

# بازاریابی B2C و راهنمای کامل پیاده‌سازی آن



نویسنده: مهران منصوری فر

چه چیزهایی راجع به بازاریابی B2C یا بازاریابی نوع تجارت به مصرف‌کننده (Business to Consumer Marketing) یا بازاریابی مصرفی می‌دانید؟ ما به صورت روزانه در حال تعامل با این نوع بازاریابی هستیم. اما آیا اطلاعات کافی در این مورد داریم؟ در این مقاله از وبسایت مدیروب به معرفی و توصیف ویژگی‌های بازاریابی موسوم به تجارت به مشتری (مصرف‌کننده) می‌پردازیم.

بازاریابی‌های ما انسان‌ها از همان ابتدای شکل‌گیری تمدن‌های بشریت و با پیشرفته شدن دنیای مدرن و گذر از انقلاب‌های صنعتی، در دو نوع کلی تقسیم‌بندی می‌شدند. این تقسیم‌بندی بعد از هزاران سال همچنان مثل شکل اولیه خود باقی مانده است اما در این دوران‌ها تغییراتی در مسیر توسعه برداشته است. اولین نوع و رایج‌ترین آن، نوع بازاریابی‌هایی است که در یک طرف آن یک تجارت یا کسب‌وکار و در طرف دیگر یک یا چند مشتری حقیقی ساده وجود دارند. این راه کسب درآمد با نام بازاریابی تجارت به مصرف‌کننده (Business to Consumer یا Business to Customer) خوانده می‌شود و با نام اختصاری بازاریابی B2C (بازاریابی مصرفی) شناخته می‌شود.

نوع دوم، بازاریابی موسوم به بازاریابی تجارت به تجارت (Business to Business Marketing) است و در آن هر دو طرف معامله تاجر یا کسب‌وکارهای حقوقی هستند. ما در مقاله‌ای دیگر از وبسایت مدیروب به معرفی کامل این نوع بازاریابی پرداخته‌ایم و به شما پیشنهاد می‌کنیم حتماً آن را مطالعه کنید. اما در این مقاله قرار است نگاهی کلی به بازاریابی تجارت به مصرف‌کننده که آن را به صورت B2C می‌خوانیم داشته باشیم. پس اگر مخاطبین و مشتریان شما مشتریان و مصرف‌کنندگان عادی و یا حتی خاص هستند، بهتر است مطالعه این مقاله را از دست ندهید!



## بازاریابی B2C چیست و چرا توجه به آن اهمیت بسیاری دارد؟

این نوع بازاریابی به این خاطر چنین نامی دارد که طرف اول آن (تأمین‌کننده کالا یا سرویس) یک شرکت تجاری و یا حتی یک کسب‌وکار کوچک است و طرف دوم آن (خریدار یا مشتری) یک مصرف‌کننده عادی است. چنین چیزی به صورت روزانه میلیون‌ها بار در حال اتفاق افتادن در سراسر دنیا است. هر نوع خرید و فروش معمول و رایجی که یک سوی آن یک مشتری یا یک شهروند ساده باشد در این نوع تجارت دخیل است. چنین مبحثی به ظاهر بسیار ساده و بدون پیچیدگی است و هر انسانی تا کنون هزاران بار با این نوع بازاریابی برخورد داشته است. در واقع به خاطر اینکه در حالت عادی چنین خرید و فروش‌هایی بخشی از زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهند، بنابراین پیچیدگی خاصی در این موضوع (ظاهراً) وجود ندارد. اما هر موقع بحث از «بازاریابی» باشد، مطمئن باشید که در پشت آن مباحث زیادی وجود دارد.

به همین خاطر است که یک خرید و فروش ساده تفاوت بسیار زیادی با یک بازاریابی تجارت به مصرف‌کننده دارد! درحقیقت در نوع اول فقط یک خرید و فروش ساده انجام می‌شود اما در نوع دوم یا نوع حرفه‌ای آن، تحقیق و پژوهش صورت گرفته و به صورت اصولی اقدام به فروش می‌شود. همین دیدگاه به ظاهر ساده باعث شده تا خیلی از تجارت‌های مبتنی بر کالا یا سرویس نتوانند درک صحیحی از یک بازاریابی تمام عیار داشته باشند و به دنبال آن فروش کم و ضرر و زیان زیادی متحمل کسب‌وکار این افراد می‌شود. زمانی می‌توان یک کسب‌وکار را یک تجارت فعال در بحث بازاریابی BYC دانست که آن کسب‌وکار از استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و راه و روش‌های اصولی پیروری کرده باشد. در غیر این صورت چه تفاوتی بین یک شرکت بزرگ تجاری با هزاران کارمند و یک مغازه کوچک وجود خواهد داشت؟ چرا که هر دو مورد از لحاظ تئوری و پیش‌فرض در حال فروش به مشتری یا همان مصرف‌کنندگان معمولی هستند.

درحقیقت این کمپین‌ها و استراتژی‌های بازاریابی BYC هستند که یک کسب‌وکار را به سمت موفقیت سوق می‌دهند؛ نه داشتن عناوینی همچون فروشنده و تاجر و مواردی از این قبیل. با توجه به این نکات باید اذعان داشت که برای کسب موفقیت در زمینه فروش محصولات مشتری محور، باید از اصول و قواعدی پیروی کنید که به شما در انجام درست کارها کمک می‌کنند. این اصول و قواعد و استانداردها در مجموعه‌ای کامل با عنوان «بازاریابی تجارت به مشتری یا همان BYC» خلاصه می‌شوند. اگرچه زمانی که اسم فروش محصولات به مشتریان در میان باشد، ذهن همه ما به سمت فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای و یا رستوران‌ها و بوتیک‌های لباس فروشی و یا حتی اتوگالری‌ها و کمپانی‌های سازنده خودرو و ... معطوف می‌شود، اما بهتر است بدانید که به یمن وجود اینترنت، حالا حجم عظیم و باورنکردنی از معاملات BYC به صورت آنلاین انجام می‌شود.

طبق آمار جالبی که از سمت سازمان تجارت‌های جهانی در آمریکا منتشر

شده است، فروش اینترنتی محصولات و سرویس‌های کمپانی‌ها در سال ۲۰۱۳ در آمریکا چیزی بالغ بر ۱/۵ میلیارد دلار برآورد شد. این مقدار تا سال ۲۰۱۸ به بیش از ۲/۳۵ میلیارد دلار رسیده است و همچنان با سرعت بسیار زیادی در حال افزایش است. این حجم زیاد و تصاعدی نشان می‌دهد که مسئله بازگشت سرمایه (ROI) در این نوع از تجارت BYC نیز به مقدار قابل توجهی در حال افزایش است. در کل باید گفت که مبحث بازاریابی تجارت به مشتری مهم‌ترین اصل بازاریابی‌های امروزی است و اغلب کمپانی‌ها در تلاش هستند تا راهی برای جلب توجه بیشتر مصرف‌کنندگان پیدا کنند. با این حال، نوع اینترنتی و آنلاین BYC از حالت عادی نیز بسیار مؤثرتر است.



مواردی که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم راه و روش‌هایی هستند که ثابت می‌کنند یک تجارت آنلاین BYC به چه دلایلی برتری‌های زیادی نسبت به بازاریابی‌های سنتی و قدیمی دارد:

## • پیاده‌سازی کمپین‌های آنلاین BYC به افزایش بازدید وبسایت شما کمک می‌کند:

قابلیت‌هایی که یک وب‌مستر و صاحب یک فروشگاه آنلاین دارد را یک فروشنده سنتی و مغازه‌دار معمولی ندارد و نخواهد داشت. به همین دلیل، اولین قدم شما برای راه‌اندازی یک تجارت آنلاین این است که میدانید در حالت عادی، بازدیدکنندگان زیادی از طریق کمپین‌های BYC برای شما وجود خواهند داشت. همچنین در بحث خرید و فروش‌های اینترنتی، کاربران و مشتریان وفاداری وجود دارند که در علم بازاریابی اینترنتی آن‌ها را با عنوان «مشتریان آینده‌نگر یا Prospective Customers» می‌شناسند. این مشتریان به نوبه خود می‌توانند تبلیغ بزرگ و یک سکوی پرتاب خوب برای فعالیت تجاری شما در بستر اینترنت باشند.

## • کمپین‌های BYC جذب مشترکین و تبدیل آن‌ها به مشتریان ثابت را آسان‌تر می‌کنند:

استراتژی‌های تجارت BYC شامل راه و روش‌های متعددی است که به شما در جذب هرچه بیشتر کاربران عادی کمک می‌کند. بدیهی‌ست هرچه تعداد این افراد بیشتر شود، شانس شما برای جذب مشتریان ثابت و به دنبال آن افزایش فروش نیز بیشتر می‌شود.

## • معاملات تجاری آنلاین فرصت‌های زیادی برای تعامل نزدیک‌تر با مشتریان فراهم می‌کند:

شما با کمک استراتژی‌های بازاریابی آنلاین نه تنها می‌توانید فرصتی مناسب برای کاربران و مشتریان خود فراهم کنید تا از نظرات، پیشنهادات و انتقادات آن‌ها بهره‌مند شوید، بلکه می‌توانید از همین طریق، مشتریان هدفمند خود را نیز پیدا کنید و در مدت زمان خیلی کمتری سوددهی خیلی بیشتری داشته باشید.

• **بازاریابی BYC در بستر اینترنت به شما کمک می‌کند تا در رتبه‌بندی‌های موتورهای جستجو نیز موقعیت و جایگاه مناسبی داشته باشید:**

مسائلی از قبیل سئو، بازاریابی محتوا و کار بر روی کلمات کلیدی هدفمند، برخی از مهم‌ترین روش‌های کم هزینه و در عین حال بسیار کاربردی برای معرفی برند شما به دنیا است. برخلاف تجارت‌های سنتی که معرفی شدن شما در آن‌ها بسیار سخت و پیچیده است، در بازاریابی آنلاین می‌توانید به راحتی و با انجام چند استراتژی مناسب، خود را در معرض دید هزاران کاربر مستعد تبدیل شدن به مشتری قرار دهید.

• **استفاده صحیح از بازاریابی BYC به در افزایش شهرت نام برند و افزایش نرخ تبدیل کمک زیادی خواهد کرد:**

ما بارها و بارها این مورد را ذکر کرده‌ایم. استراتژی‌های مناسب و به موقع، می‌توانند در افزایش شهرت و اعتبار نام برند شما تأثیر باورنکردنی داشته باشند. همچنین این اعتبار باعث می‌شود تا نرخ تبدیل کاربر به مشتری (Conversion Rate) نیز به مقدار خیره‌کننده‌ای افزایش داشته باشد.

• **معرفی، فروش و مدیریت محصولات و سرویس‌ها در این نوع تجارت بسیار حرفه‌ای و مفهومی است:**

استفاده از بازاریابی آنلاین در تجارت BYC نه تنها به افزایش فروش شما کمک می‌کند، بلکه به معرفی محصولات به طوری که کاربران را مجذوب کرده و اعتماد آن‌ها را جلب کند نیز منجر می‌شود. چرا که هر کاربری قبل از اینکه اقدام به خرید یک محصول یا سرویس کند، می‌خواهد شرایط، ویژگی‌ها و اطلاعات کافی از آن محصول داشته باشد. اینترنت به شما این امکان را می‌دهد تا در بهترین شکل ممکن، این اطلاعات را به صورت متنی، تصویری و یا انواع دیگر محتوا به مخاطبین ارائه دهید. همچنین اتوماسیون‌های حرفه‌ای موجود در فروشگاه‌های اینترنتی باعث می‌شوند تا به صورت لحظه‌ای از آمار و ارقام فروش و سوددهی‌ها مطلع شوید.



## از چه راه‌هایی می‌توان بازاریابی BYC را به خوبی پیاده‌سازی کرد؟

شما به عنوان یک کسب‌وکار زمانی به موفقیت می‌رسید که راه و روش‌های جذب مخاطبین را فرا گرفته باشید و بتوانید آن‌ها در قالب یک مجموعه تکنیک‌های بازاریابی پیاده‌سازی کنید. به همین منظور، روش‌ها و آموزش‌های مخصوصی برای شما طراحی شده است که می‌توانید با کمک آن‌ها مخاطبین هدفمند خود را پیدا کرده و به صورت مؤثر آنان را به استفاده از محصولات یا سرویس‌های خود ترغیب کنید. این روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی با عنوان کانال‌های بازاریابی BYC شناخته می‌شوند. ما در ادامه مهم‌ترین این موارد را به صورت یک فهرست برای شما بازگو می‌کنیم:

### ۱. بازاریابی با محتوا (Content Marketing)

همانطور که بارها و بارها به این مسئله اشاره شد، باید گفت که مؤثرترین روش در بازاریابی‌های اینترنتی بازاریابی با محتوا می‌باشد. شما با ارائه محتوای باکیفیت هر مدل مخاطبی را به سایت خود جذب می‌کنید. مهم نیست فعالیت شما در چه زمینه‌ای است. مهم ارائه اطلاعات مفید در قالب



محتوای متنی، صوتی، تصویری و یا ویدئویی است. محتوا اولین دلیل برای انتخاب شما از بین دیگر رقبا برای کاربران است. با کمک بازاریابی محتوا می‌توان در کنار کسب بازدید و جذب مخاطبین بیشتر، به معتبر کردن برند هم کمک کرد. اگر تا الآن اقدام به بهره‌مندی از این نوع بازاریابی نکرده‌اید، در اسرع وقت به سراغ آن رفته و با استراتژی‌های مربوط به آن به کسب‌وکار خود رونق بدهید.

### ۲. بازاریابی با ایمیل (Email Marketing)

ایمیل مارکتینگ از اولین راه و روش‌های بازاریابی اینترنتی بوده است و همچنان نیز جزو برترین این روش‌ها می‌باشد. نزدیک به سه دهه از حضور ایمیل‌ها در دنیای دیجیتالی امروزی می‌گذرد و این سیستم از همان ابتدا نقش مهمی در بازاریابی‌های دیجیتالی داشته است. در واقع اگر بگوئیم ایمیل جزو اولین بنیان‌گذاران بازاریابی‌های اینترنتی بوده است اغراق نکرده‌ایم. هزاران کمپانی معتبر از این شیوه به عنوان یکی از اصلی‌ترین راه‌های ارتباط با مخاطب استفاده کرده‌اند و تا کنون اخباری مبنی بر تأثیر نداشتن ایمیل مارکتینگ منتشر نشده است.

البته زیاده‌روی و بی‌دقتی در پیاده‌سازی صحیح این نوع بازاریابی تا کنون گریبان‌گیر خیلی از تجارت‌ها شده است اما این به معنی بد بودن این سیستم نیست. آمار و ارقامی که طی دو دهه اخیر از سمت شرکت‌های تجاری که با بازاریابی با ایمیل تجارت خود را رونق بخشیده‌اند منتشر شده است، نشان می‌دهد که اگر بتوان به خوبی از استراتژی‌های آن استفاده کرد، این بازاریابی اهمیت و تأثیر بسزایی دارد. Email Marketing بخش‌ها و استراتژی‌های متعددی دارد. ما در مدیریت مقالات زیادی در این رابطه منتشر کرده‌ایم که مطالعه آن‌ها را به شدت پیشنهاد می‌کنیم.

### ۳. بازاریابی با موبایل (Mobile Marketing)

شاید باور کردن این موضوع که این روزها بیش از نیمی از خریدهای اینترنتی توسط موبایل‌ها انجام می‌شود دشوار باشد اما این مسئله حقیقت دارد!

چنین چیزی یعنی اگر تجارت شما برای موبایل‌ها بهینه‌سازی نشده باشد شما در بهترین حالت حداقل ۵۰٪ بازدیدهای واقعی را از دست می‌دهید. احتمالاً همین نکته به اندازه کافی قانع‌کننده است و نیازی نیست که به دلایل بیشتری برای داشتن اهمیت موبایل‌های امروزی و بحث بازاریابی با موبایل برای کسب‌وکارهای موفق اشاره کنیم. لازم نیست حتماً یک اپلیکیشن موبایلی یا یک فروشگاه موبایلی طراحی کنید؛ همین که سایت شما به اندازه کافی با سیستم موبایل‌ها سازگار باشد اولین قدم مهم شما برای رسیدن به موفقیت در این مسیر است.

اما موبایل مارکتینگ به بخش‌های گسترده دیگری هم تقسیم می‌شود که شما باید به آن‌ها توجه کافی داشته باشید. این بخش‌ها شامل مواردی همچون بازاریابی با پیام‌های کوتاه (SMS Marketing) و توجه به بازاریابی‌های مختص رسانه‌های اجتماعی در موبایل‌ها است. اما همانطور که گفته شد، مهم‌ترین و اولین قدم شما باید بهینه‌سازی سایت شما برای موبایل‌ها و داشتن یک سایت کاملاً واکنش‌گرا است. ما در مقاله‌ای جامع و تکمیلی، به بحث موبایل مارکتینگ پرداخته‌ایم و در آن راه و روش‌های توسعه بخشیدن به کسب‌وکارها از طریق موبایل‌ها را آموزش داده‌ایم.

### ۴. بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی از جمله پررفت و آمدترین جاهایی هستند که کاربران اینترنتی امروزی در آن‌ها حضور دارند. میلیاردها کاربر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند و همین موضوع باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی به بستری بی‌نظیر برای تجارت‌ها به منظور ایجاد پل ارتباطی مناسب با مشتریان و تبلیغ محصولات و سرویس‌هایشان تبدیل شوند. بحث اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی داغ است و بهتر است بدانید حجم زیادی از این محتوا به اشتراک‌گذاری شده توسط کاربران، عملاً تبلیغات شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گوناگون است.

حضور این تعداد بی‌شمار از مخاطبین در این شبکه‌ها باعث شده تا شما بتوانید در بین آن‌ها مشتریان هدفمند را پیدا کرده و از آن‌ها مشتریان وفادار بسازید. بنابراین باید تمرکز زیادی روی بحث شبکه‌های اجتماعی داشته باشید تا بتوانید از پتانسیل به شدت بالای این رسانه‌ها به نفع خودتان استفاده کنید. ما در مقالات دیگری از مدیریت به معرفی راهکارهای کارآمد برای کسب موفقیت در این شبکه‌ها اشاره کرده‌ایم.

### ۵. بازاریابی با قابلیت وب‌پوش (Web Push Marketing)

چند وقتیست که با پیشرفته‌تر شدن مرورگرهای اینترنتی، قابلیت با عنوان پوش نوتیفیکیشن (Push Notifications) نیز در دسترس کاربران قرار گرفته است. این قابلیت در واقع یک سیستم اطلاع‌رسانی سریع است که می‌توان آن را روی وبسایت‌ها راه‌اندازی کرد تا در مواقع نیاز، اعلانات دلخواه شما از این طریق برای کاربرانی که به سایت شما اجازه دریافت این اعلانات را داده باشند ارسال شود. این روش بعد از ابداع شدن به سرعت برای کاربردهای تجاری مورد استفاده قرار گرفت و خیلی سریع به راهی بسیار جذاب و نوین برای مطلع کردن کاربران و مخاطبین تبدیل شد.

شما هم می‌توانید از طریق این قابلیت، اقدام به ارسال پیام و اطلاعات ترغیب‌کننده برای کاربران و مخاطبین سایت خود کنید. نتایج نشان می‌دهند استفاده از پوش نوتیفیکیشن‌ها می‌تواند تا حداقل ۳۰٪ افزایش بازدید و حداقل ۲۰٪ افزایش فروش را به دنبال داشته باشد. اما درست مثل بحث ایمیل مارکتینگ و SMS مارکتینگ، زیاده‌روی در این مورد می‌تواند نتیجه عکس بدهد. این قابلیت خوشبختانه هم در مرورگرهای دسکتاپی و هم در مرورگرهای موبایلی قابل استفاده است. نکته جالب اینجاست که این اطلاعات حتی در صورت بسته بودن مرورگر برای کاربران، باز هم ارسال می‌شود. در سیستم‌های خانگی (ویندوز) این اعلانات به صورت یک نوتیفیکیشن در سمت راست پائین (محل اطلاع‌رسانی‌های ویندوز) نمایش داده می‌شود. در موبایل‌های هوشمند نیز این اعلانات به صورت نوتیفیکیشن‌های معمول

برای کاربر نمایان می‌شود. برای مثال دیجی‌کالا و مجموعه اپلیکیشن‌های اسنپ به خوبی از این قابلیت برای جلب توجه مشتریان خود استفاده کرده‌اند و تخفیفات و پیشنهادات لحظه‌ای خود را از این طریق برای کاربران ارسال می‌کنند.



### ۶. تبلیغات کلیکی (PPC)

همزمان با فعالیت در روش‌های گفته شده، می‌توانید شرایط کسب‌وکار اینترنتی خود را با استفاده از تبلیغات اینترنتی به ویژه تبلیغات کلیکی موسوم به PPC بیش از پیش رونق دهید. گوگل به عنوان دارنده بزرگترین سیستم و شبکه تبلیغاتی آنلاین، این کار را برای شما آسوده می‌کند. شما می‌توانید با سفارش تبلیغ خود روی کلمات کلیدی دلخواه، در نتایج جستجوهای گوگل برای کلمات جستجو شده مرتبط با کلمه کلیدی انتخابی شما، در صفحات اول قرار گرفته و از همین طریق صدها و هزاران کلیک و بازدید دریافت کنید. این حجم از بازدید شانس شما را برای جذب مخاطبین معمولی به مشتری بسیار افزایش می‌دهد. تبلیغات کلیکی بیشتر برای کسب‌وکارهایی استفاده می‌شود که بنا به هر دلیلی قادر به استفاده از بازاریابی‌های دیگر نیستند

و مایلند تا از این طریق مخاطبین خود را پیدا کنند. اما اگر شما از تبلیغات PPC در کنار دیگر بازاریابی‌ها استفاده کنید، پیشرف چشم گیر کسب‌وکار خود را خواهید دید.

### ۷. راه‌اندازی کمپین‌های سئو

سایت شما برای دیده شدن در اینترنت به سئو نیاز دارد. سئو یا بهینه‌سازی موتورهای جستجو گسترده‌ترین مبحث در بازاریابی اینترنتی است و صدها بخش و استراتژی مختلف دارد. فرآیندها و کمپین‌های سئو می‌توانند آهسته و پیوسته باشند و یا سریع و ریسکی! سعی کنید از روش‌هایی که برای رساندن سایت شما در زمان کم به نتایج اول صفحات جستجو استفاده می‌شوند پرهیز کنید. این راه و روش‌ها در مباحثی با عنوان سئوی کلاه رنگی شناخته می‌شوند. بهتر است به خوبی با این مسئله آشنا شوید چرا که در صورت نداشتن اطلاعات کافی در این مورد، ممکن است سایت شما توسط موتورهای جستجو جریمه شود.

### ۸. برندسازی و کسب اعتبار

به عنوان آخرین نکته از این فهرست، باید به مسئله برندینگ اشاره کرد. مسئله‌ای که کمتر تجارتری درک صحیحی از آن دارد. برندسازی به صورت تمام و کمال منوط به نوع رفتار شما در قبال مشتریان است. اگر بتوانید به خوبی یک پل ارتباطی صمیمانه و تنگاتنگ با مخاطبین خود برقرار کنید، قدم اصلی برای معتبر کردن برند خود را به درستی برداشته اید. به همین منظور می‌توانید از بازاریابی‌های مرتبط مثل بازاریابی با نظرات مشتریان بهره‌مند شوید. روش‌های زیادی برای افزایش بازدید و رفت و آمد بازدیدکنندگان از سایت شما وجود دارد اما وقتی این روش‌ها هدفمند نباشند، پس این حجم از بازدیدهای بی‌هدف چه سودی برای شما خواهد داشت؟ در این شرایط تنها راه شما ایجاد یک رابطه قابل اعتماد برای کاربران است. با کمک استراتژی‌های مربوط به برندینگ می‌توانید اعتماد مشتریان را به دست بیاورید و از همین طریق مشتریان ثابت و وفادار داشته باشید.

## بازاریابی نوع مشتری به تجارت (C2B) به چه صورت است؟

اگرچه در حالت عادی و به ظاهر همه معاملات تجاری از طرف یک تجارت به یک مصرف‌کننده صورت می‌گیرد، اما جالب است بدانید که نوعی تجارت برعکس با عنوان بازاریابی مشتری به تجارت (Customer to Business) نیز وجود دارد که طی آن، مصرف‌کننده با ایجاد یک فرصت ارزشمند، تجارت مخاطب خود را به مشتری تبدیل می‌کند! به عنوان مثال تجارت‌های زیادی هستند که از مشتریان حرفه‌ای و کاربلد خود می‌خواهند تا برای محصولاتشان نقد و بررسی تهیه کنند. سپس آن مشتری از دیدگاه یک مصرف‌کننده (دیدگاهی که اغلب تجارت‌ها نمی‌توانند به راحتی از طریق آن اقدام به تولید و ارائه محصولات کنند) شروع به بررسی و مطالعه یک محصول یا سرویس از یک کسب‌وکار می‌کند.

در وهله اول چنین اقدامی باعث می‌شود تا مدیران آن کسب‌وکار با دیدگاه تکامل یافته یک مشتری روبه‌رو شوند و از همین طریق اشکالات، اشتباهات و توصیه‌های مفیدی که مصرف‌کنندگان به دنبالش هستند را متوجه شده و سپس بتوانند آن‌ها را در محصولات و سرویس‌های بعدی خود اعمال کنند. در قدم بعدی، این نقد و بررسی‌ها به خود مشتریان و مصرف‌کنندگان دیگر نیز که اطلاعات کافی از محصولات آن تجارت ندارند کمک می‌کند تا با علم بیشتری به خرید بپردازند. این اطلاعات در اغلب اوقات آنقدر کافی هستند که مشتریان دیگر نیز با مطالعه آن بیش از پیش برای خرید آن محصول یا سرویس ترغیب شوند.

مثال بارز این مورد را می‌توان در شرکت‌های نرم‌افزاری و بازی‌سازی دید. بسیاری از این شرکت‌ها با ایجاد بستری مناسب برای دریافت نقد و بررسی‌های کاربران و در ازای پرداخت نقدی یا دیگر هدایای مشابه، از متخصصین و کاربلدهای آن حوزه دعوت می‌کنند تا به معرفی و بررسی محصولاتشان بپردازند. اگرچه اغلب این نوع نقد و بررسی‌ها عمومی و بدون پرداخت هزینه نگارش می‌شوند، اما منظور ما نقد و بررسی‌های جامع و کاملی است که توسط افراد متبته تولید می‌شوند. نوع دیگر این نوع بازاریابی برای نقد و بررسی کنندگان گذت‌های دیجیتالی است.

امروزه خیلی از متخصصین فعال در حوزه IT در ازای دریافت هزینه از سوی کمپانی‌ها، اقدام به نقد و بررسی محصولات آن‌ها (و البته با سیاست‌های حمایتی) می‌کنند و از جایی که کاربران دنیا به این افراد متخصص اعتماد دارند، از طریق بررسی‌های آن‌ها به مشتریان آن محصولات تبدیل می‌شوند. چنین نوع تجارتي با اینفلوئنسر مارکتینگ شباهت زیادی دارد. تجارت C۲B همچنین در نوع دیگری نیز وجود دارد و در آن، تجارت‌های مختلف ایده‌های خاص مصرف‌کنندگان را قبل از اینکه کمپانی دیگری آن ایده را انحصاری یا اجرایی کند، از آن‌ها خریداری می‌کنند.



### نتیجه‌گیری

بازاریابی B۲C در بستر اینترنت رابطه تنگاتنگی با نکات گفته شده دارد. در حقیقت رعایت نکردن راه و روش‌های ذکر شده باعث می‌شود تا شما کوچک‌ترین پیشرفتی در بحث این نوع بازاریابی نداشته باشید. موفقیت یا شکست در بازاریابی تجارت به مصرف‌کننده کاملاً به نوع تعاملات یک تجارت با مشتریان بستگی دارد. بنابراین تحت هر شرایطی فراموش نکنید

که تمام تلاش شما باید جلب اعتماد کاربران باشد. اعتماد و اعتبار دو فاکتور اصلی هستند که برای کاربران بسیار با اهمیت می‌باشند. بنابراین باید با نکاتی که در این مقاله به آن‌ها اشاره شد سعی کنید تا نام تجاری خود را معتبر کنید و سپس از این اعتبار برای جلب مشتریان جدید و ثابت کردن مشتریان قدیمی استفاده کنید