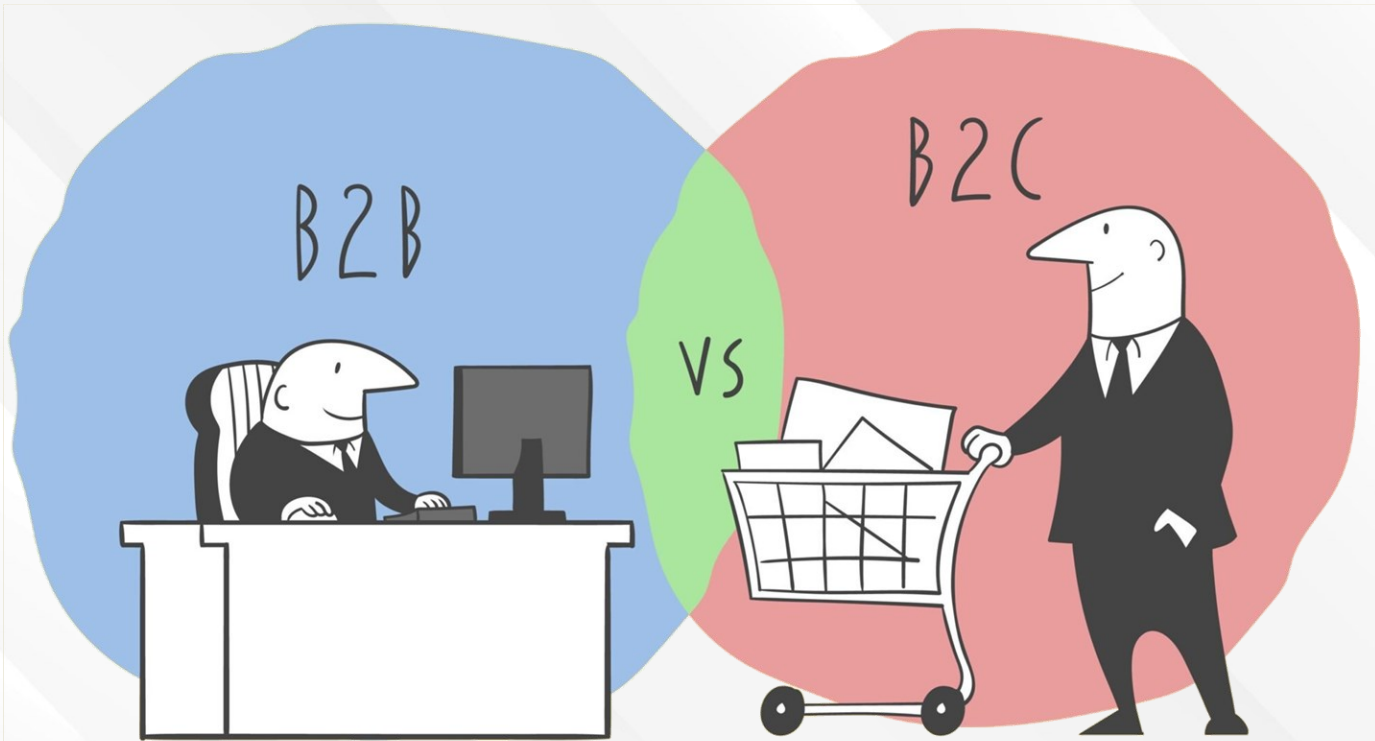


الفرق بين تسويق B2B وتسويق B2C



**BUSINESS
INSIGHT**

Design IDEAS

✉ info@abinsight.net

🌐 www.abinsight.net

يتناول هذه المقال

ما هو تسويق B2B ؟

ما هو تسويق B2C ؟

الفرق بين تسويق B2B وتسويق B2C من حيث:

نموذج العمل

الإستراتيجية

الزبائن

الجمهور المستهدف

تقسيم الزبائن



Website



Linked in



Telegram



لقد تغير مشهد الأعمال بشكل كبير على مر السنين، حيث انتقل عبر عصور متعددة، من عصر الإنتاج إلى عصر التسويق ومؤخراً، من عصر العولمة إلى العصر الرقمي. تبدو الأعمال التجارية اليوم مختلفة تماماً عما كانت عليه قبل 10 سنوات.

حتى أفضل المؤسسات تركز اليوم على إدارة التسويق وليس المبيعات. على الرغم من تحقيق إيرادات كبيرة من قبل فرق المبيعات والأرباح التي تنطوي عليها، فإن أكثر الأعمال نجاحاً تعمل مع التسويق في جوهرها.

تندرج جميع استراتيجيات تسويق الأعمال اليوم ضمن محفظة B2B (من شركة إلى شركة الأعمال) أو B2C (من الشركة إلى المستهلك).



1. ما هو تسويق B2B؟

B2B تعني "شركة إلى شركة" أي بيع منتج تنتجه شركة إلى شركة أخرى. وفي سياق التسويق، فهي عبارة عن نموذج تسويق تجاري تقوم فيه الشركات أو المؤسسات بتسويق منتجاتها وخدماتها لشركات أو مؤسسات أخرى.

يركز التسويق بين الشركات بشكل أساسي على منطق المنتج وهناك القليل من العاطفة أو غير موجودة في قرار الشراء. ضمن التسويق بين الشركات، هناك اختلافات واضحة بين التسويق للشركات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة أو الكبيرة. هذا التمييز واضح بين تسويق المعاملات Transactional Marketing للشركات الصغيرة والتسويق عبر العلاقات Relationship Marketing للمؤسسات المتوسطة والكبيرة.



2. ما هو تسويق B2C؟

B2C تعني "شركة إلى مستهلك" أي بيع منتج تنتجه شركة إلى المستهلك النهائي. وفي سياق التسويق، فهي عبارة عن نموذج تسويق تجاري تقوم فيه الشركات أو المؤسسات بتسويق منتجاتها وخدماتها مباشرة للأفراد المستهلكين.

يعتمد تسويق B2C على إعلانات المنتجات التي يتم توجيهها عاطفياً أكثر إلى المستهلك النهائي.

تسويق B2C هو مزيج مختلف تماماً له استراتيجياته وطرقه الخاصة وتدفعه البيانات Data والتخصيص Personalization ورضا العملاء Customer Satisfaction.



3. الفرق بين تسويق B2B وتسويق B2C

3.1. نموذج العمل

يتمثل الاختلاف الأكثر أهمية بين تسويق B2B و B2C في نموذج العمل وطريقة الإعلان الذي يتضمن المنتجات وقرار الشراء.

يعني تسويق B2B التسويق للشركات وهو يركز بشكل أساسي على منطق المنتج وهناك القليل من المشاعر الشخصية أو لا يوجد أي عاطفة عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار الشراء.



من ناحية أخرى، يعني تسويق B2C التسويق للمستهلك حيث تقوم الشركة بتسويق منتجاتها أو خدماتها مباشرة للأفراد، بدلاً من الشركات الأخرى.

3.2. الإستراتيجية

الإستراتيجية هي الأساس لكل شيء. يستخدم المسوقون في B2B استراتيجيات مبيعات مختلفة لعملائهم من الشركات ويجب أن يكونوا على دراية بسلوك شراء الشركات، بما في ذلك احتياجات ومصالح وتحديات صانعي القرار الذين يتخذون القرارات نيابة عن مؤسساتهم.

تتمثل الإستراتيجية الرئيسية في جمع العملاء المحتملين من خلال معلومات السوق والإعلانات وتسويق المحتوى وتحويل هؤلاء العملاء المتوقعين إلى عملاء محتملين.

من ناحية أخرى، فإن تسويق B2C هو لعبة مختلفة تماماً؛ ينصب التركيز على فوائد المنتج والرغبات التي يلبّيها للمستهلك، ويكون قرار شراء المستهلك عاطفياً أكثر منه عقلانياً.

3.3. الزبائن

يبحث زبائن B2B عن منطق عملية شراء المنتج والعائد الإيجابي على الاستثمار (ROI). إنهم يركزون على الكفاءة والخبرة، والقرارات تكون في الغالب مدفوعة مالياً وليس عاطفياً كما أسلفنا.

يتوقع زبائن B2B معلومات أكثر تفصيلاً وأكثر ثراءً بالإضافة إلى أنواع مختلفة من المحتوى للمساعدة في توجيههم في عملية اتخاذ القرار.

لا يعتمد زبائن B2C دائماً على المحتوى التفصيلي لعملية اتخاذ القرار؛ في الواقع، يتوقعون أن يكون المحتوى بسيطاً ومحدد وأكثر تفاعلاً وتحفيزاً من كونه تفصيلياً.



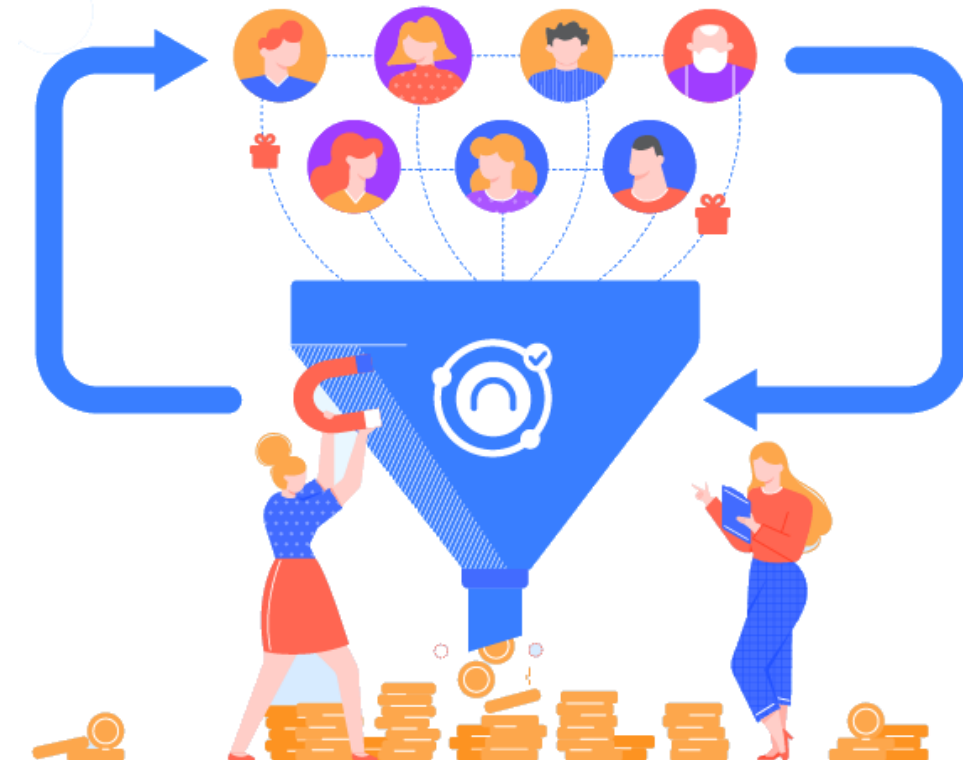
3.4. الجمهور المستهدف

إن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح لاستراتيجية التسويق الناجحة

يختلف الجمهور المستهدف في تسويق B2B بشكل كبير عن جمهور B2C. أولاً، يختلف في الحجم فالجمهور هنا هم زبائن على المدى الطويل.

نظراً لأن هؤلاء الزبائن يجرون عمليات شراء بالجملة تتطلب عناية وتحديثات منتظمة، فإن العلاقات تميل إلى أن تكون طويلة الأمد وأقوى.

يميل تسويق B2C إلى أن يستهدف مجموعة كبيرة من المستهلكين من خلال وسائل الإعلام وتجار التجزئة. تستهدف شركات B2C عادةً جمهوراً كبيراً من المتسوقين الأفراد، بدلاً من المشترين المحترفين.



3.5. تقسيم الزبائن

يتميز تسويق B2B بطرق تجعله مختلفاً تماماً عن تسويق ابن عمه B2C ☺

في تسويق B2B، تكون وحدة اتخاذ القرار أكثر تعقيداً ويمكن لعدد قليل من الزبائن إحداث فرق كبير. لذلك، يمكن أن يعتمد التقسيم على عوامل تنظيمية مثل القطاع الصناعي وحجم الأعمال وسلوك الشراء. تعتبر المخاطر أكبر لعملاء B2B لأن الكثير من الأشخاص يشاركون في عملية الشراء.

يحتوي تسويق B2C على المزيد من الشرائح السلوكية والقائمة على الاحتياجات، لذلك يمكن أن يحدث التقسيم عبر مرحلة الحياة ودورة الحياة، مثل العائلات والمراهقين والآباء وغيرها من التقسيمات القائمة على السلوك والرغبات، لجعل التسويق والميزانيات يعملان بشكل أفضل.



3.6. المقارنة الكاملة بين تسويق B2B و تسويق B2C

تسويق B2C	تسويق B2B
يبحث الزبائن عن جودة المنتج وفوائده	يبحث الزبائن عن منطق المنتج والعائد الإيجابي على الاستثمار
عمليات الشراء مدفوعة عاطفياً في الغالب بدلاً من المنطق	القليل من المشاعر الشخصية المرتبطة بقرار الشراء، وغالباً لا تكون موجودة
يتوقع الزبائن محتوى بسيط ومحدد وأكثر جاذبية وليس محتوى إعلامي تفصيلي	يتوقع الزبائن محتوى أكثر تفصيلاً وثراءً لمساعدتهم في توجيه قراراتهم
لا يبحث الزبائن عن علاقات طويلة الأمد لأنهم متسوقون أفراد	تميل العلاقات إلى أن تكون طويلة الأمد وأقوى مع الشركات
سوق مستهدف كبير، و عملية شراء بخطوة واحدة، ودورة مبيعات أقصر	عملية شراء متعددة الخطوات ودورة مبيعات أطول وسوق صغير ومركّز

الخلاصة

يختلف تسويق B2B عن تسويق B2C بعدة أمور، مثل سلوك الشراء والسوق المستهدف

وعدد أصحاب المصلحة المعنيين وعملية الشراء. على سبيل

المثال، يمكن أن تكون فترة الشراء للمستهلك لشراء هاتف

جديد بضعة أيام؛ يعتمد القرار على عدة عوامل مثل مراجعات

المنتج وجودة المنتج وما إلى ذلك، ثم يقرر المستهلك شرائه.

في حين أن عملية صنع القرار في تسويق B2B هي

عملية معقدة للغاية حيث أن الشركة التي تتطلع إلى

شراء الهواتف المحمولة لفريق المبيعات لديها ستدخل

في تفاصيل المنتج، مثل التكنولوجيا والكفاءة والعروض

المتعلقة بالأعمال قبل اتخاذ القرار.

عادة ما تكون سلطة اتخاذ القرار في أسواق B2C شخصاً واحداً

بينما في أسواق B2B، هناك إدارات متعددة تشارك في

عملية صنع القرار.







نسعى في Business Insight إلى تحقيق جسر من الثقة والمعرفة يصل بين المستثمرين الراغبين بإقامة مشاريع ريادية جريئة وبين رواد الأعمال أصحاب الكفاءة لتنفيذ تلك المشاريع، ومن جهة أخرى دراسة فرص السوق للشركات الصاعدة لتوسيع مجالات استثمارها بشكل صحيح والعمل على تطويرها لتكون قادرة كشركة على الانتشار والتطور والمنافسة...


نقدم في Business Insight خدمات:


- تصميم وتطوير الأعمال،
- إعداد وكتابة المشاريع،
- ابتكار وتصميم الخدمات والمنتجات،
- تحسين العمليات،
- إعداد البحوث والتقارير،
- دراسات الجدوى،
- التحليل المالي وإعداد الموازنات،
- المراقبة والتقييم،
- إدارة وضبط الجودة،
- التوظيف والموارد البشرية،
- استشارات الأعمال.




إذا وجدت هذا المقال مفيداً، يرجى مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي    إن كان لديك رأي، ملاحظاتك محل تقدير كبير! قم بالتعليق هنا أو اتصل بنا

 +90 552 645 91 10

 info@abinsight.net

 www.abinsight.net

 B_Insight

 business insight