



ما هو نموذج العمل B2B2C ؟

الشركات إلى الشركات إلى المستهلكين



نموذج B2B2C هو نموذج أعمال يتيح للشركات العمل بين بعضها البعض ومن ثم التوجه للمستهلكين. يعد هذا النموذج شائعاً بين الشركات التي تدخل في شراكات بهدف تحقيق النمو في الإيرادات وتحسين الكفاءة. التعرف على نموذج B2B2C يمكن أن يساعدك في فهم فوائده وتحديد ما إذا كان هذا النموذج مناسباً لمنظمتك.

في هذا المقال، نشرح نموذج B2B2C بما في ذلك الفروق بينه وبين نموذج العمل بين الشركات (B2B)، مزاياه وتحدياته، الاستخدامات الشائعة لهذا النموذج، وكيفية اتخاذ القرار بشأن ما إذا كان مناسباً لأعمالك.

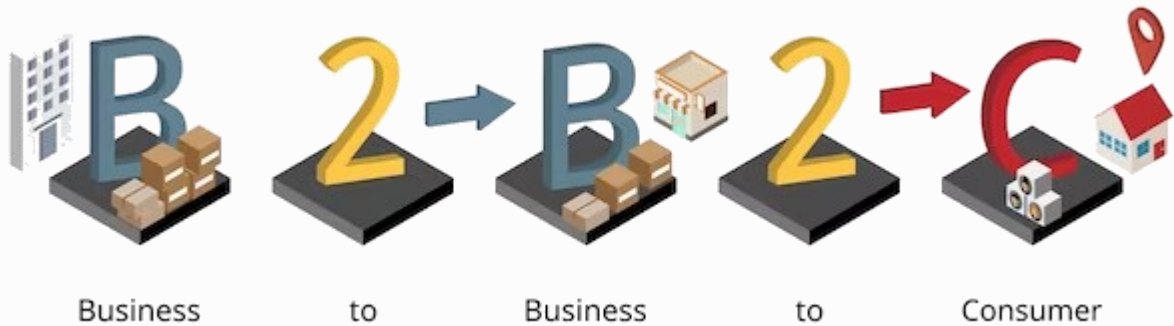


1. ما هو نموذج B2B2C؟

نموذج B2B2C هو نموذج عمل يجمع بين نموذج العمل بين الشركات (B2B) والعمل بين الشركات والمستهلكين (B2C). في نموذج B2B2C، تقوم شركتان بتقديم منتجات أو خدمات للعملاء معاً من خلال سلسلة توريد متكاملة.

توفر الشركة الأولى في سلسلة التوريد للشركة الثانية الوصول إلى مزود خدمة يمكنه زيادة الإيرادات، وتوفير الوصول إلى عدد أكبر من العملاء أو تحسين الكفاءة. في المقابل، تبيع الشركة الثانية المنتجات أو الخدمات مباشرة إلى العملاء باستخدام خدمة الشركة الثانية.

تحافظ شركات B2B2C الناجحة على علاقات الشركة من خلال استخدام الوصول المباشر إلى بيانات المستهلك والتعرف على العلامة التجارية. كما تساعد الشركات الشريكة في التفاوض وإيجاد نظام مناسب للاستمرارية على المدى الطويل. يمكن للشركة استخدام التواصل والتوافق للوصول إلى سوق المستهلك.



2. كيف يبدو نموذج العمل B2B2C؟

على سبيل المثال، قد تتعاون شركة تمويل مع شركة أثاث لتقديم تمويل للعملاء عند شراء الأثاث بحيث يمكنهم دفع ثمن الأثاث بالتقسيط.

في هذه الحالة، يعرف العملاء أنهم يحصلون على التمويل من شركة أخرى غير التي يشترون منها الأثاث، ولكن الشركتين تعملان معاً لتقديم هذه الخدمة. قد تستفيد شركة الأثاث من هذه الشراكة باستخدام مزود خدمة تمويل موجود مسبقاً بدلاً من استثمار رأس المال والوقت في تطوير خدمة تمويل خاصة بها. وقد تستفيد شركة التمويل من الشراكة من خلال الحصول على المزيد من العملاء.



3. الاختلافات بين نماذج B2B و B2C

في نماذج B2B، تقوم شركة ببيع منتج أو خدمة لشركة أخرى ولا تبيع هذا المنتج أو الخدمة للعملاء. قد تستخدم الشركة الثانية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة الأولى في منتجاتها أو خدماتها، ولكن قد لا يكون العملاء على علم بهذه العلاقة.

على سبيل المثال، قد تبيع شركة تحميص حبوب القهوة حبوبها إلى مقهى يستخدمها لتحضير مشروبات لبيعها: العملاء الذين يشترون المشروبات قد لا يكونون على علم بأن الحبوب جاءت أصلاً من المحمصة.



4. مزايا نموذج B2B2C

تنتقل العديد من الشركات إلى نماذج B2B2C بسبب الفوائد المتعددة. فيما يلي قائمة بمزايا نموذج B2B2C:

4.1. توفير فرصة اقتصادية

من الأسباب الرئيسية التي تجعل الشركات تدخل في هذه الشراكات هي توسيع فرصها للنمو الاقتصادي. تحدد الشركات في هذه الشراكات الفرص لزيادة إيراداتها من خلال الاستفادة من خدمات الشركة الأخرى، وقاعدة عملائها، والخدمات اللوجستية، وموثوقية العلامة التجارية لتحسين تسويق منتجاتها أو خدماتها.

على سبيل المثال، قد تتعاون شركة توصيل مع سلسلة مطاعم لتقديم خدمات التوصيل للعملاء، مما يزيد من إيرادات سلسلة المطاعم وشركة التوصيل.



4.2. دمج الصناعات

عادة ما يكون لدى الشركات مصالح تتعلق بصناعة معينة وتنفق رأس المال والوقت لتطوير أعمالها للمنافسة مع شركات أخرى في هذه الصناعة. واحدة من فوائد نماذج B2B2C هي أنها تسمح لشركتين بدمج صناعاتهما، مما يوفر منتجات وخدمات قيمة في كلا الصناعتين.

لتوضيح ذلك، قد تقضي شركة سنوات في تطوير أعمال البقالة الخاصة بها بينما تطور شركة أخرى خدمة توصيل، مما يسمح للشركتين بدمج صناعاتهما بحيث تقوم واحدة بتوصيل ما تبيعه الأخرى.



4.3. تحسين الراحة

عادةً ما ينشأ دافع المستهلك لإجراء عمليات الشراء من الراحة. على سبيل المثال، قد يتمكن العميل من

العثور على تمويله الخاص للمشتريات الكبيرة، ولكن إذا دخلت شركة في شراكة B2B2C لمنح العملاء إمكانية الوصول إلى التمويل داخل المتجر، فقد يكون لدى العملاء دافع أكبر لإجراء عملية الشراء.

يمكن أن يساعد هذا أيضاً العملاء على إجراء عمليات شراء اندفاعية بسبب الراحة. وعلى النقيض من ذلك، قد يغير العميل الذي يتعين عليه البحث عن التمويل رأيه ويزور متجراً آخر أو يقرر عدم إجراء عملية الشراء على الإطلاق. وعادة ما تدخل الشركات في مثل هذه الشركات لتوفير هذه الراحة للعملاء، وهو ما قد يساعد الشركات على اكتساب عملاء مخلصين ومتكررين.

4.4. زيادة الوصول إلى العملاء

تقضي الشركات عادةً سنوات في تجميع العملاء المؤهلين والعملاء المخلصين. يمكن أن يؤدي الدخول في شركات B2B2C إلى زيادة قاعدة عملاء كلتا الشركتين من خلال الجمع بين عملائهم الحاليين والعملاء المحتملين.



لإعطائك فكرة، قد يكون لدى شركة التوصيل عدد كبير من العملاء المخلصين الذين يستخدمون خدمات التوصيل

الخاصة بها باستمرار. قد يكون لدى متجر التجزئة أيضاً عملاء مخلصون يشترون البضائع باستمرار من متجره. يسمح الجمع بين هذه المنتجات والخدمات للشركات بالوصول إلى قاعدة عملاء الشركة الأخرى.

4.5. تقليل التكاليف التشغيلية

الشركات التي تدخل في شراكات B2B2C قد تقلل من تكاليفها التشغيلية من خلال القضاء على التكاليف المتعلقة باللوجستيات، مثل توصيل المنتجات وتخزينها. على سبيل المثال، قد تضطر خدمة توصيل البقالة التي تعمل بمفردها إلى تخزين المواد القابلة للتلف في مستودعات حتى يشتريها العملاء لتسليمها. لكن إذا دخلت في شراكة مع متجر بقالة، فإنها لن تحتاج إلى تخزين المواد الغذائية لأن المتجر سيوفرها.

بالإضافة إلى ذلك، دخول صناعة جديدة غالباً ما يتطلب استثمار رأس مال كبير. الشراكات في نموذج B2B2C يمكن أن تساعد في تقليل هذه التكاليف عن طريق الحد من حاجة الشركات إلى تطوير القدرة على تقديم منتج أو خدمة بشكل مستقل.

4.6. تحسين مصداقية العلامة التجارية

تقوم الشركات أيضاً عادةً بالدخول في شراكات B2B2C لتحسين مصداقية علامتها التجارية من خلال الشراكة مع شركة يعرفها المستهلكون بالفعل ويثقون بها. قد تتمكن كلتا الشركتين من توفير المصداقية في صناعات مختلفة، مما يساهم في المصداقية العامة للشراكة.

لإعطائك فكرة، قد يسمح البنك المعروف الذي يشترك مع متجر إلكترونيات لتوفير التمويل للعملاء بالثقة في كلتا الشركتين بأموالهم ومعلوماتهم الشخصية، مما قد يؤثر بشكل إيجابي على الإيرادات لكليهما.

5. استخدامات نموذج B2B2C

بالإضافة إلى التمويل والتوصيل، هناك العديد من الاستخدامات لنموذج B2B2C:

5.1 التجارة الإلكترونية

تدخل متاجر البيع بالتجزئة الإلكترونية وشركات التجارة الإلكترونية غالباً في شراكات B2B2C لبيع المنتجات التي تنتجها العديد من الشركات الأخرى عبر مواقع الويب والتطبيقات المحمولة. هذه الشراكة تمنح العملاء وصولاً مريحاً إلى المنتجات من العديد من الصناعات في مكان واحد، مما يسهل عملية الشراء والتسليم.

على سبيل المثال، قد يعرض موقع تجارة إلكترونية شهير منتجات من العديد من العلامات التجارية للتلفزيونات المتنافسة على موقعه: يدرك العملاء عند شراء المنتجات أن شركة أخرى تنتجها وربما تخزينها وتقوم بتسليمها، ولكنهم لا يزالون يشتركون من خلال موقع التجارة الإلكترونية.

5.2. مبيعات التجزئة

قد تدخل الشركات في شراكات B2B2C مع متاجر التجزئة لعرض منتجاتها على الرفوف. على سبيل المثال، متجر لبيع الأدوات المنزلية يعرض منتجات من عدة منتجين للأثاث والأدوات المنزلية: هذه الشراكة تعتبر نموذجاً B2B2C لأن العملاء يعرفون أنهم يشترون منتجات يوفرها منتجون آخرون للمتجر.

5.3. الأطعمة والمشروبات

تقدم العديد من المطاعم ماركات مشروبات معروفة للعملاء عبر الصنابير والزجاجات. قد يكون لدى العملاء حافز أكبر لشراء الطعام من مطعم إذا كان يقدم مشروبات مألوفة. لهذا السبب، غالباً ما تدخل المطاعم في شراكة مع شركات المشروبات لتقديم



المشروبات في مطاعمها. هذا مثال على نموذج B2B2C لأن المستهلكين يعرفون أنهم يشترون مشروباً من شركة مختلفة عن تلك التي تصنع الطعام الذي يشترونه أيضاً.

يستفيد الطرفان من هذه الشراكة لأن كل منهما يبيع المزيد من منتجاته للمستهلكين.

6. تحديات نموذج B2B2C

فيما يلي بعض التحديات التي قد تواجهها عند تنفيذ نموذج B2B2C:

6.1. الكفاءة



عند الانتقال إلى نموذج B2B2C، فإنك تشرك المزيد من الأشخاص في عملية اتخاذ القرار، مما يستلزم مشاركة البيانات. هذان العاملان قد يقللان من الكفاءة على مستوى المؤسسة، بما في ذلك في التسويق والقيادة والمبيعات. يمكن أن يؤدي

هذا النموذج إلى زيادة وقت اتخاذ القرارات وإطالة عملية المبيعات. يمكن أن يساعد الاستثمار في نظام عالي الجودة لمشاركة البيانات الشركات في إدارة هذا التحدي.

6.2. التعامل مع المنتجات

في هذا النموذج، يثق المصنعون في وسيطهم للتعامل مع المنتج بعد الانتهاء. إذا لم يتمكن الوسيط من تمثيل المنتج وتقديم الدعم الذي يعزز تجربة العميل، فقد يؤثر ذلك على العلامة التجارية وأرباح الشركة المصنعة. يمكن للشركة المصنعة إدارة هذا التحدي من خلال تطوير الثقة ونظام اتصال واضح مع الوسيط.

6.3. الأرباح

عند الموافقة على نموذج B2B2C، قد يعاني المصنعون من انخفاض في الأرباح في البداية. يعود السبب إلى أنهم يبدؤون بدفع تكاليف خدمات B2B2C. يمكن للشركات التعافي من ذلك من خلال إدارة نموذج B2B2C بشكل جيد وزيادة الأرباح في نهاية المطاف.



7. متى يكون نموذج B2B2C مناسباً؟

فيما يلي بعض العناصر التي يجب مراعاتها عند تحديد ما إذا كان نموذج B2B2C هو الأفضل:

7.1. النضج الرقمي

يعتمد نموذج B2B2C غالباً على التسوق والبيع عبر الإنترنت. يجب أن تتمتع الشركة بتكامل رقمي عالي وتكون مستعدة لإدارة منصة تجارة إلكترونية بنجاح لكي يعمل هذا النموذج بفعالية.

7.2. تفاصيل المنتج

أفضل المنتجات التي تناسب نموذج B2B2C هي المنتجات البسيطة. قد لا تكون المنتجات المتخصصة أو التي تخضع لتنظيم صارم، مثل المعدات الصناعية والطبية، مناسبة لهذا النموذج.

7.3. التفاوض

يعد التفاوض جزءاً حيوياً من نموذج B2B2C، حيث يتطلب من شركة تقديم ائتمان، ومشاركة البيانات، وتعويض أخرى مقابل الوصول إلى العملاء. إذا لم تكن المؤسسة مستعدة لمشاركة هذه المعلومات أو التفاوض على شروط نموذج B2B2C، فقد لا يكون من المنطقي التحول إلى هذا النموذج.

نسعى في Business Insight إلى تحقيق جسر من الثقة والمعرفة يصل بين



[Contact US](#)

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:

- تخطيط الأعمال وإعداد التقارير
- دراسة الجدوى الاقتصادية
- التحليل المالي
- الأعمال المحاسبية والتدقيق المالي
- التقييم المالي للشركات والمحافظ الاستثمارية
- تصميم وتطوير المشاريع
- ابتكار سلسلة القيمة والميزة التنافسية
- إعداد وكتابة مقترحات المشاريع
- مأسسة الأعمال
- إعداد السياسات التنظيمية
- ضمان الجودة
- بناء وتنظيم الاتفاقيات
- إعداد الأبحاث والتقارير
- استشارات الأعمال



إذا وجدت هذا المقال مفيداً، يمكنك مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي مع حفظ حقوق النشر

إن كان لديك رأي، ملاحظتك محل تقدير كبير! قم بالتعليق هنا أو اتصل بنا



www.abinsight.net

info@abinsight.net

+90 552 645 91 10