



ماندگاری و توسعه هر نوع کسب و کاری بسته به موقعیت آن در بازار است و تثبیت و گسترش موضع در بازار وابسته به عملکرد بازاریابی آن سازمان دارد. از آنجایی که بازاریابی علمی پویا و جاریست و دائما در حال به روز شدن است؛ گسترش دانش در این حوزه برای مدیران بازاریابی و فروش مهم و لازم به حساب می آید.

داده ها نشان دهنده آن است که خریداران صنعتی اغلب ۷۰٪ از مراحل تصمیم گیری خود برای خرید قبل از ارتباط برقرار کردن با یک تامین کننده است. به این دلیل که خریداران B2B امروزه عمدتا بومی دیجیتال هستند و در شروع به صورت ناشناس تحقیقات مورد نیاز را انجام می دهند.

بازاریابی صنعتی با تحقیق در مورد این مخاطبان و چشم اندازهای هدف شروع می شود تا بفهمد چگونه نیازهای آنها را برآورده می کند، چه نوع محتوا را جمع آوری کنند.

مشتریان تولیدکننده نیاز دارند تا اطلاعات دقیق محصول، سابقه شرکت شما، محل کار شما و بررسی های مورد تأیید شرکت شما را ببینند. آنها انتظار دارند محتوای مورد تحقیق در صورت تقاضا، بهینه شده برای هر دستگاه، تعاملی و کاملاً بصری در دسترس باشد.

آیا وب سایت شما هر آنچه را که یک چشم انداز باید برای تجارت داشته باشد را نمایش میدهد؟

اگر جواب مثبت دادید ، عالی است! شما جلوتر از بازی هستید اما اگر مطمئن نیستید ، مشکلی نیست - فقط می توانید از اینجا بالا بروید. دیگر مشاغل قادر نیستند قدرت بازاریابی دیجیتال و فرصت هایی را که ایجاد میکند نادیده بگیرند.



بازاریابی صنعتی چیست؟

بازاریابی صنعتی به عنوان بازاریابی تجارت کردن از طریق تجارت یا همان بازاریابی (b2b) شناخته می شود ، بخشی از فرایند ارتباطات و فروش است که در آماده نمودن کالاها و خدمات برای مشاغل دیگر ، و نه به مشتریان فردی ، شناسایی می شود. امروزه ، بازاریابی صنعتی اغلب با تاکتیک های آنلاین اجرایی می گردد و بسیاری از مولفه های پیچیده را در بر میگیرد.

در حالی که بازاریابی صنعتی اغلب دربر دارنده سفارشات زیاد و ارتباطات بلند مدت بین تولید کننده و مشتری است ، روند از مرحله اول تا مرحله پایانی فروش غالباً پیچیده تر از فرایند بین یک تجارت و یک مشتری می باشد.

در حالی که فروش در مدل C۲B شاید بر ارتباطات یک به یک بین دو طرف متمرکز باشد ، مشاغل اغلب از تعداد زیادی از اشخاص به وجود آمده است. قیل از اینکه محصول در قفسه های فروشگاه دیگر

دیده شود ، دو کسب و کار باید به یک موافقت و سازش برسند که دربرگیرنده تولید ، خرید و ارسال هزاران محصول باشد.



چه کسی از بازاریابی صنعتی استفاده می کند؟

تعداد بالایی از شرکت ها یک محصولی را تولید و به بازار ارائه میدهند که هیچ گونه کاربردی در سطح مشتری شخصی و یک فرد را ندارد ، پس تنها مشتری آنها مشاغل و اصناف دیگر خواهد بود. برای نمونه شرکتی که ماشین آلات یک تولیدی را در مقیاس بزرگ تولید می کند ، نمیتواند و حتی قادر نیست آن ماشین آلات به افراد خصوصی بفروشد برای اینکه بعید به نظر می رسد که این مشتریان توانایی فراهم کردن آن را داشته باشند یا به تجهیزات با چنین اندازه ای نیازمند باشند.

این ماشین آلات باید به مشاغل دیگری فروخته شود که هم منابع واجب را داشته باشد و هم نیاز به تولید مقادیر زیادی از محصولات خود را دارد ، برای نمونه یک کارخانه ای که تولید اسباب بازی در بازار انبوه را دارد که هر ساله احتیاج دارد یک میلیون واحد از همان اسباب بازی را تولید کند .

فرآیند بازاریابی صنعتی

نخستین گام در فراهم کردن یک پلن بازاریابی صنعتی همان تدوین هر نوع برنامه بازاریابی است: شناسایی مشتری می باشد. تولید کننده باید درک کند و تشخیص دهد که چه نوع مشاغل از این نوع محصول منفعت می برند. این یک پایه و تمرکز برای بقیه برنامه های بازاریابی به وجود می آورد.

در گام بعدی، تولید کننده باید خود را برای مشتری معرفی کند. هر چند شبکه های رو در رو به روشی قدیمی و زنده در دنیای تجارت به کسب و کار زنده هستند، اما داشتن حضوری پررنگ و آنلاین بسیار پراهمیت است. مشتریان بالقوه اغلب قبل از مذاکره در مورد فروش محصول، در مورد یک شرکت پرس و جو و تحقیق می کنند.

مثال یک تولید کننده شکلات، آنها شاید یک وب سایت زیبا و خوشایند به وجود آورند که در مورد تاریخچه شرکت خود و آب نبات تولید شده صحبت می کند. آنها همچنین با به وجود آوردن یک وبلاگ به طور مرتب به روز شده در مورد محصولات جدید، و یا قرار دادن پست در شبکه های اجتماعی، به کاربران خود راجع به مکان هایی که قادر هستند شکلات این شرکت را تهیه کنند می گویند و موجب بالا رفتن اثربخشی وب سایت آنها می گردد.

زمانی که مشتری بالقوه به محصول علاقه نشان داد، تولید کننده باید تمرکز خود را از معرفی کلی حضور وب خود به جلسات و ارائه های شخصی تر تحول دهد. حتی اگر مشتری بلافاصله آماده عقد قرارداد نباشد، شناختن وی با تماس حرفه ای و غیر فشار آور می تواند به نفع شرکت بوده و تاثیرگذار باشد.

ارتباط برقرار کردن با مشتریان بالقوه از طریق ایمیل، مکالمات تلفنی و ارائه حضوری به رشد روابط تجاری کمک شایانی می نماید.

زمانی که مشتری آماده صحبت و گفتگو در مورد جزئیات قرارداد با شرکت است، مرحله بازاریابی تقریباً به پایان رسیده است. تمرکز تمام فعالیت ها و گفتگو ها برای این مشتری خاص باید به حفظ یک رابطه کاری خوب تغییر کند.

تولید کننده شکلات باید با مدیران حساب های خود برنامه ریزی کاملی در مورد نحوه ساخت ایمیل و انجام مکالمات تلفنی با نمایندگان فروشگاه شیرینی و همچنین نحوه اطلاع رسانی در مورد محصولات جدید داشته باشد.



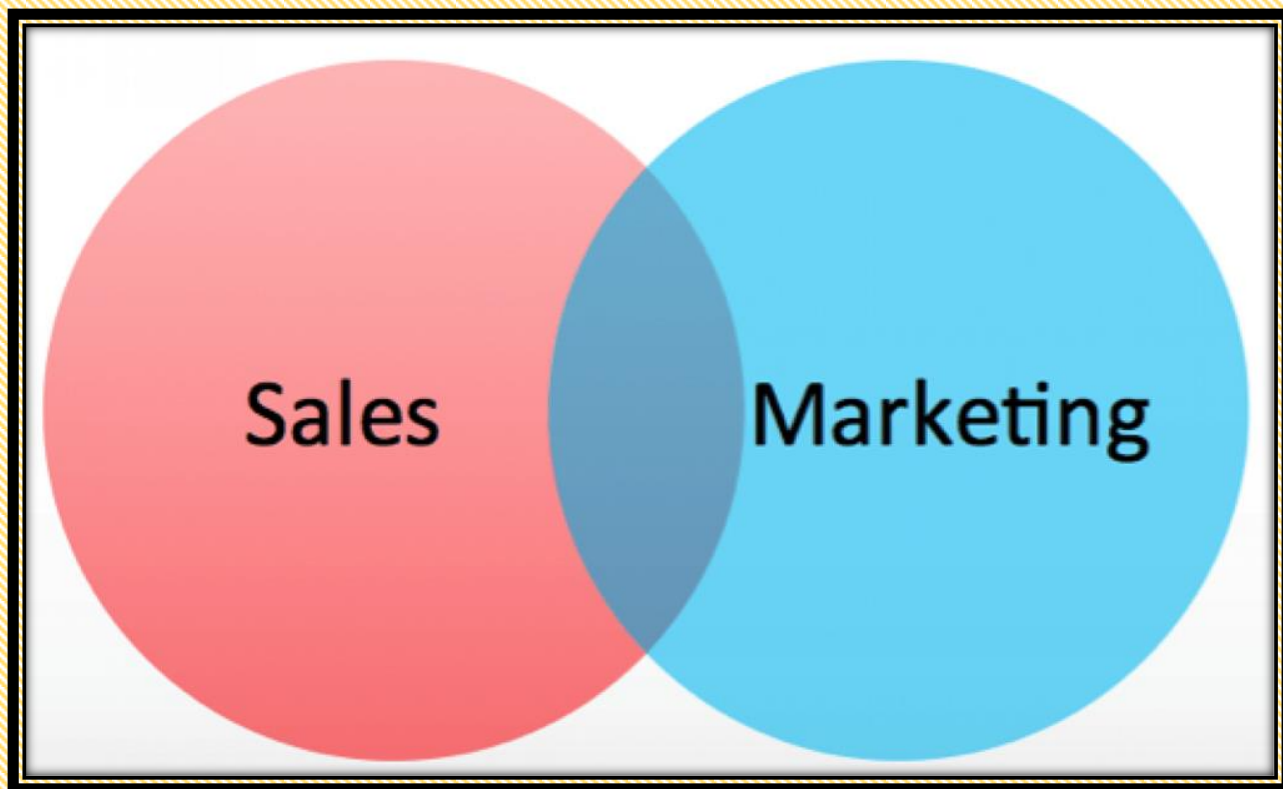
استراتژی های بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی فرآیندی پیچیده است که در بسیاری از مراحل رخ می دهد. این می تواند دربردارنده بخش وسیعی از استراتژی های بازاریابی ، مانند:

- وب سایت های اطلاعاتی با زبان ویژه سایر مشاغل
- ارائه شخصی به کارمندان مدیریت مشتریان بالقوه
- نمونه های محصول برای نشان دادن اطمینان به کیفیت محصول
- فیلم های آنلاین نمایش محصولات و کارکنان فروش

بسیاری از شرکتهای تولید کننده محصولات مصرفی بخشهای ویژه ای را برای مشتریان B۲B ایجاد می کنند.

این امر اغلب زمانی رخ می دهد که مشاغل تولید کننده به اندازه کافی بزرگ باشد تا قادر باشند سفارشات بزرگتری را در اختیار شما قرار دهد. ارائه دهندگان خدمات نیز گهگاه به مشتریان صنعتی گسترش می یابند تا از قراردادهای سودآورتر بهره مند شوند.



ایده های بازاریابی صنعتی برای رشد تجارت شما چیست؟

۱. بازاریابی با استفاده از محتوا و فیلم ها

هدف از وب سایت یک تولید کننده این است که خریداران صنعتی را با استفاده از ارائه محتوا و عملکردی که خریداران تقاضا می کنند ، جذب کنند و در نهایت منجر به کیفیت و پیشرو بودن گردد. در حالت ایده آل ، بایستی به عنوان یک ابزار فروش باشد و منتهی به تولید شود.

شما شاید از اول بارگذاری سایت محتوای آموزنده زیادی را در فرم اطلاعات محصول ، ویژه گی ها ، گواهینامه ها ، پلن ها ، قابلیت ها و تجهیزات خود در وب سایت خود قرار دهید. باید پیشینه شرکت خود ، بررسی ها / توصیفات را برای کمک به مشتریان در تأیید اعتبار شرکت خود و همچنین محتوای مفصلی که به طور بالقوه تصور مثبتی از شرکت شما به خریداران می دهد ، را به وب سایت بیافزایید.

به جای ایجاد یک صفحه استاندارد درباره ما با تمام این اطلاعات به صورت متن ، به محتوای خود با فیلم تنوع دهید و جذابتر نمایید.

جستجوگرها در جهت بالابردن بازدید وب سایت

بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو برای استراتژی بازاریابی صنعتی شما بسیار مهم است . با قرار دادن اطلاعات دقیق محصول به صورت منعطف با موتور جستجو ، احتمالاً وب سایت شما را برای عبارات خاص جستجو می کنند زمانی که آنها به وب سایت شما می رسند ، هنوز به دنبال اطلاعات دقیق تر هستند حتی گاهی اوقات شماره قسمت ها را در جستجوهای خود قرار می دهند. موارد دیگر مهم در جستجو در سایت شما:

- ویژگی های عملکرد
- قیمت گذاری
- اسناد
- جستجوی محلی جستجوگرها

۲. کاتالوگ محصولات آنلاین

خریداران صنعتی لازم میدانند به سرعت محصولات مورد علاقه خود را بیابند. به همین دلیل عملکرد وب سایت بخشی از بازاریابی صنعتی است. با روی آوردن مشاغل بیشتر به یک مدل مستقیم به مصرف کننده ، آنها وب سایت خود را به گونه ای ارتقا می دهند که شامل یک کاتالوگ از محصولات خود به صورت قوی است.

وقتی یک خریدار یا مهندس به سایت رجوع میکند ، آنها به دنبال اطلاعات دقیق محصول برای خرید و یا مشخص کردن محصولاتی در طراحی خود هستند. تولیدکنندگان محصول می توانند با داشتن یک کاتالوگ از محصولات تعاملی ، اطلاعات مربوط به تمام محصولات خود و انواع مختلف آنها را ارائه دهند .

کاتالوگ محصولات تعاملی همچنین می تواند فرایند خرید را با ترکیب تجارت الکترونیکی برای خرید مستقیم آنلاین ساده کند. تا هنگامی که داده های شما دقیق و صریح باشد ، می توانید به صورت شبانه روزی و ۲۴ ساعته فروش داشته باشید.

۳. بازاریابی از طریق ایمیل

ایمیل ها به مخاطبان مشترک شما این فرصت را میدهد تا در مورد شرکت ، محصولات ، پیشنهادات و منابعی که اخیراً نشر داده اید در جریان باشند. تحقیقات نشان دهنده این است که فقط ۲۵٪ از لیدهایی

که دریافت می کنید بلافاصله آماده فروش هستند ، در حالی که ۵۰٪ از لیدها واجد شرایط هستند اما هنوز آماده خرید نیستند. پرورش این مزایا با کمپین های ایمیل و منابع محتوایی ، آنها را به مرحله خرید نزدیک می کند و در عین حال ذهنیت کسب و کار را حفظ می کنید. ایمیل ها یکی از بهترین کانال های بازاریابی برای ارتباط با مشتریان است طبق تحقیقات ایمیل ها بیشترین میزان بازگشت سرمایه را برای مشاغل کوچک دارند.

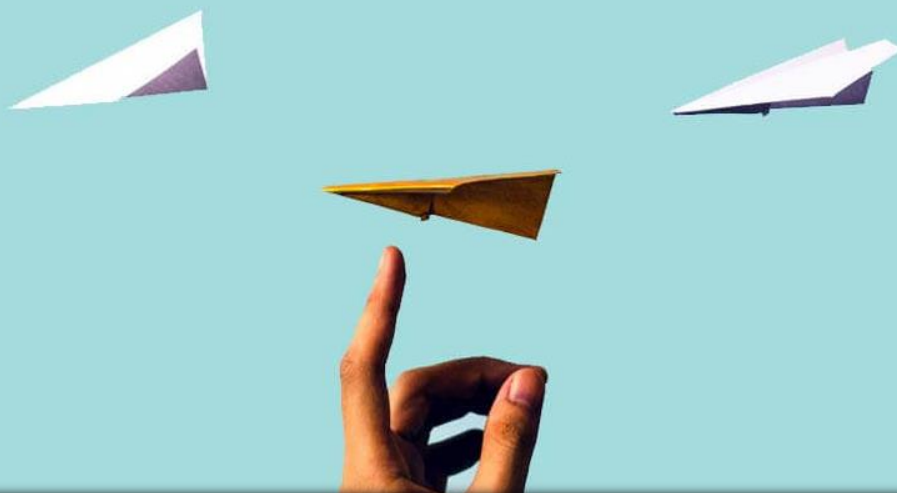
۱۵ سوال مهم و اساسی مشتری در بازاریابی صنعتی چه هستند؟ و نوع مدیریت فروشنده؟

اینگونه در نظر داشته باشید که شما به عنوان یک فروشنده صنعتی یک معرفی برای فروش عالی داشته اید. مشتری احتمالی تحت تاثیر تبلیغات شما قرار گرفته است و سوالات فراوانی برای پرسیدن دارد.

ولی آیا برای جواب دادن به این سوالات آماده اید؟ اگر پاسخ اشتباهی به سوالات بدهید شما به سادگی فرصت پیش آمده برای فروش را از دست خواهید داد.

تعدادی سوال در این مورد آمده که پاسخ این سوالات را چندین بار با خودتان تکرار کنید و با محتوایی که در نظر دارید تطبیق دهید تا بتوانید مشتری را با بالا بردن سطح راحتی ، اعتبار و اثر بخشی در حین فرآیند فروش تحت تاثیر قرار دهید.

چه دلیلی دارد که شرکتهای صنعتی از خدمات فروش و بازاریابی شما استفاده کنند؟



• سوالات مربوط به زمانیکه مشتری در حال جستجو و کشف گزینه های خرید است:

- چرا بایستی شرکت شما را برای تامین خدمت مورد نیاز برگزینیم؟

- امتیاز پیشنهاد شما در مقایسه با دیگر روش ها / رویکردها / محصولات / خدمات در چه چیزی است؟

- علت برتری شما نسبت به رقیبان در چیست؟

- چرا بایستی الان خرید کنیم و در سال آینده اینکار را نکنیم؟

سوالات مرتبط با زمانیکه مشتری به دنبال اعتماد نمودن است:

- آیا محصول / خدمت شما به وسیله شرکت های دیگر در صنعت ما خریداری شده است؟

- آیا شما در بازار / منطقه / ناحیه ما دفتر فروش و نمایندگی دارید؟

- پشتوانه مالی شرکت شما به چه اندازه است؟

- آیا محصول / خدمات شما به وسیله سازمان مستقلی آزمایش و یا تایید گردیده است؟

- آیا امکان امتحان کردن پیشنهاد شما وجود دارد؟

سوالات مرتبط با هنگامی که مشتری به دنبال برقرار کردن یک تعادل مابین هزینه – منفعت است:

- کسب و کار ما متفاوت است چطور این پیشنهاد شما در کسب و کار ما نتیجه می دهد؟

- ما به دنبال نتایج مد نظر خود می باشیم آیا به وسیله پیشنهاد شما در واقعیت می توانیم به این نتایج دست یابیم؟

- آیا مزایای محصول یا خدمت شما اثبات شده است؟

- بازگشت سرمایه به چه شکل است؟

- پیشنهاد مالی شما چیست؟

- چرا اینقدر قیمت محصولات یا خدمات شما بالاست؟ هزینه کلی پیشنهاد شما چقدر است (از جمله نصب ، تعمیرات ، آموزش و)؟

هرچه تعداد سوالات مشتری احتمالی بیشتر باشد نشان دهنده علاقه و تمایل بیشتر خریدار به محصولات و خدمات شرکت است. حرفه ای های کار بازاریابی یک لیست از تمامی سوالات یا مخالفت های احتمالی مشتری تهیه می کنند و بدقت پاسخ های این سوالات را تهیه میکنند.

گروه مشاوره سیدی سابقه همکاری با واحدهای خدماتی و صنعتی متفاوتی را در رزومه فعالیتی و پژوهشی خود دارد. آنچه در گروه مشاوره سیدی انجام می شود، خلق ایده نو ، پرورش ایده ، ظهور ایده ، عملیاتی سازی ایده ، ایجاد کسب و کار ، رشد کسب و کار تا مرحله شکوفایی میباشد .

شماره تماس: ۰۲۱-۴۴۰۵۳۰۳۳