چگونه در تجارت الکترونیک B2B موفق شوید

نویسنده: مهران منصوری فر

طی گزارشی که در بهار امسال منتشر شد، فارستر پیش بینی می‌کند 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 می‌آید اما فقط حضور در تجارت الکترونیک برای رسیدن به موفقیت کافی نیست. پس تجارت‌های B2B برای دستیابی به سهم بازار و مشتریان باید چه کار کنند؟ در این مقاله به ٦ پیشنهاد از متخصصین برای موفقیت در تجارت الکترونیک B2B می‌پردازیم.

Business to Business: تجارت های الکترونیکی B2B به تجارت های میان صنایع موسوم هستند. مبادلات B2B درلغت به هر گونه خرید، فروش و شراکت، مبادلات پایاپای و یا هر نوع معاملات صورت گرفته بین دو شرکت تجاری اطلاق می شود.

۱- باید بدانید که چه کسی را می‌خواهید هدف قرار دهید

سلین کاراکایا مدیر عامل شرکت The Kini Group که ارائه کننده نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل کسب و کار است می‌گوید: «زمانی را به این کار اختصاص دهید که واقعا متوجه شوید تصمیم گیرنده اصلی در شرکت پیش روی شما در کدام سطح سازمانی آن قرار دارد؟» سپس توضیح می‌دهد که: «در برخی شرکت ها، به خصوص شرکت‌های حوزه فناوری و امور بازاریابی، اعضای میان رده تیم اجازه تصمیم گیری دارند. با این وجود در صنایع سنتی‌تر تصمیم گیرندگان معمولا در رده‌های بالاتری قرار دارند.»

بدین ترتیب شناسایی تصمیم گیرنده قبل از دنبال کردن فروش محصول بسیار حائز اهمیت است.

۲- سایت خود را به گونه‌ای 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 کرده‌اند. پس مهم این است زمانی که مشتریان آینده در حال جستجوی آنلاین هستند بتوانند شما را پیدا کنند.

جان فیرلی نایب رئیس بخش خدمات دیجیتال شرکت Walker Sands Digital میگوید: «قدرت سئو باور نکردنی است. ماهانه بیش از ۲۲ میلیارد جستجوی اینترنتی در ایالات متحده انجام می‌شود.

مطمئن شوید کسب و کارتان سهم شما از این ترافیک را به دست می‌آورد، این امر در واقع رسیدن به اهداف تجاری‌تان محسوب می‌شود، پس 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 می‌شود. اگر شما یکی از سایت‌های رتبه بالای گوگل در زمینه کالایی که مشتری به دنبال آن می‌گردد نباشید پس قاعدتا هرگز با وی وارد مکالمه نخواهید شد.»

وی می‌گوید: به منظور بهبود شانس پیدا شدنتان توسط یک خریدار واجد شرایط «سایت‌تان را نه بر اساس آنچه که می‌فروشید، بلکه بر اساس آنچه که مشتریان به جستجوی آن می‌پردازند بهینه سازی کنید.

نگاهی به بازخوردهای مشتریان در داده‌های حاصل از نظرسنجی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بخش حمایت از مصرف کنندگان و دیگر منابع بیندازید تا واقعا متوجه شوید که مشتریانتان به چه چیزی نیاز دارند و سایت‌تان 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 می‌گوید: «هرچه خریداران B2B بیشتر خواستار استفاده از تجربیات با کیفیت تر میشوند، برندهایی با توانایی‌های تجاری و آنلاین قوی‌تر به این تقاضاها پاسخ می‌دهند و در نهایت همین برندها هستند که سود بازار جهانی را به دست می‌آورند و این در حالی است که شرکت‌هایی که تجارت الکترونیک را نادیده می‌گیرند به تدریج از بخش‌های بزرگی از بازار جدا می‌شوند.»

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

او می‌گوید: درست مانند زمانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنید، تصمیم گیرندگان B2B «معمولا توسط عواملی همچون تصاویر تاثیرگذار و متن‌های جذاب و طراحی سایت زیبا تحت تاثیر قرار می‌گیرند. با سرمایه گذاری در بخش طراحی وبسایت‌تان می‌توانید فروشتان را افزایش دهید.»

٤- محتوای مفید ارائه دهید

کارایاکا می‌گوید: «بهترین پیشنهاد من برای موفقیت در فضای B2B، به خصوص در فضای B2B آنلاین، تولید محتوای عالی 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؛ وجود تخصص در یک سایت یعنی: 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 لیست ها، 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

انـدی گرولـر، نایـب رئیـس بخـش تبلیغـات دیجیتـال شـرکت DragonSearch کـه یـک آژانـس بازاریابـی دیجیتـال اسـت می‌گویـد: « لینکدیـن یـک نمونـه عالـی از بسـتری اسـت کـه بـه شـما اجـازه می‌دهـد تـا بـا اسـتفاده از اطلاعـات، جمعیـت مشـخصی را هدفگیـری کنیـد و از میـان مشـتریان بالقـوه موجـود یـک مخاطـب را تبدیـل بـه یـک خریـدار کنیـد.»

پالـی می‌گویـد: «بـرای شـرکت‌های B۲B کـه بـه دنبـال راهـی بـرای اسـتفاده از بسـتر رسـانه‌های اجتماعـی بـه منظـور رسـیدن بـه مخاطبینشـان هسـتند، لینکدیـن بـا توجـه بـه قابلیت‌هـای شـبکه سـازی و جـو حرفـه‌ای حاکـم بـر آن تبدیـل بـه یـک مـکان امـن و قابـل اعتمـاد شـده اسـت. شـما می‌توانیـد خریـداران بالقـوه را بـر اسـاس عنـوان، صنعـت، طـول عمـر کسـب و کار و... مـورد هـدف قـرار دهیـد کـه ایـن امـر بـه شـما اجـازه می‌دهـد تـا واقعـا بـازار خـود را متناسـب بـا یـک سـری مخاطـب خـاص سـازماندهی کنیـد.

اطمینـان از حضـور پـر رنـگ در مکان‌هایـی کـه معمـولا مشـتریان‌تان بیشـتر از جاهـای دیگـر آنجـا هسـتند بسـیار مهـم اسـت و بـدون شـک لینکدیـن همـان جامعـه اجتماعـی اسـت. در زمانـی کـه در حـال تـلاش بـرای رسـیدن بـه مخاطبیـن حاضـر در ایـن جامعـه هسـتید بایـد بـرای مـدت مشـخصی بـه صـورت پیوسـته روی آن تمرکـز کنیـد تـا بـه نتیجـه برسـید.»

مـدی کوربـر، مدیـر بازاریابـی شـرکت AVF Consulting می‌گویـد: بـا شـرکت کردن و عضـو شـدن در گروه‌هـای لینکدیـن مربـوط بـه مهـارت و صنعت شـرکتمان توانسـتیم بـه مشـتریان جدیـدی دسـت یابیـم و شـرکت خـود را بیشـتر در معـرض دیـد قـرار دهیـم. تیـم مـا بـه صـورت منظـم وبلاگمـان را بـا اخبـار صنعتـی مربوطـه بـروز رسـانی می‌کنـد و سـپس ایـن اطلاعـات را بـه منظـور آغـاز گفتگـو در گروهـای لینکدیـن مناسـب بـه اشـتراک می‌گـذارد.

مـا در آغـاز سـال ۲۰۱۵ بـه صـورت اسـتراتژیکی اسـتفاده از اهـرم گروه‌هـای لینکدیـن را شـروع کردیـم و در مقایسـه ایـن دوره بـا دوره مشـابه آن در سـال ۲۰۱٤ شـاهد یک رشـد ٦۳۰ درصـدی در ترافیـک مراجعـه بـه وبسـایتمان از طریـق شـبکه LinkedIn بودیم.»

٦- 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 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 «با مشتریانتان در ارتباط باشید، بازخوردهای آن‌ها را جمع آوری کنید و یک درک و بینش مناسب نسبت به تجربیات بعد از فروش آن‌ها به دست آورید.»