

Sygnaly, że to właściwy profil:

- Firma chce wejść do nowego segmentu lub branży.
- Istnieje lista firm lub ról, do których trudno się dostać.
- Outbound jest zbyt zimny i nie tworzy dobrego wejścia.
- BD mówi o pretekstach do rozmowy, nie tylko o leadach.
- Firma potrzebuje, żeby decydenci kojarzyli ją przed kontaktem.
- LinkedIn ma wspierać business development, a nie tylko komunikację.
- Pojawia się potrzeba połączenia contentu, Ads i działań sprzedażowych wokół konkretnych segmentów.
- Sygnaly, że to tylko „użytkownik treści”, a nie realny ICP:
- Osoba interesuje się LinkedInem, ale nie ma wpływu na budżet ani rekomendację.
- Chce wyłącznie inspiracji do własnych postów.
- Nie ma konkretnego segmentu, rynku ani listy decydentów do otwarcia.
- Traktuje LinkedIn jako bazę do automatyzacji kontaktów.
- Nie ma presji biznesowej na nowe relacje.
- Nie potrafi połączyć działań z pipeline, segmentami lub sprzedażą.

2.5 ICP dla BP5

Typ organizacji:

Marka premium, firma high-ticket albo biznes, w którym wysoka cena wymaga silnego zaufania przed rozmową sprzedażową. Może to być B2B lub B2C high-ticket, ale wspólnym mianownikiem jest wysoka wartość decyzji i znaczenie percepcji marki.

Struktura P&L i odpowiedzialności:

CEO lub founder ma silny wpływ na markę, cenę, komunikację i poziom ekspozycji. Nawet jeśli marketing prowadzi działania operacyjne, właściciel pilnuje, czy marka wygląda wystarczająco wiarygodnie, premium i adekwatnie do ceny. P&L jest powiązany z percepcją, bo słaba komunikacja może obniżyć konwersję, marżę i gotowość klienta do zapłaty.

Kontekst presji (cele, wyniki, konflikty wewnętrzne):

Presja pojawia się wtedy, gdy firma chce sprzedawać drożej, ale jej komunikacja nie uzasadnia ceny. Founder widzi, że marka wygląda zbyt przeciętnie, zbyt cicho albo zbyt podobnie do tańszych alternatyw. Konflikt dotyczy widoczności i klasy: firma potrzebuje obecności, ale boi się nachalnej, taniej lub zbyt sprzedażowej komunikacji.

Sygnaly, że to właściwy profil:

- Firma sprzedaje drogo i potrzebuje zaufania przed zakupem.
- Founder mówi o percepcji, prestiżu, marce, klasie i uzasadnieniu ceny.
- Obecny LinkedIn nie oddaje jakości firmy.
- Klienci często negocjują cenę, zanim zrozumieją wartość.
- Marka chce dotrzeć do bardziej zamożnych, decyzyjnych lub opiniotwórczych odbiorców.
- Founder chce być bardziej widoczny, ale nie chce wyglądać jak influencer.
- Firma potrzebuje komunikacji, która buduje status, nie tylko zasięg.
- Sygnaly, że to tylko „użytkownik treści”, a nie realny ICP:
- Founder chce „ładniejszego profilu”, ale nie widzi związku z ceną i sprzedażą.
- Firma nie ma realnie wysokiej wartości transakcji.
- Marka chce masowej widoczności bez selekcji odbiorców.
- Właściciel nie akceptuje żadnej formy ekspozycji osobistej ani eksperckiej.
- Oczekuje szybkich leadów jak z kampanii performance.
- Nie ma gotowości do rozmowy o pozycji, zaufaniu i percepcji marki.

2.6 ICP dla BP6

Typ organizacji:

Firma, w której decyzja o LinkedInie wymaga akceptacji finansowej, kontroli budżetu lub obrony przed zarządem. Najczęściej organizacja z bardziej rozwiniętą strukturą, gdzie marketing, sprzedaż i zarząd muszą uzasadniać inwestycje przed CFO lub osobą odpowiedzialną za rentowność.

Struktura P&L i odpowiedzialności:

CFO odpowiada za kontrolę kosztów, rentowność, ryzyko i sens ekonomiczny inwestycji. Nie jest inicjatorem LinkedIna, ale może zatwierdzić, ograniczyć lub zablokować budżet. Patrzy na projekt przez pytanie: czy to jest koszt aktywności marketingowej, czy inwestycja w warunki sprzedaży.

Kontekst presji (cele, wyniki, konflikty wewnętrzne):

Presja wynika z napięcia między wzrostem a kontrolą kosztów. Sprzedaż chce więcej rozmów, marketing chce budżetu, CEO chce większej pozycji rynkowej, a CFO chce wiedzieć, jak ograniczyć ryzyko przepalenia pieniędzy. Konflikt pojawia się, gdy LinkedIn jest opisany językiem postów, zasięgów i obecności, a nie językiem wpływu na pipeline, zaufanie i jakość rozmów.

Sygnaly, że to właściwy profil:

- W procesie zakupu pojawia się pytanie o uzasadnienie budżetu.
- Firma ma wcześniejsze rozczarowania marketingiem lub LinkedInem.
- CFO pyta, po czym będzie wiadomo, że działania mają sens.
- Organizacja chce etapowania, kontroli zakresu i kryteriów oceny.
- Sprzedaż lub marketing potrzebują argumentów do obrony inwestycji.
- Pipeline, konwersja lub jakość rozmów są na tyle ważne, że LinkedIn można powiązać z kosztem niewidzialności.
- CFO rozumie, że nie wszystko da się zmierzyć prostą atrybucją, ale wymaga logicznej ścieżki wpływu.
- Sygnaly, że to tylko „użytkownik treści”, a nie realny ICP:
- CFO komentuje LinkedIn z boku, ale nie ma realnego wpływu na decyzję.
- Firma nie ma budżetu ani gotowości do inwestycji.
- Organizacja oczekuje pełnej gwarancji ROI bez danych wejściowych.
- CFO redukuje temat wyłącznie do najniższej ceny.
- Nie ma zgody na mierzenie sygnałów pośrednich i jakościowych.
- Firma chce tylko kosztorysu postów, bez rozmowy o wpływie na sprzedaż.
- Decyzja jest blokowana ideologicznie, a nie oceniana biznesowo.