

B2B Marketing

ดร.สุทธิชัย บัณฑิตโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.แพทยโลก

www.drsuthichai.com



B2B Marketing คือ การทำการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ หรือระหว่างบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า **"Business-to-business"**

B2C คือ การทำการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ พวกเราจะได้พบได้เห็นในชีวิตประจำวัน ภาษาอังกฤษเรียกว่า **"Business-to-consumer"**

B2G คือ การทำการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ ภาษาอังกฤษเรียกว่า **"Business-to-government"** เช่น การจัดซื้อของรัฐหรือ e-government

การทำการตลาดที่เน้น B2B มีข้อแตกต่างกับการทำการตลาดที่เน้น B2C คือ B2B (องค์กรธุรกิจ) จะมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือสั่งซื้อครั้งเดียวเป็นจำนวนมากกว่า B2C (ลูกค้าหรือผู้บริโภค) เป็นผู้สั่งซื้อ (พูดง่ายๆ ว่า บริษัทหลายบริษัทมักเน้นกลุ่มลูกค้า

รายย่อยเป็นหลัก แต่จริงๆ แล้ว ยอดขายจะโตได้ก็เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่)

ซึ่งการทำการตลาดแบบ B2B นี้ (ลูกค้าองค์กรธุรกิจ) จะซื้อโดยใช้ตรรกะหรือใช้เหตุผลมากกว่า B2C (ลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภค) ซึ่งมักจะใช้อารมณ์และความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคจำนวนมากมักซื้อเสื้อผ้ามียี่ห้อหรือที่ตนเองชอบ มากกว่าการใช้ตรรกะหรือเหตุผล

การขายให้ B2B (องค์กรธุรกิจ) มักจะมีต้นทุนในการขายแต่ละครั้ง สูงกว่าการขายให้กับลูกค้ารายย่อยหรือขายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการทำธุรกรรมขององค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ มักจะใช้เวลา และขั้นตอนในการพิจารณา มากกว่าลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภค

อีกประการหนึ่งลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ มักอยากจะได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ในรายละเอียดเชิงลึกมากกว่าผู้บริโภค ยกตัวอย่าง ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทมักจะต้องตอบคำถามกับผู้บริหาร



ว่าทำไมต้องจัดซื้อสินค้าตัวนี้ แทนที่จะสั่งซื้ออีกตัวหนึ่ง แต่ถ้าเป็นลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภคแล้วไม่มีความจำเป็นจะต้องตอบคำถามใคร

สำหรับสื่อที่ใช้ B2B จะเน้นการใช้พนักงานขายเดินเข้าไปในองค์กรธุรกิจเพื่อที่จะเสนอขาย ซึ่งจะต้องเสนอขายให้แก่เจ้าของ, ฝ่ายเทคนิค, ฝ่ายเทคโนโลยี ฯลฯ แต่ B2C จะเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเนื่องมาจากการใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการซื้อนั่นเอง

“ลูกค้าโต เราโต” คือ หัวใจของการทำการตลาดแบบ B2B กล่าวคือทำอย่างไรให้ลูกค้าได้ประโยชน์หรือเติบโต เช่น ถ้าเราทำธุรกิจตกแต่ง ลูกค้าของเราคือ ธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟ ทำอย่างไรให้กาแฟสด เปิดร้านได้ไวขึ้น ถ้าปกติเดือนหนึ่งเปิด 10 ร้าน เรารับเหมาค่าตกแต่ง ร้านละ 100,000 บาท เราได้แค่ 1,000,000 บาท แต่ถ้า

เดือนหนึ่งเปิดได้ 20 ร้าน เราก็จะมีรายได้เป็น 2,000,000 บาททันที ซึ่งเราจะต้องตกแต่งให้เร็วขึ้น เราจะต้องตกแต่งให้มีคุณภาพมากขึ้น สวย ประณีตมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และถ้าลูกค้าสามารถเปิดร้านได้เร็วขึ้น ทำรายได้ได้เร็วขึ้น ก็จะจ่ายเงินให้เราได้เร็วยิ่งขึ้น

การทำการตลาดแบบ B2B จำเป็นจะต้องมีพันธมิตร เพื่อที่จะช่วยเหลือกัน โดยเฉพาะเรื่องของการช่วยกันลดต้นทุนสินค้า เช่น ธุรกิจขายปูนซีเมนต์ บริษัทขายปูนซีเมนต์มักจะขายปูนซีเมนต์ให้แก่บริษัทผู้รับเหมา (B2B) ซึ่งจะต้องใช้ปูนเป็นจำนวนมาก บริษัทขายปูนจึงได้คิดเครื่องพ่นปูนฉาบ ซึ่งจะทำงานได้เร็วกว่า ง่ายกว่า ประหยัดกว่าการใช้คนทำงานโดยปกติถึง 6 เท่า จึงทำให้งานก่อสร้างเสร็จได้ไว เมื่องานก่อสร้างเสร็จไว บริษัทก่อสร้างก็จะรับงานเพิ่ม เมื่อรับงานเพิ่มก็จะซื้อปูนซีเมนต์เพิ่มนั่นเอง

B2B กับการสร้างแบรนด์ ในการทำการตลาดแบบ B2B เรามีความจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความภักดี (loyalty)” ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา

ฉะนั้น นักการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้ากลุ่ม B2B จึงควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าประเภทองค์กร, การวางแผนการตลาด B2B, การสื่อสารการตลาดสำหรับลูกค้าประเภทองค์กรโดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้อง (งานจัดซื้อ) กลยุทธ์การตลาด B2B รวมไปถึงการใช้สื่อสมัยใหม่ Social Media Marketing ในการทำการตลาด B2B เป็นต้น

