



storymatters.online

STORYMATTERS A TĚŽKÝ PRŮMYSL

Případová studie komunikace společnosti TATRA Metalurgie.



Jan HOLBEIN
 CSO v TATRA METALURGIE
 Výroba odlitků a výkovků.

ZOBRAZIT PROFIL 

STORYMATTERS A TĚŽKÝ PRŮMYSL

Proto, abychom lépe porozuměli výsledkům Vaší společnosti na LinkedIn, potřebujeme lépe porozumět Vaší společnosti a cílové skupině.

Jsme jednou z největších sléváren a kováren ve střední Evropě. Dodáváme do různých odvětví průmyslu, od zemědělské techniky, přes automotive, vysokozdvizné vozíky, výtahové technologie, nápravové systémy, vlaky a celkově kolejová doprava. Naše produkty (1. odlitky a 2. výkovky) se mohou používat v těchto velmi odlišných odvětvích včetně infrastruktury. A tím, že máme velký rozptyl formovacích rámu a lisovacích (nebo kovacích) zařízení, tak jsme schopni poskytnout lehké výkovky nebo odlitky až po velké váhy a také rozměry.

Proč by někdo spolupracoval právě s vámi jako s dodavatelem?

Tak, jsme TATRA, že jo:-) Ne, je to tím, že máme právě ten velký rozptyl. Velcí "hráči", velcí zákazníci, potřebují malé i velké díly. A nechtějí 10 dodavatelů, chtějí naopak jednoho, který jim právě toto nabídne a tím mu zjednoduší život.

Za mě je to dobrý point. A je to vlastně jeden z bodů, který jsem si zapamatoval z exkurze, kterou jste pro mě udělal. Chápu, že jeden dodavatel může být vnímaný tak, že jsem na něm jako zákazník závislý. Ale z praktického hlediska to vidím jako opravdu vaši největší výhodu.

Ano, ale má to svá pro i proti. Jsme díky tomu slabší v rámci flexibility. Protože když máte naplánovanou výrobu těch menších





100 nových spojení
každý měsíc



nárůst SSI
na 73



úspora času
v přípravě příspěvků

kousků, tak ty větší jednoduše neuděláte. Nabízíme několik druhů slitin na slévárně. Šedá litina - několik stupňů, tvárná litina - několik stupňů, ocel - několik stupňů. Plánování je "kampaňové". Každý týden nelijete to samé. Tím pádem dochází k tomu, že musíme objednávat dopředu. Třeba dva měsíce dopředu máme objednané kampaňe a dle toho plánujeme jednotlivou výrobu. Tím pádem zákazník nemůže říct z týdne na týden: " Já chci tohle."

Pokud ale pomineme ten časový element, od TATRY se asi nedozvíš: "TOTO NEJDE." Čili v širší portfolia máte prakticky vše.

Ano, to je pravda.

Rozumím a děkuji. Jaké komunikační nástroje - web, mailing, Google apod. - Vaše společnost využívala doposud a jak jste s nimi byli spokojení?

Používáme samozřejmě internet, telefon, mobily. Používáme vše. Já jsem cítil sílu Linkedlnu už kdysi, což jsem Vám ostatně říkal při Vaší první návštěvě. Cítil jsem na své koncové zákazníky přes Linkedln. A proto, když mě oslovil Tim, tak mi jím prezentovaný způsob využití dával smysl a chtěl jsem to pozvednout na vyšší úroveň.

Předtím jsem si dělal vlastní analýzy, vyhledával jsem si konkurenty našich zákazníků, vyhledával jsem si profily jejich lidí. Moje filozofie byla: " Přes 5 lidí jsi schopen dostat se kamkoli." Třeba i k Obamovi nebo Putinovi. Takže nemůže být těžké se dostat k nějakému nákupčímu NĚKDE. A bude to přes jednoho nebo dva lidi. Bude to druhé nebo třetí spojení. Tímto způsobem jsem s Linkedlnem pracoval. Ale když jsme začali spolupracovat, tak se úroveň komunikace i prezentace v rámci této sítě zvedla.

Jaká byla Vaše prvotní očekávání od komunikace na LinkedIn? Zklamal Vás v něčem a předčil v něčem Vaše očekávání?

Já jsem hlavně neznal sílu v podobě SSI. Neznal jsem styl



komunikace, jak jej máte vymyšlený. Chápal jsem, že musím publikovat. Ale ta "aktivace" z Vaší strany přes akviziční zprávu je skvělá. Vy jste na toto téma tuším měl především příspěvek, který se mi opravdu líbil a absolutně s ním souhlasím. Protože doopravdy, když si někdo někoho na LinkedInu přidá, tak mu začne hned něco nabízet. Většinou, když někoho já akceptuji, tak si rovnou říkám, co mi bude nabízet. Strategii, kterou máte vymyšlenou a odzkoušenou, tak za mě funguje. A líbí se mi.

Vnímáte je jako konstantní veličinu, nebo hrozí jejich propad? Nebo máte v plánu růst?

Zobrazení příspěvků mi šíleně vyrostly. Kdybych to měl porovnat se začátkem, kdy jsem byl rád, že jsem atakoval 1 000 zobrazení, tak ta změna je obrovská. Třeba můj příspěvek, který hrál trošku na citovou notu - "Můj návrat do Tatra Metalurgie", dosáhl cca 5 000 zobrazení. A od té doby se držím nad 2000 zobrazeními.

Komu byste LinkedIn doporučil a komu ne?

Doporučil bych jej všem, co něco nabízí. Všem v průmyslu, co vyrábí nějaký zajímavý produkt a nabízejí nějakou zajímavou službu. Všichni prodejci, nákupčí, personalisti, obchodníci, marketéři jej mohou dobře využít. A samozřejmě i technici. Mám tady zrovna případ z Tatrovky, kde je kvalitář, který je absolutní srdcař v rámci Tatrovky, dává i historické příspěvky a má obří engagement. Tak jsem mu říkal, že by ho jejich marketing měl platit. Protože jim dělá reklamu, aniž by za to byl placen a dělá to z lásky. To je to nejlepší, co může být. Akorát jsem mu vysvětloval SSI, protože ten měl překvapivě nízký.

Jak se Vám spolupracuje se StoryMatters.online a v čem jejich práce vlastně spočívá?

Velice dobře. Simča je velmi aktivní, pomáhá nám v rámci copywritingu i konzultací. Absolutní spokojenost.

SPOLEČNĚ JSME NATOČILI NA PRŮMYSLU ZÁLEŽÍ



CELKOVÝ
KONVERZNÍ POMĚR
U AKVIZIČNÍCH ZPRÁV

31,8%



PRŮMĚRNÝ
POČET

1854

ZOBRAZENÍ
I PŘÍSPĚVKU



CELKEM ZOBRAZENÍ
PŘÍSPĚVKŮ

118 684



37

CELKEM ZÍSKANÝCH
JEDNÁNÍ



NA PŘÍBĚHU ZÁLEŽÍ...

WWW.STORYMATTERS.ONLINE

[LINKEDIN PROFIL](#) 

vojtech@storymatters.online

+421 732 489 098