

گفته‌ها و ناگفته‌های

بازاریابی و فروش

دکترو حیدناصحی فر

مهندس شایان بابائی زنجانی

مهندس بابک میرزایی مقدم

عضو هیئت علمی

دانشگاه علامه طباطبائی

کارشناس ارشد

مدیریت بازرگانی

مشاور و مدرس

بازاریابی و فروش

پیشگفتار

بازاریابی و فروش از موضوعات پایه ای و تخصصی در دنیای مدرن امروز می باشند و بدست آوردن دانش و مهارت آن در کسب و کارهای امروزی، ضروری است. مفهوم بازاریابی با فروش متفاوت می باشد. بازاریابی از لحظه ی شکل گیری تفکر برای ساخت محصول یا ارائه ی خدمات شروع و تا بعد از ارائه ی آنها به مشتریان نیز ادامه دارد ولی مفهوم فروش از زمان ارائه ی محصول به مشتریان تا مفاهیم خدمات پس از فروش و مباحث مرتبط می باشد. با این حال این دو مفهوم با یکدیگر ارتباط بسیار نزدیکی دارند و مدیران، کارشناسان، بازاریابان و سایر افراد مرتبط با این حوزه باید در راستای آشنایی و شناخت با اصول و مبانی این حوزه تلاش کنند تا بتوانند به موفقیت دست یابند.

بدیهی است هیچ کتابی بی عیب و نقص نبوده و نقطه نظرات شما خواننده گرامی می تواند در بهبود کیفیت چاپ های بعدی مؤثر واقع شود. لذا از شما درخواست می شود که نقطه نظرات خود را به نشانی زیر ارسال نمائید:
vahid.nasehifar1@gmail.com

تقدیم به:

همه ی پدران و مادران سرزمینم،

و به یاد تمام عزیزان از دست رفته،

باشد که حتی شده برای لحظه ای باعث شادی روح آنها شود.

فهرست مطالب

فصل اول: مفاهیم بازاریابی.....	۵
فصل دوم: روانشناسی مشتری.....	۱۸
فصل سوم: مذاکرات.....	۳۲
فصل چهارم: قیمت گذاری.....	۴۶
فصل پنجم: تبلیغات.....	۵۷
فصل ششم: برندینگ.....	۷۲
فصل هفتم: بازاریابی صنعتی و B2B.....	۸۷
فصل هشتم: مدیریت شبکه و روابط تجاری.....	۱۰۰
فصل نهم: بازاریابی دیجیتال.....	۱۱۲
فصل دهم: روانشناسی موفقیت.....	۱۲۶
فصل یازدهم: فروشنده‌گی حرفه ای.....	۱۳۸
فصل دوازدهم: مدیریت فروش.....	۱۵۰
فصل سیزدهم: برنامه بازاریابی.....	۱۶۴
فصل چهاردهم: برنامه فروش.....	۱۷۵
فصل پانزدهم: مدل و برنامه کسب و کار.....	۱۸۵
فصل شانزدهم: مثال های بازاریابی.....	۱۹۸
منابع و مراجع.....	۲۱۳

فصل اول

مفاهیم بازاریابی

بازاریابی چیست؟

بازاریابی^۱ عبارت است از مفاهیم جذب و حفظ مشتری و همچنین تجزیه و تحلیل و تفکر درباره مسائل و مشکلات مبادله بین خریداران و فروشندگان به منظور شناسایی، پیش بینی و ارضا نیازهای مشتریان در جهت سوآوری بیشتر می باشد.

^۱ Marketing

— بازاریابی با مفهوم فروش^۲ متفاوت است. بازاریابی از خیلی قبل تر از وجود و تولید محصول شروع می شود و تا بعد از فروش و توزیع محصول به مشتری ادامه دارد. در واقع بازاریابی فرایند بخش بندی بازار، پیدا کردن نیازهای پاسخ داده نشده و ایجاد راه حل های جدید است.

مراحل تکامل بازاریابی

مراحل تکامل بازاریابی شامل چهار مرحله ی:

(۱) تولید^۳: قبل از سال ۱۹۲۰ رواج داشت و در آن مرحله فرض بر آن بود که عرضه، تقاضای خود را به دنبال خواهد داشت.

(۲) فروش: قبل از سال ۱۹۵۰ رواج داشت و در آن مرحله فرض بر این بود که تولید کفایت نمی کند بلکه باید مشتریان را قانع کنند که کالا و محصول آنها را خریداری کنند.

(۳) بازاریابی: از سال ۱۹۵۰ رواج داشت و در این مرحله به دنبال ارضای نیازهای مشتریان بودند و سعی بر آن بود که به تولید و تبلیغات کالاهایی متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان بپردازند.

(۴) رابطه^۴: از سال ۱۹۹۰ رواج داشت و به دنبال ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان و حفظ مشتریان بود.

انواع بازاریابی

بازاریابی به صورت کلی به پنج دسته ی زیر تقسیم می شود:

(۱) بازاریابی شخصی^۵: در آن شناخت دقیق از نیازها و خواسته های هر مشتری، پیام ها و پیشنهادات بازاریابی به صورت شخصی سازی شده ارائه می شود.

(۲) بازاریابی سازمان^۶: این بدان معناست که مشتری هدف هر سازمان نیز یک سازمان خواهد بود تا یک فرد. به عبارت ساده، مهم است که فروشنده و خریدار سازمانی برای بازاریابی باشند.

(۳) بازاریابی مکان^۷: شامل تاکتیک های آنلاین و آفلاین طراحی شده برای کمک به برنامه ریزی و اجرای فعالیت های بازاریابی بر اساس مکان جغرافیایی مصرف کنندگان است.

(۴) بازاریابی ایده^۸: بازاریابی ایده به معنای ارائه و عرضه، اندیشه، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمانها می باشد.

² Sale

³ Production

⁴ Relationship

⁵ Personal Marketing

⁶ Organization Marketing

⁷ Place Marketing

⁸ Idea Marketing

(۵) بازاریابی خدمات^۹: این نوع بازاریابی مبتنی بر روابط با مشتری و خلق ارزش می باشد. این بازاریابی به دنبال ارائه خدماتی است که اگرچه کالایی قابل مشاهده نیست اما همچنان به مشتریان فروخته می شود.

عناصر ارتباطی بازاریابی

- (۱) تبلیغات^{۱۰}: استفاده از رسانه های مختلف جهت تبلیغات.
- (۲) فروش حضوری: فروشندگی و ارتباط مستقیم با مشتری.
- (۳) پیشبرد فروش: مواردی مانند تخفیف و کوپن.
- (۴) روابط عمومی^{۱۱}: مواردی مانند مدیریت ارتباط با مشتری.
- (۵) بازاریابی مستقیم^{۱۲}: مواردی مانند بروشور و کاتالوگ.

مراحل عمومی بازاریابی

- (۱) مطالعه رفتار مصرف کننده: رفتار مصرف کننده رفتاری است که مشتریان در خرید خود دارند و آن چیزی که آنها می طلبند را شامل می شود.
- (۲) شناخت بازارها: باید در مورد بازارهای موجود اطلاعات کسب کنیم تا با توجه به اهداف خود، از بین استراتژی تک بازاری، چند بازاری و کل بازار، راه مناسب را انتخاب کنیم.
- (۳) تقسیم بندی، هدف گیری، جایگاه یابی
- (۴) آمیخته بازاریابی: می توان آن را مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل در بازاریابی دانست که شرکت با در هم آمیختن آنها سعی در پاسخگویی به بازار هدف دارد و چهار عامل یا 4p آن کالا، قیمت، توزیع و ترفیع می باشد.
- (۵) اجرا و رقابت: به معنای وارد حیطه ی عمل شدن و آمادگی برای رقابت با دیگر رقبا به منظور شناسایی و جذب مشتریان می باشد.

نکته: یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی، مفهوم بازاریابی مصرف کننده است که به جای تمرکز بر پیدا کردن مشتریان صحیح برای محصولات، بر یافتن محصولات صحیح برای مشتریان تمرکز دارد که مبنای آن شامل بازار هدف، نیازهای مشتری، بازار ثبت شده سودآوری می باشد.

⁹ Service Marketing

¹⁰ Advertising

¹¹ Public Relations

¹² Direct Marketing

ابعاد بازاریابی

بازاریابی دارای ابعاد متعددی می باشد که توجه و شناخت آنها حائز اهمیت می باشد. این ابعاد شامل:

- (۱) بازارگرایی^{۱۳}: گرایش به بازار و نیازهای مشتری.
- (۲) بازاریابی: یافتن مناسب ترین بازار برای برآورده کردن نیازها.
- (۳) بازارشناسی: شناخت متغیرهای بازار.
- (۴) بازارسازی: ایجاد بازار و عرضه محصولات مناسب.
- (۵) بازارگردی: تماشای بازار و جستجو برای یافتن ایده های جدید.
- (۶) بازارگرایی: تبلیغات برای معرفی، یادآوری و متقاعد کردن.
- (۷) بازارگردانی: مدیریت بازار.
- (۸) بازارسنجی^{۱۴}: نظارت دائمی بر عملکرد و سنجش آن.
- (۹) بازارداری: حفظ بازار و مشتریان.

مهارت های بازاریابی

بازاریابان به منظور افزایش دانش و تخصص در زمینه بازاریابی، نیازمند شناخت و یادگیری یکسری مهارت ها می باشند که شامل:

- (۱) مهارت های شناختی: این مهارت ها اشاره به مهارت های آکادمیک و تئوریک مدیران بازاریابی دارد که نیازمند یادگیری آنها می باشیم.
- (۲) مهارت های ارتباطی: این مهارت ها اشاره به مواردی مانند هوش اجتماعی^{۱۵} و هوش هیجانی^{۱۶} اشاره دارد که باید آنها را با استفاده از راه های مناسب تقویت کرد.
- (۳) مهارت های عملیاتی: این مهارت ها اشاره به مهارت های تخصصی و نرم افزاری دارد که با استفاده از آموزش های لازم باید آنها را تقویت کرد.

¹³ Market Orientation

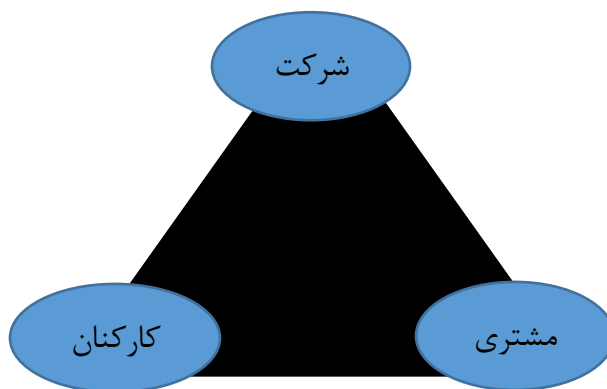
¹⁴ Market Analysis

¹⁵ Social Quotient

¹⁶ Emotional Quotient

مثلث بازاریابی

سه عنصر اصلی در بازاریابی مشتریان، کارکنان و شرکت می باشند که ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و توجه به هر سه مورد به منظور در بازاریابی حائز اهمیت می باشد.



(شکل ۱: مثلث بازاریابی)

شایستگی های بازاریابی

برند قوی

مدیریت زنجیره تامین قوی

IT قوی و بازاریابی اینترنتی

marketing mix قوی

STP قوی

خلاقیت و نوآوری

سهم بازار، سود و درآمد

نکته: خلاقیت به معنای تلاش برای ایجاد یک تغییر هدف دار در توان اجتماعی یا اقتصادی سازمان یا به عبارت دیگر ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقای کمیت یا کیفیت فعالیت های سازمان می باشد. از تکنیک های بهبود آن می توان به روش های طوفان مغزی، الگوبرداری از طبیعت، تکنیک گروه اسمی، گردش تخیلی، روش دلفی، تفکر موازی و تکنیک خلاقیت شش کلاه تفکر اشاره کرد.

مدیریت بازاریابی

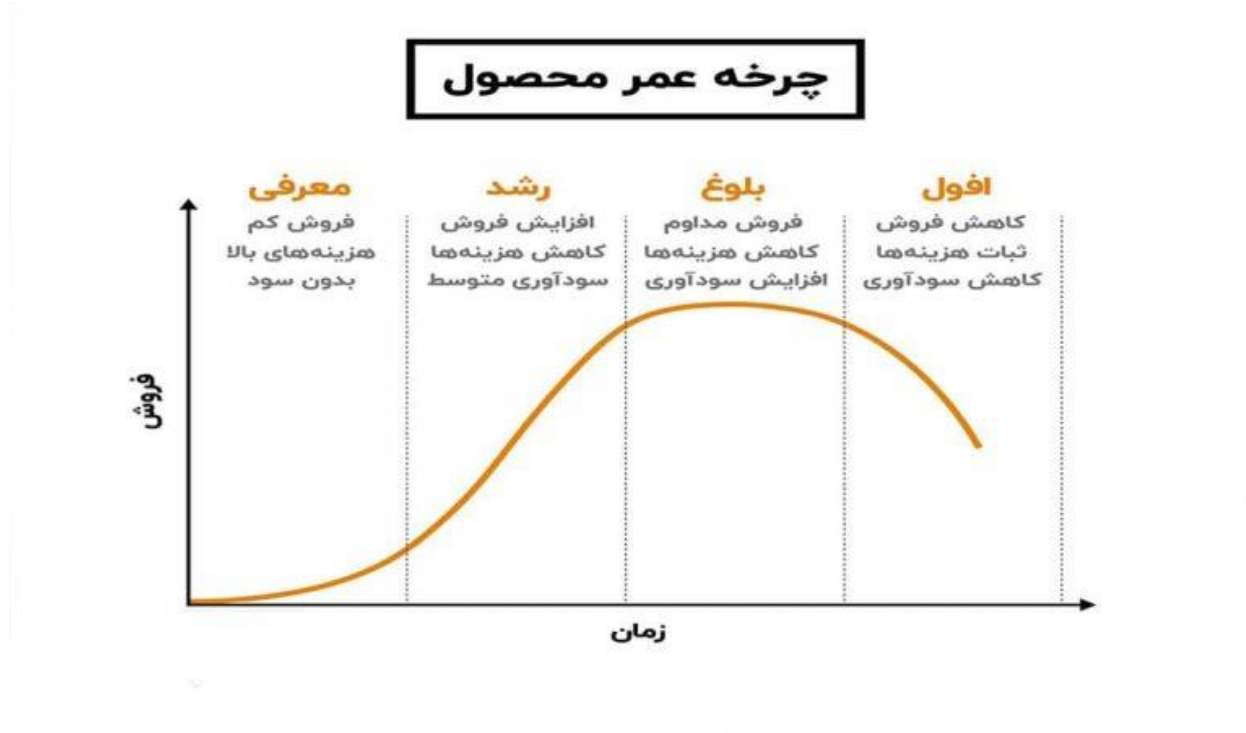
عبارت است از فرآیند برنامه ریزی و اجرای ادراک، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد.

فلسفه های مدیریت بازاریابی

- (۱) مفهوم تولید: در فلسفه تولید سودآوری، ناشی از تولید محصول در حجم بالاست.
- (۲) مفهوم محصول: در فلسفه محصول، سودآوری از تولید محصول با کیفیت بالا ناشی می شود.
- (۳) مفهوم فروش: در فلسفه فروش، سودآوری از طریق فروش تهاجمی، که در آن با پشتکار فراوان و با اصرار، مشتری نسبت به خرید ترغیب می گردد، کسب می شود.
- (۴) مفهوم بازاریابی: در فلسفه بازاریابی، سودآوری از طریق تأمین رضایت مشتری به دست می آید.
- (۵) مفهوم بازاریابی اجتماعی: در این فلسفه علاوه بر اینکه توجه سازمان به رضایت مشتری و سودآوری است، به رفاه بشر نیز توجه می نمایند.
- (۶) مفهوم بازاریابی استراتژیک: در این فلسفه به چگونگی دست یافتن به اهداف بازاریابی، تمرکز بر بازارها و محصولات و همچنین هزینه های فعالیت های بازاریابی تمرکز دارد.

نکته: محصول عبارت است از کالا، خدمات یا ایده هایی که با ویژگی های ملموس یا ناملموس برای کسب رضایت مشتری عرضه می شوند. همچنین چرخه عمر محصول^{۱۷} مدلی است که مراحل زندگی و رشد یک محصول را نشان می دهد که شامل چهار مرحله معرفی (از زیان به سود)، رشد (سودآوری)، بلوغ (کاهش نرخ سودآوری) و افول (کاهش نرخ سودآوری شدید و پایان عمر محصول) می باشد.

¹⁷ Product Life Cycle



(شکل ۲: مراحل چرخه ی عمر محصول)

تکنیک های بازاریابی

(۱) شخصیت شناسی: شناخت انواع تیپ های شخصیتی مشتری به منظور برنامه ریزی و داشتن استراتژی مناسب.
 (۲) خویشتن داری: مهار نفس، توانایی مهار خواسته ها، احساسات، هیجانات و حرکت به سمت انجام کاری مشخص است که به منظور تصمیم گیری درست صورت می گیرد (من پرخاشگر، من سلطه گر، من سلطه پذیر، من مقتدر).
 (۳) بازاریابی تعاملی^{۱۸}: فرآیندی است برای ایجاد ارتباط دو طرفه بین مشتریان و شرکت صورت می گیرد. درواقع جایی است که مشتریان دیدگاه‌ها، انتخاب‌ها و ترجیحات خود را در مورد محصول به اشتراک می‌گذارند تا بازاریاب بتواند آن را بهبود بخشد.

(۴) بازاریابی بیرونی^{۱۹}: همان اصطلاح مرسوم بازاریابی است که در ارتباط سازمان با مشتریان تعریف می‌شود. فلسفه بازاریابی نوین براساس مشتری‌محوری استوار است. بر اساس مشتری‌محوری وظیفه اساسی سازمان، شناخت نیازها، انتظارات، خواسته ها و ارزش‌های مشتریان بازار هدف و تطبیق فرایندهای سازمانی برای تامین آنها به صورت مفیدتر و موثرتر از رقبا می‌باشد.

¹⁸ Interactive Marketing

¹⁹ External Marketing

- (۵) بازاریابی داخلی^{۲۰}: فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی سازمان در راستای معرفی اهداف، محصولات و خدماتش به کارکنان درون سازمان می‌باشد.
- (۶) آداب تجاری: به معنای کدهای رفتاری در ارتباطات و مذاکرات می‌باشد.
- (۷) قانون پیامد: قبل از انجام کار پیامدهای انجام کار را بدانیم و پیش‌بینی کنیم.
- (۸) بازی گردان: کسی که منابع و قدرت دارد و بازی را اداره می‌کند.
- (۹) بازی گر: کسی که منابع و قدرت ندارد ولی با بازی گردان هماهنگ و همراه است.
- (۱۰) بازاریابی شخصی: یک رویکرد بازاریابی است که بر اساس شناخت دقیق از نیازها و خواسته‌های هر مشتری، پیام‌ها و پیشنهادات بازاریابی را به صورت شخصی سازی شده ارائه می‌دهد.
- (۱۱) رهبری سیاسی: آن کیفیتی از خلاقیت در مدیریت است که با آن بتوان از بحران‌ها و پیچ‌های تند به سلامت بیرون آییم.
- (۱۲) نفوذ: توانایی تاثیرگذاری و ترغیب دیگران.
- (۱۳) دیپلماسی (سیاست): رفتارها و سیاست‌هایی است که به منظور توسعه روابط درونی و بیرونی صورت می‌گیرد.
- (۱۴) خودآگاه: رفتارها و انجام کارها با آگاهی صورت گیرد.
- (۱۵) پاسخ در تعارض: هنگام زیر سوال رفتن می‌توان از چهار پاسخ یا جمله طلایی استفاده کرد که شامل رد و انکار، بی‌ارزش تلقی کردن، ابراز سوتفاهم و بی‌منظور بودن، و عذرخواهی و عدم تکرار.
- (۱۶) رهبری سطح ۵: داشتن سیمای انسانی، مردمی، اخلاقی و انسان وارسته و کامل بودن (نظریه جیم کالینز – کتاب از خوب تا عالی).
- (۱۷) مقبولیت: جلب باور دیگران.
- (۱۸) خوش اخلاقی: خوش اخلاقی محبوبیت میاره.
- (۱۹) تخصص: تخصص شهرت میاره.
- (۲۰) منافع: اگر برای دیگران منافع و فایده نداشته باشیم، دیگران هنگام بحران ما را رها می‌کنند.
- (۲۱) قدرت (باور): قدرت، باور میاره.
- (۲۲) جملات طلایی: جملاتی که ما از حفظ هستیم، ارتباطات ما را تسهیل می‌کنند و باعث می‌شوند راحت‌تر بتوانیم حاضر جواب باشیم و جواب طرف مقابل را بدهیم.

تحقیقات بازاریابی^{۲۱}

²⁰ Internal Marketing

²¹ Marketing Research

عملیاتی است که موجب ارتباط بین بازاریاب با مشتری، مصرف کننده و جامعه از طریق اطلاعاتی می شود که به منظور شناسایی و تعیین فرصت ها و مسائل بازاریابی، انجام، اصلاح و ارزیابی اقدامات بازاریابی، نظارت بر عملکرد بازاریابی و بهبود درک فرآیند بازاریابی به کار می رود.

سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)

مجموعه ای از افراد، تجهیزات و رویه ها که جهت گردآوری، طبقه بندی، تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات مورد نیاز، دقیق و به روز برای تصمیم گیری مدیران بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد را گویند.

برنامه بازاریابی^{۲۲}

سندی است مکتوب که وضعیت کنونی شرکت را با توجه به مشتریان، رقبا و محیط بیرونی به تفصیل شرح می دهد و رهنمود هایی را جهت تحقق اهداف، اجرای اقدامات بازاریابی و تخصیص منابع طی دوره برنامه ریزی ارائه می کند.

استراتژی بازاریابی^{۲۳}

الگویی ست بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارها، رقبا و دیگر عوامل محیطی. در واقع کانون اصلی آن، تخصیص مناسب و همچنین هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است.

روش های بازاریابی

کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، بازاریابی از طریق پست، فاکس و پست الکترونیکی.	بازاریابی مستقیم: روشی ست که در آن تولید کننده به صورت مستقیم با مصرف کننده نهایی ارتباط برقرار کرده و کالا و خدمات را به وی عرضه می کند که این روش بیشتر در سازمان های تولیدی و خدماتی و غیر انتفاعی کاربرد دارد.	مستقیم
---	--	--------

²² Marketing Plan

²³ Marketing Strategy

تبلیغات، رویدادها، پوسترها و بروشورها، روابط عمومی، بازاریابی محتوا و تولید محتوا، شبکه های اجتماعی	به روش هایی اطلاق می شود که در آن ها شرکت تلاش می کند محصول یا خدمات خود را به مشتریان برساند بدون اینکه به طور مستقیم با آن ها تعامل داشته باشد. این روش ها معمولاً بر اساس استفاده از وسایل و کانال هایی مانند تبلیغات، رویدادها، و ابزارهای ارتباطی می باشند.	غیر مستقیم
---	--	-------------------

اصول بازاریابی

- (۱) صداقت: در ارتباطات و کارها سعی کنیم صادق باشیم و حرف راست را بزنیم.
- (۲) درک دیگران: سعی کنیم خودمان را جای دیگران گذاشته و آنها را درک کنیم.
- (۳) ابراز درک: بگوییم که آنها را می فهمیم و درک می کنیم.
- (۴) عزت نفس و احترام به خود: عزت نفس خود را حفظ کنیم و برای خود ارزش قائل شویم.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های مفاهیم بازاریابی

مشتری محوری (**Customer-Centricity**): تمرکز بر نیازهای مشتری در تمام جنبه های بازاریابی.

ارزش پیشنهادی (**Value Proposition**): ارزش پیشنهادی ای است که یک محصول یا خدمت به مشتری ارائه می دهد.

بخش بندی بازار (**Segmentation**): تقسیم بندی بازار به گروه های مختلف مشتریان با نیازهای مشابه.

هدف گذاری (**Targeting**): انتخاب یک یا چند گروه خاص از مشتریان برای تمرکز تلاش های بازاریابی.

جایگاه یابی (**Positioning**): جایگاه سازی برند یا محصول در ذهن مشتری به نسبت رقبا.

ارزش ویژه برند (**Brand Equity**): ارزش برند که از تجربه مشتری و شهرت برند حاصل می شود.

سفر مشتری (**Customer Journey**): مسیر تجربه ای که مشتری از لحظه آشنایی تا خرید و بعد از آن طی می کند.

نقاط تماس (**Touchpoints**): نقاط تماس برند با مشتری در مراحل مختلف از جمله تبلیغات، سایت، خدمات مشتری.

نقاط درد مشتری (**Pain Points**): مشکلات یا نیازهایی که باید حل شوند.

ارزش طول عمر مشتری (**Customer Lifetime Value**): ارزشی که یک مشتری در طول زندگی خود برای شرکت ایجاد می کند.

نرخ ریزش (**Churn Rate**): نرخ از دست دادن مشتریان.

حفظ مشتری (**Retention**): حفظ مشتریان فعلی و جلوگیری از خروج آنها.

پرورش مشتری (**Nurturing**): پرورش مشتریان احتمالی تا تبدیل به خریداران شوند.

شخصی سازی (Personalization): سفارشی سازی پیام ها و تجربیات بازاریابی بر اساس نیازها و علایق فردی مشتری.

چند کاناله (Omni-channel): استراتژی حضور همزمان در چندین کانال فروش یا بازاریابی به طور هماهنگ.

نرخ تبدیل (Conversion Rate): نرخ تبدیل بازدیدکنندگان یا مخاطبان به مشتری.

تولید سرنخ (Lead Generation): فرآیند جذب مشتریان بالقوه برای کسب و کار.

بازاریابی محتوا (Content Marketing): استفاده از محتوا برای جذب و حفظ مشتری.

بازاریابی تاثیرگذار (Influencer Marketing): استفاده از افراد تاثیرگذار برای تبلیغ برند.

توصیه مشتری (Customer Advocacy): تشویق مشتریان برای توصیه برند به دیگران.

- بازاریابی یعنی فهمیدن اینکه چی می خوای، قبل از اینکه خودت بدونی.
- بازاریابی یعنی اینکه مشتری حس کنه بدون تو نمی تونه.
- بازاریابی یعنی طوری محصولت رو معرفی کنی که مشتری فکر کنه فقط همینیه که مشکلتش رو حل می کنه.
- بازاریابی یعنی به جای اینکه محصول رو بفروشی، یه راه حل بفروشی.
- بازاریابی یعنی جایی باشی که مشتری دنبالت، نه جایی که تو دنبالش می گردی.
- بازاریابی یعنی اینکه مشتری حس کنه تو قبل از اینکه چیزی بگی، نیازش رو فهمیدی.
- بازاریابی یعنی خلق یه تجربه، نه فقط یه محصول.
- بازاریابی یعنی طوری محصولت رو تعریف کنی که مشتری به بقیه هم بگه.
- بازاریابی یعنی پیدا کردن حرفی که مشتری رو قانع کنه پول خرج کنه.
- بازاریابی یعنی اینکه مشتری وقتی بره، دوباره برگرده.

فصل دوم

روانشناسی مشتری

رفتار مصرف کننده^{۲۴} چیست ؟

از دیدگاه مون^{۲۵}: مطالعه واحد های خرید و فرآیند های مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد.

از دیدگاه هاوکینز^{۲۶}: مطالعه کلیه فرآیند های انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب، و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور ارضای نیازها و بررسی تاثیرات این فرآیندها بر مشتری و جامعه می باشد.

نکته: اولین گام در جهت ایجاد رابطه با مشتری، شناخت او می باشد.

شخصیت شناسی در مشتریان

- (۱) قرمز: خودش را مهم می داند، سعی کنید یا حرف نزنید یا مهم حرف نزنید.
- (۲) آبی: برای حرف هایتان دلیل بیاورید.
- (۳) صورتی: شما آدم خوبی هستید، به دنبال حل مسئله و درک دیگران باشید.
- (۴) مقتدر: من مثبت شما مثبت.

²⁴ Consumer Behavior

²⁵ John c. Moven

²⁶ Del Hawkins

- (۵) سلطه گر: من مثبت شما منفی.
- (۶) سلطه پذیر: من منفی شما مثبت.
- (۷) پرخاشگر: هر دو منفی.
- (۸) کوسه: حمله می کند و در آب های کمق عمق شنا می کند.
- (۹) دلفین: در آب های عمیق شنا می کند.
- (۱۰) شیردریایی: تو سری خور.

شناخت مشتریان

- شناخت مشتریان هدف، با بررسی ویژگی های زیر امکان پذیر است:
- (۱) مشخصات: شامل جنسیت، سن، ملیت و قومیت و می باشد.
 - (۲) ویژگی های شخصی: شامل علائق و سلايق می باشد.
 - (۳) ویژگی های شخصیتی: شامل کانون کنترل، استبداد، درون گرایی و برون گرایی، سازگاری یا ناسازگاری می باشد.
 - (۴) ویژگی های اکتسابی: شامل تحصیلات، شغل و سمت و می باشد.
 - (۵) حساسیت ها و انتظارات: شامل رعایت احترام و توجه، پذیرایی، وقت، هدایا و می باشد.

مفاهیم بازاریابی مصرف کننده

- (۱) در بازاریابی رفتار مصرف کننده با در نظر گرفتن مفهوم تولید مشتریان ترجیح می دهند کالاها و محصولات را بخرند که به طور گسترده موجود بوده و ارزان باشد.
- (۲) در بازاریابی رفتار مصرف کننده با در نظر گرفتن مفهوم محصول توجه مشتریان بر کیفیت و عملکرد بهتر و ویژگی های نوآورانه در محصولات و خدمات است.
- (۳) در بازاریابی رفتار مصرف کننده با در نظر گرفتن مفهوم فروش این دیدگاه وجود دارد که اگر مشتریان را رها کنیم به اندازه کافی خرید نخواهند کرد در نتیجه در اینجا توجه به تبلیغات و فروش تهاجمی حائز اهمیت است تا بتوانیم به مزیت رقابتی دست یابیم.
- (۴) و در آخر در بازاریابی رفتار مصرف کننده با در نظر گرفتن مفهوم خود مشتری، شرکت ها به دنبال ارتباط مستقیم با مشتری و توجه به پیشنهادات و خدمات فردی به صورت متمرکز هستند.

عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده

- خصوصیات فرهنگی: مثل فرهنگ و خرده فرهنگ طبقات اجتماعی.
- خصوصیات اجتماعی: مثل خانواده و اجتماع.
- خصوصیات شخصی: مثل سن و سبک زندگی (یکی از عوامل موفقیت بازاریابان تلاش در جهت شناخت سبک زندگی مشتریان است که ترکیبی از فعالیت ها، علایق و عقاید می باشد).
- خصوصیات روانی: مثل انگیزه و یادگیری.

نکته: ترجیح مشتری به محصولات و خدماتی خاص ناشی از نگرشی است که نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی و یا ایده ای خاص دارد و نگرش بیانگر احساس خوشایند یا ناخوشایند نسبت به یک شی یا چیزی خاص است و همچنین شکل گیری نگرش که از عوامل موثر در انتخاب مشتری در مورد محصول یا خدماتی خاص است متأثر از سه عامل زیر است: نحوه اکتساب نگرش، منابع تاثیر گذار بر شکل گیری آن و عوامل شخصیتی می باشد.

دستور های طلایی جلب رضایت مشتریان

دکتر دومینیک توربین^{۲۷}، استاد انستیتوی بین المللی توسعه مدیریت سوئیس، تئوری خود با نام ((هفت دستور طلایی)) جهت جلب رضایت مشتریان وفادار را بیان کرده است که در شرکت هایی مانند مزدا، ماتسوشیتا، فوجی، سونی، توشیبا، تویوتا و ... پیاده سازی کرده است. این دستور ها شامل موارد زیر است:

دستور اول: تعیین و تدوین ماموریت شرکت در راستای تامین منابع و خواسته های مشتری.
دستور دوم: درگیر ساختن و متعهد کردن مدیریت ارشد در پیشبرد کارها.
دستور سوم: گزینش کارکنان مناسب.
دستور چهارم: آموزش و بازآموزی کارکنان.
دستور پنجم: رایج ساختن استانداردهای کیفی و ارزیابی دائمی میزان عقیده ها.
دستور ششم: استفاده از فناوری به روز برای دستیابی به رضایت مشتری.
دستور هفتم: خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری.

نکات مهم:

²⁷ Dr.Dominic Turbin

– اولین مشتری هر کسب و کاری، کارکنان می باشند پس باید بدانیم کارمند مداری پیش نیاز مشتری مداری می باشد.

– باید توجه داشت که در بحث مشتری مداری حفظ مشتریان هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد در نتیجه بیشتر باید توجه خود را معطوف به حفظ مشتریان نماییم.

– کاهش هزینه های بازاریابی می تواند بازتابی از کاهش تلاش های بازاریابی در جهت جذب مشتریان جدید باشد.

– باید توجه داشت مشتریان به دنبال خرید اشیا و محصولات نیستند بلکه به دنبال خرید منافع حاصل از محصولات می باشند.

– باید توجه داشت که رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات، رابطه ای تنگاتنگ دارد و در نتیجه باید تلاش خود را در راستای ارتقا و توسعه آن انجام دهیم.

عوامل موثر بر شناخت ویژگی های مشتریان

ارزش ها، نگرش ها، ادراکات و خطاهای ادراکی، انتظارات، ترجیحات و انگیزه ها از عوامل موثر بر شناخت ویژگی های مشتریان می باشد.

معیار های سنجش ابعاد رضایت مشتری

سنجش ابعاد رضایت مشتری باید براساس معیار های زیر می باشد:

(۱) پایایی: تداوم کیفیت و ارضای نیازهای مشتری.

(۲) ملموس بودن: ملموس بودن خدمات و کالاهای ارائه شده در جهت ارضای نیاز مشتری

(۳) پاسخگویی: پاسخگویی به نیاز ها و خواسته های مشتریان

(۴) دلگرمی: در جهت ایجاد روابط مطلوب و صمیمی با مشتریان

(۵) همدلی: گوش دادن به حرف های مشتریان و به دنبال حل مشکل بودن

تئوری های رضایت مندی مشتری

تئوری های رضایت مندی مشتری به شرح زیر می باشد:

(۱) شاخص عدم تایید: زمانی که بین انتظارات پیشین و عملکرد واقعی تفاوت وجود دارد به وجود می آید. در اینجا، انتظارات، نتایج مطلوب محصول بوده و شامل عقاید پیش از مصرف درباره عملکرد محصول یا ویژگی های آن می باشد.

(۲) تئوری اسناد: این تئوری جهت درک اینکه چگونه افراد برای رفتارشان توضیح یا دلیلی می یابند، به وجود آمده است. این تئوری می تواند در فهم اینکه چگونه مصرف کنندگان برای عدم تایید انتظاراتشان توضیحی می یابند، ما را یاری نماید. سه عامل اساسی که بر ماهیت این توضیحات اثر می گذارند ثبات، کانون توجه و قابلیت کنترل می باشد.

(۳) تئوری برابری: این تئوری بر ماهیت تعاملات بین افراد و ادراک فرد از این تعاملات توجه دارد. این تئوری در بازاریابی جهت بررسی تعامل میان خریدار و فروشنده یا یک موسسه و شرکت به کار می رود. طبق این تئوری، مصرف کنندگان ادراکاتی از داده ها و ستانده های خود در یک معامله کسب می کنند، سپس این ادراکات را با داده ها و بازده فروشنده، واسطه یا شرکت مقایسه می کنند.

نکات مهم:

— باید توجه داشت که ارزیابی ها و احساسات مشتریان موقتی و گذرا هستند و این بدان معنا نیست که اگر در حال حاضر راضی هستند، دفعه دیگر هم راضی باشند پس نیاز به تحلیل موقعیت و وضعیت مشتری به دفعات داریم.

— باید بازاریاب به این نکته توجه داشته باشد که آنچه حائز اهمیت است ایجاد عادت به خرید مجدد از یک مارک یا یک شرکت خاص در مشتریان می باشد.

— مشتریان امروز خواهان عرضه فرآورده با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب تر و تضمین کارآمد هستند لذا بازاریاب و بنگاه باید بررسی کنند که ضمن سودآوری، کدامیک از خواسته های گوناگون مشتریان را می توانند برآورده کنند.

— مزیت رقابتی از مواردی است که موجب می شود در نظر مشتریان خود بهتر از رقبا به نظر برسیم پس توجه به آن از موارد مهم و ضروری می باشد.

— توجه به موضوع سبک زندگی مشتریان از مباحث حائز اهمیت می باشد و بهتر است در خصوص سبک زندگی مشتریان خود با مشاورین خود صحبت کنید.

عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده

(۱) خصوصیات فرهنگی: شامل فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی می باشد.

- (۲) خصوصیات اجتماعی: شامل گروه های مرجع، خانواده، وظیفه و نقش اجتماعی و می باشد.
- (۳) خصوصیات شخصی: شامل سن، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصور از خود می باشد.
- (۴) خصوصیات روانی: شامل انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و عقاید می باشد.

انواع مشتریان

- (۱) طلایی: بیان می کند که ۵ درصد مشتریان، ۲۵ درصد فروش را شامل می شوند. رفتار لارژ و خوش اخلاق می باشد.
- (۲) نقره ای: بیان می کند ۱۰ درصد مشتریان، ۲۵ درصد فروش را شامل می شوند. رفتار لارژ و گیر می باشد.
- (۳) برنز: بیان می کند ۴۵ درصد مشتریان، ۴۵ درصد فروش را شامل می شوند. رفتار اقتصادی و خوش اخلاق می باشد.
- (۴) آهنی: بیان می کند ۴۰ درصد مشتریان، ۵ درصد فروش را شامل می شوند. رفتار چپ و بداخلاق و بی ادب می باشد.

عناصر رضایت مشتری

- (۱) تحویل به موقع: باید محصولات و خدمات در اسرع وقت و به موقع به دست مشتری برسد.
- (۲) راهنمایی سریع: باید بتوان از طریق رویه های مختلف، مشکلات و سوالات مشتریان را به سرعت برطرف کرد.
- (۳) حل مسائل: باید به گونه ای عمل شود که به راحتی معضلات مشتریان برطرف و حل شوند.
- (۴) تخفیفات: از جمله ویژگی های موثر بر رضایت و دید مثبت مشتری، ارائه تخفیفات قیمت، کوپن و ... می باشد.
- (۵) خدمات پس از فروش: می توان با استفاده از خدمات پس از فروش برخی کم و کاستی های محصول و خدمات را برطرف و رضایت مشتری را به ارمغان آورد.
- (۶) رسیدگی به شکایات: باید زمینه دسترسی مشتری را فراهم کرد تا مشتری بتواند با بیان ایرادات موجود در زمینه برطرف سازی آن ایرادات به ما کمک کند.
- (۷) تماس آسان: به دنبال تسهیل ارتباط با مشتری و ایجاد احساس نزدیکی وی با شرکت از طریق تماس باشید.
- (۸) گارانتی: می توان با ارائه گارانتی مناسب، خیال راحت برای خرید محصول یا خدمات را در مشتری ایجاد کرد.
- (۹) تنوع در محصولات: یکنواختی محصول یا خدمات، می تواند موجب دلسردی و دوری مشتری شود در نتیجه به دنبال تنوع در محصولات باشید.

۱۰) ارائه نمونه: می توان با ارائه نمونه هم کاربرد محصول را به مشتری یاد داد و هم زمینه اشتیاق به خرید را در وی ایجاد کرد.

۱۱) تسهیلات اعتباری: این تسهیلات از جمله موارد ایجاد انگیزه خرید بیشتر در مشتری و رضایت وی می باشد.

۱۲) امکان آزمایش: این عنصر در راستای عنصر ارائه نمونه می باشد که می تواند در مشتری رضایت ایجاد کند.
۱۳) سیستم مکانیزه: ایجاد این سیستم می تواند موجب پاسخگویی بیشتر به مشتریان و در نتیجه رضایت آنها شود.

عوامل رضایت مشتری

- ۱) دسترسی: هم به صورت فیزیکی و هم اینترنتی.
- ۲) سودمندی و مفید بودن: مشتری کاربرد و نیاز خود به محصول یا خدمات را درک کند.
- ۳) موجود بودن: تعداد کافی موجود باشد.
- ۴) ادب، احترام و تواضع و
- ۵) توجه: علاقه، درک، تحمل، همدلی.
- ۶) پاکیزگی و آراستگی: افراد، فضا و
- ۷) راحتی: هم در بستر فیزیکی و هم در بستر فضای مجازی.
- ۸) پاسخگویی: راحتی دسترسی مشتریان.
- ۹) تعهد: تعهد افراد به پیگیری و تلاش.
- ۱۰) تعامل: سبک ارتباطی کارکنان، رفتار حرفه ای، رفتار دوستانه.
- ۱۱) صلاحیت و شایستگی: میزان مهارت و تخصص.
- ۱۲) انعطاف پذیری: در حل مسائل مشتری.

نکته تکمیلی

عوامل موثر بر رضایت مشتری شامل موارد زیر نیز می تواند باشد:

- ۱) جدی گرفتن فعالیت های پشتیبانی کننده فروش
- ۲) تمام کارها را از تماس اولیه تا خدمات پس از فروش را به صورت کارا و اثربخش انجام دهید
- ۳) در حد یا بیشتر از حد انتظار مشتریان ظاهر شوید

۴) خدماتی که ارزش کالا را افزایش می دهند مانند ارائه اطلاعات، کمک های فنی و مالی و اعتباری، پردازش سفارشات، تحویل، نصب، تعمیرات و نگهداری، دسترسی به قطعات و هر چیزی که بر نگرش مشتریان تاثیر دارد را دنبال کنید.

شایستگی های لازم برای دستیابی به رضایت مشتری

- ۱) ارتباطات: به مفهوم بحث و گفتگو با حداقل تعارضات و اختلافات.
- ۲) درک حساسیت مشتری: مانند احترامات، مدیریت زمان و ...
- ۳) قاطعیت: به مفهوم احترام خود و طرف مقابل.
- ۴) انرژی: پر انرژی بودن در انجام وظایف محوله.
- ۵) انعطاف پذیری: در یافتن راه حل جدید.
- ۶) پیگیری: داشتن برنامه روزانه برای پیگیری امور.
- ۷) اثر شدید بر روی مخاطب: توانایی تحت تاثیر قرار دادن مشتریان.
- ۸) ابتکار: خلاقیت و نوآوری در یافتن و حل مسائل.
- ۹) صداقت: در انجام وظایف و دوری از نیرنگ و دوری از عوام فریبی آگاهانه.

نکات مهم

- _ از برنامه مدیریت تجربه مشتری یا CEM می توانیم برای ایجاد تجربه خوب و ایجاد روابط پایدارتر با مشتریان استفاده کنیم.
- _ از دیگر مواردی که بازاریابان باید بدان توجه کنند بحث ادراکات و احساسات مخاطب است چرا که مشتریان و مصرف کنندگان به پیام ها و فرکانس هایی که مطابق با احساسات و ادراکات آنها باشد عکس العمل و واکنش نشان خواهند داد.
- _ تئوری پارامتر بیان می کند که سه موضوع تجربه مشتری، وفاداری مشتری و رضایت مشتری با یکدیگر ارتباط تنگاتنگ و نزدیک دارند و به یکدیگر وابسته هستند.
- _ برای رسیدن به رضایت مشتری بهتر است با توجه به آمادگی سازمان و گرایشی که در کسب و کار دارد اهداف زیر را به ترتیب هدف قرار دهد: خدمات برتر از رقبا، متمایزسازی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری.

– موفقیت بازاریابی به وسیله به وسیله هیجانات تعیین می شود زیرا عمل ها برای مصرف کننده ارزش ها را فراهم می کنند، زیرا می توانند حالات عاطفی مطلوبی را برای مصرف کننده ایجاد کنند در نتیجه توجه به آن اهمیت ویژه ای دارد.

روش های سنجش رضایت مشتری

- (۱) سیستم شکایت مشتریان: از طریق تلفن، ایمیل، وب، مراجعه مستقیم
- (۲) سیستم پیشنهادات: از طریق تلفن، ایمیل، وب، مراجعه مستقیم
- (۳) بررسی رضایت مشتریان: بررسی میدانی در جهت تکرار خرید

تکنیک های نفوذ در مشتری

با استفاده از تکنیک های زیر می توانیم نفوذ بیشتری بر مشتری داشته باشیم: ارائه اشانتیون و هدایا، مهندسی ظواهر و ویتترین، نوستالژی سازی، استفاده از برند و تبلیغات، فروشندگی حرفه ای، هویت سازی، راحتی و کمک به مشتری، بازاریابی عصبی، درک حساسیت ها، تلاش در جهت برطرف سازی نیازها، تطابق با ترجیحات و درک این جمله که همیشه حق با مشتری است. همچنین به منظور حداکثرسازی نفوذ در مشتری می توانیم از موارد: ارائه کارت ویزیت، پیشنهادات جذاب، مقدمه و شروع جذاب، پیشنهاد مستقیم، ارتباطات مثبت (بدون سوتفاهم)، جملات طلایی، رهبری سطح ۵، واسطه، دیپلماسی منافع به جای غرور، نفوذ اولیه (پذیرش شکست و پذیرش احتمال موفقیت یک درصدی)، کمک و حمایت و لطف، مهندسی رفتار، اعتماد به نفس.

رویه های اعتماد سازی در مشتری

- (۱) مهارت و تخصص: داشتن مهارت و تخصص در زمینه کاری خود می تواند موجب جلب اعتماد مشتری شود.
- (۲) صداقت: همیشه با مشتریان صادق باشید و حقیقت را بیان کنید حتی اگر به ضررتان باشد.
- (۳) ثبات رویه: سعی کنید رویه مناسبی را در پیش بگیرید و اجرا کنید.
- (۴) معمولی بودن: همیشه خاص بودن خوب نیست گاهی اوقات سادگی و معمولی بودن موجب جلب اعتماد می شود.
- (۵) تامین منافع: مشتری اگر حس کند که شرکت به دنبال تامین منافع وی هست اعتمادش جلب خواهد شد.
- (۶) رعایت اصول اخلاقی: رعایت این اصول و اجتناب از اصول غیر اخلاقی زمینه جلب اعتماد مشتری را فراهم می کند.

- (۷) ویژگی های فردی: توجه به این ویژگی ها مانند جنسیت، سن و و توجه به آنها در بازاریابی می تواند موجب رضایت مشتریان شود.
- (۸) آداب تجاری: استفاده از کدهای رفتاری در ارتباطات با مشتریان می تواند موجب اعتماد سازی شود.
- (۹) استدلال: برای توضیحات و بیان فواید محصولات و خدمات خود، دلایل و استدلال بیاورید.
- (۱۰) امواج هیجان: این امواج می تواند فرکانس و هیجانات مثبتی در مشتری ایجاد کند مانند هم پیوندی، هدایا، پذیرایی، احترامات و تشریفات، تایید و همراهی، تحسین، پرسش، جاذبه جنسیتی و که از جمله موارد موثر در ایجاد امواج هیجان در مشتری می باشد.
- (۱۱) صبری و تحمل: داشتن صبر و شکیبایی کلید موفقیت و جلب اعتماد مشتری می باشد.
- (۱۲) احترام نامشروط: احترام همه ی افراد را بدون توجه به جایگاه آنها حفظ کنید.

چک لیست مهارت های ایجاد اعتماد در مشتری

- (۱) صداقت: صاف و صادق باشید.
- (۲) همواره به دنبال تامین منافع طرف مقابل: اصطلاحا به دنبال برد_برد باشید.
- (۳) در انجام همه امور عدل و انصاف را رعایت کرده و از اجحاف در حق دیگران دوری کنید.
- (۴) در مهارت های انسانی حرفه ای باشید: احترام، توجه، تحسین، تشویق و همدلی در سختی ها.
- (۵) تخصص در زمینه کاری خود: به حیطه ی کاری خود مسلط باشید.
- (۶) حمایت از فعالیت ها و کارهای دیگران و تایید جنبه های مثبت اقدامات آنها: سعی در ایجاد انگیزه و رغبت داشته باشید.
- (۷) داشتن ثبات رویه و پایداری به ارزش ها و تصمیمات خود: رویه منظم و پایداری داشته باشید.
- (۸) رازداری و حفظ اسرار دیگران و سازمان: به اصطلاح مخزن اسرار و جعبه سیاه برای دیگران باشید تا به شما اعتماد کنند.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های روانشناسی مشتری

ادراک (Perception): مشتریان همیشه بر اساس برداشت های خود تصمیم می گیرند، نه واقعیت مطلق.

انگیزه (Motivation): هر خرید یک انگیزه پشت خود دارد، از نیازهای اساسی تا میل به تمایز و خودنمایی.

سوگیری شناختی (Cognitive Bias): تصمیم گیری های مشتری تحت تأثیر باورهای قبلی و تجربه های گذشته است.

محرک های احساسی (Emotional Triggers): احساسات نقشی کلیدی در خرید دارند؛ اگر احساسات درگیر شوند، تصمیم گیری سریع تر رخ می دهد.

تأیید اجتماعی (Social Proof): مشتریان بیشتر به انتخاب هایی تمایل دارند که دیگران قبلاً انجام داده اند و تأیید کرده اند.

کمیابی (Scarcity): هر چه محصول یا خدمت محدودتر باشد، مشتری احساس فوریت بیشتری برای خرید می کند.

ترس از دست دادن (Loss Aversion): ترس از از دست دادن چیزی، قوی تر از میل به کسب آن است؛ این ترس می تواند محرک قوی ای باشد.

لنگر انداختن (Anchoring): اولین اطلاعات یا قیمت ارائه شده، مبنای مقایسه مشتری برای تصمیم گیری است.

معامله متقابل (Reciprocity): وقتی مشتری احساس کند چیزی دریافت کرده، تمایل بیشتری برای بازگشت آن با خرید یا تعامل دارد.

خستگی تصمیم گیری (Decision Fatigue): مشتری پس از تصمیم های زیاد، خسته می شود و به سمت تصمیمات ساده تر یا پیشنهادهای واضح تر می رود.

اعتماد (Trust): اعتماد عنصر کلیدی در روانشناسی مشتری است؛ بدون آن، احتمال خرید به شدت کاهش می‌یابد.

پیش زمینه سازی (Priming): تأثیرگذاری بر تصمیمات مشتری از طریق اشاره‌ها و اطلاعات اولیه‌ای که در محیط ارائه می‌شود.

قالب بندی (Framing): طریقه بیان یا نمایش یک پیشنهاد می‌تواند تصمیم‌گیری مشتری را به سمت خاصی هدایت کند.

تعهد (Commitment): اگر مشتری به یک تصمیم یا تعامل متعهد شود، احتمال تکمیل خرید یا تکرار خرید بیشتر است.

جاذبه بصری (Aesthetic Appeal): ظاهر و طراحی محصول می‌تواند تجربه و ادراک مشتری را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

شکل گیری عادت (Habit Formation): برندها می‌توانند رفتار خرید مشتری را به عادت تبدیل کنند، که تکرار خرید را افزایش می‌دهد.

راحتی (Convenience): مشتریان به سمت راه‌حل‌هایی می‌روند که آسان و بدون دردسر باشد.

سادگی (Simplicity): هرچه فرآیند خرید یا پیشنهاد ساده‌تر باشد، احتمال تصمیم‌گیری سریع‌تر مشتری بیشتر است.

اثر مالکیت (Ownership Effect): مشتری وقتی چیزی را متعلق به خود بداند، ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شود.

تاخیر در لذت (Delayed Gratification): برخی مشتریان ترجیح می‌دهند لذت خرید را به تأخیر بیندازند، اما اگر در زمان مناسب پاداش داده شود، تمایل به خرید افزایش می‌یابد.

— مشتری وقتی حس کند محصول دقیقاً برای خودش طراحی شده، بیشتر به خرید ترغیب می‌شود.

- روانشناسی مشتری یعنی کشف اینکه چه چیزی در ذهن مشتری جریان دارد و چگونه می‌شه تصمیم‌گیری‌ش رو جهت داد.
- مشتری همیشه نمی‌دونه چرا خرید می‌کنه، ولی احساساتش به شدت روی تصمیم‌گیری تأثیر می‌ذاره.
- مشتری وقتی مطمئن بشه بقیه هم انتخاب مشابهی کردن، به خریدش اعتماد بیشتری پیدا می‌کنه.
- اگر مشتری احساس کنه چیزی رو ممکنه از دست بده، به احتمال زیاد سریع‌تر تصمیم می‌گیره.
- راحتی و سادگی همیشه برنده‌ست؛ مشتری به دنبال راه‌حل‌های بدون دردسر می‌گرده.
- مشتری وقتی به برند اعتماد کنه، کمتر به دنبال مقایسه با رقبا می‌ره.
- هرچه تصمیم‌گیری سخت‌تر بشه، مشتری به پیشنهادهای واضح و ساده تمایل بیشتری پیدا می‌کنه.
- روانشناسی مشتری یعنی مدیریت ذهن و احساسات مشتری در هر مرحله از خرید.
- وقتی مشتری احساسی به یک برند یا محصول پیدا کنه، احتمالاً همیشه به اون وفادار می‌مونه.

فصل سوم

مذاکرات تجاری

مذاکره^{۲۸} چیست؟

گفت و گویی هدفمند و سازمان یافته است که جهت رسیدن راه حلی مورد قبول دو طرف مذاکره به منظور رسیدن به یک تصمیم مشترک حاصل می شود. در واقع مذاکره فرآیند ارتباط برقرار کردن به منظور رسیدن به یک تصمیم مشترک است.

استراتژی های مذاکره

به طور کلی استراتژی های مذاکره شامل دو نوع می شود:

- (۱) تعامل: یعنی سعی در جذب طرف مقابل از طریق تاثیرگذاری و تامین نیازها و منافع طرف داشته باشیم.
- (۲) تقابل: یعنی جروبخت با طرف متقابل به علت سیاسی بازی بیش از حد و ناتوانی در کنترل هوش هیجانی که البته مورد اول یعنی تعامل مرسوم تر می باشد.

انواع کلی مذاکرات

- (۱) تجاری سنتی-مرسوم یا قراردادی: صرفاً به دنبال تامین کردن منافع دو طرف و پیروی از معیارها و ضوابط ذهنی می باشد و در آن منطق استدلال اندک و بیشتر در قالب اطلاعات غیرمستدل صورت می گیرد.
- (۲) علمی-اصولی: پافشاری دو طرف بر منافع مشترک و استفاده معیار عینی و ملموس مثل استانداردها، فهرست قیمت ها، معاملات گذشته، روند افزایش قیمت ها و غیره می باشد همچنین در آن چیرگی عقل و منطق بر احساسات مشهود است.

عناصر اصلی هر مذاکره

سه عنصر اصلی هر مذاکره ای شامل:

- (۱) اطلاعات: هر چقدر درک و شناخت از آنچه باید انجام شود بیشتر باشد قدرت بیشتری در مذاکره ایجاد می شود.
- (۲) زمان: طرفی که از نظر زمانی در تنگنا نباشد، مذاکرات بهتری را انجام خواهد داد.
- (۳) قدرت: هیچ وقت قدرت را به طرف مقابل واگذار نکنید.

نکات مهم

- یکی از ویژگی های مذاکره کنندگان حرفه ای مدیریت زمان آنها و تمرکز بیشتر روی ۲۰ درصد آخر مذاکره است زیرا اکثر توافقات در آن زمان حاصل می شود. و نکته دیگری که وجود دارد از مباحث حاشیه ای بپرهیزد و سعی کنید سریع تر سراغ اصل مطلب بروید.
- در مذاکرات باید قوی عمل کنید و اعتماد به نفس بالایی از خود نشان دهید همچنین باید کنترل و مدیریت روی رفتار ها و ویژگی های شخصیتی خود داشته باشید و هیجانی عمل نکنید.
- نکته مهم در مذاکرات، توجه به جملات اول و آخر است چرا که بسیار تاثیرگذار بوده و در ذهن مخاطب حک خواهد شد لذا سعی کنید این جملات را از قبل پیش بینی و آماده کرده و به حافظه بسپاریم. این جملات شامل سلام و احوالپرسی و موارد احترامات و تشریفات می باشد.
- یکی دیگر از مواردی که در مذاکره باید بدان توجه کرد استفاده از جملات طلایی می باشد که باعث می شوند ما از بکار بردن جملات نادرست و منفی و ایجاد سو تفاهم برای طرف مقابل بپرهیزیم مثلاً به جای توضیحات بی مورد و یا رد پیشنهاد طرف مقابل می توانیم بگوییم پس از بررسی موضوع به شما اطلاع خواهیم داد.
- در مذاکرات روی مواضع خود اصرار و پافشاری نداشته باشیم و سعی کنیم با انعطاف پذیری به سمت حل مسائل پیش رو و اتخاذ توافق مشترک گام برداریم.

فرآیند مذاکره

فرایند مذاکره شامل موارد زیر است:

- (۱) تدارک و برنامه ریزی: پیش از شروع مذاکره.
- (۲) تنظیم تاکتیک مذاکره: تعیین ضوابط و معیار.
- (۳) توضیح و توجیه: توضیح تقاضای اصلی و توجیه آن.

فرمول مذاکره

فرمول مذاکره شامل موارد زیر است:

- (۱) موضوع: شناخت آن.
- (۲) موضع: برای خود و طرف مقابل.
- (۳) رفتارهای اصولی: مثلاً رعایت احترام.
- (۴) رفتارهای غیر اصولی: پرهیز از اینگونه رفتارها مانند عصبانیت، غیبت و تاخیر، بی توجهی و ...
- (۵) شناخت پیامد رفتار: مثلاً ایجاد انسجام یا قطع رابطه.
- (۶) قرارداد: صحبت درباره ی چگونگی برگزاری مذاکره، بیان دستور جلسه در ابتدای جلسه.

مراحل مذاکره رسمی

- (۱) آمادگی: این مرحله شامل تشریح اهداف، جمع آوری اطلاعات، شناسایی و ارتباط با اشخاص تامین کننده هدف، شناسایی خصوصیات شخصی و سازمانی طرف مذاکره، ارزیابی نقاط ضعف و قوت طرف مذاکره، تعیین دستور جلسه و محل مذاکره، تعیین حدود اختیارات و ترکیب اعضای گروه، تعیین استراتژی روش مذاکره، استراحت و آرامش، و تهیه چک لیست می باشد.
- (۲) رویارویی: این مرحله شامل نحوه شروع مذاکره، برقراری ارتباط موثر، تبیین خواسته و درک طرف مقابل می باشد.
- (۳) گفت و شنود: این مرحله شامل نحوه استدلال، بیان پیشنهاد، شیوه حل تعارض، کنترل احساسات، شناخت ترفندها، مهار مذاکره کنندگان سرسخت، کمک به تصمیم گیری نهایی، و ارزیابی نتایج مذاکره می باشد.

نحوه بیان و زبان بدن در مذاکرات

یکی از مواردی که در آغاز یک رابطه و مذاکره تاثیر گذار است هنر خوب سخن گفتن یا به اصطلاح اجتماعی بودن است و در هنگام صحبت کردن توجه به موارد زیر ضروری است: آمادگی قبلی، تماس چشمی و لبخند، به کار گیری یخ شکن (مثلا بپرسید روز خوبی داشتید؟)، به دقت گوش دادن، شمرده سخن گفتن، پاسخ صحیح به سوالات و ندویدن در سخن دیگران. همچنین باید توجه داشت که پایه اصلی ارتباط برقرار کردن با طرف مقابل در مذاکره اعتماد سازی و جلب اعتماد است که می توان از تکنیک هایی مانند داشتن تخصص فنی، مهارت در رفتار انسانی (توجه و احترام)، داشتن ثبات رویه، رازداری، رفتار اخلاقی و غیره استفاده کرد.

زبان بدن نیز یکی از اجزای مهم ارتباطات و مذاکرات به شمار می رود یا به عبارت دیگر یک توانایی ذهنی و جسمی برای ارتباطات غیر کلامی است که شامل حالت بدن، حالت چهره و طرز نگاه کردن می باشد. زبان بدن می تواند انتقال دهنده ی فرکانس مثبت یا منفی در مذاکرات و یا تداعی بخش موفقیت یا شکست ما باشد.

مهارت های سخنرانی در مذاکرات

مهارت های سخنرانی در مذاکرات شامل موارد ذیل می باشد:

- (۱) پرهیز از افشا ساده لوحانه: اسرار شرکت را محفوظ نگه دارید و از بیان آنها در مذاکرات خودداری کنید.
- (۲) امواج هیجان: با ایجاد فرکانس و هیجانات مثبت در طرف مقابل از طریق احترام، هم پیوندی، تحسین، تشریفات و می توان طرف مقابل را تحت تاثیر قرار داد.
- (۳) مهندسی ارائه: سعی کنید سخنرانی و ارائه خود را با برنامه ریزی و به صورت مهندسی شده بیان کنید.
- (۴) محتوا: محتوای متناسب با مذاکره ی پیش رو ارائه دهید.
- (۵) سبک: با توجه به شخصیت طرف مقابل و مسیر پیش روی مذاکره، سبک مناسبی داشته باشید.
- (۶) تمرین و آمادگی: قبل از شروع مذاکره تمرین به منظور آمادگی داشته باشید.
- (۷) استدلال: برای سخنان خود دلایل و استدلال کافی داشته باشید.
- (۸) اعتماد به نفس: میزان اعتماد به نفس شما، می تواند زمینه تاثیر گذاری بیشتر در طرف مقابل را ایجاد کند.
- (۹) ظواهر: آراستگی ظاهری و نظم و انضباط طرف مقابل را تحت تاثیر قرار می دهد.
- (۱۰) فی البداهه نه: از قبل آماده باشید و لحظه ای عمل نکنید.
- (۱۱) تکرار: تکرار بیان خواسته ها می تواند موجب ترغیب طرف مقابل شود ولی از بیان افراطی خودداری کنید.
- (۱۲) پرسش آغازی: پرسش آغازی می تواند مسیر مذاکره را تعیین کند پس در انتخاب آن دقت کنید.
- (۱۳) انگیزش: عامل حرکت در هر مذاکره ای وجود انگیزه در آن می باشد.

۱۴) آسیب شناسی و راه حل: مشکلات و معضلات موجود در مذاکره را شناسایی و به دنبال راه حل برای آنها باشید.

۱۵) مقدمه و متن و نتیجه: قبل از مذاکره مسیری که قرار از طی کنید را مشخص کنید.

۱۶) فن بیان (شمرده و تن صدا): فن بیان درست زمینه ی تاثیر گذاری بر طرف مقابل را فراهم می کند.

۱۷) پاورپوینت: برای سخنرانی خود یک پاورپوینت مناسب تهیه کنید.

۱۸) معرفی: خود و هدفی که از مذاکره دارید را به درستی بیان کنید.

۱۹) سبک داستان یا مطالب جذاب: از مواردی که موجب جذب طرف مقابل می شود مانند سبک داستانی و استفاده از مطالب جذاب در بیانات خود استفاده کنید.

۲۰) تنفس و سرعت: سعی کنید در سرعت بیان سخنان خود اعتدال را رعایت کرد و نه افراط داشته باشید و نه تفریط.

۲۱) شروع و پایان: ابتدا و انتهای هر مذاکره، خلاصه ای از هر مذاکره می باشد که به خاطر افراد می ماند پس بدان توجه ویژه داشته باشید.

۲۲) خویشتن داری: در سخنرانی مذاکرات خوددار باشید و اگر مسیر مذاکرات به دلخواه شما پیش نرفت خود را کنترل کنید و مسیر مذاکره را عوض کنید.

راه های کاهش استرس در سخنرانی

به منظور کاهش استرس و نگرانی در سخنرانی می توان از روش های زیر استفاده کرد:

چک کردن وسایل سمعی و بصری، حضور گروهی، حضور زودتر، گفتگوی اولیه، تنظیم تنفس، بی توجهی به واکنش ها، تمرکز بر مطالب نه رویدادها، پذیرش، ایفای نقش، تجربه، در دسترس بودن، لیوان آب، برخورد دوستانه نه خصمانه، تکرار و تمرین و آمادگی، حاضر جوابیو استفاده جملات طلایی.

هوش اجتماعی در ارتباطات و مذاکرات

هوش اجتماعی در ارتباطات، درجه زیرکی در ارتباطات و مذاکرات بوده و به این معناست که چقدر شما، تفاهم و نه سو تفاهم، ایجاد می کنید و به عبارت دیگر طوری رفتار کنید که دیگران محو شخصیت شما شوند و به صورت ناخودآگاه و غیرمستقیم مجذوب شما شوند. برای رسیدن به چنین جایگاهی باید به موارد زیر توجه کرد:

۱) خوب بودن: به معنی داشتن احترام نامشروط، وفاداری نامشروط و مودب بودن است.

۲) توجه به حساسیت ها: توجه به اینکه نیاز یا خواسته طرف مقابل در مذاکره چیست و توجه به مواردی نظیر استفاده از القاب دکتر یا مهندس، رعایت رسمیت و زود خودمانی نشدن، رعایت صمیمیت و پرهیز از کبر و غرور و

- ۳) الماس حرمت، رسمیت، مدارا با محوریت توجه در تعاملات.
- ۴) رسمیت: جدیت، ترک جدل، ترک شوخی، سکوت و ارتباط مکتوب.
- ۵) شهروند سازمانی خوب بودن: مثلاً مشارکت در کار، تابع قوانین و مقررات سازمان بودن، داشتن تحمل و تاب آوری بالا، داشتن سیاست و زیرکی در کار و داشتن تلاش بالاتر از وظایف خود.
- ۶) روش مثبت در ارتباطات: گاهی به صورت ضمنی و غیر مستقیم.
- ۷) تئوری حرکت: مراقب حرکات خود باشید و مواضع خود را به گونه ای مهندسی نمایید که تاثیرگذار بوده و سوتفاهمی ایجاد نشود.
- ۸) مهندسی رفتار: طراحی گفتار و رفتار خود و تحلیل دقیق جزئیات آن.
- ۹) هیچگاه حرف آخر را ننزید: همیشه به فکر آینده روابط و اتفاقات احتمالی آتی باشید.
- ۱۰) برخورد دوستانه: به منظور جذب افراد.
- ۱۱) سعه صدر: آنقدر ظرفیت شخص بالا برود که نه تنها خون دل نمی خورد بلکه چیزی او را ناراحت نمی کند.
- ۱۲) تغییر دیگران با چالش و نه با توهین و یا تحقیر: مثلاً با یادآوری پیامدها و تبعات مواضع طرف مقابل.
- ۱۳) عدالت و نه زیاده روی: منافع طرف مقابل را هم در نظر بگیریم.
- ۱۴) توجه به ظواهر: داشتن منشی، مسئول دفتر، کارت ویزیت و پوشش مناسب می تواند تاثیر خوبی در مذاکرات و تعاملات داشته باشد.
- ۱۵) بیشتر گذشت کنید: از خود گذشتگی داشته باشید.
- ۱۶) حرکت فیلسوفانه: بدون دلیل تسلیم نشوید و استدلال کنید.
- ۱۷) بی توجهی به رفتارهای آنی: سعی کنید با تمرین، آمادگی خود را در شرایط بحرانی بالا ببرید که اگر در منزل یا بیرون، مطلبی شنیدید که باعث رنجش شما شد، از تکنیک بی توجهی استفاده کنید.

راه های مهار نیرنگ های ارتباطی

- ۱) تقاضای بررسی، تفکر و مشورت: هنگامی که طرف مقابل از فریب کاری آگاهانه استفاده می کند می توان از آن استفاده کرد.
- ۲) تهدید: یک تکنیک خصمانه می باشد و به عنوان مثال تهدید می کنیم که در صورتی که وضع به همین منوال باشد، شرکت ما قادر به همکاری با شما نمی باشد.
- ۳) بلوف و انتظارات غیر منطقی: به منظور بالا بردن توقعات و پایین آوردن قیمت.

- ۴) جر و بحث بر روی موضوعات ساختگی: باعث می شود حواس طرف مقابل پرت شود و اصطلاحاً، طرف در حال خالی بازی کردن می باشد که نیازمند روانشناسی قوی است.
- ۵) مرد خوب_ مرد بد: به صورت دو نفره وارد جلسه می شویم. یکی از افراد سعی در حمله دارد و دیگری سعی در جذب طرف مقابل دارد.
- ۶) خوب بودن: خونسرد، رسمی، صبور، مودب، باوقار، سنگین، بااعتماد به نفس، حفظ شخصیت خود و دیگران، حفظ متانت.
- ۷) بی توجهی: در جواب نیرنگ دیگران، بی توجهی کنید. از تعارض بی مورد اجتناب کنید و برای مسائل بی ارزش اقدامی نکنید.
- ۸) حاشیه رفتن، عوض کردن موضوع، عوض کردن جا: به منظور کنترل مذاکره.
- ۹) why 5: با پرسیدن ۵ چرا یا پرسش پشت سر هم می توانید از لایه های ظاهری مسئله عبور و علت ریشه ای آن را پیدا کنید.
- ۱۰) سکوت و دوری از مشاجره و جدل: به منظوری جلوگیری از ایجاد سوتفاهم.
- ۱۱) گریز زدن: در صورتی که طرف مقابل مواضع غیرمنطقی داشته باشد از طریق صحبت با نفر سوم، طرف مقابل را وادار به شنیدن نمایید.
- ۱۲) نوازش کودک درون: سعی کنید قلق طرف مقابل را بدست بیاورید.
- ۱۳) موافقت: موافقت با حرف حق و تشویق او اگر برحق بود.
- ۱۴) تغییر عقیده دادن: تغییر عقیده دادن در صورت اشتباه با هدف منطقی نمودن فضای مذاکره.
- ۱۵) پرهیز از بزرگ نمایی: دوری از بزرگ نمایی اختلال و ناهنجاری رفتاری طرف مقابل.
- ۱۶) احتیاط کنید: احتیاط کنید زیرا هر کسی را نمی توان جذب کرد.

تکنیک های مذاکره

- ۱) علناً با صحنه سازی وابستگی عاطفی خود را به موضع تان نشان دهید. این بر اعتبار شما می افزاید و ممکن است حریف شما را توجیه کند تا شرایط شما را بپذیرد.
- ۲) تا می توانید چانه بزنید و در همان ابتدای کار خواسته های خود را بالادست مطرح کنید. پس از کسب امتیازات متوجه می شوید اگر خواسته های خود را بالادست مطرح نمی کردید به این قدر امتیاز دست نمی یافتید.
- ۳) یک یار با نفوذ پیدا کنید و این یار می تواند یک شخص یا پروژه معتبر باشد. سعی کنید به طرف مقابل خود بقبولانید که به کم رضایت دهد چرا که در غیر این صورت با این طرف صاحب نام مواجه خواهد شد.
- ۴) موضعی را برگزینید و به حریف خود یادآور شوید که دیگر نمی توانید به او امتیازی دهید.

- (۵) با پشت گرمی با طرف خود مذاکره کنید اما هنگام امضای قرارداد یادآور شوید که باید با رئیس خود مشورت نمایید.
- (۶) همزمان با چند تن از طرف های دیگر قرار ملاقات بگذارید و سعی کنید به گونه ای عمل کنید تا آنها برای ملاقات منتظر بمانند.
- (۷) هنگامی که با نیمی از رقبا در حال مذاکره هستید سعی کنید ایده خود را به یکی از آنها بقبولانید. این شخص به شما کمک خواهد کرد تا بقیه اعضا پیشنهاد شما را قبول کنند.
- (۸) برای مدتی مذاکره را رها کنید و پس از بازگشت اوضاع به روال عادی دوباره مذاکره را از سر بگیرید. این مدت می تواند طولانی باشد (مثلا بگویید به خارج از شهر می روید) یا کوتاه باشد (بگویید به دستشویی می روید).
- (۹) به طرف خود هیچ گونه پاسخ شفاهی و یا عاطفی ای ندهید. به زور و یا فشار او توجهی نکنید. مانند یک آدم ساده لوح فقط آنجا بنشینید و یک قیافه ی نجسب به خودتان بگیرید.
- (۱۰) اگر بتوانید نسبت به طرف خود شکیبایی و صبروری بیشتری نشان دهید بعید نیست که برنده شوید.
- (۱۱) معمولا طرفی که در قسمت کردن اختلافات پیش قدم شود کمتر می بازد.
- (۱۲) قبل از انجام هرگونه تصمیم گیری، از طریق یک منبع به اصطلاح معتبر تصمیم خود را اعلام دارید. این به شما امکان می دهد که واکنش ها نسبت به تصمیم خود را بیازمایید.
- (۱۳) با تجدید نظر همه جانبه و سریع تاکتیکی، حریف خود را شگفت زده کنید. سعی کنید غیرقابل پیش بینی باشید تا حدی که طرف مقابل نتواند حرکت شما را پیش بینی کند.

نکات مهم

- _ هنگام مذاکره کردن باید سعی کنید تمام جوانب را در نظر بگیرید و هیچ فرصت و ابعادی را از دست ندهید و برای این کار می توانید یک تیم حرفه ای همراه خود داشته باشید.
- _ در مسیر استراتژی های مذاکره ما نیاز به شناخت افراد مقابل داریم که دو دسته هستند : آبی و قرمز.
- (۱) افراد آبی سخت اعتماد می کنند و ما باید از طریق ارائه کامل مستندات و توضیحات تکمیلی سعی در جلب رضایت آنها داشته باشیم.
- (۲) افراد قرمز خود را افرادی کلیدی می دانند و ما باید تنها مطالب کلیدی را برای آنها بیان کنیم و به قول معروف کم گوییم و گزیده گوییم.
- _ در انجام مذاکرات حتما توجه کنید که قبل از شروع، هدف از مذاکرات خود را تعیین نمایید که عمولا هدف آن ایجاد و حفظ روابط و معاملات مفید و سودمند می باشد.
- _ در مذاکرات باید به تحلیل روش مذاکره طرف مقابل بپردازیم و نقاط ضعف و قوت ها را پیدا کنیم تا بتوانیم از منافع خود دفاع کرده و پس از مذاکره نقاط مثبت و منفی مذاکره را کشف کنیم.

– در مذاکرات باید به دنبال پیدا کردن مسئله اصلی باشیم و این تشخیص مبتنی بر هوش عملی باشد.
– ماهیت مذاکره بر داد و ستد قرار دارد. تردیدی نیست که طرف های درگیر باید کوتاه بیایند تا زمینه توافق فراهم شود.

آداب تجاری در مذاکرات

- (۱) نقطه شروع: شناخت مخاطبین، حساسیت ها و انتظارات آنها.
- (۲) تنظیم کد های رفتاری: بر حسب مخاطبین خود.
- (۳) معرفی خود در کسب و کار: معرفی سوابق، افتخارات، مدارک، مهارت ها، تجارب و ...
- (۴) قرار ملاقات: معمولا فردی که قدرت بیشتری دارد انتخاب می کند.
- (۵) در جلسات: حضور به موقع، درک جایگاه خود و ایجاد احساس مثبت.
- (۶) راز خوش صحبتی: آمادگی قبلی، تماس چشمی و لبخند، پاسخ گویی، به کار گیری تکنیک یخ شکن، پاسخ صحیح به سوالات، خوب گوش کردن.
- (۷) آداب دست دادن: به گرمی، محکم ولی نه خرد کننده، به طول سه ثانیه، رها کردن دست حتی اگر احوالپرسی ادامه دارد.
- (۸) مبادله کارت ویزیت: با احترام و دودستی.
- (۹) پوشش: آراستگی حرفه ای، پوشش استاندارد، رعایت ظواهر.
- (۱۱) مکاتبات در کسب و کار: استفاده از کاغذ آرم دار، رعایت القاب و عناوین، رعایت آقا و خانم، استفاده از قلم و رنگ قلم مناسب.

ویژگی های شخص مذاکره کننده

- (۱) هوش و استعداد
- (۲) اعتماد به نفس
- (۳) احساس مثبت
- (۴) قدرت فکر
- (۵) عزت نفس و خود باوری
- (۶) ایجاد رابطه
- (۷) اخلاق، صداقت و راستگویی
- (۸) رعایت ادب و حفظ احترام و حرمت حریف

- (۹) بیان روشن و صریح
- (۱۰) حافظ منافع ملی و سازمانی خود
- (۱۱) وظیفه شناس
- (۱۲) صبر و سعه صدر
- (۱۳) تجزیه و تحلیل منطقی
- (۱۴) احترام و اعتقاد
- (۱۵) با انصاف
- (۱۶) دارای اطلاعات لازم و کافی
- (۱۷) آگاهی از معیار ها و استاندارد های جهانی
- (۱۸) تسلط و آشنایی با زبان و فرهنگ حریف
- (۱۹) مشارکت فعال در جلسه مذاکره
- (۲۰) مدیریت زمان در طول جلسات مذاکره
- (۲۱) جلب مشارکت اعضای تیم خود
- (۲۲) احترام به فرهنگ و اعتقادات حریف

مهارت های مدیریت مذاکره

مهارت هایی که در مدیریت مذاکره باید بدان توجه گردد شامل موارد زیر می باشد: پرهیز از عجله، انعطاف پذیری، مدیریت جلسه، سوالات، سیاست، امتیاز روحی، انتظارات، بلوف (اعلام انصراف در صورت احساس اجحاف جهت گرفتن موافقت)، ترک جلسه (در صورت بن بست)، استفاده از نیرنگ های مذاکراتی.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های مذاکرات تجاری

آمادگی (**Preparation**): موفقیت در مذاکره از قبل و با آماده سازی دقیق شروع می شود.

بهترین جایگزین برای توافق (**BATNA**): همیشه باید بهترین گزینه جایگزین خود را بدانید تا در صورت شکست مذاکره تصمیم گیری آسان تر شود.

برد-برد (**Win-Win**): بهترین مذاکره، مذاکره ای است که هر دو طرف احساس کنند سود کرده اند.

گوش دادن فعال (**Active Listening**): گوش دادن بیشتر از صحبت کردن کلید درک واقعی نیازهای طرف مقابل است.

هوش هیجانی (**Emotional Intelligence**): توانایی کنترل احساسات خود و درک احساسات طرف مقابل به موفقیت کمک می کند.

لنگر انداختن (**Anchoring**): ارائه اولین پیشنهاد می تواند به عنوان نقطه شروع بحث و مبنای مذاکره باقی بماند.

امتیازدهی (**Concessions**): امتیاز دادن در مذاکره باید با دقت و در زمان مناسب انجام شود تا ارزش خود را حفظ کند.

دینامیک قدرت (**Power Dynamics**): شناخت توازن قدرت در مذاکره به شما کمک می کند تا استراتژی مناسبی انتخاب کنید.

نشانه های غیرکلامی (**Non-Verbal Cues**): زبان بدن و ارتباطات غیرکلامی می تواند واقعیت های بسیاری را آشکار کند.

فشار زمانی (**Time Pressure**): اعمال فشار زمانی می تواند باعث تصمیم گیری سریع تر طرف مقابل شود.

قالب بندی (**Framing**): چگونگی بیان یک پیشنهاد می تواند تأثیر زیادی بر نحوه درک و پذیرش آن توسط طرف مقابل داشته باشد.

ساختن رابطه (**Building Rapport**): ایجاد ارتباط مثبت با طرف مقابل باعث ایجاد اعتماد و فضای بهتر برای مذاکره می‌شود.

سکوت (**Silence**): گاهی اوقات سکوت می‌تواند مؤثرترین ابزار برای دریافت اطلاعات بیشتر یا ایجاد فشار باشد.

انعطاف پذیری (**Flexibility**): مذاکره‌کننده موفق کسی است که در شرایط مختلف بتواند استراتژی خود را تغییر دهد.

تمرکز بر منافع (**Focus on Interests**): به جای تمرکز بر مواضع، باید به دنبال منافع واقعی طرف مقابل باشید.

روش های خاتمه (**Closing Techniques**): هنر خاتمه دادن به مذاکره با یک توافق متقابل، مهارتی کلیدی است.

آگاهی فرهنگی (**Cultural Awareness**): درک فرهنگ و عادات طرف مقابل به موفقیت در مذاکرات بین‌المللی کمک می‌کند.

رابطه بلندمدت (**Long-Term Relationship**): همیشه هدف را بر ایجاد رابطه طولانی‌مدت با طرف مقابل بگذارید.

اقناع (**Persuasion**): استفاده از تکنیک‌های متقاعدسازی برای جلب نظر طرف مقابل ضروری است.

اعتماد (**Trust**): بدون اعتماد، مذاکره به سختی به نتیجه‌ای پایدار و موفق خواهد رسید.

- مذاکره یعنی رسیدن به نقطه‌ای که هر دو طرف احساس کنن سود کردن.
- مذاکره یعنی بدونی کی حرف بزنی و کی سکوت کنی.
- مذاکره یعنی از زبان بدن و رفتار طرف مقابل واقعیت‌ها رو کشف کنی.
- مذاکره یعنی با یک پیشنهاد اولیه، کل جریان مذاکره رو به سمت خودت هدایت کنی.
- مذاکره یعنی همیشه یک جایگزین قوی داشته باشی تا اگر مذاکره به نتیجه نرسید، دست خالی برنگردی.
- مذاکره یعنی قدرت شنیدن نیازهای واقعی طرف مقابل، حتی وقتی اون‌ها به زبان نیان.

- مذاکره یعنی انعطاف‌پذیری؛ شرایط همیشه تغییر می‌کنه و باید آماده باشی.
- مذاکره یعنی با امتیاز دادن‌های به‌جا، طرف مقابل رو به سمت توافق دلخواهت سوق بدی.
- مذاکره یعنی به‌جای رقابت، دنبال ایجاد یک فرصت همکاری بلندمدت باشی.
- مذاکره یعنی بدون اعتماد، هیچ توافقی دوام نخواهد داشت.

فصل چهارم

قیمت گذاری

قیمت^{۲۹} چیست ؟

قیمت به معنای ارزش مبادله کالا یا خدمات است و می تواند برحسب پول تعریف گردد. باید توجه داشت بدون آن هیچگونه بازاریابی در جامعه وجود نخواهد داشت. عناصر قیمت شامل: مدت اعتبار، سطح قیمت گذاری، سیاست تخفیفات و روش های پرداخت، تصمیم های مربوط به قیمت، بر مبنای حاشیه سود، قیمت سایر رقبا و تقاضای بازار می باشد.

نکات مهم

- یک سیاست با رویکرد قیمت گذاری هوشمندانه مناسب می تواند اهمیت بسیاری برای همه ی ذی نفعان یعنی تولیدکنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان و مصرف کنندگان داشته باشد.
- اگر قیمت گذاری با رویکردی دقیق و هوشمندانه صورت گیرد می تواند پوشش دهنده قسمت اعظمی از هزینه های تولید و ارائه کالا یا خدمات باشد.
- ما می توانیم با مشخص کردن یک قیمتی منصفانه به سطح مناسبی از فروش دست یابیم و همچنین از این طریق می توانیم کسب درآمد کنیم.
- باید توجه داشت که قیمت گذاری باید متناسب با کشش و حساسیت قیمتی مشتریان لحاظ شود یعنی نه افراط نه تفریط در آن باشد.
- گاهی اوقات قیمت گذاری بسیار بالا یا پایین موجب نارضایتی مشتریان می شود زیرا یا در ذهن مشتریان ناعادلانه جلوه می کند(قیمت بسیار بالا) یا تداعی گر کیفیت پایین محصولات می باشد(قیمت بسیار پایین) پس باید در قیمت گذاری بحث تعادل و منصفانه بودن را رعایت کرد.

اهداف قیمت گذاری

حفظ بازار(بقا)

افزایش و توسعه رشد در فروش

تلاش در جهت ماکزیمم سازی سود شرکت

تلاش برای جلوگیری از ورود رقبا

و همچنین ایجاد یا حفظ تصور برتر برای محصولات ویژه

عوامل موثر بر قیمت گذاری

عوامل ذیل می توانند در قیمت گذاری موثر باشند:

(۱) هزینه ها: با تعیین یک قیمت حداقل یا کف.

(۲) رقابت: توجه مختصر به قیمت محصولات رقبا که به دو صورت انجام می شود: در نوع اول قیمت جاری(بر مبنای رقابت و مقایسه با قیمت رقبا تعیین می شود یعنی قیمت گذاری یا مساوی قیمت رقبا یا اندکی بیشتر یا کمتر) و در نوع دوم قیمت سربسته_مناقصه(قیمت گذاری به صورت سربسته و توجه به داشتن قیمتی کمتر نسبت به رقبا برای پیروزی در مناقصه صورت می گیرد).

(۳) مشتریان: توجه به ادراک مشتریان از قیمت و چگونگی اثرگذاری آنها.

(۴) کانال های توزیعی: نوع و هزینه های آنها.

(۵) سازگاری: قیمت گذاری باید متناسب با اهداف بازاریابی و قیمت سایر محصولات باشد.

راهکارهای قیمت گذاری

(۱) قیمت گذاری هزینه افزوده: در این روش همه هزینه ها اعم از ثابت و متغیر محاسبه شده و سپس درصدی به عنوان سود به آن افزوده می شود.

(۲) قیمت گذاری براساس تقاضا: برای شرکت هایی است که محصولاتشان را بین مشتریان متعددی با قیمت های مختلف بسته به تقاضایشان توزیع می کنند.

(۳) قیمت گذاری رقابتی: این راهکار برای قیمت گذاری در بازار رقابت کامل است. در این بازار تعداد تولید کننده ها و مصرف زیاد است و قیمت نیز حالت تثبیت شده ای دارد.

۴) قیمت گذاری سود افزوده: این روش به وسیله خرده فروش ها به کار گرفته می شود و برای تعیین فروش، درصدی را به قیمت خرید اضافه می کنند.

انواع روش های قیمت گذاری

- ۱) قیمت گذاری براساس هزینه تمام شده: تعیین قیمت بر مبنای هزینه های ثابت و متغیر، به علاوه حاشیه سود.
- ۲) قیمت گذاری بازار: تعیین قیمت براساس میزان تقاضای بازار.
- ۳) قیمت گذاری براساس ارزش: تعیین قیمت مبتنی بر میزان ارزش محصول از دیدگاه مشتری. ۴) قیمت مذاکره ای: مذاکره و چانه زنی برای تعیین قیمت، تعیین قیمت پایین تر در شرایطی که قدرت چانه زنی خریدار زیاد باشد.
- ۵) رقابت قیمتی: کاهش قیمت در اثر رقابت.

روش های قیمت گذاری استراتژیک

- ۱) قیمت گذاری سنگین: تعیین قیمت توسط رهبر بازار صورت می گیرد نه به وسیله تقاضا و در آن امکان ورود رقیب به بازار کم است.
- ۲) قیمت گذاری فرصت طلبانه: قیمت تابعی از نوسانات بازار است و قیمت بالا باعث افتخار و وفاداری مشتری می باشد.
- ۳) قیمت گذاری استاندارد_طلا: برای کوتاه مدت و تبلیغات دهان به دهان.
- ۴) قیمت گذاری مذاکره ای: قیمت گذاری مناسب هر مشتری و برپایه کشش یا حساسیت قیمتی تقاضا، آلترناتیو های رقابتی و نوع مشتریان می باشد.

اهمیت قیمت گذاری

برای خریداران	برای فروشندگان
---------------	----------------

(۱) تاثیر بر هزینه های خرید (۲) تعیین کننده ارزش کالا یا خدمات (۳) نشان دهنده کیفیت کالا یا خدمات (۴) تاثیر بر قدرت خرید خریدار	(۱) پوشش هزینه های مرتبط با تولید کالا یا خدمات (۲) کسب درآمد از طریق فروش کالا یا خدمات (۳) کسب سود و بقای بلندمدت (۴) پاسخگویی سریع بازار.
---	---

استراتژی های قیمت گذاری

- (۱) قیمت گذاری متفاوت: دو قیمت متفاوت در دو بازار مختلف.
- (۲) قیمت گذاری رقابتی: قیمت گذاری به منظور برتری نسبت به رقبای.
- (۳) قیمت گذاری خط محصول: قیمت های مختلف برای محصولات تولیدی یک خط با خصوصیات متفاوت.
- (۴) قیمت گذاری روانشناختی: توجه بیشتر به روانشناسی قیمت به جای جنبه های اقتصادی.
- (۵) قیمت گذاری ترویجی: کاهش قیمت کالاها به صورت موقتی به منظور جذب مشتری.
- (۶) قیمت گذاری جغرافیایی: این نوع قیمت گذاری براساس فاصله جغرافیایی مصرف کنندگان با شرکت تولید کننده کالا قرار دارد و شامل انواع: فوب مبدا (FOB), یکسان, منطقه ای, نقطه مبدا و بدون حمل می باشد.
- (۷) قیمت گذاری مذاکراتی: این نوع قیمت گذاری با استفاده از مذاکره و توافق ایجاد می شود.
- (۸) قیمت گذاری با توجه به رقبای: براساس رهبری قیمت, تبانی, توافق و متمایز سازی صورت می گیرد.
- (۹) قیمت گذاری با توجه هزینه ها: افزایش درصدی سود به هزینه ها و تعیین قیمت, هزینه ها شامل مواردی مانند بهای تمام شده, رقبای, بازار و
- (۱۰) قیمت گذاری ارزشی: بر مبنای حداقل ارزش محصول می باشد و در آن برداشت ذهنی خریدار از فواید و ارزش کالا مبنای قیمت گذاری است.
- (۱۱) قیمت گذاری پرمایه و گران: برای محصول قیمت بالایی در نظر می گیرند و در نتیجه به دنبال آن هستند که بخش کوچکی از بازار که توانایی خرید این محصولات را دارند, جذب کنند. در واقع برای محصولات جدید به منظور ایجاد تصویر مثبت از کیفیت محصول صورت می گیرد.
- (۱۲) قیمت گذاری نفوذی: برای افزایش سهم بازار, قیمت فروش در سطح بسیار پایینی تعیین می شود.
- (۱۳) قیمت گذاری جمعی: عرضه باهم چند قلم از کالاهای خود با قیمتی کمتر از مجموع تک تک آنها مانند بدلیجات.
- (۱۴) تخفیفات: به مناسبت های مختلف مانند پرداخت پیش از موعد, خرید عمده و غیر فصلی و, انواع آن شامل: مقداری, تجاری, نقدی و ترفیعی می باشد.

- ۱۵) قیمت گذاری با اعداد خرده: مثلاً قیمت ۵۹۹ به جای ۶۰۰.
- ۱۶) قیمت گذاری اختیاری: قیمت کالا تابع اقلام و لوازم اضافی همراه کالای اصلی است.
- ۱۷) قیمت گذاری پرستیژی: روش دیگری است که در آن یا تعیین قیمت بالا، تصویر و ذهنیتی از انحصار یا کیفیت ایجاد می گردد.
- ۱۸) قیمت گذاری یکسان: در این روش شرکت بدون توجه به فاصله مشتریان مختلف تا کارخانه برای تمام آنها قیمتی مشابه و هزینه حمل یکسانی اعمال می شود.
- ۱۹) قیمت گذاری ردیفی: در این روش شرکت دارای چندین کالا با خطوط تولیدی مختلف است که تعیین قیمت در آن بسیار حساس است.

نکات مهم

- _ قیمت محصول در انتخاب روش و کانال ارتباطی با مخاطبین هدف بسیار تاثیرگذار است به گونه ای که برای کالاهای ارزان قیمت از کانال های شخصی به ویژه فروشندگی استفاده نمی شود زیرا هزینه استخدام و به کارگیری یک فروشنده ماهر زیاد است و بیشتر از کانال های غیر شخصی مانند تبلیغات که در یک زمان پیام تبلیغاتی را به طیف وسیعی از بازار هدف می رساند استفاده می شود.
- _ بازاریابان می توانند قیمت را کم کم افزایش دهند تا با واکنش منفی مصرف کنندگان مواجه نشوند و برعکس، در کاهش قیمت، برای اینکه مصرف کنندگان متوجه شوند که قیمت جدید واقعا به معنای صرفه جویی جالب توجه برای آنهاست، باید میزان کاهش به قدر کافی بزرگ باشد.
- _ اگر شرکت بازار هدف و جایگاه خود را در بازار با دقت انتخاب کند، در تعریف ترکیب عناصر بازاریابی خود که شامل قیمت فروش نیز می باشد مشکلی نخواهد داشت (منظور این است که با کالای خاص خود چه می خواهد بکند).
- _ در قیمت گذاری پرمیوم^{۳۰} باید قیمت بالا در نظر مشتری توجیه پذیر و منطقی باشد به گونه ای که مشتری در نتیجه خرید محصولات ارزان تر و استفاده آنها کاملاً بتواند علت بالاتر بودن قیمت محصول را درک کند.
- _ در مرحله قیمت گذاری باید به موارد حاشیه سود ناخالص میان هزینه های تولیدی و قیمت فروش، هزینه های توزیع، گارانتی، خدمات پس از فروش و مهم تر از همه تست گذاری رقبا توجه داشت.
- _ عوامل رقابتی زیر بر تعیین قیمت تاثیرگذار هستند: رهبری قیمت، نظارت دائمی، تمایل به انحصار و پیش بینی تغییرات.

مدل بلوغ قیمت گذاری

- (۱) قیمت گذاری هزینه محور^{۳۱}: بهبود کیفیت داده های هزینه یابی، آغاز به کارگیری هزینه یابی تدریجی در تصمیمات قیمت گذاری و استفاده از قیمت در کنترل مطلوبیت منابع کلیدی
- (۲) قیمت گذاری بازار محور^{۳۲}: در آن قیمت گذاری بر مبنای نمایندگی های کیفی ارزشی، سطوح قیمت رقبا، تنظیم هزینه ها بر اساس ارزش ادراکی و استفاده از هزینه به عنوان دامنه ی حداقل قیمت می باشد
- (۳) قیمت گذاری مبتنی بر ارزش^{۳۳}: درک عمیق تاثیر هزینه و درآمد بر مشتری، تمایز بخشی متناسب با رقابت و سهم گیری عادلانه.

قوانین قیمت گذاری

- (۱) عادت تخفیف را با کمی غرور جایگزین کنید.
- (۲) ارزش ارائه شده به مشتریان خود را بشناسید.
- (۳) یکی از سه استراتژی ساده ی قیمت گذاری را به کار ببرید: پرمایه و گران، خنثی و نفوذی.
- (۴) با مشتریان خود بهتر بازی کنید.
- (۵) برای افزایش سود، قیمت گذاری کنید.
- (۶) محصولات و خدمات جدیدی اضافه کنید تا به مذاکرات شما انعطاف دهند و باعث تقویت آن شوند. (۷) رقبای خود را مجبور کنید نسبت به قیمت های شما واکنش نشان دهند.
- (۸) ستون فقرات فروش خود را تشکیل دهید.
- (۹) قدم های ساده ای برای حرکت از قیمت گذاری مبتنی بر هزینه به سمت قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بردارید.
- (۱۰) با اطمینان قیمت گذاری کنید ((به یاد بیاورید شما چه کسی هستید)).

راهنمای قیمت گذاری

در فرآیند قیمت گذاری توجه به موارد ذیل اهمیت دارد:

- (۱) افزودن مزایای اضافی به محصول و تاثیر در قیمت نهایی
- (۲) میزان اهمیت و کاربرد محصول
- (۳) هزینه های تعویض محصول

³¹ Cost-based Pricing

³² Market-based Pricing

³³ Value-based Pricing

- ۴) وضعیت رقابت
- ۵) توجه به قیمت محصولات جانشین در بازار
- ۶) میزان سودآوری
- ۷) میزان هزینه ها
- ۸) امکان ایجاد تبعیض قیمت برای گروه های مختلف مشتریان
- ۹) ارائه تخفیفات و شرایط اعتباری
- ۱۰) فراهم کردن روش های پرداخت مختلف برای مشتریان

جمع بندی گفته ها و نگفته های قیمت گذاری

قیمت گذاری مبتنی بر ارزش (**Value-Based Pricing**): قیمت گذاری بر اساس ارزشی که مشتری از محصول یا خدمت دریافت می کند، نه فقط هزینه های تولید.

قیمت گذاری به اضافه هزینه (**Cost-Plus Pricing**): قیمت گذاری با افزودن درصد مشخصی به هزینه های تولید برای تعیین قیمت نهایی.

قیمت گذاری روانشناختی (**Psychological Pricing**): استفاده از قیمت هایی مانند ۹/۹۹ یا ۹/۴۹ که حس بهتری به مشتری می دهد.

قیمت گذاری نفوذی (**Penetration Pricing**): ورود به بازار با قیمت پایین برای جذب مشتری و افزایش سهم بازار.

قیمت گذاری سرشیر (**Skimming Pricing**): ورود به بازار با قیمت بالا و کاهش تدریجی آن با افزایش رقابت یا تقاضا.

قیمت گذاری پویا (**Dynamic Pricing**): تغییر قیمت ها به طور مداوم بر اساس تقاضا، فصل، یا رفتار مشتری.

قیمت گذاری ممتاز (**Premium Pricing**): تعیین قیمت بالا برای محصولات یا خدمات لوکس به منظور ایجاد حس کیفیت و انحصار.

قیمت گذاری بسته ای (**Bundle Pricing**): ارائه چند محصول یا خدمت با هم در یک بسته با قیمت کاهش یافته برای افزایش فروش.

قیمت گذاری رقابتی (**Competitive Pricing**): قیمت گذاری بر اساس قیمت های رقبا به منظور حفظ رقابت در بازار.

قیمت گذاری فریمیوم (**Freemium Pricing**): ارائه یک نسخه رایگان از محصول با ویژگی های محدود و دریافت هزینه برای نسخه های پیشرفته تر.

قیمت گذاری تخفیفی (**Discount Pricing**): کاهش موقت قیمت به منظور جذب مشتریان بیشتر یا افزایش حجم فروش.

کشش قیمت (**Price Elasticity**): میزان حساسیت تقاضا نسبت به تغییرات قیمت؛ هرچه کشش بیشتر باشد، قیمت گذاری باید محتاطانه تر انجام شود.

ارزش ادراکی (**Perceived Value**): مشتریان بر اساس تصویری که از ارزش محصول دارند، حاضر به پرداخت می شوند.

قیمت گذاری رهبری ضرر (**Loss Leader Pricing**): قیمت گذاری بسیار پایین برای یک محصول به منظور جذب مشتری و افزایش فروش محصولات دیگر.

قیمت گذاری اقتصادی (**Economy Pricing**): کاهش هزینه ها و ارائه محصولات با قیمت پایین تر برای جذب مشتریان حساس به قیمت.

قیمت گذاری جغرافیایی (**Geographical Pricing**): تغییر قیمت محصول بر اساس منطقه جغرافیایی یا بازار محلی.

قیمت گذاری اختیاری (**Pay What You Want**): اجازه به مشتریان برای تعیین قیمت مورد نظر خود، معمولاً در محیط های خاص و محدود.

قیمت گذاری فریبنده (**Decoy Pricing**): ارائه یک گزینه قیمتی به عنوان تله برای جلب توجه مشتریان به محصول اصلی.

قیمت گذاری لایه ای (**Tiered Pricing**): ارائه سطوح مختلف از محصول یا خدمت با قیمت های متفاوت بر اساس ویژگی ها و مزایا.

قیمت گذاری اشتراکی (**Subscription Pricing**): مدل پرداخت دوره ای برای دسترسی به محصول یا خدمات در طول زمان.

— قیمت گذاری یعنی بفهمی مشتری چقدر حاضر به پرداخت هست، نه فقط اینکه چقدر هزینه تولید شده.

- _ قیمت‌گذاری یعنی بدونی وقتی مشتری قیمت رو می‌بینه، به ارزش ادراکی فکر می‌کنه، نه هزینه‌های تو.
- _ قیمت‌گذاری یعنی بازی با اعداد؛ تفاوت ۹/۴۹ و ۵۰ بیشتر از اون چیزی هست که فکر می‌کنی.
- _ قیمت‌گذاری یعنی ورود با قیمت پایین برای جذب بازار، و بعد افزایش قیمت وقتی مشتریان وفادار شدن.
- _ قیمت‌گذاری یعنی اول با قیمت بالا شروع کنی، تا مشتری‌های اولیه رو هدف بگیری و بعد به تدریج قیمت رو کاهش بدی.
- _ قیمت‌گذاری یعنی اگر بتونی قیمت‌ها رو با توجه به شرایط و زمان تغییر بدی، سود بیشتری به دست میاری.
- _ قیمت‌گذاری یعنی اگر محصولت لوکس و خاصه، از قیمت پایین استفاده نکن، چون باعث می‌شه مشتری فکر کنه کیفیت پایین داره.
- _ قیمت‌گذاری یعنی با ترکیب چند محصول، ارزش بیشتری به مشتری بدهی و فروش بیشتری کسب کنی.
- _ قیمت‌گذاری یعنی همیشه باید حواست به قیمت‌های رقبا باشه و خودت رو بر اساس اون‌ها تنظیم کنی.
- _ قیمت‌گذاری یعنی اگر به مشتری‌ها نسخه رایگان بدی، احتمال زیادی هست که برای نسخه‌های بهتر پول بیشتری پرداخت کنن.

فصل پنجم

تبلیغات

تبلیغات چیست ؟

تبلیغات^{۳۴} عبارت است از هرگونه ارائه غیرشخصی محصولات در یک رسانه، بیلبورد، روزنامه و ... که توسط یک تبلیغ کننده در قبال پرداخت وجه انجام می شود (در واقع روشی ست جهت القای افکار و ایده ها در اذهان عمومی) همچنین هدف از تبلیغ عبارت است از وظیفه ارتباطی خاص که در یک دوره خاص، تا یک حد خاص در بین مخاطبین خاص باید انجام گیرد (کالی^{۳۵}، ۱۹۶۱).

انواع تبلیغات

- (۱) تبلیغات برند: رایج ترین و قابل مشاهده ترین نوع تبلیغات است که بر توسعه هویت و تصویر بلند مدت یک نام تجاری تاکید دارد
- (۲) تبلیغات محلی یا خرده فروشی: بر معرفی فروشگاه یا مکانی متمرکز است که انواع محصولات را می توان از آنجا خرید یا خدمات معینی را ارائه می دهد و بر روی قیمت کالا، قابلیت دسترسی، مکان و ساعات کار فروشگاه تاکید دارد
- (۳) تبلیغات سیاسی: سیاستمداران برای ترغیب مردم به رای دادن به آنان، از تبلیغات سیاسی استفاده می کنند و این امر، بخش مهمی از فرایند فعالیت های سیاسی در بسیاری از کشورهایی را تشکیل می دهد که اجازه تبلیغات انتخاباتی را به نامزد ها می دهند.

³⁴ Advertising

³⁵ Callie Russell

۴) تبلیغات کتاب راهنما: نوعی از تبلیغات است که مردم برای پیدا کردن اطلاعات مربوط به خریدن کالاها یا استفاده از خدمات، به آن مراجعه می کنند.

۵) تبلیغات مستقیم: می توان با استفاده از هر رسانه تبلیغاتی انجام داد که پست مستقیم یکی از آنهاست، اما پیام با آنچه که در تبلیغات ملی یا خرده فروشی وجود دارد، متفاوت است. پیام در تبلیغات پاسخ مستقیم می کوشد تا خرید مستقیم را برانگیزاند.

۶) تبلیغات تجاری: شامل پیام هایی است که به سوی خرده فروشان، عمده فروشان و توزیع کنندگان، همچنین خریداران صنعتی و افراد حرفه ای نظیر حقوق دانان و پزشکان هدایت می شوند

۷) تبلیغات سازمانی: پیام های این نوع تبلیغات، متمرکز بر ایجاد هویت برای شرکت یا به دست آوردن افکار عمومی، هماهنگ با دیدگاه شرکت است.

۸) تبلیغات عمومی: این نوع تبلیغات درصدد انتقال یک پیام به نفع یک آرمان نیک، نظیر پرهیز از تخریب محیط زیست، بد رفتاری نکردن با کودکان، حمایت از بیماران تالاسمی و امثال آن است و معمولاً به طور رایگان توسط افراد و موسسات حرفه ای در عرصه تبلیغات، ساخته می شوند و فضا و زمان رسانه ها نیز برای پخش آنها به صورت رایگان یا با تخفیف بالا تخصیص می یابد.

۹) تبلیغات تعاملی: با استفاده از رایانه و اینترنت صورت می گیرد و آگهی ها از طریق صفحات وب و دیگر فنون و امکانات اینترنتی دریافت می شوند.

انواع تبلیغات یا آگهی ها از منظر اهداف

۱) آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده: این نوع آگهی ها همان طور که از نامش پیداست به منظور اطلاع رسانی درباره ی محصولی جدید، پیشنهاد استفاده های جدید از محصول، تغییر قیمت، کاربرد محصول، توصیف خدمات و کاربرد دارد.

۲) آگهی متقاعد کننده: ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، ترغیب به خرید امروز به جای فردا و

۳) آگهی یادآوری کننده: یادآوری این موضوع که این محصول در آینده نزدیک مورد نیاز می باشد مثل شرکت بیمه، یادآوری خرید محصول و موقع خرید در زمان های خارج از فصل به مشتریان

چهارچوب تبلیغات (7Ms)

۱) هزینه یا بودجه (money):

باید برای تهیه پیام منابع مالی لازم موجود باشد.

۲) کالا (merchandise):

تا کالایی نباشد که نیازی را برطرف کند ایجاد ارتباط معنایی ندارد.

۳) پیام (message):

مفاهیم مورد نظر برای برقراری ارتباط با مشتریان باید کدگذاری شود.

۴) رسانه (media):

باید وسیله ای برای انتقال پیام در محیط وجود داشته باشد.

۵) ارزیابی (measurement):

مفید بودن یا نیاز به اصلاح پیام باید بررسی شود.

۶) بازار (market):

هر کالایی باید محیطی ارائه شود.

۷) انگیزه (motive):

یک ارتباط تجاری برای ثمربخش بودن به انگیزه نیاز دارد.

عناصر موفقیت آگهی تبلیغاتی

یک آگهی تبلیغاتی برای موفقیت باید دارای چهار عنصر زیر باشد:

۱) قرار گیری در معرض دید: در یک موقعیت فیزیکی مناسب.

۲) توجه: مخاطب باید بدان توجه کند.

۳) تفسیر: باید پیام آن واضح و روشن باشد تا مخاطب بتواند آن را تفسیر کند.

۴) حافظه: باید پیام در حافظه مخاطب ذخیره تا در مواقع لازم بتواند آن را مورد بازاریابی قرار داد.

ابزارهای تبلیغات

۱) آگهی های چاپی و رسانه ای

۲) بسته بندی

۳) بروشور و کتابچه

۴) پوستر و نشریات

۵) تابلوهای بین راهی

۶) نمایش در محل خرید

۷) اقلام سمعی و بصری

انواع جهت گیری در تبلیغات

- (۱) تبلیغات تشبیهی: تشبیه محصول یا خدمات بنگاه به امری مطلوب جهت ایجاد تصویر ذهنی زیبا و جذاب در ذهن مخاطب.
- (۲) تبلیغات واقعی: ارائه اطلاعات واقعی درباره محصول، نحوه استفاده یا نام تجاری.
- (۳) رفتار تهاجمی: نوعی تبلیغ چندان آور و مربوط به گروه های طرفدار محیط زیست است مثلا تبلیغات راجع به مضرات پلاستیک برای محیط زیست با استفاده از ابزار های چندان آور و ترسناک. (۴) توصیف کردن: به منظور آگاه کردن مشتریان از طریق ارائه اطلاعات و معرفی توانایی های بنگاه یا محصول.
- (۵) اغراق یا مبالغه: به منظور ایجاد تصویر ذهنی خوب در ذهن مشتریان مثلا استفاده شرکت پپسی از دستی بزرگ برای تبلیغات که نشان می دهد پپسی مخصوص انسان های بزرگ است.
- (۶) قدرت شهرت: استفاده از افراد مشهور در تبلیغات.
- (۷) تبلیغات دهان به دهان^{۳۶} یا ویز ویز: بیان تجربه مصرف کننده به فردی دیگر و ترغیب وی به خرید این محصول و در ادامه تکرار این چرخه.
- (۸) قدرت محلی: این نوع تبلیغات منحصر به خرده فروشان محدوده یک محل می باشد

تبلیغات دهان به دهان و استراتژی های آن

تبلیغات دهان به دهان نه تنها یک انگیزاننده قوی برای خرید است بلکه مکانیزم مورد علاقه مصرف کنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر در ارتباط با محصولات و خدمات نیز می باشد. در واقع مزایای تبلیغات دهان به دهان به دو دسته تقسیم می شود: توصیه به دیگران و تبلیغ برند. استراتژی های تبلیغات دهان به دهان شامل: خود شناسی، تحقیق در مورد رقبا، شناسایی مخاطبان (پرسونا)، شبکه های اجتماعی فعال، استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ، کامنت ها، مسابقه و قرعه کشی.

نکات مهم

– بازاریابان باید به دنبال آن باشند تا تبلیغات و پیام های خود را با رویکرد روانشناسانه و واقعی به مخاطب خود انتقال دهند چرا که با گذشت زمان دست یافتن حتی به اندازه ۱۰ ثانیه به توجه افراد، روز به روز دارد سخت تر می شود و دیگر مصرف کنندگان از آگهی ها دوری می کنند.

³⁶ Word of mouth advertising

– تبلیغات نقش موثر و مهمی بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید مصرف‌کنندگان دارد و همچنین دارای تاثیر مستقیم بر روند خرید است.

– بازاریابان معتقدند که مصرف‌کنندگان در پی خرید محصولات و خدماتی هستند که با خصوصیات شخصیتی آنها ارتباط مستقیم دارد در نتیجه در تبلیغات خود سعی بر منطبق‌سازی تصویر محصولات با تصاویر بدست آمده از مطالعات و اطلاعات بدست از رفتار مشتریان دارند.

– با شناسایی نقش ادراک در رفتار مصرف‌کننده، می‌توان کمپین تبلیغاتی‌ای طراحی کرد که توجه مخاطبان را جلب و تصویر مثبتی در ذهن آنها ثبت کند.

– وقتی بیش از یک انگیزش در رفتار مصرف‌کننده ما وجود دارد، محصول ما باید بتواند بیش از یک مزیت را فراهم، و تبلیغات و آگهی‌ها بتوانند این مزایای چندگانه را به مخاطب انتقال دهند.

– با توجه داشت که نیمی از مردم قبل از تصمیم‌گیری و استفاده از یک محصول یا خدمت در جست و جوی توصیه و پیشنهاد دیگران و در نتیجه استفاده از تبلیغات دهان به دهان هستند.

– مصرف‌کنندگانی که یک آگهی را می‌بینند، محصولی را که در زمینه آن تصاویر عمودی (مانند ساختمان‌های مرتفع) قرار گرفته باشند، لوکس‌تر و گران‌تر از همان محصول با زمینه تصاویر افقی قضاوت می‌کنند.

– مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، باید همواره کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند.

– تاثیر عامل خلاقیت در یک برنامه‌ی تبلیغاتی به مراتب مهم‌تر از بودجه‌ای است که به این امر اختصاص می‌یابد. فقط پس از جلب توجه است که یک آگهی تبلیغاتی می‌تواند فروش یک نام تجاری را افزایش دهد.

– شرکت‌ها باید قویا از تبلیغات کاذب و فریب‌کارانه اجتناب کنند. تبلیغ‌کنندگان نباید به ادعاهای کاذب توسل جویند، مثلاً اظهار کنند کالایی کسالتی را شفا می‌دهد که در واقع چنین نباشد.

– تبلیغ‌کنندگان برای رعایت مسئولیت‌های اجتماعی‌شان باید مراقب باشند گروه‌های نژادی، اقلیت‌های قومی یا گروه‌های ذی‌نفع خاصی را نرنجانند.

– تبلیغات نه تنها مصرف‌یک محصول یا خدمت خاص را افزایش می‌دهد بلکه باعث می‌شود که مشتریان درباره‌برند آگاهی پیدا کنند. بازاریابان باید تضمین کنند که پیام درست در زمان درست به اطلاع مشتریان درست می‌رسد. به محتوای تبلیغات توجه کنید چرا که شما برای هر ثانیه آن پول می‌پردازید.

– از انواع جاذبه‌ها برای تبلیغات خود استفاده کنید که شامل: جاذبه‌های احساسی، منطقی، نوستالژیک و جنسیتی می‌باشد.

انواع رسانه‌های تبلیغات

۱) تلویزیون

مزایا: ترکیب صدا و تصویر و حرکت، جاذبه برای حواس و توجه و پوشش و دسترسی بالا.
معایب: هزینه زیاد، تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون، عبور سریع تبلیغ و گزینش ضعیف مخاطبان.

۲) رادیو

مزایا: استفاده همگانی و عمومی، امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی و هزینه نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون.

معایب: سمعی بودن صرف، توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون و پخش سریع.

۳) مجله

مزایا: در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح، اعتبار بالا در نزد خوانندگان، عمر طولانی آگهی در مجله و انتخاب مخاطب.

معایب: کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ و هزینه بالا.

۴) روزنامه

مزایا: قابلیت انعطاف، به هنگامی، پوشش مطلوب بازار محلی و مقبولیت عمومی.

معایب: عمر کوتاه آگهی و کیفیت چاپ نه چندان مطلوب.

۵) اینترنت

مزایا: بازار هدف (توانایی هدف قرار دادن گروه های بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است)، طراحی پیام (طراحی پیام با توجه به شناخت مخاطبان و نیازهای آنها، بسیار جذب کننده خواهد بود)، قابلیت تعاملی (باعث درگیری بیشتر مشتری می شود)، دسترسی به اطلاعات (توانایی اشتراک اطلاعات جدید در اختیار مخاطبان به وسیله سایت شبکه)، قابلیت فروش (چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است، قابلیت انجام فروش در آن بسیار بالاست)، خلاقیت (طراحی مناسب سایت می تواند باعث جلب توجه مخاطبان شود)، توان بالقوه بازار (با افزایش نفوذ رایانه های شخصی به خانوارها و افزایش آگاهی و علاقه نسبت به شبکه اینترنت، توان بالقوه بازار افزایش خواهد یافت).

معایب: مشکلات اندازه گیری (با توجه به تازگی ظهور آن، معیارهای دقیقی از اثربخشی آن وجود ندارد)، مشخصات و ویژگی های مخاطبان (اکثر تبلیغات مربوط به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه می باشد)، دشواری شبکه (یک ایراد عمده در این رسانه، زمان مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعات است)، ازدحام (با ازدحام زیاد آگهی های تبلیغاتی احتمال توجه به آنها کاهش و به اصطلاح ممکن است در میان سایر آگهی ها گم شود)، قابلیت فریب دادن (برخی تبلیغ کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیام های زیرکانه سعی در فریب آنان دارند)، هزینه (هزینه های نسبتاً بالای تبلیغات و تحویل کالا به خصوص برای محصولات مصرفی ارزان قیمت مانند صابون و بیسکویت، جاذبه شبکه را محدود می کند)، کیفیت تولید محدود کیفیت سایر رسانه های رقیب مانند کیفیت بالای تلویزیون یا تصاویر چاپی را ندارد اگرچه این موضوع به سرعت در حال محو شدن است).

۶) تبلیغات برون خانه ای (بین شهری)

همان استفاده از تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها، اتوبوس و می باشد. در نصب آگهی ها در محل های ثابت به موارد زیر توجه کنید: میزان رفت و آمد وسایل نقلیه، میزان دید، سرعت در مسیر و زاویه آگهی باید طوری باشد که به آسانی خوانده شود.

۷) پست مستقیم

مزایا: انعطاف پذیری، امکان اختصاصی کردن و تبلیغ تقریباً به طور کامل به دست مخاطب مورد نظر می رسد.

مهم ترین گام های انتخاب رسانه در تبلیغات

- ۱) تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تاثیر
- ۲) انتخاب از میان انواع رسانه های مختلف عمده
- ۳) انتخاب وسیله انتقال دهنده پیام
- ۴) تصمیم گیری درباره زمان بندی رسانه

پیام تبلیغاتی

طبق الگوی سلسله مراتب آثار لویج و استینر (Steiner & lavidge) برای تاثیر گذاری بر مخاطبین هدف باید سعی شود پیام تبلیغاتی ایجاد شده موارد ذیل را به ترتیب دربرداشته باشد: آگاهی (awareness) شناخت (knowledge) دوست داشتن (liking) رجحان (preference) مجاب شدن (conviction) درباره ضرورت خرید (purchase) همچنین منبع پیام باید ویژگی های زیر را دارا باشد:

- ۱) اعتبار منبع
- ۲) جذابیت فیزیکی و ظاهری
- ۳) مورد علاقه مخاطب بودن
- ۴) معنادار بودن منبع

روانشناسی تبلیغات

در روانشناسی تبلیغات توجه به جاذبه ها مانند استفاده از موارد: شادی، ترس، سلبریتی ها، نوستالژی، تصاویر، موزیک، صدا، منطقی، احساسی، اخلاقی، مقایسه، فرد سخنگو، ارائه تایید، مستند و انیمیشن می تواند به ما کمک کند.

همچنین توجه به روانشناسی رنگ نیز می تواند در جذب مشتریان موثر باشد مثلاً؛ مشکی (نشانه قدرت)، قرمز (نشانه هیجان)، سفید (نشانه پاکی)، صورتی (نشانه رویایی بودن)، آبی (نشانه آرامش)، سبز (نشانه طبیعت) و زرد (نشانه شادی) می باشند و با توجه به نوع و کاربرد محصول می توان از رنگ ها به منظور کمک به جذب مشتری استفاده کرد.

تکنیک های اجرایی تبلیغات

- ۱) موزیکال: مثلاً استفاده از یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی مشغول خواندن آواز یا اشعار و موسیقی می شوند. مزایای این روش سادگی به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه و به راحتی در ذهن حک شدن است.
- ۲) ارائه تاییدیه: استفاده از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تاییدیه کالا (مثل استفاده از افراد مشهور و یا غیر مشهور).
- ۳) داستان گویی: شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است. در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست.
- ۴) مستندات علمی: ارائه مدارک مستند و تحقیقاتی جهت نشان دادن برتری مارک مذکور نسبت به سایر آگهی ها.
- ۵) تبلیغ دوتکه: در این روش ابتدا ۱۵ ثانیه تبلیغ محصول ما سپس تبلیغ محصول دیگر و پس از آن دوباره قسمت دوم تبلیغ ما پخش خواهد شد.
- ۶) شایستگی فنی: توانایی فنی شرکت در تولید کالا ارائه می شود و اغلب برای تبلیغ لوازم برقی استفاده می شود.
- ۷) نمای نزدیک: مثلاً برای نشان دادن رستوران ها از نمای نزدیک به منظور ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته می شود. در این شیوه صدا غالباً روی تصویر به کار گرفته می شود و نقش ثانویه در تبلیغ را به عهده دارد.
- ۸) رتوسکوپ (Rotoscope): در این روش سکانس های انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه تهیه شده و سپس در هم ترکیب می شوند.
- ۹) مقایسه: مقایسه کالاهای شرکت های خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارائه پیام است.
- ۱۰) حل مشکل: در تبلیغ جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

- (۱۱) فرد سخنگو: در این روش، فردی در جلوی دوربین به نمایش در می آید و به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند.
- (۱۲) سبک زندگی: در این شیوه مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود.
- (۱۳) برشی از زندگی روزمره: یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران داستانی را به نمایش می گذارند و استفاده کننده، مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است.
- (۱۴) انیمیشن یا نقاشی متحرک: متداول ترین روش تبلیغات در ایران است و معمولاً در قالب کارتون نمایش داده می شود.
- (۱۵) مصاحبه با مشتری: در این تکنیک مصاحبه با افراد غیر حرفه ای انجام می گیرد.
- (۱۶) سریال یا مجموعه تبلیغ: در این روش مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و در واقع هر تبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است را دنبال می کند.
- (۱۷) خیال پردازی: این روش درباره کالا یا مصرف آن خیال و رویا ایجاد می کند.
- (۱۸) حالت یا ذهنیت پردازی: در این شیوه از ترکیب چند روش استفاده می شود.

روش های بودجه بندی در تبلیغات

- (۱) **روش در حد استطاعت:** به اندازه ای تعیین می شود که شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد. این روش نه تنها یک بودجه تبلیغاتی غیر دقیق تعیین می کند بلکه زمینه دخالت مدیر مالی در حوزه بازاریابی بیشتر و در نتیجه علمی بودن بازاریابی را تحت الشعاع قرار می دهد.
- (۲) **روش درصدی از فروش:** بودجه تبلیغات، درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آنهاست و گاهی درصدی از قیمت فروش کالا است. مزایای این روش شامل: بودجه تبلیغات احتمالاً بنابر توانایی مالی شرکت تغییر می کند، مدیریت می تواند بین بودجه تبلیغات، قیمت فروش و سود هر واحد کالا رابطه ای منطقی برقرار کند و همچنین این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد. معایب این روش: فروش را علت تبلیغات می پندارد نه معلول، تعیین بودجه تبلیغات براساس نقدینگی قابل دسترس تعیین می شود و در نتیجه امکانات و فرصت های آتی نادیده گرفته می شود، فاقد انعطاف لازم در تخصیص بودجه در شرایط خاص می باشد، برنامه ریزی بلند مدت به علت تعیین بودجه بنا به حجم فروش در هر سال به صورت متفاوت، با مشکل روبرو می شود.
- (۳) **روش برابری با رقبا:** بودجه تبلیغات متناسب با هزینه هایی که رقبا به این امر اختصاص می دهند تعیین می شود. دلایل توجیه این روش: بودجه تبلیغاتی رقبا، بیانگر منطق و خرد درونی صنعت است و همچنین اختصاص بودجه برابر با رقبا مانع از جنگ تبلیغاتی می شود. معایب این روش: هیچ دلیل منطقی ای وجود ندارد که شرکت های دیگر از آگاهی بیشتری در مورد تخصیص بودجه مناسب نسبت به ما برخوردار باشند، شرکت ها

با هم متفاوت می باشند در نتیجه نیازهایشان نیز باهم متفاوت می باشد و همچنین هیچ ندرک موثقی وجود ندارد که بتواند از جنگ تبلیغاتی جلوگیری کند.

(۴) **روش رتبه بندی:** این روش هزینه را براساس تعداد دفعاتی که نیاز است تا تبلیغ تکرار شود به منظور اینکه اثر گذار باشد مشخص می کند مثلاً هزینه هر تبلیغ در تلویزیون ۱۰۰ هزار تومان باشد و بدانیم باید ۵۰ بار تکرار شود تا اثر گذار باشد در نتیجه هزینه مشمول برای اثرگذاری تبلیغات ۵ میلیون تومان می باشد. مزایای این روش: مدیران پیش بینی های خود را در مورد هزینه تبلیغ، میزان در معرض بودن، خرید آزمایشی کالا و خرید مداوم را به طور کلی باید ذکر کنند. معایب: چگونه اصلاً می توانیم بفهمیم چند بار تبلیغ باید تکرار شود تا اثرگذار باشد.

(۵) **روش هدف و انجام کار:** در این روش بودجه مطابق فرایند زیر تعیین می شود: تعیین اهداف خاص، تعیین کارهای لازم برای رسیدن به این اهداف و برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها. این روش منطقی ترین روش می باشد و در عین حال دشوارترین روش است زیرا اغلب به آسانی نمی توان دانست که چه کارهایی چه نتایجی را به دنبال خواهد داشت.

تهیه برنامه تبلیغاتی

هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی باید درباره پنج مورد مهم تصمیم بگیرد که به آن (5m) می گویند و شامل:

تعیین هدف (mission)

تعیین بودجه یا پول مورد نیاز (money)

تصمیم گیری در مورد پیام (message)

تصمیم گیری در مورد رسانه (media)

ارزیابی برنامه تبلیغی (measurement)

برنامه های تبلیغات برای یک کسب و کار عبارتند از:

(۱) بازاریابی محتوا: شامل تولید محتوا برای آگهی، وب سایت و

(۲) بازاریابی رویدادها: شامل رویدادهایی مانند تعطیلات تابستان، بازگشایی مدارس، نوروز و (۳) وب سایت: شامل وب سایت بهینه سازی شده، دارای محتوای مناسب، دارای کلمات کلیدی مناسب و

(۴) اینستاگرام: دارای عکس ها، ویدئوها، متن ها، مهندسی فالوورها و

(۵) موتورهای جستجو: شامل یافته شدن وب سایت بهینه سازی شده از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل.

(۶) شبکه های اجتماعی: مانند اینستاگرام، تویتر، فیس بوک و

(۷) نامه ها: بازاریابی از طریق نامه.

- ۸) تبلیغات محیطی: مانند تبلیغات بر روی تابلوها و بیلبورد ها.
- ۹) مجلات: تبلیغات در مجلات عمومی و تخصصی.
- ۱۰) تلویزیون و رادیو: تبلیغات تلویزیونی و رادیویی.
- ۱۱) تبلیغات توصیه ای: تبلیغات توصیه ای یا دهان به دهان از طریق ایجاد تجربه خوب و ایجاد یک پیام با ارزش.
- ۱۲) فرنچایزینگ (franchising): فروش برند توسط فروشنده برند به صاحب عملیات.
- ۱۳) طراحی برچسب، لوگو، شعار، مارک تجاری.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های تبلیغات

آگاهی از برند (**Brand Awareness**): هدف تبلیغات، ایجاد شناخت و ذهنیت مثبت درباره برند در میان مشتریان است.

تبلیغات هدفمند (**Targeted Advertising**): ارسال پیامهای تبلیغاتی به گروههای خاص بر اساس دادههای دموگرافیک و رفتار مشتری.

فراخوان به اقدام (**Call to Action**): دعوت از مشتریان برای انجام اقدام خاصی، مانند خرید، ثبت نام یا تماس.

جاذبه احساسی (**Emotional Appeal**): تحریک احساسات مخاطب برای افزایش تاثیر تبلیغ، مانند شادی یا ترس.

داستان گویی (**Storytelling**): استفاده از داستانهای جذاب برای ایجاد ارتباط عمیق تر و جذب توجه مخاطب.

پیام های زیرآستانه ای (**Subliminal Messaging**): پیامهای پنهانی که به طور ناخودآگاه بر ذهن مخاطب تاثیر می گذارند.

محتوای تولید شده توسط کاربر (**User-Generated Content**): بهره گیری از محتوای تولید شده توسط مشتریان برای افزایش اعتبار برند.

بازاریابی ویروسی (**Viral Marketing**): ایجاد محتوایی که به سرعت و به طور گسترده در فضای مجازی منتشر شود.

خستگی تبلیغ (**Ad Fatigue**): زمانی که تکرار زیاد یک تبلیغ باعث کاهش اثر آن روی مخاطب می شود.

تبلیغات بومی (**Native Advertising**): تبلیغاتی که به صورت طبیعی در بستر محتوا قرار می گیرند و کمتر حس تجاری بودن می دهند.

بازپخش تبلیغ (**Retargeting**): نمایش دوباره تبلیغات به افرادی که قبلاً با برند یا محصول تعامل داشته‌اند.

آزمایش A/B (**A/B Testing**): آزمایش نسخه‌های مختلف یک تبلیغ برای ارزیابی کارایی و بهینه‌سازی.

مفهوم خلاقانه (**Creative Concept**): ایده‌های نوآورانه که تبلیغات را جذاب‌تر و متمایزتر می‌کند.

نرخ تبدیل (**Conversion Rate**): درصد افرادی که پس از مشاهده تبلیغ، اقدام موردنظر را انجام می‌دهند.

تبلیغات متقابل (**Cross-Promotion**): همکاری با برندها یا شرکت‌های دیگر برای تبلیغ مشترک و افزایش دسترسی.

بازاریابی تأثیرگذار (**Influencer Marketing**): همکاری با افراد تأثیرگذار برای تبلیغ محصولات و دسترسی به مخاطبان جدید.

Ad Frequency (تکرار تبلیغ): تعداد دفعاتی که یک تبلیغ به مخاطب نمایش داده می‌شود؛ تکرار می‌تواند به یادآوری برند کمک کند.

قیمت گذاری فریبنده (**Decoy Pricing**): ارائه گزینه‌ای به‌عنوان تله برای جلب توجه مشتری به محصول اصلی.

داستان گویی احساسی (**Emotional Storytelling**): استفاده از روایت‌های احساسی برای جلب نظر و ایجاد ارتباط عمیق با مخاطب.

مدرک اجتماعی (**Social Proof**): استفاده از نظرات و تجربیات مشتریان قبلی برای افزایش اعتبار و جذابیت تبلیغ.

— تبلیغات یعنی فقط برای فروش نیست، بلکه برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان و تثبیت برند در ذهن آنهاست.

— تبلیغات یعنی استفاده از داستان‌های جذاب که مخاطب را درگیر کرده و به یادش بماند.

— تبلیغات یعنی تحریک احساسات، چون وقتی مخاطب احساساتی می‌شود، بیشتر تمایل به خرید دارد.

— تبلیغات یعنی با تکرار درست، پیام را در ذهن مخاطب حک کنی، اما مراقب خستگی تبلیغ هم باشی.

- تبلیغات یعنی جایی که بتوانی با داده‌های دموگرافیک، پیام‌ها را به مخاطب خاص برسانی.
- تبلیغات یعنی وقتی مشتری احساس کند که برای او یک دعوت ویژه وجود دارد، بیشتر به اقدام می‌پردازد.
- تبلیغات یعنی با استفاده از محتواهای تولید شده توسط کاربر، اعتبار برندت را افزایش دهی.
- تبلیغات یعنی طراحی پیام به گونه‌ای که به صورت طبیعی در بستر محتوا قرار گیرد و احساس تجاری بودن نکند.
- تبلیغات یعنی همکاری با افراد تأثیرگذار تا از طریق آنها به مخاطبان جدید دسترسی پیدا کنی.
- تبلیغات یعنی باید بر احساس ضرورت و فوریت تمرکز کنی تا مشتریان را ترغیب به اقدام سریع کنی.

فصل ششم

برندینگ

برندینگ چیست ؟

نام و نشان تجاری یا برندینگ^{۳۷} از واژه brandr به معنای داغ زدن و سوزاندن ناشی می شود و عبارت است از نام، سمبل، طرح، شعار، رنگ، علامت یا ترکیبی از آنها که به منظور شناسایی و تمایز محصول و همچنین انتقال یک مفهوم یا احساس به مخاطب استفاده می شود.

نکات مهم درباره ی نام و نشان تجاری یا برندینگ

– محصولات و خدمات اغلب با هدف داشتن یک شخصیت برند که توسط بازاریابان با خصوصیات اولیه ای که آنها این ویژگی ها را بهترین خصوصیات جهت خریداری شدن توسط مصرف کننده تشخیص داده اند، تهیه و تولید می شوند.

– ارزش نام تجاری یا برند یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه نگرشی (شناخت و آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به نام تجاری) می باشد.

– نام تجاری باید بیانگر فواید و ویژگی های محصول باشد و همچنین باید کوتاه، مختصر، شاخص و برجسته باشد.

– باید توجه داشت که بین نام و نشان تجاری (برندینگ) و موضع یابی، رابطه ای پایه ای وجود دارد.

– نام و نشان تجاری بسیار حائز اهمیت هستند زیرا به عنوان ابزاری ارتباطی بین کسب و کار های جهانی و پراکنده و همچنین مشتریان مختلف عمل می کنند.

– برندینگ موجب ایجاد ارتباطات کلیدی با مشتریان و افزایش عملکرد تجاری می شود.

– برندینگ موجب شکل گیری فرهنگ داخلی شرکت می شود و همچنین دارایی های ذهنی کسب و کار را افزایش می دهد.

عناصر برند

اصلی ترین عناصر برند عبارت است از:

نام تجاری

طرح گرافیکی یا لوگو

نمادها

کاراکترها و شعارها

بسته بندی

چهره های افراد سرشناس و

معیارهای انتخاب عناصر برند

- (۱) قابلیت به خاطر سپاری: باید نام و نشان تجاری به راحتی در ذهن ها بماند.
- (۲) میزان معناداری: باید نام تجاری معنایی متناسب با محصول و کاربرد آن داشته باشد.
- (۳) میزان محبوبیت: باید نام تجاری به مانند یک یادگاری ماندگار در قلب مشتریان باشد.
- (۴) قابلیت انتقال: نام تجاری باید مفهوم و هدف محصول را به مشتریان منتقل کند.
- (۵) قابلیت انطباق: باید نام تجاری منطبق با محصول باشد.
- (۶) قابلیت حفاظت: نام تجاری باید از محصول و جایگاه آن در بازار حفاظت کند.

ویژگی های نام تجاری

شش ویژگی یک نام تجاری مطلوب عبارتند از: یادآوری خصوصیات مشخص و مطلوب، یادآوری منافع عملیاتی یا احساسی، بیان ارزش های تولید کننده، نشان دهنده فرهنگ خاص، دارای شخصیت خاص و نشان دهنده خریدار احتمالی می باشد. همچنین از خصوصیات نام تجاری می توان به موارد زیر اشاره کرد:

(۱) القای فواید و ویژگی های کالا

(۲) تلفظ، شناخت و به خاطر سپردن آسان (استفاده از اسامی کوتاه)

(۳) شاخص و برجسته

(۴) ترجمه آسان به زبان های بیگانه

(۵) قابلیت ثبت و حمایت قانونی

علل شکست نام تجاری

نقش مبهم نام تجاری در استراتژی بازاریابی
تصویر نه چندان قوی نام تجاری در ذهن مخاطب
تغییرات متناقض تصویر ذهنی در طول زمان
صرف بودجه نه چندان کافی برای تصویرسازی
عدم هماهنگی نام تجاری با مخاطب و بازار

سطوح نام و نشان تجاری (برندینگ)

- (۱) عمومی: برطرف کننده نیاز اولیه خریدار
- (۲) مورد انتظار: مهندسی ارزش بر روی کالا جهت برآورده سازی حداقل شرایط مورد انتظار
- (۳) تقویت شده: با افزایش تجربه این افراد تبدیل به متخصصان خبره می شوند و برندینگ باید نیازهای عملیاتی و غیرعملیاتی را ارضا کند
- (۴) بالقوه: همراه با افزایش تجربه و تخصص مشتریان، تنها از طریق به کارگیری خلاقیت، ارضای نیاز آنان صورت خواهد گرفت.

فرایند تعیین نام و نشان تجاری

فرایند تعیین نام و نشان تجاری شامل پنج مرحله است:

- (۱) تعیین اهداف این نام گذاری
- (۲) ایجاد فهرستی از نام ها جهت کاندید شدن
- (۳) ارزیابی این نام ها
- (۴) انتخاب بهترین نام
- (۵) در آخر اقدام برای ثبت این نام و حمایت های قانونی لازم.

انواع وفاداری به نام و نشان تجاری

- (۱) واقعی: نگرش و رفتار قوی _ واقعا محصول را دوست دارند و این علاقه و وفاداری را بروز می دهند.
- (۲) پنهان: نگرش قوی ولی رفتار ضعیف _ مشتری نام تجاری را دوست دارد اما آن را آشکار نمی کند و شرکت بی خبر است.
- (۳) ساختگی: نگرش ضعیف ولی رفتار قوی _ وانمود به وفاداری می کنند.
- (۴) عدم وفاداری: نگرش و رفتار ضعیف _ مشتریان وفاداری ای ندارند.

فواید نام تجاری

برای خریداران	برای فروشندگان
(۱) شناخت محصول (۲) یادآوری سریع مزایا و ویژگی های محصول (۳) تمایز محصول از محصولات مشابه (۴) کاهش زمان جستجو برای یافتن محصول (۵) افزایش اعتماد خریدار (۶) کمک به ارزیابی کیفیت (۷) کسب پاداش روانی	(۱) کمک به معرفی محصول (۲) آگاهی و شناخت محصول (۳) افزایش احتمال تکرار خرید (۴) افزایش وفاداری (۵) قیمت گذاری ممتاز (۶) ایجاد حق انحصاری

ارزش برند

ارزش برند ارزشی است که مشتریان از شرکت و فعالیت های آن درک می کنند و هر چقدر مشتریان ارزش بیشتری را درک کنند اعتماد بیشتری به شرکت خواهند داشت. ارزش برند یک شرکت می تواند با مقایسه

درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار آینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. عوامل ایجاد کننده ی ارزش برند شامل:

- میزان آگاهی از نام تجاری
- کیفیت درک شده
- امتیازات و حق ثبت های برند
- تعداد مشتریان وفادار
- تعداد سایر موارد یادآوری شونده با نام تجاری

نکات مهم

- _ مصرف کنندگانی که اعتقاد قوی درباره یک برند دارند، عموماً پیام های مربوط به آن برند را بسته به نگرش قبلی خود به طور مثبت یا منفی ادراک می کنند (تحریف انتخابی).
- _ کلید ایجاد جایگاه مناسب برای برند اغلب تعریف نقاط تمایز نیست بلکه ارائه عملکرد مناسب و برخورداری از سطح رقابتی در هر یک از نقاط اشتراک است.
- _ ایجاد اطمینان از این نکته که تمامی کارکنان و شرکای برون سازمانی به درستی مفهوم برند را درک کرده اند تا بتوانند منطبق با آن حرکت کنند در مفهوم برندینگ حائز اهمیت است.
- _ امروزه که بازارها فوق العاده رقابتی می باشند، برند ها باید بتوانند در حوزه برندسازی منطقی تر و هدفمندتر گام بردارند بنابراین باید به آسیب شناسی برند توجه کنند زیرا در جلب اعتماد مشتری موثر است و باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تاثیر قرار می دهد.
- _ برای رسیدن به رضایت برند باید به دو عامل مشتری مداری و تطابق با خواسته مشتری توجه کرد.
- _ برای اینکه برندسازی به گونه ای موفق انجام شود ابتدا لازم است به زیرساخت های آن توجه کرد که شامل موارد ذیل است: تمایز سازی رقابتی (خلق ارزش متمایز برای مشتری)، مأموریت برند (چه کاری انجام می دهید)، چشم انداز برند (در آینده چه اهدافی دارید)، ارزش های برند (تعهدات شما به مشتری هایتان چیست)، شخصیت برند (خصوصیات و ویژگی برند شما) و ارتباطات (نقاط تماس برند شما با مشتری).
- _ تصور می شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت.

برندسازی شخصی^{۳۸}

یک فرآیند استراتژیک برای ایجاد، موقعیت یابی و حفظ تأثیر مثبت از خود است؛ مبتنی بر ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی‌های فردی که از طریق روایت و تصویر متمایز، امید خاصی را به مخاطب هدف می‌دهد. به عبارتی دیگر برندسازی شخصی یا پرسنال برندینگ مجموعه‌ای از ویژگی‌های یک فرد (ویژگی‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و...) است که با هدف ایجاد مزیت رقابتی در ذهن مخاطب هدف، در روایت و تصویر متمایز ارائه می‌شود. شغل فرد یک عامل مهم برای برندسازی شخصی است. جنبه‌هایی از شغل شما که می‌توانند جهت برندسازی شخصی به شما کمک کنند شامل: مهارت‌ها، پرانرژی بودن، سبک کاری، میزان تجربه و رزومه کاری، انگیزه کاری، سبک ارتباطی، دوره‌های آموزشی که گذرانده ایم، علاقه مندی به کار، میزان گرایش به کار تیمی، داشتن دانش و اشراف داشتن به کار و صنعت، نگرش و مهارت اجتماعی.

عوامل موثر بر برندسازی شخصی

یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در مذاکرات و فروش برندسازی شخصی می‌باشد که عوامل موثر بر آن شامل: دارایی‌های فیزیکی (ماشین، گوشی و...)، دارایی‌های دیجیتال (وب سایت و...)، تمایز (از لحاظ ظاهر و هوش و...)، ظواهر و آداب تجاری، برند شرکت، پیگیری (جدیت در کار)، تجربه (تسلط کاری)، اخلاق و وجدان کاری، تخصص و مهارت، رزومه، سمت، شناخت مخاطب، کلاس و شخصیت، قانون حیرت، انرژی و اشتیاق، مدارک، سبک ارتباطی، جایگاه یابی (مهندسی جایگاه ذهنی مخاطب از برند ما)، رفتار حرفه‌ای و پیام برند.

عناصر برندسازی شخصی

- ۱) شهرت: دیگران شما را چگونه می‌شناسند.
- ۲) تمایز: چیزی که شما را از دیگران متمایز و برجسته می‌کند را بشناسید.
- ۳) شغل فردی: چه کار با ارزشی برای دیگران انجام می‌دهید.
- ۴) ارزش‌ها: باید و نباید‌ها یا به عبارت دیگر حد و مرزهایی که برای خود قائل هستید.

تکنیک‌های موثر در برندسازی شخصی

در برندسازی شخصی می‌توان از چند تکنیک بازاریابی چریکی زیر استفاده کرد:

- (۱) قانون حیرت: کارهای خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهیم به گونه ای که باعث حیرت دیگران شویم.
- (۲) قانون تعهد: اولویت بندی کارها و در اولویت قرار دادن اموری که به برند سازی کمک می کنند و همچنین تعهد به انجام آنها.
- (۳) قانون استواری: باید در کارها و برنامه های خود تردید نداشته باشیم چون باعث عدم اعتماد دیگران می شود.
- (۴) قانون دلگرمی: به گونه ای رفتار کنیم که باعث دلگرمی مشتری شویم به گونه ای که هر روز می گذرد از انتخاب خود مطمئن تر شوند.
- (۵) سعه صدر و بردباری: در ارتباطات خود سعی کنیم صبور باشیم تا از به وجود آمدن دلخوری و از بین رفتن رابطه جلوگیری کنیم.
- (۶) راحتی: سعی کنیم در دسترس باشیم تا دیگران بتوانند سریعاً برای حل مشکل خود به ما مراجعه کنند. از طرف دیگر بهتر است در برخورد با دیگران راحت باشیم تا آنها نیز به راحتی با ما صحبت کنند.
- (۷) تسلیحات: بهتر از ابزار خاصی برای تاثیرگذاری بر ذهن مشتری داشته باشیم مانند تلفن همراه یا ماشین با برندی خاص و
- (۸) رضایت: همیشه به دنبال بررسی سطح رضایت مشتری باشیم و در صورت ایجاد عدم رایت به دنبال رفع آن باشیم.
- (۹) محتوی: در ارتباطات خود همیشه به این مساله توجه کنیم که آیا حرف های ما برای دیگران جالب است و بر آنها تاثیرگذار است یا خیر.
- (۱۰) رعایت حداقل ها: بهتر است یک حداقلی برای کارها و رفتار خود در نظر بگیریم. به گونه ای که اگر این حداقل ها را رد کنیم باعث از بین رفتن رابطه می شود.

سازگاری برند

- سازگاری برند^{۳۹} معرفی و درگیر کردن مصرف کننده با برند است که شامل پنج مرحله است:
- (۱) آگاهی: مشتری نام برند را می شناسد اما اطلاعات کاملی از آن ندارد.
 - (۲) علاقه: مشتری سعی می کند اطلاعات بیشتری در مورد برند پیدا کند.
 - (۳) ارزیابی: مشتری سعی می کند بداند برند چه سودمندی خواهد داشت.
 - (۴) آزمایش: برای تعیین سودمندی یا ارزش آن، اولین خرید را انجام می دهد.
 - (۵) پذیرش/رد: مشتری به یک مشتری وفادار تبدیل می شود در غیر این صورت به دنبال یک برند موازی می رود.

³⁹ Brand Consistency

مفاهیم مهم در برندینگ

الگوی برندینگ یکپارچه: عدم وجود یکپارچگی در برند سازی باعث می شود که تصویر ذهنی مشتریان از برند چندان مطلوب و خوشایند نباشد. از این رو در جهت ایجاد برندینگ یکپارچه باید سعی شود بین استراتژی برند، تجربه برند و سیمای برند هماهنگی وجود داشته باشد.
استراتژی برند: استراتژی برند باید با چشم انداز، مأموریت و ارزش برند، معماری برند و جایگاه یابی هماهنگ باشد.
سیمای برند: در سیمای برند باید با جنبه های بصری و شنیداری برند یعنی نام برند و لوگو هماهنگی داشته باشد. علاوه بر این، با هویت برند سازمان و محصولات آن نیز هماهنگ باشد. (خلق نام، سیستم های طراحی و هویت برند محصول و شرکت).
تجربه برند: برای ایجاد تجربه مثبت در مشتری و رعایت الگوی یکپارچگی برند لازم است عواملی که در شکل دهی تجربه مشتریاز برند نقش دارند را شناسایی و بین آنها هماهنگی ایجاد کرد که شامل وب سایت، کارکنان و ابزارهای ارتباطات یکپارچه (آگهی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی) است. (طراحی وب سایت، رفتار کارکنان و ارتباطات یکپارچه برند).

قوانین برندینگ

۱) قانون پیشتازی: به جای بهترین سعی کنید اولین باشید تا در ذهن مشتری حک شوید. به عبارت دیگر سعی کنید در دید مشتری، ذهن و قلب او جایی برای خود داشته باشید. قانون پیشتازی با شعار "اول بودن بهتر است تا بهتر بودن" مطرح شد. این مهم زمانی یک برند را به نهایت قدرت می رساند که نام برند تبدیل به اسمی عام گردد.

۲) قانون زمینه ای: برند ها در هر دسته از کالا یا خدمات اینگونه تقسیم بندی شده اند که بعضی در بالای دسته قرار دارند، بعضی در انتهای دسته و بسیاری نیز در وسط می باشند. برند ها باید به دنبال لایه های گمشده بگردند و جایی در آن لایه برای خود دست و پا کنند، لایه های گمشده در بالا و پایین یک دسته از کالا و خدمات راحت تر پیدا می شود تا در لایه های میانی چون بسیاری از صاحبان صنایع ترجیح می دهند در لایه وسط قرار بگیرند و معمولاً این لایه ها پر شده اند.

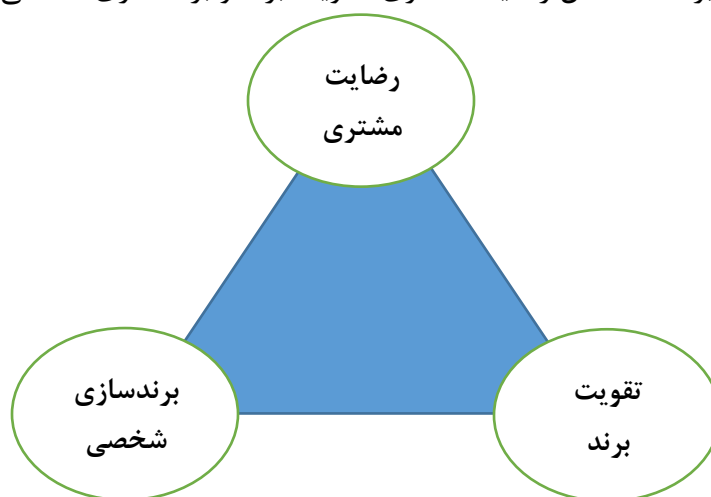
۳) قانون ذهن مشتری: اولین در ذهن مشتری مهم تر از اولین در بازار بودن است. باید در ذهن مشتری رسوخ کنید.

۴) قانون درک مشتری: بازاریابی جنگ کیفیت، قیمت، ارزش یا به طور خلاصه جنگ درک مشتری است.

- ۵) قانون تمرکز: برای جایگاه سازی برند باید سعی شود یک کلمه یا چند کلمه ساده استفاده شود. علاوه بر این در برند سازی تمرکز بر طراحی محصول و ایجاد یک برنامه بازاریابی خاص می تواند بسیار موثر باشد.
- ۶) قانون انحصار: سعی کنید برند متمایز و انحصاری خودتان را بسازید به گونه ای که هرگز درصدد بدست آوردن جایگاه رقیب در ذهن مشتری نباشید.
- ۷) قانون صراحت: برای جلب اعتماد مشتری سعی کنید ابتدا نقاط ضعف خود را بگویید سپس به نقاط قوت خود اشاره کنید.
- ۸) قانون منابع: فقط داشتن ایده کافی نیست لازم است سرمایه کافی، نیروی انسانی، تکنولوژی و را داشته باشید.
- ۹) قانون دوراندیشی: سعی کنید به جای نزدیک بینی تفکر بلند مدت داشته باشید یعنی به سود توجه کنید نه فروش، به روابط توجه کنید نه پول.

مثلث برندینگ

برای دستیابی به اهداف برند که شامل عشق به برند، رضایت از برند، وفاداری به برند، تجربه برند و پذیرش قیمت گران تر توجه به مثلث برند که شامل رضایت مشتری، تقویت برند و برند سازی شخصی ضروری است.



مراحل چرخه ی برندینگ

چرخه برندینگ شامل پنج مرحله است:

- ۱) تحقیقات: شامل تحقیقات بازار برای شناخت بازار جدید، تحقیقات بازاریابی برای حل مسائل بازاریابی و تحقیق بر روی مشتری برای شناخت مصرف کننده می باشد.
- ۲) طراحی برند: طراحی جایگاه ذهنی مشتری و شخصیت برند.

۳) آمیخته بازاریابی: تعیین 4ps شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان.

۴) ارتباطات بازاریابی: از طریق نام تجاری و بسته بندی.

۵) رضایت مصرف کننده: با برآورده ساختن نیاز فیزیکی و روانشناختی.

چرخه برنامه ریزی استراتژیک برای برند سازی جهانی

باید سعی کرد بعد از شناخت فرهنگ ها به فرایند برنامه ریزی استراتژیک توجه کرد که مراحل آن شامل

۱) شناخت برند

۲) رفتار مصرف کننده

۳) استراتژی تجاری

۴) سیمای برند

۵) بازاریابی

۶) ادراک از برند

تکنیک های تقویت برند

۱) یک نام فراموش نشدنی انتخاب کنید.

۲) روی پیام خود تمرکز کنید.

۳) معتبر و منحصر به فرد باشید.

۴) در شبکه های اجتماعی حضور داشته باشید.

۵) آموزش دهید.

۶) از بسته بندی سفارشی استفاده کنید.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های برندینگ

هویت برند (**Brand Identity**): مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عناصر بصری که برند را از دیگران متمایز می‌کند .

ارزش ویژه برند (**Brand Equity**): ارزشی که برند در ذهن مشتریان دارد و می‌تواند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد .

جایگاه یابی برند (**Brand Positioning**): تعیین جایگاه برند در بازار و در ذهن مشتری نسبت به رقبا .

آگاهی از برند (**Brand Awareness**): شناخت و یادآوری برند توسط مشتریان؛ هرچه بیشتر باشد، احتمال خرید بالاتر است .

وفاداری به برند (**Brand Loyalty**): تعهد مشتری به خرید مکرر از یک برند خاص، حتی در صورت وجود رقبا .

پیام برند (**Brand Messaging**): انتقال هویت و ارزش‌های برند به مشتریان از طریق ارتباطات و تبلیغات .

برندینگ بصری (**Visual Branding**): استفاده از طراحی‌های گرافیکی، رنگ‌ها و لوگوها برای انتقال هویت برند .

داستان گویی برند (**Brand Storytelling**): استفاده از داستان‌ها برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری و تقویت تصویر برند .

تجربه برند (**Brand Experience**): احساسی که مشتری از تعامل با برند در تمام نقاط تماس خود کسب می‌کند .

بازطراحی برند (**Rebranding**): فرآیند تغییر هویت یا تصویر برند به منظور به‌روز رسانی و جذب مشتریان جدید .

همکاری برندها (**Co-Branding**): همکاری دو یا چند برند برای ایجاد محصول یا خدمات جدید و بهره‌برداری از اعتبار یکدیگر .

سازگاری برند (**Brand Consistency**): حفظ یکپارچگی پیام و هویت برند در تمام کانال‌ها و تعاملات .

برندینگ احساسی (**Emotional Branding**): ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان از طریق ارزش‌ها و داستان‌های برند .

تمایز برند (**Brand Differentiation**): تشخیص ویژگی‌های منحصر به فرد برند که آن را از رقبا متمایز می‌کند .

توصیه‌گری برند (**Brand Advocacy**): تشویق مشتریان به توصیه برند به دیگران و ایجاد حامیان وفادار .

راهنماهای برند (**Brand Guidelines**): مجموعه‌ای از قوانین و دستورالعمل‌ها برای حفظ یکپارچگی هویت برند .

برندینگ تاثیرگذار (**Influencer Branding**): استفاده از افراد تاثیرگذار برای ارتقاء برند و جذب مشتریان جدید .

برندینگ شخصی (**Personal Branding**): ایجاد و مدیریت تصویر و هویت فردی به‌عنوان یک برند .

معیارهای برند (**Brand Metrics**): اندازه‌گیری موفقیت برند از طریق متریک‌هایی مانند آگاهی، وفاداری و رضایت مشتری .

برندینگ پایدار (**Sustainable Branding**): تمرکز بر مسئولیت اجتماعی و محیطی در فعالیت‌های برند .

— برندینگ یعنی بیشتر از یک لوگو: برندینگ شامل تمام جنبه‌های تجربه مشتری و احساسات مرتبط با برند است .

— هویت برند یعنی تمایز: چیزی که برند شما را از سایر برندها متمایز می‌کند باید به وضوح در هویت برند نمایان باشد .

— برندینگ احساسی: اگر مشتریان بتوانند با برند شما احساسات عمیقی داشته باشند، وفاداری آنها افزایش می‌یابد .

— برندینگ یک سفر است: ایجاد و مدیریت یک برند خوب، فرآیندی مداوم و همیشگی است، نه یک هدف نهایی .

- تجربه برند بسیار مهم است: مشتریان باید از لحظه‌ای که با برند شما آشنا می‌شوند، تجربه‌ای مثبت و یکنواخت داشته باشند .
- برندینگ باید بر اساس ارزش‌ها باشد: مشتریان امروزی به برندهایی که ارزش‌های مشابهی دارند بیشتر جذب می‌شوند .
- داستان برند شما ارزشمند است: یک داستان جذاب و قوی می‌تواند مشتریان را به سمت برند شما جذب کند و آنها را درگیر کند .
- سازگاری در برندینگ: پیام و هویت برند باید در تمام کانال‌ها و تعاملات یکسان باشد تا اعتماد مشتریان جلب شود .
- برند شما نماینده شماست: برند شما باید نمایانگر ارزش‌ها، هدف‌ها و شخصیت شما باشد .
- وفاداری به برند نتیجه ارتباط است: اگر مشتریان احساس کنند که با برند شما ارتباط دارند، احتمالاً به برند شما وفادار خواهند ماند .
- برندینگ به صدای برند نیاز دارد: صدای برند باید واضح و قابل شناسایی باشد تا پیام‌ها به درستی منتقل شوند .
- موفقیت برند از درون شروع می‌شود: کارکنان باید با فرهنگ برند آشنا شوند و آن را در هر تعامل با مشتریان منعکس کنند .
- تحقیقات بازار برای برندینگ ضروری است: درک نیازها و ترجیحات مشتریان به ایجاد یک برند موفق کمک می‌کند .
- برندینگ به زمان نیاز دارد: ایجاد اعتماد و شناخت برند زمان‌بر است و باید به‌طور مداوم بر روی آن کار شود .
- پاسخگویی به نیازهای مشتری: برند شما باید به‌سرعت به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پاسخ دهد .
- برندینگ یعنی قدرت کلمات: انتخاب کلمات مناسب می‌تواند تأثیر عمیقی بر تصویر برند بگذارد .
- فناوری نقش کلیدی دارد: استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند به تقویت برند شما و ارتباط با مشتریان کمک کند .
- برندینگ نیاز به نوآوری دارد: برای ماندن در رقابت، برندها باید به‌طور مداوم در حال نوآوری و بهبود باشند .
- اعتبار برند از تجربه مشتری ناشی می‌شود: مشتریان باید تجربه‌های مثبت و مداوم با برند شما داشته باشند تا اعتبار آن حفظ شود .
- همکاری با برندهای دیگر می‌تواند مفید باشد: همکاری‌های استراتژیک می‌تواند به رشد و تقویت برند شما کمک کند.

فصل هفتم

بازاریابی صنعتی و B2B

بازاریابی صنعتی^{۴۰} و B2B چیست ؟

بازاریابی صنعتی شامل همه ی فعالیت های بازاریابی برای سازمان هاست که جهت ارضای نیاز ها و خواسته های سازمان ها از طریق فرآیند مبادله صورت می گیرد. بازاریابی B2B یا Business-to-Business به معنی جذب مشتری برای محصولات و خدمات بین شرکت ها است. در این روش از بازاریابی، شرکت ها به عنوان خریداران یا فروشندگان با یکدیگر در ارتباط هستند و تعاملات تجاری بین آن ها اتفاق می افتد.

ویژگی های بازاریابی صنعتی

- (۱) ویژگی های بازار: اندازه، تمرکز، رقابت.
- (۲) ویژگی های محصول: ماهیت خرید، روش خرید، اهمیت خدمات.
- (۳) ویژگی های خریداران: درگیری کاری، انگیزه عقلایی، روابط بین فردی.
- (۴) تصمیم گیری (عقلایی)
- (۵) ترویج: اهمیت مذاکرات و فروش شخصی.
- (۶) قیمت: تخفیفات، شرایط پرداخت.

اصول بازاریابی صنعتی

⁴⁰ Industrial Marketing

- (۱) ویژگی مشتریان صنعتی: تعداد مشتریان کم و متمرکز و همچنین شامل شرکت های تجاری، سازمان ها، و موسسات هستند. مهم ترین اصل در بازاریابی صنعتی جلب رضایت و حفظ مشتریان است. مشتریان به دنبال ایجاد روابط نزدیک و مستمر با تامین کنندگان هستند تا از این طریق ریسک های مختلف خرید را کاهش دهند و توجه به کیفیت بیشتر از قیمت می باشد.
- (۲) سیاست های بازاریابی صنعتی: مشتری مداری، حفظ حسن شهرت، مدیریت رفتار کارکنان، مدیریت ریسک، بهبود زنجیره تامین، مدیریت روابط با ذی نفعان.
- (۳) بازار: تقاضای بازار صنعتی از تقاضای بازار مصرفی مشتق می شود یعنی هرگونه تغییر در تقاضای محصولات مصرفی نهایی موجب می شود تقاضا برای محصولات صنعتی که به منظور تولید محصولات نهایی استفاده می شود، تغییر یابد.
- (۴) مدیریت روابط با مشتریان: اهمیت توجه به این مورد بسیار حیاتی است زیرا با توجه به تعداد کم مشتریان لازم است با ارائه محصولات باکیفیت و خدمات مطلوب رضایت مشتریان تامین شود و روابط مستمری با مشتریان حفظ گردد.

مراحل فرایند تصمیم خرید صنعتی

- (۱) پیش بینی یا شناخت یک مشکل یا نیاز
- (۲) تعیین ویژگی محصولات مورد نیاز
- (۳) ارزیابی پیشنهاد ها و انتخاب تامین کنندگان
- (۴) انتخاب و سفارش
- (۵) ارزیابی و بازخورد عملکرد

انواع کانال های توزیع صنعتی

- (۱) نمایندگی ها: کسب و کارهای مستقلی هستند که روابط بلندمدتی با تولیدکننده صنعتی برقرار می کنند و به فروش محصولات می پردازند.
- (۲) توزیع کنندگان صنعتی: عمده فروشان مستقلی هستند که به عنوان واسطه کالاها را از تولیدکننده خریداری و پس از کسب مالکیت محصول، اقدام به فروش آنها می کنند.
- (۳) کارگزاران: مانند توزیع کننده ای هستند که نقش واسطه را بازی می کنند. مالکیت کالا را در اختیار ندارند و در مقایسه با توزیع کننده خدمات کمتری ارائه می دهند.

(۴) دلالت: روابط کوتاه مدت با شرکت ها دارند و مالکیتی بر محصولات نداشته و با دریافت کمیسیون به فعالیت می پردازند.

ویژگی های توزیع در بازارهای صنعتی

- (۱) تعداد کم مشتریان
- (۲) حجم خرید زیاد
- (۳) ویژگی های تحویل پیچیده
- (۴) کانال های کوتاه و مستقیم
- (۵) استفاده از واسطه ها در بازارهای صنعتی

مزایای بازاریابی B2B

- (۱) وسعت کم مشتری و حجم بالای فروش: نخستین مزیت این نوع از بازاریابی حجم بالای مبادلات است ولی پیدا کردن بازار هدف در این نوع بازاریابی بسیار سخت است و انعقاد قرارداد تجاری پیچیدگی ها خاص خود را دارد.
- (۲) برخورداری از سفارش ثابت و همیشگی: اگر کسب و کار شما محصول یا خدمت مناسب را عرضه کرده و قادر باشد تا روابط طولانی مدت را با مشتری خود برقرار نماید آنگاه سفارش دائمی آن کسب و کار را خواهید داشت.
- (۳) افزایش اعتبار برند: هنگامی که روابط طولانی مدت با یک کسب و کار را حفظ کرده و محصول با کیفیتی را عرضه کنید، احتمال آنکه توسط آن کسب و کار به سایر کسب و کارها معرفی شده و معاملات تجاری دیگری برای شما رقم بخورد، وجود دارد.
- (۴) کاهش هزینه های بازاریابی: برخی آمار و ارقام نشان می دهد که در این نوع بازاریابی ۲۰ تا ۲۵ درصد صرفه جویی هزینه نسبت به بازاریابی در شرکت های تجاری معمولی وجود دارد. همچنین بازاریابی B2B به بازخوردگیری از افراد تخصصی و حرفه ای کمک می کند.

عوامل موثر بر بازاریابی B2B

- مذاکرات
- بازاریابی مستقیم
- نامه

بروشور
کاتالوگ
نمایشگاه ها
قیمت گذاری مذاکره ای
قیمت گذاری مناقصه ای
هزینه تعویض (مالی، فنی و رفتاری)

برندینگ در بازارهای صنعتی

نام تجاری در بازارهای صنعتی نسبت به سایر عوامل، مانند قیمت و کیفیت عامل مهمی در موفقیت شرکت های صنعتی به شمار می آید زیرا مشتریان تمایل دارند با برندهایی همکاری کنند که از اعتبار و برند قوی تری برخوردار باشند، چرا که در بازارهای صنعتی تعداد مشتریان کمتر و حجم خریده ها بالاست؛ از این جهت مشتریان از قدرت چانه زنی بیشتری برخوردارند و به منظور دریافت محصولات و خدمات برتر به مقایسه با تامین کنندگان صنعتی می پردازند. از برند های صنعتی معروف در جهان می توان به ایرباس (airbus)، بوئینگ (boeing)، جنرال الکتریک (general electric)، اینتل (intel)، مایکروسافت (microsoft) و ... اشاره کرد.

نکات مهم

از ویژگی های بازاریابی صنعتی می توان فروش به بنگاه ها، خرده فروشی ها، عمده فروشی ها، نمایندگی ها، تولید کنندگان صنعتی و سازمان ها را نام برد.
باید توجه داشت که بازاریابی صنعتی از درگیری وظیفه ای، انگیزه های کار عقلایی و روابط میان فردی متقابل بهره می برد و در نتیجه باید مذاکرات بر مبنای تبادل اطلاعات و توسعه روابط مفید متقابل قرار بگیرد.
در بازاریابی صنعتی قیمت گذاری باید با استفاده از مزایده و یا مناقصه رقابتی، مذاکره درباره خرید های پیچیده و لیست قیمت در مورد اقلام استاندارد صورت گیرد.
باید توجه داشت که برای مشتریان محصولات صنعتی، پشتیبانی، افزایش سرعت، پیش بینی زمان تحویل و خدمات سریع مهم است.

در بازاریابی صنعتی توجه همه جانبه به تمامی سطوح محیطی اعم از دولت، سطح کلان (اقتصادی، زیستی، فیزیکی، فرهنگی، تکنولوژیک، جمعیت شناسی)، سطح عمومی-جوامع (جوامع مالی، جراید مستقل، گروه های ذی نفع عمومی و جوامع عمومی) سطح میانی (عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، تسهیل کنندگان و خریداران) ضروری می باشد.
شناخت استراتژی های خریداران صنعتی، به تامین کننده صنعتی این امکان را می دهد تا ویژگی های مشتریان خود را بهتر شناخته و با توجه به این ویژگی ها، رضایت خریدار صنعتی را تامین کند.
در بازاریابی صنعتی به مدیران میزان تولید با تجربه تر همراه با شناخت استراتژی ها، اجرای سیاست ها، تعیین هدف های تولید، اصلاح محصول، فراهم کردن خدمات قبل و بعد از فروش و همچنین خدمات فنی، نگهداری، تحقیق در بخش تولید نیاز است.
در بازاریابی صنعتی روابط نقش مهم تری را نسبت به مسائلی مانند قیمت ایفا می کنند. سه نوع تعاملات در بازاریابی صنعتی وجود دارند که عبارتند از: تعاملات سازمانی، تعاملات بین واحدها و تعاملات مدیریت ارشد.
در بازاریابی صنعتی باید به فعالیت های پیشبرد فروش و به ویژه اهمیت فروش شخصی در آن توجه ویژه ای داشت.
یکی از مواردی که در بازاریابی محصولات صنعتی و خدماتی حائز اهمیت است بحث گروه های مرجع است که بر ارزش ها، باورها و رفتار دیگران اثر می گذارند به نحوی که در برخی از موارد تاثیر حضور و مواجهه چهره به چهره از شیوه های تبلیغاتی بیشتر است.
یکی از مواردی که در بازاریابی صنعتی اهمیت دارد بحث ادراک است که در مواردی مانند: شرایط خرید (مثلا شرایط پرداخت)، دسترسی آسان (منبع داخلی)، اطمینان بیشتر (برند، سابقه، سهم بازار و ...)، انعطاف پذیری (تنوع محصول و تولید براساس سفارش)، کیفیت، در بحث CRM، ارتباطات زبان مشترک، مشتری مداری، خدمات (خدمات پس از فروش، راهنمایی و مشاوره فنی و تجاری)، جهانی بودن و تحویل به موقع کاربرد دارد.
روش های قیمت گذاری در بازاریابی صنعتی غالبا شامل مزایده یا مناقصه رقابتی، مذاکره درباره خرید های پیچیده و لیست قیمت می باشد و از طریق آنها صورت می گیرد.
آگاهی از خرید های سازمانی و خریداران سازمانی از این جهت دارای اهمیت است که نقش بسیار مهمی در تحقیق هدف های بازاریابی صنعتی دارد.
مشتریان صنعتی به دنبال مزیت هایی هستند که با مشخصات مطابقت داشته باشد لذا توجه به اهداف کیفیت محور حائز اهمیت است. ممکن است برای برخی از شرکت ها با توجه به مشتریان خاص یا کالاهای خاصی که تولید می کنند مانند تولید کنندگان دستگاه های کاربردی پزشکی که مسئله قیمت اهمیت ندارد و کیفیت برای شرکت ها و مدیران آن مهم تر است.

در مورد خرید های صنعتی، فعالیت های خرید سازمانی براساس تجربه و اطلاعات در تجربه و اطلاعات در مورد معیار های خرید کالا و خدمات صورت می گیرد، پس ضروری است که نقش تجربه و اطلاعات در خرید های سازمانی مورد بررسی قرار می گیرد.
در بازاریابی صنعتی و به خصوص در بحث خرید های صنعتی لازم است که تاثیرگذاران چندگانه خرید های صنعتی را بشناسیم، دلایلی که شناخت آنها را ضروری می کند ((نیاز های اطلاعاتی چندگانه)) در شرکت ها است و از این رو وظیفه بازاریابان در حوزه بازارهای صنعتی آن است، که تاثیرگذاران را بشناسند.
در استراتژی های محصولات صنعتی باید به کالا و ویژگی های آن توجه کنیم و مشخص کنیم که محصول ما در چه سطحی از محصولات بوده و چه ویژگی هایی را داراست.
نقش فعالیت های ترویجی تحریک تقاضا به این صورت است که برای کالاها و خدمات از طریق برقراری ارتباط با عوامل بازار نظیر مشتریان، واسطه های توزیع اقدام می کند و ابزار این اقدامات آمیخته ترویجی صنعتی است.
نگرش از عوامل مهم در رفتار خریداران صنعتی می باشد که کاربرد آن شامل : ارائه اطلاعات، اعتبار برند، سیاست های قیمتی و تاثیر از طریق الکترونیکی و وب سایت ها.
پس از هدف گذاری در مورد خرید های صنعتی باید محصولاتی که قصد فروش صنعتی یا خرید صنعتی آنها را مورد تجربه و تحلیل قرار دهیم که شامل سه مرحله است: (۱) اهداف تجزیه و تحلیل محصول (۲) راهبرد های تجزیه و تحلیل محصول (۳) شاخص های تجزیه و تحلیل
تحقیقات بازاریابی B2B نسبت به مصرفی تکنیکی تر است یعنی کارکنان بخش های مختلف جهت جمع آوری داده ها در تعامل بوده و گزارشات فنی تری نیز وجود دارد.
در تحقیقات بازاریابی B2B منابع اطلاعاتی متمرکز تر است در نتیجه به داده های ثانویه بیشتر می توان اعتماد و اتکا کرد.
باید توجه داشت که تکنیک های زمینه یابی تحقیقات بازاریابی B2B عموماً بسیار ساده است یعنی دسترسی بسیار آسانی دارد و جمع آوری داده ها با استفاده از مصاحبه، تلفن و یا پست صورت می گیرد.
جمع آوری داده ها به علت تردید و دودلی ای که وجود دارد از پاسخگویان B2B دشوار تر است.

خصوصیات محصولات صنعتی

به طور کلی محصولات صنعتی سه خصوصیت مهم دارند که دانستن آنها حائز اهمیت است که شامل: خصوصیات پایه، خصوصیات اضافی و خصوصیات بیشتر می باشد.

(۱) خصوصیات پایه ای: محصولاتی هستند که به صورت ضمنی فوایدی را برای خریداران و تاثیرگذاران ایجاد می کند و در زمره محصولات ژنریک (بدون مارک) هستند. مانند جرثقیل و لیفتراک و کامپیوتر.

۲) خصوصیات اضافی: محصولات ژنریک با اضافه نمودن خصوصیات اضافی، قابل تفکیک می شوند، مانند کامپیوتری که دارای نرم افزار و برنامه های اضافی هستند. اضافه نمودن ویژگی ها، می تواند شامل کیفیت، سبک، رنگ و ویژگی های ظاهری و باشد.

۳) خصوصیات بیشتر: ویژگی هایی که به صورت ضمنی، فایده اضافی در خرید محصول خاصی ایجاد می نماید. این خصوصیات معمولاً ناملموس و شامل مواردی مانند: آموزش، کمک های فنی، دسترسی به قطعات یدکی، نگهداری، خدمات تعمیراتی، گارانتی و می باشد.

طبقه بندی محصولات صنعتی

۱) قطعات و مواد: استفاده مستقیم در فرایند تولید.

۲) اقلام سرمایه ای: کاربرد در فرایند تولید.

۳) خدمات_تدارکات: عدم استفاده در فرایند تولید و محصول کامل شده.

نقش های مدیریت بازاریابی صنعتی

۱) تعاملات بین واحدها: مدیران لازم است ضمن ایجاد ارتباط و هماهنگی میان واحدها مسائلی مثل شناخت بازار، تدوین استراتژی کسب و کار و برنامه ریزی محصول را برای تمامی واحدها به صورت روشن بیان کنند تا از طریق بیان نتایج بازاریابی و اهداف مشترک و ایجاد هماهنگی، بهبود عملکرد واحدها محقق شود.

۲) تعاملات درون واحد بازاریابی: در واحد بازاریابی صنعتی تصمیم گیری های بازاریابی حول محور انتخاب بازار هدف، موضع گیری، استراتژی های آمیخته بازاریابی، مذاکره با مشتریان، تعیین آمیخته بازاریابی، اجرا و ارزیابی عملکرد قرار دارد.

مهارت های مورد نیاز در بازاریابی صنعتی

۱) مهارت های شناختی: مهارت های آکادمیک و تئوریک_تسلط علمی و دانشگاهی.

۲) مهارت های ارتباطی: هوش اجتماعی و هیجانی در ارتباطات.

۳) مهارت های عملیاتی: مهارت های تخصصی و نرم افزاری.

گرایش های مختلف در فروش صنعتی

افزایش استفاده از تیم فروش
افزایش استفاده از زنان در رشته فروش
گسترش نقش فروش داخلی
افزایش تخصص های نیروی فروش
هزینه های به کارگیری و آموزش فروشندگان صنعتی

ویژگی های فروشندگان صنعتی

- (۱) شور و شوق
- (۲) سازماندهی خوب
- (۳) همت و جاه طلبی
- (۴) مجاب کننده یا متقاعد کننده
- (۵) تجربه قبلی در فروش
- (۶) مهارت گفتاری خوبی
- (۷) وصیه نامه قبلی قوی
- (۸) میل و رغبت برای پیروی از آموزش و رهنمودها
- (۹) خوش مشربی و اجتماعی بودن
- (۱۰) شخصیت
- (۱۱) شایستگی فنی
- (۱۲) گرایش به خدمت به مشتری
- (۱۳) نوآوری فروش
- (۱۴) کارایی

سیاست های فروش در بازاریابی صنعتی

- (۱) حسن شهرت و برندسازی
- (۲) تمایز از رقبا (قیمت، کیفیت)
- (۳) تحویل به موقع
- (۴) تطابق محصول با نمونه
- (۵) جور بودن محصولات

- ۶) مذاکرات تجاری با خریداران عمده
- ۷) بهبود فروشندگی شخصی
- ۸) بازاریابی مستقیم برای رسیدن به استفاده کنندگان بزرگ
- ۹) تجزیه و تحلیل سازمان و ادارات خرید
- ۱۰) استراتژی خدمات اولیه و ثانویه (نظیر حمل, تعمیر, نگهداری)
- ۱۱) تبلیغات در مجلات تخصصی
- ۱۲) استاندارد نمودن کالاهای ساخته شده
- ۱۳) اجاره کالاهای سرمایه ای

جمع بندی گفته ها و ناگفته های بازاریابی صنعتی و B2B

تعریف بازاریابی صنعتی (Definition of Industrial Marketing) : بازاریابی صنعتی به فرایند فروش کالا و خدمات به کسب و کارها اشاره دارد.

ویژگی های بازار B2B (Characteristics of the B2B Market) : بازار B2B شامل معاملات بزرگ و تعداد کمتری مشتری است.

تفاوت بین B2B و B2C (Differences Between B2B and B2C) : تصمیم گیری در B2B به تحلیل های عمیق تری نیاز دارد.

اهمیت روابط (Importance of Relationships) : روابط قوی در B2B برای حفظ مشتریان بسیار مهم است.

استراتژی های بازاریابی (B2B Marketing Strategies) : محتوای شخصی سازی شده می تواند جذب مشتری را افزایش دهد.

تحلیل بازار (Market Analysis) : تحلیل دقیق نیازهای بازار به موفقیت کسب و کار کمک می کند.

نقش فناوری (Role of Technology) : فناوری های نوین می توانند به بهبود فرایندهای بازاریابی کمک کنند.

مزایای شبکه های اجتماعی (Advantages of Social Media) : شبکه های اجتماعی به تقویت ارتباط با مشتریان کمک می کنند.

فروش و خدمات پس از فروش (Sales and After-Sales Services) : خدمات پس از فروش مؤثر باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود.

اهمیت بازخورد مشتریان (Importance of Customer Feedback) : بازخورد مشتریان به بهبود محصولات و خدمات کمک می کند.

- توسعه برند (Brand Development) : ایجاد هویت برند قوی به تمایز در بازار کمک می‌کند.
- فروش مستقیم (Direct Selling) : فروش مستقیم به مشتریان صنعتی نیاز به استراتژی‌های خاصی دارد.
- نقش محتوا در بازاریابی (Role of Content in Marketing) : محتوای مفید به جذب و نگهداشتن مشتریان کمک می‌کند.
- مدیریت فروش (Sales Management) : مدیریت مؤثر فروش بر نتایج تجاری تأثیر زیادی دارد.
- تجزیه و تحلیل رقبا (Competitor Analysis) : شناخت رقبا به بهبود استراتژی‌های کسب‌وکار کمک می‌کند.
- سفارشی‌سازی محصولات (Product Customization) : ارائه محصولات سفارشی‌شده می‌تواند مشتریان جدید جذب کند.
- اهمیت آموزش و مشاوره (Importance of Training and Consulting) : آموزش مشتریان به افزایش فروش کمک می‌کند.
- مدیریت داده‌ها (Data Management) : مدیریت مؤثر داده‌ها به تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند.
- تحقیقات بازار (Market Research) : تحقیقات بازار می‌تواند به شناسایی روندهای جدید کمک کند.
- پیش‌بینی فروش (Sales Forecasting) : پیش‌بینی دقیق فروش به برنامه‌ریزی مؤثر کمک می‌کند.

- __ برای موفقیت در بازار B2B ، نیازهای مشتریان را بشناسید .
- __ حفظ ارتباط با مشتریان، کلید وفاداری است .
- __ تولید محتوای ارزشمند باعث جلب توجه مشتریان می‌شود .
- __ تجزیه و تحلیل بازار به شما کمک می‌کند استراتژی‌های بهتری انتخاب کنید .
- __ خدمات پس از فروش با کیفیت، مشتریان را حفظ می‌کند .
- __ استفاده از نرم‌افزارهای مدرن می‌تواند به بهبود فرآیند فروش کمک کند .
- __ رقبا را بشناسید تا از آن‌ها جلوتر بمانید .

- برند خود را با هویت قوی معرفی کنید .
- برنامه‌ریزی دقیق، ریسک‌های تجاری را کاهش می‌دهد .
- ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان به افزایش فروش کمک می‌کند.

فصل هشتم

مدیریت شبکه و روابط تجاری

بازاریابی رابطه‌ای^{۴۱} و تئوری شبکه^{۴۲} چیست ؟

بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع. بری^{۴۳} (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه‌ای را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است. بنابه تعریف بری و پاراسورامن^{۴۴} (۱۹۹۱) بازاریابی رابطه‌ای عبارت است از جذب، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده مورگان و هانت^{۴۵} (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌ای اشاره به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد. بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند. اساس آن برقراری روابط خریدار-فروشنده به روشی مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. سبک‌هایی که می‌توان از آن در ارتباطات و گفتگوها استفاده کرد عبارتند از: سبک صریح، سبک مردد، سبک دقیق، سبک پرچانه.

مافیا یا تئوری شبکه بیان می‌کند که مدیر شدن در هر شرایطی بهتر از کارمند شدن است و کاربرد این تئوری آن است که در هنگام نبود صداقت، شایسته‌سالاری و ظرفیت، ساده ایم اگر فکر کنیم که ظرفیت آدم‌ها کامل است. راه نفوذ در شبکه‌های کاری و مافیای شغلی داشتن تخصص، تمایز و خاص بودن است.

⁴¹ Relationship Marketing

⁴² Network Theory

⁴³ Leonard Berry

⁴⁴ Parasuraman

⁴⁵ Morgan & Hunt

مراحل معرفی در ارتباطات کسب و کار

هنگام معرفی در کسب و کار باید مراحل زیر را انجام دهیم: معرفی خود، معرفی دیگران، اقدامات فراموش کردن و پاسخ به معرفی دیگران.

(۱) معرفی خود: در زمان معرفی بایستید و محکم دست بدید همچنین به چشمان طرف مقابل نگاه کنید و نام وی را تکرار کنید.

(۲) معرفی دیگران: ابتدا معرفی افراد کوچک تر به بزرگ تر همراه با ذکر نام افراد بزرگ تر مثلاً خانم دکتر افسری ایشان آقای میرزایی هستند و البته معرفی براساس سن، درجه و ارشدیت صورت می گیرد.

(۳) پاسخ به معرفی دیگران: پاسخ باید در عین شفافیت کوتاه و مختصر و در عین حال براساس واقعیت باشد. تکرار نام مخاطب نشان دهنده ی احترام به وی و مانع از فراموشی می شود.

(۴) اقدامات فراموش کردن: عذر خواهی کنیم و مجدد از وی سوال کنیم، از یک شخص ثالث سوال کنیم، از دوستی که وی را می شناسد بپرسید و یا از وی درخواست کارت ویزیت کنید.

اهداف ارتباطات بازاریابی یکپارچه^{۴۶}

فروش پایدار

ایجاد تصویر ذهنی مثبت

ارائه اطلاعات

تغییر چهارچوب های ذهنی

افزایش تقاضا

متمایز سازی یک محصول از محصولات مشابه

برجسته کردن ارزش محصول

انواع پیام در ارتباطات بازاریابی یکپارچه

(۱) عقلایی: تاکید بر فواید و کاربرد های محصول.

(۲) احساسی: تاکید بر احساسات خوب و مثبت و یا جنبه های منفی حاصل از عدم استفاده محصول.

(۳) اخلاقی: تاکید بر تلاش در جهت جذب مخاطبین با توجه به برداشت آنها.

مدل یادگیری مهارت های ارتباط سازمان

- (۱) تمرین خود ارزیابی
- (۲) خوب گوش دادن
- (۳) هدف گذاری
- (۴) بازخورد
- (۵) تفویض اختیار
- (۶) اعمال انضباط
- (۷) ارزیابی عملکرد
- (۸) ترغیب کلامی
- (۹) رفتار سیاسی
- (۱۰) مربی گری
- (۱۱) تشکیل جلسات
- (۱۲) تیم سازی
- (۱۳) حل تعارض
- (۱۴) مذاکره

مهارت های ارتباطی حیوانات

شیردریایی: سلطه پذیر، توسری خور؛ الگوی شخصیتی افراد پیرو.

کوسه ماهی: کوتاه فکر، شکارچی آب های کم عمق، حمله از سر نادانی؛ الگوی شخصیتی افراد بد.

دلفین: تیزبین، زیرک، باهوش، نه حمله می کند نه به کسی اجازه حمله می دهد؛ بهترین سبک رفتاری.

نهنگ قاتل: شکارچی آب های عمیق، حمله براساس برنامه نه احساس؛ الگوی شخصیتی افراد فرصت طلب.

عقاب تیزچنگال: دارای دید وسیع، ماهر و حرفه ای در کار خود، با قدرت حمله می کند، از زیر دستان حمایت می کند.

کلاغ سیاه: محافظه کار و سیاسی کار، مدل ذهنی محدود، عدم وفاداری، حمله به افراد ضعیف تر برای کسب منفعت.

کبوتر: بسیار زیرک، حرفه ای، موضع دوستانه می گیرد، در مقابل حملات به خوبی دفاع می کند، بلند مدت نگر است.

شترمرغ: بهانه گیر، از زیر کار دررو، غیرحرفه ای و غیر ماهر، در مقابل حملات ضعیف عمل می کند.

تکنیک های ارتباطات مثبت

- (۱) پایه های قاطعیت: احترام به خود و طرف مقابل.
- (۲) انتقاد سازنده و پاسخ سازنده: انتقاد با هدف تغییر رفتار و پاسخ سازنده به مفهوم قبول تغییر در رفتار.
- (۳) مشخص کردن اختلاف و پیامد: مشخص کردن اختلاف به صورت منطقی و مشخص نمودن پیامدهای رفتار منفی به منظور ایجاد چالش و انگیزه برای تغییر رفتار.
- (۴) تحلیل محتوا: تحلیل خود و دیگران در جهت دوستانه مطرح شدن پیام ما به صورت منطقی و دوستانه.
- (۵) گذشت و بی توجه به رفتارهای آنی
- (۶) گفتن حساسیت ها
- (۷) پاسخ مه آلود: دادن پاسخ مبهم و ابهام آلود به منظور سردرگمی طرف مقابل و جلوگیری از حمله و رفتارهای وی.
- (۸) حرکت فیلسوفانه و why: با فرض منطقی بودن طرف مقابل دلایل و استدلال منطقی خود را ارائه دهیم و با استفاده از تکنیک why و طرح پرسش های مختلف سعی در هدایت و راهنمایی طرف مقابل داشته باشیم.
- (۹) عدالت و سیاست: دنبال نمودن مذاکرات برد-برد و داشتن سیاست به معنی همراهی و هماهنگی. (۱۰) ایجاد چالش، ابراز وجود و کاوش منفی: به منظور تغییر موضع طرف مقابل و پذیرش انتقادات درست طرف مقابل (ابراز وجود منفی) و تلاش در جهت هوشیار نمودن طرف مقابل و نقد روش غلط مذاکره وی (کاوش منفی).

نشانه های ارتباط ضعیف

- (۱) پرحرفی و توضیح اضافی و بی مورد
- (۲) بی احترامی به دیگران
- (۳) تکبر و گرفتن بی مورد خود
- (۴) بدزبانی و طعنه زنی
- (۵) اهل مجادله و یکه حرف
- (۶) بداخلاقی و تندخویی
- (۷) رک گویی حتی به بهای از دست دادن دیگران
- (۸) ایجاد سوء تفاهم در گفتگو با دیگران
- (۹) ضعف در متقاعد سازی
- (۱۰) تحمیل نظر خود به دیگران

نکات مهم

یکی از مواردی که در مدیریت روابط باید در نظر گرفت بحث حساسیت اجتماعی است که موارد قابل بررسی در آن شامل : نزاکت سازمانی، نزاکت غیر کلامی، چگونگی رفتار با افراد ناتوان، توان دست و پنجه نرم کردن با تعارض و داستان های عاشقانه سازمانی است.
یکی از مباحث مهم در مدیریت روابط و شبکه بحث بازاریابی رابطه ای می باشد که عبارت است از ایجاد و حفظ روابط بلند مدت موثر با مشتریان انفرادی، عرضه کنندگان [کارکنان و سایر کسانی که با آن ها منافع متقابل وجود دارد.
بازاریابی رابطه ای از این منظر حائز اهمیت است که در مباحث تغییر مشتری (سلائق، خرید، تجربه مشتریان، تقاضا)، تغییر رقابت (ورود رقبای جدید، جهانی شدن، اشباع بازار) و تغییر محیط (قوانین و مقررات، تکنولوژی و شرایط اقتصادی) موثر است.
برای مدیریت رابطه ی بهتر با مشتری می توانیم با استفاده از ایجاد یک واحد با مدیریت مستقل و یا یک سازمان مستقل و یا داشتن یک کارشناس به بهبود عملکرد سازمان کمک کنیم.
ارتباط موثر رابطه ای است کلامی و غیر کلامی بین دو یا چند نفر در جهت بیان عقاید، خواسته ها، نیاز ها و هیجانات افراد و البته به نوعی احساس رضایت در جهت دستیابی به اهداف می باشد.
پارازیت و جملات بی سر و ته در ارتباطات مانع پویایی روابط می شود.
بخش مهمی از تعاملات انسان شامل ارتباطات غیر کلامی مانند اطوار ها، حالت های چهره و ژست های مختلف می باشد که انتقال دهنده نگرش ها و احساسات افراد می باشد پس باید بدان توجه ویژه ای داشت.
در مدیریت روابط به ویژه مدیریت رابطه با مشتری باید توجه داشت که از دلایل شکست: ۱٪ نامعلوم، ۵٪ استفاده از محصولات دیگر، ۱۵٪ دلایل رقابتی و ۷۹٪ درصد نارضایتی می باشد پس باید بیشتر به دنبال پیدا کردن دلایل نارضایتی ها بود.
بازاریابان برای رساندن صدای خود باید با در نظر گرفتن نحوه معمول کدبرداری از پیام ها توسط مخاطبین، نسبت به کدگذاری پیام های خود اقدام کنند.
راه حل های استراتژی های ارتباطات برای مقابله با بحران ها شامل: حمله متقابل، انکار بحران، پذیرش بحران، بهانه و توجیه، اقدامات اصلاحی و عذر خواهی رسمی می باشد که بسته به شرایط و موقعیت باید استفاده شوند.
فرایند عمومی ارتباطات که باید طی شود شامل: فرستنده (چه کسی)، پیام (چه می گوید)، وسیله (چه طریقی) و گیرنده (به چه کسی).

راه های ورود به شبکه در کسب و کار

- (۱) حرفه ای باشیم
- (۲) قوت در مهارت های انسانی
- (۳) مهارت ها ورود به شبکه: مثل روش گوله برفی و اثبات و شناخت خودمان_مراحل آن شامل شناخت، اثبات و تثبیت می باشد
- (۴) شبکه سازی: خودمان شبکه بسازیم با استفاده از ابزارهایی مثل: دانش، تخصص، حمایت و ...
- (۵) مهارت های ارتباطی: سلطان نفوذ و ارتباط باشیم
- (۶) مهارت های معرفی خود
- (۷) جلب اعتماد در حد گدای لال
- (۸) فرزاندگی سلیمان: حواسمان جمع باشد، حق کسی را پایمال نکنیم و به دیوار شکسته تکیه ندهیم (۹) صبر ایوب
- (۱۰) استقامت دهنده مارا تن
- (۱۱) روانشناسی فروید: بقیه رو بشناسیم.
- (۱۲) پوست کلفتی گردن
- (۱۳) سیاست چرچیل: به معنی سیاست و تدبیر.
- (۱۴) بینش هیتلر: مارو ساده فرض نکن.
- (۱۵) پیشگویی نوستراداموس: آینده را پیش بینی کنیم.
- (۱۶) واکنش سریع: فرصتی را از دست ندهیم.
- (۱۷) هم پیوندی
- (۱۸) انجام خدمات ویژه: نمک گیر کردن.
- (۱۹) باور شبکه

ویژگی های لازم برای ورود به شبکه

ورود به شبکه (مافیا) با استفاده از ویژگی های زیر امکان پذیر است: باور، خوش اخلاقی، اعتمادسازی، نفوذ، واسطه، حرفه ای بودن، کاربلد، مقبولیت، رعایت قاعده بازی، قدرت (فایده و منافع و آورده)، شناخت انواع افراد (پدرخوانده، همکار، بازنده و ...)، خویشتن داری، رازداری، دوری از سوتفاهم، طعمه و مشوق، دیپلماسی و توسعه.

شبکه سازی و ویروسی

شبکه سازی و ویروسی شامل موارد زیر می باشد:

- (۱) بازاریابی شخصی: از طریق تخصص و قانون حیرت صورت می گیرد.
- (۲) بازاریابی چریکی: از طریق وابستگی.
- (۳) قدرت: از طریق سیمای انسانی.
- (۴) منافع: از طریق روابط زیاد و شبکه.
- (۵) خوش اخلاقی: از طریق نمک گیر کردن.

چک لیست مهارت های ارتباطات

- (۱) تعیین هدف ارتباط
- (۲) شناخت طرف مقابل
- (۳) طراحی پیام خود
- (۴) مختصر و مفید صحبت کردن
- (۵) دوری از کنایه و چاپلوسی
- (۶) استفاده از ارتباط رسمی در صورتی که طرف مقابل سبک منفی داراست
- (۷) احترام بی قید و شرط به همه
- (۸) گوش دادن به سخنان طرف مقابل با تمرکز
- (۹) بیان روشن پیام خود از طریق سوال پرسیدن
- (۱۰) پرهیز از پریدن میان سخنان طرف مقابل
- (۱۱) بیان روشن اختلافات با طرف مقابل در صورت وجود
- (۱۲) استفاده از تکنیک صفحه خط افتاده در صورت پافشاری طرف مقابل بر موضع منفی خود: یعنی تکرار موضع خود در فواصل زمانی.
- (۱۳) کشف عقاید طرف مقابل با سوال پرسیدن
- (۱۴) کمک به طرف مقابل جهت دوری از تعصب با سوال پرسیدن
- (۱۵) استفاده از تکنیک گفتگوی انتقالی: به منظور هدایت طرق مقابل راز مرحله ای به مرحله دیگر. (۱۶) استفاده از تکنیک ارائه گزینه یا آلترناتیو: به منظور هدایت طرف مقابل

۱۷) استفاده از تکنیک بستن گفتگو: ابتدا کامل بودن شناخت و بعد تصمیمات طرفین و در آخر نتیجه صحبت ها بسته می شود.

۱۸) توجه به تفاوت های فردی در ارتباطات سازمانی

۱۹) به وجوه مشترک با طرف مقابل تمرکز کنید نه اختلافات

۲۰) استفاده از بازخورد: به منظور اطمینان از تفهیم پیام شما توسط طرف مقابل.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های مدیریت شبکه و روابط تجاری

تعریف مدیریت روابط تجاری (Definition of Business Relationship Management) :

مدیریت روابط تجاری به فرآیند ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر با مشتریان و تأمین کنندگان اشاره دارد.

اهمیت شبکه سازی (Importance of Networking) :

شبکه سازی به کسب و کارها کمک می کند تا فرصت های جدید را شناسایی کنند.

ایجاد اعتماد (Building Trust) :

اعتماد کلید موفقیت در هر نوع رابطه تجاری است.

استراتژی های حفظ مشتری (Customer Retention Strategies) :

برنامه ریزی برای حفظ مشتریان از طریق خدمات مؤثر و ارتباطات مستمر مهم است.

نقش ارتباطات (Role of Communication) :

ارتباطات شفاف و مؤثر به تقویت روابط تجاری کمک می کند.

مدیریت انتظارات (Managing Expectations) :

مدیریت انتظارات مشتریان باعث جلوگیری از نارضایتی می شود.

اهمیت بازخورد (Importance of Feedback) :

جمع آوری و تحلیل بازخورد مشتریان برای بهبود روابط ضروری است.

توسعه شبکه ها (Network Development) :

توسعه و گسترش شبکه های تجاری به فرصت های بیشتری منجر می شود.

نقش فناوری در مدیریت روابط (Role of Technology in Relationship Management) :

فناوری های جدید می توانند به بهبود ارتباطات و مدیریت داده ها کمک کنند.

تنوع در روابط (Diversity in Relationships) :

تنوع در روابط تجاری می تواند به نوآوری و خلاقیت کمک کند.

تعامل با ذینفعان (Stakeholder Engagement) : تعامل مؤثر با ذینفعان به موفقیت پروژه‌ها کمک می‌کند.

تحلیل رقبا (Competitor Analysis) : شناخت رقبا به بهبود استراتژی‌های روابط تجاری کمک می‌کند.

فناوری‌های ارتباطی (Communication Technologies) : استفاده از ابزارهای مدرن ارتباطی به تسهیل ارتباطات کمک می‌کند.

مدیریت بحران (Crisis Management) : برنامه‌ریزی برای مدیریت بحران‌ها در روابط تجاری اهمیت دارد.

اهمیت وفاداری مشتریان (Importance of Customer Loyalty) : وفاداری مشتریان به موفقیت بلندمدت کسب‌وکار کمک می‌کند.

تنظیم اهداف مشترک (Setting Common Goals) : تعیین اهداف مشترک باعث تقویت همکاری‌ها می‌شود.

برقراری ارتباطات مستمر (Continuous Communication) : برقراری ارتباطات مستمر به حفظ روابط کمک می‌کند.

توسعه مهارت‌های ارتباطی (Developing Communication Skills) : تقویت مهارت‌های ارتباطی در کارکنان به بهبود روابط کمک می‌کند.

ارزیابی روابط (Relationship Evaluation) : ارزیابی دوره‌ای روابط تجاری به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک می‌کند.

مدیریت زمان (Time Management) : مدیریت مؤثر زمان در روابط تجاری به بهره‌وری بیشتر می‌انجامد.

- برای موفقیت در مدیریت روابط تجاری، به نیازها و خواسته‌های طرف مقابل توجه کنید .
- ارتباط مؤثر و شفاف، پایه‌گذار روابط موفق است .
- ایجاد اعتماد در روابط تجاری به زمان و تلاش نیاز دارد .

- بازخورد مشتریان را جدی بگیرید و به آن‌ها پاسخ دهید .
- استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند به بهبود روابط کمک کند .
- تنوع در شبکه‌های تجاری می‌تواند به فرصت‌های جدید منجر شود .
- تعامل با ذینفعان را فراموش نکنید تا همه طرف‌ها درگیر شوند .
- ارزیابی منظم روابط تجاری به بهبود عملکرد کمک می‌کند .
- برقراری ارتباط مستمر با مشتریان، کلید وفاداری است .
- برنامه‌ریزی برای مدیریت بحران‌ها می‌تواند به حفظ روابط کمک کند.

فصل نهم

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال^{۴۷} چیست ؟

به معنای استفاده از ابزار های دیجیتال برای رسیدن به اهداف بازاریابی است و در تعریفی کلی تر شامل همه ابزارها و فعالیت هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب ، اینترنت ، موبایل و ...) مورد استفاده قرار می گیرد. مزایای آن شامل: مقرون به صرفه بودن، انعطاف پذیری، گسترش پذیری، تعامل، ردیابی و کنترل، جلب اعتماد (شکل) می باشد.

استراتژی بازاریابی دیجیتال و اجزای آن

استراتژی بازاریابی دیجیتال انجام یک سری فعالیت ها و اقدامات یکپارچه با استفاده از بازاریابی آنلاین است که در طی طول عمر مشتری و با هدف دستیابی به اهداف شرکت تبیین می شود. اجزای اصلی آن شامل:

(۱) برند و کسب و کار

(۲) جایگاه کنونی برند در رابطه با فعالیت های بازاریابی جاری و گذشته

(۳) اهداف

(۴) مخاطبین هدف

(۵) رقبا

(۶) برنامه بازاریابی

- (۷) روش های بازاریابی
- (۸) شاخص کلیدی عملکرد
- (۹) الزامات تحقق استراتژی
- (۱۰) بازه زمانی مشخص

گام های تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال

- (۱) شناخت دقیق مشتریان و مخاطبان
- (۲) شناسایی اهداف و ابزار رسیدن به آنها
- (۳) ارزیابی دقیق دارایی ها و کانال های دیجیتال بازاریابی که در حال حاضر در دست دارید
- (۴) تولید و بازنگری مداوم محتوای مناسب برای هریک از کانال های موجود
- (۵) تهیه برنامه مدون به منظور تولید محتوا

برخی از اجزای مهم در زمینه پیشبرد موفقیت آمیز بازاریابی دیجیتال

- وب سایت مارکتینگ
- بازاریابی موتورهای جستجو
- بازاریابی محتوا
- بازاریابی شبکه های اجتماعی
- تبلیغات آنلاین و اینترنتی
- ایمیل مارکتینگ
- بازاریابی پیامکی
- آنالیز داده ها

ابزارهای بازاریابی دیجیتال

(۱) ابزار های تحلیل وب سایت و بازدید کننده ها: ۱. گوگل آنالیتیکس (google Analytics): به طور کلی سه دسته اطلاعات را به صاحبین کسب و کار انتقال می دهد: اطلاعات نحوه جذب کاربر, اطلاعات رفتار کاربر و اطلاعات تبدیل. ۲. گوگل تگ منیجر (google tag manager_GTM): برای استفاده از یک سرویس مثل آنالیتیکس, چت آنالین و غیره هیچ تغییری در کد های سایت نیاز نیست و به راحتی می توان در تگ منیجر, تگ مورد نیاز این سرویس ها را اضافه نمود. ۳. هات جر یا هات جار (Hotjar): ابزاری ساده برای رهگیری, رصد و در نهایت درک رفتار کاربران است. ۴. الکسا (Alexa): یک سرویس تحلیل بازدید وب سایت و تحلیل رقبا است. ۵. similar web: ابزاری مشابه الکسا برای تحلیل بازدید و میزان رقابت وب سایت است. ۶. گوگل سرچ کنسول (google search console): ابزاری است که حضور وب سایت ها در نتایج جستجوی گوگل را رصد و عیب یابی می کند
(۲) ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی: keyword everywhere, google keyword planner, google trends, keywordtool جت سئو.
(۳) ابزار های مدیریت و تحلیل شبکه های اجتماعی: facebook creator studio, socialblade, ninjalitics, hootsuite, buffer, نوین هاب.
(۴) ابزار های گزارش گیری: ابزارهایی مثل google sheet و ساخت قالب های آماده برای گزارش های تکراری است همچنین گوگل در سال های اخیر برای این نیاز هم سرویسی به نام دیتا استودیو (google data studio) ایجاد و معرفی کرد.
(۵) تبلیغات کلیک گوگل: انواع تبلیغات در پلتفرم های تبلیغات کلیک شامل: ۱. تبلیغات همسان: نوعی از تبلیغات دیجیتال است که از طریق همانندسازی ظاهر تبلیغ با رابط کاربری وب سایت و نمایش تبلیغ در مرتبط ترین وب سایت ها, اثربخشی تبلیغ را به صورت چشمگیری افزایش می دهد. ۲. تبلیغات ریتارگتینگ (retargeting): بستری را فراهم می کند تا کاربرانی که حداقل یک بار با وب سایت شما درگیر شده اند را مجددا هدف قرار دهد و با ارائه پیشنهاد های جذاب در بهترین زمان و مناسب ترین رسانه, جذب شوند. ۳. تبلیغات بنری: اجرای درست کمپین های تبلیغات بنری, طراحی بنر های جذاب و نمایش آن بنرها در سایت های پرمخاطب منجر به موفقیت این شیوه تبلیغات می شود.

۴. تبلیغات نصبی_عملکردی: در این تبلیغات، کسب و کارها تنها به ازای انجام یک اکشن خاص توسط کاربر که می تواند پر کردن فرم، عضویت در خبرنامه، وارد کردن شماره تلفن یا ایمیل، ثبت سفارش یا نصب یک اپلیکیشن باشد، هزینه می پردازند.
۶) ابزار های ایمیل مارکتینگ: mailchimp, mailerlite, sender, نجوا.
۷) ابزار های تست سرعت وب سایت: Gtmatrix, جت سئو, pingdom, pagespeed insights.
۸) ابزارهای پشتیبانی و چت آنلاین برای وب سایت ها: crisp, tawk, رایچت(raychat).
۹) ابزار های مدیریت پروژه: ترلو(trello), تسکولو(taskulu).

بخش های کلیدی در بازاریابی دیجیتال و آنلاین

- ۱) استراتژی کلیدواژه: کلیدواژگانی را شناسایی کنید که دوست دارید وب سایت خود را با آنها بهینه سازی کنید.
- ۲) استراتژی بهینه سازی موتور های جست و جو: اسنادی را در وب سایت خود قرار دهید که کلیدواژگان برتر را به نحو بارزتری نمایش بدهند.
- ۳) استراتژی تبلیغات آنلاین پولی: برنامه های تبلیغات آنلاینی را که میخواهید برای دستیابی به مشتریان هدف از آنها استفاده کنید، بنویسید.
- ۴) استراتژی رسانه های اجتماعی: درباره چگونگی استفاده از وب سایت های رسانه های اجتماعی برای جذب مشتریان، مطالبی بنویسید.

روش های بازاریابی دیجیتال

۱. بهینه سازی موتورهای جست و جو(SEO)

سئو یا همان بهینه سازی موتورهای جست و جو یکی از روش های مهم و هدفمند در دیجیتال مارکتینگ است. وقتی کسی عبارتی را در گوگل سرچ می کند، موتورهای جست و جو گوگل آن را تشخیص

می‌دهند. سئو، انجام مراحل است که به وبسایت یا محتوای شما کمک می‌کند در صفحه اول گوگل قرار گیرد همچنین میزان دریافتی ترافیک را افزایش می‌دهد

۲. بازاریابی محتوا (Content Marketing)

در بازاریابی محتوا شما باید محتوایی تولید کنید که گزینه مورد علاقه مخاطب است. شما می‌توانید از طریق نوشتن در وبلاگ‌ها، انتشار کتاب‌های الکترونیکی و محتوای صوتی به نیاز مخاطب رسیدگی کنید.

۳. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

کلید دیجیتال مارکتینگ موفق، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است. تعامل با مخاطب در رسانه‌های اجتماعی چیزی فراتر از تصورات ما است که اکثر جنبه‌های دیجیتال مارکتینگ را پوشش می‌دهد. اگر در پلتفرم اینستاگرام تازه‌کار هستید و یا دارای کسب‌وکار نو در این پلتفرم هستید، می‌توانید بطور همزمان در سایر پلتفرم‌ها مانند فیس‌بوک، لینکدین و پینترست فعالیت کنید.

۴. تبلیغات کلیک (Pay Per Click)

یکی از رایج‌ترین تبلیغات در دیجیتال مارکتینگ، تبلیغات کلیک است. شما به ازای هر کلیک که دریافت می‌کنید بایستی هزینه لازم را پرداخت کنید. همچنین هنگامی که مخاطب عبارت خاصی را وارد می‌کند، شما از طریق این نوع از تبلیغات صفحه خود را به نمایش می‌گذارید. علاوه بر گوگل در سایر پلتفرم‌ها مانند فیس بوک نیز این نوع تبلیغات پرطرفدار است.

۵. بازاریابی وابسته (Affiliate Marketing)

بازاریابی وابسته نوعی از روش نوین در دیجیتال مارکتینگ است که اجازه همکاری با سایر شرکت‌ها و پلتفرم‌های پرطرفدار را می‌دهد. درواقع بازاریابی وابسته محصولات دیگران را تبلیغ می‌کند و با هر بار فروش مقداری پورسانت دریافت می‌کند. این روش دیجیتال مارکتینگ، یک تاکتیک هوشمند برای افزایش درآمد است. از کانال‌های بازاریابی وابسته می‌توان به YouTube Partner Program اشاره کرد.

۶. ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

استفاده از این روش در دیجیتال مارکتینگ تقریباً قدیمی است اما با این حال یک روش سریع و مستقیم برای ارتباط با مخاطب است. توصیه می‌شود در ایمیل مارکتینگ از جملات کوتاه، روانشناسی رنگ‌ها و ایمیل‌های شخصی‌سازی شده استفاده کنید. همچنین بهتر است فرستادن ایمیل‌های خوش‌آمدگویی را نیز در بازاریابی ایمیل قرار دهید.

۷. ویدئو مارکتینگ (Video Marketing)

بازاریابی ویدئویی یکی از ارکان دیجیتال مارکتینگ است. کسب‌وکارها از ویدئوها در تبلیغات و معرفی محصولات استفاده می‌کنند. همچنین اگر شما دارای یک صفحه آموزشی هستید می‌توانید از ویدئوها

درجهت افزایش بازدهی عملکرد خود بکار ببرید. به زبان ساده این روش باعث تحول ارتباط بین مشتری و سازنده محتوا می‌شود. ویدئو مارکتینگ حتی باعث بهبود سئو نیز می‌شود.

۸. بازاریابی پیامکی (SMS Marketing)

بازاریابی پیامکی همانند ایمیل مارکتینگ است اما در شرایط اضطراری کاربرد بیشتری دارد. هزینه استفاده از این روش در دیجیتال مارکتینگ بسیار اندک است بنابراین اگر دارای یک کسب‌وکار کوچک هستید، بازاریابی پیامکی انتخاب مناسبی برای شما می‌باشد.

۹. بازاریابی موبایلی (Mobile Marketing)

موبایل مارکتینگ یعنی بازاریابی در دیجیتال مارکتینگ بر اساس دستگاه موبایل تعریف شود. سعی کنید در بازاریابی موبایلی ویژگی‌های منحصر به فرد خود را ایجاد کنید. برای مثال از ایمیل شخصی‌سازی شده، بازاریابی پیامکی و محتوای سازگار با موبایل استفاده کنید.

۱۰. اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)

اتوماسیون بازاریابی در دیجیتال مارکتینگ، زیربنای تمام فعالیت‌های شما است. درواقع شما می‌توانید تنظیماتی را تعیین کنید تا کار بازاریابی سریع‌تر و بهتر انجام شود و خطای انسانی نیز کاهش یابد. خبرنامه‌های ایمیل مثالی از اتوماسیون بازاریابی است. در این روش هدفمند، ایمیل‌های موردنظر بصورت خودکار به افراد ارسال می‌شود.

۱۱. روابط عمومی آنلاین (Online PR)

روابط عمومی آنلاین روشی نوین در ایجاد تبلیغ غیرمستقیم برند کسب‌وکار شما است. برای داشتن یک روابط عمومی آنلاین خوب ارتباط با خبرنگاران و افراد مشهور در حوزه کسب‌وکارتان را فراموش نکنید. درواقع از این طریق فرصتی عالی برای ارائه خدمات و محصولات کسب‌وکارتان فراهم می‌شود. همچنین می‌توانید با ایجاد ارتباط کلامی آنلاین با روابط عمومی حس ارزشمند بودن را در مخاطب ایجاد کنید.

۱۲. بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing)

بازایابی درونگرا باعث ایجاد ارتباط اولیه مخاطب با کسب‌وکار شما می‌شود. در بازاریابی درونگرا، سه عامل جذب، تعامل و احساس رضایت نقش دارند. ابتدا شما باید با ارائه محتوای ارزشمند و جذاب مانند اطلاعات مرتبط با شروع یک کسب‌وکار و یا اطلاعاتی در ارتباط با حل یک چالش، توجه مخاطب را جلب کنید. پس از جذب مشتری بایستی تعامل شکل گیرد. با توجه به نیاز کسب‌وکارتان از ابزارهای مختلف برای تعامل بهره بگیرید. شما می‌توانید با ایجاد چت زنده و یا وبینارهای مختلف مخاطب را درگیر کنید. عامل سوم نقش کلیدی در بازاریابی درونگرا سیستم شما دارد. درواقع شما باید برای افزایش احساس رضایت در مشتری‌ها پس از خرید، راه‌های پشتیبانی را افزایش دهید.

نکات مهم در بازاریابی دیجیتال

در دنیای تجاری امروز که به سمت مجازی و غیر حضوری شدن فعالیت ها پیش می رود در دنیای بازاریابی دیجیتال توجه به ارتباطات الکترونیکی اهمیت بسزایی دارد و به نحوی عامل موفقیت ما می تواند باشد.
ارتباطات الکترونیکی به دو دسته تقسیم می شود که شامل تلفن و ایمیل می باشد و در به کارگیری هر کدام از موارد باید به موارد ذیل توجه کرد: تلفن((جایگاه یابی(احوالپرسی و معرفی درست)،تن صدا،خوب گوش دادن،پشت خط نگه داشتن و تماس شما با دیگران)) و ایمیل((آدرس ایمیل،موضوع ایمیل،متن ایمیل،پاسخگویی و امضا)).
عوامل قبل از خرید در بازاریابی دیجیتال شامل: طی کردن آسان مسیر در وب سایت، کیفیت اطلاعات محصول، سفارش آسان، ویژگی های امانت داری و حریم شخصی.
عوامل بعد از خرید در بازاریابی دیجیتال شامل: مطلع نگه داشتن، کیفیت انجام سفارش، حل مسائل، پشتیبانی مصرف کننده از کانال های چندگانه.
شرکت ها باید همواره صفحه اینترنتی خود را به هنگام کنند تا بلکه وضعیت تر و تازه بودن و هیجان انگیز بودن آن حفظ شود. انجام این مهم هم مستلزم وقت و هزینه است ولی اگر این اطلاعات بهنگام نشوند وضعیت به مراتب بدتر خواهد شد.
بهتر است برای خود یک وب سایت یا وبلاگ طراحی کنید. افراد برای اینکه بتوانند خیلی سریع تر در فضای مجازی به برند تبدیل شوند بهتر است از طریق وب سایت خودشان را معرفی کنند.
در شبکه های اجتماعی به ویژه لینکدین که یک شبکه اجتماعی برای متخصصان است فعالیت کنید و صفحه ای برای خود داشته باشید.
در طراحی استراتژی کمپین تبلیغاتی خود، هم از مزیت های بازاریابی آنلاین و هم از مزیت های بازاریابی آفلاین استفاده کنید و به عملکرد آنها به صورت همزمان کیفیت متناسبی اختصاص دهید. با اینکه دو بخش بازاریابی جداگانه به نظر می رسند اما مشتریان شما هر دو را به عنوان بخشی از هویت، شخصیت و نام برند شما می بینند.
در هنگام طراحی کمپین تبلیغاتی خود اطمینان حاصل کنید که روش های بازاریابی دیجیتالی و سنتی با هم همپوشانی نداشته باشند و پیام یکسانی را به مخاطبان یکسان نرسانند چرا که در این صورت یکی از آنها(احتمالا بازاریابی سنتی) به خاطر هزینه ی بیشتر بی فایده خواهد بود و حتی ضرر نیز خواهد رساند و در تقسیم بودجه که یکی از مهم ترین بخش های اجرای کمپین های تبلیغاتی است به مشکل برخورد خواهید خورد زیرا بودجه محدود است.
از بازاریابی ایمیلی می توان در موارد زیر استفاده کرد: (۱)ارسال ایمیل اطلاع رسانی تخفیف ها یا محصولات جدید

(۲)فرستادن خبرنامه مقالات یا هر نوع محتوای جدید (۳)گرفتن نظر مشتری درباره محصول یا خدمات (۴)یادآوری خرید های تکمیل نشده (۵)تبریک تولد یا هر نوع سالگرد (۶)ارسال فاکتور خرید.
نکات ضروری در شبکه های اجتماعی به عنوان یک کسب و کار: (۱)با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید (۲)نیاز هایشان را بشناسید (۳)آگاهی از برند خود را بیشتر کنید (۴)فروش خود را زیاد کنید (۵)ترافیک سایت خود را افزایش دهید (۶)نظرات و مشکلات مخاطبان خود را بشنوید (۷)تعامل خود را با مخاطبان زیاد کنید (۸)اعتماد مشتریان را جلب کنید تا بهترین مشتری شما شوند.
مزایای بازاریابی از طریق پست الکترونیک (۱)نرخ بازگشت سرمایه خوب (۲)اثر بخشی آنی (۳)سریع و مقرون به صرفه (۴)ایمیل های سفارشی (۵)تحلیل رفتار مشتری (۶)شروع آسان (۷)انتقال مستقیم پیام (۸)بستر نشر محتوا

شاخص های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال

اهداف قابل اندازه گیری هستند که به شما در ردیابی و سنجش موفقیت کمک می کنند. چیزهایی که باید اندازه گیری کرد شامل:

- (۱) معیار های کمی که با اهداف سازمان شما مطابقت دارند: این ها اغلب فروش یا سرنخ (مشتری های بالقوه یا مخاطبانی که شانس تبدیل دارند) هستند.

۲) شاخص های پیشرو که اقتصاددانان از آن استفاده می کنند تا نشان دهند که اقتصاد در چه مسیری پیش می رود: این شاخص ها نشان می دهند که زمان و تلاش شما چقدر تاثیر دارد حتی اگر هنوز نتایج قابل توجهی نداشته باشید.

۳) چیزهایی که نباید اندازه گرفت: ۱. چیزهایی که نمی توانید بر آن ها تاثیر بگذارید را نباید اندازه گرفت. ۲. معیارهای پوچ را نباید اندازه گرفت.

همچنین برخی از مهم ترین شاخص های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال شامل:

۱) بازده سرمایه گذاری بازاریابی دیجیتال

۲) نرخ تبدیل وب سایت

۳) هزینه به ازای هر سرخ

۴) درآمد به ازای هر سرخ

۵) درصد فروش به دست آمده از بازاریابی دیجیتال

ویژگی های کمپین های تبلیغاتی موفق و موثر

۱) مخاطب مناسب را جذب می کند.

۲) جلب توجه می کند.

۳) ارتباط ارزشمند ایجاد می کند.

۴) آموزش موثر را ایجاد می کند.

۵) برند را معرفی می کند.

۶) اعتماد ایجاد می کند.

۷) یک اقدام به تماس ایجاد می کند.

۸) کوتاه و جذاب است.

۹) به راحتی قابل یادآوری است.

مهم ترین روند(ترند)های آینده بازاریابی دیجیتال

۱) بازاریابی پیشگویانه

روشی است برای جمع آوری همه اطلاعات و پیدا کردن آمار و ارقام توسط سازمان ها، برندها و کمپانی های بزرگ به صورت یک پروسه روزانه، هفتگی و یا شاید ماهیانه انجام می شود. طی این اقدام، این افراد با جمع آوری این اطلاعات از کانال های مختلف مثل وب سایت ها، شبکه های اجتماعی و موارد دیگر، بازخورد های کاربران و مشتریان را راحت تر درک کرده و نیاز های آنها را از یک راه مطمئن کشف می کنند.

(۲) تبلیغات هوشمندانه تر

هدف از ارائه چنین تبلیغاتی، کاهش کلی هزینه های برندها در بحث تبلیغات و در ازای آن، دریافت تبلیغات بیشتر هنگام حساس تر شدن رقابت بین کمپانی ها صورت می گیرد.

(۳) نشر پست های تبلیغاتی

به عنوان مثال تبلیغات جدید و مدرن اینستاگرام حالا در قالب پست های قابل برچسب گذاری (تگ گذاری) برای صفحات تجاری ممکن شده است.

(۴) افزایش بهره وری از هوش مصنوعی و اتوماسیون ها

به عنوان مثال کمپانی آمازون در این زمینه پیشرو بوده و چندین سال است که در حال به کارگیری از فناوری های مدرن برای تسهیل بخشیدن به روند سفارشات مشتریان است. این شرکت در سال ۲۰۱۸ با راه اندازی سیستم ارسال خودکار محصولات به دست مشتریان با کمک پهپادها، از یک سرویس مدرن و آینده نگرانه برای ارسال کالاها بهره برداری کرد.

(۵) بهینه سازی موتورهای جستجو به صورت ساختاریافته

به عنوان مثال شرکت گوگل مسئله اهمیت اسنیپت ها را به یکی از مهم ترین عوامل کسب رتبه و بازدید تبدیل کرده است و به همین خاطر وب مسترها توجه ویژه ای به این مسئله دارند.

(۶) افزایش تعاملی بودن ایمیل ها

گوگل به عنوان یکی از سردمداران این زمینه، بیان می کند که ایمیل های خود را تا حد امکان ساده کنید و از ارسال تصاویر سنگین، فرم های پیچیده و طراحی های بی مورد به شدت خودداری کنید.

(۷) توجه بیشتر به جستجو های صوتی

گوگل حتی این بخش را بیشتر از یک نرم افزار توسعه داد و یک دستگاه مجزا و حرفه ای فقط به همین منظور ساخت و نام آن را google home گذاشت.

(۸) تسلط چت بات ها بر خدمات مشتری

چت بات ها یک نرم افزار هوش مصنوعی هستند که با مشتریان ارتباط برقرار کرده و به آنها کمک م کنند.

(۹) روند بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ و پیش بینی سال های آینده

افزایش محتوای تاثیر گذار، حسن نیت و مأموریت های هدفمند برند های تجاری در جامعه، محتوای ایجاد شده توسط کاربر برای افزایش کیفیت تجربه مشتری، تاکید بر پایداری، گسترش بازار و کلید و هدف اصلی در ترند های بازاریابی دیجیتال، افزایش جستجوی صوتی و تصویری، مطالب مفید و راحت برای استفاده، و بازاریابی اومنی چنل (omni_channel) به عنوان یک نیاز حیاتی.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های بازاریابی دیجیتال

تعریف بازاریابی دیجیتال (Definition of Digital Marketing): بازاریابی دیجیتال به استفاده از بسترهای آنلاین برای ترویج محصولات و خدمات اشاره دارد.

اهمیت وبسایت (Importance of Website): یک وبسایت کاربرپسند و بهینه شده، پایه گذار موفقیت در بازاریابی دیجیتال است.

استفاده از SEO (Use of SEO): بهینه سازی موتور جستجو (SEO) برای افزایش دیده شدن و جذب ترافیک ارگانیک ضروری است.

نقش شبکه های اجتماعی (Role of Social Media): شبکه های اجتماعی به تقویت ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند کمک می کنند.

استراتژی های محتوا (Content Strategies): تولید محتوای با کیفیت می تواند به جذب و حفظ مشتریان کمک کند.

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing): ایمیل مارکتینگ ابزاری مؤثر برای ارتباط مستقیم با مشتریان است.

مدیریت تبلیغات آنلاین (Online Advertising Management): تبلیغات آنلاین می تواند به هدف گذاری دقیق مشتریان و افزایش فروش کمک کند.

تحلیل داده ها (Data Analysis): تجزیه و تحلیل داده های بازاریابی به بهبود استراتژی ها و تصمیم گیری کمک می کند.

اهمیت تجربه کاربری (Importance of User Experience): تجربه کاربری مثبت می تواند منجر به افزایش نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان شود.

توسعه موبایل (Mobile Development) : بهینه‌سازی وب‌سایت و محتوا برای دستگاه‌های موبایل به جذب کاربران بیشتر کمک می‌کند.

نقش ویدیو مارکتینگ (Role of Video Marketing) : ویدیوها می‌توانند به جذب توجه و ارائه اطلاعات به شیوه‌ای جذاب کمک کنند.

استفاده از اینفلوئنسرها (Use of Influencers) : همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند به افزایش دسترسی و اعتبار برند کمک کند.

مدیریت زمان واقعی (Real-time Management) : مدیریت زمان واقعی تبلیغات و ارتباطات می‌تواند به بهبود بازاریابی کمک کند.

اهمیت تجزیه و تحلیل رقبا (Importance of Competitor Analysis) : شناخت استراتژی‌های رقبا به بهبود برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند.

تنوع در روش‌های بازاریابی (Diversity in Marketing Methods) : تنوع در کانال‌ها و روش‌های بازاریابی به دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر کمک می‌کند.

سئو محلی (Local SEO) : بهینه‌سازی برای جستجوهای محلی به جذب مشتریان محلی کمک می‌کند.

تحقیقات بازار (Market Research) : تحقیقات بازار به شناسایی نیازها و رفتارهای مشتریان کمک می‌کند.

مدیریت برند آنلاین (Online Brand Management) : نظارت بر شهرت آنلاین برند به حفظ اعتبار و شناخت برند کمک می‌کند.

اهمیت بازخورد مشتریان (Importance of Customer Feedback) : بازخورد مشتریان می‌تواند به بهبود محصولات و خدمات کمک کند.

آینده بازاریابی دیجیتال (Future of Digital Marketing) : روندهای نوظهور در بازاریابی دیجیتال می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارها ایجاد کند.

— برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال، به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کنید .

- _ محتوای با کیفیت و مرتبط می‌تواند جذب مخاطب را افزایش دهد .
- _ استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها به بهبود استراتژی‌ها کمک می‌کند .
- _ ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق ایمیل می‌تواند بازگشت سرمایه را افزایش دهد .
- _ بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو به جذب ترافیک ارگانیک کمک می‌کند .
- _ تبلیغات هدفمند می‌تواند به افزایش فروش و تبدیل کمک کند .
- _ ایجاد تجربه کاربری مثبت باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود .
- _ ویدیوها ابزاری مؤثر برای جلب توجه و انتقال پیام هستند .
- _ استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تعامل بیشتر با مشتریان کمک می‌کند .
- _ پیگیری روندهای نوظهور در بازاریابی دیجیتال به بهبود رقابت‌پذیری کمک می‌کند.

فصل دهم

روانشناسی موفقیت

روانشناسی موفقیت^{۴۸} چیست ؟

روانشناسی موفقیت به بررسی راه های علمی و کاربردی برای دستیابی به موفقیت می پردازد. به زبان ساده روانشناسی رسیدن به موفقیت به بررسی دقیق ترین و البته عمومی ترین راه هایی می پردازد که می تواند امکان موفق شدن یک فرد یا سازمان را برای رسیدن به موفقیت بالا ببرد. ما در این فصل مطالب کلیدی و مهم مرتبط با موضوع ((روانشناسی موفقیت)) را در قالب نکات کاربردی بیان خواهیم کرد.

(۱) یکی از مباحثی که در ارتباطات و مذاکرات و موفقیت ما تاثیر گذار است بحث اعتماد به نفس می باشد که می تواند روی ذهنیت طرف مقابل تاثیر گذاشته و به تسهیل انتقال و قبول پیام کمک کند. اعتماد به نفس ناشی از هوش هیجانی، به معنای داشتن کنترل و مهار روی احساسات و هیجانات می باشد.

(۲) مهندسی فکر و تلاش در جهت تقویت خودآگاه خود به معنای ایجاد نظم و هماهنگی در خصوص فرایندها، اهداف، باورها، رفتار های استاندارد و مناسب بوده که چنین نظامی می تواند موجب تمرکز فکری و ذهنی و موفقیت ما شود.

⁴⁸ The Psychology of Success

۳) اگر توانستید از طریق رهبری دیگران (تخصص، اعتماد سازی، روابط، عملکرد خوب، تامین منابع و اخلاق خوب) در آنها نفوذ کنید تاثیرگذار باشید و گرنه همیشه سیاست داشته باشید. گاهی مجبور می شوید قدرت خود را به دیگران نشان دهید ولی هیچگاه از آن استفاده نکنید.

۴) ۸۰ درصد دلیل شکست خود ما هستیم، تغییر از ما آغاز می گردد و باید خودمان را تغییر دهیم. آدم موفق کسی است که نقشش را درست ایفا کند و در واقع نقش انتظار نیست که از ما می رود.

۵) قدرت باور میاره، خوش اخلاقی محبوبیت میاره، تخصص شهرت میاره، ولی اون چیزی که ماندگاری میاره منافع و فایده ست؛ اگر ما منافع و فایده نداشته باشیم، در بحران دیگران ما را ترک خواهند کرد.

۶) شرکت هایی می توانند در بازاریابی و فروش سرآمد و موفق باشند که روی به نوآوری بیاورند، محصول جدیدی را وارد بازار کنند و جا بیندازند و یاد بگیرند. البته بدون توجه به این مورد و عدم سرمایه گذاری شرکت سقوط خواهد کرد.

۷) دو نوع تغییر در سازمان وجود دارد: تغییر برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده. سازمان هایی موفق ترند که میزان تحولات برنامه ریزی شده آنها از تحولات اتفاقی بیشتر باشد پس باید سازمان ها در جهت بدست گرفتن ابتکار عمل حرکت کنند.

۸) وقتی کارتان را نمی توانید پیش ببرید راهکار خود را تغییر دهید. خواهید دید بهترین ها ممکن خواهد شد. باور داشته باشید هر تغییر، بهترین چیز در هر کاری است. حتی برای کوچک ترین اعمال تان از دل، فکر، هوش و روحتان مایه بگذارید، این رمز موفقیت است.

۹) اگر با کارهای کوچک خود را خسته کنید، زندگی خود را با کارهای کوچکی که اهمیت زیادی ندارند پر می کنید و آنگاه وقت کافی و مفید برای کارهای بزرگ و مهم نخواهید داشت پس اول سنگ های بزرگ را در نظر داشته باشید، چیزهایی که واقعا برایتان اهمیت دارند.

۱۰) تا زمانی که ندانیم چه کار می خواهیم بکنیم، هر حرکتی بی معنی خواهد بود لذا این اصل را نباید فراموش کرد.

۱۱) لازم نیست هدف شما از منظر دیگران امری ممکن باشد، ولی حتما باید از منظر خودتان غیر ممکن نباشد.

۱۲) گاهی اوقات لازم است با کمک به رقبا و ارتقای کیفیت و سطح آنها، کاری کنیم که از تاثیرات منفی آنها در امان باشیم.

۱۳) باید بتوانیم شکست را بپذیریم و بدانیم که پایان یک بازی به معنی شروع بازی ای دیگر خواهد بود.

۱۴) در انجام کارهایمان ناامید نشویم، استقامت داشته باشیم و در صورت لزوم پیگیر باشیم.

۱۵) باید توجه داشته باشیم که ۲۰ درصد از درآمدمان را صرف آموزش کنیم.

۱۶) ما سه نوع آدم داریم:

۱) بازنگر

۲) بازی گردان

۳) بازی خورده

اگر منافع دارید بازی گردان هستید و سعی کنید بازی گردان باشید.

۱۷) بدتر از ساده بودن، ساده فرض کردن دیگران است.

۱۸) با باور های دیگران نجنگید، راه حل جایگزین پیشنهاد نمایید.

۱۹) مقایسه نکنید، مقایسه نشوید و مقایسه را نپذیرید.

۲۰) سعی کنید بر احساس خواراندیشی در تعاملات و ارتباطات غلبه کنید.

۲۱) برای دشمنان شما، عادی ترین چیزها غیرعادی است.

۲۲) گر بدی گفت حوری و رفیقی رنجید، گو تو خوش باش که ما گوش به احمق نکنیم.

۲۳) کار بد، مصلحت آن است که مطلق نکنیم.

۲۴) گر به حق گفت، جدل با سخن حق نکنیم.

(۲۵) باید در رفتارمان دیپلماسی داشته باشیم.

(۲۶) خوشبختی ۱۰ جز دارد که ۹۰ درصد آن دوری از دیگران است و ۱۰ درصد دیگر وقتی به آنها رسیدی سکوت کن.

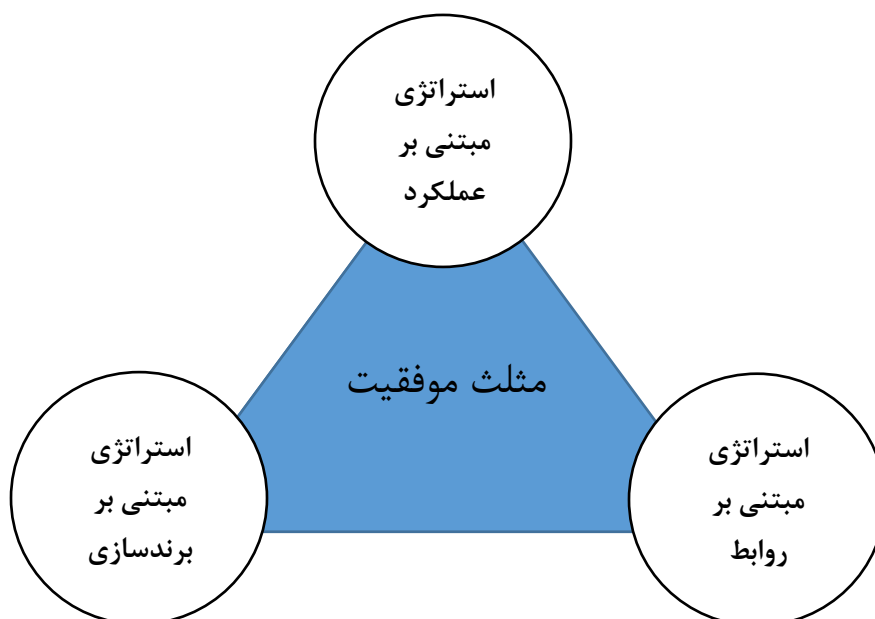
(۲۷) مثلث موفقیت

برای موفقیت در هر کسب و کاری لازم است به مثلث موفقیت توجه شود که شامل

۱. استراتژی مبتنی بر عملکرد: توجه به موضوعاتی مانند رهبری، روابط بین فردی، بازخورد سازنده و کار تیمی است.

۲. استراتژی مبتنی بر روابط: توجه به شبکه سازی و برقراری ارتباطات و تعهدات بلند مدت با افرادی که می توانند در موفقیت سازمان و رسیدن به اهداف موثر باشند.

۳. استراتژی مبتنی بر برند سازی: عملیات معرفی یک برند و نام تجاری ناشناخته و تبدیل آن به یک برند معتبر.



(۲۸) موثرترین بازاریاب ها روش های بهتری برای سنجش موفقیت دارند.

(۲۹) به منظور بهبود مهارت های مدیریت روزانه چک لیست تهیه کنید و به موارد زیر توجه کنید:

۱. برنامه ریزی روزانه به صورت مکتوب داشته باشید.
۲. اتلاف ها و موانع را شناسایی کنید.
۳. در طول روز از روش های مدیریت زمان استفاده کنید.
۴. در پیگیری امور روزانه جدی باشید و از تعلل، کوتاهی و تنبلی دوری کنید.
۵. انگیزه خود را مدیریت کرده و از استراحت بین کار و تمدد اعصاب بین کار استفاده کنید.
۶. در طول روز برنامه های شخصی، توجه به خانواده، غذا، ورزش، عبادت، مطالعه، شرکت در کلاس ها و دوره های آموزشی را مدیریت کنید .

۳۰) ارتباط برای ایجاد تفاهم و پرهیز از ایجاد سوتفاهم است پس از بهترین کلمات استفاده کنید تا سوتفاهم ایجاد نشود.

۳۱) ممکن است شانس دومی برای ایجاد حس اولیه وجود نداشته باشد پس هرگز جلسه ای را بدون تاثیر، ترک نکنید.

۳۲) مدیریت برخورد، مهارتی همگانی بوده که لازمه موفقیت فردی مدیران و کارشناسان است.

۳۳) داشتن اختلالات غیرعادی نیست بلکه غفلت از آن، انکار و نبود تغییر غیرعادی است.

۳۴) در پیگیری و اجرای امور روزانه تعادل (بین کار و آرامش) داشته و باعث حیرت دیگران شویم.

۳۵) هوش و نبوغ به تنهایی باعث موفقیت نمی شود بلکه پیگیری و تلاش است که باعث موفقیت می شود. پیگیری و تلاش نیز مبتنی بر انگیزش است.

۳۶) نبود برنامه، برنامه ای برای شکست است.

۳۷) اگر فکر کنید، مشورت کنید و بعد تصمیم بگیرید پشیمان نمی شوید.

۳۸) همواره به دنبال پیشنهاد ارزش به همکاران و مشتریان باشید. ارزش هایی که ایجاد هویت و شخصیت نموده و منشا تبلیغات از کسب و کار شما باشد.

۳۹) بزرگ باشید. اهداف بزرگ داشته باشید. در شروع با قلاب ماهی بگیرید ولی بعدش با تور ماهی بگیرید. در ادامه صاحب رود و دریا باشید.

۴۰) استراتژی خوب حاصل نبوغ استراتژیست ها بوده و اجرای آن تحت تاثیر رهبری تحول آفرین و منابع سازمان و خصوصا منابع انسانی است.

۴۱) دچار بحران شدن عادی نیست ولی درماندگی در اثر بحران، رفتاری غیر حرفه ای است.

۴۲) در ارتباط با دیگران معمولی باشید نه مصنوعی.

۴۳) گاهی لازم است خودمان باشیم و گاهی نباید خودمان باشیم (در برابر افراد بی ظرفیت).

۴۴) در یک کسب و کار از منظر دیپلماسی موفق، همیشه هوشیار بوده و رسیدن به شرایط تثبیت و پایدار را باور نکنید.

۴۵) بدبخت کسی است که با عقل خودش زندگی می کند نه با دانش روز.

۴۶) اگر حداقل سه موضوع برای افتخار به آنها در زندگی خود نداشته باشیم هویت خود را از دست می دهیم.

۴۷) مهم نیست که چه کسی قوی تر است مهم آن است که چه کسی درجا نمی زند.

۴۸) برای پیروزی سماجت و اصرار لازم است.

۴۹) برای موفقیت صد توپ را باید شوت نمایی بلکه یکی از آنها گل شود.

۵۰) می بخشم ولی فراموش نمی کنم خوب نیست. می بخشم و فراموش میکنم بهتر است.

۵۱) گاهی از خودمان بپرسیم: چطور من این اندازه گم شده ام.

۵۲) در زندگی بسیاری از چیزهای بد پیش می آید فقط سرسخت باشید و دست از تلاش برندارید.

۵۳) این پند را سرلوحه ی زندگی خود قرار دهید که هرآنچه به شما رو می کند، آن را با خصوصیت شخصیتی خویش عجین کنید. اجازه دهید ((برتری)) علامت تجاری شما باشد.

۵۴) شجاعت، مقاومت در برابر ترس است. تسلط بر آن نه فقدان آن.

۵۵) هرگز آرزویی در وجود کسی به وجود نخواهد آمد، مگر اینکه قدرت تحقق آن در وی نهاده شده باشد.

۵۶) تصور از خود، کلید شخصیت و رفتار انسانی است. اگر خواهان تغییر شخصیت و رفتار خود هستید، تصور از خود را تغییر دهید.

۵۷) اگر مطالعه، تفکر و برنامه ی زمان بندی روزانه داشته باشید، می توانید از نیرویی که موجب تغییر مسیر سرنوشت تان شود، استفاده کنید و آن را گسترش دهید.

۵۸) شما در یادگیری هر آنچه که برای رسیدن به هدف خود نیاز دارید، توانا هستید. هیچ محدودیتی وجود ندارد.

۵۹) همواره خود را مسئول بدانید که استانداردهای بالاتری را نسبت به دیگران در نظر بگیرید. هرگز برای خود عذر و بهانه نیاورید.

۶۰) کیفیت زندگی هر کس، بدون توجه به شرایط بیرونی، بیش از هر عامل دیگری با تعهد و الزام به عالی شدن مشخص می شود.

۶۱) هشتاد و پنج درصد سعادتمندی ها و موفقیت هایی که در زندگی از آنها بهره مند می شوید، از نوع کیفیت روابط شما با مشتریانان مشخص می شود.

۶۲) جرقه ناگهانی یک ایده ممکن است یک میلیون دلار ارزش داشته باشد.

۶۳) صداقت، اولین فصل کتاب خرد است و سعی کنید همیشه صداقت داشته باشید حتی اگر به ضررتان تمام شود.

۶۴) این تلاش مداوم و جدی است که تمام مقاومت ها را در هم می شکند. تمام موانع را کنار بزنید.

۶۵) هیچ چیز نمی تواند بیش از اینکه تمام قوای خود را بر روی مجموعه ی محدودی از اهداف متمرکز کنید، به زندگی شما نیرو ببخشد.

۶۶) اگر تمام مطالب این کتاب را فراموش کردید فقط این نکته را رعایت کنید که برای خودتان و خصوصا دیگران، ارزش قائل باشید.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های روانشناسی موفقیت

تعریف روانشناسی موفقیت (Definition of Success Psychology) : روانشناسی موفقیت به مطالعه و درک عوامل روانی مؤثر بر دستیابی به اهداف و موفقیت‌ها اشاره دارد.

اهمیت هدف‌گذاری (Importance of Goal Setting) : تعیین اهداف واضح و قابل اندازه‌گیری اولین گام در مسیر موفقیت است.

نقش انگیزه (Role of Motivation) : انگیزه قوی باعث ادامه تلاش‌ها و غلبه بر موانع می‌شود.

تأثیر ذهنیت (Impact of Mindset) : داشتن ذهنیت مثبت و رشد می‌تواند به پیشرفت فردی کمک کند.

مدیریت استرس (Stress Management) : کنترل و مدیریت استرس از عوامل کلیدی در موفقیت است.

اهمیت خودباوری (Importance of Self-Belief) : خودباوری به فرد کمک می‌کند تا بر چالش‌ها غلبه کند و پیشرفت کند.

توسعه مهارت‌های ارتباطی (Developing Communication Skills) : ارتباط مؤثر با دیگران به ایجاد روابط مثبت و موفقیت در کار کمک می‌کند.

اهمیت یادگیری مداوم (Importance of Lifelong Learning) : یادگیری مداوم به فرد این امکان را می‌دهد که با تغییرات سریع دنیای امروز هماهنگ شود.

تأثیر محیط (Impact of Environment) : محیط مثبت و حمایتگر می‌تواند بر پیشرفت فرد تأثیر بسزایی داشته باشد.

نقش عادت‌ها (Role of Habits) : عادت‌های مثبت روزانه به دستیابی به موفقیت کمک می‌کنند.

مدیریت زمان (Time Management) : برنامه‌ریزی مؤثر زمان به بهره‌وری و موفقیت بیشتر کمک می‌کند.

پذیرش شکست (Embracing Failure) : یادگیری از شکست‌ها می‌تواند به رشد و پیشرفت کمک کند.

توسعه مهارت‌های تصمیم‌گیری (Developing Decision-Making Skills) : مهارت‌های تصمیم‌گیری مؤثر به انتخاب‌های بهتری منجر می‌شود.

اهمیت خودانضباطی (Importance of Self-Discipline) : خودانضباطی کلید موفقیت در دستیابی به اهداف است.

نقش الهام (Role of Inspiration) : الهام گرفتن از دیگران می‌تواند به انگیزه و حرکت به سمت موفقیت کمک کند.

تأثیر احساسات (Impact of Emotions) : کنترل احساسات و واکنش‌های عاطفی در موقعیت‌های مختلف می‌تواند بر نتایج تأثیرگذار باشد.

پایداری در مواجهه با چالش‌ها (Resilience in Facing Challenges) : پایداری و استقامت در مواجهه با چالش‌ها به موفقیت کمک می‌کند.

نقش رویاها (Role of Dreams) : رویاهای بزرگ می‌توانند فرد را به سوی دستیابی به اهداف سوق دهند.

تعادل کار و زندگی (Work-Life Balance) : حفظ تعادل بین کار و زندگی شخصی به بهبود کیفیت زندگی و موفقیت کمک می‌کند.

تأثیر مثبت اندیشی (Impact of Positive Thinking) : اندیشیدن مثبت می‌تواند بر کیفیت زندگی و نتایج فردی تأثیرگذار باشد.

- برای موفقیت، به تعیین اهداف مشخص و قابل دستیابی توجه کنید .
- انگیزه قوی به ادامه مسیر کمک می‌کند و مانع از تسلیم شدن می‌شود .
- ذهنیت مثبت می‌تواند شما را در مواجهه با چالش‌ها قوی‌تر کند .
- یادگیری مداوم، کلید سازگاری با تغییرات است .
- مدیریت استرس و کنترل آن از عوامل حیاتی در موفقیت هستند .
- خودباوری به شما اجازه می‌دهد بر چالش‌ها غلبه کنید .
- عادت‌های مثبت روزانه به شما در دستیابی به اهداف کمک می‌کنند .
- پایداری در برابر مشکلات و چالش‌ها شما را به موفقیت نزدیک‌تر می‌کند .

- _ ارتباط مؤثر با دیگران می‌تواند به شما در دستیابی به اهداف کمک کند .
- _ الهام از دیگران می‌تواند مسیر شما را روشن‌تر کند.

فصل یازدهم

فروشنده‌گی حرفه‌ای

فروشنده‌گی حرفه‌ای^{۴۹} چیست؟

فرایندی است که در آن فروشنده، کالا یا خدمات را به مخاطب درست و نیازمند آن کالا می‌فروشد؛ درواقع ارائه کالا یا خدمت به مشتری پس از انجام تحقیق در بازار هدف اصولی و انتخاب بازار هدف درست فروش حرفه‌ای نام دارد. فروشنده‌گان حرفه‌ای باید به دنبال آشنایی با ویژگی‌های فروشنده‌گان موفق، تلاش برای دوری از ویژگی‌های فروشنده‌گان ناموفق، تلاش برای دوری از جنبه‌های منفی مهارت‌های ارتباطی فروش، کسب مهارت‌های مدیریت زمان، مهارت‌های هوش هیجانی، ارتقای مهارت‌های گزارش‌دهی، شناخت مهارت‌های کار تیمی، مهارت‌های آموزش‌پذیری و تغییر، ارتقای مهارت‌ها باور و تعهد سازمانی، توجه به مهارت‌های برنامه‌ریزی و سازماندهی امور، ارتقای مهارت‌های رعایت اصول اخلاقی، تلاش در جهت کسب مهارت‌های هوشیاری نسبت به بازار و رقبا و توجه به مهارت‌های خود انگیزشی باشند.

حیطه مهارت فروشنده حرفه‌ای

مهارت‌های یک فروشنده حرفه‌ای در چهار حیطه زیر خلاصه می‌شود:

مهارت‌های ارتباطی و درون فردی لازم برای فروش

آگاهی کامل از فرآیند فروش و ارتباط آن با تجارت

توانایی بنیادی در تجارت

درک کامل صنعت و بازار

خصوصیات فروشندگان موفق

- (۱) شور و شوق و اشتیاق بالایی دارند.
- (۲) از قدرت سازماندهی خوبی برخوردارند.
- (۳) دارای انرژی و همت عالی می باشند.
- (۴) انسان های متقاعد کننده ای می باشند.
- (۵) دارای تجربه قبلی در کار می باشند.
- (۶) مهارت گفتاری قوی و خوبی دارند.
- (۷) به آموزش علاقه مند می باشند.
- (۸) از دستورات مافوق تبعیت می کنند.
- (۹) بسیار اجتماعی و خوش مشرب می باشند.
- (۱۰) افراد معتبری آنها را تایید می کنند.
- (۱۱) روحیه تهاجمی و پویا دارند.
- (۱۲) خلاق و نوآور می باشند.
- (۱۳) انسان های ریزبین و حساس در ارتباطات می باشند.
- (۱۴) تمایل به برنامه ریزی در کارها دارند.
- (۱۵) افرادی خیال باف و رویایی نیستند.
- (۱۶) سعی می کنند در زندگی شخصی خود انضباط داشته باشند.
- (۱۷) می توانند به یک فرد، گروه یا جمعی انگیزه دهند.

ویژگی فروشندگان موفق

از جمله ویژگی هایی که فروشندگان موفق دارا هستند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- (۱) توانایی فروختن
- (۲) تمایل به کسب درآمد
- (۳) ظاهری خوب و آراسته
- (۴) غرور شغلی، حرفه ای و سازمانی
- (۵) مهارت های ایجاد ارتباط با سایرین
- (۶) صداقت و امانتداری

- (۷) توانایی جلب سایرین
- (۸) علاقه مندی به مردم و کمک به آنها
- (۹) رفتار گرم با سایرین
- (۱۰) نیاز به کسب موفقیت
- (۱۱) اهمیت دادن به سایرین و محیط اطراف
- (۱۲) حافظه خوب
- (۱۳) ظرفیت کار سنگین
- (۱۴) منطقی بودن و دوری از احساسات
- (۱۵) صبر
- (۱۶) سلامتی و بنیه خوب
- (۱۷) ریسک پذیر بودن
- (۱۸) دوراندیش بودن
- (۱۹) توانایی مشورت دادن به سایرین
- (۲۰) قوه خلاقیت
- (۲۱) قابلیت پیروزی بر ترس
- (۲۲) تمایل و قابلیت بهبود وضع موجود
- (۲۳) شوخ طبعی
- (۲۴) نگرش مثبت
- (۲۵) خود اتکایی
- (۲۶) قابلیت انتقاد از خود

ویژگی های فروشندگان ناموفق

- (۱) سابقه تغییر شغل بسیار دارند.
- (۲) در کسب و کار خود شکست خورده اند.
- (۳) در زندگی خانوادگی خود مشکل دارند.
- (۴) به ظاهر خود توجهی ندارند.
- (۵) از نظر احساسی و عاطفی بی ثبات می باشند.
- (۶) افرادی بدهکار و کم اعتبار می باشند.
- (۷) نمی توانند یک کار را به طور مداوم انجام دهند و تمرکز خود را حفظ کنند.

۸) در مشاغل قبلی خود درآمدی سطح پایین داشته و این یعنی در سطح شغل ما نیستند و یا درآمدی سطح بالایی داشته و ما نمی توانیم انتظارات آنها را برآورده نماییم.

نکات مهم در فروشندگی حرفه ای

از مواردی که باید در فروشندگی حرفه ای بدان توجه کرد بحث داشتن نظم و انضباط در برنامه ریزی، پیگیری، گزارش دهی، تماس ها و می باشد.
باید بتوانیم از تکنیک صمیمیت ایتالیایی، جدیت آلمانی و لبخند فرانسوی در صورت نیاز استفاده کنیم.
باید رفتارهای خودآگاه داشته باشیم و به دنبال تقویت هوش هیجانی EQ باشیم همچنین تعامل و مذاکره را به جای تقابل و تخریب در دستور کار خود قرار دهیم.
باید سعی کنیم محتوا موجود در پیام های دیگران را تحلیل کنیم و همچنین بتوانیم جنبه های پنهان آنها مثل شناخت مقاومت ها و مشکلات آنها را بشناسیم.
در فروشندگی حرفه ای به موارد زیر باید توجه کرد : دوری از بی احترامی و پرحرفی ، پرهیز از آشفتگی و بی نظمی در کار، داشتن استدلال و منطق و برنامه مدون در کارها، داشتن خودکنترلی و عزت نفس و تحمل سختی ها و فشارها و سوتفاهمات، رعایت موارد آئین نامه ها و موارد مربوط به فروش و ارائه گزارش روزانه به واحد فروش.
باید توجه داشت توجه به رابطه بر فرآیند فروش تاثیر می گذارد زیرا اکثر تکرار های خریدی که اتفاق می افتاد بر اثر رابطه خوب فروشنده با مشتریان حاصل می شود.
فروشنده موفق و حرفه ای برای هر مشتری یک پایگاه داده یا پرونده درست می کند و در این پرونده کلیه اطلاعاتی را که از مشتری بدست می آورید ثبت کنید.
فروشندگان حرفه ای از شرکتشان به نیکی یاد می کنند. هیچ وقت از محیز کارتان نزد دیگران، به خصوص مشتری بدگویی نکنید.
فروش، پایان یک معامله نیست در عین حال یک تعهد بلند مدت به مشتری است، لذا مشتریان را برای دوران بلند مدت و به عنوان یک زنجیره بی پایان در نظر بگیرید و در برقراری ارتباط مثبت و مرتب با ایشان بکوشید.
وظایف و مسئولیت های متعدد فروشندگان حرفه ای از جمله کسب اطلاعات، توجه به عملکرد رقبا و تقویت نگرش سیستمی در محیط کار را پیوسته مدنظر داشته باشید و به آن عمل کنید.

جنبه های منفی مهارت های ارتباطی فروش

یک فروشنده حرفه ای باید به دنبال دوری از جنبه های منفی مهارت های ارتباطی فروش باشد که این جنبه ها شامل موارد:

- (۱) پرحرفی و توضیح اضافی و بی مورد
- (۲) بی احترامی به دیگران
- (۳) تکبر و گرفتن بی مورد خود
- (۴) بدزبانی و طعنه زنی
- (۵) اهل مجادله و یکه حرف
- (۶) بداخلاقی و تندخویی
- (۷) پرخورد احساسی، عصبی و هیجانی
- (۸) ایجاد سوء تفاهم در گفتگو با دیگران
- (۹) ضعف در متقاعد سازی و تحمیل نظر خود به دیگران

مهارت های لازم در فروشنده حرفه ای

(۱) مهارت های مدیریت زمان:

برنامه ریزی مکتوب با توجه به اهمیت و فوریت
اولویت بندی کارها
تعیین مهلت زمانی برای انجام کارها
نظارت بر انجام امور به وسیله خود
پرهیز از به تعویق انداختن کارها
پرهیز از پرگویی و پراکنده گویی
داشتن دانش و مهارت کنترل موانع و انقطاع های زمان
نداشتن احساس سردرگمی، ابهام و گیجی در کارهای روزانه و پرهیز از بی نظمی در کار.

(۲) مهارت های تقویت هوش هیجانی:

انعطاف پذیری در رفتار
تحمل سختی و فشار کاری
حل مسائل عصبی
خودانگیزی و توانایی ایجاد انگیزه در خود
خودکنترلی و تسلط بر خود

درک رفتار خود
درک رفتار دیگران
رویارویی یا پذیرش واقعیت
ریسک پذیری
غلبه بر موانع و محدودیت ها
مقابله با فشارهای عصبی
هوشیاری و احتیاط

(۳) مهارت های گزارش نویسی:

گزارش نویسی دقیق و بدون جا انداختن نکات اساسی
گزارش دهی منظم به مافوق
گزارش نویسی مختصر و مفید
گزارش نویسی طبقه بندی شده و با چهارچوب
استفاده از یادداشت برای ثبت وقایع

(۴) مهارت های موفقیت در کار تیمی:

هماهنگی با افراد تیم همکار فروش
احترام به همکاران در حضور و غیاب آنها
کمک به همکاران
تحمل سوتفاهمات

(۵) مهارت های تقویت آموزش پذیری و تغییر:

پیشگیری از بروز اشتباه قبل از وقوع آن
یادگیری راه درست از اشتباهات خود
یادگیری راه درست از اشتباهات دیگران
یادگیری راه درست از طریق مطالعه و آموزش
یادگیری راه درست از طریق مشورت با همکاران
یادگیری راه درست از طریق مشورت با مافوق

(۶) راه های ارتقای مهارت های باور و تعهد سازمانی:

اعتقاد و احترام به شرکت
اعتقاد و احترام به محصول
تلاش در جهت موفقیت شرکت
اعتقاد و احترام به شغل

اعتقاد و احترام به خود

حضور به موقع

رعایت سیاست های سازمانی

(۷) راه های تقویت مهارت های برنامه ریزی و سازماندهی امور:

هدف گذاری فروش شخصی

اولویت بندی امور

تعیین فعالیت های ضروری، مناسب، لازم و غیر ضروری

برنامه ریزی مکتوب

مرتب نمودن وسایل

(۸) راه های تقویت مهارت های رعایت اصول اخلاقی:

احترام به مشتری

احترام به عاملین فروش

تطابق محصول با سفارش عاملین فروش

محاسبه درست قیمت

صداقت و درستکاری

عمل کردن به وعده ها

(۹) زمینه های جمع آوری اطلاعات جهت دستیابی به هوشیاری نسبت به بازار و رقبا:

جمع آوری اطلاعات رقبا

توجه به محصولات جدید رقبا

توجه به رضایت مشتریان

توجه به رضایت عاملین فروش

توجه به تغییرات فروش فصلی

توجه به فروش محصولات جایگزین

توجه به بسته بندی رقبا

توجه به تبلیغات رقبا

توجه به قیمت های محصولات رقبا

(۱۰) مهارت های تقویت خود انگیزشی:

اشتیاق به کار، انگیزه و تمایل به انجام کار

خودانگیزی و توانایی ایجاد انگیزه در خود

هدف گذاری برای خود

انرژی درمانی و برنامه ریزی برای حفظ انرژی روحی و فیزیکی

جمع بندی گفته ها و ناگفته های فروشندگی حرفه ای

تعریف فروشندگی حرفه ای (Definition of Professional Selling) : فروشندگی حرفه ای به هنر و علم متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصولات و خدمات اشاره دارد.

اهمیت شناخت مشتری (Importance of Customer Understanding) : شناخت دقیق نیازها و خواسته های مشتریان اولین گام در فروش موفق است.

نقش اعتماد در فروش (Role of Trust in Selling) : اعتماد به عنوان یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در فروش شناخته می شود.

استراتژی های فروش (Sales Strategies) : استفاده از استراتژی های متناسب با نوع مشتری می تواند به بهبود نتایج فروش کمک کند.

فنون متقاعدسازی (Persuasion Techniques) : مهارت های متقاعدسازی به فروشندگان کمک می کند تا با مشتریان ارتباط بهتری برقرار کنند.

مدیریت زمان در فروش (Time Management in Sales) : برنامه ریزی مؤثر زمان به فروشندگان کمک می کند تا در بهره وری خود افزایش یابند.

توسعه مهارت های ارتباطی (Developing Communication Skills) : ارتباط مؤثر با مشتریان از عوامل کلیدی موفقیت در فروش است.

اهمیت پیگیری (Importance of Follow-Up) : پیگیری مشتریان پس از اولین تماس می تواند به تبدیل منجر شود.

استفاده از بازخورد (Using Feedback) : جمع آوری و تحلیل بازخورد مشتریان به بهبود فرآیند فروش کمک می کند.

مدیریت انتظارات (Managing Expectations) : مدیریت انتظارات مشتریان به جلوگیری از نارضایتی آنها کمک می کند.

تحلیل رقبا (Competitor Analysis): شناخت رقبا و محصولات آنها می‌تواند به بهبود استراتژی‌های فروش کمک کند.

نقش تکنولوژی در فروش (Role of Technology in Sales): استفاده از ابزارهای تکنولوژیک به بهینه‌سازی فرآیندهای فروش کمک می‌کند.

ایجاد روابط بلندمدت (Building Long-Term Relationships): ایجاد روابط مستحکم با مشتریان به افزایش وفاداری و تکرار خرید کمک می‌کند.

نقش فروش مشاوره‌ای (Role of Consultative Selling): فروش مشاوره‌ای بر اساس نیازهای مشتریان و ارائه راه‌حل‌های مناسب استوار است.

اهمیت آموزش فروش (Importance of Sales Training): آموزش مداوم به فروشندگان برای بهبود مهارت‌ها و تکنیک‌های فروش ضروری است.

توسعه مهارت‌های حل مسئله (Developing Problem-Solving Skills): توانایی حل مسائل به فروشندگان کمک می‌کند تا در شرایط چالش‌برانگیز بهتر عمل کنند.

خودارزیابی (Self-Assessment): ارزیابی منظم عملکرد به فروشندگان کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند.

استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها (Using Data Analysis): تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند به شناسایی الگوها و فرصت‌های فروش کمک کند.

تقویت مهارت‌های شنیداری (Enhancing Listening Skills): گوش دادن فعال به مشتریان به درک بهتر نیازها و خواسته‌های آنها کمک می‌کند.

مدیریت بحران در فروش (Crisis Management in Sales): مدیریت بحران و مواجهه با چالش‌ها از مهارت‌های کلیدی یک فروشنده حرفه‌ای است.

- برای موفقیت در فروشندگی، به شناخت دقیق مشتریان و نیازهای آنها توجه کنید .
- ایجاد اعتماد با مشتریان، کلید موفقیت در فروش است .

- _ استفاده از فنون متقاعدسازی می‌تواند به بهبود نرخ تبدیل کمک کند .
- _ پیگیری منظم مشتریان پس از فروش، باعث افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود .
- _ مهارت‌های ارتباطی قوی به شما در برقراری ارتباط بهتر با مشتریان کمک می‌کند .
- _ آموزش مداوم فروش به شما این امکان را می‌دهد که به‌روز باقی بمانید .
- _ تجزیه و تحلیل داده‌ها به شما در شناسایی فرصت‌های جدید فروش کمک می‌کند .
- _ گوش دادن فعال به مشتریان به درک بهتر نیازهای آن‌ها منجر می‌شود .
- _ مدیریت انتظارات مشتریان می‌تواند از نارضایتی و شکایات جلوگیری کند .
- _ توسعه روابط بلندمدت با مشتریان به موفقیت پایدار در فروش منجر می‌شود .

فصل دوازدهم

مدیریت فروش

مدیریت فروش^{۵۰} چیست؟

فروش یعنی کمک به مشتری در جهت خرید چیزی که آن را می خواهد و همچنین هدایت مشتری به شکلی که محصول ارائه شده از طرف فروشنده را طلب کند. مدیریت فروش فرآیند هدایت و رهبری نیروی فروش، طراحی ساختار سازمانی واحد فروش و فرآیند طراحی ارتباطات فروش می باشد.

مراحل فرآیند مدیریت فروش

- (۱) تعریف و ایجاد پایگاه اطلاعاتی به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به فروش
- (۲) تحلیل اطلاعات و بدست آوردن روند های مختلف
- (۳) پیش بینی فروش های آتی براساس روند های قبلی
- (۴) تهیه سهمیه و مناطق فروش
- (۵) تعیین تعداد فروشندگان و عاملین فروش

فرامین مهم در مدیریت فروش

- (۱) آشنایی با مدیریت فروش:

فرآیند هدایت و رهبری نیروی فروش، فرآیند طراحی ساختار سازمانی واحد فروش و فرآیند طراحی ارتباطات فروش می باشد و شامل اقدامات طراحی شبکه توزیع موثر، تماس با مشتریان و تماس با سایر افراد بیرون سازمان در ارتباط با فروش می باشد.

(۲) توجه کافی به اهداف مدیریت فروش:

این اهداف شامل: تخصیص بهینه منابع، آمادگی و انعطاف در برابر تغییرات محیطی و استفاده از فرصت های بازار می باشد.

(۳) شناسایی پیش نیازهای مدیریت فروش موفق:

این تعهدات شامل: تعهد مدیریت عالی، تعهد سازمان، منافع بهبود فروش و ریسک موجود در بازار می باشد.

(۴) تلاش در جهت کاهش عارضه های مدیریت فروش:

این عارضه ها یا اتلاف ها شامل: ناکارآمدی مدیران، ناکارآمدی منابع انسانی، ضایعات فروش، اتلاف منابع توزیع (ماشین، انبار و ...)، نبود تخصیص بهینه و توسعه شبکه توزیع می باشد.

(۵) هوشمندی نسبت به تهدیدات محیطی مدیریت فروش:

این تهدیدات شامل مواردی مانند وضعیت اقتصادی، حرکت های رقبا و ... می باشد.

(۶) تلاش در جهت کاهش ضعف های فروش:

این ضعف ها شامل: تک محصولی بودن، حقوق و دستمزد و تفهیم آن، انگیزش نیروی فروش، اهداف فروش، فعالیت های ترویجی فروش، تبلیغات، ناهماهنگی در روابط درون سازمانی، از دست دادن نیروی توانمند، آموزش و نبود ثبات در برنامه ها و سیاست های شرکت می باشد.

(۷) تلاش در جهت بهبود همه جانبه برنامه های مدیریت فروش:

این برنامه ها شامل مواردی مانند داشتن تقویم کاری و تعیین روزهای قرمز یا تعطیل، نصب GPS بر روی خودروهای حمل محصولات، کایزن فروش (kaizen)، جلسات فروش، برنامه های تغییر محیط فیزیکی، بهبود مهارت های تصمیم گیری و حل مسائل، ایجاد سازمان یادگیرنده، گزارش دهی به مدیران ارشد، بهبود گروه های کاری، جلسات هماهنگی با سایر واحد ها و همچنین داشتن برنامه سازمان فروش و

(۸) شناسایی ویژگی های مدیر فروش اثربخش:

این ویژگی ها شامل: توانایی استراتژیک، توانایی برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل و تدوین بودجه، توانایی سازماندهی و طراحی ساختار، توانایی انتخاب و آموزش نیروی فروش، توانایی سرپرستی، توانایی در مدیریت زمان و استرس، توانایی انگیزش و رهبری قوی، توانایی حل تعارضات، و توانایی در ارزیابی عملکرد و اعطای حقوق، مزایا و پاداش می باشد.

(۹) آشنایی با وظایف مدیر فروش:

شامل: بررسی دائمی بازار و فروش، بررسی دائمی نیروی فروش، بررسی دائمی واسطه های فروش، تعیین تعداد و نوع نیروی فروش، هدایت و راهنمایی دائمی نیروی فروش، هدایت و راهنمایی دائمی واسطه های فروش، تعیین فرصت ها و تهدیدات، برنامه ریزی فروش و قلمروسازی، سازماندهی فروش، هماهنگی و کنترل می باشد.

۱۰) کاربرد به موقع و درست روش های پیش بینی فروش:

این روش ها شامل: روش های کیفی مثل بررسی نظرات مدیران، روش دلفی، آزمایش بازار و ...، و همچنین روش های کمی مثل سری های زمانی، تجزیه و تحلیل رگرسیون، ساختن مدل های اقتصادی و شبیه سازی، پیش بینی فروش با استفاده از نرخ رشد سالانه فروش و ... می باشد. ۱۱) **توجه به ویژگی های نیروی فروش با ارزش:**

این ویژگی ها شامل: آموزش پذیری، تعهد، انگیزه، کار تیمی و دانش فنی می باشد.

۱۲) تلاش در جهت ارتقای رفتار شهروند سازمانی:

عبارت است از افعال و اقدامات ایثارگرایانه و تمایل به از خود گذشتگی کارکنان به منظور تامین آسایش و رفاه دیگران.

۱۳) توجه کافی به نقش های سردسته تیم:

شامل: آموزش پذیری، اعتماد به نفس، به دنبال بهبود و تغییر بودن، خلاق و نوآور، مسئولیت پذیر، جمع گرا، رهبری و دوراندیشی.

۱۴) شناسایی عوامل موثر بر ایجاد تیم هایی با عملکرد عالی:

این عوامل شامل: اندازه یا بزرگی تیم کاری، توانایی اعضا، ارزیابی عملکرد و سیستم پاداش، اعتماد متقابل، یکنه گرای و واکنش سریع می باشد.

۱۵) آشنایی با ویژگی های سازمان متعالی:

این ویژگی ها شامل: اعتماد به رئیس، افتخار به شغل و لذت بردن از کار با دیگران می باشد.

پارامترهای تاثیرگذار بر روی فروش

از جمله پارامترهای تاثیرگذار بر فرآیند فروش می توان به بازار جدید، IT، مافیا، محصول جدید، خرید خوب، کیفیت مواد اولیه، کیفیت محصول، تامین و تحویل به موقع، شناخت بازار، کارمند مداری، مشتری مداری، برند، قیمت، ارتقا، مشوق ها (تخفیفات)، خدمات، شرایط پرداخت و استانداردها اشاره کرد.

نقش بخش فروش در سازمان

۱) خط مقدم با مشتریان: بخش فروش نخستین نقطه ی اتصال با مشتریان است لذا اهمیت بسزایی دارد.

- (۲) تولید سفارش ها: جذب، ارتباط و گرفتن سفارش از مشتریان توسط این بخش صورت می گیرد.
- (۳) دامنه فعالیت کوتاه و متوسط (کانون اصلی توجه): بخش فروش دامنه فعالیت کوتاهی و مختصر اما بسیار تاثیرگذار دارد.
- (۴) شناسایی و تنظیم فعالیت های کلیدی و راهبرد های مدیریت فعالیت ها: با توجه به ارتباطی که بخش فروش با مشتریان دارد لذا می تواند فعالیت ها و الزامات مورد نیاز شرکت را از طریق ارتباطات پیدا کند.
- (۵) ساختن رابطه تجاری یک به یک: بخش فروش می تواند به استحکام روابط شرکت با خرده فروشان، عمده فروشان، مشتریان و کمک کند.

پیش نیاز های مدیریت فروش موفق

- (۱) تعهد مدیریت عالی
- (۲) تعهد سازمان
- (۳) تشریح منافع بهبود فروش برای کارکنان
- (۴) شناسایی ریسک های موجود در بازار

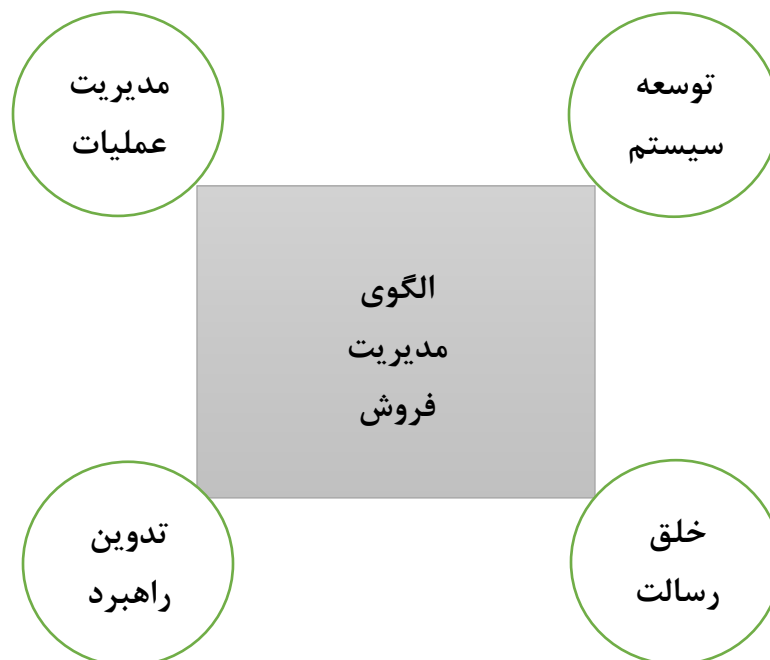
مولفه های برنامه فروش در مدیریت فروش

- در مدیریت فروش، برنامه فروش از اهمیت خاصی برخوردار است که مولفه های کلیدی آن شامل:
- (۱) مشتریان: صنعت و بازار.
- (۲) کارکنان: تیم فروش و سایر افراد مرتبط.
- (۳) کالاها و خدمات: تحقیق و توسعه، امور مالی، مهندسی، تولید، عملیات، عرضه کنندگان و غیره.
- (۴) رقابت: استراتژی ها، شناخت رقبا و سایر موارد مرتبط.

الگوی مدیریت فروش

الگوی مدیریت فروش شامل موارد زیر می باشد:

توسعه سیستم، خلق رسالت، تدوین راهبرد و مدیریت عملیات.



حیطه های مهارتی مدیران فروش

چهار حیطه مهارتی مدیران موفق فروش عبارت اند از:

مدیریت بحران

برقراری ارتباط و مهارت های ساختن تیم

توانایی حرکت به سوی آینده

درک عمیق پویایی در تجارت و نیروهای رقابتی

ویژگی های رفتاری و خصوصیات یک مدیر فروش خوب

بادقت

متواضع

منطقی

بالانگیزه

با احساس
 فعال
 مهربان
 باوقار
 مشتاق
 خوش بیان
 نتیجه گرا
 باهوش
 شنونده خوب
 آگاه از محصولات
 پر تکاپو
 مهارت در صحبت کردن

نکات مهم در مدیریت فروش

استراتژی فروش حوزه ای است که در آن یک شرکت در مجموعه ای از فعالیت ها و تصمیمات مرتبط با تخصیص منابع کمیاب (مثلا نیروی انسانی، تلاش های فروش، پول و) درگیر می شود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هر یک از آنان برای شرکت مدیریت کند.
فرایند فروش شامل سه مرحله زیر است: درک نیاز های مشتری، ارائه راه های کاربردی برای رفع و حل این نیازها و در آخر رسیدن به کسب توافق با مشتری.
می توان در مدیریت فروش از روش فروش غیرعادی زمانی که رقبا محصولی مشابه ارائه می کنند به منظور جلب توجه مشتریان و برای ترساندن رقبا و قوی نشان دادن خود به منظور افزایش استفاده کرد.
اقدامات فرایند مدیریت فروش عبارتند از: طراحی شبکه توزیع موثر، تماس با مشتریان و تماس با سایر افراد بیرون سازمان در ارتباط با فروش.
تخصیص بهینه منابع، انعطاف پذیری در برابر تغییرات محیطی و استفاده از فرصت های بازار از اهداف مدیریت فروش می باشد.
باید توجه کنید که نباید سعی کنید تا فروشندگان کارآزموده را سرکوب، از صحنه خارج کنید یا تحت مدیریت شدید قرار دهید و همچنین جلب اعتماد یک فروشنده با تجربه از طریق تعیین اهداف امکان پذیر است.

اگر مشتریان بتوانند به آسانی و با صرف هزینه کم، خرید خود را تغییر دهند؛ رقابت میان شرکت ها برای جذب مشتری ها افزایش خواهد یافت.
باید توجه داشت حقوق و مزایا و پاداش باید تناسب کافی با نوع کار نیروی فروش داشته باشد تا موجب انگیزش آنها شود.
در برخی کشورها مانند ایران، مشتریان حساسیت قیمتی بالایی دارند و ارائه تخفیفات قیمتی می تواند موجب جذب آنها شود.
مدیریت فروش باید همراه با آزمایش بازار باشد که خود نیازمند دو فاکتور اساسی به نام های گروه شاهد و مکانیزم بازخورد است.
به عنوان یک مدیر فروش لازم است تا از طریق شناسایی و تقویت استعداد های هر عضو تیم (به ویژه کسانی که به کمک نیاز ندارند) احترام آنها را جلب کنید.
یکی از وظایف اصلی مدیر فروش این است که بدون توجه به میزان تجربه هر کارمندی، استعداد های او را شکوفا و به حداکثر برساند.
افرادی که یک مدیر فروش جدید باید با آنها روابط مستمری داشته باشد عبارتند از: تیم فروش، سایر مدیران فروش، مشتریان، مدیران، مدیران ارشد و کارکنان اداره های دیگر (مالی، منابع انسانی، مدیران کالاها، بازاریابان، روابط عمومی، مهندسان و غیره).
باید توجه داشت که برنامه ریزی کوتاه مدت به احتمال زیاد مهم ترین نقطه تمرکز فروش است.
تیم فروش باید نارضایتی های مشتریان، انتظارات آنها از کالاها یا خدمات و روابط کلی با خریداران/دست فروشان که هنوز مدنظر قرار نگرفته است را گزارش کند.
جهت سنجش نیروی فروش خود در حال حاضر و جایگاه آنها در آینده لازم است تا درک کاملی از کارکنان فروش و وظایف آنها داشته باشید.
زمان یکی از عوامل موثر در مدیریت فروش می باشد که تحت تاثیر عواملی مانند: تقاضا های شرکتی (مدیریت ارشد)، تقاضاهای مدیر شما، تقاضاهای تیم فروش شما، تقاضاهای اداره های دیگر، تقاضاهای مشتریان، تقاضاهای خانواده و دوستان، و سایر تقاضاهای شخصی می باشد که باید بدان توجه کرد.
در مدیریت فروش باید بتوان از روش فروش تیمی استفاده کرد زیرا دیگر از فروشندگان مثل قبل انتظار نمی رود که بتوانند تمام بخش های فرایند فروش (از شروع فروش گرفته تا اجرای راه حل ها، آموزش و مدیریت حساب ها) بپردازند.
در فرایند پیش بینی فروش شما باید آن قدر تلاش کنید و نظریه بدهید و همکاری کنید که دیگران نیز بتوانند مولفه های مورد نظر خود را مطرح سازند.

ایجاد انگیزه از موارد مهم در مدیریت فروش می باشد و باید دقت کرد که شما در واقع به کسی انگیزه نمی دهید بلکه هر فردی به خودش انگیزه می دهد. شما تنها محیطی را ایجاد می کنید که ویژگی های خوب مورد انگیزش را تقویت می کنید.
پاداش در فروش و برنامه ریزی انگیزه ها بخش مهمی از فرآیند برنامه ریزی برای مدیریت فروش می باشند که باید بدان توجه ویژه ای داشت.
یکی از ابزار های کلیدی در اندازه گیری موفقیت هر فروشنده یا هر کارمندی این است که تا حد ممکن شفاف و واضح عمل کند.
مسابقه فروش روشی برای افزایش است. این کار زمانی مفید واقع می شود که یک کالا یا خدمت خاصی نیازمند حرکت رو به جلو باشد. این مسابقه ها برای نتایج کوتاه مدت بهتر عمل می کنند. نباید آنها را به طور مکرر به اجرا گذاشت.
مدیر فروش باید پیش از پرداختن عمیق به روش های آموزش به کارکنان، به دنبال آن باشد که چگونگی یاد گرفتن و روش های آن را بیاموزد.
هنگام آموزش فروشندگان جدید یک قانون ساده وجود دارد که باید همیشه از تقویت مثبت برای رفتار های مثبت استفاده کنید.
صرف زمان در مدیریت فروش باید در وظایف اثربخش باشد یعنی هم برای شرکت درآموزایی داشته باشد و هم اینکه هزینه ها را کاهش دهد.
چیزی که در اختیار نمایندگان فروش قرار می گیرد بیش از یک ناحیه کار، پرداخت حقوق و مزایا و آموزش است، آنها به نظارت هم احتیاج دارند.
مدیران فروش باید بتوانند فروشندگان خود را متقاعد کنند که با تلاش یا زرنگی بیشتر می توانند فروش بیشتری کنند. اما اگر عامل اصلی تعیین کننده فروش، اوضاع احوال اقتصادی یا اقدامات رقبا باشد، این ارتباط بی اثر است.
مدیران فروش باید بتوانند فروشندگان خود را متقاعد کنند که پاداش عملکرد بهتر به زحمت آن می ارزد. اما اگر پاداش براساس قضاوت ذهنی تعیین شود، یا کم باشد یا از نوع صحیحی انتخاب نشده باشد این ارتباط بی اثر است.

برنامه ی یک مدیر فروش موفق

(۱) کاری انجام ندهید:

وقتی برای اولین بار مسئول بخش فروش شده اید با عجله دست به کار نزنید. زمانی را برای شناخت موقعیت سازمان، جمع آوری اطلاعات در مورد افراد شاغل در بخش فروش و سایر موارد اختصاص دهید.

(۲) مشکلات خود را تجزیه و تحلیل کنید:

مثلا می تواند مشکل شما ناشی از عدم وجود اعتماد به نفس و اعتقاد به خویشتن افراد بخش فروش باشد.

(۳) الگوی نقش موفق تیم را پیدا کنید:

در تیم خود فردی رهبر و پیشرو داشته باشید و از او بخواهید که دانش و تجارب خود را به فروشندگان کم تجربه انتقال دهند.

(۴) عملکرد متوسط فروش را قبول نکنید:

یک مدیر فروش موفق عملکرد فروش ضعیف را تحمل نمی کند بلکه در عوض با ارائه نقش مربی گری و آموزش به ارتقای عملکرد افراد می پردازد.

(۵) معیار های عملکرد را تعیین کنید:

شما باید انتظارات خود را بیان کنید و معیار های مطابق با رفتار، فعالیت و نتایج مورد نظر خود را تعیین کنید.

(۶) افرادی که عملکرد آنها پایین تر از حداقل استاندارد است را اخراج کنید:

این پیام را انتقال می دهد که عملکرد کاهش یافته است.

(۷) هر چه می توانید در نقش مربی ظاهر شوید:

از پشت میز خود بیرون بیایید و با تیم خود شروع به کار کنید، زیرا این کار تنها عامل رشد و موفقیت شرکت و کارکنان شما خواهد بود.

(۸) مفهوم کیفیت بهتر زندگی را ترویج کنید:

می توانید مباحثی را مطرح کنید که باعث می شوند افراد بر روی اهداف تیمی متمرکز شوند.

(۹) خواسته های هر یک از کارکنان فروش خود را شناسایی کنید:

با تک تک افراد خود بنشینید و سعی کنید مشخص سازید که خواسته های آنها از سازمان چیست و اهداف بیرون از سازمان آنها چه چیزی است.

در مدیریت فروش به موارد زیر توجه کنید

(۱) ارزیابی موقعیت خود در مقابل رقبا

(۲) توجه به تمامی اجزای یک سیستم فروش

(۳) طراحی سیستم فروش با توجه به منابع و فرصت های بازار

(۴) در نظر گرفتن معیار های مناسب برای انتخاب نیروی فروش

(۵) اختصاص امکانات مناسب برای آموزش نیروی خود

(۶) داشتن کنترل کافی بر عملکرد نیروی فروش خود

(۷) داشتن برنامه ریزی بلندمدت برای داشتن یک فروش موفق

- ۸) مشخص کردن روش توزیع محصولات خود
- ۹) شناسایی بازار هدف و هدف قرار دادن مناطق خاص به منظور فروش گسترده محصولات خود
- ۱۰) برنامه ریزی به منظور دسترسی به مشتریان خود در مناطق
- ۱۱) داشتن برنامه ترویجی و تبلیغات برای محصولات خود

جمع بندی گفته ها و ناگفته های مدیریت فروش

تعریف مدیریت فروش (Definition of Sales Management): مدیریت فروش به فرآیند برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل فعالیت‌های فروش اشاره دارد.

اهمیت هدف‌گذاری فروش (Importance of Sales Target Setting): تعیین اهداف فروش مشخص و قابل اندازه‌گیری به هدایت تیم فروش کمک می‌کند.

نقش رهبری در فروش (Role of Leadership in Sales): رهبری مؤثر می‌تواند انگیزه و عملکرد تیم فروش را بهبود بخشد.

توسعه مهارت‌های تیم فروش (Developing Sales Team Skills): آموزش و توسعه مهارت‌های تیم فروش به افزایش بهره‌وری آن‌ها کمک می‌کند.

اهمیت تجزیه و تحلیل عملکرد (Importance of Performance Analysis): تجزیه و تحلیل منظم عملکرد فروش به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management): مدیریت ارتباط با مشتریان به حفظ روابط و افزایش وفاداری کمک می‌کند.

استفاده از تکنولوژی در مدیریت فروش (Use of Technology in Sales Management): ابزارهای تکنولوژیک می‌توانند به بهینه‌سازی فرآیندهای فروش کمک کنند.

اهمیت فرهنگ سازمانی (Importance of Organizational Culture): فرهنگ مثبت سازمانی می‌تواند به انگیزه و عملکرد تیم فروش کمک کند.

مدیریت زمان در فروش (Time Management in Sales): برنامه‌ریزی مؤثر زمان به تیم فروش کمک می‌کند تا بهره‌وری خود را افزایش دهد.

توسعه استراتژی‌های فروش (Developing Sales Strategies): استراتژی‌های مؤثر فروش می‌توانند به افزایش درآمد و سهم بازار کمک کنند.

اهمیت بازخورد (Importance of Feedback) : جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل بازخورد از مشتریان به بهبود فرآیند فروش کمک می‌کند.

مدیریت بحران (Crisis Management in Sales) : توانایی مدیریت بحران در مواجهه با چالش‌ها از مهارت‌های کلیدی یک مدیر فروش است.

نقش انگیزه در عملکرد تیم فروش (Role of Motivation in Sales Team Performance) : ایجاد انگیزه در تیم فروش می‌تواند به بهبود عملکرد و نتایج کمک کند.

اهمیت ارتباطات داخلی (Importance of Internal Communication) : ارتباط مؤثر درون تیمی به هماهنگی و همکاری بهتر کمک می‌کند.

توسعه برنامه‌های آموزشی (Developing Training Programs) : برنامه‌های آموزشی منظم به بهبود مهارت‌های فروش و دانش محصولات کمک می‌کند.

استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری (Using Data for Decision-Making) : تجزیه و تحلیل داده‌های فروش می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری کمک کند.

ایجاد یک تیم فروش متنوع (Creating a Diverse Sales Team) : تنوع در تیم فروش می‌تواند به دیدگاه‌های جدید و نوآوری کمک کند.

مدیریت فروش آنلاین (Online Sales Management) : مدیریت فروش در بسترهای آنلاین نیاز به استراتژی‌ها و تکنیک‌های خاصی دارد.

نقش همکاران در موفقیت فروش (Role of Collaborators in Sales Success) : همکاری با بخش‌های دیگر سازمان می‌تواند به بهبود نتایج فروش کمک کند.

اهمیت پایش بازار (Importance of Market Monitoring) : پایش مداوم بازار و رقبای آن به مدیران فروش کمک می‌کند تا استراتژی‌های بهتری طراحی کنند.

- برای موفقیت در مدیریت فروش، به تعیین اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری توجه کنید .
- رهبری مؤثر در تیم فروش می‌تواند به افزایش انگیزه و عملکرد منجر شود .

- آموزش و توسعه مهارت‌های تیم فروش به افزایش بهره‌وری آن‌ها کمک می‌کند .
- جمع‌آوری بازخورد از مشتریان می‌تواند به بهبود فرآیندهای فروش کمک کند .
- مدیریت زمان به تیم فروش اجازه می‌دهد تا به بهترین شکل از منابع استفاده کند .
- ایجاد انگیزه در تیم فروش باعث افزایش نتایج و عملکرد آن‌ها می‌شود .
- تجزیه و تحلیل داده‌ها به مدیران فروش کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند .
- ارتباط مؤثر درون تیمی به بهبود هماهنگی و همکاری کمک می‌کند .
- برنامه‌های آموزشی منظم به ارتقاء مهارت‌های تیم فروش کمک می‌کند .
- پایش مداوم بازار و رقبای آن به مدیران فروش در طراحی استراتژی‌های مؤثر کمک می‌کند.

فصل سیزدهم

برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی چیست ؟

برنامه بازاریابی^{۵۱} یک نقشه راه استراتژیک می باشد که کسب و کارها برای سازماندهی، اجرا و پیگیری استراتژی بازاریابی خود در یک دوره معین از آن استفاده می کنند. برنامه های بازاریابی می توانند شامل استراتژی های بازاریابی مختلف برای تیم های بازاریابی مختلف در سراسر شرکت یا سازمان باشند که همگی در جهت رسیدن به یک هدف کسب و کار تلاش می کنند. هدف از یک برنامه بازاریابی، نوشتن استراتژی ها به شیوه ای سازمان یافته می باشد.

سرفصل های برنامه بازاریابی

(۱) خلاصه مدیریتی:

چکیده ای از اهداف شرکت می باشد.

(۲) بررسی بازار:

شامل بررسی محیط کلان، بررسی بازار (عوامل جمعیت شناختی، نیازهای بازار، روندهای بازار، رشد بازار)، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدات (تعیین نقاط قوت داخلی، ضعف داخلی، فرصت ها و تهدیدات محیطی)، تجزیه و تحلیل رقابت، بررسی خدمات، تعیین عوامل کلیدی موفقیت، تعیین موضوعات بحرانی و بررسی کانال های توزیع می باشد.

(۳) تدوین استراتژی بازاریابی:

⁵¹ Marketing Plan

شامل تدوین مأموریت، اهداف بازاریابی، اهداف مالی، بازار هدف، موضع یابی محصول، تشکیل هرم استراتژی، تعیین آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و کانال های توزیع) و اجرای تحقیقات بازار می باشد.

(۴) بودجه بندی و پیش بینی ها:

شامل تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر، پیش بینی فروش، پیش بینی هزینه ها، ارتباط دادن فروش و هزینه ها به استراتژی و تعیین حاشیه سود می باشد.

(۵) تعیین رویه های کنترلی:

شامل تعیین برنامه زمان بندی اجرا، سازمان دهی بازاریابی و برنامه ریزی اقتضایی می باشد.

اجزای ضروری برنامه بازاریابی

(۱) تجزیه و تحلیل موقعیت:

شامل تجزیه و تحلیل بازار، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات، و تجزیه و تحلیل رقابتی می باشد.

(۲) تدوین استراتژی بازاریابی:

شامل بررسی بیانیه مأموریت و اهداف شرکت می باشد و بر بخش بندی بازار و موضع یابی محصول متمرکز است.

(۳) پیش بینی فروش:

باید شامل اطلاعات برآورد فروش ماهیانه باشد تا پس از مرحله اجرا، امکان مقایسه میان عملکرد واقعی و مورد انتظار فراهم آید.

(۴) بودجه بندی هزینه:

باید شامل جزئیات دقیق هزینه های ماهیانه باشد تا بتوان پس از اجرا، عملکرد واقعی را با عملکرد پیش بینی شده مقایسه نمود.

مهارت های مورد نیاز در بازاریابی

(۱) شناختی (مهارت های آکادمیک و تئوریک مدیران بازاریابی):

این مهارت ها شامل: تحقیقات بازار، استراتژی قیمت گذاری، تئوری قیمت گذاری، تسلط به قوانین، رفتار مصرف کننده، پروپوزال نویسی، شناخت کانال های توزیع.

(۲) ارتباطی (هوش اجتماعی و هیجانی):

این مهارت ها شامل: مدیریت ارتباط با مشتری، تبلیغات، مدیریت نیروی فروش، تکنیک های فروش، ترویج فروش، نمایشگاه های تجاری، تشریح محصول.

۳) عملیاتی (مهارت های تخصصی و نرم افزاری):

این مهارت ها شامل: برنامه ریزی بازار، تجزیه و تحلیل بازار، پیش بینی فروش، برنامه ریزی محصول، توسعه محصول، مدیریت فروش، کنترل بازاریابی، خدمات و توزیع، مدیریت تحقیق و توسعه، لیست قیمت، خرید حرفه ای، عمده فروشی، مدیریت لجستیک.

تدوین اهداف در برنامه بازاریابی

یک برنامه بازاریابی خوب، اهداف بازاریابی را مشخص می سازد. اهداف بازاریابی احتمالا مبتنی بر درآمدهای فروش و سهم بازار هستند. این اهداف شامل:

۱) تدوین اهداف مالی بازاریابی: شامل فروش، هزینه فروش و هزینه های بازاریابی می باشد که همه ی این موارد بر میزان سوددهی و جریان نقدینگی تاثیرگذار است

۲) حاشیه سود: برای محاسبه حاشیه سود باید موارد زیر را انجام دهید:

۱. سود ناخالص برابر است با فروش منهای هزینه های فروش

۲. حاشیه سود برابر است با سود ناخالص منهای هزینه های فروش و بازاریابی

نکات مهم برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی باید در کنار افزایش فروش، به دنبال شناسایی فرصت ها و موقعیت های بیشتر باشد و راه حل ها برنامه های استراتژیک جدیدی را خلق کند.
از برنامه های مهم در بازاریابی بحث برنامه های وفاداری مشتری است که از روش های موثر برای ردیابی اطلاعات جمعیتی می باشد که این امکان را فراهم می کند تا خرید را پیگیری کرده و روند ها را مشخص کنید.
یکی از اولین وظایف مدیر بازاریابی در فرایند برنامه بازاریابی آن است که ترکیب انگیزش در رفتار مصرف کننده را که بر بازار هدف تاثیر می گذارد را مشخص کند.
یک برنامه درست بازاریابی به پرسش های زیر پاسخ می دهد: (۱) مشتریان هدف ما چه کسانی هستند

(۲) چگونه این مشتریان هدف را جذب کنید
(۳) چگونه مشتریان خود را حفظ کنید تا خریدار همیشگی شما باشند.
تکنولوژی مورد استفاده در بازاریابی امروز و فردا را مورد توجه قرار دهید و در واقع تکنولوژی هرگونه مهارت عملی است که در آن از نتایج دانش و یافته های علمی استفاده می شود.
یک بخش بندی مناسب می تواند پایه و اساس یک برنامه بازاریابی موفق باشد که شیوه های بخش بندی بازار شامل:
(۱) برحسب ویژگی های جمعیت شناختی
(۲) برحسب متغیرهای جغرافیایی
(۳) برحسب متغیرهای روان شناختی
(۴) برحسب متغیرهای قومی
(۵) رویکرد ترکیبی (ترکیبی از این ویژگی ها).

جایگاه محصول در برنامه بازاریابی

همان طور که در فصل اول بیان شد محصول از فلسفه ها و مفاهیم مهم در بازاریابی و فروش می باشد که توجه به مبحث چرخه حیات محصول در تدوین برنامه بازاریابی ضروری می باشد.

چرخه حیات محصول بیان می کند در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می شود، یک چرخه ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می کند. این مراحل شامل:

(۱) معرفی: در این مرحله برنامه ها و تبلیغات بیشتر بر ایجاد آگاهی از وجود محصول تاکید دارند تا بتوانند برای محصول مورد نظر بازار ایجاد نمایند.

(۲) رشد: به دنبال ایجاد ترجیح و برتری برای برند و در ادامه افزایش سهم بازار هستند. همچنین انتظار رشد فروش سریع تری برای محصول می رود

(۳) بلوغ: بیشترین سود در این مرحله است، امکان وجود کالاهای مشابه زیادی وجود دارد، با وجود احتمال رشد در فروش ولی با توجه به آن که برند قوی است و هزینه های تبلیغات را کاهش خواهیم داد، نمی توان انتظار سریع در فروش را داشت. همچنین افزایش میزان مصرف از محصول در مشتریان فعلی، ترغیب مشتریان محصولات رقیب به خرید محصول ما و پیدا کردن مشتریان جدید از جمله اهداف ما در این مرحله است

(۴) افول: بازار اشباع شده، فروش روند نزولی را آغاز کرده و همچنین کاهش میزان تولید سبب شده تا هزینه های تولید هر محصول افزایش یابد و در نتیجه حاشیه سود ما کاهش یابد.

مدل برنامه بازاریابی

مدل برنامه بازاریابی شامل بخش های زیر می باشد:

(۱) خلاصه مدیریتی:

خلاصه ای از هر یک از بخش های برنامه بازاریابی می باشد که در آخر کار نوشته می شود.

(۲) مشتریان هدف:

در این بخش شرح جمعیت شناختی، روان شناختی و خواسته ها و نیازهای دقیق مشتریان از محصولات و خدمات توصیف می شود.

(۳) پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP):

این بخش موجب تمایز شما از رقبایتان می شود.

(۴) استراتژی قیمت گذاری و موضع گیری:

این دو استراتژی باید با یکدیگر همسو باشند.

(۵) برنامه توزیع:

این برنامه مربوط به جزئیات نحوه خرید مشتریان از شما می باشد.

(۶) پیشنهاد های شما:

معاملات خاصی هستند که شما از ترکیب آنها با هم برای جذب مشتریان جدید و بازگرداندن مشتریان قدیمی به سوی خودتان استفاده می کنید.

(۷) ابزار بازاریابی:

وثیقه هایی هستند که شما برای افزوده شدن به میزان مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی به کسب و کارتان، از آنها استفاده می کنید.

(۸) استراتژی تبلیغات:

به شرح چگونگی دسترسی شما به مشتریان جدید می پردازد.

(۹) استراتژی بازاریابی اینترنتی:

داشتن یک استراتژی بازاریابی آنلاین درست، به جذب مشتریان جدید و کسب مزایای رقابتی کمک می کند.

(۱۰) استراتژی تبدیل:

به روش هایی اشاره دارند که شما برای تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان سودآور از آنها استفاده می کنید.

(۱۱) سرمایه گذاری های مشترک و شراکت ها:

توافق هایی هستند که شما با سازمان های دیگر ایجاد می کنید تا به مشتریان جدید برسید یا از مشتریان موجود، سود بیشتری کسب کنید.

(۱۲) استراتژی ارجاع:

یک برنامه ارجاع مشتری قوی می تواند در موفقیت شما تحول اساسی ایجاد کند.

۱۳) استراتژی افزایش قیمت های معامله:

قیمت فروش یا میزان پولی که خیردار هنگام خرید به شما پرداخت می کند، می تواند موفقیت شما را تعیین کند.

۱۴) استراتژی حفظ مشتری:

با استفاده از استراتژی های حفظ مشتری از قبیل خبرنامه های ماهانه یا برنامه وفاداری مشتری، می توان مشتری های فعلی را به خرید بیشتر ترغیب و سود و درآمد خود را افزایش دهید.

۱۵) پیش بینی های مالی:

در این پیش بینی ها، تمام اطلاعاتی را که تا پیش از این در برنامه بازاریابی خود گنجانده اید، در نظر بگیرید.

مراحل اجرای برنامه بازاریابی

بزرگ ترین خطری که یک برنامه بازاریابی را تهدید می کند، عدم توجه به مرحله اجرای آن است. در مرحله اجرا باید مسائل اجرای بخش های مختلف برنامه مشخص و نیز توافقات مورد نیاز با آنها حاصل گردد. کلیه این مراحل را انتشار برنامه گویند. این مراحل شامل:

۱) انتشار برنامه

برنامه بازاریابی باید در اختیار کسانی قرار گیرد که نسبت به اجرای بخش های آن تعهد و مسئولیت داشته باشند و به آنها یادآوری شود که حین اجرای برنامه، عملکرد آنها مورد ارزیابی و نظارت قرار خواهد گرفت.

۲) ارائه گزارش

ارائه، وضوح برنامه بازاریابی را افزایش داده، به فهم و درک آن در سازمان کمک می کند و همچنین تاثیر زیادی بر مورد توجه قرار گرفتن اطلاعات موجود در برنامه دارد و باید توجه داشت که در ارائه، تنها اطلاعات کلی ذکر شود و از ارائه اطلاعات مهم، کلیدی، الزام آور و مفصل خودداری شود.

۳) شیوه نگارش

در شیوه نگارش به نکات زیر باید توجه شود:

۱. فهرست مطالب و صفحه روی جلد فراموش نشود
۲. ارتباط برقرار کردن میان جداول و نمودار به کمک نوشتار به منظور درک راحت تر
۳. ارائه متن گزارش در صفحات به صورت عمودی برای مطالعه ساده تر
۴. ارائه جداول و نمودارهای بزرگ در صفحات به صورت افقی و در صفحات جداگانه
۵. ارائه اطلاعات اضافی و تکمیلی در ضمیمه گزارش

جمع بندی گفته ها و ناگفته های برنامه بازاریابی

تعریف برنامه بازاریابی (Definition of Marketing Plan): برنامه بازاریابی به مستنداتی اطلاق می‌شود که استراتژی‌ها و اقدامات لازم برای دستیابی به اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند.

اهمیت تحلیل بازار (Importance of Market Analysis): تحلیل دقیق بازار به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود کمک می‌کند.

تعیین اهداف SMART (Setting SMART Goals): اهداف باید خاص، قابل اندازه‌گیری، دست‌یافتنی، مرتبط و زمان‌بندی شده (SMART) باشند.

شناسایی مخاطب هدف (Identifying Target Audience): شناسایی و درک مخاطب هدف به تعیین استراتژی‌های مؤثر بازاریابی کمک می‌کند.

استفاده از تحقیقات بازار (Using Market Research): تحقیقات بازار می‌تواند به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان کمک کند.

توسعه استراتژی‌های بازاریابی (Developing Marketing Strategies): ایجاد استراتژی‌های متنوع می‌تواند به افزایش جذابیت و مؤثر بودن برنامه بازاریابی کمک کند.

مدیریت بودجه بازاریابی (Managing Marketing Budget): تخصیص بهینه منابع مالی به اجرای موفق برنامه بازاریابی کمک می‌کند.

اهمیت کانال‌های توزیع (Importance of Distribution Channels): انتخاب کانال‌های توزیع مناسب به دستیابی بهتر به مشتریان هدف کمک می‌کند.

توسعه محتوا (Content Development): تولید محتوای با کیفیت و جذاب می‌تواند به جذب و نگهداشتن مشتریان کمک کند.

نقش رسانه‌های اجتماعی (Role of Social Media): رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند برای تعامل با مشتریان و افزایش آگاهی از برند عمل می‌کنند.

برنامه‌ریزی برای تبلیغات (Advertising Planning): برنامه‌ریزی مؤثر برای تبلیغات به رسیدن به اهداف بازاریابی کمک می‌کند.

اهمیت بازخورد مشتریان (Importance of Customer Feedback): جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان می‌تواند به بهبود فرآیندها و محصولات کمک کند.

تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) (Setting Key Performance Indicators (KPI)): تعیین KPI ها برای ارزیابی عملکرد برنامه بازاریابی ضروری است.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (Customer Relationship Management (CRM)): مدیریت روابط با مشتریان به افزایش وفاداری و تکرار خرید کمک می‌کند.

تحلیل رقبا (Competitor Analysis): شناخت رقبا و استراتژی‌های آن‌ها به بهبود برنامه بازاریابی کمک می‌کند.

پایش و ارزیابی برنامه (Monitoring and Evaluating the Plan): پایش و ارزیابی منظم برنامه بازاریابی برای اطمینان از موفقیت آن ضروری است.

توسعه برنامه‌های ترویجی (Developing Promotional Programs): برنامه‌های ترویجی می‌توانند به افزایش فروش و جذب مشتریان جدید کمک کنند.

اهمیت شخصی‌سازی (Importance of Personalization): شخصی‌سازی ارتباطات و پیشنهادات می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل کمک کند.

استفاده از تکنولوژی‌های نوین (Using Modern Technologies): تکنولوژی‌های جدید می‌توانند به بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی کمک کنند.

پیش‌بینی روندها (Trend Forecasting): پیش‌بینی روندهای آینده بازار می‌تواند به ایجاد استراتژی‌های مؤثر کمک کند.

— برای موفقیت در برنامه بازاریابی، به تحلیل دقیق بازار و رقبا توجه کنید .

- تعیین اهداف SMART به هدایت دقیق برنامه بازاریابی کمک می‌کند .
- شناخت مخاطب هدف می‌تواند به ایجاد استراتژی‌های مؤثر کمک کند .
- تولید محتوای با کیفیت، کلید جذب و نگهداشتن مشتریان است .
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان حیاتی است .
- تخصیص بهینه بودجه به اجرای موفق برنامه بازاریابی کمک می‌کند .
- جمع‌آوری بازخورد مشتریان به بهبود محصولات و خدمات کمک می‌کند .
- تعیین KPI ها برای ارزیابی عملکرد برنامه بازاریابی ضروری است .
- پایش و ارزیابی برنامه به موفقیت آن کمک می‌کند .
- پیش‌بینی روندهای بازار به طراحی استراتژی‌های مؤثر کمک می‌کند.

فصل چهاردهم

برنامه فروش

برنامه فروش^{۵۲} چیست ؟

برنامه فروش، برنامه‌ای ساده‌ای است که با استفاده از آن می‌توانید هدف‌های سازمان، روش‌های دستیابی به آن‌ها، موانع احتمالی و مخاطبان هدف را مشخص کنید. در واقع برنامه فروش یک سند راهبردی است که اطلاعات مختلف از جمله مشتریان کسب‌وکار، اهداف درآمد، ساختار تیم، استراتژی‌ها و منابع لازم برای رسیدن به آن‌ها، در آن مشخص می‌شود. مهم‌ترین گام در زمینه‌ی فروش، متعهد کردن خویش به تعالی شخصی است تا تبدیل به یکی از بهترین‌ها در زمینه کاری خود شوید.

انواع فروش

فروش انواع مختلفی دارد که فروش مستقیم، شبکه‌ای و سایبری مهم‌ترین آن‌ها می‌باشد.

(۱) **فروش مستقیم:** گونه‌ای از فروش می‌باشد که در آن شرکت‌ها برای کسب سود بیشتر، ارتباط مستقیم با مشتری و همچنین دسترسی مطمئن‌تر به مشتریان بالفعل به صورت مستقیم، خودشان محصولاتشان را توسط دفاتر و شعب فروش، می‌فروشند.

(۲) **فروش شبکه‌ای:** در این نوع از فروش، که افراد با خریدن محصولات شرکت، عضو سیستم فروش آن‌ها می‌شوند و هر چه بتوانند به افراد بیشتری بفروشند و آن افرادی که از آن‌ها خرید کرده‌اند، به افراد بیشتری بفروشند؛ شرکت درصد بیشتری به عنوان سهم فروش به افراد پرداخت خواهد کرد.

(۳) **فروش سایبری:** فروش سایبری گونه‌ی جوانی از تکنیک‌های فروش می‌باشد. فروشگاه‌های مجازی و تجارت از طریق موبایل، از زیر مجموعه‌های اصلی این نوع فروش است.

⁵² Sales Plan

تمرینات نوشتن برنامه فروش

- (۱) تهیه لیستی از تمام کارهای روزانه مربوط به فروش و توضیح فرایند فروشندگی به صورت جز به جز از بازاریابی و فروش تا رضایت مشتری.
- (۲) مرور لیست و نمره دهی به خود از ۱ تا ۱۰ (ارزیابی خود).
- (۳) سپس از خود پرسید کدام یک از مهارت هایم را اگر بهبود ببخشم منجر به بهتر شدنم در فروش می شود.
- (۴) همین سوال را از رئیس، همکاران و حتی مشتریان پرسید و سعی کنید برای آن جوابی بیابید.
- (۵) سپس رشد این مهارت را به عنوان هدف در نظر بگیرید، برای آن برنامه ریزی کرده و سپس روی آن برنامه کار کنید تا پیشرفت کرده و بر آن مسلط شوید.

استراتژی های برنامه فروش محصول

- (۱) تولید محصول جدید: تولید کالای جانشین پس از آن که کالای قبلی از دور خارج شد.
- (۲) حفظ محصول: عدم تغییر در کالا به امید ترک رقبا از صنعت.
- (۳) حفظ جنبه های اصلی محصول: کاهش هزینه های جانبی مانند تعمیر و نگهداری، تحقیق و توسعه، تبلیغات و فروش، ماشین آلات و ... به امید ثابت ماندن فروش.
- (۴) ادغام محصولات: ادغام و ترکیب چند محصول با یکدیگر.
- (۵) حذف کامل محصول: فروش خط تولید به شرکتی دیگر به منظور بهره برداری
- (۶) حذف مشتری: شرکت مشتریان با سود اندک را کنار گذاشته و به سراغ مشتریان جدید می رود. (۷) حذف برخی از ویژگی های محصول: حذف برخی ویژگی ها به منظور کاهش هزینه های تولید.
- (۸) عرضه محدود محصول: مثلاً عرضه محصول در سطح محلی.
- (۹) افزایش عرضه: با توجه به وضعیت بازار و استراتژی مدنظر شرکت می توان عرضه را افزایش داد.
- (۱۰) اصلاح محصولات: تغییر و اصلاح در کیفیت کالا به منظور افزایش کارایی.
- (۱۱) بهبود کیفیت: به منظور جذب و رضایت مشتری.
- (۱۲) استراتژی های خدمات: ارائه خدمات همراه با کالا به مشتریان خود.
- (۱۳) رسیدگی به شکایات: مشتری اگر درک کند که شرکت به انتقادات وی توجه می کند به شرکت و محصولات وفادار خواهد بود.
- (۱۴) بسته بندی: هدف از آن، طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است.
- (۱۵) گارانتی: القا حس اهمیت به مشتری ها با ارائه گارانتی.

فرامین برنامه موفقیت در فروش

(۱) شناخت مشتری:

به دنبال شناخت مشتری و در راستای آن برآورده کردن انتظارات آنها باشیم. این مهم حاصل نخواهد شد مگر با انجام فعالیت عملیاتی (تحقیقات برای شناخت مشتری) و شناخت نیاز های آنها.

(۲) ایجاد ارتباط با مشتریان:

توجه داشته باشید که بسیاری از تکرار های خرید، بر اثر رابطه خوب فروشنده با مشتریان ایجاد می شود لذا توجه به ارتباطات با مشتریان اهمیت بسزایی دارد.

(۳) صداقت، بهترین سیاست:

از اصول ارزشی رایج در جامعه در هنگام ارتباط با مشتری استفاده کنید و توجه داشته باشید که صداقت در امر فروش، تاثیر غیر مستقیم بر سایر متغیرها دارد.

(۴) درک چشم انداز مشتری:

درک چشم انداز مشتری ها سبب می شود که فرایند ارتباط، کارایی و اثربخشی بیشتری پیدا کند. این مورد برای افراد خط مقدم اهمیت بیشتری دارد و ترسیم تصویر ذهنی مشتری، برای درک این چشم انداز ضروری است.

(۵) شناسایی فروش غیر عادی:

این نوع فروش یعنی انجام شیوه هایی برای ترساندن رقبا و قوی نشان دادن خود که تاثیر کمی بر روابط و عملکرد دارد و زمانی می توان استفاده کرد که رقبا محصول مشابه ارائه دهند و این روش می تواند باعث جذب مخاطبین شود.

(۶) توجه به نام و نشان تجاری:

نام و نشان تجاری تاثیر زیادی بر روابط دارد زیرا به عنوان یک پرچم عمل کرده و موجب جلب توجه مشتری می شود و در واقع، در خود شعارهایی را مستتر می کند که حرکت به سمت عملکرد را موجب خواهد شد.

(۷) تلاش برای فراگیری فروش همه جانبه:

توجه داشته باشید که تمامی افراد مهم هستند و این نوع فروش تاثیر زیادی بر روابط با مشتری دارد و تاثیر غیرمستقیم بر عملکرد دارد.

(۸) مد نظر قرار دادن فروش مستمر و نه محتمل:

باید به مشتریان این اطمینان را بدهید که برای آنها یک شریک بلند مدت خواهید بود تا آنها به شما اعتماد کرده و وفادار بمانند.

(۹) ایجاد نیاز:

به دنبال کشف نیاز های واقعی آنها باشید نه کاذب و همچنین آنها را آموزش دهید که چه طور می تواند با خرید کالا یا خدمات، به منافع بیشتری دست یابد.

(۱۰) داشتن فناوری آینده:

همواره به دنبال تعیین مزیت های تکنولوژی در کسب و کار خود باشید.

(۱۱) درک نیاز مشتری:

درک نیاز های مشتری مهم ترین مرحله در فرآیند فروش است و بر کیفیت اثرگذار است و فقط در صورت پاسخگویی به نیازهای مشتری است که وی ترغیب به خرید یک محصول می شود.

(۱۲) شناسایی مشتریان صاحب اختیار:

به دنبال تصمیم گیری نرمال خریدار باشید و توجه داشته باشید که مشتریان صاحب اختیار می توانند منبع خوبی از اطلاعات برای مشاوره دادن به دیگران جهت خرید محصول باشند.

(۱۳) قطع هزینه ها:

هزینه هایی که بر روی رابطه و عملکرد تاثیر ندارند را قطع کنید.

(۱۴) توجه به فرصت های JIT (درست به موقع^{۵۳}):

یعنی به دنبال تحویل کالا و خدمات در زمان واقعی باشید و در واقع فرصتی ست به منظور ایجاد ارزش در جهت کاهش هزینه ها و نهایتاً کاهش قیمت محصول و تسریع در رساندن محصول به مشتریان و فرصتی در جهت پرداختن به سایر مشتریان ایجاد می کند.

(۱۵) جذب ایده های جدید:

مشتریان یکی از مهم ترین منابع برای جذب ایده های جدید و بکر هستند.

(۱۶) ایجاد عادت خرید:

ایجاد عادت خرید نه فقط موجب ایجاد عادت جدید بلکه باعث ایجاد وفاداری در مشتری می گردد.

(۱۷) توجه به خدمات فروش:

توجه به این مورد بر روابط و عملکرد تاثیر زیادی دارد زیرا می تواند رضایت مشتریان را افزایش چشمگیری دهد.

(۱۸) فروش خدمات همه جانبه:

اگر مشتری شما تنها به دنبال کشف نکات منفی است، فروش خدمات همه جانبه و کامل می تواند نگرش او نسبت به شما را تغییر دهد.

(۱۹) توجه به روند جهانی:

همیشه سعی در فعالیت در سطح جهانی نمایید و محصولات شما از رقبای بین المللی عقب نماند.

(۲۰) فروش ارزش افزوده:

درک آن برای مشتری حائز اهمیت است زیرا این مفهوم را به وی القا می کند که در برابر پرداخت پول برای محصول یا خدمات، ارزش بیشتری نصیب وی شده است.

(۲۱) توجه به کار تیمی:

ابتدا نیازها و خواسته های مشتری را پیدا سپس تیم هایی در جهت رفع این نیازها تشکیل دهید. (۲۲) تطابق با تغییر:

توجه خاص به مشتری در طول فرآیند تغییر.

(۲۳) غلبه در رقابت:

توجه به مزیت رقابتی و استراتژی های رقابتی (تمرکز، تمایز و رهبری هزینه) ضرورت دارد.

(۲۴) تمرکز بر فروش خلاق:

در جستجوی روش های متمایز و منحصر به فرد برای فروش باشید.

(۲۵) درک ارزش قیمت:

اگر مشتری احساس کند میزان ارزش دریافته از کالا، بیشتر از قیمتی است که برای آن پرداخت می کند، احساس رضایت خواهد کرد و تحریک می شود تا دوباره اقدام به خرید کالا یا خدمت شما کند.

نکات مهم در برنامه فروش

درک نیاز های مشتری مهم ترین مرحله در فرآیند فروش است. فقط در صورت جوابگویی به نیازهای مشتری وی حاضر به خرید بک محصول می گردد.
سعی کنید به دنبال روش های متمایز و منحصر به فرد و بهنوعی نوآورانه و خلاقانه در فروش باشید.
خاتمه دادن به فروش را از قبل برنامه ریزی کنید. در طول مراحل فروش و ارائه ی محصول خود، در مورد آن فکر کنید و آماده باشید که بلافاصله در زمانی که احساس کردید مشتری آمادگی تصمیم به خرید را دارد، تقاضای نهایی خرید را مطرح کنید.

اسرار هفت گانه موفقیت در فروش

(۱) مصمم باشید:

هیچ چیز جز خودتان نمی تواند مانع موفقیتتان شود.

(۲) خصیصه ای را که باعث محدود کردن موفقیت فروشتان می شود، شناسایی کنید:

نقطه ضعفتان را پیدا کرده، روی آن کار کرده و آن را به نقطه قوت خود تبدیل کنید.

(۳) با افراد مثبت معاشرت کنید:

معاشرت با افراد مثبت اندیش موفق، هموارکننده مسیر موفقیت ما هستند.

(۴) از سلامت جسمانی خود به شدت مراقبت کنید:

عقل سالم در بدن سالم..... .

(۵) خود را به عنوان یکی از بهترین افراد در زمینه ی کاری خویش تصور کنید:

ضمیرناخودآگاه خود را با تصاویری مثبت و روشن از خود سیراب کنید.

(۶) همواره از تلقین مثبت به خود کمک بگیرید:

من می توانم هر کاری را انجام دهم پس می توانم فراتر از این چیزی که هستم نیز شوم؛ من خوشبخت هستم و احساس معرکه ای دارم و از همه چیز راضی هستم.

(۷) هر روز حرکت مثبتی به سمت اهداف تان داشته باشید:

بیش از آنکه واکنش گر باشید، کنش گر باشید. همین الان انجامش بده.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های برنامه فروش

تعریف برنامه فروش (Definition of Sales Plan) : برنامه فروش به مستندات اطلاق می شود که استراتژی ها و اقداماتی را برای دستیابی به اهداف فروش تعیین می کند.

تعیین اهداف فروش (Setting Sales Goals) : اهداف فروش باید واضح، قابل اندازه گیری و واقع بینانه باشند تا تیم فروش بتواند به آنها دست یابد.

تحلیل بازار هدف (Target Market Analysis) : تحلیل دقیق بازار هدف به شناسایی مشتریان بالقوه و نیازهای آنها کمک می کند.

توسعه استراتژی های فروش (Developing Sales Strategies) : ایجاد استراتژی های متنوع فروش می تواند به افزایش موفقیت تیم فروش کمک کند.

برنامه ریزی برای فعالیت های فروش (Planning Sales Activities) : برنامه ریزی منظم برای فعالیت های روزانه فروش به تیم کمک می کند تا مؤثرتر عمل کند.

مدیریت زمان در فروش (Time Management in Sales) : مدیریت مؤثر زمان به فروشندگان اجازه می دهد تا بر روی اولویت ها تمرکز کنند.

آموزش و توسعه تیم فروش (Training and Developing Sales Team) : آموزش مداوم به تیم فروش برای بهبود مهارت ها و تکنیک های آنها ضروری است.

استفاده از ابزارهای فروش (Utilizing Sales Tools) : ابزارهای فروش می توانند به تسهیل فرآیند فروش و افزایش بهره وری کمک کنند.

نقش پیگیری در فروش (Importance of Follow-Up in Sales) : پیگیری منظم مشتریان پس از تماس اولیه می تواند به افزایش نرخ تبدیل کمک کند.

تحلیل رقبا (Competitor Analysis) : شناخت رقبا و استراتژی های آنها به بهبود برنامه فروش کمک می کند.

تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) (Setting Key Performance Indicators (KPI)) :
KPI ها به مدیران فروش کمک می‌کنند تا عملکرد تیم را ارزیابی کنند.

اهمیت ارتباط با مشتری (Importance of Customer Communication) : ارتباط مؤثر با مشتریان به حفظ روابط و افزایش وفاداری کمک می‌کند.

استفاده از تکنولوژی در فروش (Using Technology in Sales) : تکنولوژی‌های نوین می‌توانند به بهینه‌سازی فرآیندهای فروش کمک کنند.

مدیریت انتظارات مشتریان (Managing Customer Expectations) : مدیریت انتظارات مشتریان به جلوگیری از نارضایتی و افزایش رضایت کمک می‌کند.

توسعه پیشنهادهای فروش (Developing Sales Proposals) : ارائه پیشنهادهای جذاب و مؤثر می‌تواند به افزایش نرخ موفقیت کمک کند.

اهمیت مشاوره در فروش (Importance of Consultative Selling) : فروش مشاوره‌ای بر اساس نیازهای مشتری و ارائه راه‌حل‌های مناسب استوار است.

مدیریت مشتریان کلیدی (Managing Key Accounts) : تمرکز بر مشتریان کلیدی به حفظ و افزایش درآمد از آن‌ها کمک می‌کند.

اهمیت خدمات پس از فروش (Importance of After-Sales Service) : خدمات پس از فروش مؤثر به حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها کمک می‌کند.

نقش تجزیه و تحلیل داده‌ها (Role of Data Analysis in Sales) : تجزیه و تحلیل داده‌های فروش می‌تواند به شناسایی الگوها و فرصت‌ها کمک کند.

پایش و ارزیابی عملکرد فروش (Monitoring and Evaluating Sales Performance) : پایش مداوم عملکرد فروش به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بهتری را پیاده‌سازی کنند

— برای موفقیت در برنامه فروش، به تعیین اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری توجه کنید .

— تحلیل بازار هدف به شناسایی مشتریان بالقوه و نیازهای آن‌ها کمک می‌کند .

- پیگیری منظم مشتریان پس از تماس اولیه می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل کمک کند .
- آموزش مداوم به تیم فروش برای بهبود مهارت‌ها و تکنیک‌های آن‌ها ضروری است .
- استفاده از ابزارهای فروش به تسهیل فرآیند فروش کمک می‌کند .
- مدیریت انتظارات مشتریان به جلوگیری از نارضایتی و افزایش رضایت کمک می‌کند .
- توسعه پیشنهادهای فروش جذاب و مؤثر می‌تواند به افزایش نرخ موفقیت کمک کند .
- ارتباط مؤثر با مشتریان به حفظ روابط و افزایش وفاداری کمک می‌کند .
- تجزیه و تحلیل داده‌های فروش به شناسایی الگوها و فرصت‌های جدید کمک می‌کند .
- پایش مداوم عملکرد فروش به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بهتری را پیاده‌سازی کنند .

فصل پانزدهم

مدل و برنامه کسب و کار

مدل و برنامه کسب و کار^{۵۴} چیست ؟

یک مدل کسب و کار، شیوه انجام کسب و کار است؛ به طوری که شرکت بتواند برای بقای خودش درآمد ایجاد کند. این مدل در واقع ارائه کننده این موضوع است که شرکت چگونه می تواند ارزشی را در قالب محصول و خدمت ایجاد کند که مشتریان تمایل به پرداخت پول را در ازای آن داشته باشند(توربان^{۵۵}، ۲۰۰۲).

برنامه کسب و کار، یک سند استراتژیک است که برای شرح و برنامه ریزی کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد. این سند شامل اهداف، استراتژی ها، نحوه تجارت، تحلیل بازار، محصولات و خدمات، مدل تجاری، ساختار سازمانی، تجزیه و تحلیل مالی و سایر جزئیات مرتبط با کسب و کار است.

گام های طراحی برنامه کسب و کار

(۱) خلاصه اجرایی:

این بخش مهم ترین بخش طرح تجاری می باشد به خصوص زمانی که به دنبال تامین مالی از خارج از سازمان هستید.

(۲) شرح مشخصات شرکت:

جزئیات اساسی کسب و کار را نشان می دهد و پایه و اساس تصویری است که شما می خواهید از شرکت خود ترسیم نمایید.

⁵⁴ Business Model & Plan

⁵⁵ Turban

(۳) مشخص کردن بازار هدف:

موفقیت شما در گرو برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان است و باید این مشتریان را مشخص کنید.

(۴) رقابت:

حقیقت وجود رقابت حاکی از آن است که شما در بازاری پویا قرار دارید که مشتریان آن خریدار خدمات و کالای شما هستند و در نتیجه شرکت های دیگر به دلیل جذابیت کسب و کار شما برای آنها، به دنبال آن هستند تا از کسب و کار شما منتفع شوند.

(۵) طرح فروش و بازاریابی:

ما باید به دنبال استراتژی هایی باشیم تا بتوانیم مشتریان را مجاب به خرید کالاها و خدمات خود نماییم.

(۶) عملیات:

این بخش منحصر به شرح چگونگی اجرای عملیات بنیادین و چگونگی اداره کسب و کارتان می پردازد

(۷) ساختار مدیریتی:

اینکه چه کسی یا کسانی کسب و کار را اداره می کنند برای سرمایه گذاران و وام دهندگانی که با آنها کار می کنیم حائز اهمیت است.

(۸) رشد و شکوفایی آتی کسب و کار:

در این بخش باید اهداف بلند مدت و امکان رشد و شکوفایی شرکت را به تصویر بکشیم تا مسیر و مقصد شرکت به نمایش گذاشته شود.

(۹) امور مالی:

داشتن صورت های مالی تصویر روشنی از شیوه تامین و صرف منابع مالی و میزان رشد شرکت ارائه می دهد.

STP در کسب و کار

به منظور شروع هر کسب و کاری باید به اهمیت و ضرورت STP توجه داشت که شامل:

(۱) بخش بندی (segmentation): بخش بندی بازار.

(۲) هدف گیری (targeting): تفکیک لایه های مشتری، بیرون کشیدن لایه مدنظر و انتخاب بازار هدف و ورود به آن.

(۳) جایگاه یابی (positioning): تخصیص مزیت رقابتی مدنظر برای لایه مشتری تفکیک شده (موقعیت یابی) و به معنای برندسازی و جایگاه سازی کسب و کار و محصولات.

استراتژی های کسب و کار

(۱) استراتژی ورود به کسب و کار:

- ورود موقت و عقب نشینی سریع: به دلیل محدودیت منابع و منافع، سریع وارد بازار شده و پس از ورود رقبا خارج می شود.
- استراتژی ورود سریع: برای حفظ قابلیت های فنی.
- استراتژی جهش بلند: عرضه محصول کاملاً جدید.
- استراتژی زمان ورود بازار: اول بودن در بازار، در میان اولین ها بودن، دیر وارد شدن.
- توسعه بازار: ورود به بازار جدید.

(۲) استراتژی حفظ در کسب و کار:

- حفظ در مرحله رشد: به وسیله افزایش رضایت و وفاداری، تشویق به خرید تکراری یا تسهیل آن، کاهش جذابیت تعویض خرید، متمایزسازی.
- دفاع از موقعیت: افزایش وفاداری و جذب دیرپذیرندگان.
- دفاع پیشگیرانه: مانند کاهش قیمت.
- دفاع ضد حمله: مانند قبلی است ولی برای دفاع نه پیشگیری.
- هجوم کاذب: با عرضه محصول بهتر.
- مقابله یا حمله رو در رو: به منابع و استقامت بستگی دارد، حمله می تواند مبتنی بر ۴P باشد. در صورتی که منابع طرف مقابل قوی باشد حمله حرکتی اشتباه است.
- حمله جناحی: مانند حمله به بازارهای ضعیف یا خلا.
- محاصره: منابع خیلی زیاد نیاز دارد مانند سیکو با ۴۰۰ مدل آمریکایی و بیش از ۲۰۰۰ مدل جهانی.
- حمله نامنظم یا چریکی: برتری طلبان به صورت مقطعی به ضعف ترها حمله می کنند. از طریق کاهش قیمت انتخابی یا مقطعی، تبانی، برنامه های تبلیغاتی فشرده. این نوع حمله بودجه کمتری می خواهد پس کوچکترها علیه بزرگترها استفاده می کنند.

(۳) استراتژی های کاهش در کسب و کار:

- عقب نشینی: از بخش ها با عملکرد منفی.
- دفاع متحرک: فعالیت در بازار دیگر.
- حمله فرعی: فعالیت در زمینه دیگر یا تکنولوژی دیگر.
- دفاع انقباضی: دفاع ممکن نیست (منابع محدود) و باید فعلاً عقب نشینی کامل کرد.
- برداشت: برای نقدینگی سریع در کوتاه مدت و بعد خروج.
- حفظ: حفظ سهم بازار در کوتاه مدت حتی به قیمت از دست رفتن حاشیه سود.
- بازمانده سودآور: ترغیب ضعیف ترها به خروج.

— نفوذ: تقویت سهم بازار در بخش معدودی که هنوز سودآور است.

در تهیه برنامه کسب و کار موارد زیر را در نظر بگیرید

- (۱) خلاصه اجرایی: به منظور ایجاد یک دید کلی از همه اجزا و تدوین آن در آخرین مرحله.
- (۲) تعریف کسب و کار: تشخیص نوع کسب و کار، تعیین چشم انداز، رسالت یا مأموریت، ارزش ها، فرصت ها، تهدیدات، قوت ها و ضعف ها، عوامل کلیدی موفقیت و اهداف.
- (۳) مشخص کردن مدیریت و سازمان: مدیران کلیدی، هیئت مدیره، ساختار مالکیت، ساختار سازمانی شامل تمرکز، رسمیت و پیچیدگی.
- (۴) تشریح محیط کسب و کار و صنعت: محیط مستقیم و غیر مستقیم و اندازه شرکت های موجود در صنعت.
- (۵) تشریح بازار و بازاریابی: ماهیت رقابت، شناخت مشتریان، تعیین بازار هدف و برنامه های آمیخته بازاریابی.
- (۶) تشریح عملیات و تولید: تامین مواد اولیه، تولید ناب، زمان بندی تولید.
- (۷) تشریح برنامه مالی: تامین مالی، مدیریت هزینه ها و تحلیل نقطه سر به سر.
- (۸) زمان بندی اجرا: تهیه برنامه زمان بندی فعالیت های اساسی.
- (۹) تشریح ریسک های بحرانی و برنامه های اقتضایی: پیش بینی بحران های پیش رو و تهیه برنامه مقتضی برحسب هریک از آنها.

مکاتبات در کسب و کار

- یکی از مواردی که در برنامه کسب و کار حائز اهمیت است توجه به مکاتبات در کسب و کار است که شامل بخش های زیر می باشد:
- (۱) سربرگ نامه: نام و آدرس پستی شرکت، آدرس ایمیل، آدرس وب سایت، شماره تلفن، فکس و لوگو شرکت.
 - (۲) تاریخ: سمت چپ بالای نامه.
 - (۳) عنوان نامه: استفاده از کلماتی مانند شرکت محترم یا مدیریت محترم.
 - (۴) کلمات احترام: با عرض سلام، احتراماً.....
 - (۵) متن نامه: مطالب باید منطبق با موضوع نامه باشد و شامل سه بخش اصلی مقدمه، بدنه و نتیجه گیری باشد.
 - (۶) امضا: بدون آن نامه سندیت ندارد.

نکات مهم در مدل و برنامه کسب و کار

در سلسله مراتب تجزیه و تحلیل برای تدوین و اجرای استراتژی، تحلیل صنعت و شرکت های رقیب و همکار یکی از مهم ترین ابزار است، باید توجه داشت که شناخت مزیت های سازمان و توانمندی های محوری شرکت یکی از مهم ترین مولفه ها برای تدوین استراتژی است، و شناخت مزیت های رقابتی بدون تحلیل رقبا ممکن نیست زیرا ممکن است مزیت رقابتی شرکت انحصاری نباشد و مزیتی عادی برای رقبا محسوب شود، از این رو لازم است تحلیل هایی از صنعت صورت بگیرد.
برای موفقیت در محیط کسب و کار باید سیاست داشته باشیم و نحوه بازی کردن را بدانیم. سیاست داشتن یعنی استراتژی همکاران برای رسیدن به مراتب بالاتر که می تواند روی حقوق و مزایا، ارتقا و محیط کار تاثیر گذار باشد.
در خصوص اسرار و موضوعات استراتژیک کسب و کار سعی کنید از قانون ۱۰ به ۹۰ استفاده کنید یعنی تا وقتی کسی چیزی از شما نپرسید چیزی نگویید و اگر هم پرسید ۱۰ درصد مطالب سوخت شده بگویید و ۹۰ درصد مطالب مفید را شما بدست بیارید.
شاخص های تجزیه و تحلیل ذی نفعان کسب و کار: ویژگی ها، انتظارات، ارزش ها، مسائل و مشکلات، توانایی ها.
خلاصه اجرایی!!! (۱) پاراگراف بندی خلاصه (هر پاراگراف بیان کننده بخشی از طرح تجاری شما) (۲) بیان هر موضوع به صورت خلاصه (۳) استفاده از بولت (bullet) جهت تاکید بر مهم ترین اطلاعات (۴) استفاده از نمودار یا نگاره در صورت تاثیر بیشتر (۵) استفاده از فضاها و خالی و عنوان های فرعی جهت بخش بندی متن
اولین گام را در انتهای طرح بردارید!!! با وجود اینکه خلاصه اجرایی شما در ابتدای طرح تجاری قرار دارد ولی تهیه آن در انتهای طرح بهتر است زیرا وقتی شما ادامه طرحتان را در صفحات آتی تکمیل می کنید، می بینید که ایجاد این بخش با سرعت بیشتری پیش می رود.
شرح مشخصات شرکت!!! (۱) نام ها و مکان های شرکت خود (۲) اطلاعات مربوط به مالکیت و موقعیت قانونی شرکت (۳) شرح رویدادهای طلایی، مرحله توسعه و تاریخچه شرکت (۴) معرفی کالاها و خدمات شرکت (۵) توضیح در مورد صنعت مربوطه (۶) شرح تامین مالی شرکت.
بازار هدف!!! (۱) مشخص کردن موقعیت جغرافیایی بازار هدف (۲) شرح مشخصات جمعیتی شناختی مشتریان هدف (۳) توضیح الگوهای خرید و انگیزه های مشتریان (۴) تعیین اندازه بازار
نوشتن یک شرح بازار معتبر (تعریف موثق از بازار هدف):

(۱) تعریف پذیر (ویژگی های مشترک مشتریان بالقوه) (۲) معنی دار (ارتباط مستقیم این مشخصات با تصمیمات خرید) (۳) قابل اندازه گیری (تعداد مشتریان بالقوه به اندازه است که کسب و کار شما را حفظ کند) (۴) قابل دستیابی (به نحوی موثر می توانید به این مشتریان محصولات و خدمات خود را بفروشید).
رقابت!!! (۱) انواع رقابت را بشناسید (۲) رقباي خاص خود را شناسایی و ارزیابی کنید (۳) سهم بازار رقبايتان را تعیین کنید (۴) موقعیت رقابتی را تعیین کنید (۵) بر مزیت رقابتی خود تاکید کنید (۶) موانع ورود به صنعت و شرایط رقابتی آینده را ارزیابی نمایید .
از رقباي خود خرید کنید!!! جهت جمع آوری داده های ارزشمند و ایده هایی برای طرح خود، مشتری دائم رقباي خود باشید. چرا مشتریان جذب آنها می شوند؟ با شما چگونه رفتار شد؟ آیا قیمت گذاری محصولاتشان معقول بود؟ وب سایت های رقبايتان را شناسایی نمایید. آنها بر چه ویژگی هایی تاکید دارند؟ رقبايتان را از دید مشتریانشان بشناسید.
طرح فروش و بازاریابی!!! (۱) پیام بازاریابی خود را خلاصه نمایید (۲) شرح ابزار بازاریابی تان (۳) شناسایی هرگونه استراتژی فروش و بازاریابی دیگر (۴) معرفی تیم فروش خود .
وجوه عملیاتی طرح تجاری!!! (۱) محل استقرار و تسهیلات (۲) فرآیند های ساخت/تولید (۳) تجهیزات و تکنولوژی (۴) مدیریت انبار (۵) کنترل هزینه و خرید (۶) کنترل کیفیت (۷) خدمت رسانی به مشتریان (۸) میزان جزئیات هر کدام از این وجوه به نوع کسب و کار بستگی دارد مثلاً شرکت تهیه غذا بر تسهیلات و کنترل هزینه تمرکز دارد.
عملیات!!! (۱) شرح عوامل عملیاتی کلیدی (۲) برجسته سازی مزایای عملیاتی خود (۳) مرقوم کردن چالش های عملیاتی فعلی یا بالقوه
ساختار مدیریتی!!! (۱) بیان اعضای کلیدی تیمتان (۲) پیش بینی نیازهای مدیریتی آینده (۳) شرح ساختار کارکنان شرکت (۴) مشخص کردن اعضای هیئت مدیره، راهنمایان و مشاوران.
رشد و شکوفایی آتی کسب و کار!!! (۱) بیان اهداف بلند مدت خود (۲) تعیین اهداف میان مدت (۳) برآورده سازی ریسک ها (۴) بررسی استراتژی های خروج
طرح تجاری تان را مطابق با نیازتان تدوین نمایید:

آنچه در این بخش از طرح تجاری مرقوم می‌نمایید به هدف شما از طرح تجاری تان بستگی دارد، خصوصا اگر درصدد تامین سرمایه هستید. اگر به دنبال سرمایه ای برای تامین مالی رشد شرکت هستید، در این بخش چشم اندازتان را ترسیم نمایید. از سوی دیگر، اگر درصدد تامین منابع برای گذر از بحران مالی هستید، این بخش به منظور توضیح تغییراتی در مسیر بهبود شرکت مناسب است.

امور مالی!!!

(۱) تهیه صورت سود و زیان (۲) تهیه پیش بینی صورت جریان وجوه نقد (۳) تهیه ترازنامه (۴) صورت منابع و مصارف وجوه (۵) تهیه صورت های مالی پشتیبان.

انواع تجزیه و تحلیل شرکت و ابزار های آن

(۱) تجزیه و تحلیل منابع (انسانی، مالی، IT و ...):

ابزار مناسب: کارت امتیازی توازن

(۲) تجزیه و تحلیل بازارگرایی:

ابزار مناسب: تحلیل ذی نفعان

(۳) تجزیه و تحلیل قابلیت های یادگیری:

ابزار مناسب: کارت امتیازی متوازن

(۴) تجزیه و تحلیل نیازهای جاری و آتی مشتری:

ابزار مناسب: کارت امتیازی متوازن

(۵) تجزیه و تحلیل فعالیت های رقبا:

ابزار مناسب: مطالعه موردی و عمیق رقبا

(۶) تجزیه و تحلیل استراتژی ها:

ابزار مناسب: زنجیره ارزش، کارت امتیازی متوازن

(۷) تجزیه و تحلیل عملکرد:

ابزار مناسب: EFQM یا مدل ارزیابی عملکرد شرکت.

خطاهای بزرگ در نگارش برنامه کسب و کار

(۱) اشتباهات بنیادی مرتکب شوید.

(۲) رقابت را دست کم بگیرید.

- (۳) فروش را دست بالا بگیرید.
- (۴) بیش از یک کسب و کار در یک زمان طراحی کنید.
- (۵) مسیر را به تنهایی بپیمایید.
- (۶) از اعداد نجومی استفاده کنید.
- (۷) صورت منابع و مصارف وجوه را فراموش کنید.
- (۸) استراتژی خروج را حذف کنید.
- (۹) دروغ بگویید.

- در کسب و کار خود حتی المقدور موارد زیر را انجام دهید
- (۱) طراحی و اجرای استراتژی های کلان کسب و کار: مدیریت استراتژیک.
 - (۲) ایجاد یک سیستم تولید ناب: مدیریت تولید و عملیات.
 - (۳) ایجاد یک سیستم مدیریت منابع انسانی
 - (۴) ایجاد یک سیستم بازاریابی برای محصولات: مدیریت بازاریابی.
 - (۵) ایجاد یک سیستم حسابداری و مالی: مدیریت مالی و حسابداری.
 - (۶) ایجاد یک سیستم مدیریت بیمه و ریسک
 - (۷) ایجاد واحد امور حقوقی و قراردادهای یا استفاده از کارشناس در صورت وجود موارد حقوقی و قراردادهای متنوع و پیچیده
 - (۸) راه اندازی یک کمیته مدیریت بحران در صورت فعالیت در یک محیط متلاطم و رقابتی
 - (۹) استفاده از یک مشاور یا کمیته بهبود و تحول سازمانی در صورت وجود سازمان، تشکیلات و منابع انسانی وسیع
 - (۱۰) راه اندازی یک سیستم اطلاعات مدیریت یکپارچه در صورت استفاده از نرم افزارها و سیستم های کامپیوتری.

نکاتی که باید در هنگام راه اندازی کسب و کار توجه کنیم شامل موارد زیر است:

- در هنگام راه اندازی کسب و کار باید باور و اعتقاد به کسب و کار خود و موفقیت آن در آینده داشته باشیم.
- هنگامی که به دنبال راه اندازی کسب و کار هستیم باید به دنبال انجام آن با آنچه بلد هستیم و با توجه به توانایی های خود باشیم.

- در هنگام شروع باید توجه کنیم که فرصت بازار چیست و در کدام قسمت بازار پتانسیل رشد و ارتقا و حرکت رو به جلو وجود دارد.
- باید به دنبال تهیه طرح کسب و کار باشیم تا بتوانیم با داشتن برنامه درست و استراتژی های مناسب مسیر حرکت خود را هموار سازیم.
- باید مدیریت ریسک داشته باشیم و موانع، چالش ها، مشکلات و سایر مواردی که ممکن است با آنها مواجه شویم را بشناسیم و به دنبال کنترل و پیدا کردن راه حل برای آنها باشیم.
- باید به دنبال قیمت گذاری با استفاده از تحلیل رقابت، هزینه ها و سود باشیم به گونه ای که هم رضایت مشتری و هم میزان سود کافی برقرار باشد.
- تامین سرمایه بحث مهم بعدی در راه اندازی کسب و کار می باشد که باید با استفاده از روش های مناسب به دنبال تامین آن باشیم.
- می توانیم به مشاغل فصلی مانند چمن زنی روی بیاوریم تا بتوانیم هم مدیریت درآمد داشته باشیم و هم کنترل مناسب روی هزینه های خود داشته باشیم.
- بحث تامین تجهیزات اولیه از موارد ضروری در راه اندازی کسب و کار می باشد که باید با استفاده از پیدا کردن تامین کنندگان مناسب این مورد را حل کنیم.
- یکی از مواردی که حائز اهمیت است بحث آشنایی با موارد حقوقی مانند بحث کپی رایت می باشد.
- باید به دنبال معرفی شرکت با استفاده از منابع اطلاع رسانی و آگهی باشیم.
- بحث در نظر گرفتن پورسانت و کمیسیون برای واسطه ها حائز اهمیت است.
- می توان از روش بازاریابی توصیه ای یا دهان به دهان برای گسترش معرفی و شهرت کسب و کار خود استفاده کنیم.
- مدیریت تاب آوری باید داشته باشیم یعنی باید بپذیریم که ممکن است در مواردی مشتری از دست برود و اقداممان بی نتیجه بماند.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های مدل و برنامه کسب و کار

تعریف مدل کسب و کار (**Definition of Business Model**) : مدل کسب و کار به روش های ایجاد درآمد و نحوه ارائه ارزش به مشتریان اشاره دارد.

اهمیت مدل های درآمد (**Importance of Revenue Models**) : انتخاب مدل های درآمد مناسب می تواند تأثیر زیادی بر موفقیت مالی کسب و کار داشته باشد.

انواع مدل های کسب و کار (**Types of Business Models**) : مدل های کسب و کار شامل تولید و فروش، فرنچایزینگ، و خدمات اشتراکی هستند.

تعیین ارزش پیشنهادی (**Defining Value Proposition**) : ارزش پیشنهادی باید نیازها و خواسته های مشتریان را به وضوح برآورده کند.

تحلیل بازار هدف (**Target Market Analysis**) : تحلیل دقیق بازار هدف به شناسایی مشتریان و نیازهای آنان کمک می کند.

تعریف برنامه کسب و کار (**Definition of Business Plan**) : برنامه کسب و کار به مستنداتی اطلاق می شود که تمام ابعاد کسب و کار از جمله بازاریابی، فروش، مالی، و منابع انسانی را پوشش می دهد.

اهمیت برنامه ریزی استراتژیک (**Importance of Strategic Planning**) : برنامه ریزی استراتژیک به تعیین مسیر رشد و توسعه کسب و کار کمک می کند.

توسعه برنامه مالی (**Developing Financial Plan**) : برنامه مالی به تخصیص منابع و پیش بینی هزینه ها و درآمدها کمک می کند.

مدیریت منابع انسانی (**Human Resource Management**) : مدیریت مؤثر منابع انسانی به جذب و نگهداری استعدادها کمک می کند.

نقش بازاریابی در برنامه کسب و کار (**Role of Marketing in Business Plan**): بازاریابی جزء اساسی هر برنامه کسب و کار است که به جذب و نگهداری مشتریان کمک می‌کند.

تحلیل رقبا (**Competitor Analysis**): شناخت رقبا به شما در توسعه استراتژی‌های مؤثر کمک می‌کند.

توسعه استراتژی‌های فروش (**Developing Sales Strategies**): ایجاد استراتژی‌های فروش متنوع به افزایش درآمد و دستیابی به اهداف کمک می‌کند.

اهمیت نوآوری (**Importance of Innovation**): نوآوری می‌تواند به بهبود محصولات و خدمات و تمایز در بازار کمک کند.

مدیریت ریسک (**Risk Management**): شناسایی و مدیریت ریسک‌ها به حفظ ثبات کسب و کار کمک می‌کند.

پایش و ارزیابی عملکرد (**Monitoring and Evaluating Performance**): پایش و ارزیابی مستمر به بهبود فرآیندها و استراتژی‌های کسب و کار کمک می‌کند.

نقش فناوری در کسب و کار (**Role of Technology in Business**): فناوری می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیندها و افزایش بهره‌وری کمک کند.

استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها (**Using Data Analytics**): تجزیه و تحلیل داده‌ها به شناسایی روندها و تصمیم‌گیری‌های بهتر کمک می‌کند.

توسعه شراکت‌ها (**Developing Partnerships**): شراکت‌های استراتژیک می‌توانند به گسترش بازار و بهبود محصولات کمک کنند.

مدیریت زنجیره تأمین (**Supply Chain Management**): مدیریت مؤثر زنجیره تأمین به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک می‌کند.

پیش‌بینی روندها (**Trend Forecasting**): پیش‌بینی روندهای بازار به برنامه‌ریزی بهتر و استفاده از فرصت‌ها کمک می‌کند.

- برای موفقیت در مدل کسب و کار، ارزش پیشنهادی و نیازهای مشتریان را به دقت شناسایی کنید .
- انتخاب مدل درآمد مناسب تأثیر زیادی بر موفقیت مالی کسب و کار دارد .
- تحلیل بازار هدف به شناسایی مشتریان و نیازهای آنان کمک می‌کند .
- برنامه کسب و کار باید تمام ابعاد کسب و کار از جمله مالی و منابع انسانی را پوشش دهد .
- نوآوری و توسعه محصولات جدید می‌تواند به تمایز شما در بازار کمک کند .
- پایش و ارزیابی عملکرد به بهبود فرآیندها و استراتژی‌های کسب و کار کمک می‌کند .
- مدیریت مؤثر منابع انسانی به جذب و نگهداری استعدادها کمک می‌کند .
- استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها به تصمیم‌گیری‌های بهتر کمک می‌کند .
- شراکت‌های استراتژیک می‌توانند به گسترش بازار و بهبود محصولات کمک کنند .
- پیش‌بینی روندهای بازار به برنامه‌ریزی بهتر و استفاده از فرصت‌ها کمک می‌کند .

فصل شانزدهم

مثال های بازاریابی

ما در این فصل قصد داریم با استفاده از مثال های عینی و واقعی که در شرکت های جهان وجود دارد و به کار گرفته شده، به تشریح مطالبی که در فصول گذشته ارائه شده بپردازیم.

(۱) شرکت استارباکس تنها به فروشندگی قهوه بسنده نکرد و اکنون در بسیاری از کشورها، در فروشگاه هایش نوار موسیقی هم می فروشد و محصولاتش را در سوپرمارکت ها نیز به فروش می رساند.

(۲) استیو جابز تنها به ساخت آیپاد به منظور ذخیره ی موسیقی بسنده نکرد؛ او با غنیمت شمردن فرصت نسبت به رقبا، مکان ذخیره و عرضه هزاران عکس و ویدئو را بدان افزود تا پیش از آن که بازار اشباع شود و نسخه های اولیه این محصول حذف شوند، برتری و منحصر به فرد بودن محصول خود را حفظ و پیشتاز بازار شد.

(۳) شرکت مک دونالد محصول maharaja mac را علت مقدس بودن گاو برای مردم آن منطقه، بدون گوشت گاو برای هندوها عرضه کرد (توجه به بحث فرهنگ).

(۴) نام مرسدس بنز بازتابی از قیمت بالا، ساخت خوب، مهندسی عالی، دوام پذیری، حیثیت و اعتبار، قیمت دست دوم بالا، سرعت و غیره است (توجه به مبحث برندینگ).

۵) شرکت والمارت برای تامین منابع خود اقدام به ایجاد یک وب سایت در جهت جذب تامین کنندگان کرده است تا ضمن راحتی در کار، هزینه های خود را کاهش و بین تامین کنندگان رقابت قیمتی ایجاد کند. (توجه به تعاملات در بازاریابی صنعتی).

۶) شرکت والمارت یکی از مهم ترین مثال ها برای استراتژی رهبری هزینه است و در بازار خرده فروشی فعالیت می کند. با استفاده از شبکه تامین و زنجیره تامین کنندگان خود توانسته هزینه های خود را کاهش و قیمت بسیار پایینی را به مشتریان خود ارائه دهد (استراتژی بازاریابی).

۷) استارباکس می تواند قهوه هایش را به قیمتی بالاتر از نرخ معمول بازار به فروش برساند، زیرا نام این برند در ذهن مشتریان کیفیت و ارزش را تداعی می کند (ارزش ویژه برند).

۸) برخی از مزیت های رقابتی شرکت های بزرگ و معروف:
_ مزیت رقابتی شرکت Benetton: چرخه سریع بر پایه IT، تولید JIT، پاسخ سریع به نیاز مشتری، طراحی متمایز و زیبا.

_ مزیت رقابتی شرکت Toyota: چرخه سریع تولید
_ مزیت رقابتی شرکت Honda: طراحی موتور، آموزش قوی.
_ مزیت رقابتی در coca-cola: برند قوی، گستره جغرافیایی.

۹) شرکت مینو از روش تاثیر نوستالژی بر روی مشتری و همچنین اعتماد خرده فروشی ها برای افزایش فروش خود استفاده می کند.

۱۰) شرکت اسنپ پیرو تفکر راحتی و باوری که در جامعه حاکم است به منظور افزایش تاثیرگذاری خود استفاده می کند.

۱۱) شرکت ژیلت با استفاده از استراتژی برندسازی و روش تمایز فروش خود را افزایش داده است.

۱۲) استراتژی شرکت بنز مبتنی بر خودروی کلاسیک و لاکچری بودن آن می باشد.

۱۳) شرکت BMW با استفاده از استراتژی مبتنی بر تولید خودروی اسپرت و جذاب، مشتریان خاص خود را جذب کرده است.

۱۴) شرکت افق کوروش با ارائه محصولات با قیمت های اقتصادی، بازار هدف گسترده ای را برای خود داراست.

۱۵) شرکت والمارت که یکی از بزرگترین برند های خرده فروشی جهان می باشد استراتژی ای با عنوان همواره تخفیف را به مشتریان خود ارائه می دهد.

۱۶) شرکت استارباکس استراتژی برند، جهانی، راحتی و صمیمیت را به عنوان اهداف خود بدان پایبند و محصولات مطابق با این اهداف به مشتریان خود ارائه می دهد.

۱۷) خرید تدارکات در شرکت آرایشی و بهداشتی با داشتن مشتری، سینگل پوینت شرکت ATKO می باشد.

۱۸) شرکت والمارت نمونه ای از لجستیک متمرکز است. دفتر مرکزی ای وجود دارد که برای همه ی فروشگاه های آمریکا خرید می کند و چون حجم خرید بالاست؛ با گرفتن تخفیف، قیمت تمام شده پایین می آید.

۱۹) شرکت کی مارت لجستیک غیر متمرکز دارد و فروشگاه هایش هر کدام برای خودشان خرید می کند.

۲۰) خرده فروشی هایپر می راجب تامین کننده ها به سیستم اطلاعاتی نیاز دارد و مشکل اصلی آن بیگ دیتا بوده که باعث شده همه چیز قاطی و درهم باشد(بحران اطلاعات و حجم زیاد آنها).

۲۱) محصولات اسباب بازی شرکت برچت(berchet) از روش سیستم زنجیره ارزش جهانی استفاده میکند زیرا قطعات محصولات آن در چین تولید و در مجارستان مونتاژ می شود.

۲۲) انگلیسی ها افرادی سنت گرا می باشند و به این موضوع به ویژه در بحث تبلیغات باید توجه داشت.

۲۳) دلایل موفقیت مک دونالد در کشور های مختلف:

۱. تطابق فرهنگی مانند آلمان، ایتالیا و ژاپن

۲. سرعت زیاد مانند آرژانتین

۳. تمیزی مانند چین

۴. آمریکایی بودن مانند ترکیه.

۲۴) فلسفه برندی که شرکت مک دونالد بدان توجه دارد مفاهیم غذا، مردم و لذت می باشد(برندینگ).

۲۵) فلسفه برند شرکت والت دیزنی (برندسازی درون سازمانی) که بدان توجه دارد مفاهیم سرگرمی، خانواده و تفریح می باشد و همچنین برندسازی مشارکتی آن، سرمایه گذاری مشترک برخی از کالج ها برای کاهش هزینه تحصیل فرزندان می باشد.

۲۶) شرکت دل اولین شرکت در صنعت کامپیوتر است که حمایت و پشتیبانی فنی مستقیم از طرف خود تولید کننده را باب کرده است. این شرکت با تاکید بر خدمات و پشتیبانی سعی کرده تامین رضایت مندی مشتری را در شرکت رواج دهد.

۲۷) قیمت هر عدد ساندویچ تاکوبل کمتر از یک دلار است و شاید به نظر برسد از دست دادن یک مشتری ارزش چندانی نداشته باشد ولی مدیران تاکوبل ارزش هر مشتری را که مجدد خرید کند تا ۱۱۰۰۰ دلار برآورد کرده اند. در نتیجه مدیران این شرکت در تلاش اند به کارکنان خود فایده تامین رضایت مشتریان را تفهیم نمایند.

۲۸) قیمت بلیط ساوت وست ایرلاینز یک سوم قیمت بلیط رقبايش است اما مسافرت با این شرکت بسیار راحت و خدمات پروازی خوبی ارائه می دهد. اگر چه فاقد تشریفات خطوط هوایی دیگر است اما از محدود شرکت های هواپیمایی آمریکاست که همواره سوددهی دارد.

۲۹) تاکوبل عملیات مربوط به عرضه و فروش غذای آماده و فوری خود را مورد بازنگری قرار داده است و قیمت های فروش خود را به میزان قابل توجهی تقلیل داده است تا به مردم بفهماند قیمت گذاری غذای آماده او بر مبنای فایده برای مشتریان است.

۳۰) نوکور استیل با استفاده از خط تولید کوچک اما بسیار کارآمد ذوب آهن موفق شده نسبت به سایر رقبای خود، فولادی با کیفیت برتر اما ارزان قیمت تر به مشتریان خود عرضه کند.

۳۱) شرکت وارنر ولکام (warner wellcome) که سازنده بنادریل (benadryle) است تصمیم گرفته بود برای آنتی هیستامین تولیدی خود نزد افراد مبتلا به آلرژی تبلیغ کند. شرکت برای افزایش آگاهی نسبت به نام تجاری محصول تولیدی خود تصمیم گرفت از تبلیغات و روابط عمومی با هم استفاده کند و پس از آن یک شماره تلفن مجانی در اختیار افراد آن منطقه قرار داد. به کسانی که بیش از یک بار به این شماره تلفن زنگ می زدند نمونه های مجانی کالا، کوپن و نوشته جاتی حاوی مقالات و اطلاعات جامع درباره مزایای کالا تقدیم می شد. همچنین به این افراد خبرنامه داده می شد که در آن توضیحاتی در مورد نحوه مقابله با مسئله آلرژی شرح داده شده بود.

۳۲) نماینده فروش شرکت الیمپوس معتقد بود که باید به جای فروش یک دستگاه آندوسکوپی، اتاق آندوسکوپی بفروشیم زیرا اگر شرکتی تنها دستگاه آندوسکوپی بفروشد قیمت آن ۳ میلیون ین خواهد بود، ولی اگر اتاق آندوسکوپی بفروشد قیمت آن ۲۰ میلیون ین خواهد بود. در این حالت این مزیت برای مشتری وجود دارد که وی نیازی به مذاکرات پیچیده و خسته کننده با فروشندگان هر یک از عناصر اتاق آندوسکوپی نخواهد داشت.

۳۳) شرکت جال پاک به دنبال ارائه خدمت به صورت کامل در مجموعه خدمات جهانگردی، متشکل از خدمات حمل هوایی، اقامت، گشت و گذار، غذا و تفریح بود. این شرکت تمام خدمات لازم را برای راحتی جهانگردان ژاپنی از جمله رزرو هتل، اطلاعات مربوط به دیدنی های یک کشور، رستوران ها با غذاهای محلی و حمل و نقل را فراهم کرد. به علاوه، خدماتی مانند رزرو بلیط برای دیدن رویدادها و فعالیت های سرگرم کننده که اقامت در یک کشور را بیاد ماندنی تر می کند نیز به بسته فوق اضافه نمود. در نتیجه فروش نیز افزایش پیدا کرد.

۳۴) ایچیرو کوبایاشی، بنیان گذار گروه ((هانک یو))، با استفاده از روش کاکتوسی کسب و کار خود را از راه آهن به تاتر، فروشگاه های بزرگ، پروژه های توسعه ای راه آهن و خدمات معاملات املاک توسعه داد و در نتیجه سود بیشتری نیز بدست آورد.

۳۵) سالن موی کنکن در توکیو یک سالن موی ممتاز است و زمانی که مشتری وارد می شود هر متخصص مد در نهایت ۲۰ دقیقه وقت صرف می کند تا نیاز ها و انتظارات مشتری را برآورده کند. در این مثال حس نهایی به این معنی است که هیچ حسی تا زمانی که نیاز مشتری واضح نیست وجود ندارد.

۳۶) برای ساکنین شهری که در آپارتمان های کوچک زندگی می کنند نگهداری حیوانات خانگی مشکل است. طبیعی است که بیشتر این افراد بخواهند با حیوانات خانگی که در مجاورتشان هستند ارتباط برقرار کنند. هتلی در این شهر وجود داشت که به مهمان هایش در صورتی که علاقه مند بوند گربه ای اجاره می داد. برای ارتقای یک هتل همچنین می توان به کرایه دادن دوچرخه ها و تجهیزات ورزشی و غیره روی آورد.

۳۷) یک شرکت تولید کننده ماشین آلات الکترونیکی در افونا (efouna) موتور الکتریکی را از توشیبا می خرد و فن های بی صدا تولید می کند و سپس آنها را از طریق توشیبا شوجی می فروشد. توشیبا سعی می کند تا فن ها را به فروش برساند، زیرا موتور های بکار گرفته شده در این فن ها متعلق به خود توشیبا است. این مثالی از فلسفه یاوارا است. اگر شرکتی ضعیف است، می تواند با بهره گیری از ضعف هایش به مزیتی همانند شرکت های بزرگ دست یابد.

۳۸) در سال ۱۹۱۲ چاپمن جی روت (chapman j. root) رئیس شرکت روت گلس (root glass) در جلسه ای مدیرعامل کوکا کولا را ملاقات کرد و تصمیم گرفت تا بطری تازه طراحی شده خود را به او بفروشد. آن بطری ها باعث شد که روت میلیونر شود. اگرچه اکثرا تصور می شد که موفقیت تجاری بطری ها به این دلیل است که توسط رئیس کوکا کولا طراحی شده است، اما حقیقت این بود که بطری ها توسط شرکتی طراحی شده بود که با کوکا کولا قرارداد هم نداشت. روت به یک راز در زندگی پی برد: ((بهترین و مطمئن ترین روش برای مفید بودن، بهره گیری از مزیت دیگران است)).

۳۹) خانه تجارت اوساکا (osaka) به این نکته توجه کرد که سبزی ها و میوه های تغییر شکل یافته را که به فروش نمی روند (با توجه به هزینه زمان و حملی که به همراه دارند)، خریداری کرده و پس از شستشو قطعه قطعه کردن، بسته بندی کرده و آنها را به موسساتی که به آن نیاز دارند می فروشد. طیف خریداران این محصول شامل هتل ها، رستوران ها و حتی موسسات خیریه ای بود که برای بی خانمان ها غذای گرم تهیه می کردند. خانه تجارت اوساکا از فروش سبزیجات بسته بندی شده سالانه در حدود ۲ میلیارد ین درآمد کسب می کند.

۴۰) امروزه اکثر مردم فکر می کنند که آنها وقت اندکی دارند و از انتظار کشیدن نفرت دارند. مک دونالدز (McDonald's)، ام اُ اس برگر (MOS Burger)، کنتاکی فرید چیکن (kentucky fried chicken) و دیگر فست فود ها موفق بوده اند، زیرا آنها مشتریان را منتظر نمی گذارند. در اصل، آنها تلاش می کنند تا یک سفارش را در عرض ۱۸ ثانیه تحویل دهند. مدیران شرکت عموما به کارگران، کالاها، سرمایه و ماشین آلات به عنوان منابع تجاری اولیه نگاه می کنند که زمان و مکان نیز باید به آن لیست اضافه شود.

۴۱) فروشگاه سون ایلون توانست با ارائه سیستم پایانه فروش انقلابی را ایجاد کند. این سیستم اقلامی را که از قفسه های فروشگاه به فروش می رسند را ثبت کرده و این اطلاعات را فوراً به رایانه اصلی در سازمان مرکزی انتقال می دهد. سیستم به طور مرتب میزان محصولات به فروش رفته و باقی مانده قفسه های مختلف را گزارش می کند. بنابراین از ستاد فرماندهی می توان با دقت بر جریان کالاها در تمام فروشگاه ها و در تمام زمان ها نظارت داشت. بر مبنای این داده ها، کامیون ها موجودی مورد نیاز هر فروشگاه را در مسیر های از پیش تعیین شده به آنها تحویل می نمایند.

۴۲) علت موفقیت هتل رویال (century hotel) که در منطقه هتلی ساپورو (sapporo) در شهر هوکایدو (hokkaido) واقع شده است آن است که فقط بازار محلی را مورد هدف قرار داده است. در حالی که رقبای آن توجه خود را به توریست ها و بازرگانانی که از جزیره اصلی هونشوی (honshu) ژاپن می آمدند، معطوف کرده بودند، هتل رویال به مشتریان محلی توجه می کرد. او تیمی متشکل از ۵۰ دیده بان تشکیل داد تا چنانچه خبری از جشن نامزدی و ازدواج در هر جای هکایدو به گوشش می رسید، به سرعت دیده بانی را برای آگاهی از

جزئیات می فرستاد. خانواده هایی که با وی روبرو می شدند، می شنیدند که یک مهمانی یا جشن ازدواج در هتل چقدر می تواند پر فایده، لذت بخش و در عین حال ارزان باشد. این رویکرد موفقیت آمیز بودن خود را ثابت کرد.

۴۳) میه های کنسرو شده در آمریکا از خوردنی های خوشمزه و خوشحال کننده برای کودکان بودند. در جلسه ای با تعداد زیادی از مدیران، مشخص شد با وجود اینکه مادران محصولات را خریداری می کنند، اما این بچه ها هستند که آنها را می خورند. بچه ها دوست دارند بخورند و بازی کنند، بنابراین معماهایی روی قوطی ها چاپ شد که به کودکان اجازه می داد تا هم بخورند و هم بازی کنند. جواب معماها درون قوطی ها و در پایین آن چاپ شده بود و تنها در صورتی مشاهده می شد که میوه ها خورده می شدند. پس از آن میوه کنسرو شده به شدت فروخته شد. زمانی که محصول به فروش نمی رسد، به طور واضح کمبودی وجود دارد. آن کمبود ممکن است تلاش و تعداد مکالمات فروش یا ارائه های جالب باشد. یا ممکن است ایده جدید باشد که فقط در زمان بحران ظهور می کند.

۴۴) یک مثال ژاپنی وجود دارد که با شعاری ماشین های دست دوم را که بازارشان کساد است به یک کالای پرفروش تبدیل کرد. در ایالت گیفو (Gifu) یک علامت آشکار به چشم میخورد. یک برج بزرگ به شکل ماهی قرمز که این عبارت روی آن نوشته شده است: ((پرداخت اندک فقط به اندازه سه ماهی قرمز!!!)) (ماهی قرمز در ژاپن به خصوص در تابستان ها بسیار ارزان است).

۴۵) اثر هاله ای می تواند معنی دیگری نیز داشته باشد که در اوساکا به آن عمل می شود، جایی که مردم پول خود را به خاطر غذای گران قیمت هدر می دهند. رستوران اوساکا که گانکوتی (Ganko Tei) نامیده می شود رستورانی با درجه متوسط است؛ یک تابلوی بزرگ با قیافه دلنشین سرآشپز در بخش بیرونی رستوران نصب شده است. پیش خدمت ها و سرآشپزها همه هنگام گرفتن سفارش می گفتند: ((های، یوروکوندی)) (Hai, Yorokonde) که معادل ((بله، با خوشرویی)) است. به هر حال بعضی از ژاپنی ها با گفتن یا شنیدن این واژه کمی احساس خجالت می کردند. هنگامی که رستوران پر از مشتری بود و با صداهای بشاش بیشماری این عبارت را تکرار می کردند باعث به وجود آمدن انرژی و هیجان بیشتری می شد. مشتریان انرژی بیشتری دریافت می کردند و بیشتر سفارش می دادند. چشیدن هم فیزیکی بود و هم روانشناسی. عنصر فیزیکی ممکن است غیر قابل انعطاف باشد، اما صاحب رستوران تمایل دارد با بیان این عبارت از هر دو لحاظ مشتریان را راضی نگه دارد.

۴۶) کلنکس برندی بود که تبدیل به اسم عام برای دستمال کاغذی شد. پفک برندی که تبدیل به اسم عام برای ذرت حجیم شده شد و یا تایید که به اسم عام شوینده ها بدل شده است. (قانون پیشتازی).

۴۷) برای سالیان دراز قیمت قهوه در یک نوسان متعارف بین کافی شاپ ها بود تا اینکه برندی با نام استارباکس ظهور کرد و گران ترین قهوه را ارائه داد و توانست بازار را بگیرد(قانون زمینه ای).

۴۸) هیوندایی زمانی که خدمات و ماشین کلاس بالا با قیمت های سرسام آور به فروش می رسید هیوندایی با خدمات و کیفیت خوب و قیمتی نازل بازار های بین المللی را در نوردید(قانون زمینه ای).

۴۹) ایمنی متعلق به شرکت ولوو است؛ بنز و جنرال موتورز موفق نشدند در این زمینه در ذهن مشتری نفوذ کنند(قانون انحصار).

۵۰) کلاب هاوس(clubhouse) یک برنامه شبکه اجتماعی بر پایه گفت و گوی صوتی است که در سال ۲۰۲۰ توسط پل دیویسون و روهان ست راه اندازی شد. این برنامه ارتباط شنیداری برای گروه های چند نفره را تسهیل می سازد(بازاریابی دیجیتالی).

۵۱) برند always کمپینی با نام like a girl دارد که نشان می دهد چطور اعتماد به نفس دخترها پس از رسیدن به سن بلوغ کاهش پیدا می کند. تبلیغات این برند همیشه در تلاش است تا با ابزارهای گوناگون به افزایش اعتماد به نفس دختر های جوان کمک کند. آنها با یک مجموعه همایش جهانی با نام TED همکاری مشترک داشته و ویدئو های آموزشی برای اعتماد به نفس تهیه می کنند که با معلم ها و دانش آموزان سراسر جهان به اشتراک گذاشته می شود.

۵۲) یکی از راز های موفقیت برند oreo در شبکه های اجتماعی، واکنش سریع و در لحظه آن برای انتشار توپیت ها، پست ها، عکس ها و دیگر محتواهای آنلاین است. توپیت این برند با محتوای you can still dunk in the dark در سال ۲۰۱۳ همزمان با قطعی برق در سوپر بول(مسابقه سالانه فوتبال آمریکایی) به شهرت جهانی رسید. این توپیت به معنای ((هنوز هم می توانی در تاریکی پیش روی کنی))، تنها در چند دقیقه طراحی، تصویب و اجرا شد.

جمع بندی گفته ها و ناگفته های مثال های بازاریابی

استارباکس (Starbucks)

۱. برند سازی قوی
- ایجاد فضایی دوستانه و گرم در فروشگاه‌ها.
۲. وفاداری مشتری
- برنامه پاداش برای مشتریان وفادار.
۳. محصولات شخصی سازی شده
- امکان سفارشی سازی نوشیدنی‌ها بر اساس سلیقه مشتری.

مک دونالد (McDonald's)

۴. کمپین‌های تبلیغاتی جذاب
- استفاده از شخصیت‌های معروف مانند "هانتس" برای جذب کودکان.
۵. منوی متنوع
- ارائه گزینه‌های محلی در کشورهای مختلف.
۶. سرویس سریع و کارآمد
- سیستم سرویس سریع برای جلب مشتریان.

بنز (Mercedes-Benz)

۷. تبلیغات لوکس
- نمایش ویژگی‌های فنی و طراحی منحصر به فرد خودروها.
۸. فناوری پیشرفته
- معرفی فناوری‌های نوین در خودروها.
۹. تجربه مشتری ممتاز
- ارائه خدمات پس از فروش و نگهداری عالی.

بی‌ام‌و (BMW)

۱۰. تبلیغات احساسی
- تمرکز بر احساسات و تجربه رانندگی.
۱۱. فروش ویژه
- برنامه‌های فروش ویژه برای مدل‌های جدید.

۱۲. نید های سوارکاری
پیشنهاد تجربه سوارکاری برای مشتریان.

تویوتا (Toyota)

۱۳. فناوری هیبریدی
معرفی خودروهای هیبریدی مانند پریوس.
۱۴. تحقیقات بازار
شناخت نیازهای مشتریان و تولید محصولات متناسب.
۱۵. سرویس‌های پس از فروش
خدمات نگهداری و تعمیر عالی برای مشتریان.

والت دیزنی (Walt Disney)

۱۶. تجربه مشتری جادویی
ایجاد یک تجربه خاص در پارک‌های تفریحی.
۱۷. محصولات جانبی
فروش محصولات متنوع مرتبط با شخصیت‌های دیزنی.
۱۸. کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه
استفاده از انیمیشن و شخصیت‌های محبوب در تبلیغات.

والمارت (Walmart)

۱۹. قیمت پایین
استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی.
۲۰. توزیع گسترده
داشتن فروشگاه‌های متعدد در سراسر کشور.
۲۱. خدمات آنلاین
ارائه خدمات خرید آنلاین و تحویل به منزل.

نایک (Nike)

۲۲. تبلیغات الهام‌بخش
استفاده از شخصیت‌های ورزشی برای تبلیغ محصولات.
۲۳. سفارشی‌سازی محصولات

- امکان طراحی کفش‌های ورزشی به سلیقه مشتری.
24. کمپین‌های اجتماعی
حمایت از مسایل اجتماعی و فرهنگی.

اپل (Apple)

25. نوآوری مداوم
معرفی محصولات جدید با فناوری‌های پیشرفته.
26. برند قوی
ایجاد هویت برند منحصر به فرد.
27. تجربه کاربری عالی
تمرکز بر طراحی و کاربری آسان محصولات.

کوکا کولا (Coca-Cola)

28. تبلیغات خاطره‌انگیز
ایجاد تبلیغاتی با مضامین احساسی.
29. کمپین‌های فصلی
تولید تبلیغات ویژه برای فصول مختلف.
30. حضور جهانی
توزیع محصولات در سراسر دنیا.

آمازون (Amazon)

31. خدمات مشتری محور
اولویت دادن به رضایت مشتریان.
32. برنامه‌های وفاداری
پیشنهاد عضویت پرایم برای مشتریان وفادار.
33. تنوع محصولات
ارائه گسترده‌ای از محصولات و خدمات.

فورد (Ford)

34. نوآوری در طراحی
معرفی مدل‌های جدید با طراحی مدرن.

35. تجربه کاربری متمایز
تمرکز بر راحتی و کاربری آسان خودروها.
36. برنامه‌های فصلی فروش
تخفیف‌های فصلی برای جذب مشتری.

پپسی (Pepsi)

37. تبلیغات چالش‌برانگیز
ایجاد تبلیغاتی که توجه را جلب کند.
38. حمایت از ورزش
اسپانسرینگ رویدادهای ورزشی بزرگ.
39. محصولات متنوع
ارائه طعم‌های جدید و محصولات جانبی.

دل (Dell)

40. سفارشی‌سازی محصولات
امکان ساخت و خرید کامپیوتر به سلیقه مشتری.
41. حضور آنلاین قوی
فروش محصولات از طریق وبسایت رسمی.
42. خدمات پس از فروش
ارائه خدمات نگهداری و تعمیرات برای مشتریان.

زارا (Zara)

43. مدل تولید سریع
تولید سریع و به‌روز لباس‌ها مطابق با روندهای مد.
44. کمپین‌های تبلیغاتی کم‌هزینه
تمرکز بر تبلیغ از طریق فروشگاه‌ها و نمایش محصولات.
45. تجربه خرید منحصر به فرد
طراحی جذاب فروشگاه‌ها برای جلب مشتری.

گوگل (Google)

46. تبلیغات هدفمند

- استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته برای نمایش تبلیغات.
47. محصولات رایگان
ارائه خدمات رایگان مانند جستجو و جی‌میل.
48. نوآوری مداوم
توسعه فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی.

ای‌بی (eBay)

49. پلتفرم خرید و فروش آنلاین
ایجاد فضای آنلاین برای خرید و فروش محصولات.
50. حراج آنلاین
امکان شرکت در مزایده‌ها برای خرید محصولات.
51. حضور جهانی
ارائه خدمات به مشتریان در سطح بین‌المللی.

تویوتا (Toyota)

52. توسعه خودروهای دوستدار محیط زیست
تولید خودروهای هیبریدی و برقی.
53. استراتژی کیفیت
تمرکز بر کیفیت و اطمینان از رضایت مشتری.
54. مدیریت زنجیره تأمین
بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و توزیع.

لویی ویتون (Louis Vuitton)

55. لوکس بودن برند
ایجاد هویت برند لوکس و خاص.
56. کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه
همکاری با هنرمندان برای طراحی محدود.
57. تجربه خرید شخصی‌سازی شده
ارائه خدمات شخصی‌سازی محصولات.

آدیداس (Adidas)

58. تبلیغات ورزشی

استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات.

59. محصولات پایدار

تولید کفش و لباس‌های دوستدار محیط زیست.

60. تجربه خرید آنلاین

بهبود تجربه خرید آنلاین و خدمات پس از فروش.

سامسونگ (Samsung)

61. نوآوری در فناوری

ارائه محصولات با فناوری‌های پیشرفته مانند تلویزیون‌های OLED.

62. تبلیغات جذاب

تبلیغات خلاقانه برای معرفی محصولات.

63. گستردگی محصولات

ارائه طیف وسیعی از محصولات الکترونیکی.

تگ هوئر (TAG Heuer)

64. لوکس بودن و دقت

تمرکز بر تولید ساعت‌های لوکس و دقیق.

65. تبلیغات با چهره‌های معروف

همکاری با سلبریتی‌ها برای افزایش آگاهی از برند.

66. خدمات مشتریان ممتاز

ارائه خدمات پس از فروش عالی.

نکسوس (Nexus)

67. تولید کفش‌های ورزشی سفارشی

امکان سفارشی‌سازی کفش‌ها بر اساس سلیقه مشتری.

68. تبلیغات مجازی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات.

69. تجربه کاربری آنلاین

بهبود تجربه خرید آنلاین و پاسخگویی به نظرات مشتریان.

جواهرات تیفانی (Tiffany & Co.)

70. تبلیغات رویایی

ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی با مضمون عشق و زیبایی.

71. لوکس بودن برند

ایجاد تصویر برند لوکس و خاص.

72. تجربه خرید منحصر به فرد

تجربه خرید خاص و شخصی‌سازی شده برای مشتریان.

کاسیو (Casio)

73. محصولات متنوع

تولید انواع ساعت‌ها و تجهیزات الکترونیکی.

74. تبلیغات هدفمند

منابع و مراجع

۱. پرچ، مهرداد، « برنامه کسب و کار در یک روز»، موسسه کتاب مهربان نشر.
۲. خادمی، مهدی، « استراتژی قیمت گذاری»، انتشارات سیته.
۳. روستا، احمد، « با بزرگان بازاریابی»، فرا ناشر مدیریت فردا.
۴. محمودیان، محمد، « مدیریت تبلیغات»، انتشارات حروفیه.
۵. متی، حسین، « برنامه بازاریابی (راهنمای عملی تدوین و اجرای برنامه بازاریابی)»، انتشارات ترمه.
۶. ناصحی فر، وحید، « آداب تجاری، مذاکره و بازی ها»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۷. ناصحی فر، وحید، « کنترل و مهار مشتری (رفتار مصرف کننده، مشتری مداری، روانشناسی مشتری)»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۸. ناصحی فر، وحید، « ۳۹۹ فرمان در بازاریابی»، انتشارات مشاوران صعود ماهان.
۹. ناصحی فر، وحید، « ۱۱۲ فرمان در بازاریابی صنعتی»، نشر یارمند.
۱۰. ناصحی فر، وحید، « ۹۸ فرمان در بازاریابی مصرفی»، نشر یارمند.
۱۱. ناصحی فر، وحید، « مبانی مدیریت فروش برای مدیران تازه کار»، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۱۲. ناصحی فر، وحید، « ۶۰ داستان موفقیت آمیز برای رسیدن به جایگاه ویژه در بازاریابی»، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۱۳. ناصحی فر، وحید، « ۸۸ فرمان در مدیریت استراتژیک در بازاریابی»، نشر یارمند.
۱۴. ناصحی فر، وحید، « مدیریت برند و تبلیغات»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۵. ناصحی فر، وحید، « بازاریابی صنعتی و خدمات»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۶. ناصحی فر، وحید، « مهارت های مذاکرات تجاری، مکاتبات و قراردادهای»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۷. ناصحی فر، وحید، « هنر و علم بازاریابی دیجیتال (برنامه قدم به قدم تا موفقیت دیجیتال)»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۸. ناصحی فر، وحید، « مهارت ها و تکنیک های مدیریت و رفتار حرفه ای»، انتشارات مشاوران صعود ماهان.
۱۹. ناصحی فر، وحید، « مهارت های حرفه ای، مهارت های مدیریت و سرپرستی موفق»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۰. ناصحی فر، وحید، « دیپلماسی شرکی (رفتار تجاری، حاکمیت شرکی و رفتار کسب و کار)»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۱. ناصحی فر، وحید، « مدیریت چریکی»، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۲. نعمتی، محمد جواد، « یک فروشنده فوق ستاره شوید»، انتشارات پل.
23. Kotler, Philip. Principle of Marketing. 17 Edition. Global Edition.
24. Chernatony, Leslie de. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
25. J, Hauser. marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty-first century. Direct Marketing: An International Journal. Vol. 1 No. 1, pp. 38-54.
26. Kotler, Philip. "Marketing Management", Prentice-Hall.
27. Aaker, David. Brand Equity and Advertising. Hillsdale, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
28. www.parsmodir.com
29. www.didar.com
30. www.faradars.org

