



تفاوت‌های بازاریابی B۲C و B۲B

بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار (B۲B) با بازاریابی کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B۲C) متفاوت است. اگرچه در هر دو روش محصولی را به شخصی می‌فروشید، اما تجربه نشان داده که تفاوت بین این دو بازار بسیار عمیق است. هنگام بازاریابی B۲B می‌بینید که کسب‌وکارها سخت تلاش می‌کنند تا فرآیند خرید را ساده کرده و در وقت و هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند. خرید کسب‌وکارها بیشتر بر اساس منطق است و خرید مصرف‌کننده اغلب بر اساس احساسات است. هزینه‌های فروش B۲B بسیار بیشتر از B۲C است، زیرا معامله B۲B به ملاحظات بیشتری نیاز دارد، افراد بیشتری در فرایند کار مشارکت دارند و به تصمیم‌گیرندگان بیشتری نیاز است. مشتریان B۲B اغلب می‌خواهند مطمئن شوند که خریدشان بازگشت سرمایه قابل‌توجهی به همراه دارد.

بازاریابی B۲B

بازاریابی B۲B، بر «محصول و ویژگی‌های آن» تمرکز دارد و هیچ احساس شخصی در تصمیم خرید دخیل نیست. در نتیجه، فقط به بررسی خریداران سازمانی و روش تصمیم‌گیری آن‌ها می‌پردازید. مثل این‌که نقش آن‌ها چیست؟ و چه چیزی برایشان مهم است؟

این نوع بازاریابی بیشتر به کاربران محصول توجه دارد تا خود محصول. پس مطالب بازاریابی شما باید عمیق‌تر باشد. موثرترین پیام‌های بازاریابی B۲B نشان می‌دهد که محصول یا خدماتتان چگونه در وقت، پول و منابع افراد صرفه‌جویی می‌کند و پس‌از این خرید باید منتظر چه نوع بازگشت سرمایه‌ای باشند؟

مثلاً، تصور کنید شرکتتان نرم‌افزار بهره‌وری می‌فروشد. اگر این محصول را برای کسب‌وکارها بازاریابی می‌کنید، باید به مشتریان احتمالی نشان دهید که استفاده از این نرم‌افزار باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌شان می‌شود، زیرا با کمک آن می‌توانند در بازه زمانی مشخص کارهای بیشتری انجام دهند. از آنجاکه این خرید، خریدی بسیار مهم برای اکثر شرکت‌ها است، انتظار دارند که امکان نمایش دقیق محصول و امتحان آن در فرایند فروش وجود داشته باشد.

بازاریابی B۲C

وقتی برای مصرف‌کننده بازاریابی می‌کنید، باید بر «مزایا و نتایج محصول» تمرکز کنید. تصمیم مصرف‌کنندگان بیشتر احساسی است و همچنین متقاضی کانال‌های تولید متنوع هستند تا خریدشان راحت‌تر شود. مصرف‌کنندگان علاقه‌ای به پیام‌های بازاریابی طولانی ندارند و دوست دارند مستقیم سر اصل مطلب بروید.

مصرف‌کنندگان نمی‌خواهند برای شناخت مزایای محصول شما تلاش کنند، بلکه انتظار دارند خودتان مزایای محصولتان را به آن‌ها اعلام کنید. پیامی که به مصرف‌کنندگان می‌دهید باید ساده و قابل‌درک باشد. همچنین مصرف‌کنندگان فرآیند خرید بسیار

کوتاه‌تری نسبت به کسب‌وکارها دارند. آن‌ها می‌توانند ظرف چند دقیقه تا چند روز خرید کنند.

موثرترین استراتژی بازاریابی B۲C بر نتایج و مزایایی تاکید دارد که محصول یا خدماتتان برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. مشتریان مایل‌اند درباره مزایای یک محصول یا خدمت و کمکی که به آن‌ها می‌کند، بیشتر بدانند. پس بر مشکل یا دردی تمرکز کنید که راه‌حلش را در اختیار دارید.

دوباره به مثال نرم‌افزار بهره‌وری برگردیم. مصرف‌کنندگان می‌خواهند بدانند این نرم‌افزار چطور زندگی آن‌ها را آسان‌تر می‌کند. می‌خواهند بدانند آیا نرم‌افزار تقویمی دارد، وارد کردن اطلاعات به آن چقدر راحت‌تر است و چطور با گوشی‌ها و لپ‌تاپ‌های اعضای خانواده سینک می‌شود؟ در این مثال، مشتریان دنبال بازگشت سرمایه نیستند، بلکه فقط دنبال نرم‌افزاری هستند که بدون پیچیدگی و با روشی ساده زندگی آن‌ها را هم راحت‌تر کند.