Informacja prasowa

**Jak prowadzić kanały SM na rynku IT?**

**Liczba osób korzystających z mediów społecznościowych na całym świecie wynosi ponad 4,48 miliarda, a przeciętny użytkownik korzysta z 6,6 platform mediów społecznościowych miesięcznie[[1]](#footnote-1). Popularne platformy, takie jak Facebook, mają miesięcznie ponad 65,86 proc. użytkowników logujących się codziennie. W Polsce natomiast z social mediów korzysta 27 milionów osób. To ogromne wyzwanie dla firm. Każda branża ma bowiem swoją specyfikę. Jak prowadzić kanały SM na rynku IT? Światowe trendy pokazują, że najważniejsza jest personalizacja.**

40 proc. wszystkich użytkowników Internetu na całym świecie korzysta z mediów społecznościowych w celach zawodowych. Do najpopularniejszych platform należą: Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn. Ogromna popularność mediów społecznościowych sprawia, że firmy są zobligowane do tworzenia kreatywnych i spersonalizowanych strategii komunikacji, w celu dotarcia do odpowiednich grup docelowych.

**Kluczem do sukcesu jest odpowiednia strategia komunikacji**

31 proc. profesjonalistów B2B twierdzi, że sprzedaż społecznościowa pozwoliła im na budowanie głębszych relacji z klientami[[2]](#footnote-2). A jaka jest odpowiedź rynku? Aż 92 proc. kupujących z obszarów B2B jest gotowych na nawiązanie współpracy z firmami, które są liderami w branży. Pokonanie konkurencji i generowanie odpowiednich treści to ogromne wyzwanie.

– *Kluczem do sukcesu jest posiadanie odpowiedniej komunikacji marki. Ta powinna być contentowa i spójna. Marka musi komunikować się w kanałach tradycyjnych, online, a także za pomocą swoich pracowników w ramach marketingu referencyjnego* – mówi Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Agencji PR Commplace. – *Obserwujemy, że firmy, które mają spójną strategię i aktywnie działają w social mediach, generują wyższe przychody i mają lepsze wyniki sprzedażowe. Nie chcę generalizować, ponieważ na sprzedaż wpływa wiele czynników, w tym otoczenie gospodarcze. Niemniej jednak współczesny konsument pragnie kupować tu i teraz, a także mieć bezpośredni kontakt ze sprzedawcą.*

Dla konsumenta XXI wieku bezpośredni kontakt oznacza responsywność, a także dostępność sprzedawcy przez całą dobę. Takie właśnie możliwości daje Internet.

**Jak prowadzić kanały SM na rynku IT?**

Branża IT jest specyficzna i posiada określony model sprzedaży. Producent może bezpośrednio docierać do swoich klientów bądź realizować zadania sprzedażowe za pomocą dystrybutorów i integratorów – model drugi jest zdecydowanie bardziej popularny w Polsce. Jak prowadzić kanały SM na rynku IT? Tu także kluczem jest odpowiednia strategia komunikacji.

– *Firma powinna na początku określić cele komunikacyjne. Istotne są grupy docelowe, do których chce dotrzeć. Z jednej strony będą to potencjalni klienci, z drugiej zaś pracownicy i potencjalni kandydaci do pracy. Jak wiemy, branża IT boryka się z ogromnym brakiem rąk do pracy, a odpowiednio dobrana komunikacja może temu zaradzić* – mówi Sebastian Kopiej z Commplace.

Umiejętność tworzenia prawdziwych relacji międzyludzkich to jedna z kluczowych korzyści mediów społecznościowych dla biznesu. Ważne jest generowanie autentycznego przekazu, a tym samym budowanie zaufania wobec marki i jej pracowników. Firmy powinny pokazywać, iż interesy klientów są dla nich bardzo ważne, ale kluczowy jest przekaz i wartości firmy.

Podczas tworzenia strategii komunikacji warto także zadbać o personal branding poszczególnych ekspertów firmy. Budowanie marki osobistej odgrywa ogromną rolę w świecie social mediów i pozycjonuje firmę na konkurencyjnym rynku.

1. <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://optinmonster.com/social-selling-statistics/> [↑](#footnote-ref-2)