

Pengalaman nyata menghasilkan \$47 million hanya bermodal “blog amatir”



Pada akhir 2011, sebuah perusahaan bernama AT&T berupaya membangun kembali hubungan bisnis mereka dengan perusahaan Fortune 100 di Atlanta. Sebelumnya, kerja sama keduanya mengalami masa krisis selama 5 tahun. Lalu AT&T berinisiatif untuk mencoba membangun ulang kerja sama itu lewat cara yang benar-benar baru dan berbeda.

Dengan bantuan pelatihan dari Mark Schaefer dan dukungan tim internal, mereka mulai menerapkan strategi konten yang ditujukan untuk "orang-orang penting" dan strategis dari mantan pelanggannya itu. Fokus utama konten yang disajikan yaitu untuk membangun hubungan emosional terlebih dulu baru kemudian mengarahkannya pada percakapan produktif terkait masalah bisnis.

Dalam 18 bulan, \$47 juta dalam bisnis baru diberikan kepada AT&T, yang secara langsung terkait dengan jangkauan media sosial mereka. Ingin tahu rahasia di balik kesuksesan ini? Mari kita ungkap bersama-sama.

Strategi Social Sales



Hal pertama yang perlu mereka lakukan yaitu menciptakan konten “luar biasa” terkait solusi potensial kemudian menyajikan konten tersebut kepada target. Jadi, apa isi kontennya? Modal utamanya yaitu melihat dan mengumpulkan solusi AT&T yang tersedia dan paling cocok dengan masalah pelanggan. Ada total 10 solusi yang ditawarkan. Sumber utama konten ini adalah blog AT&T yang disebut Networking Exchange.

Apakah hanya dengan mem-posting konten kemudian masalah selesai? Tentu saja tidak. Tugas selanjutnya membangun audiens. Kemudian, memastikan bahwa konten dilihat oleh “orang penting” yang menjadi target. Bukan dengan menawarkan langsung kepada target. Akan tetapi AT&T menggunakan situs sosial seperti Twitter dan LinkedIn sebagai mediana. Dengan cara ini, AT&T ingin membuat kesan bahwa seolah-olah targetlah yang butuh solusi, bukan mereka. Ini bukan negosiasi, tapi upaya kemenangan mutlak.

Ini dia taktiknya!



Konten. Inilah modal utamanya. Membangun konten yang “luar biasa” untuk ahli teknologi (targetnya), bukan para pebisnis. Semua konten baru yang ditulis disesuaikan dengan masalah yang sedang dihadapi target tersebut. Kemudian?

Gerakkan konten. Artinya, ketika konten telah tercipta, selanjutnya adalah bagaimana cara “menggerakkan” konten tersebut agar mencapai target yang tepat. Media pertama yaitu Twitter. Di sinilah AT&T melakukan upaya promosi dengan mencoba berinteraksi secara langsung dengan audiens (yang sesuai). Mereka benar-benar berinteraksi secara langsung dan menawarkan solusi relevan berdasarkan konten yang mereka buat. Termasuk juga melakukan tanya-jawab dan meminta feedback dari para audiens terkait konten mereka.

Strategi yang sama juga diterapkan di platform LinkedIn. AT&T mencoba masuk ke dalam grup karyawan targetnya. Kemudian mulai melakukan interaksi dengan menawarkan berbagai solusi yang relevan. Ini adalah metode untuk membangun hubungan emosional yang menjadi tujuan awal mereka. Masuk ke dalam “lingkungan”

target juga langkah yang efektif untuk “mengalihkan” fokus mereka pada konten yang telah disediakan di blog Networking Exchange.

Hasilnya?



Respons yang didapatkan AT&T terhadap konten yang mereka tawarkan sangat positif. Mereka mulai mendapatkan berbagai pertanyaan dan penawaran proyek. Kesemuanya terkait secara langsung dengan 10 solusi strategis yang ditawarkan. Ini adalah kemajuan signifikan jika mengingat hubungan bisnis mereka yang “dingin” selama 5 tahun terakhir.

AT&T dianggap sebagai sumber daya ahli dan mereka berhasil membangun hubungan dengan orang-orang dari departemen baru yang telah kehilangan kontak sebelumnya. Mereka mengatakan bahwa pendekatan yang dilakukan AT&T “menyegarkan” karena AT&T membangun hubungan tanpa “membombardir” mereka dengan panggilan telepon, email, dan pertemuan. Santai tapi serius.

Dalam waktu kurang dari 18 bulan sejak saat mereka memulai strategi media sosial di atas, AT&T mendapat \$47 juta dalam bisnis baru, semuanya diarahkan ke 10 solusi target yang telah diatur sejak awal.

Source:

<https://www.businessesgrow.com/2013/09/18/case-study-how-i-made-47-million-from-my-b2b-blog/>

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