مروری بر بازاریابی کسب و کار به مصرف کننده یا (B2C) + کاربرد آن

رقیب شما فعالانه محصولات خود را بازاریابی می‌کند، آیا این به شما نمی گوید که چرا بازاریابی مهم است؟ تنها راه برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبا، بازاریابی به شکل رقابتی است. به سادگی درباره آنچه بازار هدف شما انتظار دارد تحقیق کنید و سپس راه هایی برای ارائه محصولات یا خدمات بهتر بیابید. اگر محصول یا خدمات جدیدی را به بازار ارائه می دهید، باید تهاجمی تر و استراتژیک تر رفتار کنید و از استراتژی که مورد نیاز و کاربردی تر برای شرکت خود می‌باشد، استفاده کنید.

بازاریابی کسب و کار به مصرف کننده (B2C) چیست؟

اصطلاح **بازاریابی کسب و کار به مصرف کننده** به فرایند فروش مستقیم محصولات و خدمات بین یک شرکت تجاری و مصرف کنندگان که مصرف کنندگان نهایی محصولات یا خدمات آن هستند، اشاره دارد. بیشتر شرکت‌هایی که به شکل مستقیم به مصرف کنندگان محصولات خود را می‌فروشند را می توان شرکت‌های از نوع B2C نامید.

بازاریابی کسب و کار به مصرف کننده بخشی از تجارت الکترونیکی است که با مصرف کننده یا مصرف کنندگان روبرو است. منظور معاملات اینترنتی کالا و خدمات بین یک تجارت و مصرف کننده خصوصی است. تجارت الکترونیکی **کسب و کار به مصرف کننده** اغلب به جای خرده فروشی آنلاین استفاده می‌شود.

با این وجود، تجارت الکترونیکی **کسب و کار به مصرف کننده** نه تنها به خرده فروشی آنلاین بلکه به بازارهای آنلاین و همچنین بازارهای رو به رشد تجارت الکترونیک مستقیم اشاره دارد. با توسعه تجارت الکترونیکی در سرتاسر جهان ، بازار به طور فزاینده ای در دسته‌های طاقت فرسای بیشتری گسترش پیدا می‌کند و نیازهای بیشتر مصرف کنندگان و مشاغل را محقق می‌کند.

B2C دیجیتال به چه معنی است؟

بازاریابی کسب و کار به مصرف کننده مجموعه ای از بهترین روش‌ها، خط مشی‌ها و تاکتیک‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات به مصرف کنندگان مورد نظر است.

در سطح جهانی، آسیا در برداندە بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی از نوع B2C است. پس از آن بازارهای به همان اندازه قوی اما کوچکتر آمریکای شمالی و اروپا وجود دارد.

به عنوان یک مدل تجاری ، تجارت بین مصرف کننده و مدل کسب و کار متفاوت است ، که به تجارت بین دو یا چند کسب و کار اشاره دارد.

فاکتورهای کلیدی

کسب و کار به مصرف کننده به فرآیند مشاغل که محصولات و خدمات را مستقیماً به مصرف کنندگان و بدون واسطه می‌فروشند، گفته می‌شود.

B2C معمولاً برای اشاره به خرده فروشان آنلاین که محصولات و خدمات را از طریق اینترنت به مصرف کنندگان می فروشند به کار برده می‌شود. B2C آنلاین تهدیدی برای خرده فروشان سنتی بود که از افزودن علامت گذاری به قیمت سود می بردند.

درک تجارت از مصرف کننده

مشاغل **کسب و کار به مصرف کننده** به یکی از محبوب ترین و شناخته شده ترین مدل‌های فروش است. ایده B2C اولین بار تبه وسیله مایکل آلدریچ در سال ۱۹۷۹ مورد استفاده قرار گرفت، که از تلویزیون به عنوان رسانه اصلی برای دسترسی به مصرف کنندگان استفاده کرد.

کسب و کار به مصرف کننده به شیوه سنتی به خرید از مراکز، غذا خوردن در رستوران‌ها و اطلاعات تجاری اشاره می کرد. با این حال، ظهور اینترنت یک کانال تجاری جدید **کسب و کار به مصرف کننده** به شکل تجارت الکترونیکی یا فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت به وجود آورد.

هر کسب و کاری که متکی به فروش **کسب و کار به مصرف کننده** است ، باید روابط خوبی با مشتریان خود داشته باشد تا از بازگشت آنها اطمینان حاصل کند. بر خلاف کسب و کاربا شیوه کسب و کار به کسب و کار ، که کمپین‌های بازاریابی آن برای نشان دادن ارزش یک محصول یا خدمات است. شرکت هایی که از **کسب و کار به مصرف کننده** استفاده می‌کنند باید پاسخ عاطفی به بازاریابی خود در مشتریان خود فراهم کنند.

ویترین B2C در مقابل خرده فروشان اینترنتی

به شکل سنتی، بسیاری از تولید کنندگان محصولات خود را به خرده فروشان که مکان فیزیکی دارند، می‌فروختند. خرده فروشان با افزودن قیمتی که به تولید کننده پرداخت می‌کنند، سود می برند. اما با ورود اینترنت تغییر کرد. مشاغل جدیدی پدید آمدند که قول می دادند مستقیماً به مصرف کننده بفروشند، بنابراین میانجی - خرده فروش - را قطع کرده و قیمت‌ها را کاهش داد.

فروش **کسب و کار به مصرف کننده** آنلاین را می‌توان به ۵ دسته تقسیم کرد: فروشندگان مستقیم، واسطه‌های آنلاین ، B2C مبتنی بر تبلیغات ، مبتنی بر جامعه و هزینه.

کسب و کار به مصرف کننده در دنیای دیجیتال

به طور معمول پنج نوع مدل کسب و کار آنلاین B2C وجود دارد که اکثر شرکت‌ها به صورت آنلاین از آنها برای هدف گیری مصرف کنندگان استفاده می‌کنند.

- **فروشندگان مستقیم.**

این مرسوم ترین مدل است که در آن مردم از خرده فروشان آنلاین کالا می‌خرند. این موارد ممکن است شامل تولیدکنندگان یا مشاغل کوچک یا نسخه‌های آنلاین فروشگاه‌های بزرگ باشد که محصولات تولید کنندگان مختلف را می فروشند.

- **واسطه‌های آنلاین.**

اینها رابط یا طرف مقابل هستند که در واقع مالک محصولات یا خدمات نیستند که خریداران و فروشندگان را کنارهم قرار می دهند. سایت هایی مانند Expedia، Trivago و Etsy در این دسته تعریف می‌شوند

- **کسب و کار به مصرف کننده مبتنی بر تبلیغات.**

این مدل از محتوای رایگان برای جلب بازدیدکنندگان به یک وب سایت استفاده می‌کند. این بازدیدکنندگان به نوبه خود با تبلیغات دیجیتالی یا آنلاین روبرو می‌شوند. اساساً حجم زیادی از ترافیک وب برای فروش تبلیغات استفاده می‌شود که به فروش کالا و خدمات می پردازد.

- **مبتنی بر جامعه.**

سایت‌هایی مانند فیس بوک، که جوامع آنلاین را بر اساس علایق مشترک ایجاد می‌کند ، به بازاریابان و تبلیغ کنندگان کمک می‌کند تا محصولات خود را مستقیماً به مصرف کنندگان معرفی کنند. وب سایت ها تبلیغات را بر اساس جمعیت شناسی و موقعیت جغرافیایی کاربران هدف قرار می دهند.

- **مبتنی بر هزینه.**

سایت‌های مستقیم مصرف کننده که مبلغی را می‌گیرند تا مصرف کنندگان قادر باشند به محتوای خود دسترسی پیدا کنند. همچنین ممکن است این سایت محتوایی رایگان، اما محدود ارائه دهد ، در حالی که بیشتر آن را شارژ می کنید.

در استراتژی کسب و کار به مصرف کننده چگونه متوجه می‌شویم مشتریانمان چه می خواهند؟

در صورتی که بتوانید نیازهای آنها را شناسایی کنید، پیدا کردن دقیقاً آنچه مشتریان شما می خواهند، از اولین نقطه تماس گرفته تا هر نوع مراقبت یا خدماتی ساده است. راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید از طریق آن‌ها تصویری از واکنش مشتریان، خرید و استفاده از خدمات یا برند شما ایجاد کنید.

۱. **تحقیق در مورد کلمات کلیدی**

یکی از اولین راه‌ها برای تعیین نیازهای مشتری، انجام تحقیقات کلمات کلیدی است.

۲. **توجه به حال و هوای رسانه های اجتماعی**

یادگیری آنچه مردم در مورد برند یا صنعت شما می‌گویند ابزار واقعا مفیدی برای ابداع یک استراتژی موثر رسانه‌های اجتماعی است.

۳. **گوش دادن متمرکز**

به شما می گوید که مخاطبان شما از کدام شبکه های اجتماعی بیشتر استفاده می کنند و حال و هوای کلی و احساسی که برند شما را احاطه کرده است.

٤. **بازخورد مشتری را جمع آوری کنید**

مطمئن شوید که برنامه ای برای استفاده موثر از بازخورد پس از جمع آوری در نظر گرفته اید. جمع آوری آن آسان است تا رها کردن آن قبل از تصمیم گیری در مورد هر گونه تغییری.

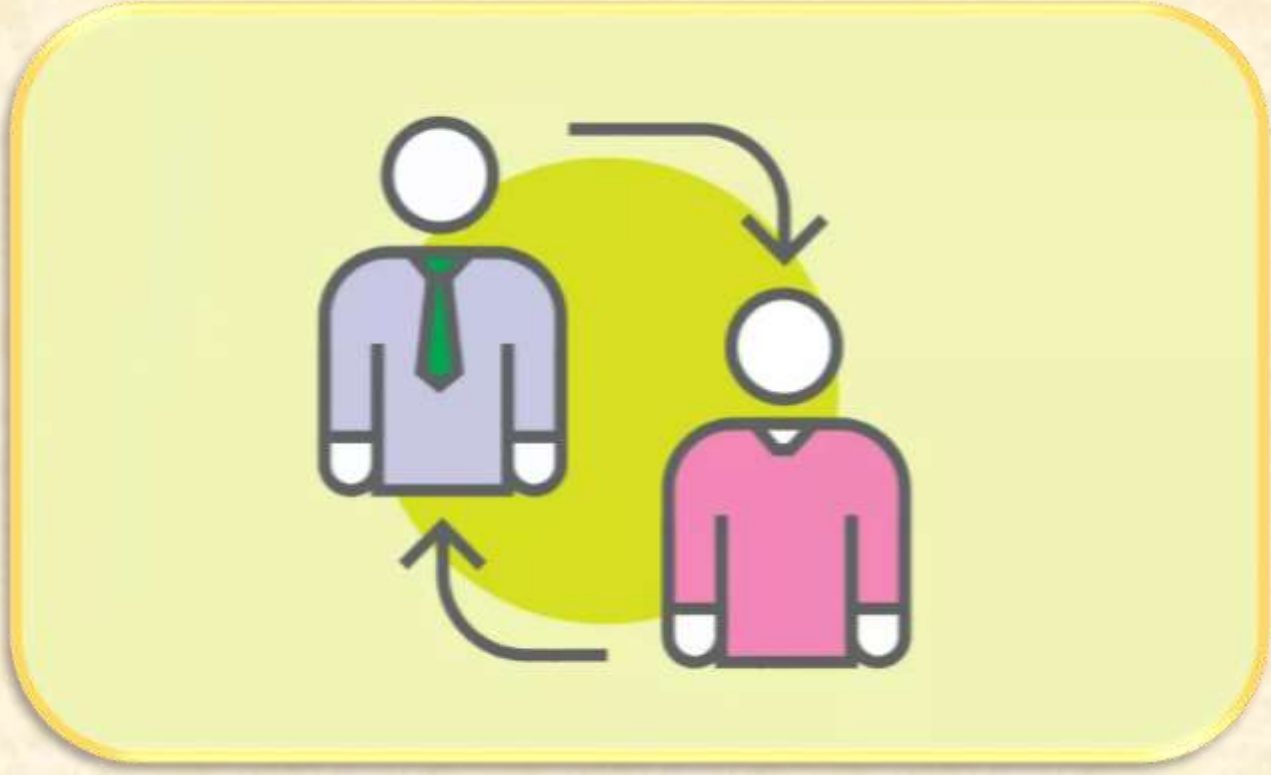
۵. **هر گونه اطلاعات و داده ای را که از مشتریان خود جمع آوری شده است .**

به طور مؤثر توزیع کنید، مطمئن شوید که این اطلاعات با کسانی که مهم هستند، مانند سهامداران مرتبط و مدیریت ارشد به اشتراک گذاشته می‌شود.

۶. ویژگی ها و محصولاتی را که مشتریان شما می خواهند طراحی کنید.

زمانی که اطلاعات مهمی از مشتریان خود دریافت کردید، اطمینان حاصل کنید که با استفاده از این داده های حیاتی برای طراحی انواع محصولات و ویژگی هایی که آنها بیان می کنند، آنها را دنبال می کنید.

اطمینان حاصل کنید که وقتی اطلاعات مشتری خود را کشف کردید، اگر آنها چیزی را درخواست می کنند، هر چند بزرگ یا کوچک، مطمئن شوید که آن را تحویل می‌دهید.



سخن پایانی

موضوع واضح این است که یک استراتژی بازاریابی متمرکز بر **کسب و کار به مصرف کننده** طراحی شده است تا با یادگیری هرچه بیشتر در مورد خواسته‌ها، نیازها و مهمتر از همه، رفتار آنها، مشتریانی را که به سختی به دست آورده‌اند، حفظ کند.

از آنجایی که مصرف کنندگان مدرن خواستار شفافیت بیشتری از برندهایی هستند که به آنها وفادار هستند، برآورده کردن نیازهای آنها اهمیت ویژه ای دارد.

این یک عنصر حیاتی از استراتژی های بازاریابی شما است که مطمئن شوید مشتریان کلیدی شما در خط مقدم بازاریابی شما هستند تا تأثیر عمده ای بر تولید درآمد داشته باشند و همچنان مرتبط و رقابتی باقی بمانند.

بازاریابی دلایلی را بیان می کند که چرا مصرف کنندگان باید برند شما را انتخاب کنند، از جمله مزایا، قیمت و ویژگی‌های منحصر به فرد کالای شما. بازاریابی همچنین به حفظ روابط با مشتریان و ایجاد تعامل کمک می‌کند که به نوبه خود بازاریابی دهان به دهان و ارجاع را هدایت می‌کند.

مدیریت گروه مشاوره سیدی با کمک جمعی از متخصصین عرصه مدیریت و بازار با تحلیل شرایط روز بازار ایران و همراهی با متولیان اصناف در گرایش‌های مختلف. مفتخر به کسب دستاوردی نو و اثربخش در زمینه‌های مدیریت، برنامه ریزی چرخه فعالیت، تحقیقات بازار و فروش یکپارچه جهت ارتقاء کسب و کار گردیده است.

هدف از خدمات این گروه مشاوره، کمک به چرخه های اقتصاد صنایع کوچک و متوسط می‌باشد!

گروه مشاوره سیدی سابقه همکاری با واحدهای خدماتی و صنعتی متفاوتی را در رزومه فعالیتی و پژوهشی خود دارد.
آنچه در گروه مشاوره سیدی انجام می‌شود، خلق، پرورش، ظهور وعملیاتی سازی ایده، ایجاد کسب و کار، رشد کسب و کار تا مرحله شکوفایی می‌باشد.

شماره تماس: ۰۹-۰۷-۸۸۲۸۸۳-۰۲۱