

چگونه در تجارت الکترونیک B2B موفق شوید



نویسنده: مهراڻ منصورى فر

تدوین

شرکت های بسیاری در وب به ارائه خدمات به صورت B2B می پردازند و با توجه به درخواست های بسیاری که در این حوزه مطرح می شود همیشه در دسترس بودن برای مشتریان امری ضروری محسوب می شود. در این مقاله به بررسی شش پیشنهاد از متخصصین B2B می پردازیم.

طی گزارشی که در بهار امسال منتشر شد، فارستر پیش بینی می کند که تجارت الکترونیک B2B در ایالات متحده از ۷۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵، تا سال ۲۰۲۰ به ۱.۱۳ تریلیون دلار رشد خواهد کرد. با وجودی که این خبر بسیار خوبی برای B2B های آنلاین به شمار می آید اما فقط حضور در تجارت الکترونیک برای رسیدن به موفقیت کافی نیست. پس تجارت های B2B برای دستیابی به سهم بازار و مشتریان باید چه کار کنند؟ در این مقاله به بررسی شش پیشنهاد از متخصصین B2B می پردازیم.

۱- باید بدانید که چه کسی را می خواهید هدف قرار دهید:

سلین کاراکایا مدیر عامل شرکت The Kini Group که ارائه کننده نرم افزارهای تجزیه و تحلیل کسب و کار است می گوید: وزمانی را به این کار اختصاص دهید که واقعا متوجه شوید که در سطح مشتری شما تصمیم گیرنده چه کسی است و سلسله مراتب نفوذ در هر سازمان چگونه عمل می کند؟ گسپس توضیح می دهد که: ودر برخی شرکت ها، به خصوص شرکت های حوزه فناوری و امور بازاریابی، اعضای میان رده تیم اجازه تصمیم گیری دارند. با این وجود در صنایع سنتی تر تصمیم گیرندگان معمولا در رده های بالاتری قرار دارند. بدین ترتیب شناسایی تصمیم گیرنده قبل از دنبال کردن فروش محصول بسیار حائز اهمیت است.

۲- سایت خود را به گونه ای بهینه سازی کنید تا مشتریان آینده نیز بتوانند شما را پیدا کنند:

فارستر طی گزارش اخیرش درباره B2B آنلاین دریافت که ۷۴٪ خریداران B2B حداقل برای نیمی از خریدهای کاری خودشان به صورت آنلاین تحقیق کرده اند. پس مهم این است که زمانی که مشتریان آینده در حال جستجوی آنلاین هستند بتوانند شما را پیدا کنند.

جان فیرفلی نایب رئیس بخش خدمات دیجیتال شرکت Walker Sands Digital میگوید: و قدرت سئو باور نکردنی است. ماهانه بیش از ۲۲ میلیارد جستجوی اینترنتی در ایالات متحده انجام می شود. پس برای اینکه مطمئن شوید که کسب و کارتان سهم شما از این ترافیک را به دست می آورد، که این امر در واقع همان رسیدن به اهداف تجاریتان محسوب می شود، سرمایه گذاری در سئو بسیار ضروری است.

سوزان گانشان مدیر ارشد بازاریابی شرکت Clarabridge که یک شرکت ارائه کننده راهکارهای مدیریت تجربه مشتری هوشمند است قبول دارد که: اهمیت سئو در بازاریابی B2B آنلاین یک گزافه گویی نیست. مشتریان دوست ندارند تا زمانی که تحقیقاتشان تمام نشده است با فروشنده صحبت کنند و این تحقیقات معمولا با یک جستجو آغاز می شود. اگر شما یکی از سایت های رده بالا در زمینه کالایی که مشتری به دنبال آن می گردد نباشید پس قاعدتا هرگز با وی وارد آن مکالمه نیز نخواهید شد.»

وی می گوید: به منظور بهبود شانس پیدا شدن تان توسط یک خریدار واجد شرایط «سایت تان را نه بر اساس آنچه که می فروشید، بلکه بر اساس آنچه که مشتریان به جستجوی آن می پردازند بهینه سازی کنید. نگاهی به بازخوردهای مشتریان در داده های حاصل از نظرسنجی ها، شبکه های اجتماعی، بخش حمایت از مصرف کنندگان و دیگر منابع بیندازید تا واقعا متوجه شوید که مشتریان تان به چه چیزی نیاز دارند و سایت تان را با توجه به آن بهینه سازی کنید.»

۳- در طراحی وبسایت و کاربرد پذیری آن خساست به خرج ندهید:

باب بار، مدیر عامل تجارت B2B جهانی پیشرو در Accenture Interactive می گوید: وهرچه خریداران آسانتر و بیشتر خواستار دستیابی به تجربیات بهبود یافته میشوند، برندهایی با توانایی های تجارت آنلاین قوی تر به این تقاضاها پاسخ می دهند که سود و سهم بازار جهانی را به دست می آورند. در حالی که شرکت هایی که تجارت الکترونیک را نادیده می گیرند به تدریج از بخش های بزرگی از بازار جدا می شوند.

آستین پالی، مدیر بازاریابی شرکت Blue Fountain Media می گوید: «به هر دلیلی که هست یک تصور غلط رایج وجود دارد که نیازی نیست که یک وبسایت B2B فوق العاده به نظر برسد و مادامی که تمرکز وبسایت یک شرکت باید در درجه اول بر روی عملکرد و کاربرد پذیری آن باشد، باید این را بدانید، چیزی که غیرحرفه ای به نظر برسد هرگز به نتیجه نخواهد رسید.»

او می گوید: درست مانند زمانی که به صورت آنلاین خرید می کنید، تصمیم گیرندگان B2B «معمولا توسط عواملی همچون تصاویر تاثیرگذار و کپی های جذاب و طراحی سایت تحت تاثیر قرار می گیرند. با سرمایه گذاری در بخش طراحی وبسایت تان می توانید فروشتان را افزایش دهید.»

۴- محتوای مفید ارائه دهید:

کارایا می‌گوید: «بهترین پیشنهاد من برای موفقیت در فضای B2B، به خصوص در فضای B2B آنلاین، توسعه فکری و کار در زمینه تخصصی است. از فناوری و ویجت‌ها گرفته تا مشاوره و خدمات حرفه‌ای، همه به دنبال تخصص در یک حوزه مشخص هستند؛ یک مزیت، یک برتری.»

به منظور انجام این کار تونی فاستینو مدیر شرکت **Faustino Marketing Strategies** می‌گوید: «محتوای آموزشی و مبنی بر تقاضا (همچون چک لیست‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، پادکست‌ها و...) که کمک به حل یک مشکل می‌کنند را منتشر کنید. خریداران B2B محتوای وبسایت یک فروشنده را به عنوان دومین عامل مهم و تاثیرگذار بر روی تصمیم خرید اولیه قلمداد می‌کنند. بنابراین با انتشار محتوای آموزشی مفید کاری کنید تا خریدار به راحتی از شما خرید کند.»

۵- شبکه اجتماعی لینکدین:

اندی گرولر، نایب رئیس بخش تبلیغات دیجیتال شرکت **DragonSearch** که یک آژانس بازاریابی دیجیتالی است می‌گوید: «لینکدین یک نمونه عالی از بستری است که به شما اجازه می‌دهد تا با استفاده از اطلاعات جمعیت مشخصی را هدفگیری کنید و از میان مشتریان بالقوه موجود یک مخاطب را تبدیل به یک خریدار کنید.»

پالی می‌گوید: «برای شرکت‌های B2B که به دنبال راهی برای استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی به منظور رسیدن به مخاطبینشان هستند، لینکدین با توجه به قابلیت‌های شبکه سازی و جو حرفه‌ای حاکم بر آن تبدیل به یک مکان امن و قابل اعتماد شده است. شما می‌توانید تصمیم گیرندگان را بر اساس عنوان، صنعت، طول عمر کسب و کار و... مورد هدف قرار دهید که این امر به شما اجازه می‌دهد تا واقعا بازار خود را متناسب با یک سری مخاطب خاص سازماندهی کنید.»

اطمینان از اینکه در مکان‌هایی که معمولا مشتریان تان بیشتر هستند شما در راس ذهن آن‌ها قرار دارید بسیار مهم است و بدون شک لینکدین همان جامعه اجتماعی است که زمانی که در حال تلاش برای رسیدن به تصمیم گیرندگان حاضر در دیگر کسب و کارها هستید باید روی آن تمرکز کنید.»

مدی کوربر، مدیر بازاریابی شرکت **AVF Consulting** می‌گوید: «با شرکت کردن و عضو شدن در گروه‌های لینکدین مربوط به مهارت و صنعت شرکت‌مان توانستیم به مشتریان جدیدی دست یابیم و شرکت خود را بیشتر در معرض دید قرار دهیم. تیم ما به صورت منظم وبلاگمان را با اخبار صنعتی مربوطه به روز رسانی می‌کند و سپس این اطلاعات را به منظور آغاز گفتگو در گروه‌های لینکدین مناسب به اشتراک می‌گذارد.»

۶- مشتریان را بعد از خرید اولشان فراموش نکنید:

جاناتان بلاک، نایب رئیس بخش فناوری اطلاعات شرکت SiriusDecisions که یک شرکت تحقیقاتی و مشاوره‌ای در حوزه B۲B است می‌گوید: بسیاری از شرکت‌های B۲B به محض اینکه معامله انجام شود دیگر توجه بسیار کمی به مشتریان‌شان می‌کنند، مگر اینکه شکایتی صورت گیرد. شرکت‌های B۲B با کارایی بالا بر روی چرخه حیات تمامی مشتریان تمرکز می‌کنند تا وفاداری و حمایت آن‌ها را افزایش دهند. برای موفق شدن در فضای B۲B و با مشتریان‌تان در ارتباط باشید، بازخوردهای آن‌ها را جمع‌آوری کنید و یک درک و بینش مناسب نسبت به تجربیات بعد از فروش آن‌ها به دست آورید.»