



Przemysł 4.0 potrzebuje zdigitalizowanej komunikacji

Jak dotrzeć z przekazem Twojej firmy do klienta B2B w cyfrowej rzeczywistości?



Marta Jechna

Group Account Manager
W 24/7Communication prowadzi zespół zajmujący się doradztwem komunikacyjnym dla klientów z sektorów: energetycznego, technologicznego, telekomunikacyjnego, transportowego oraz budowlanego. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej, wewnętrznej, EB oraz CSR.

DIGITALIZACJA PRZEMYSŁU DZIEJE SIĘ TU I TERAZ!

Dla firm funkcjonujących w różnych gałęziach przemysłu nie jest zaskoczeniem, że cyfryzacja ich działalności to tylko kwestia czasu. W zależności od sektora i otwartości danej branży na nowe technologie, postępuje ona w różnym tempie, jednak jej fundamentalne założenia są tożsame. Firmy, aby zachować swoją konkurencyjność, muszą stawiać na rozwijanie technologii cyfrowych, integrację oraz odpowiednie zarządzanie informacją umożliwiające optymalizację efektywności prowadzonych działań. Według badań MillwardBrown z 2016 r. w 73% polskich przedsiębiorstw już teraz stosowane są rozwiązania cyfrowe umożliwiające optymalne i efektywne zarządzanie produkcją. Choć wśród firm zdigitalizowanych w Polsce przodują firmy z kapitałem zagranicznym (już 90% z nich stosuje rozwiązania cyfrowe), to jednak przedsiębiorstwa o kapitale jedynie polskim starają się nie pozostawać w tyle (59%).

Eksperti zgodnie twierdzą, że cyfryzacja przemysłu jest nieunikniona. Ale czy możemy patrzeć na digitalizację jedynie pod względem głównej działalności firmy, a pozostać analogowym przedsiębiorstwem w kwestiach wspomagających rozwój biznesu, takich jak finanse, HR, sprzedaż czy szeroko pojęta komunikacja? Zdecydowanie nie.

KLIENT B2B W CYFROWYM ŚWIECIE

Zgodnie z raportem Forrester Research z 2015 r. prawie 75% osób zajmujących się zakupem B2B preferuje drogę internetową. Co więcej, podobny procent respondentów woli dokonać rozeznania na temat oferty firmy w Internecie niż podczas rozmowy z handlowcem. Z tych samych badań wynika, że tylko 25% firm B2B prowadzi aktywną sprzedaż online, w dalszym ciągu twierdząc, że kupujący woli bezpośredni kontakt z reprezentantami firmy. W rezultacie wiele firm pomija bar-

dzo ważny kanał sprzedaży, a jednocześnie zaniedbuje komunikację z ich klientem za pośrednictwem Internetu.

Dbanie o dostępność pracowników przedsiębiorstwa online jest kluczowe dla budowania świadomości marki oraz rozwijania dobrych kontaktów z potencjalnym klientem. Chcąc dotrzeć do reprezentanta firmy, która nas interesuje, musimy zrozumieć, kim on jest, jak postępuje, gdzie szuka informacji, i właśnie tam powinniśmy się pojawić z naszymi przekazami. Inaczej nie uda nam się nawiązać relacji z potencjalnym klientem. To my jako firma musimy być aktywni i dostosowywać swój sposób komunikacji do wymagań, które stawiają przed nami klienci, czyli jednocześnie użytkownicy Internetu.

CO MOŻESZ ZROBIĆ, ABY TWOJA FIRMA BYŁA WIDOCZNA W INTERNECIE?

Tworząc strategię komunikacji twojej firmy i chcąc zaznaczyć jej silną obecność w Internecie, należy zadbać o wiele różnorodnych kanałów komunikacji, które oferuje nam środowisko cyfrowe. Komunikacja firmy powinna być we wszystkich obszarach spójna i przekazywać te same wartości, a jednocześnie sposób komunikacji powinien być dostosowany do konkretnego kanału czy medium. Zarówno na poziomie strategicznego planowania, jak i realizowania działań warto skorzystać z doświadczenia specjalistów do spraw komunikacji w działaniach na poziomie wewnętrznym i zewnętrznym.

Zadbaj o stronę internetową swojego przedsiębiorstwa

Biznesowa strona internetowa przedsiębiorstwa jest najbardziej oczywistym, ale równocześnie bardzo ważnym kanałem komunikacji firmy. To tam w pierwszej kolejności potencjalni klienci poszukują informacji o przedsiębiorstwie, jego osiągnięciach oraz oferowanych produktach, rozwiązaniach i świadczonych usługach. Zależnie od branży, w której działa firma, oraz docelowego odbiorcy, strona może być zbudowana w różny sposób. Istnieje jednak kilka dobrych praktyk, o których warto pamiętać, prowadząc stronę przedsiębiorstwa.

Strona internetowa firmy musi być przejrzysta, łatwa w nawigacji, czyli budowana zgodnie z trendami UX (*User Experience*). Dodatkowo informacje na stronie powinny być aktualne i przedstawione w interesujący dla odbiorcy sposób. Tworząc treści dla różnych użytkowników, np. osób mniej lub bardziej zainteresowanych technicznymi aspektami produktu, warto odpowiednio dawkować wiedzę, aby nie zniechęcić laików, ale też przekazać odpowiednią liczbę szczegółów tym bardziej dociekliwym. Częstym błędem na stronach biznesowych jest niedostateczne wyeksponowanie danych kontaktowych lub podanie niepełnych informacji. To powoduje, że zmniejsza się możliwość konwersji odwiedzin strony na decyzję zakupową.

Warto również pamiętać, że dobrze prowadzona strona internetowa to tylko połowa sukcesu. Konieczna jest również jej odpowiednia promocja. Istnieje wiele taktyk opartych na odpowiedniej wzajemnej promocji kanałów własnych klienta oraz udostępnianiu adresu strony w innych kanałach i komunikatach. Jednym z podstawowych narzędzi w tym zakresie jest pozycjonowanie witryny w wyszukiwarkach. To właśnie za ich pośrednictwem klienci poszukują nowych usług, produktów i możliwości współpracy z innymi firmami. Według badań GlobalWebIndex przynajmniej do tego 46% reprezentantów biznesu. Co więcej, bardzo często informacji o firmach i ich produktach szuka się na portalach społecznościowych.

Bądź aktywny w social media

Kanały społecznościowe przestały być traktowane jako miejsca przeznaczone do rozrywki. Wiele badań dowodzi, że aktywność firm B2B w *social media* wspiera marki w dotarciu do odpowiednich osób w firmie klienta. Osoby pracujące w działach zakupów spędzają średnio 2,5 godz. na portalach społecznościowych każdego dnia, czyli około 15 minut dłużej niż przeciętny użytkownik Internetu (Global Web Index). Do tego mają oni swoje ulubione platformy: 93% z nich najczęściej wchodzi na YouTube, a następnie na Facebooka (89%), 6 na 10 osób odpowiedzialnych za zakupy najchętniej korzysta z Twittera, a tylko połowa z nich używa LinkedIn. Przemysłowa komunikacja dostosowana do każdego z tych kanałów oraz duża personalizacja przekazu, czyli dopasowania do wymagań i zainteresowań konkretnego odbiorcy, to istotna część budowania świadomości marki.

”

NIEZALEŻNIE OD TEGO, JAKI KANAŁ KOMUNIKACJI Z NASZYM POTENCJALNYM KLIENTEM WYBIERZEMY, WAŻNE JEST, ABY UŻYWAĆ GO ŚWIADOMIE, WYKORZYSTUJĄC JEGO DOBRODZIEJSTWA ORAZ MAJĄC NA UWADZE WYNIKAJĄCE Z TEGO ZAGROŻENIA

W social media targetowane dotarcie daje szerokie możliwości podjęcia dialogu z firmą. Istotne w tym zakresie są również właściwy dobór treści oraz odpowiedni sposób ich przekazania – zgodnie z mantrą branży PR – „Content is a king”. Aby zostać zauważonym w Internecie, należy tworzyć treści, które będą ważne i angażujące dla odbiorcy. To on decyduje, czy zainteresuje się daną markę i jej aktywnością. Potwierdzają to też badania: w wypadku rozbudowanego kontentu firmy zyskują nawet 3,6 razy większy poziom konwersji odwiedzin na zakupy niż przy udostępnieniu tylko podstawowych informacji (FixMedia, Deloitte Insight).

Zbieraj leady i wysyłaj newslettery

Podtrzymywanie kontaktu z reprezentantami potencjalnego klienta to nie tylko telefony i spotkania bezpośrednie. Bardzo dobrym narzędziem do „przypominania się” są newslettery, w których powinny się znajdować kluczowe informacje dla danego okresu. Obecne technologie dystrybucji newsletterów i mailingów pozwalają na bardzo precyzyjne śledzenie zachowań odbiorcy. Dzięki nim możliwa jest coraz bardziej spersonalizowana komunikacja z daną osobą i dystrybucja do niej tylko tych treści, które ją interesują.

Media internetowe nieustannie zyskują na znaczeniu

Dział PR Twojej firmy na liście mediów ma tylko starą gwardię dzienników, a prezes docenia wysiłek tylko wówczas, gdy jego zdjęcie znajdzie się na okładce magazynu biznesowego? Te czasy już bezpowrotnie minęły. Nie tylko tradycyjne media coraz częściej mają swoje wersje internetowe. Internet stał się po prostu medium z odrębnej kategorii mającej swoisty język wyrazu, specyficzne narzędzia i formaty charakteryzujące się przede wszystkim ogromną szybkością reakcji.

Budowanie wizerunku i odpowiedniej reputacji firmy poprzez media internetowe wymaga dużego wyczucia i odpowiedniej strategii dostosowanej do specyfiki medium. Wspomniana szybkość reakcji portali na tzw. newsa oraz możliwość praktycznie natychmiastowego włączenia w dyskusję czytelników i widzów powoduje, że firmy muszą bardzo umiejętnie zarządzać komunikacją, zwłaszcza na drażliwe tematy i w momentach potencjalnie kryzysowych.

W dobie Internetu każdy klient jest influencerem

W ramach zarządzania opiniami ważne jest nie tylko odpowiednie reagowanie na bieżące opinie o przedsiębiorstwie publikowane w Internecie. Warto zaplanować bardzo precyzyjne działania targetowane do konkretnych osób, których opinia jest znacząca dla naszej branży. Działania te – zależnie od celu – mogą być skierowane do użytkowników danych rozwiązań, ekspertów zewnętrznych czy reprezentantów instytucji ważnych dla branży.

PLANUJ I KOMUNIKUJ

Niezależnie od tego, jaki kanał komunikacji z naszym potencjalnym klientem wybierzemy, ważne jest, aby używać go świadomie, wykorzystując jego dobrodziejstwa oraz mając na uwadze wynikające z tego zagrożenia. Przemysłowa i konsekwentnie wdrażana strategia komunikacyjna oraz dobrze przygotowany plan działań dają firmom możliwość realnego wpływu na budowanie ich reputacji w cyfrowym świecie. ■