



بازاریابی B2C

و همه چیز در مورد آن





b2c مخفف عبارت business to consumer است به معنای لغوی کسب و کار برای مصرف کننده می‌باشد. بازاریابی b2c به حالتی از بازاریابی گفته می‌شود که در آن، محصولات و خدمات یک شرکت، به صورت مستقیم به دست مشتری و مصرف کننده نهایی می‌رسد؛ مثل خیلی از کالاهای مصرفی اعم از: خوراک، پوشاک، لوازم خانگی، لوازم بهداشتی و ... که انسان‌ها روزانه و به طور مداوم مصرف می‌کنند.

این حالت بازاریابی، با بازاریابی b2b کاملاً متفاوت است و در مقابل آن قرار دارد. در بازاریابی b2b، خرید و فروش بین دو شرکت صورت می‌گیرد، اما در بازاریابی b2c، خرید و فروش بین شرکت و مشتری نهایی صورت می‌گیرد و هدف از فروش همین است.

معمولاً خریدهای فرد مصرف کننده نسبت به خریدهای در حجم عظیم سازمانی، وقت کمتری می‌برند، زیرا خریدی که برای خود و از روی شوق، اشتیاق و نیاز صورت می‌گیرد، زمانی بیشتر از چند دقیقه احتیاج ندارد و تصمیم آن توسط یک فرد گرفته می‌شود.

بازاریابی در این حوزه، به مهارت‌های ارتباط با مشتری نیاز دارد و بازاریاب باید با ذهنیت و طرز تفکر مصرف کننده، ارتباط برقرار کند و نیازها و معیارهای او را برای خرید بشناسد. از آنجایی که بازاریابی b2c بیشتر با مصرف کننده نهایی در ارتباط است، سعی می‌کند با جذاب نشان دادن محصول، مشتری را ترغیب به خرید کند.

چه کسانی از بازاریابی b2c استفاده می‌کنند؟

معمولاً تمام شرکت‌ها و تولیدی‌هایی که بر مبنای مصرف کننده، محصولشان را تولید کرده و کارشان را انجام می‌دهند، به نوعی از بازاریابی b2c استفاده می‌کنند؛ مثل: رستوران‌ها، فروشندگان لباس، جواهرات و لوازم آرایش، شرکت‌های خودروسازی، شرکت‌های غذایی و فروشگاه‌های خوار و بار فروشی و ...

این شرکت‌ها فروش خود را از طریق تبلیغات گسترده و پکیج کردن مجموعه‌ای از محصولات و همچنین به عرضه گذاشتن در فروشگاه‌ها انجام می‌دهند.



به عنوان مثال یک کارخانه‌ی تولید مواد غذایی، محصولاتی تولید می‌کند که مصرف روزانه‌ی همه‌ی ماست. وقتی که نوبت به بازاریابی برای فروش محصولات این کارخانه می‌رسد، دیگر فقط مخاطب ما نیستیم؛ بلکه خیلی از مواقع، کالاهایی که در کارخانه‌ها تولید می‌شوند، اول به عمده‌فروشان فروخته شده و سپس آن‌ها از طریق سیستم توزیع و بازاریابی خودشان، محصولات را به خرده فروشان عرضه می‌کنند و آن‌ها هم به ما می‌فروشند. خرده فروش‌ها همین فروشگاه‌های بزرگ و کوچکی هستند که ما روزانه به آن‌ها مراجعه می‌کنیم و اجناس مورد نیازمان را می‌خریم.

راه دیگری که کارخانه‌ها می‌توانند محصولاتشان را بفروشند، همین بازاریابی مصرفی است که از آن صحبت کردیم. همان طور که می‌دانید، مصرف کننده نهایی محصولات خیلی از کارخانه‌ها ما هستیم، پس باید محصولات آن‌ها را بشناسیم و از سلامت و کیفیت آن‌ها مطمئن شویم تا آن‌ها را خریداری کنیم؛ در این مواقع کارخانه‌ها شروع به تبلیغات سنگین و حتی با هزینه‌ی بالا می‌کنند تا محصولاتشان به مردم معرفی شود، وگرنه در صورت ناشناس بودن برند و محصولات کارخانه، تقاضای خریدی هم در بازار وجود نخواهد داشت. این ارتباط به معنای ساختن یک بازار مصرفی برای محصول و در حقیقت همان بازاریابی b2c است.

رابطه‌ی دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی b2c

با گسترش عصر دیجیتال، بازاریابی b2c خیلی پررنگ‌تر و جدی‌تر از قبل مطرح شده است و به صورت قوی‌تری به کارش ادامه می‌دهد. با به وجود آمدن راه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی که ارتباط مستقیمی را با مشتری‌ها ایجاد می‌کنند، رابطه‌ی میان کسب و کارها با مصرف کنندگان نزدیک‌تر شده است.

یادگیری کسب و کار دیجیتال برای هر صاحب کسب و کاری ضروری است. این کار به شما کمک می‌کند تا به طور مستقیم و کاربردی‌تر با مشتری ارتباط برقرار کنید، نیازهای او را بشناسید، به اولویت‌های او پی ببرید و به این ترتیب فروش خود را بالا ببرید.

به عنوان مثال: کارخانه‌ی ساخت کرم ترمیم کننده‌ی دکتر ژیلا که توانست با استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای و شرح مزیت‌های این کرم، به فروش گسترده‌ای در سرتاسر کشور دست پیدا کند.



خرید آسان و فقط با ارسال یک پیامک، کمک زیادی به فروش این محصول کرد؛ در واقع کارخانه‌ی سازنده‌ی این محصول از تکنولوژی به بهترین نحو استفاده کرد تا عوامل واسطه‌ی کسب و کارش را کنار بزند و محصولاتش را به صورت مستقیم به دست مصرف کننده برساند.

جالب است بدانید سیستم خرید آنلاین، توسط مایکل آلدريج، در سال ۱۹۷۹ طراحی شد و اولین کسی که آنلاین خرید کرد و خریدش با موفقیت انجام شد، خانم اسنوبال بود که در سال ۱۹۸۴ این کار را انجام داد. از آن زمان تا کنون سیستم خرید آنلاین پیشرفت کرد تا جایی که شکل سنتی تجارت، جای خود را به شکل الکترونیکی آن داد.

چطور فروش خود را در بازار مصرفی بالا ببریم؟

۱_ تحقیق: اولین کاری که باید انجام دهید این است که در مورد مشتریانان و محل و زمان مناسب تبلیغ، تحقیق کنید. اینکه شما بدانید چه نوع جمله و تصویری بر روی مشتریانان تاثیر می‌گذارد و به کار بردن آن در تبلیغاتتان، مردم را وادار می‌کند تا به محصول شما توجه کنند. اگر شما بدانید که مشتری‌هایتان چه نیازهایی دارند، برگ برنده در معرفی محصولاتان را در دست دارید.

۲_ استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد: امروزه امکانات فراوانی برای دسترسی پیدا کردن به مشتریان وجود دارد، یکی از آن‌ها شبکه‌های اجتماعی است. مشتریان احتمالی زیادی از اینترنت استفاده می‌کنند و این می‌تواند فرصت مناسبی برای ایجاد یک کمپین موفق در فضای مجازی باشد. شما در این کمپین، باید ارتباط صمیمانه‌ای با مشتریانان ایجاد کنید تا آن‌ها بتوانند به شما اعتماد کنند و نتیجه‌ی این اعتماد، خریدی سریعتر می‌باشد. اینکه مردم بنا به دلایل موجود، امروزه بیشتر از قبل از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام استفاده می‌کنند هم امتیاز ویژه‌ای است که هر کسب و کاری باید از آن سود ببرد.

۳_ از مشتریانان استفاده کنید: شما می‌توانید از کامنت‌ها و رضایت مشتریانان برای تبلیغات استفاده کنید؛ به این شکل شما یک حس تعامل بین سایر مشتری‌ها و اعتماد بیشتر برای خرید، ایجاد کرده‌اید.

۴_ برندسازی: برای اینکه در ذهن مشتری‌هایتان بمانید و در این بازار پر رقابت، برجسته جلوه کنید، باید برای خودتان برند ایجاد کنید تا هویت شما در بازار باشد.



بازاریابی b2c رابطه‌ی تنگاتنگ و وابسته‌ای با نکاتی که گفتیم دارد؛ در حقیقت بیشتر موضوع این بازار بستگی به خلاقیت شما در تولید محتوا برای فضای مجازی دارد. مهمترین فاکتور هم در فروش اینترنتی، اعتماد و اعتبار است تا مشتری بتواند با خیال راحت با شما ارتباط برقرار کند و خریدش را انجام دهد.