



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Strategi Pemasaran Digital B2B



Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

Strategi Pemasaran Digital B2B

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-58-1 (PDF)



9 786238 120581

Strategi Pemasaran Digital B2B

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 786238 120581

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan penulisan buku yang berjudul “**Strategi Pemasaran Digital B2B**”. Buku ini dibuat bertujuan untuk memberi wawasan para mahasiswa dalam mempelajari bagaimana menggunakan kerangka kerja dan model baru untuk mencapai pemahaman dalam pertumbuhan dalam pemasaran. Strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka secara online. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai audiens target mereka melalui berbagai saluran digital dan mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan, mendaftar, berlangganan, atau berinteraksi dengan merek secara online. Komponen utama strategi pemasaran digital yang dibahas dalam buku ini mencakup: penelitian dan analisis data dan perilaku pelanggan, pengoptimalan sosial media, *Search Engine Optimization (SEO)*, konten digital, media sosial, *email marketing*, iklan digital, E-commerce hingga *influence marketing* yang nantinya akan dibahas detail dalam perjalanan anda dalam membaca buku ini.

Buku ini dibagi dalam 19 bab, Dalam bab 1 membahas lanskap bisnis baru yang terus berkembang, bagian bab 2 akan menjelaskan tentang strategi pemasaran digital B2B mencakup unsur sosial dan budaya, dan bab 3 akan membahas tentang perjalanan pelanggan B2B dan penggalan pelanggan. Bab 4 dan bab 5 berisi tentang wawasan pelanggan B2B dan manajemen data. Selanjutnya di bab 6 hingga bab 8 akan menjelaskan tentang strategi-strategi pemasaran bisnis secara digital melalui situs web. Cakup pembahasan bab 9 mengenai pemasaran digital B2B untuk menghasilkan prospek dan bab 10 membahas tentang B2B digital dan pemeliharaan prospek. Selanjutnya Bab 11 tentang pemasaran konten B2B lanjut ke bab 12 tentang perencanaan kampanye pemasaran digital B2B, dan bab 13 mengenai pemasaran integrasi digital di B2B. Bab 14 membahas tentang pemasaran dan penjualan digital dan bab 15 tentang mengukur pemasaran digital, dan bab 16 akan menjelaskan jenis pemasaran retensi digital. Lanjut ke bab 17 yang akan membahas tentang saluran pemasaran retensi digital, di bab 18 membahas tentang strategi pemasaran media sosial B2B, bab 19 sekaligus menjadi bab penutup pada buku ini akan membahas tentang teknologi dan platform pemasaran digital B2B. akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, September 2023

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Kata pengantar	ii
Daftar isi	iii
BAB 1 LANSKAP BISNIS BARU YANG TERUS BERKEMBANG	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Perubahan Disiplin Pemasaran.....	2
1.3 Kontribusi Pemasaran B2B Untuk Bisnis	2
1.4 Perubahan Baru Dalam Penjualan.....	3
1.5 Pelanggan B2B Baru	5
1.6 Legislasi Dan Etika.....	6
1.7 Organisasi Sosial	8
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL B2B	10
2.1. Kepemilikan Strategi Pemasaran	10
2.2. Matriks Strategi Pemasaran Digital	11
2.3. Mendefinisikan Strategi Digital – Langkah Pertama	12
2.4. Politik Dan Hukum	13
2.5. Ekonomis	14
2.6. Sosial Dan Budaya	14
2.7. Teknologi	14
2.8. Penyelarasan: Mencapai Keselarasan Strategis	16
2.9. Mengevaluasi Dan Memilih Strategi	18
2.10. Strategi Pemasaran Digital	19
BAB 3 PERJALANAN PELANGGAN B2B	21
3.1. Pendahuluan	21
3.2. Manfaat Peta Perjalanan Pelanggan	23
3.3. Pengalaman Pelanggan	23
3.4. Titik Kontak Pelanggan	25
3.5. Pemetaan Titik Kontak	26
3.6. Konteks Dan Tujuan	30
3.7. Pertimbangan Terakhir	31
3.8. Tampilan Perjalanan Pelanggan Masuk Dan Keluar	32
BAB 4 PERSONALISASI PEMASARAN DAN PEMBELI	33
4.1. Pendahuluan	33
4.2. Manfaat Personalisasi	35
4.3. Penggunaan Digital Dalam Personalisasi.....	36

4.4.	Personalisasi B2B Berdasarkan Saluran	37
4.5.	Url Yang Dipersonalisasi	37
4.6.	Personalisasi Email B2B	39
4.7.	Pesona Pembeli	42
4.8.	Pembuatan Profil Progresif	44
4.9.	Studi Kasus	45
BAB 5	WAWASAN PELANGGAN B2B DAN MANAJEMEN DATA	47
5.1.	Wawasan Pelanggan Dan Manajemen Data	47
5.2.	Kerangka Wawasan Pelanggan	48
5.3.	Metode Untuk Mengumpulkan Wawasan Pelanggan Di B2B	48
5.4.	Analitik Kuantitatif Dalam Pemasaran B2B	49
5.5.	Metode Wawasan Pelanggan Kuantitatif	50
5.6.	Jenis Data Dalam Pemasaran	54
BAB 6	MEMBANGKITKAN KESADARAN	57
6.1.	Tahap Perjalanan Pembelian Awal	58
6.2.	Memilih Platform Iklan Asli	61
6.3.	Jenis Penargetan Iklan	63
6.4.	Iklan Media Sosial B2B	65
6.5.	Memilih Saluran Iklan	65
6.6.	Penargetan Ulang Iklan	66
6.7.	Saluran Sindikasi Konten B2b	67
6.8.	PR Dan PR Online	67
6.9.	Kepemimpinan Pikiran Dan Pengaruh	69
BAB 7	SEO B2B DAN STRATEGI PENCARIAN	71
7.1.	Mendefinisikan SEO dan Pencarian B2B	71
7.2.	Pencarian Dan Hubungannya Dengan Perjalanan Pembeli	72
7.3.	SEO B2B	73
7.4.	Kata Kunci Dan Frase Kunci	73
7.5.	Ekor Panjang Pencarian Di B2B	74
7.6.	Riset Kata Kunci Dan Pesaing	76
7.7.	Kata Kunci Dan Perjalan Pembeli	76
7.8.	Membangun Tautan	77
7.9.	Hubungan Para Ahli	78
7.10.	Alat Untuk Pemasaran Mesin Pencari	79
7.11.	Strategi SEM B2B	79
BAB 8	SITUS WEB B2B DAN STRATEGI SITUS WEB	81
8.1.	Peran Situs Web	81
8.2.	Tujuan Situs Web	82

8.3.	Merancang Situs Web Untuk B2B	82
8.4.	Konversi Situs Web Di B2B	84
8.5.	Mengevaluasi Situs Web B2B	84
8.6.	Mengelola Rasio Pentalan	85
8.7.	Navigasi Situs Web.....	86
8.8.	Peta Panas.....	88
8.9.	Strategi Situs Web B2B	88
8.10.	Teknologi Situs Web Lainnya	89
BAB 9	PEMASARAN DIGITAL B2B UNTUK MENGHASILKAN PROSPEK.....	92
9.1.	Pemimpin Dan Generasi Pemimpin.....	92
9.2.	Penangkapan Timah	93
9.3.	Konten Yang Terjaga Keamanannya	94
9.4.	Media Sosial Dan Generasi Pemimpin	95
9.5.	Situs Web Dan Perolehan Prospek	97
9.6.	Email Dan Perolehan Prospek.....	97
9.7.	Webinar	99
9.8.	Serah Terima Pospek	100
9.9.	Teknologi Untuk Melacak Prospek	101
BAB 10	B2B DIGITALDAN PEMELIHARAAN PROSPEK	104
10.1.	Pemeliharaan Digital Dan Kepemimpinan.....	104
10.2.	Jenis Strategi Pengasuh Pemimpin.....	106
10.3.	Pemeliharaan Prospek Email.....	109
10.4.	Pemasaran Media Sosial Dan Pengasuh Pemimpin	110
10.5.	Situs Web Dan Pemeliharaan Prospek	111
10.6.	Daur Ulang Prospek	112
10.7.	Teknologi Untuk Pemeliharaan Prospek	113
10.8.	Memimpin Perencanaan Pengasuhan.....	114
BAB 11	PEMASARAN KONTEN B2B	116
11.1.	Pendahuluan.....	116
11.2.	Perbedaan Pemasaran Konten B2b Dengan Pemasaran Konten B2b.....	116
11.3.	Konten Dan Perannya	117
11.4.	Daftar Periksa Pemasaran Konten	117
11.5.	Menyelaraskan Konten Dengan Perjalanan Pelanggan	118
11.6.	Format Konten Utama Dalam Perjalanan B2B	118
11.7.	Mempermainkan Konten B2B	120
11.8.	Konten Inti Dan Konten Terfragmentasi	120
11.9.	Berapa Banyak Konten Yang Anda Butuhkan?	121
11.10.	Kapan Memeperbarui Konten	122

11.11. Aktivasi Dan Distribusi Konten.....	122
11.12. Media Yang Diterima	124
11.13. Menjadwalkan Konten.....	125
11.14. Amplifikasi Konten	126
11.15. Konten Buatan Pengguna Di B2B.....	126
11.16. Strategi Pemasaran Konten B2bB.....	127
BAB 12 PERENCANAAN PERIKLANAN PEMASARAN DIGITAL B2B	129
12.1. Kampanye Pemasaran Digital.....	129
12.2. Definisi Tujuan Dan Sasaran	130
12.3. Pelanggan Sasaran	130
12.4. Menjangkau Audiens	131
12.5. Menetapkan KPI.....	132
12.6. Mendefinisikan Sumber Daya.....	133
12.7. Menetapkan Anggaran Kampanye	134
12.8. Pembuatan Periklanan.....	134
12.9. Pelacakan Kampanye/Iklan	135
BAB 13 PERMASARAN INTEGRASI DIGITAL DI B2B.....	137
13.1. Tantangan Dalam Integrasi Pemasaran Digital.....	137
13.2. Mengintegrasikan Digital Dan Offline.....	138
13.3. Perencanaan Integrasi Digital.....	139
13.4. Teknik Dan Teknologi Dan Untuk Integrasi Offline.....	139
13.5. Mengintegrasikan Surat Langsung	141
13.6. Mengintegrasikan Acara	142
13.7. PR Dan Integrasi Digital	144
13.8. Layanan Digital Dan Pelanggan.....	145
13.9. Proses Integrasi Digital	146
BAB 14 PEMASARAN DAN PENJUALAN DIGITAL	147
14.1. Keterlibatan Penjualan Dan Pemasaran.....	147
14.2. Mengapa Penjualan Dan Pemasaran B2B Perlu Bekerja Sama	147
14.3. Tantangan Untuk Penjualan B2B	148
14.4. Mengidentifikasi Peningkatan Dalam Penjualan Dan Pemasaran.....	149
14.5. Penjualan Dan Pemasaran Digital.....	150
14.6. Manfaat Dan Tantangan Utama Telah Diatasi	153
14.7. Bagaimana Showpad Menguntungkan Pemasaran.....	153
14.8. CRM Dan Bagaimana Penjualan Dan Pemasaran Memanfaatkannya	154
14.9. Penjualan Dan Media Sosial	155
14.10. Model Kematangan Pemberdayaan Penjualan.....	156
14.11. Pemasaran Berbasis Akun	157

BAB 15	MENGUKUR PEMASARAN DIGITAL	159
15.1.	Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital.....	159
15.2.	Membuat Kerangka Pengukuran Digital.....	159
15.3.	Proses Dan Hasil.....	161
15.4.	Mengukur Tahap Pembelian Awal	162
15.5.	Mengukur Perjalanan Pertengahan Pembelian.....	164
15.6.	Mengukur Perjalanan Pembeli Yang Terlambat	165
15.7.	Pengukuran Pasca Pembelian.....	166
15.8.	Metrik Pemasaran Mutlak.....	167
15.9.	Metrik Kesombongan Dan Metrik Yang Dapat Ditindaklanjuti	168
15.10.	Hirarki Metrik.....	168
BAB 16	JENIS PEMASARAN RETENSI DIGITAL	171
16.1.	Pemasaran Retensi Vs Pemasaran Akuisisi.....	171
16.2.	Teknologi Digital dan Wawasan Retensi Pelanggan.....	171
16.3.	Segmentasi Pelanggan.....	171
16.4.	Analisis Prediktif dan Pemasaran Retensi	172
16.5.	Perjalanan Melampaui Pembelian.....	173
16.6.	Mengidentifikasi Perjalanan Pasca Pembelian.....	175
16.7.	Pemasaran Retensi Inti.....	176
16.8.	Pengembangan Pemasaran Pelanggan	176
16.9.	Pemasaran Pencegahan Penyimpangan.....	179
BAB 17	SALURAN PEMASARAN RETENSI DIGITAL	185
17.1.	Campuran Saluran Digital Untuk Pemasaran Retensi	185
17.2.	Email Dalam Pemasaran Retensi	186
17.3.	Webinar Dalam Pemasaran Retensi	188
17.4.	Situs Web Dalam Pemasaran Retensi.....	190
17.5.	Seluler Dalam Pemasaran Retensi.....	190
17.6.	Media Sosial Dalam Pemasaran Retensi.....	191
17.7.	Strategi Pemasaran Retensi Pelanggan.....	193
BAB 18	STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL B2B	195
18.1.	Bagaimana Pemasaran Media Sosial Telah Berubah Di B2B.....	195
18.2.	Bagaimana Pelanggan Menggunakan Pemasaran Media Sosial B2B.....	195
18.3.	Saluran Dan Tujuan Media Sosial B2B	196
18.4.	Cara Meningkatkan Jangkauan.....	196
18.5.	Media Sosial B2B Dan Membangkitkan Kesadaran	198
18.6.	Generasi Pemimpin Dan Media Sosial.....	200
18.7.	Advokasi Media Sosial	202
18.8.	Mendengarkan Media Sosial B2B.....	203

18.9.	Kerangka Pengukuran Media Sosial B2B	204
18.10.	Strategi Pemasaran Media Sosial B2B	206
BAB 19	TEKNOLOGI DAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL B2B.....	207
19.1.	Mendefinisikan Teknologi Pemasaran.....	207
19.2.	Pentingnya Teknnologi Pemasaran	207
19.3.	Persyaratan Teknologi Pemasaran	208
19.4.	Kecerdasan Buatan Dan Pemasaran Digital.....	210
19.5.	Area Utama Dan Peran AI Dalam Pemasaran Digital B2B	210
19.6.	Masa Depan Pemasaran Digital B2B.....	212
Daftar Pustaka	214

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Kata pengantar	ii
Daftar isi	iii
BAB 1 LANSKAP BISNIS BARU YANG TERUS BERKEMBANG	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Perubahan Disiplin Pemasaran.....	2
1.3 Kontribusi Pemasaran B2B Untuk Bisnis	2
1.4 Perubahan Baru Dalam Penjualan.....	3
1.5 Pelanggan B2B Baru	5
1.6 Legislasi Dan Etika.....	6
1.7 Organisasi Sosial	8
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL B2B	10
2.1. Kepemilikan Strategi Pemasaran	10
2.2. Matriks Strategi Pemasaran Digital	11
2.3. Mendefinisikan Strategi Digital – Langkah Pertama	12
2.4. Politik Dan Hukum	13
2.5. Ekonomis	14
2.6. Sosial Dan Budaya	14
2.7. Teknologi	14
2.8. Penyelarasan: Mencapai Keselarasan Strategis	16
2.9. Mengevaluasi Dan Memilih Strategi	18
2.10. Strategi Pemasaran Digital	19
BAB 3 PERJALANAN PELANGGAN B2B	21
3.1. Pendahuluan	21
3.2. Manfaat Peta Perjalanan Pelanggan	23
3.3. Pengalaman Pelanggan	23
3.4. Titik Kontak Pelanggan	25
3.5. Pemetaan Titik Kontak	26
3.6. Konteks Dan Tujuan	30
3.7. Pertimbangan Terakhir	31
3.8. Tampilan Perjalanan Pelanggan Masuk Dan Keluar	32
BAB 4 PERSONALISASI PEMASARAN DAN PEMBELI	33
4.1. Pendahuluan	33
4.2. Manfaat Personalisasi	35
4.3. Penggunaan Digital Dalam Personalisasi.....	36

4.4.	Personalisasi B2B Berdasarkan Saluran	37
4.5.	Url Yang Dipersonalisasi	37
4.6.	Personalisasi Email B2B	39
4.7.	Pesona Pembeli	42
4.8.	Pembuatan Profil Progresif	44
4.9.	Studi Kasus	45
BAB 5	WAWASAN PELANGGAN B2B DAN MANAJEMEN DATA	47
5.1.	Wawasan Pelanggan Dan Manajemen Data	47
5.2.	Kerangka Wawasan Pelanggan	48
5.3.	Metode Untuk Mengumpulkan Wawasan Pelanggan Di B2B	48
5.4.	Analitik Kuantitatif Dalam Pemasaran B2B	49
5.5.	Metode Wawasan Pelanggan Kuantitatif	50
5.6.	Jenis Data Dalam Pemasaran	54
BAB 6	MEMBANGKITKAN KESADARAN	57
6.1.	Tahap Perjalanan Pembelian Awal	58
6.2.	Memilih Platform Iklan Asli	61
6.3.	Jenis Penargetan Iklan	63
6.4.	Iklan Media Sosial B2B	65
6.5.	Memilih Saluran Iklan	65
6.6.	Penargetan Ulang Iklan	66
6.7.	Saluran Sindikasi Konten B2b	67
6.8.	PR Dan PR Online	67
6.9.	Kepemimpinan Pikiran Dan Pengaruh	69
BAB 7	SEO B2B DAN STRATEGI PENCARIAN	71
7.1.	Mendefinisikan SEO dan Pencarian B2B	71
7.2.	Pencarian Dan Hubungannya Dengan Perjalanan Pembeli	72
7.3.	SEO B2B	73
7.4.	Kata Kunci Dan Frase Kunci	73
7.5.	Ekor Panjang Pencarian Di B2B	74
7.6.	Riset Kata Kunci Dan Pesaing	76
7.7.	Kata Kunci Dan Perjalan Pembeli	76
7.8.	Membangun Tautan	77
7.9.	Hubungan Para Ahli	78
7.10.	Alat Untuk Pemasaran Mesin Pencari	79
7.11.	Strategi SEM B2B	79
BAB 8	SITUS WEB B2B DAN STRATEGI SITUS WEB	81
8.1.	Peran Situs Web	81
8.2.	Tujuan Situs Web	82

8.3.	Merancang Situs Web Untuk B2B	82
8.4.	Konversi Situs Web Di B2B	84
8.5.	Mengevaluasi Situs Web B2B	84
8.6.	Mengelola Rasio Pentalan	85
8.7.	Navigasi Situs Web.....	86
8.8.	Peta Panas.....	88
8.9.	Strategi Situs Web B2B	88
8.10.	Teknologi Situs Web Lainnya	89
BAB 9	PEMASARAN DIGITAL B2B UNTUK MENGHASILKAN PROSPEK.....	92
9.1.	Pemimpin Dan Generasi Pemimpin.....	92
9.2.	Penangkapan Timah	93
9.3.	Konten Yang Terjaga Keamanannya	94
9.4.	Media Sosial Dan Generasi Pemimpin	95
9.5.	Situs Web Dan Perolehan Prospek	97
9.6.	Email Dan Perolehan Prospek.....	97
9.7.	Webinar	99
9.8.	Serah Terima Pospek	100
9.9.	Teknologi Untuk Melacak Prospek	101
BAB 10	B2B DIGITALDAN PEMELIHARAAN PROSPEK	104
10.1.	Pemeliharaan Digital Dan Kepemimpinan.....	104
10.2.	Jenis Strategi Pengasuh Pemimpin.....	106
10.3.	Pemeliharaan Prospek Email.....	109
10.4.	Pemasaran Media Sosial Dan Pengasuh Pemimpin	110
10.5.	Situs Web Dan Pemeliharaan Prospek	111
10.6.	Daur Ulang Prospek	112
10.7.	Teknologi Untuk Pemeliharaan Prospek	113
10.8.	Memimpin Perencanaan Pengasuhan.....	114
BAB 11	PEMASARAN KONTEN B2B	116
11.1.	Pendahuluan.....	116
11.2.	Perbedaan Pemasaran Konten B2b Dengan Pemasaran Konten B2b.....	116
11.3.	Konten Dan Perannya	117
11.4.	Daftar Periksa Pemasaran Konten	117
11.5.	Menyelaraskan Konten Dengan Perjalanan Pelanggan	118
11.6.	Format Konten Utama Dalam Perjalanan B2B	118
11.7.	Mempermainkan Konten B2B	120
11.8.	Konten Inti Dan Konten Terfragmentasi	120
11.9.	Berapa Banyak Konten Yang Anda Butuhkan?	121
11.10.	Kapan Memeperbarui Konten	122

11.11. Aktivasi Dan Distribusi Konten.....	122
11.12. Media Yang Diterima	124
11.13. Menjadwalkan Konten.....	125
11.14. Amplifikasi Konten	126
11.15. Konten Buatan Pengguna Di B2B.....	126
11.16. Strategi Pemasaran Konten B2bB.....	127
BAB 12 PERENCANAAN PERIKLANAN PEMASARAN DIGITAL B2B	129
12.1. Kampanye Pemasaran Digital.....	129
12.2. Definisi Tujuan Dan Sasaran	130
12.3. Pelanggan Sasaran	130
12.4. Menjangkau Audiens	131
12.5. Menetapkan KPI.....	132
12.6. Mendefinisikan Sumber Daya.....	133
12.7. Menetapkan Anggaran Kampanye	134
12.8. Pembuatan Periklanan.....	134
12.9. Pelacakan Kampanye/Iklan	135
BAB 13 PERMASARAN INTEGRASI DIGITAL DI B2B.....	137
13.1. Tantangan Dalam Integrasi Pemasaran Digital.....	137
13.2. Mengintegrasikan Digital Dan Offline.....	138
13.3. Perencanaan Integrasi Digital.....	139
13.4. Teknik Dan Teknologi Dan Untuk Integrasi Offline.....	139
13.5. Mengintegrasikan Surat Langsung	141
13.6. Mengintegrasikan Acara	142
13.7. PR Dan Integrasi Digital	144
13.8. Layanan Digital Dan Pelanggan.....	145
13.9. Proses Integrasi Digital	146
BAB 14 PEMASARAN DAN PENJUALAN DIGITAL	147
14.1. Keterlibatan Penjualan Dan Pemasaran.....	147
14.2. Mengapa Penjualan Dan Pemasaran B2B Perlu Bekerja Sama	147
14.3. Tantangan Untuk Penjualan B2B	148
14.4. Mengidentifikasi Peningkatan Dalam Penjualan Dan Pemasaran.....	149
14.5. Penjualan Dan Pemasaran Digital.....	150
14.6. Manfaat Dan Tantangan Utama Telah Diatasi	153
14.7. Bagaimana Showpad Menguntungkan Pemasaran.....	153
14.8. CRM Dan Bagaimana Penjualan Dan Pemasaran Memanfaatkannya	154
14.9. Penjualan Dan Media Sosial	155
14.10. Model Kematangan Pemberdayaan Penjualan.....	156
14.11. Pemasaran Berbasis Akun	157

BAB 15	MENGUKUR PEMASARAN DIGITAL	159
15.1.	Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital.....	159
15.2.	Membuat Kerangka Pengukuran Digital.....	159
15.3.	Proses Dan Hasil.....	161
15.4.	Mengukur Tahap Pembelian Awal	162
15.5.	Mengukur Perjalanan Pertengahan Pembelian.....	164
15.6.	Mengukur Perjalanan Pembeli Yang Terlambat	165
15.7.	Pengukuran Pasca Pembelian.....	166
15.8.	Metrik Pemasaran Mutlak.....	167
15.9.	Metrik Kesombongan Dan Metrik Yang Dapat Ditindaklanjuti	168
15.10.	Hirarki Metrik.....	168
BAB 16	JENIS PEMASARAN RETENSI DIGITAL	171
16.1.	Pemasaran Retensi Vs Pemasaran Akuisisi.....	171
16.2.	Teknologi Digital dan Wawasan Retensi Pelanggan.....	171
16.3.	Segmentasi Pelanggan.....	171
16.4.	Analisis Prediktif dan Pemasaran Retensi	172
16.5.	Perjalanan Melampaui Pembelian.....	173
16.6.	Mengidentifikasi Perjalanan Pasca Pembelian.....	175
16.7.	Pemasaran Retensi Inti.....	176
16.8.	Pengembangan Pemasaran Pelanggan	176
16.9.	Pemasaran Pencegahan Penyimpangan.....	179
BAB 17	SALURAN PEMASARAN RETENSI DIGITAL	185
17.1.	Campuran Saluran Digital Untuk Pemasaran Retensi	185
17.2.	Email Dalam Pemasaran Retensi	186
17.3.	Webinar Dalam Pemasaran Retensi	188
17.4.	Situs Web Dalam Pemasaran Retensi.....	190
17.5.	Seluler Dalam Pemasaran Retensi.....	190
17.6.	Media Sosial Dalam Pemasaran Retensi.....	191
17.7.	Strategi Pemasaran Retensi Pelanggan.....	193
BAB 18	STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL B2B	195
18.1.	Bagaimana Pemasaran Media Sosial Telah Berubah Di B2B.....	195
18.2.	Bagaimana Pelanggan Menggunakan Pemasaran Media Sosial B2B.....	195
18.3.	Saluran Dan Tujuan Media Sosial B2B	196
18.4.	Cara Meningkatkan Jangkauan.....	196
18.5.	Media Sosial B2B Dan Membangkitkan Kesadaran	198
18.6.	Generasi Pemimpin Dan Media Sosial.....	200
18.7.	Advokasi Media Sosial	202
18.8.	Mendengarkan Media Sosial B2B.....	203

18.9.	Kerangka Pengukuran Media Sosial B2B	204
18.10.	Strategi Pemasaran Media Sosial B2B	206
BAB 19	TEKNOLOGI DAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL B2B.....	207
19.1.	Mendefinisikan Teknologi Pemasaran.....	207
19.2.	Pentingnya Teknnologi Pemasaran	207
19.3.	Persyaratan Teknologi Pemasaran	208
19.4.	Kecerdasan Buatan Dan Pemasaran Digital.....	210
19.5.	Area Utama Dan Peran AI Dalam Pemasaran Digital B2B	210
19.6.	Masa Depan Pemasaran Digital B2B.....	212
Daftar Pustaka	214

BAB 1

LANSKAP BISNIS BARU YANG TERUS BERKEMBANG

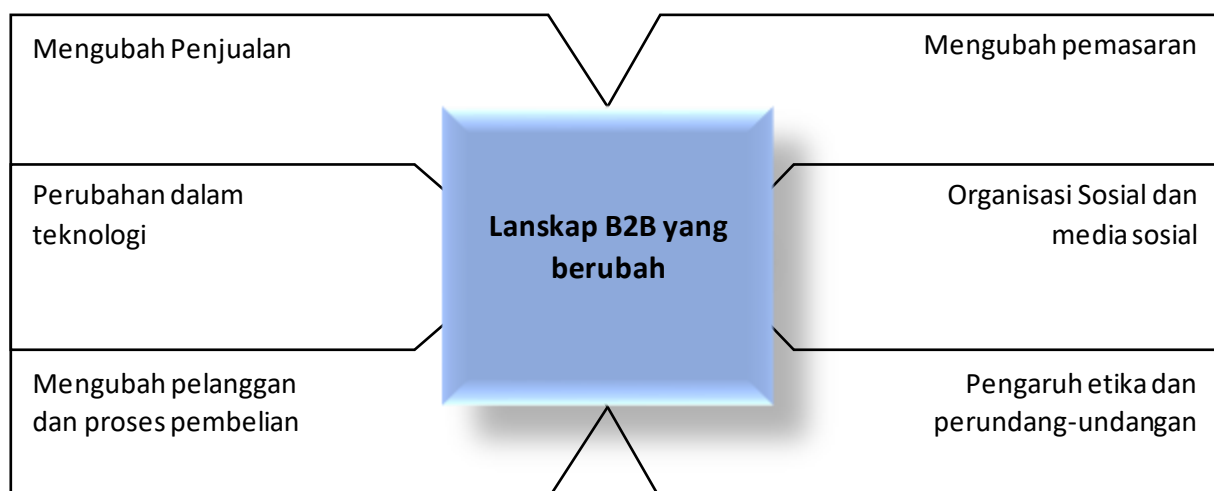
1.1 PENDAHULUAN

Lanskap bisnis yang berubah. Dalam waktu kurang dari 100 tahun kita telah melewati berbagai era bisnis dan industri, dari era produksi hingga era pemasaran, dan baru-baru ini dari era globalisasi ke era digital dan aplikasi. Kami juga melihat sejumlah perubahan dalam pemasaran B2B; faktanya, dalam survei terbaru ditemukan bahwa 76 persen pemasar B2B merasa bahwa pemasaran telah berubah lebih banyak dalam dua tahun terakhir dibandingkan 50 tahun sebelumnya (Taylor, 2017). Pelanggan berubah dalam cara mereka terlibat dengan bisnis, cara mereka mengevaluasi produk dan layanan, dan cara mereka menanggapi upaya pemasaran dan penjualan.

Wawasan B2B

Menurut penelitian pembeli B2B terbaru yang diterbitkan oleh DemandGen Report, dunia pemasaran B2B terus menjadi lebih kompleks, dan pembeli menjadi lebih canggih. Beberapa hasil survei menunjukkan:

- lebih dari setengah (56 persen) perusahaan memiliki empat atau lebih orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, sementara 21 persen memiliki tujuh atau lebih pemangku kepentingan;
- 75 persen pembeli mengatakan mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk meneliti pembelian, naik dari 72 persen pada tahun 2018;
- 79 persen responden mengatakan konten vendor pemenang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian akhir mereka.



Gambar 1.1 Lanskap B2B yang berubah

Studi ini juga menemukan bahwa pembeli mengembangkan ketergantungan yang semakin besar pada rekan-rekan. Enam puluh satu persen mengatakan mereka setuju bahwa mereka lebih mengandalkan rekomendasi sejawat dan situs ulasan (Andersen, 2019). Semua

statistik di atas menunjukkan fakta bahwa pemasar perlu merangkul sarana pemasaran yang berbeda, dan menyesuaikan pesan dan konten mereka dengan lebih baik kepada pelanggan. Pemasar memiliki peran yang menantang untuk mempengaruhi pembeli lebih dari sebelumnya, sehingga ketika pelanggan akan membeli, mereka sudah mempertimbangkan produk atau layanan vendor. Kami dapat merangkum perubahan lanskap B2B di enam bidang inti: pemasaran, penjualan, pelanggan, tren teknologi, organisasi sosial dan media sosial, serta etika dan undang-undang. Lihat Gambar 1.1.

1.2 PERUBAHAN DISIPLIN PEMASARAN

Dengan meningkatnya permintaan pelanggan yang sebagian besar proses pembeliannya tidak berinteraksi dengan vendor potensial, departemen pemasaran perlu berpikir lebih kreatif tentang cara memengaruhi proses pembelian. Karena tahapan proses pembelian bersifat tidak langsung dan non-interaktif, pemasar B2B perlu mencari strategi periklanan dan penargetan yang lebih canggih, pendekatan pemasaran konten yang lebih baik, strategi SEO yang cerdas, dan cara memanfaatkan mitra pemasaran atau pihak ketiga. Penggunaan pihak ketiga dan mitra pemasaran dapat disebut sebagai manajemen pengembangan mitra pemasaran.

Hari ini kita melihat pemasar B2B memanfaatkan mitra dengan berbagai cara untuk menjangkau pelanggan, memelihara pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Akibatnya, kami melihat bauran pemasaran - sudah mencapai 7P - berevolusi untuk menyertakan 'P' ke-8, Kemitraan. Dalam disiplin pemasaran, analisis data dan data menjadi lebih penting untuk mendukung pemasaran dan bisnis. Keterampilan diperlukan untuk menganalisis data yang tepat, menafsirkannya, dan mengembangkan wawasan untuk memandu strategi pemasaran. Pekerjaan berbasis manajemen data atau analisis bukanlah fokus yang jelas bagi orang yang ingin memasuki pemasaran; oleh karena itu, industri perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menarik pekerja yang memiliki keterampilan tersebut.

Secara paralel terdapat sejumlah aplikasi online yang menanamkan analitik dan telah mengembangkan platform analitis. Beberapa menawarkan versi gratis, seperti Twitter atau Google Analytics. Dengan ledakan data dan analisis data ini, pemasar digital B2B tidak lagi bertanya 'Di mana saya bisa menemukan datanya?' namun 'Bagaimana cara menggunakan data yang benar dan bermakna?'

1.3 KONTRIBUSI PEMASARAN B2B UNTUK BISNIS

Tidak diragukan lagi, peran pemasaran B2B telah berkembang dalam dekade terakhir: kini sebagian besar pemasar B2B mendukung bisnis dan memberikan nilai tambah. Seperti disebutkan sebelumnya, salah satu bidang utamanya adalah memanfaatkan mitra untuk mendukung pemasaran dan bisnis. Area nilai tambah lainnya adalah memberikan wawasan yang lebih kaya dan lebih rinci terkait pelanggan. Kami juga melihat peningkatan umum dalam konten di ruang pemasaran B2B. Sebagian besar departemen pemasaran B2B tampaknya menghabiskan lebih dari setengah anggaran mereka untuk pembuatan konten.

Perubahan lain dalam pemasaran B2B adalah *manajemen lead-to-revenue* (L2RM), atau yang sering disebut dengan lead generation. Meskipun hal ini sudah ada selama beberapa

waktu, industri ini melihat penekanan yang lebih besar pada penyediaan prospek berkualitas lebih tinggi. *L2RM* adalah tentang dukungan pemasaran di seluruh perjalanan pembeli pelanggan hingga pasca-akuisisi. Dalam disiplin *L2RM*, pemasar bisnis perlu lebih membuktikan nilai mereka, dan menunjukkan bagaimana mereka berkontribusi terhadap pertumbuhan top-line dan bottom-line.

Keterampilan Melintasi Batas

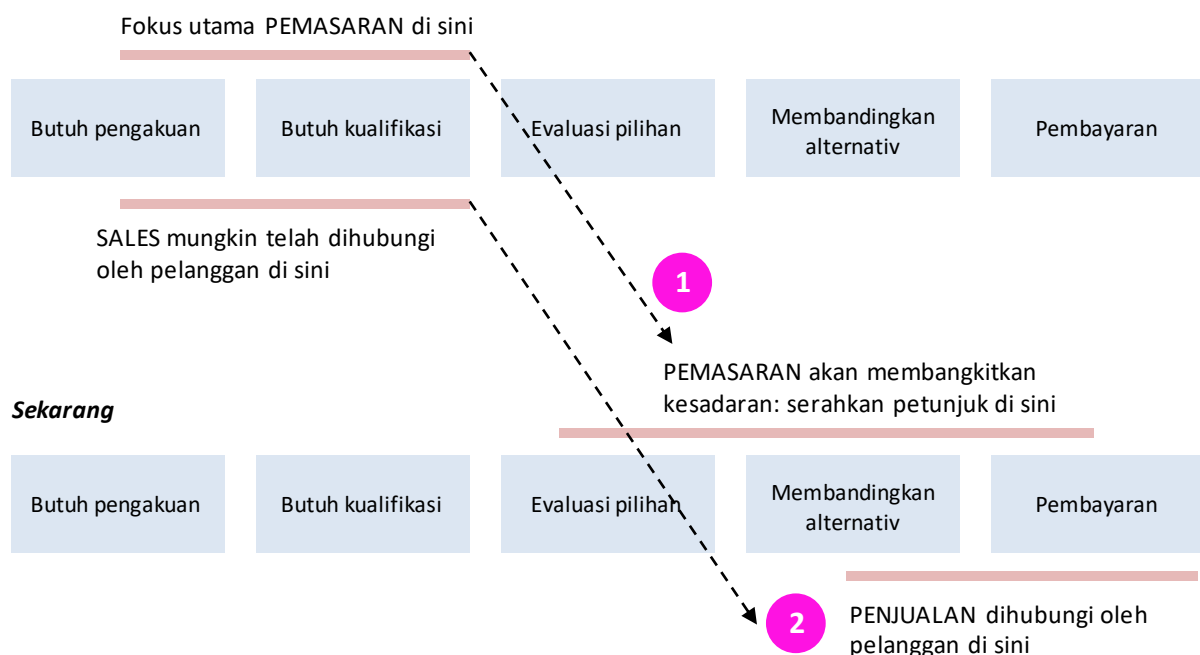
Kemampuan untuk bekerja di luar lingkup pemasaran dengan departemen lain memerlukan keterampilan menjangkau batas yang lebih baik, karena pemasar perlu berkolaborasi untuk meningkatkan penyampaian dan dampak inisiatif pemasaran. Ini berarti bekerja di luar fungsi; memahami cara bekerja di berbagai fungsi pemasaran, serta dengan orang-orang di luar perusahaan.

1.4 PERUBAHAN BARU DALAM PENJUALAN

Mengubah Penjualan

Ada juga perubahan dalam dinamika pemasaran dan penjualan selama beberapa tahun terakhir. Sebagai akibat dari perubahan perjalanan pembeli, terdapat penekanan pada departemen pemasaran yang mendukung bisnis dengan cara yang berbeda.

Sebelumnya



- 1** Peran pemasaran diperluas dari tahap awal perjalanan pembelian hingga pertengahan/akhir perjalanan pembeli
- 2** Keterlibatan penjualan dengan pelanggan berubah

Gambar 1.2 Mengubah penjualan dan pemasaran di B2B

Hal ini termasuk memelihara prospek dan memungkinkan penjualan melalui penyediaan konten, dan aktivitas pemberdayaan penjualan tambahan apa pun yang memungkinkan rekan penjualan memelihara prospek tanpa berinteraksi secara aktif atau

langsung dengan pelanggan. Gambar 1.2 menunjukkan bagaimana peran penjualan dan pemasaran telah berubah. Pembeli kini menginginkan informasi dan pengetahuan hanya dengan satu sentuhan tombol, dan ingin mencari informasi tentang calon vendor saat mereka membutuhkannya, melalui saluran yang mereka gunakan dan dalam format yang mereka sukai. Dengan semakin banyaknya permintaan calon pembeli, organisasi perlu menyediakan konten dan informasi dengan cara yang berbeda melalui saluran yang berbeda, sekaligus memastikan konsistensi pesan.

Penjual 2.0

Karena pemasaran perlu berubah, hal yang sama juga terjadi dengan penjualan. Departemen penjualan sekarang menjalankan fungsi yang berbeda, dan perlu menggunakan waktunya secara berbeda. Tenaga penjualan yang efektif akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengidentifikasi dan memahami tantangan pelanggan serta mengeksplorasi dan menyelesaikan masalah; fokus mereka adalah memahami lingkungan dan tantangan pelanggan secara lebih mendalam. Penjualan juga perlu mempelajari cara menggunakan media sosial dengan cara yang berbeda untuk tidak hanya melibatkan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk berbagi konten dengan prospek.

Mengubah Penjualan

Perusahaan-perusahaan yang belum mengadaptasi teknik penjualan mereka akan mengalami kesulitan. Pada tahun 2010, seorang tenaga penjualan perlu melakukan tiga atau empat panggilan telepon sebelum mereka dapat menghubungi seseorang; sekarang ini lebih seperti 10 panggilan. Ini berarti bahwa penjualan harus bekerja tiga kali lebih keras hanya untuk dapat berbicara dengan seseorang, dan ini sebelum kami mempertimbangkan reaksi dari penerima panggilan dan apakah ini akan menghasilkan penjualan sama sekali. Beberapa organisasi masih sangat bergantung pada penjualan untuk mendapatkan pelanggan melalui pendekatan out-bounding tradisional, meskipun terdapat banyak inefisiensi dalam proses tersebut.

Siklus Penjualan Yang Memanjang

Siklus penjualan yang memanjang memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap pemasaran dan penjualan pada dua tahap utama. Masalah pertama adalah pelanggan membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi organisasi dan calon pembelian, dan kedua, proses pengambilan keputusan pelanggan bisa memakan waktu lebih lama antara keterlibatan awal dengan penjualan dan pembelian akhir produk dan layanan.

Dalam kedua situasi tersebut, hal ini berdampak pada penjualan (dan pemasaran). Dalam kasus pertama, hal ini melibatkan upaya yang lebih baik untuk menemukan prospek yang tepat, dan memahami berbagai kebutuhan mereka. Menjawab kebutuhan tersebut dengan konten edukasi, dan membimbing pelanggan melalui proses pembelian juga merupakan bagian dari proses ini.

Kedua, hal ini memerlukan menjaga prospek tetap hangat, memastikan minat mereka terhadap produk dan layanan organisasi tetap maksimal. Meskipun dikelola oleh penjualan, menjawab pertanyaan pelanggan kembali dilibatkan. Di sini peran penjualan adalah bekerja sama dengan pemasaran untuk:

- berbagi dan memperoleh wawasan terkait kemungkinan langkah selanjutnya;

- dapatkan konten;
- memastikan aktivitas pemasaran seperti webinar, acara, konten email, dan template tersedia untuk mendukung pelanggan.

Ketika siklus penjualan menjadi lebih panjang, penekanannya harus pada penjualan dan pemasaran yang bekerja sama dengan lebih baik dan mencari cara untuk mempercepat proses pembelian pelanggan.

1.5 PELANGGAN B2B BARU

Meningkatnya Pemangku Kepentingan Dalam Proses Pembelian

Kecenderungan lainnya adalah meningkatnya jumlah pemangku kepentingan dan departemen yang terlibat dalam proses pembelian. Ini terbukti menantang untuk pemasaran, karena mereka perlu mempertimbangkan lebih banyak orang di dalam organisasi prospektif dan lintas departemen. Ini berarti bahwa pemasar B2B untuk segmen pelanggan sasaran tertentu perlu memikirkan untuk menciptakan lebih dari satu persona pembeli, dan merumuskan pesan, sarana pemasaran, dan konten yang berbeda.

Teknologi tertentu seperti pemasaran berbasis akun (ABM) telah memungkinkan proses ini menjadi lebih mudah. Pertanyaan untuk pemasar B2B sekarang adalah di mana harus berhenti dengan persona pembeli B2B, dan di mana harus lebih fokus dalam upaya pemasaran mereka.

Pertanyaan yang menarik adalah: apa yang melatarbelakangi peningkatan pemangku kepentingan dan departemen; apa yang menjadi penggerakannya? Apakah hal ini disebabkan oleh pelanggan yang memiliki lebih banyak informasi dan data sehingga memerlukan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan pilihan, atau karena pelanggan tidak lagi mencari produk, melainkan solusi nyata?. Selain itu, dengan kompleksitas solusi ini, lebih banyak spesialis perlu dilibatkan, sehingga hal ini dapat berkontribusi pada perpanjangan proses pembeli.

Tenaga Kerja Yang Terus Berkembang

Tren perubahan lainnya adalah cara orang bekerja. Bagi banyak organisasi - bahkan yang besar - telah terjadi pergeseran dari kerja berbasis kantor ke kerja jarak jauh. Menurut laporan PGI, 79 persen pekerja pengetahuan dalam survei global mengatakan bahwa mereka bekerja dari rumah (Thomas-Aguilar, 2015). Akibatnya, hari kerja bagi pelanggan B2B tidak lagi jam sembilan sampai jam lima, namun bisa lebih terfragmentasi karena pelanggan B2B mengatur prioritas bisnis dan pribadi sepanjang hari. Artinya, pemasar B2B perlu memikirkan kembali cara mereka menargetkan prospek, memahami prospek lebih detail dari sebelumnya, dan mempertimbangkan cara menjangkau mereka. Selain itu, pemasar B2B tidak lagi dapat menerima begitu saja waktu pengiriman email dan iklan - meskipun panggilan telepon atau aspek lainnya dapat direncanakan sesuai dengan jadwal kerja tradisional. Dengan semakin banyaknya kerja jarak jauh, pelanggan B2B juga lebih tersebar secara geografis, dan akibatnya lokasi kantor perusahaan mereka mungkin menjadi kurang relevan. Tentu saja, penyelamat hebat di sini adalah pemasaran seluler, karena orang selalu membawa ponsel cerdas mereka. Bersamaan dengan ini, perangkat lunak kolaboratif dan pertemuan virtual menjadi lebih

banyak digunakan, seperti Zoom, Slack, dan bahkan WhatsApp, dan dengan demikian terdapat cara-cara baru dalam mempertimbangkan pemasaran atau mendukung berbagi informasi.

Campuran Tenaga Kerja Yang Berubah

Dalam satu dekade terakhir, kita juga melihat perubahan besar dalam angkatan kerja, dimana generasi Millennial mulai menempati sebagian besar angkatan kerja. Milenial umumnya didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1985 dan awal 2000-an. Milenial dalam angkatan kerja memiliki dampak signifikan pada aktivitas dan strategi pemasaran B2B. Ada yang berargumen bahwa itulah alasan pemasaran digital berkembang begitu cepat, meskipun pemasaran digital telah memainkan peran yang semakin penting dalam bauran pemasaran selama beberapa waktu untuk menargetkan pengambil keputusan dari berbagai generasi. Namun, persona pembeli Milenial dapat memengaruhi pemasaran dengan berbagai cara, seperti jenis saluran digital dan format konten digital yang digunakan.

Pada tahun 2020, generasi Milenial diharapkan mencapai 50 persen dari angkatan kerja. Ada dua sudut pandang yang perlu dipertimbangkan di sini: pertama adalah untuk memastikan faktor Milenial lebih berperan dalam membentuk pemasaran digital B2B. Cara lainnya adalah mempertimbangkan sisa 50 persen tenaga kerja yang mungkin memiliki kebutuhan yang sangat berbeda dan bereaksi secara berbeda. Campuran generasi ini bervariasi menurut industri dan peran. Dari interaksi baru-baru ini dengan perusahaan, beberapa masih menyerahkan pengambilan keputusan di tangan Generasi Baby Boom.

Bagaimana Pelanggan Membeli

Sebelumnya, bisnis yang berada pada tahap awal yang membutuhkan pengakuan akan cenderung menghubungi vendor atau calon pemasok yang mereka kenal, dan sejak saat itu akan dipandu melalui proses pembelian. Saat ini, hal ini telah berubah secara dramatis, dengan sebagian besar calon pembeli melalui 60-75 persen proses pembelian sebelum mereka benar-benar berinteraksi atau menghubungi vendor. Akibatnya, lebih banyak departemen perlu bekerja sama untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik sebelum dan sesudah pembelian awal mereka.

Pengalaman Pelanggan Telah Berubah

Pengalaman pelanggan juga telah menjadi topik yang semakin penting bagi pemasar digital. Pengalaman pelanggan mengacu pada interaksi pelanggan dengan merek dan titik kontak yang mereka miliki dengannya. Titik sentuh ini dapat dimiliki oleh pemasar, dipengaruhi oleh pemasar, atau dimiliki bersama antara pemasar dan departemen organisasional lainnya.

1.6 LEGISLASI DAN ETIKA

Perundang-Undangan, Privasi Dan Data

Seiring dengan bertambahnya data tentang manusia dan perilaku, terdapat peningkatan kekhawatiran mengenai privasi dan perlindungan kepentingan individu. Kedua tren yang tampaknya berlawanan ini memaksa perusahaan untuk berpikir berbeda mengenai data dan pengelolaan data. Pengenalan Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) Uni Eropa dan, di Inggris, disahkannya Undang-Undang Perlindungan Data pada tanggal 25 Mei

2018, jelas merupakan dorongan bagi perusahaan untuk berpikir lebih hati-hati mengenai cara mereka menggunakan data, jika mereka tidak melakukan hal tersebut. sudah.

Selain GDPR, terdapat berbagai aspek hukum yang berdampak pada privasi, seperti Peraturan ePrivasi UE. Artinya, perusahaan perlu memikirkan cara mendapatkan izin pemasaran dari pelanggan, dan memahami cara mereka mengelola dan menggunakan data. Privasi berdampak pada pemasaran langsung dan pemasaran digital yang ditujukan pada individu tertentu; karena pemasaran B2B ditujukan untuk banyak individu dalam organisasi, maka pemasaran ini memiliki relevansi khusus di sini. Beberapa perusahaan secara proaktif memikirkan cara meyakinkan pelanggan mengenai pengumpulan, pengelolaan, dan penggunaan data. Perusahaan-perusahaan tersebut juga mendapat manfaat dari penggunaan wawasan dan data pelanggan untuk mengoptimalkan pemasaran digital.

Etika - Transparansi Mempengaruhi Komunikasi

Merek B2B menjadi lebih transparan terhadap pelanggannya: perilaku mereka didiskusikan secara publik, atau bahkan diteliti oleh pembeli. Sebagai konsumen, 81 persen dari kita peduli dengan perusahaan tempat kita membeli (CPG, FMCG, dan Retail, 2018), namun 100 persen pembelinya adalah konsumen - sehingga perusahaan B2B perlu menemukan keseimbangan antara tujuan perusahaan, target keuntungan, dan pengelolaan pemasaran dan pesan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, cara perusahaan berperilaku menjadi semakin penting. Daripada hanya mengandalkan pemasaran, mereka perlu memastikan bahwa pesan apa pun terkait perilaku etis dan berkelanjutan benar-benar didukung oleh cara perusahaan beroperasi. Kurangnya koherensi antara apa yang diklaim perusahaan dan apa yang sebenarnya mereka lakukan dapat dengan cepat muncul melalui media sosial dan aplikasi online, dan dapat memengaruhi persepsi publik dan, akibatnya, juga mempengaruhi penjualan.

Teknologi Dan Pengaruh

Kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran sudah ada sejak awal tahun 2000-an. Aplikasi terprogram kini mengotomatiskan proses pembelian dan penempatan media, dan bisa dibilang merupakan salah satu aplikasi AI pertama dalam pemasaran. Sejak itu AI telah diterapkan di bidang lain seperti otomatisasi pemasaran, manajemen email, pemasaran personalisasi, dan analisis prediktif atau preskriptif. AI bisa sangat menarik ketika meniru perilaku penjualan atau pemasaran manusia dengan baik, karena menangani kesenjangan sumber daya atau tantangan yang dihadapi oleh beberapa organisasi.

Personalisasi

Pada 1990-an dan awal 2000-an, personalisasi berkembang di ruang pemasaran konsumen. Warna mungkin merupakan salah satu kemungkinan personalisasi utama yang digunakan dalam desain produk; salah satu contoh utama personalisasi dalam teknologi dilakukan oleh Nokia ketika mereka memperkenalkan penutup ponsel pertama yang dapat dilepas. Saat ini, personalisasi berarti banyak hal berbeda dalam pemasaran B2B dan hadir dalam berbagai bentuk. Dengan AI, organisasi memiliki kemampuan untuk menangani percakapan yang dipersonalisasi secara massal, tetapi ada juga aplikasi otomatis yang menarik yang memungkinkan perusahaan mempersonalisasi salam web, jadwal kunjungan pelanggan ke acara, email, media sosial, dan sebagainya.

Kemajuan Teknologi Ponsel Pintar

Dalam dekade terakhir, smartphone dan teknologi nirkabel telah maju ke titik yang sekarang menawarkan pengalaman yang sama atau lebih baik dibandingkan dengan desktop dalam menerima dan melihat informasi, menonton video dan beralih antar aplikasi. Saat ini, teknologi ponsel pintar dan tablet tersedia lebih luas dibandingkan sebelumnya, yang berarti pengguna memiliki akses terhadap informasi hampir di mana saja. Dengan kemampuan untuk mengakses lebih banyak dan melihat lebih banyak, tantangan bagi pemasar B2B adalah menggunakan lebih banyak saluran seluler dan teknologi seluler sebagai bagian dari bauran saluran mereka untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan B2B.

Analisis Tingkat Lanjut Di B2B

Saat perusahaan mengumpulkan data pelanggan dalam jumlah besar, ada kemungkinan lebih besar dalam melakukan segmentasi tanpa melakukan pencarian utama. Beberapa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menggabungkan data dari berbagai platform dan menyediakan sarana untuk mendapatkan pandangan pelanggan yang lebih holistik. Dengan volume data yang lebih besar untuk dikelola, diperlukan analisis yang lebih canggih; sekadar melihat dan menghitung angka-angka dalam spreadsheet tidak lagi cukup. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan saat ini dapat menerapkan pendekatan tata kelola data yang jauh lebih baik melalui teknologi digital yang mendukung pengambilan data, penggabungan data, deduplikasi data, interpretasi data, dan wawasan.

1.7 ORGANISASI SOSIAL

Pemasar sekarang juga perlu memahami ruang lingkup penuh media sosial: bagaimana media sosial dapat digunakan di semua area siklus hidup pelanggan dalam hal pemasaran, tetapi juga bagaimana pemasaran dapat bekerja lebih baik dengan penjualan dan departemen lain untuk memanfaatkan media sosial.

Penjualan Sosial

Di organisasi yang lebih berpikiran maju, bagian penjualan tidak hanya didorong untuk menggunakan media sosial, namun juga diberikan alat dan pelatihan untuk menggunakannya dengan cara yang paling efektif. Ini terkadang dikenal sebagai penjualan sosial, memungkinkan orang untuk terhubung, terlibat, memelihara pelanggan dan prospek. Penjualan sosial berbeda dari pendekatan penjualan tradisional, karena lebih menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang.

Banyak profesional penjualan yang ingin lebih memahami tentang penjualan sosial. Lima puluh tiga persen tenaga penjualan menginginkan bantuan dalam memahami penjualan sosial dengan lebih baik, dan 80 persen percaya bahwa tenaga penjualan mereka akan lebih efektif dan efisien jika mereka dapat memanfaatkan media sosial (Kunsmann, 2018).

Pengadaan Sosial

Fenomena baru lainnya adalah pengadaan sosial; yaitu, manajer pembelian dan departemen memanfaatkan saluran media sosial untuk mendukung aktivitas pembelian. Salah satu platform komunitas yang menjadi ujung tombak dalam bidang ini adalah Procurious: organisasi industri pengadaan pertama yang meluncurkan platform komunitas online. Platform ini sekarang memiliki keanggotaan lebih dari 5.000 pengikut.

Media Sosial Di Industri Keuangan

Institusi-institusi yang menyadari pentingnya media sosial dan mempunyai dampak terhadap bisnis dan pemasaran telah menunjukkan hasil yang lebih baik. Bank of America memiliki salah satu pengikut Twitter terbesar di sektor keuangan (tersebar di berbagai akun seperti Tips, Berita, Bantuan, dan Karir), dan memiliki tim layanan pelanggan yang berfokus pada Twitter.

Contoh bagus lainnya adalah Amex, yang meluncurkan 'Forum Terbuka' pada tahun 2007 dan hingga saat ini masih menawarkan platform media online dan sosial bagi usaha kecil untuk mendiskusikan tantangan keuangan dan terkait keuangan.

Kematangan Media Sosial

Media sosial 10 tahun yang lalu masih dalam masa pertumbuhan: LinkedIn didirikan pada tahun 2002, Facebook pada tahun 2004, dan Twitter pada tahun 2006. Seiring dengan semakin meluasnya fungsi dan penggunaan platform ini dari waktu ke waktu - LinkedIn menambah rata-rata dua anggota detik, dan keanggotaan Facebook telah berkembang dari 100 juta pengguna aktif pada tahun 2008 menjadi 2,2 miliar saat ini - kemampuan mereka untuk mendukung pemasaran yang berbeda dan bahkan peran organisasi dan pelanggan telah mendukung penerapan yang lebih besar dalam bisnis. Khususnya dalam lima tahun terakhir, mereka telah matang dan berevolusi dari platform menjadi jaringan, untuk digunakan sebagai PR atau untuk merekrut orang untuk menjadi alat bisnis yang lengkap. Sekarang, beberapa jaringan media sosial bangga dengan pemasaran 'corong penuh'. Platform seperti LinkedIn, Facebook, dan Twitter menawarkan kemungkinan periklanan dan kemungkinan penargetan iklan yang lebih besar, serta perolehan prospek.

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL B2B

2.1 KEPEMILIKAN STRATEGI PEMASARAN

Kepemilikan strategi pemasaran dapat berbeda tergantung pada industri dan organisasi. Siapa pun yang memimpin, seharusnya hanya ada satu pemilik strategi dan rencana pemasaran. Upaya pemasaran harus mencerminkan pasar untuk mendukung pelanggan dengan lebih baik dalam perjalanan pelanggan mereka. Dalam pemasaran B2B sering terdapat perpaduan antara aktivitas offline dan digital, jadi memahami bagaimana interaksi ini adalah kunci untuk memberikan pengalaman pemasaran omnichannel yang lebih baik.

Semakin Pentingnya Pemasaran Digital

Jika kami mempertimbangkan kemungkinan strategi bisnis, kami memikirkan bagaimana mengembangkan produk untuk pasar yang ada dan bagaimana menembus pasar tersebut. Ada juga peluang untuk memasuki segmen baru atau geografi baru, atau menciptakan produk atau layanan baru untuk pasar baru. Ini diringkas dalam matriks di bawah ini, diadaptasi dari matriks Ansoff.

	Pelanggan yang ada	Pasar Baru
Pasar Yang Ada	Peningkatan pangsa dompet - dalam retensi pelanggan	Pengembangan bisnis Mengidentifikasi pelanggan baru di pasar yang sama untuk proposisi produk yang ada
Pasar Baru	Jika pelanggan beroperasi di pasar geografis yang berbeda, hal ini melibatkan penetrasi ke wilayah geografis baru	Menggunakan produk baru untuk mengejar target pelanggan baru

Gambar 2.1 Matriks Ansoff diterapkan

Untuk setiap segmen, paket dan campuran aktivitas dan teknologi pemasaran digital akan berbeda, tetapi seperti yang akan ditunjukkan, pemasaran digital dan teknologi digital kini membuka kemungkinan baru untuk mendukung arah bisnis ini.

2.2 MATRIKS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Salah satu cara untuk melihat strategi pemasaran digital adalah dengan mempertimbangkan arah strategis perusahaan dan kemungkinan rute untuk mengembangkan bisnis. Kita dapat membaginya menjadi empat area inti dengan menggunakan adaptasi dari matriks Ansoff pada Gambar 2.1.

Pasar Yang Ada, Pelanggan Yang Sudah Ada

Ini mengacu pada peningkatan pangsa dompet dengan basis pelanggan yang ada. Share of wallet adalah metrik yang digunakan untuk menghitung persentase pengeluaran pelanggan pada jenis produk atau layanan yang masuk ke perusahaan tertentu. Pangsa dompet dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, termasuk pelanggan yang membeli lebih banyak produk atau membeli portofolio produk yang lebih besar yang ditawarkan organisasi, atau keduanya.

Untuk meningkatkan pangsa dompet, perusahaan harus terlebih dahulu memahami pelanggan secara lebih detail. Apa dinamika dalam organisasi pembeli? Bagaimana mereka menjalani proses pembelian dan berbagai titik kontak yang mereka miliki dengan perusahaan Anda? Pemasaran digital dan teknologi digital dapat membantu menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini, sehingga meningkatkan pangsa dompet ini dengan pelanggan yang sudah ada. Mereka dapat mengidentifikasi titik kontak, dan menganalisis pengalaman titik kontak tersebut, wawasan yang kemudian dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal di sepanjang perjalanan pembeli. Teknologi digital dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan saluran, dan menggunakan analitik data untuk menafsirkan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Memanfaatkan pemasaran berbasis akun memungkinkan organisasi memperlakukan pelanggan sebagai organisasi, dan melacak keterlibatan konten pesan di seluruh akun.

Pasar Yang Ada, Pelanggan Baru

Dalam melihat pasar yang ada dan pelanggan baru, kita berbicara tentang memperluas kehadiran di pasar yang ada melalui penetrasi pasar yang lebih besar dan pangsa pasar yang semakin besar. Dalam hal penetrasi pasar, pemasaran digital memungkinkan kita membuat periklanan yang lebih baik dan melakukan periklanan yang lebih bertarget dengan beriklan kepada prospek yang tepat dan paling sesuai.

Melalui teknologi digital, kami juga dapat mengidentifikasi prospek yang paling cocok dengan memahami cara mereka mencari dan kata kunci apa yang mereka gunakan. Teknologi digital dan pemasaran digital terintegrasi memungkinkan kami memelihara prospek dari prospek awal hingga konversi. Contoh teknologi digital dapat berupa teknologi yang memungkinkan kami meningkatkan pemeliharaan prospek, seperti pengelolaan konten dan teknologi pelacakan, serta teknologi yang memungkinkan kami memantau pemasaran berdasarkan pelanggan atau akun tertentu.

Pasar Baru, Pelanggan Lama

Di kuadran ini, kami tertarik pada geografi dan pasar baru. Ini bisa berupa wilayah baru dalam suatu negara atau negara baru itu sendiri. Pelanggan yang sudah ada di sini mengacu pada organisasi yang memiliki kehadiran di lebih dari satu negara, dan tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas bisnis ke wilayah lain di mana pelanggan yang sudah ada berada.

Oleh karena itu, teknologi seperti pemasaran berbasis akun dan analisis data dapat menjadi sangat berharga tergantung pada ukuran, jangkauan, dan potensi perusahaan pelanggan B2B. Ada sejumlah cara penerapan pemasaran digital juga akan mendukung arah strategis ini. Salah satunya adalah mengidentifikasi prospek tersebut dengan berbagai jejak geografis menggunakan teknologi CRM atau informasi wawasan pelanggan. Cara lainnya adalah meningkatkan kesadaran melalui media sosial atau pendekatan pemasaran digital lainnya.

Menggunakan iklan bertarget yang lebih baik atau menggunakan pemasaran influencer dapat memberikan manfaat penargetan organisasi, atau dapat memfasilitasi jangkauan di luar geografi saat ini.

Pasar Baru, Pelanggan Baru

Mendekati pasar baru dan pelanggan baru adalah metode yang paling berisiko dalam memperoleh pelanggan. Alasan untuk mengambil pendekatan ini mungkin mencakup perluasan portofolio produk ke area baru, sehingga memerlukan pencarian pelanggan yang benar-benar baru. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan seluruh aspek pemasaran digital dalam mengidentifikasi, melibatkan, memelihara, dan memperoleh pelanggan, yang akan dibahas dalam buku ini.

Seperti terlihat di atas, strategi pemasaran dapat mencakup banyak hal seperti mengidentifikasi kesesuaian pelanggan terbaik, memahami kebutuhan, menerapkan pemasaran, menjangkau pelanggan dengan lebih efisien, melibatkan dan membina mereka. Semua kegiatan ini dapat dilakukan saat ini lebih baik dibandingkan 10 tahun yang lalu karena pemasaran dan teknologi digital.

Buku ini akan membantu Anda mengidentifikasi rangkaian kegiatan yang tepat untuk berbagai pendekatan strategis. Kombinasi penggunaan matriks strategi digital dan analisis SWOT strategi digital akan membantu Anda berpikir lebih hati-hati tentang apa yang perlu dipertimbangkan saat Anda melangkah maju dan menerapkannya.

Strategi pemasaran digital juga merupakan proses yang memungkinkan organisasi untuk fokus pada sumber daya yang tersedia dan memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Pemasar B2B digital perlu mempertimbangkan di mana dan bagaimana mendefinisikan dan menggunakan sinergi dengan departemen lain untuk mendukung keseluruhan rantai nilai organisasi serta nilai dalam ekosistem.

2.3 MENDEFINISIKAN STRATEGI DIGITAL - LANGKAH PERTAMA

Mengapa Membuat Strategi Pemasaran Digital?

Pada dasarnya strategi pemasaran digital adalah cetak biru dan peta jalan bagi seluruh tim pemasaran dan pemasaran digital. Garis besar strategi ini menjadi sangat penting saat ini karena departemen pemasaran lebih berbeda dari sebelumnya. Strategi pemasaran digital harus memberikan arahan dan meningkatkan kohesi. Tantangan strategi pemasaran digital adalah kemampuan untuk beradaptasi dan memahami lingkungan pasar yang terus berubah.

Pengembangan Strategi Dan Tahapan Utama - 3a Audit, Asimilasi, Dan Tujuan

Pengembangan strategi dapat dibagi menjadi beberapa bidang utama berikut:

- **Audit:** Dalam langkah ini, terdapat dua elemen: audit tingkat perusahaan (atau lingkungan mikro), dan audit lingkungan makro.
- **Asimilasi:** Di sini, takeaways audit ditafsirkan untuk memberikan ikhtisar kemungkinan jalan ke depan, dalam hal peluang untuk diambil dan/atau ancaman dan kelemahan untuk dikurangi.
- **Definisi tujuan dan strategi:** Langkah ketiga dalam pengembangan strategi adalah menentukan tujuan dan memberikan garis besar strategi.

Audit Lingkungan Mikro

Audit tingkat perusahaan adalah tentang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran, dan bagaimana pendekatan mendukung atau melawan strategi organisasi. Perusahaan juga dapat meninjau portofolio sumber daya mereka untuk memahami apakah ada celah untuk mendukung arah strategis saat ini atau sebelumnya, dan mempertimbangkan aset pemasaran digital.

Audit lingkungan mikro mungkin melibatkan peninjauan bagaimana perusahaan menggunakan iklan, menghasilkan prospek, dan mengukur konten dan keterlibatan. Beberapa pertanyaan yang mungkin Anda ajukan pada tahap ini meliputi:

- Bagaimana kinerja organisasi secara digital?
- Apakah ada area yang lemah atau rentan terhadap ancaman?
- Apa saja kekuatan organisasi tersebut, dan dapatkah hal ini digunakan dalam strategi pemasaran digital?
- Teknologi digital apa yang digunakan perusahaan saat ini?
- Bagaimana kinerja berbagai saluran digital?
- Bagaimana kinerja kontennya?
- Apa kompetensi pemasaran dan pemasaran digital terkuat (dan terlemah)?

Audit Lingkungan Makro

Bagian selanjutnya dari audit adalah melihat lingkungan eksternal. Untuk ini kita dapat menggunakan alat yang dikenal sebagai analisis PEST, yang mencakup pertimbangan politik dan hukum, ekonomi, sosial dan budaya serta teknologi. Poin kuncinya adalah tidak hanya menangkap aspek lingkungan eksternal, tetapi menilainya dalam hal dampak dan pengaruh terhadap pelanggan. Mari kita lihat kemungkinan tren yang dapat memengaruhi strategi pemasaran digital.

2.4 POLITIK DAN HUKUM

Sangat penting untuk memahami undang-undang yang berkaitan dengan industri dan perubahan produk, seperti penetapan harga. Perundang-undangan lain yang perlu dipertimbangkan adalah yang berdampak pada disiplin pemasaran dan interaksi pelanggan, seperti penggunaan data dan privasi data. Aspek politik mungkin berhubungan dengan bagaimana teknologi digital digunakan atau dipromosikan - misalnya di Cina, negara tersebut mempromosikan Baidu sebagai mesin pencari utama seperti yang disediakan oleh perusahaan yang berbasis di Cina.

2.5 EKONOMIS

Aspek ekonomi dapat merujuk pada kepercayaan bisnis, pertumbuhan PDB suatu negara, atau stabilitas ekonomi kawasan tertentu. Hal ini dapat memengaruhi pengiriman pesan di suatu kawasan atau produk atau layanan terfokus yang digunakan; misalnya, dalam kemerosotan ekonomi, pendekatan terbaik mungkin bukan dengan mendorong produk dan layanan bernilai tinggi ke perusahaan, melainkan menawarkan alternatif yang lebih ekonomis.

Pengaruh ekonomi lainnya dapat dikaitkan dengan musim industri, karena beberapa industri dapat memiliki pergerakan tajam dalam pola pembelian: sebagian besar pembelian di sektor pendidikan terjadi pada kuartal kedua tahun ini, sehingga tim pemasaran B2B perlu mempertimbangkan apakah akan menyelaraskan prospek generasi untuk itu.

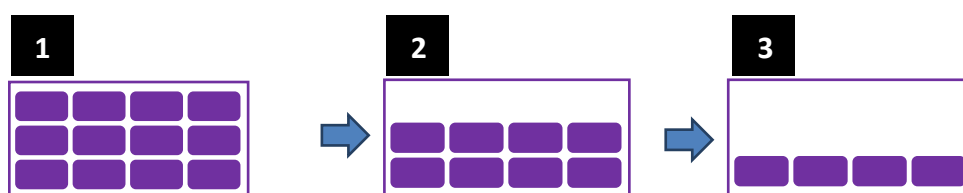
2.6 SOSIAL DAN BUDAYA

Ini tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga bisnis. Poin pertimbangan termasuk dinamika sosial atau budaya, dan penggunaan media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini dapat berhubungan dengan bagaimana gambar digunakan dalam pemasaran konten - di mana beberapa logo, ikon, gambar mungkin cocok dengan budaya dan yang lain mungkin tidak, atau bahkan dapat menyebabkan pelanggaran. Ini juga dapat berhubungan dengan generasi di tempat kerja dan bagaimana perusahaan perlu mengakomodasi mereka.

2.7 TEKNOLOGI

Jika suatu teknologi telah diadopsi oleh sebagian besar pesaing dalam suatu industri, ini harus diperhitungkan sebagai ancaman terhadap strategi perusahaan dan strategi digital. Teknologi juga dapat mencakup hal-hal seperti AI atau 5G, yang dapat berdampak pada pelanggan dan strategi pemasaran digital.

Analisis PEST membantu menentukan pengaruh teratas berdasarkan kategori. Bagian kedua dari latihan ini adalah untuk memahami tingkat dampak dari pengaruh - jika itu lebih merupakan tren yang berdampak pada beberapa pelanggan, atau undang-undang yang berdampak pada 100 persen perusahaan, maka yang terakhir akan dinilai memiliki dampak yang lebih tinggi. Setelah pemeringkatan dilakukan, pengaruh berdampak tinggi kemudian akan ditinjau untuk memahami mana yang dapat ditangani oleh perusahaan sebagai peluang untuk meningkatkan pemasaran kepada pelanggan, dalam hal produk, layanan, dan solusi yang terkait dengan tren baru atau memitigasi potensi risiko di pasar.



Area yang teridentifikasi menjadi tersaring pada setiap langkah yang berurutan

PEST	1. Kunci Utama	2. Mempengaruhi Tingkat Dampak	3. Peluang untuk Memanfaatkan
Politik			
Ekonomi			
Sosial			
Teknologi			

Gambar 2.2 Analisis PEST

Audit Kompetisi

Jenis audit lain yang disebutkan di sini adalah audit persaingan usaha, yang mungkin dimasukkan dalam audit tingkat makro, namun mungkin juga memerlukan analisis yang lebih luas. Untuk keperluan buku ini, fokusnya adalah pada kegiatan pemasaran pesaing, bukan strategi pesaing.

Aktivitas pemasaran kompetitif dapat berkaitan dengan cara pesaing beroperasi, cara mereka memposisikan diri di pasar, berapa banyak audiens yang mereka targetkan, cara mereka mengomunikasikan pesan, dan area fokus masa depan mereka. Hal ini juga dapat mencakup cara mereka menawar istilah dan kata kunci apa pun yang mereka gunakan, karena hal ini mungkin berdampak pada pesan pemasaran digital, konten, dan kelompok pelanggan sasaran.

Jika kita menelusuri lebih jauh dalam meneliti persaingan, ada sejumlah pendekatan yang dapat kita gunakan untuk memahami persaingan dengan lebih baik, seperti melacak persaingan melalui aktivitas media sosial mereka, atau meninjau pustaka konten online mereka, biasanya di bagian PR atau Hubungan Investor di situs web mereka. Selain itu ada juga teknologi seperti Similarweb, yang dapat digunakan untuk mencari informasi tentang volume lalu lintas situs web pesaing, sumber rujukan, termasuk analisis kata kunci, dan 'kekakuan' situs web, di antara fitur-fitur lainnya. Dengan melakukan beberapa hal di atas, seseorang dapat melihat pesaing melalui mata pelanggan dan dengan demikian memiliki perspektif yang berbeda dalam analisis untuk memberikan petunjuk seputar segmentasi, kampanye, pengiriman pesan, dan pemosisian.

Asimilasi

Setelah audit tingkat mikro dan makro, tahap selanjutnya adalah mengasimilasi temuan ke dalam satu tempat. Daftar ini adalah salah satu pilihan, tetapi alat yang lebih baik untuk digunakan adalah SWOT dinamis, seperti Gambar 2.3.

	Opportunities (Kesempatan)	Treats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi S-O Bagaimana kita dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang teridentifikasi?	Strategi S – T Bagaimana kita dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meminimalkan ancaman yang teridentifikasi?

Weakness (Kelemahan)	Strategi W – O Bagaimana kita dapat meminimalkan kelemahan dengan menggunakan peluang yang teridentifikasi?	Strategi W – T Bagaimana kita dapat menghindari ancaman yang teridentifikasi dengan meminimalkan kelemahan?
-----------------------------	---	---

Gambar 2.3 SWOT Dinamis

SWOT dinamis melakukan lebih dari sekadar daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Ini melangkah lebih jauh dengan meminta kita memikirkan kombinasi dari area-area ini, dan mengubah aspek SWOT menjadi strategi yang dapat ditindaklanjuti. Kekuatan dan kelemahan mengacu pada aspek internal organisasi, dan ancaman serta peluang mengacu pada aspek eksternal; kekuatan dan kelemahan akan datang dari audit perusahaan di atas, dan aspek eksternal akan datang dari analisis PEST.

Strategi S-O bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang. Contohnya bisa di mana perusahaan menggunakan kekuatan mereka dalam branding untuk mendekati pelanggan baru. Pendekatan ini terkadang dikenal sebagai strategi serangan: tergantung pada kekuatan, sejumlah strategi serangan yang berbeda dapat dirumuskan. Strategi W-O bertujuan untuk memitigasi atau meminimalkan kelemahan dengan menggunakan peluang yang teridentifikasi. Ini bisa berupa kemitraan yang dapat Anda gunakan untuk meminimalkan kelemahan persepsi merek, atau membuka saluran baru ke pasar untuk meningkatkan jangkauan dan melibatkan segmen pelanggan tertentu.

Strategi S-T melibatkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk meminimalkan ancaman. Contohnya bisa di mana perusahaan memiliki basis pelanggan yang besar. Salah satu cara untuk menghadapi potensi ancaman taktik pemasaran baru yang agresif adalah dengan menggunakan taktik loyalitas pelanggan dan rujukan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta melibatkan pelanggan baru.

Terakhir, pendekatan W-T adalah mengurangi dampak dan risiko kelemahan dalam perusahaan dan ancaman eksternal melalui pemanfaatan kekuatan dan kelemahan yang lebih baik, sehingga kita dapat menggabungkan beberapa kekuatan dan peluang di atas.

Tujuan Dan Sasaran

Berdasarkan informasi audit dan asimilasi, kami sekarang memutuskan tujuan utama sesuai dengan strategi utama atau opsi strategis yang telah diputuskan. Pada dasarnya, strategi pemasaran digital kemungkinan besar akan mencakup penetrasi pelanggan, pengembangan pasar, dan perluasan ke pasar baru dalam hal arah yang akan diambil oleh strategi pemasaran digital. Dalam mendefinisikan tujuan, kita dapat menggunakan akronim SMART untuk meningkatkan kekhususan tujuan, dimana SMART adalah singkatan dari Spesifik, Terukur, Dapat Diterima, Realistis, dan Terikat Waktu.

2.8 PENYELARASAN: MENCAPAI KESELARASAN STRATEGIS

Mengapa Perlu Penyelarasan?

Ketidakselarasan antara strategi digital Anda dan perspektif pemangku kepentingan utama dalam organisasi Anda dapat melemahkan upaya Anda, atau bahkan melemahkan atau menghentikan strategi Anda. Mengikutsertakan pemangku kepentingan utama sangat

penting untuk kesuksesan. Buku ini akan menunjukkan bahwa digital melampaui batasan fungsional dan lainnya baik di dalam maupun di luar perusahaan. Keselarasan dalam dunia baru ini akan menghasilkan dampak yang lebih besar dari implementasi strategis.

Tahap 1: Penyelarasan Sebagai Fungsi Pemasaran

Sebelum melihat pemasaran luar, penting untuk memahami apa yang terjadi dalam pemasaran. Bagi banyak perusahaan saat ini, keseluruhan bauran pemasaran dari solusi produk, penetapan harga, promosi, penawaran, PR dan hal-hal lain tidak dimiliki oleh satu orang atau departemen. Oleh karena itu, memahami siapa saja yang mungkin terkena dampak strategi digital dan siapa yang dapat mendukungnya di wilayah yang terkadang terfragmentasi adalah kuncinya.

Di mana kita mulai? Intinya, ini adalah tentang berbagi tujuan strategis dan strategi digital. Untuk memastikan keselarasan dalam fungsi tersebut, harus ada pemimpin yang menyatukan bauran pemasaran. Orang tersebut dapat menjadi kepala departemen, atau 'bertindak' sebagai pemimpin.

Tahap 2: Penyelarasan Di Luar Pemasaran

Untuk ini kita dapat menggunakan jaringan kekuasaan-kepentingan Mendelow. Grid ini dapat membantu kita memahami pemangku kepentingan mana yang mempunyai kekuasaan dan kepentingan atau pengaruh terhadap strategi digital, baik secara positif maupun negatif. Orang mana yang memiliki andil dalam strategi digital ini?

Katakanlah, misalnya, strategi digital adalah menembus sektor keuangan dengan pemasaran digital layanan profesional. Pemangku kepentingan internal mungkin termasuk penjualan, manajer pengembangan bisnis dan kepala pemasaran. Pemangku kepentingan eksternal mungkin termasuk agen PR, blogger pasar keuangan, asosiasi industri perdagangan, dan sebagainya.

Ini kemudian akan diplot pada grid, seperti pada Gambar 2.4. Seperti yang Anda lihat, ada empat area utama: pemangku kepentingan di setiap area grid perlu dikelola dengan cara yang berbeda. Mereka yang memiliki kekuasaan dan kepentingan tinggi harus didekati dan dilibatkan secara lebih formal; persetujuan dan dukungan mereka terhadap strategi sangat penting.



Gambar 2.4 kisi Mendelow

Setelah kisi ini selesai, Anda dapat melihat pemangku kepentingan mana yang paling banyak atau paling sedikit terlibat. Ini akan menjadi bagian dari bagian pengembangan dan implementasi nanti dalam buku ini.

2.9 MENGEVALUASI DAN MEMILIH STRATEGI

Seringkali setelah berbagai tahap pengembangan strategi telah dieksplorasi, ada berbagai kemungkinan strategi yang dapat dipilih. Menghadapi situasi itu, saatnya mengevaluasi dan memilih strategi atau strategi terbaik.

Salah satu alat yang bagus untuk digunakan adalah model SAF yang melihat kesesuaian, penerimaan dan kelayakan strategi:

- Kesesuaian mengacu pada apakah strategi memanfaatkan kekuatan, mencapai tujuan atau sasaran terbaik, dan dapat mengatasi potensi kesulitan.
- Keberterimaan strategi mencakup nilainya untuk setiap investasi keuangan atau sumber daya - apakah itu akan memberikan pengembalian terbaik, atau pengembalian apa pun? Ini juga akan mencakup seberapa mudah strategi tersebut akan diadopsi oleh departemen lain dalam organisasi.
- Kelayakan strategi akan mencakup hal-hal seperti sumber daya yang ada, termasuk keuangan, teknologi, dan pemasaran yang akan digunakan untuk mendukung strategi tersebut. Bisakah organisasi secara layak menerapkan strategi berdasarkan sumber daya saat ini, atau dapatkah sumber daya ditempatkan tepat waktu?

Dengan model SAF, opsi strategis akan dievaluasi, diberi peringkat atau diberi peringkat seperti pada Tabel 2.1. Pada contoh ini, kita dapat melihat bahwa pilihan 1 dan 4 adalah yang terbaik menurut kriteria.

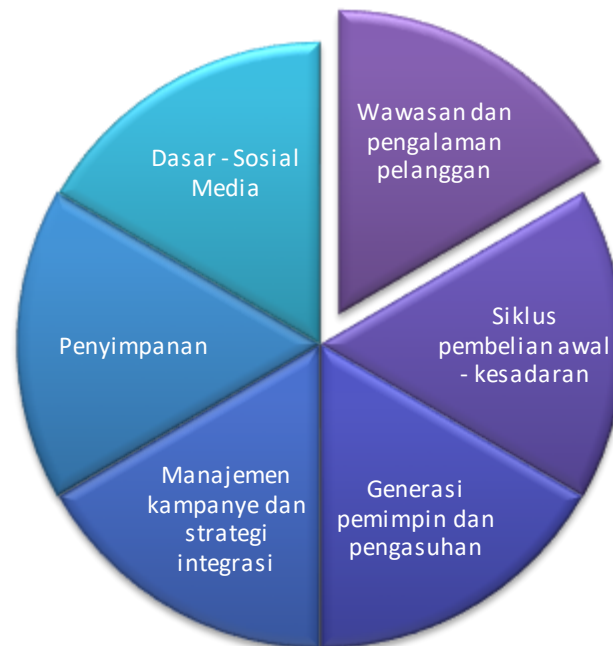
Tabel 2.1 Mengevaluasi strategi Anda

Perspektif/pertanyaan	Pilihan 1	Pilihan 2	Pilihan 3	Pilihan 4	Pilihan 5	Pilihan 6
Kesesuaian						
Apakah strategi memanfaatkan kekuatan?	8	8	9	9	8	5
Apakah strategi tersebut menjawab tujuan dan sasaran?	9	9	8	9	7	4
Apakah strategi tersebut mengatasi kesulitan yang teridentifikasi?	9	8	8	8	7	4
Total	26	25	25	26	22	13
Kelayakan						

Bisakah opsi tersebut dibiayai?	7	6	6	7	5	9
Apakah ada sumber daya yang mendukung strategi?	6	7	6	7	6	8
Sikap dan kemampuan untuk menerapkan dan mendukung strategi	8	6	7	7	6	6
Total	21	19	19	21	17	23
Penerimaan						
Apakah risiko dalam hal pembelanjaan dapat diterima?	9	7	6	9	6	8
Apakah strategi tersebut akan diterima oleh departemen lain?	9	9	7	9	7	7
Akankah pengembalian atau manfaat membenarkan implementasi strategi?	8	9	7	9	7	5
Total	26	25	20	27	20	20
Skor akhir	73	69	64	74	59	56

2.10 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Ada sejumlah tema yang berkembang dan berkembang selama beberapa tahun terakhir mengenai strategi digital, yang dapat dipecah menjadi area pemasaran strategis utama yang ditunjukkan pada Gambar 2.5. Perincian jenis-jenis strategis ini juga tercermin dalam buku ini, untuk memungkinkan Anda mendalami bidang-bidang utama yang diminati.



Gambar 2.5 Kerangka strategi pemasaran digital

Wawasan dan pengalaman pelanggan melibatkan pemanfaatan data, wawasan, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Ini tentang memahami perjalanan pelanggan dan pemasaran yang sesuai, yang dapat sangat ditingkatkan melalui berbagai jenis pemasaran personalisasi.

Strategi untuk tahap perjalanan pembelian awal mungkin berkisar seputar penggunaan saluran, tetapi juga mengacu pada pendekatan untuk memaksimalkan kesadaran. Strategi digital untuk perolehan dan pemeliharaan prospek lebih selaras dengan perjalanan pembeli pertengahan hingga akhir, menangkap prospek, dan memeliharanya hingga akuisisi.

Manajemen kampanye dan strategi integrasi adalah tentang manajemen kampanye yang lebih baik, meningkatkan perencanaan dan integrasi pemasaran digital dan teknologi, tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam organisasi. Ini juga memerlukan pengukuran aktivitas pemasaran digital yang lebih baik, dan menciptakan tindakan respons dan reaksi jika diperlukan.

Strategi digital berbasis retensi berhubungan dengan penggunaan pemasaran dan teknologi digital yang lebih baik untuk memasarkan ke pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas dan kepuasan, serta mengembangkan bisnis yang lebih baik dengan mereka.

Ruang strategi terakhir adalah tentang bagaimana memahami dan merangkul media sosial dengan lebih baik. Karena media sosial berkembang begitu cepat dan begitu meresap, ada banyak cara yang dapat digunakan dan diintegrasikan ke dalam strategi digital secara keseluruhan, atau bahkan menjadi bagian utama dari strategi dalam kasus tertentu.

BAB 3

PERJALANAN PELANGGAN B2B

3.1 PENDAHULUAN

Strategi Dan Perjalanan Pelanggan

Pada bab sebelumnya kita membahas berbagai bentuk strategi dengan menggunakan matriks strategi. Seperti yang dapat kita lihat dari masing-masing opsi strategis, memahami pelanggan dengan lebih baik adalah salah satu titik awal dalam mengembangkan strategi. Salah satu cara untuk lebih memahami pelanggan adalah perjalanan pelanggan.

Jadi, apa itu perjalanan pelanggan? Ini adalah urutan langkah-langkah yang dilalui pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu, dan terdapat berbagai perjalanan yang diikuti pelanggan sepanjang interaksi mereka dengan vendor. Perjalanan pelanggan sangat selaras dengan berbagai kebutuhan atau aktivitas yang dilakukan pelanggan pada fase pra-pembelian dan pasca-pembelian. Satu perjalanan pelanggan adalah perjalanan pembeli, dan bergantung pada bagaimana Anda melingkupinya, perjalanan ini dapat ditampilkan dalam fase pra-pembelian dan juga pasca-pembelian. Perjalanan pembeli bisa dibilang merupakan perjalanan pelanggan terbesar, yang mencakup beberapa sub-perjalanan, terkadang disebut perjalanan mikro.

Perjalanan Makro Dan Mikro

Perjalanan makro biasanya mengacu pada perjalanan pelanggan atau proses pembelian yang lebih besar; mereka adalah perjalanan yang mencakup semua yang biasanya mencakup beberapa fase. Perjalanan mikro adalah perjalanan yang lebih kecil di dalamnya. Pada tahap perjalanan pembeli pasca pembelian, misalnya, perjalanan mikro dapat mencakup hal-hal seperti mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dibeli, berupaya memperluas pembelian, perlu menyelesaikan suatu masalah, atau mencoba memahami cara menerapkan produk. atau layanan yang dibeli sebelumnya. Jadi bagaimana pemasaran atau aplikasi digital digunakan? Faktanya adalah semakin banyak tugas ini diaktifkan melalui digital, dan dapat dilacak dan dipantau oleh teknologi digital.

Perjalanan Dan Peta Pelanggan

Menurut Salesforce, 80 persen pemasar senior menyatakan bahwa perjalanan pelanggan yang kohesif sangat penting untuk kesuksesan. Salah satu tugas pertama yang harus dipertimbangkan oleh pemasar B2B adalah membuat peta perjalanan pelanggan, yaitu garis besar perjalanan pelanggan di seluruh titik kontak yang mereka gunakan untuk tahapan atau serangkaian tahapan tertentu. Hal ini memberikan pemahaman tentang urutan titik kontak atau langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk tugas tertentu, serta saluran digital dan konten terkait mana yang digunakan.

Dengan memahami urutan langkah-langkahnya, cara untuk mengoptimalkan aliran atau titik kontak itu sendiri dapat diidentifikasi. Misalnya, jika pencarian atau SEO adalah langkah awal, diikuti oleh calon pelanggan yang mengunjungi situs web vendor dan mengunjungi halaman media sosial vendor, organisasi dapat memastikan bahwa mereka

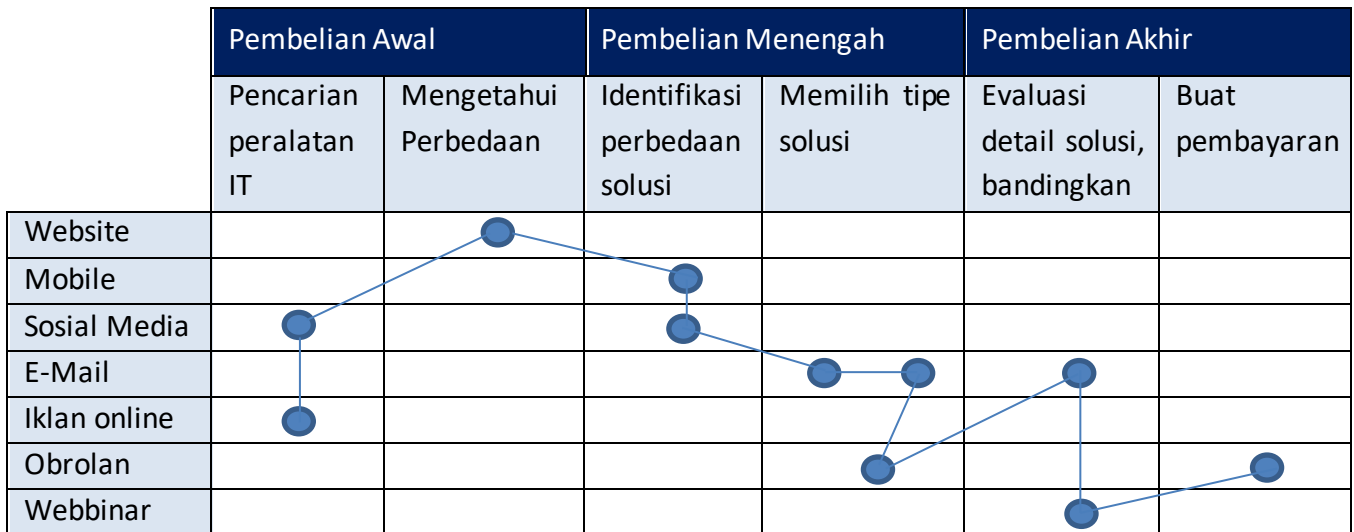
menyertakan tautan situs web yang diperlukan dalam konten SEO dan bahwa tautan media sosial berada di situs web yang sesuai. halaman. Peta perjalanan pelanggan terbukti sangat efektif di perusahaan sehingga Gartner Group memperkirakan bahwa 60 persen organisasi besar akan memiliki kemampuan pemetaan perjalanan pelanggan internal pada tahun 2018.

Perjalanan Pembeli

Perjalanan pembeli adalah perjalanan untuk menggambarkan proses pembelian sebelum dan sesudah pembelian pelanggan. Kita dapat mendefinisikan perjalanan pembeli secara penuh dengan melihat enam tahap utama:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Calon pelanggan mengenali kebutuhan potensial. Pengakuan akan kebutuhan dapat berasal dari individu atau sekelompok orang di dalam bisnis dan mungkin merupakan keluaran dari studi atau rangsangan luar lainnya seperti vendor dan mitra. Biasanya, kebutuhan diselesaikan dengan membeli produk, layanan, atau portofolio produk.
2. **Kuantifikasi Dan Penelitian Kebutuhan:** Setelah kebutuhan teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mendapatkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam bisnis yang lebih besar, ini bisa berupa departemen yang membujuk pemangku kepentingan untuk mengeluarkan modal guna membayar suatu produk atau layanan.
3. **Evaluasi:** Selama tahap ini, orang-orang yang terlibat dalam proses pembelian mencari informasi dan mencari vendor yang dapat memberikan solusi potensial untuk kebutuhan mereka. Kebanyakan pembeli memulai pencarian mereka secara online, yang kemudian dapat ditindaklanjuti dengan menghadiri seminar, pameran dagang, atau pencarian lebih lanjut secara online. Baik usaha kecil maupun besar dapat menggunakan kontak sebagai sumber masukan informasi.
4. **Perbandingan Alternatif:** Pemasok potensial kemudian dievaluasi dan dibandingkan. Biasanya, pembeli akan membandingkan alternatif vendor berdasarkan serangkaian kriteria pembelian. Setiap organisasi akan menginterpretasikan berbagai bagian proposal secara berbeda, tergantung pada tujuan mereka dan produk yang mereka beli: harga mungkin menjadi faktor penting bagi sebagian orang, sedangkan yang lain mungkin menekankan pada perjanjian tingkat layanan dan layanan. Pelanggan bisnis yang lebih besar memiliki proses yang lebih terstruktur untuk melakukan tender vendor melalui permintaan proposal (RFP).
5. **Pembelian:** Berdasarkan masukan vendor selama tahap evaluasi, pelanggan memilih vendor atau vendor, dan melanjutkan pemesanan. Pemesanan produk atau layanan dapat disusun dalam perjanjian jangka panjang seperti di sektor publik untuk perusahaan besar, atau mungkin transaksi sederhana.
6. **Pasca-Pembelian:** Setelah pembelian, pelanggan melakukan salah satu cara yang berbeda baik untuk membeli kembali dari vendor, pindah ke vendor baru untuk membeli atau kembali ke vendor sebelumnya, atau untuk meningkatkan aktivitas pembelian.

Tahapan satu hingga lima dapat dipisahkan menjadi perjalanan pembeli awal (tahap satu dan dua), perjalanan pertengahan pembeli (tahap tiga dan empat) dan perjalanan pembeli akhir (tahap lima). Gambar 3.1 mengilustrasikan contoh perjalanan pembeli pelanggan.



Gambar3.1 Peta perjalanan pelanggan

3.2 MANFAAT PETA PERJALANAN PELANGGAN

Meskipun pemetaan perjalanan pelanggan bisa menjadi tugas yang panjang dan mendetail, pemetaan ini memberikan sejumlah manfaat. Ini dapat membantu meningkatkan efisiensi pemasaran dengan pengetahuan yang lebih baik tentang segmentasi dan persona pelanggan, yang memungkinkan organisasi membuat atau membayar konten, dan memahami saluran mana yang digunakan sesuai dengan pelanggan.

Pengetahuan mendetail tentang peta perjalanan pelanggan juga memungkinkan kami untuk lebih memahami pelanggan karena kami dapat lebih memahami perjalanan yang mereka lalui per tugas, serta setiap sub-perjalanan dan aktivitas terkait.

Dengan memahami perjalanan, kami dapat mengidentifikasi area untuk mengoptimalkan dan meningkatkan pengalaman, yang pada gilirannya berarti kemungkinan yang lebih besar bagi pelanggan untuk tetap bersama kami. Akhirnya, mereka juga dapat menjembatani kesenjangan antara penjualan, pemasaran, dan operasi karena semua pihak mulai memahami dengan tepat bagaimana perjalanan pelanggan sebenarnya. Hal ini juga dapat membantu membentuk ekspektasi tentang titik kontak dan aktivitas pelanggan, serta waktu periode untuk berbagai tahapan perjalanan pembeli.

3.3 PENGALAMAN PELANGGAN

Seperti disebutkan di atas, peta perjalanan pelanggan sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah produk atau hasil interaksi antara organisasi dan pelanggan selama periode waktu tertentu. Ini juga merupakan kumpulan interaksi yang dapat datang dari berbagai departemen – layanan pelanggan, operasi, penjualan, pemasaran, dan banyak lagi. Menariknya, pemasar B2B digital saat ini yang memiliki atau memiliki visibilitas terbesar ke sebagian besar titik kontak ini.

Bagaimana Pelanggan Memandang Nilai

Salah satu model atau framework yang dapat diterapkan disini adalah customer perceived value, yang melihat keseluruhan pengalaman terkait pembelian suatu produk. Di

dalamnya, ada nilai-nilai yang dirasakan secara negatif yang disebut 'biaya', dan nilai-nilai yang dirasakan positif yang disebut 'manfaat'.

Selama pembelian suatu produk atau jasa, biaya menyebabkan rasa sakit pelanggan dan manfaat membantu atau bahkan menyenangkan pelanggan. Model ini membandingkan kedua sisi untuk memahami apakah biaya atau manfaatnya lebih besar daripada satu sama lain.

Biaya yang dialami pelanggan antara lain:

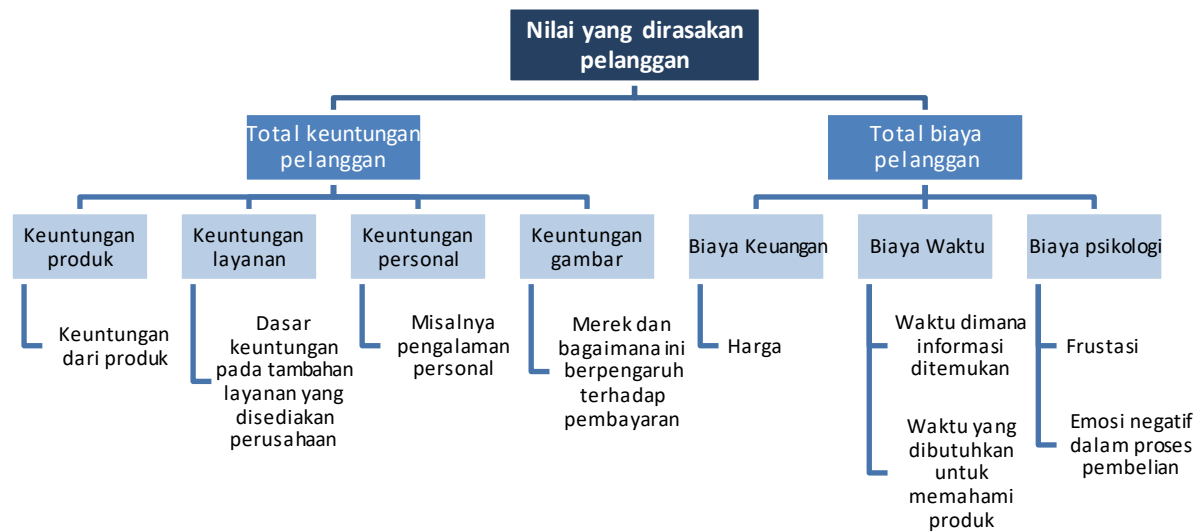
- **biaya moneter:** ini bukan hanya harga produk atau layanan yang dibeli, namun biaya tambahan apa pun yang terkait dengan pengoperasian produk seperti asuransi;
- **biaya waktu:** ini terkait dengan pencarian informasi, membaca dan memahaminya, serta waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan pertanyaan;
- **biaya energi:** biaya ini dapat berhubungan dengan perjalanan untuk membeli suatu produk atau biaya yang berhubungan dengan listrik, atau untuk membayar koneksi internet; biaya psikologis: ini adalah pengalaman emosional dalam proses pembelian, termasuk apa pun frustrasi dalam mencari informasi.

Manfaat dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut:

- **manfaat produk:** manfaat khusus yang diberikan oleh produk atau layanan;
- **manfaat layanan:** manfaat dari layanan tambahan seperti layanan pelanggan dan kualitas ini;
- **keuntungan personel:** ini mencakup kualitas staf dan layanan, atau kualitas saran yang diberikan oleh orang yang mewakili perusahaan;
- **manfaat gambar:** ini berhubungan dengan manfaat emosional dari penggunaan merek.

Gagasan tentang nilai yang dirasakan pelanggan adalah ketika biayanya jauh lebih besar daripada manfaatnya, pengalaman pembelian dan pengalaman merek secara keseluruhan adalah negatif dan dapat berdampak pada keberhasilan pembelian awal. Bahkan jika pembelian dilakukan, pengalaman negatif dapat menimbulkan konsekuensi di kemudian hari jika ada bisnis lebih lanjut yang harus dicari.

Model nilai yang dirasakan pelanggan adalah salah satu titik awal dalam memikirkan pelanggan dan pengalaman pelanggan, dan dapat membantu kita mulai memahami pemetaan titik kontak dan alasan kami menangani pengalaman titik kontak; kita dapat melihatnya diilustrasikan pada Gambar 3.2. Dalam terminologi merek, ZMOTS (zero moment of truth) adalah titik dalam perjalanan pelanggan ketika peristiwa penting terjadi dan opini tentang merek terbentuk. Ini lebih dari sekadar poin kontak, karena mewakili 'peristiwa' kritis.



Gambar 3.2 Titik kontak negatif dan positif mengenai CPV

3.4 TITIK KONTAK PELANGGAN

Jadi, mari kita lihat lebih dekat titik kontak. Titik kontak hanyalah interaksi apa pun yang dilakukan pelanggan dengan produk, merek, bisnis, atau layanan Anda. Dalam pemasaran, kami lebih tertarik pada apa pun yang terkait dengan pesan dan konten pemasaran kami, namun segala bentuk interaksi - apakah itu dengan layanan pelanggan, penjualan, atau tim lain - adalah sebuah titik kontak. Beberapa titik kontak dipengaruhi secara langsung oleh pemasaran B2B, beberapa titik kontak dapat kita kendalikan dengan baik, dan beberapa titik kontak perlu kita lihat bagaimana dampaknya secara tidak langsung melalui mitra pemasaran pihak ketiga atau departemen organisasi lain seperti penjualan, layanan pelanggan, dan operasi.

Pelanggan mengalami titik kontak ini dengan cara yang berbeda. Jika pengalaman suatu titik kontak kurang optimal atau tidak memenuhi harapan, hal tersebut menjadi titik kontak negatif. Dengan mempertimbangkan biaya yang disebutkan sebelumnya, hal ini mungkin berkaitan erat dengan biaya waktu dan psikologis. Contohnya adalah ketidakmampuan dalam mencari informasi, atau diberikan informasi pada waktu yang salah. Waktu respons atau kurangnya respons juga merupakan faktornya. Dalam beberapa kasus, pelanggan tidak dapat menemukan cara untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka, atau ketika mereka menemukannya, mereka akan kewalahan dengan email yang tidak mereka perlukan. Aspek lain dari titik kontak negatif mencakup memburuknya pengalaman sebelumnya berkurangnya pengalaman positif. Pengalaman baik dari suatu titik kontak yang melebihi ekspektasi dapat disebut titik kontak positif. Memahami di mana pengalaman titik kontak berada pada atau di atas ekspektasi dapat membantu mengembangkan strategi untuk memastikan hal ini dipertahankan atau dioptimalkan lebih lanjut.

Ini juga merupakan indikasi yang baik untuk tidak menghapus titik kontak itu sendiri. Jika Anda mengetahui sebagian besar pelanggan menelusuri halaman media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dan kemudian membuka halaman web tertentu untuk membaca lebih lanjut, memastikan tautan ke halaman tersebut disertakan dalam artikel

dapat mendukung pengalaman positif. Contoh lain mungkin menawarkan layanan obrolan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dapat menghilangkan kebutuhan untuk mencari melalui situs web.

Terakhir, pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dapat disebut sebagai titik kontak netral. Karena pengalaman tersebut tidak baik atau buruk, titik kontak yang netral menunjukkan bahwa diperlukan wawasan lebih lanjut untuk memahami pengalaman yang baik di area tersebut.

Sifat Touchpoint Yang Semakin Digital

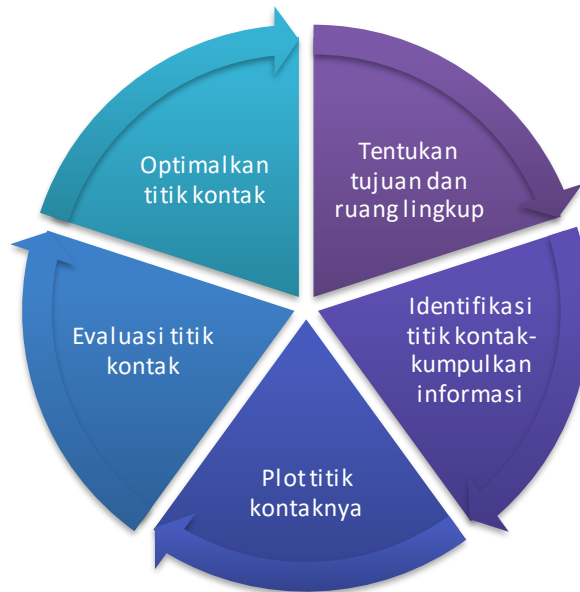
Pendekatan terbaik terhadap titik kontak adalah menyediakan koneksi yang lancar di antara titik kontak sekaligus memastikan konsistensi dalam pesan. Selama 10-15 tahun terakhir telah terjadi pergeseran titik kontak ke digital atau diaktifkan melalui teknologi digital. Salah satu perubahan pertama adalah periklanan cetak yang beralih ke digital pada tahun 2000an, namun hal ini telah berkembang dalam berbagai bentuk dalam satu dekade terakhir hingga mencakup media seluler dan sosial. Pembuatan dan distribusi konten telah beralih ke digital, dan pemeliharaan prospek serta teknik dalam tahap pembelian menjadi lebih digital. Teknik pemeliharaan prospek dan penargetan ulang meluas ke media sosial, dan teknologi obrolan digital serta situs web dinamis mendukung penyelesaian pertanyaan.

Dalam pemasaran, jika pelanggan melihat satu pesan di media sosial dan pesan yang sangat berbeda melalui SEO, hal ini mungkin bertentangan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Selain itu, tampilan dan nada harus konsisten sehingga dapat dikenali: di era digital saat ini, pelanggan mengonsumsi dan berinteraksi dengan banyak titik kontak dari banyak merek dalam waktu singkat. Organisasi perlu menempatkan diri mereka pada posisi pelanggan dan mempertimbangkan bagaimana rasanya menerima berbagai konten dan pesan di saluran yang berbeda, dan apakah ini merupakan pengalaman yang baik, netral, atau buruk.

3.5 PEMETAAN TITIK KONTAK

Pemetaan titik kontak menambah detail lebih lanjut pada perjalanan pelanggan. Seperti disebutkan di atas, proses pemetaan titik kontak bergantung pada tujuan pemetaan serta cakupannya.

Ada sejumlah langkah tersendiri dalam membuat peta titik kontak. Ini dimulai dengan segmentasi persona, dan mengasumsikan bahwa ada segmen pelanggan sasaran yang terfokus. (Kita akan melihat segmentasi dan persona pembeli di bab berikutnya, namun untuk keperluan latihan ini, anggaplah sudah ada segmen pelanggan sasaran dan persona pembeli.) Langkah-langkah untuk melakukan peta touchpoint dirinci pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Proses kecelakaan touchpoint

Langkah 1: Sasaran peta titik sentuh

Apa tujuan di balik latihan peta titik kontak? Apakah untuk meningkatkan loyalitas, atau memelihara prospek dan konversi? Atau apakah tujuannya lebih luas, untuk memahami keseluruhan perjalanan pra-pembelian yang dilakukan pelanggan? Semakin jelas tujuannya, semakin mudah penerapan peta titik kontak, terutama ketika menentukan ruang lingkungannya. Misalnya, jika tujuan peta titik kontak adalah untuk meningkatkan konversi prospek setelah prospek diperoleh, cakupan peta titik kontak adalah untuk melihat semua langkah yang dilakukan pelanggan pasca penangkapan prospek.

Langkah 2: Identifikasi titik kontak

Berdasarkan segmen, persona pembeli, dan ruang lingkup atau tujuan latihan, kini Anda dapat mulai mengidentifikasi berbagai interaksi dari awal perjalanan pelanggan hingga hasil akhir atau titik kontak. Titik kontak dapat mencakup pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, operasi, dan dalam pemasaran dapat melibatkan pemasaran digital dan non-digital. Dalam contoh ini, Anda mungkin mengidentifikasi bahwa dalam satu tahap perjalanan pelanggan menggunakan media sosial, webinar, email dan acara pemasaran, serta obrolan, dan berbagai halaman situs web. Ini adalah titik kontak yang harus difokuskan pada tahap perjalanan segmen pelanggan sasaran ini.

Langkah 3: Plot titik kontak

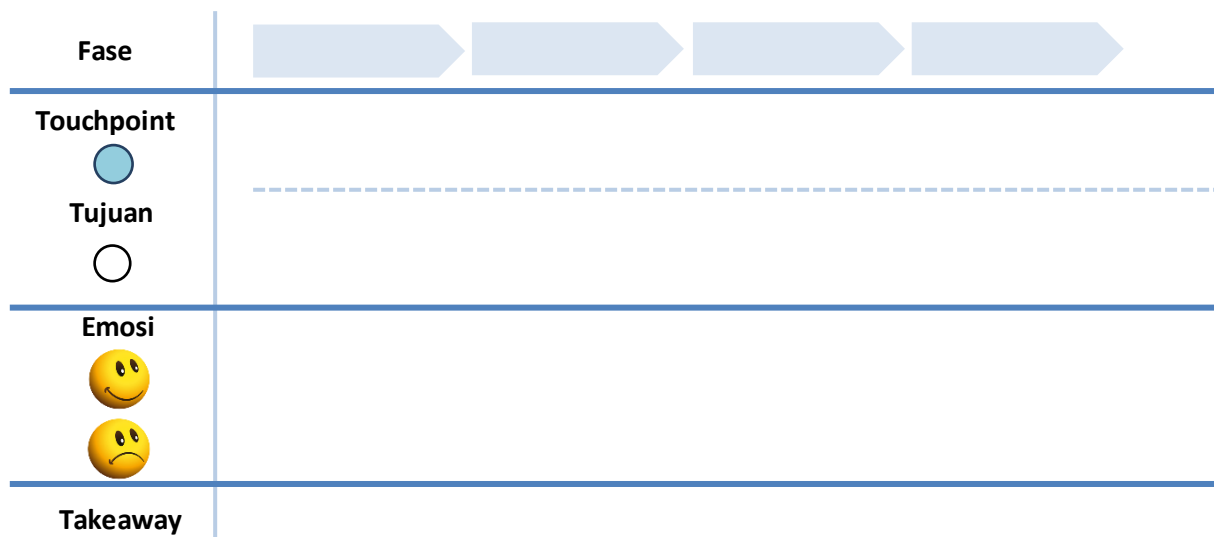
Penting untuk memahami urutan langkah-langkah titik kontak yang dilalui pelanggan. Urutan tersebut mencakup langkah-langkah sebelum atau sesudah titik kontak, serta urutan (dan urutan yang diinginkan) yang digunakan calon pelanggan dalam melakukan suatu tugas. Ini mungkin membantu nanti dalam pengaturan pemilihan saluran digital. Mengidentifikasi urutan titik kontak dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda, termasuk menganalisis dari mana lalu lintas datang ke halaman web, mengidentifikasi urutan dengan melihat saluran digital lain, atau dengan mensurvei prospek.

Memahami rangkaian titik kontak dalam pertimbangan, tahap pembelian, atau perjalanan pembeli pertengahan dan pembeli akhir biasanya lebih mudah dibandingkan pada tahap awal, karena terdapat lebih banyak interaksi langsung dengan calon pelanggan. Untuk perjalanan pembeli awal, kita perlu mengandalkan survei dan jajak pendapat serta informasi pihak ketiga.

Langkah 4: Evaluasi poin kontak

Jadi, sekarang Anda mengetahui tahapan dan titik kontak perjalanan pelanggan serta urutan titik kontak tersebut. Ini hanya memberikan sebagian dari cerita. Untuk mendapatkan pemahaman penuh tentang perjalanan pelanggan, evaluasi terhadap titik kontak diperlukan untuk memahami apakah pengalaman titik kontak tersebut positif, negatif, atau netral. Untuk memahami ini, mari kita lihat beberapa poin kontak potensial dan seperti apa pengalaman positif, negatif, atau netral itu.

Touchpoint yang positif dapat didefinisikan dengan sederhana dan mudah digunakan, menambah nilai (yaitu mereka benar-benar membantu pelanggan), memenuhi atau melebihi harapan (yaitu mereka tidak mengecewakan), dan akhirnya menjadi konteks-relevan (yaitu saluran dan konten relevan dengan persyaratan pada tahap perjalanan tersebut). Cara lain untuk memahami pengalaman baik atau buruk termasuk mengidentifikasi apakah pelanggan pindah ke langkah selanjutnya dari proses pembelian. Apakah pelanggan yang tepat menjadi sasaran, tetapi persentasenya hilang di tengah perjalanan? Ini mungkin menunjukkan pengalaman yang buruk pada satu titik kontak tertentu, sehingga memungkinkan untuk memfokuskan kembali perhatian ke tahap ini.



Gambar 3.4 Mengevaluasi titik kontak

Alat pelacak iklan dapat memberi tahu Anda kampanye, media, dan iklan mana yang paling banyak menerima panggilan atau klik, dan mana yang paling sesuai dengan pelanggan. Titik kontak potensial dapat berupa situs web Anda, saluran media sosial, pesan email, dan webinar, dan konten di dalamnya dapat berupa video, spanduk, artikel, konten yang dapat diunduh di situs web atau konten webinar. Dari segi pengalaman, ada dua atau tiga cara untuk memikirkan hal ini; komentar atau hasil aktual yang diberikan kembali dari pelanggan, atau latar belakang pengalaman yang diilustrasikan oleh jenis metrik dan tingkat metrik.

Gambar 3.4 adalah contoh template yang bisa digunakan, dimana dalam satu snapshot Anda bisa melihat tahapan dan emosi yang berhubungan dengan touchpoint dan apakah tujuan tercapai atau tidak. Misalnya, jika pelanggan mencari informasi yang lebih mendetail tentang suatu produk atau layanan tetapi hanya menemukan konten bentuk pendek atau tidak ada konten, ini akan dinilai sebagai poin kontak negatif.

1. Situs Web

Jika pengalaman situs web buruk, kami mungkin melihat rasio pentalan yang tinggi pada halaman tertentu atau rasio klik yang rendah pada peta panas. Jenis metrik ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan tidak menemukan apa yang mereka cari, atau bahwa mereka mencoba mengklik hal-hal yang tidak dapat diklik. Cara lain untuk mendapatkan lebih banyak detail adalah dengan meminta umpan balik pelanggan untuk memberikan konteks pada pengalaman digital.

2. Media Sosial

Pengalaman media sosial yang baik akan diamati melalui umpan balik yang diberikan pelanggan (selalu ingat untuk menentukan saluran atau saluran media sosial mana yang dipertimbangkan). Metrik di media sosial yang memberikan wawasan tentang pengalaman dapat berupa interaksi langsung seperti suka, retweet, dan bagikan. Ini mungkin menunjukkan apakah konten yang kami sediakan relevan dan menarik. Metrik lain mungkin berupa lalu lintas atau tayangan pada tweet atau iklan LinkedIn.

3. Surel

Tarif terbuka dapat digunakan untuk mengamati apakah kita berbicara kepada audiens yang tepat dengan cara yang paling tepat. Tingkat terbuka yang rendah mungkin berarti pesan yang salah dikirim, atau pesan dikirim ke audiens yang salah. Rasio klik-tayang yang rendah berarti konten email tidak menarik minat mereka. Tingkat berhenti berlangganan mungkin merupakan indikator terakhir bahwa audiens tidak tertarik atau belum diberi pengalaman yang tepat.

Hasil Pemeriksaan

Di atas kami telah menjelaskan jenis metrik tetapi bukan cara membandingkannya. Pada tahap evaluasi, penting untuk memiliki gagasan tentang pengalaman apa yang Anda anggap baik, baik, atau buruk. Oleh karena itu, sebelum memulai evaluasi, Anda harus memahami cara membaca KPI. Ada berbagai cara untuk membandingkan atau membaca KPI. Ini bisa melalui baseline dan perbandingan temuan dengannya; berapa tarif buka email, rasio klik-tayang, atau metrik lain dalam analisis awal, dan apakah semuanya berubah sejak mengadaptasi atau menyesuaikan email agar lebih memahami perjalanan pelanggan? Metode lain dapat menangkap tolok ukur industri yang terkait dengan industri Anda - beberapa agensi media atau perusahaan dapat membantu menyediakannya.

Alternatifnya, mungkin bermanfaat untuk melakukan pendekatan yang lebih kualitatif terhadap metrik melalui survei atau jajak pendapat. Misalnya, pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman situs web mungkin:

- Bagaimana pengalaman Anda dengan situs web kami?
- Apakah Anda menemukan apa yang Anda butuhkan?

- Jika tidak, apakah Anda ingin berbicara dengan orang-orang kami - melalui obrolan atau telepon?

3.6 KONTEKS DAN TUJUAN

Dengan segmen, model, dan tipe pelanggan yang berbeda, tujuannya adalah untuk memahami konteks dan menggunakan konteks tersebut untuk membentuk upaya pemasaran digital. Dalam sebagian besar situasi, mereka akan mencoba memahami jenis informasi yang diperlukan, jenis konten yang dibutuhkan, apakah akan disampaikan secara langsung atau tidak langsung, dan pesan serta frasa apa yang harus digunakan untuk benar-benar terlibat dan terhubung dengan pelanggan guna membantu mereka maju melalui perjalanan mereka. Salah satu cara untuk memahami maksud pelanggan dalam berbagai tahap perjalanan atau titik kontak adalah dengan mengidentifikasi kata kunci dan frasa kunci. Meskipun kita berbicara banyak tentang kata kunci dan frasa kunci pada tahap awal perjalanan pembeli dan untuk pencarian PPC, hal ini penting untuk dipahami di semua tahap perjalanan untuk membantu membentuk konten yang tepat.

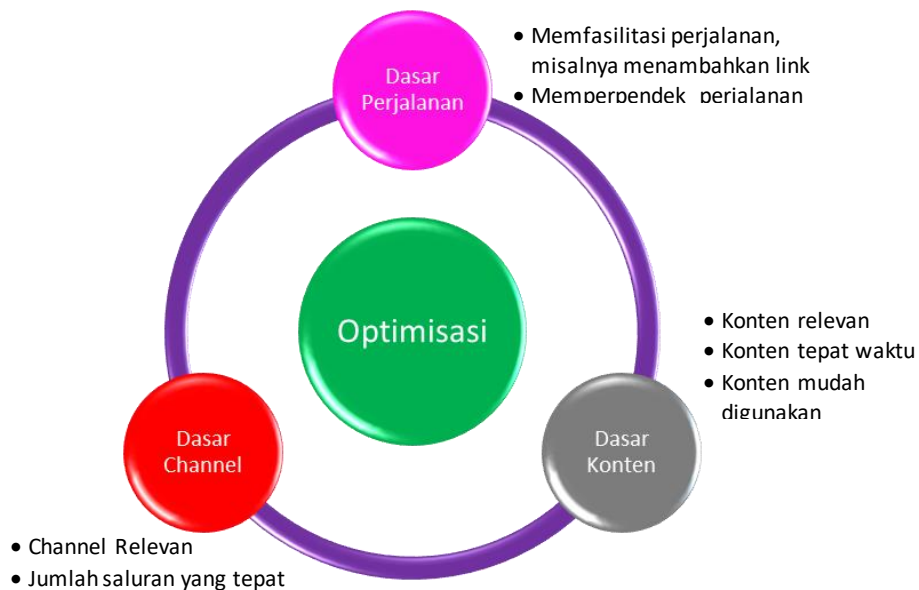
Mengoptimalkan Perjalanan Pelanggan

Tahap terakhir dalam latihan pemetaan titik kontak adalah mengoptimalkan perjalanan pelanggan. Bagaimana kita mengubah pengalaman negatif atau netral dari suatu titik kontak menjadi positif? Hal ini melibatkan pemahaman perbedaan antara perjalanan pelanggan ideal dan perjalanan pelanggan yang sebenarnya dialami, menghubungkan dan memetakan interaksi pelanggan di berbagai titik kontak, untuk mengarahkan atau memengaruhi pengalaman menyeluruh.

Berdasarkan evaluasi di atas, ada beberapa cara untuk melanjutkan:

- Optimalkan dalam touchpoint: di situs web atau di media sosial, misalnya dengan mengoptimalkan dalam touchpoint, struktur, tingkat personalisasi, dan konten dapat disesuaikan.
- Optimalkan antar titik kontak: jika teridentifikasi bahwa pelanggan hilang pada tahap tertentu, memfasilitasi perpindahan antar saluran adalah hal yang baik untuk difokuskan. Teknik untuk mengoptimalkan pergerakan antar titik kontak dapat berupa menyematkan tautan, meningkatkan pengalaman, memiliki tombol 'mudah dibagikan', atau membayar fungsionalitas tambahan, misalnya di saluran media sosial.
- Hapus poin kontak: beberapa poin kontak mungkin berlebihan dan tidak digunakan, dan mungkin lebih baik untuk menghapus semuanya. Mungkin terdapat titik kontak yang berlebihan dalam satu tahap perjalanan, seperti terlalu banyak email yang ditargetkan ulang atau mengirim pelanggan ke saluran lain jika tidak diperlukan.
- Menawarkan kemungkinan jalur cepat: hal ini mencakup penawaran peluang bagi pelanggan untuk terlibat, mengobrol, menelepon, atau meninggalkan detail mereka kapan saja jika mereka ingin bergerak lebih cepat dalam proses pengambilan keputusan. Mungkin ada sejumlah alasan mengapa pelanggan menginginkan kemungkinan jalur cepat ini: jika mereka telah melakukan riset dan ingin membicarakan pertanyaan spesifik, atau mereka memiliki urgensi tertentu untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan atau melakukan pembelian.

Ini diilustrasikan pada Gambar 3.5.



Gambar 3.5 Mengoptimalkan perjalanan pelanggan

Manfaat Pemetaan Titik Kontak

Lantas, apa saja manfaat touchpoint map dan apakah memang diperlukan? Manfaat pertama adalah merek dapat memahami berapa banyak titik kontak atau interaksi yang membentuk sebuah pengalaman. Manfaat kedua adalah dengan memahami urutan touchpoint pemasar dapat merencanakan dan mengintegrasikan pemasaran dengan lebih baik untuk memfasilitasi perjalanan touchpoint. Terakhir, menetapkan skenario yang ideal di titik kontak memungkinkan pemasar B2B untuk memahami dengan tepat berapa banyak konten dan jenis konten apa yang dibutuhkan per segmen dan persona pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dalam pembelian atau konten yang diproduksi.

Untuk menjawab pertanyaan apakah touchpoint diperlukan, kita hanya perlu melihat sejumlah pertanyaan yang kita miliki sebagai pemasar B2B - saluran digital mana yang harus kita gunakan, konten mana yang harus kita produksi, dan bagaimana seharusnya kita menerapkan saluran dan konten. Pemetaan titik kontak memberikan kejelasan tentang cara melakukan pemasaran dan cara melakukan investasi dalam pemasaran digital.

3.7 PERTIMBANGAN TERAKHIR

Pemberdaya Teknologi Dan Pengalaman Pelanggan

Saat kami mulai menggali titik kontak dan kumpulan titik kontak yang membentuk pengalaman pelanggan, kami dapat menggunakan sejumlah teknologi. Misalnya dalam memahami pelanggan kita dapat menggunakan sistem CRM, analisis mesin pencari, data orang atau analisis pemetaan perjalanan. Karena kami mempertimbangkan kesulitan interaksi, kami dapat melacaknya melalui sentimen, analitik layanan pelanggan melalui media sosial, Net Promoter Score (NPS), analisis obrolan, dan sebagainya. Di sinilah pemasaran

digital dan teknologi benar-benar dapat membantu kita sampai ke akar masalah dan menyelesaikannya. Ini akan dibahas secara lebih rinci nanti dalam buku ini.

Nonlinier Perjalanan Pelanggan

Peta perjalanan pelanggan dan titik kontak yang baik menyoroti tingkat interaksi dan tumpang tindih pada titik kontak dan saluran yang digunakan. Selama 10 tahun terakhir, apa yang mungkin merupakan perjalanan yang lebih linier dan mudah diikuti dalam membeli barang dan jasa menjadi labirin saluran. Ini adalah tantangan yang jelas bagi pemasar B2B, tetapi dengan memahami persona pembeli dan membuat peta perjalanan pelanggan yang mendetail, kita dapat mulai mengungkap misteri perjalanan pelanggan.

3.8 TAMPILAN PERJALANAN PELANGGAN MASUK DAN KELUAR

Cara lain untuk menyusun pemikiran seputar perjalanan pelanggan adalah dengan memikirkan pemasaran dan saluran masuk dan keluar. Apakah dasar dari touchpoint merupakan bagian dari inbound marketing, atau ditindaklanjuti dengan outbound marketing?

Pemasaran masuk melibatkan pelanggan melalui konten yang menarik dan ditempatkan dengan baik, strategi dan waktu SEO yang baik. Saluran keluar atau aktivitas pemasaran memulai percakapan dan berpotensi mengganggu pelanggan saat mereka melakukan hal lain. Kedua pendekatan tersebut memiliki manfaat dan tantangan; beberapa mengatakan pemasaran inbound bekerja lebih baik, karena pemasaran outbound tradisional dapat dianggap sebagai gangguan.

Untuk jenis pelanggan tertentu, pemikiran dan penerapannya akan sangat berbeda: aktivitas pemasaran masuk mungkin berhasil dengan baik bagi pemilik usaha kecil, namun bagi CEO konglomerat besar, mungkin ada kebutuhan untuk memicu minat, melibatkan, dan mencegat pelanggan. Perhatikan. Lingkungan B2B seringkali merupakan gabungan dari aktivitas pemasaran keluar dan masuk, bergantung pada segmennya dan tahap perjalanan, masing-masing melayani tujuan yang berbeda.

Perpesanan Multisaluran

Cara lain untuk melihat pengalaman pelanggan adalah dengan mengoptimalkan konten dan pesan berdasarkan konsistensi dan koherensi di berbagai saluran. Jika pelanggan berinteraksi dengan merek dan menemukan pesan yang berbeda, bahkan bertentangan di saluran yang berbeda, ini berisiko membingungkan atau bahkan membuat mereka frustrasi. Salah satu cara berpikir untuk meningkatkan pengalaman konten berbasis visual dan teks adalah dengan menjaga koherensi (apakah keduanya berhubungan satu sama lain?) dan konsistensi (apakah keduanya mengatakan hal yang sama?). Ini tidak berarti menggunakan kata dan frasa yang persis sama, tetapi kata, frasa, pesan, dan konten visual yang saling mendukung atau melengkapi, idealnya menggunakan tema atau pesan yang menyeluruh.

Contoh yang baik adalah IBM dan kampanye 'Planet Lebih Cerdas' mereka yang berlangsung sekitar empat tahun. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan yang konsisten pada waktu tertentu, tetapi ada konsistensi umum pada pesan tersebut dan bagaimana mereka menyampaikan kampanye selama periode empat tahun.

BAB 4

PERSONALISASI PEMASARAN DAN PEMBELI

4.1 PENDAHULUAN

Apa Itu Personalisasi?

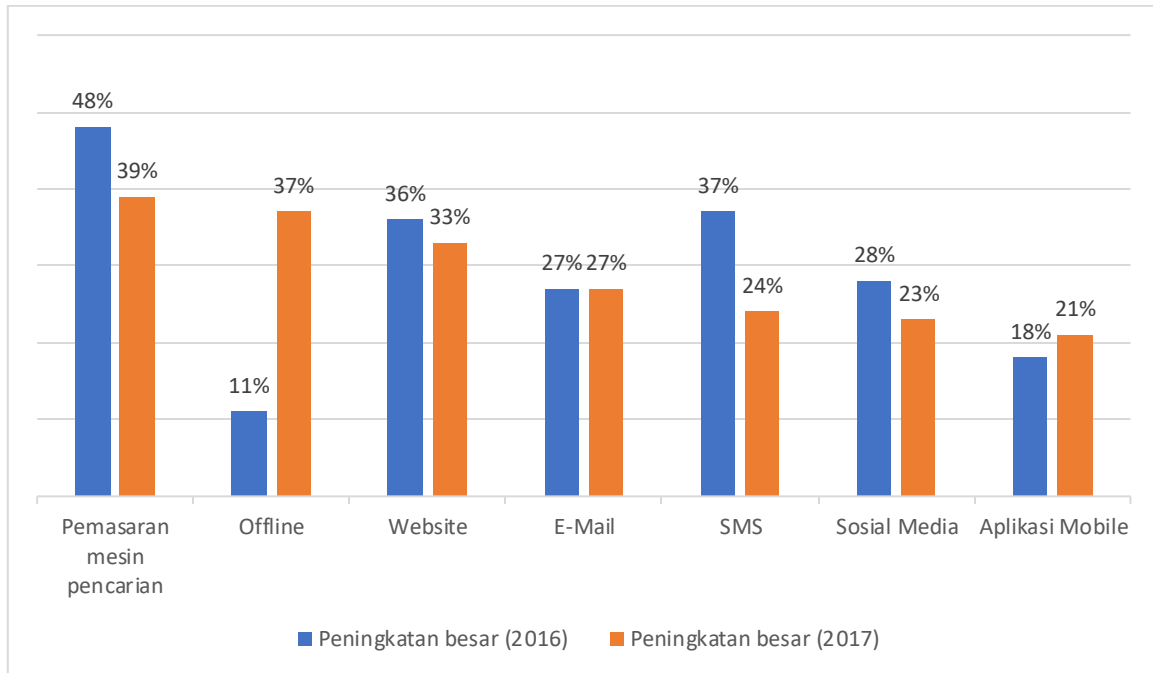
Saat kita beralih dari perjalanan pelanggan dan pemetaan perjalanan pelanggan, salah satu area yang menjadi penting dalam B2B adalah pemasaran personalisasi. Personalisasi (secara luas dikenal sebagai penyesuaian) terdiri dari penyesuaian layanan atau produk untuk mengakomodasi individu, kelompok, atau segmen pasar tertentu. Hal ini memiliki sejarah tersendiri dalam personalisasi produk di ruang konsumen dengan penggunaan warna untuk mempersonalisasi mobil, ponsel, dan bahkan komputer, dan tentu saja jauh sebelum itu pada pakaian.

Pemasaran personalisasi adalah tentang menggunakan informasi khusus persona untuk menciptakan atau meningkatkan pengalaman yang dipesan lebih dahulu melalui pemasaran. Ini melibatkan individualisasi konten atau bagian konten untuk pelanggan sasaran melalui pengumpulan dan analisis data. Di era di mana pemasaran digital semakin meningkat dan pelanggan menggunakan atau mengonsumsi lebih banyak saluran pemasaran dalam waktu yang lebih singkat, tuntutan akan personalisasi juga meningkat.

Mengapa Mempersonalisasi?

Jadi mengapa mempersonalisasi dalam area B2B? Jawabannya adalah orang membeli dari orang lain, dan sentuhan pribadi tetap penting. Jangan lupa bahwa pemasaran B2B terkadang disebut pemasaran hubungan B2B, karena fokus utamanya adalah memasarkan ke organisasi sambil membangun hubungan. Menurut McKinsey, 'Personalisasi dapat mengurangi biaya akuisisi sebanyak 50 persen, meningkatkan pendapatan sebesar 5 hingga 15 persen, dan meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran sebesar 10 hingga 30 persen.

Selain itu, data yang disajikan pada Gambar 4.1 di bawah menunjukkan dampak personalisasi terhadap konversi pada tahun 2016-17, dan menunjukkan bahwa pemasaran yang dipersonalisasi berhasil meningkatkan peningkatan di hampir semua saluran pemasaran. Peningkatan tertinggi di sini adalah sekitar 40 persen untuk pemasaran mesin telusur, dan untuk email dan media sosial kisarannya sekitar 30 persen.



Gambar 4.1 Dampak personalisasi terhadap konversi

Personalisasi memungkinkan pemasar B2B untuk meningkatkan tingkat respons serta tingkat konversi dari saluran pemasaran, meningkatkan proses membangun hubungan mulai dari perolehan prospek hingga pemeliharaan prospek.

Pemasaran Personalisasi Dan Perjalanan Pembeli

Personalisasi pemasaran dapat memainkan peran yang berbeda tergantung pada tahap perjalanan pembeli:

- *Membangkitkan Kesadaran:* Di sini, pemasaran personalisasi bukan tentang melakukan personalisasi terhadap individu tertentu (karena kita belum mengenal mereka), dan lebih banyak tentang menyesuaikan dengan sektor, segmen, atau bahkan persona pembeli. Selain itu, menyesuaikan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dengan lebih baik pada tahap pembeli awal adalah bentuk pemasaran personalisasi.
- *Menghasilkan Dan Memelihara Prospek:* Saat kita beralih dari tahap awal perjalanan pembeli ke tahap perjalanan pembeli pertengahan dan akhir, pemasaran personalisasi dapat membantu dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui saluran yang relevan, melalui konten, serta melalui respons yang lebih baik. Khusus untuk pertanyaan saat pelanggan melanjutkan melalui berbagai langkah dalam perjalanan pembeli mereka. Dengan memahami perjalanan pembeli dan tahapannya, kita kemudian dapat melihat konten, saluran, pesan, dll yang lebih personal.
- *Fase Pasca Pembelian:* Ini adalah strategi pemasaran retensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kepuasan, dan karenanya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selama fase pasca pembelian, kami memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik dan mengembangkan hubungan yang lebih baik melalui pemasaran personalisasi.

4.2 MANFAAT PERSONALISASI

Seperti disebutkan, personalisasi dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik melalui penyesuaian konten, pesan, dan interaksi agar dapat berkomunikasi lebih baik dengan calon pelanggan atau pelanggan saat ini.

Karena manfaat personalisasi sudah terbukti dalam peningkatan ROI, pengurangan biaya akuisisi, dan peningkatan pendapatan, perhatian harus diberikan pada cara mengadopsi dan mengintegrasikan hal ini ke dalam upaya pemasaran B2B. Tidak menggunakan personalisasi dalam pemasaran Anda bisa menjadi kerugian besar karena pesaing menerimanya dan mendekati pelanggan dengan pesan yang disesuaikan.

Personalisasi dapat membantu mendorong penjualan dan meningkatkan pemahaman segmen pelanggan serta mengembangkan bisnis. Pemasaran personalisasi masih berkembang di B2B dan akan spesifik untuk industri Anda, jenis produk/layanan, dan bahkan negara - oleh karena itu perlu dilakukan pengujian.

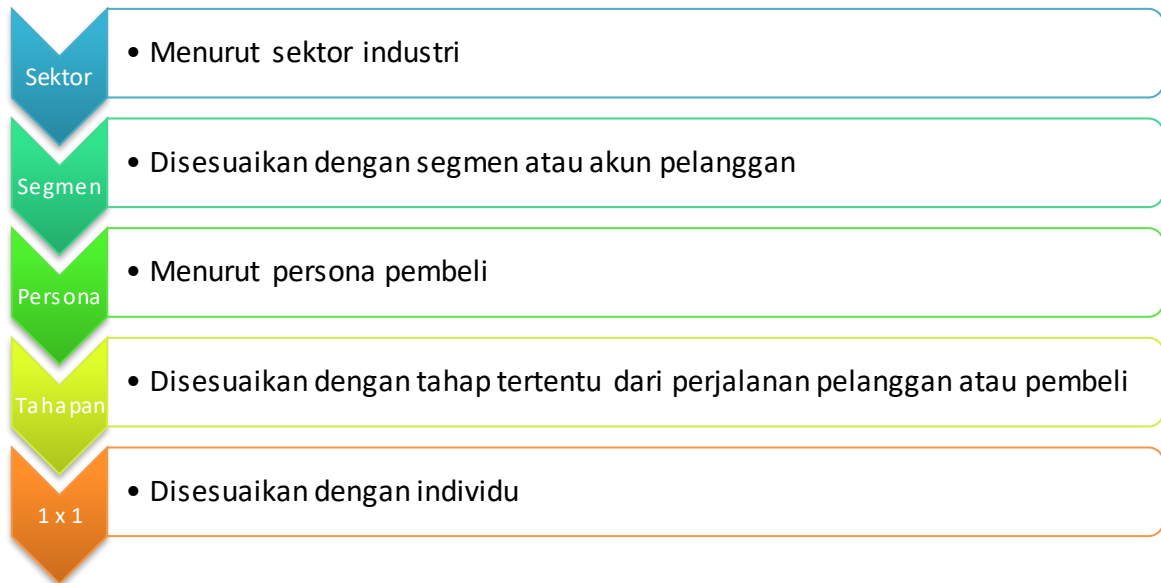
Jenis Personalisasi B2B

Personalisasi dalam pemasaran B2B bisa datang dalam berbagai bentuk. Pada dasarnya, ini tentang menyesuaikan konten dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik pelanggan individu. Memahami individu melalui persona pembeli yang solid adalah kuncinya. Pertimbangan personalisasi dalam B2B mencakup saluran pemasaran, seperti email, media sosial atau situs web, 'bagaimana' personalisasi dilakukan (menggunakan informasi perilaku pembeli seperti seberapa sering calon pelanggan atau pelanggan menggunakan konten), dan penggunaan teknologi, seperti dalam akun pemasaran berbasis.

Tingkat Personalisasi B2B

Ada juga tingkat personalisasi yang berbeda dalam pemasaran B2B: kita harus ingat bahwa ada tingkat personalisasi, dan tidak semua pemasaran yang dipersonalisasi sepenuhnya disesuaikan atau dirinci secara komprehensif untuk seseorang. Lihat Gambar 4.2, yang mengilustrasikan berbagai bentuk personalisasi pemasaran B2B:

- Personalisasi berbasis sektor: Hal ini berkorelasi dengan industri atau sektor tempat organisasi atau orang tersebut bekerja, misalnya minyak dan gas, keuangan atau asuransi. Personalisasi dapat berupa konten, atau persyaratan organisasi atau individu yang bekerja di sektor tersebut.
- Personalisasi berbasis segmen atau akun: Ini dapat berupa sub-segmen dalam sektor atau pengelompokan akun berdasarkan geografi atau kriteria segmentasi lainnya. Memasarkan ke jenis organisasi tertentu, atau organisasi yang berlokasi di dalam suatu wilayah, misalnya, dapat memanfaatkan perpesanan yang disesuaikan.
- Personalisasi berbasis persona: Dalam hal ini, pemasaran disesuaikan dengan persona pembeli tertentu sehingga konten dan informasi disesuaikan.
- Personalisasi berbasis tahapan: Ini adalah pemasaran di mana konten, pesan, dan teknik dipilih tidak hanya berdasarkan persona pembeli tetapi juga tahapan tertentu dalam perjalanan pelanggan.
- Personalisasi berbasis satu-ke-satu: Versi terakhir ini adalah tempat pemasaran disesuaikan dengan spesifik individu.



Gambar 4.2 Jenis personalisasi B2B

4.3 PENGGUNAAN DIGITAL DALAM PERSONALISASI

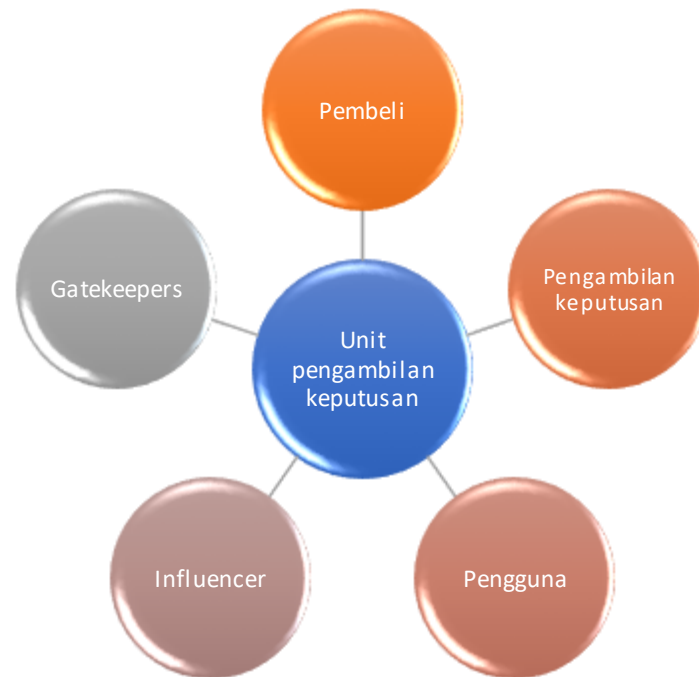
Teknologi digital dapat mempermudah personalisasi dengan mengotomatiskan beberapa tugas yang diperlukan di latar belakang, misalnya situs web dinamis atau adaptif. Teknologi tersebut mendukung pengenalan terhadap minat pelanggan, dan menyediakan pesan dan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, sebuah proses yang tidak akan dapat diukur atau dilaksanakan tanpa sarana digital. Karenanya teknologi digital dan pemasaran digital berjalan seiring dengan banyak bentuk personalisasi.

Area lain di mana teknologi mendukung personalisasi adalah penggunaan pusat preferensi email yang memungkinkan penerima mendaftarkan minat dan preferensi mereka dalam hal kapan dan seberapa sering mereka menerima email.

Untuk Siapa Personalisasi?

Dalam pemasaran B2B, penting untuk menanyakan kepada siapa pemasaran harus dipersonalisasi. Ketika organisasi menjadi sasaran, pertemuan terutama terjadi dengan unit pengambilan keputusan (DMU). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, ini dapat terdiri dari sejumlah orang. Studi menunjukkan bahwa rata-rata, empat hingga lima departemen terlibat dalam pembelian produk melalui saluran B2B, dan sekitar enam hingga tujuh orang - jadi memilih orang mana yang akan dipersonalisasi adalah pertanyaan yang menantang.

Mendahului tetapi terkait dengan pemilihan UPB dan pemangku kepentingan adalah segmentasi. Segmentasi memungkinkan pemasar B2B membuat saluran pemasaran digital khusus pelanggan seperti situs web dan akun media sosial, serta menghasilkan konten dan informasi khusus segmen. Pendekatan ini dapat meningkatkan metrik melalui kunjungan berulang dan waktu yang dihabiskan lebih banyak di situs web.



Gambar 4.3 DMU

4.4 PERSONALISASI B2B BERDASARKAN SALURAN

Mari kita lihat beberapa cara mempersonalisasi berdasarkan saluran pemasaran.

Personalisasi Situs Web

Salah satu cara untuk mempersonalisasi adalah melalui situs web Anda. Situs web adalah saluran penting untuk melibatkan pelanggan, sehingga menyertakan sentuhan yang lebih pribadi dapat membantu. Berdasarkan statistik, 66 persen pembeli menyatakan bahwa situs web vendor penting ketika membuat keputusan pembelian. Namun, tantangan yang signifikan adalah memahami segmen dan persona mana yang akan disesuaikan dengan situs web Anda. Jadi, apa yang kami maksud dengan personalisasi situs web - bagaimana Anda memulai dan apa yang Anda personalisasikan? Di bawah ini adalah beberapa cara yang mungkin mulai Anda pikirkan untuk organisasi Anda.

4.5 URL YANG DIPERSONALISASI

URL yang Dipersonalisasi (PURL) dapat digunakan untuk menargetkan pelanggan melalui halaman web yang dipersonalisasi atau bahkan seluruh situs web, sehingga memberikan konten yang unik dan disesuaikan kepada responden. Konten biasanya didasarkan pada preferensi yang dinyatakan sebelumnya, informasi dari database atau survei sebelumnya. PURLS dapat dibuat berdasarkan persona dan profil pelanggan, dan dapat dilakukan sebagai standar atau sesuai dengan kampanye.

Contoh bagusnya adalah kampanye baru-baru ini oleh Avios, sebuah perusahaan mil udara, di mana mereka menargetkan pembuat keputusan senior. Pelanggan atau prospek dikirim surat langsung yang dipersonalisasi yang terdiri dari kotak Perspex transparan. Di dalam kotak tersebut terdapat paket blister dengan PURL untuk setiap penerima, yang bila digunakan akan membawa mereka ke video ucapan selamat datang secara pribadi.

Konten Web Adaptif Atau Dinamis

Terkadang juga dikenal sebagai konten cerdas, ini adalah tempat halaman web mengubah konten berdasarkan minat dan perilaku pengunjung situs di masa lalu. Konten dinamis dapat berupa formulir situs web, halaman arahan, dan email yang berubah berdasarkan pemirsa. Konten cerdas juga dapat datang dalam bentuk ajakan bertindak (CTAS) tergantung pada perilaku atau interaksi pengunjung sebelumnya dengan situs web.

Personalisasi Berbasis Referral

Perkembangan menarik lainnya adalah personalisasi berbasis rujukan, yang mengubah konten sesuai dengan cara pengunjung tiba di situs web Anda, yaitu sumber atau saluran yang mereka gunakan. Saluran yang mereka gunakan untuk mengunjungi situs web Anda dapat menunjukkan tingkat niat yang berbeda: misalnya, pengunjung yang membuka situs web Anda berdasarkan melihat halaman media sosial Anda akan menunjukkan niat yang lebih besar daripada pengunjung yang melihat beberapa konten SEO pada pihak ketiga. situs pesta.

Dengan niat konsumen yang berbeda dan tahapan perjalanan pembeli, adalah bijaksana untuk menyesuaikan konten yang sesuai. Misalnya, mereka yang masih dalam tahap eksplorasi atau pendidikan mandiri kemungkinan besar akan lebih tertarik pada artikel informatif tentang tren dan tantangan, dibandingkan solusi produk spesifik.

4.6 PERSONALISASI EMAIL B2B

Personalisasi email melibatkan penargetan email ke penerima tertentu menggunakan data dan informasi tentang mereka. Seperti yang telah didiskusikan dengan tingkat personalisasi B2B, itu bisa datang dalam berbagai bentuk:

- Personalisasi email dasar: Tingkat dasar dalam personalisasi email bisa sederhana mempersonalisasi header dengan sesuatu yang berhubungan dengan minat atau kekhawatiran orang tersebut, yang tentunya merupakan strategi yang cocok di B2B.
- Personalisasi email tingkat menengah: Tingkat selanjutnya adalah mempersonalisasi konten sesuai segmen, sektor, atau perusahaan yang Anda targetkan, termasuk memiliki tema atau menyesuaikan konten lebih lanjut menurut departemen tertentu (misalnya keuangan, teknis).
- Personalisasi email tingkat lanjut: Ini dapat dipecah menjadi konteks dan perilaku. Konteksnya adalah penggunaan kata-kata dan frase kunci dalam email sesuai dengan profesi dan minat bisnis seseorang. Personalisasi email berdasarkan perilaku dapat berarti pembuatan email tertentu jika calon pelanggan berinteraksi dengan halaman tertentu di situs web, misalnya.

Tips Praktis

Cara melakukan segmentasi berdasarkan perilaku email

Pastikan untuk mengelompokkan basis data pelanggan Anda, karena ini akan memungkinkan strategi perpesanan email tersegmentasi. Mengidentifikasi kesamaan antara jenis pelanggan memungkinkan email yang lebih disesuaikan; misalnya, Anda dapat mengelompokkan pelanggan yang membeli secara rutin namun belum membeli selama enam bulan, dan menyoroti bahwa Anda memperhatikan hal ini dan tertarik untuk memahami alasannya.

Jangkauan Email Penjualan

Aspek lain dari personalisasi email adalah menggunakan saluran penjualan. Perwakilan penjualan dapat membantu mempersonalisasi pengalaman, tidak hanya dalam pengiriman email, tetapi juga dalam cara mereka menambahkan konten sesuai dengan akun tujuan penjualan mereka.

Tips Praktis

Meningkatkan Jangkauan Email Penjualan

Pendekatan berikut mungkin berguna untuk meningkatkan jangkauan dan personalisasi email penjualan:

- Menyediakan konten modular sesuai dengan tipe akun/tipe sektor;
- Menyediakan konten modular sesuai dengan tipe pengambil keputusan;
- Menyediakan templat email yang dapat diisi dengan mudah;
- Menyediakan sumber konten yang dikurasi, misalnya studi kasus, yang dapat disesuaikan dengan persona dan kasus penggunaan;
- Melatih penjualan dalam menggunakan konten dan template.

Personalisasi Seluler

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan perangkat seluler, terdapat juga seruan untuk personalisasi seluler. Pemasaran seluler hadir dalam berbagai bentuk seperti SMS, kode QR, iklan seluler, dan email seluler serta platform web, sehingga pemasaran personalisasi dapat diterapkan ke area ini. Teknik dalam personalisasi seluler meliputi:

- Pemberitahuan push: Ini adalah pengingat, atau pesan yang muncul di perangkat seluler melalui aplikasi seluler. Karena perangkat seluler sering kali menjadi pendamping utama yang dirujuk orang berkali-kali dalam sehari, perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka kapan saja, di mana saja dengan notifikasi push yang dipersonalisasi. Di B2B, pemberitahuan push digunakan dengan pengingat, pembaruan, promosi, dan informasi produk untuk terhubung, melibatkan, atau mempertahankan pelanggan.
- Mengakomodasi penelusuran lokal: Pertanyaan seluler lebih berperan dalam perjalanan pembeli dibandingkan penelusuran berbasis desktop. Oleh karena itu, ada baiknya untuk mengoptimalkan penelusuran lokal di seluler. Cara orang menggunakan seluler untuk penelusuran akan berbeda dari penelusuran berbasis desktop - prospek yang menelusuri di seluler mungkin memiliki kebutuhan yang lebih mendesak dan ingin mengakses berbagai hal dengan lebih cepat. Pastikan untuk memfasilitasi pencarian cepat dan memungkinkan akses solusi masalah lebih cepat.
- Penargetan geografis ke perangkat seluler: Terkadang pesan atau konten pemasaran peka terhadap lokasi, dan hanya perlu dikirim ke penerima di lokasi tertentu. Di sinilah penargetan geografis seluler terhadap iklan atau pesan berperan. Penargetan geografis dapat menjadi prospek yang sangat menarik untuk promosi acara. Datto Inc, penyedia solusi kelangsungan bisnis dan pemulihan bencana, perlu menargetkan penerima berdasarkan kedekatan mereka dengan roadshow mereka. Datto menargetkan pengunjung situs web yang berada dalam jarak seratus mil dari lokasi roadshow, dan akibatnya mengalami rasio klik-tayang hingga 12 persen dan lebih dari 500 pendaftar tambahan ke roadshow mereka.

Personalisasi Media Sosial

Menggunakan informasi tentang pelanggan untuk menyesuaikan pesan dan komunikasi media sosial juga merupakan cara yang efektif untuk mempersonalisasikan pemasaran B2B Anda. Personalisasi media sosial dapat dilakukan melalui pesan dan iklan yang ditargetkan di berbagai platform kepada kelompok atau persona tertentu.

Untuk memulai, Anda harus memiliki database yang ditargetkan dalam platform media sosial. Cara untuk melakukan pendekatan ini adalah dengan membuat daftar - seperti di LinkedIn atau Twitter - dan mensegmentasikan daftar tersebut untuk pemasaran media sosial yang dipersonalisasi, penargetan ulang di media sosial, atau menangani individu secara pribadi dengan pesan.

Menargetkan iklan menurut persona berarti memilih platform media sosial yang tepat yang memiliki fungsi periklanan dan penargetan yang tepat. Berita bagus untuk pemasar B2B adalah sebagian besar platform media sosial sekarang menawarkan ini, dan dapat memastikan penargetan bahkan ditujukan untuk individu dan persona tertentu; LinkedIn, misalnya, memungkinkan Anda memisahkan berdasarkan sektor, level, jabatan, dan wilayah.

Personalisasi Berdasarkan Perilaku Digital

Dalam beberapa situasi, pendekatan alternatif mungkin dengan mempertimbangkan perilaku digital di seluruh saluran dibandingkan melakukan personalisasi hanya pada satu saluran. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, perilaku digital mencakup klik atau waktu yang dihabiskan di halaman situs web, atau membuka dan mengklik email. Dengan mempersonalisasi menurut konten yang diklik atau menurut klik atau pembukaan email, kami sebenarnya mengatakan bahwa semakin melibatkan pelanggan secara digital, semakin tinggi tingkat personalisasi.

Tabel 4.1 Personalisasi dan perilaku B2B

Keterlibatan rendah pada saluran pemasaran	Keterlibatan tinggi pada saluran pemasaran	Perilaku pembelian
Tingkat terbuka rendah	Tingkat terbuka yang tinggi	Membeli banyak barang
Rasio klik-tayang rendah	Rasio klik-tayang yang tinggi	Jarang dibeli
Rasio pentalan tinggi, atau mengunjungi satu halaman	Mengunjungi beberapa halaman situs web	Sudah lama tidak membeli
		Mengubah jenis pembelian

Personalisasi Berdasarkan Akun

Personalisasi ini seringkali sangat bervariasi. Jika Anda mencoba memengaruhi unit pembelian yang pemangku kepentingannya sangat berbeda, Anda harus mempertimbangkan personalisasi berdasarkan saluran pemasaran, konten, pesan, dan lain-lain. Beberapa dari pemangku kepentingan ini mungkin lebih menyukai blog teknis, sementara yang lain mungkin lebih menyukai email. Seperti telah disebutkan, oleh karena itu penting untuk meneliti dan memahami kontak utama dalam akun Anda untuk memahami preferensi ini.

Personalisasi akun seringkali dapat menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi, dan juga mengurangi biaya akuisisi. Seperti yang dinyatakan, menurut McKinsey, personalisasi mengurangi biaya akuisisi sebanyak 50 persen dan meningkatkan pendapatan sebanyak 15 persen.

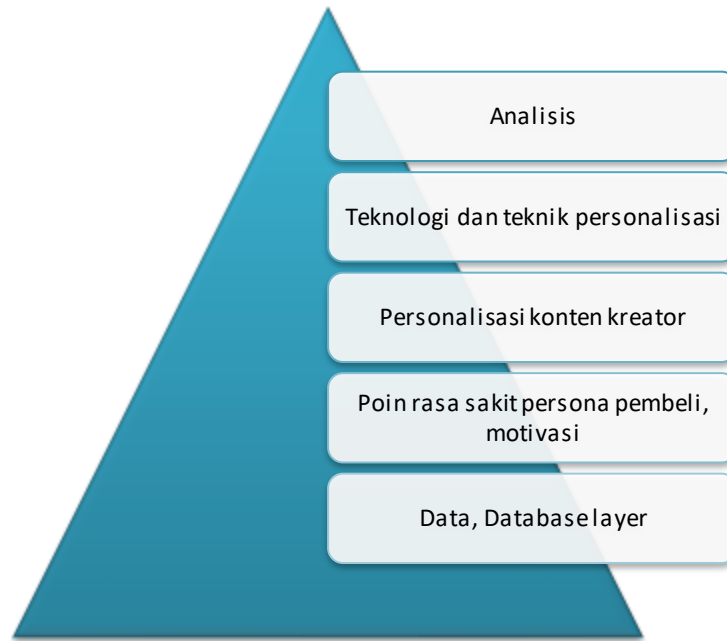
Jadi, jika Anda khawatir tentang biaya atau upaya ekstra yang diperlukan dalam personalisasi konten dan pesan, pertimbangkan bahwa hal ini mungkin lebih besar daripada memperoleh pelanggan dan manfaat jangka panjang dari memiliki akun yang lebih besar di pembukuan Anda.

Piramida Pemasaran Personalisasi B2B

Untuk memahami cara melakukan personalisasi B2B yang efektif, kita dapat menggunakan piramida personalisasi B2B pada Gambar 4.4. Hal ini melihat dasar-dasar personalisasi B2B dan menggambarkan bagaimana membangun pendekatan pemasaran personalisasi yang semakin canggih.

Cara efektif untuk menggunakan piramida personalisasi adalah dengan membangun kemampuan pemasaran personalisasi dengan memulai dari lapisan pertama dan secara bertahap membangun semua elemen:

- **Data dan database:** Memiliki data yang baik dan database berkualitas baik adalah landasan utama personalisasi yang efektif. Basis data dapat menampung data menurut persona pembeli atau segmen pelanggan. Bagian dari latihan ini bukan hanya tentang mengumpulkan data yang Anda miliki dan mengaturnya, namun juga memahami kesenjangan data utama dengan melakukan hal tersebut. Kita akan melihat data dan wawasan lebih lanjut di bab berikutnya.
- **Poin-poin dan motivasi persona pembeli:** Pada lapisan kedua, kita mulai memahami aspek-aspek lain seperti perilaku, poin-poin nyeri, dan motivasi persona pembeli. Motivasi mungkin berupa kebutuhan akan jenis konten atau informasi tertentu, atau kebutuhan untuk mengakses informasi tertentu dengan lebih cepat.
- **Pembuatan konten yang dipersonalisasi:** Lapisan ketiga adalah tentang pembuatan konten yang disesuaikan dalam beberapa bentuk. Konten ini bersifat agnostik saluran dalam pembuatannya - pertama-tama fokus pada konten itu sendiri, dan kemudian dapat disesuaikan dengan saluran pemasaran yang digunakan jika diperlukan, misalnya seluler, email, atau media sosial.
- **Teknologi dan teknik personalisasi:** Teknologi mencakup teknologi penargetan ulang, teknologi otomatisasi email, teknologi konten web dinamis, dan fungsi konten dinamis di media sosial.
- **Analisis:** Baik menggunakan teknologi tertentu atau yang disertakan dalam platform yang Anda gunakan, penggunaan analisis dan penerapan wawasan yang diperoleh berarti personalisasi dapat diterapkan dengan relatif cepat atau bahkan dalam waktu nyata.



Gambar 4.4 Personalisasi piramida

4.7 PERSONA PEMBELI

Persona pembeli adalah salah satu alat digital utama dalam kotak peralatan pemasar digital B2B, dan sangat penting ketika melakukan pemasaran personalisasi yang efektif. Karena ini adalah representasi semi-fiksi dari target pelanggan ideal Anda dan diformulasikan sesuai dengan segmen pelanggan target utama Anda, banyak pertanyaan terkait pemasaran personalisasi – dan pemasaran digital secara lebih luas – dapat dijawab melalui persona pembeli yang komprehensif.

Apa Yang Termasuk Dalam Persona Pembeli?

Biasanya, persona pembeli B2B harus mencakup pemangku kepentingan, sikap, poin kesulitan, motivasi, pengaruh, dan media utama yang digunakan oleh mereka. Persona pembeli B2B yang lebih komprehensif mencakup media dan kata kunci, serta preferensi konten dan frasa kunci yang digunakan sesuai dengan tahapan berbeda dalam perjalanan pembeli. Hal ini menciptakan suatu hari dalam kehidupan persona dan dapat membantu mengidentifikasi mengapa mereka membeli produk dan layanan terkait serta mengapa mereka tidak membeli.

Tips Praktis

Gunakan bahasa prospek

Saat membuat persona pembeli, sebaiknya jangan sertakan bahasa 'perusahaan' yang hanya digunakan dalam bisnis Anda. Sebaliknya, buat konten dan pesan berdasarkan istilah dan frasa yang benar-benar digunakan oleh pelanggan. Jika tidak, ketika informasi diterjemahkan ke dalam konten dan kampanye pemasaran, informasi tersebut mungkin tidak diterima dengan baik oleh audiens yang dituju.

Menciptakan Persona Pembeli

Sebelum memulai pembuatan persona pembeli, kita perlu memperjelas segmen pelanggan yang menjadi sasaran persona pembeli; segmen pelanggan yang tidak terdefinisi

dengan baik hanya akan berdampak buruk pada citra pembeli kita. Dengan segmen pelanggan yang terdefinisi dengan baik, pencarian kesamaan antar pembeli akan lebih mudah, sehingga memungkinkan terciptanya persona pembeli yang lebih efektif. Meskipun tidak ada aturan matematisnya, secara umum sebagian besar informasi dan jawaban atas pertanyaan yang mendukung penciptaan persona pembeli harus serupa (ada yang mengatakan lebih dari 70 persen serupa). Jika hanya ada sebagian kecil informasi serupa dalam jawabannya, hal ini menyebabkan masalah berikutnya dalam pembuatan kampanye pemasaran, pesan, dan konten.

Setelah Anda memiliki segmen pelanggan yang terdefinisi dengan baik, Anda dapat mencari pelanggan berdasarkan segmen tersebut, misalnya dengan menggunakan teknik pencocokan untuk mengidentifikasi pelanggan yang ada dalam catatan dan database organisasi yang sesuai dengan kriteria segmen. Setelah pelanggan yang cocok ini teridentifikasi, mulailah mengumpulkan informasi dari data CRM, manajer akun, dan area lain untuk membentuk persona pembeli.

Biasanya, setelah persona pembeli B2B dibuat, pekerjaan tersebut tidak perlu diulangi untuk beberapa waktu. Idealnya, pemasar B2B harus terus memantau sampel pelanggan dan prospek dari segmen tersebut untuk memahami apakah ada yang berubah. Dengan cara itu persona pembeli dapat diubah dan dimodifikasi secara berkala untuk memastikan personalisasi paling efektif.

Persona pembeli harus menjadi dokumen hidup dan bagian penting dari perangkat bagi setiap pemasar B2B. Ini memberikan landasan dan referensi yang baik untuk mendukung pemasar B2B dalam setiap aktivitas mereka, dan memberikan konteks bagi pemilik bisnis dan tenaga penjualan.

Contoh persona pembeli B2B

Gambar 4.6 adalah template untuk persona pembeli. Persona pembeli idealnya disajikan dalam satu halaman, dengan gambaran lebih mendalam tentang persona diberikan dalam dokumen tambahan yang lebih rinci.

Konten personal <i>Siapa mereka? Apa pengalaman mereka? Apa bidang fokus mereka? Apa saja perannya?</i> <i>Hari apa dalam kehidupan seseorang?</i>	Tujuan <i>Tujuan bisnis? Tujuan personal? Tujuan perusahaan yg mempengaruhi perilaku konsumen?</i>	Proses Membeli <i>Bagaimana proses pembelian mereka? Bagaimana pengadaan berperan?</i>	Kebutuhan Pembeli <i>Apa yang mendorong kebutuhan pembelian mereka? Apa poin rasa sakit mereka?</i>	Mengapa mereka membeli <i>Bagaimana pembeli membuat pilihan? Risiko mempengaruhi pilihan pembelian</i>
	Inisiatif <i>Proyek hari ini? Proyek keuangan tahun depan?</i>	Waktu <i>Pola musiman pembeli?</i>	Tampilan pembeli merek <i>Bagaimana mereka memandang Anda sebagai merek? Bagaimana mereka memandang merek pesaing lainnya?</i>	Mengapa tidak membeli <i>Apa deal-breaker mereka? Apakah ada pendapat negatif tentang organisasi Anda? Pernahkah mereka mendengar tentang ...?</i>
Influencer, Pemangku Kepentingan <i>Siapa pemangku kepentingan utama? Siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pemasaran? Siapa influencer internal? Influencer eksternal? Siapa yang berpartisipasi dalam proses persetujuan?</i>	Konten, Saluran <i>Perbedaan konsumsi konten antar tahapan dalam journey pelanggan Perbedaan penggunaan saluran pemasaran di seluruh perjalanan pelanggan</i>		Kata kunci, Fase kunci <i>Kata kunci apa yang digunakan oleh persona</i>	

Gambar 4.5 Templat persona pembeli

Tips Praktis

Menerapkan dan menggunakan persona pembeli

Pastikan untuk menciptakan persona pembeli dengan tujuan akhir: jenis informasi apa yang Anda perlukan sebagai pemasar B2B untuk melakukan pemasaran yang benar-benar efektif? Misalnya jika Anda merencanakan riset kata kunci dan frasa untuk konten SEO, Anda pasti ingin merujuk dan memahami kata kunci, frasa kunci apa yang digunakan persona pembeli, dan memasukkannya ke dalam kata yang sama yang mereka gunakan.

4.8 PEMBUATAN PROFIL PROGRESIF

Pembuatan profil progresif adalah metode yang tidak terlalu invasif dibandingkan beberapa survei pembuatan profil yang lebih panjang yang terkadang diminta untuk diselesaikan oleh pelanggan. Pembuatan profil progresif adalah teknik pemasaran yang meningkatkan upaya perolehan prospek dan kualifikasi dengan mengumpulkan data demografis dan preferensi secara bertahap dalam jangka waktu yang lebih lama, dan di berbagai titik kontak pelanggan.

Pembuatan profil progresif bisa lebih efektif dibandingkan survei atau jajak pendapat karena metode ini menangkap data menggunakan formulir pendek, yang mengharuskan pelanggan mengisi lebih sedikit kolom. Akibatnya, konversi dan tingkat respons biasanya lebih tinggi. Dengan pembuatan profil progresif, pertanyaan diajukan satu kali, dicatat, dan kemudian ditambahkan seiring waktu. Salah satu contohnya dapat dilihat pada Gambar 4.6, namun jajak pendapat progresif juga dapat didasarkan pada pengumpulan informasi melalui

email dan bukan melalui pengisian formulir. Profil progresif bekerja berdasarkan gagasan percakapan dua arah antara pelanggan dan pemasar ketika merek secara bertahap melakukan survei terhadap pelanggan dari waktu ke waktu dengan pesan yang dipersonalisasi.

Cara Kerja Pembuatan Profil Progresif

Pembuatan profil progresif didasarkan pada formulir web dinamis; Anda dapat menemukannya melalui platform otomat pemasaran seperti HubSpot. Saat pelanggan terlibat kembali untuk meminta informasi lebih lanjut, sistem latar belakang mencari informasi yang sudah disediakan sehingga tidak menduplikasi permintaan tersebut. Pada saat yang sama, ini menambahkan informasi ke profil pelanggan sehingga secara bertahap dapat membangun tampilan yang lebih lengkap dari waktu ke waktu. Gambar 4.6 mengilustrasikan berbagai tahapan pembuatan profil progresif.



Gambar 4.6 Pembuatan profil progresif

4.9 STUDI KASUS

CSC

Computer Sciences Corporation (CSC) adalah perusahaan layanan TI yang menyediakan infrastruktur, konsultasi, dan solusi khusus. Salah satu tantangan utama mereka adalah untuk berinteraksi dan menargetkan pelanggan dengan lebih baik, dan untuk menghadapi tantangan ini mereka menggunakan teknologi pencarian IP terbalik dalam menyiapkan kampanye periklanan.

Pencarian IP terbalik memungkinkan mereka mengidentifikasi akun yang disebutkan namanya dan kemudian menargetkan ulang akun tersebut dengan konten yang dipersonalisasi di berbagai saluran pemasaran. Pendekatan ini membantu mereka

menargetkan 245 perusahaan dan melibatkan hampir setengah dari perusahaan tersebut. Di antara banyak perbaikan, mereka melihat peningkatan tampilan halaman sebesar 58 persen.

CSC juga menggunakan teknologi seperti Adobe Analytics untuk membuat profil pelanggan, yang kemudian digunakan untuk memperbarui papan reklame dan mempersonalisasi spanduk untuk memastikan pengunjung melihat informasi dan artikel yang relevan sesuai dengan minat mereka.

BAB 5

WAWASAN PELANGGAN B2B DAN MANAJEMEN DATA

5.1 WAWASAN PELANGGAN DAN MANAJEMEN DATA

Untuk mendukung pemetaan perjalanan pelanggan, pemasaran personalisasi, dan strategi, kita perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang wawasan pelanggan dan pendekatan terstruktur dengan baik dalam mengelola dan menafsirkan data. Faktanya, untuk aktivitas pemasaran apa pun, kita mungkin perlu kembali ke wawasan pelanggan dan analisis data. Bab ini membahas cara mengembangkan pandangan 360 derajat tentang pelanggan dan cara menangkap wawasan pelanggan, serta data pelanggan dan manajemen data dalam konteks pemasaran.

Apa Yang Dimaksud Dengan Wawasan Pelanggan Dan Mengapa Hal Itu Diperlukan?

Analisis wawasan pelanggan harus menjadi titik awal mungkin titik awal dalam pemasaran, karena memahami pelanggan dapat membantu menciptakan strategi yang lebih baik. Wawasan pelanggan adalah kumpulan informasi, dan analisisnya biasanya membantu mengidentifikasi perilaku dan pola tentang pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan operasi bisnis dan pemasaran. Wawasan berbeda dengan penelitian karena orang dapat melakukan penelitian dalam berbagai skala dan bentuk. Penelitian tersebut dapat menghasilkan penggalan wawasan yang baik atau tidak; penelitian kadang-kadang mungkin tidak menghasilkan sesuatu yang konklusif dalam hal wawasan nyata.

Di Mana Memulainya Dengan Wawasan Pelanggan - Proses 3A

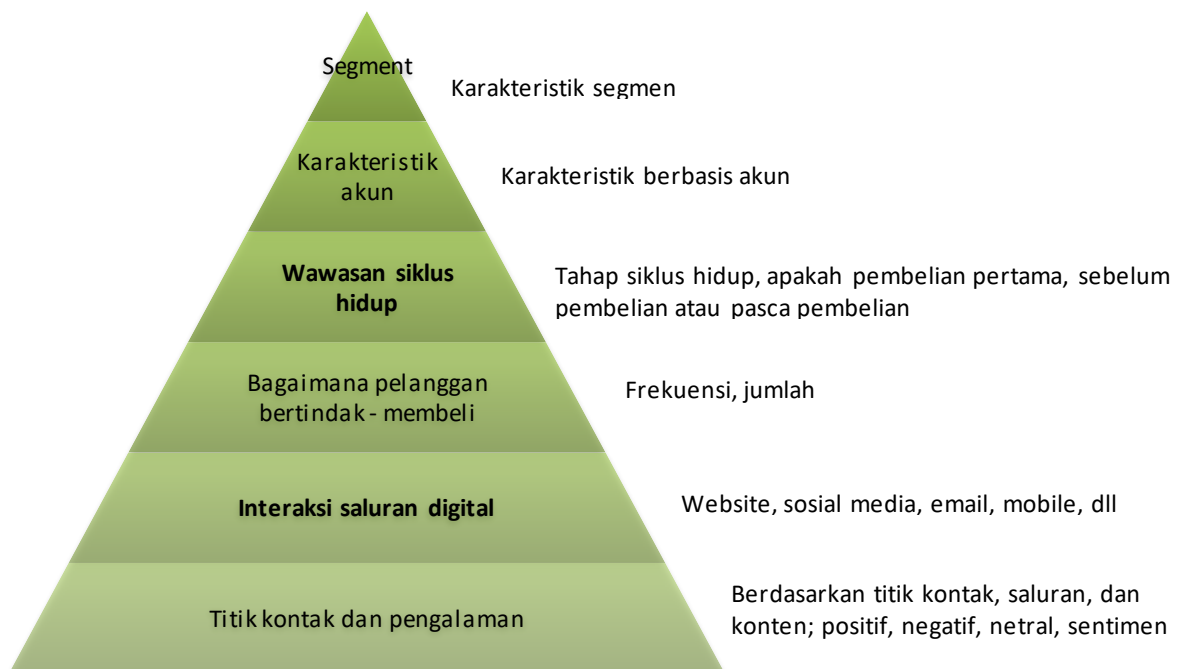
3A dalam mengumpulkan wawasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. **Asumsi/Merakit:** Dengan asumsi ada area fokus untuk penelitian, informasi harus dikumpulkan melalui penelitian, mengumpulkan data seputar suatu topik dengan menggunakan berbagai sumber. Penelitian sebagai pendekatan satu proyek yang dikemas mungkin tidak berhasil di sini.
2. **Analisis dan interpretasi:** Setelah mengumpulkan data, analisis harus dilakukan, kemungkinan dengan bantuan platform dan teknologi analitik. Sebagai bagian dari tahap ini, data diinterpretasikan - di sinilah keajaiban benar-benar terjadi. Interpretasi data bukanlah keterampilan yang dimiliki setiap pemasar, jadi menemukan orang yang tepat untuk melakukan hal ini dapat memberikan dampak yang sama besarnya dengan alat analisis itu sendiri.
3. **Terapkan:** Terakhir, wawasan diterapkan; dalam hal ini wawasan tersebut digunakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Misalnya, wawasan yang menyoroti jenis konten yang akan digunakan untuk membantu pelanggan dalam perjalanan pertengahan pembeli selanjutnya dapat digunakan untuk meningkatkan campuran konten dalam kampanye pemeliharaan prospek.

5.2 KERANGKA WAWASAN PELANGGAN

Untuk membangun serangkaian wawasan yang berkaitan dengan pelanggan, pemasar memerlukan kerangka kerja. Gambar 5.1 menunjukkan bidang utama wawasan pelanggan, dimulai dengan karakteristik segmen. Wawasan yang berkaitan dengan segmen pelanggan mencakup retensi vs akuisisi, sektor industri, dan segala bentuk kriteria lain yang digunakan pelanggan untuk memiliki karakteristik yang sama.

Setelah informasi berbasis segmen, rangkaian informasi berikutnya berkaitan dengan wawasan tingkat akun seperti pertumbuhan organisasi dan ukuran akun. Area lebih lanjut yang berkaitan dengan membangun pandangan komprehensif tentang pelanggan adalah perilaku pembelian, interaksi saluran digital dan wawasan titik kontak, serta pengalaman keseluruhan, yang bisa positif, negatif, atau netral.



Gambar 5.1 Kerangka wawasan pelanggan

5.3 METODE UNTUK MENGUMPULKAN WAWASAN PELANGGAN DI B2B

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan wawasan pelanggan. Pertama-tama, mari kita bagi menjadi teknik kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian Dan Analitik Kuantitatif

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menghitung bidang penelitian melalui pembuatan data numerik atau data yang dapat diubah menjadi statistik yang dapat digunakan. Keuntungan metode analisis kuantitatif adalah ukuran sampel yang lebih besar memungkinkan generalisasi hasil yang lebih besar. Hal ini juga bisa lebih murah karena teknologi dapat digunakan untuk menangkap dan menganalisis data, dan bahkan untuk mengekstraksi wawasan, dibandingkan mengandalkan peneliti yang terampil. Beberapa kekurangannya terkadang adalah kurangnya detail, serta konteks.

5.4 ANALITIK KUANTITATIF DALAM PEMASARAN B2B

Berikut ini adalah bidang utama analisis kuantitatif di B2B:

- **Analisis perilaku:** menganalisis bagaimana pelanggan bertindak;
- **Analisis segmen demografis:** memahami karakteristik segmen atau orangnya;
- **Wawasan tentang sikap:** alat untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang sentimen pelanggan;
- **Analisis situs web:** menggunakan alat analisis untuk menganalisis data yang berkaitan dengan situs web;
- **Analisis media sosial:** menganalisis aktivitas di atau antar saluran media sosial;
- **Analisis akun:** ini berkaitan dengan analisis perusahaan dan mencakup aspek-aspek seperti daya beli, pertumbuhan bisnis, dan kecenderungan membeli.

Penelitian Dan Analitik Kualitatif

Dengan penelitian kualitatif, kami meneliti pemikiran pelanggan – apa yang mereka pikirkan dan mengapa mereka memikirkannya. Jenis penelitian ini biasanya kurang terstruktur dan memfasilitasi pemikiran dan tanggapan yang lebih bebas. Kelebihan penelitian kualitatif adalah memberikan informasi dan hasil yang detail melalui eksplorasi. Penelitian ini memungkinkan tanggapan yang lebih bebas dengan mendorong diskusi dan memungkinkan penerima untuk memperluas jawaban mereka. Kerugiannya antara lain karena lebih mendalam, ukuran sampel biasanya lebih kecil. Selain itu, tanggapan yang lebih bebas membuat tanggapan tersebut lebih sulit untuk dikategorikan atau digeneralisasikan, dan analisis memang bergantung pada peneliti yang lebih terampil.

Contoh metode wawasan pelanggan kualitatif adalah wawancara mendalam, kelompok fokus, konsultasi pelanggan dewan atau panel, dan segala bentuk diskusi kelompok yang dimoderatori. Kelebihan dan kekurangan analisis kualitatif dan kuantitatif dirangkum dalam Tabel 5.1 dan 5.2.

Tabel 5.1 Pro dan kontra metode wawasan kuantitatif

Pro	Kontra
Lebih sedikit memakan waktu	Masalah integritas data
Dapat diandalkan	Pertanyaan yang berpotensi disalahartikan
Mudah dilakukan	Membutuhkan ukuran sampel yang lebih besar
Mudah untuk membandingkan temuan	

Tabel 5.2 Pro dan kontra metode wawasan kualitatif

Pro	Kontra
Data yang lebih kaya	Lebih mahal
Lebih pribadi	Kesulitan untuk menafsirkan
	Lebih memakan waktu
	Kesulitan dalam membandingkan temuan

5.5 METODE WAWASAN PELANGGAN KUANTITATIF

Seperti disebutkan di atas, ada berbagai jenis analisis kuantitatif. Kami juga dapat mengelompokkannya berdasarkan saluran pemasaran digital yang menjadi fokus, misalnya berdasarkan situs web, media sosial, atau email.

Wawasan Tentang Sikap

Sikap pelanggan adalah sesuatu yang sangat kami minati sebagai pemasar B2B, karena bidang wawasan ini mencakup kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Alat yang dapat digunakan mencakup analisis sentimen yang menelusuri situs online dan platform media sosial untuk mencari sentimen terkait kata kunci atau organisasi. Contoh teknologi kuantitatif yang mengukur sikap dan minat adalah Hootsuite dan Sprout Social.

Anda juga dapat menggunakan Net Promoter Score (NPS): meskipun mungkin dianggap kualitatif, sebagian besar diukur secara kuantitatif. NPS dapat menangkap perspektif pelanggan utama organisasi dalam hal apakah pelanggan senang dengan produk dan layanan, apakah mereka akan merekomendasikan barang vendor kepada teman dan banyak bidang lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Analisis Perilaku

Analisis ini mengamati berbagai perilaku dalam pembelian, interaksi saluran digital, dan penggunaan perangkat, serta aspek lain dari perjalanan pelanggan. Seseorang biasanya menggunakan data tingkat pelanggan atau akun untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Alat CRM saat ini membekali bisnis dengan kemampuan untuk mengelola data dengan mudah dan mengekstrak wawasan terkait hal ini, baik itu analisis historis, prediktif, atau preskriptif. Perilaku interaksi digital akan dibahas nanti di bagian situs web dan media sosial. Penggunaan perangkat mencakup bagaimana perangkat desktop, seluler, dan tablet digunakan sehubungan dengan konsumsi konten atau penggunaan saluran digital.

Analisis Demografi Dan Segmen

Analisis demografi atau segmen sangat berguna dalam pemasaran B2B. Meskipun pemasaran B2B adalah tentang pemasaran ke bisnis, kita perlu ingat bahwa oranglah yang mempengaruhi keputusan perusahaan - jadi mengidentifikasi dan menganalisis data yang berkaitan dengan persona pembeli dan segmen pelanggan sangatlah berharga. Untuk mengumpulkan informasi demografis atau segmen, seseorang dapat menggunakan analisis media sosial (lihat di bawah) yang dapat memberikan informasi mengenai segmen pelanggan, peran seseorang dalam suatu organisasi, lokasi, dan karakteristik lainnya. Alat siap pakai lainnya juga dapat digunakan, seperti MyBestSegments Nielsen di mana perusahaan dapat memahami cara paling sesuai untuk menjangkau khalayak tertentu dan dengan demikian mempersempitnya ke calon pelanggan. Selain alat-alat ini, organisasi dapat menangkap informasi segmen atau demografi utama melalui teknologi CRM seperti SAS, Salesforce, atau Microsoft Dynamics.

Analisis Situs Web

Analisis situs web adalah tentang menganalisis lalu lintas yang datang ke situs web Anda, serta bagaimana pelanggan berinteraksi dengan kontennya. Melalui analisis ini, Anda dapat memahami jenis lalu lintas yang datang ke situs web - apakah berdasarkan kampanye, atau dari saluran media sosial? Kita juga bisa memahami kapan mereka berkunjung, dari

mana, ke mana mereka mengunjungi website, berapa lama mereka menginap dan sejumlah wawasan hebat lainnya yang bisa digunakan untuk pemasaran digital. Alat analisis situs web yang paling banyak digunakan adalah Google Analytics. Gratis bagi siapa saja yang memiliki situs web, dan Anda dapat memperoleh banyak informasi melalui ini. Namun ada beberapa keterbatasan pada Google Analytics, seperti memahami keterlibatan situs web seluler, namun keterbatasan ini dapat diperbaiki melalui plugin dan perangkat lunak tambahan. Contoh lain dari teknologi analisis situs web adalah Hotjar, Heap Analytics, dan Piwik PRO.

Analisis Media Sosial

Ada banyak pilihan untuk analisis media sosial saat ini. Beberapa alat bersifat lintas platform, seperti Sprout Social dan Klipfolio, sementara platform media sosial termasuk Twitter, Facebook, dan LinkedIn menawarkan teknologi analitiknya sendiri.

Analitik Twitter

Twitter menawarkan analisis gratis dalam platformnya, dan dapat menawarkan informasi seperti data demografi, analisis berbasis tweet, tingkat keterlibatan, dan beberapa data perilaku. Ada juga beberapa platform analitik berbasis Twitter yang menawarkan data yang lebih luas seperti SocialPilot dan Followerwonk. Sebagian besar platform tambahan ini menawarkan versi dasar secara gratis.

Analitik LinkedIn

LinkedIn menawarkan fungsionalitas analitiknya sendiri. Anda akan menemukan analitik LinkedIn dalam profil LinkedIn perusahaan Anda di bawah menu tarik-turun dari tampilan individual Anda. Analisis LinkedIn menawarkan beberapa data gratis terbatas seperti lalu lintas pengunjung dan fungsi pekerjaan, dan baru-baru ini telah meningkatkan layanan mereka untuk menawarkan saran konten berdasarkan perusahaan, sektor, minat, dan posisi. Saat Anda melakukan kampanye pemasaran melalui LinkedIn, Anda dapat menggunakan analitik LinkedIn untuk mengukur dampak iklan serta konversi.

Analitik Dan Wawasan Facebook

Facebook juga menyertakan platform analitik mereka sendiri secara gratis. Anda dapat menemukan analitik Facebook melalui dasbor, meskipun Anda memerlukan Facebook Pixel. Dengan menginstal ini, Anda dapat menghasilkan segala macam data analitis seperti kinerja halaman bisnis Anda. Melalui wawasan Facebook Anda dapat melacak jumlah suka, tampilan halaman, jangkauan, dan banyak metrik lainnya, memungkinkan Anda memahami siapa audiens Anda dan siapa yang paling terlibat dengan halaman Anda.

Instagram

Instagram semakin banyak digunakan oleh perusahaan B2B. Meskipun baru tiga tahun yang lalu platform ini tidak dipandang sebagai platform media sosial pemasaran B2B yang layak, kini semakin banyak bisnis yang mempertimbangkannya; menurut statistik, 71 persen bisnis di AS menggunakan Instagram (Clarke, 2019). Dalam penelitian terbaru terhadap sekitar 100 perusahaan, sekitar satu dari tiga perusahaan sedang mempertimbangkan untuk menggunakan atau sudah menggunakan Instagram untuk tujuan pemasaran B2B. Analisis Instagram dapat melacak pengikut, usia, jenis kelamin, lokasi, bahkan bahasa yang digunakan. Anda juga dapat melacak tingkat pertumbuhan pengikut. Selain alat analisis milik Instagram,

teknologi seperti Quintly, Brandwatch, dan Socialbakers memungkinkan Anda menganalisis data dari platform.

Analitik Akun

Hal ini dapat dilakukan melalui CRM, atau platform otomasi pemasaran, bergantung pada jenis analitiknya, atau dapat dibeli sebagai layanan dari Equifax, D&B, atau Experian. Bentuk informasi berharga yang diperoleh dari analisis akun mencakup ukuran bisnis, kemampuan pembelian atau daya belinya, sektor, dan tren pertumbuhan untuk memahami bisnis mana yang tumbuh lebih besar dibandingkan bisnis lainnya.

Analisis Sentimen Dan Nilainya

Analisis sentimen adalah metode penelitian teks, penggalian informasi untuk memberikan indikasi sentimen sosial, opini, dan reaksi emosional. Banyak digunakan di jaringan media sosial, analisis sentimen didasarkan pada teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP) yang menganalisis percakapan sosial online untuk menentukan konteks informasi dalam hal topik, tema, nada, dan merek.

Dalam konteks B2B, analisis sentimen dapat membantu merek memahami bagaimana pelanggan atau prospek memandang merek dalam kaitannya dengan berbagai topik dan tema, dan menginformasikan strategi masa depan mereka untuk terlibat dengan segmen pelanggan tersebut. Analisis sentimen dapat digunakan dengan cara berikut:

- Untuk menganalisis postingan di jaringan media sosial untuk melihat sentimen khalayak tertentu;
- Untuk menjalankan analisis pada penyebutan media sosial yang terkait dengan merek anda;
- Untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai sentimen terhadap merek sehubungan dengan topik atau tema tertentu.

Metode Wawasan Pelanggan Kualitatif

Riset pasar kualitatif adalah riset apa pun yang dilakukan dengan menggunakan observasi atau pertanyaan tidak terstruktur. Dengan semakin canggihnya teknologi digital, banyak penelitian kualitatif dapat dilakukan tanpa harus berada di hadapan pelanggan secara fisik, atau terkadang tanpa kehadiran pelanggan. Contohnya termasuk wawancara individu, kelompok fokus online, dewan penasihat, dan penelitian pemimpin opini.

Wawancara Individu

Selain format yang lebih tradisional seperti wawancara tatap muka dan telepon, ketersediaan perangkat lunak konferensi dan aplikasi video seperti Skype memungkinkan orang melakukan wawancara dengan mudah dan jarak jauh. Beberapa juga menawarkan fungsionalitas seperti papan tulis dan perangkat lunak Tanya Jawab.

Karena tujuan wawancara adalah untuk mengajukan pertanyaan terkait individu, bentuk penelitian ini mungkin menarik khususnya terkait perjalanan pelanggan, atau untuk meningkatkan pemahaman tentang persona pembeli.

Kelompok Fokus Online

Meskipun formatnya serupa, kelompok fokus online lebih mudah dibentuk dan lebih murah dibandingkan kelompok fokus tatap muka, karena tidak memerlukan ruangan dan tempat. Pelanggan juga lebih mudah untuk berpartisipasi karena mereka tidak perlu

bepergian dan dapat mengambil bagian dari meja mereka. Menggunakan perangkat lunak konferensi kolaboratif tetap dapat menciptakan perasaan berada dalam kelompok.

Dewan Penasihat Pelanggan

Dewan penasihat pelanggan biasanya dilakukan secara tatap muka, meskipun beberapa perusahaan mungkin memutuskan untuk membentuk panel atau dewan penasihat pelanggan secara online di mana mereka mengundang pelanggan untuk meninjau area bisnis atau mendiskusikan topik bisnis. Metode wawasan seperti ini dapat memberikan manfaat dalam beberapa hal, dengan menyediakan cara tanpa filter kepada pelanggan untuk terlibat, merespons, memberikan pendapat, dan bagi perusahaan untuk mendapatkan masukan langsung mengenai suatu topik.

Pendekatan menarik lainnya adalah perpaduan tatap muka dan online, di mana dewan penasihat setuju untuk dicatat atau setuju untuk ditampilkan secara online agar pelanggan lain dapat melihatnya dan berpotensi berpartisipasi.

Penelitian Pemimpin Opini

Bentuk penelitian ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi siapa yang membentuk pemikiran atau opini mengenai topik khusus tertentu, dan siapa yang memengaruhi opini pelanggan. Hal ini dapat bermanfaat untuk dipahami sebagai arahan strategis, atau untuk menjelaskan perubahan perilaku pelanggan.

Forum Daring

Forum online adalah cara terbaik untuk mendapatkan wawasan pasar kualitatif, karena Anda dapat melihat percakapan dan komentar terkini atau melakukan riset sendiri. Forum online bisa berbayar atau tidak, dan dapat mencakup banyak topik secara bersamaan. Peserta dapat didorong untuk berbagi pandangan mengenai topik yang dipilih oleh penyelenggara forum atau dikemukakan oleh peserta lain. Forum online dalam dunia bisnis bisa ditemukan menurut peran, spesialisasi atau industri, namun bisa juga menurut tema.

Beberapa contoh forum bisnis online adalah Procurious untuk fungsi pembelian, Spiceworks untuk pengambil keputusan TI, SERMO untuk dokter dan praktisi kesehatan, building.co.uk untuk industri konstruksi Inggris, dan LexBlog's Reach untuk pengacara.

Survei Dan Jajak Pendapat

Survei dapat dilakukan dalam berbagai bentuk di berbagai saluran, seperti survei seluler, survei berbasis wawancara, survei mendalam, berbasis email, jajak pendapat, dan jajak pendapat progresif. Ide survei ini adalah untuk membuat serangkaian pertanyaan yang perlu Anda jawab, lalu memilih saluran terbaik dan paling sesuai untuk melaksanakan survei. Alat yang dapat digunakan di sini antara lain Key Survey dan SoGoSurvey.

Manajemen Data Pelanggan

Di balik wawasan pelanggan yang berkualitas baik terdapat data berkualitas baik dan pengelolaan data pelanggan. Apakah data Anda bersih? Apakah sudah lengkap dan terkini? Mungkin ada baiknya untuk mengingat 3C manajemen data pelanggan:

- **Bersih:** ini berarti tidak adanya informasi yang dapat mendistorsi analisis. Dalam pemasaran B2B, jenis organisasi atau perusahaan yang salah mungkin dimasukkan ke dalam kategori tertentu atau catatan duplikat disimpan. Kebersihan data memungkinkan segmentasi yang lebih baik nantinya jika diperlukan.

- **Lengkap:** apakah catatan pelanggan mencakup semua informasi penting, misalnya alamat email dan nomor telepon? Apakah informasi proyek terperinci? Untuk upaya pemasaran, informasi penting mencakup alamat media sosial dan bentuk media tertentu yang mereka gunakan. Apakah ada kesenjangan informasi yang penting?
- **Saat ini:** seberapa terkini datanya? Berapa persentase informasi yang berasal dari tahun lalu atau dari tahun-tahun sebelumnya? Apakah pembaruan akan bermanfaat?

Data Untuk Pemasaran

Seperti disebutkan, salah satu kunci untuk memperoleh wawasan adalah data yang berkualitas. Dengan teknologi digital dan internet, kita melihat semakin banyak informasi dan potensi semakin banyak data yang perlu kita tangkap dan gunakan. 'Analitik' data adalah kata kuncinya, bukan 'penangkapan' data; kita dapat menangkap banyak sekali data, tetapi masalahnya adalah penyortiran. Dalam pemasaran ada banyak jenis data berbeda yang kami minati: data internal, eksternal, pribadi, tingkat akun, sektor, dan seterusnya. Menurut metode wawasan, kita dapat mengurutkannya menjadi data berbasis opini, data perilaku, data akun, dll.

5.6 JENIS DATA DALAM PEMASARAN

Ada beberapa jenis data yang meliputi data pribadi individu, data organisasi, data transaksi, data perilaku, dan data deskriptif, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 5.2.

Data Individu (Internal)

Saat mengumpulkan data internal, kami mencoba mengumpulkan gambaran lengkap tentang pelanggan atau pelanggan. Anda mungkin juga mencoba memahami pandangan unit pembelian dengan mengumpulkan data dari berbagai pengambil keputusan di akun target. Dalam hal data individu, yang kami maksud adalah nama, kode pos, telepon, alamat email, alamat jejaring sosial, dll, informasi pekerjaan, dan segala hal terkait yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran selanjutnya.

Data Transaksi (Perusahaan)

Data transaksi akan mencakup jumlah produk atau layanan yang dibeli, frekuensi pembelian, tren pembelian, dan pola musiman. Di bidang perangkat lunak, Anda juga akan mendapat manfaat dari pemahaman jenis langganan, frekuensi, dan luasnya langganan. Data ini dapat ditemukan dalam catatan perusahaan, dan lebih mudah dianalisis jika diambil melalui aplikasi CRM seperti Salesforce atau Microsoft Dynamics.

Data Perilaku

Ini bisa berupa aktivitas online khusus untuk akun atau individu: kunjungan situs web, tampilan produk, pendaftaran online, atau aktivitas jaringan sosial. Data perilaku online dapat ditangkap dengan mengidentifikasi pelanggan melalui ID cookie atau alamat IP, namun tentu saja selalu ada opsi untuk membuat situs web pelanggan terpisah dan memberikan kata sandi dan nomor ID; dengan cara ini, aktivitas pelanggan dapat lebih mudah dilacak dan dikelola. Data perilaku dapat digunakan untuk membantu meningkatkan konten di situs, untuk memahami area atau halaman mana yang dilihat dan berapa lama, atau sekadar untuk mengetahui apakah pelanggan menggunakan area online.

Data Deskriptif

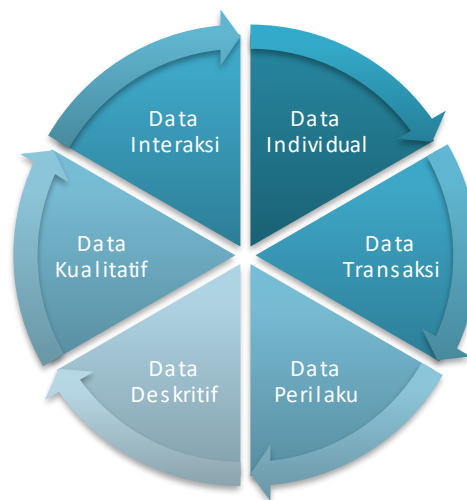
Ini adalah data yang menggambarkan individu dan digunakan untuk mendapatkan perspektif pelanggan yang lebih lengkap. Data deskriptif mencakup usia, geografi, pendapatan, dan preferensi terhadap kategori produk. Memiliki data seperti itu akan memungkinkan Anda membuat persona dan menargetkan mereka dengan cara yang berbeda, dan juga akan membantu strategi segmentasi.

Data Kualitatif

Data kualitatif dapat digunakan untuk memberikan konteks pada potensi perilaku pelanggan melalui kuesioner. Kami juga dapat memahami opini, sentimen, motivasi, dan lain-lain. Intinya, kami tertarik untuk memahami poin-poin penting, namun juga untuk menangkap keterlibatan atau titik kontak positif dengan perusahaan.

Data Interaksi

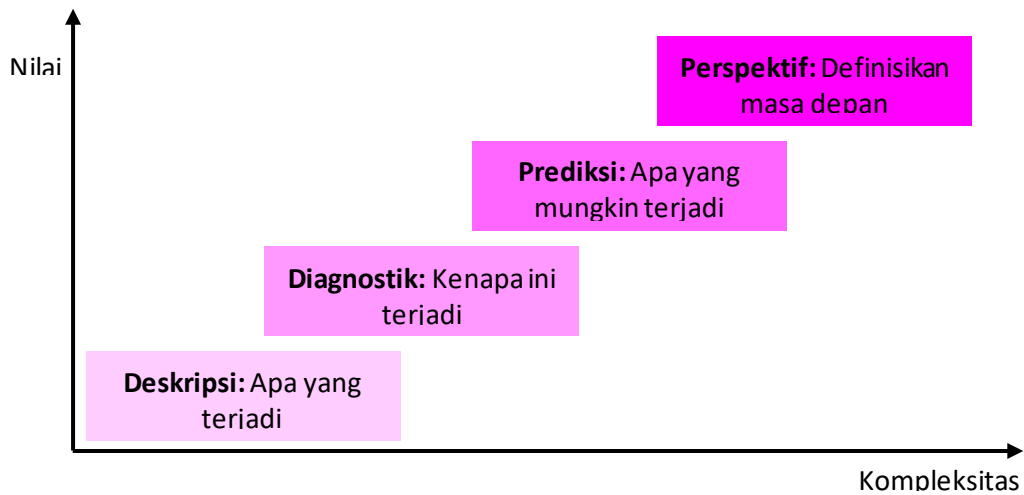
Data interaksi, terkadang disebut data keterlibatan, mencakup aktivitas klik, unduhan, dan penjelajahan dari situs web dan dapat membantu perusahaan memahami apakah pemasaran konten mereka berhasil dan menarik prospek. Tingkat keterlibatan yang rendah mungkin menunjukkan penempatan konten yang buruk atau konten berkualitas buruk. Dalam halaman web, data keterlibatan dapat membantu organisasi memahami kata kunci atau frasa kunci mana yang berhasil dan membantu mereka mengoptimalkan konten lebih lanjut.



Gambar 5.2 Jenis data

Analisis Data

Analisis data hadir dalam berbagai bentuk, yang dapat dilihat pada skala yang terus berkembang dimulai dengan analisis deskriptif, berlanjut hingga analisis preskriptif seperti pada Gambar 5.3. Analisis deskriptif persis seperti kedengarannya; itu menggambarkan sesuatu yang telah terjadi. Analisis diagnostik mendalami lebih dalam mengenai penyebab sesuatu terjadi, dengan melakukan diagnosis melalui analisis. Saat kita beralih ke analisis prediktif, ini adalah tentang meramalkan sesuatu di masa depan berdasarkan analisis. Analisis preskriptif adalah tentang mempertimbangkan kemungkinan skenario, kinerja historis dan terkini untuk menentukan cara terbaik ke depan.



Gambar 5.3 Jenis analisis data

Studi Kasus

Tinuiti dan pemasaran berbasis data

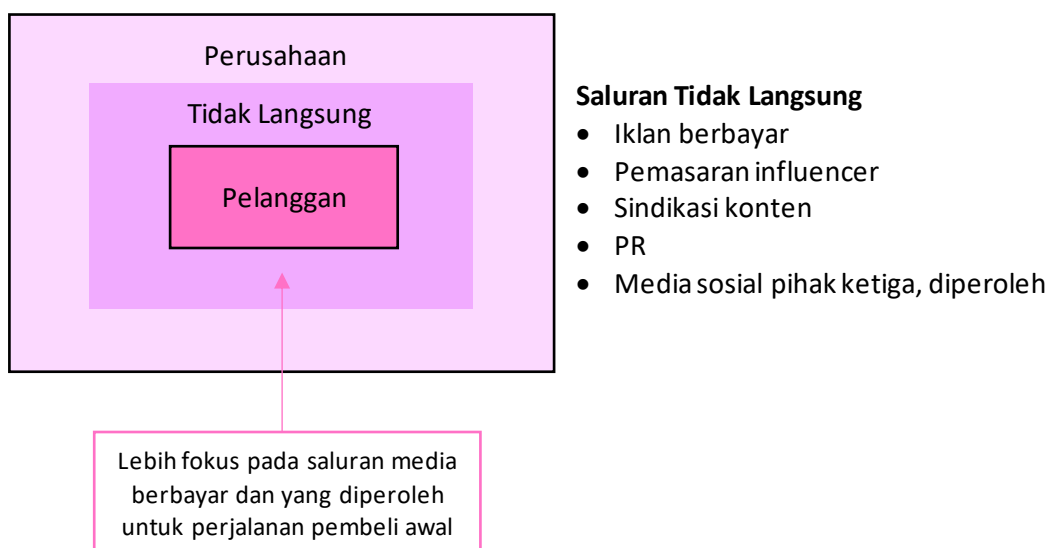
Salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman di bidang data dan analisis data adalah Tinuiti. Tinuiti adalah agensi pemasaran digital berbasis data dan kinerja independen terbesar di Amerika Utara. Mereka beralih ke Tableau dan produknya Tableau Prep untuk meningkatkan manajemen data, analisis, dan pelaporan. Melalui Tableau mereka bisa mendapatkan ikhtisar data tingkat saluran mereka di satu tempat, serta mengurangi waktu yang dihabiskan staf untuk bekerja dan menganalisis data sekitar 60 persen.

Tinuiti menggunakan Tableau untuk mengambil data dari berbagai saluran digital untuk membuat tampilan dasbor yang disesuaikan untuk pelanggannya; lewat sini, pelanggan dapat melihat kisah lengkap tentang upaya merek mereka. Selain mengurangi waktu dan meningkatkan hasil bagi klien, Tinuiti dapat menyediakan dasbor tampilan tunggal untuk ratusan kliennya, sekaligus bertransisi ke platform analisis pemasaran yang sepenuhnya otomatis dan terukur dalam waktu kurang dari 14 bulan.

BAB 6

MEMBANGKITKAN KESADARAN

Kita telah melihat di bab sebelumnya pentingnya pemahaman yang lebih rinci tentang pelanggan dalam kaitannya dengan organisasi dan juga pengambil keputusan. Hal ini dimungkinkan melalui pengelolaan data yang baik, serta melalui wawasan pelanggan. Salah satu wawasan utama terkait perilaku pembelian pelanggan dalam satu dekade terakhir adalah perubahan cara mereka meneliti informasi dan mendidik diri sendiri di sebagian besar perjalanan pembeli tanpa interaksi langsung dengan vendor. Dengan mengingat hal ini, ada kebutuhan untuk memikirkan semua cara untuk berkomunikasi secara tidak langsung, mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam perjalanan pembeli awal. Pada tahap ini, kita dapat menggunakan Gambar 6.1 untuk memahami letak saluran tidak langsung. Ini adalah saluran yang digunakan dan digunakan oleh prospek, dan biasanya bukan merupakan properti media milik perusahaan. Oleh karena itu, kami akan melihat saluran pemasaran berikut untuk mendukung tujuan ini: periklanan, PR, pemasaran influencer dan sindikasi konten serta saluran media sosial. Intinya kami tertarik membantu prospek dengan menyediakan informasi atau konten kami tepat di area yang digunakan pelanggan.



Gambar 6.1 Saluran pemasaran tidak langsung

Ingatlah bahwa pelanggan sering kali tidak melakukan kontak langsung atau berinteraksi dengan calon vendor di awal perjalanan pembeli. Jadi, tanpa berinteraksi secara langsung dengan prospek, kita perlu melihat bagaimana kita mempengaruhi dan memasarkan kepada mereka dengan menggunakan pendekatan tidak langsung.

Dengan pemasaran dan teknologi digital, kita kini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk semua sumber kesadaran. Kami dapat memengaruhi pemasok atau jaringan lain dengan berinteraksi dengan pemberi pengaruh; kita juga dapat

memengaruhi tren dan diskusi melalui kepemimpinan pemikiran dengan memposting konten di jaringan profesional.

6.1 TAHAP PERJALANAN PEMBELIAN AWAL

Mendefinisikan Kesadaran Dan Tahap Perjalanan Pembeli Awal

Seperti disebutkan, bagian pertama dari tahap perjalanan pembeli adalah pengenalan kebutuhan. Dalam hal prospek mengenali suatu kebutuhan, hal ini dapat dipicu oleh pengaruh internal atau eksternal yang berbeda. Di bawah ini adalah skenario utama yang menyoroti kebutuhan:

- **Pengaruh kesadaran 1:** Pembeli menjadi sadar akan kebutuhan akan sesuatu sebagai akibat dari masukan dan pengaruh internal bisnis, misalnya kebutuhan bisnis yang berkembang seiring pertumbuhan bisnis.
- **Pengaruh kesadaran 2:** Pembeli menjadi sadar akan suatu kebutuhan melalui aspek terkait bisnis eksternal, misalnya dipengaruhi oleh pemasok, sebagai akibat dari persaingan.
- **Pengaruh kesadaran 3:** Pembeli menjadi sadar akan suatu kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan melalui pengaruh lingkungan pasar eksternal, misalnya mendengar tentang tren, atau mendengar tentang teknologi baru yang akan meningkatkan efisiensi bisnis.
- **Pengaruh kesadaran 4:** Pembeli menjadi sadar akan suatu kebutuhan karena membaca tentang sesuatu melalui salah satu saluran online mereka.

Apa yang tidak mudah didefinisikan oleh pemasar B2B adalah sumber asli atau pemicu dalam langkah pengenalan kebutuhan dalam perjalanan pembeli. Dalam sebagian besar situasi di atas, pengaruh ini mungkin disebabkan oleh pembeli yang menerima pemasaran konten, periklanan, atau pemasaran berbasis kesadaran yang cerdas.

Jadi, sebagai pemasar digital B2B, kami tertarik pada tingkat kesadaran yang dapat kami ciptakan seputar merek, produk, dan layanan kami, serta sejauh mana kami dapat memengaruhi skenario di atas.

Titik Awal Kesadaran

Jadi, salah satu pertanyaan yang mungkin Anda tanyakan adalah: di mana saya bisa mulai mengidentifikasi cara terbaik untuk membangkitkan kesadaran akan organisasi kita serta produk dan layanannya kepada pelanggan sasaran kita? Untuk menjawabnya, kita dapat menggunakan bauran pemasaran kesadaran, atau 5C kesadaran seperti pada Gambar 6.2.

Huruf 'C' pertama berarti 'profil pelanggan' dan memahami pelanggan kita, dengan asumsi kita telah mendefinisikan dengan jelas segmen pelanggan sasaran kita. 'C' yang kedua adalah perjalanan pelanggan, dimana idealnya kita mencoba melihat perjalanan pelanggan dalam tahap kesadaran. 'C' yang ketiga adalah pesan yang dikomunikasikan: pesan mana yang sesuai dengan pelanggan, dan apa yang dapat kami sampaikan dalam bentuk pesan yang menjawab potensi tantangan atau kekhawatiran atau sekadar menarik perhatian mereka.



Gambar 6.2 5C bauran pemasaran kesadaran

Campuran saluran 'C' yang keempat - mengacu pada saluran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk membangkitkan kesadaran di ruang B2B dan dipetakan ke perjalanan pembeli awal. Saluran kesadaran digital mencakup rangkaian periklanan digital, termasuk penargetan dan penargetan ulang iklan, SEO, PR online, sindikasi konten, dan pemasaran influencer. Saat Anda memahami lebih dalam cara memilih saluran, Anda dapat melihat apakah akan menggunakan saluran keluar dan masuk atau campuran keduanya. Dalam hal keluar dan masuk, saluran kesadaran keluar mencakup surat langsung dan email keluar. Saluran kesadaran masuk dapat mencakup media seperti blogging, media sosial, dan SEO. Terakhir, 'C' yang kelima adalah tentang mendapatkan campuran konten yang tepat. Hal ini melibatkan pemilihan format konten yang sesuai untuk tahap perjalanan pembeli ini - misalnya, format konten tertentu seperti iklan video dan spanduk akan lebih sesuai, sementara format konten lain seperti SlideShare akan kurang berfungsi dengan baik.

Iklan Digital B2b

Periklanan digital telah menjadi alat yang lebih ampuh dari sebelumnya untuk pemasaran B2B karena memungkinkan Anda memahami, merespons, dan menargetkan prospek. Ada sejumlah perbedaan dibandingkan dengan iklan tradisional. Meskipun Anda membayar ruang, dalam periklanan digital ada sejumlah faktor lain yang dapat dikontrol dan dikelola, seperti di mana iklan ditampilkan, bagaimana iklan tersebut ditampilkan, dan siapa yang boleh melihat iklan tersebut. Berbeda dengan periklanan tradisional, keuntungan periklanan digital adalah Anda dapat melacak kinerja dalam hal klik, tayangan, dan banyak metrik lainnya.

Iklan bergambar B2B

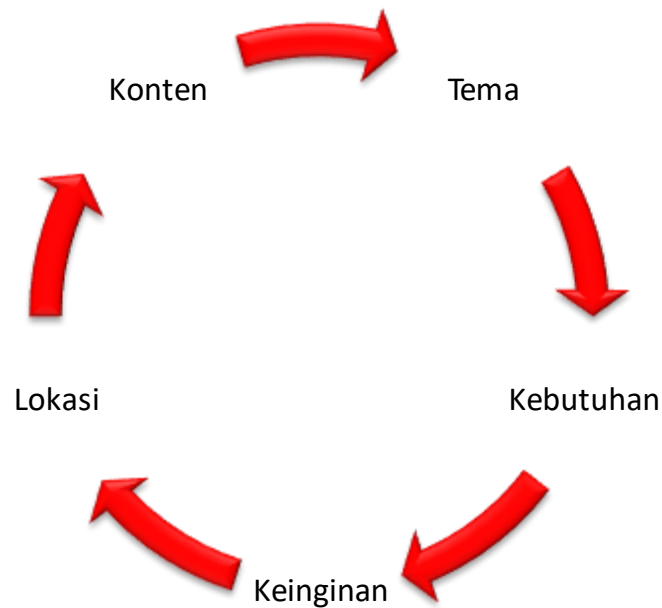
Iklan bergambar berarti beriklan di situs web dan media sosial, dan biasanya berbentuk spanduk, meskipun format lain seperti video, audio, dan gambar dapat digunakan. Umumnya iklan tersebut bukan iklan asli - iklan tersebut sangat terlihat jelas, dan tidak tampak selaras dengan konteks, nada, dan format halaman. Peran iklan bergambar adalah untuk menyampaikan konten dan pesan kepada calon pelanggan, dan bukan merupakan sesuatu yang diinvestasikan dengan sendirinya, namun harus menjadi bagian dari rangkaian periklanan. Iklan bergambar hadir dalam berbagai bentuk, dan sebenarnya tidak ada undang-undang tentang apa yang berhasil. Iklan bergambar di B2B menjadi menarik, karena melalui teknologi dan analitik digital, dimungkinkan untuk mengetahui secara real-time produk dan layanan mana yang diminati calon pelanggan.

Oleh karena itu, hal ini juga memungkinkan pemasar B2B untuk fokus pada produk dan layanan serta kebutuhan utama yang dipenuhi melalui produk dan layanan tersebut, dan untuk merespons perilaku online dengan cepat. Untuk membahas bagaimana hal ini dapat diterapkan dalam praktiknya, mari kita ambil contoh seorang manajer pembelian yang secara rutin mengunjungi situs web komunitas pembelian atau sumber daya yang berfokus pada peningkatan efisiensi departemen pembelian. Karena kebutuhan kelompok ini cukup spesifik, salah satu pilihannya adalah menargetkan situs atau komunitas online tersebut dengan iklan bergambar. Tingkat konversinya kemungkinan akan jauh lebih tinggi dibandingkan iklan umum untuk target bisnis umum. Dengan cara ini, dampak langsung dari iklan bergambar dapat dipahami.

Penargetan Iklan

Cara lain untuk memikirkan iklan bergambar adalah memungkinkan fokus iklan yang lebih baik. Misalnya, memahami di mana pesaing menampilkan iklan mereka dapat membantu strategi Anda, dengan asumsi mereka melakukan semua hal yang benar. Di bawah penargetan iklan bergambar, kita dapat mempertimbangkan lima aspek atau dimensi utama sesuai segi lima tampilan pada Gambar 6.3. Kita dapat menggunakan iklan bergambar secara kontekstual; yaitu, dalam kaitannya dengan apa yang dibaca atau dilihat oleh prospek, atau berdasarkan tema di mana kami menampilkan iklan yang berkaitan dengan topik atau topik yang disajikan. Kami juga dapat melakukan iklan bergambar sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan-dengan memahami kebutuhan pelanggan, kami dapat beriklan di tempat di mana aspek-aspek tersebut dibicarakan, atau menargetkan ulang pelanggan yang telah melihat frasa kunci semacam itu. Kami juga dapat melihat minat atau topik tertentu yang menarik bagi prospek dan menampilkan iklan yang selaras dengan minat tersebut, dan terakhir kami dapat beriklan sesuai dengan lokasi prospek.

Dari teknologi periklanan bergambar, salah satu yang paling terkenal adalah *Google Display Network* (GDN), yang dapat digunakan untuk menargetkan iklan bergambar dalam berbagai cara. Saat menggunakan GDN, dalam hal mendapatkan hasil maksimal dari anggaran Anda, ada perbedaan antara penempatan otomatis, yang mana Anda memberikan wewenang kepada Google untuk menentukan tempat menampilkan iklan, dan penempatan terkelola, yang mana Anda memilih situs, video, dan aplikasi untuk iklan Anda untuk ditampilkan. *Alternatif* untuk GDN adalah *Choozle DSP*, *DBM*, *Mediamath*, dan *Trade Desk*.



Gambar 6.3 Jenis penargetan iklan

Iklan Asli B2B

Cara lain untuk beriklan adalah melalui iklan asli, yang disebut sebagai konten atau informasi yang diiklankan tampak 'asli' pada laman dan tidak menonjol sebagai iklan yang terlihat jelas. Ini hadir dalam skala implementasi yang berbeda: dalam bentuknya yang paling murni, ini cocok dengan gaya, font, dan presentasi konten editorial di halaman. Seringkali, sulit untuk melihat bahwa itu adalah iklan, kecuali ada teks kecil di sebelahnya yang mungkin bertuliskan 'disponsori oleh'. Ada bentuk lain yang asli dalam hal tema atau konten, serta font, namun lebih terlihat.

Periklanan asli bukanlah periklanan dalam pengertian tradisional. Advertorial cetak adalah bentuk iklan asli yang ditempatkan di samping teks utama. Persamaan digitalnya biasanya berupa potongan teks pendek atau beberapa paragraf, dengan tautan ke halaman tempat Anda dapat membaca lebih lanjut tentang topik yang dimaksud. Bentuk iklan asli termasuk sosial berbayar di mana iklannya terlihat seperti postingan lain di halaman yang sama. Iklan bersponsor LinkedIn atau iklan Twitter adalah bentuk iklan asli. Periklanan asli berhasil karena jika dilakukan dengan baik, iklan tersebut bersifat informatif, menghibur, dan sangat tepat sasaran, serta tidak bersifat interupsi.

6.2 MEMILIH PLATFORM IKLAN ASLI

Ada berbagai platform B2B yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan asli. Salah satu titik awal untuk memilih saluran yang tepat adalah memahami apakah platform yang dimaksud memiliki desain, nada, pesan yang tepat untuk Anda dan digunakan oleh target pelanggan Anda.

Misalnya, seseorang dapat menggunakan LinkedIn atau Facebook dan menggunakan iklan bawaan, meskipun iklan bawaan di LinkedIn dianggap 277 persen lebih efektif

dibandingkan Facebook atau Twitter. Oleh karena itu, perhatikan relevansinya, karena penggunaan LinkedIn vs Facebook untuk B2B bergantung pada industri Anda. Misalnya, jika Anda adalah produsen peralatan olahraga, iklan Facebook atau iklan Instagram bisa lebih efektif karena topik dan platformnya.

Pertimbangkan juga konten yang Anda buat dan apakah ini relevan; konten tidak relevan yang diposting sebagai iklan asli hanya akan memberikan hasil yang kurang optimal. Perhatikan juga bahwa iklan bawaan menghasilkan niat membeli 18 persen lebih tinggi dan peningkatan signifikan dalam paparan merek yang ditargetkan.

Iklan Seluler B2B

Iklan seluler B2B semakin banyak digunakan dan diadopsi oleh pemasar B2B. Ponsel pintar semakin banyak digunakan, aplikasi dan teknologi seluler semakin matang, dan periklanan seluler menjadi semakin canggih. Satu hal yang disebutkan dalam bab pertama adalah mobilitas tenaga kerja, fragmentasi hari kerja, dan kerja jarak jauh, yang menyebabkan akses pelanggan pada waktu yang ditentukan menjadi lebih sulit. Di sinilah periklanan seluler dapat membantu mengatasi tantangan-tantangan ini: ponsel pintar adalah satu-satunya perangkat yang kita miliki hampir sepanjang waktu.

Ada sejumlah keuntungan dari periklanan seluler B2B, yang pertama adalah kedekatan. Anda dapat melibatkan orang-orang dengan cepat jika prospek yang tepat ditargetkan dengan pesan yang tepat. Hal ini memberikan kemampuan untuk menjangkau khalayak yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh media lain, dan biasanya terdapat tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan iklan seluler; tarif terbuka pada SMS jauh lebih tinggi daripada email.

Di antara berbagai jenis iklan seluler, iklan video seluler bisa sangat efektif dalam menarik prospek. Belanja iklan video seluler di B2B telah tumbuh 111 persen dalam lima tahun terakhir. Video dapat memberikan pengalaman yang lebih kaya, dan penggunaan video memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mencerna konten. Iklan video seluler dapat dijalankan secara berdiri sendiri atau sebagai bagian dari video lain, misalnya berjalan di akhir dan awal video YouTube. Iklan seluler juga hadir dalam bentuk iklan seluler yang digamifikasi, menggunakan konsep dan mekanisme permainan untuk melibatkan pengguna dan mendorong respons yang lebih tinggi. Bentuk terakhir yang akan saya sebutkan di sini adalah native mobile advertising, serupa dengan yang telah disebutkan sebelumnya, namun menyorot perangkat seluler atau smartphone.

Iklan Pencarian Berbayar B2B

Seperti halnya SEO, salah satu faktor keberhasilan utama di balik pencarian berbayar adalah mengidentifikasi kata kunci dan frasa yang tepat.

Faktor keberhasilan utama lainnya dalam penelusuran berbayar didasarkan pada hal berikut:

- Pengetahuan mendalam tentang penonton;
- Iklan termasuk kekhawatiran utama, poin-poin penting dan tantangan;
- Mengidentifikasi minat/hasrat utama;
- Memastikan ada hubungan antara iklan penelusuran berbayar dan tujuan lalu lintas penelusuran berbayar.

Dengan cara ini, penting untuk memastikan halaman arahan atau halaman untuk lalu lintas tujuan relevan dalam nada dan konten dengan iklan pencarian berbayar. Karena pemasaran B2B sangat berakar pada tahap awal perjalanan pembeli, laman landas untuk lalu lintas berbasis penelusuran ini harus berupa konten berbasis kesadaran dan tidak berfokus pada ajakan bertindak berbasis prospek. Halaman harus melibatkan, mendidik, dan membantu prospek.

Tips Praktis

Kata kunci - siapa yang memilih dan menawar kata kunci tersebut

Dalam perusahaan Anda, lihatlah siapa yang memilih kata kunci dan frasa kunci, dan siapa yang memutuskan penawaran pencarian. Lihatlah pengalaman dan latar belakang mereka, pikirkan mereka yang membuat keputusan tentang istilah penelusuran; ini biasanya adalah seseorang yang memiliki pemahaman tentang kata kunci dan frasa kunci yang tepat, menggunakan wawasan seputar pelanggan dan perjalanan mereka.

Jika penawaran istilah penelusuran dialihdayakan ke biro iklan atau tim pemasaran pusat yang terpisah, biro iklan atau tim tersebut harus menerima penjelasan yang tepat tentang kata kunci dan istilah. Jika mereka tidak mengetahui istilah dan frasa spesifik yang menjadi fokus pemasar kampanye B2B, mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk menawar kata kunci ekor panjang, dan akibatnya membuang-buang anggaran.

6.3 JENIS PENARGETAN IKLAN

Kita sekarang mengetahui jenis utama periklanan digital. Tahap selanjutnya adalah memahami cara menerapkan hal ini secara efektif. Salah satu caranya adalah melalui penargetan iklan (atau disingkat penargetan iklan) yang berarti memfokuskan upaya pada khalayak atau calon pembeli tertentu. Mari kita lihat beberapa bentuk penargetan iklan untuk pemasaran B2B.

Berbasis Mesin Pencari

Ini adalah bentuk penargetan di mana iklan online ditempatkan pada halaman web sebagai hasil dari permintaan pencarian. Pemasaran mesin pencari menggunakan mesin pencari untuk menargetkan audiens yang berbeda, di mana iklan ditampilkan berdasarkan niat pengguna yang tinggi. Ini adalah bentuk penargetan berdasarkan kata kunci dan frasa kunci yang berkaitan dengan tahapan tertentu dalam perjalanan pembeli. Pendekatan jaringan pencarian dapat berguna jika Anda menggunakan pencarian berbasis produk atau layanan sebagai dasar untuk menjangkau pelanggan.

Penargetan Berbasis Konteks/Penargetan Konten

Penargetan kontekstual adalah ketika merek menempatkan iklan di area tertentu berdasarkan konten relevan yang sudah ditampilkan. Metode penargetan ini dapat diterapkan di seluruh saluran. Periklanan asli adalah bentuk periklanan kontekstual, di mana iklan bersponsor dirancang agar terlihat seperti konten asli di situs web. Begini cara kerjanya: crawler memindai web dan mengkategorikan halaman berdasarkan konteks dan konten. Saat pengguna mengunjungi suatu halaman, server iklan dapat menampilkan iklan relevan yang cocok dengan kata kunci dan konten. Penargetan kontekstual juga digunakan untuk

menentukan subjek, atau tema utama, sebuah situs web, dan menempatkan iklan yang relevan secara tematis pada halaman tersebut.

Penargetan Geografis Dan Berbasis Lokasi

Penargetan geografis melibatkan penargetan pengguna berdasarkan lokasi atau geografi. Penargetan geografis dapat berguna dalam berbagai situasi; misalnya, di mana Anda ingin menampilkan iklan kepada pelanggan yang sedang menghadiri acara perdagangan di mana Anda memiliki stand. Anda juga dapat menggunakan penargetan geografis jika ingin memfokuskan upaya pemasaran berdasarkan wilayah.

Penargetan Perilaku

Penargetan perilaku memperhitungkan aktivitas pengguna: jika pelanggan sering mencari buku catatan, sistem penargetan dapat mengambilnya dan mulai mempromosikan penawaran buku catatan. Saat pelanggan melihat situs web, data analitik seperti halaman per kunjungan, jumlah waktu di situs, tautan yang diklik, dan penelusuran yang mereka lakukan semuanya diambil. Pelanggan yang paling terlibat kemudian dapat disuguhkan iklan yang berkaitan dengan perilaku situs web mereka.

Periklanan Berbasis Akun

Periklanan berbasis akun bekerja dengan cara yang mirip dengan penargetan geografis tetapi menggunakan alamat IP. Biasanya sebuah organisasi akan menggunakan alamat IP untuk seluruh karyawannya, yang berarti Anda dapat menargetkan semua karyawan sekaligus. Karena Anda dapat menargetkan dan menyesuaikan pesan berdasarkan akun, metode ini menarik bagi pemasar B2B karena juga dapat dikaitkan dengan keseluruhan strategi pemasaran berbasis akun Anda.

Tips Praktis

KPI penargetan iklan

Memilih platform penargetan audiens B2B sangat membantu dalam mendukung keberhasilan penargetan iklan. Beberapa pertimbangannya adalah:

- **Kualitas data:** memastikan platform yang Anda pilih memiliki kumpulan data yang baik. Misalnya, jika Anda perlu menargetkan pakar dalam suatu industri, periksa apakah platform periklanan memiliki kemampuan untuk menargetkan spesialis tersebut.
- **Akurasi data:** memiliki data yang lengkap dan spesifik. Apakah datanya mutakhir dan lengkap?
- **Integrasi:** Anda perlu memastikan bahwa alat penargetan audiens B2B Anda kompatibel dengan jaringan iklan pilihan Anda.

Tips Praktis

Menyiapkan aktivitas penargetan iklan

Bergantung pada jenis penargetan iklan yang Anda pilih, Anda dapat menyiapkan penargetan iklan dengan berbagai cara. Penargetan kontekstual atau konten dapat dilakukan menggunakan GDN. Anda juga bisa menggunakan LinkedIn dan Facebook. Penargetan iklan berbasis mesin pencari dapat diterapkan menggunakan aplikasi milik mesin pencari itu sendiri seperti Google, Bing atau Yahoo!. Penargetan geografis dapat dilakukan dengan menggunakan fungsi geografis platform media sosial yang disertakan dalam penawaran promosi atau periklanan mereka; itu juga dapat dilakukan menggunakan GDN. Seseorang dapat

menggunakan Workstream atau Google AdWords untuk melakukan penargetan kata kunci, dan penargetan perilaku dapat diterapkan melalui jejaring sosial seperti Twitter atau Personyze. Semua hal tersebut dirangkum dalam Tabel 6.1 di bawah ini.

Tabel 6.1 Penargetan iklan dan penerapannya

Jenis penargetan	Teknologi
Penargetan kontekstual atau konten	GDN, LinkedIn, Facebook
Penargetan berbasis pencarian	Google, Bing, Yahoo!
Penargetan geografis	GDN, LinkedIn, Facebook
Penargetan perilaku	Twitter

6.4 IKLAN MEDIA SOSIAL B2B

Banyak platform media sosial yang telah berkembang dalam 10 tahun terakhir, hingga menjadi platform pemasaran end-to-end, yang mencakup portofolio pilihan dan fungsi periklanan yang luas untuk mendukung peningkatan kesadaran terhadap suatu merek. Pada Bab 18 kita akan melihat bagaimana beberapa platform telah berkembang dan beberapa aspek yang harus Anda pertimbangkan untuk strategi kesadaran Anda. Platform periklanan utama untuk B2B termasuk Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, dan YouTube.

6.5 MEMILIH SALURAN IKLAN

Jadi bagaimana kita memilih pendekatan yang tepat untuk beriklan atau untuk membangkitkan kesadaran? Kami memahami bahwa bentuk utama periklanan digital adalah display, native, media sosial, seluler, dan pencarian. Jika kita mulai mengelompokkan bentuk-bentuk periklanan, beberapa di antaranya lebih bersifat iklan berbasis dorong (atau lebih keluar) seperti iklan bergambar, sedangkan yang lainnya lebih berbasis tarik (atau lebih masuk) seperti iklan penelusuran atau bahkan iklan bawaan, yang mana Iklan dan konten dipengaruhi oleh masukan dari calon pelanggan - baik dalam istilah pencarian yang digunakan atau jenis konten yang mereka baca. Kita juga harus mempertimbangkan bahwa bentuk periklanan tidak eksklusif satu sama lain, dan satu prospek dapat berinteraksi dengan periklanan berbasis dorong dan berbasis tarik pada tahap pembeli awal.

Saat kami mulai meringkas, pertimbangan utamanya adalah sebagai berikut:

1. **Relevansi persona pembeli:** menggunakan saluran atau media yang lebih relevan dengan persona pembeli;
2. **Resonansi:** ini mungkin terjadi ketika persona pembeli menggunakan berbagai bentuk iklan, dan oleh karena itu kami tertarik untuk memilih saluran berdasarkan tingkat interaksi dan keterlibatan iklan;
3. **Biaya:** karena semua iklan dibayar, ini lebih tentang melihat biaya secara absolut di seluruh saluran dan per saluran iklan;
4. **Sasaran:** ini akan bergantung pada sasaran kampanye periklanan awal, misalnya untuk menjangkau, menjangkau calon pelanggan tertentu, atau mendidik.

6.6 PENARGETAN ULANG IKLAN

Penargetan ulang adalah proses menargetkan iklan online kepada prospek yang mengunjungi situs web Anda atau ada di database Anda karena tindakan online sebelumnya. Meskipun sangat banyak lahir di B2C seputar e-niaga, pemasaran ulang dapat diterapkan dengan baik ke B2B. Penargetan ulang cukup hemat biaya karena berarti melibatkan calon pelanggan yang telah terlibat dengan situs web Anda atau konten media lainnya.

Ada lima jenis retargeting, sebagai berikut.

➤ **Penargetan Ulang Pencarian**

Penargetan ulang pencarian hadir dalam dua bentuk. Yang pertama didasarkan pada maksud pengguna dan kata kunci yang diambil, serta kategori yang digunakan di latar belakang untuk membantu mendukung strategi penargetan ulang. Bentuk penargetan ulang pencarian yang kedua didasarkan pada istilah pencarian yang digunakan di situs pihak ketiga.

➤ **Penargetan Ulang Berbasis Piksel**

Penargetan ulang berbasis piksel terkadang disebut penargetan ulang berbasis cookie. Proses umum cara kerjanya adalah seseorang mengunjungi situs web Anda dan ditandai dengan cookie penargetan ulang. Mereka kemudian akan mulai melihat iklan Anda di situs yang berbeda, dan saat mengklik iklan Anda, mereka kembali ke situs Anda. Dengan penargetan ulang, Anda mencoba mendapatkan kesempatan kedua untuk menarik mereka kembali kepada Anda atau mengingatkan mereka tentang Anda sebagai sebuah organisasi.

➤ **Penargetan Ulang Berbasis Daftar**

Penargetan ulang berbasis daftar menggunakan daftar kontak email yang Anda unggah dari calon pelanggan atau pelanggan saat ini. Daftar diunggah ke platform, dan kemudian platform tersebut mengidentifikasi orang-orang dengan alamat email tersebut dan menampilkan iklan kepada mereka. LinkedIn dan Facebook menawarkan penargetan berbasis daftar.

➤ **Penargetan Ulang Iklan Statis Dan Dinamis**

Penargetan ulang statis menciptakan sejumlah format yang terkait dengan program pemasaran. Idenya adalah Anda menetapkan kriteria iklan yang harus dilihat orang, berdasarkan halaman web yang mereka kunjungi. Penargetan ulang iklan dinamis lebih dipersonalisasi pada konten yang dilihat; misalnya ketika calon pelanggan melihat produk A, mereka kemudian menerima iklan berdasarkan produk A.

➤ **Platform Yang Akan Digunakan**

Penargetan ulang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak penargetan ulang tertentu seperti AdRoll, namun juga dapat dilakukan melalui platform jaringan media sosial seperti Twitter, LinkedIn, dan Facebook. Google juga menawarkan fungsi penargetan ulang melalui aplikasi GDN/AdWords mereka.

6.7 SALURAN SINDIKASI KONTEN B2B

Saluran sindikasi konten adalah cara lain untuk menjangkau prospek tanpa interaksi langsung. Sindikasi konten adalah tindakan mendistribusikan ulang konten di situs pihak ketiga, dimana situs pihak ketiga tersebut adalah salurannya. Hampir semua bentuk konten dapat dan disindikasikan. Bentuk konten meliputi artikel, blog, rekaman, laporan, studi kasus, dan banyak lagi. Tujuan dari sindikasi konten adalah untuk menjangkau kelompok calon pelanggan yang lebih besar. Saluran pihak ketiga memiliki jangkauan yang lebih luas terhadap pelanggan baru, dan terkadang memiliki hubungan yang mapan dengan orang yang ingin Anda jangkau. Manfaat utama sindikasi konten adalah kemampuan untuk menjangkau prospek melalui saluran atau platform tertentu, melalui platform dan mitra yang menarik yang mensindikasikan konten. Hal ini juga dapat memperkuat kredibilitas konten. Manfaat terkait lainnya mencakup peningkatan jangkauan, peningkatan keterpaparan, dan pada akhirnya peningkatan lalu lintas berkualitas ke situs web.

Cara Untuk Mensindikasikan Konten

Ada berbagai cara untuk mensindikasikan konten. Pemilihan rute sindikasi konten akan bergantung pada tujuan Anda. Jika tujuan tersebut melibatkan pembangunan kesadaran merek, kontennya perlu mendidik pelanggan, dan akan sangat spesifik untuk audiens tersebut. Namun, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan pengunjung ke situs web Anda, Anda mungkin ingin memilih situs pihak ketiga dengan audiens yang lebih besar, dan konten yang disindikasikan mungkin menampilkan lebih banyak pembuatan tautan.

Studi Kasus

Target Teknologi

TechTarget memiliki keanggotaan 19 juta secara global dan di antara banyak hal lainnya, mereka menawarkan kesempatan kepada vendor TI untuk mensindikasikan konten mereka di situs TechTarget. Bagi anggota, manfaatnya adalah menjangkau dan memperoleh prospek menggunakan saluran TechTarget, serta berpotensi menghasilkan lalu lintas tambahan dan minat terhadap properti media milik vendor TI. TechTarget mendapat manfaat dari menawarkan lebih banyak variasi konten sambil memonetisasi real estat online mereka.

6.8 PR DAN PR ONLINE

PR adalah tentang membangun hubungan, yang sebagian besar sama untuk pemasaran B2B dan B2C. Namun, ada sejumlah peran lain untuk B2B PR; hal ini mencakup pembuatan konten, penyampaian pesan dan positioning, manajemen reputasi, mendukung peluncuran produk/layanan, riset pasar, penyampaian cerita, media sosial, dan kepemimpinan pemikiran. Beberapa aspek terakhir ini sangat berbeda antara PR B2B dan B2C. PR telah melalui transisi selama 10 tahun terakhir untuk melibatkan pendekatan-pendekatan baru seperti penyampaian cerita, blogging, PR berbasis sosial, dan inisiatif keberlanjutan.

Membuat Konten Melalui PR

Pembuatan konten menjadi bagian integral dari PR, mulai dari menampilkan keahlian Anda di blog Anda sendiri hingga membuat postingan tamu untuk publikasi perdagangan. Agen PR B2B melihat meningkatnya kebutuhan akan pembuatan konten untuk mendukung strategi PR mereka. Agen atau departemen PR dapat sangat mendukung pemasar B2B dalam

menemukan peluang pembuatan konten baru, baik dengan menyiapkan meja bundar, mengidentifikasi tema dan penulis, mengadakan acara PR, atau mengidentifikasi topik baru untuk inisiatif bercerita.

Kepemimpinan Pemikiran

Kepemimpinan pemikiran sebagian besar merupakan bidang pemasaran B2B, dan melibatkan menjadi otoritas terpercaya dalam berbagai topik. Keberhasilan membangun kepemimpinan pemikiran melibatkan memastikan artikel ditempatkan dengan benar secara offline dan online, mempromosikan kepada audiens yang tepat, mengatur keterlibatan sebagai pembicara, dan memantau kualitas konten.

Memahami Persepsi

PR dapat membantu bisnis dan departemen pemasaran mereka dengan memantau tren dan mengawasi sentimen pelanggan melalui blog industri, media sosial, buletin, mesin pencari, dan umpan berita.

Pemasaran Influencer

Persaingan ketat dalam domain pemasaran digital B2B telah menyebabkan peningkatan drastis dalam biaya iklan berbayar. Akibatnya, banyak pemasar B2B mencari pemasaran influencer untuk memperkaya citra merek mereka dan menghasilkan prospek. Pemasaran influencer mengidentifikasi individu yang memiliki pengaruh terhadap pembeli potensial dan mengarahkan aktivitas pemasaran di sekitar mereka dan platform mereka untuk meningkatkan pengaruh mereka.

Ide menggunakan influencer untuk memasarkan produk atau layanan bukanlah hal baru. Sebagian besar iklan konsumen menyertakan influencer (atlet profesional, bintang film, dan sebagainya), meskipun sebagian besar anggaran pemasaran B2B tidak cukup untuk menutupi biaya influencer tersebut. Untungnya, tokoh media ini mungkin bukan orang yang paling cocok untuk memengaruhi pelanggan bisnis dalam keputusan atau proses pembelian mereka. Di ruang B2B terdapat influencer dengan jangkauan yang lebih kecil, namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sekelompok target pelanggan yang sangat spesifik. Sebagian besar pembelian B2B didasarkan pada rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian mengungkapkan bahwa 91 persen pembelian B2B dipengaruhi oleh rekomendasi dan rujukan asli (Ferguson, 2019). Program pemasaran influencer diketahui menghasilkan ROI 11 kali lebih tinggi dibandingkan bentuk pemasaran lainnya (Grin, 2018).

Untuk pemasaran B2B, manfaatnya juga meliputi:

- menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat ditemukan sebaliknya;
- peningkatan paparan;
- jangkauan yang lebih baik.

Jenis Influencer B2B

Seorang influencer adalah orang yang memiliki koneksi baik, dan selalu dimintai nasihat, arahan, pengetahuan, dan pendapat. Rekomendasi mereka dipercaya oleh audiensnya, dan oleh karena itu dapat memengaruhi kesadaran suatu merek atau produk. Ada lima jenis influencer yang mungkin terpengaruh oleh pembeli bisnis:

- Rekan-rekan yang dianggap sebagai pemimpin di bidangnya;
- Analis pasar untuk suatu bidang studi atau pasar;

- Penulis majalah atau jurnalis;
- Spesialis di suatu bidang yang dianggap ahli oleh pelanggan;
- Blogger dalam bidang subjek tertentu.

6.9 KEPEMIMPINAN PIKIRAN DAN PENGARUH

Penelitian menunjukkan bahwa hampir 100 persen perusahaan B2B tertarik pada lebih banyak konten dari para pemimpin industri (Masek-Kelly, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa pakar industri adalah sumber utama yang meyakinkan prospek untuk membeli dari organisasi B2B. Jadi, memiliki program kepemimpinan pemikiran yang melibatkan pakar industri mungkin merupakan langkah bagus berikutnya. Kepemimpinan pemikiran dapat membantu dalam beberapa cara, termasuk membangun ekuitas merek dan membangkitkan kepercayaan.

Bagian dari program kepemimpinan pemikiran harus mencakup penyediaan konten yang tepat waktu dan berkualitas secara teratur. Konten kepemimpinan pemikiran juga dapat melibatkan penelitian yang unik dan orisinal, memberikan statistik tentang pengalaman bisnis dari survei atau penelitian. Selain membangun hubungan melalui konten kepemimpinan pemikiran, media sosial dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan guna membangun komunitas.

Bagaimana Memulai Di Media Sosial

Langkah pertama dalam pemasaran influencer adalah mengidentifikasi influencer untuk target pelanggan utama Anda. Anda dapat melakukan ini dengan mengikuti beberapa pelanggan biasa Anda dan melihat influencer mana yang mereka ikuti, bagikan, dan sukai dalam hal konten. Anda juga dapat melakukan jajak pendapat atau survei singkat, dan menggunakannya sebagai bagian dari persona pembeli Anda. Setelah influencer diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah keterlibatan. Hal ini dapat melibatkan mengikuti influencer, membagikan konten mereka, memposting konten kepada mereka, atau melibatkan mereka secara langsung dan mengundang mereka untuk menjadi bagian dari aktivitas pemasaran Anda. Selain pendekatan kontak melalui media sosial, seseorang juga dapat menggunakan teknologi digital khusus yang berpengaruh seperti Socialbakers, Sideqik, Cision, dan Traackr.

STUDI KASUS

Enterprise Holdings dan Reuters: Pusat konten

Enterprise Holdings - melalui jaringan global terintegrasi yang terdiri dari anak perusahaan dan waralaba regional independen - mengoperasikan merek Enterprise Rent-A-Car, National Car Rental, dan Alamo Rent A Car di lebih dari 10.000 lokasi lingkungan dan bandara dengan staf penuh di lebih dari 95 negara. Untuk tujuan studi kasus ini, kami akan berkonsentrasi pada merek Perusahaan dan Nasional, dan fokus mereka dalam melayani pelanggan bisnis persewaan. Baru-baru ini Enterprise Holdings berkolaborasi dengan organisasi berita internasional Reuters. Ini adalah kemitraan yang logis karena audiens B2B Enterprise, yang mencakup manajer pengadaan/mobilitas dan eksekutif C-suite, sering menjadi pengguna Reuters dan kontennya. Sebagai hasil dari kemitraan ini, Enterprise Holdings dapat menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak utama melalui Reuters Plus, studio konten bermerek Reuters. Fokus dari inisiatif ini adalah untuk menciptakan pusat

konten yang akan ditempatkan di platform Reuters Plus. Hub ini akan menampung video yang memungkinkan Perusahaan menjangkau pemirsa baru, meningkatkan kesadaran dan pertimbangan terhadap merek persewaan mobil Perusahaan dan Nasional. Video-video ini akan menjangkau prospek, yang merupakan pengambil keputusan persewaan bisnis, pada fase awal perjalanan pembeli mereka. Pusat konten tidak hanya menghasilkan keterpaparan, namun juga memungkinkan Enterprise Holdings melihat keterlibatan prospek melalui metrik seperti waktu tunggu dan tampilan halaman. Melalui kemitraan dengan Reuters, tiga video utama dibuat dengan fokus pan-Eropa dan dipromosikan di negara-negara tempat Enterprise beroperasi sepenuhnya - Inggris, Irlandia, Jerman, Prancis, dan Spanyol. Reuters mempromosikan konten video tersebut melalui LinkedIn, Twitter, dan GDN. Tiga tema utama yang disampaikan melalui konten video adalah mobilitas global, teknologi/inovasi dan layanan pelanggan, dengan masing-masing video berdurasi tiga menit. Keberhasilan program diukur dari tayangan dan klik. Kampanye ini menjamin setidaknya 750 ribu tayangan dan penayangan berlebih dalam metrik ini. Angka target klik adalah 6-8K; namun, lebih dari 10 ribu klik dicapai saat pusat konten dipromosikan secara aktif dari 27 November hingga 31 Desember 2018. Aktivitas melalui Twitter merupakan hal yang menarik - dengan rasio klik-tayang biasanya antara 1,5 hingga 2 persen, rata-rata rasio klik-tayang Twitter untuk konten Perusahaan/Nasional adalah 3,84 persen, dan lebih dari 9 ribu klik keseluruhan masuk ke pusat konten melalui saluran itu. Menarik untuk dicatat bahwa bagi prospek di Spanyol, waktu yang dihabiskan di pusat konten adalah salah satu yang tertinggi, sehingga mendorong hampir 3 ribu pengguna unik ke situs web mereka. Perancis juga termasuk yang tertinggi dengan lebih dari 1.500 pengguna unik konten video. Konten video masih dihosting secara online dan terus digunakan oleh tim penjualan dari Enterprise Holdings untuk melibatkan prospek. Perusahaan juga dapat memanfaatkan konten melalui saluran LinkedIn mereka sendiri, dan mendorong karyawan untuk berbagi melalui halaman sosial pribadi mereka untuk lebih meningkatkan paparan dan dampak dari video yang dikembangkan.

BAB 7

SEO B2B DAN STRATEGI PENCARIAN

7.1 MENDEFINISIKAN SEO DAN PENCARIAN B2B

Istilah umum resmi yang berkaitan dengan optimasi mesin pencari (SEO) dan pencarian berbayar adalah Search Engine Marketing (SEM). Pada dasarnya ada tiga pilar inti SEM, dan cara kerjanya sedikit berbeda: pencarian berbayar (atau iklan PPC), SEO on-page, dan SEO off-page.

Pencarian berbayar sering disebut iklan bayar per klik dan telah dibahas pada bab sebelumnya. Ini adalah bentuk periklanan yang didasarkan pada kata kunci dan frase kunci yang digunakan dalam konten kampanye periklanan. Fokus bab ini akan lebih pada SEO on-page dan off-page, serta pemasaran mesin pencari B2B secara keseluruhan. SEO adalah tentang mengoptimalkan website Anda dan aktivitas di luar website Anda untuk mendukung aktivitas pencarian prospek dan pelanggan. Seperti yang akan kita lihat nanti di bab ini, satu hal umum yang mendasari semua bidang pemasaran mesin pencari adalah pemahaman kata kunci.

7.2 PENCARIAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERJALANAN PEMBELI

Ada banyak statistik yang menyoroti bahwa pada tahap pertama perjalanan pembeli, pelanggan akan melakukan penelitian. Pada tahap awal ini, penggunaan mesin pencari mungkin merupakan salah satu langkah pertama. Pardot melaporkan bahwa 72 persen pembeli beralih ke Google ketika meneliti produk dan solusi (Salesforce, n.d.). Pencarian berbayar dan pencarian di luar halaman memainkan peran besar dalam tahap awal ini. Namun, bukan berarti beberapa elemen penelusuran atau SEO masih tidak bernilai pada tahap perjalanan pembeli pertengahan atau bahkan pada tahap pembelian akhir.

Peran Pemasaran Mesin Pencari Di B2B

Pemasaran mesin pencari memiliki banyak peran dalam B2B. Bisa:

- Meningkatkan visibilitas produk dan layanan;
- Membangkitkan kesadaran melalui iklan ppc dan/atau seo;
- Membantu membuat konten yang lebih autentik dan relevan;
- Digunakan untuk memahami maksud pelanggan dengan mengidentifikasi kata kunci dan frasa sesuai dengan tahapan perjalanan pembeli dan kemudian menggunakannya sebagai panduan.

Pemasaran Mesin Pencari B2B

Pemasaran mesin pencari B2B berbeda dari B2C dalam hal berikut:

- B2B biasanya melibatkan penjualan solusi dan layanan yang lebih kompleks dibandingkan B2C, dan kemungkinan kata kuncinya lebih terspesialisasi;
- B2B SEO adalah tentang melayani banyak pengambil keputusan dan bukan satu pembeli. Oleh karena itu, memahami audiens target dan preferensi kata kunci mereka adalah

kuncinya, karena hal ini mungkin berbeda antara pengambil keputusan di akun pelanggan target yang sama.

- SEO di B2B perlu menjawab pertanyaan taktis dan teknis serta pertanyaan terkait bisnis tingkat tinggi.

Perbedaan utama dalam pemasaran mesin pencari B2B terletak pada tujuan kampanye, dengan proses pengambilan keputusan di B2B biasanya memakan waktu lebih lama dibandingkan pemasaran B2C. Aktivitas SEO bisa menjadi bidang yang lebih menarik untuk berinvestasi di B2B, karena dampak SEO tidak hanya membutuhkan waktu untuk dibangun, tetapi juga tidak langsung berhenti jika investasi SEO dipotong atau dikurangi. Misalnya, jika Anda berhenti menawar kata kunci yang terkait dengan iklan PPC, biasanya Anda akan langsung melihat penurunan lalu lintas yang terkait dengan iklan PPC dan lalu lintas kata kunci; ini biasanya tidak terjadi dengan SEO.

7.3 SEO B2B

Dalam pemasaran B2B, jika fokus SEO Anda terutama pada peringkat di halaman Google, maka Anda mungkin melakukan pendekatan dengan cara yang salah. Pemeringkatan cenderung merupakan hasil dari strategi SEO yang baik, namun tidak boleh menjadi titik awal. Sebaliknya SEO adalah tentang konten otentik dan relevan yang melibatkan pelanggan dan menarik mereka kepada Anda. Ini tentang membawa mereka ke situs web Anda dan memberi mereka jawaban yang benar.

Dengan berfokus pada konten yang relevan, kata kunci, dan navigasi keseluruhan, yang semuanya mendukung pengalaman pelanggan yang luar biasa, kemungkinan besar Anda akan mendapat peringkat tinggi untuk kueri dan istilah penelusuran yang lebih bermakna. Ketika orang berbicara tentang SEO dan situs web, ini bisa membingungkan karena beberapa diskusinya tumpang tindih. Namun, ada perbedaan utama antara pengelolaan situs web secara keseluruhan dan SEO pada halaman.

SEO Di Luar Halaman B2B

SEO di luar halaman berarti segala sesuatu yang Anda lakukan di luar situs web Anda untuk mengarahkan lalu lintas kembali ke situs Anda. Banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan SEO off-page; ini termasuk pembuatan tautan, strategi berbasis SEO media sosial, dan blogging. Saat membuat aktivitas SEO off-page, media sosial bisa menjadi titik awal yang baik. Suka, pengikut, dan bagikan Twitter, LinkedIn atau Instagram dapat mulai membangun kesadaran dan kredibilitas merek. Sebuah perusahaan dapat membuat blognya sendiri, mempublikasikan konten di sana, dan membagikannya menggunakan saluran media sosial. Mereka juga dapat menempatkan postingan blog di ruang pihak ketiga dengan link kembali ke halaman tersebut. Pemasar B2B yang menggunakan blog menerima 67 persen lebih banyak prospek dibandingkan mereka yang tidak (Sukhraj, 2019). Selain itu, blog terbukti meningkatkan kunjungan ke website Anda, dan membuat lebih banyak halaman terindeks mesin pencari.

SEO Pada Halaman B2B

SEO pada halaman adalah tentang memastikan situs web Anda dioptimalkan untuk pencarian di luar halaman atau aktivitas SEO. Ini tentang mengoptimalkan situs dan halaman

individual untuk mendukung permintaan pencarian. SEO On-page dapat dibagi lagi menjadi aspek teknis dan non-teknis. Aspek non-teknis mencakup konten pada halaman, penggunaan kata kunci, atau campuran kata kunci dan frasa kunci, sedangkan teknis SEO pada halaman lebih berkaitan dengan penandaan dan kemampuan pemindaian. Teknis SEO pada halaman melibatkan lebih banyak aktivitas di belakang layar. Pemberian tag mengacu pada pelabelan berbagai aspek pada halaman web termasuk judul, deskripsi, dan judul. Tag judul atau tag judul 'meta' membantu mesin pencari memahami isi halaman Anda. Tag judul meta pada dasarnya memberi nama situs web atau halaman situs web Anda dan memberikan kesan pertama yang dimiliki orang-orang terhadap halaman Anda. Lakukan kesalahan, dan ini akan berdampak pada calon pelanggan yang mengklik ke halaman Anda. Tag deskripsi 'Meta' adalah kuncinya, karena Google menggunakan informasi ini sebagai bagian dari algoritma pencarian; mereka menyampaikan apa yang akan ditemukan pengguna di halaman tersebut. Artinya, mesin pencari membaca deskripsi meta untuk menentukan topik halaman. Setiap halaman situs web Anda harus memiliki tag yang relevan dan dapat dicari. Dalam hal kemampuan pemindaian, penting untuk diingat bahwa pengguna menghabiskan sedikit waktu untuk mencari informasi sebelum mereka menemukan apa yang mereka cari. Judul dan subjudul memudahkan pemindaian dan membuat halaman web terasa lebih bersih.

SEO B2B Dan Kepemimpinan Pemikiran

Karena pencari B2B kemungkinan besar tidak akan melakukan konversi pada kunjungan pertama mereka, SEO B2B cenderung lebih menekankan pada membangun merek di ingatan pencari daripada membuat mereka melakukan pembelian. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah visibilitas konten SEO, yang dapat ditingkatkan melalui konten kepemimpinan pemikiran. Penggunaan subjek pakar materi dapat melakukan banyak hal untuk meningkatkan kemampuan menemukan dan mengoptimalkan proses pencarian.

7.4 KATA KUNCI DAN FRASE KUNCI

Seperti disebutkan, salah satu masalah umum yang perlu Anda pahami dalam penelusuran berbayar dan SEO adalah kata kunci dan frasa kunci. Yang menarik bagi pemasar B2B adalah pemeringkatan kata kunci yang menghasilkan konversi, bukan hanya pemeringkatan kata kunci itu sendiri. Yang dimaksud dengan 'konversi' di B2B adalah prospek atau pelanggan yang melakukan aktivitas berdasarkan konten atau kata kunci.

Mengintegrasikan Kata Kunci Dan Frase Kunci Ke Dalam Konten

Setelah Anda menentukan kata kunci dan frasa kunci untuk segmen pelanggan target spesifik Anda, Anda dapat memasukkannya ke dalam konten. Namun, berhati-hatilah terhadap penjejalan kata kunci di mana halaman web menjadi penuh dengan kata kunci yang melemahkan makna dari apa yang ingin Anda komunikasikan. Penjejalan kata kunci akan mengurangi keaslian pesan dan hanya akan membuat pelanggan kecewa. Perlu juga dicatat bahwa penjejalan kata kunci tidak ramah pelanggan dan akibatnya Google telah memperkenalkan pembaruan untuk menghukum praktik semacam itu.

Persentase kata kunci atau frasa kunci dalam konten dikenal sebagai kepadatan kata kunci. Ini dihitung sebagai berapa kali kata kunci atau frasa kunci muncul pada halaman dibagi dengan jumlah total kata pada halaman tersebut. Dalam pemasaran B2B, tingkat kepadatan

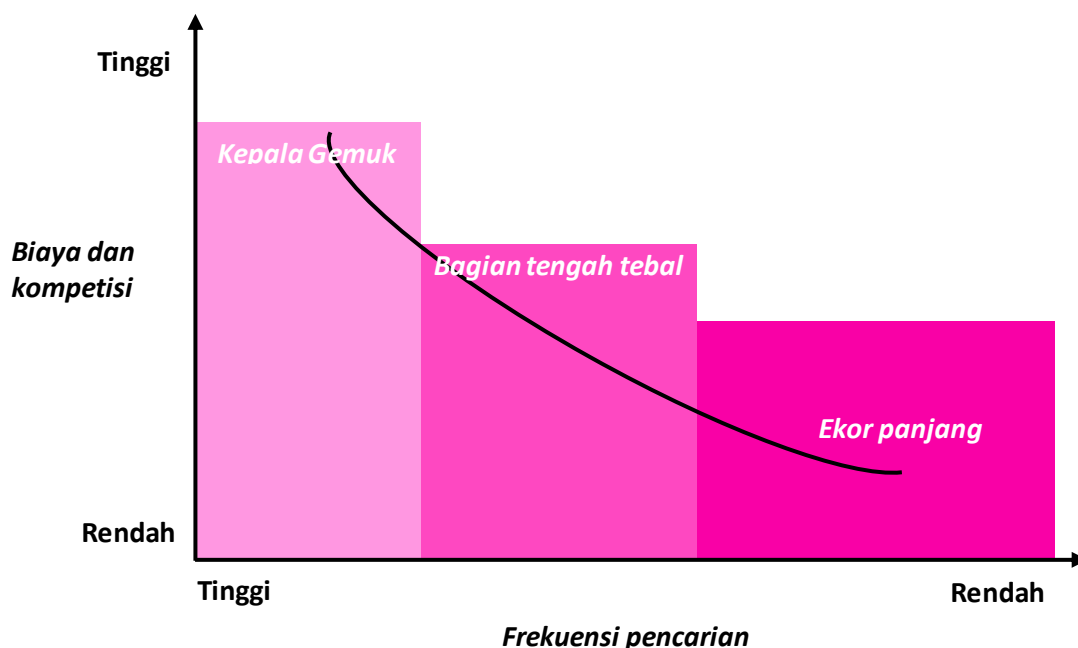
kata kunci bisa bersifat subjektif; intinya, ini tergantung pada keaslian konten dan cara membacanya. Konsensus umumnya adalah menjaga kepadatan kata kunci di bawah 5 persen, idealnya sekitar 2-3 persen, meskipun beberapa artikel mungkin baik-baik saja dengan 10 persen konten kata kunci yang sama.

Kategori Pencarian

Jika Anda memikirkan penelusuran sebelumnya yang telah Anda lakukan, kemungkinan jenis penelusurannya akan berbeda. Misalnya, penggeledahan ini bisa saja didasarkan pada motif atau niat yang berbeda. Dengan cara yang sama, prospek B2B Anda akan melakukan penelusuran dengan niat berbeda bergantung pada apa yang mereka cari, dan menurut posisi mereka dalam perjalanan pembeli. Misalnya, pelanggan dapat melakukan penelusuran berbasis merek yang menggunakan merek atau nama produk tertentu, penelusuran merek pesaing saat mereka mencari alternatif yang berbeda, penelusuran kategori untuk memahami kategori keseluruhan, atau penelusuran berdasarkan kebutuhan daripada mencari kategori tertentu. produk. Jika prospek sudah mencari istilah bermerek dari perusahaan tertentu, mereka mungkin sedang dalam tahap pertimbangan.

7.5 EKOR PANJANG PENCARIAN DI B2B

Ekor panjang menggambarkan hubungan antara biaya atau persaingan untuk istilah pencarian tertentu terhadap frekuensi penggunaannya. Pada Gambar 7.1, ada tiga bagian utama bentuk kurva: kepala yang gemuk, bagian tengah yang tebal, dan ekor yang panjang. Kata kunci kepala gemuk adalah kata kunci dengan volume lalu lintas tinggi. Di sinilah Anda akan menemukan kata kunci paling populer, yang paling sering dibayar. Bagian tengah yang tebal dan bagian ekor yang panjang merupakan tempat di mana terdapat lebih sedikit penawaran dan lebih sedikit volume lalu lintas.



Gambar 7.1 Ekor Panjang

Mengapa Memilih Kata Kunci Yang Menghasilkan Lebih Sedikit Lalu Lintas?

Meskipun terdapat volume lalu lintas yang lebih tinggi dan Anda akan menemukan kata kunci yang lebih populer di bagian paling atas dari kurva, ini mungkin bukan kata kunci terbaik untuk digunakan dalam organisasi Anda. Khususnya, di B2B yang industrinya mencakup bidang spesialis, akan ada kata kunci atau frasa yang mungkin lebih khusus dan spesifik untuk produk dan layanan Anda.

Sebagai contoh jika bisnis Anda bergerak dalam produksi dan penjualan buku catatan, Anda mungkin ingin menggunakan 'buku catatan' yang mungkin merupakan kata kunci yang sangat umum dengan penawaran tinggi - misalnya, kata kunci kepala gemuk. Alternatifnya, Anda dapat memikirkan pelanggan fokus Anda dan cara mereka menggunakan notebook secara lebih spesifik, dan menghasilkan kata kunci seperti 'tenaga kerja mobile', 'produktifitas mobile', atau 'solusi seluler', yang mungkin termasuk dalam bagian jangka menengah atau jangka panjang. Kata kunci ekor panjang ini menarik karena dapat mengungkapkan lebih banyak tentang produk dan layanan Anda sekaligus beresonansi dengan audiens target Anda. 'Target' adalah kata kunci yang perlu dipikirkan di sini, karena Anda dapat menghasilkan volume lalu lintas untuk kata kunci populer, namun ada dua hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama, Anda berjuang untuk mendapatkan jam tayang di area yang lebih ramai, dan kedua, Anda mungkin menarik prospek dalam bentuk lalu lintas yang bukan target audiens Anda.

Menemukan Kata Kunci Ekor Panjang

Kami telah membahas bagaimana kata kunci tengah yang tebal bisa lebih menarik daripada kata kunci kepala gemuk dan kata kunci ekor panjang bahkan lebih baik dari itu. Tapi bagaimana kita mengidentifikasi kata kunci ekor panjang? Berikut adalah beberapa cara untuk menghasilkan kata kunci ekor panjang (diringkas juga pada Gambar 7.2):

- *Menggunakan persona pembeli yang terperinci:* Dengan asumsi Anda memiliki persona pembeli yang terperinci, Anda dapat menggunakan ini sebagai alat. Apa yang mereka katakan sebagai permasalahan dan tantangan utama mereka, dan apa yang mereka cari ketika mencari solusi? Apa yang mereka sukai dari vendor lain atau perusahaan Anda saat melakukan penelusuran? Kata kunci atau frase kunci apa yang ditangkap secara spesifik?
- *Identifikasi niat:* Seperti disebutkan sebelumnya, memahami apa yang mendorong niat pembeli juga akan membantu Anda mengidentifikasi kata kunci dan frase kunci. Ini membantu memperjelas di mana harus memfokuskan strategi SEO Anda, dan terutama bagian dari perjalanan pembeli.
- *Teknologi/perangkat lunak:* Menggunakan berbagai alat yang dapat membantu memberikan kata dan frase serupa mungkin juga merupakan awal yang baik. Google Suggest, Sameweb, Google Trends dan Keywordtool.io dapat membantu langkah awal dalam mencari kata atau frase yang mirip.
- *Forum:* Lihat forum online dan offline yang digunakan audiens Anda untuk memahami pertanyaan, frase, dan istilah yang mereka gunakan.
- *Media sosial:* Apa yang disukai pelanggan sasaran dan komentar apa yang mereka buat di media sosial?
- *Survei:* Lakukan jajak pendapat atau survei dengan pelanggan yang sudah membeli dari Anda untuk lebih memahami kekhawatiran dan tantangan mereka.



Gambar 7.2 Menemukan kata kunci ekor panjang

7.6 RISET KATA KUNCI DAN PESAING

Meneliti kata kunci pesaing adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran mesin pencari, karena dapat membantu membentuk strategi B2B. Riset kata kunci harus mencakup keseluruhan situs web dan bukan hanya halaman beranda. Dengan melihat kata kunci yang relevan untuk digunakan di berbagai halaman situs web Anda, Anda dapat meningkatkan kemungkinan peringkat untuk kata kunci yang berbeda di mesin pencari.

Riset Audiens Dan Kata Kunci

Dalam memilih kata kunci, Anda mungkin perlu memikirkan kebutuhan umum dari berbagai segmen karena banyak pelanggan akan mendarat di sana. Namun, mungkin ada audiens tertentu yang lebih Anda minati. Untuk ini, merupakan ide bagus untuk menyediakan kemampuan untuk mengunjungi berbagai bagian situs web Anda dan menyesuaikan kata kunci untuk halaman tersebut.

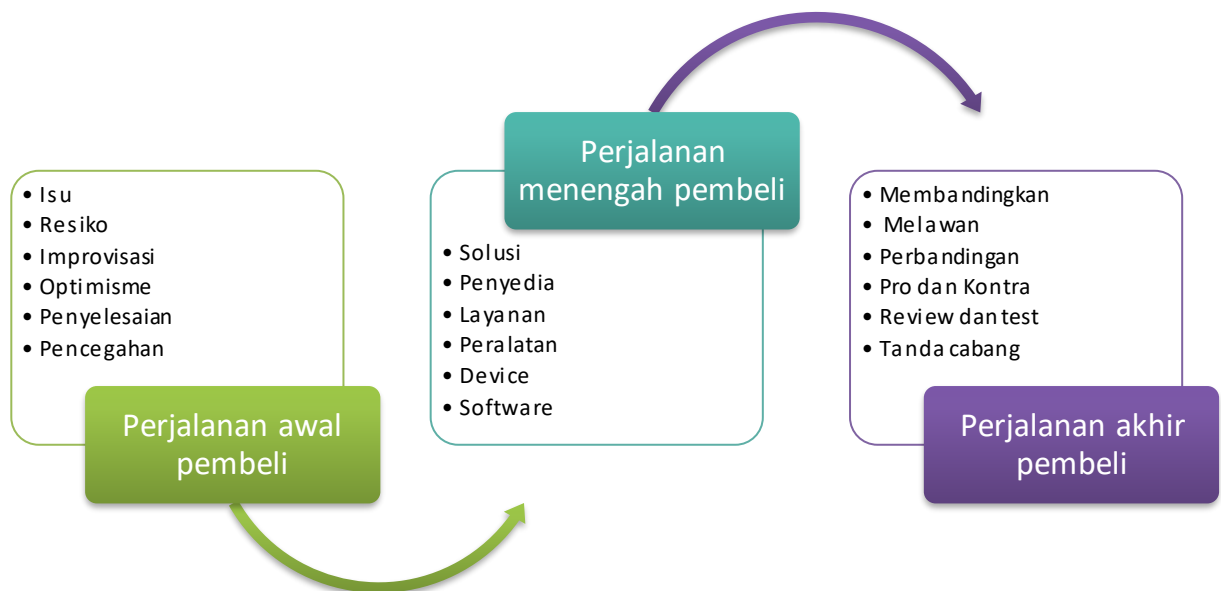
7.7 KATA KUNCI DAN PERJALANAN PEMBELI

Setelah kata kunci diidentifikasi untuk pembeli, kata kunci tersebut perlu diterapkan pada konten perusahaan Anda. Pemetaan kata kunci adalah bagian penting dari SEO pada halaman: ini adalah proses menetapkan kata kunci yang relevan ke halaman berbeda di situs web perusahaan berdasarkan riset kata kunci. Salah satu caranya adalah dengan memikirkan niat pelanggan pada berbagai tahap perjalanan pembeli. Di sinilah iklan PPC dan SEO cenderung berbeda: Iklan PPC biasanya digunakan pada tahap awal perjalanan pembeli, sedangkan SEO dapat diterapkan di semua tahap.

Kita bisa membagi niat sesuai dengan apa yang dicari pelanggan. Dalam konteks B2B, tiga tahapan perjalanan pembeli dapat dipecah dan diterapkan sebagai berikut:

- Pertanyaan pembeli tahap awal difokuskan pada informasi, karena pelanggan mencari jawaban mengenai kebutuhan atau kebutuhan mereka.
- Kueri pembeli tahap menengah lebih ditujukan untuk tujuan navigasi, yaitu saat calon pelanggan mencari sesuatu yang lebih spesifik untuk kueri mereka. Kueri ini dapat terkait dengan merek dan spesifik vendor sesuai dengan produk atau layanan mereka.
- Kueri perjalanan pembeli tahap akhir sering kali berbasis pembelian, terkadang disebut kueri transaksional. Calon pembeli mencari produk dan informasi tertentu terkait dengan melakukan pembelian sebenarnya.

Kita dapat melihat contoh kata kunci generik pada Gambar 7.3 sesuai dengan tahapan kueri yang berbeda. Ini bukanlah kata kunci yang sebenarnya, namun deskripsi jenis kata kunci yang diharapkan akan digunakan oleh pelanggan pada tahapan yang berbeda.



Gambar 7.3 Pemetaan kata kunci

Niat Tinggi Dan Niat Rendah

Kata kunci dengan niat tinggi adalah kata kunci yang terkait dengan perjalanan pembeli tahap akhir dan kueri pembelian. Kata kunci dengan niat rendah didasarkan pada kueri pembeli tahap awal dan menengah; yaitu informasi dan pertanyaan navigasi.

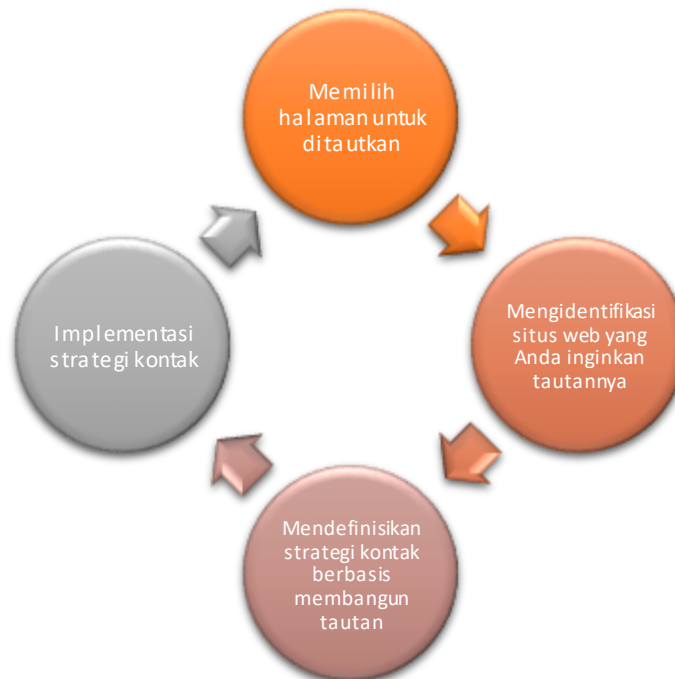
7.8 MEMBANGUN TAUTAN

Dalam perbincangan tentang SEO Anda pasti sering mendengar istilah 'link building'. Pembuatan tautan melibatkan pembuatan tautan dari situs web lain ke situs Anda. Ada tiga jenis pembuatan tautan utama - penjangkauan, manual, dan berbasis konten (terkadang disebut pembuatan tautan otomatis atau masuk). Membangun tautan di B2B melibatkan menarik perhatian audiens target atau 'fasilitator' tautan. Fasilitatornya mencakup pemimpin pemikiran, pemilik situs web, dan editor majalah online.

Proses Membangun Tautan

Sesuai Gambar 7.4, proses pembuatan tautan adalah sebagai berikut:

1. memilih halaman di situs web Anda yang ingin ditautkan ke situs web lain;
2. mengidentifikasi situs web atau jenis situs web yang ingin Anda tautkan;
3. menentukan strategi kontak membangun tautan untuk situs web tersebut - misalnya menarik mereka, terlibat langsung sesuai strategi di bawah ini;
4. menerapkan strategi kontak.



Gambar 7.4 Proses membangun tautan

Strategi Membangun Tautan

Di B2B ada sejumlah strategi yang dapat Anda terapkan untuk meningkatkan pembangunan tautan perusahaan Anda.

7.9 HUBUNGKAN PARA AHLI

Di sinilah Anda melibatkan para ahli di bidang atau industri Anda yang relevan dengan pelanggan dan prospek Anda. Blogger memerlukan konten yang relevan dan unik untuk menarik prospek - ini harus menjadi hubungan yang saling menguntungkan. Salah satu cara untuk memikirkan hal ini adalah Anda ingin membuat jaringan distribusi konten atau jaringan daya tarik lalu lintas dengan melibatkan blogger.

Para ahli yang memiliki blog sendiri adalah orang-orang yang ingin Anda libatkan untuk menautkan kembali ke halaman atau konten Anda. Hal ini dapat dilakukan dengan langsung menghubungi atau berinteraksi dengan mereka, atau dengan menyediakan dan membagikan konten yang tertaut ke postingan mereka sehingga mereka dapat memilih apakah akan menautkan kembali ke situs Anda.

Pengakuan Pelanggan Dan Mitra

Memahami atau mengamati secara aktif konten apa yang dibuat dan dilibatkan oleh pelanggan atau mitra bisnis Anda adalah cara hebat lainnya untuk mendekati pembangunan tautan. Dengan memberikan perhatian positif kepada mereka, kemungkinan besar mereka akan merespons: mereka akan membaca dan berbagi lebih banyak tentang apa yang Anda lakukan atau akan mengembangkan hubungan yang lebih dekat.

Membersihkan Link

Periksa tautan tidak berfungsi yang dapat memengaruhi kualitas lalu lintas. Anda dapat menggunakan alat untuk menangkap kesalahan 404 dan menggantinya dengan tautan yang benar atau mengatur pengalihan.

7.10 ALAT UNTUK PEMASARAN MESIN PENCARI

Ada sejumlah alat dan teknologi yang perlu dipertimbangkan untuk pemasaran mesin pencari B2B; kami telah menyebutkan beberapa di antaranya dalam bab ini. Untuk pemasar B2B yang ingin menginvestasikan lebih banyak waktu dalam perencanaan kata kunci, alat yang patut dipertimbangkan mencakup Perencana Kata Kunci milik Google, yang merupakan bagian dari Google Ads. Alat penelitian kata kunci lainnya termasuk Wordtracker dan Penemuan Kata Kunci.

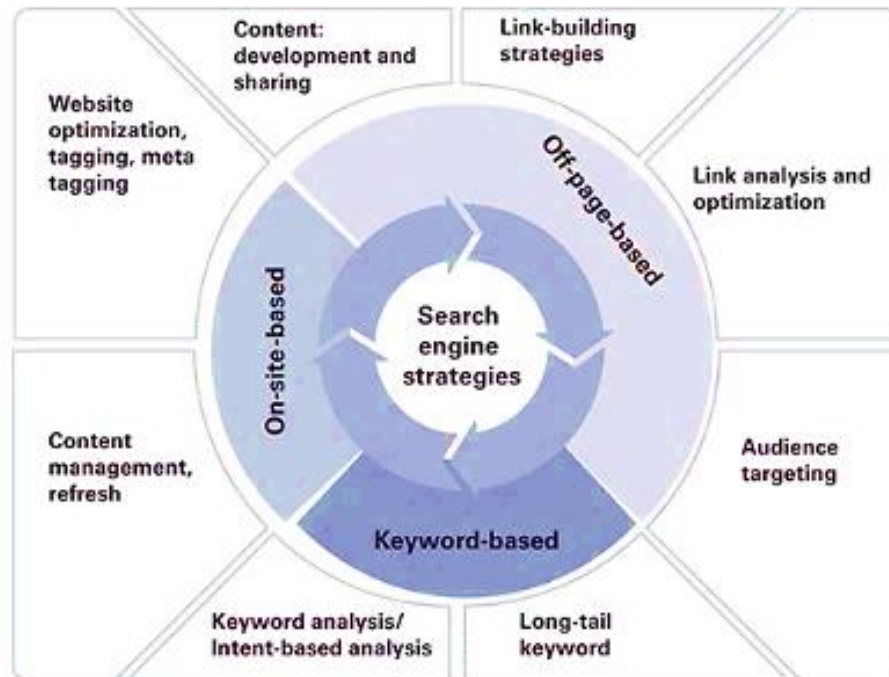
Übersuggest adalah alat pencarian kata kunci lain yang berguna jika Anda memiliki anggaran terbatas. Anda dapat memasukkan frase kata kunci populer, dan alat ini akan memberi Anda variasi ekor panjang tambahan yang telah digunakan dalam pencarian sebelumnya, mengelompokkannya berdasarkan abjad. Übersuggest juga sangat membantu dalam mengumpulkan ide untuk industri yang hanya sedikit Anda ketahui. Soovle mendukung upaya penelitian Anda dengan menyoroti pertanyaan umum yang dibangun berdasarkan kata-kata awal Anda, mengekstraksi data pencarian dari empat mesin pencari utama.

Link Explorer Moz memungkinkan organisasi mengevaluasi profil tautan untuk mencari peluang pengoptimalan, sedangkan Screaming Frog menentukan kesehatan situs Anda secara keseluruhan.

7.11 STRATEGI SEM B2B

Kita dapat merangkum berbagai strategi pemasaran mesin pencari B2B menurut Gambar 7.5. Area utama B2B adalah strategi berbasis tautan di luar halaman, pengoptimalan teknis di tempat, dan strategi berbasis kata kunci. Dalam hal strategi berbasis di luar halaman, ini termasuk pengembangan konten untuk SEO dan penggunaan teknik dan teknologi untuk berbagi konten SEO dengan lebih baik. Ada juga analisis tautan, serta strategi membangun tautan yang telah kami sebutkan sebelumnya di bab ini. Terakhir, terkait dengan content sharing adalah audienstargeting, yaitu memastikan link building, blog, artikel, dan social bookmark berorientasi pada segmen audiens. Yang kami maksud dengan pengoptimalan di tempat adalah pengelolaan dan penyegaran konten. Seperti yang dapat dilihat dari studi Frovicase di bab berikutnya dan informasi di bab ini, memiliki konten yang menarik, relevan, dan terkini di situs web Anda yang mendukung aktivitas pencarian audiens dapat menjadi hal yang bermanfaat. Rangkaian strategi ketiga adalah seputar kata kunci, dan dibagi menjadi dua

bidang inti: analisis kata kunci dan kata kunci ekor panjang. Analisis kata kunci adalah tentang mengidentifikasi maksud di balik kata kunci untuk lebih memahami motif pelanggan dan tahapan perjalanan pembeli. Strategi kata kunci ekor panjang mencakup cara mengidentifikasi serta menggunakan kata kunci ekor panjang.



Gambar 7.5 Strategi pencarian

Studi Kasus

JOHN DEERE

Pada tahun 1985, John Deere mulai menerbitkan majalah untuk petani bernama *The Furrow*. Perusahaan menerbitkan majalah tersebut dengan harapan menjadi sumber terpercaya bagi pelanggannya, sehingga mereka selalu menjadi yang terdepan dalam konten dan keterlibatan konten. Namun, sekitar tahun 2003, kinerja SEO mereka tidak sekuat yang mereka inginkan.

Mereka melibatkan agensi, KoMarketing, untuk membantu memahami area yang perlu ditingkatkan dalam hal kinerja penelusuran. Mereka mengidentifikasi, misalnya, karena mereka menggunakan URL dinamis dan asing, bukan URL statis, halaman dealer tidak dapat dirayapi atau diindeks oleh mesin pencari. Aspek lain terkait dengan kurangnya backlink dan rendahnya ROI dari kampanye PPC. Melalui kerja sama dengan KoMarketing, mereka mampu mengatasi bidang-bidang di atas dan banyak lagi, meningkatkan pengindeksan, menulis ulang URL, meningkatkan tautan balik, memperbarui konten, dan sebagainya. Hasilnya adalah lalu lintas mesin pencari meningkat empat kali lipat, lonjakan pengindeksan halaman dari beberapa ratus halaman menjadi sebanyak 60.000, dan peningkatan dramatis dalam kinerja kampanye PPC mereka.

BAB 8

SITUS WEB B2B DAN STRATEGI SITUS WEB

8.1 PERAN SITUS WEB

Sebuah situs web dapat melakukan berbagai kemungkinan peran untuk pemasar B2B. Ini dapat bertindak sebagai brosur perusahaan, khususnya untuk produk atau layanan, sebagai pusat konten, pusat data, antarmuka yang membangun hubungan, dan etalase untuk bisnis Anda. Situs web perusahaan Anda memungkinkan pengunjung untuk memahami Anda sebagai sebuah bisnis, mengenal Anda dan juga menjelajahi bisnis Anda tanpa benar-benar berhubungan langsung. Dari website Anda, calon pelanggan akan membuat asumsi tentang Anda dan akan mengembangkan persepsi terhadap merek Anda.

Kami memahami bahwa pelanggan menggunakan situs web calon vendor sebagai bagian dari penelitian mereka ketika meneliti produk dan solusi. Jika Anda mempertimbangkan sejak awal dalam fase penelitian calon pelanggan, kemungkinan besar mereka akan memeriksa situs web Anda dan properti online Anda yang lain. Jika mereka adalah calon pelanggan dan memulai penelusuran, Anda sebaiknya memastikan laman beranda dan laman landas Anda membantu pelanggan dan berpotensi menjawab kebutuhan dan pertanyaan awal mereka. Dalam hal ini, peran situs web adalah untuk melibatkan pelanggan sejak dini dan memberikan kesan pertama yang baik, serupa dengan pertemuan pertama Anda dengan calon pelanggan.

Situs Web Anda Sebagai Hub

Terkadang Anda akan mendengar tentang situs web yang menjadi 'hub' atau antarmuka utama dengan semua saluran lainnya, yang disebut sebagai 'jari-jari'. Pemikiran hub-and-spoke adalah cara untuk menangkap lalu lintas dan minat dari saluran lain dan mengarahkan mereka ke situs web perusahaan. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 8.1.



Gambar 8.1 Model hub dan jari-jari

8.2 TUJUAN SITUS WEB

Penting untuk menetapkan tujuan untuk memastikan situs web efektif. Sasaran ini dapat dimasukkan ke dalam Google Analytics, yang pada gilirannya membantu membuktikan apakah aktivitas pemasaran digital memberikan keuntungan. Mereka juga membantu mempertahankan fokus dengan menyelaraskan aktivitas dan tindakan situs web dengan tujuan pemasaran. Sasaran situs web Anda mungkin untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan, memperoleh prospek, atau menjadi pemimpin pemikiran, dan untuk masing-masing sasaran tersebut, metrik/KPI situs web yang berbeda dapat digunakan. Misalnya, aktivitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat berupa mengurangi rasio pentalan sebesar 10 persen, meningkatkan waktu di situs, meningkatkan jumlah tampilan halaman, dan seterusnya.

Kapan Menggunakan Situs Web

Kita belajar ketika melihat pemetaan perjalanan pelanggan di Bab 3 bahwa pelanggan akan melalui serangkaian titik kontak, dan dengan memahami urutan tersebut, kita akan dapat melihat di mana dan kapan harus menyertakan situs web sebagai langkah atau titik kontak dalam perjalanan pelanggan. Dengan memahami hal ini dalam fase kesadaran, kami menghindari mengarahkan pelanggan ke bagian situs web yang salah pada waktu yang salah. Kami dapat melakukan ini dengan menggabungkan tautan situs web yang tepat pada konten yang ditempatkan di luar situs web kami, ke halaman web yang menampung konten relevan untuk fase perjalanan pembeli awal tersebut.

8.3 MERANCANG SITUS WEB UNTUK B2B

Desain situs web B2B yang efektif bukan hanya tentang visual dan gambar yang bagus, tetapi tentang struktur, navigasi dan tata letak, strategi SEO Anda, dan logika umum di balik situs web.

Kualitas Situs Web Yang Dirancang Dengan Baik

Situs web yang efektif harus mendukung berbagai tahapan perjalanan pelanggan. Mereka tidak hanya menghasilkan prospek untuk bisnis Anda, namun juga melayani pada tahap-tahap menjelang hal tersebut dan idealnya setelah prospek dikonversi menjadi penjualan. Setelah pengunjung tiba, situs web harus membantu pengunjung di halaman tersebut atau memberikan opsi bagi pengunjung untuk menerima informasi yang dibutuhkan melalui jalur yang mudah diikuti secepat mungkin.

Dalam hal menghasilkan prospek, situs web yang dirancang dengan baik harus menangkap dan memelihara prospek dengan cara yang menarik. Agar dapat memperoleh prospek dan memeliharanya, situs web harus selaras dengan aktivitas lain di luar situs, menangani arus lalu lintas berbeda yang berkaitan dengan berbagai tahap perjalanan pembeli.

Beberapa aspek penting dari desain situs B2B yang baik dirangkum dalam Tabel 8.1. Meskipun tabel ini tidak lengkap, tabel ini menguraikan beberapa aspek tingkat atas menurut bidang teks, struktur, non-teks, perolehan prospek, dan pengoptimalan SEO. Seseorang dapat mengambil area utama dalam tabel dan menilai desain situs web pada skala 1-5, dimana 1 buruk dan 5 sangat baik. Misalnya pada 'informasi dan teks relevan' seseorang dapat

menggunakan kepadatan kata kunci sebagai cara untuk menilai; bila kepadatan kata kunci melebihi 5 persen, ini buruk, sedangkan 3 persen atau kurang adalah sangat baik.

Tabel 8.1 Faktor desain situs web

Area desain situs web	Detail	Peringkat [1=OK, 5=Bagus sekali]
Menarik dan interaktif	Tombol atau tautan kata kunci, ajakan bertindak	
Teks informatif dan relevan disertakan	Mempertahankan kepadatan kata kunci ke tingkat yang wajar	
Struktur	Hierarki situs web logis dan jalur logis berdasarkan perjalanan mikro	
Elemen visual	Penggunaan visual, ilustrasi, video tertanam	
Mendukung generasi pemimpin	Termasuk mekanisme penangkapan dan pengasuhan timbal	
Dioptimalkan untuk berinteraksi dengan saluran pemasaran lainnya	On-page dioptimalkan untuk SEO, pencarian, dioptimalkan untuk seluler, dan responsif	

Selain daftar periksa di atas, seseorang dapat menjadikan bagian situs web bersifat pribadi. Hal ini mungkin termasuk menjelaskan tentang perusahaan, prinsip-prinsipnya, dan cara operasinya. Aspek-aspek ini membantu menumbuhkan kepercayaan. Situs web yang dirancang dengan baik tidak akan berantakan: situs tersebut tidak mengisi setiap ruang kosong dengan teks dan informasi. Hal ini dapat membuat kewalahan dan membuat pengunjung menjauh. Terkadang halaman web yang panjang dan dapat di-scroll bisa sangat menarik, dan dapat menghindari keharusan berpindah-pindah halaman terlalu banyak. Tentu saja, konten dalam gulungan panjang harus masuk akal. Terakhir, pastikan untuk menyertakan visual yang bagus dan perbarui jika perlu; memiliki tampilan baru yang teratur pada situs web dapat membuat perbedaan.

Desain Responsif

Situs web responsif secara otomatis mengubah presentasinya sesuai dengan perangkat yang Anda gunakan untuk melihatnya, misalnya tablet, ponsel cerdas, atau desktop. Responsif tidak hanya berarti ponsel atau tablet Anda 'dapat' melihatnya; ini tentang menawarkan pengalaman pengguna yang tepat, yang terkadang berarti tata letak visual yang sangat berbeda. Hal ini termasuk penggunaan tombol yang mudah dibaca atau menghilangkan menu dropdown yang seringkali sulit digunakan pada perangkat smartphone. Tampilan umum pada perangkat seluler adalah tombol-tombol yang berbentuk hamburger, yaitu tiga tombol besar yang ditumpuk satu sama lain. Terakhir, halaman web perlu dimuat dalam waktu yang cukup singkat. Menurut sebuah survei, 73 persen pengguna seluler mengatakan mereka menemukan situs web yang dimuat terlalu lambat.

Ajakan Untuk Bertindak

Dengan ajakan bertindak (CTAS), kami pada dasarnya mencoba mengalihkan pelanggan dari satu tahap perjalanan mereka ke tahap berikutnya, atau satu langkah dalam satu tahap ke tahap berikutnya. Daripada mencoba membuat pelanggan menghubungi atau melakukan pembelian, CTAS membuat mereka memikirkan langkah selanjutnya dan bagaimana kami dapat mengarahkan mereka ke sana. Contoh CTA adalah undangan untuk mendaftar mailout, mengikuti webinar, menghadiri acara, atau mendaftar untuk menerima hadiah gratis.

Pertimbangan Terakhir Dalam Desain Situs Web B2B

Seperti kebanyakan hal dalam pemasaran, situs web Anda harus dirancang berdasarkan dua area inti:

1. Tujuan Anda untuk situs web.
2. Pelanggan yang ingin Anda layani dengan situs web. Di B2B kami biasanya memiliki dua tipe pelanggan utama - mereka yang tertarik pada detail teknis produk atau layanan, dan mereka yang tertarik pada aspek bisnis, seperti bagaimana bisnis Anda menciptakan nilai dan mendukung pelanggan dalam mencapai tujuan atau menangani bisnis. poin rasa sakit.

8.4 KONVERSI SITUS WEB DI B2B

Situs web B2B memungkinkan bisnis Anda memahami dan menganalisis tren pelanggan serta mengembangkan teknik, taktik, atau strategi untuk mengubah pengunjung baru menjadi pelanggan. Idennya adalah bahwa lebih banyak konversi akan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Meskipun konversi B2C biasanya tentang berapa banyak pengunjung yang berkonversi menjadi penjualan, hal ini tidak sama di B2B karena sejumlah alasan. Alasan utamanya adalah B2B pada umumnya kurang komersial, kurang transaksional, dan perjalanan pembeli lebih lama. Oleh karena itu, ketika kita berbicara tentang konversi situs web di B2B, yang kami maksud adalah menangkap informasi kontak pribadi tertentu. Ini bisa berupa informasi yang diberikan melalui kotak obrolan, dalam formulir web, calon pelanggan yang memberikan alamat email atau nomor telepon, atau pelanggan yang melakukan panggilan. Rumus yang bisa kita gunakan untuk tingkat konversi website adalah: jumlah lead dari website, dibagi dengan jumlah pengunjung unik website.

8.5 MENGEVALUASI SITUS WEB B2B

Selain menghasilkan jumlah prospek yang diinginkan, ada beberapa cara lain untuk memeriksa apakah situs web Anda efektif. Anda dapat melihat apakah laman individual menarik pelanggan secara efektif, atau apakah pengunjung benar-benar menemukan informasi yang mereka telusuri. Untuk situs web secara keseluruhan, Anda dapat melihat apakah navigasinya berfungsi, atau menganalisis kecepatan pemuatan dan daya tanggap. Mari kita bagi efektivitas situs B2B menjadi dua bidang – kuantitatif dan kualitatif.

Evaluasi Kuantitatif Situs Web

Sejumlah teknologi tersedia yang dapat digunakan untuk mengevaluasi aspek kuantitatif situs web. Sejumlah elemen dievaluasi, namun kategori utamanya adalah

kemampuan navigasi dan kinerja. Navigasi mengacu pada kemampuan untuk berpindah antar halaman atau berpindah dari beranda ke area lain. Kami juga mengacu pada kemampuan untuk menemukan informasi di halaman atau di seluruh situs web. Kinerja mengacu pada kecepatan umum situs web, dan kecepatan memuat halaman. Tentu saja, ada KPI kinerja website lainnya seperti rasio pentalan, waktu melihat halaman, halaman per kunjungan, dan lain sebagainya.

Analisis Situs Web Sebagai Bagian Dari Evaluasi Kuantitatif

Satu hal hebat tentang situs web Anda adalah Anda mendapatkan akses gratis ke Google Analytics. Sebagai sebuah perusahaan, alat ini akan membantu Anda dalam beberapa cara. Google Analytics memberikan banyak detail bagus termasuk rasio pentalan, halaman per sesi, dan durasi sesi rata-rata. Halaman per sesi dapat menunjukkan keterlibatan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang melihat delapan halaman situs web Anda pasti lebih terlibat dan tertarik pada perusahaan, produk, atau layanan Anda dibandingkan pelanggan yang hanya melihat dua halaman. Waktu di lokasi merupakan faktor lain yang menunjukkan keterlibatan; lebih dari dua menit dianggap baik, meskipun standar waktu di lokasi berbeda-beda menurut industri.

Alternatif Untuk Google Analytics

Kami telah menyebutkan Google Analytics sebagai alat utama, namun ada banyak alternatif yang dapat Anda gunakan. Anda dapat menggunakan Leadfeeder atau Kissmetrics, yang berfokus pada perilaku pengunjung secara mendetail untuk membantu Anda lebih memahami pelanggan dan prospek Anda. Kemungkinan lainnya termasuk Foxmetrics, ZAP, Open Web Analytics, dan Adobe Analytics.

Evaluasi Kualitatif Situs Web

Situs web juga dapat dievaluasi secara kualitatif dengan melihat kontennya, dan terdapat metrik kuantitatif yang dapat memberikan petunjuk lebih kualitatif seperti keterlibatan konten, rasio pentalan, waktu melihat halaman, dan peta panas (lihat nanti di bab ini).

Rasio pentalan, meskipun merupakan ukuran kuantitatif, dapat menunjukkan aspek kualitatif - misalnya rasio pentalan yang tinggi dapat menunjukkan kualitas konten yang buruk atau tidak relevan. Jika waktu menontonnya sedikit, hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik tidak cukup untuk membuat pemirsa terlibat.

8.6 MENGELOLA RASIO PENTALAN

Rasio pentalan adalah istilah untuk meninjau lalu lintas web, dan mengacu pada persentase pengunjung yang datang ke situs atau halaman lalu segera keluar daripada melihat halaman lain dalam situs yang sama. Rasio pentalan dapat dikategorikan baik, buruk, atau sangat baik, dan dapat sangat bervariasi tergantung pada industrinya. Pada dasarnya ada dua komponen yang menentukan rasio pentalan: kualitas lalu lintas yang datang ke situs web, dan kualitas laman web. Rasio pentalan di atas 70 persen dianggap sangat tinggi, dan mencerminkan bahwa lalu lintas berkualitas buruk, atau situs web berkualitas buruk, atau tidak memiliki konten yang cukup untuk berinteraksi. Rasio pentalan antara 40 dan 70 persen merupakan nilai rata-rata yang baik, dan rasio pentalan di bawah 40 persen adalah nilai yang

sangat baik dan mencerminkan kualitas lalu lintas yang baik, dan/atau kualitas atau relevansi konten situs web yang baik.

Cara Mengurangi Rasio Pentalan

Anda dapat memfokuskan strategi untuk mengurangi rasio pentalan berdasarkan komponen yang disebutkan di atas: kualitas lalu lintas, dan kualitas konten.

Cara untuk meningkatkan kualitas lalu lintas meliputi:

- Menargetkan audiens secara lebih spesifik sesuai dengan kriteria spesifik: di sini berbagai strategi berbasis kesadaran dapat digunakan dari Bab 6, serta pendekatan pemasaran mesin pencari dari Bab 7;
- Segmentasi audiens yang lebih baik dan sesuaikan aliran konten pemasaran Anda dengan hal-hal tersebut, misalnya untuk menentukan tema dan konten;
- Riset audiens: ini dapat menambahkan lebih banyak detail pada persona pembeli, yang membantu pengembangan konten.

Cara meningkatkan kualitas website antara lain:

- Judul: periksa dan sempurnakan judul dan subjudul di situs web, karena ini akan membantu aktivitas berbasis pencarian.
- Jalur navigasi: sering kali prospek mencari informasi tambahan yang spesifik namun berbeda dengan apa yang Anda berikan di halaman yang mereka buka, sehingga mereka perlu diberi tanda untuk mendapatkan informasi lebih relevan. Periksa jalur berbeda di situs web untuk memastikan kebutuhan informasi pengguna didukung.
- Konten yang relevan: tingkatkan relevansi konten sesuai dengan segmen pelanggan utama Anda, dalam hal tema, pesan, dan frasa kunci.
- Desain situs web: tanpa memberikan komentar subjektif tentang gaya, ada aspek desain umum yang memengaruhi pengalaman situs web. Misalnya, halaman yang penuh sesak dengan jendela pop-up umumnya dipandang negatif.

8.7 NAVIGASI SITUS WEB

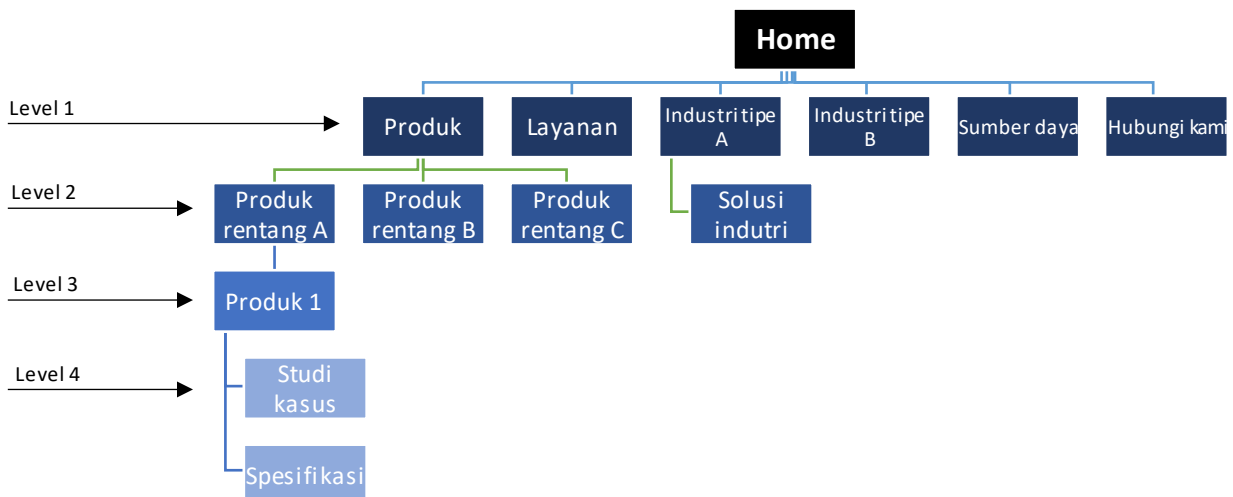
Navigasi pada suatu website difasilitasi melalui berbagai link, seperti dengan menu/bar navigasi website atau yang ada pada halaman. Navigasi ini sangat penting mengingat beberapa prospek akan tiba di beranda Anda jika mereka tidak diarahkan melalui konten SEO dan tautan ke bagian lain situs. Kemampuan navigasi situs web adalah sesuatu yang dapat memenangkan atau kehilangan prospek Anda. Baru-baru ini saya diminta untuk meninjau situs web B2B, dan saat menelusuri berbagai link di halaman, saya perhatikan bahwa di setiap halaman hanya ada satu link utama yang membawa saya ke halaman yang menanyakan detail saya sehingga saya dapat dihubungi. Halaman ini tidak bisa dihindari, dan saya tidak bisa sekadar menjelajahi dan membaca informasi. Saya tidak diberi kebebasan untuk mencari katalog produk atau memahami proposisi perusahaan. Hal ini tentu saja membuat frustrasi dan tidak menyenangkan. Anda perlu memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda dan menawarkan jalur yang berbeda. Coba pikirkan bagaimana Anda mendukung perjalanan mikro pelanggan dan prospek Anda, karena pembelian langsung tidak selalu menjadi hal pertama yang mereka pikirkan.

Di Mana Untuk Memulai - Hierarki

Membuat hierarki situs web seperti pada Gambar 8.2 dapat membantu Anda memvisualisasikan dan memahami sejumlah aspek. Pertama, seseorang dapat mulai memahami berapa banyak level yang ada di situs web dengan melihat hierarki atas dan bawah. Jika diyakini bahwa beberapa topik yang dicari di bagian bawah hierarki adalah item yang sangat sering dicari, maka Anda mungkin ingin mempertimbangkan untuk menghapus beberapa lapisan, meninjau pintasan, atau mengubah struktur situs web secara keseluruhan.

Tampilan hierarki juga dapat memberi tahu kita berapa banyak klik yang diperlukan untuk mencapai sesuatu. Dari bab sebelumnya dan pemahaman kami tentang perjalanan mikro, Anda mungkin ingin melakukan perjalanan mikro ini untuk melihat berapa lama waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menemukan informasi berdasarkan saat mereka tiba di beranda. Setelah Anda memahami klik yang diperlukan untuk berpindah dari beranda ke beberapa topik umum, Anda dapat meninjau apakah hal ini dapat diterima: lebih dari satu atau dua klik mungkin berarti meninjau cara menguranginya agar navigasi calon pelanggan melalui situs web lebih mudah.

Banyak perusahaan saat ini berupaya mengarahkan pelanggan ke tempat yang mereka inginkan dalam satu atau dua klik, baik dengan memiliki beranda dan bilah navigasi yang apik, atau dengan mengelola lalu lintas dan mengarahkan mereka ke laman yang tepat di situs web mereka. Banyak juga yang menyertakan menu tarik-turun, yang merupakan cara terbaik untuk mendapatkan keseimbangan antara bilah navigasi yang lebih pendek dan mendukung berbagai jalur dan opsi yang dibutuhkan pelanggan.



Gambar 8.2 Hierarki situs web

Meningkatkan Navigasi Melalui Tombol Dengan Kata Kunci

Memiliki konten yang relevan dengan pelanggan atau industri Anda adalah hal yang penting jadi daripada memiliki bilah navigasi standar yang digunakan semua perusahaan, Anda mungkin ingin memasukkan kata kunci atau istilah calon pelanggan tertentu dalam tombol navigasi.

8.8 PETA PANAS

Salah satu cara untuk mengevaluasi pengalaman situs web dari sudut pandang pelanggan adalah melalui peta panas situs web. Peta panas memberi kita gambaran visual mengenai area mana di situs web yang diklik atau dilihat dan mana yang tidak. Biasanya Anda akan melihat area merah, area oranye, dan area biru. Meskipun skenario yang umum adalah bahwa sebagian besar situs web cenderung berwarna biru, memahami rasio bukanlah inti dari latihan ini. Kunci dari peta panas adalah memahami apakah kata kunci, frasa, dan tautan untuk menarik minat benar-benar diklik atau dilihat, dan di mana hal ini tidak terjadi.

Bayangkan Anda merancang halaman baru seputar beberapa kata kunci untuk membantu usaha kecil memahami pilihan pembiayaan mereka. Anda telah memberikan sekitar lima frase kunci yang terkait dengan poin-poin masalah mereka yang juga menyertakan link ke halaman lain. Peta panas Anda kemudian menunjukkan bahwa hanya dua di antaranya yang berwarna merah dan telah diklik. Hal ini dapat membantu pemahaman dalam dua cara; tiga frase kunci lainnya tidak menarik atau kami tidak menjelaskan permasalahannya dengan cara yang benar, atau lalu lintas yang kami kirimkan ke halaman tersebut hanya tertarik pada dua hal tersebut.

Jadi, peta panas tidak hanya tentang mendapatkan desain yang tepat, namun juga tentang kata kunci dan frasa, dan dapat mengidentifikasi apakah aktivitas pemasaran yang mengarahkan lalu lintas menjangkau prospek yang tepat. Alat analisis sangat membantu dalam menyediakan metrik seperti halaman mana yang dikunjungi pengguna. Namun, mereka kurang detail dalam hal bagaimana pengguna terlibat di halaman tersebut. Peta panas memberikan konteks dan karenanya pemahaman yang lebih lengkap.

Jenis peta panas meliputi:

- **Peta panas pergerakan mouse:** peta ini menunjukkan tempat yang paling sering dilihat pengunjung dengan melacak klik, jeda, dan gulir mereka.
- **Peta panas gulir:** peta ini mengidentifikasi pola pengguliran, mengetahui hal-hal seperti seberapa jauh orang menggulir dan kapan mereka meninggalkan tindakan. Peta panas gulir juga dapat mengetahui persentase orang yang menggulir ke bawah ke titik mana pun di halaman.
- **Klik peta panas:** ini mengidentifikasi di mana pengunjung mengklik atau tidak. Melalui pola klik, pemilik website dapat lebih memahami maksud pengguna.

8.9 STRATEGI SITUS WEB B2B

Kami telah membahas sejumlah area yang mendukung strategi situs web. Dalam hal B2B, hal ini dapat dipecah menjadi lima bidang utama sebagai berikut.

Personalisasi

Ini mungkin berarti memanfaatkan konten dinamis untuk menyelaraskan dengan strategi personalisasi serta merancang situs web berdasarkan profil pengguna yang berbeda. Pada sisi ekstrimnya, hal ini dapat mencakup alamat URL yang dipersonalisasi untuk mendukung kampanye.

Kepemimpinan Pemikiran

Strategi situs web kepemimpinan pemikiran mungkin mencakup pengembangan area situs web untuk menampung artikel, video, spanduk statis atau dinamis, laporan, dan sebagainya. Perbedaan antara strategi ini dan strategi pusat konten di bawah ini adalah bahwa strategi kepemimpinan pemikiran dirancang untuk menunjukkan keahlian dalam bidang tertentu.

Penangkapan Timah

Strateginya adalah merancang dan memperbarui halaman arahan sesuai dengan kampanye atau strategi pemasaran, dengan strategi untuk mengoptimalkan perolehan prospek. Ini mungkin melibatkan peninjauan pertanyaan atau konten di halaman arahan, serta mekanisme 'pengambilan detail kontak.

Mengoptimalkan Keterlibatan

Pengoptimalan keterlibatan berfokus pada peningkatan situs web itu sendiri dan peningkatan metrik keterlibatan; ini mungkin juga melibatkan pelanggan yang lebih terlibat. Bagian dari strategi mungkin melibatkan peninjauan konten, audit, atau penyegaran konten, dan strategi tersebut mungkin mencakup penyegaran konten secara berkala. Strategi lainnya mungkin dengan menawarkan lebih banyak materi yang dapat diunduh atau menggabungkan elemen interaktif seperti obrolan, atau lebih banyak kemungkinan bagi pelanggan untuk meninggalkan detail dan dihubungi.

Pusat Konten

Dalam strategi ini, website atau area website dirancang sebagai hub utama bagi seluruh konten. Hal ini lebih dari sekedar memiliki perpustakaan aset PR, karena ini dirancang untuk mendukung berbagai segmen dengan informasi yang mereka perlukan di berbagai tahap perjalanan.



Gambar 8.3 Strategi situs web

8.10 TEKNOLOGI SITUS WEB LAINNYA

Karena Anda ingin memastikan situs web Anda beroperasi pada tingkat maksimum, Anda harus memperhatikan teknologi terbaru dan memahami teknologi mana yang harus diadopsi. Ringkasannya adalah sebagai berikut.

Pengujian A/B

Pengujian A/B adalah proses menampilkan dua versi berbeda dari laman web yang sama kepada berbagai kelompok pengunjung situs web. 'A' dan 'B' adalah dua versi yang

dibandingkan, hanya berbeda dalam satu aspek, sementara semua aspek laman lainnya tetap konsisten. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memahami dampak perubahan elemen spesifik yang dimaksud.

Biasanya, header atau sub-judul diuji, tetapi aspek lainnya mungkin berupa gambar, teks salinan, teks paragraf, testimonial, teks ajakan bertindak, gaya atau penempatan tombol, dan tautan. Aplikasi pengujian A/B seperti Optimizely memungkinkan Anda menguji beberapa elemen di halaman web Anda secara bersamaan.

Manajemen Halaman Arah

Teknologi laman landas sangat bagus untuk menguji dan mengelola laman landas. Contoh teknologi ini termasuk Unbounce.

Laman Seluler Yang Dipercepat Google (AMP)

Google AMP adalah inisiatif sumber terbuka yang memungkinkan situs web memuat lebih cepat. Menurut penelitian, 50 persen pengunjung situs web mengharapkan halaman dimuat dalam dua detik atau kurang (Grimms, 2019). Ini mungkin menjadi alasan tingginya rasio pentalan bagi beberapa perusahaan.

FROVI

Frovi adalah perusahaan milik keluarga Inggris yang mengkhususkan diri pada desain furnitur inovatif; fokus mereka adalah menciptakan furnitur unik untuk ruang kerja dan sosial yang lincah di lingkungan perusahaan. Frovi adalah contoh bagus dari sebuah perusahaan yang telah mengalihkan fokus mereka untuk menyediakan situs web yang benar-benar melibatkan pelanggannya, sebelum, selama, dan setelah interaksi situs web. Rata-rata mereka menerima lalu lintas pengunjung situs web sekitar 4k hingga 5k per bulan - tapi itu bukan hal yang menakjubkan tentang perusahaan ini. Meskipun lalu lintasnya tinggi, mereka mampu mempertahankan rasio pentalan di sekitar 2,5 hingga 4 persen.

Jadi, apa rahasia mereka? Frovi tidak selalu memiliki rasio pentalan yang rendah; baru pada bulan November lalu rasio pentalan mereka berada di sekitar 30 persen (yang masih merupakan rasio pentalan yang sangat baik). Tingkat pentalan yang baik dianggap berada di kisaran 50 persen atau di bawah angka tersebut, meskipun tingkatnya berbeda-beda di setiap industri. Untuk memahami kualitas atau sumber lalu lintas situs web Frovi, sekitar 70 persennya berasal dari penelusuran organik, dan sisanya sebagian besar berasal dari lalu lintas yang dirujuk langsung. Ada beberapa jumlah yang lebih kecil dari referensi dan media sosial. Melihat angka-angka ini, tidak ada yang menunjukkan bahwa rendahnya rasio pentalan terletak pada kualitas lalu lintasnya. Ketika kita menggali lebih dalam, kita bisa mulai memahami lebih banyak. Frovi memberikan penekanan khusus pada kesegaran konten mereka di situs web dan beranda mereka, selalu mencari desain terbaru dan konten segar yang diluncurkan setiap bulan. November lalu mereka memutuskan untuk merombak konten di website mereka. Ada yang berpendapat bahwa industri mereka mengharuskan Frovi memiliki desain dan konten terkini karena itulah yang mereka jual. Namun, hal yang sama juga berlaku bagi banyak perusahaan B2B saat ini yang tidak memiliki tingkat pentalan yang mampu dicapai oleh Frovi.

Selain itu, selain memiliki tata kelola yang jelas seputar pembaruan konten, Frovi baru-baru ini meluncurkan kampanye baru yang berfokus pada cara Frovi mengembangkan dan

membuat desain internal; ini juga diluncurkan akhir tahun lalu. Mereka membuat blog baru yang memuat cerita rutin bulanan atau bahkan mingguan tentang bisnis tersebut. Frovi juga melakukan review kata kunci SEO untuk memastikan keaslian kata kunci konten mereka ditingkatkan.

Akhirnya dealer Frovi yang sudah mapan telah lama menggunakan katalog dealer mereka, yang menyediakan cara yang logis, ramah dan mudah untuk memahami penawaran terbaru Frovi serta meninjau dan membelinya. Baru-baru ini Frovi meninjau situs web mereka untuk memastikan bahwa situs ini meniru sifat katalog mereka yang mudah digunakan, mencerminkan strukturnya dalam hal tema dan alur. Artinya, dealer sudah mengetahui cara menggunakan situs web, dan cara mencari informasi berdasarkan katalog yang biasa mereka gunakan.

BAB 9

PEMASARAN DIGITAL B2B UNTUK MENGHASILKAN PROSPEK

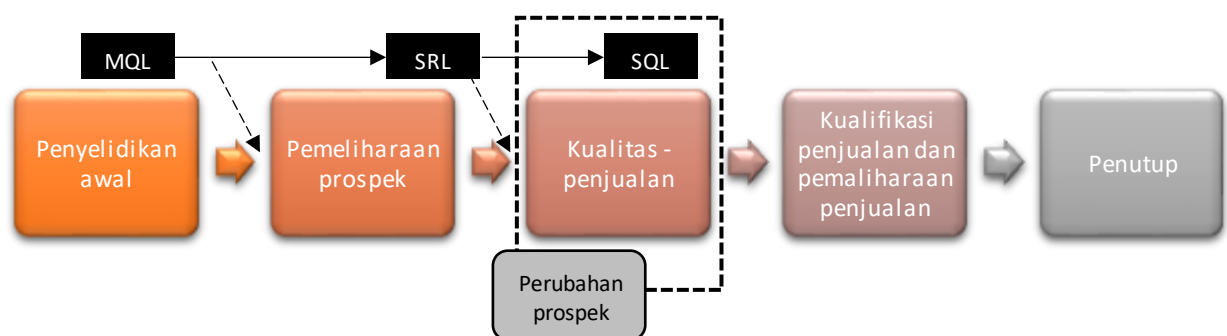
9.1 PEMIMPIN DAN GENERASI PEMIMPIN

Pemimpin adalah orang atau organisasi yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk, layanan, atau solusi perusahaan Anda. Berdasarkan definisi ini, prospek biasanya diperoleh setelah seseorang atau organisasi mengetahui produk atau layanan Anda, jadi kami biasanya mengacu pada perolehan prospek dalam tahap pertimbangan perjalanan pembeli. Oleh karena itu, aktivitas berbasis kesadaran biasanya dilakukan pada tahap pra-penangkapan prospek.

Apa Itu Generasi Pemimpin?

Tujuan dari perolehan prospek adalah untuk mendorong calon pelanggan memberikan informasi kontak mereka guna menciptakan bentuk keterlibatan tindak lanjut yang lebih kaya. Pembuatan prospek sebagai suatu bidang mencakup penangkapan prospek, kualifikasi, pemeliharaan prospek, dan penutupan prospek: masing-masing bagian dari pembuatan prospek ini bisa sangat berbeda dalam penerapannya.

Pembuatan prospek biasanya mengikuti proses yang ditunjukkan pada Gambar 9.1. Dimulai dengan penyelidikan awal, dari mana prospek melewati tahap pemeliharaan prospek hingga siap untuk diserahkan ke bagian penjualan pada tahap serah terima prospek. Setelah diserahkan ke bagian penjualan, prospek tersebut biasanya kemudian dikualifikasi lebih lanjut dan dikategorikan sebagai peluang dan selanjutnya dipelihara melalui aktivitas penjualan (dan didukung pemasaran) hingga prospek tersebut dapat ditutup.



Gambar 9.1 Proses perolehan prospek

Anda akan melihat berbagai istilah pada Gambar 9.1. Pemimpin yang memenuhi syarat pemasaran (MQL) adalah prospek (pemimpin) yang telah menunjukkan minat pada organisasi, produk dan/atau layanannya. Ini telah memenuhi syarat sebagai prospek untuk disertakan dalam aliran pengasuhan prospek atau kampanye pemasaran; pada dasarnya, prospek ini berpotensi menjadi pelanggan.

Prospek yang siap dijual atau diterima adalah prospek yang telah dipelihara dan diperiksa, biasanya oleh departemen pemasaran suatu organisasi, dan selanjutnya diterima

oleh bagian penjualan. Akibatnya, harus ada beberapa detail yang tersedia untuk kemajuan penjualan lebih lanjut. Setelah departemen penjualan telah memenuhi syarat prospek, yaitu memeriksanya, dan prospek tersebut dianggap valid sebagai potensi penjualan untuk bisnis, maka prospek tersebut kemudian dimasukkan ke dalam proses penjualan.

Peran Digital Dalam Menghasilkan Prospek

Ketika kita memikirkan langkah-langkah dalam menghasilkan prospek, digital memainkan peran yang semakin penting dalam hal teknik dan teknologi yang dapat menangkap, memenuhi syarat, memelihara, dan bahkan mendapatkan prospek.

Salah satu pengembangannya adalah penggunaan SEO yang lebih baik dan integrasi dalam campuran perolehan prospek. Segmentasi email cerdas juga berkembang sebagai tren, karena email masih dianggap sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk membina prospek. Selain itu, peningkatan personalisasi dan pemasaran berbasis akun juga memengaruhi perolehan prospek.

9.2 PENANGKAPAN TIMAH

Penangkapan prospek adalah saat kita mempelajari sesuatu tentang prospek yang nantinya dapat kita gunakan untuk melibatkan mereka, memupuk minat mereka, dan mengembangkannya menjadi sesuatu yang lebih nyata. Penangkapan prospek biasanya terjadi ketika calon pelanggan memberikan beberapa rincian sebagai imbalan atas sesuatu, misalnya konten yang menarik atau informasi lebih lanjut tentang suatu organisasi serta produk dan layanannya.

Tahap ini penting dalam hal menentukan waktu dan metode yang tepat. Ada berbagai metode yang tersedia bagi pemasar B2B untuk menangkap prospek. Misalnya:

- Mengundang prospek untuk memberikan rincian: ini mungkin merupakan cara yang paling ramah terhadap pelanggan karena Anda menyerahkan kepada mereka untuk memberikan rinciannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan ruang di situs Anda di mana mereka dapat meninggalkan informasi mereka.
- Menawarkan presentasi dengan imbalan rincian kontak.
- Menawarkan laporan dengan imbalan rincian kontak.
- Menerapkan fitur obrolan langsung atau otomatis yang mengumpulkan lebih banyak informasi tentang calon pelanggan membantu mereka dalam perjalanan pembelian mereka.
- Konten dan interaksi yang digamifikasi: menawarkan beberapa bentuk permainan atau konteks untuk dilibatkan. Ini bukan sekedar teknik B2C, namun bisa efektif dalam B2B. Hal ini juga membuat interaksi menjadi aktivitas yang menyenangkan dan menarik dimana mereka yang berpartisipasi akan cenderung lebih bersemangat untuk berbagi informasi.

Menangkap prospek secara otomatis juga merupakan cara lain untuk menggunakan teknologi: dapat melalui formulir pendaftaran, panggilan telepon, situs rujukan, media sosial, iklan PPC, atau laman landas yang menangkap informasi tentang calon pelanggan. Perusahaan seperti LeadSquared atau MyMedLeads menawarkan opsi ini untuk memberikan pendekatan yang disesuaikan untuk mendapatkan prospek.

9.3 KONTEN YANG TERJAGA KEAMANANNYA

Keputusan untuk membatasi konten telah banyak diperdebatkan di kalangan pemasar B2B, meskipun keputusan tersebut mungkin bukan tentang 'apakah' untuk membatasi konten, dan lebih banyak tentang 'kapan' untuk membatasi konten. Sebelum melangkah lebih jauh, mari kita definisikan 'konten yang terjaga keamanannya'; ini adalah konten yang disediakan berdasarkan pengguna yang mengirimkan rincian kontak mereka. Bagi beberapa prospek, hal ini dipandang sebagai gangguan, karena mereka harus mengisi beberapa kolom untuk mengakses konten yang mereka inginkan.

Jadi mengapa kami membatasi konten? Konten gerbang adalah cara mudah untuk menangkap detail pelanggan, dan memungkinkan vendor melibatkan kembali pelanggan pada tahap berikutnya dalam perjalanan pembelian mereka. Ada juga yang berpendapat bahwa konten gating memungkinkan pemasar B2B memahami tingkat minat pelanggan, dan menggunakannya sebagai indikator tahapan pelanggan dalam proses pembelian. Kita mungkin pernah mendengar atau membaca pernyataan bahwa konten gating tidak akan berfungsi untuk lebih banyak pelanggan yang melek digital.

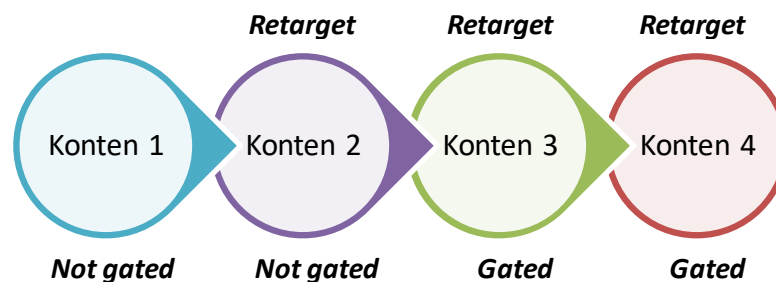
Namun, dalam jajak pendapat baru-baru ini yang saya lakukan dengan pelanggan B2B Milenial, saya mengajukan pertanyaan apakah konten yang terjaga keamanannya diterima oleh mereka atau tidak. Tanggapan dari hampir semua orang adalah jika pengguna tersebut sebelumnya pernah terlibat atau menggunakan konten dari vendor potensial, mereka akan bersedia memberikan beberapa rincian kontak, yaitu terbuka untuk konten yang dilindungi undang-undang. Dari sini, saya menyimpulkan bahwa yang lebih penting adalah waktu pembuatan konten yang terjaga keamanannya, dibandingkan apakah konten tersebut akan dilindungi atau tidak.

Mendapatkan Waktu Yang Tepat

Ada beberapa opsi yang dapat digunakan untuk mendapatkan waktu yang tepat untuk konten gating:

- **Jenis Konten:** Idealnya, konten harus dimasukkan dalam tahap pertimbangan, karena biasanya dalam tahap kesadaran, pelanggan belum siap untuk berinteraksi dengan vendor. Pada tahap kesadaran, prospek memahami kemungkinan cara untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendidik diri mereka sendiri melalui eksplorasi informasi. Oleh karena itu, pembatasan konten berbasis kesadaran akan lebih mengganggu dan berpotensi merugikan.
- **Jenis Lalu Lintas Digital:** Salah satu cara untuk mengidentifikasi pelanggan adalah pertama-tama berdasarkan jenis lalu lintas yang datang ke situs web Anda. Biasanya lalu lintas yang didasarkan pada iklan PPC tidak boleh dibatasi, karena ini terutama merupakan lalu lintas berbasis kesadaran.
- **Properti Media Yang Dimiliki:** Saat pengunjung terlibat dengan properti media 'milik' Anda seperti situs web, akun media sosial, atau blog Anda, mereka mungkin berada dalam tahap pertimbangan - sehingga tautan yang disediakan di media sosial dapat menampilkan konten yang terjaga keamanannya.

- Jenis Konten: Memahami perbedaan konten menurut tahapan perjalanan pembeli bisa sangat berguna. Jika pelanggan terlibat dengan konten tahap awal yang murni mendidik, Anda harus menghindari pembatasan.
- Lalu Lintas Kampanye: Lalu lintas situs web yang didasarkan pada tema atau pesan kampanye dapat menerapkan beberapa bentuk konten yang terjaga keamanannya, karena pengunjung ini lebih mengetahui merek dan produk atau layanan.
- Konten Berdurasi Panjang Yang Menarik: Anda dapat mempertimbangkan untuk hanya membuat konten unik dan berdurasi panjang yang memiliki tingkat eksklusivitas di dalamnya. Pelanggan yang telah mengunduh konten jenis ini memahami bahwa konten tersebut memiliki nilai tertentu, bersedia meluangkan waktu untuk membacanya secara lengkap, dan oleh karena itu bersedia memberikan rinciannya.
- Pengurutan Konten: Pendekatan lain adalah memastikan konten pertimbangan hanya mengikuti konten sebelumnya - misalnya, ada urutan logis untuk konten yang akan dicerna, misalnya sebagian atau dengan deskripsi atau label lain yang menyoroti urutan logis di mana konten tersebut harus dikonsumsi. Lihat Gambar 9.2.



Gambar 9.2 Kapan harus melakukan gate content

9.4 MEDIA SOSIAL DAN GENERASI PEMIMPIN

Baru-baru ini 10 tahun yang lalu, media sosial tidak dianggap sebagai sumber yang mungkin atau efektif untuk menghasilkan prospek. Di B2B, orang cenderung menggunakan media sosial untuk menarik perhatian atau menyampaikan pesan ke pasar. Ini banyak digunakan untuk membangun kesadaran di sekitar perusahaan, atau untuk menargetkan pelanggan pada tahap awal perjalanan pembeli. Saat ini data menunjukkan kepada kita bahwa media sosial adalah saluran penting yang digunakan untuk menghasilkan prospek. Pada tahun 2017, dilaporkan bahwa 80 persen prospek media sosial B2B berasal dari LinkedIn, dan 94 persen pemasar B2B menggunakan LinkedIn untuk distribusi konten.

Mulai

Untuk bisnis B2B kini terdapat beragam properti media sosial yang dapat digunakan di berbagai tahap perjalanan pelanggan, baik sebelum dan sesudah pembelian. Jadi bagaimana cara menggunakan media sosial dan salurannya untuk menghasilkan prospek?

Pertama, kenali pelanggan Anda untuk tujuan apa mereka menggunakan media sosial. Apa tujuan mereka menggunakan media sosial, dan apakah tujuan ini berbeda antara tahap awal dan pertengahan perjalanan pembeli? Apakah mereka menggunakan saluran media

sosial yang berbeda, atau menggunakan saluran media sosial yang sama dengan cara yang berbeda dalam tahap pengasuhan pemimpin? Saluran media sosial yang mungkin digunakan dalam pemasaran B2B termasuk LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, dan Vimeo, meskipun masih banyak lagi. Untuk informasi lebih lanjut tentang komunitas bisnis media sosial online khusus, lihat Bab 18.

Memahami peran media sosial dalam perjalanan pelanggan dan bagaimana prospek menggunakannya bersama dengan saluran lain juga merupakan titik awal yang baik. Jika media sosial digunakan bersama dengan halaman arahan situs web, maka organisasi harus memahami cara memfasilitasi tautan antara area media sosial dan halaman arahan situs web.

Menangkap Prospek Di Media Sosial

Mari kita kembali ke definisi perolehan atau perolehan prospek: di mana seseorang menyatakan minatnya terhadap produk, layanan, atau perusahaan Anda. Dengan mengungkapkan minat dan menangkap minat tersebut, kita bisa mulai melihat kemungkinan-kemungkinan berikut dalam menggunakan media sosial.

Webinar dalam pemasaran B2B bisa efektif dalam menyelesaikan atau menjawab pertanyaan di awal proses pembelian. Konten webinar itu sendiri dapat diperluas untuk mencakup poin-poin atau pertanyaan-pertanyaan utama dan menawarkan waktu untuk diskusi dua arah. Media sosial kemudian dapat digunakan untuk mempromosikan webinar atau untuk kemudian dibagikan sebagai webcast di Vimeo atau YouTube.

Seperti terlihat di Bab 7, media sosial memiliki beberapa pilihan penargetan iklan dan beberapa di antaranya dapat digunakan untuk menarik minat dan prospek. Melalui penargetan prospek dengan informasi yang relevan, peluang respons atau keterlibatan dapat ditingkatkan. Menyertakan tautan dalam postingan media sosial ke konten berdurasi lebih panjang atau ke konten yang dapat diunduh dan dilindungi undang-undang dapat menjadi cara yang efektif untuk mendapatkan prospek, dengan asumsi waktunya tepat. Tentunya kita perlu memahami di mana posisi prospek dalam perjalanan pelanggan mereka, dan untuk ini kita dapat menggunakan peta perjalanan pelanggan yang telah dibahas sebelumnya dalam buku ini. Melakukan jajak pendapat atau survei berbasis media sosial dapat melibatkan pelanggan tidak hanya melalui cara jajak pendapat atau survei tersebut dilakukan tetapi juga dengan memberikan hasil kembali kepada pelanggan. Setelah laporan dibuat, calon pelanggan dapat kembali meninggalkan informasi kontak jika ingin menerima detail lengkap. Terlibat dalam penjualan sosial dapat mendukung penjualan melalui konten dan informasi yang didistribusikan. Hal ini juga membantu penjualan dengan sentuhan yang lebih lembut dalam membina dan mendidik prospek.

Kenali Audiens Anda Dan Platform Sosial Mereka

Audiens yang berbeda akan menggunakan platform sosial yang berbeda dan menggunakan platform sosial yang sama dengan cara yang berbeda. Untuk bisnis B2B, kini terdapat beragam properti media sosial yang dapat digunakan di berbagai tahap perjalanan pelanggan sebelum dan sesudah pembelian. Platform sosial yang umum digunakan dalam pemasaran B2B adalah LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook, dan Instagram; tentu masih banyak lagi, tapi ini yang utama.

Pertimbangan lainnya adalah mengelompokkan saluran media sosial berdasarkan tujuan. Misalnya, LinkedIn dapat digunakan untuk menyoroti solusi bisnis, berjejaring dengan orang-orang, dan melibatkan serta menargetkan berbagai pengambil keputusan, sedangkan Facebook dapat digunakan untuk menceritakan kisah-kisah menarik, menyoroti tema, atau membicarakan inisiatif CSR. Twitter mungkin digunakan untuk memikat orang dan menyediakan tautan ke properti media sosial lainnya.

Komunitas Media Sosial

Saat membuat program perolehan prospek, sadarilah bahwa untuk melibatkan prospek, Anda perlu memahami di mana prospek Anda berbicara dengan orang lain, dan komunitas bisnis apa yang berhubungan dengan industri Anda atau dengan peran prospek target Anda.

Beberapa dari komunitas bisnis ini berada di situs jejaring media sosial itu sendiri, meskipun banyak komunitas bisnis juga terbentuk di ruang online yang terpisah. Contohnya termasuk Spiceworks untuk pengambil keputusan TI atau departemen TI. Solaborate adalah jaringan yang didedikasikan untuk para profesional teknologi, sedangkan ProductHunt adalah jaringan sosial yang membantu bisnis berbagi produk baru. Procurious adalah jaringan yang didedikasikan untuk mereka yang berada di rantai pasokan atau ruang pengadaan.

Salah satu cara untuk melibatkan mereka adalah dengan bermitra dengan penyedia platform jaringan atau mengidentifikasi cara untuk melibatkan anggota melalui berbagi konten oleh atau kepada anggota komunitas tersebut.

9.5 SITUS WEB DAN PEROLEHAN PROSPEK

Situs web sangat penting dalam bidang perolehan prospek. Mendapatkan prospek di situs web Anda berarti Anda dapat melakukan sesuatu dengannya, baik itu merespons, menargetkan ulang, atau aktivitas lain yang memungkinkan Anda memelihara prospek. Pertimbangkan opsi laman landas yang berbeda. Di mana pelanggan akan mendarat secara mandiri, atau ke mana pemasaran Anda akan mengarahkan mereka? Ada empat opsi halaman arahan:

- Halaman arahan pengambilan prospek hanya ada untuk menangkap detail pelanggan, biasanya dengan imbalan semacam konten;
- Halaman arahan detail produk memberikan rincian lebih lanjut tentang produk atau layanan;
- Halaman arahan klik-tayang lebih banyak digunakan di ruang komersial b2b untuk mengarahkan pelanggan membeli;
- Halaman arahan pengasuhan utama adalah tentang terus memelihara prospek daripada langsung menangkap detail mereka pada saat itu.

9.6 EMAIL DAN PEROLEHAN PROSPEK

Email bagi sebagian besar perusahaan B2B memainkan peran yang semakin penting. Saat kita memasuki ruang perolehan prospek dan perjalanan pembeli pertengahan hingga perjalanan pembeli akhir, ada beberapa pertimbangan untuk hal ini. Hal ini dapat dipecah menjadi empat bidang inti, sebagai berikut.

Daftar Email Dan Data

Dalam membuat daftar email, penting untuk memikirkan cara mengelompokkannya. Daftar email yang tidak tersegmentasi dan email menyeluruh yang dikirim tanpa penyesuaian pesan apa pun berisiko memberikan respons yang kurang optimal. Dengan membagi daftar email menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, kita dapat menyelaraskan segmentasi tersebut dengan segmentasi pemasaran atau kriteria segmentasi lainnya. Daftar segmentasi memungkinkan personalisasi email sehingga meningkatkan tingkat respons email.

Pemicu Email

Email otomatis dapat dikirim berdasarkan peristiwa atau tindakan pelanggan. Pemicu email dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan atau prospek: karena dalam sebagian besar kasus, pemicu email dilihat sebagai respons terhadap tindakan pengguna, pemicu email biasanya sangat tepat waktu dan relevan dengan aktivitas pengguna.

Email pemicu dapat membantu menggerakkan pengguna melalui langkah-langkah dalam proses pembelian atau dalam perjalanan mereka untuk menjadi pelanggan yang lebih baik. Pemicu email dapat dibuat menggunakan teknologi otomasi pemasaran umum seperti SendGrid, atau perangkat lunak otomasi email tertentu. Pemicu email B2B mencakup hal berikut:

- email selamat datang untuk pelanggan baru;
- email pengaktifan kembali yang bertujuan untuk melibatkan kembali pelanggan dan membawa mereka kembali ke pembelian, biasanya untuk pelanggan yang belum membeli apa pun selama jangka waktu tertentu;
- email orientasi: email ini mengingatkan penerima untuk melakukan tindakan seperti memberikan detail lebih lanjut atau menyiapkan akun mereka;
- pemicu yang berulang: hal ini mungkin terkait dengan perpanjangan lisensi atau saat pelanggan membeli sesuatu secara rutin;
- pengingat acara: di B2B, hal ini mungkin terkait dengan akhir tahun fiskal atau berakhirnya garansi;
- tonggak sejarah: ketika pelanggan mencapai tonggak sejarah bersama perusahaan Anda atau mencapai ambang pembelanjaan, terkadang disebut pemicu email ambang pembelanjaan;
- email transaksi yang biasanya terkait dengan tindakan itu sendiri, seperti konfirmasi penerimaan pesanan atau konfirmasi pengiriman.

Pengaturan Waktu

Memahami waktu terbaik untuk mengirim email adalah kunci untuk memaksimalkan kemungkinan email tersebut dibuka atau diklik. Waktu terbaik untuk mengirim email didasarkan pada pemahaman persona pembeli dengan sangat baik dan biasanya melihat hari-hari biasa dalam kehidupan pelanggan. Misalnya, periode tersibuk untuk aktivitas email bisnis terjadi antara jam 8 pagi dan 9 pagi, dengan periode tersibuk kedua terjadi setelah makan siang. Namun, jika Anda melihat industri konstruksi, periode email terbaik mungkin adalah pada Jumat malam atau sebelum Minggu malam; menurut diskusi baru-baru ini yang saya lakukan dengan seseorang dari industri konstruksi, Sabtu pagi atau Minggu malam adalah saat kontraktor merangkum status proyek konstruksi.

Pribadi

Dengan berlakunya GDPR sejak 25 Mei 2018, ada lebih banyak kekhawatiran seputar pengiriman email ke prospek dan bahkan ke pelanggan. Dalam pengambilan prospek, pastikan untuk mendapatkan izin untuk mengirim komunikasi email di masa mendatang. Pertimbangkan juga apakah pelanggan memiliki kepentingan sah dalam membaca informasi yang Anda kirimkan - misalnya, apakah informasi tersebut membantu mereka mematuhi kewajiban hukum. Pertimbangan terakhir adalah semua email harus berisi opsi yang sangat mudah untuk berhenti berlangganan.

9.7 WEBINAR

Saya telah menyebutkan webinar sebelumnya dalam bab ini mengenai media sosial, namun webinar juga bisa menjadi saluran mandiri yang baik. Webinar dapat menargetkan audiens baru sekaligus memungkinkan vendor menjelaskan penawaran yang kompleks atau menggunakan konten yang kaya dan visual berkualitas tinggi untuk berkomunikasi. Mereka dapat membangun kepercayaan dan memberikan peluang bagi audiens untuk terlibat, mengajukan pertanyaan, dan mengklarifikasi masalah apa pun yang mungkin mereka hadapi. Webinar juga dapat membantu membangun hubungan baik dan, oleh karena itu, mendukung kemajuan ke tahap berikutnya dalam fase perolehan prospek, baik itu pembelian atau diskusi lebih lanjut. Bagi audiens yang menghadiri webinar, kabar baiknya adalah mereka sudah lebih terlibat. Mereka telah membuat komitmen selama 30 menit atau lebih untuk suatu topik, dan oleh karena itu kemungkinan besar siap untuk mengambil tindakan. Audiens sering kali lebih bersedia untuk membagikan detail sebagai imbalan atas konten menarik di webinar - mereka melihat nilai yang Anda berikan, dan kemungkinan besar menginginkan lebih.

Memaksimalkan Webinar Untuk Menghasilkan Prospek

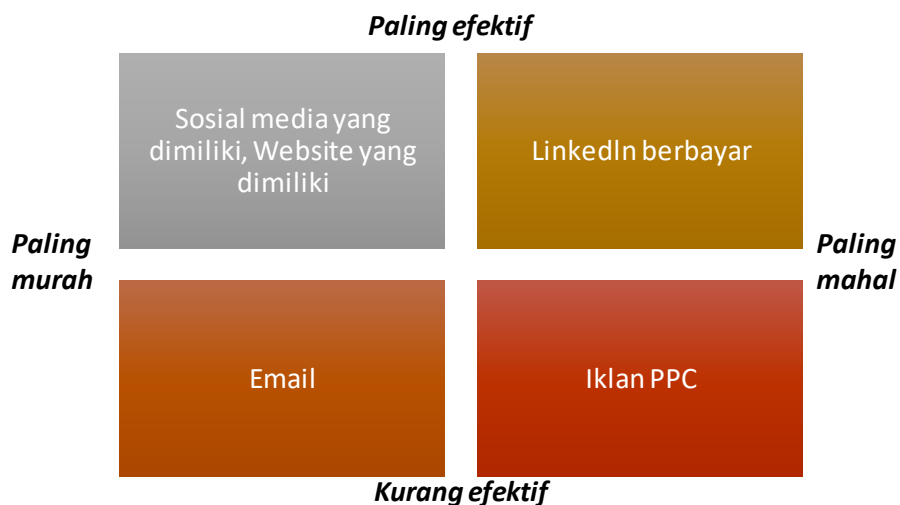
Untuk mendapatkan hasil maksimal dari webinar, organisasi dapat menggunakan webinar itu sendiri sebagai konten untuk lebih melibatkan prospek yang sama yang hadir, atau prospek baru. Untuk menambah nilai pada konten webinar itu sendiri, konten tersebut dapat diedit lebih lanjut untuk menyertakan komentar, pertanyaan yang diajukan dan dijawab, serta menyertakan tautan ke konten tambahan serta menyoroti poin-poin penting. Kemudian dapat disediakan secara publik sebagai konten slidedeck, baik di situs online yang mudah diakses atau melalui situs media sosial misalnya SlideShare. Organisasi dapat menggunakan webinar dan kontennya untuk lebih membina prospek dengan cara ini dan juga dengan menyediakan konten tambahan terkait webinar. Lihat Gambar 9.3, yang menyoroti potensi alur pengasuhan lanjutan.



Gambar 9.3 Webinar dan pengasuhan pemimpin

Mendefinisikan Campuran Generasi Pemimpin

Jadi, bagaimana Anda menentukan campuran yang tepat untuk menghasilkan prospek? Seperti yang telah kita lihat di bab sebelumnya, pelanggan tidak menggunakan satu saluran atau satu konten pun, namun akan menggunakan dan menggunakan beberapa saluran dan konten, terkadang dalam hitungan menit atau bahkan detik.



Gambar 9.4 Matriks efektivitas perolehan prospek dan biaya

Salah satu cara untuk mendekati pertanyaan ini adalah dengan memahami efektivitas dan biaya setiap saluran, di mana efektivitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan tertentu, dan biaya mencakup waktu dan uang. Anggap saja tujuannya adalah menjangkau audiens yang tepat sehingga dapat menangkap beberapa detail. Gambar 9.4 menunjukkan saluran mana yang dapat diplot untuk mencapai hal ini. Saluran penghasil prospek yang paling hemat biaya dan paling efektif adalah saluran yang ingin kami jalankan terlebih dahulu, kemudian saluran yang kurang efektif dan lebih murah.

Cara lain untuk memilih saluran penghasil prospek adalah dengan memikirkan kombinasi berbayar, diperoleh, dan dimiliki. Dimiliki dan diperoleh adalah prioritas, dengan media berbayar bergantung pada anggaran. Faktor terakhir dalam memilih saluran penghasil prospek adalah waktu. Pembuatan prospek sering kali memiliki fokus jangka pendek sehingga penting untuk memikirkan taktik yang mempercepat tahap perolehan, pemeliharaan, dan penutupan prospek, dibandingkan berfokus pada kesadaran sebelum perolehan prospek. Oleh karena itu, Anda sebaiknya menargetkan prospek yang sudah mengetahui perusahaan Anda, namun belum membeli produk dan layanan.

9.8 SERAH TERIMA PROSPEK

Dalam ruang B2B jelas bahwa harus ada titik di mana prospek berpindah dari pemasaran ke penjualan, yang disebut tahap serah terima prospek. Namun, hal ini sering kali menjadi penyebab banyak ketegangan antara tim pemasaran dan penjualan. Faktor keberhasilan utama dalam konversi lead ada pada proses serah terima ke penjualan. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan keberhasilan serah terima prospek:

- Kualitas timah pada saat penyerahannya;
- Kapan tepatnya prospek diteruskan ke penjualan;
- Bagaimana petunjuknya diserahkan;
- Informasi yang diberikan dalam serah terima;
- Kepada siapa petunjuknya diserahkan.

Memastikan kualitas timbal berarti memeliharanya hingga tingkat tertentu sebelum diteruskan ke penjualan. Menyerahkan prospek berkualitas buruk yang sebelumnya tidak disepakati antara bagian penjualan dan pemasaran hanya mengakibatkan kualifikasi dan tindak lanjut prospek yang buruk, dan menciptakan perselisihan antara kedua departemen. Kadang-kadang bahkan jika pemimpin telah diserahkan, bagian pemasaran setuju untuk menyediakan konten yang diperlukan atau alat dan taktik lain kepada penjualan untuk mendukung mereka dalam terus membina hingga menjadi pemimpin.

Waktu penyerahan prospek bergantung pada waktu penyerahan prospek dan kesiapan pelanggan, serta tahap perjalanan pembeli yang mereka jalani. Cara penyerahan prospek bisa sangat manual, melalui kartu nama atau daftar Excel, atau melalui penggunaan alat seperti sistem CRM. Setelah prospek diserahkan, biasanya perlu ada komunikasi, baik manual atau otomatis, untuk menyorot kepada tenaga penjualan bahwa prospek tersebut siap untuk ditindaklanjuti. Informasi yang diberikan dalam serah terima harus berkaitan dengan kualitas prospek, namun juga memberikan lebih banyak konteks mengenai hal tersebut. Jika perusahaan memiliki beberapa kampanye pemasaran di berbagai produk, harus ada informasi yang berkaitan dengan jenis prospek, minat mereka, dan apa pun yang dapat membantu penjualan dalam proses tindak lanjut.

Terakhir, kepada siapa prospek tersebut diserahkan dapat membuat perbedaan - tidak hanya memastikan penjual yang tepat dikirimkan prospek, namun juga jenis penjualan yang tepat. Misalnya, jika Anda memiliki pelanggan yang murni greenfield, pastikan untuk menyerahkan kepada tenaga penjualan yang memiliki pengalaman untuk menindaklanjuti

akuisisi pelanggan. Tipe tenaga penjualan dan latar belakang mereka dapat membuat perbedaan dalam hal bagaimana mereka biasanya berjualan. Saat menyerahkan timah, ada baiknya menandai suhu timah melalui beberapa bentuk mekanisme penilaian. Beberapa platform otomatisasi pemasaran mendukung sistem poin untuk menyoroti suhu prospek; cara lain adalah dengan membicarakan jumlah konten atau email yang telah mereka klik atau gunakan. Sistem penilaian ini dapat membantu dalam menentukan dengan jelas kapan dan kapan sebaiknya tidak menyerahkan keunggulan.

9.9 TEKNOLOGI UNTUK MELACAK PROSPEK

Salah satu manfaat besar digital adalah kemampuan untuk melacak dan memahami di mana prospek berada dalam perjalanan mereka. Beberapa aspek yang kami minati adalah jumlah konten yang dikonsumsi atau item yang diunduh, untuk mendapatkan gambaran apakah prospek hanya mempertimbangkan atau mengevaluasi secara mendalam. (Pada tahap pembelian, hal ini mencakup apakah mereka akan membeli atau berniat membeli produk dan layanan.) Teknologi digital dapat membantu kita dalam hal-hal tersebut dengan menyediakan data seperti halaman yang paling banyak dilihat, apa yang diunduh, dari mana lalu lintas berasal, dan jumlah konten yang dilihat.

Halaman Yang Paling Banyak Dilihat

Ini menunjukkan keterlibatan prospek di situs Anda. Jika prospek tertentu melihat halaman beberapa kali, itu mungkin berarti Anda ingin memberikan informasi lebih lanjut. Bisa jadi halaman tersebut sering dilihat saat pelanggan mencari jawaban atas pertanyaan.

Unduh Aktivitas

Aktivitas pengunduhan menunjukkan prospek mana yang lebih terlibat. Aktivitas pengunduhan dapat dilacak melalui aplikasi seperti MonsterInsights, yang bertindak sebagai plugin untuk Google Analytics.

Lalu Lintas

Kami juga dapat memahami suhu atau tujuan perolehan prospek dari sumber lalu lintas. Bergantung pada apakah lalu lintas tersebut berasal dari SEO, aktivitas lalu lintas bermerek, atau kampanye periklanan, prospek mungkin berada pada tahap berbeda dalam perjalanannya, dan Anda harus menyesuaikan pendekatan keterlibatan kembali dan pemeliharaan prospek.

Nomor Dan Jenis Konten

Jumlah konten yang dilihat akan memberi kita indikasi di mana arah perjalanan pembeli. Ini dapat dilacak melalui platform otomatisasi pemasaran. Terakhir, melalui jenis pengunduhan konten dan jenis halaman web yang dilihat, kami juga dapat mengetahui maksud pengguna.

Calla: Menarik Minat Dan Prospek Melalui Media Sosial

Calla merupakan perusahaan yang memproduksi teknologi kamera yang dikenakan di tubuh. Mereka fokus pada sektor-sektor utama seperti pendidikan, layanan kesehatan, dan panti jompo. Calla sebagai bagian dari upaya pemasarannya berfokus pada pengambil keputusan utama di sektor ini, yang tentu saja mencakup penggunanya sendiri. Kesamaan dari audiensi ini adalah bahwa semuanya melibatkan staf yang bertugas di depan yang harus

berurusan dengan, dalam beberapa keadaan, pelanggan yang sangat sulit. Kamera Calla membantu mencegah agresi dan bertindak sebagai sumber bukti independen untuk mendukung kedua belah pihak dalam perselisihan apa pun mengenai cara menangani suatu situasi. Karena teknologi Calla cukup baru, mereka beralih ke media sosial dan saluran lain untuk menjangkau khalayak baru serta secara khusus menargetkan pengambil keputusan. Saluran utama yang digunakan adalah Facebook, diikuti oleh LinkedIn dan Twitter.

Sebagai bagian dari kegiatan penargetan mereka, Calla menemukan berbagai pembelajaran dalam penargetan. Misalnya, perawat di media sosial tidak selalu mendaftarkan profesinya, atau, jika mendaftar, mereka tidak selalu menggunakan gelar yang konsisten, sehingga penargetan perlu menyertakan deskripsi yang longgar serta beberapa gelar seperti Direktur Keperawatan, Pelayanan, Administrator Rumah Sakit, Manajer Rumah Sakit dan Manajer Perawat. Di sisi lain, terlalu mempersempit kriteria dalam hal jabatan dapat berarti bahwa ukuran kelompok sasaran menjadi terlalu terbatas, sehingga perlu digunakan kriteria tambahan seperti minat. Selain penargetan berdasarkan minat dan jabatan, Calla menerapkan penargetan ulang di Twitter, AdWords, dan LinkedIn.

Calla menerapkan tindakan untuk meningkatkan kinerja iklan. Mereka menjalankan set iklan di seluruh kelompok gender dan kelompok umur untuk melihat kumpulan target mana yang berkinerja lebih baik. Untuk melacaknya, audiens ini diberi label dan disimpan. Kinerja set iklan dapat dilacak menggunakan Facebook dan Google Analytics. Untuk salah satu kampanye Calla baru-baru ini, mereka menggunakan Facebook untuk kampanye iklan yang berfokus pada perolehan prospek. Latar belakangnya adalah iklan utama Facebook memberikan keuntungan yang cepat dan dapat dibenarkan, dengan biaya per akuisisi (CPA) yang melekat. CPA dan kualitas prospek cenderung bervariasi antar audiens dan geografi. Ada beberapa keberhasilan Calla dalam menggunakan iklan Facebook, khususnya di Spanyol, dengan CPA 20 kali atau lebih rendah dibandingkan di Inggris. Kesuksesan pun semakin intens di Madrid. Selain dari segi biaya dan efektivitas penargetan, Facebook tampaknya menjadi platform yang baik dan pilihan ekonomis untuk menguji salinan iklan, pernyataan, dan gambar.

Beberapa pembelajaran akhir merupakan hasil dari metode penargetan yang hebat serta segmentasi yang lebih halus. Hasilnya adalah penyelesaian formulir prospek yang lebih banyak. Calla telah melihat jangkauan lebih dari 130.000 orang dari iklan Facebook di Eropa, dan sekitar 2.000 link mengklik iklan mereka. Salah satu alasan potensial untuk tingkat klik yang baik adalah formulir diisi secara asli di platform Facebook yang telah mengurangi klik pada halaman arahan situs web Calla, namun detailnya difasilitasi agar lebih mudah ditangkap, daripada mengarahkan pelanggan ke halaman online lain untuk mengisi formulir .

BAB 10

B2B DIGITAL DAN PEMELIHARAAN PROSPEK

10.1 PEMELIHARAAN DIGITAL DAN KEPEMIMPINAN

Dengan memanjangnya siklus penjualan dan perubahan perilaku pelanggan, organisasi perlu memperhatikan kebutuhan dan pertanyaan calon pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Akibatnya, penjualan dan pemasaran memiliki tugas yang lebih menantang dalam menjaga prospek tetap hangat dalam periode yang lebih lama. Bab ini membahas semua kemungkinan bidang dan teknik yang dapat digunakan organisasi untuk mendukung tugas yang menantang ini.

Pemeliharaan Pemimpin Ditetapkan

Pemeliharaan prospek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan untuk memajukan calon pelanggan dalam perjalanan pembeli mereka. Pemeliharaan prospek biasanya terjadi setelah prospek diperoleh, dan mulai dari saat itu hingga tahap pembelian. Biasanya, kita berbicara tentang pemeliharaan prospek dalam tahap pra-pembelian untuk prospek, tetapi hal ini juga dapat diterapkan pada pelanggan yang sudah ada pasca-pembelian saat mereka membeli produk dan layanan tambahan. Pemeliharaan pemimpin melibatkan berbagai saluran pemasaran dan mencakup penggunaan konten atau jenis informasi lainnya untuk mendukung pelanggan. Melalui pemeliharaan prospek, calon pemasok berupaya menciptakan hubungan dengan calon pelanggan.

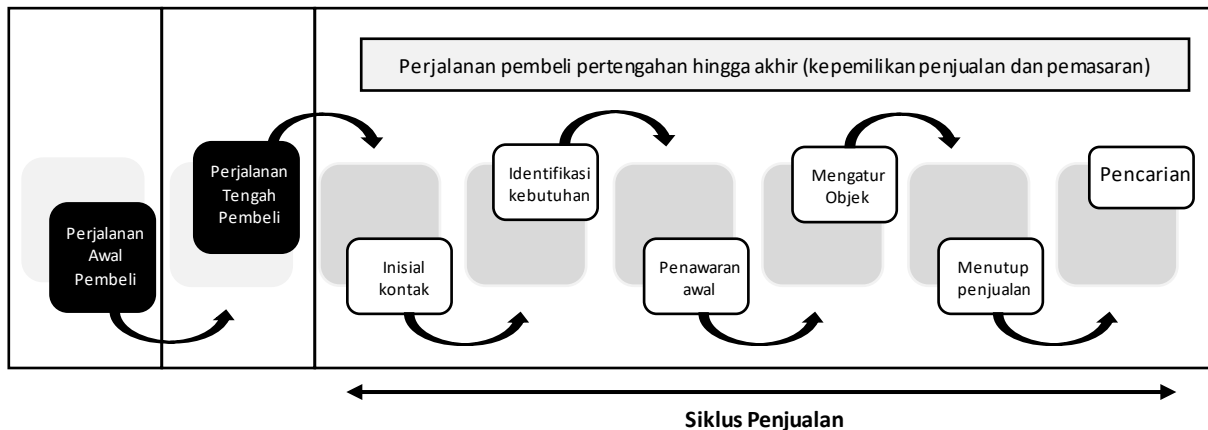
Pentingnya Pengasuhan Timbal

Pemeliharaan prospek sangat penting dalam hubungan B2B karena waktu antara pengambilan prospek dan pembelian bisa memakan waktu lama. Rata-rata periode ini untuk perusahaan B2B adalah sekitar 12-18 bulan. Oleh karena itu, tantangan bagi organisasi adalah menjaga agar pelanggan tetap tertarik pada produk organisasi. Bagi pemasar B2B, penting untuk memahami secara kasar lamanya periode pemeliharaan prospek ini, karena ini akan membantu perencanaan pemeliharaan prospek di kemudian hari. Pemeliharaan prospek adalah tentang meningkatkan kemungkinan konversi, karena semakin hangat prospek, atau semakin tertarik calon pelanggan, semakin tinggi peluang mereka untuk membeli. Statistik di balik pengasuhan timbal menunjukkan pentingnya serta manfaat dari hal ini. Menurut Annuitas Group, prospek yang dipelihara menghasilkan pembelian 47 persen lebih besar dibandingkan prospek yang tidak dipelihara.

Siklus Penjualan Dan Pemeliharaan Prospek

Siklus penjualan biasanya dimulai dengan penjualan yang menerima prospek (membuat SAL: penjualan yang diterima prospek). Tahap terakhir dari siklus penjualan melibatkan penutupan kesepakatan. Seperti ditunjukkan pada Gambar 10.1, siklus penjualan ini telah berubah, dan mungkin lebih baik dipahami sebagai 'masa pemeliharaan pemimpin' karena dua faktor. Yang pertama adalah bahwa peralihan ke bagian penjualan untuk beberapa industri dan pelanggan terjadi jauh di kemudian hari karena pelanggan sendiri memilih untuk tidak terlibat dalam percakapan penjualan terlalu dini.

Alasan kedua adalah meningkatnya permintaan penjualan dari pelanggan sebelum membeli saat mereka mengeksplorasi, mempelajari, dan meninjau keputusan pembelian prospektif mereka. Penjualan menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan sebelumnya karena mereka tidak hanya perlu menggunakan keterampilan penjualan yang lebih lembut dengan menawarkan informasi dan memfasilitasi percakapan, namun juga perlu memahami cara mendistribusikan konten, biasanya dengan dukungan dari pemasaran.

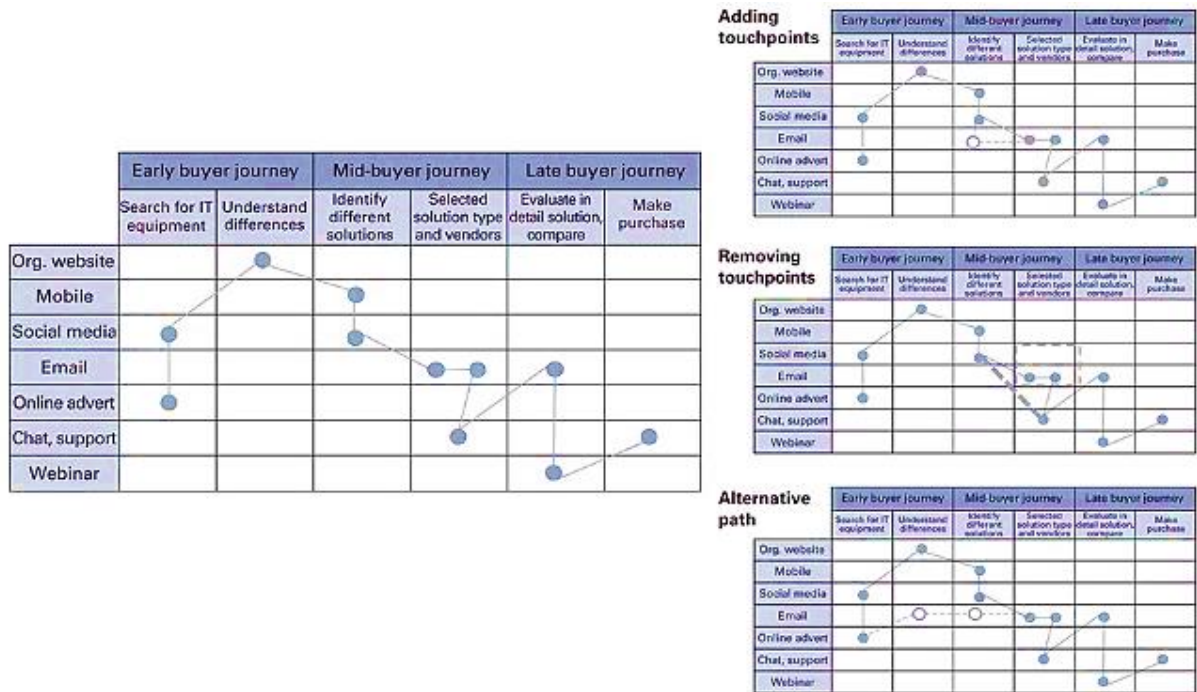


Gambar 10.1 Lokasi siklus penjualan

Memfasilitasi Pengasuhan Pemimpin

Seperti yang kita lihat sebelumnya di buku ini, segmen pelanggan yang berbeda memiliki persona pembeli yang berbeda dan jalur yang berbeda dalam perjalanan mereka. Dengan lingkungan digital saat ini yang menawarkan berbagai kemungkinan dalam hal saluran dan konten bagi pelanggan untuk maju dalam perjalanan pembeli mereka, maka pemeliharaan prospek juga harus lebih canggih.

Gambar 10.2 menunjukkan visual yang berbeda dalam hal bagaimana pemeliharaan prospek dapat difasilitasi atau dioptimalkan berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan perjalanan pelanggan. Tiga opsi diilustrasikan: menambahkan titik kontak lain, menghapus titik kontak, atau memberikan jalur alternatif. Selain opsi-opsi ini, pemeliharaan prospek dapat ditingkatkan melalui integrasi konten dan saluran yang lebih baik melalui integrasi tautan atau widget media sosial.



Gambar 10.2 Pilihan pengasuhan pemimpin

Serah Terima Lead Dan Kesiapan Penjualan Lead

Saya sering ditanya kapan sebuah prospek siap untuk diserahkan ke bagian penjualan. Hal ini tentu saja akan bergantung pada bagaimana organisasi menyusun struktur mereka dalam menghasilkan dan memelihara prospek, namun pendekatan yang baik adalah dengan menggunakan label BANT untuk menyortir prospek berkualitas tinggi:

- Anggaran tidak berarti calon pelanggan membocorkan seluruh informasi mengenai anggaran dan fleksibilitas, namun organisasi dapat memperoleh gambaran dengan memahami jenis dan jumlah produk dan layanan yang mereka minati. Melalui skala dan jenis, organisasi kemudian dapat melakukan hal sederhana matematika dalam menghitung anggaran mereka.
- Otoritas mengacu pada apakah kontak memiliki otoritas pengambilan keputusan untuk pembelian. Jika tidak, organisasi harus mencari orang yang mampu melakukannya.
- Kebutuhan adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan calon pelanggan dengan lebih tepat.
- Waktu atau timing adalah tentang mengidentifikasi kapan tepatnya produk atau jasa tersebut dibutuhkan oleh calon pelanggan. Jika pembelian diperlukan segera, bagian pemasaran harus menyerahkan penjualan lebih cepat; jika pembelian dapat dilakukan satu tahun kemudian, bagian pemasaran mungkin perlu lebih memupuk keunggulan sebelum meneruskannya.

10.2 JENIS STRATEGI PENGASUHAN PEMIMPIN

Gambar 10.3 menunjukkan beberapa strategi utama yang mungkin ingin Anda pertimbangkan untuk mengembangkan pemimpin Anda.



Gambar 10.3 Memimpin strategi pengasuhan

Pemeliharaan Prospek Masuk

Pemeliharaan prospek masuk, terkadang dikenal sebagai perolehan prospek masuk, adalah saat lalu lintas atau prospek datang ke situs web Anda, idealnya karena pemetaan perjalanan pelanggan yang dipikirkan dengan matang dan aktivitas pemasaran terkait. Keberhasilan pemeliharaan prospek masuk tidak hanya bergantung pada perolehan minat atau prospek dari perusahaan milik properti digital, misalnya situs web atau media sosial, namun berhasil memimpin melalui langkah-langkah selanjutnya. Keuntungan membina prospek masuk adalah mereka sudah memikirkan dan mendekati Anda, jadi ada niat tertentu dalam keputusan mereka, apakah itu menjelajahi situs Anda, meneliti area tertentu, atau berinteraksi dengan Anda sebagai perusahaan. Tantangan bagi pemasar B2B adalah memahami hal ini, dan melakukan tingkat pemeliharaan prospek yang tepat dan sesuai.

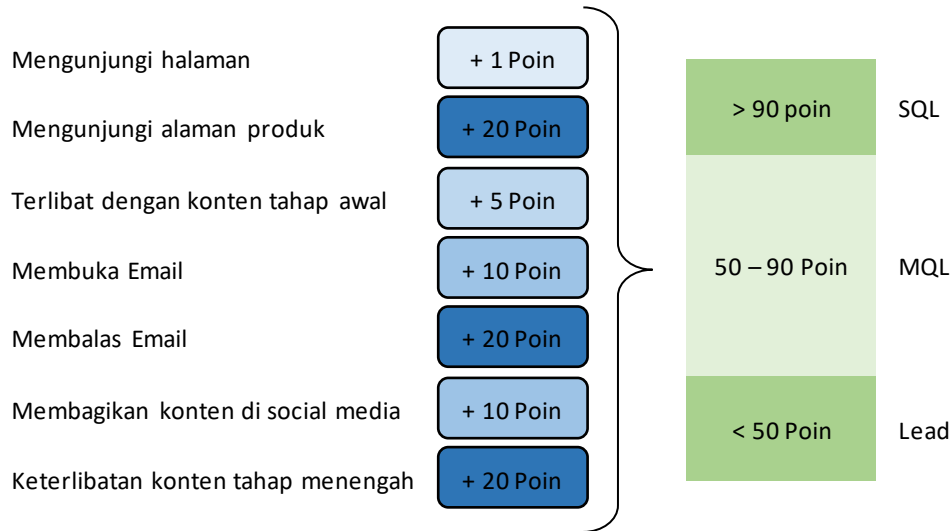
Mendapatkan Izin

Dengan prospek masuk, salah satu area yang perlu Anda periksa adalah apakah Anda memiliki izin untuk melakukan pemeliharaan prospek. Pastikan untuk meminta izin setelah pelanggan siap untuk melibatkan Anda, yang mungkin terkait dengan preferensi dalam hal informasi yang ingin diterima calon pelanggan. Izin juga harus mematuhi undang-undang GDPR dan privasi elektronik.

Skor Utama

Salah satu tujuan awal prospek masuk adalah untuk memahami tahapan dan niat mereka dalam perjalanan pembeli. Ini adalah bentuk penilaian prospek, menandainya dengan benar untuk tahap berikutnya. Penilaian biasanya menggunakan skala poin; seperti yang dapat Anda lihat pada Gambar 10.4, prospek memiliki poin berbeda yang diberikan kepada mereka berdasarkan aktivitas mereka, dengan poin lebih tinggi untuk terlibat dengan konten tingkat menengah atau menanggapi email. Saat mereka menjalani perjalanan, semakin besar

jumlah total poin yang dimiliki prospek, semakin panas prospeknya. Poin juga dapat diberikan berdasarkan demografi atau firmografi, dimana akun atau pemangku kepentingan tersebut lebih sesuai dengan kriteria pemangku kepentingan atau organisasi yang sempurna yang akan mendapatkan skor lebih tinggi.



Gambar 10.4 Penilaian prospek

Sebagian besar teknologi otomasi pemasaran telah memberikan dukungan untuk penilaian prospek, dalam bentuk saran atau panduan dalam menyiapkan sistem penilaian manual, atau keduanya.

Pemeliharaan Tetes

Pemeliharaan tetes adalah ketika pemasaran berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya menggunakan email, secara berkala, terlepas dari perilaku pembeli yang berkaitan dengan komunikasi konten. Pengasuhan tetes adalah bentuk dasar pengasuhan (beberapa orang berpendapat bahwa ini sebenarnya bukan pengasuhan), jadi mengapa perusahaan masih melakukannya? Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang perjalanan pelanggan atau kurangnya kemampuan untuk menargetkan dan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang perlu dipelihara dengan baik. Mungkin juga tidak ada sumber daya untuk menggunakan bentuk pengasuhan prospek lainnya - ingat, pemeliharaan email pada dasarnya gratis. Pengasuhan tetes tidak memperhitungkan perilaku email, dan email tindak lanjut tidak didasarkan pada perilaku seperti apa yang telah dibuka atau diklik. Akibatnya, seringkali terdapat kinerja yang kurang optimal dan praktik ini dapat mengakibatkan sebagian penerimanya mengundurkan diri dari perusahaan.

Pemeliharaan Pasca-Penjualan

Kampanye pemeliharaan pasca-penjualan berfokus pada membantu pelanggan dengan kebutuhan tambahan, dan membantu mereka maju melalui perjalanan pelanggan pasca-pembelian (hal ini akan dibahas lebih lanjut di Bab 16 dan 17). Pengasuhan pasca pembelian bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk pengasuhan dengan mengidentifikasi kemungkinan pembelian berikutnya, pengasuhan dengan penjualan silang, dan pengasuhan untuk meningkatkan loyalitas. Pengasuhan pasca pembelian juga dapat

dipecah menjadi pengasuhan mikro, yang berisi langkah-langkah atau momen tertentu dipelihara. Ini mungkin membantu pelanggan menerapkan produk atau layanan yang mereka beli, atau menjelaskan caranya terlibat dengan perusahaan jika mereka perlu melakukan pembelian lebih lanjut atau mengajukan pertanyaan. Untuk mendukung pemeliharaan prospek ini, Anda dapat mengidentifikasi email titik kontak yang memungkinkan pelanggan memahami lebih banyak tentang produk atau layanan yang mereka beli, atau menawarkan produk atau layanan pelengkap melalui saran yang mendukung penjualan silang atau penjualan lebih tinggi.

Pemeliharaan pemimpin berbasis akun

Pemeliharaan prospek berbasis akun adalah tempat teknik pemeliharaan prospek digunakan di seluruh akun. Ini dapat dianggap sebagai bagian dari pemasaran berbasis akun. Pemeliharaan berbasis akun mencakup area yang luas dan mencakup teknik pengasuhan untuk mengembangkan minat dan menggerakkan calon pelanggan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian atau meningkatkan hubungan antara organisasi dan vendor. Pengasuhan berbasis akun dapat terjadi jika terdapat kepentingan dari suatu organisasi, dari satu atau dua pengambil keputusan. Perbedaan antara pengasuhan pemimpin umum dan pengasuhan berbasis akun adalah kemungkinan beberapa orang dalam suatu organisasi dilibatkan, ditargetkan, dipelihara, bukan hanya satu pengambil keputusan.

10.3 PEMELIHARAAN PROSPEK EMAIL

Bisa dibilang salah satu bentuk pemeliharaan prospek yang paling umum dikenal dan digunakan adalah pemeliharaan email, terutama karena pemasaran email dapat membantu Anda memenuhi syarat untuk mendapatkan prospek tersebut. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran dan pemeliharaan email, bila dilakukan dengan baik, akan sangat efektif: untuk setiap Rp.15.000 yang dibelanjakan, pemasaran email menghasilkan ROI sebesar Rp.670.252.000, dan perusahaan yang unggul dalam pemeliharaan prospek akan menghasilkan 50 persen lebih banyak prospek siap penjualan dengan peningkatan 33 persen biaya lebih rendah.

Memahami Perilaku Email

Ada sejumlah perilaku dan tindakan yang diketahui terkait dengan pemasaran email termasuk rasio terbuka, rasio klik-tayang, klik laman landas, rasio pentalan, dan rasio pengiriman. Tingkat terbuka mengacu pada email mana yang telah dibuka. Rasio klik-tayang menunjukkan bahwa penerima telah membuka email dan mengklik sesuatu di dalamnya, dan oleh karena itu menunjukkan minat lebih lanjut. Tingkat pengiriman mengidentifikasi berapa banyak email yang terkirim berdasarkan daftar email Anda, dan rasio pentalan mengacu pada persentase alamat email di daftar pelanggan Anda yang tidak menerima pesan Anda karena dikembalikan oleh server email penerima. Ada sejumlah cara untuk meningkatkan tingkat pengiriman, seperti menggunakan lebih sedikit grafik, mempermudah berhenti berlangganan email, melakukan aktivitas pembersihan data secara berkelanjutan, menghindari penggunaan lampiran, dan mempersonalisasi email.

Penargetan Ulang Email

Ini tentang menargetkan ulang prospek yang telah menunjukkan minat pada produk atau layanan Anda. Berfokus pada pelanggan ini untuk penargetan atau penargetan ulang akan meningkatkan peluang konversi yang lebih tinggi bagi prospek tersebut. Penargetan ulang dapat berguna ketika Anda ingin menarik perhatian calon pelanggan yang telah mengunjungi situs web organisasi Anda atau halaman tertentu di dalamnya, atau ketika Anda ingin menyesuaikan komunikasi dengan calon pelanggan yang telah mengunduh konten tertentu.

Ada dua jenis penargetan ulang email - menargetkan audiens dengan iklan bergambar setelah mereka membaca email dari pengiklan, dan mengirim email kepada pengunjung situs web, yang dapat dicapai dengan mencocokkan cookie di situs web dengan alamat email pengguna yang baru saja mengunjungi . Pengguna kemudian dapat menerima pesan yang dipersonalisasi mengenai produk atau informasi yang baru saja mereka lihat di situs web Anda.

Cara Mengirim Email Ke Target Dengan Benar

Ada sejumlah praktik terbaik dalam penargetan email. Beberapa di antaranya mencakup penargetan keikutsertaan Anda dengan benar, dan penargetan atau penargetan ulang prospek yang relevan dengan tindakan yang telah mereka ambil atau konten yang mereka gunakan. Anda juga dapat mengecualikan basis pelanggan atau pelanggan yang sudah ada, dan menggunakan teknologi CRM untuk meningkatkan penargetan email Anda.

Email Pribadi

Personalisasi email dapat dilakukan dalam berbagai tingkatan - mulai dari sekadar menyebut penerima berdasarkan nama dan peran bisnis dalam pendahuluan email hingga mendiskusikan kebutuhan dan latar belakang spesifik mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa mempersonalisasi pesan email Anda meningkatkan rasio klik-tayang sebesar 14 persen dan konversi sebesar 10 persen. Sementara itu, Direct Marketing Association menemukan bahwa email yang tersegmentasi dan tertarget menghasilkan 58 persen dari seluruh pendapatan (Foster, 2018).

Ajakan Untuk Bertindak

Cara lain untuk meningkatkan dampak pengasuhan pemimpin adalah melalui penggunaan ajakan bertindak (CTAS). CTA adalah gambar atau baris teks yang mendorong pengunjung, prospek, dan pelanggan Anda untuk mengambil tindakan, seperti menyorot demonstrasi produk video yang dapat ditonton oleh prospek. Email pengasuhan paling berhasil dengan beberapa bentuk CTA. Menyematkan tombol atau pesan CTA dapat mendorong kemajuan dibandingkan hanya mengirim email informatif tanpa langkah selanjutnya.

10.4 PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGASUHAN PEMIMPIN

Mendengarkan Sosial

Mendengarkan secara sosial adalah tentang mendengarkan percakapan online antara pelanggan dan calon pembeli, dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang mereka. Anda dapat memantau apa yang dikatakan pelanggan dengan:

1. menggunakan Google Alerts untuk menerima peringatan setiap kali merek, industri, atau pesaing Anda disebutkan;
2. menggunakan alat manajemen media sosial yang melacak postingan;
3. tracking hashtag dan kata kunci khususnya melalui Twitter.

Dengan mendapatkan sebutan dan mendapatkan wawasan melalui pendengaran sosial, Anda dapat mendukung proses pengasuhan dengan secara proaktif memberikan jawaban atas pertanyaan umum, misalnya.

Memelihara Di Saluran Media Sosial

Satu hal yang perlu dipikirkan adalah diversifikasi saluran media sosial di bidang B2B dalam dekade terakhir. Melalui perjalanan pelanggan dan wawasan yang mendalam, organisasi harus memahami cara memelihara prospek tidak hanya di dalam saluran, namun di seluruh saluran dan berbagai area media sosial. Misalnya, beberapa pelanggan mungkin menggunakan Twitter, LinkedIn, dan Instagram secara bersamaan, sedangkan pelanggan lainnya adalah pengguna berat satu saluran media sosial. Perjalanan pelanggan juga harus memberi kita indikasi kapan saluran media sosial tertentu digunakan dan dalam urutan apa hal ini dapat terjadi.

Berbagi Konten Yang Relevan Di Media Sosial

Konten dapat didistribusikan secara langsung atau melalui penjualan, dan dapat dijadwalkan. Kami dapat mengidentifikasi konten yang relevan untuk dibagikan melalui pemahaman tentang persona pembeli, serta memahami kapan dan platform mana yang mereka gunakan, minat utama mereka, poin kesulitan, dan kata kunci yang digunakan. Misalnya, jika kami mengetahui bahwa pembeli tertentu memiliki minat pada tema tertentu namun ingin mencerna tema tersebut pada fase pertengahan perjalanan pembeli dalam format infografis, video, dan SlideShare, kini kami memiliki detail yang memadai dan cukup spesifik untuk dikerjakan. dan dapat memastikan kami siap membagikannya di media sosial.

Promosikan Konten Yang Terjaga Keamanannya

Konten yang terjaga keamanannya di media sosial dapat menangkap lebih banyak detail tentang calon pelanggan, yang kemudian membantu menyesuaikan pesan dan konten bagi mereka dan pada gilirannya meningkatkan tingkat respons. Meskipun ada kelemahan untuk konten yang terjaga keamanannya, kualitas prospek yang ditangkap dapat dinilai dengan lebih baik ketika orang meninggalkan detailnya.

10.5 SITUS WEB DAN PEMELIHARAAN PROSPEK

Situs web organisasi Anda memainkan peran penting dalam membina prospek karena merupakan satu-satunya area utama tempat Anda dapat mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami prospek. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan mengenai posisi situs web dalam proses pengasuhan pemimpin. Karena situs web dapat menjadi tujuan bagi banyak prospek dari media sosial, situs online lainnya, email, dan sumber lainnya, tujuan tautan ke situs web perusahaan harus terkait dengan jenis konten yang paling relevan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Apakah ini lebih tentang mengedukasi calon pelanggan, atau membantu mereka mengeksplorasi pilihan atau mendukung keputusan akhir dalam proses pembelian?

Oleh karena itu, situs web bertindak sebagai penghubung bagi semua saluran lain untuk tidak hanya menangkap prospek, namun juga memberikan informasi ke area lain. Situs web juga dapat membantu pelanggan melalui konten dinamis; dalam fase pendidikan, pelanggan dapat diberikan konten sesuai dengan istilah pencarian yang mereka gunakan untuk membuka situs web Anda. Terakhir, karena situs web dapat menampung berbagai jenis halaman arahan, baik menampung informasi, menangkap kontak detail atau bertindak sebagai halaman pengasuhan, Anda harus mempertimbangkan mana yang paling relevan bagi calon pelanggan Anda.

Menggunakan Situs Web Anda Untuk Membantu Prospek

Situs web dapat membantu menjawab pertanyaan dengan memiliki halaman berisi video yang disematkan, atau dengan memiliki chatbot otomatis yang menjawab pertanyaan secara real-time dan dapat mengarahkan pertanyaan yang sesuai. Halaman web FAQ juga bagus untuk disertakan untuk pertanyaan yang lebih umum dan umum. Menu bantuan tarik-turun juga berguna karena menawarkan jalur umum untuk pertanyaan pelanggan.

10.6 DAUR ULANG PROSPEK

Daur ulang prospek adalah tentang memasukkan prospek dari program atau aktivitas pemasaran sebelumnya ke dalam inisiatif pemeliharaan prospek Anda saat ini. Prospek yang tidak disertakan dalam proses pengasuhan pemimpin dianggap bocor, dan sebaiknya dimasukkan kembali ke dalam program pengasuhan pemimpin mereka sendiri. Kita dapat menyebutnya sebagai daur ulang timbal.

Apa Yang Dimaksud Dengan Petunjuk Yang Bocor Dan Mengapa Hal Itu Ada?

Jadi, apa saja petunjuk yang bocor? Pada dasarnya ini adalah petunjuk yang tidak ditindaklanjuti, tidak diteruskan, atau tidak siap untuk dikembangkan. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan: penugasan prospek yang salah kepada tenaga penjualan, ketidakhadiran tenaga penjualan atau meninggalkan perusahaan, tenaga penjualan yang tidak terlatih dalam tindak lanjut, atau masalah kualifikasi prospek. Alasan latar belakang lainnya adalah karena bandwidth penjualan dalam mengelola prospek. Mungkin saja beberapa tenaga penjualan menerima jumlah prospek yang sangat tinggi, dan perlu memusatkan perhatian mereka pada orang yang paling mungkin membeli, yang berarti beberapa orang tidak akan terpelihara sepenuhnya.

Mengapa Mendaur Ulang?

Meskipun petunjuk ini tidak diteruskan atau tidak terjadi apa-apa dengan petunjuk tersebut, bukan berarti petunjuk tersebut tidak dapat dijalankan. Dalam ruang B2B, beberapa perusahaan beroperasi di industri yang sangat ketat dimana peluang yang ada relatif sedikit untuk setiap perusahaan atau wilayah tertentu, sehingga tidak ada kemewahan untuk tidak melibatkan kembali calon pelanggan. Timbal lainnya didaur ulang karena belum 'hangat' dan memerlukan pemeliharaan lebih lanjut.

Cara Mengelola Prospek Yang Bocor

Langkah pertama adalah mengkategorikan prospek yang bocor dan menilainya; seberapa hangat mereka, tingkat konten apa yang mereka ikuti, dan bidang bisnis apa yang mereka minati. Setelah dikategorikan, pastikan Anda memiliki aliran pengembangan kembali

yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan 'suhu' pemimpin yang berbeda. Mengingat bahan-bahan tersebut didaur ulang, penting untuk mengelola petunjuk ini dengan lebih cermat dan melacak serta memantau kemajuannya. Tetapkan aturan yang jelas tentang suhu timbal dan gunakan teknologi untuk melacaknya. Anda dapat menerapkan pengasuhan berbasis pemicu dan konten dinamis untuk menggerakkan mereka melalui siklus pelanggan hingga tiba waktunya untuk serah terima. Jika kebocoran prospek disebabkan oleh masalah penjualan, pastikan untuk menetapkan prospek dengan lebih hati-hati dan rencanakan tindak lanjut yang benar.

10.7 TEKNOLOGI UNTUK PEMELIHARAAN PROSPEK

Dalam hal teknologi, otomatisasi pemasaran dan/atau CRM mungkin merupakan alat inti yang diperlukan untuk memelihara prospek. Titik awal pertama sebagian besar perusahaan adalah memiliki sistem CRM yang dapat digunakan untuk melacak prospek dalam hal tindak lanjut dan perkembangan. Namun, sistem CRM biasanya kurang dilengkapi untuk mengotomatisasi, mengelola, dan memantau pemeliharaan prospek secara digital. Di sinilah teknologi otomasi pemasaran berperan.

Otomatisasi Pemasaran

Melalui platform otomasi pemasaran, seseorang dapat mencetak prospek dengan berbagai cara. Setiap perusahaan dapat memiliki pendekatan berbeda dalam menilai prospek karena industri yang berbeda, segmen target yang berbeda, serta produk dan layanan yang berbeda. Dalam penilaian prospek, Anda akan menetapkan atribut pada prospek, biasanya penilaian berdasarkan rentang poin 0 hingga 100. Otomatisasi pemasaran dapat melacak dan memberikan skor pada prospek Anda, sesuai dengan kriteria yang paling sesuai dengan strategi Anda.

Pencarian IP Dan Membalikkan IP

Anda juga dapat menggunakan teknologi pencarian IP tingkat lanjut seperti GatorLeads. Pelacakan alamat IP dapat meningkatkan dan menyempurnakan analisis situs web Anda, meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran, dan memberi manfaat bagi perolehan prospek untuk kesuksesan penjualan. Google Analytics menggunakan pelacakan IP untuk memberikan detail tentang audiens yang mengunjungi situs web yang dimaksud, termasuk lokasi geografis, dan untuk mengidentifikasi organisasi yang mengunjungi situs web Anda. Open Web Analytics mencakup metrik situs web tingkat lanjut dan menggunakan pelacakan IP untuk lebih memahami lokasi yang paling sering dikunjungi. Beberapa perusahaan lakukan ini untuk mencocokkan alamat IP dengan database kontak bisnis mereka untuk memberikan data yang lebih kaya. Beberapa teknologi dapat memberikan nama dan lokasi bisnis yang mengunjungi situs web Anda, serta nama dan detail kontak bagi pengambil keputusan utama untuk lebih mendukung hal ini. Teknik lainnya adalah pencarian IP terbalik, yaitu proses menanyakan sistem nama domain (DNS) untuk menentukan nama domain yang cocok dengan alamat IP. Di sini teknologi analisis situs web Anda mungkin membantu Anda mengidentifikasi alamat IP dan pencarian IP terbalik memungkinkan Anda mengidentifikasi perusahaan.

10.8 MEMIMPIN PERENCANAAN PENGASUHAN

Langkah-Langkah Dalam Pengasuhan Pemimpin

Proses yang biasa dilakukan dalam pemeliharaan timbal ditunjukkan pada Gambar 10.5. Seperti hampir semua hal dalam pemasaran, ini dimulai dengan menentukan segmen dan audiens. Langkah berikutnya adalah menentukan ruang lingkup dan langkah-langkah untuk menyiapkan garis waktu, dan mempertimbangkan cara mendukung kebutuhan melalui rencana konten dan saluran.



Gambar 10.5 Proses pengasuhan pemimpin

Ruang lingkup pemeliharaan prospek biasanya adalah waktu mulai dari saat prospek ditangkap hingga titik penyerahan ke penjualan - misalnya, bisa memakan waktu sembilan bulan. Anda perlu memiliki rencana untuk menjaga agar timah tetap hangat selama periode ini. Hal ini termasuk mengidentifikasi minat awal dengan tepat dan memahami bagaimana mengembangkan minat tersebut menjadi sesuatu yang lebih nyata. Untuk melakukan ini, gunakan templat pada Tabel 10.1.

Tabel 10.1 Templat rencana pengasuhan pemimpin

	Pemeliharaan tahap 1 Mempertimbangkan pilihan	Pemeliharaan tahap 2 Mempertimbangkan alternatif	Tahap pengasuhan 3 Tahap pembelian
Aktivitas titik kontak dan pengasuhan - Saluran			
Aktivitas titik kontak dan pengasuhan - Konten			

Templat ini dibagi menjadi beberapa tahapan perjalanan pembeli pada tahap pembeli pertengahan (mempertimbangkan dan membandingkan alternatif) dan perjalanan pembeli akhir (tahap pembelian). Untuk setiap tahapan, kami perlu memikirkan saluran yang digunakan, titik kontak, dan konten yang akan kami sediakan dalam format konten. Dengan menggunakan template ini, Anda dapat memahami kebutuhan Anda dalam hal konten yang dibutuhkan serta siapa yang perlu dilibatkan. Templat ini juga dapat membantu menetapkan ekspektasi antara penjualan, pemasaran, dan departemen lain pada tahapan yang terlibat dalam membina calon pelanggan.

BAB 11

PEMASARAN KONTEN B2B

11.1 PENDAHULUAN

Seiring dengan kebangkitan digital, pemasaran konten juga meningkat, dan teknologi digital mempermudah pembuatan konten yang lebih kaya dan berkualitas tinggi. Pemasaran konten adalah istilah yang semakin banyak digunakan dalam 10 tahun terakhir, meskipun konsepnya sudah ada lebih lama dari itu. Bab ini membahas cara memanfaatkan konten untuk pemasaran digital, dan berbagai aspek pemasaran konten dalam konteks B2B.

Apa Itu Konten Dan Pemasaran Konten?

Kita dapat mendefinisikan 'konten' sebagai informasi yang hadir dalam format berbeda. Pemasaran konten adalah seni memahami apa yang perlu diketahui pelanggan Anda, dan menyampaikannya kepada mereka dengan cara yang relevan dan menarik. Sebagian besar konten hebat memenuhi kriteria berikut:

- Itu relevan dengan orang tersebut dan apa yang mereka minta;
- Tepat waktu, sehingga konten disediakan pada waktu yang tepat dalam perjalanan pembeli.
- Menarik, yaitu unik dan tidak dapat ditemukan di mana-mana;
- Ini menciptakan rasa urgensi karena membantu pelanggan memikirkan tahap selanjutnya dalam perjalanan mereka.

Pemasaran konten yang hebat di B2B adalah ketika konten digunakan untuk mengoptimalkan berbagai tahapan perjalanan atau perjalanan pelanggan, baik untuk mengembangkan afinitas merek, untuk mendorong prospek, untuk menghasilkan prospek, untuk mengembangkan bisnis, atau untuk memupuk minat pelanggan melalui perjalanan mereka.

11.2 PERBEDAAN PEMASARAN KONTEN B2B DENGAN PEMASARAN KONTEN B2C

Pada akhirnya, pengguna atau penerima pemasaran B2B sangat berbeda dengan pemasaran B2C. Akibatnya, peran konten berbeda. Konten dalam B2B memiliki banyak peran, mulai dari menyadarkan prospek akan sesuatu seperti produk atau layanan hingga mendidik dan mendukung mereka melalui evaluasi terhadap sesuatu. Konten di ruang B2B juga harus lebih selaras dengan kebutuhan pelanggan.

Bahkan dalam tahap kesadaran yang Anda harapkan akan ada kesamaan antara konten B2B dan B2C, fokusnya berbeda. Di B2B, Anda mungkin akan mendengar lebih banyak tentang konten kepemimpinan pemikiran, di mana perusahaan B2B menunjukkan keahlian mereka di bidang tertentu, sesuatu yang tidak umum di arena B2C. Pesan yang disampaikan juga bisa bermacam-macam. Dalam B2B, hal ini bisa lebih berdasarkan fakta dan menarik perhatian bisnis. Saluran digital yang digunakan juga dapat berbeda antara B2B dan B2C, karena beberapa saluran mungkin lebih efektif dalam menjangkau pemirsanya B2B. Webinar, misalnya, lebih banyak digunakan dalam pemasaran B2B, sedangkan dalam B2C lebih banyak digunakan iklan tradisional seperti TV atau TV online. Dengan demikian, format konten juga berbeda:

advertorial, infografis, SlideShare, studi kasus, dan whitepaper lebih umum digunakan dalam pemasaran B2B. Beragamnya jenis konten juga dapat berubah sesuai dengan tahap perjalanan pembeli yang dilakukan pelanggan.

11.3 KONTEN DAN PERANNYA

Umumnya konten digunakan untuk memberi informasi, mendidik, menggairahkan, dan melibatkan pelanggan. Bahkan di B2B, konten digunakan untuk membangkitkan kegembiraan dan melibatkan pelanggan secara aktif. Konten ada untuk membangkitkan kesadaran, beresonansi, dan terhubung dengan pelanggan saat digunakan dalam iklan dan SEO. Dalam banyak situasi, konten dapat membantu menjawab pertanyaan pelanggan terkait perusahaan atau produk dan layanannya. Konten di B2B dapat digunakan untuk mendukung proses penjualan dan memungkinkan tenaga penjualan melanjutkan percakapan dengan prospek, misalnya dengan laporan yang menarik, sepotong informasi, atau cerita. Hal ini juga sangat berharga ketika mendukung manajer akun dalam mengembangkan hubungan dan bisnis dengan pelanggan.

11.4 DAFTAR PERIKSA PEMASARAN KONTEN

Jika Anda perlu membuat konten, mungkin bermanfaat untuk mengembangkan daftar periksa. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan kerangka ROLSS:

- **Relevan:** apakah konten relevan dengan persona pembeli?
- **Asli:** apakah asli dan baru? Apakah pernyataan tersebut menyatakan sesuatu yang berbeda dan unik pada proposisi Anda?
- **Dapat ditemukan:** dapatkah pengguna menemukannya? Apakah itu ditempatkan di area yang kemungkinan besar akan dilihat oleh calon pembeli atau pelanggan?
- **Tahap spesifik:** apakah ini berkaitan dengan tahapan dalam perjalanan pelanggan? Apakah konten telah dikembangkan sejalan dengan kebutuhan pada tahap tersebut, dan apakah konten tersebut menyoroti aktivitas atau tindakan tertentu?
- **Dapat dibagikan:** dapatkah pengguna berbagi dan menggunakan konten?

Anda kemudian dapat menilai konten menggunakan Tabel 11.1 di bawah ini, memberi peringkat pada masing-masing konten dengan skala di mana 1 sama dengan 'tidak sama sekali' dan 5 sama dengan 'sangat banyak'. Misalnya, peringkat 5 di bawah 'asli' berarti konten tersebut sepenuhnya unik.

Tabel 11.1 Daftar periksa pemasaran konten

		Peringkat	Tindakan yang mungkin dilakukan
R	Apakah ini relevan dengan persona pembeli atau industri tempat mereka berada?		
O	Apakah itu asli dan baru?		
L	Dapatkah pengguna menemukan konten dengan mudah - apakah konten ditempatkan di area yang relevan?		
S	Apakah ini spesifik untuk suatu tahapan dalam perjalanan pembeli pelanggan atau konten umum?		
S	Apakah mudah untuk berbagi?		

11.5 MENYELARASKAN KONTEN DENGAN PERJALANAN PELANGGAN

Kita dapat menyelaraskan konten dengan persona pembeli dengan proses berikut.

Langkah 1: Mulailah dengan segmen pelanggan dan persona pembeli

Dalam hal konten, yang terbaik adalah memahami segmen utama yang dipilih untuk penargetan, karena format, jenis, dan konten yang relevan dapat berbeda. Dengan menggunakan segmen pelanggan, Anda juga harus membuat persona pembeli yang akan ditargetkan.

Langkah 2: Pelajari lebih dalam tahapan dan titik kontak

Menurut segmen pelanggan dan persona pembeli, sekaranglah waktunya untuk membagi tahapan perjalanan pelanggan menjadi momen-momen penting yang fokus dan titik kontak. Tahap ini melibatkan dua tugas utama: pemetaan perjalanan/titik kontak, dan pengumpulan wawasan. Beberapa informasi mungkin sudah tersedia, namun untuk mengatasi kesenjangan, penting untuk melakukan penelitian yang tepat untuk mengidentifikasi titik kontak dan urutan.

Langkah 3: Peran titik kontak dan penyelarasan konten

Langkah sebelumnya adalah membuat peta perjalanan secara detail. Langkah ini berfokus pada pemahaman peran masing-masing titik kontak, dan memahami apa sebenarnya yang ingin dicapai oleh persona pembeli dengannya. Dengan mengidentifikasi peran dan tujuan, kini Anda dapat memikirkan format konten serta membentuk gagasan tentang pesan yang ingin disampaikan. Untuk membantu mengidentifikasi peran titik kontak, pertimbangkan untuk membuat serangkaian pertanyaan sebagai bagian dari survei yang lebih mendetail. Beberapa pertanyaan potensial diuraikan di bawah ini:

Poin-poin menyakitkan apa yang kita jawab pada tahap kesadaran?

- Pertanyaan atau informasi apa yang dicari pembeli sehubungan dengan kebutuhan mereka?
- Solusi alternatif apa yang akan diteliti oleh pembeli?
- Bagaimana solusi perusahaan kita dapat dibedakan dari solusi pesaing?
- Bagaimana pembeli saya meninjau berbagai alternatif untuk memecahkan tantangan?
- Bagaimana kita dapat memupuk minat mereka?
- Jenis konten apa yang merekaanggapi?

11.6 FORMAT KONTEN UTAMA DALAM PERJALANAN B2B.

Gambar 11.1 di bawah menunjukkan format konten yang seringkali paling efektif untuk berbagai tahapan pembeli

Tahapan	Kesadaran	Pertimbangan	Pembelian
Tujuan	Kesadaran	Membangun preferensi merek	Konversi ke pelanggan
Konten	<input type="checkbox"/> Artikel <input type="checkbox"/> Grafik info <input type="checkbox"/> Pemikiran Pimpinan <input type="checkbox"/> Laporan Analisis <input type="checkbox"/> Laporan Pencarian <input type="checkbox"/> Kertas Putih <input type="checkbox"/> Konten Ahli <input type="checkbox"/> Konten Pendidikan	<input type="checkbox"/> Petunjuk Ahli <input type="checkbox"/> Webcast <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Perbandingan <input type="checkbox"/> Interaksi Langsung <input type="checkbox"/> Kertas Putih <input type="checkbox"/> Halaman Solusi <input type="checkbox"/> Event	<input type="checkbox"/> Perbandingan Produk <input type="checkbox"/> Studi Kasus <input type="checkbox"/> Live Demo <input type="checkbox"/> Literatur Produk <input type="checkbox"/> Peralatan ROI <input type="checkbox"/> Persetujuan Detail <input type="checkbox"/> Pemberdayaan Jual

Gambar 11.1 Konten berdasarkan tahap perjalanan pembeli

Untuk beberapa format konten, terdapat peningkatan baru-baru ini dalam penggunaan dan efektivitasnya. Mari kita lihat yang utama.

Blog

Salah satu fenomena yang meningkat adalah penggunaan blog di B2B, khususnya di bidang perolehan prospek. Blog adalah informasi yang disimpan secara online, di situs blog, di situs web perusahaan, atau di tempat lain. Blog adalah konten hemat biaya yang juga dapat menghasilkan lebih banyak lalu lintas untuk situs web Anda. Beberapa blog digunakan untuk mengubah prospek menjadi prospek melalui ajakan bertindak (CTAS) yang tertanam. Blog dengan CTAS terintegrasi mungkin menyertakan uji coba gratis suatu produk atau layanan, atau beberapa materi yang dapat diunduh gratis seperti laporan. Blog juga merupakan cara yang bagus untuk menunjukkan kepemimpinan pemikiran untuk pemasaran B2B, sekaligus mencakup istilah pencarian jangka panjang, menarik prospek dalam tahap kesadaran dan pertimbangan dalam perjalanan pembeli.

Podcast

Podcast memiliki sejarah yang menarik. Itu adalah program audio berdurasi panjang, dan awalnya digunakan pada awal tahun 2000-an. Mereka biasanya ditujukan untuk audiens khusus di bidang konsumen. Baru-baru ini, dengan semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar dan meningkatnya penggunaan pemasaran seluler, podcast telah menjadi format konten yang sangat menarik, tidak hanya untuk pemasar B2C tetapi juga untuk B2B. Menurut data terbaru dari LinkedIn, lebih dari sepertiga pengguna mendengarkan podcast.

Manfaat Podcast

Manfaat podcast adalah format kontennya mudah dikonsumsi, dan dapat didengarkan sambil melakukan tugas lain. Faktanya, beberapa pelanggan B2B akan mendengarkan podcast sambil berlari di pagi hari atau saat melakukan pekerjaan atau aktivitas lain. Podcast untuk organisasi juga membantu memperkuat kepemimpinan pemikiran mereka serta memperluas audiens mereka.

Perekaman Dan Penerbitan Podcast

Podcast dapat direkam dengan sebagian besar teknologi audio. Misalnya Audacity dan Garageband yang cocok untuk membuat rekaman. Dalam hal penerbitan konten, ada beberapa opsi gratis yang menarik seperti Podbean dan Buzzsprout, meskipun disarankan untuk memeriksa platform reguler yang mungkin digunakan persona pembeli untuk mendengarkan podcast. Beberapa pelanggan B2B akan menggunakan iTunes, yang lain lebih memilih Spotify.

Studi Kasus

Studi kasus adalah bagian penting dari portofolio pemasaran konten Anda, terutama untuk menghasilkan prospek. Mereka mungkin salah satu jenis konten yang paling banyak diminta. Mereka dapat menarik pelanggan karena biasanya tentang pelanggan. Idealnya, mereka melibatkan pelanggan untuk membicarakan pengalaman mereka sehingga dapat memberikan saran yang sangat berharga kepada orang lain yang berada dalam situasi yang sama. Studi kasus sangat berguna bagi penyedia produk atau solusi yang lebih kompleks karena merupakan cara terbaik untuk menceritakan sebuah kisah.

11.7 MEMPERMAINKAN KONTEN B2B

Apa Yang Kami Maksud Dengan Gamifying Konten B2b?

Gamifikasi berarti menggunakan konsep permainan untuk melibatkan pengguna dan/atau membuat mereka merespons atau melakukan tindakan. Gamifikasi dulunya merupakan rumah bagi pemasaran B2C, namun kini semakin banyak memasuki pemasaran B2B dalam perjalanan sebelum dan sesudah pembelian. Gamifikasi adalah tentang memberikan pengalaman yang menyenangkan, menggunakan konsep gamifikasi untuk memikat dan melibatkan konsumen konten. Hal ini telah terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi, serta loyalitas pelanggan yang lebih melekat.

Berikut beberapa cara untuk menerapkan strategi konten gamifikasi B2B:

1. **Tentukan insentif:** apa yang akan diperoleh pelanggan B2B karena berpartisipasi dalam permainan (meskipun Anda tidak menyebutnya sebagai permainan);
2. **Mendorong partisipasi dan memungkinkan pendekatan komunitas:** permainan memerlukan banyak peserta dan didasarkan pada orang-orang yang bermain melawan satu sama lain;
3. **Tentukan mekanisme permainan:** apakah Anda akan meneteskan konten, atau menyertakan mekanisme buka kunci (misalnya kata sandi atau Kode QR)?

11.8 KONTEN INTI DAN KONTEN TERFRAGMENTASI

Banyak pemasar B2B khawatir tentang menemukan anggaran untuk membuat semua konten yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini bukanlah dengan mendapatkan lebih banyak anggaran atau membuat lebih banyak anggaran, namun memikirkan pendekatan pembuatan konten. Alternatif untuk membuat beberapa bagian konten dan kemudian menggabungkannya adalah dengan menemukan tema inti dan membuat sebagian besar konten seputar tema tersebut. Konten utama ini terkadang disebut konten inti, atau 'Konten Big Rock' sebagaimana LinkedIn menyebutnya (Caltabiano, 2015).

Contoh Konten Inti

Konten inti dapat menjadi penelitian besar, yang berpotensi disajikan sebagai penelitian panjang yang terdiri lebih dari 2.000 kata. Ini bisa berupa kisah B2B menarik yang terkait dengan industri atau perusahaan Anda, atau studi kasus. Ini nantinya dapat digunakan untuk mendukung konten lain atau disajikan sebagai serangkaian cerita pelanggan yang selaras dengan suatu tema. Anda juga dapat mempertimbangkan program gamified sebagai konten inti Anda, yang dapat melibatkan pelanggan B2B sebenarnya menghasilkan kontennya sendiri. Anda akan dapat mengidentifikasi konten inti ini dengan memahami pembeli, industri, dan minat mereka.

Fragmentasi Konten

Setelah konten besar ini dibuat, langkah selanjutnya adalah memecahnya atau 'mengatomisasi' konten tersebut untuk mendukung strategi konten. Memfragmentasi bagian dasar konten asli berarti akan ada konsistensi dalam pesan, nada dan gaya, meskipun digunakan dan didistribusikan secara terpisah. Selain itu, dalam bentuk intinya, sebagian besar konten biasanya tidak dapat dicerna; beberapa penelitian dapat mencakup ribuan kata, yang tentunya tidak dapat diterima oleh sebagian besar pelanggan. Oleh karena itu, membuatnya lebih mudah dibaca akan mendukung pembagian dan penguatan yang lebih besar. Mengambil bagian utama konten Anda dan memecahnya lebih hemat sumber daya; pemasar dapat menjangkau lebih banyak hal, tetapi menghindari keharusan membayar banyak konten terpisah. Terakhir, seperti halnya mengidentifikasi peran titik kontak, fragmentasi biasanya dilakukan berdasarkan format konten dan kebutuhan persona pembeli.

11.9 BERAPA BANYAK KONTEN YANG ANDA BUTUHKAN?

Jadi berapa banyak konten yang benar-benar Anda butuhkan, dan berapa banyak konten yang terlalu banyak? Seperti yang dibahas di Bab 1, selama lima tahun terakhir terjadi peningkatan yang stabil dari pemasar B2B dalam hal volume konten yang diproduksi, serta anggaran yang mereka alokasikan untuk membuat konten. Salah satu cara untuk melakukan pendekatan ini adalah dengan terlebih dahulu menentukan tujuan pemasaran atau fokus aktivitas pemasaran Anda, karena dengan cakupan yang lebih luas Anda memerlukan lebih banyak konten.

Beberapa pertanyaan yang akan membantu Anda menentukan ruang lingkup adalah:

- Berapa banyak pengambil keputusan atau pembeli yang saya fokuskan pada aktivitas pemasaran atau kampanye? Mulailah memikirkan unit pengambilan keputusan untuk segmen pelanggan yang Anda tuju. Apakah Anda berfokus pada satu persona untuk tindakan pemasaran tertentu, atau pada beberapa persona pembeli? Ini akan menentukan jenis dan jumlah konten yang Anda perlukan.
- Berapa banyak tahapan perjalanan pelanggan yang akan dicakup? Biasanya setiap tahapan akan membutuhkan sedikit berbeda jenis/format konten, meskipun beberapa format dapat digunakan di beberapa tahapan. Misalnya, untuk membangkitkan kesadaran dalam tahap pengenalan kebutuhan dan kuantifikasi kebutuhan, Anda dapat membuat video, spanduk, dan infografis yang dapat digunakan di kedua tahap tersebut.

- Berapa lama siklus penjualannya? Pikirkan tentang lamanya waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk berpindah dari tahap pengenalan kebutuhan awal ke tahap pembelian dan pembelian itu sendiri. Seperti disebutkan dalam bab sebelumnya, dalam bidang hubungan B2B, sangat umum kita mendengar tentang siklus penjualan yang berlangsung selama 12-18 bulan.

11.10 KAPAN MEMPERBARUI KONTEN

Apakah ada waktu 'terbaik' untuk memperbarui konten? Apakah proses ini harus dilakukan terus-menerus atau dengan interval tertentu, dan berapa lama interval tersebut?

Untuk menjawab pertanyaan ini, pikirkan bidang-bidang utama berikut:

- Seberapa bertarget pemasaran kontennya? Apakah fokusnya pada segmen sasaran tertentu dan pada kelompok pelanggan yang ditargetkan? Jika konten tersebut sebelumnya digunakan untuk menargetkan pelanggan tertentu, maka konten tersebut dapat dihapus dari kampanye berikutnya sehingga konten tersebut dapat digunakan kembali.
- Apakah konten tersebut memiliki ketepatan waktu - apakah bersifat musiman atau memiliki tanggal kedaluwarsa? Memahami penuaan konten akan membantu mengatasi poin pertama; jika tidak menua, kemungkinan besar Anda dapat menggunakannya lagi. Di banyak industri B2B, tren dan tema tidak berubah secepat yang terjadi di sektor konsumen, yang berarti pesan dan tema dapat menjangkau beberapa kuartal, bahkan bertahun-tahun dalam satu waktu.
- Eksposur inti dan terfragmentasi: apakah konten inti asli diberi paparan dalam bentuk aslinya? Jika tidak, Anda dapat mengerjakan ulang dan menggunakan kembali konten inti ini.
- Luasnya penerapan: apakah konten ini juga dapat memenuhi segmen sasaran yang berbeda? Ini mirip dengan pertanyaan pertama, namun di sini kami menggunakan konten untuk menargetkan jenis pelanggan atau segmen yang berbeda.

Intinya, jika konten masih sangat relevan, tidak menua dan sebelumnya hanya digunakan untuk segmen yang sangat ditargetkan, maka kemungkinan besar konten tersebut dapat digunakan kembali dan tidak perlu diperbarui. Sudut pandang lainnya adalah memahami apakah hanya sebagian dari bagian konten yang terfragmentasi yang telah digunakan, dan apakah aspek konten inti dapat digunakan kembali dengan cara yang berbeda. Penuaan konten dan kesegaran konten juga dapat terjadi pada industri tertentu, meskipun ada situasi di mana konten mungkin perlu disegarkan, seperti blog dan konten halaman depan situs web Anda. Di sinilah minat pelanggan ditangkap dan mereka dapat melihat area ini berkali-kali.

11.11 AKTIVASI DAN DISTRIBUSI KONTEN

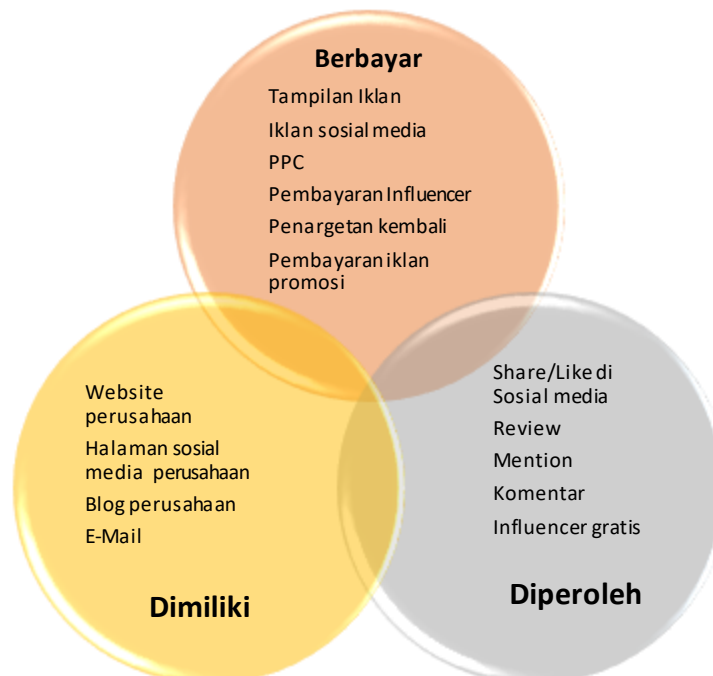
Menyampaikan konten kepada audiens dapat disebut aktivasi konten, saat Anda mendistribusikan, mempromosikan, dan menerapkannya. Penting untuk memikirkan sumber daya dan anggaran untuk mengaktifkan konten dibandingkan dengan sumber daya dan anggaran dalam pembuatannya. Tidak ada gunanya memiliki semua konten hebat dan tidak ada sarana atau anggaran untuk benar-benar mempromosikannya. Karena sebagian besar

fokus pemasar B2B tertuju pada pembuatan konten, risikonya adalah anggaran digunakan terutama untuk pembuatan konten, dan hanya sedikit yang tersisa untuk mengaktifkannya. Anggaran untuk aktivasi konten mencakup promosi di berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau pelanggan. Ini bisa berupa saluran digital dan non-digital, dan mungkin melibatkan pendaftaran influencer berbayar. Salah satu formula yang berpotensi diterapkan adalah sponsorship. Biasanya model sponsorship meminta Anda untuk memiliki rasio 3-5:1 antara biaya sponsorship dan aktivasi sponsorship: untuk setiap £1 yang Anda investasikan, Anda memerlukan antara 3 dan 5 kali lipat untuk mengaktifkan sponsorship melalui iklan dan media berbayar. Ini berarti bahwa jika Anda menghabiskan £100.000 untuk pembuatan konten, Anda memerlukan setidaknya tiga kali lipatnya untuk mengaktifkannya, dan oleh karena itu total anggaran pemasaran konten harus sekitar £400k.

Dibayar, Diperoleh, Dan Dimiliki

Cara lain untuk memikirkan aktivasi konten adalah berdasarkan jenis atau kategori saluran dan konten yang ingin Anda gunakan. Saluran biasanya dibagi menjadi berbayar, diperoleh, dan dimiliki:

- Saluran berbayar adalah saluran di mana iklan dibayar;
- Saluran yang diperoleh adalah saluran di mana perusahaan dapat menyumbangkan konten atau media tanpa pembayaran;
- Saluran yang dimiliki adalah milik perusahaan itu sendiri.



Gambar 11.2 Digital dibayar, diperoleh, dan dimiliki

Intinya, jika konten masih sangat relevan, tidak menua dan sebelumnya hanya digunakan untuk segmen yang sangat ditargetkan, maka kemungkinan besar konten tersebut dapat digunakan kembali dan tidak perlu diperbarui. Sudut pandang lainnya adalah memahami apakah hanya sebagian dari bagian konten yang terfragmentasi yang telah

digunakan, dan apakah aspek konten inti dapat digunakan kembali dengan cara yang berbeda. Penuaan konten dan kesegaran konten juga dapat terjadi pada industri tertentu, meskipun ada situasi di mana konten mungkin perlu disegarkan, seperti blog dan konten halaman depan situs web Anda. Di sinilah minat pelanggan ditangkap dan mereka dapat melihat area ini berkali-kali.

Aktivasi Dan Distribusi Konten

Menyampaikan konten kepada audiens dapat disebut aktivasi konten, saat Anda mendistribusikan, mempromosikan, dan menerapkannya. Penting untuk memikirkan sumber daya dan anggaran untuk mengaktifkan konten dibandingkan dengan sumber daya dan anggaran dalam pembuatannya. Tidak ada gunanya memiliki semua konten hebat dan tidak ada sarana atau anggaran untuk benar-benar mempromosikannya. Karena sebagian besar fokus pemasar B2B tertuju pada pembuatan konten, risikonya adalah anggaran digunakan terutama untuk pembuatan konten, dan hanya sedikit yang tersisa untuk mengaktifkannya. Anggaran untuk aktivasi konten mencakup promosi di berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau pelanggan. Ini bisa berupa saluran digital dan non-digital, dan mungkin melibatkan pendaftaran influencer berbayar. Salah satu formula yang berpotensi diterapkan adalah sponsorship. Biasanya model sponsorship meminta Anda untuk memiliki rasio 3-5:1 antara biaya sponsorship dan aktivasi sponsorship: untuk setiap Rp.16.565 yang Anda investasikan, Anda memerlukan antara 3 dan 5 kali lipat untuk mengaktifkan sponsorship melalui iklan dan media berbayar. Ini berarti bahwa jika Anda menghabiskan Rp.1.656.202.982 untuk pembuatan konten, Anda memerlukan setidaknya tiga kali lipatnya untuk mengaktifkannya, dan oleh karena itu total anggaran pemasaran konten harus sekitar Rp.6.624.811.928.

Dibayar, Diperoleh, Dan Dimiliki

Cara lain untuk memikirkan aktivasi konten adalah berdasarkan jenis atau kategori saluran dan konten yang ingin Anda gunakan. Saluran biasanya dibagi menjadi berbayar, diperoleh, dan dimiliki:

- Saluran berbayar adalah saluran di mana iklan dibayar;
- Saluran yang diperoleh adalah saluran di mana perusahaan dapat menyumbangkan konten atau media tanpa pembayaran;
- Saluran yang dimiliki adalah milik perusahaan itu sendiri.

11.12 MEDIA YANG DITERIMA

Media yang diperoleh disebut juga media gratis atau distribusi gratis. Istilah 'diperoleh' berasal dari fakta bahwa Anda telah memperoleh kesempatan untuk tampil di suatu tempat, berdasarkan upaya media yang dibayar atau dimiliki sebelumnya. Perolehan media terjadi ketika Anda dibicarakan dari mulut ke mulut, atau ketika seseorang membagikan konten Anda, menyukainya, atau mengomentarkannya di media sosial. Hal ini bisa terjadi ketika seorang blogger secara spontan membicarakan Anda sebagai perusahaan atau produk dan/atau layanan Anda, tanpa dibayar biaya apa pun.

Manfaat dari media yang diperoleh adalah berasal dari orang lain dan dapat berkontribusi pada peringkat pencarian organik. Ini dianggap lebih kredibel dibandingkan jika

Anda mempromosikan perusahaan Anda sendiri. Dan, tentu saja, media yang diperoleh itu gratis. Beberapa kelemahan media yang diperoleh adalah tingkat kendali yang Anda miliki; Anda mengandalkan apa yang dikatakan orang dan kredibilitas mereka dalam industri. Memahami cara kerja media yang diperoleh dan cara memantau serta memahaminya adalah kuncinya. Hal ini dapat dilakukan melalui teknologi mendengarkan media sosial. Kelemahan lain dari media yang diperoleh adalah keterjangkauan audiens dan kemampuan untuk menargetkan dengan media yang diperoleh. Intinya, Anda tidak dapat menargetkan dengan media yang diperoleh karena hal tersebut di luar kendali Anda. Dalam memilih konten dan media, pastikan untuk menentukan tujuan Anda. Jika tujuannya adalah untuk membangkitkan kesadaran atau mendapatkan pelanggan 'baru', maka strategi media yang dimiliki mungkin tidak cocok. Demikian pula, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan yang sudah ada, maka strategi berbayar murni mungkin tidak tepat. Bergantung pada tujuannya, campuran berbayar, diperoleh, dan dimiliki akan berbeda.

11.13 MENJADWALKAN KONTEN

Sebagai bagian dari proses pengelolaan dan pembuatan konten, Anda perlu memikirkan cara merencanakan dan menjadwalkan konten. Dalam menjadwalkan konten, seseorang membuat tampilan berdasarkan waktu selama berminggu-minggu, berbulan-bulan, dan seperempat kapan konten harus direncanakan, disediakan, dan didistribusikan.

Hal ini dilakukan karena berbagai alasan. Salah satunya adalah memahami apakah secara keseluruhan terdapat cukup konten untuk periode tersebut. Oleh karena itu, penjadwalan layak dilakukan sebelum konten dibuat. Ini juga merupakan kunci untuk memahami apakah Anda memiliki cukup jenis konten tertentu. Misalnya, konten video mungkin penting untuk strategi Anda, tetapi Anda mungkin merasa tidak memiliki cukup konten untuk jangka waktu tertentu.

Selain itu, dengan menjadwalkan konten, seseorang dapat menunjukkan apakah satu tema cukup untuk periode tersebut atau apakah periode tersebut perlu dipecah menjadi sub-tema yang mendukung pesan kampanye secara keseluruhan. Terakhir, jadwal konten dapat digunakan untuk membuat rencana dengan departemen lain, misalnya penjualan, atau dengan perusahaan eksternal seperti agensi PR dan agensi media.

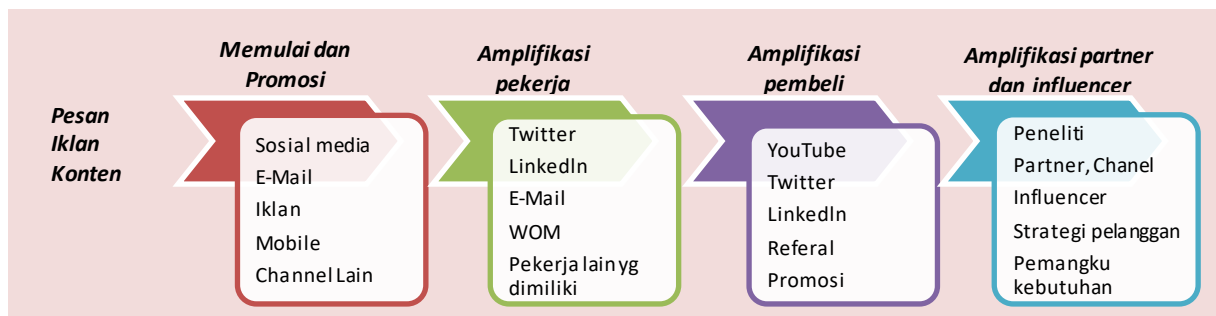
Waktu penerbitan dan pendistribusian dapat dipertimbangkan dalam skala yang lebih kecil seperti siang hari atau minggu, atau lebih luas lagi dalam beberapa minggu, bulan, atau kuartal. Untuk beberapa jenis konten, mempersingkat waktu hingga beberapa jam adalah hal yang penting. Bagi sebagian besar audiens B2B, waktu puncak menerima email adalah pada pagi hari atau setelah makan siang. Penjadwalan dalam skala yang lebih luas mungkin diperlukan untuk mencapai bulan atau periode yang tepat, misalnya untuk mengetahui akhir tahun fiskal. Jadwal untuk media sosial tertentu seperti Twitter mungkin berarti bahwa perlu ada beberapa postingan dengan konten yang sama dari waktu ke waktu, mungkin dengan teks berbeda yang menyertainya untuk memastikan eksposur yang maksimal.

Teknologi yang dapat digunakan untuk menjadwalkan mencakup platform manajemen konten khusus seperti Kapost dan Percolate, atau platform penjadwalan umum seperti Monday.com, yang juga menyediakan templat perencanaan konten.

11.14 AMPLIFIKASI KONTEN

Strategi lebih lanjut untuk memaksimalkan konten yang Anda buat adalah dengan memiliki rencana untuk memperkuat konten. Amplifikasi konten juga bisa disebut media yang diperoleh, meskipun amplifikasi lebih luas dari itu; itu mungkin media yang diperoleh dari media yang diperoleh. Amplifikasi konten melihat kekuatan kolektif siapa pun yang dapat mempromosikan dan membagikan konten Anda. Jika dikuasai dan dilakukan dengan baik, Anda dapat mengembangkan jangkauan konten melampaui potensi organiknya dan mendorong lebih banyak prospek untuk bisnis Anda. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11.3, amplifikasi dapat dikelola di tiga bidang inti:

1. Karyawan Anda;
2. Pelanggan Anda;
3. Mitra Anda.



Gambar 11.3 Amplifikasi konten

Amplifikasi karyawan adalah tentang memahami kekuatan karyawan Anda untuk berbagi dan mempromosikan konten Anda. Hal ini melibatkan pendekatan terstruktur dalam hal pelatihan, berbagi, melacak dan memberdayakan karyawan dari berbagai departemen; ini bukan hanya tentang advokasi penjualan. Amplifikasi juga dapat melibatkan metode non-digital sehingga karyawan Anda secara konsisten mengirim pesan dan menjelaskan aktivitas Anda baik offline maupun online.

Penguatan pelanggan berarti mengidentifikasi pelanggan yang merupakan pendukung nyata perusahaan Anda. Mereka bahkan mungkin merupakan mitra strategis, sehingga lebih terlibat dibandingkan pelanggan biasa Anda. Penguatan mitra dapat dilakukan oleh mitra saluran. Mitra juga dapat mencakup asosiasi industri B2B, asosiasi vertikal, dan pemberi pengaruh. Saat mempertimbangkan untuk menyiapkan inisiatif penguatan konten, pastikan untuk mengoptimalkan pencarian guna memastikan konten Anda terlihat, dan untuk berbagi dengan menyertakan widget sosial di konten Anda.

11.15 KONTEN BUATAN PENGGUNA DI B2B

Konten buatan pengguna di B2B menjadi tren yang meningkat. Konten ini sering kali dianggap sebagai konten yang lebih kredibel dibandingkan konten buatan perusahaan, dan bisa sangat bermanfaat jika Anda menemukan cara cerdas untuk melakukannya. Berikut adalah beberapa kemungkinan untuk membuat konten buatan pengguna:

- **Memanfaatkan karyawan:** Melatih, mendukung, dan mendorong karyawan untuk membuat konten mereka sendiri. Idenya di sini adalah bahwa di dalam perusahaan akan terdapat sumber konten dan tingkat keahlian yang berbeda, sehingga memanfaatkan sumber daya ini dapat membantu melengkapi aktivitas pemasar B2B.
- **Survei pelanggan:** Menggunakan jajak pendapat dan survei untuk memahami pandangan pelanggan mengenai tema tertentu dapat menjadi hal yang menarik. Survei yang dihasilkan dan ringkasan hasil dapat menjadi konten yang menarik bagi calon pelanggan.
- **Membuat testimonial video pelanggan:** Biasanya, perusahaan akan mengidentifikasi pelanggan dengan membuat testimonial dan studi kasus singkat, namun dengan pendekatan UGC, perusahaan dapat memfasilitasi pelanggan untuk memberikannya secara mandiri. Bisa melalui akun Twitter, atau melalui halaman web pusat tempat pelanggan dapat mengunggah testimonial. Kesaksian tersebut kemudian dapat digunakan sebagai konten untuk melibatkan prospek.
- **Gunakan blogger tamu:** Perusahaan dapat mengundang blogger untuk mengirimkan artikel, dan menautkan blog tamu tersebut ke topik tertentu.
- **Menyatukan jurnalis dan pelanggan:** Dengan mempertemukan jurnalis dan pelanggan di suatu tempat atau area agar mereka dapat terlibat dan mengeksplorasi topik, kedua kelompok selanjutnya dapat membuat konten yang dapat Anda gunakan. Salah satu contohnya adalah panel atau pertemuan berbasis PR, yang memungkinkan mitra bisnis dan pelanggan berbeda untuk membicarakan suatu topik sementara jurnalis menulis artikel

11.16 STRATEGI PEMASARAN KONTEN B2B

Saat kita sampai pada akhir bab ini, kita dapat mulai melihat berbagai strategi yang terbentuk terkait dengan pemasaran konten B2B. Di bawah ini adalah ringkasannya, dan beberapa hal tambahan yang dapat Anda pertimbangkan:

- **Amplifikasi konten:** menggunakan karyawan, mitra, dan pelanggan untuk mendistribusikan konten lebih lanjut;
- **Menyederhanakan konten:** mengelola konten dengan lebih hati-hati sesuai dengan perjalanan pelanggan; tidak membuat konten secara berlebihan namun menemukan jumlah konten dan anggaran yang tepat untuk mendukung tujuan pembuatan konten;
- **Strategi konten buatan pengguna:** memberikan peluang bagi jaringan anda sendiri untuk membuat konten dan testimoni mereka sendiri;
- **Memetakan konten:** memetakan konten dengan lebih baik ke perjalanan pelanggan;
- **Strategi distribusi konten:** strategi untuk memanfaatkan perolehan, kepemilikan, atau pembayaran dapat diterapkan tergantung pada tujuannya;
- **Sindikasi konten:** strategi lain yang kita bahas di bab 6 adalah memanfaatkan platform pihak ketiga sebagai mitra untuk mendistribusikan konten.

Studi Kasus Adp

Pada tahun 2015, ADP, perusahaan teknologi terkemuka yang menawarkan layanan pemrosesan bisnis seperti penggajian dan manajemen sumber daya manusia, meluncurkan kampanye pemasaran konten baru untuk menargetkan dan melibatkan audiens mereka. Ide

kampanye ini adalah untuk membangkitkan permintaan akan produk ADP Workforce Now mereka.

Kampanye bertajuk 'Ambil Tantangan HCM' ini menggunakan berbagai konten mulai dari infografis hingga whitepaper, buku masak, dan alat penilaian diagnostik. Hasil dari kampanye ini sangat mengesankan, dengan perolehan bisnis sebesar Rp 3,7 juta dan saluran pipa senilai Rp. 23 juta yang dihasilkan selama tiga kuartal. Selain itu, ROI kampanye diperkirakan sekitar 900 persen.

BAB 12

PERENCANAAN PERIKLANAN PEMASARAN DIGITAL B2B

Kami telah membahas sejumlah aspek perjalanan pelanggan dan bagaimana pemasaran masuk ke dalam tahapan yang berbeda, mulai dari pemasaran berbasis kesadaran pada perjalanan pembeli awal hingga perolehan prospek dan pemeliharaan prospek pada perjalanan pembeli pertengahan hingga akhir. Bab ini membahas cara menyatukan semua ini, dan merencanakan kampanye yang mencakup berbagai tujuan dan tahapan perjalanan pembeli.

12.1 KAMPANYE PEMASARAN DIGITAL

Apa Itu Kampanye Pemasaran Digital?

Kampanye adalah serangkaian tindakan terorganisir untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Dalam pengertian ini, kampanye pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas terorganisir yang sebagian besar terdiri dari pemasaran digital dan teknologi digital untuk mempromosikan suatu organisasi, produk, atau layanan. Kampanye dapat hadir dalam berbagai bentuk dan memiliki tujuan tertentu - untuk menarik perhatian, menghasilkan prospek, atau memperkuat loyalitas pelanggan - namun tujuan kampanye secara keseluruhan sebagian besar konsisten. Mereka menyampaikan pesan, bercerita, dan melibatkan pelanggan.

Kerangka Kampanye

Untuk membantu kita memahami elemen rencana kampanye, mari kita lihat Gambar 12.1 yang menguraikan delapan elemen yang perlu dipertimbangkan, termasuk sasaran, segmen sasaran, akun dan persona, penetapan anggaran, dan pelacakan kampanye.



Gambar 12.1 Proses kampanye

Menyelidiki dan mengelola elemen-elemen ini dengan benar adalah kunci keberhasilan kampanye pemasaran digital. Aspek lain yang terkait dengan tujuan dan kelompok pelanggan sasaran adalah tema yang lebih besar yang akan relevan (ini dapat disebut sebagai pemicu pembeli). Pembeli memicu peralihan pelanggan dari posisi apa pun mereka berada ke keadaan perlu membeli sesuatu yang lebih mendesak. Dalam kampanye, hal ini biasanya berpusat pada cerita yang menyoroti manfaat, potensi masalah, dan penyelesaian masalah - manfaat nyata yang dapat membantu pelanggan. Contoh pemicu pembeli dapat berupa undang-undang baru atau perubahan yang memengaruhi pelanggan untuk membeli sesuatu.

12.2 DEFINISI TUJUAN DAN SASARAN

Definisi tujuan memerlukan pemikiran. Pertanyaan kunci yang perlu ditanyakan adalah: apa sebenarnya yang ingin kita capai? Apakah organisasi perlu membangkitkan kesadaran seputar produk atau layanan baru, apakah perlu mengubah persepsi, atau apakah fokusnya hanya untuk menghasilkan prospek?

Setelah Anda menentukan sasaran, Anda harus lebih spesifik mengenai tujuan kampanye. Tujuan yang ditulis dengan baik harus mengikuti kriteria SMART – tujuan tersebut harus spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu. Contoh tujuan yang tidak didefinisikan dengan baik adalah 'untuk menghasilkan lebih banyak lalu lintas situs web' atau 'untuk menjangkau lebih banyak orang dengan email'. Alternatifnya, tujuan kampanye tertentu mungkin terlihat seperti ini:

- Dapatkan 20.000 pengunjung, 500 prospek, dan 12 pelanggan dalam 12 bulan ke depan dari upaya pemasaran masuk kami, untuk mencapai sasaran pendapatan kami sebesar Rp.9.146.190.000.
- Hasilkan dua pelanggan dari daftar klien kami saat ini menggunakan pemasaran email dalam enam bulan ke depan.
- Peringkat #1 untuk istilah kata kunci 'konsultan B2B', dengan perkiraan akan menghasilkan 300 pengunjung ke situs web kami per bulan.

Saat kita melihat tujuan dan sasaran, pikirkan tahapan dan ruang lingkup kampanye. Apakah kampanye melintasi beberapa tahap perjalanan pembeli, atau hanya fokus pada satu tahap?

12.3 PELANGGAN SASARAN

Langkah logis berikutnya adalah menentukan target pelanggan. Hal ini memperjelas fokus 'utama' kampanye: ini tidak berarti mengecualikan pelanggan lain jika Anda dapat menarik mereka, namun memfokuskan kampanye dapat menyelaraskan pesan, saluran, konten, dan format dengan lebih baik.

Berikut adalah beberapa pertanyaan kunci untuk dipikirkan:

- Siapa target pasar kita? Segmen yang berbeda mungkin memerlukan konten yang berbeda; jika kita mempertimbangkan lebih dari satu segmen, apakah kita memasukkan berbagai aliran konten ke dalam kampanye?
- Apakah kita berfokus pada akun atau tingkat akun dengan melihat beberapa pengambil keputusan dalam satu akun?

- Apa persona pembeli atau profil pelanggan yang kita pikirkan?
- Apakah kita memiliki informasi perilaku?
- Apakah kita menargetkan pelanggan yang benar-benar baru, atau pelanggan yang sudah ada?
- Apakah kami menargetkan pelanggan yang sudah mengenal kami?

Area penargetan ini biasanya dapat ditentukan dengan mengikuti proses yang dimulai dengan segmentasi, kemudian definisi akun, dan kemudian persona pembeli.

Segmentasi

Saat menentukan segmen utama yang akan digunakan untuk kampanye, pikirkan apa dasar segmentasinya. Bisa berupa wilayah geografis, ukuran perusahaan, atau tahap pertumbuhan perusahaan (seperti permulaan, pertumbuhan, atau konsolidasi). Cara terbaik untuk menentukan segmen yang baik mengikuti kriteria ADAM (diadaptasi dari Iannuzzi, 2014):

- Dapat diakses: apakah segmen tersebut dapat dijangkau secara efektif?
- Dibedakan: apakah campuran pemasaran digital yang berbeda dalam hal konten, saluran komunikasi, dll diperlukan untuk segmen yang berbeda?
- Dapat ditindaklanjuti: apakah segmen tersebut cukup menguntungkan untuk dilayani?
- Terukur: dapatkah kita mengukur kemajuan terhadap aktivitas pemasaran segmen?

Akun

Setelah segmen ditentukan, tahap selanjutnya adalah memikirkan jenis organisasi atau akun yang akan menjadi fokus. Hal ini mungkin didefinisikan dalam tugas segmentasi di atas; namun, biasanya segmentasinya sedikit lebih luas.

Melihat jenis sektor industri dan besar kecilnya perusahaan ditinjau dari potensi pembelian atau daya belinya. Pertimbangkan juga pelanggan yang sudah ada dan sertakan pangsa dompet sebagai kriteria. Seperti disebutkan sebelumnya, pangsa dompet menunjukkan berapa banyak potensi pembelanjaan pelanggan dalam periode tertentu yang mereka belanjakan untuk produk dan layanan kami.

Kepribadian Pembeli

Dalam hal audiens target, ini adalah persona pembeli atau persona pembeli yang kami fokuskan seperti yang dibahas dalam bab sebelumnya.

12.4 MENJANGKAU AUDIENS

Sekarang setelah sasaran dan target pelanggan ditentukan, sekarang saatnya memilih bauran saluran pemasaran yang ideal. Dengan menerapkan apa yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, pertimbangkan pro dan kontra dari perpaduan antara media yang dibayar, diperoleh, dan dimiliki. Ingatlah bahwa selama siklus pembelian pertengahan hingga akhir, Anda akan dapat menggunakan lebih banyak saluran media yang dimiliki karena pelanggan terlibat dengan saluran media vendor, misalnya situs web dan halaman media sosial Anda.

Terdapat metode lain dalam pemilihan saluran yang dapat digunakan sebagai alternatif atau untuk melengkapi pendekatan berbayar, diperoleh, dan dimiliki. Ini adalah:

- Pendekatan dasar menggunakan analisis berkelanjutan;
- Pendekatan eksperimen;

- Penelitian terperinci tentang persona pembeli;
- Riset media, biasanya dengan dukungan dari agensi media.

Pendekatan Dasar

Dengan pendekatan dasar, kami akan mengambil data dari kampanye sebelumnya dan memilih saluran berdasarkan pembelajaran, dengan asumsi kami menangkap gabungan saluran dalam hal kontribusi dan keluaran.

Pendekatan Eksperimen

Cara lain adalah dengan mulai meluncurkan kampanye dengan cara yang terkontrol dan terpantau, serta menyesuaikan campurannya tergantung pada kinerja dan penggunaan saluran. Misalnya, jika media sosial memberikan lalu lintas berkualitas yang menarik ke laman landas situs web, maka kita mungkin harus meningkatkan campuran media sosial dibandingkan saluran lain. Risikonya adalah saluran dan konten mungkin saling melengkapi dan mendukung perjalanan pelanggan. Namun, pendekatan ini memerlukan investasi perencanaan yang minimal, penerapannya lebih cepat, dan mendukung organisasi untuk belajar saat menerapkannya.

Riset Persona Pembeli

Hal ini melibatkan pemahaman persona pembeli hingga tingkat yang mendetail, pemahaman saluran komunikasi mana yang digunakan pada berbagai tahap perjalanan pelanggan mereka, dan seberapa sering media sosial atau email digunakan. Anda kemudian dapat menentukan campuran dan bobot yang sesuai dalam hal kontribusi per saluran.

Riset Media

Riset media biasanya dilakukan dengan dukungan dari perusahaan yang berspesialisasi dalam media - bisa berupa perusahaan riset media atau agensi media. Riset media biasanya dilakukan berdasarkan segmen pelanggan, dengan memahami saluran media mana yang mereka gunakan untuk tujuan tertentu.

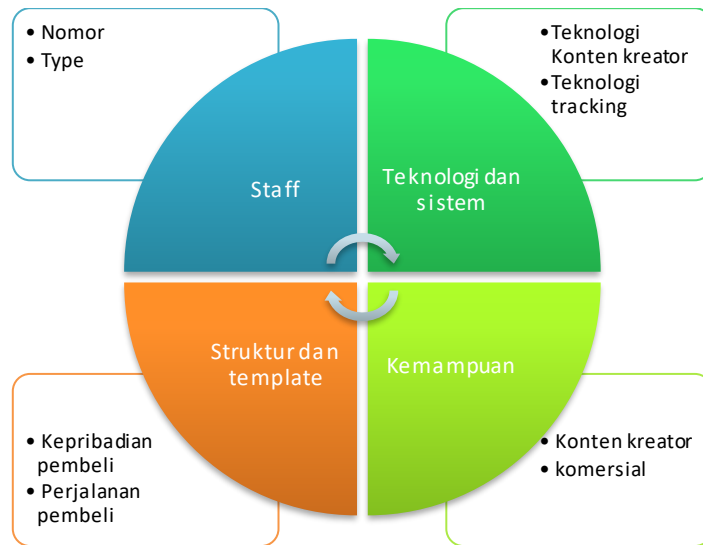
Riset media tambahan dapat dilakukan untuk melengkapi hal-hal di atas, seperti jajak pendapat atau survei untuk memahami aspek-aspek spesifik dalam hal penggunaan media oleh pelanggan. Analisis digital dan data dapat digunakan sebagai tambahan - misalnya, melihat sumber lalu lintas ke situs web untuk kampanye tertentu dapat membantu kami memahami perpaduan dan kualitas lalu lintas.

12.5 MENETAPKAN KPI

Bagian dari proses ini berkaitan dengan tujuan yang ditetapkan pada langkah pertama. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, misalnya, maka Anda perlu menetapkan KPI yang sesuai seperti sentimen, atau press mention. Anda juga harus mempertimbangkan ruang lingkup dan waktu kampanye. Kampanye yang lebih pendek dapat memiliki serangkaian KPI yang terfokus untuk jangka waktu tertentu, sedangkan kampanye yang berlangsung selama beberapa kuartal harus memiliki KPI yang dikaitkan untuk setiap periode.

12.6 MENDEFINISIKAN SUMBER DAYA

Pada langkah ini Anda harus menentukan kebutuhan sumber daya untuk mewujudkan kampanye - yaitu, untuk pembuatan konten kampanye, dan dalam penerapan serta pemantauan kampanye. Untuk menentukan bauran sumber daya dan meninjau sumber daya, lihat Gambar 12.2 yang menunjukkan model 4S. Anda mungkin memperhatikan bahwa beberapa bidang ini saling bergantung satu sama lain: untuk menggunakan teknologi, staf mungkin memerlukan keterampilan khusus.



Gambar 12.2 Definisi sumber daya pemasaran

Staf

Hal ini mencakup mengetahui sumber daya manusia apa saja yang diperlukan untuk membuat, mengelola, dan meninjau kampanye dalam seluruh aspeknya. Jenis sumber daya yang menjadi perhatian khusus adalah pembuat konten, spesialis media, analis data, dan manajer kampanye. Dengan melihat peran yang dibutuhkan, Anda dapat mulai memahami apakah sudah ada kolega yang tersedia secara internal atau Anda perlu mencari sumber eksternal.

Keterampilan Dan Kompetensi

Selain itu, Anda juga harus mempertimbangkan kompetensi apa yang diperlukan untuk kampanye. Ini dapat mencakup keterampilan copywriting, keterampilan mengedit seluruh konten video, audio dan tertulis, pengalaman manajemen proyek, dan keterampilan interpretasi.

Sistem Dan Teknologi

Untuk pembuatan dan peluncuran kampanye, organisasi mungkin memerlukan berbagai sistem dan teknologi. Ini mungkin termasuk teknologi otomasi pemasaran, teknologi berbasis CRM, dan alat pembuatan dan pengeditan video. Aplikasi untuk melacak prospek di seluruh kampanye mungkin bermanfaat, atau keterlibatan situs web, penargetan ulang, penilaian prospek, dan teknologi manajemen. Jika fokus kampanye adalah pada akun, apakah teknologi pemasaran berbasis akun diperlukan? Jika kampanye bergantung pada media sosial, apakah Anda perlu berinvestasi dalam teknologi mendengarkan dan memantau secara sosial?

Struktur Dan Alat

Sumber daya terakhir mungkin berupa template dan alat yang tersedia sebelum kampanye dikembangkan. Ini mungkin mencakup persona atau persona pembeli, tampilan perjalanan pembeli, audit konten, peta perjalanan pelanggan, serta tampilan konten dan saluran.

12.7 MENETAPKAN ANGGARAN IKLAN

Salah satu cara untuk menentukan anggaran kampanye adalah dengan melihat sasaran atau sasaran spesifik, lalu menggunakannya untuk membentuk anggaran yang diperlukan.

Generasi Pemimpin

Jika kampanye didasarkan pada perolehan prospek, salah satu cara yang relatif cepat adalah dengan melihat biaya per prospek saat ini berdasarkan aktivitas sebelumnya. Misalnya, jika biaya per prospek adalah Rp. 200.000 dan sasarannya adalah menghasilkan 100 prospek, maka kebutuhan anggarannya adalah Rp. 20.000.000

Generasi Kesadaran

Untuk ini, Anda mungkin ingin melihat jangkauan. Informasi jangkauan dapat diambil dari kampanye berbasis media sosial, karena platform termasuk Twitter dan LinkedIn memiliki kalkulator yang terpasang pada alat kampanye untuk memperkirakan anggaran yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Platform sindikasi konten yang sudah berkomunikasi dengan audiens yang kami tuju mungkin merupakan cara lain untuk dijelajahi, karena melalui platform tersebut dimungkinkan untuk memahami kebutuhan anggaran.

Bagian Suara Yang Diinginkan

Memahami pangsa media yang diinginkan dapat membantu menentukan tingkat anggaran terkait. Contoh perusahaannya adalah Nielsen Analytics, yang memiliki cara untuk menunjukkan SoV saat ini dan pembelanjaan media terkait. Kita juga dapat melihat laba atas anggaran berbasis investasi, di mana pemasaran berkomitmen untuk memberikan laba berdasarkan komitmen anggaran atau anggaran tambahan.

Keterjangkauan

Metode terakhir adalah dengan melihat keterjangkauan - yaitu, berapakah kemampuan bisnis untuk berinvestasi? Ketika anggaran terbatas, departemen pemasaran perlu mencari lebih banyak media yang dimiliki dan diperoleh untuk melaksanakan kampanye dan melengkapi belanja media berbayar yang terbatas.

12.8 PEMBUATAN PERIKLANAN

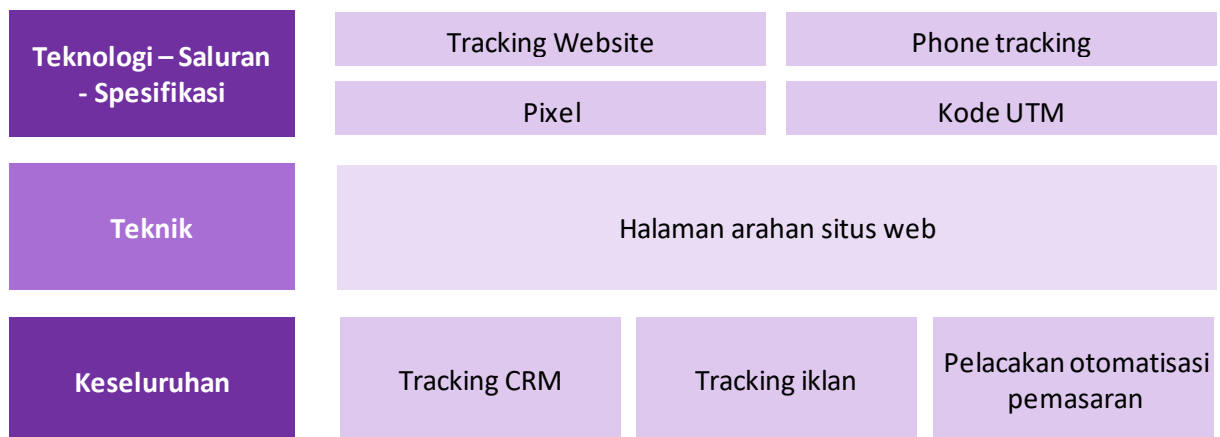
Pembuatan konten telah dibahas secara rinci di bab sebelumnya, namun penting untuk dicatat di sini bahwa membuat kampanye berarti memproduksi semua aset digital, bukan hanya konten. Jika kampanye berlangsung selama beberapa kuartal, tidak semua aset terkait kampanye akan dibutuhkan sejak awal. Definisi anggaran, ruang lingkup, dan sumber daya akan membantu memandu pengambilan keputusan Anda, namun jenis kampanye digital juga akan menjadi faktor penentu. Apakah kampanye ini akan dilakukan melalui platform media sosial atau dengan pihak ketiga? Apakah kampanye akan menyertakan elemen offline?

12.9 PELACAKAN KAMPANYE/IKLAN

Setelah dilaksanakan, kampanye perlu dilacak untuk mengevaluasi kemajuan dan keberhasilannya. Kampanye biasanya lebih memakan anggaran dibandingkan taktik atau aktivitas pemasaran tunggal karena mencakup serangkaian taktik. Beberapa kampanye pemasaran bahkan dapat berlangsung bertahun-tahun - misalnya, kampanye Smarter Planet IBM berlangsung selama empat tahun (Coolmedium, n.d.). Oleh karena itu, Anda perlu benar-benar memahami apakah kampanye berjalan sesuai dengan tujuan seiring kemajuannya, dan bukan hanya pada akhir kampanye. Fokus kampanye akan menjadi faktor kunci dalam bagaimana segala sesuatunya dilacak. Kampanye berbasis kesadaran dapat dilacak menggunakan Google Analytics dan perangkat lunak pelacakan iklan, sedangkan kampanye yang lebih luas yang menghasilkan prospek dapat dilacak melalui laman landas, pemberian tag, dan kode UTM.

Opsi Untuk Melacak Kampanye

Ringkasan opsi untuk pelacakan kampanye dapat ditemukan pada Gambar 12.3, termasuk kode UTM, piksel, laman landas, pelacakan telepon, pelacakan iklan, dan pelacakan CRM. Metode-metode ini tidak harus eksklusif satu sama lain, namun dapat saling melengkapi. Seperti telah disebutkan, beberapa mungkin lebih cocok daripada yang lain tergantung pada apa yang dilacak.



Gambar 12.3 Pelacakan kampanye

Kode UTM

Kode UTM, terkadang disebut parameter URL, adalah tag yang ditambahkan ke akhir URL dan biasanya digunakan oleh Google Analytics untuk melacak penjelajahan web dengan cookie. Kode UTM dapat memberikan wawasan seperti dari mana pengunjung Anda berasal, dan kampanye mana yang mengarahkan mereka untuk mengklik tautan.

Piksel

Piksel (terkadang disebut tag lampu sorot) adalah potongan kode yang ditempatkan di situs web untuk melacak perilaku pengguna. Piksel sangat berguna dalam melacak tindakan dalam situs secara spesifik, seperti pengisian formulir. Untuk setiap aktivitas, piksel baru dihasilkan.

Pelacakan Iklan

Pelacakan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan Google AdWords, pembuatan kampanye LinkedIn, Iklan Bing, dan alat lainnya. Mereka dapat melacak konversi dengan mencakup area seperti pendaftaran buletin, pengunduhan aplikasi, dan aktivitas lain yang terkait dengan periklanan.

Pelacakan CRM

Pelacakan CRM bekerja dengan menetapkan kode ke aktivitas seperti kampanye atau webinar, atau konten yang diunduh. Pelacakan CRM biasanya lebih banyak digunakan untuk kampanye berbasis prospek guna memantau perkembangan prospek melalui perjalanan pembeli. Pelacakan prospek melalui CRM mungkin terjadi pada saat prospek diserahkan ke bagian penjualan, atau setelah kampanye selesai dimulai.

Pelacakan Telepon

Pelacakan telepon dalam pemasaran B2B mungkin harus dimasukkan sebagai bagian dari proses pelacakan kampanye, melengkapi mekanisme pelacakan lainnya. Dengan menggunakan teknologi seperti CallRail dan Mediahawk, seseorang dapat menetapkan nomor telepon untuk setiap kampanye pemasaran dan menampilkan nomor ini di properti media yang dimiliki. Anda kemudian dapat memantau volume dan efektivitas panggilan telepon untuk memahami aspek jangkauan kampanye ini.

Halaman Langsung

Saat membuat kampanye, pastikan untuk menyiapkan halaman arahan yang 'sesuai' dan selaras dengan nada dan fokus kampanye. Beberapa halaman arahan mendidik, yang lain menangkap petunjuk, sementara yang lain dapat dibuat untuk memupuknya. Sebagai contoh, jika kampanye bersifat murni mendidik, laman landas harus mencerminkan hal ini, dengan peluang bagi pelanggan untuk meninggalkan detail untuk menerima informasi lebih lanjut atau konten pendidikan.

Memilih Lembaga Untuk Kampanye

Jika Anda perlu memilih agensi untuk kampanye pemasaran Anda, Anda perlu memahami kesesuaiannya dengan perusahaan Anda. Apakah spesialisasi dan fokus mereka di industri sesuai dengan kebutuhan Anda? Apakah mereka memahami pemasaran B2B, atau hanya memiliki latar belakang pemasaran konsumen? Penting untuk memeriksa keahlian digital mereka – karena ruang digital dapat berubah begitu cepat, mereka harus selalu mengikuti perkembangan teknologi dan pendekatan digital terkini. Keahlian di sektor ini juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan - jika Anda beroperasi di bidang minyak dan gas, misalnya, apakah mereka memahami pemasaran di bidang tersebut? Anda mungkin juga ingin memeriksa kemampuan mereka dalam menerapkan pelacakan hasil kampanye sehingga Anda dapat menafsirkan dan mengevaluasi keberhasilan kampanye.

BAB 13

PEMASARAN INTEGRASI DIGITAL DI B2B

Apa itu pemasaran integrasi digital?

Pemasaran integrasi digital melibatkan tiga bidang utama:

1. Integrasi pemasaran digital ke saluran pemasaran offline seperti media cetak, acara, dll;
2. Integrasi pemasaran digital dengan fungsi dan departemen lain;
3. Integrasi pemasaran digital dengan PR.

Kami akan membahas poin keempat – integrasi antara penjualan dan pemasaran – di bab berikutnya. Pemasaran integrasi digital adalah tentang mengembangkan pendekatan kohesif terhadap bisnis menggunakan pemasaran digital dan teknologi terkait, yang menghasilkan peningkatan pengalaman pelanggan. Kita telah melihat contoh bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan proses pengasuhan pemimpin di bab sebelumnya.

Dengan teknologi digital terkini seperti ponsel pintar, perangkat lunak pembuatan dan pengeditan konten berkualitas lebih baik, serta platform distribusi, hampir semua orang dapat menerbitkan dan memproduksi berbagai bentuk konten, baik teks, gambar, atau video. Kemampuan untuk menciptakan lebih banyak bentuk konten juga menghasilkan volume dan fragmentasi konten yang lebih besar dan, pada gilirannya, perusahaan memberikan pesan dan pemasaran kepada pelanggan yang perlu mempertimbangkan integrasi pemasaran digital lebih dari sebelumnya. Dalam bab ini kita akan mengeksplorasi tugas yang semakin berkembang dan menantang bagi pemasar B2B, dan bagaimana cara untuk benar-benar berintegrasi di berbagai bidang yang berbeda.

Mengapa Berintegrasi Secara Digital?

Tugas mengintegrasikan digital dengan area lain, baik dalam bentuk saluran digital atau offline, bermuara pada satu tujuan utama: pelanggan. Pelanggan kini mengonsumsi konten di berbagai saluran dalam jangka waktu singkat, sehingga mengintegrasikan digital di seluruh saluran dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lancar. Pertimbangan lainnya adalah bagaimana departemen organisasi mengadopsi saluran digital secara lebih luas. Layanan pelanggan, misalnya, lebih tumpang tindih dengan pemasaran karena saluran yang sama digunakan oleh pelanggan untuk melibatkan departemen layanan pelanggan, dan sebaliknya.

13.1 TANTANGAN DALAM INTEGRASI PEMASARAN DIGITAL

Berikut adalah beberapa tantangan utama yang mungkin Anda temui pada awalnya dalam tugas mengintegrasikan pemasaran digital. Bab ini akan memberi Anda beberapa ide yang perlu dipertimbangkan untuk mengatasi hal ini:

1. Apa yang harus diintegrasikan: Dengan banyaknya saluran digital dan berbagai bentuk konten, tantangannya adalah mengetahui konten mana yang harus diintegrasikan dengan saluran mana.

2. Kapan melakukan integrasi: Mengetahui kapan waktu yang tepat untuk melakukan integrasi antar saluran bisa jadi sulit. Di sini, ada baiknya untuk bertanya di mana poin-poin dalam perjalanan pelanggan di mana digital paling perlu diintegrasikan.
3. Cara mengintegrasikan: Karena ada berbagai metode untuk mengintegrasikan, penting untuk mengetahui metode yang paling sesuai untuk konten dan perusahaan Anda.
4. Apa yang tidak boleh diintegrasikan. Pertimbangan lainnya adalah mengetahui apakah beberapa saluran memiliki peran yang berlebihan dalam perjalanan pelanggan, sehingga perlu dihapus atau dilewati.
5. Integrasi fungsional: Mengetahui cara mengintegrasikan departemen dan fungsi.

13.2 MENINGTEGRASIKAN DIGITAL DAN OFFLINE

Pengintegrasian digital dengan offline didasarkan pada fakta bahwa prospek dan pelanggan tidak melakukan semua tugas dengan berinteraksi dengan organisasi secara digital. Ada sejumlah situasi di mana pelanggan (dan organisasi) secara alami masih lebih suka menggunakan atau perlu menggunakan saluran offline.

Meskipun demikian, telah terjadi pergeseran besar saluran pemasaran ke digital, dan langkah ini telah memberikan manfaat dalam hal pelanggan menjadi lebih mudah dijangkau, ditargetkan, dilibatkan, dipahami, dan dipasarkan secara umum. Oleh karena itu, menemukan cara untuk mengintegrasikan aktivitas offline ke dalam pemasaran secara keseluruhan, baik pada tingkat konten atau melalui setiap saluran, bisa sangat bermanfaat. Sebelum melangkah lebih jauh, mari kita definisikan dengan cepat apa yang dimaksud dengan 'offline'. Saluran offline mencakup semua saluran pemasaran yang tidak memanfaatkan internet atau teknologi online. Ini termasuk majalah cetak, brosur cetak, katalog, selebaran, papan reklame dan acara.

Mulai Dari Mana

Salah satu titik awal yang baik dalam proses integrasi adalah perjalanan pelanggan. Sebagian besar saluran siklus pembelian B2B awal cenderung bersifat digital sehingga lebih sedikit masalah dalam mengintegrasikan digital dengan offline pada tahap tersebut. Namun, saat pelanggan berpindah melalui tahapan lainnya, ada beberapa titik kontak offline. Pertama-tama Anda harus memahami titik kontak mana dalam fase tertentu yang sedang offline, lalu memahami titik kontak utama yang perlu diperhatikan jika ada beberapa titik kontak offline. Membuat peta yang mirip dengan Gambar 13.1 dapat membantu memvisualisasikannya untuk Anda:



Gambar 13.1. Titik kontak online dan offline

13.3 PERENCANAAN INTEGRASI DIGITAL

Perencanaan integrasi pemasaran digital adalah tentang memahami titik kontak dan membuat peta titik kontak. Di manakah layanan pelanggan paling sering digunakan sebagai titik kontak? Apa saja titik kontak offline dan digital? Titik kontak penjualan manakah yang umum? Perencanaan integrasi adalah untuk memenuhi satu tujuan utama - untuk memastikan dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Pertimbangan Untuk Integrasi Pemasaran Digital

- Secara bertahap, bagaimana rangkaian touchpoint hari ini?
- Apa yang dilakukan pelanggan saat ini untuk meneliti dan mengevaluasi pilihan dalam tahap pertimbangan?
- Secara bertahap, apa urutan titik kontak yang ideal?

Identifikasi kesenjangan dalam rangkaian titik kontak saat ini dibandingkan dengan versi ideal. Kami telah membahas bagian pengoptimalan urutan titik kontak dan peta titik kontak di Bab 3. Namun, gagasan melihat titik kontak untuk meningkatkan integrasi digital berbeda karena kami juga melihat titik kontak layanan pelanggan, PR, penjualan, dan pemasaran offline. Terkadang hal ini bisa disebut pemetaan pengalaman pelanggan, bukan pemetaan perjalanan pelanggan.

13.4 TEKNIK DAN TEKNOLOGI UNTUK INTEGRASI OFFLINE

Mengetahui cara mengintegrasikan bisa jadi rumit, dan ada banyak opsi dan kemungkinan yang tersedia bagi pemasar B2B. Departemen atau perusahaan pemasaran menggunakan beberapa atau semua hal berikut sebagai cara untuk meningkatkan integrasi: kode QR, ajakan bertindak, peningkat URL, tagar, alamat Twitter, URL yang dipersonalisasi, dan istilah pencarian. Mari kita lihat lebih detail beberapa teknik dan teknologi yang memungkinkan integrasi antara pemasaran offline dan online, yang juga dirangkum dalam Tabel 13.1.

Tabel 13.1 Teknik dan teknologi untuk integrasi offline

Aktivitas luring	Bagaimana cara mengintegrasikan
Panggilan telepon (panggilan telepon dari situs web, pelacakan telepon secara umum melalui teknologi digital)	Teknologi pelacakan sel telepon
Acara Menangkap prospek di acara yang melacak aktivitas acara	NFC, pembaca lencana, hastag, aplikasi seluler, peningkat URL
Surat langsung surat langsung dengan integrasi digital Menangkap prospek	Hastag, peningkat URL, alamat media sosial, URL hasil personalisasi
Promosi offline lainnya Baliho, cetak leaflet dan brosur	Hastag, URL seluler, alamat media sosial, kode QR
Rapat Menangkap kontak dari rapat	Pembaca kartu nama

Kode QR

Secara visual, kode QR berbentuk gambar persegi dengan banyak garis berlekuk-lekuk. Kemungkinan besar Anda sudah menggunakannya jika Anda baru saja melakukan penerbangan atau pergi ke bioskop, karena kode QR kini semakin banyak digunakan dalam pemasaran ritel dan operasi ritel.

Kode QR, meskipun cukup umum digunakan di B2C di berbagai bidang - di acara, misalnya, untuk menangkap informasi kontak dan kartu nama - kini semakin banyak digunakan di B2B. Beberapa contoh penggunaan kode QR adalah dalam iklan cetak atau offline untuk membantu mengarahkan orang ke situs media sosial, studi kasus, whitepaper atau titik kontak digital apa pun yang sesuai. Mereka juga semakin banyak diterapkan pada surat langsung untuk memberikan pengalaman yang lebih terintegrasi bagi pelanggan.

Menggunakan Ajakan Bertindak Online Dalam Pemasaran Offline

Salah satu cara menggunakan ajakan bertindak (CTAS) adalah dengan menambahkannya ke materi cetak yang mendorong audiens mengunjungi situs web Anda, halaman media sosial, atau halaman arahan khusus. CTAS dapat mencakup pesan sederhana seperti 'ikuti kami di Twitter' atau 'kunjungi situs web kami untuk informasi lebih lanjut'. Dengan mengirimkan audiens ke area media online yang dimiliki, Anda dapat menangkap informasi dengan lebih mudah. Selain itu, hal ini dapat membantu mengarahkan prospek atau pelanggan ke saluran dan konten yang tepat, dan pada gilirannya meningkatkan pengalaman pengasuhan.

Tagar

Hashtag adalah salah satu jenis tag metadata yang sering digunakan di jejaring sosial, khususnya Twitter. Hashtag diperkenalkan ke LinkedIn pada tahun 2018 dan beroperasi dengan cara yang mirip dengan Twitter, untuk mengkategorikan konten. Tagar sangat bagus untuk digunakan dalam konten offline karena lebih mudah diingat daripada alamat situs web. Alat yang izinkan kami melacak hashtag termasuk RiteTag, Hashtagify, dan Talkwalker.

Penyingkat URL

Penggunaan penyingkat URL telah menjadi praktik dalam pemasaran online selama beberapa waktu, namun juga berguna untuk pemasaran offline. Penyingkat URL membantu menyingkat panjang URL situs Anda, sehingga memberikan lebih banyak ruang untuk pesan pemasaran di ruang online terbatas, seperti di Twitter, yang memiliki batasan karakter. Mereka juga berguna saat offline; URL yang dipersingkat akan lebih mudah diingat, sehingga membantu menghasilkan lalu lintas situs web. Dengan membuat URL yang terkait dengan kampanye atau konten offline, perusahaan dapat melacak siapa saja yang datang menggunakan URL spesifik itu. Penyingkat URL yang umum mencakup TinyURL, Bit.ly, dan is.gd. Sebagian besar teknologi penyingkat URL juga dapat memberikan gambaran umum tentang klik pada URL yang dipersingkat ke situs web Anda. Selain itu, sebagian besar teknologi penyingkat URL juga dapat mengonversi URL menjadi kode QR, sehingga Anda dapat menggunakan kedua teknik tersebut secara bersamaan.

Gunakan URL Khusus Untuk Mendukung Kemampuan Pelacakan

Salah satu cara untuk melacak lalu lintas offline adalah dengan menggunakan URL khusus. Tanpa hal ini, sebagian besar pemasaran Anda tidak terpantau dan wawasan atau lalu

lintas penting akan hilang. Menerapkan URL khusus berarti mengikat halaman web atau halaman web berbeda secara khusus ke kampanye atau persona. Jika Anda menjalankan lebih dari satu kampanye pemasaran secara bersamaan, Anda mungkin ingin menjalankan URL berbeda untuk kampanye berbeda.

URL Yang Dipersonalisasi Untuk Pengirim Surat

URL yang dipersonalisasi adalah URL yang dibuat menurut persona atau tipe orang. Mereka sangat berguna untuk pengirim surat langsung, karena URL dapat dicetak pada brosur atau surat, dan dengan itu organisasi dapat melacak keterlibatan dan menangkap informasi untuk segmen ini.

Nomor Telepon Dan UTM Yang Dapat Dilacak

Selain atau sebagai pengganti URL, nomor telepon juga dapat digunakan pada materi pemasaran cetak. Bedanya, nomor telepon tersebut berkaitan dengan iklan tertentu. Melacak bagaimana nomor telepon digunakan atau URL diakses akan memberi tahu kami bagaimana kemajuan kampanye. Teknik lainnya adalah dengan menggunakan kode UTM, yaitu kode sederhana yang dilampirkan pada URL untuk melacak sumber, saluran, dan kampanye. Mereka memungkinkan Google Analytics menganalisis dari mana penelusuran berasal.

13.5 MENGINTEGRASIKAN SURAT LANGSUNG

Surat langsung berarti segala bentuk informasi komersial yang dikirim melalui pos. Penggunaan surat langsung di awal tahun 2010-an menurun karena munculnya pemasaran email, namun bagi beberapa pemasar B2B, hal ini masih dianggap sebagai alat yang efektif. Survei terbaru terhadap lebih dari 1.000 pemasar B2B menemukan bahwa 57 persen dari pemasar tersebut menganggap pemasaran surat langsung setidaknya cukup efektif, dan 22 persen mengatakan mereka merasa hal ini sangat efektif (MRP, 2016). Dengan meningkatnya penggunaan email dan peralihan komunikasi B2B ke digital, volume kiriman fisik yang diterima orang telah berkurang drastis dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menjadi saluran pemasaran yang jarang digunakan, surat langsung kini menjadi saluran yang menarik untuk dimanfaatkan kembali, karena lebih menonjol dari saluran komunikasi lainnya.

Mengintegrasikan Surat Langsung Melalui Teknologi

Direct mail memungkinkan pemasar menjangkau dan menarik perhatian - namun biayanya mahal. Untuk menjadikannya benar-benar efektif dan mengintegrasikan surat langsung dengan benar ke dalam keseluruhan kampanye, Anda dapat menggunakan beberapa pendekatan berikut:

- Sertakan kode QR, alamat Twitter, hashtag, atau semuanya untuk menawarkan peluang bagi pelanggan untuk terlibat lebih lanjut secara digital.
- Tawarkan alasan kepada orang-orang untuk terlibat secara online dengan menunjukkan sesuatu yang menarik yang akan mereka temukan ketika mereka melakukannya.
- Berikan URL yang dipersonalisasi sehingga pelanggan merasa telah diberikan kunci ke area eksklusif.
- Gunakan teknologi NFC (komunikasi jarak dekat): ini memungkinkan prospek untuk langsung terlibat dengan konten digital Anda. Ia bekerja dengan menanamkan microchip kecil di mailer yang memancarkan gelombang radio jarak pendek. Jika pelanggan memiliki

ponsel berkemampuan NFC, pengalaman digital diaktifkan dengan memindahkan ponselnya melalui surat.

Mengintegrasikan Media Sosial Dengan Surat Langsung

Direct mail dan media sosial dapat diintegrasikan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- Anda dapat menguji konten surat langsung Anda (dan asumsi apa pun yang mendasarinya) dengan menjalankannya di media sosial terlebih dahulu, dengan menggunakan teknik penargetan media sosial untuk menjangkau sekelompok pelanggan yang selaras dengan sampel pelanggan target surat langsung.
- Ketika materi sudah selesai dan dibuat, menampilkan konten surat langsung di platform media sosial akan memastikan materi tersebut didistribusikan (dan dilihat) seluas mungkin.
- Sertakan ikon media sosial dalam materi surat langsung.
- Gunakan data media sosial dan wawasan pelanggan untuk mendukung kampanye surat langsung.

13.6 MENGINTEGRASIKAN ACARA

Peran Peristiwa

Ketika orang memikirkan acara, sebagian orang memikirkan acara yang berorientasi konsumen atau sesuatu yang melibatkan pengalaman hiburan luar ruangan. Dalam pemasaran B2B, acara dapat hadir dalam ratusan bentuk berbeda, untuk melayani semua peran pemasaran dan kebutuhan bisnis yang berbeda. Acara dapat dibuat untuk mensurvei dan memahami pelanggan, untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau layanan, untuk melibatkan pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan, dan untuk membina pelanggan. Tentu saja, jika kita berbicara tentang acara, sebagian besar bersifat fisik, lalu di manakah peran digital? Berikut adalah beberapa cara digital dapat digunakan dalam acara.

Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler dapat dibuat untuk acara tersebut guna memfasilitasi keterlibatan. Contoh bagusnya adalah aplikasi seluler memungkinkan orang mengikuti bagian acara sesuai tema dan topik serta terlibat dengan peserta lain dalam berbagi komentar, memposting gambar, atau bentuk interaksi apa pun. Untuk pemasaran B2B, ini juga dapat berfungsi sebagai cara untuk membuat konten buatan pengguna.

Pengambilan Video Pada Acara Tersebut

Konten video acara sebelumnya dapat digunakan sebagai video teaser untuk acara yang akan datang. Konten teaser dan pesan teaser juga dapat digunakan untuk membangkitkan semangat acara serta mendorong kehadiran acara. Opsi lain yang juga efektif adalah memfilmkan konten pada hari acara, dan membuat video rekap pasca acara.

Berkolaborasi dengan influencer

Cara lain untuk mengintegrasikan digital adalah dengan menggunakan influencer atau pakar industri yang aktif di platform digital. Mereka tentu saja aktif di media sosial, tapi mungkin juga punya blog sendiri. Melalui kolaborasi dengan influencer, hal ini dapat memperkuat pemasaran acara. Kolaborasi dengan influencer bisa dilakukan dalam berbagai

bentuk, mulai dari membagikan tautan acara dan akun Twitter kepada mereka hingga mengundang mereka untuk berbicara secara fisik dan terlibat di acara.

Menggunakan media sosial untuk acara

Media sosial dapat digunakan di acara-acara dengan menciptakan jaringan paralel dan zona keterlibatan untuk meningkatkan pengalaman. Pada tingkat paling dasar, ini melibatkan pembuatan hashtag acara atau mempostingnya di akun media milik Anda. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 13.2, cara lain untuk memikirkan acara adalah dengan pendekatan digital PDP: kegiatan sebelum acara, selama kegiatan berlangsung, dan kegiatan pasca acara.



Gambar 13.2 Acara dan pemasaran digital

Pemasaran digital pra-acara

Sebelum acara berlangsung, teknologi digital dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis pelanggan terbaik untuk dilibatkan, bergantung pada apakah ini prospek atau pelanggan. Berbagai jenis penargetan dapat digunakan, baik penargetan iklan atau pemilihan yang lebih detail berdasarkan industri dan judul. Jenis pemasaran digital acara dapat mencakup komunikasi atau pengingat acara melalui email. Blog dapat dibuat sesuai dengan tema acara, dan diposting di situs media milik perusahaan atau digunakan sebagai bagian dari strategi SEO untuk berpromosi kepada prospek.

Selama acara pemasaran digital

Twitter tidak diragukan lagi merupakan salah satu saluran digital yang paling cocok untuk digunakan selama acara. Hal ini disebabkan oleh sifat pesan dan teks pendek yang lebih mudah ditulis dan dibaca saat bepergian. Twitter dapat digunakan untuk memberikan pembaruan dan sorotan acara terkini. Tagar resmi dapat diatur untuk melibatkan peserta guna mendukung berbagi konten, menjawab pertanyaan, dan memulai percakapan. Saluran digital lain yang disukai untuk digunakan adalah saluran seluler, sehingga delegasi dapat dihubungi saat berada di acara. Jenis aktivitasnya mungkin mencakup penggunaan video pendek, tanya jawab dengan peserta, dan wawancara dengan pembicara, yang semuanya dapat digunakan untuk membuat konten yang kaya bahkan setelah acara selesai.

Pemasaran digital pasca acara

Setelah acara selesai, ilmu yang dibagikan dan diciptakan tidak harus hilang begitu saja. Anda dapat menggunakan kembali konten yang Anda miliki dalam postingan blog baru, whitepaper, eBook, dan item interaktif lainnya. Statistik dari acara tersebut dapat digunakan

untuk membuat konten seperti infografis untuk mendukung keterlibatan lebih lanjut pelanggan dan prospek setelah acara tersebut.

13.7 PR DAN INTEGRASI DIGITAL

Menemukan PR sebagai fungsi atau departemen yang beroperasi secara terpisah dari tim pemasaran dalam suatu organisasi adalah hal yang lumrah. Di banyak perusahaan, PR dianggap sebagai fungsi bisnis secara keseluruhan yang melayani banyak departemen, dan sebagai hasilnya, keterlibatan dengan pemasaran kadang-kadang tidak diprioritaskan.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran PR dan B2B perlu bekerja sama secara erat dan bertindak sebagai satu tim:

- PR dapat mendukung aktivitas pembuatan pemasaran konten, membantu mengidentifikasi tema, aktivitas, dan jalur untuk merencanakan dan memproduksi konten;
- PR dapat meningkatkan perolehan media dengan memastikan pesan, reputasi, dan kepemimpinan pemikiran berkontribusi pada upaya media pemasaran B2B;
- PR dapat menjadi bagian besar dari strategi SEO yang sukses seperti membangun tautan, melalui tautan mereka ke influencer, pakar industri, jurnalis, dan blogger;
- PR dapat membantu mengidentifikasi mitra-mitra utama dalam pemasaran, dan juga dapat mendukung pengelolaan hubungan tersebut.

Media Yang Diterima

Seperti yang telah kita lihat dalam bab-bab sebelumnya, media yang diperoleh adalah alat yang ampuh dalam hal liputan gratis yang mendukung upaya untuk menjangkau khalayak namun juga dianggap oleh pelanggan sebagai media yang sangat kredibel. Selain itu, media yang diperoleh masih dianggap 80 persen lebih efektif dibandingkan media yang dimiliki (Smith, 2019).

Dengan mengintegrasikan PR dengan bidang pemasaran lainnya, pesan-pesan dapat berjalan secara serempak. Karena pembeli B2B menggunakan berbagai sumber untuk melakukan penelitian sepanjang perjalanan pembeli awal dan pertengahan, memiliki satu suara yang konsisten memastikan pesan tidak hanya tersampaikan, namun juga diingat. Konsistensi juga menunjukkan kepercayaan; saat prospek mendengar pesan yang konsisten, mereka akan cenderung mempercayai Anda dan yakin bahwa Anda memiliki pengetahuan tentang topik tersebut.

Bagaimana Mengintegrasikan PR

Mulailah dengan penonton. Bagikan dan sepakati profil audiens, dan bagikan persona pembeli dengan departemen atau agensi PR Anda. Dengan cara itu mereka mungkin dapat membantu mengidentifikasi saluran hubungan masyarakat yang digunakan oleh khalayak sasaran. Sertakan PR sebagai bagian dari rencana pembuatan konten dan pahami di mana dan bagaimana PR dapat mendukung berbagai bidang - misalnya, PR mungkin dapat mendukung aktivitas konten berbasis UGC.

Libatkan rekan PR sebagai bagian dari aktivitas distribusi atau amplifikasi konten. Misalnya, sebagian besar departemen atau agensi PR dapat mendukung inisiatif pemasaran influencer dengan mengidentifikasi pemain kunci atau bahkan mengelola penjangkauan dan

manajemen influencer. Dalam hal distribusi, ada banyak saluran media yang diperoleh di bidang PR. Terakhir, memasukkan kata kunci ke dalam siaran pers, laporan pers, dan konten PR Anda berarti lebih banyak jangkauan audiens dan menawarkan lebih banyak peluang backlink. Ini dapat membantu SEO dan menghasilkan lalu lintas situs web.

13.8 LAYANAN DIGITAL DAN PELANGGAN

Seperti disebutkan sebelumnya, kami melihat layanan pelanggan yang dulunya lebih banyak beroperasi melalui email dan telepon semakin mengadopsi teknologi dan saluran digital. Sekarang sudah menjadi kebiasaan bagi perusahaan untuk memiliki akun Twitter layanan pelanggan khusus, menyediakan blog perusahaan layanan pelanggan, dan memiliki ruang di situs web didedikasikan untuk masalah layanan pelanggan.

Ada argumen kuat yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan sekarang perlu bekerja lebih erat dengan pemasaran:

1. **Masalah layanan pelanggan:** masalah yang tidak tercakup dalam pemasaran produk atau layanan sebelumnya dapat diatasi dalam pemasaran berikutnya, sehingga mengurangi permintaan layanan pelanggan.
2. **Mengelola masalah persepsi:** satu pengalaman pelanggan yang buruk mungkin telah menghasilkan opini yang salah tentang perusahaan. Oleh karena itu, bersama dengan pemasaran, layanan pelanggan dapat mengatasi hal ini melalui komunikasi yang benar dan konsisten.
3. **Konsistensi:** hal ini terutama berkaitan dengan penawaran atau area baru yang diperoleh melalui wawasan pelanggan dari pemasaran. Pemasaran, bersama dengan layanan pelanggan, kini perlu fokus pada pesan yang konsisten baik secara digital maupun offline

Layanan pelanggan dapat diintegrasikan lebih jauh ke dalam pemasaran digital dengan cara berikut: halaman situs web perusahaan yang relevan (misalnya untuk produk yang lebih kompleks) dapat mencakup jendela bantuan, kotak tanya jawab singkat, dan layanan obrolan. Selain itu, tautan dapat diberikan pada email atau tweet layanan pelanggan yang mengarahkan pelanggan ke informasi. Pada akhirnya, manfaat dari pemasaran digital dan strategi layanan pelanggan yang terintegrasi akan menghasilkan pengurangan biaya serta peningkatan loyalitas.

Untuk mengintegrasikan saluran digital dengan area lain, Anda harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- Bagaimana mengintegrasikan saluran digital dengan saluran digital lainnya menggunakan konten - apakah konten pemasaran dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih lancar?
- Cara mengintegrasikan potensi titik offline ke dalam pengalaman digital.

Selain perjalanan pelanggan, kita harus mempertimbangkan semua titik transisi dalam hal peluang untuk berintegrasi atau bergabung. Titik transisi adalah titik di mana saluran digital dan non digital harus dihubungkan. Terakhir, daripada hanya melakukan penelitian melalui wawasan pelanggan, penting untuk melakukan penelusuran virtual mengenai titik kontak ini

dengan pelanggan untuk memahami bagaimana segala sesuatunya terintegrasi; simulasi seperti itu dapat membantu menyoroti titik lemah apa pun.

13.9 PROSES INTEGRASI DIGITAL



Gambar 13.3 Proses integrasi digital

Proses integrasi digital dapat diringkas dalam langkah-langkah di bawah ini (lihat juga Gambar 13.3):

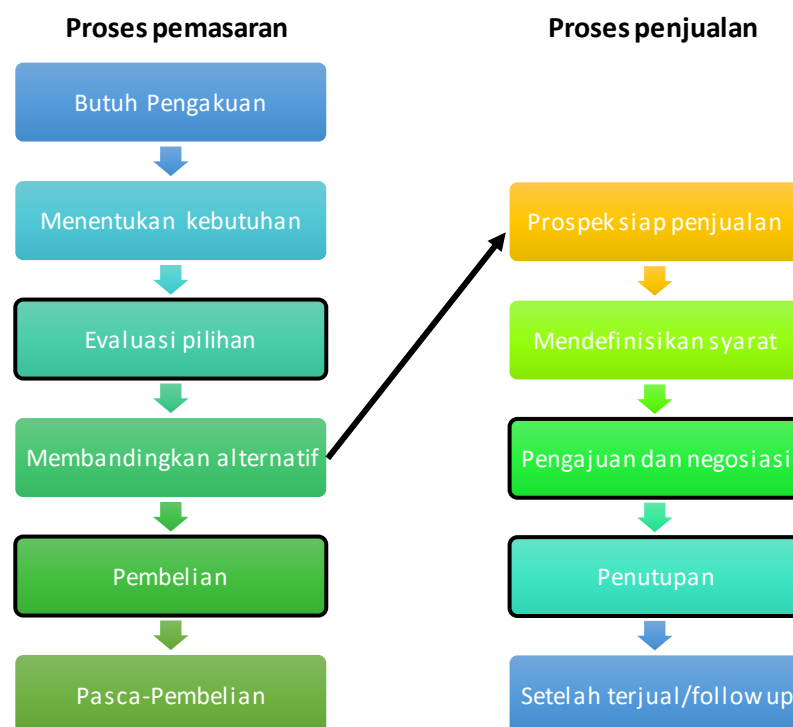
1. Tentukan tantangan, sasaran, dan alasan Anda mencoba menyelesaikannya - misalnya untuk meningkatkan pengasuhan, kesadaran, perjalanan atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
2. Identifikasi saluran yang berkaitan dengan tujuan Anda. Pahami saluran mana yang berkontribusi pada pengalaman atau tujuan, dan saluran mana yang memiliki dampak terbesar, dengan mempertimbangkan teknologi.
3. Tinjau konten yang digunakan. Periksa menggunakan informasi yang ada dan persona pembeli Anda konten mana yang paling sesuai.
4. Buat konten yang sesuai dan berkaitan dengan integrasi saluran. Membuat konten dan mengintegrasikan konten dengan mempertimbangkan peran konten dan hubungannya dengan saluran lain.

BAB 14

PEMASARAN DAN PENJUALAN DIGITAL

14.1 KETERLIBATAN PENJUALAN DAN PEMASARAN

Di masa lalu, penjualan dan pemasaran akan dianggap sebagai peran yang benar-benar terpisah. Perbedaannya adalah bahwa pemasaran biasanya memperhatikan empat P dari bauran pemasaran, dan penjualan akan menjaga penjualan kepada calon pelanggan mulai dari awal proses pembelian hingga penjualan. pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Karena pelanggan akan dilibatkan lebih awal dalam proses pengambilan keputusan, penjualan secara tradisional juga memiliki peluang lebih besar untuk memandu pelanggan melalui perjalanan pembeli dan memupuk minat calon pelanggan. Di masa lalu orang juga akan melihat peran pemasaran lebih terbatas, bahkan terbatas pada komunikasi pemasaran (salah satu P dari bauran pemasaran). Saat ini semuanya telah berubah, dan seperti yang dialami sebagian besar pemasar B2B, perannya menjadi lebih luas, hingga lebih banyak tumpang tindih dengan penjualan. Gambar 14.1 menunjukkan bagaimana persilangan antara penjualan dan pemasaran biasanya terjadi pada fase perjalanan pertengahan pembeli, meskipun hal ini berbeda menurut organisasi dan industri.



Gambar 14.1 Proses penjualan dan pemasaran

14.2 MENGAPA PENJUALAN DAN PEMASARAN B2B PERLU BEKERJA SAMA

Jadi mengapa penjualan dan pemasaran B2B harus bekerja sama? Singkatnya, mereka membutuhkan satu sama lain untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik. Penjualan dan pemasaran dapat saling membantu dengan cara yang berbeda. Pemasaran memiliki lebih

banyak teknologi dibandingkan sebelumnya, seperti teknologi digital yang membantu mengidentifikasi minat dan perilaku digital pelanggan. Pemasaran juga dapat membantu mengidentifikasi sentimen pelanggan melalui pendengaran online.

Secara keseluruhan, berkat teknologi digital dan digital, pemasar saat ini memiliki eksposur yang jauh lebih besar terhadap pelanggan dibandingkan 10-20 tahun yang lalu. Pemaparan ini sebelumnya hanya mungkin dilakukan melalui penelitian dan melakukan survei. Kini pemasar dapat langsung menangkap hal ini melalui situs web, saluran media sosial, atau analisis digital lainnya secara berkelanjutan baik sebelum maupun sesudah pembelian.

Pelanggan juga lebih banyak menggunakan konten digital dan saluran digital, baik calon pembeli maupun pelanggan lama. Ini berarti pemasaran dan penjualan semakin perlu memahami cara menggunakan saluran digital, konten, dan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemasaran sekarang memiliki banyak data yang berkaitan dengan pelanggan, organisasi, dan pembeli karena teknologi dan aplikasi digital. Hal ini mengakibatkan pemasar menjadi ahli data, dan mereka harus memiliki kemampuan tidak hanya dalam menampung data tetapi juga dalam membawa data ke pasar. Kehidupan melalui penggalian dan penerapan wawasan. Peran dan kewenangan penjualan juga telah berubah: beberapa tenaga penjualan melihat peran mereka menjadi jauh lebih luas, dan semakin diminta untuk menerapkan pendekatan penjualan yang lebih lembut, yang antara lain melibatkan aktivitas pemanfaatan jaringan sosial digital. Ketika bagian penjualan mulai memahami cara menggunakan jejaring sosial mereka dan berbagai bentuk pemasaran digital lainnya, pemasar kini memiliki kemungkinan untuk menggunakan saluran digital tambahan dengan bantuan penjualan.

14.3 TANTANGAN UNTUK PENJUALAN B2B

Pembeli B2B modern lebih terlibat dalam proses penjualan. Mereka sendiri yang mendorong langkah tersebut melalui penelitian dan evaluasi opsi dan alternatif, dan mereka lebih memilih untuk melakukan banyak hal tanpa diganggu oleh calon vendor.

Meningkatnya ketersediaan informasi telah menyebabkan calon pelanggan terlibat dan berinteraksi dengan organisasi pada tahap akhir perjalanan pembelian mereka. Apa yang disebut siklus penjualan ini telah berubah menjadi siklus pemasaran dan penjualan, dengan pemasaran yang mengambil lebih banyak tanggung jawab untuk mengidentifikasi, melibatkan, dan memandu prospek hingga mereka siap melibatkan tenaga penjualan B2B.

Studi menunjukkan bahwa peningkatan penelitian dan perencanaan di sisi pembeli telah menyebabkan siklus pembelian secara keseluruhan menjadi lebih panjang. Menurut Forrester Research, 74 persen pembeli bisnis melakukan lebih dari separuh riset mereka secara online sebelum melakukan pembelian offline. Selain itu, interaksi penjualan dengan pelanggan terjadi di kemudian hari dalam perjalanan pembeli, dan pelanggan mengharapkan tim penjualan organisasi lebih siap untuk mengenal dan mendukung pelanggan, yang tampaknya merupakan dua tren yang berlawanan.

Panggilan dingin (di mana prospek menghubungi prospek secara tiba-tiba, biasanya melalui telepon) tidak lagi efektif. Seperti yang telah kita lihat, sebuah organisasi saat ini perlu melakukan delapan hingga sepuluh panggilan sebelum orang yang menerima telepon

mengangkat telepon tersebut. Satu dekade yang lalu, jumlahnya hanya sepertiga dari jumlah tersebut. Dengan pelanggan yang dipersenjatai dengan lebih banyak informasi untuk melibatkan tenaga penjualan, ini berarti penjualan harus melakukan pendekatan terhadap pelanggan secara berbeda. Mereka perlu beralih dari promosi penjualan, dan menuju pemahaman pertanyaan khusus pelanggan dan lebih membimbing mereka ke tahap pembelian. Dengan semua perubahan yang disebutkan di atas, penjualan dan pemasaran harus bekerja lebih lancar satu sama lain. Bersama-sama, penjualan dan pemasaran akan memiliki pengetahuan tentang pasar dan pelanggan; menggabungkan informasi ini akan memberdayakan dan memungkinkan kedua departemen menjadi lebih efektif di bidangnya.

14.4 MENGIDENTIFIKASI PENINGKATAN PENJUALAN DAN PEMASARAN

Untuk meningkatkan keterlibatan penjualan dan pemasaran, perusahaan harus memulai dengan melihat apakah penjualan dan pemasaran melibatkan area yang tepat, dan dengan cara yang benar. Idealnya, Anda ingin menilai tingkat dan kualitas interaksi.

Beberapa aspek yang mungkin ingin Anda pertimbangkan dalam audit penjualan dan pemasaran dapat mencakup hal-hal berikut, yang dikelompokkan berdasarkan tinjauan penjualan pemasaran terlebih dahulu:

- Berbagi wawasan pelanggan;
- Berbagi latar belakang kampanye pemasaran;
- Frekuensi komunikasi;
- Ketersediaan informasi;
- Kualitas informasi;
- Kualitas arahan yang diberikan;
- Penyerahan prospek yang tepat ke penjualan dengan komunikasi;
- Konten untuk membina prospek dan pelanggan.

Dan kemudian tampilan tinjauan pemasaran penjualan:

- Berbagi wawasan pelanggan;
- Berbagi informasi tentang akun;
- Tindak lanjut atas petunjuk;
- Umpan balik tepat waktu;
- Permintaan informasi tepat waktu;
- Penggunaan konten.

Hal di atas hanyalah sebuah contoh. Aspek-aspek ini dapat dinilai dalam skala 1 sampai 5, dimana 1 buruk dan 5 sangat baik.

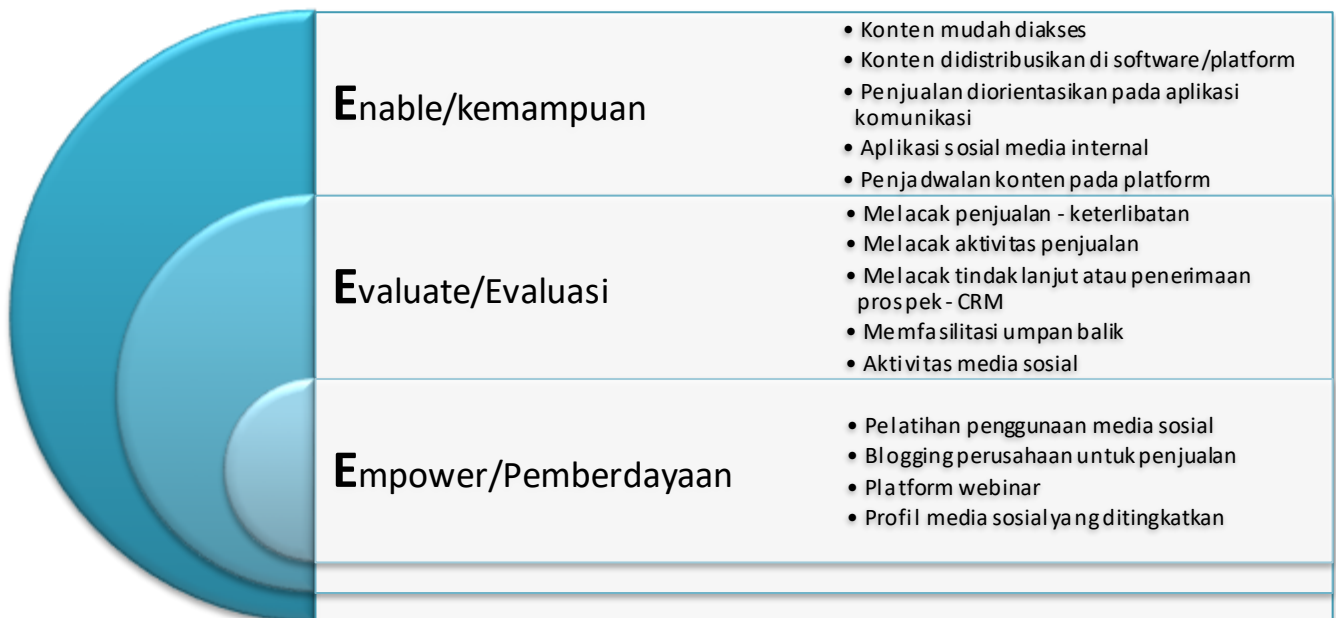
Bidang Utama Keberhasilan Dalam Keselarasan Penjualan Dan Pemasaran

- **KPI Umum:** Mendefinisikan sasaran dan KPI dalam bahasa yang umum bagi penjualan dan pemasaran berarti kedua tim dapat bekerja menuju satu sasaran dan melacak kinerja. KPI berbasis digital harus dikomunikasikan dan dijelaskan sehingga penjualan memahami kaitannya dengan target mereka. Contoh KPI dapat berupa jumlah prospek yang siap melakukan penjualan, jumlah peluang, dan saluran serta pendapatan yang terkait dengan prospek pemasaran.

- **Berbagi Teknologi:** Salah satu tantangan antara penjualan dan pemasaran adalah meningkatkan pertukaran informasi serta kolaborasi tugas. Dengan berbagai teknologi digital, tantangan-tantangan ini dapat diatasi secara signifikan. Contoh aplikasinya antara lain WeTransfer, Dropbox dan Google Drive.
- **Alat Kolaborasi:** Ada juga berbagai opsi untuk kolaborasi 'langsung', termasuk Slack, yang merupakan alat kolaborasi bergaya obrolan yang memungkinkan karyawan berkomunikasi dan mentransfer file. Alternatifnya termasuk Evernote, Google Hangouts, dan Fuze.
- **Menggunakan Persona Pembeli:** Dengan menggunakan dan berbagi persona pembeli, bagian penjualan dapat memahami lebih banyak konteks di balik kampanye dan inisiatif pemasaran yang terfokus. Sebaliknya, bagian pemasaran mungkin bisa mendapatkan umpan balik dan masukan ke dalam persona pembeli seiring dengan pembaruan dari waktu ke waktu.

14.5 3E PENJUALAN DAN PEMASARAN DIGITAL

Selain ikhtisar di atas, mungkin ada tiga bidang inti di mana digital dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan pemasaran serta cara keduanya bekerja sama. Kita dapat membaginya menjadi bagaimana penjualan diberdayakan, bagaimana hal tersebut diaktifkan, dan bagaimana hal tersebut dievaluasi - kita dapat menyebutnya sebagai 3E penjualan dan pemasaran digital, seperti terlihat pada Gambar 14.2.



Gambar 14.2 3E penjualan dan pemasaran digital

Memberdayakan Penjualan

Seringkali kita lupa betapa berharganya spesialis penjualan dan pengetahuan penjualan mereka, dan betapa pentingnya penjualan aset bagi bisnis dan pemasaran. Untuk memberdayakan penjualan, mereka dapat diberikan akses ke platform media yang dimiliki. Hal ini berarti berpotensi memberi mereka lebih banyak kesempatan untuk menggunakan

media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta menawarkan mereka kemampuan untuk menulis tentang suatu topik dan berbagi pengetahuan.

Sejalan dengan hal ini mungkin diperlukan pelatihan media sosial yang lebih terstruktur atau lanjutan, yang mencakup cara menggunakannya dengan cara yang etis dan benar. Meskipun aktivitas media sosial pada dasarnya harus autentik, ada beberapa hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat menggunakan media sosial untuk mewakili bisnis.

Beberapa tenaga penjualan memiliki jaringan di industri di luar perusahaan, dan telah menjadi ahli di bidangnya sendiri. Menyediakan webinar untuk UKM ini mungkin menarik jika digabungkan dengan kampanye atau aktivitas pemasaran bertema. Beberapa perusahaan mengandalkan pakar di bidangnya untuk membuat konten SEO, misalnya video pendek atau artikel atau bentuk konten lain untuk kemudian diposting di platform. Dengan cara ini penjualan benar-benar dapat bermanfaat bagi Anda untuk mendukung upaya pemasaran mesin pencari Anda. Dengan mendistribusikan konten dari mulut ke mulut, email, dan jejaring sosial, tim penjualan Anda dapat menjadi penguat pesan dan konten pemasaran yang hebat. Memberi mereka konten yang tepat pada waktu yang tepat adalah elemen kuncinya, untuk memastikan bahwa pesan dibagikan secara luas.

Mengaktifkan Penjualan

E kedua adalah tentang memungkinkan penjualan. Ini adalah proses penyediaan informasi, konten, dan alat yang membantu tenaga penjualan menjual dengan lebih efektif, membantu mereka berhasil melibatkan pembeli dengan cara yang tepat, dan pada waktu yang tepat selama proses pembelian. Anda mungkin ingin mempertimbangkan pendekatan berikut:

- **Media sosial internal:** Mengupdate penjualan dengan informasi terkini dapat memastikan penjualan selalu up to date. Aplikasi media sosial internal seperti GaggleAMP dapat memastikan penjualan menerima pembaruan dengan cara yang lebih sesuai topik dan ramah konten. Terdapat aplikasi lain yang mendukung komunikasi internal karyawan seperti Hootsuite, Amplify dan Everyone's Social, dan beberapa aplikasi CRM memiliki fungsinya sendiri untuk komunikasi advokasi karyawan.
- **Platform penjadwalan konten:** Melalui platform penjadwalan konten, penjualan dapat menerima konten sesuai dengan waktunya. Hal ini juga dapat mendukung konsistensi pesan pada periode yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Kapost mengungkapkan bahwa 65 persen perwakilan penjualan mengatakan mereka tidak dapat menemukan konten untuk dikirim ke prospek (Murphy, 2015), sehingga fokus pada proses ini dapat meningkatkan dinamika antara tim penjualan dan pemasaran Anda.
- **Berbagi konten:** Memiliki ruang online terpusat bagi tenaga penjualan untuk mengakses konten secara terstruktur dapat sangat membantu mereka. Hal penting yang perlu diingat adalah memastikan bagian penjualan mengetahui cara menggunakan portal pusat online. Meskipun konten dapat didistribusikan melalui portal online, email yang terstruktur dengan baik atau email yang 'ramah' di media sosial dengan tautan yang siap untuk di-tweet, atau postingan dengan tautan juga dapat digunakan. Contoh alat perencanaan dan penjadwalan konten mencakup Trello, Hootsuite dan, untuk distribusi terjadwal, Gaggle AMP, Circulate.it, dan list.ly.

- **Email terbantu:** Daripada mengirim email otomatis atas nama penjualan, berikan mereka template email yang berisi elemen non-pribadi. Penjualan kemudian dapat memutuskan kapan dan bagaimana mengirim email ini, dan seberapa banyak personalisasi yang mereka tambahkan ke pesan. Ini adalah bentuk pemasaran digital terbantu di mana penjualan menggunakan pemasaran digital secara manual, namun dengan cara yang lebih sesuai untuk menarik. Dengan cara ini, tenaga penjualan dapat memutuskan untuk mengirim email secara langsung sebelum menelepon pelanggan, atau bahkan selama panggilan berlangsung.

Menyedang Dengan Tanda Tangan Email

Salah satu cara untuk membantu komunikasi dengan bagian penjualan adalah melalui tanda tangan email dan catatan terkait. Dalam tanda tangan email, perusahaan dapat menyertakan ajakan bertindak atau pengingat di bagian bawah email. Solusi tanda tangan email berfungsi untuk 'menyenggol' penerimanya. Dalam hal pemberdayaan penjualan, hal ini dapat membantu mendorong penjualan terkait aktivitas yang berkolaborasi antara pemasaran dan penjualan. Contohnya mungkin untuk mengingatkan bagian penjualan tentang konten terbaru yang tersedia, wawasan pelanggan, laporan baru yang tersedia, atau prospek yang perlu ditindaklanjuti. Salah satu teknologi tersebut adalah Rocketseed, yang menawarkan solusi tanda tangan email untuk komunikasi antarperusahaan, serta mendukung pemasaran kepada pelanggan dan prospek. Pelanggan yang menggunakan Rocketseed telah melihat peningkatan keterlibatan sebesar 20-30 persen, yang dapat berguna ketika melakukan penjualan tanpa menimbulkan gesekan (Hamp-Adams, 2017).

Mengevaluasi Penjualan

Mengevaluasi penjualan adalah E ketiga yang berkaitan dengan digital, dan tentang melacak bagaimana penjualan menggunakan dan berpartisipasi dalam platform digital:

- **Melacak penggunaan platform digital:** Jika Anda telah menyiapkan platform berbagai konten, Anda dapat melacak tindakan penjualan di platform tersebut. Anda dapat melihat kapan mereka masuk, apa yang mereka lihat, halaman mana yang mereka lihat, apa yang mereka unduh, dan sebagainya. Beberapa platform konten menyertakan pertanyaan atau tes singkat untuk memastikan konten dipahami. Mengalokasikan ID unik untuk setiap tenaga penjualan juga dapat membantu pemimpin penjualan melacak keterlibatan timnya.
- **Melacak prospek dan serah terima prospek:** Aplikasi digital seperti sistem CRM atau otomatisasi pemasaran dapat membantu melacak penerimaan prospek dan tindak lanjut prospek dari prospek hangat hingga penutupan prospek. Beberapa aplikasi CRM memungkinkan pengaturan pemicu email berdasarkan kurangnya tindak lanjut prospek- misalnya, jika prospek tidak ditindaklanjuti dalam waktu dua hari maka email yang dipicu oleh waktu akan dikirim ke staf penjualan untuk mengingatkan mereka untuk melakukannya.
- **Konsumsi konten:** Evaluasi konten mana yang sedang diunduh. Pertimbangkan untuk menyertakan area di pusat konten Anda untuk komentar agar bagian penjualan dapat mendiskusikan apakah mereka menyukai konten tersebut, atau merasa konten tersebut dapat dioptimalkan dengan cara apa pun. Seseorang juga dapat menggunakan analisis

konten untuk melacak tingkat pengunduhan, tingkat klik, dan tampilan halaman. Metrik ini dan metrik lainnya juga dapat menjadi indikator kualitas konten.

- **Melakukan jajak pendapat atau survei dengan bagian penjualan:** Hal ini dapat membantu mengevaluasi aspek-aspek yang lebih kualitatif terkait dengan peluncuran aktivitas dan informasi pemasaran. Beberapa aplikasi juga dapat melacak penggunaan email. Sidekick dan Mixmax memungkinkan Anda melacak template email mana yang digunakan, serta aktivitas email internal yang lebih umum. Perangkat lunak pelacakan email penjualan menempatkan piksel gambar kecil dalam pesan terkirim (tidak terlihat dengan mata telanjang). Piksel ini memberikan informasi kepada pengirim tentang kapan dan di mana email dibuka, berapa kali dibuka, jenis perangkat apa, dan lain sebagainya.

14.6 MANFAAT DAN TANTANGAN UTAMA TELAH DIATASI

Pemasaran Maersk Drilling memanfaatkan teknologi Showpad untuk mengatasi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah menyediakan konten dan informasi baik online maupun offline untuk organisasi penjualan. Sifat penjualannya adalah mereka dapat beroperasi di lokasi terpencil dan masih memerlukan akses terhadap informasi berkualitas baik. Tantangan lain saat Showpad digunakan termasuk memastikan file besar tersedia melalui cloud. File-file ini dapat berupa file video, atau konten kaya seperti brosur interaktif. Konten tersebut tidak hanya diakses oleh tenaga penjualan tetapi juga oleh pelanggan, yang berarti konten tersebut harus terlihat profesional dan sesuai dengan perusahaan yang menyediakan solusi bernilai tinggi.

Solusi konten Showpad yang dilisensikan oleh Maersk Drilling bertindak seperti pusat konten profesional untuk semua permintaan, secara internal dan eksternal. Jadi jika tenaga penjualan membutuhkan informasi produk, video, dll, semuanya ada di satu tempat. Tentu saja, hal ini mengharuskan departemen pemasaran Maersk Drilling untuk memperbarui konten secara berkala dan mengunggahnya ke situs Showpad.

14.7 BAGAIMANA SHOWPAD MENGUNTUNGKAN PEMASARAN

Showpad tidak hanya memberikan keuntungan besar bagi penjualan, tetapi juga mendukung pemasaran dalam pekerjaannya, karena pemasaran dapat memahami aktivitas setiap tenaga penjualan yang menggunakan Showpad. Mereka dapat melihat konten mana yang mereka gunakan, dan seberapa sering, konten mana yang kemudian digunakan untuk menginformasikan strategi konten dan keputusan anggaran divisi pemasaran.

Analisis terperinci yang disediakan platform Showpad juga berarti bahwa pemasaran dapat melakukan percakapan yang lebih tepat dengan tenaga penjualan mengenai penggunaan konten. Teknologi ini berarti bahwa pemasaran tidak perlu khawatir mengirimkan informasi apa pun melalui email atau mencari cara untuk memberikan informasi komunikasi internal, dan mereka cukup mengunggah konten ini. Fleksibilitas platform Showpad berarti semua jenis video atau konten kaya seperti gambar CAD dapat disematkan ke dalam dokumen atau ditempatkan di platform. Pada akhirnya, transparansi yang lebih besar dan pusat tujuan penjualan dan pemasaran berarti keselarasan yang lebih besar antara penjualan dan pemasaran dapat dicapai.

Proses Penjualan Dan Showpad

Showpad tidak hanya membantu pemasaran dengan mendistribusikan konten, namun juga bertindak sebagai alat yang hebat bagi tenaga penjualan untuk meningkatkan keterlibatan dan pertemuan pelanggan. Melalui analitik Showpad, tenaga penjualan dapat memahami kapan pelanggan melihat dokumentasi atau konten, area mana yang mereka lihat, halaman mana, konten mana yang mereka klik dan mana yang tidak. Hal ini memungkinkan penjualan untuk memahami minat pelanggan mereka.

Selain itu, Showpad akan memberi tahu bagian penjualan saat pelanggan mereka melihat dokumen. Salah satu skenario yang disoroti oleh Maersk Drilling adalah pertemuan dengan pelanggan yang melibatkan tujuh orang. Ketujuh pengambil keputusan diberi akses ke Showpad. Dengan memahami siapa yang kemudian melihat konten tersebut, tenaga penjualan kemudian dapat memahami dinamika/tingkat minat dalam kelompok tersebut, dan oleh karena itu, orang-orang mana yang perlu lebih mereka fokuskan.

Showpad secara tidak langsung membantu meningkatkan dinamika rapat dan memudahkan tenaga penjualan dalam memaksimalkan output rapat. Selain bertindak sebagai sistem pendukung yang diperlukan untuk penjualan, penerapan Showpad memungkinkan departemen pemasaran Maersk Drilling untuk melibatkan penjualan dengan lebih baik, dan mendukung mereka dengan lebih baik.

Pelacakan Email Penjualan

Manajemen dan pelacakan email penjualan memerlukan pemikiran yang berbeda dibandingkan dengan email pemasaran tradisional. Email pemasaran biasanya ditujukan untuk situasi satu-ke-banyak, sedangkan komunikasi penjualan lebih bersifat pribadi dan pada tingkat satu-ke-satu.

Pemanggil Otomatis Dan Pelacakan Prospek

Pelacakan email penjualan sebagian besar kini mencakup pemanggil otomatis, yang memungkinkan manajemen prospek dan penjangkauan dimasukkan ke dalam satu alat. Panggilan otomatis adalah perangkat elektronik atau perangkat lunak yang secara otomatis memanggil nomor telepon. Setelah panggilan dijawab, autodialler akan memutar pesan yang direkam atau menghubungkan panggilan tersebut ke orang langsung.

Pelaporan

Pelacak email penjualan biasanya melaporkan sejumlah metrik berdasarkan email individual, seperti kapan email dibuka dan berapa kali, serta waktu email dibuka. Aspek lain yang lebih detail juga dapat dilacak seperti keterlibatan konten (berapa lama waktu yang dihabiskan penerima untuk melihat lampiran atau slide di dalam email). Ada berbagai pilihan perangkat lunak pelacakan penjualan. Yang paling populer adalah Outreach, Yesware, Sidekick dan Mixmax.

14.8 CRM DAN BAGAIMANA PENJUALAN DAN PEMASARAN MEMANFAATKANNYA

CRM adalah teknologi manajemen hubungan pelanggan. Hal ini sering dibicarakan dalam kaitannya dengan penjualan, namun dapat memberikan banyak manfaat bagi pemasaran, termasuk meningkatkan cara penjualan dan pemasaran bekerja sama. CRM biasanya merupakan teknologi utama yang digunakan oleh penjualan, karena digunakan

untuk melacak semua aspek pelanggan. Namun, dalam kaitannya dengan aktivitas pemasaran, CRM dapat digunakan oleh bagian penjualan untuk melacak prospek berbasis kampanye pemasaran dengan lebih baik, dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pembelian tahap berikutnya. Untuk pemasaran, CRM dapat memberikan beberapa manfaat nyata seperti peningkatan segmentasi pelanggan menggunakan data yang disimpan dalam sistem CRM. Hal ini juga dapat mendukung pemasaran berbasis data dengan menggunakan wawasan tentang perilaku pembelian pelanggan, baik saat ini maupun di masa lalu. Pemasaran juga dapat menggunakan CRM untuk melacak prospek yang diunggah berdasarkan aktivitas dan kampanye pemasaran.

14.9 PENJUALAN DAN MEDIA SOSIAL

Penjualan B2B adalah tentang menjangkau prospek dan membangun koneksi serta hubungan untuk mengarahkan mereka ke arah pembelian. Di sinilah penggunaan media sosial menjadi menarik, karena media sosial di tangan tenaga penjualan (tentunya dengan beberapa pelatihan) berarti penjualan dapat mulai memahami dan mengukur minat calon pelanggan, dan menggunakan metode yang tepat untuk menangkap dan memupuk minat tersebut.

Alat Untuk Penjualan Sosial

Berbagai teknologi, seperti Upload atau LinkedIn Sales Navigator, dapat membantu penjualan memantau prospek. LinkedIn Sales Navigator memungkinkan staf penjualan mengimpor kontak dan informasi bisnis dari akun CRM ke alat tersebut, dan menggunakannya untuk melacak akun di LinkedIn dan apa yang mereka lakukan.

Setelah menganalisis akun, wilayah tertentu, industri, dan produk, alat Sales Navigator membuat rekomendasi untuk calon pelanggan potensial. Alat lain yang dapat digunakan untuk memantau akun atau prospek adalah teknologi perangkat lunak manajemen berbasis akun, yang merupakan perangkat lunak khusus yang digunakan untuk melacak pemasaran ke akun di berbagai pemangku kepentingan dalam organisasi pelanggan sasaran.

Berpartisipasilah Dalam Kelompok

Salah satu cara terbaik menggunakan platform media sosial adalah dengan memantau atau berpartisipasi dalam forum dan grup tempat prospek atau pelanggan aktif. Ini berfungsi sebagai sumber penelitian yang bagus untuk penjualan, karena pelanggan akan mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi, dan menginformasikan diri mereka sendiri hampir sepanjang waktu melalui saluran yang sangat publik dan transparan. Ketahuilah bahwa beberapa forum sosial hanya bersifat keanggotaan.

Beberapa area yang paling sering digunakan untuk melakukan riset produk adalah Quora, Grup Facebook, Grup LinkedIn, dan subreddit untuk industri Anda, namun tentu saja masih banyak lagi, termasuk forum online khusus industri. Melalui grup media sosial ini, tim penjualan Anda dapat memahami apa yang ditanyakan pelanggan atau calon pelanggan, dan dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada diri mereka sendiri untuk kemungkinan pertemuan atau pertanyaan.

14.10 MODEL KEMATANGAN PEMBERDAYAAN PENJUALAN

Model Kematangan Pemberdayaan Penjualan adalah cara menarik untuk memahami tingkat pemberdayaan penjualan di seluruh organisasi secara umum. Gambar 14.3 menunjukkan kematangan pemberdayaan penjualan dalam kaitannya dengan pemasaran dalam model yang saya kembangkan. Di bawah ini adalah tahap-tahap penting dalam kedewasaan:

- **Sementara:** Pada tahap ini mungkin ada periode di mana tidak ada bahan untuk pemberdayaan penjualan. Biasanya, tidak ada struktur untuk pemberdayaan penjualan dan sangat sedikit atau tidak ada konten pemberdayaan penjualan khusus. Penjualan dan/atau pemasaran mengadaptasi materi yang ada untuk mendukung kegiatan penjualan dalam kaitannya dengan pemasaran
- **Taktis:** Pemberdayaan penjualan taktis mengacu pada area taktis jangka pendek yang sedang dikerjakan. Sekali lagi, tidak ada proses yang ditetapkan, namun anggaran dan/atau sumber daya kadang-kadang digunakan untuk mendukung beberapa aktivitas penjualan utama.
- **Dasar:** Materi inti pemberdayaan penjualan disediakan di seluruh bidang utama dan ada sistem untuk membagikannya. Beberapa anggaran biasanya dialokasikan sebagai bagian dari anggaran pemasaran, dan penjualan dapat mengaksesnya ketika informasi penting diperlukan.
- **Dewasa:** Di sinilah terdapat sistem yang lebih canggih untuk menyediakan materi pemberdayaan penjualan untuk berbagai jenis pelanggan dan pada tahapan berbeda dalam perjalanan pelanggan. Mekanisme pembaruan dan umpan balik disertakan, serta statistik penggunaan yang lebih rinci, misalnya jumlah penjualan materi yang diunduh, persentase tenaga penjualan yang menggunakan materi, dan sebagainya.



Gambar 14.3 Model kematangan pemberdayaan penjualan

14.11 PEMASARAN BERBASIS AKUN

Pemasaran berbasis akun (ABM) telah ada sejak lama, meskipun hingga saat ini hanya organisasi perusahaan besar yang mempraktikkannya. Hal ini disebabkan oleh sifat pekerjaan yang manual dan intensif sumber daya. Namun kini, perusahaan teknologi digital dari semua ukuran dapat melakukan jenis pemasaran ini, berkat pembuatan perangkat lunak ABM khusus.

ABM adalah tentang memandang seluruh organisasi pelanggan sebagai sebuah akun, bukan hanya berurusan dengan satu kontak masuk. Ini menggunakan wawasan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dengan akun dan berbagai orang di dalamnya. Ini tentang menyelaraskan proses dan sumber daya dengan akun tertentu dengan lebih baik. Faktor kesuksesan besar ABM adalah kolaborasi antara penjualan dan pemasaran. Faktanya, tanpa kolaborasi ini, pendekatan ini tidak akan berhasil.

Proses ABM

Gambar 14.4 menguraikan kerangka langkah-langkah yang terlibat dalam ABM:

1. **Analisis dan identifikasi akun:** Tahap pertama adalah membangun intelijen dan profil pelanggan, serta menggunakan wawasan yang ada dari penjualan tentang pelanggan saat ini terkait dengan segmen sasaran. Akun target diidentifikasi dengan bekerja sama dengan bagian penjualan, berdasarkan kombinasi masukan penjualan dan database pihak ketiga. Analisis prediktif juga dapat digunakan untuk menentukan akun tertentu yang paling mungkin dibeli.
2. **Definisi cakupan:** Cakupan dan ukuran akun ditentukan dan daftar akun dibuat. Cakupannya akan bergantung pada ukuran tenaga penjualan, tujuan penjualan, dan kemampuan pemasaran untuk mendukung penjualan dengan tugas-tugas seperti menyediakan konten.
3. **Persiapan aset dan aktivitas:** Pemasaran membangun aset dan informasi terkait untuk inisiatif berbasis akun, seperti skrip kualifikasi, whitepaper, infografis terkait, atau potensi promosi terkait. Sama seperti konten yang dibuat untuk kampanye, serangkaian konten biasanya dibuat untuk inisiatif ABM.
4. **Luncurkan dan luncurkan ABM:** Data akun biasanya dimuat ke dalam aplikasi CRM dan aktivitas ABM diluncurkan berdasarkan waktu terjadwal yang telah disepakati sebelumnya. Pembinaan atau pelatihan menyertai langkah ini untuk mendukung penjualan dalam menggunakan aset dan alat pemasaran. Penjualan menindaklanjuti prospek yang merupakan bagian dari aliran ABM atau melakukan panggilan keluar untuk kumpulan akun yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 14.4 Proses ABM

Faktor Kunci Keberhasilan ABM

Jadi, apa yang dimaksud dengan ABM sukses atau strategi ABM sukses? Di bawah ini adalah beberapa pengamatan yang diambil dari perusahaan yang telah menunjukkan praktik terbaik di bidang ini:

- **Inklusi penjualan:** Memimpin atau melibatkan penjualan di awal proses ABM dapat membantu meningkatkan pemilihan akun pelanggan, serta meningkatkan fokus dalam tindak lanjut.
- **Dipimpin oleh wawasan:** Memiliki tingkat wawasan tertentu jelas membantu dalam proses identifikasi. Meskipun keterlibatan penjualan akan membantu menentukan pelanggan, hal ini harus difokuskan pada kriteria yang digunakan untuk seleksi dan masukan yang terinformasi, bukan masukan yang bersifat ad-hoc.
- **Berfokus pada bisnis:** Memiliki program ABM yang selaras dengan bisnis dapat membantu memperluas bisnis selaras untuk membuat ABM sukses.
- **Desain program:** Program harus dirancang sebagai respons terhadap tantangan atau kebutuhan bisnis tertentu, dan dengan demikian memberikan nilai tambah. Konten harus disediakan di titik kontak yang berbeda untuk target yang dituju, baik offline maupun online.
- **Didukung teknologi:** Integrasi pemasaran dengan CRM, baik melalui otomatisasi pemasaran atau tidak, akan membantu pelaporan dan pelacakan kinerja secara teratur. Aplikasi digital seperti aplikasi terprogram berbasis IP atau audiens dan aplikasi media sosial dapat semakin melengkapi ABM.
- **Komunikasi:** Cara ABM dikomunikasikan dan dikomunikasikan kembali kepada bagian penjualan akan membawa perbedaan. Tujuan di balik kegiatan perlu ditekankan.

Menyiapkan ABM

ABM dapat diperkenalkan menggunakan aplikasi digital dan perangkat lunak khusus, termasuk Demandbase, Engagio, dan Vendermore. Secara teknis juga dapat dikelola melalui CRM atau platform otomatisasi pemasaran yang disesuaikan. Anda juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan periklanan berbasis akun di platform media sosial. Misalnya, LinkedIn mendukung periklanan berdasarkan akun.

BAB 15

MENGUKUR PEMASARAN DIGITAL

15.1 MENGUKUR EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL

Mengukur efektivitas pemasaran digital bukanlah tugas yang sulit. Lagi pula, ada banyak kemungkinan dalam menemukan dan mengakses data. Namun, dengan banyaknya data pemasaran dalam berbagai bentuk yang ada di ujung jari kita, tantangannya adalah memahami data mana yang harus dipilih, cara menganalisis, dan cara menafsirkannya. Seperti yang disarankan, efektivitas pemasaran adalah ukuran seberapa efektif aktivitas pemasar digital dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini juga terkait dengan laba atas investasi pemasaran.

Saat mempertimbangkan untuk mengukur efektivitas atau nilai pemasaran, Anda perlu memikirkan apa yang Anda maksud dengan 'efektif'. Apakah Anda mengukur efektivitas dalam kaitannya dengan peningkatan keterlibatan, peningkatan retensi, membangkitkan kesadaran, membentuk perjalanan pembeli, atau hal lainnya? Mengukur nilai atau kontribusi pemasaran cenderung lebih mudah bagi aktivitas yang menghasilkan prospek atau lebih terkait erat dengan menghasilkan peluang dan pendapatan, karena aktivitas tersebut dapat lebih mudah diterjemahkan ke dalam nilai kuantitatif. Mengukur aktivitas yang berkaitan dengan membangkitkan kesadaran atau meningkatkan pertimbangan cenderung lebih menantang, sehingga penting untuk berpikir lebih hati-hati mengenai apa nilainya, dan apa arti 'efektivitas' dalam pemasaran berbasis pertimbangan atau kesadaran.

15.2 MEMBUAT KERANGKA PENGUKURAN DIGITAL

Matriks Dampak Pemasaran

Sepanjang bab ini saya akan membahas berbagai pendekatan pengukuran. Yang pertama adalah matriks dampak seperti terlihat pada Gambar 15.1. Ini menunjukkan efektivitas pemasaran dalam hal dampak dan biaya dalam bentuk visual, mengidentifikasi hubungan pengaruh terbesar terhadap nilai dan memberikan ukuran kinerja saat ini.



Gambar 15.1 Matriks dampak

Misalnya, jika suatu kegiatan memerlukan upaya atau biaya yang besar dan mempunyai dampak yang besar, maka kemungkinan besar kegiatan tersebut efektif. Aktivitas berdampak tinggi dengan biaya lebih sedikit mungkin lebih efektif. Seperti yang Anda lihat dari matriks, ada empat area yang digunakan untuk menilai pemasaran digital:

1. **Dampak rendah, biaya rendah:** Ini adalah aktivitas pemasaran yang mudah disampaikan atau didistribusikan dan tidak memerlukan banyak sumber daya untuk mewujudkannya. Contohnya dapat berupa kampanye berbasis email, presentasi, atau penggunaan sumber daya yang ada seperti saluran media yang dimiliki.
2. **Dampak rendah, biaya tinggi:** Ini bisa berupa inisiatif yang memanfaatkan sumber daya yang tidak tersedia, sehingga memerlukan investasi pada sumber daya manusia dan/atau teknologi, dan belum menunjukkan dampak penuh dalam jangka pendek. Ini bisa berupa kegiatan atau kampanye yang melibatkan banyak konten, yang dampaknya ditinjau dalam jangka pendek, namun dampak dan manfaat penuh dari konten tersebut belum terlihat dalam jangka panjang.
3. **Dampak tinggi, biaya rendah:** Ini adalah program yang tidak memakan banyak biaya namun mempunyai dampak yang besar. Dalam hal aktivitas pemasaran, hal tersebut dapat berupa inisiatif yang diluncurkan melalui mitra, dimana mitra juga menginvestasikan sumber daya manusia dan keuangan, sehingga berkontribusi dalam melaksanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran. Contoh lainnya adalah ketika pemasaran didasarkan pada sistem, teknologi, sumber daya manusia, atau pengetahuan internal yang sudah ada, dimana anggaran pemasaran yang diinvestasikan relatif sedikit, namun dampaknya tinggi. Program advokasi karyawan untuk mempromosikan merek atau produk melalui media sosial dapat disesuaikan dengan dampak tinggi dan biaya rendah
4. **Dampak tinggi, biaya tinggi:** Aktivitas yang didasarkan pada media berbayar seperti periklanan atau upaya pemasaran berbayar lainnya biasanya sesuai dengan bidang ini. Biayanya tinggi, namun dampaknya juga tinggi.

15.3 PROSES DAN HASIL

Cara lain untuk mendekati pengukuran adalah dengan memikirkan evaluasi dalam kaitannya dengan metrik proses dan hasil. Sebelum membahas hal ini, penting untuk menentukan cakupan dari apa yang Anda ukur. Misalnya, apakah Anda mengukur jangkauan, kesadaran, pertimbangan, retensi, atau pembelian/akuisisi? Dengan mendefinisikan cakupan dengan cara yang berbeda, Anda akan memanfaatkan metrik proses dan hasil yang berbeda.

Metrik Proses Dan Hasil Diterapkan Pada Perjalanan Pembeli Awal

Dalam mengukur aktivitas berbasis kesadaran (atau perjalanan pembeli awal), beberapa metrik tidak menunjukkan dampak atau hasil tentang apa yang dihasilkan oleh kegiatan ini. Kita dapat menyebutnya sebagai metrik proses atau bahkan metrik kesombongan. Contohnya dapat berupa tayangan - tayangan ini menggambarkan kemajuan aktivitas pemasaran Anda, namun tidak menunjukkan hasil akhirnya. Evaluasi dan metrik berbasis proses adalah tentang mengukur elemen aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung, biasanya mencakup pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif.

Metrik yang menunjukkan hasil dan hasil aktivitas pada awal perjalanan pembeli mungkin berupa pangsa media dan perubahan kesadaran atau persepsi. Evaluasi hasil mengidentifikasi hasil akhir atau dampak dari aktivitas atau program pemasaran, dan dapat mengukur sikap dan perubahan perilaku. Berdasarkan pemikiran metrik proses dan hasil serta perjalanan pembelian sebelum dan sesudah pembelian, kini Anda dapat membuat kerangka pengukuran digital seperti yang ditunjukkan pada Gambar 15.2.

	Siklus pembelian awal	Siklus pembelian menengah	Siklus pembelian akhir	Pasca pembelianPasca pembelian
Metrik proses	Tayangan Lalu lintas situs web, Kesadaran sosial	Tingkat keterlibatan konten, Tingkat buka email, Tingkat keterlibatan situs web, Tingkat keterlibatan media sosial	Tingkat keterlibatan konten, Tingkat buka email,	Tingkat keterlibatan konten, Tingkat buka email, CTR
Metrik hasil	Peningkatan merek, Berbagi suara, Mencapai	Peningkatan pertimbangan, Konversi MRL ke SRL, Metrik kualitas prospek	Peningkatan pertimbangan, Konversi MRL ke SRL,	Tingkat pembelian berulang, CRR-Customer Retention rate.

Gambar 15.2 Kerangka pengukuran pemasaran digital

Ada dua bagian utama dalam hal ini: pengukuran berdasarkan siklus hidup pelanggan atau perjalanan dari tahap pembelian awal hingga retensi, dan metrik yang berbasis pada proses dan hasil. (Pasca pembelian dirangkum di sini sebagai satu tahap, namun dapat dipecah lebih lanjut menjadi tahap lain, seperti yang akan kita lihat di bagian berikut.)

Untuk mengukur perjalanan pelanggan, Anda dapat melihat tahapan yang berbeda secara terpisah, atau perjalanan secara keseluruhan. Dengan pendekatan keseluruhan untuk

perjalanan pelanggan pra-pembelian, hasilnya adalah pelanggan yang diperoleh atau prospek yang dikonversi. Metrik proses dan metrik hasil juga dapat dibagi berdasarkan tahapan pembeli dalam hal tahap pembelian awal, siklus pembelian pertengahan, dan siklus pembelian akhir.

15.4 MENGUKUR TAHAP PEMBELIAN AWAL

Seperti disebutkan, kita dapat menggunakan sejumlah metrik untuk mengukur tahap pembelian awal, seperti rujukan situs web, pangsa media, tayangan, peningkatan merek, jangkauan, metrik merek, dan tingkat keterlibatan.

Salah satu cara untuk menghindari hal ini adalah dengan menyoroiti terlebih dahulu lamanya inisiatif berbasis kesadaran sesuai dengan lamanya siklus pembelian calon pembeli. Misalnya, jika siklus pembelian berlangsung lebih dari satu tahun dan inisiatif kesadaran berlangsung selama dua kuartal, maka setiap orang harus paham bahwa tidak akan ada petunjuk dari inisiatif ini. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan ekspektasi dengan jelas di awal dalam hal metrik proses dan hasil. Selain itu, sebagian besar bisnis ingin mengetahui apa yang terjadi dengan prospek yang terkena kampanye kesadaran 'setelah' kampanye tersebut berakhir. Adalah bijaksana untuk membuat langkah tindak lanjut terhadap kampanye kesadaran Anda, dengan menjelaskan bagaimana dan kapan prospek tersebut akan dikembangkan lebih lanjut.

Lalu Lintas Situs Web

Dengan menganalisis lalu lintas situs web, Anda dapat mulai memanfaatkan beberapa wawasan berharga tentang perjalanan pembeli tahap awal. Google Analytics mengelompokkan sumber lalu lintas, seperti terlihat pada Tabel 15.1.

Tabel 15.1 Sumber lalu lintas Google Analytics

Sumber lalu lintas di GA	Apa artinya
Pencarian Organik	Kunjungan dari hasil pencarian organik dari mesin pencari
Langsung	Kunjungan dari pengunjung yang mengetikkan URL persis Anda; lalu lintas ini mengenal Anda
Sosial	Kunjungan dari platform jejaring sosial
Rujukan	Kunjungan dari tautan yang diklik di situs web lain; di sinilah pengaruh strategi pembuatan tautan SEO Anda
Surel	Kunjungan dari tautan yang diklik di email
Menampilkan	Kunjungan dari iklan bergambar seperti pemasaran ulang atau iklan spanduk
pencarian berbayar	Kunjungan dari kampanye PPC pencarian
Lainnya	Kunjungan yang tidak dapat dilacak oleh Google dan kemungkinan besar merupakan spam

Anda juga dapat melihat perubahan lalu lintas langsung untuk memberi Anda indikasi apakah aktivitas yang diinvestasikan membuahkan hasil. Sebaiknya dicatat di sini bahwa lalu lintas situs web akan berhubungan dengan prospek yang mengambil langkah untuk datang ke situs web Anda dan memeriksa organisasi Anda dalam tahap kesadaran mereka. Masih ada

sebagian pelanggan yang tidak melakukan hal ini, jadi Anda perlu melihat metrik lain untuk melengkapi informasi lalu lintas situs web.

Konversi Makro Dan Mikro

Dalam pemasaran B2B, pandangan konversi dapat bervariasi, terutama untuk konversi makro karena siklus penjualan dan proses pemeliharaan prospek jauh lebih lama dibandingkan di B2C. Kita dapat melihat konversi makro B2B sebagai konversi yang menghasilkan informasi kontak yang berkaitan dengan prospek. Untuk perusahaan B2B yang mengoperasikan model e-commerce yang lebih transaksional, konversi makro ini dapat berhubungan dengan menangkap peluang atau prospek yang lebih baik, atau bahkan menutup penjualan. Konversi mikro adalah tindakan kecil yang mungkin tidak menghasilkan konversi akhir, sehingga selaras dengan metrik proses, sedangkan konversi makro selaras dengan hasil. Konversi mikro yang umum dapat berupa melihat artikel di situs atau mendaftar ke buletin.

Tayangan

Metrik menarik lainnya adalah tayangan. Kesan adalah ketika sebuah iklan atau bentuk media digital lainnya ditampilkan di layar pengguna. Tayangan umumnya diukur menggunakan metrik CPM atau biaya per seribu (seribu). Tayangan hadir dalam dua bentuk: terlihat dan ditayangkan. Tayangan terlihat adalah ukuran keterlihatan iklan. Menurut Biro Periklanan Interaktif (IAB), jika sebuah iklan muncul setidaknya 50 persen di layar selama lebih dari satu detik, hal ini merupakan tayangan terlihat (IAB, 2014). Tayangan yang ditayangkan didasarkan pada iklan yang ditayangkan atau dikirim, artinya iklan tersebut dikirim ke penerbit online. Karena tayangan mengacu pada berapa kali konten Anda ditampilkan, tidak peduli apakah konten tersebut diklik atau tidak, penggunaan tayangan sebagai metrik saja dapat dibatasi. Iklan tersebut tidak berbasis tindakan dan hanya ditentukan oleh pengguna yang mungkin melihat iklan tersebut. Pemirsa tidak harus terlibat dengan postingan tersebut agar dapat dihitung sebagai tayangan.

Singkatnya, 'tayangan' Anda bisa sangat mengesankan, namun itu tidak berarti iklan atau konten Anda terlibat atau diklik. Namun, ini dapat memberi tahu Anda kapan sebagian besar pengikut Anda sedang online, dan kapan waktu terbaik untuk memposting.

Berbagi Suara

Share Of Voice (SOV) adalah metrik yang cukup populer untuk mengukur kesadaran merek. Ini adalah persentase liputan dan percakapan tentang merek Anda, dan dapat diukur sebagai berikut:

- Ambil jumlah total sebutan (milik Anda ditambah pesaing Anda) selama jangka waktu yang ditentukan, dan bagi dengan 100.
- Pisahkan jumlah total penyebutan merek Anda dan bagi dengan jumlah yang dihitung pada langkah sebelumnya.

Share of voice dapat diukur untuk SEO, PPC dan media sosial, serta periklanan, namun perlu diingat bahwa SOV hanya mengukur jumlah pemberitaan, bukan kualitas pemberitaan. Pengukuran SOV untuk media sosial dapat dilakukan secara manual, bersama dengan alat monitoring mention. Untuk semua platform tempat Anda mempromosikan konten, lacak jumlah penyebutan merek Anda selama jangka waktu tertentu. Hal serupa juga bisa dilakukan

pada kompetitor. Ada sejumlah alat yang dapat membantu proses tersebut, termasuk Cision dan TrendKite.

Mencapai

Jangkauan adalah jumlah total orang yang melihat konten Anda. Jangkauan juga merupakan ukuran di media sosial dan menggambarkan jumlah orang yang dapat melihat postingan dan sebutan sosial Anda. Jumlah orang yang dijangkau selalu jauh lebih besar dibandingkan jumlah orang yang terlibat. Sasaran tolak ukurnya adalah melihat 2 hingga 5 persen keterlibatan, berdasarkan jangkauan Anda secara keseluruhan. Metrik yang lebih berharga dan spesifik adalah jangkauan unik, yang mengukur jumlah total orang yang telah melihat iklan. Metrik ini lebih dari sekadar pengukuran cookie dan membantu Anda memahami berapa kali iklan ditampilkan kepada orang-orang di berbagai perangkat, format, dan jaringan. Anda dapat mengukur jangkauan melalui Google AdWords atau dengan media sosial.

Metrik Merek

Peningkatan merek mengacu pada peningkatan interaksi dengan merek sebagai hasil dari kampanye iklan. Brand lift dapat diukur melalui survei dan jajak pendapat, namun berbagai platform digital juga dapat mengukur brand lift. Misalnya, mengukur peningkatan merek pada iklan YouTube berarti menghitung seberapa besar dampak iklan terhadap persepsi dan perilaku pelanggan.

Peningkatan merek memberi perusahaan wawasan tentang kesadaran merek, ingatan iklan, pertimbangan, kesukaan, dan niat membeli yang diukur dengan aktivitas penelusuran organik. Brand lift dapat berupa satu angka sebagai angka agregat berdasarkan jajak pendapat atau survei, atau dapat dipecah menjadi elemen kunci seperti perolehan SOV dan *top of mind awareness* (TOMA). TOMA mengacu pada merek atau produk tertentu yang pertama kali terlintas di benak pelanggan ketika memikirkan industri atau kategori tertentu.

Tingkat Keterlibatan

Tingkat keterlibatan adalah jumlah interaksi yang memerlukan tindakan (seperti klik, bagikan, sukai, atau posting ulang), dibandingkan jumlah total pesan. Tingkat keterlibatan suatu postingan adalah indikator yang baik tentang bagaimana konten tersebut diterima oleh orang-orang; di media sosial, hal ini dapat diukur melalui komentar, suka, berbagi, dan interaksi lainnya terhadap postingan tersebut.

15.5 MENGUKUR PERJALANAN PERTENGAHAN PEMBELIAN

Seperti yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, pertengahan perjalanan biasanya didefinisikan sebagai tahapan setelah pengenalan kebutuhan awal dan kuantifikasi kebutuhan (tahap kesadaran), dan dapat berakhir ketika seorang pemimpin siap untuk diserahkan kepada bagian penjualan, idealnya sebagai seorang sales- siap memimpin. Definisi kapan perjalanan pertengahan pembelian berakhir berbeda-beda menurut industri, perusahaan, dan kaitannya dengan aktivitas seputar perolehan prospek dan pemeliharaan prospek. Di beberapa industri yang perjalanan pembelinya bisa berlangsung bertahun-tahun, perjalanan pembeli di tengah-tengah ini menjadi lebih penting, karena pemeliharaan prospek memainkan peran yang lebih besar. Perjalanan pembeli menengah penting untuk diukur

sehingga Anda dapat memahami perkembangan prospek, serta tingkat dan tingkat minat calon pelanggan. Dengan mengukur perjalanan pembeli menengah dengan lebih baik, ada peningkatan peluang untuk meningkatkan respons, pemasaran, dan pada akhirnya mengubah prospek.

Menjelajahi Metrik Perjalanan Pembeli Menengah

Dengan mendefinisikan awal perjalanan pertengahan pembelian sebagai saat prospek diperoleh, dan akhir sebagai titik saat kita menyerahkan prospek ke penjualan, beberapa metrik proses yang dapat kita gunakan di sini adalah kunjungan berulang dari pelanggan, sebagian besar bentuk email metrik berbasis, tingkat keterlibatan berdasarkan lalu lintas yang diidentifikasi, klik-tayang, dan perilaku keterlibatan situs web. Metrik hasil dapat mencakup peningkatan pertimbangan, jumlah prospek siap penjualan yang dikonversi, dan konversi prospek siap penjualan dari pemasaran.

Anda juga dapat menggunakan metrik berikut untuk mengukur keberhasilan:

- Persentase prospek berkualifikasi tinggi vs total prospek berdasarkan skor prospek;
- Jumlah prospek yang memenuhi syarat penjualan (sql);
- Tingkat konversi prospek berkualifikasi pemasaran (mql) ke sql;
- Rasio klik-tayang (rkt) email dan rasio terbuka;
- Memimpin pemeliharaan rkt dan tingkat terbuka;
- Pengunjung langsung yang kembali;
- Daftar penargetan ulang.

Media Sosial

Mengukur perjalanan pertengahan pembelian di media sosial akan menjadi aktivitas keterlibatan pada konten Anda. Jika mereka membagikan konten Anda, mereka pasti mempertimbangkan Anda dalam beberapa bentuk. Metrik pertimbangan lainnya adalah suka dan komentar, yang menunjukkan apakah mereka lebih tertarik pada bisnis Anda.

Situs Web

Jika pengunjung datang ke situs web Anda, ada kemungkinan besar mereka sudah mempertimbangkan Anda, namun beberapa metrik lain membantu menentukan bahwa mereka berinteraksi dengan Anda, seperti kunjungan berulang, waktu halaman atau sesi, dan unduhan.

Surel

Karena sebagian besar email ditujukan kepada individu yang disebutkan namanya, dan biasanya didasarkan pada pengambilan alamat email sebagai bagian dari pengambilan prospek, email adalah salah satu saluran terbesar yang digunakan dalam tahap ini. Kami tertarik untuk memahami prospek mana yang lebih terlibat dibandingkan yang lain, jadi rasio buka email dan RKT adalah metrik utama untuk membantu kami memahami tingkat keterlibatan dan pertimbangan.

15.6 MENGUKUR PERJALANAN PEMBELI YANG TERLAMBAT

Kegiatan dan langkah-langkah dalam tahap akhir, termasuk tahap pembelian, juga bisa memakan waktu lama. Namun, bagian ini mungkin paling mudah diukur, justru karena paling dekat untuk dibeli. Kita dapat mendefinisikan bagian awal dari tahap pembelian akhir ini

sebagai saat prospek diserahkan ke bagian penjualan atau saat penjualan mulai memenuhi syarat prospek, dan akhir dari tahap ini sebagai prospek yang berubah menjadi penjualan sebenarnya. Beberapa metrik yang terkait dengan perjalanan pembelian atau tahap pembelian yang terlambat dapat dikaitkan dengan keterlibatan konten yang lebih tinggi, biaya per prospek, konversi prospek, konversi peluang, dll. Contoh lainnya dapat berupa rasio konversi keseluruhan, konversi peluang, pendapatan per kunjungan, dan penargetan ulang .

Konversi Prospek Dan Peluang

Tergantung pada bisnis Anda, konversi prospek dapat berarti prospek yang dikonversi menjadi pendapatan atau prospek yang dikonversi menjadi peluang, yang mana peluang tersebut biasanya dikaitkan dengan tingkat pendapatan yang diharapkan (saluran pipa). Pipeline digunakan sebagai metrik untuk beberapa bisnis yang penjualannya terjadi jauh di kemudian hari, dan bisnis tersebut memerlukan metrik untuk memahami potensi peluang bisnis. Peluang biasanya digambarkan sebagai saluran sampai tertutup. Konversi peluang dapat berupa metrik hasil atau metrik proses bergantung pada apa yang Anda tetapkan sebagai peran atau cakupan perjalanan pembeli di tengah dan perjalanan pembeli akhir. Jika peran pemasaran adalah memberikan prospek penjualan kelas atas sebagai langkah akhir, Anda akan mengukur berapa banyak prospek siap penjualan yang dikonversi menjadi peluang.

Biaya Per Prospek

Biaya per prospek (CPL) didefinisikan sebagai jumlah biaya terkait untuk memperoleh prospek. Biasanya hanya biaya terkait pemasaran yang dihitung, bukan biaya overhead atau jumlah karyawan. CPL juga perlu didefinisikan dengan jelas dalam konteks jenis prospek yang dirujuk. Kualitas dan biaya yang diperlukan bisa sangat berbeda, misalnya, antara prospek yang siap dipasarkan dan prospek yang siap dijual. Biaya untuk menghasilkan prospek sangat bervariasi; Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya meliputi penargetan pemasaran, saluran pemasaran, dan konten yang digunakan. Materi iklan juga bisa menjadi faktor yang sangat besar.

Menghitung Cpl

Mari kita asumsikan kampanye pemasaran mencakup sebuah acara, webinar, beberapa iklan, dan beberapa postingan sosial berbayar dan jumlah biayanya adalah Rp. 5.000.000 Maka mari kita asumsikan 50 prospek telah dihasilkan. Ini akan membuat CPL Rp. $5.000.000/50.000 = \text{Rp. } 100$. Pada titik ini kami tidak tahu apakah prospek ini siap dipasarkan atau siap dijual. Mari kita gunakan terminologi kualifikasi BANT dari Bab 10. Melihat prospek yang ditangkap, kita melihat bahwa yang kita miliki hanyalah nama dan alamat email, yang merupakan 'A' di BANT. Ini menunjukkan bahwa ini adalah prospek yang siap dipasarkan.

15.7 PENGUKURAN PASCA PEMBELIAN

Pemasaran pada fase pasca pembelian kadang disebut pemasaran retensi. Kabar baiknya adalah mengukur aktivitas keterlibatan dan pembelian akan jauh lebih mudah pada fase pasca pembelian, karena Anda akan memiliki lebih banyak data. Oleh karena itu, keterlibatan pasca pembelian dapat diukur dengan menerapkan beberapa metrik tahap pertengahan pembelian dan tahap pembelian akhir di atas, karena pelanggan sudah

mengetahui tentang Anda dan berpotensi mempertimbangkan perusahaan Anda untuk pembelian berikutnya.

Selain itu, ada sejumlah metrik pemasaran atau bisnis yang dapat digunakan oleh para profesional pemasaran digital untuk mengukur efektivitas pemasaran retensi. Ini termasuk tingkat churn, yang mengacu pada jumlah pelanggan yang meninggalkan sekelompok pelanggan. Metrik lainnya dapat berupa metrik pembelian, serta metrik keterlibatan melalui saluran pemasaran retensi dan konten kami.

15.8 METRIK PEMASARAN MUTLAK

Sekarang kita telah membahas metrik yang berbeda berdasarkan tahapan perjalanan pembeli, kita dapat mengalihkan perhatian ke metrik pemasaran keseluruhan yang menunjukkan nilai pemasaran atau kontribusi pemasaran secara keseluruhan. Kami menyebutnya metrik pemasaran absolut. Salah satu cara untuk memikirkan investasi pemasaran adalah dengan memahami keuntungan yang diperoleh perusahaan dari investasi dalam pemasaran. Memperlakukan pemasaran sebagai aliran investasi dan memahami metrik ini menunjukkan bahwa pemasaran benar-benar menambah nilai finansial bagi bisnis, dan jika nilai tambah ini tidak sesuai dengan harapan, maka pemasaran dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan metrik tersebut atau mencari cara lain untuk mencerminkannya. nilai tambah.

Laba Atas Belanja Iklan

Laba atas belanja iklan (ROAS) juga digunakan untuk menentukan laba atas belanja pemasaran - bahkan yang secara teknis bukan iklan. Dalam B2B, ROAS mungkin sulit untuk didefinisikan dalam istilah finansial, karena penjualan biasanya berlangsung lebih lama lagi - mungkin hingga satu tahun setelahnya. Ini dihitung sebagai total pendapatan kampanye dibagi total biaya kampanye.

Pengembalian Investasi Pemasaran

Pengembalian investasi pemasaran (ROMI) memiliki sejumlah definisi potensial. Di sini, kami akan mendefinisikannya sebagai segala bentuk pengembalian berdasarkan pemasaran yang diinvestasikan, baik dalam bentuk pendapatan atau margin. ROMI dapat digunakan sebagai metrik untuk memahami efektivitas pemasaran atau kampanye pemasaran. Biasanya digunakan sebagai angka total untuk mencakup kumpulan kegiatan pemasaran.

Kontribusi Pemasaran

Praktik terbaik untuk menentukan kontribusi pemasaran Anda adalah dengan mengetahui sumber utama dari setiap prospek yang bersumber dari pemasaran atau dipengaruhi oleh pemasaran. Kemudian Anda dapat melacak prospek yang memenuhi syarat melalui teknologi seperti CRM sepanjang perjalanan, hingga prospek tersebut dikonversi menjadi saluran pipa atau memenangkan penjualan.

Kontribusi Saluran Pipa

Kontribusi saluran mengukur jumlah peluang yang dihasilkan oleh pemasaran yang diubah menjadi peluang penjualan. Metrik ini membantu mengidentifikasi kampanye pemasaran mana yang berkontribusi pada jalur bisnis, dan kontribusi relatif vs aktivitas

kontribusi non-pemasaran. Ini juga merupakan metrik yang bagus untuk menyoroti nilai tambah pemasaran.

15.9 METRIK KESOMBONGAN DAN METRIK YANG DAPAT DITINDAKLANJUTI

Metrik kesombongan menyoroti volume atau angka yang tinggi, namun sebenarnya tidak terlalu berarti dalam kaitannya dengan sasaran bisnis Anda. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemasaran digital karena metrik kesombongan menunjukkan hasil yang positif, namun tidak memberikan konteks untuk keputusan pemasaran. Contoh metrik cantik mungkin mencakup tayangan, peringkat kata kunci, dan lalu lintas situs web secara keseluruhan, tanpa pemahaman apa pun tentang latar belakang atau detail lebih lanjut di balik metrik tersebut. Di sinilah metrik yang dapat ditindaklanjuti berperan. Metrik ini membantu pemasar mengambil tindakan dan mengambil keputusan. Sebagian besar hal yang telah dibahas sehubungan dengan tahap-tahap di atas dapat dianggap sebagai metrik yang dapat ditindaklanjuti, karena metrik tersebut memberikan indikasi efektivitas (atau ketidakefektifan) dan dapat memberikan petunjuk mengenai tindakan yang perlu diambil lebih lanjut.

15.10 HIRARKI METRIK

Setelah sasaran dan KPI aktivitas pemasaran telah diidentifikasi, salah satu pendekatan yang baik adalah dengan membangun hierarki metrik seperti yang diilustrasikan pada Gambar 15.3:

- Metrik taktis, terkadang disebut metrik eksekusi, dapat mengacu pada metrik pembelanjaan berdasarkan aktivitas pemasaran taktis, dan metrik berbasis saluran pemasaran.
- Metrik pemasaran strategis berhubungan dengan bagaimana pemasaran disampaikan sesuai dengan tujuan strategis seperti menembus segmen pelanggan atau mengembangkan bisnis. Dibandingkan dengan metrik taktis, metrik ini sering kali merupakan metrik saluran lintas pemasaran, karena inisiatif strategis dapat melibatkan berbagai aspek pemasaran.
- Metrik dampak bisnis mengukur keseluruhan kontribusi pemasaran terhadap bisnis dalam hal pendapatan, margin, dan jalur pipa.



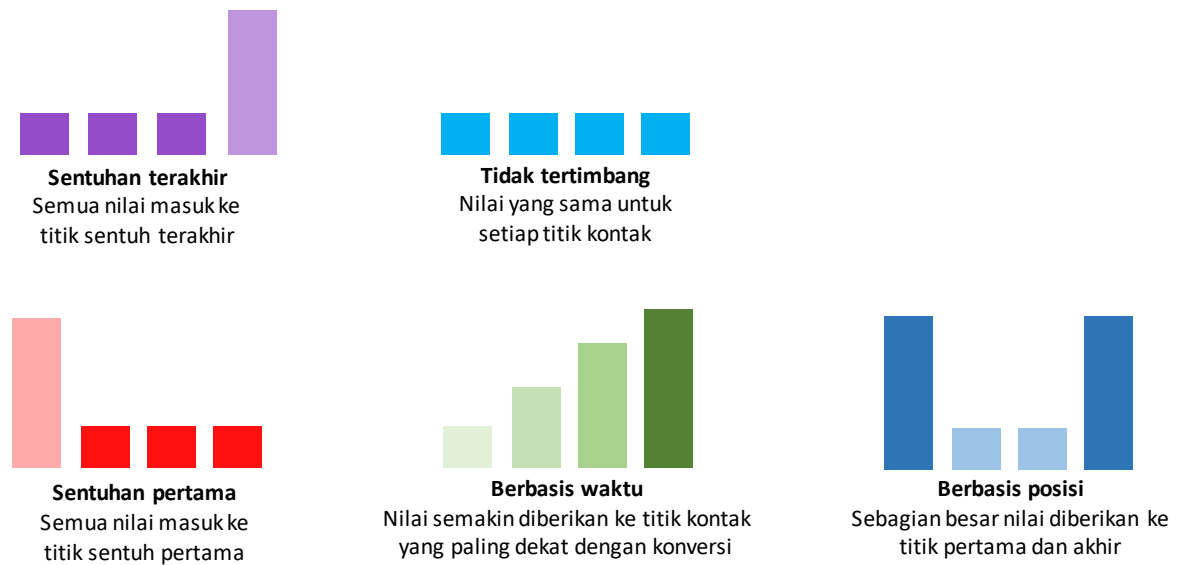
Gambar 15.3 Hierarki pemasaran metrik

Pemodelan Atribusi

Metode terakhir untuk mengukur efektivitas pemasaran mengakui perubahan perjalanan pelanggan dan dinamika perubahan penggunaan berbagai konten dan saluran, seringkali secara bersamaan. Karena cara penggunaan saluran digital dan konsumsi konten yang semakin melekat, diperlukan cara berbeda dalam menghitung pemasaran dan memahami bagaimana saluran dan konten yang berbeda berkontribusi terhadap keluaran. Di sinilah model atribusi berperan. Atribusi pemasaran memberikan pendekatan pengukuran yang lebih kohesif di berbagai saluran komunikasi pemasaran. Model atribusi adalah aturan, atau serangkaian aturan, yang menentukan cara mengkreditkan penjualan, dengan menetapkan kredit ke titik kontak dalam perjalanan pelanggan tertentu. Kredit di sini mengacu pada laba atas investasi: bisa berupa saluran pipa, pendapatan, margin; pada dasarnya, ini adalah pengukuran yang Anda pilih untuk menjadi fokus.

Gambar 15.4 menunjukkan lima cara berbeda untuk melakukan model atribusi:

1. Atribusi klik terakhir atau sentuhan terakhir hanya memberikan kredit pada saluran terakhir yang berinteraksi atau digunakan sebelum pembelian. Meskipun penerapannya sangat mudah, namun tidak memberikan atribusi yang akurat.
2. Atribusi klik pertama atau sentuhan pertama serupa, hanya sentuhan pertama yang diberikan semua kredit.
3. Model atribusi berbasis posisi memberikan 40 persen kredit pada interaksi pertama dan terakhir dari keseluruhan perjalanan konversi, dan sisanya dibagi antara interaksi di tengah-tengah. Hal ini memungkinkan Anda mengoptimalkan titik kontak penting, sambil tetap mengetahui dan mempersiapkan langkah tengahnya.
4. Atribusi peluruhan waktu atau berbasis waktu memberikan lebih banyak kredit ke titik kontak yang mendekati tahap konversi, berdasarkan alasan bahwa semakin dekat titik kontak ke tahap konversi, semakin besar pengaruh titik kontak terhadap konversi.
5. Atribusi linier atau tidak berbobot memberikan kredit yang sama untuk setiap titik kontak. Pertama, peristiwa-peristiwa terakhir dan perantara semuanya diperlakukan dengan kepentingan yang sama. Dengan atribusi linier, perjalanan dengan 10 sentuhan akan memberikan 10 persen kredit untuk setiap sentuhan; sebuah perjalanan dengan lima sentuhan akan memberi masing-masing 20 persen.



Gambar 15.4 Pemodelan atribusi

Pemasaran

Saat berkomunikasi dengan pemasar, pikirkan untuk menghilangkan metrik kesombongan, tetapi pahami apa itu metrik. Pertimbangkan juga efisiensi dan efektivitas dalam berkomunikasi. Susun metrik dalam konteks, dan soroti apakah metrik tersebut merupakan metrik hasil atau proses. Untuk setiap tujuan yang berbeda, Anda pasti ingin datang menyiapkan tiga hingga lima metrik teratas untuk dikomunikasikan; beberapa metrik akan mengomunikasikan keluaran, sementara metrik lainnya mungkin menyampaikan konteks.

Penjualan

Saat berkomunikasi dengan bagian penjualan, pertahankan hal-hal yang menarik minat mereka. Dalam lingkungan transaksional digital dan B2B murni, hal ini mungkin lebih terkait dengan lalu lintas dan klik. Pertimbangkan juga konteksnya - apakah ini terkait dengan prospek, jalur akhir, atau terkait dengan pendapatan?

Manajemen Senior

Terakhir, jika menyangkut manajemen senior dan eksekutif senior, pikirkan bagaimana semuanya terkait dengan pendapatan, margin, dan unit. Bahkan ketika mengacu pada aktivitas kesadaran merek, kita harus menunjukkan bagaimana aktivitas tersebut terhubung dengan tujuan tingkat atas. Misalnya, jika sasaran bisnisnya adalah untuk bertumbuh di area baru, maka inisiatif kesadaran merek dapat membahas tentang membuat segmen baru ini terlebih dahulu mengetahui merek dan penawarannya, kemudian langkah selanjutnya adalah terlibat lebih jauh guna mendukung pembangunan bisnis. Inisiatif kesadaran merek ini dapat diukur berdasarkan jangkauan, kesadaran sebelum dan sesudah, serta metrik relevan lainnya.

BAB 16

JENIS PEMASARAN RETENSI DIGITAL

16.1 PEMASARAN RETENSI VS PEMASARAN AKUISISI

Pemasaran retensi pelanggan mengacu pada tindakan, aktivitas, dan strategi yang dimanfaatkan oleh pemasaran untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Salah satu perubahan besar dalam dekade terakhir adalah semakin berubahnya tanggung jawab pemasar B2B sehubungan dengan pemasaran kepada pelanggan yang sudah ada. Bukan hal yang aneh untuk mendengar pemasar B2B membagi waktu dan anggaran mereka secara merata antara memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Beberapa bahkan mencurahkan sebagian besar sumber daya pemasaran, waktu, dan anggaran mereka kepada pelanggan yang sudah ada.

Jadi mengapa demikian? Alasan sederhananya adalah pelanggan yang sudah ada lebih mudah untuk ditargetkan, dan mungkin lebih mudah untuk dilibatkan. Pelanggan yang sudah ada juga mungkin lebih cepat menghasilkan bisnis yang menguntungkan, mengingat dalam banyak kasus, pembelian pertama hanya sebagian kecil dari potensi pembelian mereka, dan terutama dibandingkan dengan jumlah yang biasanya mereka belanjakan pada pembelian berikutnya.

Perjalanan Pelanggan Melampaui Pembelian

Seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam buku ini, perjalanan pelanggan memiliki beberapa tahapan, dan ini berlanjut melampaui tahap pembelian. Faktanya, kebutuhan untuk mendidik, memelihara, memberi informasi dan memperbarui, serta banyak interaksi lainnya, sama pentingnya dengan kebutuhan selain pembelian.

Lalu apa perbedaannya dengan pemasaran retensi? Sebagai permulaan, dalam pemasaran retensi kita mengetahui nama pelanggan kita, dan orang-orang di perusahaan. Kami memiliki detail kontak dan kami tahu apa yang mereka beli, industri mereka, dan banyak lagi.

16.2 TEKNOLOGI DIGITAL DAN WAWASAN RETENSI PELANGGAN

Pemasaran dan teknologi digital memainkan peran penting dalam pemasaran retensi, dan memberi kami kemampuan dan wawasan tentang pelanggan yang sulit atau bahkan tidak mungkin diperoleh 20 tahun yang lalu. Pemasar kini dapat melacak pelanggan dan memahami apa yang mereka lakukan, apa yang mereka lihat, dan apa yang menarik minat mereka, semuanya bahkan tanpa berbicara atau berinteraksi dengan mereka. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, hal ini memungkinkan pemasar mengumpulkan lebih banyak informasi untuk menargetkan dan mendekati pelanggan.

Promosi Digital Dari Mulut Ke Mulut

Digital memungkinkan pemasar digital memanfaatkan pelanggan mereka yang paling puas. Digital berperan dalam membuat pelanggan senang dengan menyediakan konten, saat mereka membutuhkannya, dan dengan cara yang mereka butuhkan. Pelanggan yang

berinteraksi satu sama lain di forum peer-to-peer menghasilkan transparansi yang lebih besar dalam cara bisnis melibatkan pelanggan. Pelanggan yang senang juga lebih vokal dan dapat menunjukkan kepada prospek apa yang dapat mereka harapkan dari suatu organisasi.

16.3 SEGMENTASI PELANGGAN

Salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran retensi yang efektif adalah mengelompokkan pelanggan yang sudah ada. Segmentasi dapat dilakukan dengan menggunakan basis yang berbeda-beda, misalnya lokasi, ukuran usaha, atau industri.

Selain itu, ada baiknya untuk memikirkan pelanggan berdasarkan tahapan yang mereka jalani pada tahap pasca pembelian. Kita dapat mendefinisikan tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

- Baru saja diakuisisi;
- Pelanggan retensi inti;
- Pelanggan untuk dikembangkan (atau pelanggan pengembangan);
- Pendukung dan juara pelanggan.

Untuk masing-masing pelanggan dengan tahap retensi yang berbeda ini, diperlukan pendekatan yang berbeda untuk menjual dan memasarkan kepada mereka. Misalnya, pelanggan yang baru diakuisisi mungkin haus akan informasi tentang penggunaan produk atau layanan mereka, dan mereka mungkin memerlukan bantuan untuk memahami produk dan layanan baru tersebut melalui konten dan informasi vendor.

Agar akun tersebut dapat berkembang lebih jauh, mempertimbangkan cara membantu mereka dalam bisnisnya akan bermanfaat, jadi Anda mungkin ingin mendapatkan wawasan tentang kebutuhan mereka, bisnis mereka, dan tahap bisnis mereka selanjutnya dengan Anda. Jenis informasinya mungkin berkisar pada saran tentang pemasaran, kepemimpinan pemikiran, pemasaran di bidang yang mereka minati, atau saran terkait pembelian.

Anda mungkin juga ingin memberikan kesempatan bagi manajer akun penjualan untuk bertemu, terlibat, dan berkonsultasi dengan mereka. Pelanggan unggulan mungkin mengharapkan tingkat keterlibatan yang berbeda dari tim Anda. Mereka mungkin menginginkan perlakuan khusus dalam hal akses terhadap informasi, atau bahkan akses ke situs web atau area situs web terpisah. Mereka mungkin juga menginginkan laporan dan informasi yang lebih strategis seperti rencana jangka panjang dari organisasi atau peta jalan.

16.4 ANALISIS PREDIKTIF DAN PEMASARAN RETENSI

Analisis prediktif adalah bentuk analisis tingkat lanjut yang digunakan untuk membuat prediksi tentang peristiwa masa depan yang tidak diketahui. Dalam pemasaran, ini tentang memprediksi penjualan di masa depan menggunakan data mining, pemodelan statistik, pembelajaran mesin, dan teknik lainnya.

Analisis prediktif dalam pemasaran dapat digunakan untuk:

1. *Memprediksi perilaku pelanggan*: seperti yang disebutkan, ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan pembelian berikutnya, dan pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk membeli.

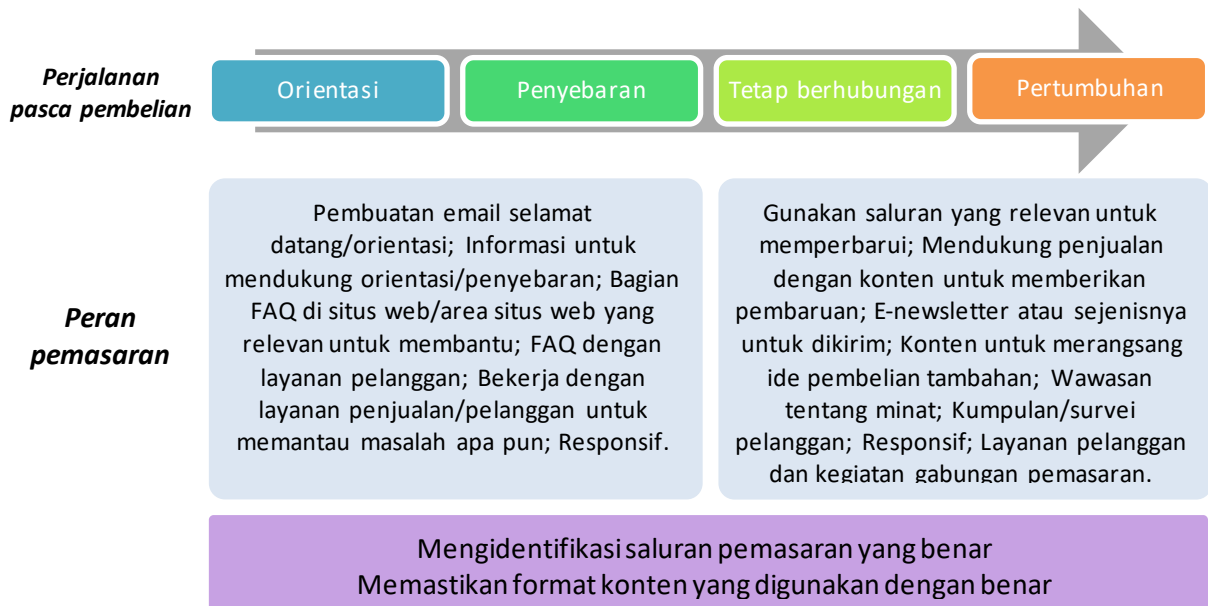
2. *Penilaian prospek yang lebih baik*: melalui analisis prediktif, prospek dapat dinilai lebih baik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan sebagai hasilnya dapat mendukung pengasuhan yang lebih baik.
3. *Peningkatan kinerja dan perkiraan penjualan*: dengan mengidentifikasi pola dan memprediksi pola perilaku pelanggan termasuk kemungkinan pembelian di masa depan, perkiraan akan menjadi lebih akurat dan kinerja penjualan akan meningkat.
4. *Segmentasi audiens untuk pemilihan akun yang ideal*: menggunakan analisis yang lebih detail dan akurat juga dapat berarti model segmentasi yang lebih baik dan canggih.
5. *Pemasaran konten*: kecerdasan prediktif membantu pemasar menyesuaikan strategi pemasaran konten mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan.

Ada beberapa pendekatan berbeda untuk analisis prediktif, yang meliputi berikut ini:

- *Model cluster (segmen)* digunakan untuk mensegmentasi pelanggan dan menentukan kelompok sasaran berdasarkan variabel yang berbeda. Variabel-variabel ini dapat berkisar dari demografi hingga total pesanan rata-rata. Model klaster yang umum adalah klaster perilaku, klaster berbasis produk, dan klaster berbasis merek.
- *Model kecenderungan* adalah tentang memberikan prediksi yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Hal ini dapat melibatkan prediksi nilai umur pelanggan atau kecenderungan mereka untuk berhenti berlangganan, berkonversi, atau churn (yang akan kita bahas nanti di bab ini).
- *Pemfilteran kolaboratif* adalah pendekatan ketiga, dan digunakan untuk merekomendasikan produk dan layanan berdasarkan variabel termasuk perilaku pembelian di masa lalu.

16.5 PERJALANAN MELAMPAUI PEMBELIAN

Di luar pembelian pertama ada beberapa aktivitas yang berkaitan dengan tahapan pelanggan yang berbeda. Kita bisa menyebutnya perjalanan mikro, yang melibatkan aktivitas pelanggan dan serangkaian langkah atau tindakan yang mereka ambil untuk menyelesaikan suatu tugas. Contoh aktivitas dapat mencakup cara pelanggan melakukan orientasi, cara mereka pertama kali menerapkan produk atau layanan, cara mereka mencari informasi tambahan, cara mereka menyelesaikan masalah, dan cara mereka melakukan pembelian lanjutan. Mari kita lihat tahapan utama pasca pembelian seperti terlihat pada Gambar 16.1.



Gambar 16.1 Perjalanan pasca pembelian

Orientasi

Perjalanan ini adalah cara pelanggan pertama kali berinteraksi dengan perusahaan tempat mereka membeli, dan cara vendor melibatkan pelanggannya. Ini termasuk menyambut pelanggan ke dalam hubungan, yang mungkin hanya melibatkan email sederhana, namun bisa menjadi kesempatan untuk mengadakan webinar untuk memperkenalkan mereka. Pengalaman orientasi yang lebih personal bagi pelanggan dapat membuat perbedaan dalam interaksi berturut-turut dengan mereka. Proses orientasi dapat melibatkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses informasi terkait penggunaan produk, dan mungkin berarti memberikan informasi secara real-time.

Penyebaran

Penerapan produk atau layanan bisa menjadi sebuah perjalanan tersendiri, namun sering kali tumpang tindih dengan orientasi. Meskipun orientasi dapat melibatkan banyak aktivitas operasional, penerapan dapat berhubungan dengan interaksi pemasaran, layanan, dan penjualan. Peran pemasaran adalah menyediakan konten terkait penggunaan produk dan memaksimalkan penggunaan produk. Mereka juga dapat berperan dalam menyediakan informasi melalui web atau saluran sosial untuk mendukung penyebaran.

Tetap Berhubungan

Bahkan setelah pelanggan melakukan pembelian, tetap berhubungan sering kali merupakan langkah yang sangat penting di mata pelanggan. Pembelian pertama bisa menjadi uji coba produk atau layanan Anda, dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian 'nyata' terakhir mungkin didasarkan pada hal ini.

Pertumbuhan

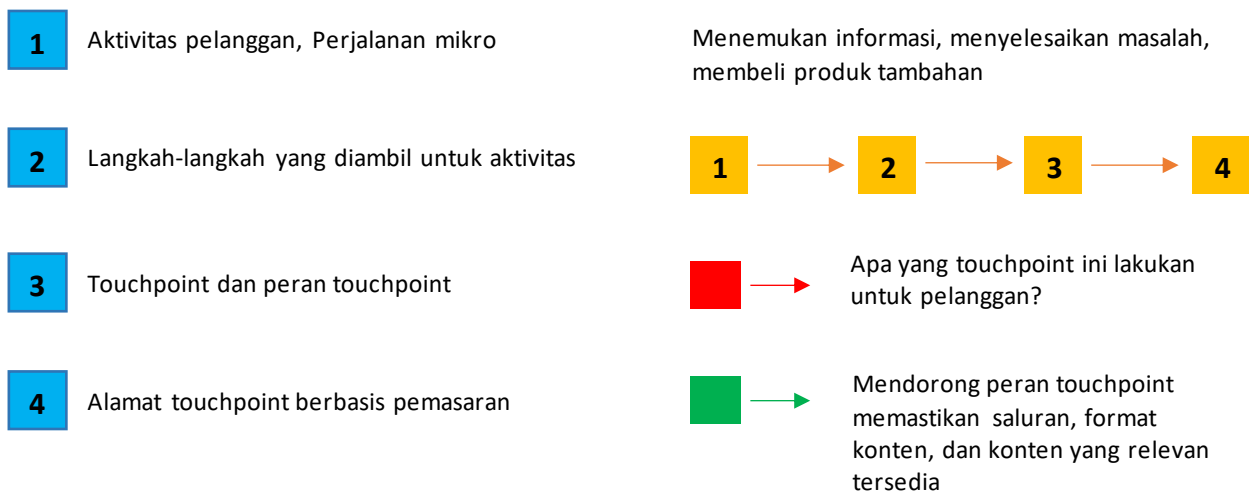
Selain tetap berhubungan, pelanggan mungkin mencari informasi atau dukungan yang berkaitan dengan pertumbuhan bisnis mereka. Hal ini dapat berarti, misalnya, memerlukan lebih banyak produk, skala layanan yang berbeda, atau jenis produk atau layanan yang berbeda karena perusahaan menjadi lebih besar atau berkembang lebih cepat.

16.6 MENGIDENTIFIKASI PERJALANAN PASCA PEMBELIAN

Kami telah mengidentifikasi beberapa tahapan atau aktivitas utama selain pembelian. Kini kuncinya adalah memahami titik kontak dalam hal kendaraan dan konten, sehingga kami dapat membentuk pengalaman yang tepat bagi pelanggan. Gambar 16.2 merangkum langkah-langkah ini dan langkah-langkah penting lainnya dalam menentukan titik kontak pasca pembelian. Beberapa metode untuk memanfaatkan titik kontak selain pembelian dapat mencakup webinar, email, situs web, dan media sosial. Kuncinya adalah memahami:

- Urutan yang digunakan untuk kebutuhan yang berbeda;
- Bagaimana mereka digunakan, yaitu peran mereka.

Jenis konten akan bervariasi pada fase pasca pembelian tergantung pada kebutuhan: misalnya webinar, blog, brosur atau unduhan, umpan balik, buletin email, formulir kontak, acara, situs media sosial, feed, dan SlideShare semuanya dapat menjadi contoh konten yang berbeda digunakan. Saat kita melihat tahap penyambutan dan orientasi, hal ini dapat dilakukan melalui email, meskipun menggunakan video yang disematkan mungkin membuatnya lebih menarik dan efektif. Selain itu, pada tahap ini mungkin bermanfaat untuk menggunakan pesan push melalui browser atau aplikasi untuk mengingatkan pelanggan tentang berbagai hal. Ketika pelanggan ingin terlibat lebih jauh, mungkin di sekitar suatu acara, akan lebih menarik untuk menawarkan email yang lebih dipersonalisasi dan lebih banyak kemungkinan dalam menerima komunikasi melalui media sosial, seperti berbagai bentuk konten.



Gambar 16.2 Mengidentifikasi titik sentuh pascapembelian

Peran Pemasaran Dalam Titik Kontak Pasca Pembelian

Kita perlu membedakan antara pelanggan yang dikelola akun dan pelanggan yang tidak dikelola akun, atau antara pelanggan yang manajer akunnya memiliki semua komunikasinya dan pelanggan yang tidak memiliki manajer akun. Hal ini bergantung pada cara media dan konten dikirim atau disediakan atas nama penjualan. Di lain waktu, departemen pemasaran setuju dengan penjualan untuk mengisi email dengan detail manajer akun penjualan dan cukup menambahkan nama kontak di email. Tingkat email yang berbeda dan tingkat sentuhan

'pribadi' yang berbeda dapat sangat membantu dalam membantu keaslian konten dan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

16.7 PEMASARAN RETENSI INTI

Pemasaran retensi inti adalah konten dan aktivitas pemasaran yang memenuhi kebutuhan mendasar pelanggan yang sudah ada. Mari kita lihat elemen utama dalam pendekatan pemasaran retensi inti. Kita dapat membaginya menjadi jenis saluran komunikasi dan jenis konten.

Saluran Komunikasi

Dalam hal saluran komunikasi, Anda harus memiliki pemahaman apakah pelanggan puas dengan cara mereka berkomunikasi saat ini. Saluran yang jelas digunakan adalah email, namun ada persentase pelanggan yang tidak suka menerima informasi dengan cara ini. Bagi yang senang menerima email, sebaiknya ada pemahaman lebih detail mengenai jenis email yang disukai. Apakah mereka lebih suka menerima email ringkasan dalam bentuk buletin, atau email berbasis video yang lebih tertanam? Anda juga harus berusaha memahami apakah mereka menggunakan media sosial atau apakah mereka mungkin perlu mengakses bagian situs web Anda. Jawaban di atas dapat ditemukan berdasarkan persona pembeli dan metrik keterlibatan (seperti yang telah dibahas di Bab 4). Anda juga dapat melakukan pengecekan dan menanyakannya secara langsung atau melalui manajer akunnya. Cara lain untuk mendapatkan informasi adalah dengan melakukan jajak pendapat atau survei. Google Analytics dapat memberikan informasi melalui pelacakan ID cookie atau alamat IP perusahaan, yang darinya Anda dapat memahami apakah situs web tersebut berfungsi dan menarik pelanggan. Terakhir, tingkat keterlibatan email seperti rasio terbuka, rasio klik-tayang, dan metrik lainnya dapat memberikan gambaran serupa mengenai efektivitas strategi retensi inti Anda untuk email.

Format Konten

Beralih ke format konten dan konten itu sendiri, akan ada perbedaan dalam hal preferensi pelanggan dan tingkat respons - misalnya, bagaimana konten berinteraksi, apakah konten tersebut diklik, berapa kali, dan sebagainya. Di sini Anda mungkin tertarik pada menawarkan portofolio tipe konten, yang darinya Anda dapat memahami jenis dan bentuk informasi yang paling sesuai. Beberapa mungkin menyukai konten interaktif seperti video, SlideShare, dan webinar, sementara yang lain mungkin lebih menyukai blog, artikel, pemikiran kepemimpinan, dan laporan.

Selain itu, pertimbangkan jenis informasi yang disukai pelanggan Anda saat ini. Hal ini dapat diperoleh dengan menanyakannya secara langsung, atau dengan menggunakan kotak centang di situs web, email, atau bentuk lain yang dapat digunakan pelanggan untuk mencatat preferensi mereka.

16.8 PENGEMBANGAN PEMASARAN PELANGGAN

Pemasaran pengembangan pelanggan berarti memasarkan kepada pelanggan dengan tujuan mengembangkan bisnis Anda bersama mereka - pada dasarnya, untuk menjual lebih banyak kepada mereka. Salah satu tantangan yang lebih besar adalah mengetahui bagaimana

menggunakan pemasaran dan teknologi digital untuk mendukung bisnis Anda dan pengembangan bisnis pelanggan. Langkah pertama adalah memahami pelanggan Anda, dan memahami perbedaan antara penggunaan CRM, analisis data, dan teknologi digital.

Mengidentifikasi Peluang Untuk Penjualan Berikutnya

Ada berbagai pendekatan dan teknik yang dapat kita gunakan untuk memahami pelanggan dan mengidentifikasi peluang terbaik untuk mengembangkan bisnis, seperti pada Gambar 16.3.



Gambar 16.3 Mengidentifikasi peluang berikutnya

Analitik Google/Analytik Web

Melalui teknologi ini Anda dapat melihat halaman apa yang dilihat pelanggan Anda, dan konten apa yang mereka unduh. Anda juga dapat memberi tahu pelanggan dengan memahami preferensi konten mereka, apa yang mereka minati, dan halaman yang mereka lihat.

Riwayat Pembelian Dan Pemetaan Masa Depan

Dengan menggunakan sistem dan data CRM, Anda dapat memahami riwayat pembelian pelanggan Anda. Dengan mengetahui apa yang mereka beli dan mencocokkan evolusi pembelian mereka dengan pelanggan lain, Anda akan dapat mengetahui kemungkinan pembelian dan kebutuhan mereka selanjutnya.

Kesenjangan Dalam Portofolio Yang Dibeli

Secara sederhana kita dapat melihat pembelian pelanggan dan potensi kesenjangan dalam pembelian mereka, yaitu produk yang dapat mereka beli, namun belum mereka beli. Ini mungkin salah satu pilihan kami ketika kami tidak memiliki teknologi analisis canggih.

Potensi Daya Pembelian

Dengan mengimpor data dari perusahaan data, Anda dapat memahami potensi daya beli pelanggan untuk jenis layanan Anda dan membandingkannya dengan apa yang mereka beli, untuk mendapatkan indikasi pangsa dompet Anda berdasarkan pelanggan.

Jenis analitik

Menurut McKinsey, tim eksekutif yang banyak menggunakan analisis data pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis mengalami peningkatan laba sebesar 126 persen dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan analisis data pelanggan. Meskipun ada niat untuk menggunakan AI dan analitik, menurut Forrester, 'hanya 15 persen pemimpin senior yang menggunakan data pelanggan secara konsisten untuk menginformasikan keputusan bisnis'. Pada Bab 5, saya memperkenalkan berbagai bentuk analisis dalam hal analisis diagnostik dan prediktif. Jenis analisis lainnya mencakup analisis portofolio, saluran, dan teks:

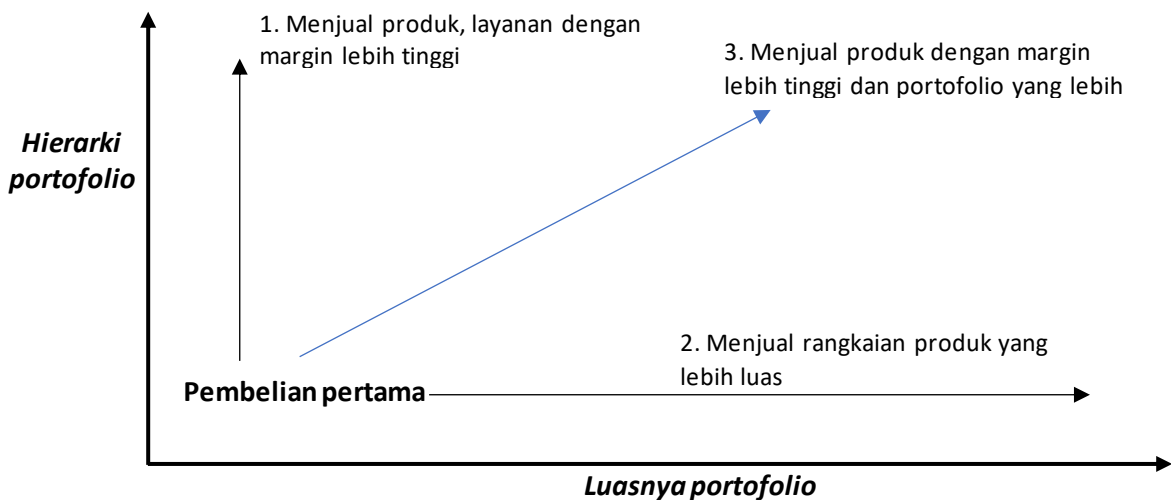
- Analisis portofolio membantu Anda memahami berbagai produk yang dilihat di situs web Anda;
- Analisis saluran membantu Anda memahami saluran yang biasa digunakan pelanggan untuk membeli secara online, misalnya apakah mereka membeli dari pengecer, dan, jika ya, produk dan layanan apa;
- Analisis teks membantu Anda memahami kata-kata, menggunakan analisis sentimen untuk menemukan titik kesulitan pelanggan.

Penjualan Silang Dan Penjualan Atas

Mengembangkan bisnis dengan pelanggan paling sering melibatkan cross-selling dan upselling. Cross-selling adalah tindakan atau praktik menjual produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada. Upselling adalah teknik penjualan di mana penjual membujuk pelanggan untuk membeli barang yang lebih mahal, upgrade, atau tambahan lainnya untuk membuat penjualan lebih menguntungkan.

Gambar 16.4 menunjukkan bahwa perkembangan pelanggan dapat mengikuti tiga jalur berbeda:

- Menjual ke produk atau produk dengan margin lebih tinggi;
- Menjual produk yang lebih beragam secara umum;
- Campuran keduanya.



Gambar 16.4 Penjualan silang upselling

Berjenjang/Fokus

Sebagian besar perusahaan B2B beroperasi dalam bisnis berbasis akun. Artinya, mereka harus memprioritaskan atau membuat tingkatan akun yang menjadi fokusnya. Beberapa perusahaan mungkin hanya memiliki sedikit akun yang mereka fokuskan secara umum, dan oleh karena itu pengelompokan ini tidak diperlukan - namun, sebagian besar pelanggan tidak memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mendekati semua pelanggan mereka sekaligus, dan oleh karena itu perlu menemukan cara untuk memilih pelanggan untuk membangun bisnis. Tingkatan ini dapat didasarkan pada daya beli tertinggi, pangsa dompet terendah, ukuran tawaran yang paling menguntungkan berdasarkan industri, pelanggan yang paling memenuhi syarat, industri yang paling mudah berkembang, atau faktor lain apa pun yang relevan dengan masing-masing perusahaan. Konteks lebih lanjut juga dapat dikumpulkan dari manajer akun mengenai potensi mengembangkan bisnis dalam akun tersebut.

16.9 PEMASARAN PENCEGAHAN PENYIMPANGAN

Kami telah mendengar statistiknya: mendapatkan pelanggan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan menjual ke pelanggan yang sudah ada. Namun pelanggan tetap saja berhenti, sering kali tanpa alasan yang jelas. Bagaimana jika dimungkinkan untuk memprediksi hilangnya pelanggan, dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan sesuatu? Pertama-tama mari kita definisikan apa yang dimaksud dengan lapse: ini adalah saat pelanggan berhenti berbisnis dengan Anda, karena alasan apa pun. Intinya, mereka tidak lagi tertarik atau senang dengan Anda. Kehilangan pelanggan ini memiliki nama yang berbeda: churn pelanggan, pengurangan pelanggan, atau pembelotan pelanggan. Faktanya adalah bahwa lapse mempunyai dampak yang signifikan terhadap bisnis, karena menurunkan pendapatan dan keuntungan.

Mengapa Pelanggan Kehilangan?

Pelanggan dapat berhenti karena berbagai alasan. Ini termasuk:

- Anda gagal memenuhi kebutuhan awal;
- Proses orientasi kurang optimal;

- Produk tidak memenuhi standar;
- Kebutuhan pelanggan berubah;
- Pelanggan tidak lagi memiliki dana untuk terus membeli;
- Persaingan berhasil dihadang dan mampu menawarkan kondisi dan/atau produk yang lebih baik.

Memahami sedikit konteks mengapa pelanggan keluar dapat meningkatkan peluang untuk terlibat kembali serta memperoleh kembali mereka. Salah satu cara untuk mengurangi kemungkinan dan dampak churn adalah dengan menentukan serangkaian sinyal yang dapat mengindikasikan penurunan keterlibatan, yang berpotensi menyebabkan hilangnya pelanggan. Setiap industri akan memiliki sinyal yang berbeda-beda. Namun beberapa masalah umum adalah jarang nya pembelian, tingkat buka email yang lebih rendah, dan pembatalan pesanan. Contoh sinyal atrisi dapat dilihat pada Gambar 16.5. Sinyal tersebut dapat diidentifikasi melalui perangkat lunak CRM, analisis situs web, dan bahkan analisis media sosial. Tampilan dan peringkat sinyal ini dapat dibuat untuk menunjukkan gambaran yang lebih besar dalam hal pengurangan, misalnya rasio pentalan yang lebih tinggi di situs web Anda, keterlibatan media sosial yang lebih rendah, pembelian bernilai lebih rendah, atau pembelian yang lebih jarang. Jika grafiknya lebih besar, hal ini memerlukan perhatian yang lebih mendesak.



Gambar 16.5 Sinyal gesekan

Menghitung Churn Pelanggan

Untuk menghitung churn pelanggan, identifikasikan jumlah pelanggan pada awal periode dan akhir periode. Bagilah perubahan jumlah pelanggan dengan jumlah awal. Dari sini, Anda mendapatkan desimal, yang merupakan tingkat churn pelanggan Anda. Jika di bawah 1,00, atau 100 persen, Anda mengalami churn pelanggan. Anda juga dapat menggunakan teknologi seperti Qualtrics Predict iQ atau Churnly, yang memanfaatkan *Strategi Pemasaran Digital B2B – Dr. Agus Wibowo*

kecerdasan buatan untuk mengidentifikasi pelanggan atau akun yang memiliki kecenderungan untuk melakukan churn.

Strategi Pemasaran Digital Untuk Mengurangi Churn

Ada berbagai strategi untuk mengurangi churn pelanggan. Salah satu pendekatan melibatkan integrasi pemasaran dan layanan pelanggan yang lebih baik. Bersama-sama, kedua wilayah tersebut dapat memantau ketidakpuasan atau menyepakati serangkaian sinyal untuk dipantau. Aktivitas lain dapat mencakup tidak hanya merespons pelanggan dengan lebih cepat dan lebih relevan di saluran media sosial atau saluran pemasaran lainnya, namun jika diperlukan, mengambil tindakan untuk menyesuaikan pemasaran. Di sinilah pernyataan pemasaran bisa menyesatkan, atau jika ada masalah produk dan layanan yang perlu ditangani.

Strategi lain untuk mengurangi churn adalah dengan menggunakan analisis prediktif bersama dengan segmentasi untuk menjangkau pelanggan sebelum kehilangan pelanggan. Pelanggan dapat disegmentasi berdasarkan jenis komentar ketidakpuasan, sehingga respons dapat ditangani dengan lebih tepat. Misalnya, komentar tentang bagaimana produk dikirimkan dapat dikirim ke bagian operasional, sedangkan ketidakpuasan terhadap tanggapan terhadap pertanyaan penjualan dapat dialihkan ke layanan pelanggan atau penjualan.

Vodafone, penyedia jaringan telekomunikasi seluler, mengalami tantangan khusus terkait penagihan. Mereka dapat melihat bahwa pelanggan yang menerima tagihan telepon melakukan churn dua kali lebih banyak dibandingkan pelanggan lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti kebingungan mengenai jumlah tagihan, serta perlu membaca beberapa halaman untuk memahami dari mana berbagai tagihan tersebut berasal. Vodafone memutuskan untuk mengatasi masalah ini. Mereka melakukan ini dengan mencari cara menghilangkan beberapa aspek yang mendorong churn. Salah satu masalah utamanya adalah kejutan mengenai jumlah tagihan, sehingga mereka memberikan pelanggan akses yang lebih cepat terhadap informasi tentang tagihan mereka. Mereka juga menawarkan pilihan saluran komunikasi untuk menerima informasi, seperti aplikasi My Vodafone, situs web atau melalui SMS. Hasilnya adalah pengurangan churn sebesar 12 persen, dan pengurangan sebesar +7 persen dibandingkan target yang ditetapkan.

Strategi Kontak

Hal berikutnya adalah mempertimbangkan cara menghubungi pelanggan. Ini mungkin pertanyaan yang aneh karena mereka adalah pelanggan lama, dan Anda mungkin berpikir bahwa manajer penjualan dan akun adalah jawaban yang jelas. Namun, pemasar B2B dapat memainkan peran kunci dalam strategi kontak. Berbagai cara untuk menghubungi pelanggan yang sudah ada dapat mencakup penjualan yang menghubungi pelanggan secara langsung menggunakan telepon, email, atau saluran lain, atau pemasaran menghubungi pelanggan dengan memberikan alasan untuk terlibat dengan perusahaan melalui email, media sosial, webinar, aktivitas tatap muka, atau dengan menawarkan bentuk konten yang menarik seperti video atau laporan.

Loyalitas Pelanggan Dan Digital

Banyak hal yang telah dibahas dalam bab ini dan bab sebelumnya akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan secara umum. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai

tarikan gravitasi suatu perusahaan terhadap pelanggannya, atau ikatan atau keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu perusahaan atau merek. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh banyak hal termasuk keterlibatan penjualan, tenaga penjualan, layanan pelanggan, operasional, dan pemasaran langsung dan tidak langsung. Ketika kita memikirkan elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas, sebagian besarnya berasal dari pemasaran, yang berarti pemasar B2B dapat melakukan banyak hal untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi organisasi mereka. Seperti yang kita pelajari sebelumnya dalam bab ini, biaya pemasaran untuk mendapatkan kembali atau memperoleh pelanggan jauh lebih besar dibandingkan biaya pemasaran kepada pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, ada gunanya memasarkan kepada pelanggan yang sudah ada. Ada beberapa pengecualian terhadap aturan ini: terkadang akan bermanfaat bagi sebuah bisnis untuk mengalihkan fokus mereka dari pelanggan tertentu yang menjadi tidak menguntungkan, dan memerlukan sumber daya dalam jumlah yang tidak proporsional untuk mengelola atau melayani mereka.

Tipe Loyalitas

Pemasaran loyalitas pelanggan atau program untuk mendukung loyalitas pelanggan biasanya perlu lebih banyak dibentuk, dibandingkan dengan pemasaran retensi standar. Pemasaran loyalitas harus melibatkan identifikasi dan segmentasi untuk berbagai jenis loyalitas, mengidentifikasi secara lebih spesifik apa yang membentuk loyalitas per segmen, dan kemudian menyediakan atau mengatasi penghambat loyalitas serta pelacakan dan pemantauan.

Berikut ini adalah berbagai jenis atau segmen pelanggan setia:

1. **Pelanggan spot:** Pelanggan dengan tingkat loyalitas rendah, memandang perusahaan Anda sebagai penyedia - sarana jangka pendek dan taktis untuk mendukung bisnis mereka. Mereka mungkin memutuskan untuk membeli lagi, namun tidak dapat diandalkan.
2. **Pelanggan tetap:** Pelanggan yang kembali lagi untuk membeli lebih banyak dari Anda. Loyalitasnya terbatas pada pemesanan ulang atau pembelian untuk kedua kalinya.
3. **Pendukung pelanggan:** Jika dihubungi oleh pelanggan lain atau pelanggan potensial, mereka akan menilai organisasi Anda secara keseluruhan positif, dan dapat diandalkan.
4. **Juara Pelanggan:** Pelanggan yang memperjuangkan produk Anda dan menilainya dengan sangat positif. Jika terkena dampak pengalaman negatif, mereka mungkin akan segera beralih ke tingkat loyalitas yang lebih rendah.
5. **Juara strategis:** Pelanggan yang telah menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat, yang memperjuangkan produk Anda, dan yang memiliki ikatan kuat dengan perusahaan Anda. Hal ini dapat disebabkan oleh ikatan kolaboratif, atau bahkan perkumpulan keluarga. Mereka biasanya tidak terpengaruh oleh pengalaman negatif yang hanya terjadi sekali saja.

Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pemasaran Digital

Langkah 1: Tetapkan Siapa Pelanggan Anda Dan Apa Yang Mereka Nilai

Langkah pertama yang harus diambil vendor untuk mencapai loyalitas adalah memahami dengan tepat apa yang pelanggan hargai, sebagian besar dengan mempertimbangkan keragaman pelanggan dan beragam pemangku kepentingan dalam

perjalanan pembelian. Mendefinisikan segmen dan pemangku kepentingan adalah kunci untuk menentukan aspek apa yang paling mereka hargai.

Langkah 2: Peringkat Dan Prioritaskan Pengemudi Loyalitas

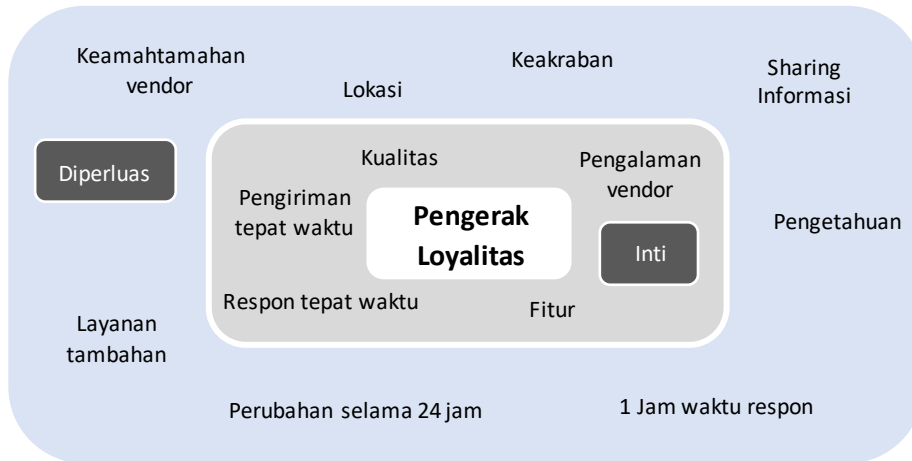
Langkah selanjutnya adalah menentukan peringkat dan memprioritaskan pendorong loyalitas. Apakah harga adalah kuncinya, atau respons tepat waktu atau kualitas informasi? Apakah selalu mengikuti perkembangan tren pasar atau laporan penelitian? Dalam hal ini, vendor perlu memisahkan elemen inti dan elemen yang diharapkan dalam penawaran mereka dan menggabungkannya dengan aspek-aspek yang mendorong loyalitas. Misalnya, respons yang tepat waktu mungkin diharapkan, namun kecepatan respons – seperti penyelesaian satu jam atau 24 jam – mungkin tidak diharapkan. Pemasar dapat menggunakan penelitian kualitatif ini untuk mengurutkan informasi ke dalam penggerak loyalitas 'inti' atau 'diperluas', di mana 'inti' mencerminkan pendorong loyalitas utama dan 'diperluas' merupakan elemen pendukung dalam mendorong loyalitas pelanggan. Untuk contohnya, lihat Gambar 16.6.

Langkah 3: Sesuaikan Saluran, Konten, Dan Strategi Pemasaran Digital Anda

Pendorong loyalitas ini mungkin menentukan beberapa hal untuk strategi retensi yang dipilih (lihat Gambar 16.6), konten yang digunakan, dan saluran yang digunakan. Selain itu, departemen lain mungkin perlu dilibatkan, tergantung pada pendorong loyalitas - respons yang tepat waktu mungkin melibatkan penjualan dan layanan pelanggan serta pemasaran. Saat mempertimbangkan cara berkomunikasi dengan pelanggan Anda, pemasar B2B harus melihat tema yang ingin didengar pelanggan dan saluran yang mereka sukai untuk menerima informasi. Frekuensi komunikasi juga dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin memilih untuk tidak menerima email sama sekali, sedangkan pelanggan lainnya mungkin lebih memilih untuk menerima pembaruan melalui halaman informasi online, media sosial, atau surat langsung. Di sini penting untuk menawarkan bentuk komunikasi alternatif bagi pelanggan Anda. Selain mendiversifikasi jenis saluran yang digunakan, vendor dapat mengatur sistem preferensi komunikasi. Setelah diterapkan, kebiasaan konsumsi media ini harus dilacak dan ditinjau melalui metode digital dan analitis.

Langkah 4: Lacakan Keterlibatan Dan Sentimen Pelanggan

Sebelum adanya teknologi digital, salah satu hal yang sulit dilacak oleh vendor adalah sentimen pelanggan. Sebelumnya, perusahaan akan mengandalkan manajer akun atau percakapan ad-hoc untuk memahami suasana hati dan sentimen pelanggan mereka. Kini, sentimen dapat ditangkap dengan cara yang jauh lebih terstruktur, baik melalui survei digital atau pemantauan sosial dan mendengarkan track kata kunci. Selain melacak sentimen, perusahaan juga dapat melihat konteks sentimen tersebut dan membuat respons untuk mengatasinya. Menyediakan saluran bagi pelanggan untuk menyuarakan pendapat mereka dapat menjadi hal yang ampuh, karena pelanggan merasa didengarkan. Ini bisa lebih dari sekadar layanan pelanggan Twitter yang dipantau, dan mungkin mencakup survei atau acara online.



Gambar 16.6 Pengerak loyalitas

BAB 17

SALURAN PEMASARAN RETENSI DIGITAL

17.1 CAMPURAN SALURAN DIGITAL UNTUK PEMASARAN RETENSI

Pada bab sebelumnya, saya membahas jenis pemasaran retensi, termasuk pemasaran inti, pengembangan, dan pencegahan penyimpangan. Bab ini akan lebih fokus pada saluran digital dan campuran saluran yang digunakan untuk retensi pelanggan. Pemasaran digital dan penggunaan teknologi digital untuk mempertahankan pelanggan memungkinkan Anda memahami nama pelanggan, dan melakukan pekerjaan pemasaran dan penjualan yang lebih baik kepada mereka. Jika pelanggan retensi dikelola akun, Anda juga dapat menggunakan digital untuk mendukung penjualan. Teknologi digital akan memungkinkan Anda mengantisipasi kebutuhan, namun juga meresponsnya dengan lebih baik. Perbedaannya adalah dengan pelanggan retensi, Anda sudah memiliki semacam hubungan dengan pelanggan Anda.

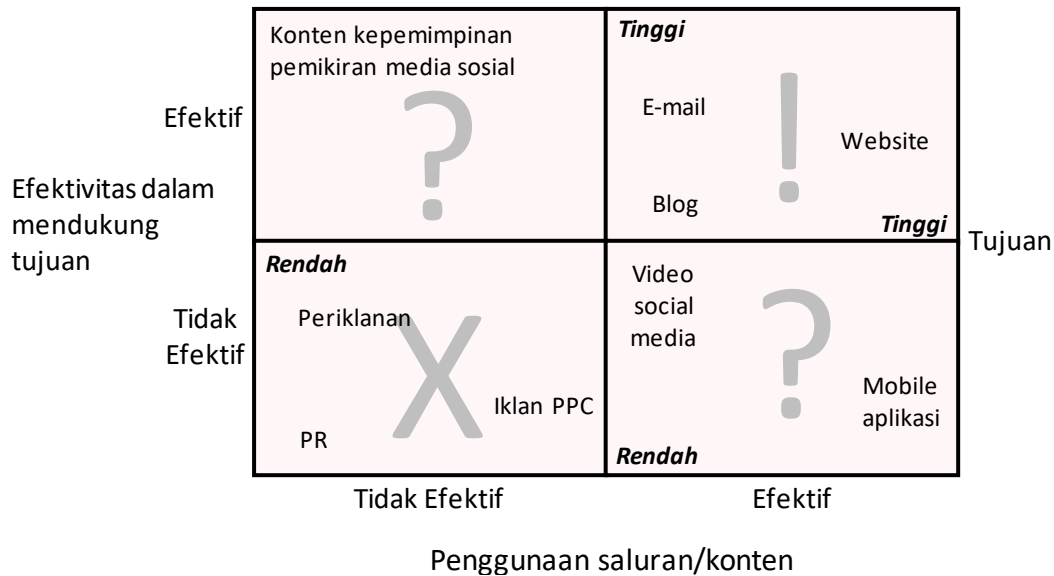
Campuran Saluran: Retensi Vs Akuisisi

Jadi mengapa berbicara tentang campuran saluran digital untuk pelanggan retensi? Ada sejumlah perbedaan dibandingkan dengan pemasaran akuisisi. Dalam pemasaran akuisisi, kami menggunakan serangkaian saluran, konten, dan teknologi digital untuk menarik minat dan membangkitkan kesadaran di antara calon pelanggan. Dalam pemasaran akuisisi, kami tidak mengenal pengguna kami. Kami tidak mengetahui dengan akurasi 100 persen saluran mana yang tepat (kami dapat menggunakan persona pembeli dan teknik pelanggan yang cocok untuk mendapatkan gambaran yang cukup akurat, namun selalu ada beberapa penyimpangan), dan kami juga perlu menyertakan beberapa bentuk generalisasi, karena kurangnya kemampuan untuk mempersonalisasi saluran pemasaran sepenuhnya.

Cara Menentukan Campuran Saluran

Salah satu cara untuk memikirkan perpaduan saluran dan penggunaan konten yang tepat adalah dengan menggunakan kisi efisiensi dan efektivitas sesuai dengan tujuan tertentu, seperti terlihat pada Gambar 17.1. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk menghasilkan bisnis baru dari pelanggan yang sudah ada, maka situs web, email, dan media sosial mungkin bisa hemat biaya serta efektif dalam mencapai tujuan. Efisiensi dan efektivitas saluran dan konten lainnya akan bergantung pada bagaimana tepatnya saluran tersebut diterapkan. Jika tujuannya adalah untuk melibatkan pelanggan dalam diskusi yang lebih mendalam, Anda mungkin perlu menjelaskan masalah yang kompleks. Dalam hal ini, email dan SMS tidak akan efektif karena kurang cocok untuk penjelasan panjang dan kompleksitas visual, sedangkan video, webinar, atau ilustrasi mungkin lebih efektif. Meskipun secara teknis Anda dapat menggunakan iklan untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada, hal ini melibatkan investasi sejumlah uang untuk menjangkau pelanggan yang sudah dapat Anda jangkau dan libatkan tanpa membayar. Oleh karena itu, ini bukan cara yang efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan Anda sendiri.

Dimana tujuannya terkait dengan penggunaan saluran pemasaran untuk menghasilkan prospek dengan pelanggan yang sudah ada



Gambar 17.1 Menentukan campuran retensi

17.2 EMAIL DALAM PEMASARAN RETENSI

Karena email pada dasarnya merupakan saluran milik sendiri sehingga Anda tidak perlu membayar untuk menggunakannya, email merupakan bentuk komunikasi berbiaya rendah, dan akan efektif bagi sebagian besar pelanggan. Kemungkinan besar Anda akan mengetahui alamat email mereka, namun tentunya Anda perlu memastikan bahwa Anda mematuhi semua undang-undang privasi elektronik dan GDPR saat menggunakan email.

Jenis Email Retensi

Seperti yang kita lihat di bab sebelumnya, ada berbagai aktivitas yang dilakukan pelanggan lama, dan untuk aktivitas tersebut terdapat berbagai jenis email yang perlu dipertimbangkan untuk dikirim.

Gambar 17.2 memberikan beberapa contohnya, termasuk email orientasi, email untuk mendukung penerapan penawaran atau layanan, email pengingat, email pembaruan, email saran, dan email selamat datang kembali. Dengan begitu banyak kemungkinan dalam hal email, Anda perlu membuat perencanaan yang tepat dan melakukan personalisasi jika memungkinkan, sesuai dengan posisi pelanggan dalam perjalanan pasca pembelian mereka. Hal ini pada gilirannya biasanya akan menghasilkan tingkat respons email yang lebih tinggi.



Gambar 17.2 Jenis email retensi

Pemicu Email

Pada tahap pasca pembelian, pemicu email seperti itu umumnya lebih mungkin terjadi dibandingkan pada tahap akuisisi. Ini dapat diatur bergantung pada konten yang dilihat pelanggan di situs web Anda atau area lainnya. Ada banyak jenis pemicu email, sebagian besar untuk mendukung operasi dan layanan pelanggan, namun beberapa pemicu email berbasis pemasaran utama adalah produk yang dilihat, produk baru, perubahan harga, perubahan preferensi, dan pembelian mendatang.

Menyegmentasikan Basis Data Email Anda

Efisiensi dan efektivitas email dapat ditingkatkan secara signifikan dengan mengelompokkan database Anda, dan membedakan email yang dikirim berdasarkan jenis pelanggan, tahapan, atau preferensi dalam hal apa yang ingin mereka terima. Melakukan hal ini berpotensi meningkatkan tingkat respons yang Anda peroleh dari bentuk pemasaran ini. Anda dapat mengelompokkan email berdasarkan perilaku email seperti rasio buka atau rasio klik-tayang, atau berdasarkan perilaku pembelian pelanggan - misalnya, pembelian dalam sebulan terakhir, atau pembelian yang dilakukan lebih dari 12 bulan yang lalu. Pelanggan yang baru saja melakukan pembelian mungkin tertarik untuk mempelajari cara menggunakan produk/layanan dan potensinya, sedangkan pelanggan yang membeli 12 bulan yang lalu mungkin lebih tertarik pada produk, layanan, atau pembaruan baru. Mereka tentu tidak perlu tahu bagaimana memulai produk atau layanan tersebut.

Frekuensi Mengirim Email

Berapa banyak email yang terlalu banyak? Beberapa perusahaan percaya bahwa pengiriman email dua kali seminggu baik-baik saja bagi pelanggan mereka, sementara yang

lain percaya bahwa pengiriman email maksimal adalah sebulan sekali. Jadi apa risiko yang terkait dengan kesalahan frekuensi komunikasi email Anda? Dengan mengirim terlalu sedikit email, Anda mungkin kurang melayani pelanggan Anda - beberapa pelanggan mungkin mengharapkan interaksi yang lebih sering, dan bila hal ini tidak terjadi, mereka memutuskan untuk menjauh dari Anda karena mereka merasa diabaikan. Di sisi lain, Anda dapat mengirim terlalu banyak email dan pelanggan akan kewalahan dengan komunikasi organisasi Anda, atau bahkan merasa terganggu. Mereka pada akhirnya mungkin meminta alamat email mereka disembunyikan dan dihapus dari sistem Anda. Ada sejumlah opsi yang dapat Anda pertimbangkan untuk menemukan jalan tengah tersebut:

1. Uji dan pelajari: Coba berikan email sesuai frekuensi yang Anda pikirkan dan tinjau tingkat keterbukaan dan tingkat keterlibatan pada email. Saat Anda mengubah frekuensi, apakah salah satu faktor ini berubah?
2. Tanyakan kepada pelanggan Anda: Lakukan jajak pendapat singkat untuk memahami apa yang terbaik untuk segmen tersebut.
3. Perbarui persona pembeli, dan minta dilakukan survei khusus tentang penggunaan dan frekuensi saluran komunikasi.

Meningkatkan Keterlibatan Email

Keterlibatan email dapat diukur dengan metrik atau indikator apa pun yang menyoroti bagaimana penerima email berinteraksi dengan email. Keterlibatan email B2B dapat ditingkatkan dengan mengubah teks, header, dan baris subjek yang sesuai dengan segmen Anda. Meskipun mempersonalisasi konten mungkin tidak diperlukan dalam setiap kasus, menyesuaikan topik untuk segmen yang ingin Anda kirim akan sangat bermanfaat. Menggunakan gambar visual juga dapat meningkatkan rasio klik-tayang, karena dapat membantu membuat email lebih menarik dan menarik dibandingkan dengan email yang hanya berupa teks. Video dinamis dapat bekerja dengan cara serupa, baik dengan menyematkan tautan, menyematkan video itu sendiri, atau menyematkan gambar video dengan tautan untuk diikuti pelanggan. Baru-baru ini pemasar B2B juga telah mengubah keseluruhan gagasan tentang apa itu buletin email. Beberapa orang mungkin tidak tertarik dengan banyaknya teks, namun bentuk buletin yang lebih modern memadatkan pesan menjadi ikhtisar singkat paragraf, dilengkapi dengan gambar, video, dan tautan ke beberapa konten yang menarik dan berdurasi lebih panjang. Buletin elektronik B2B dapat mencakup konten pihak ketiga, video, informasi singkat tentang pernyataan kepemimpinan pemikiran, tautan ke bidang-bidang utama yang berkaitan dengan topik yang Anda sebutkan, dan peluang untuk terlibat lebih jauh.

17.3 WEBINAR DALAM PEMASARAN RETENSI

Definisi teknis webinar adalah seminar berbasis web, namun saat ini webinar digunakan untuk situasi apa pun di mana Anda ingin memberikan informasi dan melakukan beberapa bentuk interaksi. Webinar satu arah biasanya diubah menjadi webcast. Karena ini sudah direkam sebelumnya, mereka tidak memiliki tingkat interaksi seperti yang dimiliki webinar. Webinar saat ini mendukung lebih banyak fungsi dibandingkan 10 tahun lalu. Idealnya webinar menyertakan komponen interaktif dengan pelanggan.

Di sinilah biasanya penyedia webinar mendengarkan pertanyaan dari audiens, meskipun beberapa webinar saat ini juga memungkinkan percakapan tiga arah di mana peserta dapat berbicara satu sama lain. Karena alasan ini, webinar sangat membantu untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang sudah ada. Anda dapat menggunakannya untuk menawarkan saran dalam menggunakan salah satu produk atau layanan Anda, untuk mengeksplorasi topik kepemimpinan pemikiran terkini, untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, untuk memahami cara menghadapi tantangan tertentu, atau untuk membicarakan produk atau solusi baru. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menggunakan webinar:

- **Kisah pelanggan:** Gunakan webinar untuk membicarakan kisah pelanggan, dan dekati peserta webinar sebagai kisah pelanggan masa depan.
- **Gunakan pembicara yang menarik:** Carilah pembicara yang dapat berbagi wawasan berharga atau konten berkualitas tinggi. Menggunakan pembicara tamu secara umum bisa lebih menarik dibandingkan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka sendiri.
- **Siapkan webinar dalam beberapa bagian:** Buatlah tema yang dipecah menjadi beberapa bagian untuk lebih melibatkan pelanggan.

Seringkali terdapat tantangan dalam meningkatkan kehadiran ke webinar. Untuk mengatasi hal ini, Anda dapat, misalnya, menargetkan pelanggan tertentu yang paling relevan dengan konten webinar. Pendekatan lainnya adalah dengan menggunakan notifikasi build-up, yaitu pesan singkat melalui email, SMS, atau saluran lain yang dibuat seiring dengan semakin dekatnya tanggal webinar. Ini bisa berupa pesan bertipe hitung mundur. Anda juga dapat membagikan sedikit informasi atau wawasan menarik yang akan mereka dengar lebih lanjut di webinar.

Struktur Webinar

Hal lain yang sering diperdebatkan adalah apakah webinar harus disampaikan sebagai media satu arah atau dua arah – apakah webinar tersebut murni untuk memberikan informasi, atau sebagai forum untuk meminta masukan dan umpan balik atau untuk mendorong pertanyaan terkait suatu topik? Webinar bisa bersifat satu arah jika Anda hanya bermaksud mengedukasi dan memberikan informasi. Namun, dalam kasus ini, Anda harus mempertimbangkan mengapa ini perlu berupa webinar langsung, bukan webcast. Untuk webinar dua arah, Anda harus menanyakan beberapa pertanyaan kunci. Apa yang ingin Anda lakukan dengan webinar ini? Apakah Anda ingin mengetahui sesuatu, atau memahami respons spesifik? Jika demikian, maka buatlah webinar dengan hati-hati untuk memungkinkan pertanyaan atau pertanyaan cepat mengenai bidang yang ingin Anda dengar sepanjang webinar, sehingga pelanggan siap. Anda perlu memikirkan bagaimana waktu harus dibagi antara menyajikan informasi dan memberikan pertanyaan atau interaksi kepada audiens. Pembagian yang umum dilakukan adalah memberikan dua pertiga waktu bagi vendor atau pembicara untuk berbicara, dan sepertiga sisanya bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan.

17.4 SITUS WEB DALAM PEMASARAN RETENSI

Lantas, apa perbedaan website marketing antara akuisisi dan retensi? Aspek pertama adalah pelanggan retensi mengenal Anda dan mungkin mengetahui situs web Anda. Mereka juga mengetahui produk Anda atau setidaknya salah satunya, dan mungkin telah melihat halaman produk/solusi Anda beberapa kali. Jadi, karena pelanggan sudah mengenal Anda, situs web Anda, dan konten Anda, hal berikutnya yang perlu dipertimbangkan adalah apakah Anda menawarkan kepada mereka area situs web yang berbeda atau situs web yang berbeda untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka sebagai pelanggan retensi. Banyak pemikiran masuk ke dalam desain dan arsitektur situs web untuk akuisisi pelanggan dalam hal lalu lintas akan mendarat di beranda atau halaman arahan khusus. Sayangnya, upaya yang sama tidak selalu diterapkan pada pelanggan lama. Untuk pelanggan lama, pikirkan bagaimana Anda dapat membedakan situs web untuk mereka, dan menawarkan jalur navigasi yang berbeda kepada mereka. Untuk ini, kembalilah ke persona pembeli dan perjalanan mikro pelanggan, dan pahami bagaimana Anda dapat mendukung pelanggan dengan kebutuhan yang lebih dari sekadar pembelian awal mereka. Hal ini dapat berupa masalah seperti kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, kebutuhan untuk berbicara dengan seseorang tentang pertanyaan spesifik, menginginkan informasi tentang aksesori dan layanan untuk produk, mendengar dari pelanggan lain dan pengalaman mereka, berhubungan dengan pelanggan lain yang sudah ada, atau ingin untuk membeli sesuatu tambahan. Jika kami menghadapi tantangan dalam mengirim email kepada pelanggan atau menghubungi mereka secara langsung, kami memiliki kemungkinan untuk melibatkan mereka melalui saluran lain - misalnya, kami dapat menyediakan halaman situs web terpisah yang didedikasikan untuk mereka, dan berkomunikasi dengan mereka melalui cara tersebut.

17.5 SELULER DALAM PEMASARAN RETENSI

Pemasaran seluler adalah sarana hebat lainnya untuk mempertahankan pelanggan. Dalam pemasaran seluler, Anda mungkin ingin mempertimbangkan SMS, kode QR, SMS seluler, dan penggunaan aplikasi seluler. Ini juga dapat mencakup jajak pendapat seluler untuk melibatkan pelanggan, baik dengan mengajukan pertanyaan maupun dengan membagikan hasil jajak pendapat singkat. Mobile marketing dapat digunakan untuk mendukung aktivitas lain seperti event, dan dapat menargetkan pelanggan atau prospek dengan pesan tertentu sesuai dengan lokasinya.

Desain Email Seluler

Dalam mendesain email, penting agar email responsif. Artinya, mereka secara dinamis mengubah ukuran, tata letak, dan format agar sesuai dengan layar orang yang membuka email.

Misalnya, ini mungkin berarti bahwa email tiga kolom yang Anda kirim akan diformat ulang menjadi desain satu kolom untuk orang yang membukanya di perangkat seluler, namun tetap menjadi desain tiga kolom jika orang berikutnya membukanya di desktop mereka.

Taktik Pemasaran Seluler

Perusahaan B2B seperti CA Technologies dan Okta telah menemukan cara unik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan prospek mereka dengan menciptakan komunitas mobile

yang terdiri dari rekan-rekan. Baik itu menambahkan saluran tambahan di Facebook Messenger atau mengembangkan komunitas pendukung melalui Slack atau cara lainnya, merek-merek ini membangun studi kasus unik dengan percakapan berbasis teks.

Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler dapat membantu pelanggan B2B melalui berbagi informasi terkait acara atau aktivitas mendatang. Mereka dapat digunakan oleh organisasi untuk mendorong jaringan dalam industri. Aplikasi seluler juga melayani lebih banyak tujuan operasional, seperti memberikan pembaruan penting terkait informasi akun, inventaris, dan persediaan. Menurut statistik, SMS memiliki tingkat keterbukaan yang sangat tinggi – hingga 98 persen – yang berarti saluran ini merupakan cara efektif untuk memastikan pesan dibaca oleh pelanggan.

Teknologi Suar Seluler Dan Dorong Seluler

Dengan mobile beacon, pemasar B2B dapat menggunakan data perangkat ponsel cerdas untuk menjangkau dan menargetkan pelanggan dengan lebih baik. Beacon ini juga dapat digunakan untuk menarik pelanggan ke stan di pameran dagang, misalnya. Pemberitahuan push seluler adalah teknologi bagus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemberitahuan push adalah pesan yang dikirim oleh aplikasi ke perangkat seluler. Pemberitahuan push dimungkinkan setelah aplikasi seluler diinstal pada perangkat pelanggan dan mereka memilih untuk menerima pesan. Pemberitahuan push seluler hadir dalam berbagai bentuk termasuk pengingat, pesan yang dipersonalisasi, informasi baru, atau ajakan bertindak apa pun. Mereka bagus untuk menyampaikan konten yang relevan dan tepat waktu serta untuk meningkatkan keterlibatan.

17.6 MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN RETENSI

Media sosial dapat digunakan untuk semua bidang pemasaran retensi, namun sangat menarik untuk digunakan dalam mendukung personalisasi – menciptakan konten buatan pengguna (UGC) yang pada gilirannya melibatkan pelanggan. Media sosial juga dapat mengoordinasikan layanan pelanggan dan aktivitas pemasaran. Kita telah membahas personalisasi di Bab 4, jadi di bagian berikut saya akan melihat UGC dan layanan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan yang sudah ada.

UGC B2B

UGC adalah konten yang dibuat oleh pelanggan sendiri, pada platform online. Meskipun hal ini telah terjadi sejak lama di ruang B2C, hal ini semakin banyak terjadi di arena B2B karena meningkatnya penggunaan media sosial. UGC mencakup konten seperti gambar, video, testimonial, tweet, postingan blog, dan banyak lagi. Jadi mengapa UGC begitu menarik untuk pemasaran B2B? UGC dianggap oleh konsumen lebih kredibel dan efektif. Terlebih lagi, menurut penelitian, 68 persen perusahaan B2B menganggap situs ulasan pihak ketiga adalah cara yang efektif untuk menghasilkan prospek (Woodbury, 2018). Pendekatan umum untuk mengembangkan UGC adalah mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam beberapa bentuk aktivitas keterlibatan, dan kemudian meminta mereka untuk berbagi atau mengunggah konten.

INTUISI

Intuit, penyedia perangkat lunak akuntansi, telah memanfaatkan UGC selama beberapa waktu dan menggunakannya untuk menghubungkan segmen bisnis mereka dengan nasihat ahli. Mereka menjalankan program yang dikenal sebagai QuickBooks ProAdvisors, yang pesertanya adalah akuntan yang telah lulus satu atau lebih ujian yang diselenggarakan oleh Intuit. Sebagai bagian dari program ini, mereka mendorong QuickBooks ProAdvisors untuk memberikan saran di blog, jaringan media sosial, dan sebagainya. Pada gilirannya, para peserta ini dapat meningkatkan reputasi mereka di mata klien mereka sendiri. Program ini bermanfaat bagi para peserta karena mereka mendapatkan akses terhadap koneksi baru serta saran ahli, dan bermanfaat bagi Intuit karena mereka dapat membangun merek mereka lebih jauh di industri ini. Intuit juga menjadi tuan rumah forum komunitas langsung, Komunitas TurboTax Live, yang menampung UGC dalam bentuk nasihat pajak, pertanyaan, pembaruan, dan konten berpusat pada pelanggan lainnya.

Strategi Media Sosial UGC

Kita dapat mengidentifikasi lima strategi utama dalam mengembangkan B2B UGC di media sosial (lihat Gambar 17.3):

1. Buat program yang bertindak sebagai platform bagi pelanggan Anda untuk terlibat. Ini bisa menjadi kampanye gamified yang mendorong partisipasi.
2. Mengembangkan survei dan menjalankannya melalui media sosial. Tanggapan dan keluaran survei selanjutnya dapat digunakan sebagai UGC.
3. Menciptakan wadah bagi para ahli untuk berbagi pendapat atau pengalaman.
4. Buat FAQ yang dibuat pengguna, mengundang pelanggan untuk menjawab pertanyaan.
5. Manfaatkan testimoni video dari pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk menampilkan merek mereka dan juga merek Anda.



Gambar 17.3 Strategi UGC media sosial

Layanan Pelanggan Sosial

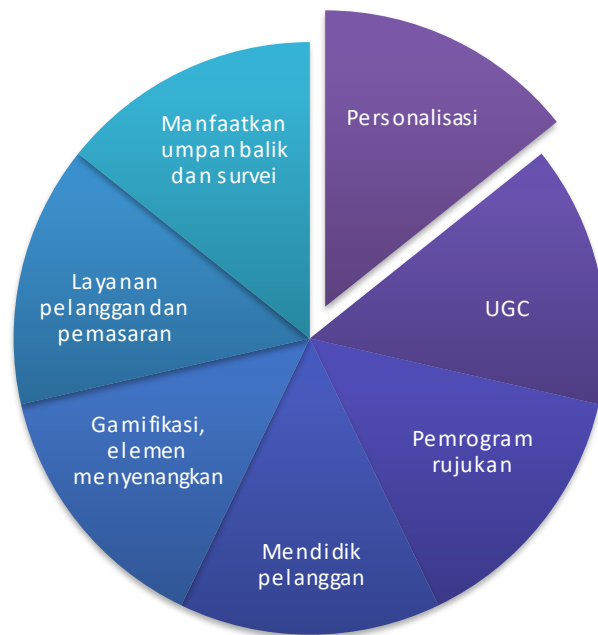
Area lain di mana media sosial lazim adalah dalam layanan pelanggan. Kita dapat berargumentasi bahwa Twitter telah menjadi tempat bermain bagi layanan pelanggan selama beberapa waktu.

Ada sejumlah manfaat menggunakan media sosial untuk aktivitas layanan pelanggan. Yang pertama adalah organisasi dapat merespon dengan cepat terhadap komunikasi yang masuk melalui media sosial. Sentimen pelanggan juga bisa dilacak dengan lebih mudah. Aspek lainnya adalah transparansi, yang dapat memberikan keuntungan dan kerugian tergantung pada bagaimana perusahaan menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan ledakan.

17.7 STRATEGI PEMASARAN RETENSI PELANGGAN

Pada bab-bab sebelumnya dan sepanjang buku ini, kami telah membahas sejumlah strategi dan pendekatan yang dapat digunakan dalam pemasaran retensi pelanggan. Berikut adalah ringkasan strategi pemasaran retensi utama (lihat juga Gambar 17.4):

- **Personalisasi:** Gunakan personalisasi saluran, konten, dan pesan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.
- **UGC:** Mendukung atau memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan lainnya.
- **Program rujukan:** Menyiapkan inisiatif yang secara khusus mendorong atau memberikan penghargaan kepada pelanggan yang merekomendasikan dan memberikan umpan balik dan rujukan.
- **Mendidik pelanggan:** Melalui kepemimpinan pemikiran dan bentuk konten lainnya, mendidik pelanggan terkait dengan bidang keahlian perusahaan Anda.
- **Gamifikasi:** Gunakan inisiatif pemasaran gamifikasi yang mendorong partisipasi dan interaksi, sambil menggunakan metode permainan seperti sistem poin dan mendapatkan hadiah. Ini mendorong loyalitas pelanggan.
- **Gabungan layanan pelanggan dan pemasaran:** Strategi ini berfokus pada peningkatan respons layanan pelanggan terhadap pertanyaan pelanggan, atau penyediaan akses mudah ke informasi. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan informasi, bentuk pembaruan yang lebih baik, dan teknologi obrolan.
- **Umpan balik dan survei pelanggan:** Gunakan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta membaginya dengan pelanggan lain. Umpan balik bisa mengenai masalah pengalaman pelanggan tertentu, atau terkait dengan topik tertentu yang diminati pelanggan lain.
- **Kelola komunikasi:** Strategi ini berfokus pada tata kelola dalam berkomunikasi dengan pelanggan, untuk memastikan komunikasi efektif, relevan, tepat waktu, konsisten, dan disampaikan secara teratur.



Gambar 17.4 Strategi pemasaran retensi

BAB 18

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL B2B

18.1 BAGAIMANA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TELAH BERUBAH DI B2B

Dalam B2B, media sosial telah berkembang dengan berbagai cara selama dekade terakhir, dalam hal jumlah pelanggan yang menggunakan media sosial, dan cara pelanggan menggunakannya untuk berbagai bidang bisnis. Volume pelanggan yang menggunakan media sosial B2B telah berubah, dan kami melihatnya tumbuh seiring berjalannya waktu. LinkedIn telah berkembang dari platform dengan 17 juta pengguna pada tahun 2008 menjadi 610 juta pengguna pada tahun 2019. Twitter diproyeksikan menjangkau 326 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2019. Oleh karena itu, cara penerapannya dalam pemasaran, penjualan, dan fungsi lainnya telah berubah secara substansial.

18.2 BAGAIMANA PELANGGAN MENGGUNAKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL B2B

Pelanggan kini menggunakan media sosial B2B di hampir setiap bidang bisnis - misalnya, media sosial digunakan untuk membantu pembelian dan riset pasar. Organisasi menggunakan media sosial untuk memasarkan dan menjual kepada pelanggan, dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kisaran saluran media sosial yang digunakan di pasar B2B juga berkembang dan berubah. Misalnya, di B2B kita melihat semakin banyak penggunaan Instagram sebagai bagian dari inisiatif pemasaran B2B. Penyedia platform media sosial telah mengembangkan fungsinya untuk mendukung organisasi dalam berbagai tugas. LinkedIn menyebutnya 'saluran penuh', artinya mencakup semua aspek saluran pemasaran. Twitter dan Instagram telah menawarkan lebih banyak kemungkinan periklanan yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar B2B, sementara Facebook telah memperkenalkan Iklan Utama, sehingga memudahkan konversi iklan menjadi prospek.

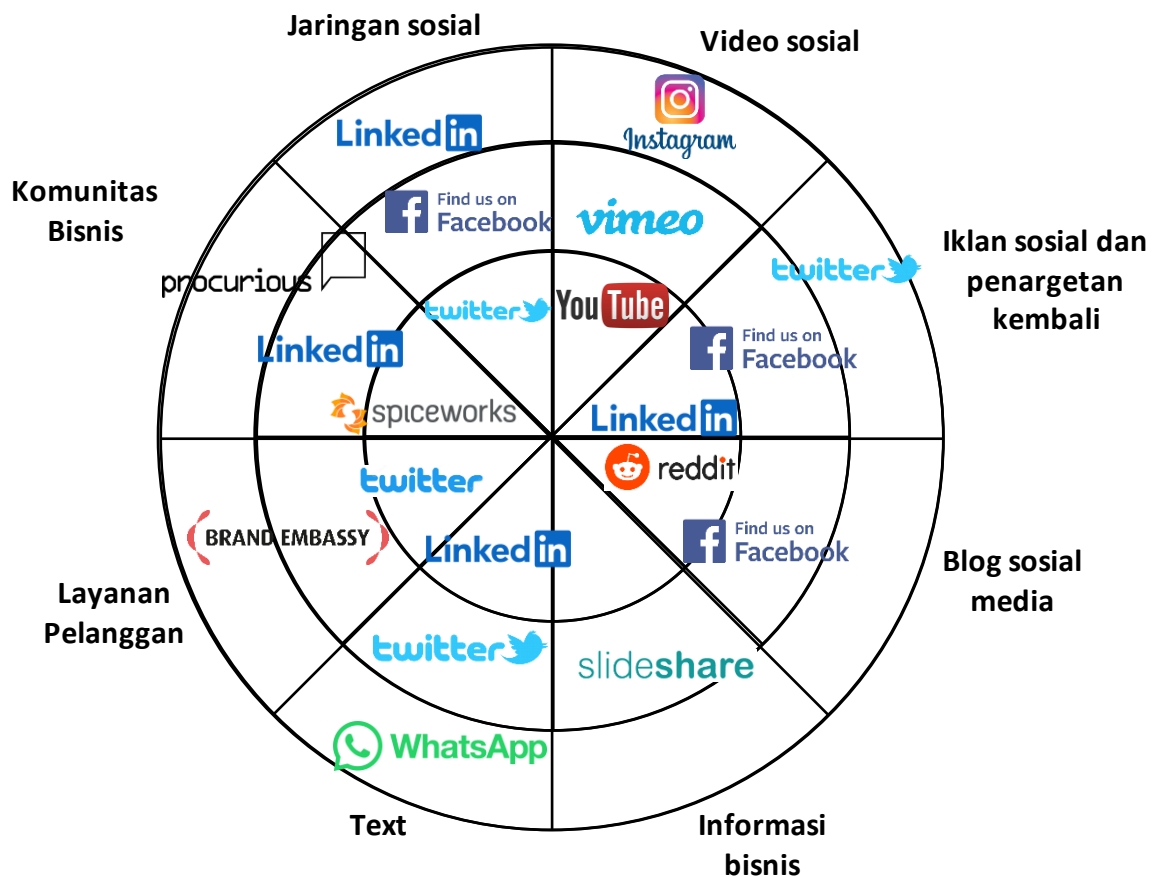
Milenial Sebagai Pengaruh Di Media Sosial B2B

Kita telah melihat di Bab 1 bahwa generasi Milenial tumbuh sebagai persentase dari angkatan kerja. Dengan peningkatan jumlah ini, tidak hanya terdapat pengaruh terhadap adopsi dan penggunaan digital, namun juga pada saluran media sosial. Generasi milenial juga dapat memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung di tempat kerja: secara langsung mereka mewakili semakin banyak angkatan kerja, namun mereka juga secara tidak langsung mendidik orang tua dan kerabat mereka dalam menggunakan platform media sosial secara pribadi dan, sebagai hasilnya, di tempat kerja. Menurut penelitian yang dimuat dalam Harvard Business Review, sekitar 73 persen orang berusia 20-35 tahun terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk/jasa di perusahaan mereka, dan sepertiganya melaporkan bahwa mereka adalah satu-satunya pengambil keputusan di departemen mereka. (Almqvist, 2018). Menarik juga untuk dicatat bahwa sekitar 50 persen peneliti produk B2B adalah penduduk asli digital, menurut survei digital pembeli Google/Millward Brown (Prodanov, 2019). Statistik ini menunjukkan bahwa generasi Milenial tidak bisa lagi diabaikan dalam pemasaran B2B. Mereka kini menjadi bagian penting dari target pelanggan di sebagian besar

industri, dan jika Anda belum melakukannya, Anda perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan aktivitas media sosial Anda agar relevan bagi generasi Milenial.

18.3 SALURAN DAN TUJUAN MEDIA SOSIAL B2B

Penting untuk menentukan tujuan Anda sehingga Anda dapat memahami apa yang perlu dilakukan saluran dan platform media sosial untuk strategi pemasaran Anda. Untuk membantu memahami jangkauan saluran, lihat navigator media sosial B2B pada Gambar 18.1.



Gambar 18.1 navigator media sosial B2B

18.4 CARA MENINGKATKAN JANGKAUAN

Tergantung pada platformnya, ada berbagai cara untuk memaksimalkan jangkauan Anda. Anda dapat memaksimalkan jangkauan dengan berbagi topik dengan audiens yang ditargetkan. Twitter adalah platform yang ideal untuk melakukan hal ini. Anda dapat, misalnya, menggunakan Reddit untuk menjangkau dan melibatkan audiens B2B tertentu.

Dalam menjangkau pelanggan, kami belum membicarakan apakah mereka merespons atau terlibat dengan konten kami atau kami, namun bagaimana kami memastikan pesan kami sampai ke tujuan mereka. Twitter memiliki metrik yang disebut jangkauan Twitter, yang mewakili ukuran audiens dan tayangan sebagai proporsi dari jumlah total penayangan suatu percakapan. Jangkauan Twitter memperhitungkan orang-orang yang membagikannya, dan

mempromosikan lebih lanjut tweet Anda kepada mereka sehingga mereka menemukan audiens yang lebih besar.

Membangkitkan Kesadaran Melalui Periklanan

Kegiatan utama untuk membangkitkan kesadaran adalah periklanan. Ada sejumlah opsi periklanan media sosial untuk pemasar B2B: perusahaan dapat beriklan di semua jaringan utama seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Instagram. Seperti yang dibahas dalam Bab 7, penggunaan saluran media sosial untuk beriklan akan bergantung pada audiens Anda menargetkan. Saat kita membahas beberapa fungsi periklanan yang lebih spesifik seperti penargetan iklan, ada sejumlah perusahaan yang menawarkan ini, seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Mereka juga menawarkan berbagai bentuk penargetan iklan, seperti berdasarkan geografi atau demografi.

Penargetan Ulang

Penargetan ulang dapat membantu mengubah pemirsa sosial Anda dari pemirsa biasa menjadi prospek yang lebih terlibat. Seperti yang dibahas sebelumnya di buku ini, ada dua jenis penargetan ulang utama: berbasis piksel dan berbasis daftar. Sebagian besar platform sosial menawarkan satu atau beberapa bentuk penargetan ulang. Misalnya, Facebook, Twitter, dan LinkedIn menawarkan penargetan berdasarkan kunjungan situs web serta daftar pelanggan.

Menjangkau Dan Melibatkan Komunitas Bisnis Sosial

Komunitas sosial hadir dalam berbagai bentuk. Komunitas bisnis sosial dapat disediakan oleh penyedia jaringan media sosial - misalnya LinkedIn dan Twitter memiliki beberapa forum dan grup bisnis - namun ada juga komunitas media sosial khusus yang berdiri sendiri, seperti Spiceworks untuk pengambil keputusan TI dan Procurious untuk manajer pembelian. Kita juga dapat menemukan komunitas seperti itu dengan melihat asosiasi bisnis atau vertikal, yang dalam 10 tahun terakhir ini telah membangun versi online keanggotaan mereka.

Berbagi Video Atau Konten Visual

Jika fitur berbagi video sangat penting dalam strategi Anda, Anda perlu mengetahui platform mana yang paling tepat untuk ini. Manakah yang mendorong berbagi dan mengomentari video? YouTube, Vimeo dan Instagram adalah pilihan yang jelas, meskipun baru-baru ini LinkedIn telah meningkatkan fungsinya untuk menawarkan lebih banyak berbagi dan menonton video. Platform konten visual menarik lainnya termasuk SlideShare dari LinkedIn, yang menawarkan kesempatan untuk menampilkan konten pada slide.

Menyediakan Layanan Pelanggan

Beberapa platform lebih didedikasikan untuk mendukung departemen layanan pelanggan. Mereka biasanya merupakan layanan berbayar, namun menawarkan tampilan saluran lintas media yang terhubung mengenai transaksi layanan pelanggan. Penawaran perangkat lunak layanan pelanggan media sosial terbaik termasuk Brand Embassy, Bold360, Freshdesk, Brand24, Sprout Social, Conversocial, dan Sprinklr Care.

Mengirim Pesan Dan Teks Melalui Media Sosial

Sejumlah platform menawarkan alternatif selain email. LinkedIn menawarkan InMail, dan pesan teks singkat Twitter adalah alternatif teks yang bagus untuk berkomunikasi melalui

email. Di luar itu, WhatsApp dan aplikasi messenger lainnya berfungsi sebagai alternatif pengiriman email.

Melacak Berita Bisnis

Selain umpan berita bisnis di LinkedIn, Digg, Reddit, dan Pinterest adalah platform tempat berita dibagikan. Mereka dapat digunakan untuk mengikuti topik bisnis dan berita terkait bisnis serta berkomentar dan berinteraksi dengan orang lain sehubungan dengan topik berita.

Blog

Blog bisnis sosial adalah informasi profesional atau artikel online, yang sebagian besar merupakan media tidak berbayar. Sebagian besar industri akan memiliki sejumlah blog kredibel yang dapat mereka jadikan langganan, agar tetap mendapatkan informasi terkini - misalnya, jika Anda bekerja di bidang pemasaran, Anda dapat beralih ke SocialExaminer, QuickSprout, atau Marketingsherpa. Tentu saja, perusahaan B2B dapat membuat dan menggunakan blog mereka sendiri untuk mendistribusikan dan berbagi konten mereka sendiri.

18.5 MEDIA SOSIAL B2B DAN MEMBANGKITKAN KESADARAN

Berikut ini adalah saluran media sosial utama untuk membangkitkan kesadaran.

Twitter

Saat kami memikirkan untuk membangkitkan kesadaran dan aktivitas terkait, Twitter dapat mencakup sejumlah tujuan utama. Saat ini banyak bisnis dan karyawannya yang aktif menggunakan Twitter untuk tujuan bisnis - menurut statistik, 75 persen bisnis kini memasarkan produk mereka di Twitter (Cooper, 2019). Mari kita tentukan kemungkinan tujuan kesadaran yang berbeda:

1. Mendukung kampanye pemasaran;
2. Memperkuat konten;
3. Menyasar prospek tertentu;
4. Menjangkau sebanyak mungkin bisnis di wilayah tertentu.

Twitter menawarkan serangkaian opsi untuk mempromosikan atau beriklan di bawah Iklan Twitter, tempat Anda dapat memilih mulai dari promosi sederhana atau meluncurkan kampanye iklan Twitter lengkap. Pilihnya bergantung pada tujuan Anda - untuk setiap tujuan, Twitter menyediakan serangkaian langkah yang mudah diikuti. Perhatikan bahwa dalam kampanye iklan Twitter, mereka membagi sasaran berdasarkan jangkauan audiens dan peningkatan pengikut. Meskipun layanannya disebut Iklan Twitter, beberapa aktivitas dan sasaran mungkin cocok untuk fase pembelian awal, dan beberapa lagi untuk fase perjalanan pertengahan pembelian.

LinkedIn

Di LinkedIn ada cara berikut untuk membangkitkan kesadaran:

- Peningkatan jangkauan;
- Peningkatan jumlah pengikut;
- Keterlibatan yang lebih tinggi.

LinkedIn menawarkan berbagai kemungkinan periklanan termasuk InMail bersponsor dan iklan bersponsor, yang kini telah berkembang hingga mencakup video, teks, dinamis, carousel, dan tampilan. LinkedIn juga mendukung penargetan iklan, yang hadir dalam dua bentuk utama - penargetan tepat dan penargetan khusus untuk audiens yang sesuai. Dalam penargetan yang tepat, LinkedIn menawarkan sejumlah kriteria untuk dipersempit, termasuk demografi, jenis dan ukuran perusahaan, serta minat. Untuk penargetan khusus, ada tiga opsi yang dapat dipilih: penargetan situs web, kontak, dan akun.

Instagram

Instagram baru saja digunakan oleh perusahaan B2B, meskipun sekitar 70 persen perusahaan B2B di AS kini menggunakan Instagram (Clarke, 2019). Instagram adalah tentang visual dan video pendek. Ini adalah platform ideal untuk menyampaikan kisah merek, dan merupakan alat yang sangat berharga untuk ditambahkan ke perangkat pembangkit kesadaran Anda. Perusahaan seperti Intel, Morgan Stanley, dan General Electric telah menggunakan Instagram dan sekarang kita melihat sejumlah perusahaan B2B besar juga hadir. Jadi, dari mana Anda harus memulai? Instagram dapat digunakan untuk berbagi dan menangkap kisah pelanggan, untuk berbagi kisah perusahaan yang terhubung dengan pelanggan, dan untuk berbagi informasi visual. Instagram Stories sangat berguna untuk membuat dasbor visual untuk membuat narasi. Misalnya, jika Anda membantu pelanggan menyelesaikan tantangan atau mengatasi hambatan, Anda dapat membicarakannya melalui platform tersebut.

Iklan Facebook Dan B2B

Facebook memang memiliki peran untuk beberapa organisasi B2B. Seperti disebutkan sebelumnya dalam buku ini, penggunaan Facebook bergantung pada jenis industri, kekuatan atau pengaruh pelanggan terhadap proses pembelian dan juga bagaimana Facebook digunakan secara umum, apa pun industri Anda. Singkatnya, jika Anda adalah perusahaan yang bergerak di bidang gaya hidup, atau berada di bidang yang diminati konsumen secara umum, maka Facebook dapat berupaya mempromosikan perusahaan Anda. Ini bisa menjadi platform ideal untuk menyampaikan kisah menarik yang melibatkan konsumen dan masyarakat umum.

Perusahaan seperti Caterpillar dan Maersk murni bergerak di bidang B2B, namun tidak menggunakan Facebook untuk membicarakan operasional teknis atau produk dan layanan mereka - mereka menggunakannya untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan audiens dengan tema utama, permainan, video menyenangkan, dan cerita. Iklan Facebook berfungsi sangat mirip dengan Google AdWords: iklan Anda akan ditampilkan kepada mereka yang memenuhi kriteria tertentu, dan Anda dapat menggunakan audiens khusus untuk mengunggah daftar email guna menargetkan iklan ke prospek atau pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria berikut: pemasangan aplikasi, kesadaran merek, konversi, keterlibatan, perolehan prospek, atau jangkauan.

Berdasarkan sasaran Anda, terdapat sejumlah opsi periklanan yang berbeda seperti iklan penghasil prospek, iklan video, atau iklan carousel. Hal penting yang perlu dipertimbangkan terkait iklan Facebook adalah bahwa iklan tersebut biasanya cukup murah

dan memberikan jangkauan yang baik, yang dapat berguna jika Anda menggunakan Facebook dengan cara yang benar, dan audiens Anda menggunakan Facebook untuk tujuan bisnis.

18.6 GENERASI PEMIMPIN DAN MEDIA SOSIAL

Media sosial dapat mendukung tujuan menghasilkan prospek dengan menggunakan pendekatan yang berbeda. Banyak saluran media sosial yang mengklaim mendukung perolehan prospek, meskipun untuk B2B ada beberapa yang lebih efektif. Facebook menawarkan Lead Ads, yang lebih dari sekedar iklan, namun berfungsi untuk menjaring informasi. LinkedIn juga menawarkan sejumlah opsi untuk menghasilkan prospek.

Taktik Generasi Pemimpin Di Media Sosial

Penawaran khusus di media sosial dapat berupa layanan, kalkulator, atau laporan gratis. Ini bisa menjadi cara yang bagus untuk terlibat, dan termasuk dalam kategori 'konten yang menarik'. Survei singkat dapat menjadi cara tidak hanya untuk melibatkan audiens pada suatu topik, namun juga menghasilkan konten berharga untuk dibagikan kembali. Dengan menggunakan hasil survei atau jajak pendapat, Anda dapat terlibat, memperoleh pengikut, dan berpotensi menghasilkan prospek.

Mekanisme Penangkapan Timbal

Konten dapat dipagari di platform media sosial dan dapat difasilitasi melalui penggunaan plugin WordPress seperti Google +1, Tweet to Unlock, Content Locker, dan WP Share to Unlock. Pendekatan alternatifnya adalah dengan menggunakan tautan pada platform sosial yang mengarahkan pemirsa ke properti web milik tempat konten lebih terjaga keamanannya disediakan. Dengan cara itu Anda menawarkan konten tanpa batasan di media sosial, namun memisahkan audiens yang secara khusus tertarik atau terlibat. Mereka adalah orang-orang yang akan berupaya untuk mengetahui lebih banyak tentang perusahaan Anda dan produknya, dan berpotensi lebih besar untuk membagikan beberapa detailnya.

Penargetan

Gunakan opsi penargetan seperti Audiens Twitter. Di LinkedIn, Anda dapat menargetkan postingan tanpa membayar layanannya - di bawah 'opsi postingan', Anda dapat mengirim ke orang-orang berdasarkan kriteria berbeda seperti lokasi, pekerjaan, atau industri. Jika Anda menargetkan, ingatlah untuk memikirkan tentang menyesuaikan atau bahkan mempersonalisasi postingan untuk memaksimalkan keterlibatan.

Integrasikan Media Sosial

Menyertakan hashtag di postingan Instagram dapat membantu Anda memindahkan prospek ke tahap berikutnya. Anda juga dapat menyertakan tautan LinkedIn dalam teks Twitter, dan sebagainya. Tentu saja Anda perlu memahami urutan langkah alami antar platform media sosial. Dalam hal ini, Anda harus memiliki pemahaman yang baik tentang langkah-langkah perjalanan pelanggan dan titik kontak untuk segmen pelanggan yang Anda tuju.

Generasi Pemimpin Berdasarkan Platform Media Sosial

Twitter Dan Generasi Lead

Twitter memiliki opsi berbeda untuk mendukung ruang perolehan prospek:

- **Membuat daftar prospek:** Di Twitter, Anda dapat membuat daftar pribadi pengguna yang akan digunakan untuk tujuan pemasaran B2B dan perolehan prospek. Segmentasi prospek ke dalam daftar memungkinkan strategi penjualan yang lebih efektif.
- **Ikuti prospek:** Mengikuti prospek berarti mereka mengetahui perusahaan Anda, dan dapat berkomunikasi langsung dengan Anda.
- **Penyertaan prospek:** Sertakan prospek pada pesan-pesan utama dan konten yang menarik, atau tautan ke konten yang menarik. Dengan cara ini, mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk melihat apa yang Anda lakukan.
- **Lacak pelanggan mana yang diikuti pesaing Anda:** Dengan mengidentifikasi pelanggan melalui daftar distribusi pesaing, Anda dapat mengidentifikasi peluang pelanggan potensial.
- **Lacak tren industri melalui Pencarian Twitter:** Gunakan Pencarian Twitter tingkat lanjut untuk menganalisis percakapan secara mendetail dan mencari tahu apa yang dibicarakan oleh para pakar di industri Anda, serta kapan dan bagaimana pesaing Anda disebutkan. Melalui ini Anda dapat meningkatkan konten Twitter dan aktivitas perolehan prospek Anda.
- **Pembuatan kampanye:** Gunakan postingan Twitter Anda yang paling efektif untuk mendukung kampanye Anda. Dari stok postingan Anda akan ada postingan yang sangat menarik dan mendorong minat. Postingan inilah yang pada gilirannya akan terhubung dengan prospek Anda.

Instagram

Menggunakan Instagram untuk menghasilkan prospek relatif baru, namun merupakan fenomena yang terus meningkat. Beberapa cara untuk menghasilkan prospek adalah:

- Memantau dan memantau komentar;
- Menggunakan video: ini adalah bentuk konten visual yang paling menarik;
- Membuat hashtag unik.

Memelihara Prospek Di Bidang Sosial

Seperti yang kita lihat dari bab pengasuhan pemimpin, pengasuhan adalah tentang membantu pelanggan melalui perjalanan pembeli mereka dengan memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu. Artinya, pengasuhan dapat mencakup banyak tahapan sebelum dan sesudah pembelian.

Beberapa cara menarik untuk membantu memajukan pelanggan lebih jauh dalam perjalanan mereka adalah dengan memberikan saran dan dorongan untuk memfasilitasi pencarian informasi relevan berikutnya. Saran dapat diberikan melalui postingan dan pesan teks, sementara dorongan datang dalam bentuk ajakan bertindak di media sosial, mempromosikan konten baru kepada audiens yang sama, dan/atau menyematkan tautan ke dalam postingan media sosial.

Anda dapat menggunakan widget sosial dalam komunikasi. Dalam email, ini dapat membantu orang terhubung dengan menyediakan titik tautan yang mudah untuk platform sosial.

18.7 ADVOKASI MEDIA SOSIAL

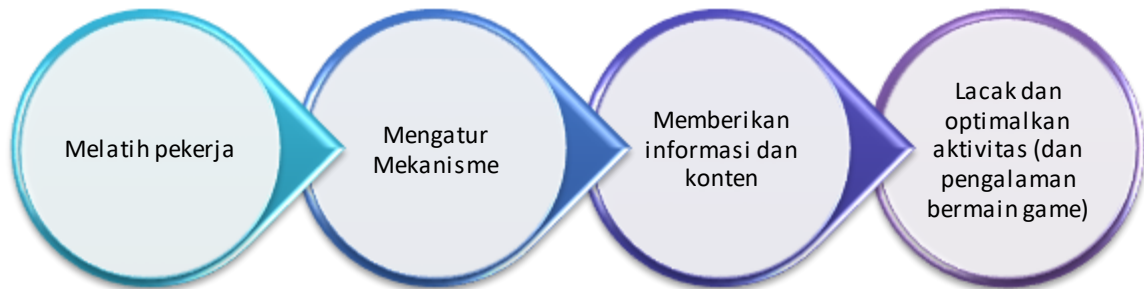
Advokasi karyawan media sosial mengacu pada karyawan suatu organisasi yang menggunakan saluran media sosial resmi untuk berkomunikasi atau berbagi konten dari perusahaan. Dalam pemasaran B2B, inisiatif advokasi media sosial penting karena pelanggan saat ini lebih banyak menggunakan media sosial untuk terlibat atau berinteraksi dengan organisasi. Karena media sosial adalah tentang membangun hubungan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, berbagai departemen perlu memahami cara terbaik menggunakannya. Program advokasi media sosial juga tersedia untuk membantu memandu karyawan tentang cara menggunakan media sosial untuk bisnis. Bagi banyak perusahaan, ada pandangan bahwa jika seorang karyawan menyebutkan bahwa mereka bekerja di suatu perusahaan, maka mereka mewakili perusahaan tersebut, dan oleh karena itu mereka harus berperilaku sesuai dengan pedoman perusahaan. Manfaat dari advokasi karyawan media sosial didasarkan pada efek jaringan, dimana masyarakat berpotensi memiliki jangkauan yang luas melalui jaringan. Karena karyawan cenderung memiliki lebih banyak koneksi langsung dibandingkan dengan perusahaan (karena pengikut memiliki banyak pengikut), berbagi konten akan meningkatkan kesadaran merek. Manfaat lainnya adalah peningkatan keterlibatan konten – rasio klik-tayang lebih tinggi ketika konten dibagikan oleh karyawan.

Siapa Yang Sebaiknya Menjadi Advokat?

Beberapa perusahaan membuat kebijakan untuk mendorong seluruh karyawannya aktif di media sosial. Ada pro dan kontra terhadap pendekatan ini. Keuntungan utamanya adalah banyaknya karyawan di media sosial, namun potensi kerugiannya adalah apakah postingan dan aktivitas tersebut terlihat asli. Dalam program advokasi apa pun, kita harus melihat kembali tujuan inti media sosial dan apa yang ingin dicapai perusahaan melalui media sosial. Beberapa perusahaan hanya akan mempromosikan berita internal melalui media sosial. Pertimbangan lainnya adalah tidak semua departemen atau karyawan cocok menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran atau bisnis. Jelas bahwa pemasaran, penjualan, dan kemungkinan pembelian melihat nilai nyata dalam penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis. Namun, bidang lain seperti hukum atau keuangan mungkin tidak menganggap media sosial tepat.

Cara Menyiapkan Program Advokasi Media Sosial

Fase utama dalam penyusunan program advokasi media sosial ditunjukkan pada Gambar 18.2. Langkah pertama adalah memastikan bahwa karyawan mendapat pelatihan yang memadai dalam menggunakan media sosial.



Gambar 18.2 Langkah-langkah dalam menyusun program advokasi media sosial

Pelatihan ini tidak harus berupa pelatihan ekstensif, namun harus mencakup dasar-dasar penggunaan platform tertentu, serta anjuran dan larangan umum dalam menggunakan media sosial. Fase berikutnya adalah menyiapkan mekanisme berbagi - yaitu, bagaimana organisasi akan membagikan informasi terkini yang dapat diposting ke platform media sosial. Setelah pelatihan dilaksanakan, bagian selanjutnya adalah memastikan konten dan informasi disediakan serta mendukung karyawan tertentu dalam menulis konten mereka sendiri sesuai dengan pedoman perusahaan. Terakhir, aktivitas advokasi media sosial harus dipantau. Hal ini dapat dilakukan melalui teknologi seperti Oktopost, GaggleAMP, Hootsuite atau Amplify. Teknologi ini juga dapat membantu melakukan gamifikasi aktivitas karyawan yang menggunakan media sosial melalui penilaian aktivitas.

18.8 MENDENGARKAN MEDIA SOSIAL B2B

Mendengarkan media sosial adalah pemantauan suatu merek di media sosial untuk memahami respons pelanggan, umpan balik, dan penyebutan merek Anda. Ini tentang memantau kata kunci, topik, pesaing, industri. Beberapa area utama dimana mendengarkan media sosial dapat membantu adalah:

- *Mengungkap permasalahan:* dengan mendengarkan, organisasi akan mendengar percakapan tentang produk dan layanan, yang dapat memberikan konteks dan wawasan mengenai permasalahan;
- *Memahami bagaimana posisi anda:* melalui pemantauan percakapan, anda dapat memahami bagaimana pelanggan memandang anda dalam kaitannya dengan pesaing;
- *Mengidentifikasi influencer:* siapa yang memiliki pengikut terbanyak, dan konten influencer apa yang paling banyak dibagikan;
- *Mengidentifikasi topik dan konten:* misalnya, memantau hashtag khusus industri dapat membantu anda memahami istilah dan jenis konten apa yang disukai audiens anda;
- *Mendapatkan umpan balik mengenai produk dan layanan:* mengetahui apakah pelanggan puas dengan produk dan layanan, dan mengambil tindakan yang tepat jika diperlukan.

Teknologi mendengarkan sosial mencakup Tweet Reach, TweetDeck, Hootsuite, Cyfe, Crowdfire, Twitonomy, Buffer, dan SocialMention. Beberapa di antaranya berbayar, sementara yang lain menawarkan versi gratis.

Pelacakan Kata Kunci Di Media Sosial

Pelacakan kata kunci dapat membantu meningkatkan konten dengan memperbaruinya dengan kata kunci yang relevan. Contoh teknologinya antara lain Talkwalker, Keyhole, yang menawarkan hashtag dan pelacak kata kunci real-time untuk Twitter, Instagram, dan berita, serta Followerwonk untuk versi dasarnya yang menyediakan cloud kata berdasarkan percakapan.

Sentimen Media Sosial

Sentimen sosial menggambarkan bagaimana perasaan pengguna media sosial terhadap merek tertentu. Sentimen ini biasanya dilacak dengan teknologi scraping, dan diinterpretasikan menggunakan pemrosesan bahasa alami. Analisis sentimen adalah taktik pemantauan media sosial mendasar yang menganalisis percakapan di media sosial dan web dengan cepat dan efektif. Ini menyajikan ikhtisar instan dari semua penyebutan dalam aliran pemantauan, terlepas dari tingkat pengalaman seseorang dengan perangkat lunak analitik.

Proses Mendengarkan Media Sosial

Untuk menerapkan mendengarkan media sosial, seseorang dapat mengikuti langkah-langkah yang diuraikan pada Gambar 18.3. Penting untuk terlebih dahulu menetapkan tujuan dan harapan dari inisiatif mendengarkan, dan kemudian memiliki proses untuk melakukan sesuatu dengan hasilnya. Misalnya, apa yang akan Anda lakukan jika muncul percakapan atau kata kunci tertentu yang tidak disertakan dalam konten atau pemasaran Anda saat ini? Bagaimana jika percakapan tersebut bertentangan dengan pesan Anda?



Gambar 18.3 Langkah-langkah mendengarkan media sosial

18.9 KERANGKA PENGUKURAN MEDIA SOSIAL B2B

Media sosial di B2B juga telah berkembang pesat dalam memberikan pengukuran. Untuk aktivitas dan strategi media sosial yang disebutkan dalam buku ini, pemasar B2B dapat mencari berbagai cara untuk mengukur efektivitas. Untuk ini kita dapat merujuk pada kerangka pengukuran media sosial, seperti pada Gambar 18.4.

	Menghasilkan kesadaran	Generasi pemimpin dan pegasuhan	Pasca pembelian
Metrik	Pengikut Tayangan Mencapai Tampilan Video	Engagement Clickthrough Interaksi Tampilan halaman	Ulasan, peringkat Recommendations Mentions
Tujuan dan sasaran bisnis	Kesadaran merek SOV Peningkatan merek	Pembuatan prospek Konversi prospek	Tingkat retensi pelanggan Mengurangi tingkat gesekan

Gambar 18.4 Kerangka pengukuran media sosial

Dalam mengukur media sosial, penting untuk menentukan apa yang Anda tuju dan bagaimana Anda akan mengukur kesuksesan Anda. Sasaran adalah hasil yang diinginkan secara lebih luas dari upaya media sosial Anda, sedangkan metrik adalah cara Anda mengukur keberhasilannya.

Kesadaran

Ada berbagai cara untuk mengukur kesadaran atau tahap pembeli awal melalui media sosial. Metriknya mencakup hal-hal berikut:

- Jangkauan: berapa banyak orang yang melihat postingan Anda;
- Pengikut baru: berapa banyak pengikut baru yang Anda peroleh;
- Menyebutkan: berapa kali kamu @mentioned;
- Tayangan iklan: jumlah tayangan dari iklan media sosial;
- Penayangan video untuk video berbasis media sosial;
- Pengunjung unik;
- Jumlah aktivitas yang diperoleh dalam fase kesadaran, seperti tayangan organik dan jangkauan.

Keterlibatan - Pertimbangan

Keterlibatan media sosial adalah ketika anggota komunitas Anda (atau siapa pun) mengambil tindakan seputar postingan sosial Anda. Contoh metrik keterlibatan mencakup lalu lintas situs web dari media sosial, suka, komentar, atau unduhan konten bermerek SlideShare. Pada tahap pra-pembelian B2B, hal ini mungkin paling selaras dengan perjalanan pembeli di pertengahan, karena di sinilah prospek terlibat tetapi belum menjadi pelanggan. Melalui metrik keterlibatan, mereka menyampaikan pertimbangan mereka terhadap merek (atau kekurangannya jika ini merupakan metrik keterlibatan negatif).

Tahap Pembelian

Beberapa metrik yang digunakan dalam tahap pembelian meliputi:

- Pengunduhan makalah atau aplikasi konten yang selaras dengan tahap pembelian;
- Kehadiran di suatu acara, webinar, atau aktivitas lain yang terkait dengan tahap pembelian;
- Pengiriman formulir siap penjualan: contohnya mencakup penawaran harga, permintaan demo, permintaan evaluasi produk, dan pertanyaan penjualan.

Tahap Pasca Pembelian

Di sini kita dapat menggunakan metrik seperti pengunduhan konten, kesukaan pelanggan, atau pembagian informasi untuk mengukur aspek seperti kepuasan pelanggan. Kami juga dapat melacak sentimen pelanggan melalui polling pelanggan secara langsung atau menggunakan pendengaran sosial.

18.10 STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL B2B

Strategi Media Sosial B2B

Melalui buku ini kami telah membahas banyak hal dalam hal pemasaran media sosial dan penerapannya. Berbagai aktivitas media sosial dapat diringkas dalam bidang strategi utama berikut ini (lihat Gambar 18.5).

Tipe strategi	Kegiatan yang selaras	Fokus strategi
Sebelum pembayaran	Target social media. Sosial media untuk memelihara proyek	Mendukung perjalanan pelanggan
Setelah pembayaran	Membangun komunitas; Perjanjian; Update regular	Meningkatkan retensi
Mendengarkan sosial media	Mendengarkan keluhan pada produk dan layanan/tren.	Meningkatkan kualitas dan daya tanggap pemasaran
UGC Sosial media	Bonus pelanggan/partner sebagai taktik yang berbeda.	Konten creator, perjanjian pelanggan
Sosial media untuk mempengaruhi pemasaran	Membangun kepercayaan, meningkatkan jangkauan.	Meningkatkan jangkauan, meningkatkan akuisisi
Advokasi sosial media	Penjualan sosial	Meningkatkan jangkauan, Mendukung penjual

Gambar 18.5 Strategi pemasaran media sosial

BAB 19

TEKNOLOGI DAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL B2B

19.1 MENDEFINISIKAN TEKNOLOGI PEMASARAN

Penggabungan teknologi dan pemasaran telah terjadi selama beberapa waktu, dan jumlah serta jenis teknologi pemasaran meningkat secara signifikan akhir-akhir ini. Hampir semua pemasar B2B saat ini berurusan dengan beberapa bentuk teknologi pemasaran, dan kemungkinan beberapa teknologi pemasaran. Teknologi pemasaran, atau kadang disebut martech, adalah tentang aktivitas dan inisiatif yang memanfaatkan teknologi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Evolusi Teknologi Pemasaran

Saat ini terdapat berbagai jenis teknologi yang berada di bawah payung martech, meskipun teknologi tersebut mendukung organisasi yang lebih luas. Cakupan lanskap teknologi pemasaran telah ditangkap dalam dokumen lanskap martech yang dibuat oleh Scott Brinker. Menurut penelitiannya, jumlah vendor teknologi pemasaran telah berkembang dari sekitar 150 pada tahun 2011 menjadi sekitar 5.000 pada tahun 2017.

19.2 PENTINGNYA TEKNOLOGI PEMASARAN

Teknologi pemasaran mendukung sejumlah peran pemasar B2B saat ini, sebagai berikut:

- **Memungkinkan usaha kecil untuk bersaing:** Teknologi pemasaran untuk CRM dan pemasaran berbasis akun memungkinkan perusahaan kecil melakukan hal yang 15-20 tahun lalu hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar. Pada dasarnya, teknologi digital dapat membantu menyamakan kedudukan, memungkinkan perusahaan-perusahaan kecil untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.
- **Meningkatkan efisiensi:** Teknologi pemasaran dapat memfasilitasi pengambilan informasi, analisis, dan implementasi secara lebih cepat sehingga dapat meningkatkan daya tanggap, sekaligus memerlukan lebih sedikit orang untuk melaksanakan tugas.
- **Otomatisasi tugas:** Hal ini dapat mencakup otomatisasi pengiriman pesan, dan melihat serta mengelola saluran pemasaran.
- **Asimilasi dan analisis data:** Teknologi pemasaran mendukung asimilasi data, pengolahan data, dan interpretasi data, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar dengan analis atau spesialis data.
- **Integrasi:** Teknologi pemasaran dapat memfasilitasi integrasi saluran atau konten pemasaran - misalnya, memanfaatkan teknologi kode QR untuk mengintegrasikan saluran pemasaran, atau menggunakan teknologi NFC untuk menangkap data di acara dan memuatnya ke database digital.

Kepemilikan Teknologi Pemasaran

Bagi sebagian besar perusahaan, teknologi pemasaran diserahkan kepada departemen pemasaran untuk dikelola, dipahami, dan diterapkan. Kabar baiknya adalah banyak dari teknologi ini tidak memerlukan orang teknis atau orang TI untuk memahami dan mengintegrasikannya. Banyak yang intuitif dan siap digunakan langsung.

Meskipun demikian, ini berarti pemasar B2B mungkin perlu keluar dari zona nyaman mereka untuk memahami teknologi ini.

19.3 PERSYARATAN TEKNOLOGI PEMASARAN

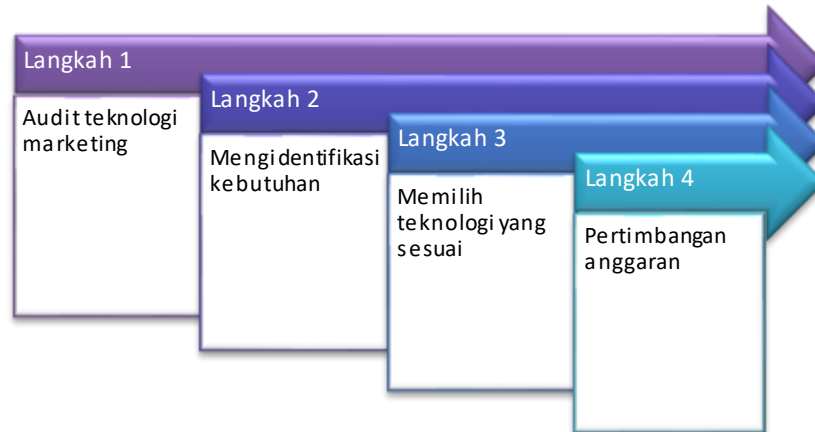
Memutuskan teknologi pemasaran mana yang Anda butuhkan merupakan tugas penting. Untuk membantu Anda memulai, lihat bidang inti pemasaran digital berikut (juga terlihat pada Gambar 19.1) untuk menilai kebutuhan Anda dalam hal urgensi dan kepentingannya:

- **Pemasaran berbasis saluran:** Teknologi khusus untuk saluran pemasaran, baik seluler, email, media sosial, media cetak, webinar, atau periklanan.
- **Pemasaran berbasis lintas saluran:** Teknologi untuk mengelola pemasaran di berbagai saluran pemasaran.
- **Manajemen dan pengujian konten:** Teknologi untuk membuat, mengelola, dan menjadwalkan konten.
- **Pemasaran internal, advokasi dan berbagi sosial:** Teknologi untuk menyebarkan media sosial ke tim yang lebih luas dalam organisasi.
- **Teknologi penempatan media:** Teknologi untuk mendukung pembelian dan penempatan media, sering kali digambarkan dalam istilah umum 'teknologi terprogram'.
- **Pemasaran media sosial:** Ini mencakup analisis media sosial, advokasi media sosial, dan perangkat lunak yang mempengaruhi media sosial.
-



Gambar 19.1 Bidang teknologi pemasaran

Aspek lain yang perlu didiskusikan terkait penilaian kebutuhan adalah apakah teknologi tersebut harus dimiliki sendiri, atau dapat disubkontrakan ke pihak ketiga luar. Misalnya, dalam bidang teknologi terprogram, hal ini biasanya bukan merupakan sesuatu yang dibeli sendiri oleh perusahaan bahkan di perusahaan besar, namun akan dialihdayakan ke pemasok eksternal. Gambar 19.2 menguraikan langkah-langkah kunci dalam mengevaluasi teknologi pemasaran.



Gambar 19.2 Langkah-langkah penilaian teknologi pemasaran

Langkah 1: Audit Teknologi Pemasaran-Identifikasi Apa Yang Anda Punya

Langkah pertama adalah melakukan audit teknologi. Mungkin saja perusahaan tersebut memiliki berbagai izin untuk menggunakan teknologi. Di sini, hal pertama yang harus dilakukan adalah melihat apa yang dapat Anda akses secara langsung dan tidak langsung, dan di mana Anda masih memiliki lisensi yang valid.

Langkah 2: Identifikasi Kebutuhan Dan Kesembihan

Tahap selanjutnya adalah memahami kebutuhan Anda. Ada banyak teknologi di luar sana, dan Anda tidak memerlukan semuanya. Perlu juga dipertimbangkan bahwa beberapa teknologi kini mengintegrasikan berbagai fungsi dan memainkan peran berbagai teknologi pemasaran terpisah. Misalnya, platform analisis media sosial lintas saluran mencakup analisis untuk berbagai platform media sosial. Cara untuk mengidentifikasi kebutuhan Anda adalah dengan memikirkan di mana perbaikan proses diperlukan. Pendekatan lain adalah dengan mempertimbangkan kebutuhan teknologi berdasarkan tahap perjalanan pelanggan, misalnya dalam periklanan, pembuatan konten atau prospek, atau berdasarkan saluran pemasaran tertentu. Penting untuk memahami teknologi mana yang bagus untuk dimiliki, dan teknologi mana yang lebih penting bagi bisnis. Dalam mempertimbangkan kebutuhan sumber daya, pikirkan keterampilan atau sumber daya tambahan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi. Bergantung pada jawabannya, Anda dapat mempertimbangkan apakah akan membeli teknologi tersebut sendiri atau menggunakan perusahaan eksternal.

Langkah 3: Pilih Teknologi Yang Paling Cocok

Setelah Anda menentukan area untuk berinvestasi dalam teknologi pemasaran - misalnya, CRM, otomasi pemasaran, periklanan, atau pendengaran sosial - sekarang saatnya memilih solusi yang tepat. Untuk setiap area, Anda mungkin akan menemukan beberapa

pilihan teknologi. Tapi bagaimana Anda tahu mana yang bagus dan mana yang paling cocok untuk Anda? Beberapa cara untuk mengevaluasi pilihan Anda adalah dengan membaca ulasan dari perusahaan terkemuka, yang menjelaskan teknologi dan memberikan penilaian. Anda juga dapat menggunakan situs web yang didedikasikan untuk teknologi pemasaran, seperti Capterra dan G2crowd.

Langkah 4: Pertimbangan Anggaran

Anggaran pemasaran tidak terbatas, dan saat ini anggaran dapat dengan cepat habis untuk membeli teknologi. Menurut survei CMO Gartner tahun 2018, teknologi pemasaran menyumbang sekitar sepertiga anggaran pemasaran (Cannon, 2019).

Berikut beberapa pertimbangan ketika mengalokasikan anggaran untuk teknologi:

- Apakah mereka akan mendukung tujuan pemasaran yang penting?
- Apakah ada versi gratis atau alternatif yang dapat Anda gunakan?
- Dengan asumsi Anda memang perlu membayar untuk teknologi pemasaran, seberapa spesifik teknologi tersebut dapat mencapai tujuannya? Beberapa perusahaan teknologi pemasaran menawarkan rangkaian teknologi yang mencakup fungsionalitas luas, namun Anda mungkin tidak memerlukan semuanya.
- Berapa banyak dari Anda yang membutuhkan lisensi? Bisakah satu orang menggunakan lisensi dan membagikan temuannya ke seluruh tim?

19.4 KECERDASAN BUATAN DAN PEMASARAN DIGITAL

Kecerdasan buatan (AI), terkadang disebut kecerdasan mesin atau pembelajaran mesin, adalah kecerdasan yang ditunjukkan melalui mesin dan bukan manusia. AI berkembang pesat - hanya beberapa tahun yang lalu teknologi ini dianggap masih dalam tahap awal, dan digunakan oleh sejumlah perusahaan B2B. Di bidang pemasaran digital B2B, AI telah menjadi teknologi yang menarik, karena tidak hanya mendukung peran namun juga meningkatkan produktivitas dan, dalam beberapa kasus seperti chatbots dan manajemen email dapat menggantikan kebutuhan pemasar. Selain peran yang didukung dan ditingkatkan oleh AI, hal ini juga membantu pemasar B2B mengurangi biaya, terutama dalam kasus tugas berulang yang dapat memakan waktu.

19.5 AREA UTAMA DAN PERAN AI DALAM PEMASARAN DIGITAL B2B

Kita dapat mendefinisikan empat bidang utama di mana AI mendukung pemasaran digital B2B: analitik, perolehan prospek, periklanan, dan pengalaman pelanggan.

AI Untuk Analitik Pemasaran

Aplikasi utama AI di bidang analisis pemasaran adalah:

- **Penyaringan dan analisis data:** Pemasaran semakin menjadi area yang berbasis data. Kuncinya adalah menggunakan data secara efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penargetan, menyesuaikan pemasaran dengan lebih baik, dan menganalisisnya untuk menentukan pola. Karena adanya permintaan, analisis data dapat menyita banyak waktu orang, sehingga AI dapat membantu. Salah satu contohnya adalah perangkat lunak ABM, yang dapat menangani sejumlah tugas pengelolaan dan penyaringan data yang terkait dengan pemasaran ke organisasi.

- **Mendengarkan sosial dan analisis sentimen:** AI dalam mendengarkan sosial digunakan untuk melakukan analisis sentimen. Potensi masalah negatif dapat diketahui lebih cepat sehingga memungkinkan organisasi untuk merespons lebih cepat.

AI Untuk Pengalaman Pelanggan

Selain memberikan wawasan pelanggan, AI dapat membantu pemasar meningkatkan dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan:

- **Chatbots dan AI percakapan:** Tidak seperti bot atau teknologi dasar sebelumnya yang memberikan respons otomatis terhadap pertanyaan, bot obrolan berbasis AI mempelajari cara menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan, serta dapat memulai percakapan asli.
- **Pengenalan ucapan:** Perangkat yang diaktifkan dengan suara dan potensinya meningkat karena kemajuan teknologi pengenalan ucapan, serta hal-hal seperti pemrosesan bahasa alami. Pada tahun 2017, tingkat akurasi pengenalan suara Google mencapai ambang batas yang didambakan yaitu 95 persen (Sentance, 2018).

AI Untuk Penangkapan Dan Generasi Lead

AI dapat digunakan di sini sebagai berikut:

- **Manajemen pemimpin:** Dibutuhkan waktu untuk menemukan pemimpin, menghubungi mereka, dan membina mereka. Teknologi AI dapat membantu mengelola proses perolehan prospek dan pemeliharaan prospek yang terkadang memakan waktu sangat lama. Misalnya, aplikasi AI seperti Conversica dapat menindaklanjuti dengan cara yang autentik.
- **Pesan email:** Perusahaan dapat menggunakan produk AI untuk meningkatkan email pemasaran mereka dengan membuat baris subjek dan ajakan bertindak yang menghasilkan klik pelanggan terbanyak atau respons lebih tinggi. Ini bukanlah konten yang sepenuhnya matang, melainkan konten dalam bentuk pesan. AI dapat menganalisis informasi pribadi calon pelanggan untuk menciptakan nada dan komunikasi terbaik, yang pada gilirannya menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi.

AI Untuk Iklan

Terakhir, AI dapat mendukung periklanan dengan cara berikut:

- **Penargetan dan segmentasi audiens:** Segmentasi dinamis adalah penerapan AI yang memperhitungkan fakta bahwa perilaku pelanggan jarang yang tetap atau tidak berubah, dan bahwa orang dapat menggunakan persona yang berbeda pada waktu yang berbeda karena alasan yang berbeda.
- **Penargetan iklan terprogram:** AI telah digunakan cukup lama dalam periklanan terprogram dan penargetan iklan, sehingga penawaran dan penargetan menjadi lebih efisien. Jika diterapkan, AI dapat menentukan waktu terbaik untuk menayangkan iklan, atau menargetkan pengguna yang cenderung terlibat dengan iklan tersebut. AI juga dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi penawaran berdasarkan nilai umur pelanggan (CLV), dan berinvestasi lebih banyak pada pelanggan yang berpotensi bernilai lebih tinggi.

19.6 MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL B2B

Dalam hal tren dan teknologi, buku ini telah membahas banyak bidang berbeda yang akan mempengaruhi dan berdampak pada masa depan pemasaran digital B2B. Tren dan teknologi yang dibahas sebelumnya dalam buku ini mencakup personalisasi, podcast, konten buatan pengguna, teknologi penargetan iklan, aplikasi pemberdayaan penjualan, fungsi-fungsi baru yang dimasukkan ke dalam media sosial, analisis prediktif, otomatisasi pemasaran, dan banyak lagi. Berikut adalah beberapa teknologi dan tren lebih lanjut yang patut disebutkan.

Konten Berdurasi Panjang

Hingga saat ini, terdapat pandangan bahwa konten digital harus mudah dicerna, dapat dimakan, dan dalam bentuk yang pendek. Di bidang SEO, perusahaan dan agensi yang membuat konten kini melihat keterlibatan tinggi dengan konten berdurasi panjang dalam situasi dan audiens yang paling tidak terduga. Konten berdurasi panjang tampaknya lebih baik diteliti dan dipikirkan secara matang. Mungkin banyak konten berdurasi panjang yang dianggap bernilai tinggi dan oleh karena itu orang yang menerimanya akan membutuhkan waktu untuk membacanya.

Pemasaran Video

Hal ini mungkin banyak dipengaruhi oleh pemasaran video berbasis media sosial berupa YouTube dan Vimeo. Sekitar 80 persen pengguna memprioritaskan video langsung dibandingkan postingan blog. Selain itu, video seluler dipromosikan melalui jejaring sosial B2B LinkedIn, seiring dengan pengembangan solusi video baru bagi pengiklan. Video dianggap mendorong prospek, dan pemasar B2B menyatakan bahwa mereka menghasilkan lebih banyak konten video dibandingkan jenis konten lainnya.

Augmented Reality Dan Realitas Virtual

Teknologi augmented reality (AR) menambahkan grafik, suara, umpan balik haptik, dan bau ke alam sebagaimana adanya. Augmented reality di bidang B2C telah ada sejak lama, misalnya dengan teknologi game realitas seperti Pokémon Go. Visi komputer yang akurat penting untuk pengembangan AR yang canggih, dan khususnya untuk penerapannya dalam pemasaran. Sejauh ini, AR telah diterapkan dengan sangat efektif dalam konteks pemasaran oleh perusahaan perbaikan rumah dan furnitur seperti Home Depot, Lowe's, dan Ikea, meskipun ada contoh menarik baru-baru ini di industri B2B seperti Lloyd's Register. Lloyd's Register, penyedia layanan profesional teknik dan teknologi-sentris internasional, menciptakan simulasi keselamatan realitas virtual yang memungkinkan para insinyur melakukan pengujian di lingkungan yang lebih aman. Ini kemudian digunakan sebagai bagian dari layanan pelatihan mereka. Di ruang pemasaran B2B, AR dapat digunakan di sejumlah area. Dengan melihat pratinjau produk sebelum membeli, pelanggan dapat melihat apa yang akan mereka beli secara detail. AR dapat digunakan ketika pelanggan tidak dapat menghadiri acara B2B secara fisik, sehingga disediakan lingkungan virtual. AR juga dapat digunakan untuk menunjukkan skenario bisnis di kehidupan nyata. Organisasi B2B menjual berbagai produk, solusi, dan layanan, yang semuanya berubah dan berkembang seiring waktu. Seiring dengan transformasi teknologi di setiap industri, cara organisasi B2B berinteraksi dengan pelanggannya juga berubah, memberikan mereka cara alternatif untuk menjangkau audiens dan mempresentasikan produk, solusi, dan layanan mereka.

Pemasaran Suara B2B

Pemasaran B2B berbasis suara adalah tren yang sedang berkembang, dan salah satu bidang utamanya adalah pencarian berbasis suara. Menurut statistik tahun 2018, 50 persen dari seluruh kueri penelusuran ditetapkan menjadi berbasis suara pada tahun 2020. Pertumbuhan pemasaran suara di B2B melalui aspek-aspek seperti pencarian berbasis suara berarti bahwa seluler harus diprioritaskan, karena kita melihat peningkatan penggunaan perangkat seluler untuk pembelian. Empat puluh dua persen pelanggan B2B menggunakan perangkat seluler dalam proses pembelian.

Video Langsung

Video langsung bisa menjadi populer di kalangan organisasi besar yang menggunakannya untuk mendemonstrasikan solusi produk, dan menyoroti cara produk dibuat. Melalui video langsung, organisasi dapat terhubung langsung dengan pengikutnya secara real time menggunakan ponsel pintar dan aplikasi. Hasilnya adalah video tersebut berpotensi menjadi lebih autentik dan menarik dibandingkan dengan video yang telah dipoles dan diedit sebelumnya.

Video langsung dapat menangkap situasi secara real time seperti acara, rapat, wawancara, atau pemandangan di balik layar perusahaan. Video langsung dapat dipromosikan melalui sebagian besar platform media sosial utama saat ini karena mereka sekarang mendukung fungsi ini - misalnya, di Facebook, Instagram, dan Twitter sekarang dimungkinkan untuk mempromosikan video langsung. LinkedIn juga memperkenalkan LinkedIn Live, yang memungkinkan individu dan organisasi menyiarkan video secara real time.

Aplikasi Kurir

Aplikasi Messenger termasuk WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger dan Viber. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaannya meningkat secara dramatis - misalnya, pada Juli 2019, 1,6 miliar orang di seluruh dunia menggunakan WhatsApp. Aplikasi Messenger menawarkan peluang menarik tambahan dalam pemasaran B2B. Menurut Nielsen, pengiriman pesan menempati peringkat kedua dari sembilan kemungkinan bentuk komunikasi untuk bisnis, dan 53 persen pelanggan B2B lebih cenderung membeli dari bisnis yang dapat mereka kirim pesan secara langsung.

Selain itu, 29 persen responden survei HubSpot tahun 2016 memilih aplikasi perpesanan seperti WhatsApp atau WeChat sebagai saluran komunikasi bisnis pilihan mereka. Melalui aplikasi messenger kita dapat mempersonalisasi distribusi konten menurut kelompok sasaran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Yulianto., M.M dan Dr. Roby Setiadi, S.Kom., M.M. 2022. Digital Marketing, Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Arifah, Nur Fatimah. 2015. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. Jurnal Transformasi. Vol 11. No. 2. 2015: 143-149.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismanto. (2020) Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan. PT Kanisus. Kota Yogyakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice (6th ed.).
- Chakti, G. (2019). The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Cravens,W. 1998. Pemasaran Strategis. Terjemahan Lina Salim. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Elida, T., Raharjo, A. 2019, Pemasaran Digital. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Fandi Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Gusti Ngurah Mega Nata, P. P. (2017). Knowledge Discovery Pada Email Box Sebagai Penunjang. Jurnal Sistem Informatika, 26-36.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, terjemah F. X Budiyo, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jonathan Sarwono, K. Prihartono Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet, 2015, Elex media Komputindo, Jakarta.
- Justin G. Longenecker, dkk., Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, 2013, Salemba Empat, Jakarta.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.
- Kasali, Rheinald, 2017. Disruption. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestary, Lena, Heny Hendrayati, Agus Rahayu. (2022). Analisis SWOT dan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4)
- Ma'aruf, Amir. (2022) Analisis Strategi. CV Andi Offset. Kota Yogyakarta.
- Munandar, Dandang. (2022) Digital Marketing. Cipta Media Nusantara. Kota Surabaya.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). Pemasaran Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad Yusuf Saleh, dan Miahsaid. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA.
- Nilima Das. 2021. Digital Marketing: Problems and Prospects, Odisha: Elite Hall Publishing House. Vol. 13, No. 2, 2021.
- Prof. DR. Sofjan Assauri. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Respatiningsih, H. (2011). Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Risdiana, A. (2020). "Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Raja Polah, Tasikmalaya". *Aplikasia*, Vol 20(No 1), 9-19.
- Sanjaya, Ridwan, dkk. (2019) Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat. PT Elex Media Komputindo. Kota Jakarta.
- Sudaryo, Yoyo, dkk. (2020) Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia. CV Andi Offset. Kota Yogyakarta.
- Stewart H.Rewoldt, James, dan Martin R. Warshaw. (1986). Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Bina Atsara.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Todor, R. D. (2016). "Blending Tradisional and Digital Marketing". *Economic Sciences*, Vol 9(No 1), 58.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

Strategi Pemasaran Digital B2B

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.

ISBN 978-623-8120-58-1 (PDF)



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

