

بازاریابی B2B چیست و چه مزایایی برای کسب‌وکارها دارد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی B۲B یا Business to Business Marketing (بازاریابی تجارت به تجارت) گونه‌ای مهم از بازاریابی‌های پرسود و پرتلاطم در دنیای تجارت است که این روزها با گسترش هرچه بیشتر فعالیت‌های تجاری در اینترنت، حالا نقش مهمی در بازاریابی‌های آنلاین دارد. با ما همراه باشید تا به شما این نوع بازاریابی را به صورت مفصل توضیح داده و ویژگی‌ها و راهکارهای کسب موفقیت در آن را بازگو کنیم.

وقتی بحث از بازاریابی می‌شود، به طور پیش‌فرض همه ما فکر می‌کنیم که در یک طرف این بازاریابی‌ها یک شرکت تجاری و در طرف دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان قرار دارند. این نوع بازاریابی را با نام بازاریابی تجارت به مشتری یا مصرف‌کننده می‌نامند. اگرچه اغلب مواردی که در اطراف ما در حال رخ دادن است به همین صورت می‌باشد، اما این تنها بخشی از مبحث پیچیده تجارت است. در موضوع بازاریابی مبحثی با عنوان بازاریابی تجارت به تجارت (Business to Business Marketing) وجود دارد که آن را به نام بازاریابی B۲B می‌شناسند. این مبحث اگرچه از دید کاربران و مشتریان عادی کمتر از موارد دیگر شناخته شده است، اما بهتر است بدانید که بخش عمده‌ای از تعاملات تجاری در دنیا در این نوع بازاریابی صورت می‌گیرد.

با یک تعریف ساده باید گفت که بازاریابی تجارت به تجارت همانطور که از نامش پیداست، به تعاملات تجاری بین دو بیزینس و کسب‌وکار مختلف با یکدیگر گفته می‌شود. در این حالت یعنی یک کسب‌وکار تجاری محصولات یا سرویس‌های خود را به یک کسب‌وکار تجاری دیگر می‌فروشد و یا در ازای ارائه آن‌ها، مبادلات کالا به کالا و موارد مشابه صورت می‌گیرد. توجه به این مسئله برای هر تجارتي حائز اهمیت است. اگرچه مشتریان معمول و رایج همواره عواملی موفقیت‌آمیز برای کسب‌وکار شما هستند، اما اگر بتوانید با یک تجارت دیگر وارد همکاری و معاملات تجاری شوید، می‌توانید در حجم گسترده‌ای اقدام به توزیع و فروش محصولات و سرویس‌هایتان کنید. در واقع فروش عادی به مشتریان ساده یک بخش خیلی مهم برای شماست اما

همکاری دو یا چندجانبه با دیگر کسب‌وکارها می‌تواند سکوی پرتاب شما به سمت موفقیت زود هنگام باشد!

شاید مهم‌ترین دلیل این مسئله حجم بالای مبادلات بین تجارت‌ها باشد. برای مثال اگر شما یک فروشگاه تجهیزات پزشکی دارید، با فروش عادی تکی محصولات خود به مشتریان عادی، فقط چند فروش در طول روز خواهید داشت. اما اگر طرف قرارداد شما یک تجارت دیگر مثل یک بیمارستان یا داروخانه باشد، مسلماً مقدار فروش شما چند ده برابر از حالت عادی بیشتر خواهد بود! بازاریابی Business ۲ Business در بعضی از منابع با عنوان بازاریابی صنعتی (Industrial Marketing) نیز شناخته می‌شود. اما تعریف جزئی و دقیق بازاریابی صنعتی با مبحث BYB تفاوت‌های اندکی دارد. مهم‌ترین نکته در این مقایسه این است که بازاریابی صنعتی به نوعی زیرمجموعه بازاریابی تجارت به تجارت به حساب می‌آید. همچنین در بازاریابی صنعتی ملاک اصلی، معمولاً انجام پروژه‌های صنعتی یک تجارت به دست یک تجارت دیگر است. احتمالاً بهترین مثال در این مورد، شرکت‌های ساخت‌وساز هستند که با دریافت و تحویل پروژه به صنعت‌گران، پروژه‌های مشتریان را انجام می‌دهند.

از این نوع بازاریابی در کسب‌وکارهای اینترنتی نیز می‌توان استفاده کرد. از قضا برخی از بزرگترین این نوع تجارت‌ها فعالیت عمده‌ای در اینترنت داشته و سوددهی زیادی از این بستر برای خود فراهم کرده‌اند. به عنوان مثال، شرکت‌های نرم‌افزاری مثل شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزارها و پکیج‌های امنیتی (آنتی ویروس) با اعطای نمایندگی به دیگر کسب‌وکارها به صورت آنلاین، کانال‌های بیشتری برای فروش خود فراهم می‌کنند.



مزایای بازاریابی تجارت به تجارت (BYB) چیست و چرا باید روی آن سرمایه‌گذاری کرد؟

۱. حجم فروش بسیار بیشتر به نسبت تجارت با مشتریان عادی

همانطور که پیش‌تر گفتیم، بازاریابی‌های عادی در حجم محدودتری انجام می‌شوند. اولین و بزرگترین مزیت بازاریابی BYB نسبت به دیگر بازاریابی‌های معمول حجم بالای مبادلات در آن است. این یعنی اگر شما بتوانید محصولات یا سرویس‌های خود را به صورت عمده به یک تجارت دیگر بفروشید، انگار که صدها و یا هزاران مشتری در طول روز داشته‌اید! البته این نکته را هم باید در نظر گرفت که فروش عمده در حجم زیاد معمولاً با تخفیف‌های متفاوتی همراه است. اما با این وجود نیز سوددهی این نوع فروش‌ها به مراتب بیشتر از حالت عادی است.

اگرچه پیدا کردن بازار هدف در این نوع بازاریابی کمی سخت‌تر است و

انعقاد قراردادهای تجاری در این حالت پیچیدگی‌های خاص خود را دارد؛ اما به این نکته توجه کنید که دستاوردهای این سختی‌ها در آینده چقدر مثبت خواهد بود. در واقع شما با یک بار هماهنگی و بستن قرارداد با یک تجارت دیگر، کار را تمام کرده و فقط به فروش محصولات و سرویس‌هایتان به یک طرف قرارداد می‌پردازید. اما در حالت عادی، به جز اینکه برای جذب و پیدا کردن هرچه بیشتر مشتریان باید زمان و انرژی و هزینه صرف کنید، شما باید هزاران فروش جداگانه در چندین ماه ثبت کنید تا به یک قرارداد معمول در بازاریابی BYB برسید.

بیشتر بخوانید: [هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟](#)

۲. امکان همکاری و معاملات بلندمدت و دریافت سفارشات ثابت

نکته بسیار مهم و حائز اهمیت دوم در این نوع بازاریابی، امکان ادامه همکاری و فروش‌های بلندمدت است. معمولاً تجارت‌هایی که به دنبال مواد اولیه، سرویس‌ها یا محصولات خاصی هستند، تمایل زیادی به استفاده از یک نوع سفارش ثابت و از یک کسب‌وکار با کیفیت دارند. این یعنی اگر شما محصول یا سرویس با کیفیتی ارائه می‌کنید، شانس اینکه یک همکاری بلندمدت با دیگر تجارت‌ها داشته باشید بسیار زیاد می‌شود. در این حالت شما از بابت سفارش‌های مشخص شده در طول روز، هفته یا ماه و شاید یک سال آگاه بوده و می‌توانید از مزیت داشتن سفارشات ثابت بهره‌مند شوید.

تقریباً همه تجارت‌های امروزی به نوعی وابسته به تجارت‌های دیگر هستند. این نیاز در زمینه‌های مختلفی دیده می‌شود و اگر شما بتوانید یکی از این نیازها را برای کسب‌وکارهای دیگر برطرف کنید، می‌توانید تا مدت طولانی با آنها همکاری کنید. به عنوان یک مثال خیلی ساده می‌توان به کترینگ‌ها و رستوران‌های تهیه غذا اشاره کرد. بسیاری از این مجموعه‌های تهیه غذا، با دریافت سفارشات ماهیانه و در خیلی از موارد سالیانه با شرکت‌های دیگر، برای آنها به صورت روزانه سفارش تهیه می‌کنند. مسلماً درآمد این رستوران‌ها

در این حالت از فروش تکی غذاها به مشتریان روزانه خیلی بیشتر خواهد بود.

۳. با بازاریابی BYB بیشتر از حالت معمول در معرض دید قرار می‌گیرید

فعالیت در بازاریابی BYB به کسب‌وکارها کمک می‌کند که مخاطبین بسیار بیشتری از فعالیت آن‌ها آگاه شوند و در نتیجه بتوانند در شرایط خیلی بهتری برای توسعه و گسترش نام تجاری خود فعالیت کنند. همین مورد نیز منجر به افزایش اعتبار برند و افزایش هرچه بیشتر اعتماد کاربران به آن کسب‌وکار می‌شود. یکی از نکات قابل توجهی که باعث می‌شود تا نام برند شما در این نوع بازاریابی به طور مؤثری در بین دیگر مشتریان پخش شود این است که معمولاً برخلاف مشتریان ساده، همکاری و تعامل بین تجارت‌ها بسیار تنگاتنگ و در خیلی از موارد صمیمانه است.

تجربه نشان داده که فعالیت و تعاملات دو یا چندجانبه چند شریک تجاری با یکدیگر، منجر به معرفی و ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتری شده است. این یعنی اگر شما با یک کسب‌وکار وارد معاملات تجاری شوید، شانس اینکه نام برند شما توسط آن تجارت به دیگر تجارت‌ها انتقال داده شود بسیار بیشتر از حالتی است که اقدام به فروش محصولات به مشتریان معمولی کنید. چرا که پیشنهادات یک تجارت مستقل به دیگر تجارت‌ها بازخورد بسیار بهتری نسبت به تعریف و تمجید یک مشتری ساده از کسب‌وکار شما دارد. در حقیقت می‌توان گفت با کمک بازاریابی تجارت به تجارت می‌توان به شکل خیلی مناسبی از روش بازاریابی ویروسی بهره‌مند شد. با همه این تفاسیر می‌توان گفت که این نوع از بازاریابی قابلیت ایجاد موقعیت‌ها و فرصت‌های تجاری زیادی را دارا می‌باشد.

مقاله مرتبط: [چطور اعتماد از دست رفته مشتریان را به دست بیاوریم؟](#)

۴. بازاریابی BYB در زمان کمتری با ابعاد خیلی بیشتری پیاده‌سازی می‌شود

زمان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای هر کسب‌وکار است. هدر دادن زمان از رایج‌ترین دلایل شکست تجارت‌های کوچک و بزرگ است. در بازاریابی Business to Business زمانی که شما برای دریافت و آماده‌سازی سفارشات و ارائه آنها صرف می‌کنید خیلی کمتر از حالت عادی است. داشتن صف سفارشات ثابت و از پیش تعیین شده نقش مهمی در این مورد دارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند کمپانی‌هایی که در این نوع بازاریابی فعالیت دارند، به خاطر صرفه‌جویی در زمان، حداقل ۲۰ الی ۲۵٪ بهره‌وری بیشتری دارند. اینکه تعداد مشتریان شما در این نوع بازاریابی کمتر از مقدار عادی است، باعث می‌شود تا پروسه تکمیل سفارشات و ارسال آن‌ها برای سفارش‌دهندگان با سرعت خیلی بیشتری انجام شود.

۵. کاهش مخارج بی‌رویه در بازاریابی BYB

از دیگر مزایای این نوع تجارت می‌توان به کاهش هزینه‌ها در امر پیاده‌سازی آن‌ها اشاره کرد. به خاطر اینکه بخش عمده‌ای از فعالیت‌های شما در این نوع بازاریابی به صورت خودکار و از قبل برنامه‌ریزی شده انجام می‌شود، هزینه‌های زیادی نیز قابل صرفه‌جویی هستند. آمار و ارقام نشان می‌دهند کمپانی‌های فعال در این حوزه چیزی بین ۲۵ الی ۳۰٪ هزینه‌های کمتری نسبت به شرکت‌های تجاری معمولی دارند. یکی از این هزینه‌ها، مخارج مربوط به بحث پشتیبانی مالی است که در بازاریابی تجارت به تجارت نقش کمتری داشته و باعث کاهش هزینه‌های شما می‌شود. همچنین به خاطر حجم بالای سفارشات، هزینه تهیه مواد اولیه و یا موارد مشابه نیز برای شما خیلی کمتر از حالت عادی خواهد بود. این یعنی تولید بیشتر، سود بیشتر در کنار هزینه‌های کمتر!



6. در بازاریابی BYB می‌توان از فیدبک‌های اصولی افراد حرفه‌ای استفاده کرد

تحت هر شرایطی، ایجاد یک تجربه خرید خوب برای مشتریان باعث می‌شود تا آن‌ها به سراغ شما آمده و به نوبه خود نظرشان را در مورد شما و محصولات و سرویس‌هایتان به شما بگویند. خوب در این صورت ترجیح می‌دهید نظر یک مشتری ساده که مقدار محدودی از سرویس‌ها یا محصولات شما را تهیه کرده است بشنوید یا یک نظر حرفه‌ای و اصولی از یک کمپانی معتبر که خرید عمده‌ای از شما داشته است دریافت کنید؟ مسلماً انتخاب همه گزینه دوم خواهد بود. از جایی که این نظرات از سوی تجارتهای فعال در حوزه کاری شما ارسال می‌شوند، این مورد نه تنها باعث دریافت پیشنهادات و انتقادات مفید و سازنده برای شماست بلکه از طرفی، یک نوع تبلیغ خوب هم برای محصولات شما می‌باشد. در حقیقت شما با ارائه محصولات خوب به کسب‌وکارهای دیگر، هم نظرات تخصصی در مورد محصولاتتان دریافت می‌کنید و هم با کمک همین نظرات، در محدوده دید دیگر مشتریان قرار خواهید گرفت. حالا فکر کنید اگر این نظرات مثبت باشند، چند مشتری مستعد دیگر نیز برای مشارکت با شما صف خواهند کشید.

۷. بازاریابی تجارت به تجارت به شما در پیدا کردن بازارهای جدید کمک می‌کند

فروش محصولات و سرویس‌ها به مشتریان معمولی فقط محدود به مردم عادی است. اما فروش به تجارت‌های دیگر، پنجره‌ای رو به دنیایی جدید از یک بازار پرتلاطم و پرمخاطب است. پیش‌تر نیز به این موضوع اشاره کردیم که با فعالیت در این حوزه، با تجارت‌های کوچک و بزرگ دیگری آشنا می‌شوید که هر کدام پتانسیل معرفی کردن شما به شرکت‌های تجاری دیگر را دارند. از طرف دیگر، شما می‌توانید با راه‌اندازی یک شبکه فروش یکپارچه و آنلاین، راه خود را به بازارهای مختلف باز کرده و گستره‌ی فعالیت کاری خود را بیشتر و بیشتر کنید.

۸. بازاریابی Business to Business برای شما امکان پیش‌بینی وضعیت بازار را فراهم می‌کند

یکی دیگر از مزایای خوب BYB این است که شما را در شرایطی قرار می‌دهد که در هر لحظه اطلاعات مفیدی از وضعیت بازار داشته باشید. تعامل با دیگر تجارت‌ها باعث می‌شود تا شرایط کاری آنان را بسنجید و از همین طریق متوجه شرایط کنونی وضعیت بازارها شوید. این مسئله در ضمن به شما کمک می‌کند که حتی برای برنامه‌های آینده خود نیز پیش‌بینی‌های بهتری داشته باشید. در واقع شما با فعالیت در این نوع بازاریابی، به یک شبکه تجاری گسترده متصل شده و اطلاعات متعددی از وضعیت اقتصادی حاکم بر بازارهای مرتبط به دست می‌آورید. در ضمن اهمیت ارتباطات و همکاری‌های نزدیک با دیگر کسب‌وکارهای فعال در زمینه کاری شما را نیز نباید نادیده گرفت چرا که در این حالت شما همواره دارای دوستان و مشاورانی فعال و آشنا به فن در اختیار خواهید داشت.



۹. بازاریابی تجارت به تجارت باعث داشتن یک روند کاری ثابت می‌شود

خیلی از کمپانی‌هایی که ورشکست شدند، دلیل عدم موفقیتشان را نبود مشتری و تولید انبوه محصولات بدون بازار هدف عنوان کرده‌اند. زمانی که شما شروع به تولید یا ارائه سرویس‌های خاصی می‌کنید، باید در مورد بازار هدف خود تحقیق کرده باشید. ممکن است برای مدتی بازار شما خوب و پرسود باشد اما اگر رقبای شما فعالیت بهتری داشته باشند، احتمال اینکه کار شما سقوط کرده و سوددهی شما کمتر شود بسیار زیاد است. اما در بازاریابی نوع Business to Business شما برای یک مدت مشخص سفارش دریافت می‌کنید. این مورد در وهله اول باعث می‌شود که شما و کارمندان شما همیشه کاری برای انجام دادن داشته باشید و بنابراین، ذوق و شوق کاری شما محفوظ باقی می‌ماند. چنین چیزی باعث می‌شود تا کارکنان کسب‌وکار شما طبق یک برنامه مشخص و به صورت ثابت کار محول شده را آماده کنند. معمولاً چنین ویژگی مثبتی در بازاریابی‌های BYB بسیار بیشتر است.

۱۰. بازاریابی BYB به شما اعتماد به نفس می‌دهد

در ادامه گفته‌های مورد قبل، باید به این نکته نیز اشاره کرد که این مدل از بازاریابی شرایطی را فراهم می‌کند که در آن، هر دو طرف معامله به ویژه طرف فروشنده، اعتماد به نفس زیادی داشته باشند. چنین قراردادهایی از جایی که سنگین و حیاتی هستند، قراردادهای مهمی به شمار می‌روند که روند بازاریابی یک تجارت را دگرگون می‌کنند. اگر شما با یک تجارت دیگر وارد معامله‌ای تجاری شده و به آن‌ها در ازای دریافت هزینه یا کالاهای دیگر محصولات خود را ارائه کنید، برای مدت زمانی بلند سفارش‌هایی ثابت خواهید داشت.

این موضوع به تنهایی نشان‌دهنده اهمیت و کیفیت کار شما خواهد بود و به دنبال آن اعتماد به نفس شما نیز بیشتر می‌شود. مورد بعدی در امان ماندن از شرایط نابسامان بازار است. وقتی با یک شریک تجاری برای مدتی طولانی قرارداد داشته باشید، به نوعی از شرایط نامساعد بازار که هرازگاهی گریبان‌گیر تجارت‌های ریز و درشت می‌شود در امان هستید و به نوعی بدون در نظر گرفتن شرایط نامناسب اقتصادی و شرایط نابسامان بازار، شما به هر حال سفارشات ثبت شده‌ای دارید که می‌توانید برای کسب درآمد از آن‌ها استفاده کنید.

چطور بازاریابی BYB را به صورت هدفمند پیاده‌سازی کرده و خودمان را به خریداران معرفی کنیم؟

برعکس انواع دیگر بازاریابی‌ها که با تبلیغات تلویزیونی یا روش‌های تبلیغاتی رایج اقدام به معرفی یک محصول یا سرویس می‌کنند، این روش در بازاریابی BYB جوابگو نیست! بگذارید این مورد را با ذکر یک مثال واقعی بهتر توضیح دهیم. تا به حال دقت کرده‌اید که در تبلیغات تلویزیونی یا دیگر انواع تبلیغات، خبری از تبلیغ خودروهای سوپراسپرت و گران‌قیمت کمپانی‌های معروف نیست؟ چند سال پیش، زمانی که از مدیرعامل شرکت خودروسازی Rolls-Royce (رولز رویس) که مشهور به تولید ماشین‌های لوکس و تجملاتی

است پرسیدند چرا هیچ‌وقت تبلیغاتی از خودروهایی شما در رسانه‌ها پخش نمی‌شود، آقای تورسن مولر در پاسخ گفت: چون مشتریان ما تاجرانی هستند که وقت تلویزیون دیدن ندارند! این مسئله در مورد بازاریابی Business to Business نیز صدق می‌کند. شما نمی‌توانید با سفارش تبلیغ در رسانه‌ها تجارت‌های دیگر را پیدا کنید. تنها راه شما این است که محصولات باکیفیت تولید شده توسط شما، خودشان بدون دخالت خاصی از سمت شما برایتان تبلیغ کنند.

باید محصول یا سرویسی ارائه دهید که بدون نیاز به تبلیغ و فقط با کیفیت خوب، خریداران را مجاب کند که دنبال شما باشند. به همین منظور باید یک سایت مناسب داشته باشید تا از طریق بهینه‌سازی‌های آن، در دسترس مشتریان و تجارت‌های دیگر قرار بگیرید. برای رسیدن به این هدف، باید از بازاریابی اینترنتی به ویژه مواردی همچون «بازاریابی محتوایی»، «بازاریابی ایمیلی»، «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی» و موارد مشابه استفاده کنید. در ضمن هرگز توانایی‌های سئو را دست کم نگیرید. با پیاده‌سازی کمپین‌های موفقیت‌آمیز سئو، سایت خود را در موتورهای جستجو معرفی کرده و به صفحات اول نتایج جستجو ببرید. با این کار درصد دیده شدن خود برای مشتریان بالقوه را به شدت افزایش می‌دهید.

اما راه‌های ثابت شده دیگری نیز برای این منظور وجود دارند که در ادامه آن‌ها را به صورت خلاصه معرفی می‌کنیم:

• برگزاری وبینارهای اطلاعاتی

با راه‌اندازی وبینارها و کنفرانس‌های اینترنتی، می‌توانید محصولات خودتان را به تعداد کثیری از مشتریان مستعد معرفی کرده و از این طریق به صورت آنلاین مشتریان زیادی پیدا کنید.



• راه‌اندازی غرفه در نمایشگاه‌های تجاری

هرساله در ایران انواع و اقسام نمایشگاه‌های تجاری و اقتصادی برگزار می‌شود. می‌توانید با شرکت در این نمایشگاه‌ها و اجاره غرفه، به راحتی با صدها مشتری ارتباط برقرار کرده و در شرایطی مناسب اقدام به معرفی محصولات یا سرویس‌های خود کنید. به عنوان مثال برای استارت‌آپ‌های امروزی و به ویژه آنلاین، می‌توان از نمایشگاه‌های پرمخاطب تلکام و الکامپ استفاده کرد.

• استفاده از سیستم خبرنامه

با ایجاد و فراهم‌سازی شرایط مناسب در سایت خود، می‌توانید با کمک سیستم خبرنامه صدها مشتری را به عضویت در این بخش درآورید. سپس می‌توانید با استراتژی‌های جالب و کاربردی ایمیل مارکتینگ به سراغ جذب مشتری‌های ثابت بروید.

• بهره‌مندی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی

حضور مناسب در شبکه‌های اجتماعی و استفاده درست از ابزارهای جذب مشتری در این رسانه‌ها، قدمی مهم و پرمفعت برای شما و تجارتتان خواهد بود. در واقع می‌توان با کمک استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل بالای این رسانه‌ها به منظور ایجاد یک بستر قوی برای معرفی هدفمند محصولات و سرویس‌ها استفاده کرد. اگرچه اکثر مخاطبین اصلی شبکه‌های اجتماعی کاربران معمولی هستند، اما ایجاد یک صفحه یا پروفایل مناسب راهی عالی برای جلب توجه دیگر تجارت‌ها برای شماست. در این زمینه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی لینکداین و اینستاگرام به نسبت دیگر شبکه‌ها بیشتر توصیه می‌شود.

نتایج نشان داده که بیشتر از ۵۷٪ بازاریابان از طریق همین شبکه‌های اجتماعی با دیگر تجارت‌ها وارد معاملات تجاری شده‌اند. ۴۱٪ از این بازاریابان موفق، لینکداین را بهترین گزینه برای تجارت‌های فعال می‌دانند.



• استفاده از بازاریابی محتوا

با بهره‌مندی از بازاریابی محتوا می‌توانید از چندین جهت سود کنید. با تولید محتوای انحصاری و با کیفیت نه تنها نیازی به تبلیغ و هزینه‌های هنگفت آن برای دیده شدن ندارید، بلکه با ارائه این محتوا به یک منبع اطلاعاتی و کاربردی تبدیل می‌شوید. همین مسئله منجر می‌شود تا هم کاربران عادی و هم شرکای تجاری، شما را به عنوان یک تجارت فعال و باهویت بشناسند. وقتی محتوای خوب ارائه کنید، در حوزه فعالیت خود و رقیبان معتبر می‌شوید و پیدا کردن مشتری در این حالت بسیار راحت‌تر خواهد بود.

گزارشات نشان می‌دهند بیش از ۲۸٪ از تجارت‌های فعال در حوزه BYB در سال‌های اخیر، تقریباً نصف بودجه خود را صرف تولید محتوای حرفه‌ای و اختصاصی کرده‌اند. ۶۳٪ از این مقدار نیز بعد از مشاهده نتایج مثبت بازاریابی محتوا، در نیمه دوم سال بودجه بیشتری برای این مقوله اختصاص دادند.

• شرکت در رخدادهای صنعتی و مراودات تجاری

با شرکت در جریان‌های تجاری مثل نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های سالیانه، شما فرصتی عالی برای ایجاد ارتباط با دیگر تجارت‌ها و شرکت‌ها پیدا می‌کنید. شرکت در این رخدادهای نه تنها شما را از آخرین جریان‌های روز بازار مربوطه آگاه می‌سازد، بلکه برای شما شانس معرفی برندگان به کسب‌وکارهای دیگر را نیز فراهم خواهد کرد.

[بیشتر بدانید: بازاریابی چریکی چیست؛ هر آنچه باید درباره این شیوه جذاب تبلیغاتی بدانید](#)

• محصولات و سرویس‌های خود را با نگرشی جدید معرفی کنید

همانطور که گفته شد، خریداران BYB کاربران و مشتریان عادی نیستند. این

مشتریان افرادی حرفه‌ای و آموزش دیده شده هستند. در واقع تجارت‌های مختلف صرفاً به منظور خرید کالاها و محصولات دیگر، یک شخص حرفه‌ای و آشنا به بازار را برای این کار استخدام می‌کنند. این یعنی شما برای قانع کردن چنین افرادی نمی‌توانید از همان شیوه‌هایی که برای ترغیب خریداران معمولی استفاده می‌کردید بهره بگیرید. بنابراین باید با نگرشی متفاوت و سیاست‌مدارانه این کار را انجام دهید. این افراد از شما قیمت کمتر، زمان ارسال سریع‌تر و چنین درخواست‌هایی خواهند داشت. شما باید با بعضی از این درخواست‌ها کنار آمده و به قول معروف با آن‌ها زیاد چک و چانه‌نزنید. تمرکز شما باید روی نمایش کیفیت محصولات و برتری‌های آن‌ها به نسبت محصولات یا سرویس‌های رقبای شما باشد.

• بازار هدف خود را تعیین کنید

در بازاریابی تجارت به تجارت کار شما دنبال کردن و پیدا کردن مشتری نیست. درست برعکس، کار شما ایجاد بستری است که در آن مشتریان بتوانند شما را پیدا کنند. برای این کار باید ابتدا بازار هدف خود را مشخص کرده و با تمرکز روی روش‌های جذب بازدید مشتری‌های مخصوص، اقدام به ایجاد راهی کنید که مشتریان هدفمند سراغ شما بیایند. برای چنین کاری باید اطلاعات و علم کافی از بازاری که در آن فعال هستید داشته باشید.

• قیمت‌گذاری‌های رقابتی داشته باشید

یکی از ویژگی‌های معاملات BYB در اکثر اوقات، حجم بالای سفارشات است. به همین خاطر مشتریان در این بازاریابی به دنبال مواردی هستند که از لحاظ تعرفه و قیمت برای آن‌ها به صرفه‌تر باشد. به همین خاطر شما باید قیمت‌های رقابتی داشته باشید تا هم بتوانید از بین رقبای انتخاب شوید و هم مشتریان بتوانند سفارشات بیشتری به شما بدهند.

مقاله پیشنهادی: [چگونه در تجارت الکترونیک BYB موفق شوید](#)

بعضی از نقاط ضعف و معایب بازاریابی BYB

• محدود بودن طیف انتخاب‌ها

اولین و احتمالاً بزرگترین عیب این نوع بازاریابی، محدود بودن بازار هدف آن به تجارت‌های فعال در یک یا چند زمینه است. در واقع برخلاف مشتریان رایج معمول که از هر قشری هستند، در بازاریابی Business to Business باید فقط به دنبال موارد خاص و مرتبط با زمینه کاری خود باشید.

• اجبار برای اعمال تخفیف روی قیمت‌ها

در بازاریابی‌های معمول، کاربران محصولات یا سرویس‌های شما را مستقیماً خریداری می‌کنند و خبری از مذاکرات و هماهنگی و تفاهم بر سر قیمت نیست. اما در تجارت BYB شما باید با خریدار کنار بیایید. باید به آن‌ها تخفیف بدهید و روی سفارشات بیشتر، درصد تخفیف خود را افزایش دهید. اگرچه در حجم بالا این تخفیفات آنقدرها هم به چشم نمی‌خورند اما به هر حال، در مقایسه با فروش عادی، شما مجبور هستید تا قیمت‌های خود را کاهش دهید.



• زمان‌بندی‌های خرید و فروش

اگر به یک فروشگاه اینترنتی مجهز باشید، شما در فروش محصولات معمولی خود به مشتریان شخصی، حتی لازم نیست که آنلاین بوده و سفارشات را پردازش کنید. همه این مراحل به صورت خودکار و توسط سیستم فروشگاهی شما پردازش می‌شوند. اما در معاملات BYB باید تمام مراحل به صورت دستی و توسط شخص خود شما و یا نماینده فروش اصلی شما صورت بگیرد. همین مسئله ممکن است کمی باعث صرف زمان و انرژی می‌شود.

مبحث دیگری در بازاریابی وجود دارد و با عنوان تجارت به مصرف‌کننده (Business to Consumer Marketing) شناخته می‌شود. به این نوع بازاریابی به صورت مخفف BYC گفته می‌شود. در بعضی از منابع، این مبحث را با عنوان BYP یا Business to People نیز معرفی کرده‌اند. تفاوت اصلی BYB با BYC در طرفین معاملات است. در واقع خرید و فروش‌هایی که بین یک کسب‌وکار و یک خریدار حقیقی صورت بگیرد را بازاریابی BYC می‌دانند. ما در مقاله‌ای دیگر، به صورت اختصاصی به بررسی و معرفی این نوع بازاریابی پرداخته‌ایم.



نتیجه‌گیری

در اواخر سال ۲۰۱۸ نرخ مبادلات ارزی در بازاریابی B2B از مرز ۹۵۴ میلیون دلار در طول یک سال گذشت! پیش‌بینی می‌شود این مقدار تا سال ۲۰۲۳ بیش از ۱۷٪ رشد داشته باشد. این آمار و ارقام نشان می‌دهد که در حال حاضر بحث تجارت Business to Business چقدر اهمیت پیدا کرده است. اگر تجارتی دارید که مخاطبین آن تجارت‌های دیگر هستند پس اولین قدم را به خوبی برداشته‌اید. اما اگر کسب‌وکار شما به این صورت نیست، شاید با ایده‌پردازی و تلفیق استراتژی‌های کاری بتوانید شرایطی را فراهم کرده که مشتریان تجاری نیز به سراغ شما بیایند. برای مثال اگر فروشگاه‌ای خرده‌فروشی دارید، می‌توانید با پیشنهاد به دیگر تجارت‌ها، فرصتی برای مشارکت با دیگران ایجاد کنید. برای مثال می‌توانید فروش تکی محصولات خود را با تخفیف و پیشنهادات ویژه برای کسب‌وکارهای دیگر به صورت عمده توصیه کنید.

نوع دیگری از این مشارکت‌ها همکاری در فروش است که در آن می‌توانید با معرفی محصولات یک کسب‌وکار (به همراه کد اختصاصی خودتان) اقدام به واسطه‌گری و دریافت پورسانت کنید. با همه این صحبت‌ها باید اذعان داشت که اگرچه شروع یک تجارت در این نوع بازاریابی کمی ریسکی و بیش از حد بزرگ به نظر می‌رسد، اما اگر قدم‌های اولیه را درست بردارید، به صورت اتوماتیک به یک منبع مناسب برای دیگر تجارت‌ها تبدیل می‌شوید. فراموش نکنید که کسب‌وکارهای دیگر، به ویژه آن‌هایی که همواره برای تولید و پخش محصولاتشان به مواد اولیه نیاز دارند، همواره به دنبال تهیه کردن این موارد هستند. بنابراین اگر فقط با یکی از این شرکت‌ها نیز وارد مشارکت شوید، مقدار زیادی سفارش دریافت خواهید کرد.