

Studi kasus strategi B2B social brand growth hack



Social media marketing saat ini telah menjadi “arena pertempuran” baru bagi para brand. Kenapa saya bilang begitu? Faktanya, sekitar 64% brand menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Berikut ini beberapa alasan utama kenapa semakin banyak brand yang melakukan social media marketing:

- 83% mengaku ingin meningkatkan kesadaran merek
- 56% ingin mendorong social share produk mereka
- 55% ingin meningkatkan kepercayaan dan pelanggan baru

Kali ini saya akan mengajak Anda untuk mengintip studi kasus beberapa B2B yang menerapkan trik jitu untuk mendorong pertumbuhan brand mereka. Here we go!

Maersk

Maersk adalah perusahaan pelayaran asal Denmark. Pada 2011, Maersk mencoba kembali menggunakan media sosial untuk mengetahui apakah pelanggan akan berinteraksi dengan mereka seperti yang terjadi pada pemasaran B2C. Tujuan awal Maersk, yakni:

- Meningkatkan kesadaran merek
- Mendapatkan wawasan tentang pasar

- Meningkatkan kepuasan karyawan
- Lebih dekat dengan pelanggan



Sebuah kampanye Facebook yang diluncurkan Maersk beberapa waktu lalu tentang bagaimana kontainernya mengarungi Laut Baltik yang membeku selama musim dingin bahkan berhasil “menghidupkan” 150 lead unik. Maersk menautkan halaman Facebook ke situs yang meng-hosting formulir di mana pengguna dapat mengisi informasi mereka untuk mengunduh brosur tentang layanan anti-beku perusahaan. Pengguna yang mengunduh formulir tersebut otomatis masuk dalam daftar prospek baru mereka.

The Russian winter has arrived. Learn what we're doing to battle the big freeze and keep the cargo flowing: <http://maerskl.in/V6e98J>



Like · Comment · Share

2,987

7,277 people like this.

View previous comments

49 of 320

Sekarang, Maersk telah memiliki lebih dari 1,5 juta penggemar Facebook di mana sekitar 15% di antaranya adalah pelanggan. Memiliki sekitar 12.000 pengikut Twitter, serta akun aktif di Instagram, Tumblr, YouTube, Google+, dan LinkedIn.

Setiap platform media sosial Maersk memiliki fokus berbeda. Misalnya, LinkedIn digunakan untuk mempromosikan lowongan pekerjaan dan menerbitkan artikel tentang budaya kerja dalam bisnis. Sementara itu, Instagram digunakan untuk mendorong para pengikut agar mengirim foto dari kapalnya menggunakan hashtag [#Maersk](#). Menurut penelitian, Maersk bahkan berada di urutan kedua setelah Lego dalam hal keterlibatan di Facebook. Excellent.

Lego	48.0**
Maersk Line	37.0
Disney	34.2
GE	32.9
Shell	19.1
Ford	17.2
McDonald's	10.2
Oreo	7.2
Dell	7.0
Red Bull	6.0
Converse	5.1*
Starbucks	4.5
Coca-Cola	2.2

- Average score for ten latest FB post (in June)
- Score is measured as likes + shares (x2) + comments (x4) divided by number of fans

COCOA-COPI 5'S

SAP

Di Amerika Latin, terdapat sekitar 176 juta pengguna media sosial dengan 7,5 jam penggunaan per bulannya. Inilah modal berharga yang ingin dimanfaatkan SAP. Kampanye social media marketing SAP dimulai pada 2012 lalu. Di mana peluncuran kampanye tersebut bertujuan untuk memungkinkan informasi lintas-budaya dibagikan secara efisien di sekitar area perusahaan (Amerika Latin).

Strategi yang diterapkan SAP yaitu dengan membuat beberapa akun di platform media sosial berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing daerah. Sebagai contoh, SAP Amerika Latin sekarang memiliki empat halaman Facebook, empat feed Twitter dan dua akun LinkedIn. Profil ini dibagi berdasarkan bahasa dan bertujuan mencapai pemisahan materi promosi 20% dan 80% pemasaran konten yang menarik konsumen.



Strategi ini dibangun berdasarkan perencanaan selama tiga tahun:

- Tahun pertama adalah tentang pembangunan jumlah pengguna
- Tahun kedua adalah tentang penargetan pesan
- Tahun ketiga adalah tentang mengubah pengguna menjadi hasil bisnis yang terukur

Setahun setelah menerapkan strategi ini, SAP Amerika Latin memiliki lebih dari 100.000 pengikut. Itu adalah jumlah peningkatan sebesar 900%. Tingkat interaksinya mencapai 17% di seluruh wilayah. Sementara kampanye yang menampilkan aplikasi sosial dengan target pusat pembelian khusus mendorong lebih dari 12.000 pengunjung dengan tingkat keterlibatan sebesar 15%.

DocuSign

Perusahaan manajemen transaksi DocuSign mencapai hasil yang mengesankan setelah kampanye email menggunakan platform InMail LinkedIn. LinkedIn dinilai sebagai platform yang sesuai dengan tujuan mereka yaitu mulai dari menghasilkan prospek baru hingga konversi akhir.

Untuk memberikan pengaruh yang lebih besar kepada pelanggan dan mengurangi penekanan pada penjualan, email dikirim dari para pakar industri, bukan langsung dari DocuSign. Setiap InMail menampilkan “call to action” untuk mengunjungi landing page khusus dan setiap landing page menampilkan video pengirim pesan bersama dengan dokumen lainnya.

Hasilnya?

- Komunitas DocuSign meningkat dari sekitar 550 menjadi lebih dari 800 orang
- InMail pertama memiliki lebih dari 1.700 open rate dan lebih dari 140 click-through
- Email kedua memiliki lebih dari 1.100 open rate dan lebih dari 100 click-through

Source:

<https://econsultancy.com/blog/63646-b2b-social-five-case-studies-from-brands-achieving-great-results#i.1040s4lf20cs2u>

<https://www.pexels.com/>