

## Mindset social selling untuk kesuksesan digital advertising di tahun 2018



Social selling menjadi fenomena baru di dunia pemasaran daring. Tujuan dari mindset ini yaitu menjalin hubungan jangka panjang dengan calon customer. Mereka tidak closing di hari ini, tetapi bisa berubah di keesokan hari.

Metrik utama social selling yaitu

- Apakah Anda berhasil mengedukasi calon customer?
- Mampukah Anda mengubah mereka menjadi pembeli?
- Apakah customer terinspirasi untuk mempromosikan produk Anda ke customer lainnya?

Bila dilihat dari ketiga metrik tersebut, maka istilah "advokasi" adalah kuncinya. Anda harus tahu secara menyeluruh soal perusahaan dan mendistribusikan informasi melalui social selling secara efektif.

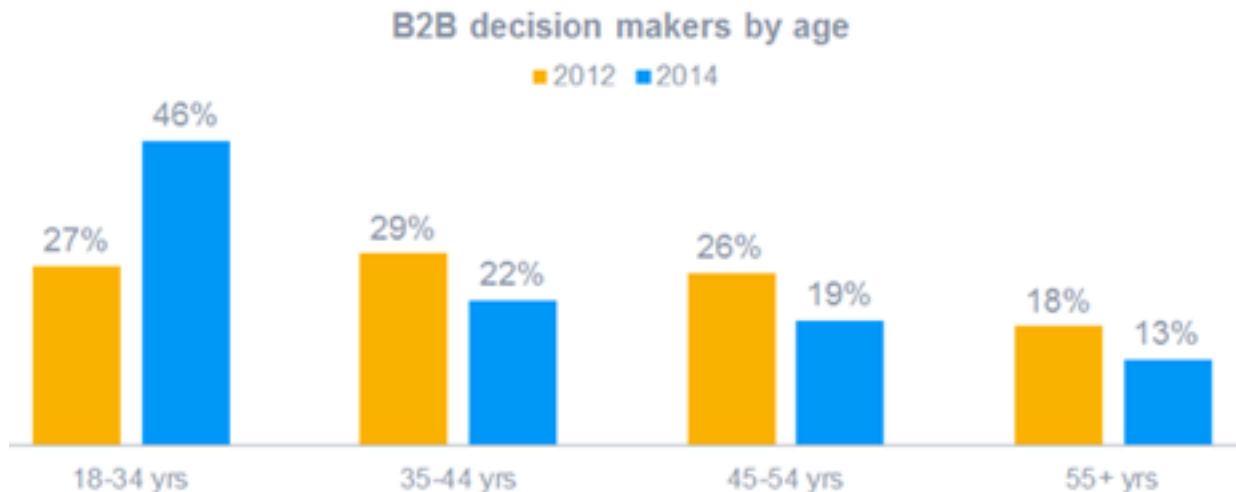
### **Kenapa harus menggunakan social selling?**

Di balik ini semua terselip potensi yang amat besar. Menurut riset idc.com, diketahui...

- 91% buyer B2B saat ini aktif dan intens di media sosial

- 84% eksekutif senior memakai media sosial untuk mendukung keputusan pembelian
- 75% pembeli B2B secara signifikan dipengaruhi oleh media sosial

Selain itu, pada studi di tahun 2014, Google dan Millward Brown Digital menemukan bahwa 46% para pengambil keputusan di perusahaan berusia 18 and 34. Dan, rentang usia tersebut merupakan mayoritas pengguna media sosial.



### **Pilar utama pada konsep pemasaran social selling**

Inti dari social selling adalah edukasi. Selain itu, diperlukan sinergi antara tim marketing dan sales. Marketing perlu menyediakan konten berkualitas dan relevan sesuai bisnis supaya tim sales mampu mendistribusikan informasi akurat ke segmentasi bisnis.

Akana lebih lagi bila terjadi sinergi antar divisi di dalam perusahaan. Dimana pemimpin eksekutif atau pakar bidang spesifik "menyuplai" segala informasi yang dibutuhkan oleh divisi marketing. Kenapa hal-hal tersebut perlu direalisasikan? Karena social selling terdiri dari 4 pilar ini:

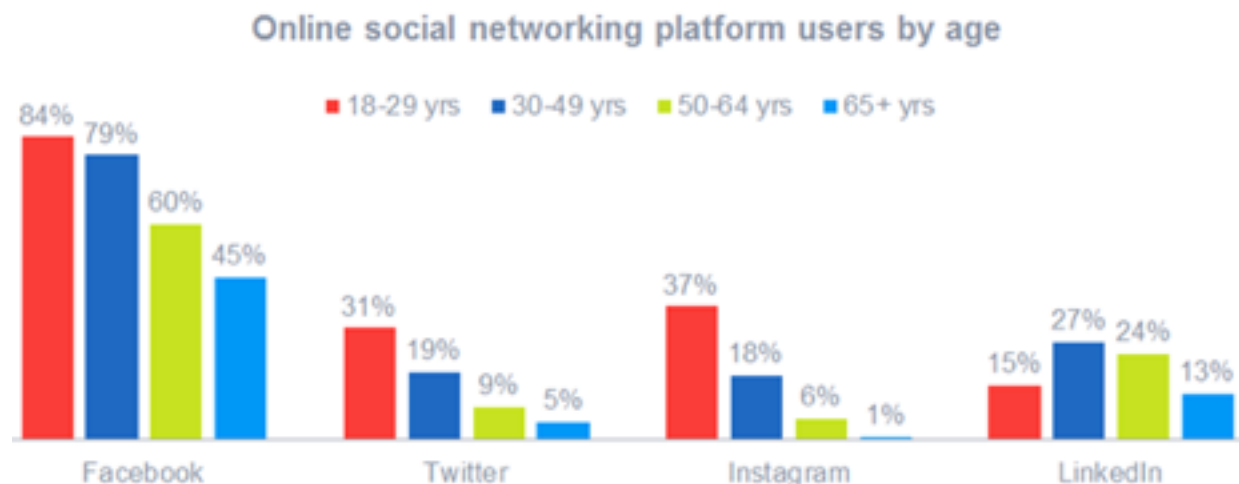
- Menciptakan brand profesional. Calon customer tidak asal membeli. Mereka cenderung selektif. Customer (terutama di bisnis B2B) hanya tertarik bekerja sama dengan vendor terpercaya. Merk bisnis yang kuat menandakan bahwa perusahaan Anda bisa dipercaya.
- Fokus pada potensi yang tepat. Social selling akan mengarahkan Anda untuk bertemu dan berinteraksi dengan calon customer yang lebih tepat. Anda bisa

menggunakan berbagai tools untuk mengidentifikasi prospek berdasarkan kriteria tertentu, misal jenis industri atau perjalanan dirinya di bidang tersebut.

- Interaksi bermakna. Saat menerapkan social selling, jadikan diri Anda sebagai pakar ilmu tertentu. Caranya? Bagikan konten yang relevan, mengomentari berita terkini, serta membangun brand. Customer di bisnis B2B cenderung mau berkomunikasi dengan tenaga sales yang familiar dengan insight atau oportunitas menarik.
- Membangun kepercayaan. Jangan berpikir bahwa Anda sedang menjual produk atau layanan. Sebisanya mungkin, seluruh komunikasi bertujuan untuk membantu konsumen memecahkan masalah. Jalin komunikasi yang intim dan baik dengan customer. Target di setiap momen komunikasi yaitu kepercayaan. Ketika kepercayaan tersebut sudah mulai tumbuh, maka Anda sudah tidak perlu lagi menawarkan produk atau layanan Anda kepadanya. Ia akan meminta bantuan Anda dengan sendirinya.

### **Panduan memulai social selling yang efektif dan tidak membutuhkan banyak biaya**

Pada praktiknya, Anda perlu mengetahui kriteria usia dari calon customer. Gunanya? Supaya channel komunikasi jadi lebih efektif. Coba lihat ini:



Apabila sudah ditemukan, cobalah untuk berkomunikasi dengan divisi marketing dan pemimpin eksekutif atau pakar bidang spesifik. Cari tahu, apa saja hal-hal terkait

customer yang mungkin mereka ketahui.

Langkah berikut? Saya bahas di artikel berikutnya.