

Strategi B2B Marketing terlengkap tahun ini!

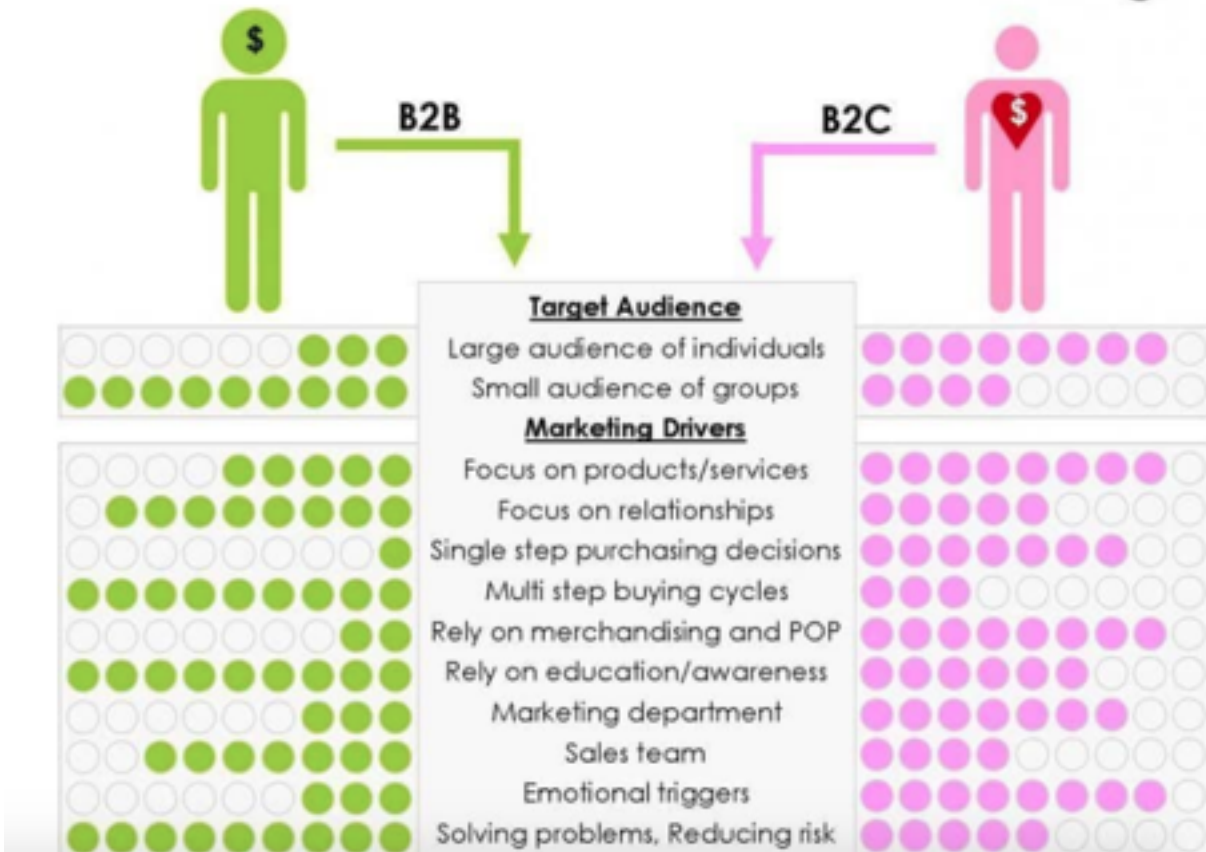


Meskipun mirip, namun nyatanya strategi pemasaran B2B dan B2C tetaplah berbeda. Katakanlah keduanya menggunakan Instagram untuk memasarkan produk, meski medianya sama, namun penerapan strateginya tentu berbeda. Khusus untuk B2B marketing, berikut ini strategi pemasaran terlengkap yang perlu Anda implementasikan hari ini juga.

Tentukan siapa pembeli Anda

Ini adalah konsep dasar dalam marketing. Sebelum menjual, Anda harus tahu dulu siapa target pembelinya. Jika tidak, sama saja Anda tak memiliki tujuan akhir yang jelas. Berikut ini adalah grafik pembeda antara target konsumen B2B dan B2C yang akan membantu Anda mengidentifikasi target yang tepat:

Differences Between B2B and B2C Marketing



Kepada siapa Anda ingin menjual? Apakah pemilik perusahaan? Manajer produksi? Apakah seorang staf penerima telepon? Intinya, mengenali siapa yang memiliki daya beli tidak sama dengan mengidentifikasi target pasar Anda.

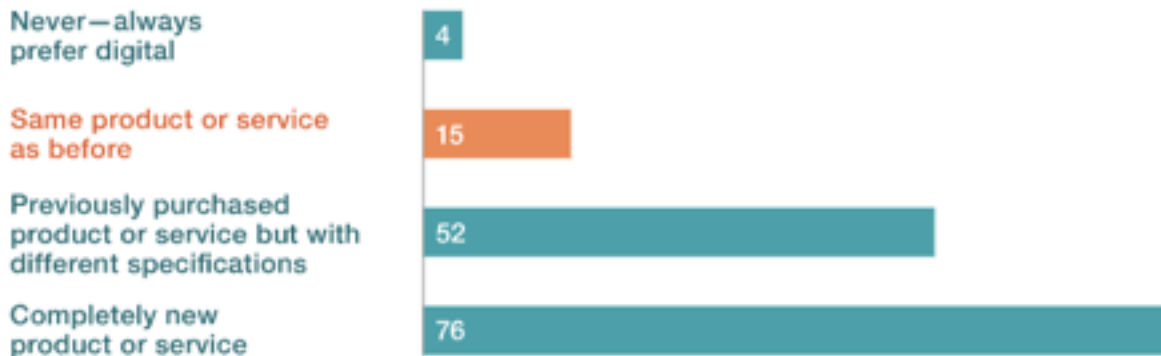
Itulah alasan pentingnya mengembangkan persona pelanggan untuk meningkatkan rasio konversi. Ingat bahwa persona pelanggan itu bervariasi bergantung pada bisnis mana yang Anda hadapi. Jika pembeli Anda tidak didefinisikan dengan jelas dari awal, strategi selanjutnya tak akan memberikan dampak sesuai ekspektasi.

Fokus pada hubungan jangka panjang

Hubungan jangka panjang bagi perusahaan B2B bisa bernilai jauh lebih penting dibanding perusahaan B2C. Mengapa demikian? Misal begini. Anda menjual kasur, ketika seorang konsumen membeli dan tidak kembali lagi, hal itu tak akan memberikan kerugian berarti. Namun beda cerita ketika sebuah hotel bintang lima dengan ratusan kamar membeli kasur Anda untuk setiap kamarnya. Bayangkan jika hotel ini tak lagi membeli produk Anda, seberapa kerugiannya?

Sebuah survei membuktikan bahwa konsumen B2B membutuhkan lebih banyak dukungan dan pelayanan dibanding konsumen B2C ketika melakukan pembelian:

When buyers find it helpful to speak with someone,¹ % of respondents



¹In person or by phone. Respondents were able to choose more than 1 answer.

Source: McKinsey B2B customer decision journey survey, 2016

Mari kita lanjutkan contoh kasur tadi. Ketika konsumen B2B merasa puas dengan pembelian pertama mereka, berdasarkan statistik di atas, 15% di antaranya akan menggunakan produk atau layanan yang sama untuk kedua kalinya. Bayangkan jika hotel tadi membuka 5 cabang dan memesan produk yang sama kepada Anda. Di sini, Anda jauh lebih paham mengenai pentingnya menjaga hubungan jangka panjang bagi perusahaan B2B.

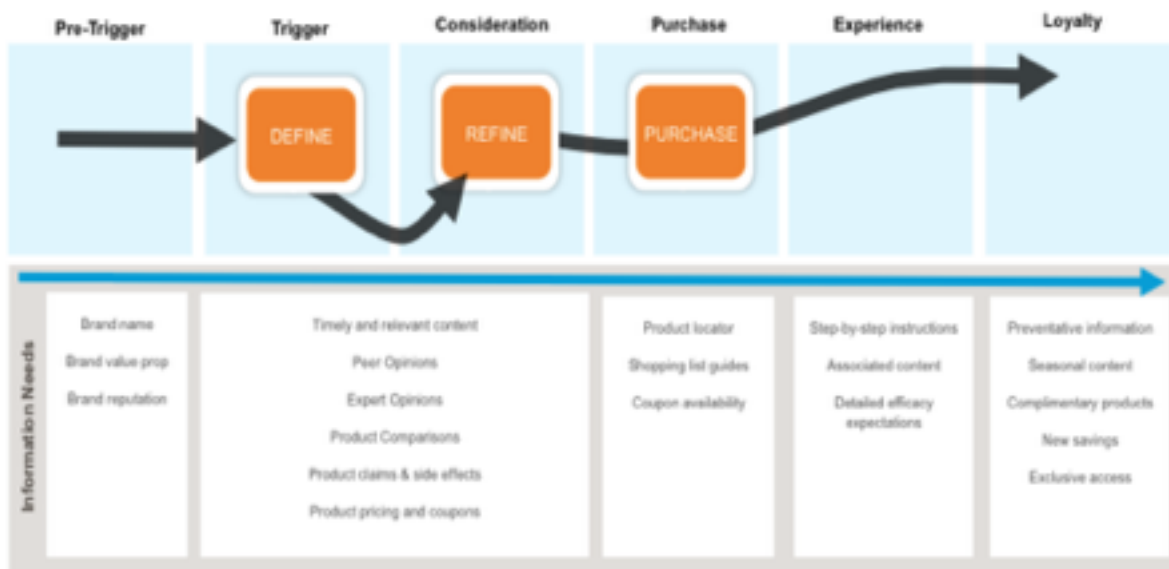
Prioritaskan kepuasan pelanggan

Terkait poin sebelumnya tentang menjaga hubungan jangka panjang, salah satu kuncinya yakni dengan memastikan pelanggan selalu puas.

Mari kita ambil sebuah contoh sederhana, katakanlah Anda memiliki produk berupa lemari arsip. Pernahkan Anda membayangkan memberikan lemari gratis kepada seorang konsumen B2C untuk digunakan sementara, kemudian baru memesan jika mereka puas? Jika pernah, jangan lakukan ini pada konsumen B2C karena bisa jadi lemari Anda akan hilang. Metode seperti ini akan lebih masuk akal jika diterapkan dalam B2B marketing.

Untuk meningkatkan kepuasan, Anda harus fokus pada proses perjalanan pelanggan setelah titik pembelian:

Customer Journey



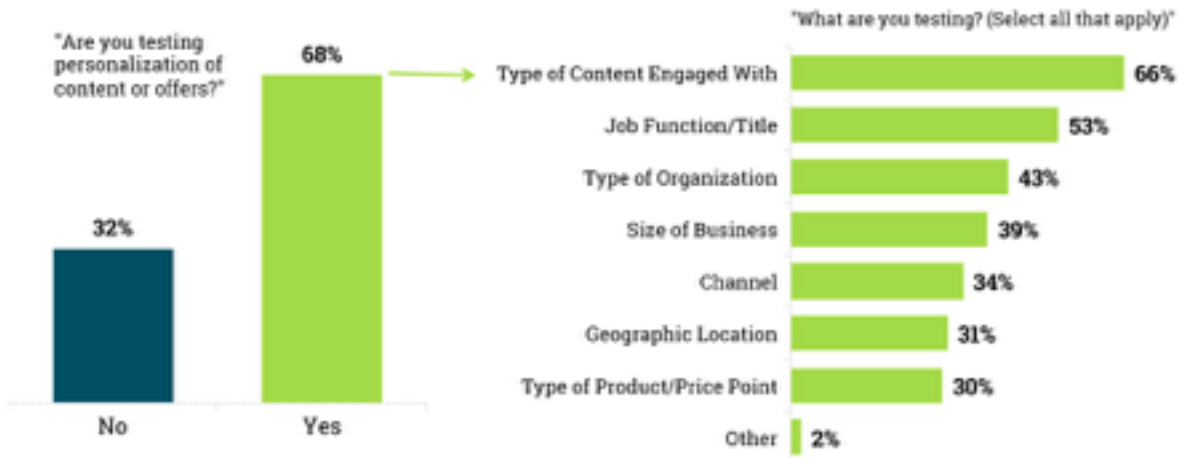
Satu lemari arsip gratis tidak berarti apa-apa jika pelanggan yang puas membeli ribuan unit untuk ruang kantor mereka. Jika mereka berniat membeli lebih banyak dalam jangka panjang, Anda dapat menyesuaikan produksi secara khusus untuk pelanggan tersebut.

Masalah personalisasi

Lanjut dari poin sebelumnya, dalam keadaan tertentu, Anda mungkin perlu menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan catatan bahwa tetap harus ada beberapa batasan. Misalnya, jika Anda memproduksi mobil dan klien menginginkan kapal, ini di luar batas kemampuan perusahaan.

Akan tetapi jika permintaan khusus pelanggan masih bisa dipenuhi, kenapa tidak? Lagi-lagi hal ini demi kepuasan pelanggan. Saat ini, 68% pemasar B2B mengatakan mereka menguji konten dan penawaran yang dipersonalisasi:

B2B Marketers' Content Personalization Efforts

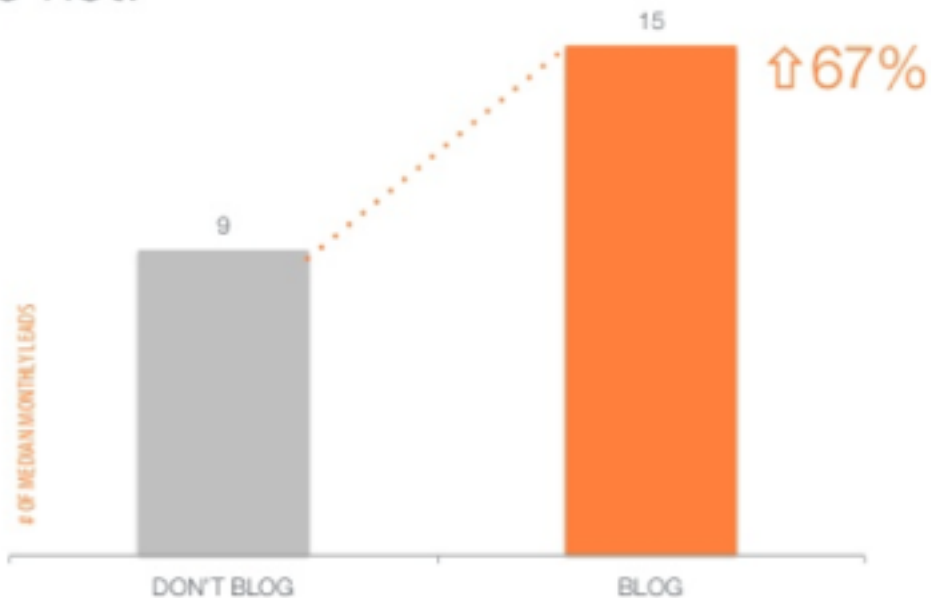


Published on MarketingCharts.com in October 2017 | Data Source: Chief Marketer

Jual cerita Anda

Menguasai seni bercerita (storytelling) sangat penting baik untuk pemasaran B2B maupun B2C. Kemampuan storytelling ini dapat membantu Anda menghasilkan prospek baru. Anda perlu memaparkan kepada pelanggan mulai dari latar belakang, pengalaman, hingga produk melalui cara yang menarik. Storytelling ini juga dapat Anda implementasikan lewat pembuatan konten website. Faktanya:

B2B companies that blog generate
67% more leads
per month than those
who do not.



Perhatikan strategi penetapan harga

Masalah harga adalah masalah yang cukup sensitif. Anda perlu memberikan perhatian khusus pada aspek ini. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama, Anda perlu tahu berapa kisaran harga kompetitor untuk produk dan layanan serupa. Kedua, Anda perlu tahu bagaimana harga Anda akan memengaruhi citra perusahaan.

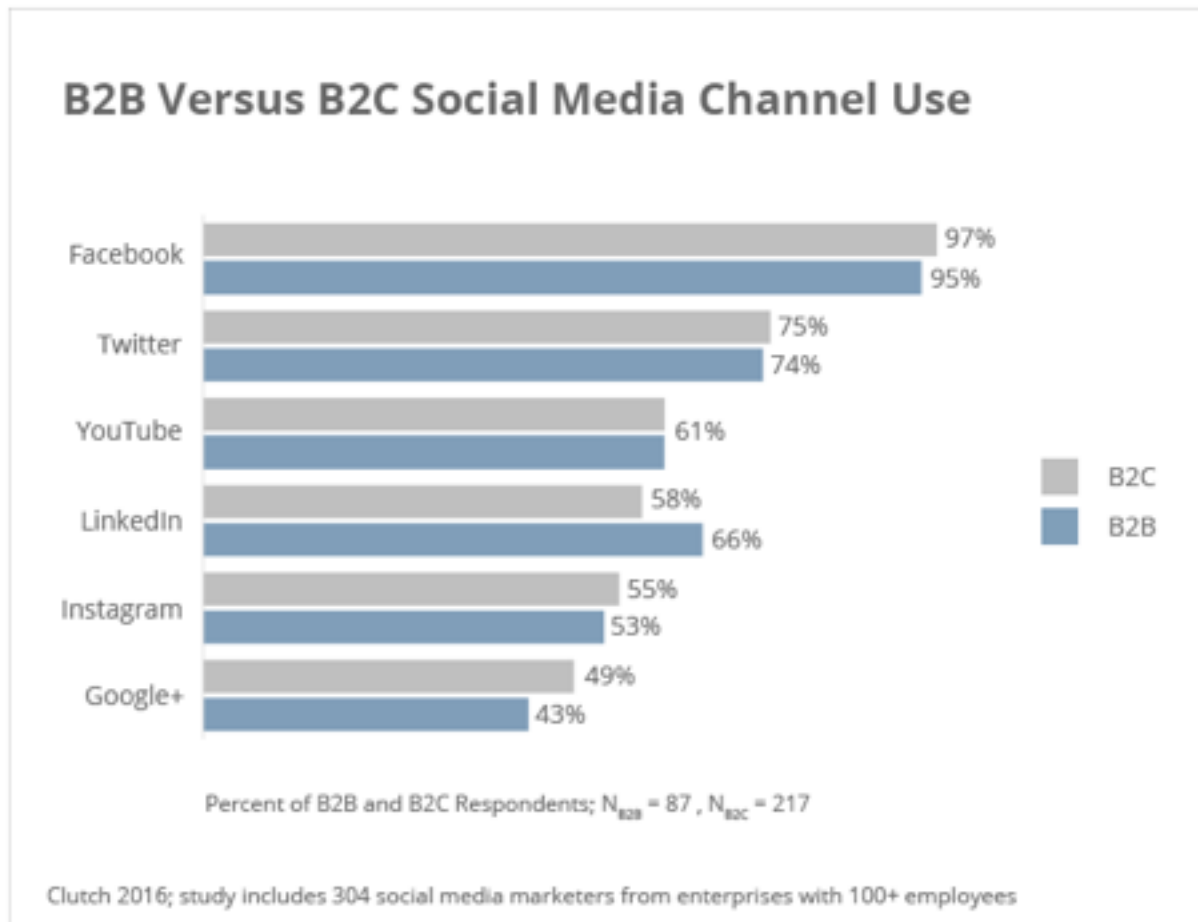
Jika harganya terlalu rendah, bisa jadi calon pelanggan akan meragukan kualitas produk Anda. Begitu pula jika harganya terlalu tinggi, kesepakatan akan sulit dicapai. Pastikan harga yang Anda tawarkan sepadan dengan kualitas produk. Faktanya, masalah harga sangat berpengaruh pada pembelian ulang pelanggan B2B:

“Which of the following do you consider to be the five most important factors that influence your willingness to buy again from a supplier for work-related purchases?”
“I would buy again from the same supplier . . .”



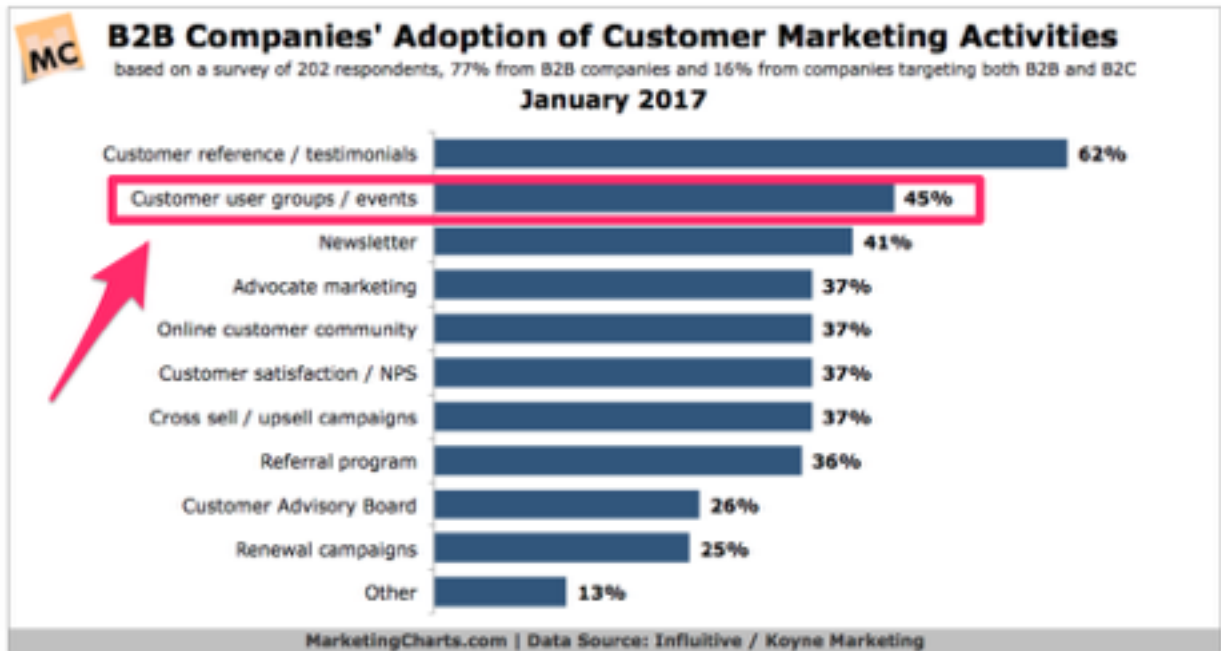
Kenali bagaimana pelanggan Anda mengonsumsi konten

Seperti pembahasan di awal tadi, cara menyajikan iklan dan konten berbeda antara pelanggan B2C dan B2B. platform seperti Instagram atau Snapchat sangat efektif untuk pelanggan B2C. Sedangkan untuk pelanggan B2B saya sarankan untuk menggunakan Facebook atau YouTube. Supaya lebih jelas, berikut perbandingan penggunaan media sosial antara B2C dan B2B berdasarkan platform:



Perluas jaringan B2B

Strategi pemasaran B2B selalu tentang menumbuhkan perusahaan. Dengan memperluas jaringan pemasaran, bisnis Anda pun akan semakin berkembang. Berikut ini data beberapa aktivitas teratas dari strategi pemasaran B2B sebagai bahan referensi untuk memperluas jaringan:



Source:

<https://www.quicksprout.com/2018/06/08/the-ultimate-b2b-marketing-guide/>

<https://www.pexels.com/>