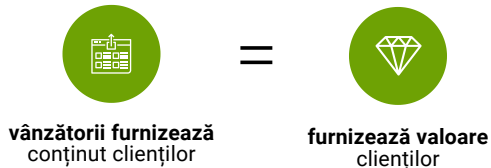


Strategie privind marketingul conținutului pentru social selling

1

Obiectivele principale ale strategiei privind marketingul conținutului pentru activități de social selling

Conținutul este esențial pentru activitățile de social selling și pentru crearea unui brand. Până în urmă cu câțiva ani, vânzătorii nu erau nevoiți să utilizeze conținut pentru a vinde. În prezent, având în vedere că o mare parte a procesului de cumpărare are loc înainte de a contacta vânzătorul online, conținutul are rol de combustibil pentru procesul de cumpărare. Și din moment ce clienții sunt „înfomețați” de conținut, înseamnă că vânzătorii au adăugat un instrument nou și puternic la trusa lor cu instrumente comerciale.



Un element esențial pentru crearea corectă a conținutului pentru a ajunge la clienți este colaborarea dintre departamentele de vânzări și marketing. Vânzătorii de până acum nu au fost nevoiți să creeze conținut pentru a vinde, de aceea **marketingul joacă un rol important în procesul de social selling.**



marketingul conținutului

este conținut care sprijină clientul în călătoria sa de cumpărare, ajută la luarea deciziilor, **și răspunde la întrebările grupului de achiziții**



Principiul general pentru vânzătorii care utilizează conținut este să indice numele și figura vânzătorului ca autor al conținutului. Acest aspect contribuie la crearea mărcii de consultant.

Pregătirea pentru o strategie comună de marketing al conținutului:



Care este cu exactitate clientul **ideal** al companiei?



ce **roluri** din cadrul organizației influențează deciziile?



care sunt problemele, **provocările și obiectivele** acestor oameni?

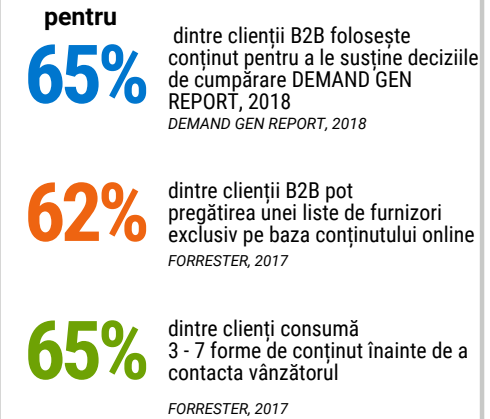
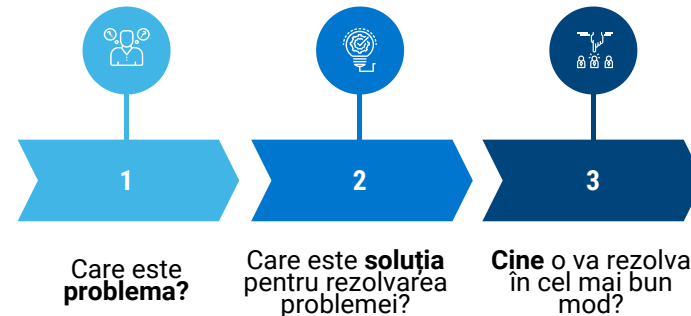


Cum rezolvă soluția noastră această problemă sau ajută la îndeplinirea obiectivelor?



ce **conținut** ar putea fi apreciat de acești oameni?

Etapele procesului de achiziție pentru clienților B2B



2

Vânzătorii sunt o sursă de cunoștințe pe parcursul fazei de pregătire

Atunci când pregătești o strategie de marketing de conținut, merită luată în considerare perspectiva vânzătorului:

- vânzătorii sunt **cei mai apropiați de clienți**
- **le cunosc cel mai bine** problemele și provocările
- știi ce **întrebările cel mai** frecvent adresate de clienți

Acest lucru face din vânzători una dintre cele mai valoroase surse în ceea ce privește cunoștințele despre client și nevoile de conținut ale acestora.

Acest lucru facilitează vânzătorilor o implicare cât mai timpurie



prin furnizarea de conținut de calitate la timp

+



publicarea unui conținut captivant pe LinkedIn

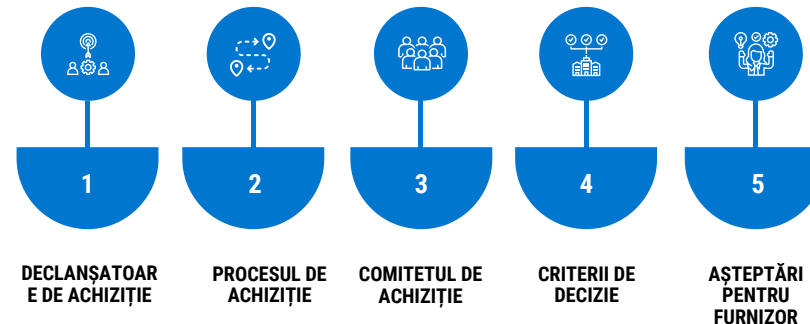
3

Clienții ca sursă de cunoștințe în momentul elaborării

WÎn momentul elaborării unei strategii, companiile se bazează în multe cazuri pe percepția preferințelor clienților. Comunicarea și obiectivele sunt concepute pe baza acestei percepții. Între timp, cea mai eficientă metodă de diagnosticare a cerințelor clienților, atât în ceea ce privește oferta, procesul și conținutul, este obținerea **de informații relevante direct de la clienți, de ex. efectuarea cercetării clienților.**

Este important să facem cercetări în rândul clienților care se potrivesc profilului sau care au decis să achiziționeze de la compania noastră în viitorul apropiat, de exemplu în ultimele 12 luni. De asemenea, merită evaluarea clienților care au decis să achiziționeze de la concurenți. În al doilea tip de conversații apare cel mai mare volum de „conținut esențial” necesar strategiei.

Ce informații căutăm în cadrul cercetării?



5 au câștigat la început

+



5 au pierdut la început

4

Strategie privind conținutul



obiectiv

obiectivul principal al strategiei de marketing de conținut **presupune crearea unei imagini de expert al companiei**



crearea imaginii angajaților ca experți



crearea imaginii companiei ca expert

Formate de conținut



conținut extern

articole, rapoarte, informații pe site-urile din domeniu



conținut intern

e-books, articole de blog, webinarii, podcasturi, liste de verificare, studii de caz, videoclipuri pe youtube



publicarea conținutului **direct** pe LinkedIn

articole LinkedIn, postări, videoclipuri native (scurte)



reciclarea conținutului

utilizarea aceluiași conținut pentru publicarea **în diverse formate**



webinar



articol sau e-book



articolul #2



articolul #1



articolul #3



e-book



articol



postarea #1



postarea #2

Gruparea datelor rezultate din analiza clienților, vânzătorilor precum și a **conținutului prezent în cadrul companiei**

Scrierea obiectivelor și provocărilor cu care se confruntă **persoanele responsabile pentru cumpărare**

Definirea **cuvintelor cheie** (ceea ce caută clienții pe internet)

Definirea **formatelor de conținut**

Definirea **frecvenței** publicațiilor



1

2

3




4

5




5

Profilul companiei pe LinkedIn ca sursă de sprijin pentru social selling

Obiective generale și rolurile pentru utilizarea unui profil al companiei pe LinkedIn

-  **credibilitate** online
-  crearea unei **comunități** în jurul mărcii
-  crearea imaginii de **expert a companiei**

Consolidarea numărului de urmăritori ai profilului companiei

-  campanii **plătite**
-  **invitații** de urmărire
-  activități organice, de exemplu postări




Campanii de generare a clienților potențiali pe LinkedIn



generator de clienți potențiali

Campanii în care conținutul este forța motrice și obiectivul, de exemplu înregistrarea pentru un webinar, descărcarea unui e-book



Crearea și utilizarea unui profil al companiei pentru social selling

-  profilul companiei acționează ca un canal de distribuție pentru conținut - conținut **valoros** pentru clienții noștri
-  tendința este un raport de 20% **din conținutul produsului și 80% din conținutul care sprijină clientul**
-  **afișarea conținutului** angajatului

mărirea razei de acoperire a articolelor vânzătorilor



Reclame pe LinkedIn

-  campanii specifice pentru companii care corespund profilului nostru ideal de client
-  campanii specifice pentru numele și contactele clienților specifici

Un exemplu de proces în momentul utilizării unui profil de companie

