

通过可视化提高客户的转化率



提货、打包、发货的订单履行时代已经过去

什么是工业制造领域的 B2C 式体验？

随着 B2B 制造业买家开始希望在整个客户旅程中享受类似 B2C 的体验，提货、包装和发货的时代已经过去。在工业制造领域，类似 B2C 的体验包括用户友好的界面、随时可用的产品信息和简化的订购流程。想想您在电子商务商店购物时的体验，想象一下复杂设备的在线配置器、定制和标准产品的 2D 或 3D 可视化、实时库存跟踪和透明定价，所有这些都旨在为制造业买家提供与网上购物一样流畅高效的体验。

这种转变对企业意味着什么？

制造企业需要在为客户提供购买体验方面跟上买家的步伐。由于市场竞争愈发激烈，有些企业的利润较低，因此在营销、数字工具、技术资源和其他资源方面的投资较少，这可能会造成不公平的竞争环境，降低企业的竞争力。

考虑到很多制造企业会销售数百个乃至数千种产品，这些产品通常都是定制和配置的，如果不投入大量时间、金钱和资源，要改善他们的电子商务体验，即使不是不可能，也可能工程量巨大。我们的制造业客户都专注于通过生成更吸引买家的内容来改善他们的电子商务体验，使最终用户更容易进行购买。



扫码申请
免费试用



扫码了解
更多信息



问题：无法吸引和影响买家的内容

糟糕的内容体验导致购物车空空如也

许多企业在创建能有效吸引客户的内容方面需要帮助，尤其是在产品层面。传统的文字描述和静态图片信息不够全面，使买家对产品以及产品如何解决其特定需求的了解非常有限。

通过对来自 50 多家公司的 B2B 企业领导者的调查发现，从最初的搜索到成交，平均每笔交易需要 220 个接触点。这个数字虽然惊人，但也证明了通过各种渠道提供有吸引力的内容来影响买家的的重要性。

内容体验不佳的企业会带来挑战

如果您正在努力提供吸引人的专业内容，以建立信任并推动购买流程，那么您并不孤单。这往往是一个痛点，会带来一些挑战：

- 增加客户的困惑和犹豫不决
- 丧失销售机会
- 客户支持成本增加
- 难以将您的产品与竞争对手区分开来

您需要用有用的内容吸引客户，让他们远离您的竞争对手，而这可能比您想象的要容易得多。

内容仍然是王道 但要将资源集中在正确的内容上

企业需要做的不仅仅是简单地列出产品规格

除了典型的产品和规格页面外，您还可以为用户提供转化率高的漏斗底部内容。当然，您需要确保您的内容能够支持完整的客户旅程，但是如果客户登陆您的网站并且缺乏他们在其他地方可以获得的类似 B2C 的体验，那么您甚至可能会失去最忠实的客户。

要真正抓住潜在买家的兴趣并引导他们完成购买之旅，制造企业必须提供丰富、翔实的内容，展示设备的功能和价值主张，并为买家注入信心。

多年来，内容的发展已远远超出了其在互联网和移动互联网出现之前的范围。互联网以及手机、平板电脑和可穿戴设备带来的互联网移动性，让客户只需简单的搜索查询，就能在指尖获得无穷无尽的信息和内容。由于内容可以通过各种渠道获取，因此在客户开始购买之旅的过程中，如何对他们产生影响并提供帮助就变得更加重要。

与静态文章和白皮书相比，内容已经有了长足的进步。虽然文字和图片仍然具有价值，但现代客户渴望互动。

那么？您应该考虑采用哪种类型的内容来改善客户的购买体验并增加收入？



扫码申请
免费试用



扫码了解
更多信息