

بازاریابی رسانه های اجتماعی B2B در سال ۲۰۲۰



نویسنده: احمد کلبری

منبع: لرن پارسی

بازاریابی رسانه های اجتماعی معمولاً (B2C تجارت الکترونیکی بین شرکت تجاری و مشتری) در نظر گرفته می شود ، اما تحقیقات جدید ثابت کرده است که این نوع تجارت نیز می تواند در قالب بازاریابی رسانه های اجتماعی B2B (تجارت الکترونیکی بین این دو تجارت) انجام شود. این نوع تجارت چنان کارآمد است که می تواند به عنوان اصلی ترین روش بازاریابی رسانه های اجتماعی برای شرکت ها و کسب و کار در نظر گرفته شود.

بررسی وب سایت Ombono از ۵ کارشناس بازاریابی در مورد روش های بازاریابی B2B نشان داد که ۷۹٪ از کارشناسان شبکه های اجتماعی را موثرترین روش بازاریابی می دانند. ۳۸٪ همچنین اعلام کردند که بودجه سال اضافی را برای بازاریابی رسانه های اجتماعی در سال جدید هزینه می کنند.

سوالی که در اینجا مطرح می شود این است که چرا شبکه های اجتماعی در افزایش بازده بازاریابی رسانه ای B2B آنقدر مؤثر هستند؟ در این مقاله ، ما می خواهیم تأثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی شبکه (B2B یا بازاریابی صنعتی!) را بررسی کنیم و به شما بگوییم که چگونه می توان از شبکه های اجتماعی در بازاریابی B2B استفاده کرد.

چرا شبکه های اجتماعی برای بازاریابان B2B مهم هستند؟

انسان موجودی اجتماعی است و همواره در تصمیم گیری های خود سعی می کند از تجربه معاشرت با دیگران استفاده کند. هر روز از خود می پرسیم آیا این شخص را دوست دارم؟ آیا می توانم با خیلی از افراد در یک مکان همکاری کنم؟ آیا این شخص قابل اعتماد است؟ هر روز با افراد زیادی ارتباط برقرار می کنیم. اعتماد ، دانش و تحقق وعده ها هسته اصلی این روابط را تشکیل می دهد.

شبکه های اجتماعی دقیقاً معادل ارتباطات آنلاین هستند. به این ترتیب ، بازاریابان B2B می توانند از این فرصت استفاده کنند تا محصولات و خدمات خود را از طریق شبکه های اجتماعی معرفی کنند.

برخی از کارشناسان معتقدند که در دنیای بازاریابی B2B ، توئیتر و LinkedIn تأثیر زیادی در افزایش ترافیک سایت دارند. در بازاریابی B2B ، مردم ابتدا خدمات و محصولات را بصورت آنلاین ارزیابی می کنند و سپس آنها را خریداری می کنند. بنابراین اولین مکان برای ارزیابی محصولات و خدمات شخصی وب سایت آن شرکت است. بنابراین ، هرچه میزان مراجعه به وب سایت شما بیشتر باشد ، شانس فروش محصولات شما بهتر می شود.

پس بزرگترین راه برای جلب مردم به وب سایت چیست؟ شبکه های اجتماعی. در حالی که لینکدین و توییتر کانالهای ارتباطی خوبی برای فروش محصولات و خدمات هستند ، در بازاریابی B2B به آنها اعتبار کافی داده نمی شود.



بازاریابی رسانه های اجتماعی B2B برای محصولات و خدمات سخت تر است

بازاریابی B2B دشوار است و متخصصان را برای درک تفاوت بین محصولات و مخاطبان آن محصولات می طلبد. همچنین ، این نوع بازاریابی معمولاً در دراز مدت کار می کند. بنابراین شما نمی توانید یک نتیجه سریع از یک رویکرد بازاریابی بدست آورید. بعضی اوقات خریدهای انجام شده توسط شرکتهای دیگر ضروری نیست.

بسیاری از شرکت ها فقط برای تأمین نیازهای خود از خدمات سایر شرکت ها استفاده می کنند ، نه به این دلیل که فکر می کنند خرید این محصول در روند کار آنها تغییری ایجاد می کند! آنها با خرید کالای مناسب می توانند برای مدت طولانی نیازهای خود را برطرف کنند. در نتیجه ، دیگر نیازی به

سرمایه گذاری در این زمینه ندارند. بنابراین [تولید محتوا](#) که می تواند مخاطبان را به خود جذب کند و مشتری را به خود جلب کند ، یک چالش بزرگ در بازاریابی B2B است.

بهترین روش برای بازاریابی رسانه های اجتماعی B2B

استفاده از شبکه های اجتماعی در بازاریابی B2B و B2C کاملاً متفاوت است. برقراری ارتباط در یک شبکه اجتماعی نه تنها به تعداد مخاطب بلکه به نوع محتوا ، کیفیت و عمق ارتباط بستگی دارد. در بازاریابی B2B ، مانند بازاریابی B2C ، هدف جلب توجه کاربران است ، اما در بازاریابی B2B ، کاربران با دقت بیشتری به خدمات شرکت شما نگاه می کنند. مخاطبان هدف شما برای بازاریابی B2B معمولاً افرادی هستند که تجربه و دانش زیادی دارند. مشتریان B2B شما افرادی هستند که صاحب مشاغل هستند.

از یک طرف ، در بازاریابی B2C ، هدف این است که مشتریان را درگیر برند کنید و خود را به عنوان یک برند به آن ها بشناسید ، اما در بازاریابی B2B هدف اصلی تهیه راه حل برای مشکلات است.

بیشتر شرکت ها معمولاً بازاریابی B2C را در اولویت قرار می دهند ، اما بازاریابی B2B نیز مهم است. نکات زیر به شما کمک می کند تا در بازاریابی B2B بیشتر کاربران را به وب سایت خود هدایت کنید.



روی چشم اندازه‌های تجاری خود متمرکز شوید

بازاریابی B2B معمولاً کسل کننده است ، تا آنجا که به آن یک شوخی BoringToBoring گفته می شود! البته صاحبان مشاغل نیز آن را می دانند و این واقعیت بر عملکرد آنها تأثیر می گذارد. بگذارید این را با یک مثال دقیق تر توضیح دهیم.

فرض کنید یک شرکت سیستم های تولید بخار آکواریوم را می فروشد. مراجعان به آنها باغ وحش و مراکز تحقیقاتی دانشگاه هستند. در نگاه اول ، این ممکن است کمی کسل کننده به نظر برسد. در چنین شرایطی ، بازاریابی B2B باید در تبلیغات خود خلاق باشد. بازاریابان B2B ابتدا باید مفهوم مولد بخار آکواریوم را بفهمند. این وسایل به خزندگان کمک می کنند زیرا مارها در محیط دیگری غیر از خود زنده نمی مانند. شاید بسیاری از افراد به این وسایل علاقه نداشته باشند اما مطمئناً بسیاری از افراد به مارهای پیتون و حفاظت از جنگلهای بارانی علاقه مند هستند.

فقط گروه خاصی از مردم به این محصولات علاقه مند هستند و شرکت هایی که آنها را تولید می کنند برای تبلیغات خود باید تبلیغات جذاب و قابل درک داشته باشند. البته هیچ کس در مورد ژنراتورهای بخار آکواریومی توئیت نمی کند. بنابراین شرکت باید علاقه مندان به مارهای پیتون و جنگلهای بارانی را هدف قرار دهد. این موضوعات جذاب برای محصولات شرکت است و بازاریابان B2B باید روی آنها تمرکز کنند.

برای تبلیغات خود از افراد واقعی استفاده کنید

یکی از معایب بازاریابی B2B ، به ویژه در ساخت و صنعت ، این است که آنها نمی توانند ارتباط خوبی با انسان برقرار کنند. عدم برقراری ارتباط باعث می شود مشتری از مکالمه با روبات صحبت کند. بنابراین ، همه این شرکت ها باید فعالیت های خود در رسانه های اجتماعی و بازاریابی محتوا را به سمت انسانی شدن سوق دهند. موارد زیر به شما در انجام این کار کمک می کند:

- استفاده از ضمیر اول شخص مفرد در نوشتن مقالات و به روزرسانی ها
- برای نوشتن مقاله و توئیت از یک [متخصص تولید محتوا](#) استفاده کنید
- در خدمات پشتیبانی مشتری از اسامی افراد واقعی استفاده کنید

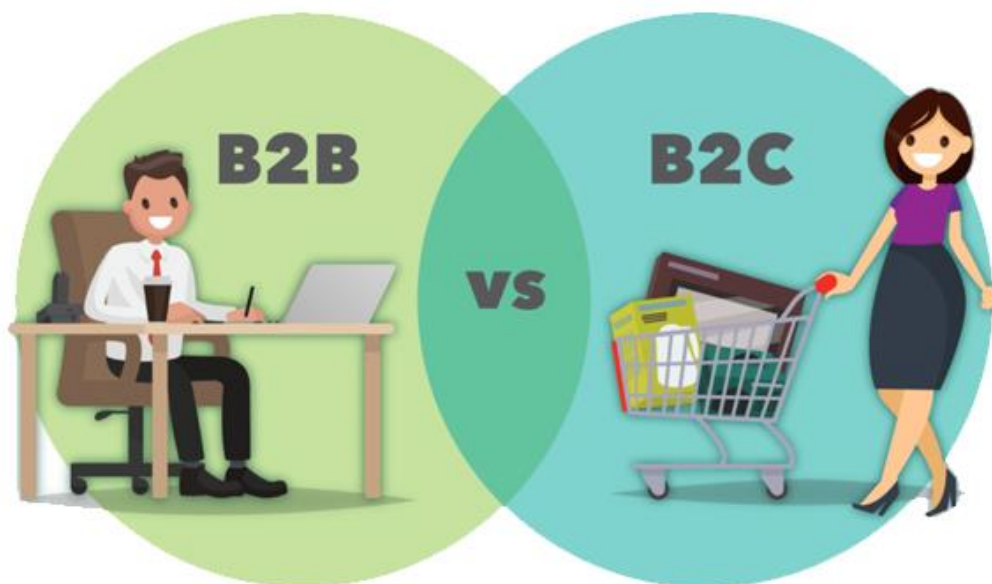
در بازاریابی رسانه های اجتماعی B2B یک متخصص استخدام کنید

بیشتر شرکت ها برای مدیریت شبکه های اجتماعی از افراد متخصص استخدام نمی کنند و به همین دلیل از تلاش های خود نتیجه خوبی کسب نمی کنند. اشتباهات متداول در بازاریابی B2B در شبکه های اجتماعی به شرح زیر است:

- استخدام افراد غیر متخصص برای مدیریت شبکه های اجتماعی
- بسیاری از شرکت ها افرادی را استخدام می کنند که به جای رسانه های اجتماعی در تجارت خود تخصص می یابند. وقتی صحبت از رسانه های اجتماعی می شود ، باید از عملکرد شبکه های اجتماعی و مخاطبان خود آگاه باشد. بازاریابی B2B از طریق رسانه های اجتماعی بسیار دشوار است و کارمند باید تجربه بازاریابی خوبی داشته باشد.

ایجاد محتوای غیر حرفه ای در شبکه های اجتماعی

بسیاری از شرکت ها از پیچیدگی شبکه های اجتماعی بی اطلاع هستند و به دنبال افرادی هستند که برای بازاریابی B2B کارهای معمولی را در رسانه های اجتماعی انجام می دهند. کار در شبکه های اجتماعی فقط مربوط به ارسال پست و استوری در اینستاگرام نیست. شرکت ها باید به دنبال افرادی باشند که بتوانند محتوای متحرک ایجاد کرده و برند را برجسته کنند.



ندانستن اینکه چطور مخاطب را درگیر کنید

بازاریابی B2B در شبکه های اجتماعی به معنای جذب علاقه مندان به یک صنعت خاص نیست. همانطور که قبلاً گفتیم ، بسیاری از مشاغل محصولاتی تولید می کنند که نمی توانند در رسانه های اجتماعی به مخاطبان زیادی برسند. به همین دلیل ، بازاریابان باید به فکر توسعه چیزی فراتر از محصولات خود باشند.

شبکه های اجتماعی این مشاغل نیازی به ارتباط مستقیم با خدمات شرکت ندارند. آنها می توانند در موضوعات جالب تری کار کنند و به طور غیر مستقیم محصولات و خدمات خود را برای یک شرکت بازاریابی کنند.

استفاده از بازاریابی محتوا در بازاریابی شبکه های اجتماعی B2B

رسانه های اجتماعی بدون استفاده از [بازاریابی محتوا](#) موفقیت آمیز نخواهد بود. این دو بهم پیوسته و برای موفقیت ضروری هستند. آماري که توسط مؤسسه بازاریابی محتوا ارائه شده نشان می دهد که بیشتر بازاریابان B2B برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی خود از بازاریابی محتوا استفاده می کنند.

آمار نشان می دهد که بیشتر بازاریابان B2B از بازاریابی محتوا استفاده می کنند.

- با این حال ، بخش از آمار نشان می دهد که همه آنها از بازاریابی محتوا به درستی استفاده نمی کنند.

براساس تحقیقات و کار ما در شبکه های اجتماعی ، دریافتیم که هرچه یک شرکت بازاریابی ، محتوای قوی تر داشته باشد ، در بازاریابی شبکه های اجتماعی موفق تر است.



از کدام شبکه اجتماعی باید در بازاریابی B2B استفاده کنیم؟

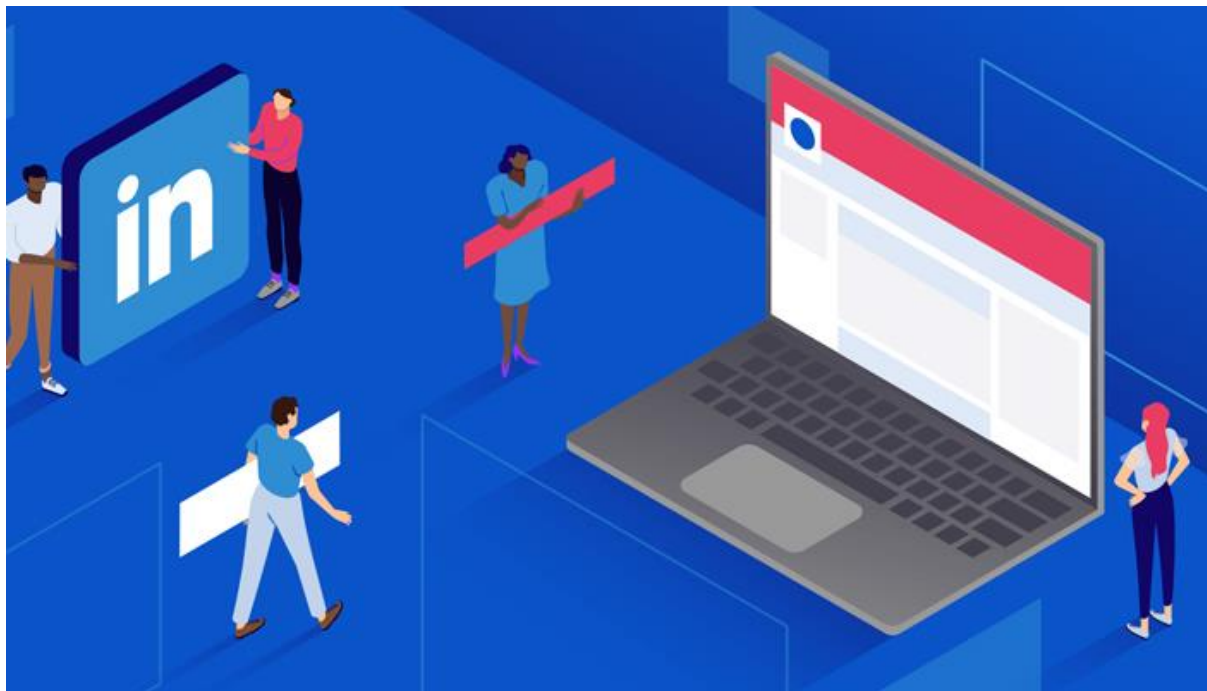
این روزها بسیاری از شبکه های اجتماعی توسط مردم در سراسر جهان مورد استفاده قرار می گیرد. تمرکز بر روی همه شبکه های اجتماعی به هیچ وجه در بازاریابی B2B توصیه نمی شود زیرا باعث می شود شما یک نکته را از دست ندهید. در نتیجه ، بازخورد خوبی از تبلیغات خود دریافت نمی کنید.

بازاریابی B2B نیازی به استفاده از همه این شبکه های اجتماعی به طور همزمان ندارد. موارد زیر برخی از بهترین مواردی است که در نظر خواهیم گرفت:

لینکدین

اگر می خواهید فقط از یک شبکه اجتماعی استفاده کنید ، LinkedIn را در اولویت قرار دهید.

این شبکه اجتماعی بیش از ۴۵۰ میلیون عضو در سراسر جهان دارد. بزرگترین مزیت استفاده از LinkedIn، آشنایی و تعامل با افراد جدید است. نکته اصلی موفقیت در این شبکه اجتماعی ارائه اطلاعات دست اول و مفید برای کاربران و گروه ها است LinkedIn. همچنین به شرکتها کمک می کند تا برند شخصی خود را بسازند و به بازار عرضه کنند.



گروه های LinkedIn بسیار مهم هستند. در حال حاضر بیش از ۱ میلیون گروه در این شبکه اجتماعی وجود دارند که در یک صنعت خاص فعالیت می کنند.

می توانید صفحه کسب و کار شرکت خود را تنظیم کرده و آن را به دیگران معرفی کنید. با کلیک روی پیوند شرکت ، کاربران به وب سایت شما می آیند و در نتیجه ، ترافیک سایت افزایش می یابد. مهمترین نکته در مورد استفاده از LinkedIn به عنوان یک ابزار بازاریابی B2B این است که می تواند کاربران تجاری را در هر زمینه ای هدف قرار دهد. در نتیجه می توانید به این افراد دسترسی پیدا کنید و جلسه ای رو در رو با آنها ترتیب دهید.

اینستاگرام

در حالی که این شبکه اجتماعی به هیچ وجه از نظر B2B نیست ، تقریباً همه و هر کسب و کاری به اینستاگرام روی آورده اند. البته خود اینستاگرام با افزودن امکاناتی از قبیل ساختن صفحات تجاری (با پیوند دادن صفحه اینستاگرام به فیس بوک) کارهای خوبی انجام داده است.

وقتی صفحه اینستاگرام خود را به یک صفحه تجاری تبدیل می کنید ، اینستاگرام آمار دقیقی از کاربران Engagement و تعداد طرفداران شما در اختیار شما قرار می دهد. این آمار به روند بازاریابی شما کمک زیادی می کند به گونه ای که حتی می توانید ساعتها و روزهایی را مشاهده کنید که بیشتر کاربران با صفحه وب سایت شما در تعامل هستند.

یکی از مشکلات اینستاگرام این است که فقط به شما امکان می دهد پیوندی را در قسمت بیوگرافی صفحه خود قرار دهید و نمی توانید از لینک در پست های خود استفاده کنید. به همین دلیل ارسال کاربر به صفحه مورد نظر کمی دشوار است. اینستاگرام می تواند مکان خوبی برای بازاریابی B2B باشد.



وقتی صفحه اینستاگرام خود را به یک صفحه تجاری تبدیل می کنید ، اینستاگرام آمار دقیقی از کاربران Engagement و تعداد طرفداران شما در اختیار شما قرار می دهد. این آمار به روند بازاریابی شما کمک زیادی می کند به گونه ای که حتی می توانید ساعتها و روزهایی را مشاهده کنید که بیشتر کاربران با صفحه وب سایت شما در تعامل هستند.

یکی از مشکلات اینستاگرام این است که فقط به شما این امکان را می دهد که پیوندی را در قسمت Bio صفحه خود قرار دهید و نمی توانید از لینک در پست های خود استفاده کنید. به همین دلیل ، جابجایی کاربر به صفحه مورد نظر کمی دشوار است. با این حال ، همانطور که اشاره کردیم ، ما ایرانی هستیم و عادات خود را داریم. مطمئناً اکنون که تقریباً تمام مشاغل ایرانی در اینستاگرام فعالیت می کنند ، اینستاگرام می تواند مکان خوبی برای بازاریابی B2B باشد.

تلگرام

خوب ، دیگر نیازی به معرفی تلگرام نیست. امروز تلگرام یکی از محبوب ترین ابزارهای ارتباطی است. امکان ساخت کانال تلگرام ابزار اطلاعاتی خوبی را در اختیار کسب و کارها قرار داده است. تلگرام از نظر ماهیت B2B نیست ، اما به دلیل حضور بسیاری از کاربران و مشاغل ، پتانسیل بسیار خوبی را برای بازاریابان B2B ارائه می دهد.



توییتر

توییتر یکی دیگر از شبکه های اجتماعی محبوب در سراسر جهان است که به کاربران امکان ارسال توییت های با طول ۱۴۰ کاراکتر را می دهد. همه توییت ها توسط همه خواننده می شوند و هیچ چیزی

فیلتر نمی شود. این شبکه اجتماعی پیوندی به وب سایت شما در اختیار کاربران قرار می دهد و بدین ترتیب میزان ترافیک سایت افزایش می یابد. در حال حاضر ، اکثر کاربران اینترنت برای انتشار اخبار از این شبکه اجتماعی استفاده می کنند.

اینگونه فکر کنید توییت به عنوان یک مهمانی بزرگ است که در آن می توانید با افراد بزرگی مانند رهبران مشهور در یک تجارت یا حتی رقبا صحبت کنید. می توانید به اخبار آنها گوش فرا دهید و با آخرین اخبار به روز باشید. توییت همچنین ایجاد لیست های عمومی و خصوصی را امکان پذیر می کند. لیست ها به شما امکان می دهد تا اخبار خود را فیلتر کنید و فقط روی یک موضوع خاص متمرکز شوید. به عنوان مثال ، می توانید لیستی از خبرنگاران ایجاد کنید که اخبار مربوط به صنعت شما را پوشش می دهد. اگر آنها سوالی دارند یا به موضوع شما کمک می کنند ، می توانید به آنها پاسخ دهید و از این طریق رابطه خود را تقویت کنید.



همچنین می توانید کلمات مرتبط با صنعت خود را در توییت جستجو کنید و در مکالمات افراد دیگر مشارکت کنید. سایر شبکه های اجتماعی نیز برای بازاریابی B2B استفاده می شود ، اما اینها تأثیر بیشتری در بهبود نتیجه بازاریابی شما خواهند داشت.

نتیجه

همانطور که در این مقاله توضیح دادیم ، تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی B2B بسیار قوی است. از آنجا که بازار هدف شما برای این نوع بازاریابی تجاری و افراد عادی نیست ، بنابراین باید از

روشهای خاصی استفاده شود. به عنوان مثال ، توجه به جنبه های جالب تر یک محصول باید در اولویت باشد.

همچنین ، بازاریابان B2B باید در نظر داشته باشند که همه شبکه های اجتماعی برای این منظور مناسب نیستند LinkedIn ، ، Twitter و Instagram شبکه های اجتماعی هستند که باید بیشترین توجه را به خود جلب کنند. از آنجا که در بازاریابی B2B با مشتری مشترک ارتباطی ندارد ، بنابراین باید روی راه های هدفمند کردن مخاطبان متمرکز شود.

در آخر ، فراموش نکنید که رقابت زیادی در بازار کار وجود دارد. در نتیجه ، افرادی که می خواهند از طریق شبکه های اجتماعی چیزی را به بازار عرضه کنند ، باید بهترین روش استفاده از آنها را بدانند. بازاریابی محتوا به شبکه های اجتماعی گسترده است و به تعامل با مشتری نیاز دارد.