

## Daftar taktik digital marketing yang sudah terbukti sukses (case studies)



Menerapkan metode digital marketing pada perusahaan B2B tidak semudah seperti perusahaan B2C. Alasan yang paling umum kemungkinan karena siklus pembelian B2B cenderung lebih lama dibandingkan B2C, dan kebanyakan penjualan B2B didasarkan pada alasan rasional, bukan emosional. Coba lihat fakta yang bersumber dari Content Marketing Institute ini:

- 86% perusahaan B2B mengaku melakukan content marketing
- Hanya 38% yang mengatakan itu efektif
- Dan hanya 21% yang mampu “menyeret” laba atas investasi (ROI)

Sulit memang, namun bukan berarti tidak mungkin. Berikut ini beberapa studi kasus digital marketing B2B yang telah terbukti kesuksesannya untuk Anda jadikan referensi.

### Digital Marketing Melalui Content marketing

- **ADP.** Perusahaan ini mengembangkan kampanye content marketing untuk berinteraksi secara langsung dengan para pelanggannya menggunakan metode white paper dan tool penilaian diagnostik. Kampanye ini berhasil

mengumpulkan lebih dari \$1 juta peluang penjualan baru dalam kurun waktu 3 bulan pertama peluncuran.

- **DEMANDBASE.** Sebuah perusahaan pemasaran cloud B2B yang membantu B2B marketer membuat investasi teknologi konten yang tepat dengan menggunakan white paper, infografik, webinar, Slideshare, dan presentasi langsung untuk membahas tool yang dapat memaksimalkan kekuatan konten. Kampanye ini menghasilkan 125 peserta webinar, 5.000 tayangan di Slideshare, 1.700 prospek, dan \$1 juta peluang bisnis baru.

### **Optimasi media sosial untuk peningkatan jumlah potential customer**

- **MAERSK.** Perusahaan pengiriman asal Denmark yang mulai menggunakan kembali media sosial pada tahun 2011. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan wawasan tentang pasar, meningkatkan kepuasan karyawan dan lebih dekat dengan pelanggannya. Setiap platform memiliki fokus kampanye yang berbeda, misalnya LinkedIn digunakan untuk mempromosikan lowongan pekerjaan dan menerbitkan artikel tentang budaya kerja dalam bisnis, sementara Instagram berfungsi mendorong para pengikut untuk mengirim foto dari kapalnya menggunakan hashtag [#Maersk](#). Perusahaan ini sekarang memiliki lebih dari 1,5 juta penggemar Facebook (di mana sekitar 15% adalah pelanggannya) dan 12.000 pengikut Twitter, serta akun aktif di Instagram, Tumblr, YouTube, dan Google+.
- **DELL.** Perusahaan ini meluncurkan kampanye media sosial dengan menawarkan dukungan teknis, menanggapi kekhawatiran pelanggan, dan membangun bisnis secara digital. Namanya @DellCares, sebuah program yang menggunakan platform media sosial dan komunitas online untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung melalui tweet dan metode respons lainnya. Menurut Amy Marquez Bivin, Social Media Outreach Manager, 98% masalah pelanggan yang ditanggapi melalui @DellCares diselesaikan langsung tanpa perlu melalui agen. Program ini juga menghasilkan rata-rata \$265.000 pendapatan tambahan mingguan.

### **Memakai social selling supaya sales target tercapai**

- **AT & T.** Perusahaan ini berupaya membangun kembali hubungan bisnis dengan perusahaan Fortune 100 di Atlanta yang sempat renggang selama kurang lebih 5 tahun. Mereka memutuskan untuk mengambil pendekatan yang sepenuhnya baru melalui media sosial. Dengan pelatihan dari Mark Schaefer dan dukungan dari tim internal mereka, AT & T mulai menerapkan strategi konten yang ditujukan untuk "kepentingan" strategis dari mantan

pelanggannya tersebut. Dalam 18 bulan, \$47 juta dalam bisnis baru diberikan kepada AT & T berkat kampanye ini.

- **IBM.** Cara-cara tradisional (seperti telemarketing dan email) untuk menemukan pelanggan B2B di bidang produk perangkat keras dan perangkat lunak tidak memberikan hasil yang sama ketika diterapkan untuk menjual layanan berbasis web seperti cloud computing dan keamanan data. IBM meluncurkan program yang disebut "intelligent listening" dalam media sosial untuk mempelajari apa yang sedang dibicarakan di seputar cloud computing, tren dan masalah apa yang sedang dibahas, dan apa topik "panas" yang sedang terjadi di lapangan. Perwakilan marketing menemukan beberapa konten yang sesuai dengan konteks diskusi yang mereka lihat, kemudian mengunggahnya ke media sosial serta halaman profil baru dalam situs IBM. Hasilnya, 10 pesanan hari pertama, dan pesanan untuk produk selama satu kuartal 4 kali lebih tinggi dari pada waktu yang sama di tahun sebelumnya.

Source:

<https://www.businessesgrow.com/2015/05/21/b2b-digital-marketing-case-studies/>

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