

Mit Social Media im B2B-Bereich Kunden gewinnen.

Pilotprojekt

Kundenkontakt neu denken

Wie ist Kundenfindung und -bindung auf Distanz möglich? Das Innovations- und Kompetenznetzwerk Digital.Verbunden. hat in einem Pilotprojekt gezeigt, wie Social-Media-Kanäle auch Unternehmen im B2B-Bereich helfen, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

Für Unternehmen im B2C-Bereich sind soziale Medien längst bewährte Kanäle zur Kundenkommunikation. Im B2B-Sektor dagegen haben sich diese bislang noch nicht als Vertriebswege etabliert. Pandemiebedingt beginnen jetzt auch KMU, Kundenkontakt digital zu denken. Denn während sich beispielsweise durch mobiles Arbeiten die Rahmenbedingungen der Erreichbarkeit verändert haben, sind soziale Medien ein geeigneter Kanal, um mit der Zielgruppe ortsunabhängig in Kontakt zu kommen und zu bleiben.

Vorbehalte abbauen, digitale Kompetenz aufbauen

Technik-Skepsis, fehlende digitale und rhetorische Fähigkeiten, Zeitmangel oder anders gesetzte Prioritäten: Die Gründe, die Unternehmen daran hindern, Neues auszuprobieren, können vielfältig sein. Digital.Verbunden., das Netzwerk für digitalen Kundenkontakt, setzt dort an und unterstützt KMU dabei, mutiger im Umgang mit digitalen Kundenschnittstellen zu werden. Im Zuge von Pilotprojekten bearbeitet das Netzwerk mit einem KMU über einen kurzen Zeitraum intensiv ein selbstgesetztes Thema. Dabei

Pilotprojekt bei Digital.Verbunden.

Die Teilnehmenden bekommen über einen kurzen Zeitraum von 4 Workshops relevantes Wissen vermittelt und werden zum Ausprobieren angeregt. Praktische Tipps und Empfehlungen für den Arbeitsalltag sollen das Vertrauen im Umgang mit digitalen Kundenschnittstellen zusätzlich stärken. In dieser Erprobungsphase können Fragen der Akzeptanz, Wirtschaftlichkeit und der Optimierung noch vor der endgültigen Umsetzung geklärt werden.

übernimmt es nicht nur die Moderation, sondern stellt dem Betrieb auch einen Experten oder eine Expertin aus der Praxis zur Seite.

EMC Test NRW GmbH, ein in Dortmund ansässiges unabhängiges Testlabor und Zertifizierer für elektromagnetische Verträglichkeit, hat das kostenfreie* Angebot von Digital.Verbunden. angenommen. Dabei wurde sich, auf Wunsch des teilnehmenden Teams, mit dem Thema B2B-Kommunikation via LinkedIn befasst. Die Nutzung von LinkedIn bietet sich besonders für Businesskontakte an, da es sich um einen internationalen Kanal handelt, über den die Mitarbeitenden unkompliziert, dauerhaft und ortsunabhängig mit anderen Menschen und Unternehmen kommunizieren können – und

das sowohl via Textnachrichten, Bilder als auch Videobeiträge.

In drei Schritten zum Erfolg

Als erster Schritt wurde ein zweistündiger Online-Workshop durchgeführt. Im Rahmen dessen wurden die grundlegenden Funktionen von LinkedIn erläutert: das Anlegen, Prüfen sowie Aktualisieren des persönlichen Profils und das Verbreiten von Neuigkeiten über den Kanal.

Anschließend galt es für die Teilnehmenden, ihr Netzwerk zu erweitern. Letztlich ist das Ziel der Aufbau einer Beziehung auf Augenhöhe, nicht primär der Verkauf. Hier unterscheiden sich die sozialen Medien von anderen Vertriebskanälen. Wie

Mit Social Media im B2B-Bereich Kunden gewinnen.

Pilotprojekt

Kundenkontakt neu denken

findet man also relevante Personen? Es helfen eine versierte Suche, gemeinsame Kontakte und das Hinweisen auf das Social-Media-Profil bei jedem Kundenkontakt, auch wenn dieser „offline“ stattfindet. Darüber hinaus sollte man mit Personen in Kontakt treten, die auf die eigenen Beiträge reagieren und sich generell an Diskussionen beteiligen. Auf diese Weise gewinnen die Nutzer*innen an Sichtbarkeit und werden als Expert*in für ihre Branchenthemen wahrgenommen.

In einem dritten Schritt wurde die Erstellung von Content angegangen, seien es eigene Posts oder das Teilen von Beiträgen anderer. Dabei stehen die Kundenbedürfnisse im Fokus: Welche Themen bewegen die Zielgruppe aktuell? Welche Probleme treiben sie um, für die das Unternehmen eine Lösung parat hat? Die Inhalte sollten relevantes Wissen enthalten, inspirieren, Vertrauen aufbauen und zum Austausch anregen. Dazu erhielten die Teilnehmenden praktische „Dos & Don'ts“ an die Hand.

Potenziale erkannt

Das Beispiel macht deutlich, wie durch die Nutzung des Social-Media-Kanals LinkedIn bei EMC Test die Kommunikation mit potenziellen Kunden optimiert

werden könnte. Durch das angeleitete Ausprobieren hat das Unternehmen die Vorteile dieses digitalen Kommunikationswegs erkannt. Die Beteiligung der Geschäftsführung (Ema Ziga) die Einbindung aller Teammitglieder im Vorfeld und die Verzahnung mit der eigenen Kernaufgabe waren sehr förderlich für ein gelungenes Ergebnis. So hat Maik Smolen, Marketing Manager beim Dortmunder CRM-Anbieter SuperOffice, „aus der Praxis für die Praxis“ die Mitarbeitenden erfolgreich darin befähigt, aktiv über diesen für sie neuen Kanal zu kommunizieren und mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen.

Das Pilotprojekt soll anderen KMU als Orientierung und Inspiration dienen,

ist aber keine allgemeingültige Empfehlung, denn jedes Unternehmen braucht aufgrund unterschiedlicher Strukturen und Rahmenbedingungen individuelle Herangehensweisen.

Infos zum Projekt

Digital.Verbunden. Ist ein (über-)regionales Innovations- und Kompetenznetzwerk für die digitale Kundenschnittstelle und den digitalen Kundenkontakt. Es unterstützt KMU, indem es sie mit Experten zusammenbringt sowie einen Wissens- und Kompetenzaustausch fördert. Zu den Projektpartnern gehören InnoZent OWL e.V., die Hochschule Hamm-Lippstadt und die Wirtschaftsförderung Dortmund. Das Kooperationsprojekt wird gefördert vom Land Nordrhein-Westfalen mit Mitteln aus dem europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)*.

Weitere Informationen unter www.digital-verbunden.net