

# 【B2B VS B2C 网站】关键用户体验差异

## 概述

B2B 网站和 B2C 的电商网站有很多共同点：他们都需要建立一个清晰的信息架构、包含引人注目的内容、提供他们关心的产品或服务的细节、并拥有简单易懂的交互。本质上，几乎所有在 B2C 网站上适用的用户体验准则在 B2B 网站上也同样适用。当我们在做 B2B 网站的测试时，我们经常听到商业客户吐槽 B2B 网站与那些设计的较好的 2C 网站之间的可用性差距。

我们关于 B2B 网站的研究涵盖了非常多的垂直领域，并认为在 B2B 和 B2C 网站的用户体验需求上，他们之间存在着 5 点主要的差异。

## 异同点 1 网站内容必须为长期购买决策服务，而不是冲动消费

B2B 的购买行为很少冲动。更多情况下，它是经过长期复杂决策过程的结果，因为他们需要为产品付出相当高的价格，并期望使用较长的时间。ToB 的购买行为经常会涉及到公司各个层级、各个职能的角色。

每个购买决策的最终确定，经常需要调研数周、数月甚至好多年，然后，他们会将这些不同的方案分享给团队里的更多人以便研究、论证、决策。

这种购买行为的产生，基本上是因为他们遇到了问题需要解决。最初，他们或许很少意识到有这样的细分市场、行业或产品，只是简单的寻找特定问题的解决方案。一旦用户有了简单的理解，他们就会开始仔细研究竞争对手并寻找最好的解决方案。

为了服务 B2B 客户在所有购买决策阶段，你需要：

提供诸如文章、博客、在线研讨、技术白皮书、购买指引、案例研究等内容，来帮助用户在早期研究阶段明白你能解决的问题类型、明白典型的解决方案是如何工作，以及你的产品和服务是如何成为解决这些问题的关键

确保你的内容能够说清楚：为什么你能很好的解决这一系列问题，以便访问你网站的用户可以你们为标准以来评估你的竞争对手。这些内容还可以体现出你的专业性。（自从凯撒大帝之后，军事指挥官们就知道了选择战场以适应他们自己的军队的优势的重要性。你也需要这样做，在具有说服力的设计中，这种概念叫做“框架”）

承认你的竞争对手的产品，并通过表格或文字内容来说明你的解决方案更好。

提供一些工具，以便客户可以将你的内容、产品、购物车内容分享给他们的团队成员来进行查看、讨论、批准。



“Rodale improves peoples lives with healthy lifestyle content. We strive to improve Rodale’s bottom line with integrated print and related solutions that deliver content more efficiently and effectively.”

Eric Steinbach, President Publishing Solutions

#### SOLUTION

- Our specialized magazine and book printing operations for quality, efficient print production, including unique “bookazine” formats that repurpose Rodale magazine content into specialized books.
- A Quad Media Solutions Servicing Center is embedded within the Rodale operations, where our employees work side-by-side with Rodale employees in an integrated and seamless fashion to streamline content workflows and page creation for magazines and books.
- New Quad digital printing press technology is used to produce Rodale books and catalogs on a quick-turn, just-in-time inventory model.
- Rodale magazines are mailed using our industry-leading co-mail solution.

#### RESULTS

- Quality magazine and book print production at the lowest overall cost.
- Publication content and page workflow savings — both time and dollars — from our embedded Media Solutions center inside Rodale operations.
- Our new digital press technologies allow Rodale to dramatically reduce the lead times, print runs and inventory requirements for many of its book titles. Reduces obsolescence and inventory costs while extending revenue streams by keeping more book titles “in-print” longer.

(图 1, Quadgraphics.com 通过案例研究来展示他们的专业性以及他们的产品如何解决那些具体的、常见的商业挑战。网站按照“挑战、解决方案、成果”来组织内容，让他们的用户关注到了最主要内容的细节。在案例研究中使用项目符号让这些内容变成一个个有用的标题，这可以方便用户和竞争对手做比较。)

## 不同点 2：整合、兼容、监管信息需要清晰

许多典型的 B2B 购买不是购买一个标准的产品，而是购买一个较大系统中的一部分，并且需要兼容性。通常一些 B2C 的产品(特别是软件或电脑硬件)也有特定系统的要求，但对于 B2B 的产品我们需要有更多的兼容性考虑，因为 B2B 的客户需要确保这些新的产品、软件、服务能够适应他们公司里已经存在的系统和 workflows。不能在网站上看到兼容性和集成细节，这是 B2B 客户的主要痛点。

下面有一个小的例子，展示了 B2B 客户在购买时需要的兼容型整合的信息：

### 软件

1. 打印机、扫描仪、网络环境、其他电脑硬件设备
2. HVAC 系统、HEPA 过滤器、洁净室用品
3. 投影仪、视频墙、音响系统、喇叭、其他多媒体、演讲、会议室设备
4. 生化存储环境、实验室环境、测试环境

### 安全系

- 装卸台设备，例如自动门控制器
- 零售和销售点终端、店铺
- 在提供兼容性信息时，确保包含以下内容：
- 产品整合，为你集成的标准产品命名
- 版本，标明那些你整合的产品的版本(例如：你的 App 需要一个特殊的版本，那就清楚的标出来)

功能特点，明确的说明你的产品适合在什么平台或软件上工作。例如，你的产品可以同时*在 iOS 和 android 上工作*，但是*iOS 上有更多的功能*，那就清楚的列出来。有时，你的客户并不会因为看了你的产品就马上就决定购买，他们会同时看看你的竞争对手的产品。所以，如果你有更具优势的功能，那就清楚的标出来。

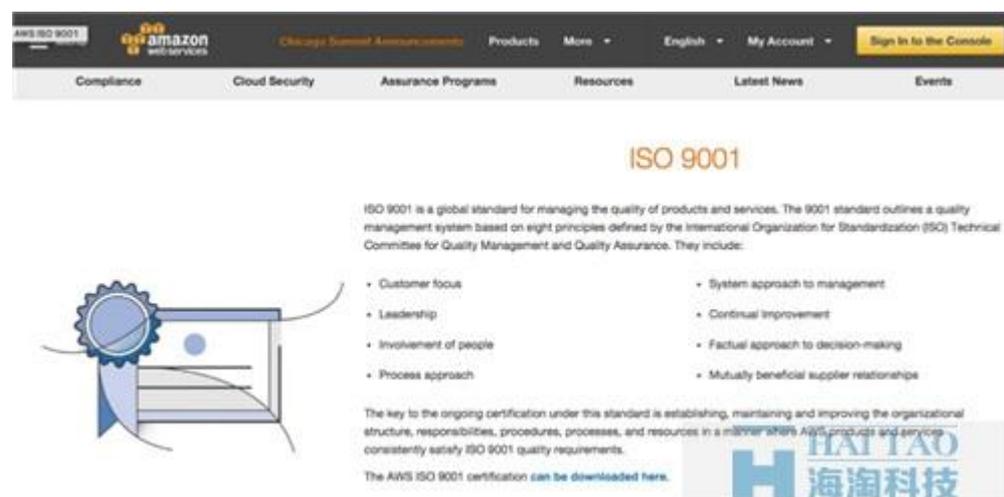
技术支持，告诉你的用户，在他们使用或过渡到新系统时，你能提哪些类型的支持。这种支持会是一个重要的附加价值，它会帮助你的客户在购买完成后，在后续的长期服务中建立信心。

标准，在数据交换、物理连接中如果你采用了行业标准，那就把你用到的具体标准展示出来，并且给一个可以查看详细标准的链接(这些连接应该指向这个标准的官方，比如 IEEE、ISO、ANSI)

硬件的物理连接，提供关于硬件链接的清晰工程图，包括规模、必需品、以及其他临近的连接(例如，如何关掉一个服务器的端口)。指出所有的那些需要用户通过你的产品连接到其他标准件的第三方产品或典型改进。包括：温度、必需品、散热的空间需求、功率要求、或其他环境细节。这些对选择机房、机柜的安装有影响

提供关于软件的云端服务和 API 支持信息

记住，很多行业都有需要他们遵守的严格规定或者他们自己的标准，比如，环境要求(如，RoHS)、健康隐私金融隐私(如，ISO 9001)，这些客户在选择他们的产品或服务时会收到这些标准的影响，所以，需要提供这些合规信息的细节。



(图 2，Amazon 的 web 服务器网站，提供了一个综合的页面来展示他的服务器合规 ISO9001 的细节，包括服务哪些标准，以及他们的服务是如何被认证的。)

### 异同点 3 内容必须面向“选择者”和“使用者”

B2B 复杂的购买过程通常会涉及多类人群，他们通常是一个公司里不同阶层的人。当一个工程师的 Leader 想购买一个示波器时，他需要他的的中层领导批准这个事情，他们的总经理需要对这个批准再次批准确认，最后实际上是由产品团队的人来采购。许多 B2B 网站错误的只为决策者提供了内容，实际上他们可能从来都不会使用这个产品或服务，他们或许仅仅会把网站的内容作为之后进行回顾时的参考。

我们的研究显示，在购买过程中，决策者(所谓的“选择者”)和实际使用产品的核心员工(也就是“用户”)之间通常会有许多对话和讨论。大多数情况下，一个潜在的用户会成为主要的研究员，然后他会向决策者提供几个选项。一旦这个用户倾向于某个产品，他通常会成为这个产品的代理并寻找各种途径向他的 boss(选择者)证明自己。

所以，你的内容必须是同时面向“选择者”和“使用者”，使用者通常会关注规格和细节、产品的体验、以及售后服务，对于能向他们的总监证明自己的内容他们也会感兴趣。你的内容应当聚焦于如何回答关于产品体验的问题，以及提供一些“宣传工具”(比如小册子、PPT 模版)来帮助你的最终用户在购买决策中证明自己。

对于基于服务的业务，最终用户会想要向他们的团队成员宣读一下公司简介页面，你的团队介绍页面不仅仅要包含高管和领导，还需要有用户在实际使用产品期间能接触到的客户经理。

选择者通常会关注成本、可靠性、整合效果、支持合同以及这次投入能够带来较好回报的证据。投资回报率信息、产品生命周期的细节、以及竞争优势信息，这些对选择者会有比较好的说服力。

## 异同点 4 根据实际的场景进行复杂的定价

大多数 B2C 产品对于每一个消费者都有一个简单的相同定价(除非是特卖产品或者你有优惠码)。但是对于 B2B，事情就没这么简单了。产品或服务可能是根据不同客户的需求而高度可定制化的，可能会有相当多的优惠，或者他们和客户代表有关系，可以通过谈判拿到非常有利的折扣

因此，对于 B2B 产品来说，它的价格不会像 B2C 那么简单。有些情况下，直接展示价格是非常有挑战的。然而，和 B2C 的用户一样，B2B 的用户也会非常关注价格，虽然价格不是他们唯一考虑的点，但它却是一个主要因素。所以，尽可能的去展示出精确的价格。

如果没办法展示精确的价格，可以展示典型产品的价格。在典型的场景里展示价格，或者提供简单的价格计算器。尤其是在早期研究阶段，B2B 用户会需要一个价格区间，以便他们可以开始做预算，准确的定价可以以后再说。

The image shows a screenshot of the Chargify website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, FEATURES, PRICING, CONTACT US, and BLOG. Below the navigation is a large banner with the text "GET STARTED WITH CHARGIFY" and "No setup fees. No contracts. No transaction fees." Below the banner is a form with an "Email Address" input field and a "Sign Up for Free" button. Below the form is a section titled "WHEN YOU'RE READY TO GO LIVE, YOU CAN UPGRADE TO ONE OF THE FOLLOWING PLANS:" followed by a table of four pricing plans. The plans are: Small Business (\$129/mo), Small Business+ (\$169/mo), Growing Business (\$459/mo), and Enterprise. The Enterprise plan includes a "Let's Chat" button. The Enterprise plan also includes a logo for HAI TAO 海淘科技.

SMALL BUSINESS	SMALL BUSINESS +	GROWING BUSINESS	ENTERPRISE
\$129/mo	\$169/mo	\$459/mo	
500 Paying Customers (additional \$1.00)	500 Paying Customers (additional \$1.00)	2,000 Paying Customers (additional \$1.00)	Have more than 3,000 paying customers? Enterprise-grade billing for as low as \$0.05 per customer
1,000 non-paying users Credit Card Billing Payroll Billing ACH/Check Billing	Small Business Plus... Invoice/Pay Terms Billing Analytics (Chart & PDF) Multi-user Reports	Small Business + Plus... High Priority Support Team Member Access Controls	Let's Chat HAI TAO 海淘科技

(图 3, Chargify 针对几个常见的场景使用不同的尺寸展示了一个简单的价格表格，对于大型企业，由于需要专门的合同，所以网站给出了一个大概的价格(低至 0.6 美元/员工)，并且有一个非常清晰的按钮(Let's Chat)来联系销售代表以便获得更精确的报价。)

展示价格对你的业务还有一个更积极的效果：价格信息扮演了一个过滤者的角色，对于那些买不起你的产品和服务的客户，你的销售团队可以花费更少的时间在他们身上。同时，如果他们以后有钱了，在下一次的计划中，他们就会考虑你的产品。

另一方面，如果你的价格非常便宜，但仍然能服务那些企业客户，你需要解释一下，为什么一个便宜的解决方案可以满足需求。

## 异同点 5 不要疏远你的客户，说服不同规模企业的不同客户群

做 B2B 业务的公司，面对的客户，从家庭小店到巨大的跨国公司，不管大小，你都需要去支持他们。这通常意味着，很多现成的产品没办法满足不同的客户群。此外，一个 B2B 站点，必须向他们的访客建立一种信任，对某个行业内某种规模的企业遇到的问题，你是怎样提供合适的解决方案的。例如，一个售卖安全系统的 B2B 站点，它需要传达出这样的信息：无论是一个小店面还是一个银行分行(或者整个片区的银行分行)，在打烊的几个小时内我们都能保障他们的安全。这两种用户，都是这个 B2B 网站的客户，但他们的需求却完全不同。所以，为这些不同的用户，网站都能帮助他们并为他们提供他们需要的产品，这至关重要。

解决这个问题的典型方法是：围绕着这些不同的用户群体，用一些类似“小型企业”、“国家企业”的条目来建立网站的信息架构。然而，如果某类群体无法被清晰的标识出来，或者某类群体不在导航内容上，这种按客户群体划分的导航会引起许多问题。例如，一个大的企业客户有一个小的专业团队(或者一个小的本地化团队)，他们的需求或许更适合“小型企业”。无论何时，在导航上区分不同的客户群体，一定要确保内容的准确与相互独立(例如，可以通过定义员工数量来区分小企业和大企业)。



(图 4，Sharp 的商业网站，基于客户的不同行业来组织导航内容，尽管在某种程度上有些垂直领域的内容有些重复(如企业和法律)，但为了按类型找到产成品，Sharp 依然在导航上提供了这些内容的入口。)

## 总结

尽管 B2B 网站和 B2C 网站有很多相似的地方，但 B2B 的客户却有着截然不同的需求。在设计一个 B2B 网站时，需要确保你的网站内容能支持到复杂的购买周期，以便可以说服你的客户能够顺利做出购买决定。清楚的展示出你的产品如何和其他的常见的行业解决方案进行整合，并且需要同时包含面向最终用户和决策者的内容。展示出你的价格(或者现有的样品价格)，帮助用户根据他们的公司规模找到适合他们独特需求的产品。

海淘科技不仅提供，文章下载，点击：[【B2B VS B2C 网站】](#) 关键用户体验差异。而且提供[搜索引擎 seo 推广](#)文章和网站建设服务。