**5 błędów w komunikacji marek B2B**

**Największym błędem w komunikacji jest jej brak. Marki są jednak coraz bardziej świadome, jak bardzo jest ważna i podejmują próby komunikowania się z odbiorcami. Czy robią to wystarczająco dobrze? Poznaj 5 najczęstszych błędów, które występują w komunikacji marek z sektora B2B.**



l **Mamy stronę, ale nie prowadzimy aktualności**

W takiej sytuacji są dwie możliwości: albo nie ma takiej zakładki w ogóle, albo jest i ma jeden, dwa wpisy lub co gorsza ostatni zamieszczony jest z datą 2 lat wstecz. Dlaczego aktualności na stronie są tak ważne? Klient przeglądając stronę firmową nie chce mieć do czynienia z jakimś fikcyjnym tworem, firmą X, tylko z ludźmi, którzy tę firmę tworzą. Dlatego tak ważne jest publikowanie aktualnych informacji i wydarzeń, aby pokazać: jesteśmy, działamy, chcemy, abyś poznał naszą załogę, zobacz jak pracujemy w tak specyficznej branży.

Jeśli wpisy na stronie pozostaną nieaktualne, będzie to świadczyło o tym, że firma zaniedbała komunikację z odbiorcami lub ma problemy i w zasadzie to nie wiadomo czy jeszcze funkcjonuje. Jeśli natomiast strona nie posiada żadnej zakładki “aktualności” czy “blog”, wtedy klient zacznie szukać innych źródeł informacji o bieżącej sytuacji firmy i wtedy sięgnie w czeluści mediów społecznościowych...

l **Social media? To nie dla nas**

Kto nie słyszał takiego argumentu od klienta B2B, jest szczęściarzem :)

Wiele razy spotkałam się z takim stwierdzeniem, że Facebook nie jest dobrym kanałem dla danej firmy. Jednak nawiązując do poprzedniego akapitu - to gdzie klient ma szukać informacji o tym co się aktualnie dzieje w firmie? Media społecznościowe stały się takim standardem, że są pierwszym kanałem, gdzie ludzie wyszukują informacji o danej firmie. Dodatkowo, jeśli przedsiębiorstwo naprawdę chce się pokazać, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby dla trudnej marki B2B stworzyć komunikację na Instagramie, Youtube czy LinkedIn.

Z doświadczenia podpowiem, że LinkedIn jest świetnym kanałem promocji dla “trudnych branż”, jak np. technologie czy przemysł. Wniosek ten powstał na podstawie klienta z branży sieciowej, gdzie jego nowopowstałe strony na Facebooku i LinkedIn, **bez dodatkowego, płatnego wsparcia** generowały zupełnie odmienne dotarcie - zaskakująco dobre na LinkedIn - w porównaniu do prawie zerowego na Facebooku.

l **Jeździmy na targi, ale nie mówimy o tym**

Jeśli firma bierze udział w targach branżowych, powinna koniecznie się tym pochwalić, a tym bardziej zaprosić z wyprzedzeniem swoich odbiorców do odwiedzenia stoiska. Taka aktywność na rynku jest idealnym contentem do dodania do aktualności na stronie oraz relacji zdjęciowej po zakończonym wydarzeniu. Pokazywanie takiego udziału nie tylko pokazuje, że marka jest aktywna, ale także to, że się rozwija i chce czerpać nowości z branży, aby móc je wprowadzać u siebie i udoskonalać produkty czy usługi.

l **Współpraca z blogerami? Nie produkujemy proszków do prania**

Poważna firma z sektora B2B powinna współpracować z blogerami… bo dlaczego nie? Skoro wszystkie obecne trendy skupiają się na relacjach z drugim człowiekiem, to nie zapominajmy, że nawet B2B to tak naprawdę również H2H (human to human). Za każdym biznesem kryje się jakaś osoba decyzyjna. Pamiętaj, że prezes, dyrektor czy kierownik to też człowiek, który korzysta z sieci, ma swoje hobby, być może nawet ulubionego blogera/influencera, czy ogląda kanały na YouTube. “Ciężki temat” czy “ciężka branża” pokazana w odmienny sposób może zrewolucjonizować rynek i warto o tym pomyśleć, zanim zrobi to konkurencja :)

l **Pisać artykuły? Nie mamy na to czasu!**

Niestety, czasu nie można wydłużyć. Jednakże poniekąd można go kupić. Skoro nikt z firmy nie ma czasu na pisanie artykułów, to nie ma przeszkód, by zlecić pisanie osobom z zewnątrz. Artykuły są bardzo ważne w pokazywaniu wiedzy ekspertów z danej firmy. Merytoryczne treści budują wizerunek i zachęcają do kontaktu. Tym bardziej jest to ważne w przypadku branży B2B, z często bardzo specyficznymi produktami / usługami. Pozwól klientom poczytać o Tobie oraz o tym, co robisz, zanim wybiorą się do innej firmy, bo akurat tam było taniej, bliżej lub z polecenia.

Analizując powyższe błędy, każda firma B2B może zrobić porządny “rachunek sumienia” i poprawić komunikację swojej marki. Stosując się do tych rad może uniknąć efektu tzw. “firmy krzak”, bądź “firmy w której nic się nie dzieje”. Nawet jeśli wszystkie działania są zbyt czasochłonne, to krok po kroku warto je wdrażać i dać się odnaleźć potencjalnym klientom.

Powyższy artykuł został przygotowany dla portalu [Medialna Perspektywa](http://medialnaperspektywa.pl/5-bledow-w-komunikacji-marek-b2b/).