

Werkt Social Media in de industriële sector?

Als er over Social Media wordt geschreven is het opvallend dat het meestal gaat over consumentenvoorbeelden en practices die komen uit de professionele en zakelijk dienstverlening. Maar verhalen over succesvol Social Media gebruik door technische bedrijven zijn maar mondjesmaat te vinden. Hoe kan dit? Maakt de industriële sector nauwelijks gebruik van Social Media? Werkt het niet? Consultants op het gebied van Social Media roepen allemaal dat iedereen, dus ook de industriële sector, niet meer om Social Media heen kan. Maar is dit zo?

Om maar meteen een antwoord te geven of de vraag in de titel: Natuurlijk werkt Social Media in de industriële sector. Het is een extra manier om met klanten en prospects te communiceren, naast de inzet van de beursstand, de vakbladadvertentie, de nieuwsbrief en het persoonlijke bezoek van de accountmanager of sales engineer. Veel beter is het om de vraag te stellen: **Hoe kan Social Media bijdragen aan het realiseren van onze bedrijfsdoelstellingen, gegeven onze beperkte middelen?** Door deze vraag te stellen wordt in ieder geval niet blind ingegaan op het 'advies' van consultants dat we 'niet meer om Social Media heen kunnen' en wordt recht gedaan aan de opvatting dat de inzet van Social Media moet worden afgewogen tegen de inzet van andere communicatiemiddelen. Het gaat dan om de ROI.

Om Social Media succesvol in te zetten kunnen een aantal Key Succes Factoren gedefinieerd worden. En juist deze Key Succes Factoren zijn in technische bedrijven vaak moeilijk te realiseren. Ik noem:

- Een dedicated persoon of team dat zich bezighoudt met Social Media. Veel technische MKB bedrijven werken met een krappe bezetting. Hier staat alles in het teken van de techniek. Marketing en communicatiezaken worden in dit soort bedrijven er vaak even bij gedaan. Iemand vrijmaken om dedicated met Social Media bezig te zijn kan simpelweg niet. En zeker als Social Media moet 'concurreren' met bewezen communicatiemiddelen als de beursstand, de nieuwsbrief of de vakbladadvertentie zal snel gekozen worden voor het vertrouwde. Zodoende wordt Social Media niet geïntegreerd in het marketing en communicatiebeleid.
- Inzicht in hoe klanten en prospects Social Media gebruiken in aankoopprocessen van technische producten en diensten. Door een cultuur van sterke focus op techniek hebben technische ondernemingen doorgaans niet hun concurrentievoordeel liggen op het doorgronden van klantbehoeften en klantprocessen. Er zal dan ook niet veel inzicht bestaan in welke mate klanten en prospects Social Media inzetten bij de selectie van leveranciers. En zolang dit inzicht er niet is weet je ook niet of de inzet van Social Media de juiste personen bereikt. Uit een onderzoek naar LinkedIn gebruikers in Nederland blijkt dat technische sectoren beslist niet voorop lopen in het gebruik van LinkedIn als Social Medium.
- Commitment van top management. Ook hier weer blijkt dat de cultuur van sterke focus op techniek niet altijd samengaat met het omarmen van een markt-en klantoriëntatie. Een bedrijfscultuur die het belang van participatie en dialoog met de doelgroep onderkent is

geen automatisme. Management ziet de inzet van Social Media eerder als een kostenpost dan een investering. En zeker gezien het feit dat Social Media pas na langere tijd resultaten gaat opleveren kan dit een bottleneck vormen om voor langere tijd middelen te alloceren aan Social Media.

Moeten bedrijven in de industriële sector dan maar niets aan Social Media doen? Nee, zeker niet. Bedrijven in de industriële sector moeten juist nu gaan experimenteren met de inzet van Social Media. Nu is er de kans om klein en veilig te beginnen en mee te groeien met het Social Media gebruik in het inkoopproces van afnemers. En door nu klein te experimenteren kan ervaring worden opgedaan en kan bekeken worden of Social Media een betere ROI oplevert dan traditionele onderdelen van de communicatiemix.

Wat kunnen technische bedrijven morgen doen?

1. Open een Twitter account. En laat dit account beheren door iemand die het werken met Social media leuk vindt en hier handig in is. Gebruik het Twitter account om informatie te verspreiden die voor klanten en prospects interessant is in hun inkoopproces. Ga in eerste instantie geen nieuwe informatie maken, maar probeer bestaande informatie beschikbaar te maken in de vorm van bijvoorbeeld white papers en plaatst dit op uw internetsite. U beschikt over veel meer informatie die interessant is voor uw relaties als u denkt. Gebruik het account niet om uw eigen bedrijf continue te promoten maar probeer juist informatief te zijn.
2. Neem via LinkedIn deel aan Groepen en open eventueel zelf een Groep. Dit biedt u de mogelijkheid om in contact te komen met bestaande en nieuwe relaties en te discussiëren over onderwerpen die uw klanten en uzelf bezighouden. Ook hier kunt u bestaande informatie die in uw bedrijf al aanwezig aanwenden.
3. Praat in uw commerciële gesprekken over hoe uw klanten en prospects Social Media inzetten in hun inkoopproces. Dit geeft u meer inzicht in hun wensen en behoeften zodat u de inzet van uw Sociale Media beter kunt afstemmen op de wensen van de afnemer. En het geeft u ook een beter inzicht in welke situaties Sociale Media effectiever zijn dan de traditionele vormen van marketingcommunicatie.
4. Maak een informatief filmpje van uw producten of uw productieproces en plaats dit op YouTube en op uw eigen internetsite. Verwijs via Twitter en LinkedIn naar uw filmpje.

Ermelo, 27 maart 2011

Comprehensio
Jos Fleischeuer
contact@comprehensio.nl
www.comprehensio.nl

*Over Comprehensio:
Comprehensio verbetert de marketingfunctie bij technische ondernemingen. Comprehensio ontwikkelt en realiseert opleidings- en implementatieconcepten op het gebied van industriële business marketing, accountmanagement en innovatie.*