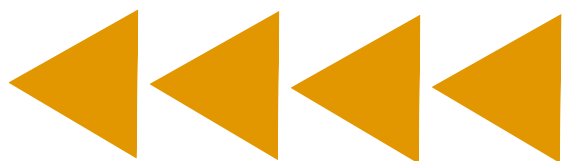


Gdzie szukać

Zlecań?

Jak zadbać o obecność
w sieci, markę osobistą
i gdzie szukać klientów?

ELA WOLIŃSKA
www.akademiazdalna.pl



TWOJA MARKA

PAMIĘTAJ!

W sieci nie jesteś anonimowa

Pracując zdalnie, budujesz swoją markę osobistą głównie online. Wszystko, co wrzucasz w sieci, świadczy o Tobie. Uświadom to sobie.

TWOJE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

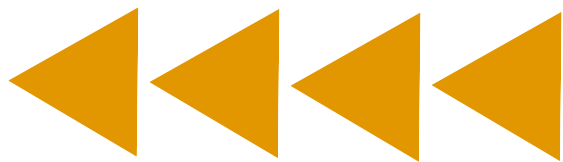
FACEBOOK - profil prywatny

Pracujesz online. Każdy, ale naprawdę każdy pracodawca lub klient tam zajrzy. Zadbaj więc o to, co umieszczasz na swoim prywatnym profilu. Sprawdź ustawienia prywatności - to, co dotyczy Cię w sferze domowej i osobistej, czyli sprawy domowe, śmieszne obrazki, imprezy itp. zweryfikuj, czy powinny być publiczne. To pracuje na Twój wizerunek przed potencjalnym klientem.

Przed wszystkim zaś uzupełnij profil. Nie bądź anonimowy. Uzupełnij biogram/opis i koniecznie napisz, gdzie pracujesz. Udzielając się na grupach, proponując swoje usługi, wiele osób zajrzy na Twój prywatny profil. Powinny wiedzieć, jakie masz stanowisko, jaki jest adres Twojej strony internetowej lub fanpage, jeśli prowadzisz.

W swoich treściach nawiązuj często do pracy, do tego co robisz.

Zadbaj też o swoje zdjęcie profilowe oraz cover foto. Fakt, to Twój profil prywatny, ale niech Twoje zdjęcia wyrażają Ciebie, niech nie będą przypadkowe, lub - co gorsza - w ogóle bez zdjęć. Na Twoim zdjęciu powinnaś być tylko Ty. To nie musi być zdjęcie z sesji biznesowej, ale powinno być widać Twoją twarz. Wzbudź zaufanie!



TWOJA MARKA

TWOJE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

LINKEDIN

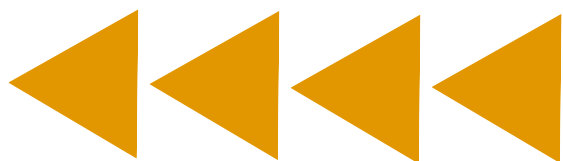
LinkedIn to nie platforma CV, jak niektórzy wciąż go postrzegają. LinkedIn jest wyszukiwarką potencjalnych partnerów i klientów. Skupia on specjalistów z różnych branż.

Obecnie z LinkedIna korzysta ponad 500mln użytkowników, z czego ponad 2,1 miliona w Polsce. Jego wyniki wyszukiwania pojawiają się o wiele wyżej niż Facebooka.

LinkedIn nie daje rezultatów, jeśli potraktowany jest jak CV (nawet bardzo dopracowane).

Zadbaj o swój wizerunek specjalisty!

- Odpowiednie, biznesowe, profesjonalne zdjęcie profilowe - kontakt wzrokowy na zdjęciu.
- Dopasowane tło (wielkość, parametry).
- Wypełnij doświadczenie i wykształcenie.
- Stanowisko - to nie musi być tylko wykonywany zawód, to mogą być np. główne kompetencje.
- Podsumowanie zawodowe - nie zmuszaj klienta do analizowania treści. Opisz siebie i swoją ofertę.
- Zadbaj o rekomendacje i potwierdzenia umiejętności.
- Przedstaw swoje osiągnięcia np. kursy, publikacje, projekty.



TWOJA MARKA

TWOJE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

LINKEDIN

Jak to zrobić?

Nawiąż relację, pokaż jakie problemy rozwiązujesz. Nie pisz tylko "ja", ale wskaż, co jest ważne w Twojej pracy, co przedsiębiorcy znajdą u Ciebie, jakie problemy rozwiązujesz, w jaki sposób, jakie masz umiejętności.

Zakończ "CALL ACTION" - zachęć do kontaktu, do wysłania zaproszenia do sieci, do wejścia na Twoją stronę, np. "Więcej na temat tego, jak mogę Ci pomóc rozwinąć Twój biznes, przeczytasz na mojej stronie www.xyz.pl"

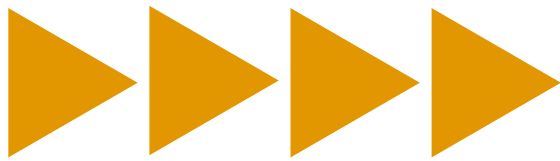
Personal statement, czyli opis i podsumowanie zawodowe:

- część 1 - O co proszą Cię klienci, co rozwiązujesz, jakie problemy, z czym się do Ciebie zwracają?
- część 2 - w jaki sposób rozwiązujesz ich problemy, jaka jesteś, czym się wyróżniasz, jak ważni są klienci dla Ciebie?

Co zrobić, żeby LinkedIn nas wyświetlał w wyszukiwarce?

LinkedIn wyświetla w wyszukiwarce osoby oddalone o 3 stopnie od osoby szukającej. To oznacza, że jeśli mamy niewielu znajomych a nasi znajomi mało kontaktów to i nas niewiele osób dalej nie zobaczy. Jak to zmienić? Znajdź i dodaj do sieci kilka osób z ilością kontaktów powyżej 500.

Warto, wysyłając zaproszenie dodać krótką spersonalizowaną notatkę, szczególnie gdy chodzi o osoby "znane". Możesz napisać dlaczego zapraszasz, skąd znasz daną osobę, gdzie obserwujesz, lub po prostu miłe zaproszenie. Nie wysyłaj oferty na swoje usługi!



TWOJA MARKA

TWOJE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

INSTAGRAM

Zdecyduj, czy prowadzisz profil prywatny, czy biznesowy. Określ jego charakter. Jeśli Twoje konto ma reklamować Twoją firmę, dodaj odpowiedni opis, nazwę niebudzącą wątpliwości oraz link do Twojej strony lub oferty.

Choć nasi obserwatorzy lubią wiedzieć, od czasu do czasu co u nas słychać prywatnie, pamiętaj, że treści powinny być głównie biznesowe.

FACEBOOK - profil firmowy

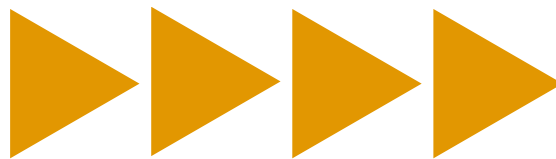
Jeżeli postanowisz prowadzić fanpage biznesowy, zadbaj, by był profesjonalny. Podstawa, to dobre zdjęcie, zdjęcie w tle i opisy. Bardzo ważne jest, by profil był uzupełniony o wszystkie informacje, historię (opis) link do polityki prywatności.

Jeżeli nie masz pomysłu na content, nie zakładaj fanpage, szczególnie, jeśli ma on później "świecić" pustkami.

- Regularnie zamieszczaj wpisy.
- Pokaż wiedzę, ale i to jaka jesteś, jakie masz doświadczenie. Nie kopiuj od innych WA.
- Pamiętaj o emocjach, o "ludzkiej twarzy".

Na fanpage możemy prowadzić live - np. omawiając jakiś problem swoich klientów.

GDZIE SZUKAĆ KLIENTÓW?



KILKA SŁÓW NA POCZĄTEK

Pierwszych 5 klientów jest najtrudniejszych do zdobycia. Zaczynij od opowiedzenia wszystkim, którzy znają Ciebie i Twoją pracę, o tym, co planujesz. Wiele WA znalazło swojego pierwszego klienta u swoich dawnych pracodawców albo znajomych.

Reklamy nieszczególnie działają w przypadku wirtualnych asystentów, zamiast tego skoncentruj się na nawiązywaniu kontaktów i przekazywaniu informacji ustnych.

Bądź realistką swoich umiejętności. Nie podejmuj pracy, do której nie masz odpowiednich kwalifikacji lub nie masz doświadczenia.

Przyzwyczaj się do motywowania siebie. Poszukaj zadań, które możesz wykonywać bez pytania o praktykę. Większość WA działa samodzielnie. Może być to trudne dla kogoś, kto jest przyzwyczajony do środowiska biurowego.

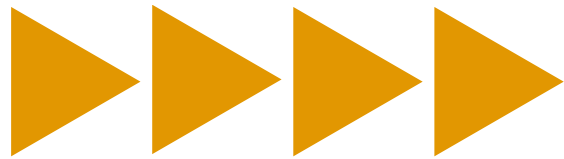
GDZIE?

1. **Linekdln**

2. **Grupy FB** - link-party w grupach biznesowych, a przede wszystkim ogłoszenia o współpracy. Szukaj szczególnie w grupach przeznaczonych właśnie dla WA.

Warto być w 2-3 grupach, w których wypowiadasz się regularnie. Poświęcaj im 20 minut dziennie, a zaczniesz być rozpoznawalna.

GDZIE SZUKAĆ KLIENTÓW?



GDZIE?

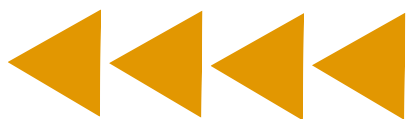
3. **Polecenia i rekomendacje** - nie bój się prosić.

Polecenia to nie to samo co rekomendacje. Polecenia to takie "przypomnienie". Zapytaj klienta, czy jest zadowolony z Twoich usług. Poproś, by w związku z tym polecił Cię znajomemu.

REFERENCJE:

Pochwała to wspaniałe i nieskomplikowane narzędzie umożliwiające przekazywanie innym uznania dla ich pracy, działań i postaw. Polepsza wyniki pracy, stymuluje kreatywność i innowacyjność, tworzy atmosferę współpracy, zachęca do zdrowej rywalizacji. Referencje stanowią świadectwo jakości wykonanej pracy i budują zaufanie. Pomimo że ich pisanie jest sprawą indywidualną, możesz zaproponować klientowi kilka gotowych wzorów.

4. **Portale freelancerskie** - USEME, FIVERR, UPWORK



JAK ZNALEŹĆ KLIENTA?

NAMIERZENIE

Znajdź ogłoszenie / klienta, z którym chcesz współpracować.

PRZYGOTOWANIE SIĘ

Zawsze poznaj klienta, zobacz, czym się zajmuje, sprawdź, czy wpisuje się też w Twoje działania, umiejętności i wartości. Zastanów się co możesz mu zaoferować.

REAGOWANIE

Kiedy wyślesz swoją aplikację, nie każ klientowi na siebie czekać. Reaguj na jego e-maile, dopytywanie itp.

DAJ SIĘ POLUBIĆ

Jeśli nie możesz porozmawiać osobiście, Twój styl pisania niech będzie otwarty i sympatyczny. Twoje zdjęcie na stronie to również Twoja wizytówka.

PRZEDSTAW OFERTE

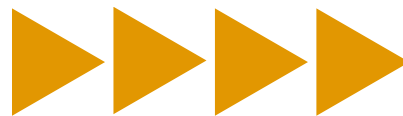
Przedstaw co robisz, w czym pomożesz.

ROZWIEJ OBAWY

Obawy często dotyczą ceny, ale jeszcze częściej klienci boją się, że nie będą mieli kontroli nad Twoją pracą, boją się zaufać i powierzyć Ci swoje sprawy i biznesy. To po Twojej stronie leży przekonanie klienta do siebie.

ZAWRZYJ UMOWĘ

Przygotuj umowę i NDA.



Ela Wolińska
Akademia Zdalna

Ela Wolińska



www.akademiazdalna.pl

www.elawolinska.pl



info@elawolinska.pl



[pomocdlabiznesu](#)



[ela-wolinska](#)



[elawolinska](#)