

إلى الله المرجع والحمد لله

سرشناسه: شیدایی پور، محسن، ۱۳۶۱-  
عنوان و نام پدیدآور: بهشت استارت آپ‌ها - جلد ۶ - فوت و فن مهارت‌های بازاریابی / نویسنده و مشاور:  
مهندس محسن شیدایی پور؛ استاد مشاور: دکتر میثم شفيعی، ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق، صفحه‌آرا:  
مهندس داود عبادی فرد.  
مشخصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۱.  
مشخصات ظاهری: ۲۶۴ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س م.  
وضعیت فهرست نویسی: فیپا - شابک: ۶-۱۳-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸  
موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید -- ایران - business enterprises - Iran New  
کسب و کار - ایران -- آموزش Business education - Iran  
رده‌بندی کنگره: ۵/۵۳۸۲۴۴/۵ رده‌بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۲۰۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۴۰۳ کد پیگیری: ۸۸۲۶۶۹

## بهشت استارت آپ‌ها (جلد ششم)

### فوت و فن مهارت‌های بازاریابی

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: دکتر میثم شفيعی

استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز

صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد

ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق

طراح: احسان محمد مرادی

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی مدرن: بشارت (۰۹۱۲۱۵۳۴۹۵۱)

ناشر: آفرینه / نوبت چاپ: اول / سال چاپ: ۱۴۰۱ / تیراژ: ۵۵۰ جلد

قیمت: ۲۴۳ هزار تومان

شابک: ۶-۱۳-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸ ■ شابک دوره ۸ جلدی: ۷-۱۶-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸

شماره مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۲۷۳۴۵-۳۳۷۷۰-۹-۹ ■ کد پیگیری: ۲۲۹۲۶۱۰

مدیریت آموزش عالی بازرگانی: مهندس حسن محمدی مبارز و خانم زهرا شادنوش

پرسنل آموزشگاه: خانم سیده مریم رضوی و خانم نرگس فراهانی

وب سایت مرکز آموزش بازرگانی: WWW.QBTC.IR ■ اینستاگرام: Startups.paradise

وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR ■ ایمیل: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR

توزیع و پخش شوکوبوک: تهران/خ شریعتی/ پ ۱۷۶ - شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۶۰۶

کتاب حاضر در کتابخانه ملی به ثبت رسیده است و هرگونه کپی و الگوبرداری از

کتاب تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد.

# بهشت استارت آپ‌ها

(جلد ششم)

فوت و فن مهارت های بازار پردازی

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

اساتید مشاور: دکتر میثم شفیعی و مهندس حسن محمدی مبارز

## تقدیم به:

همه کسب و کارهای کوچک و بزرگ، بازارایابان، فروشندگان و  
علاقه‌مندان به بیزینس و تجارت بین‌الملل و به ویژه مرکز آموزش  
بازرگانی استان قم

🔹 کیفیت زندگی را با تغییرات در خود تجربه کنید.

🔹 تغییرات را با آموزش و یادگیری ممکن سازید.

🔹 آموزش و یادگیری در کسب و کار را از بهشت استارت‌آپ‌ها بخواهید.

## فهرست مطالب

۱۱.....	مقدمه نویسنده .....
۱۳.....	تعهد نویسنده.....
۱۵.....	<b>فصل اول: مدل های کسب و کار .....</b>
۱۶.....	مدل کسب و کار Business Model .....
۱۶.....	مدل کسب و کار B2B Business to Business .....
۱۹.....	ویژگی های بیزنس های B2B .....
۲۲.....	مدل کسب و کار B2C Business to Consumer .....
۲۳.....	مدل کسب و کار (C2B) Consumer to Business .....
۲۴.....	مدل کسب و کار (C2C) Consumer to Consumer .....
۲۵.....	مدل کسب و کار (B2B2C) Business to Business to Consumer .....
۲۶.....	مدل کسب و کار (G2B) Government to Business .....
۲۷.....	مدل کسب و کار (G2C) Government to Consumer .....
28.....	تفاوت میان بازاریابی B2C و B2B .....
۳۲.....	بازاریابی خدمات Service Marketing .....
۳۴.....	هدف اصلی بازاریابی خدمات .....
۳۶.....	متمایز بودن خدمات و کالا در CRM .....
۳۸.....	طبقه بندی خدمات .....
۴۰.....	استراتژی بازاریابی خدمات .....
۴۱.....	آمیخته بازاریابی یا Market Mix .....

۴۴..... خدمات مشتری در آمیخته بازاریابی

۴۵..... موفقیت در برنامه بازاریابی

## فصل دوم: مدل های عرضه محصول در بازار..... ۴۷

۴۸..... معرفی محصول

۴۹..... ویژگی های محصول با نیاز

۵۰..... اهمیت محصول در زمان معرفی

۵۲..... اهداف قبل از معرفی محصول

۵۴..... تبلیغات قبل از معرفی محصول

۵۵..... تحریک بازار و پیش فروش محصول

۵۶..... زمان بندی در عرضه و معرفی محصول

۵۸..... ویژگی های معرفی محصول

۶۱..... تکنیک های لانچ محصول

۶۳..... ترندهای معرفی محصول

۷۸..... ساختار بازار

۸۰..... بازار رقابت کامل

۸۴..... بازار رقابت انحصاری

۸۶..... ویژگی های اصلی رقابت انحصاری

۸۹..... بازار انحصار چند جانبه

۹۱..... ویژگی های انحصار چند جانبه

۹۴..... بازار انحصار کامل

۹۵..... ویژگی بازار انحصار کامل

۹۶..... موانع اقتصادی

۹۷..... موانع حقوقی و قانونی

۹۸..... موانع عمدی

۱۰۰..... بازار انحصار کامل در طرف تقاضا

۱۰۱..... انحصار چند جانبه در طرف تقاضا

۱۰۳	..... فصل سوم: بازارپردازی در شناخت بازار
۱۰۴	..... مدیر بازاریابی
۱۰۴	..... مشاور بازاریابی
۱۰۵	..... اصول بازاریابی
۱۰۵	..... نکات بازاریابی
۱۰۷	..... عوامل کسب و کار مدرن
۱۰۸	..... Concepts of Marketing ارتباط برقرار کردن با بازاریان
۱۰۹	..... Need نیاز داشتن
۱۱۱	..... Want خواستن
۱۱۲	..... Demand تقاضا
۱۱۲	..... Product محصول
۱۱۳	..... Services خدمات
۱۱۴	..... Experience بازاریاب حرفه‌ای
۱۱۵	..... Value ارزش
۱۱۵	..... Customer Satisfaction رضایت مشتری
۱۱۷	..... مشتری مداری
۱۱۸	..... Relationship Marketing تمرکز روی مشتری
۱۱۹	..... Profitable Customer مشتری سودآور
۱۱۹	..... تفاوت فروش با بازاریابی
۱۲۱	..... هوش بازاریابی
۱۲۲	..... آمیخته بازاریابی
۱۲۳	..... شاخه‌های اصلی بازاریابی
۱۲۳	..... تناسب شاخه‌های بازاریابی
۱۲۴	..... شاخه‌های فرعی در بازاریابی
۱۲۴	..... چهار P و چهار C

## فصل چهارم: بازاریابی و قوانین بازی با آن ..... ۱۲۷

- ۱۲۸ ..... مفاهیم بازاریابی
- ۱۲۹ ..... بازاریابی هدفمند
- ۱۳۰ ..... مفاهیم جامع در بازاریابی
- ۱۳۰ ..... اهداف در بازاریابی
- ۱۳۱ ..... اندازه‌گیری اهداف
- ۱۳۱ ..... اهداف عمومی بازاریابی
- ۱۳۲ ..... شرایط فعلی و هدف
- ۱۳۳ ..... شرایط هدف
- ۱۳۳ ..... آمیزه موفق بازاریابی
- ۱۳۴ ..... آمیزه بازاریابی در ایجاد تمایز

## فصل پنجم: تکنیک‌های هدفمند در بازاریابی ..... ۱۴۱

- ۱۴۲ ..... مدیریت بازاریابی
- ۱۴۳ ..... بازاریابی فیلیپ کاتلر
- ۱۴۷ ..... اشتباهات در فروش‌های سنتی
- ۱۴۸ ..... قانون ۸۰/۲۰ در بازاریابی
- ۱۴۹ ..... قانون ۳۰/۷۰ در بازاریابی
- ۱۵۰ ..... شناخت گروه هدف
- ۱۵۲ ..... رمز مشتریان شکاک
- ۱۵۳ ..... رمز مخالفت‌های مشتری
- ۱۵۵ ..... فنون بازاریابی حضوری
- ۱۵۸ ..... افزایش فروش در بازاریابی
- ۱۵۹ ..... آمادگی قبل از فروش
- ۱۶۱ ..... تکنیک‌های فروش در بازاریابی
- ۱۶۲ ..... برنامه‌ریزی در بازاریابی



**فصل ششم: تفاوت های بازاریابی و فروش ..... ۱۶۵**

۱۶۶	.....	فرق بازاریابی و فروش
۱۶۷	.....	فروش
۱۶۸	.....	بازاریابی
۱۷۰	.....	بازاریابی و فروش
۱۷۳	.....	فرایند تصمیم‌گیری
۱۷۵	.....	تفاوت‌های بازاریاب و فروشنده
۱۷۸	.....	دید شرکت‌ها در بازاریابی
۱۷۹	.....	رشد شرکت‌ها در بازاریابی

**فصل هفتم: مهارت های هوشمندانه در بازاریابی ..... ۱۸۱**

۱۸۲	.....	افزایش فروش در بازاریابی یک
۱۸۶	.....	افزایش فروش در بازاریابی دو
۱۹۰	.....	افزایش فروش در بازاریابی سه
۱۹۴	.....	افزایش فروش در بازاریابی چهار
۱۹۷	.....	افزایش فروش در بازاریابی پنج

**فصل هشتم: مهارت های بازاریابی تلفنی ..... ۲۰۱**

۲۰۲	.....	بازاریابی تلفنی
۲۰۳	.....	نماینده خدمات مشتری CSR
۲۰۴	.....	روش‌های بازاریابی تلفنی
205	.....	بازاریابی تلفنی با مشتریان B2C
207	.....	بازاریابی تلفنی با مشتریان B2B
۲۰۸	.....	شروع بازاریابی تلفنی
۲۱۱	.....	تماس اول در بازاریابی تلفنی
۲۱۳	.....	سؤالات بازاریابی تلفنی

- ۲۱۳.....آماده‌سازی شرایط
- ۲۱۴.....واجد شرایط بودن
- ۲۱۵.....واجد شرایط نبودن
- ۲۱۶.....گام‌های بعدی
- ۲۱۷.....سؤالات ممنوعه در بازاریابی تلفنی
- ۲۲۲.....خصوصیات اخلاقی بازاریاب تلفنی
- ۲۲۹.....قوانین بازاریابی تلفنی در ایران

### فصل نهم: تکنیک‌های هوشمند در بازاریابی تلفنی ۲۳۱.....

- ۲۳۲.....آگاهی در بازاریابی تلفنی
- ۲۳۷.....اصول بازاریابی تلفنی
- ۲۴۲.....تکنیک‌های بازاریابی تلفنی
- ۲۴۵.....هوشیاری در بازاریابی تلفنی

\*\*\*\*\*

## مقدمه نویسنده

مهارت کسب کار موفق در بازاریابی هدفمند است در بازار هدف با داشتن آگاهی و آموزش می‌توانید بدترین محصول را با بهترین روش بازاریابی قبل از فروش مزیت‌های آن را بوجود بیاورید، قبل از فروش محصول باید بتوانید خوب بازاریابی کنید، در این کتاب مسیر درست بازاریابی را با آموزش در بازار هدف براتون بوجود خواهیم آورد تا دغدغه مذاکره با افراد را نداشته باشید.

فرهنگ امروز جهان می‌آموزد برای پیشرفت در کسب و کار و زندگی خود، به‌گونه‌ای باشید تا به اهداف خود برسید:

۱. شادتر، سالم‌تر، باهوش‌تر، سریع‌تر، ثروتمندتر، محبوب‌تر و کارآمدتر از بقیه باشید.

۲. هر روز صبحانه عالی بخورید و قبل از رفتن به سرکار همسر و فرزندان‌تان را ببوسید.

۳. در هنگام شروع به کار نیت داشته باشید جهت خدمت به خلق خدا و به

حمایت از مشتریان خود تلاش می‌کنید. چون همین مشتریان باعث ثروتمند شدن شما می‌گردند.

۴. شخصی که اعتماد بنفس دارد، نیازی به اثبات این موضوع ندارد. در نهایت

شما یا آن طور هستید یا نیستید و اگر رؤیایی را در ذهن داشته باشید، پس باید ذهن ناخودآگاه خود را تقویت کنید که دارای آن هستید.

۵. کلید یک زندگی خوب داشتن، دغدغه‌های بیشتر نیست، بلکه داشتن

دغدغه‌های کمتر و مهم‌تر و واقعی‌تر می‌باشد.

ضرب‌المثل آمریکایی (تگزاسی) می‌گوید:

کوچک‌ترین سگ، بلندترین صدای پارس را دارد.

میل داشتن به یک تجربه‌ی مثبت‌تر به خودی خود یک تجربه منفی‌ست و

برعکس، پذیرش یک تجربه منفی خود یک تجربه مثبت است.

در مغز هر انسان موجود مغرور و مودی‌یی وجود دارد که اگر به او اجازه دهید، شما را دیوانه می‌کند، این موجود مودی اضطراب و عصبانیت است و خود شما هم دلیلش را نمی‌دانید، اما در وجود خود همیشه بابت آن ناراحت هستید.

موجود مودی دیگر به عنوان نگرانی وجود دارد و همیشه از اینکه کاری را اشتباه انجام دهید و یا گناهی را مرتکب شده‌اید، خود را گنه‌کار و تنها دیده و غصه می‌خورید! همیشه خود را یک بازنده می‌بینید و به خود دستور توقف می‌دهید.

همه این موارد در حالی‌ست که برای همه موجودات، ناخواسته پیش خواهد آمد. بدانید که این موارد بخشی از زندگی انسان است که در بحث خداشناسی می‌توانید به وجدان خود رجوع کرده و آن را حل کنید و با داشتن امید به زندگی و ایمان به خدا و باور کردن به آنچه که می‌خواهید برسید.

خواننده عزیز اگر واقعاً دوست دارید تغییر را در فوت و فن مهارت‌های بازار پردازی اخلاقی، خانوادگی و کسب و کار خود بوجود بیاورید قبل از اینکه کتاب آموزش فوت و فن مهارت‌های بازار پردازی را بخوانید، حتماً مطالب کتاب را با این تفکر مطالعه کنید:

۱. به طور واقعی برای کتاب ارزش قائل شوید و آن را برای آینده خود مفید بدانید.

۲. هنگام مطالعه برای درک بیشتر با تأمل و آهسته فصل‌های کتاب را در زندگی

روزمره خود دنبال کنید.

۳. در هنگام مطالعه حس واقعی و یادگیری را در خود تقویت کنید و نیت

داشته باشید بعد از یادگیری مطالب آن‌ها را برای افرادی که به این مطالب نیاز دارند آموزش دهید.

۴. اگر مطالب کتاب برایتان ارزشمند و مفید بود آن را به دوستان خود معرفی کنید.

بدون شک اگر این نکات را در برنامه مطالعه خود قرار دهید مطالب این کتاب پیشرفت شما را به صورت هوشمند بالا خواهد برد و موقّیّت‌های خود را به صورت شکفت‌انگیزی احساس خواهید کرد.

قبل از اینکه هر کسب و کاری را شروع کنید، اول خودتان را باور داشته باشید

و بعد کتاب بهشت استارت‌آپ‌ها را بخوانید.

## تعهد نویسنده

نویسنده در این کتاب متعهد می‌شود چنانچه هر شخصی در هر کسب و کاری طبق فرایندهای علمی و آموزشی که در این کتاب آموزش داده می‌شود با مشکلی مواجه شد، نویسنده کتاب هر گونه مشکلی را تا حصول نتیجه پیگیری کرده و جوابگو خواهد بود. افرادی که درباره خودشان نگاه مثبتی داشته باشند، به طور کلی عملکرد بهتری داشته و درگیر مشکلات کمتری خواهند شد. بالا بردن اعتماد بنفس می‌تواند منجر به مزایای اجتماعی بسیاری شود مانند: جرم کمتر، مدارک تحصیلی بهتر و اشتغال بیشتر. هیچ کس استثنایی نیست. داشتن احساس خوب در مورد خودتان در واقع معنایی ندارد جز اینکه شما به اعتماد بنفس مناسبی رسیده‌اید و این، نتیجه موفقیت در کار و زندگی است.

کسی که واقعاً اعتماد بنفس بالایی دارد، می‌تواند با نقاط منفی شخصیت خود رک و پوست کنده باشد و بگوید بله من گاهی اوقات اهمیت کافی برای موضوع مهمی چون پول قایل نشده‌ام و سپس اقدام به بهبود روش‌های خود کند.

اساساً هر چه گزینه‌های بیشتری داشته باشید، کمتر از انتخاب‌هایی که می‌کنید خشنود و راضی خواهید بود، چون از تمام گزینه‌های دیگری که از دست داده‌اید آگاهی دارید. در واقع:

۱. تعهد، به شما آزادی می‌دهد، زیرا توجهتان به سمت موارد بی‌اهمیت پرت نخواهد شد.

۲. تعهد، به شما آزادی می‌دهد زیرا توجه شما را به سمت موضوعات سالم هدایت می‌کند.

۳. تعهد، قدرت تصمیم‌گیری‌تان را افزایش می‌دهد.

۴. دانستن اینکه آنچه دارید به اندازه کافی برایتان خوب و مناسب است، سبب

می‌شود نیازی به موارد بیشتر نداشته باشید.

گسترده‌گی تجربه احتمالاً در زمانی که جوان هستید ضروری و مطلوب است. شما باید بگردید و کشف کنید چه چیزهایی ارزش سرمایه‌گذاری دارند، اما عمق جایی است که گنج در آن جا دفن شده و شما باید متعهد باشید و عمیق حرکت کنید تا گنج را به دست آورید، تعهد در روابط حرفه‌ای و هر جای دیگر کاربرد دارد.

مشاوره‌ای که از طرف مهندس محسن شیدایی پور برای کسب و کار شما انجام می‌شود، طی مراحل از کسب و کار مربوطه، ارزیابی‌های لازم صورت می‌گیرد و با توجه به آسیب‌شناسی‌ها و بررسی و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده راهکارهای بهبود، پیشرفت و پیگیری نهایی تا حصول نتیجه انجام می‌شود.

شرایط همکاری هر کسب و کاری با موارد زیر امکان‌پذیر خواهد بود:

۱. صداقت در بیان واقعیت‌های موجود و آینده.
۲. اجرای مقررات براساس قوانین جاری کشور.
۳. عمل به توصیه‌های ارائه شده از طرف مشاور.
۴. داشتن اخلاق و روحیه تیمی جهت همکاری با مشاور.
۵. متعهد بودن مدیران و پرسنل مربوطه نسبت به مشاور.
۶. پذیرش تغییرات شخصی مدیران و مسئولین در صورت لزوم.

مشاور متعهد: محسن شیدایی پور



مدیریت عالی کسب و کار MBA فصل اول:

مدل های کسب و کار

## مدل کسب و کار Business Model

- یک تعریف جدید در فضای کسب و کار است. شرکت ها و افراد خلاق برای خودنمایی در بازار برای ارائه بهتر خدمات خود، طرح های جدیدی مطرح می کنند.
- مدل های کسب و کار و یا مدل های تجاری صرفاً وصل کننده یک کسب و کار (Business) به یک مشتری (Customer) یا مصرف کننده (Consumer) نبودند.
- مدل کسب و کار، موضوعی چند لایه است که با بررسی یک طرح می توان به مدل های مختلفی برای ارائه خدمات رسید.
- با شاخه بندی و سرمایه گذاری روی استارت آپ ها سود خوبی کسب کنید.

ردیف	مدل کسب و کار Business Model
۱	شرکت ها و افراد خلاق برای خودنمایی در بازار برای ارائه بهتر طرح های جدید مطرح می کنند.
۲	مدل های کسب و کار صرفاً وصل کننده یک کسب و کار به مشتری یا مصرف کننده نبودند.
۳	کسب و کار، موضوعی چند لایه است که با بررسی می توان به مدل های مختلفی رسید.
۴	با شاخه بندی و سرمایه گذاری روی استارت آپ ها سود خوبی کسب کنید.

## مدل کسب و کار B2B Business to Business

بازاریابی بیزنس به بیزنس B2B، انجام بازاریابی محصولات و خدمات برای کسب و کارهاست، نه برای مشتریان فردی.

متفاوت بودن دلیل اصلی بازاریابی B2B:

- شرکت ها شبیه مصرف کنندگان فردی نیستند و زمانی که تصمیم به خرید می گیرند، رفتار متفاوت دارند.



۲. عمده فروش (Wholesaler) وظیفه فروش محصولات را به یک کسب و کار (Business) دارد.

۳. عمده فروش خودش مستقیماً از طرف یک شرکت و تولیدکننده جزئی از یک کسب و کار (Business) به حساب می‌آید.

۴. تمامی فرایندهای تجاری یک عمده فروش با یک کسب و کار، جز مدل (Business to Business) یا همان B2B است.

۵. شرکت‌ها مستقیماً با یک دیگر وارد رابطه می‌شوند. منظور در این قسمت مدل بازاریابی وابستگی نیست. بلکه بیشتر مانند یک برون‌سپاری (Outsourcing) است.

**مثال:** یک شرکت طراحی سایت ممکن است برنامه‌نویس و کدنویس‌های حرفه‌ای در اختیار داشته باشد، اما در بخش گرافیک، گرافیکست چندان حرفه‌ای در اختیار نداشته باشد. حال وقتی پروژه بسیار مهم را در دستور کار خود دارند، از همین رو با یک شرکت طراحی گرافیک، وارد همکاری می‌شوند و بخش مربوط به گرافیک، طراحی سایت را به آنها می‌سپارند. در این معامله تجاری، دو شرکت کسب و کار با هم یک مدل B2B را شکل می‌دهند. بعضی از این مدل‌ها می‌توانند دوره‌ای و بعضی همکاری‌ها همیشگی باشند.

**نکته:** کسب و کارهایی هستند که به صورت همیشگی با هم مدل کسب و کار B2B را دارند.

**مثال:** یک فروشگاه اینترنتی که خودش یک کسب و کار یا بیزینس است، ولی برای ارسال مرسولات خود با یک شرکت پست با هم قرارداد بلندمدت امضا می‌کند. از همین رو دوباره دو شرکت، ولی با مدت زمان بیشتری با هم همکاری تجاری انجام خواهند داد.

زمانی که به جای بازاریابی مشتری، به بازاریابی برای کسب و کار می‌پردازید اولین چیزی که متوجه می‌شوید این است که قوانین B2B را باید اعمال کنید:

۱. اصول اساسی یکسان هستند.

۲. همچنان که تبلیغاتی همانند کمپین ایمیل را انجام می دهید.
  ۳. مخاطبان خود را مجزا می سازید و سعی می کنید میزان پاسخ و ROI را اندازه گیری کنید.
  ۴. بین روش بازاریابی بیزنس به مشتری و نحوه اجرای استراتژی بازاریابی B2B تفاوت های اساسی وجود دارد.
  ۵. خریداران، بیشتر پاسخگو و منطقی هستند.
- نکته:** ما به عنوان مصرف کننده های فردی، همه توانایی را برای خرید چیزهایی که می خواهیم می شناسیم. اما در یک زمینه تجاری، پول خودمان را صرف نمی کنیم؛ ما نسبت به دیگران به درستی پاسخگو هستیم و نیاز است که تصمیم گیری های خرید را برای همکاران و به طور کلی برای سازمان توضیح دهیم.

ردیف	مدل کسب و کار Business to Business (B2B)
۱	بازاریابی بیزنس به بیزنس B2B، انجام بازاریابی محصولات برای کسب و کارهاست.
۲	شرکت ها شبیه مصرف کنندگان فردی نیستند.
۳	شرکت ها زمانی که تصمیم به خرید می گیرند، رفتاری متفاوت دارند.
۴	عمده فروش Wholesaler وظیفه فروش محصولات را به کسب و کار Business دارد.
۵	عمده فروش خودش مستقیماً از طرف یک شرکت جزئی از یک کسب و کار به حساب می آید.
۶	تمامی فرایندهای تجاری یک عمده فروش با یک کسب و کار، جز مدل B2B است.
۷	کسب و کارهایی هستند که به صورت همیشگی با هم مدل کسب و کار B2B را دارند.
۸	زمانی که به بازاریابی برای کسب و کار می پردازید قوانین B2B را اعمال کنید.
۹	قوانین B2B: اصول اساسی یکسان هستند.
۱۰	قوانین B2B: مانند تبلیغاتی هستند که کمپین ایمیل را انجام می دهند.
۱۱	قوانین B2B: مخاطبان خود را مجزا می سازید و میزان پاسخ و ROI را اندازه گیری کنید.
۱۲	قوانین B2B: بین روش بازاریابی به مشتری و نحوه بازاریابی B2B تفاوت وجود دارد.

ردیف	مدل کسب و کار (B2B) Business to Business
۱۳	قوانین B2B: خریداران، بیشتر پاسخگو و منطقی هستند.
۱۴	به عنوان مصرف کننده فردی، همه توانایی را برای خرید چیزهایی که می خواهیم می شناسیم.
۱۵	نسبت به دیگران پاسخگو هستیم و تصمیم گیری های خرید را به طور کلی توضیح می دهیم.

## ویژگی های بیزنس های B2B

- ویژگی هایی که بیزنس های B2B دارد، شامل این موارد می باشد:
۱. تصمیم خرید در فروش ها مبتنی بر بودجه است و باید متکی بر عقلانیت باشد؛ برخلاف تصمیمات خرید B2C که بر اساس خواست و نیاز و متکی بر احساسات است.
  ۲. کمی تعداد مشتریان با گستردگی مختلف و حساب های اندک، از ویژگی های مهم و برجسته بازار B2B است.
  ۳. تعداد شرکت هایی که ممکن است محصول یا خدمات شما را به طور بالقوه خریداری کنند، بسیار کمتر از تعداد مشتریان بالقوه برای یک محصول مصرفی در بازار است.
  ۴. تفاوت اندازه بین بزرگ ترین و کوچک ترین مشتری، خیلی بیشتر خواهد بود.
  ۵. هر مشتری فردی مهم تر است و ارزش تبدیل و حفظ را دارد، در حالی که یک مشتری SME احتمالاً نیاز به یک رویکرد متفاوت نسبت به رویکرد مشتری سازمانی دارد.
  ۶. تعداد کمی از مشتریان بر تجارت غلبه می کنند و مدیریت پایگاه داده بخش مهمی از بازاریابی B2B است.
  ۷. برای یک خریدار تجاری، خرید اغلب فقط آغاز رابطه با شما به عنوان تأمین کننده است.
  ۸. خریداران تجاری به پشتیبانی و سرویس پس از فروش بیشتر تمایل دارند و از آن جا که مشتریان کم هستند، حفظ آنها بیشتر است و هزینه از دست دادن آنها ضرر بیشتری دارد.

۹. داشتن یک دیدگاه پایانی به هر مشتری، از اولین تماس گرفته تا خرید و فراتر از آن می تواند یک ابزار حیاتی در فروش و بازاریابی B2B باشد.
۱۰. به اشتراک گذاری اطلاعات مشتری و گزارش دادن بازاریابی، فروش و خدمات مشتری می تواند به بهبود حفظ مشتری کمک کند با اطمینان از اینکه اختلافی به وجود نمی آید.
۱۱. ارتباطات شخصی بسیار مهم هستند.
۱۲. فروش و بازاریابی B2B با روابط بلند مدت و با مشتریان کمتری شناخته می شود.
۱۳. شرکت های B2B تمایل بیشتری نسبت به فروشندگان و مدیران حسابی دارند که می توانند ارتباطات شخصی با مشتریان را توسعه دهند و حفظ کنند، در مورد نیازهایشان بیاموزند تا از طریق فرایند خرید به آنها کمک کنند.
۱۴. بازاریابی مؤثر B2B نیازمند اطلاعات دقیق مشتری است که می تواند از این فعالیت های ارتباطی پشتیبانی کند.
۱۵. CRM باید از اولین تماس از طریق خرید و فراتر از آن شما را قادر به ردیابی یک مشتری در طول رابطه خود با چرخه کسب و کار سازد.
۱۶. یک سیستم که در آن بازاریابی، فروش و سایر ادارات از همان اطلاعات مشتری استفاده می کنند و فعالیت یکدیگر را می بینند، به شما این امکان را می دهد که واقعاً بازاریابی خود را به گونه ای هماهنگ کنید که بر مشتری متمرکز باشد.
- نکته:** در بازاریابی B2B از تعداد مشتریان کمتری با معیارهای دقیق تر خرید دارید که نیاز به پشتیبانی و همگرایی بیشتر از تیم بازاریابی، فروش و خدمات مشتری شما دارند.

ردیف	ویژگی های بیزنس های B2B
۱	تصمیم خرید در فروش ها مبتنی بر بودجه است و باید متکی بر عقلانیت باشد.
۲	تصمیمات خرید بر اساس خواست و نیاز و متکی بر احساسات B2C نیست.
۳	کمی تعداد مشتریان با گستردگی مختلف از ویژگی های مهم بازار B2B است.

ردیف	ویژگی‌هایی بیزنس‌های B2B
۴	تعداد شرکت‌هایی که خرید می‌کنند، بسیار کمتر از تعداد مشتریان مصرفی در بازار است.
۵	تفاوت اندازه بین بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین مشتری، خیلی بیشتر خواهد بود.
۶	هر مشتری فردی مهم‌تر است و ارزش تبدیل و حفظ را دارد.
۷	مشتری SME نیاز به یک رویکرد متفاوت نسبت به رویکرد مشتری سازمانی دارد.
۸	تعداد کمی از مشتریان در تجارت غلبه می‌کنند و مدیریت بخش مهمی از بازاریابی B2B است.
۹	برای یک خریدار تجاری، خرید فقط آغاز رابطه با شما به عنوان تأمین‌کننده است.
۱۰	خریداران تجاری به پشتیبانی و سرویس پس از فروش بیشتر تمایل دارند.
۱۱	مشتریان B2B کم هستند، حفظ آنها بیشتر و هزینه از دست دادن آنها ضرر دارد.
۱۲	دیدگاه پایانی به هر مشتری از اولین تماس تا خرید و فراتر می‌تواند یک ابزار B2B باشد.
۱۳	اشتراک‌گذاری اطلاعات به مشتری و گزارش بازاریابی به بهبود حفظ مشتری کمک می‌کند.
۱۴	ارتباطات شخصی در B2B بسیار مهم هستند.
۱۵	فروش و بازاریابی B2B با روابط بلند مدت و با مشتریان کمتری شناخته می‌شود.
۱۶	شرکت‌های B2B تمایل بیشتری نسبت به فروشندگان و مدیران حسابی دارند.
۱۷	شرکت‌های B2B می‌توانند ارتباطات شخصی با مشتریان را توسعه دهند و حفظ کنند.
۱۸	بازاریابی مؤثر B2B نیازمند اطلاعات مشتری است که می‌تواند از فعالیت‌ها پشتیبانی کند.
۱۹	CRM باید از اولین تماس شما را قادر به ردیابی مشتری در طول رابطه با کسب و کار کند.
۲۰	بازاریابی خود را به گونه‌ای هماهنگ کنید که بر مشتری متمرکز باشد.
۲۱	در بازاریابی B2B از تعداد مشتریان کمتری با معیارهای دقیق‌تر خرید دارید.
۲۲	در بازاریابی B2B مشتریان کمتری نیاز به پشتیبانی و همگرایی فروش و خدمات شما دارند.

## مدل کسب و کار B2C Business to Consumer

مدل کسب و کار بیزینس به مصرف‌کننده را B2C یا (Business to Consumer) می‌گویند. مدل کسب و کار B2C یک کسب و کار یا همان بیزینس محصول و خدمات می‌باشد که به صورت مستقیم به مصرف‌کننده مشتری ارائه می‌دهد. در ابتدای شکل‌گیری شبکه اینترنت، اغلب کسب و کارها به این شکل بودند. ۱. فروشگاه اینترنتی که محصول را از آن خریداری می‌کنید، مدل کسب و کارش B2C است.

۲. شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنت نیز به شرطی که دولتی نباشد، یک بسته اینترنت را به شما می‌فروشد و مدل کسب و کار آن B2C است.

۳. خدمات آنلاینی که بابت آنها هزینه پرداخت می‌کنید، مدل کسب و کار B2C را عملی می‌کنند.

۴. اگر کسب و کار خودتان را می‌خواهید راه‌اندازی کنید و قصد دارید محصول یا خدماتی در اختیار مشتری بگذارید، شما هم وارد فضای مدل B2C شوید. ۵. فروش مستقیم محصول به دست شما چه فیزیکی و چه آنلاین از جنس همین مدل کسب و کار است.

مثال: دیجی‌کالا در ایران و آمازون در سطح بین‌المللی.

ردیف	مدل کسب و کار (B2C) Business to Consumer
۱	مدل کسب و کار بیزینس به مصرف‌کننده را B2C یا Business to Consumer می‌گویند
۲	مدل B2C محصول را به صورت مستقیم به مصرف‌کننده یا مشتری ارائه می‌دهد.
۳	فروشگاه اینترنتی که محصول را از آن خریداری می‌کنید، مدل کسب و کارش B2C است.
۴	شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنت اگر دولتی نباشد، مدل کسب و کار آن B2C است.
۵	خدمات آنلاینی که بابت آنها هزینه پرداخت می‌کنید مدل کسب و کار B2C را عملی می‌کنند.
۶	اگر قصد دارید محصول یا خدماتی در اختیار مشتری بگذارید، وارد فضای مدل B2C شوید.
۷	فروش مستقیم محصول به دست شما چه فیزیکی و چه آنلاین مدل کسب و کار B2C است.
۸	اگر برای دریافت خدمات آنلاین هزینه می‌دهید، در حال گرداندن کسب و کار B2C هستید.

اگر برای دریافت خدماتی به صورت آنلاین مانند: اشتراک سرویس تماشای فیلم به صورت دوره‌ای ماهانه، سالیانه هزینه پرداخت می‌کنید، در حال گرداندن کسب و کار B2C هستید.

### مدل کسب و کار (C2B) Consumer to Business

وبسایت‌هایی برای C2B طراحی شده‌اند. یعنی یک فرد عادی مصرف‌کننده (Consumer) به این سایت‌ها مراجعه می‌کند و سپس خانه و مکان خود را ثبت می‌کند و برای آن قیمت تعیین می‌کند. در این مدل کسب و کار، شرکت اطلاعات را ثبت و نمایش می‌دهد. در واقع شرکت واسطی بین یک مشتری که خانه خود را در اختیار سایت قرار داده و یک مشتری دیگر که قصد دارد خانه اجاره کند قرار دارد. اما چون فرایند ثبت اطلاعات، معزفی و نمایش آن به کاربران و همچنین سیستم رزرواسیون آن بر عهده کسب و کار است، این مدل را C2B معزفی می‌کنند.

۱. در مدل تجاری C2B یک کسب و کار قرار است مشتری از بیزینس دیگر چیزی خریداری کند.

۲. در مدل C2B صرفاً خرید مستقیم ملاک نیست، بلکه ممکن است خدماتی را به آنها برای مدتی بدهید.

۳. یکی از شیوه‌های مرسوم مدل کسب و کار C2B مربوط به امور گردشگری می‌شود.

**مثال:** بسیاری از افرادی که قصد دارند با هزینه کم، یک سفر را تجربه کنند، معمولاً از هتل استفاده نمی‌کنند و به جای آن به سراغ افراد محلی که خانه خود را اجاره می‌دهند می‌روند.

**مثال:** موتورهای سه چرخ که در بلندگو می‌گویند: آهن‌آلات یا ضایعات را خریداریم دیده‌اید؟ مدل ابتدایی مصرف‌کننده به بیزینس یا همان (Consumer to Business) هستند.

ردیف	مدل کسب و کار (C2B) Consumer to Business
۱	شرکت واسطی که بین یک مشتری و مشتری دیگر قرار دارد مدل کسب و کار C2B می باشد.
۲	در مدل تجاری C2B یک کسب و کار قرار است مشتری از بیزینس دیگر چیزی خریداری کند.
۳	در مدل C2B خرید مستقیم ملاک نیست، بلکه ممکن است خدماتی را به آنها برای مدتی بدهید.
۴	یکی از شیوه‌های مرسوم مدل کسب و کار C2B مربوط به امور گردشگری می شود.
۵	بسیاری از افرادی که قصد دارند با هزینه کم، سفر را تجربه کنند، از هتل استفاده نمی کنند.
۶	افرادی که قصد سفر دارند سراغ افراد محلی که خانه خود را اجاره می دهند می روند.
۷	افرادی که آهن آلات یا ضایعات می خرند مدل مصرف کننده به بیزینس یا C2B هستند.

### مدل کسب و کار (C2C) Consumer to Consumer

یکی دیگر از مدل‌های کسب و کار که بسیار شناخته شده است، مدل (Consumer to Consumer) یا همان مصرف کننده به مصرف کننده است. در این جا یک کسب و کار صرفاً بستری را آماده می کند تا کاربران مردم یا مصرف کننده خودشان با یکدیگر معامله کنند. بسترهای آنلاینی مانند: eBay که کار خرید و فروش اجناس دست دوم را راحت کرده است، یکی از این مدل‌های موفق مدل (Consumer to Consumer) است.

سایت‌های انتشار آگهی مانند: دیوار و شیپور در ایران مدل کسب و کارشان C2C است.

۱. این شرکت‌ها در خرید و فروش دخالتی ندارند و افراد هستند که خودشان کار انتقال پول را انجام می دهند.

۲. شرکت‌ها صرفاً با ارائه یک بستر دو مشتری را به یک دیگر وصل می کنند.

۳. مدل کسب و کار C2C تنها زمانی است که سایت، شرکت و یا همان بیزینس

بستر، دخالتی به صورت مستقیم با دو مشتری نداشته باشد.

مثال: سایت‌های فروشگاهی که اجناس خود را از مردم عادی تحویل

می گیرند و سپس آن را در سایت برای فروش می گذارند، مدل C2C نیستند.



بلکه در مرحله اول مشتری محصولش را به یک بیزنس می فروشد. یعنی مدل C2B و سپس این بیزینس است که با اختیار کامل جنس را به مشتری جدید یعنی مدل B2C می فروشد.

ردیف	مدل کسب و کار (C2C) Consumer to Consumer
۱	مدل Consumer to Consumer همان مصرف کننده به مصرف کننده است.
۲	یک کسب و کار صرفاً بستری را آماده می کند تا مصرف کننده خودشان بایکدیگر معامله کنند.
۳	سایت های آگهی مانند: دیوار و شیپور در ایران مدل کسب و کارشان C2C است.
۴	شرکت ها در خرید و فروش دخالتی ندارند، افراد خودشان کار انتقال پول را انجام می دهند.
۵	شرکت ها صرفاً با ارائه یک بستر دو مشتری را به یک دیگر وصل می کنند.
۶	کسب و کار C2C زمانی ست که دخالتی به صورت مستقیم با دو مشتری نداشته باشد.
۷	سایت ها و فروشگاه های که اجناس مردم را برای فروش می گذارند، مدل C2C نیستند.

### مدل کسب و کار Business to Business to Consumer (B2B2C)

یک مدل کمتر معرّفی شده (Business to Business to Consumer) به نام بیزینس به بیزینس و سپس به مصرف کننده وجود دارد. در این کسب و کار طبق مدل B2C، محصولات را به صورت مستقیم به مشتری می فروشند. این مدل کسب و کار، یک مرحله قبل از این فرایند است. یعنی به تأمین کنندگان کالا نگاه می کند.

شرکت های تولید کننده ای که به صورت مستقیم با یک فروشگاه وارد همکاری می شوند، ابتدا یک مدل B2B را شکل می دهند. حال اگر آن کالا صرفاً از طریق یک فروشگاه به دست مشتری برسد، مدل کسب و کار آنها کامل تر شده و B2B2C را شکل می دهند.

**مثال:** تولید کننده فرش تنها با یک فروشگاه همکاری می کند و محصولاتش را تنها به آن فروشگاه برای عرضه می دهد. پس شما نمی توانید محصول آن را

از جای دیگر تهیه کنید. این نوع مدل انحصار طلبانه که بسیاری از فروشگاه‌ها به دنبال آن هستند، را مدل (Business to Business to Consumer) می‌نامند.

مدل کسب و کار (Business to Business to Consumer) (B2B2C)	ردیف
مدل B2B2C به نام بیزینس به بیزینس و سپس به مصرف‌کننده وجود دارد.	۱
در مدل B2C محصولات را به صورت مستقیم به مشتری می‌فروشند.	۲
در مدل B2C یک مرحله قبل از فرایند به تأمین‌کنندگان کالا نگاه می‌کنند.	۳
شرکت‌های تولیدکننده که وارد همکاری می‌شوند، مدل B2B را شکل می‌دهند.	۴
اگر کالا از طریق فروشگاه به دست مشتری برسد مدل B2B2C را شکل می‌دهند.	۵
B2B2C یعنی تولیدی که محصول را فقط به فروشگاه می‌دهد و مشتری از آنجا تهیه می‌کند	۶
مدل انحصار طلبانه را مدل Business to Business to Consumer می‌نامند.	۷

## مدل کسب و کار (G2B) Government to Business

مدل کسب و کار دولت به بیزینس (Government to Consumer) یا G2B هم وجود دارد که دولت یک کشور می‌تواند از طریق مدل‌های کسب و کار درآمدزایی داشته باشد.

۱. دولت (Government) با دادن تسهیلات و یا ابزارهای مورد نیاز به شرکت‌ها، می‌تواند یک مدل کسب و کار G2B را شکل دهد.

مثال: شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت بسیاری از شبکه‌های زیر ساختی خود را از طریق سازمان‌های دولتی تأمین می‌کنند. از همین رو یک قرارداد تجاری بین یک شرکت و یک سازمان دولتی بسته می‌شود و به این شکل مدل تجاری (Government to Business) شکل می‌گیرد. دولت همچنین به صورت مستقیم می‌تواند با مردم یا مشتری ارتباط داشته باشد که به آن G2C می‌گویند.

ردیف	مدل کسب و کار (G2B) Government to Business
۱	مدل کسب و کار دولت به بیزینس را Government to Business می گویند.
۲	دولت وقتی می تواند از طریق مدل های کسب و کار درآمدزایی داشته باشد G2B است.
۳	دولت با دادن تسهیلات مورد نیاز به شرکت ها، می تواند کسب و کار G2B را شکل دهد.
۴	شرکت های ارائه دهندگان خدمات اینترنت زیر ساخت خود را از دولت تأمین می کنند.
۵	قرارداد تجاری بین یک شرکت و سازمان دولتی را مدل تجاری G2B می گویند.
۶	دولت به صورت مستقیم می تواند با مردم ارتباط داشته باشد که به آن G2C می گویند.

### مدل کسب و کار (G2C) Government to Consumer

مدل کسب و کار دولت به مصرف کننده (Government to Consumer) یا G2C هم وجود دارد که دولت به صورت مستقیم به مردم چیزی ارائه می دهد و بابت آن هزینه دریافت می کند.

دولت در این جا شامل سازمان هایی ست که زیر نظر دولت یک کشور فعالیت می کنند.

**مثال:** سازمان سنجش که زیر نظر دولت و آموزش و پرورش فعالیت می کند، برای ثبت نام در آزمون سراسری کنکور از داوطلبان که همان مردم عادی یا مصرف کننده هستند، هزینه دریافت می کند. این هزینه دریافت شده به صورت مستقیم از مردم، مدل (Government to Consumer) را شکل می دهد.

ردیف	مدل کسب و کار (G2C) Government to Consumer
۱	مدل کسب و کار دولت به مصرف کننده Government to Consumer است.
۲	در مدل G2C دولت مستقیم به مردم خدمات می دهد و بابت آن هزینه دریافت می کند.
۳	دولت در این جا شامل سازمان هایی ست که زیر نظر دولت یک کشور فعالیت می کنند.
۴	<b>مثال:</b> سازمان سنجش که زیر نظر دولت و آموزش و پرورش هزینه دریافت می کند.
۵	هزینه ای که به صورت مستقیم از مردم دریافت می شود، مدل G2C را شکل می دهد.

## تفاوت میان بازاریابی B2C و B2B

بازاریابی B2B = تجارت به تجارت و B2C = تجارت با مصرف کننده، شباهت بسیاری با هم دارند، با این حال تفاوت های کلیدی و مهمی با یکدیگر داشته که نباید از آنها غافل شد:

۱. بازاریاب ها می توانند برای به حدّ اعلی رساندن میزان اثربخشی پلتفرم های B2B از زبان تخصصی صنعتی بهره بگیرند، لیکن در پلتفرم های B2C هر چه لحن گفتار عامرانه تر و نزدیک به سطح فهم و درک عامه مردم باشد، تأثیر بیشتری بر روی مخاطب دارد، لذا از به کار بردن کلمات قلمبه سلمبه و نامفهوم اجتناب کرده، سلیس و روان صحبت کنید.

۲. قدرت محرک ها را دست کم نگیرید. بینندگان سایت B2B به دنبال اظهارنظرهای فنی و راهکارهایی برای افزایش بهره‌وری می‌گردند، در حالی که مصرف کنندگان در جست‌وجوی سرگرمی و معامله‌های دلچسب و شیرین هستند. در نتیجه فرایندهای خرید B2B بر پایه عقل و منطق استوار است، اما انتخاب مصرف کنندگان B2C احساسی و عاطفی است و محرک‌هایی از قبیل اشتیاق، حال و هوای آنها و قیمت می‌تواند این مشتریان را سر ذوق بیاورد.

۳. ارباب رجوع شرکت های B2B تحصیل کرده‌اند و منتظر شنیدن نظریه‌های تخصصی و استادانه‌اند. آنها می‌خواهند با گرفتن تصمیم‌های هوشمندانه و حساب شده در محلّ کار خود به مثابه یک سوپر استار یا قهرمان اسطوره‌ای جلوه کنند. مشتریان B2C به دنبال لذّت بردن از خرید خود هستند و می‌خواهند لحظات خوب و شادی را سپری کنند.

۴. بازاریابی B2B نیازمند محتوای جامع، غنی و با کیفیت است. مخاطبین B2B انتظار دارند با یک تیم بازاریابی و فروش کاملاً حرفه‌ای طرف شوند. حال آنکه فعالیت‌های بازاریابی B2C در رسانه‌های اجتماعی تنها به منظور برآورده ساختن و رفع نیازهای اساسی مصرف کنندگان بوده، باید همزمان شاد و قابل اشتراک گذاری باشند.

۵. استفاده از محتوای طول و تفصیل دار برای سازمان‌ها کار سازتر است؛ چرا که یک برند یا شرکت تنها از طریق اثبات مهارت و تخصص خود می‌تواند برای خرید کردن بهانه‌ای به دست مخاطبین هدف بدهد. حال آنکه مصرف‌کنندگان مختصر و مفید بودن محتوا را ترجیح می‌دهند، مخصوصاً زمانی که پای محصولات B2C ارزان‌قیمت به میان است.

ردیف	تفاوت میان بازاریابی B2B و B2C
۱	بازاریابی B2B = تجارت به تجارت و B2C = تجارت با مصرف‌کننده شباهت زیاد با هم دارند
۲	تفاوت‌های کلیدی و مهمی بین B2B و B2C وجود دارد که نباید از آنها غافل شد.
۳	بازاریاب‌ها می‌توانند برای اثربخشی پلتفرم‌های B2B از زبان تخصصی صنعتی بهره بگیرند.
۴	در پلتفرم‌های B2C لحن گفتار باید عامرانه و نزدیک به سطح فهم عامه مردم باشد.
۵	پلتفرم‌های عامرانه تأثیر بیشتری بر روی مخاطب دارد، از کلمات نامفهوم اجتناب کنید.
۶	قدرت محرک‌ها را دست کم نگیرید، بینندگان سایت B2B به دنبال راهکار فنی می‌گردند.
۷	مصرف‌کنندگان در جست و جوی سرگرمی و معامله‌های دلچسب و شیرین می‌گردند.
۸	فرایندهای خرید B2B بر پایه عقل و منطق استوار است.
۹	انتخاب مصرف‌کنندگان B2C احساسی و عاطفی است.
۱۰	مصرف‌کنندگان B2C اشتیاق آنها و قیمت می‌تواند مشتریان را سر ذوق بیاورد.
۱۱	اریاب رجوع شرکت‌های B2B تحصیل کرده‌اند و منتظر نظریه‌های تخصصی هستند.
۱۲	شرکت‌های B2B می‌خواهند با تصمیم‌های هوشمندانه خود را قهرمان جلوه دهند.
۱۳	مشتریان B2C دنبال لذت بردن از خرید هستند و می‌خواهند لحظات خوب را سپری کنند.
۱۴	بازاریابی B2B نیازمند محتوای جامع، غنی و با کیفیت است.
۱۵	مخاطبین B2B انتظار دارند با یک تیم بازاریابی و فروش کاملاً حرفه‌ای طرف شوند.
۱۶	فعالیت‌های بازاریابی B2C در رسانه‌های اجتماعی به منظور رفع نیاز مصرف‌کنندگان است.
۱۷	شرکت برند با محتوا از طریق اثبات مهارت و تخصص می‌تواند علت به دست مخاطب دهد.
۱۸	مصرف‌کننده محتوای مختصر می‌خواهد حتی اگر محصول B2C ارزان به میان باشد.