

Konsep teoretis pemasaran B2B yang sering diabaikan, padahal sungguh efektif



Banyak orang menganggap remeh sebuah teori. Alasannya, teori saja tanpa aksi tidak akan mengubah apapun. Terlebih di dunia bisnis yang notabene wajib melakukan aksi. Tapi tunggu dulu, tidak semua konsep teoretis “tidak berguna”. Yang perlu Anda lakukan adalah menerapkan konsep tersebut dengan cara yang tepat.

Kali ini saya akan beritahu mengenai konsep teoretis pemasaran B2B yang sering diabaikan, padahal sebenarnya cukup efektif apabila diterapkan dengan tepat. Penasaran? Mari kita bahas bersama.

Tiga kekuatan bisnis

Terdapat tiga faktor utama yang paling berpengaruh terhadap masa depan bisnis digital dan perilaku konsumen modern. Tiga faktor ini “memaksa” para pelaku bisnis untuk kompeten dalam hal:

- Peningkatan pemahaman tentang konsep perilaku terkait dengan pilihan dan keputusan pembeli
- Memperluas pemahaman tentang pergeseran keterlibatan digital yang diinginkan oleh pembeli

- Mengembangkan strategi intelijen data yang memungkinkan mereka merespons tren perilaku pembeli

Ketiga kekuatan utama tadi menciptakan tiga pertanyaan penting yang harus “dijawab” oleh para pelaku bisnis dan marketer:

- Bagaimana cara memperluas wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pilihan dan keputusan dibuat oleh pembeli?
- Bagaimana cara melibatkan dan menciptakan pengalaman dengan pembeli di dunia digital hari ini dan seterusnya?
- Bagaimana cara menggunakan analisis data dan intelijen agar responsif terhadap perilaku pembeli yang bergeser?

Terintegrasi vs terfragmentasi



Ini adalah tantangan baru bagi para digital marketer. Bagaimana cara melakukan pemasaran yang terintegrasi dengan para pelanggan namun tidak secara langsung bersifat kohesif. Artinya, meskipun pemasaran terintegrasi dengan pelanggan, akan tetapi setiap target harus tetap terfragmentasi dengan baik. Tujuannya, setiap kampanye pemasaran memiliki target spesifik yang jelas.

Di lain sisi, selama ini banyak perusahaan cenderung menggunakan pendekatan marketing “berlabel” berbeda setiap tahun. Entah itu pemasaran konten, pengalaman pelanggan, pemasaran berbasis akun, dan yang lainnya. Semua telah terfragmentasi. Namun, mereka tidak terikat atau terintegrasi ke dalam wawasan pembeli yang spesifik dan sistem pendukung intelijen data.

Untuk memecah siklus ini, para pebisnis dan marketer perlu mengadopsi paradigma dan sistem berbasis wawasan baru. Dimana sistem pemasaran yang digunakan harus memiliki batas yang jelas antara integrasi dan fragmentasi.

Siklus perencanaan pemasaran baru



Untuk menghadapi tiga kekuatan bisnis di atas, pebisnis digital memerlukan sebuah siklus perencanaan pemasaran yang baru. Yang perlu diingat, semua upaya untuk menghadapi ketiga tantangan tersebut harus tetap memiliki bagian spesifik masing-masing. Mungkin sulit dilakukan, tapi dampaknya cukup vital.

Para pebisnis sebaiknya mulai menggunakan semacam “to do list” dalam upaya ini. Memperluas wawasan terkait perilaku pelanggan. Di mana wawasan dilibatkan dan dimasukkan ke dalam perencanaan, keterlibatan, dan analisis. Secara sederhana, hindari menggabungkan setiap “area” sebagai tugas “sekali eksekusi”.

Pentingnya memahami keputusan pembeli



Kira-kira, apa yang menjadi titik fokus pada pemasaran B2B? Keputusan pembeli. Dalam dunia digital marketing, semua bisa berubah, mulai dari perilaku pembeli, transformasi digital, hingga sistem pemasaran itu sendiri. Tapi, semua perubahan itu tetap tertuju pada satu titik, yaitu keputusan pembeli.

Jadi, sangat penting untuk memahami bagaimana pembeli mengambil keputusan. Caranya? Coba terapkan ini:

- **Pahami pengaruh pilihan dan keputusan pembeli.** Ini penting. Minimal Anda tahu apa tujuan dan motivasi pelanggan dalam melakukan pembelian. Arahkan mereka untuk mencapai tujuan dengan taktik marketing yang tepat.
- **Tingkatkan keterlibatan pembeli dalam dunia digital.** Marketer harus bisa menjadi bagian dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Semakin banyak pembeli terlibat dalam kampanye digital marketing, semakin besar kemungkinan Anda dapat “menuntun” mereka mengambil keputusan.
- **Pantau keterlibatan serta keputusan pembeli dengan analisis data dan intelijen.** Gunakan AI untuk menganalisis pola perilaku pembeli dan wawasan mereka dari waktu ke waktu.

Source:

<http://tonyzambito.com/3-forces-shaping-future-b2b-marketing/>

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