

Rola social media w strategiach komunikacji produktów i usług dla klientów indywidualnych oraz w sektorze B2B

Autor: Ilona Grzywińska, Konsultant PR i Social Media w Ciszewski Financial Communications

Wzrost znaczenia social media oraz dynamiczny rozwój technologii Web 2.0. sprawiły, że narzędzia te nie mogą już być ignorowane w procesie budowania strategii komunikacji firm. Sytuacja ta dotyczy zarówno budowania relacji z klientem indywidualnym, jak i w sektorze B2B.

Rola social media w komunikacji produktów i usług dla klientów indywidualnych

Członkowie organizacji WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) przeprowadzili badania, które pokazały, że aż 8 na 10 Amerykanów ufa markom, które wykorzystują w działaniach marketingowych opinie konsumentów, natomiast aż 85% respondentów deklaruje, że przedkłada oceny innych konsumentów nad opinie ekspertów. Mechanizm ten ma szczególne znaczenie w przypadku usług masowych świadczonych np. przez banki detaliczne. Coraz więcej klientów przed podjęciem decyzji o założeniu konta, skorzystaniu z kredytu hipotecznego czy założeniu lokaty, szuka opinii innych konsumentów właśnie w Internecie. Świadczy o tym aktywność takich forów, jak forum - kredytowe.pl (5070 użytkowników, 24935 postów) czy też forum „Banki” na Gazeta.pl (51672 użytkowników), gdzie klienci z dużym zaangażowaniem udzielają sobie rad i punktują dostawców usług finansowych. Aktywność konsumentów w social media daje firmom cały wachlarz potencjalnych korzyści i możliwości komunikacji z grupami docelowymi:

- słuchanie rozmów internautów stwarza szansę na doskonalenie produktów i strategii marketingowych oraz obserwację mechanizmów zjawiska tworzenia się echa społecznego, co ma olbrzymie znaczenie przy komunikacji antykryzysowej;
- uczestniczenie w rozmowach (np. poprzez włączenie do nich ekspertów w danej dziedzinie reprezentujących firmę) i stymulowanie dwukierunkowej wymiany poglądów pomiędzy klientami jako alternatywny - do komunikatów jednostronnych - sposób kontaktu;

- umożliwienie najbardziej entuzjastycznie nastawionym klientom sprzedawania produktów sobie nawzajem;
- stwarzanie klientom możliwości udzielania sobie nawzajem wsparcia;
- zachęcanie klientów do wspólnej pracy nad rozwiązaniami, który pozwoliłyby podnieść jakość produktu lub usługi.

Social media są również świetnym narzędziem docierania do wąskich grup konsumentów, np. inwestorów giełdowych, ze względu na rozwinięte i miarodajne możliwości mikrotargetingu (podawanie danych w serwisach społecznościowych, przynależność do grup dyskusyjnych itp.).

Przydatność strategii komunikacji w social media w sektorze B2B

Technologie Web 2.0. porywają nie tylko konsumentów. Firmy z sektora B2B interesują się możliwością wykorzystania zjawiska wzbierającego nurtu równie często jak firmy kierujące swoją ofertę do klientów indywidualnych. Wykorzystanie social media jako narzędzia w komunikacji z klientem biznesowym wydaje się bardziej skomplikowane, ponieważ większość aplikacji Web 2.0. powstaje z myślą o adresacie indywidualnym. Nie należy jednak zapominać, że za firmami z sektora B2B również stoją ludzie, dlatego mechanizmy działania są dokładnie takie same, jak w przypadku komunikacji produktów przeznaczonych dla klientów indywidualnych.

Świetnym przykładem budowania komunikacji w sektorze B2B za pomocą social media jest aktywność przedstawicieli danej firmy na forach branżowych. Forum jest nie tylko polem do wymiany poglądów w danym zakresie tematycznym, ale przede wszystkim miejscem do pozycjonowania ekspertów oraz nawiązywania relacji biznesowych, które mogą stać się podstawą do pojawienia się zapytania biznesowego. Przykładem efektywności takich działań jest case firmy Constant Contact (dostawca usług z zakresu marketingu internetowego), która dla swoich klientów stworzyła specjalne forum branżowe, którego użytkownicy polecali usługi firmy innym osobom. Dzięki inwestycji w społeczność Constant Contact odnotowała

wzrost przychodów na poziomie 88% r/r. Innym sprawdzonym narzędziem budowania komunikacji w sektorze B2B jest blog ekspercki dotyczący danej branży. Blog jest skutecznym sposobem pozycjonowania eksperta oraz budowania społeczności wokół usług firmy.

Można więc zauważyć, że klientów biznesowych można słuchać tak samo, jak konsumentów - podobnie jak z konsumentami można się z nimi komunikować, można ich inspirować, wspierać, angażować oraz edukować.

Można więc powiedzieć, że jeżeli nie istniejesz w social media – nie istniejesz w biznesie. Należy jednak pamiętać, że zanim sięgniemy po narzędzia oferowane przez media społecznościowe, powinniśmy zdefiniować dokładny cel działań oraz określić ich strategię. Korzystanie z bogactwa technologii Web 2.0. jest bowiem bronią obosieczną, o czym boleśnie w ostatnim czasie przekonały się m.in. Mbank czy Allegro.pl.