

بازاریابی B2B چیست؟ چه مزایایی برای کسب و کارها دارد؟

بازاریابی B2B به هر استراتژی بازاریابی یا محتوایی اشاره دارد که برای یک کسب و کار یا سازمان تنظیم می‌شود. شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات را به سایر مشاغل یا سازمان‌ها می‌فروشند (در مقابل مصرف‌کنندگان) معمولاً از استراتژی‌های بازاریابی B2B استفاده می‌کنند. هدف از این بازاریابی این است که سایر مشاغل را با نام تجاری شما، ارزش محصول یا خدمات شما آشنا کرده و آنها را به مشتری تبدیل کند.

کلیک کنید

برای دریافت دمو



بازاریابی B2B در مقابل B2C

بازاریابی B2B و B2C (کسب و کار به مصرف‌کننده) بسیار متفاوت است. این دو نوع بازاریابی در استراتژی‌ها و کاربردهای مربوطه و همچنین در مخاطبان و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر بسیار تفاوت دارد. بازاریابی B2B نیازها، علایق و چالش‌های افرادی را هدف قرار می‌دهد که از سوی سازمان یا برای سازمانشان خرید می‌کنند (و نه برای

خودشان)، بنابراین سازمان را به مشتری تبدیل می‌کند.

استراتژی‌های بازاریابی B2B

همان‌طور که گفتیم، بازاریابی به مخاطبان آن بستگی دارد. در حالی که بازاریابی B2B و B2C متفاوت است، بخش‌های مختلف بازاریابی B2B نیز با یکدیگر یکسان نیست.

در این بخش، ما در مورد استراتژی‌های مختلف این نوع بازاریابی صحبت خواهیم کرد که می‌توانید برای دستیابی به مخاطبان کسب و کار خاص خود پیاده‌سازی کنید. زمانی که شروع به پیاده‌سازی استراتژی‌های این نوع از بازاریابی خود می‌کنید، قبل از اینکه مستقیماً به مرحله اجرا بروید، باید چند قدم بردارید.



1. جایگاه برند خود را تعیین کنید

برای ایجاد یک استراتژی مؤثر، باید جایگاه برند خود را کاملاً بشناسید. این استراتژی مربوط به کی، کی، چرا و چگونگی هویت برند یا نحوه شناخت برندتان از دید مشتری شما است. برای موقعیت و جایگاه برند خود یک ساختار مکتوب تهیه کنید که تیم و مشتریان احتمالی شما بتوانند به آن باور داشته باشند. در این صورت شما برای مرحله بعدی آماده خواهید بود.

2. مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید

مخاطبان هدف خود را پیدا کنید. افرادی که واقعاً به دنبال محصولات یا خدمات برند شما هستند. این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا خریداران را افزایش دهید و درک کنید که آنها چگونه تصمیم می‌گیرند. این نکته برای هر نوع بازاریابی بسیار مفید است.

3. تحلیل رقابتی را اجرا کنید

بازار را در نظر بگیرید و با تجزیه و تحلیل رقابتی ببینید چه کسب و کارهای دیگری برای مخاطبان هدف شما بازاریابی می‌کنند. مواردی که هنگام بررسی رقبا باید به آنها توجه داشت، عبارتند از:

• محصولات رقیب

• تاکتیک‌ها و نتایج فروش رقبا

• محتوای بازاریابی رقیب و حضور در رسانه‌های اجتماعی

دریافت یک نمای کلی از این موارد می‌تواند به شما کمک کند تا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای رقبای خود را بشناسید. به این بررسی و ارزیابی **تحلیل SWOT** می‌گویند.

4. کانال‌های بازاریابی را پیدا کنید و بشناسید

در تجزیه و تحلیل رقابتی خود، انواع مختلفی از کانال‌های بازاریابی که رقبای شما به خوبی از آن استفاده می‌کنند و کانال‌هایی که از آنها استفاده نکرده‌اند را پیدا کنید. با تکمیل مراحل قبلی برای شکل‌گیری **استراتژی بازاریابی B2B** خود، می‌توانید سبد این نوع از بازاریابی خود را متنوع کنید و محصولات خود را به کسب و کارهای دیگر ارائه دهید.

با توجه به مشتری‌های مختلف و تجزیه و تحلیل رقبا، کانال‌ها، استراتژی‌ها و ابزارها را برای بهینه‌سازی سرخ‌ها (علاقه‌مندان) و کیف مشتری خود جست‌وجو کنید. دسته‌بندی‌های زیر کانال‌های این نوع بازاریابی هستند که می‌توانند شما را به مخاطبان هدف خود متصل کنند.



بازاریابی ایمیلی B2B

بازاریابی ایمیلی یک روش آزمایش شده و واقعی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان فردی و مشتریان تجاری است. آیا می‌دانستید که 93 درصد از بازاریابان B2B از ایمیل استفاده می‌کنند؟ آیا شما یکی از آنها هستید؟ ایمیل‌ها منجر به تعاملی می‌شوند که مخاطب شما را به یک فرد علاقه‌مند و سپس مشتری تبدیل می‌کند.

برخلاف مشتریان B2C که بهترین واکنش را به احساسات، هیجان‌ات و سرگرمی نشان می‌دهند، مشتریان B2B به دنبال منطق و بازگشت سرمایه مثبت هستند. در اصل، آنها از خود می‌پرسند، کسب و کار شما چگونه می‌تواند به رشد کسب و کارشان کمک کند؟ به همین دلیل، بازاریابی ایمیلی شما باید به طور مداوم با مشتریان تجاری‌تان برقرار

باشد و روی چیزهایی تمرکز کند که برای آنها مهم است، مانند زمان، پول و منابع.

بازاریابی ایمیلی همچنین فضایی قدرتمند برای به اشتراک گذاری محتوای برند شما است. 83 درصد از شرکت‌های B2B از خبرنامه‌های ایمیلی به عنوان بخشی از برنامه بازاریابی محتوایی خود استفاده می‌کنند و 40 درصد از بازاریابان B2B می‌گویند که این خبرنامه‌ها برای موفقیت بازاریابی محتوایی آنها بسیار حیاتی هستند. امروزه با سیل دائمی ایمیل‌هایی که به صندوق‌های ورودی ما هجوم می‌آورند، ایجاد و ارسال ایمیل‌های بازاریابی مؤثر بیش از هر زمان دیگری مهم است.

بازاریابی دیجیتال B2B

هر کسب‌وکاری، چه B2B و چه B2C باید حضور دیجیتالی داشته باشد که شامل تبلیغات پولی، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، وب‌سایت و هر امکان دیگری می‌شود که شرکت B2B شما به صورت آنلاین می‌تواند در آنها فعال باشد. بیاید چند تاکتیک را مرور کنیم که می‌تواند استراتژی بازاریابی دیجیتال B2B شما را تقویت کند.

1. مخاطبان هدف خود را مشخص کنید

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی B2B با تعریف مخاطب هدف یا شخصیت خریدار شروع می‌شود. این اطلاعات جمعیت‌شناختی و روانشناختی تقریباً برای هر فعالیت بازاریابی دیگری به دردتان می‌خورد و به شما اطمینان می‌دهد که محتوا و مطالب

دیجیتالی شما توسط چشم‌ها و گوش‌های مناسب جذب می‌شود.

2. وبسایت خود را بسازید

بازاریابی دیجیتال بدون یک وبسایت آموزنده و جذاب نمی‌تواند به طور کامل مفید و موفق باشد. بیش از 80 درصد از خریداران قبل از خرید از وبسایت فروشنده یا ارائه‌دهنده بازدید می‌کنند. علاوه بر این، وبسایت‌ها راه‌های آسان و سرراستی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد محصول یا خدمات شما هستند.



3. حضور دیجیتال فعال داشته باشید

وبسایت شما باید آموزنده، جذاب و قابل کشف باشد. شما می‌توانید این کار را با **سئو داخلی** و **تکتیک‌های سئو فنی** انجام دهید. این موارد شامل همه چیز از جمله متن جایگزین تصویر و توضیحات متا (آنچه بازدیدکنندگان شما می‌توانند ببینند) تا داده‌های ساختاریافته و سرعت سایت (آنچه بازدیدکنندگان شما نمی‌توانند ببینند) می‌شود. سئوی خارجی نیز در اینجا مطرح است، که به استراتژی‌های لینک خارجی و اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد، یعنی **تکتیک‌های SEO** که خارج از وبسایت شما انجام می‌شوند.

4. کمپین‌های PPC را اجرا کنید

حضور دیجیتال خود را با **تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC)** تکمیل کنید. این نوع تبلیغات به شما امکان می‌دهد محتوا و برند خود را از طریق موتورهای جست‌وجو و سایر پلتفرم‌های تبلیغاتی در مقابل دید مخاطبان جدید قرار دهید. توصیه می‌کنیم با تبلیغات بیشتر از محصولات یا خدمات خاص خود مانند شخصیت برند، محتوای وبلاگ یا رسانه‌های اجتماعی یا شعار شرکت، سرمایه‌گذاری PPC خود را به حداکثر برسانید.

بهترین راه برای دیدن **ROI (نرخ بازگشت سرمایه)** از تبلیغات پولی خود، (1) ترکیب داده‌های شخصی خریدار و (2) تقویت محتوایی است که آنها می‌توانند با آن ارتباط

برقرار کنند. به عنوان مثال، بسیار بعید است که یک مصرف‌کننده کاملاً جدید که هرگز نام شما را نشنیده است به دنبال محصولی دقیق از شما باشد. آنها ممکن است به دنبال راه‌حل یا ویژگی محصول مبتنی بر مکان باشند.

بازاریابی محتوای B2B

ما در مورد این صحبت کرده‌ایم که چگونه مشتریان B2B بر تخصص متمرکز شده‌اند و بر اساس منطق و سود خرید می‌کنند. کدام ابزار بازاریابی بهتر از بازاریابی محتوای B2B برای برآورده کردن این اولویت‌ها کاربرد دارد؟

برخلاف استراتژی بازاریابی سنتی که هیچ‌گونه مطالب تبلیغاتی را به مخاطبانش ارائه نمی‌دهد، استراتژی بازاریابی محتوا اطلاعات ارزشمندی را به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. این دقیقاً همان چیزی است که مشتریان B2B به دنبال آن هستند. ناگفته نماند که بازاریابی محتوا در بهبود رتبه‌بندی صفحات مختلف سایت نیز نقش دارد، که شامل پیش‌بینی آنچه مخاطبان شما در جستجوی آن هستند، کمک به آنها برای کشف وبسایت و محتوای شما و تبدیل آنها به مشتریان بالقوه می‌شود.

بازاریابی محتوا زمانی مؤثرتر است که محتوای خود را با مراحل مختلف سفر خریدار هماهنگ کنید. در واقع 80 درصد از تصمیم‌گیرندگان کسب و کار ترجیح می‌دهند اطلاعات را از یک مقاله به جای یک آگهی دریافت کنند.

از آنجایی که سفر خریدار B2B کمی متفاوت از سفر خریدار B2C است (که چرخه‌های

فروش کوتاه‌تر و تصمیم‌گیرندگان کمتری درگیر است)، محتوایی که برای **استراتژی بازاریابی محتوای B2B** خود تولید می‌کنید ممکن است بیشتر از محتوایی باشد که خودتان به عنوان یک مصرف‌کننده دیده‌اید.

قبل از اینکه شروع به تولید محتوا کنید، توصیه می‌کنیم یک وبلاگ تجاری ایجاد کنید. (نگران نباشید، افزایش خوانندگان وبلاگ شما ساده‌تر از آن چیزی است که فکر می‌کنید.) وبلاگ شما تمام محتوایی را که تولید می‌کنید در خود جای می‌دهد و به عنوان پایگاه اصلی برای بازدید و اشتراک خوانندگان به کار می‌رود.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی B2B

آیا می‌دانستید که 75 درصد از خریداران B2B و 84 درصد از مدیران C-Suite هنگام خرید از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط برای برندهایی نیست که مصرف‌کنندگان فردی را هدف قرار می‌دهند.

با این حال، بسیاری از شرکت‌های B2B با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان تجاری می‌تواند سخت‌تر باشد، به خصوص به این دلیل که معمولاً چرخه فروش طولانی‌تر و زنجیره خرید طولانی‌تر است.

راستش را بخواهید، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی B2B ممکن است جایی نباشد که شما بیشترین تعداد افراد علاقه‌مند را به دست می‌آورید، اما این موضوع مشکلی به

وجود نمی‌آورد.

رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای ایجاد آگاهی از برند، دادن شخصیت آنلاین به شرکت شما و انسانی کردن کسب‌وکار شما هستند. اینها عوامل بسیار قدرتمندی برای بازاریابی و ارتباط با مشتریان بالقوه محسوب می‌شوند. مانند بازاریابی ایمیلی، رسانه‌های اجتماعی نیز کانالی بسیار مؤثر برای به اشتراک‌گذاری محتوای شما و افزایش آگاهی از برند شما هستند.

در ادامه به برخی از مزایا و معایب بازاریابی B2B اشاره می‌کنیم.

مزایای بازاریابی B2B

1. بیشتر در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرید

بازاریابی B2B این امکان را به شما می‌دهد تا بیشتر در معرض دید مخاطبان خود قرار بگیرید و به بهبود آگاهی از برند شما کمک می‌کند. این نوع بازاریابی همچنین با ارائه بستری برای مخاطبان که می‌توانند با پشتیبانی مشتری تعامل داشته باشند، اعتماد بیشتری در بین آنها ایجاد می‌کند. همچنین نحوه تعامل و پاسخ شما به مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به فروش برند تجاری‌تان کمک کند.

2. مشتریان جدید را جذب می‌کند

هنگامی که در حال اجرای این نوع از بازاریابی هستید، مشتریان جدیدی خواهید یافت که از محصولات شما آگاه نیستند. **مشتریان جدید** محصول شما را امتحان می‌کنند و زمانی که آن را دوست داشتند، به آن پایبند می‌مانند و همچنین به دوستان خود در مورد آن می‌گویند.

3. بهبود محصول

از طریق این گونه از بازاریابی، یک کسب و کار قادر است با مشتریان خود تعامل داشته باشد. اگر مشتریان از محصولی خوششان نمی‌آید یا راه‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که یک کسب و کار می‌تواند آن را بهبود بخشد، می‌توانند نگرانی‌های خود را در مورد محصول مطرح کنند. از طریق تعامل مشتری با کسب و کار در طول این بازاریابی، یک کسب و کار می‌تواند محصولات خود را بهبود بخشد.



4. فروش را افزایش می دهد

این نوع از بازاریابی می تواند تعداد مشتریان کسب و کارتان و در نتیجه فروش شما را افزایش دهد. از این طریق، می توانید به مشتریان خود بگویید که کسب و کار شما چه چیزی می فروشد. این بازاریابی به شما کمک می کند تا محصولات و خدمات را بسته به نیاز مشتریان خود به آنها پیشنهاد دهید و در نهایت آنها محصولات شما را خریداری کنند.

5. فرصت های جدید را شناسایی کنید

بازاریابی B2B به یک کسب و کار کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را با حل مشکلات مشتری یا رفع نیازهای آنها شناسایی کند. وقتی از طریق این بازاریابی با مشتریان در ارتباط هستید، چالش‌های آنها را درک می‌کنید و می‌بینید که چگونه می‌توانید برای آنها راه حل ارائه دهید. به این ترتیب، کسب و کار شما می‌تواند فرصت‌های جدیدی پیدا کند و محصولات قدرتمندی را با ویژگی‌های بهتر توسعه دهد که مشتریان مایل به خرید آنها باشند.

6. بازگشت سرمایه را بهبود می‌بخشد

اگر گزارش‌دهی بهتر و داده‌های مفیدی از مشتریان جمع‌آوری شود، بازاریابی B2B بینش‌های عمیق‌تری برایتان به ارمغان می‌آورد. از داده‌ها می‌توان برای بهبود محصولات و خدمات استفاده کرد که ممکن است منجر به بازگشت سرمایه بهتر شود.

معایب بازاریابی B2B

1. گران است

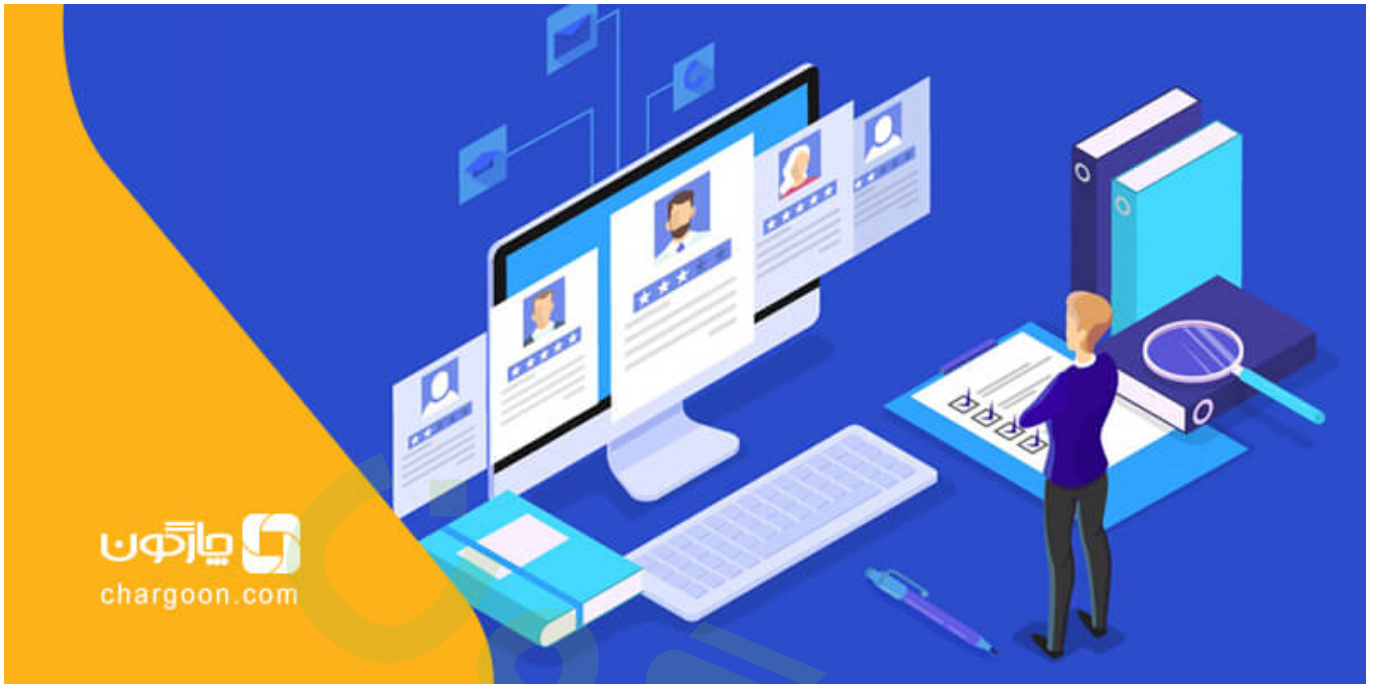
بازاریابی B2B گران است زیرا شما باید در مواد تبلیغاتی و کانال‌های توزیع سرمایه‌گذاری کنید. هنگامی که این بازاریابی را اجرا کردید، هیچ تضمینی وجود ندارد که مخاطبان شما به تبلیغ پاسخ مثبت دهند.

2. چالشی برای گرفتن بازخورد

در این بازاریابی مشکلاتی برای دریافت بازخورد وجود دارد. به این دلیل که فرصت‌های تعامل با مخاطبان شما بسیار کم است. اگر می‌خواهید در این بازاریابی بازخورد دریافت کنید، ممکن است نیاز به انجام یک **نظرسنجی** داشته باشید که می‌تواند گران و وقت‌گیر باشد.

3. از تبلیغات اجتناب می‌شود

از آنجایی که امروزه بازاریابی B2B عمدتاً از طریق اینترنت انجام می‌شود، بسیاری از مردم از **تبلیغات** اجتناب می‌کنند زیرا آنها را آزاردهنده می‌دانند. بسیاری از افراد برای جلوگیری از دیدن تبلیغات، از مسدودکننده‌های تبلیغات استفاده می‌کنند. مشتریان همچنین از وبسایت‌هایی که تبلیغات زیادی دارند اجتناب می‌کنند و تمایل به بستن چنین صفحاتی دارند.



4. مشتریان جذب تبلیغات نمی‌شوند

باید بپذیرید که مردم باهوش‌تر شده‌اند و برای خرید محصولات به تبلیغات متکی نیستند. در عوض، بسیاری از افراد می‌خواهند خودشان یک محصول را کشف کنند و تجربه‌ای با آن داشته باشند. آنها نمی‌خواهند محصولات به آنها تحمیل شود و در نتیجه از تبلیغات اجتناب می‌کنند.

روندهای بازاریابی B2B در سال 2023

در ادامه به روندهای جدید این گونه از بازاریابی در سال 2023 می‌پردازیم که می‌تواند به شما در نقشه راه کسب و کارتان در سال جدید کمک کند.

1. ایجاد سرنخ (افراد علاقه‌مند) و ترافیک مهم‌ترین چالش برای

بازاریابان است

مهم‌ترین نکته برای همه در سال آینده ایجاد ترافیک بیشتر است. بازاریاب‌هایی که در گزارش روند صنعت 2023 مورد بررسی قرار گرفتند، ایجاد سرنخ و ترافیک را به‌عنوان مهم‌ترین چالشی که با آن مواجه می‌شوند، ذکر کردند، و به دنبال آن استعدادها را استخدام کردند و استراتژی بازاریابی خود را برای کسب بهترین نتیجه متمرکز کردند. با توجه به تغییرات در آینده و احتمال وقوع رکود اقتصادی، جای تعجب نیست که 17 درصد از بازاریابان نگران تغییر استراتژی بازاریابی خود هستند.

2. بازاریابان پیش‌بینی می‌کنند که در سال 2023 برای همگام شدن با

روندها باید تلاش بیشتری کنند

روندهای بازاریابی به سرعت پیش می‌روند، بنابراین جای تعجب نیست بازاریاب‌ها، دنبال کردن روندها را به‌عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی در سال 2023 در نظر داشته باشند. مواجهه با رقابت فزاینده، استفاده از سیستم‌های CRM و اجبار به تغییر استراتژی بازاریابی، نگرانی‌های اصلی بازاریابان است.

3. از نظر بازاریابان رسانه‌های اجتماعی «تولید محتوای جذاب» چالش

شماره یک آنها در سال 2023 خواهد بود

22 درصد از بازاریابان رسانه‌های اجتماعی «تولید محتوای جذاب» را به عنوان چالش شماره یک که معتقدند در سال 2023 با آن روبه‌رو خواهند شد، مطرح کردند. تقریباً تمام مشاغلی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند برای جلب توجه مشتری در رقابت با یکدیگر هستند. کسب‌وکارها باید ارزیابی کنند که چه چیزی آنها را بالاتر از سایرین قرار می‌دهد و چگونه می‌توانند بهتر با بازار و مشتریان درگیر شوند و مشتریان بالقوه را هدف قرار دهند.



4. بازاریابان بیشترین استفاده را از ویدئو دارند

وقتی صحبت از فرمت‌های بازاریابی به میان می‌آید، ویدئو انتخاب ارجح است و 50 درصد از بازاریابان آن را گزینه‌ای برای خود می‌دانند. تصاویر با استفاده 47 درصد از بازاریابان از این قالب در رده دوم قرار گرفتند.

ویدئو در مقایسه با فرمت‌های دیگر مانند تصاویر، پست‌های وبلاگ، پادکست‌ها و مطالعات موردی، بیشترین بازگشت سرمایه را ارائه می‌کند. انتظار نمی‌رود محبوبیت ویدئو به این زودی‌ها کاهش یابد. بلکه انتظار می‌رود ویدئو در سال 2023 در میان کاربران جدید رشد کند.

5. اینفلوئنسر مارکتینگ روندی بود که بیشترین تأثیر را در این سال

گذشته داشت

در نتیجه همه‌گیری کرونا، شاهد تغییری عظیم در نحوه خرید مصرف‌کنندگان بوده‌ایم، که اکثریت آنها اکنون به صورت آنلاین خرید می‌کنند و به‌ویژه، محصولات را مستقیماً از رسانه‌های اجتماعی خریداری می‌کنند. بنابراین منطقی است که بازاریابان B2B بخواهند محصولات یا خدمات آنها در کانال‌های اجتماعی با مشارکت اینفلوئنسرها نمایش داده شود.

پیش‌بینی می‌شود که اینفلوئنسر مارکتینگ تا پایان سال جاری به یک صنعت 13.8

میلیارد دلاری تبدیل شود و هیچ نشانه‌ای از کند شدن آن دیده نمی‌شود. اکثر بازاریابان B2B برای سرمایه‌گذاری بیشتر در اینفلوئنسر مارکتینگ در سال جاری برنامه‌ریزی کردند و احتمالاً انتخاب عاقلانه‌ای باشد زیرا این مسیر در سال 2023 به رشد خود ادامه خواهد داد.

با این حال، باید همکاری خود با اینفلوئنسرها را عاقلانه انتخاب می‌کنید. در حالی که یافتن اینفلوئنسرها با مخاطبان زیاد می‌تواند وسوسه‌انگیز باشد، بسیاری از کسب و کارها با میکرو اینفلوئنسرها موفقیت بیشتری کسب کرده‌اند، بنابراین حتماً تحقیقات خود را انجام دهید تا دریابید کدام اینفلوئنسرها معتبرترین ارتباطات را با مخاطبان مورد نظر شما دارند.

6. فیس‌بوک در بازگشت سرمایه پیش‌تاز است، اما پلتفرم‌های دیگر در

حال افزایش محبوبیت هستند

گزارش روندهای سال 2023 نشان می‌دهد که نه تنها فیس‌بوک پراستفاده‌ترین پلتفرم بازاریابی است، بلکه بیشترین بازگشت سرمایه را نیز برای بازاریابان فراهم می‌کند. 18 درصد از بازاریابان اعلام کردند که بیشترین سرمایه‌گذاری را در فیس‌بوک دارند و پس از آن TikTok و YouTube با 16 درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

در حالی که فیس‌بوک بیشترین بازگشت سرمایه را فراهم می‌کند، سرمایه‌گذاری در سایر پلتفرم‌ها در حال افزایش است. انتظار می‌رود یوتیوب بیشترین رشد را در سال 2023

داشته باشد و 91 درصد از کسانی که از آن استفاده می‌کنند برای افزایش سرمایه‌گذاری خود از طریق این پلتفرم برنامه‌ریزی می‌کنند.

7. هدف شماره یک بازاریابان در سال 2023 افزایش درآمد است

برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای سال 2023 باید اهداف خود و کسب و کارهای رقیب را بشناسید. بنابراین احتمالاً دانستن اینکه سایر بازاریابان B2B روی چه برنامه‌ای در سال آینده تمرکز خواهند کرد، برایتان مفید خواهد بود. با نگاهی به آینده، اولویت اصلی بازاریابان B2B افزایش درآمد و فروش است و افزایش آگاهی از برند را نسبت به سال گذشته در رتبه سوم قرار داده‌اند. اهداف اصلی بازاریابی:

- افزایش درآمد
- بهبود تجربه مشتری
- افزایش آگاهی از برند
- افزایش تعامل
- بهبود وفاداری به برند

به عقیده نیمی از بازاریابان B2B "افزایش آگاهی از برند" هدف شماره یک آنها در سال 2022 بود. آگاهی از برند برای تقویت اعتماد، وفاداری بلندمدت و بالا بردن ارزش برند حیاتی است. بنابراین، منطقی است که بسیاری از بازاریابان احساس کنند برای موفقیت بلندمدت اهمیت بسیاری دارد.

سخن پایانی

بازاریابی B2B شامل تبلیغ تهاجمی محصول است. بازار محدودی وجود دارد و به همین دلیل، کسب و کارها باید برای تعداد کمی از مشتریان در دسترس رقابت کنند. به این ترتیب، آنها مجبور به بازاریابی تهاجمی هستند. بهتر است قبل از شروع این نوع از بازاریابی ابتدا با سایر مشاغل ارتباط برقرار کنید.