

مدیران مدیران برجسته برجسته



مجمع فولاد آلیاژی اصفهان

بازاریابی اثربخش



با مقدمه دکتر محمد رضا جباری



مشتریان . قیمت

استراتژی . منطق



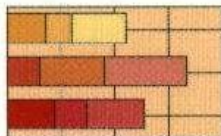
تصویر . ابتکار

عمل . مکان

نام‌گذاری . آگهی



محصول . تبلیغات



تقسیم‌بندی



مترجم: محمد منتظری

نویسنده: موآ علی



مجتمع فولاد آلیاژی اصفهان

امروزه بازاریابی نوین کامی مؤثر و محکم برای همگام شدن با پیشرفت‌های علمی و دستاوردهای جدید بشری، کسب موفقیت در کار، جلب رضایت مشتری، و تحصیل سود بیشتر است. شرکت‌های موفق به موازات ارتقای کیفی محصولات خود به دنبال طراحی و به کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر هستند تا علاوه بر افزایش سهم فروش در بازارهای داخلی، توان نفوذ در شاهرادهای تجارت جهانی را داشته باشند. کتاب حاضر با توجه به اهمیت شناخت اصول و مبانی بازاریابی و اجرای آن در تضمین موفقیت تولیدکنندگان و جهت آشنایی با روش‌های اثربخش بازاریابی نوین تهیه شده است و در آن مباحثی مانند درک و تجزیه و تحلیل بازاریابی، چگونگی جذب مشتریان، و روش‌های مختلف تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مجتمع فولاد آلیاژی اصفهان، اولین تولیدکننده فولادهای آلیاژی در ایران

با هدف تولید مقاطع فولادهای آلیاژی و قطعات ریختگی (رجوع شود به صفحه آخر) با بهترین کیفیت و مطابق با استانداردهای بین‌المللی، در سال ۱۳۷۵ به بهره‌برداری رسید. این مجتمع اثر حاضر را همسو با اهداف و رسالت‌های علمی و فرهنگی خود یافته و در جهت تولید و انتشار آن گام برداشته است. ضمن آرزوی توفیق روزافزون برای انتشارات سارگل، امید است این قبیل ارتباطات مثبت میان بخش‌های صنعتی، علمی، و فرهنگی کشور باب نوینی در ارتقای مهارت‌های مدیران کشور و حمایت از کسانی باشد که در این عرصه ره می‌یابند.

مجتمع فولاد آلیاژی اصفهان



مقدمه

امروزه بازاریابی در کلیه فرایندهای مدیریتی، اعم از تولید محصول و ارائه خدمات، نقش بسزایی ایفا می‌کند. بازاریابی به فروش از طریق ویزیتوری یا تهیه آگهی‌های تبلیغاتی محدود نمی‌شود و مفهوم بسیار جامع‌تر و پیچیده‌تری دارد. به همین دلیل است که گفته می‌شود تفکر بازاریابی باید در کلیه بخش‌ها و فرایندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد. مقامات ارشد و مدیران اجرایی سازمان‌ها هم اکنون بازاریابی را به عنوان یک نظام و تفکر بازاریابی را نوعی تفکر استراتژیک تلقی می‌کنند که در برنامه‌ریزی کلیه فعالیت‌های سازمانی دخیل است و در جهت کسب نتیجه نهایی، یعنی تأمین خواسته‌ها و نیازهای مشتری و کسب سودآوری برای سازمان، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بازاریابی نوین با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نیازها و انتظارات مشتری، آن‌چه که مورد نظری است را تولید و ارائه می‌کند. به همین دلیل، امروزه فروش کم‌رنگ‌تر جلوه می‌کند چرا که کالا یا خدمات ارائه شده همان چیزی است که مشتری به دنبال آن بوده است. برای رسیدن به این نقطه و در راستای کسب اهداف سازمانی و تحقق خواسته‌های مشتری، جمع‌آوری اطلاعات، شناخت و به کارگیری آمیزه مناسب بازاریابی، اتخاذ استراتژی‌های کارآمد، خلق و توسعه نام تجاری مناسب، تبلیغات مؤثر، توجه به تغییر دائم در نیازها و خواسته‌های مشتریان، توسعه نیروی انسانی، شناسایی مزیت‌های رقابتی، شناسایی رقبای، و در نهایت بهره‌گیری از فناوری روز از جمله الزامات اساسی است.

نویسنده کتاب حاضر، علاوه بر توصیف مفاهیم کلیدی و مهم در بازاریابی، روش‌های بازاریابی اثربخش و کارآمد را از طریق ارائه راهکارهای عملی و بهره‌گیری از بررسی‌های موردی مدنظر قرار داده است و به همین خاطر می‌تواند به عنوان یک راهنمای کاملاً کاربردی برای مدیران و مقامات ارشد سازمانی، مدیران اجرایی، دست‌اندرکاران فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی، و سایر علاقه‌مندان به فن و هنر مدیریت مورد استفاده قرار گیرد.

دکتر محمدرضا جباری

پاییز ۱۳۸۲

فهرست مندرجات

۵ مقدمه

مشتری همواره در اولویت است

۶ درک بازاریابی

۸ تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی

۱۲ شناخت مشتری

۱۴ دلایل خرید مشتری

۱۸ ایجاد رابطه معاملاتی

۲۲ جذب مشتریان جدید

تولید محصولات با کیفیت

۲۴ رشد و توسعه محصول

۲۶ متمایز کردن محصولات

۳۰ نام تجاری

علی، موآ	Ali, Moi
بازاریابی اثربخش / نویسنده موآ علی؛ مترجم محمد منتظری - تهران: نشر سارگل، ۱۳۸۲، ۷۲ ص: مصور (رنگی) - (مدیران برجسته)	
فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.	ISBN 964-5890-23-3
عنوان اصلی: Marketing Effectively.	
(بازاریابی، الف. منتظری، محمد، ۱۳۴۸، مترجم، ب. عنوان،	
ب ۲ ع ۸ / ۴۴ ۵۴۱۵	۶۵۸/۸
۱۳۸۲	
کتابخانه ملی ایران	۸۲-۱۵۵۱۲ م

نام کتاب: بازاریابی اثربخش

نویسنده: موآ علی

مترجم: محمد منتظری

ویراستاره: سمیه شریعتی زاد

ناشر: انتشارات سارگل

صفحه آرایشی: آفتاب گرافیک

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۴۰۰۰ نسخه

سال انتشار: ۱۳۸۲

شابک: ۳-۲۳-۵۸۹۰-۹۶۴

قیمت: ۲۵۰۰۰ ریال



انتشارات سارگل

تلفن: ۰۲۱-۸۹۵۴۰۴۱، ۵-۸۹۸۳۳۲۴

فکس: ۰۲۱-۸۹۵۰۴۷۵، ۸۹۸۳۳۲۶

www.sargolpub.com

تدوین استراتژی

- ۵۴ تفکر استراتژیک
- ۵۸ تعیین اهداف
- ۶۰ دست‌یابی به اهداف
- ۶۲ به‌کارگیری استراتژی
- ۶۴ جلب حمایت
- ۶۶ مهارت‌های خود را ارزیابی کنید

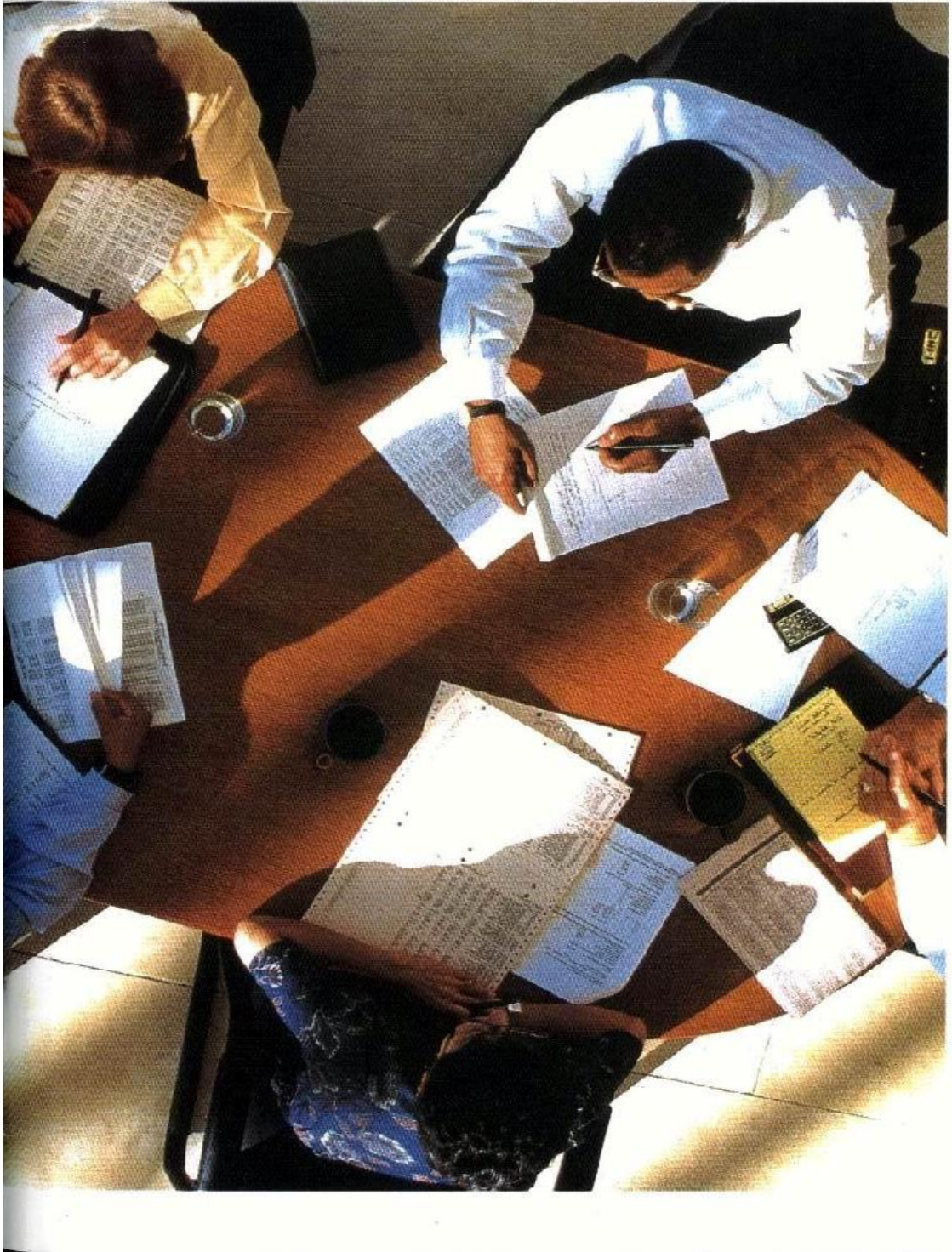
دست‌یابی به رشد و توسعه از

طریق محصولات

بهره‌برداری بهینه از تبلیغات

- ۳۶ برنامه‌ریزی تبلیغاتی
- ۴۰ تبلیغات در مطبوعات
- ۴۴ تبلیغات در رادیو
- ۴۶ کسب مهارت در ارسال نامه‌های مستقیم
- ۵۰ استفاده از اینترنت

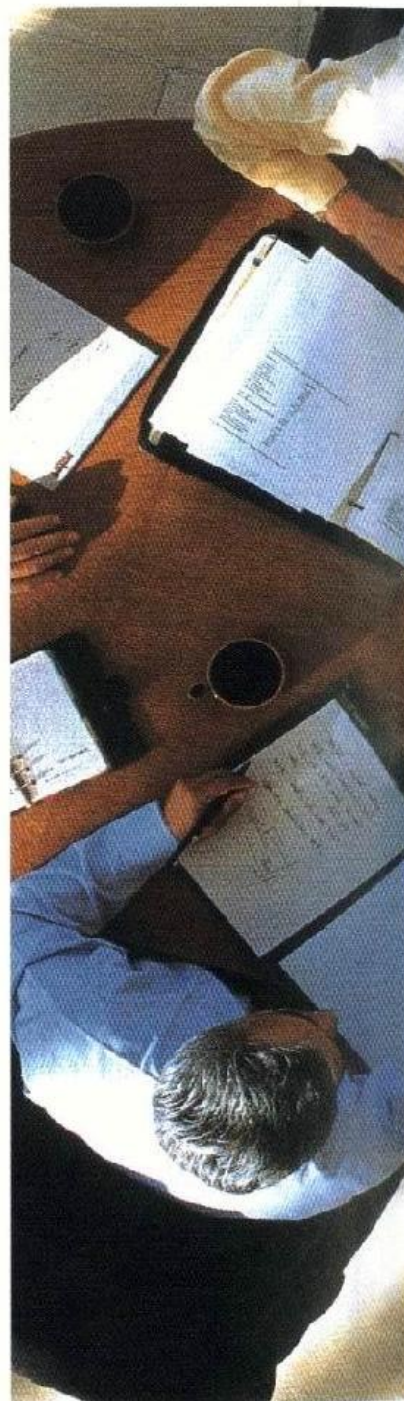




مقدمه

بازاریابی در کسب و کار امروز یک امر ضروری است و در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی ایفا می‌کند. بازاریابی موفق سبب دستیابی به محصولات قوی‌تر، مشتریان راضی‌تر، و سود بیشتر می‌شود. خواه بازاریابی عمدتاً بر عهده شرکت باشد و خواه به شکل یک فعالیت جانبی، کتاب بازاریابی اثربخش به شما نشان می‌دهد که چگونه در مورد این کار رویکرد استراتژیک داشته باشید. با استفاده از نکات مفید، تکنیک‌ها، و اطلاعات این کتاب خود را در مسیر صحیح قرار دهید و با کمک بخش خودآزمایی مهارت‌های خود در این زمینه را ارزیابی کنید.

این کتاب با در برداشتن مفاهیم پایه‌ای و مهمی نظیر آمیزه بازاریابی، مبانی استراتژی بازاریابی، و مهارت‌های ضروری مانند نامه‌های مستقیم به افراد ...، یک راهنمای فوق‌العاده ارزشمند در رشد و توسعه عملکرد بازاریابی شما خواهد بود.



مشتری همواره در اولویت است

بازاریابی کلید موفقیت در هر کاری است و بنابراین، برای اثربخش بودن باید مشتری‌مدار باشد. توجه به مشتری را در اولویت قرار دهید و شاهد نتایج مطلوب این کار باشید.

درک بازاریابی

1 توجه به نیازهای مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهید.

بازاریابی غالباً مترادف با آگهی و تبلیغات برای محصول در نظر گرفته می‌شود، در حالی که این موارد تنها بخشی از این نظام هستند. اگر درک درستی از تمامی اجزای بازاریابی، و به ویژه نقش محوری مشتریان داشته باشید یک گام به سمت موفقیت در کار نزدیک تر خواهید شد.

تعریف بازاریابی

بازاریابی اثربخش اغلب به عنوان «ساختن چیزی که بتوانید بفروشید، و نه فروش آن چه که می‌توانید بسازید» تعبیر می‌شود. سازمان‌هایی که آن چه را می‌سازند، می‌فروشند محصول‌مدار هستند، یعنی ابتدا محصول را تولید می‌کنند، سپس برای محصولات خود به دنبال مشتری می‌روند، و به بازاریابی صرفاً به عنوان وسیله‌ای برای ترغیب مشتریان به خرید می‌نگرند. موفق‌ترین سازمان‌ها آنهایی هستند که آن چه را می‌توانند بفروشند تولید می‌کنند. آنها مشتری‌مدار هستند، یعنی در پاسخ به نیاز مشتری محصولات و خدمات خود را عرضه می‌کنند.

2 تا می‌توانید اطلاعات خود در مورد نیازهای مشتریان جدید و بالقوه را تکمیل کنید.



بازاریابی را جدی بگیریم

برای ترغیب مشتریان به خرید، توجه خود را نه فقط به تبلیغات و تکنیک‌های فروش بلکه به همه جوانب بازاریابی معطوف کنید. با جدی گرفتن نظام بازاریابی و اشراف نسبت به تأثیر آن، تمام منافع جدی بازاریابی اثربخش می‌تواند به شما عرضه کند را کسب خواهید کرد. برخی از این منافع عبارتند از: مشتریان راضی و وفادار، توسعه جایگاه مشتری، محصولات معروف و موفق، افزایش درآمد، سفارشات و گردش کار بیشتر، و البته شکایات کمتر. پیامد کلیه این موارد کسب سود بیشتر خواهد بود که یکی از عمده‌ترین دلایل رشد و پیشرفت عملکرد بازاریابی است. همچنین احتمال موفقیت کلی در کار برای شما بیشتر خواهد شد و رقبا حسرت موقعیت شما را خواهند خورد.

۳ رویکرد خود به بازاریابی را از انزوا خارج و با دیدی باز و فراگیر با آن برخورد کنید.



انواع شرکت‌های فعال در زمینه بازاریابی

نوع شرکت	ویژگی‌ها
شرکت پیشرو همواره خواسته‌های مشتریان را پیش‌بینی و بلافاصله محصولات خود را روانه بازار می‌کند.	بدعت‌گذار و فعال است. درک درستی از بازاریابی دارد. در تحقیقات و رشد محصول سرمایه‌گذاری می‌کند. و راهکارهای بدیعی ارائه می‌دهد.
شرکت پیرو تمایلی به خطرپذیری ندارد. ترجیح می‌دهد قبل از تصمیم‌گیری برای هرگونه اقدامی خود را به خطر نیندازد و برای انتخاب راه، منتظر بازار می‌ماند.	خالی از هرگونه روحیه جسورانه است. ممکن است به موفقیت دست پیدا کند، اما احتمال این امر به دلیل موضع شرکت، ضعیف است. با اتخاذ یک رویکرد فعال‌تر، بازاریابی نیز به موفقیت بیشتر نزدیک می‌شود.
شرکت ایستقا همواره به یک شکل کار خود را هدایت می‌کند و دلیلی برای تغییر نمی‌بیند.	محافظه‌کار منزوی، و بی تفاوت است. این نوع سازمان‌ها باید زاویه دید خود را گسترده‌تر کنند و توجه داشته باشند که این نیاز مشتری است که به فعالیت‌ها فرمان می‌دهد نه عادات و سنت‌های شرکت.

تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی

۴ به عناصر موجود در آمیزه بازاریابی توجه و اهمیت هر یک از آنها را مشخص کنید.

پیروی از فرمول آمیزه بازاریابی بسیار ساده و موفقیت آمیز است. محصول، قیمت، مکان، و تبلیغات را که اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی هستند، به نسبت‌های مناسب با یکدیگر ترکیب، و از مزایای بازاریابی استراتژیک و اثربخش بهره‌برداری کنید.

درک آمیزه بازاریابی

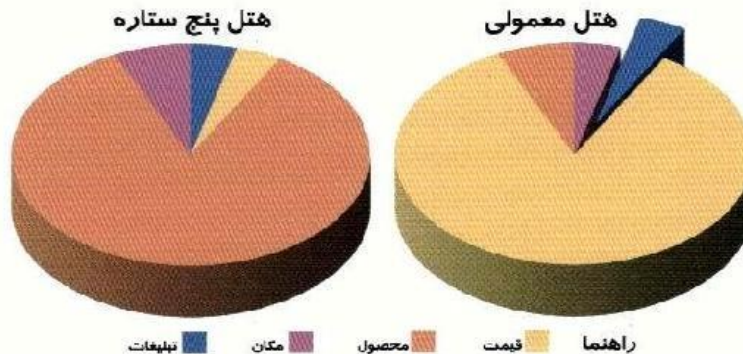
بازاریابی از چهار جزء تشکیل می‌شود: محصول، قیمت، مکان، و تبلیغات که به چهار «P» در بازاریابی معروف هستند (product, price, place, promotion). بازاریابی شامل طراحی و تولید محصول (به شکلی که نیاز مشتری را مرتفع کند)؛ تعیین قیمت واقعی (قیمتی که علاوه بر تضمین سود واقعی مشتری را نیز راضی نگه دارد)؛ عرضه محصول در مکان مناسب (جایی که مشتریان بتوانند محصول را بخرند)؛ و تبلیغات (برای تشویق مشتریان به خرید محصول) است. اجزای تشکیل دهنده این آمیزه در تمام سازمان‌ها مشابه هستند و تنها نسبت آنها در سازمان‌های مختلف تفاوت دارد. برای مثال، جایی که قیمت برای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار باشد، این قیمت است که بر آمیزه تسلط دارد و به همین دلیل تعیین حدود واقعی آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

۵ بین قیمت و کیفیت یک تعادل منطقی برقرار کنید.

۶ تلاش‌های خود را به عوامل کلیدی آمیزه معطوف کنید.

آمیزه‌های مختلف

دو هتل ممکن است آمیزه‌های بازاریابی متفاوتی داشته باشند. برای یک هتل پنج ستاره، محصول (رستوران ممتاز، امکانات ورزشی، و اتاق‌های عالی) اجزای عمده و اساسی ترکیب هستند. میهمانان به دنبال جای لوکس هستند و می‌پذیرند که بهای خواسته خود را بپردازند. در یک هتل معمولی، قیمت حرف اول را می‌زند. مشتریان این گونه هتل‌ها معمولاً تمایل دارند که قیمت‌ها مناسب و آنها نیز قادر به پرداخت آن باشند.



بررسی نسبت‌ها

اگر ترکیب مناسبی از بازاریابی به دست آید، شما حداکثر منافع را کسب خواهید کرد. به تک تک عناصر آمیزه توجه کنید تا به اهمیت هر کدام از آنها در کار خود پی ببرید. به یاد داشته باشید که این آمیزه ثابت نیست. نسبت‌های مطلوب امروز ممکن است سال بعد یا حتی هفته بعد، نتایج دلخواه را به دست ندهند. گاهی لازم است شما بر حسب شرایط فرمول فوق را تغییر دهید (به عنوان مثال، در زمان آرامش بازار قیمت را کاهش دهید). بین این چهار جزء آمیزه، یک ارتباط تنگاتنگ وجود دارد. اگر قیمت یک محصول بالا باشد، مشتریان نیز انتظارات زیادی از آن خواهند داشت. اگر آگهی‌های بازرگانی و فعالیت‌های تبلیغاتی بارز و چشمگیر باشند هزینه‌های آنها باید در قیمت لحاظ شوند.

۷ هر چند وقت یک بار، در آمیزه بازاریابی خود تجدید نظر کنید.

۸ آمیزه بازاریابی خود را با رقبا مقایسه کنید.

ترکیب مناسب بازاریابی

عناصر کلیدی	عواملی که باید در نظر گرفت
محصول یا خدمات مشتریان برای برطرف کردن نیاز خود آن را خریداری می‌کنند. این نیاز ممکن است کاربردی (مانند پاک کردن لکه)، عاطفی (داشتن احساس خوب)، یا زیربنایی (برطرف کردن گرسنگی) باشد.	<ul style="list-style-type: none"> محصولات و خدمات معمولاً برای برطرف کردن یک سری از نیازها عرضه می‌شوند و تعیین این که محصولات و خدمات شما چه نیازهایی را مرتفع می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. محصولات یا خدمات ممکن است به نیازی پاسخ دهند که شاید خود مصرف کنندگان نیز از وجود آن بی‌اطلاع بوده‌اند.
قیمت اگر قرار است مشتریان محصولی را به اندازه کافی خریداری کنند قیمت، به عنوان بخش بسیار مهم آمیزه، باید واقعی باشد تا منافع طرفین تأمین شود.	<ul style="list-style-type: none"> قیمت واقعی برای محصولات با کیفیت، قیمتی است که عادلانه باشد. میان قیمت و کیفیت باید یک تعادل منطقی وجود داشته باشد. عادلانه بودن قیمت صرفاً به مزایای ارزان بودن محصول نیست. اگر قیمت یک محصول خیلی پایین باشد، مشتری ممکن است تصور کند که کیفیت آن نیز نازل تر است.
مکان «پلی» است که مشتری را به محصول ارتباط می‌دهد. نظیر عمده فروشان، فروشگاه‌های خرده‌فروشی سطح شهر، و سایر سیستم‌های توزیع.	<ul style="list-style-type: none"> برای تعدادی از شرکت‌ها که دارای بازارهای محلی و خاص هستند، مکان عامل تعیین کننده‌ای نیست. به عنوان مثال، ملاقه‌مندان و کالکسیونرها حاضرند برای خرید به نقاط دور دست نیز مسافرت کنند. اینترنت مکانیزم جذابی برای برقراری ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها فراهم کرده است.
تبلیغات شامل آن دسته از فعالیت‌های تبلیغاتی (مانند آگهی در روزنامه و پست مستقیم) است که مشتریان را از آن چه شما برای عرضه دارید آگاه و آنها را به خرید تشویق می‌کند.	<ul style="list-style-type: none"> در اکثر شرکت‌ها، فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب مشتری ضروری هستند. در شرکت‌هایی که به تجارت واسطه‌ای مشغول هستند، نقل تبلیغات کم‌رنگ‌تر است. در این گونه شرکت‌ها کسب موفقیت در گروه محصولات و مکان مناسب خواهد بود.

تعیین قیمت واقعی

قیمت منعطف ترین عنصر آمیزه بازاریابی است، زیرا می توان به سرعت و سهولت آن را تغییر داد. اما سود شما به تعیین قیمت دقیق بستگی دارد. قیمت های پایین در فروش یک محصول، به معنی حاشیه سود محدود و وابستگی شدید به حجم فروش بالا است. رکود در بازار می تواند شما را از گردونه تجارت خارج کند. بین قیمت و هزینه ها هیچ ارتباط ثابت و پایداری وجود ندارد؛ شما می توانید قیمت را بالا ببرید حتی اگر هزینه ها را افزایش ندهد باشید، و یا بدون هیچ کاهش در هزینه، قیمت را پایین بیاورید. تلاش کنید با استراتژی رقبای خود آشنا شوید، قیمت های آنها را به دست آورید تا دقیقاً از اتفاقات بازار مطلع شوید، سپس به تدوین استراتژی قیمت گذاری خود پردازید. بی تردید عرضه و تقاضا بر محاسبه قیمت تأثیر بسیاری خواهند داشت، اما تلاش خود را بر تدوین یک استراتژی قیمت گذاری منطقی استوار کنید؛ یعنی یک قیمت متعادل؛ نه ارزان و نه گران، بلکه واقعی و حقیقی.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- قیمت ارزان در اغلب موارد نشانگر کیفیت پایین محصول است. مشتریان ممکن است ترجیح دهند برای یک محصول مشابه، به این دلیل که از یک محصول ارزان تر بهتر است. قیمت بیشتری پرداخت کنند.
- مشتریان یک محصول را صرفاً به این دلیل که ارزان است نمی خرند؛ آنها به خاطر نیاز خود خرید می کنند. هر چقدر ماشین چمن زنی شما ارزان باشد نمی توان آن را به کسی که باغچه یا باغ ندارد فروخت.
- بر خلاف تصور، قیمت برای مشتری چندان مهم نیست. برای اثبات این قضیه بهتر است امتحان کنید. عادات خرید مشتریان خود را پیدا و تحقیق کنید که آیا آنها برای یافتن قیمت مناسب تر مغازه ها را زیر و رو می کنند یا خیر.

فروش مبتنی بر ارزش

توجه خود را به فروش مبتنی بر ارزش معطوف کنید نه فروش مبتنی بر قیمت. حوزه های فروش مبتنی بر قیمت، نظر مشتریانی را به خود جلب می کنند که هم اکنون در بازار حضور دارند و قیمت محصولات شما برایشان مهم است. یک حوزه فروش مبتنی بر ارزش کالا، می تواند مشتریانی را جذب کند که اطلاع چندانی از نیاز خود به محصول شما نداشته اند. برای مثال، یک تشک ۳۰۰ پوندی به درد مشتریانی می خورد که به دنبال یک تشک جدید با قیمت مناسب هستند. عرضه تشکی که به طور تضمینی درد کمر را کاهش می دهد، توجه کسانی که از درد کمر رنج می برند و هیچ گاه به فکر خریدن چنین چیزی نبوده اند را جلب می کند و به ایجاد یک بازار جدید منجر خواهد شد.

سؤال هایی که باید از خود بپرسید

- محصولات یا خدمات ما ارزش بیشتری را دارند یا کمتری؟
- آیا می توانیم نشان دهیم که خرید، صرفاً هزینه نیست بلکه یک سرمایه گذاری خوب است؟
- آیا از مشتریان پرسیده ایم که از نظر آنها چه چیزی محصولات ما را ارزشمند می کند؟
- مشتریان ما از خدمات ما ارزش بیشتری می کشند یا کمتری؟
- آیا محصولات یا خدمات ارائه شده صرفاً به دلیل زیبایی یا افزایش شان و مقام مشتری ارزشمند تلقی می شوند؟

۹ از قیمتی که رقبای شما بر محصولات و خدمات خود گذاشته اند اطلاع دقیق حاصل کنید.

۱۰ برای اطلاع از نوع نگرش و دیدی که مشتریان نسبت به شما دارند، به تحقیق در بازار بپردازید.



افزودن روابط عمومی به آمیزه بازاریابی

روابط عمومی (Public Relations) غالباً به عنوان پنجمین «P» آمیزه بازاریابی تلقی می‌شود که به جای کلمه درک (Perception) می‌نشیند. برای کسب موفقیت در امر بازاریابی، ارائه تصویر خوب یک پیش‌نیاز محسوب می‌شود. زیبایی، جذابیت، و قیمت مناسب تضمینی برای فروش محصول نیستند. مشتریان معمولاً تمایلی به خرید از شرکت‌هایی با شهرت و آوازه کم ندارند. برای تقویت تصویر خود و ایجاد تصورات مثبت در ذهن مشتری، از روابط عمومی و تکنیک‌های آن استفاده کنید و روش‌های مختلف را برای ساخت و تقویت یک تصویر مثبت از خود بسازید. به عنوان مثال، شاید سازمان شما بتواند یک مرکز خیریه، یک رویداد ارزشمند، یا یک پروژه محلی را حمایت و پشتیبانی مالی کند. با انتشار و معرفی دستاوردهای خود در رسانه‌ها تلاش کنید یک جایگاه مردمی قوی برای خود فراهم کنید.

۱۱ از کارمندان بخش روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده کنید.



ساخت تصویر واقعی

به جنبه‌های مختلف شرکت خود، که مشتریان با کمک آنها دیدگاه خود نسبت به شما را شکل می‌دهند، توجه کنید. این جنبه‌ها شامل امکانات، تجهیزات، ساختمان‌ها، وضعیت صحبت کردن کارمندان پشت تلفن، و شیوه‌های تبلیغاتی شما است. جزئیات هر کدام از این موارد را بررسی کنید و ببینید مشتریان چه تصویری از شما در ذهن

۱۲ برای تبیین نیازهای مشتری، به جای حدس و گمان، از تحقیقات استفاده کنید.

می‌پروراند. آیا این همان تصویری است که شما به دنبال آن هستید؟ اگر چنین نیست، برای هم راستایی (همسویی) تصویر واقعی با تصویر دلخواه خود، یک برنامه اجرایی طرح ریزی کنید.

انتقال یک تصویر مطلوب

محیط زیست، کارمندان منعقد، و رفتارهای سنجیده همگی در انتقال یک تصویر دوستانه و محبوب مهم هستند و سازمان را نسبت به رقبای متمایز می‌کنند.



شناخت مشتری

داشتن اطلاعات مفید از مشتری در افزایش سود، نقش و اهمیت بسزایی دارد. بنابراین، ساخت تصویر شفاف از مشتریان لازم و ضروری است؛ به مشتریان توجه، و با آنها صحبت کنید، در مورد نیازهایشان از آنها سؤال کنید، و برای تأمین خواسته‌ها و راضی نگه داشتن ایشان، هر چه می‌توانید اطلاعات خود را تکمیل کنید.

۱۳ جمع‌آوری اطلاعات به تنهایی کافی نیست، شما باید بتوانید از این اطلاعات استفاده کنید.

جمع‌آوری اطلاعات

بسیاری از سازمان‌ها جایگاه بزرگ و معتبری در میان مشتری دارند و در این بین احتمال موفقیت آنهایی بیشتر است که نیاز مشتریان را بی‌پاسخ نمی‌گذارند. با جمع‌آوری و پردازش داده‌ها برای ایجاد فایل اطلاعاتی مخصوص مشتری و تفکیک مشتریان، می‌توانید محصولات و خدمات خود را متناسب با گروه‌های خاصی از مشتریان کلیدی طراحی و ارائه کنید. با مرتفع ساختن نیاز شناخته شده مشتری، فروش تولیدات شما بیشتر خواهد شد و مشتریان کمتری را از دست خواهید داد. همچنین شناخت بهتر مشتریان، به شما کمک می‌کند که تبلیغات خود را با دقت بیشتری انجام دهید.

۱۴ با طرح چند سؤال بازاریابی از مشتریان جدید، اطلاعات خود را به طور مستمر تکمیل کنید.



نگهداری فایل اطلاعاتی مشتری

فایل اطلاعاتی هر مشتری یک تصویر روشن از وی به شما ارائه می‌دهد. بسیاری از شرکت‌ها جزئیات بیشتری شامل جنسیت، سن، درآمد، روش زندگی، آدرس، نوع محل زندگی، تعداد فرزندان، و غیره را نیز ثبت می‌کنند. برای برخی دیگر، یک فایل اطلاعاتی ساده نیز کافی خواهد بود. به دنبال یافتن خصوصیات مشترک و مفید در مشتریان خود باشید. به عنوان مثال، سازمان‌هایی که با شرکت‌های دیگر در ارتباط هستند شاید بخواهند عواملی نظیر اندازه شرکت، گستردگی ناوگان ترابری، حجم مبادلات، و محل و موقعیت شرکت را تجزیه و تحلیل کنند. نوع اطلاعاتی که نیاز دارید را مشخص، و آن‌گاه برنامه خود را برای دست‌یابی به این اطلاعات اجرا کنید.

سؤالی که باید از خود بپرسید

- مشتریان ما در چه گروه سنی قرار دارند؟
- وجه تمایز میان مردان و زنان در چیست؟
- مشتریان ما تجا زندگی می‌کنند؟ آیا حاضرند برای خرید دست به سفرهای طولانی بزنند؟
- آیا خریدهای مشتریان مقطعی است یا به طور مستمر صورت می‌گیرد؟
- مشتریان ماهانه/سالانه چه مبلغی برای خرید هزینه می‌کنند؟

منابع اطلاعاتی	
منبع	عواملی که باید در نظر گرفت
منابع شرکت شامل فاکتورها، برگه‌های ارسال، آدرس‌های پستی، و آمار فروش.	اطلاعاتی نظیر حجم خرید، تاریخ آخرین خرید، و موقعیت جغرافیایی مشتریان در اغلب موارد میزان هفتبازی در امر بازاریابی را افزایش می‌دهند.
تعامل با مشتری شامل تحقیقات مستقیم از مشتری و مشاهده‌های گروهی.	یک روش مناسب برای استخراج اطلاعات مفید در مورد انگیزه‌های مشتریان است. برای مشتریان توضیح دهید که بینش آنها به شما کمک می‌کند تا محصولات و خدماتی را ارائه کنید که نیاز آنها را برطرف می‌کنند.
باز خورد از مشتری شامل کارتهای نظرسنجی و دریافت بازخورد از طریق وب سایت.	کابل‌های متعددی را برای مشتریان فراهم کنید تا دیدگاه‌های خود را بیان کنند. از آنها بپرسید در مورد محصولات و خدمات شما چه تصویری دارند، در عین حال اطلاعات مرتبط را نیز از آنها جویا شوید.
نهادهای قانونی شامل سازمان‌هایی که به صورت قانونی اطلاعاتی را در مورد عملکرد و امور مالی شرکت استخراج می‌کنند.	برای تشکیل یک فایل اطلاعاتی از مشتریان، که در برگیرنده مواردی نظیر اندازه و حجم گردش مبادلات باشد، از منابع اطلاعاتی معتبر و قانونی استفاده کنید. از این اطلاعات برای هدف قرار دادن شرکت‌های مشابه (رقیب) نیز استفاده کنید.

تقسیم بندی مشتریان

مشتریان خود را به چند بخش تقسیم کنید: ممکن است مشتریان شما ارزش افزوده کمی داشته باشند. این مشتریان به دو دسته مشتریان دائمی و مشتریان موردی تقسیم می‌شوند؛ یا ممکن است مشتریانی با ارزش افزوده بالا داشته باشید که این را نیز می‌توان به دو دسته دائمی یا موردی تقسیم کرد. بخش‌های اصلی را مشخص، و فعالیت‌های بازاریابی خود را بر اساس آنها تنظیم کنید. به عنوان مثال، مشتریانی که ارزش افزوده بالا دارند توجه بیشتری می‌طلبند،

در حالی که طرح‌های ایجاد وفاداری در مشتری با در نظر گرفتن تخفیف می‌تواند مشتریان با ارزش افزوده پایین را به خرید بیشتر محصول ترغیب کند.

۱۵ تلاش کنید تا مشتریان موردی و با ارزش افزوده کم خود را به مشتریان دائمی و با ارزش افزوده بالا تبدیل کنید.

استفاده از اطلاعات

ثبت سوابق و دسته‌بندی مشتریان می‌تواند بر تصمیمات مربوط به بازاریابی شما تأثیر گذار باشد. ثبت سوابق مشتری ممکن است برای شما روشن کند که محصولاتی که برای یک گروه خاص تولید می‌شوند توسط گروه دیگری خریداری می‌شوند. اگر یک شرکت تولیدکننده پوشاک آقایان به این نتیجه برسد که ۷۵ درصد از مشتریانش را بانوان تشکیل می‌دهند، مشخص می‌شود که مردان خرید پوشاک خود را به مادر، همسر، یا نامزد خود محول می‌کنند. در چنین حالتی بهتر است به جای آقایان، بانوان را هدف آگهی‌های پستی و سایر اشکال تبلیغاتی خود قرار دهید.

۱۶ عواملی که ممکن است در یافتن مشتریان جدید به شما کمک کنند را مشخص کنید.

دلایل خرید مشتری

اگر دلایل خرید مشتریان را کشف کنید، رمز فروش به آنها را یافته‌اید. تحقیق کنید مشتری چه چیزی را، به چه علت، چند مرتبه، و چه وقت می‌خرد. آن گاه از این اطلاعات مهم در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی خود استفاده کنید.

۱۷ در آگهی‌ها و تبلیغات خود و همچنین در مراکز فروش، بر دغدغه‌ها و دلایل مشتریان برای خرید تأکید کنید.

شناسایی امتیازات فروش

امتیاز فروش عامل مهمی است که شما برای انجام فروش در محصولات یا خدمات خود در نظر می‌گیرید. برای تعیین بهترین امتیازات فروش، باید ببینید مشتری به دنبال چه چیزی می‌گردد. این موضوع (دلایل مشتری برای خرید) به «دغدغه مشتری» معروف است. برای تضمین موفقیت، امتیازاتی که هنگام فروش بر آنها تأکید می‌ورزید باید همان نکاتی باشند که مشتریان به هنگام خرید به آن توجه می‌کنند. برای مثال، ممکن است شما تصمیم بگیرید که داشتن «سابقه صدساله» امتیاز فروش خوبی باشد، زیرا شرکت شما به آن افتخار می‌کند. اما شاید دغدغه عمده مشتری برای خرید، چیزی کاملاً متفاوت از این موضوع باشد.

۱۸ اطمینان حاصل کنید که دلایل خرید مشتری و امتیازات فروش شما در یک نقطه به هم می‌رسند.

تجزیه و تحلیل خرید

در یک مرکز خرید، یعنی جایی که مغازه‌ها برای جذب مشتریان مشترک رقابت می‌کنند، احتمال موفقیت مغازه‌هایی بیشتر است که در تبلیغات خود عمده‌ترین دغدغه‌های مشتریان (مثلاً قیمت‌های مناسب) را از جمله امتیازات فروش خود قرار می‌دهند.



فرایند خرید	
مراحل اساسی	عملکرد مشتری
تشخیص آگاهی از یک نیاز.	مشتری مستعد درمی یابد که چیزی مورد نیاز است (به عنوان مثال، مبلمان بیشتر در منزل).
ارزیابی تحقیق در مورد آن چه که برای سرطرف کردن نیاز موجود است.	مشتری به مطالعه بروشور و مقالات مجله می پردازد. تا اطلاعاتی در مورد محصول (از قبیل قیمت، دوام، و...) کسب کند.
مذاکره صحبت با تأمین کننده محصول یا خدمات.	بعد از انتخاب محصول، مشتری از تأمین کننده محصول استعلام قیمت می گیرد. ضمانت نامه های محصول را مورد بررسی قرار می دهد، و...
خرید خرید نمونه انتخابی.	تصمیم گرفته می شود و مشتری خرید خود را انجام می دهد.
توصیه معرفی محصول یا خدمات به دیگران.	مشتری محصول را ارزیابی می کند و اگر از آن رضایت داشته باشد، به دوستان، همکاران، و... نیز معرفی می کند.

توانایی انطباق

اگر خریدار شما یک شرکت است، بر خلاف زمانی که با یک فرد به عنوان خریدار روبرو هستید، توجه داشته باشید که یک شرکت احتمالاً فرایند خاص خود را برای خرید خواهد داشت. این بدان معنی است که برای کامیابی در امر فروش به یک شرکت (به ویژه یک شرکت تجاری) شما باید با فرایند خرید آنجا کاملاً آشنا باشید و رویکردی را اتخاذ کنید که بتواند با این فرایند متطبق شود. سؤال های زیر به شما در این خصوص کمک خواهند کرد:

- آیا با تأمین کننده های مجاز کالا و خدمات مشورت می کنید؟ اگر چنین است، چگونه می توانیم به فهرستی از این تأمین کنندگان دسترسی پیدا کنیم؟
- آیا به دنبال انجام مناقصه هستید؟ اگر چنین است، چگونه می توانیم به فهرستی از شرکت کنندگان در مناقصه دسترسی پیدا کنیم؟
- آیا برای انجام بهترین خرید، همیشه به این طرف و آن طرف سر می زنید؟
- آیا خرید های خود را مستقیم و با دیگران انجام می دهید و یا از کانال های ارتباطی خرید استفاده می کنید؟
- آیا همیشه از یک تأمین کننده کالا و خدمات خرید می کنید؟ چه چیزی می تواند شمارا و ادار به آزمایش یک شرکت تأمین کننده دیگر کند؟

مدت زمانی که جهت آشنایی با نحوه خرید مشتریان از افراد دیگر صرف می کنید، در واقع همان زمانی است که برای تبدیل آنها به مشتریان خود سرمایه گذاری می کنید.

سؤال هایی که باید از خود بپرسید

- مشتریان چند بار خرید می کنند؟
- حجم متوسط معاملات چقدر است؟
- مشتریان چگونه و به چه روشی پرداخت های خود را انجام می دهند؟
- مفیدترین مشتریان چه کسانی هستند؟
- کم فایده ترین مشتریان چه کسانی هستند؟

۱۹

هنگام انجام معامله با یک شرکت، ببینید چه شخصی سیاست های خرید را تعیین می کند؟

تحقیق و بررسی

چند مورد از دلایلی که معتقدید مشتریان بر اساس آنها تصمیم به خرید کالاها و خدمات شما می‌گیرند را مشخص کنید. آن گاه با استفاده از تکنیک‌های تحقیق و بررسی، دلایل واقعی را بیابید. از مشتریان بخواهید مواردی که شما مشخص کرده‌اید را به ترتیب اهمیت مرتب، و دلایل خود را نیز اضافه کنند. فهرست شما ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- تحویل سریع و رایگان
- قیمت رقابتی؛
- خدمات پس از فروش عالی؛
- روش پرداخت آسان؛
- برخورد دوستانه کارمندان.



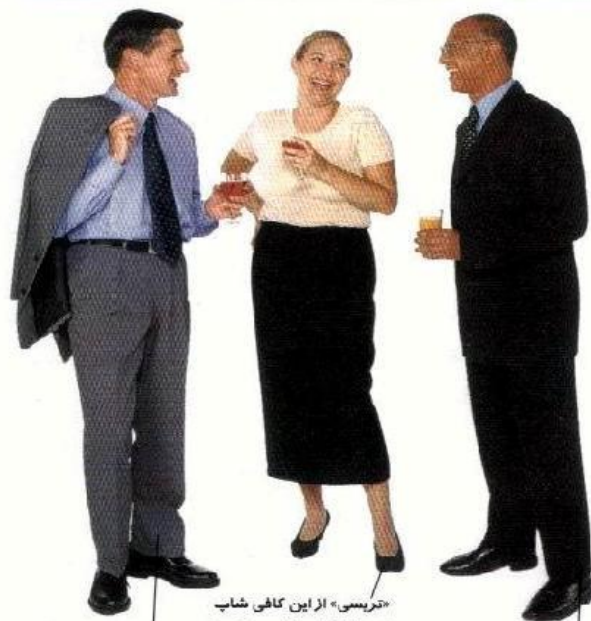
بهترین روش جهت تماس ارزان و سریع با مشتری، استفاده از پرسشنامه‌هایی است که خود وی نسبت به تکمیل آنها اقدام می‌کند.

۲۰ اطلاعات مربوط به خرید باید به طور مستمر جمع‌آوری شوند.

۲۱ برای بازگشت پرسشنامه‌های ارسالی یک مهلت زمانی مشخص کنید.

استفاده مؤثر از فلون تحقیق و بررسی

فنون	بهترین روش‌های استفاده
پرسشنامه‌های ارسالی یک روش عالی برای دستیابی سریع و ارزان به طیف وسیعی از مشتریان که در مناطق مختلف جغرافیایی پراکنده هستند.	<ul style="list-style-type: none"> ● با الصاق یک پاکت نامه که دارای آدرس و تمپر باشد، حجم جوابیه‌ها را افزایش دهید و برای تشویق مشتریانی که پاسخ نمی‌دهند یک نامه پی‌گیری ارسال کنید. ● پرسشنامه‌های شما باید دارای طرح و صفحه‌بندی جذاب باشند. از همه مهم‌تر هر کردن آنها نیز باید ساده باشد.
مصاحبه‌های تک به تک (دو نفره) هر چند این تکنیک زمان زیادی می‌طلبد، اما به عنوان بهترین نوع تحقیق از آن یاد می‌شود. این روش بهترین راه برای استخراج بهترین و دقیق‌ترین میزان پاسخ است.	<ul style="list-style-type: none"> ● در انتخاب مکان مصاحبه دقت کنید: آیا مصاحبه در خیابان نسبت به مصاحبه در یک هتل یا در منزل و یا در محل کار مشتری، بهتر می‌تواند شما را به هدف اصلی نزدیک‌تر کند؟ ● تفاهم و درک متقابل بسیار مهم است. بنابراین، اطمینان حاصل کنید که مصاحبه‌کنندگان هدف و ارزش این تحقیق و تفحص را توضیح دهند.
کانون مشتریان مشتریانی که علاقه وافری به سازمان و محصولات شما دارند را در یک گروه قرار می‌دهد.	<ul style="list-style-type: none"> ● از کانون‌های مشتری به عنوان تریبونی برای انتشار نظرات و سلیبی برای گرفتن بازخورد ارزشمند استفاده کنید. ● مطمئن شوید که این کانون، استقلال خود را حفظ خواهد کرد. اگر این کانون‌ها به بخشی از ساختار سازمان تبدیل شوند، مشتریان احساس کارمند بودن خواهند کرد.
مصاحبه گروهی یک گروه کانونی که توسط یک تسهیل‌کننده هدایت می‌شود و هدف آن شناسایی رفتار، عوامل انگیزشی، و قدرت درک مشتریان است.	<ul style="list-style-type: none"> ● مطمئن شوید که افراد شرکت‌کننده در این مصاحبه‌های گروهی، نماینده واقعی مشتریان شما هستند. همچنین اطمینان حاصل کنید که تسهیل‌کننده آنها را به افزایش مشارکت و همکاری تشویق می‌کند. ● به یاد داشته باشید که این مصاحبه‌های گروهی، با وجود برنامه‌ریزی قبلی، نسبت به مصاحبه‌هایی که از طریق ارسال پرسشنامه صورت می‌گیرند از تغییرپذیری بیشتری برخوردارند.



«فلیپ» مشتری دائمی، این کافی شاپ است، زیرا قهوه‌ای را سرو می‌کند که باب میل او است.

«تریسی» از این کافی شاپ به این خاطر استفاده می‌کند که مکان دلچسب و راحتی است و تنها دو دقیقه از محل کار وی فاصله دارد.

«عزیز» مسافت زیادی را تا این کافی شاپ طی می‌کند، زیرا در این محل کشیدن سیگار ممنوع است.

عوامل انگیزشی

معمولاً خرید نتیجه ترکیب چند عامل انگیزشی است و نه صرفاً یک عامل. روش پرداخت آسان می‌تواند عامل تعیین کننده‌ای باشد، حتی موجود بودن محصول در انبار نیز ممکن است بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشد. شناخت عواملی که در مشتریان ایجاد انگیزه می‌کنند و یافتن راه‌هایی برای کسب این دانش از اهمیت بسیاری برخوردار است.

عوامل ایجاد انگیزه

این سه نفر، مشتری یک کافی شاپ هستند. با وجودی که انگیزه آنها برای انجام این کار کاملاً با یکدیگر متفاوت است، اما توانایی تعیین امتیازات عمده فروش امکان بازاریابی مؤثرتر را فراهم می‌کند.

محاسبه ارزش افزوده مشتریان در یک دوره زمانی

الف	میانگین قیمت فروتن (فروش سالانه به پوند تقسیم بر تعداد معاملات)	۴۰ پوند	با استفاده از یک فرمول ساده، به طور تقریبی مشخص می‌شود که ارزش افزوده متوسط یک مشتری دائمی در طول ارتباط با شما چقدر است. با این کار می‌توانید تشخیص دهید آیا لازم است که با مشتریان با ارزش افزوده بالا به شکل خاصی برخورد کنید یا خیر. مثلاً آیا باید از آنها دعوت کنید که در مراسم خاصی شرکت کنند؟ مثالی که در اینجا آمده است، نشان می‌دهد که هر چند متوسط فروش تنها معادل ۴۰ پوند است، اما ارزش واقعی مشتری در حدود ۳۲۰۰ پوند است.
ب	تعداد معاملاتی که سالانه هر کدام از مشتریان دائمی انجام می‌دهند	۴	
ج	متوسط سال‌هایی که یک مشتری از شما خرید می‌کند	۵	
د	تعداد متوسط توصیه‌ها / معرفی‌هایی که یک مشتری در طی سال انجام می‌دهد	۳	
ه	فروش به هر مشتری در یک سال (الف × ب)	۱۶۰ پوند	
و	فروش به هر مشتری در یک دوره خرید (ه × ج)	۸۰۰ پوند	
ز	فروش ناخالص احتمالی از توصیه‌ها (د × و)	۲۴۰۰ پوند	
	کل ارزش افزوده مشتری (و + ز)	۳۲۰۰ پوند	

ایجاد رابطه معاملاتی

فروش به مشتریان فعلی بسیار ارزان‌تر و آسان‌تر از پیدا کردن مشتریان جدید است. با ارائه خدمات خوب و محصولات با کیفیت و با کمک بازاریابی، وفاداری را در مشتریان خود پرورش دهید؛ به طوری که پشتوانه آن یک ارتباط معاملاتی دو جانبه ارزشمند و محکم باشد.

ارائه خدمات

واقعیت امر این است که امروزه مشتریان انتظار دارند همواره خدمات کیفی دریافت کنند. به آخرین باری که خودتان خدمات ضعیفی دریافت کرده‌اید فکر کنید. چه احساسی داشتید: ناراحتی؟ عصبانیت؟ احساس فریب خوردگی؟ این دقیقاً همان احساسی است که مشتریان شما هنگام برخورد با چنین حالتی خواهند داشت. این شرایط را با زمانی که خدمات عالی دریافت می‌کنید مقایسه کنید. به یاد داشته باشید که مشتریان مزاحم شما و کارتان نیستند، بلکه در حقیقت اساس کار شما محسوب می‌شوند. بدون آنها شما هیچ کاری نخواهید داشت. ممکن است در برخی از حوزه‌های کاری احتمال ارائه خدمات بیشتر به مشتری وجود داشته باشد. این حوزه‌ها را مشخص کنید. ببینید که کارمندان چگونه با مشتریان برخورد می‌کنند، سفارشات چگونه انجام می‌شوند، و چگونه به مکاتبات پاسخ داده می‌شود. تمامی این حوزه‌ها را به منظور رشد و توسعه آنها به ترتیب اهمیت مورد بررسی قرار دهید.

۲۲ تمامی حوزه‌هایی که می‌توانید در آنها به مشفري خدمات ارائه دهید را بیابید و به دنبال رشد و توسعه آنها باشید.

نظارت بر کیفیت خدمات



سؤالی که باید از خود بپرسید

- | | |
|--|---|
| آیا تلفن‌ها را به سرعت و با احترام پاسخ می‌دهیم؟ | آیا کارمندان ما با بی‌انزاکت، یاری‌رسان، دوستانه، و آگاه هستند؟ |
| آیا خدمات پس از فروش ما از کیفیت خوبی برخوردارند؟ | آیا ساختمان‌های ما تمیز و راحت هستند؟ |
| به سفارش‌ها با چه سرعتی رسیدگی می‌شود؟ | آیا به موقع پاسخ نامه‌های ارسالی را می‌دهیم؟ |
| برای از بین بردن اشتباهات در ثبت سفارش چه اقدامات بیشتری می‌توانیم انجام دهیم؟ | تعداد شکایات و تقدیرنامه‌های دریافتی چقدر است؟ |

رسیدگی به شکایات

رسیدگی به شکایات همواره باید جدی تلقی شود. شرکت‌های زیادی به این امر پی برده‌اند که آن دسته از مشتریانی که نسبت به موضوعی شکایت کرده‌اند و به شکایت آنها رسیدگی شده و رضایتشان جلب شده است، در مقایسه با مشتریانی که هرگز شکایت نکرده‌اند، وفادارتر هستند. این موضوع اهمیت رسیدگی مطلوب به شکایات را نشان می‌دهد. آیین‌نامه مفیدی در این خصوص وضع کنید، برای پاسخ‌گویی به شکایات یک برنامه زمانی تنظیم کنید، و هیچ‌گاه اجازه ندهید شکایتی بدون رسیدگی باقی بماند. اگر اشتباه از جانب شما بود به آن اعتراف کنید، از مشتری عذرخواهی کنید، و در صورت لزوم اشتباه خود را جبران کنید. از اشتباهات درس بگیرید و قوانین مربوطه را بررسی کنید تا از تکرار اشتباهات جلوگیری شود.

۲۳ فراموش نکنید که مشتریان کنونی شما ارزشمندتر از مشتریان احتمالی هستند.

۲۴ از مشتریان ناراضی بخواهید به شما بگویند که چگونه می‌توانید نظر آنها را جلب کنید.

رسیدگی به شکایات

تصویر زیر نشان می‌دهد که شکایت مشتری از دو کانال پیگیری می‌شود. اگر رسیدگی مطلوبی صورت نگیرد، مشتری نه تنها به واسطه رسیدگی ضعیف تصمیم می‌گیرد تا کارش را به جای دیگری منتقل کند، بلکه از تجربه تلخ خود با دیگران نیز صحبت می‌کند. اما زمانی که یک حرکت جبرانی سریع صورت می‌گیرد، مشتری احساس می‌کند به کار او ارزش نهاده می‌شود. برخورد عادلانه و محترمانه نیز به حفظ وفاداری او کمک می‌کند.



تداوم تماس

کار فروش با ثبت سفارش مشتری به پایان نمی‌رسد، بلکه تازه این شروع کار است. شما می‌توانید با ایجاد رابطه با مشتری، خریدهای موردی را به فروش‌های همیشگی تبدیل کنید. روابط خود به خود به وجود نمی‌آیند، بلکه نیاز به سعی و تلاش دارند و این تلاش وظیفه شما است. حتی ممکن است مشتری تمایلی به ایجاد رابطه نداشته باشد. این شما هستید که باید ابتکار عمل را به دست بگیرید نه مشتری. بهانه‌هایی پیدا کنید تا حضور خود را به مشتریان یادآور شوید، مثلاً به آنها بگویید چه زمانی قرارداد سرویس و نگهداری تجهیزات آنها آماده امضا خواهد بود. جدیدترین نمونه‌ها را معرفی، و از آنها دعوت کنید تا در مراسم پرده‌برداری از خطوط تولید جدید به عنوان بازدیدکننده ویژه حضور یابند. فراموش نکنید که مشتریان باید جزو اولین نفراتی باشند که از تولیدات جدید مطلع می‌شوند. برای برقراری ارتباط دلایل توجیه‌پذیری تدارک ببینید و بدین ترتیب نام محصولات و خدمات شرکت خود را در ذهن آنها تازه نگه دارید.

کارهایی که باید انجام دهید

۱. با اخبار جدیدی از محصولات و تولیدات جدید به مشتری تلفن بزنید.
۲. اگر نتوانستید از طریق تلفن با مشتری ارتباط برقرار کنید، برای او ای-میل ارسال کنید.
۳. به محل کار مشتریان خود سر بزنید، البته از قبل با آنها هماهنگ کنید تا بازدید شما موجبات مزاحمت را برای ایشان فراهم نکند.
۴. راه‌های جدیدی برای مطلع کردن مشتریان از محصولات، خدمات، مراسم خاص، فروش، و بهبود وضعیت خدمات‌رسانی بیابید.

استفاده از کارت تماس

مخصوص مشتری

با مشتری بر اساس تماس‌های برنامه‌ریزی شده ارتباط برقرار کنید. رکورد‌های تماس‌های انجام گرفته با هر مشتری، پیگیری‌های مورد نیاز، و نتایج حاصله را نگه دارید.

۲۵ در تمام شرایط، کمک‌رسانی و روی خوش نشان دادن به مشتری را فراموش نکنید. زیرا این اقدامات سبب برقراری روابط سالم با وی خواهد شد.

کارت تماس مخصوص مشتری

نام مشتری: شرکت تلما در ایور، تریپارک با مسئولیت محدود			
تاریخ مقرر	اقدام	تکمیل	پیامد
روز ۲۱ آوریل	با یک تماس تلفنی، مطمئن شوید که سیستم جدید کار خود را به نحو احسن انجام می‌دهد	✓	سیستم خوب کار می‌کند. قراری برای صرف ناهار گذاشته می‌شود
روز ۳ می	تلفن بزنید و برای صرف ناهار با مشتری قرار بگذارید	✓	ملاقات انجام شد و در مورد پروژه‌های جدید بحث و تبادل نظر صورت گرفت. قرار شد که بلیط‌های رایگان برای نمایشگاه بازرگانی بعدی در اختیار مشتری گذاشته شود
روز ۱۶ جولای	بلیط‌های افتخاری بازدید از نمایشگاه بازرگانی را برای مشتری ارسال کنید	✓	آقای «ترو جیمز» با در دست داشتن یکی از این بلیط‌های افتخاری که از «ژانت» (یکی از دوستان ما در شرکت دیویس) گرفته بود از نمایشگاه بازرگانی دیدن کرد. مشخصات «ترو» به فهرست نشانی‌های پستی اضافه شد
روز ۲۰ آگوست	یک کپی از برگه اطلاعاتی خود برای مشتری ارسال کنید	✓	

سنجش میزان استحکام روابط با مشتری

دو راه برای سنجش میزان استحکام روابط با مشتری وجود دارد: آیا مشتری آن قدر راضی هست که به شرکت وفادار بماند؟ آیا رضایت وی آن قدر هست که شما را به دیگران معرفی کند؟ برای رسیدن به پاسخ مورد نظر از خود مشتریان سوال کنید. یک راه خوب برای استخراج پاسخ‌های صادقانه استفاده از پرسشنامه است. روش دیگر این است که تحت عنوان خدمات پس از فروش با مشتری ارتباط تلفنی برقرار کنید. برخی از شرکت‌ها این سؤالات را بر روی کارت‌های ثبت ضمانت محصول منعکس می‌کنند. تحقیق کنید چرا مشتریان می‌خواهند دفعه بعد به سراغ یک شرکت دیگر بروند و یا تمایلی به معرفی شما به دیگران ندارند.

۲۶ از افراد به خاطر این که مشتری شما هستند تشکر کنید تا آنها احساس احترام و ارزش کنند. معاشرت با افراد، نگرش آنها را به شما تغییر می‌دهد.

پرورش وفاداری

مشتریان باید دلیلی برای وفادار ماندن داشته باشند. ارائه محصولات و خدمات عالی به تنهایی برای آنها کافی نیست، آنها انتظار چیز بیشتری دارند. رقبای شما چگونه وفاداری را در مشتریان ایجاد می‌کنند؟ آیا راه‌هایی را می‌شناسید که به طور عملی به مشتری نشان دهید چه قدر برای کار او ارزش قابل هستید؟ به افراد کارتی بدهید که خریدهایشان از شما را در آن ثبت کنند. بعد از چند معامله، یا بعد از دست‌یابی به یک رقم مشخص، آنها صلاحیت دریافت یک سری امتیازات (از قبیل هدایای رایگان، تخفیف‌ها، و ...) را خواهند داشت. در یک بازار رقابتی، جایی که مشتریان برای انجام بهترین خرید، مغازه‌ها را زیر و رو می‌کنند اعطای بن خرید که با آن بتوانند در سفارش بعدی از تخفیف برخوردار شوند، می‌تواند به تداوم و استمرار کسب و فروش کمک کند. تخفیفی که با هر سفارش افزایش پیدا می‌کند - مشروط بر این که سود شما همواره محفوظ بماند - می‌تواند جایگاه شما را در میان مشتریان موردی مستحکم کند.

مشتری اگر احساس رضایت کند تبدیل به یک حامی می‌شود و به رایگان برای شما تبلیغ می‌کند



مشتری متعهد

در صورت رضایت، خریدهای خود را تکرار می‌کند و تبدیل به یک مشتری دائمی می‌شود



متقاضی

مشتری جدید اولین خرید خود را انجام می‌دهد



خریدار

مشتری احتمالی مشغول بررسی خرید خود است، این خرید شاید از شما باشد و شاید هم از رقیب



مشتری احتمالی

مشتری هدف، مورد هجوم اطلاعات به اشکال گوناگون (تبلیغات، بازدیدهای فروش، و غیره) قرار می‌گیرد



هدف

مشتری مجهول با شرکت و محصولات شما آشنا نیست



مشتری مجهول

▲ صعود از نردبان وفاداری از طریق ایجاد انگیزه در افراد بازاریابی سودمند می‌تواند یک مشتری اتفاقی را به یک مشتری متعهد و حامی تبدیل کند. تلاش خود را صرف هدایت افراد به بالاترین نقطه از نردبان وفاداری کنید.

جذب مشتریان جدید

۲۷ **بسه منظور معرفی محصول به مشتریان جدید. بسه آنها هدایای افتخاری پیشکش کنید.**

از دست دادن مشتری، یک اتفاق اجتناب ناپذیر است: افراد منزل خود را عوض می کنند، شغل خود را تغییر می دهند، و چه بسا فوت می کنند. کاهش مشتری ممکن است آن قدر به کندی صورت بگیرد که چندان محسوس نباشد، ولی عواقب فراگیر و طولانی مدتی بر جا بگذارد. اگر جذب مشتری، نسبت به از دست دادن آن، با سرعت بیشتری صورت بگیرد کسب و کار شما از رونق نخواهد افتاد.

از دست دادن مشتری

حتی اگر دفتر سفارشات شما مسلو از سفارشات مختلف باشد، مطمئن باشید که تعدادی از مشتریان خود را از دست خواهید داد. اما آیا از دست دادن مشتری به طور طبیعی اتفاق می افتد یا این شما هستید که مشتریان را نزد رقیب می فرستید؟ با مشتریان قدیمی تماس بگیرید و این موضوع را از آنها سؤال کنید. اگر از دست دادن مشتری به واسطه عملکرد ضعیف شما است، در جهت اصلاح آن بکوشید. اگر پایگاه قدیمی مشتریان رو به افول است، کسب و کار شما به سمت سقوط نهایی پیش می رود. تنها راه درمان این معضل، یافتن بازارهای جدید و احتمالاً تولید محصولات و خدمات جدید است. جایگزین کردن مشتریان، یک کار پایان ناپذیر و در عین حال ضروری، است.

۲۸ **برای این که کارمندان بخش فروش فعالیت های خود را گسترده تر کنند، برای آنها مشوق هایی در نظر بگیرید.**



یافتن مشتریان جدید

جستجو و یافتن مشتری لازم و ضروری است، زیرا نمی توان انتظار داشت که آنها با پای خود به سراغ شما بیایند. برای ایجاد کسب و کار جدید برنامه ریزی کنید. تمام کانال های ارتباطی را ردیابی، و بسا افرادی ارتباط برقرار کنید که از شما درخواست کالا، خدمات، یا اطلاعات کرده اند. با مشتریان قدیمی تماس بگیرید تا آنها را مجدداً به سمت خود برگردانید. از مشتریان بالقوه پرسید که چگونه می توانید به آنها کمک کنید. خود را به مشتریان رقبای نزدیک تر، و به آنها کالا یا خدماتی اهدا کنید که نتوانند از پذیرش آن صرف نظر کنند. استراتژی تبلیغاتی خود را بررسی و مرور کنید و اگر راه بهتری برای دستیابی به مشتریان بالقوه وجود دارد، آن را نیز آزمایش کنید. گاهی تماس های تلفنی یا تبلیغات از طریق ارسال مستقیم نامه، می تواند در جذب بازار جدید مفید واقع شوند.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- آیا از آمار دقیق مشتریانی که از دست می دهیم اطلاع داریم؟
- آیا می دانیم چرا مشتریان ما را ترک می کنند؟
- آیا دلایل قانع کننده ای مبنی بر وفاداری مشتریان نسبت به ما وجود دارد؟
- چگونه به مشتریان خود نشان می دهیم که به ارزش آنها و وفاداریشان واقف هستیم؟
- برای حفظ مشتری قادر به انجام چه کارهای دیگری هستیم؟

توسعه پایگاه مشتری

بسیاری از شرکت‌ها در ادامه تلاش خود برای جذب بازارهای جدید، از تکنیک جا افتاده‌ای به نام عضوگیری از طریق عضو (MGM) به شکلی کاملاً مؤثر استفاده می‌کنند. از مشتریان فعلی تقاضا کنید تا هر کدام به نوبه خود یک سرخ مفید برای شکار مشتریان جدید را به شما نشان دهند. با استفاده از این روش، می‌توانید حجم اسامی پایگاه مشتری خود را دو برابر کنید. البته واضح است که مشتریان شما تنها زمانی در این کار مشارکت می‌کنند که از محصولات و سازمان شما به طور کلی رضایت کامل داشته باشند. برای تشویق مشتریان به معرفی سرخ‌های ارتباطی، پاداش‌هایی به صورت درصدی در نظر بگیرید.

▼ استفاده از مشتری به عنوان نیروی فروش

مشتریان راضی به خوبی نیروهای آموزش دیده در بخش فروش - و البته با هزینه‌ای کمتر - می‌توانند برای شما کار کنند. از اشتیاق و علاقه مشتریان راضی استفاده کنید و از آنها بخواهید نام شما را در میان دوستان و اقوام خود اعلام کنند. مشتریان با تکمیل کارت‌های ساده ارسالی می‌توانند سرخ‌های ارزشمندی به شما بدهند.

استفاده از مشوق‌ها

از مشتریان خود بخواهید تا مشخصات همکاران یا دوستانی که تمایل دارند در فهرست آدرس‌های پستی شما قرار بگیرند، را در اختیارشان بگذارند

برای تشویق مشتری به معرفی افراد، یک پاداش جزئی (تفسیر امتیاز شرکت در قرعه‌کشی برای جایزه) در نظر بگیرید

برای افراد معرفی شده نامه‌ای ارسال کنید و در آن توضیح دهید که یک دوست آنها را معرفی کرده است

هرگاه فرد معرفی شده به شما سفارش داد، پاداش ارزشمندتری (مانند یک هدیه) به مشتری خود تقدیم کنید

پاداش‌های تشویقی متناسبی در نظر بگیرید.

برای درج مشخصات، پاداش‌های جزئی اعطا کنید و اگر فرد معرفی شده به شما سفارش داد، پاداش تشویقی بزرگ‌تری به معرف وی بدهید.

پاسخ‌گویی را برای مشتری ساده کنید، مثلاً می‌توانید از پاکت‌نامه‌هایی استفاده کنید که وجه تمیز آن قبلاً پرداخت شده است

برای ترغیب مشتریان به ارسال پاسخ، آخرین مهلت ارسال را درج کنید

افراد را معرفی، و در قرعه‌کشی ما برای کسب جایزه شرکت کنید

به عنوان یک مشتری وفادار، شما از شهرت و اعتبار محصولات ما اطلاع دارید. چرا این موضوع را به صورت یک راز نزد خود نگه می‌دارید؟ چنانچه دوستان و اقوامی دارید که مایلند اطلاعاتی در زمینه تولیدات ما داشته باشند، لطفاً مشخصات آنها را در فرم زیر وارد کنید. به شما اطمینان می‌دهیم که یک نسخه از کاتالوگ خود را بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای در اختیار آنها قرار خواهیم داد. در جواب محبت شما، ما شما را در قرعه‌کشی خود، برای به دست آوردن یک دست لباس ورزشی شرکت می‌دهیم. اگر دوست شما سفارشی به ما بدهد، به عنوان تشکر و قدردانی یک جعبه شکلات نیز برای شما ارسال خواهیم کرد.

نام و آدرس شما

نام و آدرس دوست شما

لطفاً این کارت را تا تاریخ ۳۰ مارس در پاکت مخصوص پاسخ فرار داده و برای ما ارسال کنید (هزینه پست قبلاً پرداخت شده است) تا امکان شرکت شما در قرعه‌کشی فراهم شود. لطفاً این کارت را به نشانی میدان قاضی، جنب مسجد نور، ابتدای خیابان یکم، شماره ۱۲، طبقه پنجم پست کنید.

در سرفصل نامه به صورت برجسته، به مشوق اشاره کنید

ممکن است از مشتریان بخواهید مشخصات افراد بیشتری را وارد کنند، اما فراموش نکنید که هر چه حجم اطلاعات درخواستی بیشتر باشد، احتمال پاسخ‌گویی به آنها کمتر خواهد بود

آدرس خود را در کارت ذکر کنید، تا در صورتی که پاکت نامه جوابید (که وجه تمیز آن قبلاً پرداخت شده است) معفود شد، مشتری بتواند این کارت را به آدرس شما ارسال کند

تولید محصولات با کیفیت

تولیدات با کیفیتی که یک نام تجاری قدرتمند را با خود بدک می‌کشند، برای موفقیت در کار لازم و ضروری هستند. اگر می‌خواهید مشتریان خود را حفظ کنید و از رقبای خود پیشی بگیرید، لازم است که محصولات جدید و درجه یک تولید کنید و کیفیت محصولات فعلی را نیز افزایش دهید.

رشد و توسعه محصول

محصولات به طور کلی دارای نوعی چرخه زندگی هستند: برخی از آنها پیر می‌شوند و می‌میرند، در حالی که محصولات دیگر برای بقا و تازه ماندن نیازمند تغییر و تحول هستند. تا آنجا که می‌توانید در تغییر، تقویت، تعویض نوع بسته‌بندی، عرضه با نام‌های جدید، تعویض شکل و مدل، و بالابردن سطح کیفی کالاهای تولیدی خود بکوشید تا مطمئن شوید که متناسب با بازارهای امروزی و قابل عرضه در آنها باشند.

۲۹ مشتریان قبلی را در جریان تغییرات کیفی محصولات خود قرار دهید.

تقویت محصولات فعلی

قبل از صرف زمان و تلاش قابل توجه در تولید محصولات جدید، نگاهی به محصولات فعلی خود بیندازید. نکته بسیار مهم این است که از تولید محصولات جدید با هزینه‌ای معادل محصولات فعلی صرف نظر کنید. اگر می‌خواهید با بهترین روش‌ها برای رشد و توسعه محصولات خود آشنا شوید با متخصصین این زمینه، که همانا مشتریان شما هستند، مشورت کنید. با استفاده از پرسشنامه، کارت‌های مخصوص درج نظرات، مصاحبه‌های گروهی، و یا انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان از نظرات و پیشنهادات مشتریان آگاه شوید تا بتوانید بر اساس تقاضای آنها، تولیدات واقعی خود را عرضه کنید. با عرضه طیف گوناگونی از کالاها، نمونه‌های محدود، محصولات تکمیلی، دستورالعمل‌های مخصوص، و نمونه‌های پیشرفته، محصولات خود را تازه و به روز نگه دارید.

۳۰ به منظور دریافت بازخورد مفید، از کارت‌های مخصوص ثبت نظرات و پیشنهادات استفاده کنید.

۳۱ به بازخورد های دریافتی از مشتری، به دید اطلاعات ارزشمندی در زمینه بازاریابی نگاه کنید.

تبلیغات پس از اعمال اصلاحات کیفی در محصول

مشتریان را از اعمال تغییرات کیفی در محصول آگاه کنید. به این بهانه می‌توانید برای مشتری نامه بنویسید، تلفن بزنید، و یا با او ملاقات حضوری داشته باشید. آگهی‌های خود را به گونه‌ای تهیه کنید که محصولات جدید را معرفی کنند و برای جلب نظر مخاطب، محصول را در بسته‌بندی جدید قرار دهید. در تبلیغات خود نیز بر عرضه نمونه کامل‌تر محصول تأکید کنید. کارمندان بخش فروش را در مورد قابلیت‌های جدید توجیه کنید تا آنها بتوانند در بازار با بی‌محصول، ویژگی‌های جدید را برای مشتری برشمارند. چنانچه محصول جدید شما ارزش اطلاع‌رسانی دارد، با چاپ یک آگهی مطبوعاتی پوشش رسانه‌ای مطلوبی برای آن تدارک ببینید. تغییرات برجسته در محصولات، سکری پرتاب شما برای از سرگیری فعالیت‌های تبلیغاتی با هدف احیای فروش هستند.

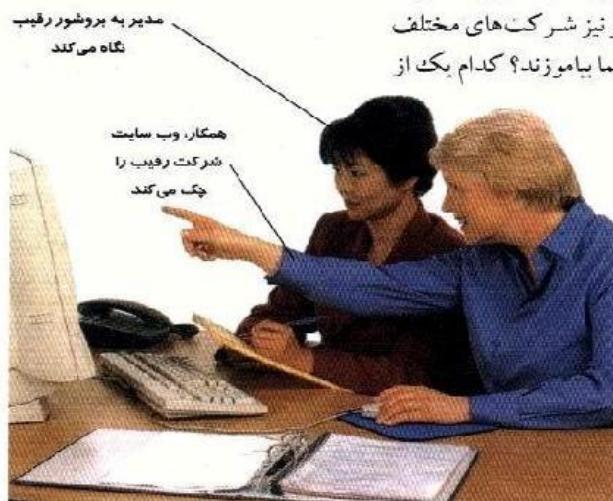
۳۲ همواره به دنبال راه‌هایی برای رشد و توسعه تولیدات خود باشید.

۳۳ همیشه از مشتری به خاطر ارائه نظراتش تشکر و قدردانی کنید - حتی اگر نقطه نظر منفی داشته باشد.

بهرمنشوق قرار دادن رقبا

در مورد رقبای خود به بررسی و مطالعه بپردازید. شاید با این کار به این مهم دست یابید که برخی از ایده‌ها یا فعالیت‌های آنها ارزش نسخه‌برداری یا اقتباس را دارند. به عنوان عضوی از جامعه، محصولات و خدمات جدید آنها را آزمایش، و کاتالوگ‌های تبلیغاتی را جمع‌آوری کنید. به علاوه، می‌توانید با پایگاه ارتباطی آنها ارتباط برقرار کنید، آگهی‌هایشان را بخوانید، و یا حتی به یکی از فروشگاه‌هایشان سری بزنید. در صنایع دیگر نیز شرکت‌های مختلف را بررسی کنید. آیا آنها می‌توانند چیزی به شما بیاموزند؟ کدام یک از ایده‌های خوب آنها قابل انتقال و اقتباس است؟ به ایده‌هایی توجه کنید که بتوان آنها را اقتباس، اصلاح، استقراض، یا حتی سرقت کرد. هدف خود را بر رشد و توسعه تولیدات فعلی قرار دهید. ایده‌های برتر شرکت‌های دیگر را اقتباس کنید و با ادغام این ایده‌ها توان خود را برای تولید محصولی به کار بندید که فوق‌العاده و بی‌نظیر باشد.

▼ **بررسی محصولات رقابتی**
یک راه ساده برای مقایسه محصولات تولیدی خود با تولیدات رقبا، جستجو در اینترنت و مشاهده کالاها و خدماتی است که شرکت‌های دیگر عرضه می‌کنند. نظارت بر این رقابت را به طور متناوب انجام دهید.



مدیر به پرورشور رقیب نگاه می‌کند

همکار، وب سایت شرکت رقیب را چک می‌کند

تمایز کردن محصولات

۳۴ فرایندهای شرکت را بازبینی، و آنها را به فرایندهای مشتری - مدار نزدیکتر کنید.

تعداد محصولاتی که منحصر به فرد باشند بسیار اندک است. در اغلب موارد، شما باید راهی بیابید تا محصولات شما را از نمونه‌های مشابهی که رقبای عرضه می‌کنند متمایز کند. به کارگیری ترکیبی از تکنیک‌های مختلف، موجب برتری شما نسبت به رقیب می‌شود.

برتری رقابتی

امتیاز واقعی زمانی است که محصولات شما از رقبای بهتر باشند و مشتری نیز به این برتری واقف باشد. تعداد اندکی از شرکت‌ها از چنین وضعیتی برخوردار هستند. اکثر آنها اغلب پی می‌برند که وجه تمایزی بین محصولات آنها و رقبای وجود ندارد، یا اگر هم وجود دارد، بسیار اندک است. برای کسب برتری رقابتی، تعیین وجوه تمایز کافی نیست، بلکه باید ویژگی‌هایی که از نظر مشتری ارزشمند هستند را نیز مشخص کرد. مطمئن شوید که این تفاوت‌ها برای مشتریان محسوس باشند، به طوری که آنها در مقایسه با محصولات دیگر محصول شما را ترجیح دهند.

۳۵ از مشتریان بخواهید تا استثنایترین نقطه قوت محصولات شما را مشخص کنند.

۳۶ مشخص کنید در مقایسه با رقبای چه چیزهای متفاوتی را عرضه می‌کنید.

تعیین اولویت‌ها

در اغلب موارد، نکات ناچیز و جزئی از اهمیت بیشتری برخوردارند. مشتریان ممکن است صرفاً به این دلیل محصول شما را به جای محصول مشابه رقیب خریداری کنند که بسته‌بندی شما را ترجیح می‌دهند، و یا به این دلیل که زمانی که در اتاق انتظار هستند به آنها قهوه می‌دهید. همواره به آن دسته از موارد جزئی که می‌توانند تأثیرگذار باشند توجه داشته باشید. اتخاذ یک رویکرد کاملاً مشتری - مدار شما را از رقبای متمایز می‌کند. به مشتریان نشان دهید که به آنها متعهد هستید و مطمئن شوید که کارمندان نیز با شما هم فکر هستند. سیستم‌ها و فرایندهای شرکت را بازنگری، و بکوشید که هر چه بیشتر آنها را به مشتری مداری نزدیک کنید.

سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

- چرا مشتریان به جای خرید از رقبای ما خرید می‌کنند؟
- چه چیزی ما را از رقبای متمایز می‌کند؟
- ما در چه مواردی از رقبای خود بهتر هستیم؟
- چه نقاط قوتی داریم که می‌توانیم به طور برجسته از آن بهره بگیریم؟

۳۷ برای برتری و کسب امتیاز نسبت به رقبای، رضایت همه جانبه مشتری را فراهم کنید.

امتیازات منحصر به فرد فروش (USP)

حتی یک محصول غیر متمایز، که دارای موارد مشابه زیادی است، نیز می تواند ادعای منحصر به فرد بودن کند و شما همچنان می توانید دارای یک امتیاز فروش (USP) باشید. به عنوان مثال، شاید شما تنها شرکت داخلی در زمینه عرضه این خدمات هستید و یا اولین شرکتی که این خدمات را ارائه کرده است، و شاید هم جدیدترین، نزدیک ترین، بزرگ ترین، با تجربه ترین، منحصر به فرد ترین، و یا با سابقه ترین شرکت داخلی باشید. شاید تنها شرکتی باشید که یک جایزه معروف را دریافت کرده است و یا شاید کارمندان شما همگی به سطح خاصی از آموزش و تجربه دست یافته باشند. در شرکت خود تحقیق کنید تا ادعایی مبنی بر منحصر به فرد بودن بیابید. مطمئن شوید که هیچ کدام از رقبای شما ادعاهای مشابه نداشته باشند. حتی یک نقطه ضعف را می توان به یک نقطه قوت تبدیل کرد. برای مثال، کوچک ترین بودن یک نقطه قوت منحصر به فرد در فروش به شمار می رود. این بدان معنی است که شما می توانید خدمات ویژه و قابل انعطاف تری را ارائه کنید.

ارزش افزوده

اگر محصول شما اساساً چیز خاصی برای عرضه ندارد، به نقاط قوت سازمان خود توجه کنید تا برتری رقابتی خود را بیابید. ترکیبی از موارد زیر می تواند شما را از رقبایتان متمایز کند:

- تحویل رایگان، یا تحویل در همان روز سفارش؛
- موجود بودن محصول در انبار؛
- آزمایش رایگان محصول توسط مشتری؛
- عرضه محصولات در شبکه اینترنت؛
- شرایط پرداخت انتخابی/ اعتبارهای بدون بهره؛
- پارک رایگان خودرو؛
- خدمات ویژه از جانب کارمندان آموزش دیده؛
- ضمانت نامه های بهتر؛
- خدمات پس از فروش خوب/ تعمیرات؛
- طریق اینترنت؛
- خط تلفن جهت امداد و کمک رسانی به مشتری؛

ایجاد برتری

«مری» با متمایز کردن «سبک کار خود نسبت به رقیب همسایه اش، موفق شد مغازه کل فروشی خود را سودآورتر کند. ایده او ساده اما زیرکانه بود: در نظر گرفتن ارزش بیشتر برای مشتری بدون افزایش هزینه. تفکر خلاق هزینه ای در بر ندارد، اما می تواند به منافع کاری فوق العاده ای منجر شود.

بررسی موردی

«سوزان» و «مری» دو مغازه کل فروشی را اداره می کردند که در یک خیابان و با فاصله کمی از یکدیگر قرار داشتند. هر دو مجبور بودند برای مشتریان مشترک رقابت کنند و از آنجا که نوع محصول و قیمت آن یکسان بود، مشتریان دلیل حسادت، برای انتخاب یکی نسبت به دیگری نمی دیدند.

«مری» پس از تحقیق برای یافتن راهی که بتواند بازار خود را بیشتر کند، تصمیم گرفت طرح رنگی گل های خاصی درست کند که با هماهنگی داشته باشند.

«سوزان» به عهده دانشمندی تعهد شد و همین امر رونق کار «مری» را افزایش داد.

تدارک عوامل انگیزشی

شما می‌توانید برتری رقابتی خود را حتی بدون بیکه‌ناز بودن تأمین کنید. از خود سؤال کنید «مشتری چرا به جای رقبای ما را انتخاب می‌کند؟». اگر به دلیل قانع‌کننده‌ای نرسیدید، تدبیری برای استفاده از عوامل انگیزشی اتخاذ کنید. این مشوق‌ها مشتریان را به جای رقبای ما به سوی شما هدایت می‌کنند. قبل از این که در این راه قدم بگذارید، باید هزینه‌ها و منافع آن را به دقت تعیین کنید. اگر مشوق گران‌قیمتی به مشتری عرضه کنید، مشتری هزینه آن را نخواهد پرداخت و شما نیز دیگر آمیدی برای جبران هزینه آن نخواهید داشت. مشوق باید برای شما ارزان، برای مشتری جذاب، و با کالای فروخته شده مرتبط باشد. به عنوان مثال، با هر دست‌کت و شلوار یک کراوات هدیه بدهید؛ و یا با خرید هر دستگاه فتوکپی خدمات رایگان اینترنتی به مشتری ارائه کنید.



تفاوت‌های فرهنگی

قبل از به کارگیری تأییدیه‌ها و گواهی‌نامه‌ها برای تمایز محصولات خود، ضوابط یا قوانین مربوطه را چک کنید. برای مثال در انگلستان، سازمان استاندارد‌های تبلیغاتی، قوانین محکمی در مورد استفاده از تأییدیه‌ها و گواهی‌نامه‌ها صادر می‌کند. مقررات تبلیغاتی در ایالات متحده نیز تحت نظر مستقیم قانون است. در استرالیا نیز قوانینی در این مورد وضع شده است.

۳۸ مشوقی را انتخاب کنید که شهرت و آوازه شما را

تقویت کند؛ هدایای پیش‌پا افتاده و پرزرق و برق تصویر شما را کم‌رنگ خواهند کرد.

تأییدیه‌ها

تأییدیه‌ها می‌توانند مشوق‌های قدرتمندی باشند که به مشتری دلیل محکمی برای خرید از شما ارائه می‌کنند. چه کسی می‌تواند در مقابل ماهیتابه‌ای مقاومت کند که به عنوان وسیله مورد علاقه آشپز حرفه‌ای، توسط او تأیید و سفارش شده است؟ یا کامپیوترهای خانگی که برنامه‌ریزان از آنها استفاده می‌کنند؟ و یا گردشگاه‌هایی که کارمندان آژانس‌های مسافرتی تعطیلات خود را در آنجا می‌گذرانند؟ مشتریان امنیت و اطمینانی که یک تأییدیه می‌دهد را دوست دارند. یک تأییدیه مرتبط با کالا و خدمات شما می‌تواند به افزایش چشمگیر فروش منجر شود.

استفاده از گواهی‌نامه

گواهی‌نامه‌ها دقیقاً همان کار تأییدیه‌ها را انجام می‌دهند، با این تفاوت که نام شخصی را اعلام می‌کنند که از محصول استفاده کرده است و می‌خواهد آن را معرفی کند. چهره‌های مشهور، متخصصین امر، کارشناسان، و حتی افراد عادی نیز می‌توانند گواهی‌نامه صادر کنند. این احتمال وجود دارد که مشتریان شاهدت یک شخص ثالث را بیشتر از ادعاهای شرکت شما دال بر مرغوبیت بپذیرند. گواهی‌نامه‌هایی که به شکل دست‌نویس در مواد تبلیغاتی شما آورده می‌شوند، نسبت به نمونه‌هایی که تایپ شده‌اند، مؤثرتر و باورکردنی‌تر هستند. همواره قبل از استفاده از هر گواهی‌نامه‌ای، رضایت کتبی شخص را بگیرید و مطمئن شوید صحت نظراتی که در آن بیان شده است را می‌توان به وسیله اسناد و مدارک دیگر ثابت کرد.

۳۹ مطمئن شوید که صحت نظراتی که در گواهی‌نامه بیان شده است را می‌توان به وسیله اسناد و مدارک معتبر ثابت کرد.

۴۰ همواره لازم است که یک ارتباط منطقی بین مشوق در نظر گرفته شده و محصول وجود داشته باشد.

ارزیابی قابلیت‌ها و مزایا

هنگام تبلیغ محصول، گرایش شرکت‌ها بیشتر به سمت تأکید بر روی قابلیت‌های محصول است. اما مشتری به دنبال قابلیت‌های محصول نیست؛ بلکه می‌خواهد مزایای آن را مشاهده کند. به قابلیت‌ها صرفاً به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد مزایا توجه کنید. کار را با برشماری قابلیت‌های تک‌تک محصولات خود آغاز کنید و سپس از مزایایی نام ببرید که مشتریان از آنها غافلند. اطمینان حاصل کنید که در تمام مواد تبلیغاتی و بسته‌بندی‌های خود، بر روی مزایای محصول تأکید کرده‌اید.

بخش فروش خود را

۴۱ توجیه کنید تا هنگام صحبت با مشتری بر روی مزایای محصول تأکید کنند و نه بر قابلیت‌های آن.



مقایسه قابلیت‌ها و مزایا

مزایا	قابلیت
"دیگر حتی تکه‌ای از نان شما نمی‌سوزد"	"کاربرد آخرین دستاوردهای تکنولوژی در زمینه الکترونیک"
"نان بیات را به نان نازد تبدیل می‌کند"	"مجهز به دستگاه تشخیص و تنظیم رطوبت"
"زنگ به شما می‌گوید که نان چه زمانی حاضر می‌شود"	"زنگ اخطار پایان کار بخت نان"

نام تجاری

محصولات قوی و معروف، برای شرکت‌ها یک امتیاز رقابتی ارزشمند محسوب می‌شوند. نام تجاری باید به گونه‌ای باشد که محصولات شما را با هویت و پرمهوم جلوه دهد و شما را مطمئن کند که محصولات تحت این نام تجاری جایگاه گسترده‌ای در بازار پیدا خواهند کرد.

نام گذاری محصول

نام مناسب کمک قابل توجهی به فروش محصول و خدمات می‌کند، استقلال، ارزش، هویت، و اصالت خاصی به محصول می‌دهد، و مشتری به کمک آن می‌تواند محصولات شما را تشخیص دهد و آنها را بشناسد. نامی را انتخاب کنید که اعتبار شرکت شما را افزایش دهد و همچنین مناسب محصول و جایگاه آن در بازار باشد. واژه مورد نظر را انتخاب و ثبت کنید تا دیگران نتوانند از آن استفاده کنند. اگر بازار شما بین‌المللی است، نام انتخابی شما باید در سایر زبان‌ها قابل تلفظ باشد و ترجمه آن بار معنایی منفی نداشته باشد. نامی را انتخاب کنید که کوتاه، مناسب، و با املائی ساده باشد و به راحتی به خاطر سپرده شود. در نام گذاری سازمان‌ها قوانین سختی حاکم هستند.

بنابراین، بهتر است موارد را در

سازمان رسمی مربوطه

بررسی کنید.

مشتری هدف، نظر خود را در مورد این که اسمی پیشنهادی از محصول چه چیزی در ذهن او تداعی می‌کند، اعلام می‌کند.

تلاش کنید تا مشتری نام تجاری شما را باور داشته باشید، در این صورت خواهید دید که وی وفاداری خود را حفظ خواهد کرد.

۴۲

انتخاب نام تجاری

لیست اسامی محصولات خود را به مشتریان هدف نشان دهید و از آنها بخواهید به شما بگویند که با هر نام چه تصویری در ذهن آنها تداعی می‌شود. از بازخوردی که به این طریق گرفتید، برای انتخاب نامی استفاده کنید که بیشترین بار مثبت را داشته باشد.

مشتری خارجی در این اندیشه است که آیا این نام‌ها در کشور او مناسب خواهند بود یا خیر

مشتری منطقه‌ای، دو نام را رد می‌کند چرا که در منطقه او این نام‌ها بار معنایی منفی دارند



مقایسه ویژگی‌های نام تجاری	
ویژگی محصولات	ویژگی خدمات
دوام	برخورد دوستانه
اعتبار	خلاقت
سودمندی	رعایت ادب و احترام
ارزش پولی	مفید بودن
ارزش زیبایی شناختی	قابل درک بودن

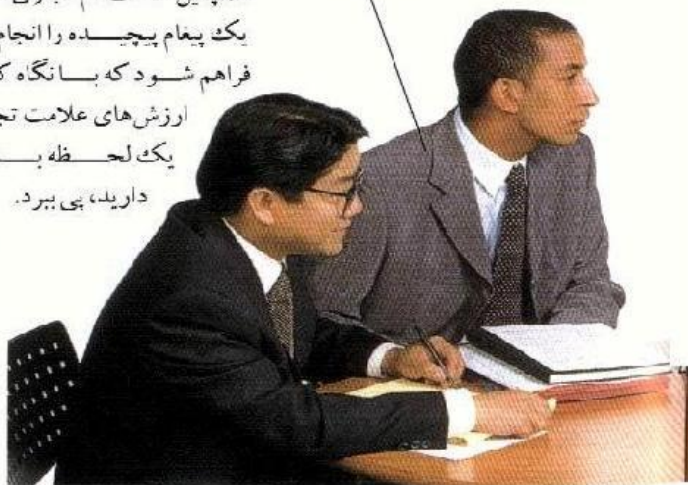


بهره‌گیری از قدرت نام تجاری

یک راه مؤثر برای متمایز کردن محصولات انتخاب نام تجاری است. نام گذاری تجاری به معنی ایجاد ویژگی‌های منحصر به فرد است، به طوری که محصولات شما همواره قابل تشخیص و به یاد ماندنی باشند و بار مثبتی را نیز القا کنند. برخی از نام‌های تجاری دارای یک ماهیت جدی و قابل اعتماد هستند، برخی دیگری بی ثبات و سرگرم کننده‌اند. نام شرکت، نام محصول، رنگ، لوگو، بسته بندی، و فعالیت‌های تبلیغاتی خود را انتخاب، و از آنها برای القای تصویری باوقار از خود و همچنین ساخت نام تجاری استفاده کنید. نام تجاری کار انتقال سریع یک پیغام پیچیده را انجام می‌دهد. باید این امکان برای مشتری فراهم شود که با نگاه کردن به یکی از محصولات شما ارزش‌های علامت تجاری شما را به خاطر بیاورد و در یک لحظه به آن چیزی که قصد القای آن را دارید، پی ببرد.

۳۳
برای تمام محصولات خود یک نام تجاری مناسب انتخاب کنید.

مدیر از مشتریان انتخابی می‌خواهد تا در مورد نام‌های محصول جدید باخورد دهند



۳۴
نام تجاری معروف نباید به عنوان جایگزینی برای کیفیت محسوب شود، بلکه باید بر آن تأکید کند.

ساخت هویت شرکت

ساخت هویت برای شرکت یک عنصر مهم در نام گذاری تجاری است. یک تصویر کامل، قوی، قابل تشخیص، و یگانه از شرکت خود ارائه دهید که از دید مشتریان مثبت باشد. از هر فرصتی برای تقویت هویت شرکت خود استفاده کنید. یک لوگوی مناسب با استفاده از رنگ‌های مجاز شرکت طراحی کنید و آن را بر روی لوازم دفتری و اداری، بسته‌بندی‌ها، و لباس‌های کارمندان بخش حمل و نقل تعبیه کنید. از این علامت تجاری در طراحی و چیدمان ساختمان‌های خود استفاده کنید. برای مثال، هتل‌های بزرگ هویت شرکتی خود را از طریق یونیفورم‌های یک رنگ و متحدالشکل کارمندان، فرش‌ها، پرده‌ها، و حوله‌ها به نمایش می‌گذارند. آنها همچنین دستمال‌ها، زیرشبابی‌ها، ظروف سفالی، و کارد و چنگال‌هایی دارند که لوگوی شرکت بر روی آنها حک شده است.

۴۵ از هر فرصتی برای تقویت هویت شرکتی خود استفاده کنید.

۴۶ با صدور مستمر آیین‌نامه‌هایی برای کارمندان، به کسب هویت برای شرکت خود کمک کنید.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- لوگو هسته مرکزی هویت شرکتی شما را تشکیل می‌دهد و باید نشانگر نوع فعالیت شرکت باشد.
- لوگو می‌تواند از ترکیب چند خط نواری شکل، خلاصه‌ای از مأموریت و یا کار شما تشکیل شود.
- لوگو می‌تواند به شکل حروفی باشد که به صورت علائم نشان داده می‌شوند و یا طرحی نمادین باشد.
- رنگ‌های لوگو در حقیقت همان رنگ‌های مخصوص شرکت شما خواهد بود.

۴۷ مراقب باشید! رنگ‌ها می‌توانند بار فرهنگی یا سیاسی داشته باشند.



▲ ساخت هویت مستحکم

به کارگیری رنگ‌ها و لوگو بر روی کامیون‌های شرکت به ایجاد یک هویت مستحکم کمک می‌کند. این مسئله موجب می‌شود تا شرکت به راحتی از سایر شرکت‌هایی که ممکن است خدمات مشابه‌ای ارائه دهند، قابل تشخیص باشد.

ساخت هویت بصری

تغییر شکل هویت بصری شما زمانی لازم است که شرکت فاقد هویت بصری قوی باشد و یا یک تصویر از مد افتاده داشته باشد. از یک طراح گرافیکی که کارش را می‌پسندید دعوت کنید و توضیحات کاملی در مورد ارزش‌ها و جایگاه علامت تجاری خود به او بدهید و از وی بخواهید تا چند ایده را طراحی کند. در مورد این که چگونه می‌خواهید از هویت شرکتی جدید خود استفاده کنید توضیحاتی به او بدهید. برای مثال آیا می‌خواهید آن را بر روی کامیون‌های خود نصب کنید و یا بر سر در مغازه‌ها؟ به او بگویید که می‌خواهید بر روی ماکت‌هایی مانند بسته‌بندی محصول، لوازم التحریر، و غیره هویت بصری جدید و پیشنهادی خود را به طور واضح مشاهده کنید. نمونه طرح خود را بر روی یک گروه هدف متشکل از مخاطبین اصلی (مانند مشتریان و تولیدکنندگان) آزمایش کنید و ببینید چه تصاویری در ذهن آنها شکل می‌گیرد. از آنجایی که مجبورید تا مدت‌های مدید با هویت خود زندگی کنید در ساخت یک هویت جدید عجله نکنید.

حفظ ارزش‌های علامت تجاری

پس از تثبیت علامت تجاری، تلاش کنید تا ارزش‌های مثبت آن را حفظ کنید. برای محافظت از علامت تجاری و جلوگیری از سوءاستفاده افراد دیگر، از ابزارهایی چون کپی‌رایت، علامت‌های تجاری انحصاری، و حقوق طرح استفاده کنید. مراقب باشید که ارزش‌هایی که خود به وجود آورده‌اید را پایمال نکنید. اطمینان حاصل کنید که استانداردهای رعایت حقوق مشتری، خدمات و کیفیت در سطح بالا و در راستای استحکام علامت تجاری قرار دارند. سال‌ها طول می‌کشد تا یک علامت تجاری موفق ساخته شود، در حالی که همین علامت می‌تواند در عرض چند ثانیه تخریب شود. به طور مستمر چک کنید که ارزش‌های علامت تجاری شما کماکان پایرجا و مرتبط هستند، زیرا این احتمال وجود دارد که علامت‌های تجاری از تازگی و رونق بیفتند. هر زمان لازم بود، شکل ارائه علامت تجاری را به تدریج، و یا در صورت نیاز به طور کلی، عوض کنید و با استفاده از رسانه‌ها تصویر جدید خود را تبلیغ کنید.

۴۸ استفاده از تنوع رنگ در علامت تجاری را به حداقل برسانید تا هزینه‌های چاپ زیاد نشوند.

۴۹ اطمینان حاصل کنید رفتار کلیه کارمندان شرکت ارزش‌های نام تجاری را منعکس کنند.

شناسایی علامت تجاری

قدرت هویت بصری در علامت تجاری موفق به گونه‌ای است که آنها همواره قابل تشخیص هستند، حتی اگر در یک زبان خارجی دیده نشوند. شرکت‌هایی که دارای علامت‌های معروف تجاری هستند پول بیشتری از این بابت از مشتری می‌گیرند، زیرا مشتریان به طور ناخودآگاه اطمینان بیشتری به ارزش محصول آنها دارند.



دستیابی به رشد و توسعه از طریق محصولات

۵۰ از اینترنت به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به بازارهای جهانی استفاده کنید.

فروش بیشتر محصول، مؤثرترین استراتژی برای افزایش چشمگیر سود است. از این طریق و با افزایش سهم خود در بازار کنونی، یافتن بازارهای جدید، تولید محصولات جدید، یا تنوع در محصول می‌توانید به رشد و توسعه دست یابید.

نفوذ در بازار

یک روش برای تضمین رشد، کسب سهم بیشتر در بازار است. این استراتژی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا از آن به عنوان راهی «امن» برای رشد و توسعه یاد می‌شود. امنیت به این دلیل ضرورت پیدا می‌کند که شما با دو موضوع مواجه هستید: محصولات یا تولیدات شما، و بازار. شما تا کنون زمانی را صرف شناخت بازار و اصلاح محصولات خود برای مرتفع ساختن نیاز مشتری کرده‌اید، بنابراین نیازی برای سرمایه‌گذاری در تحقیقات یا تولید محصولات جدید نمی‌بینید. هدف شما صرفاً برقراری تماس با مشتریان بالقوه‌ای است که قبلاً دسترسی به آنها امکان‌پذیر نبوده است.

۵۱ آماده باشید تا برای رشد و توسعه، دست به طراحی مجدد محصولات بزنید.

۵۲ با تولید محصولات مرتبط، حوزه امنی برای تنوع محصولات خود ایجاد کنید.

توسعه بازار

توسعه بازار شامل یافتن بازارهای جدید برای محصولات فعلی است. برای شروع، فهرستی از بازارهای جدید احتمالی تهیه کنید. تحقیقاتی انجام دهید که نشان دهد آیا آنها علاقه‌ای به محصولات شما دارند و آیا شما می‌توانید با محصولات فعلی خود مشتریان بالقوه جدید را راضی کنید یا خیر. اگر می‌خواهید خود را در بازار جدید مطرح کنید شاید چند تغییر در مدل محصول ضروری باشد، اما به خاطر داشته باشید که نباید به فکر تولید محصولات کاملاً جدید باشید. در نهایت، برنامه‌ای برای رسیدن به بازارهای جدید تدوین کنید.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- افزایش فروش از طریق رشد و توسعه ساده، اما ارزشمند محصول امکان‌پذیر است.
- می‌توانید تولید محصولات جدید را با نفوذ در بازار ادغام کنید.
- تولید محصولات جدید، به طوری که در همان معاملات محصولات فعلی شما به فروش برسند، ایده خوبی است.

به کارگیری استراتژی رشد	
روشن‌های به کارگیری	استراتژی
<ul style="list-style-type: none"> ● برای یافتن مشتریان جدیدی که مشخصاتی مانند مشتریان فعلی دارند، از آگهی‌های وزین، هدایای تبلیغاتی، ارسال نامه‌های مستقیم، یا بازاریابی تلفنی استفاده کنید. ● تلاش خود را صرف جذب مشتریان رقبا کنید. 	<p>نفوذ در بازار</p> <p>افزایش سهم بازار با دستیابی به مشتریان بالقوه‌ای که قبلاً دسترسی به آنها میسر نبود.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● هدف تبلیغاتی و مقصد نامه‌های مستقیم شما باید مشخص باشد و از اینترنت نیز استفاده کنید. ● ساختار درونی شرکت خود را بازسازی کنید، برای مثال یک بازاری فروش تفکیک دهید تا به کار شرکت‌های بزرگ بپردازد، و یا برای یافتن بازارهای جدید شکل و مدل محصولات خود را عوض کنید. 	<p>توسعه بازار</p> <p>شناسایی بازارهای جدید و ورود به آنها برای افزایش فروش محصولات کنونی.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● برای تولید محصولات جدید ایده‌های بدیع را شکل کنید، از مشتریان بخواهید تا نظراتشان را به شما بگویند، و خطوط تولید موفق رقیب را بررسی کنید. ● به بررسی دقیق بازار خود بپردازید و مطمئن شوید بازار کالای شما تا کنون اشباع نشده باشد. 	<p>توسعه محصول</p> <p>معرفی محصولات جدید با توسعه محصولات فعلی برای جذب بازارهای جدید.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● به یاد داشته باشید که قوانین حاکم بر تأسیس یک شرکت جدید در مورد سازمان‌هایی که دست به تغییر محصولات خود می‌زنند، نیز صادق است. ● اگر تصمیم دارید به محصولات خود نوع بدید، لازم است که استراتژی بازاریابی مجزایی تهیه کنید. 	<p>تنوع در محصولات</p> <p>رشد و تنوع در تولید محصولات جدید برای فروش در بازارهای جدید.</p>

تولید محصولات جدید

با معرفی خطوط تولید جدید به بازار کنونی، به رشد و توسعه دست پیدا کنید و خطر پذیری را به حداقل برسانید. محصولاتی که به بازار کنونی معرفی می‌شوند، می‌توانند به میزان زیاد موفقیت‌آمیز باشند. به عنوان مثال، یک تولیدکننده پرده می‌تواند به طیف محصولات خود، یک محصول هم‌خانواده نظیر ملحفه را نیز اضافه کند. مشتریان غالباً یک محصول کنونی (گوشی تلفن همراه) و یک محصول جدید (کیف رنگی تاشو) را در یک معامله خریداری می‌کنند.

۵۳ از مشتریان بپرسید می‌خواهند چه محصولات جدیدی را در بازار ببینند.

تنوع و دگرگونی

پرمخاطره‌ترین استراتژی رشد، که همانا تنوع و دگرگونی محصول است، مربوط به تولید محصولات جدید برای فروش به بازارهای جدید است و در واقع سفری به ناکجا آباد خواهد بود. شما اساساً وارد کاری می‌شوید که با آغاز یک کار کاملاً جدید هیچ تفاوتی ندارد. این روش در اغلب موارد، اولین گزینه برای افزایش سود نیست اما می‌تواند به افزایش سود منجر شود. همان‌گونه که در مواردی نیز این چنین شده است. قبل از هر چیز تمام گزینه‌های ممکن را بررسی و مطالعه کنید.

۵۴ قبیل از پذیرش خطر تنوع‌دهی به محصولات خود، بایست تمام گزینه‌های ممکن را شناسایی کرده باشید.

بهره‌برداری بهینه از تبلیغات

مشتری برای این که از شما خرید کند، باید بداند چه چیزی برای فروش دارید. به همین دلیل است که تبلیغات بخش مهمی از آمیزه بازاریابی به شمار می‌رود. برای افزایش فروش و سود، تلاش کنید تا حداکثر بهره را از تبلیغات خود ببرید.

برنامه‌ریزی تبلیغاتی

یک برنامه تبلیغاتی موفق می‌تواند به افزایش شمار مشتریان، رشد فروش، و بالارفتن سود منجر شود. قبل از تدوین برنامه تبلیغاتی، تصویری از دستاورد دلخواه خود ترسیم کنید تا بتوانید برای نیل به اهداف خود شیوه درست را اتخاذ کنید.

تعیین هدف

یک فعالیت تبلیغاتی در اولین گام باید به دنبال دستیابی به نتایجی باشد که شما انتظار دارید، و آن گاه یک یا چند هدف روشن، قابل سنجش، و با چارچوب زمانی مشخص را برای دستیابی به نتیجه مورد نظر تعیین کند. از دستاوردهای مبهم و نامشخص نظیر «جذب سفارشات بیشتر» صرف نظر کنید. هدف خود را دقیقاً مشخص کنید، به عنوان مثال «جذب سفارش‌هایی به ارزش ۱۰۰/۰۰۰ پوند طی ۴ هفته» یا «جذب ۵/۰۰۰ استعمال قیمت، که منجر به فروش ۱۰۰۰ قلم در دو ماه شود». تشخیص عملی یا غیرعملی بودن اهداف فقط زمانی امکان‌پذیر است که اهداف قابل سنجش باشند. این امر به شما امکان می‌دهد تا بودجه خود را در حوزه‌هایی مصرف کنید که بهترین نتایج را به دنبال داشته باشند.

۵۵

برای این که نام شما همواره در برابر دیدگان مشتری باشد، دفترچه یادداشت و هدایای رومیزی را به صورت رایگان به آنها هدیه کنید.

۵۶

از دفترچه‌های راهنما و سالنامه به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کنید.

۵۷

برای جذب مشتری از هدایا و نمونه‌های تبلیغاتی استفاده کنید.



ادغام روش‌ها

بهترین راه برای بهره‌برداری بهینه از تبلیغات، سازمان‌دهی یک برنامه یکپارچه است که چند روش را با یکدیگر ادغام کند. این امر موجب افزایش نفوذ در بازار می‌شود: هر تکنیک بر پایه کاری که تکنیک دیگر به ثمر نشانده است، صورت می‌گیرد. برای مثال، یک شرکت نرم‌افزاری که می‌خواهد شرکت‌های تازه تأسیس را هدف قرار دهد، می‌تواند با درج یک آگهی نظرسنجی در مطبوعات ملی، کوپنی را در نظر بگیرد که خوانندگان با ارائه آن بتوانند یک بسته نرم‌افزاری تجاری در مورد تأسیس و شروع به کار شرکت را به طور رایگان دریافت کنند. با این کار نام و آدرس مشتریان هدف مشخص می‌شود و شرکت می‌تواند همراه با بسته‌های رایگان، نامه‌های مستقیم برای آنها ارسال کند و بدین ترتیب به تبلیغ و معرفی پردازد.

ارزیابی روش‌های کلیدی

سال‌های سال است که مطبوعات، تبلیغات رادیویی، ارسال نامه‌های مستقیم، و اینترنت رایج‌ترین شیوه‌های تبلیغاتی هستند، زیرا اثرگذاری آنها زیاد است و اکثر شرکت‌ها نیز توانایی تبلیغ در آنها را دارند. هنگام بررسی این روش‌ها، موارد زیر را به خاطر داشته باشید:

- از آنجایی که اکثر نشریات طیف وسیعی از خوانندگان را پوشش می‌دهند، آگهی در مطبوعات یک موقعیت عالی برای نشانه‌گیری مخاطب محسوب می‌شود.
- تبلیغات رادیویی نسبت به آگهی‌های مطبوعاتی سریع‌تر و بهتر منتقل می‌شوند، اما زودگذرتر و فرارترند.
- نامه‌های مستقیم با وجودی که زیاد به چشم نمی‌آیند، اما اگر به مقصد درست و مناسب ارسال شوند، بسیار اثربخش خواهند بود.
- اینترنت با توان بالقوه‌ای که برای تبلیغات دارد، حوزه‌ای غنی برای رشد و توسعه به شمار می‌رود.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- مطمئن شوید هر ادعایی که در مواد تبلیغاتی خود می‌کنید، قابل اثبات و عملی باشد.
- از ادعاهای بوج و اغراق‌آمیز پرهیز کنید.
- مطمئن شوید تبلیغات شما دقیق و روشن است و ابهام برانگیز نیست.
- اطمینان حاصل کنید که تبلیغات منحرف‌کننده نیست و یا تأثیر غلط و منفی به جا نمی‌گذارد.

کسب بهترین نتیجه از آگهی‌های تبلیغاتی

تبلیغات یک فعالیت تشویقی بازاریابی است که نیاز به صرف هزینه دارد و از رسانه‌ها و سایر کانال‌های تبلیغاتی نظیر اینترنت استفاده می‌کند. از تبلیغات برای آگاه کردن و حفظ این آگاهی، تبلیغ برای هدایا، فروش، رویدادهای خاص، معرفی محصولات و خدمات جدید، اعلام تغییرات در قیمت، تغییر ساعات کار، تغییرات در محصول، جذب درخواست‌های اعلام قیمت، یافتن مشتریان جدید، و از همه مهم‌تر برای فروش استفاده کنید. تبلیغاتی که با هدف تشویق مشتریان به پاسخ‌گویی مستقیم (معرفی ابزاری برای ترغیب مشتریان به پاسخ‌گویی، نظیر اعطای یک بن رایگان یا اعلام شماره فاکس) صورت می‌گیرد، شما را به مشتریان تازه نزدیک‌تر می‌کند.

محاسبه هزینه‌ها

برای این که مطمئن شوید یک مبارزه تبلیغاتی نتایج مورد نظر را ارائه خواهد داد، از یک فرمول ساده استفاده کنید. زمانی که کل هزینه تبلیغات را جمع می‌نمایید همه موارد را در نظر بگیرید، نه فقط مخارج مربوط به خریداری فضا یا زمان پخش آگهی‌ها را. اگر فروش پینل بیلی شده از رقم نقطه سر به سر (ب) بیشتر باشد، امکان موفقیت وجود خواهد داشت. درصدی را برای اشتباهات در نظر بگیرید: آمار و ارقام مربوط به میزان پاسخ‌گویی جنبه راهنمایی دارند و تضمینی برای موفقیت محسوب نمی‌شوند.

۵۸ مطمئن شوید که کارمندان مربوطه می‌دانند که به چه آگهی‌هایی و در چه زمانی نیاز است.

الف) هزینه کل تبلیغات	۱۲۸۰۰۰ پوند
ب) سود حاصله از هر فقره در پخش	۲۰ پوند
پ) شمار فروش‌هایی که برای رسیدن به نقطه سر به سر	۶۴۰۰
بین الف و ب لازم است (الف تقسیم بر ب)	۵۰
ت) تعداد نام‌ها، دفعات گردش کسر، یا آمار تلفن‌ها، و مراجعات حضوری و تلفنی	۵۰۰۰
ث) میزان پاسخ‌های مورد انتظار	
ج) بر اساس ارقامی که توسط h.p.m. و سات یا ایستگاه‌های رادیو	
تلفن بومی ارائه می‌شود)	۸۰
پیش‌بینی فروش	۶۴/۵

مراحل اساسی در یک تبلیغات موفق

مراحل کلیدی	چگونگی انجام این مراحل
جلب توجه	از یک طرح بدیع، عنوان گیرا، رنگ‌های باثبات، حروف بزرگ، تصاویر اثرگذار، یا موارد دیگر برای جلب توجه استفاده کنید.
ایجاد علاقه	با طرح یک موضوع ترغیب‌کننده و جذاب، کاری کنید که مشتریان بالقوه تحریک شوند و نظر آنها به موضوع جلب شود.
تحریک خواسته	به محصول خود رنگ و لعاب بدهید. مزایای انجام چنین خریدی را برای مشتری برشمارید، و امتیازات با ارزش محصول (نظیر شرایط پرداخت آسان یا تحویل سریع) را به وی گوشزد کنید.
جلب اعتماد	با ارائه دلایل مستحکم و قانع‌کننده، مشتریان را متقاعد کنید که به آن چه شما می‌فروشید، احتیاج دارند.
حرکت‌زایی	با استفاده از عباراتی نظیر «عرضه کوتاه مدت»، مشتریان را وادار به اقدام کنید. می‌توانید با استفاده از بن خرید، تلفن‌های رایگان، پرداخت از طریق کارت اعتباری، و غیره مشتری را راحت‌تر به حرکت وادارید.

استفاده از کارشناسان

اگر برای یک مبارزه تبلیغاتی بزرگ برنامه‌ریزی می‌کنید یا قصد دارید به یک حوزه مخصوص نظیر تبلیغات در تلویزیون یا سینما وارد شوید، از کارشناسان دعوت به همکاری کنید. افراد حرفه‌ای در رسانه‌ها قادرند کار هدایت یک مبارزه تبلیغاتی را بهتر از شما، و گاهی با پولی کمتر از آن چه شما پرداخت می‌کنید، و معمولاً با سرعت بیشتری انجام دهند. اگر شما برنامه‌ای برای صرف هزینه زیاد برای تبلیغات دارید، به نفع شما خواهد بود که از یک دفتر تبلیغاتی کمک بگیرید. این دفاتر برای خرید فضا در مطبوعات یا پخش روی آنتن، کمیسیون دریافت می‌کنند و این می‌تواند شامل هزینه روش‌های بدیع و انجام کارهای خلاق و همچنین مدیریت امور مالی شما در این خصوص نیز بشود. این امر اگر به طور مؤثر صورت پذیرد،

این امتیاز را برای شما خواهد داشت که خدمات فوق را در قبال هیچ از آنها دریافت کنید. به چند دفتر بازرگانی سری بزنید و تحقیق کنید آنها چگونه هزینه‌ها و پرداخت‌های خود را سازمان‌دهی می‌کنند.

۵۹ انجام کارهای اضافی خود را به شرکتهای دیگر بسپارید.

قانونی کردن تبلیغات

در انگلستان و ایالات متحده، تبلیغات یک صنعت تمام عیار محسوب می‌شود و باید در چارچوب قوانین و مقررات خاصی انجام شود. برای مثال در انگلیس، در حدود ۱۵۰ قانون و مقررات وجود دارد که مواردی چون محافظت از اطلاعات، دعاوی تبلیغاتی، تعاریف تجاری، حمایت از مصرف‌کننده، امنیت مصرف‌کننده، و مجموعه‌ای از سایر موارد را دربر می‌گیرد. در صورتی که از این قوانین تخطی کنید، نه تنها مستوجب جریمه خواهید بود، بلکه شهرت شما نیز نزد مشتریان مخدوش خواهد شد.

آمادگی برای پاسخ‌گویی به سفارشات

با کسب اطمینان از این که تعداد کارمندان برای پاسخ‌گویی به تماس‌های تلفنی، آماده‌سازی، بسته‌بندی، و ارسال سفارشات به اندازه کافی است آماده دریافت سفارش از سوی مشتریان باشید. در صورت نیاز، خطوط تلفن را افزایش دهید. اطمینان حاصل کنید که موجودی انبار شما کافی است و مواد بسته‌بندی، پرشورها، و بسته‌های اطلاعاتی نیز در حد مطلوب برای رسیدگی به سفارشات دریافتی وجود دارند. تأخیر در ارسال سفارش سایه نامطلوبی بر روی شرکت شما خواهد افکند و حتی می‌تواند به کاهش مشتریان نیز بینجامد. اگر آمادگی پاسخ‌گویی به سفارشات بزرگ را ندارید، شیوه تبلیغاتی خود را عوض کنید. بهترین کار این است که یک گروه از مشتریان ساکن در یک منطقه جغرافیایی را هدف بگیرید، به سفارشات رسیدگی کنید، و آن‌گاه دست به تغییر شیوه تبلیغات خود بزنید. راه دیگر این است که از یک شرکت متخصص در زمینه انجام سفارشات دعوت کنید تا به نیابت از شما رسیدگی به سفارشات مازاد را به عهده بگیرد.

► آمادگی

به محض آغاز کار بازاریابی، منتظر افزایش پاسخ‌گویی از طرف مشتری باشید. در صورت نیاز، کارمندان بیشتری برای پاسخ‌گویی به تلفن استخدام کنید و مطمئن شوید که آنها کاملاً توجیه شده‌اند و در جریان کار قرار گرفته‌اند.



تبلیغات در مطبوعات

ارزان‌ترین راه برای پوشش وسیع مخاطبان، تبلیغ در نشریات است. در مناطقی که عموم مردم بلافاصله پس از رؤیت آگهی اقدام به خرید می‌کنند، این نوع تبلیغات که پاسخ مستقیم مشتری را به همراه دارد، بسیار مؤثر خواهد بود. در انتخاب نشریه و تهیه آگهی خود دقت لازم را به خرج دهید تا از مزایای معاملات سودمند حاصله بهره‌مند شوید.

۶۰ این نکته را به ذهن بسپارید که فضای بین پاراگراف‌ها در صفحات داخلی، شمار بیشتری از خوانندگان را هدف قرار می‌دهد.

درخواست بسته‌های اطلاعاتی از نشریات

فهرستی از نشریاتی که قصد دارید آگهی خود را به آنها سفارش دهید، تهیه کنید و از یکایک آنها بخواهید تا بسته‌های اطلاعاتی (شامل جزئیات مربوط به تعداد و نوع خوانندگان و تیراژ) را در اختیار شما قرار دهند. برای تبلیغ محصول خود مناسب‌ترین صفحه نشریه را انتخاب کنید تا مخاطبان اصلی خود را نشانه‌گیری کرده باشید. اطلاعات درون این بسته‌ها در ارتباط با تاریخ ویژه‌نامه‌های نشریه به همراه جزئیات آنها شما را در انتخاب بهترین تاریخ درج آگهی کمک خواهد کرد. سعی کنید تاریخی را انتخاب کنید که نشریه انتخابی ویژه‌نامه‌ای را به بازار مورد نظر شما عرضه می‌کند. این بسته‌ها تاریخ‌های مجاز برای درج آگهی را به همراه اطلاعات فنی در ارتباط با قالبی که کار باید در آن ارائه شود، پیشنهاد می‌کنند.

۶۱ از سفارش آگهی‌های کوچک اجتناب کنید، زیرا اکثر خوانندگان زحمت خواندن آنها را به خود نمی‌دهند.

۶۲ هر چه می‌توانید ایده‌ها و طرح‌های خود را به صورت ساده و مختصر ارائه کنید.

مذاکره بر سر بهترین قیمت

هرگز عین مبلغی که به عنوان نرخ کادر تبلیغاتی اعلام شده است را پرداخت نکنید. بهتر است تا می‌توانید بر سر قیمت چانه بزنید. تقریباً همواره امکان کاهش قیمت وجود دارد. زمان چاپ، میزان تقاضا، اندازه، محل آگهی، شمارگان نشریه، و این که آیا آگهی سیاه و سفید چاپ می‌شود یا رنگی، از جمله عواملی هستند که بر هزینه آن تأثیر خواهند داشت. چنانچه تقاضا برای آگهی کم باشد، معمولاً امکان اختصاص تخفیف وجود خواهد داشت. اگر نمی‌توانید تخفیف بگیریید، حداقل تلاش کنید تا با صرف همان هزینه، یک آگهی بزرگ‌تر یا یک محل بهتر برای آگهی خود تأمین کنید و یا بر سر یک آگهی اضافی با نصف قیمت و یا محل بهتری برای درج آگهی با نشریه به توافق برسید.

سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

هدف ما از درج آگهی چیست؟

مخاطبان ما چه کسانی هستند و چه مطلبی

را می‌خواهیم به آنها بگوییم؟

مشتریان هدف ما چه نشریاتی را مطالعه

می‌کنند؟

برای انتقال موفق پیام به خوانندگان، چند

نوبت آگهی لازم است؟

آگهی ما باید چه اندازه‌ای داشته باشد؟

انتخاب نشریه مناسب

نوع نشریه	مزایا و معایب
<p>مطبوعات رایگان محلی</p> <p>این نشریه‌ها معمولاً به صورت هفته‌نامه منتشر می‌شوند و مقاله‌ها و سرفصل‌های آنها در ارتباط با محدوده جغرافیایی محل انتشار است و به صورت رایگان به نشانی منازل مشترکین ارسال می‌شوند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> تبلیغات در این نشریات صرفاً به منظور کسب درآمد است. بنابراین، پر از آگهی‌هایی هستند که بر سر جلب توجه مشتری رقابت می‌کنند. درج آگهی در این نشریات کم هزینه است و در صورتی که آگهی تبلیغاتی شما از کیفیت و سطح بالایی برخوردار نباشد، به راحتی در میان سیل آگهی‌های دیگر گمراه می‌شود.
<p>مطبوعات پولی</p> <p>به صورت روزانه، هفتگی، محلی، و منطقه‌ای چاپ می‌شوند. عناوین و مقالات این نشریات عموماً در قبال پرداخت هزینه چاپ و به شهرها و جوامع محلی عرضه می‌شوند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> این نشریات برای آن دسته از سازمان‌های محلی یا ملی مناسب هستند که قصد هدف‌گیری حوزه‌های مربوط به بازارهای خود را دارند. دوره اوج کوتاهی دارند. نشریات روزانه زمان کوتاهی در گیشه روزنامه فروشی‌ها عرضه می‌شوند.
<p>روزنامه‌های ملی</p> <p>این نشریات که به صورت روزانه منتشر می‌شوند، معمولاً ویژه‌نامه تعطیلات آخر هفته نیز چاپ می‌کنند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> برای دستیابی به تعداد زیادی از مخاطبین مناسب هستند، زیرا به واسطه تعداد زیاد خوانندگان امکان هدف‌گیری اقتصادی - اجتماعی گسترده میسر می‌شود. تبلیغات در سطح ملی شهرت و اعتبار زیادی به ارمغان می‌آورد. گران هستند و عمر گیشه‌ای کوتاهی دارند.
<p>مجلات عمومی</p> <p>این طیف وسیع از نشریات به موضوعاتی از قبیل زنان، راه و روش زندگی، موسیقی، بهداشت و سلامت، و ورزش می‌پردازند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> برای هدف‌گیری گروه‌های خاص و علاقه‌مند به موضوع مناسب هستند. میزان علاقه و اشتیاق خواننده به مطالعه مطالب آنها بیشتر است. دوره اوج طولانی‌تری دارند. امکان تبلیغات رقابتی نیز در آنها وجود دارد.
<p>نشریات حرفه‌ای</p> <p>این نشریات به حرفه یا امور تجاری خاصی اختصاص دارند و طیف وسیعی از موضوعات از قبیل معماری تا پرورش اسب را شامل می‌شوند.</p>	<ul style="list-style-type: none"> از این نظر که گروه‌های حرفه‌ای خاص را هدف قرار می‌دهند عالی هستند. غالباً برای مراجعات بعدی از آنها استفاده می‌شود. همین امر موجب می‌شود تا مدت زمان بیشتری نزد خواننده بمانند. غالباً در محیط کار دست به دست می‌چرخد و بیشتر از یک نفر آنها را می‌خوانند.

تبلیغات هدفمند

«اندرو» به این موضوع پی برد که تبلیغات در یک جای نامناسب هیچ مزایایی در بر نداشت، در حالی که درج آگهی در محل مناسب به سرازیر شدن سیل کارهای جدید انجامید، وی همچنین متوجه شد که یک تلاش تبلیغاتی به خودی خود موجب تحول در فروش نخواهد شد. برای این که تبلیغات اثربخش باشد، باید هدف اصلی مشخص شود. اطلاعات مربوط به خوانندگان به او کمک کرد تا مناسب‌ترین نشریه را انتخاب کند؛ نشریه‌ای که خوانندگان آن مشتریان بالقوه‌ای بودند.



نگارش یک آگهی مطبوعاتی

عناصر تشکیل دهنده آگهی شما (شامل شیوه بیان، لحن، رنگ، طرح، عکس‌ها، و تصاویر) باید مطابق با ذهنیات خواننده هدف انتخاب شوند. تبلیغات رقبا را زیر نظر بگیرید تا دریابید آنها چگونه به بازاریابی محصولات خود می‌پردازند. آیا شما نیز همین رویکرد را اتخاذ خواهید کرد یا یک رویکرد کاملاً متفاوت خواهید داشت؟ طرح شما باید ساده و شفاف باشد و تا می‌توانید از ایده‌های پیچیده که درک آن مخاطبان را به دردسر می‌اندازد پرهیز کنید. تمامی عناصر آگهی شما باید با یکدیگر همخوانی داشته باشند. برای تأکید بر روی عکس‌ها یا تصاویر از متن استفاده کنید و با کمک طرح‌های جذاب و چشمگیر ترکیب یک دستی ایجاد کنید، به طوری که آگهی در یاد خوانندگان بماند و آنها را به حرکت وادارد.

۶۳ آگهی‌های کوچک خود را درون یک کادر خط چین شده با خطوط ضخیم قرار دهید تا بر میزان اثرگذاری آن افزوده شود.

تبلیغات مطبوعاتی باید کارایی لازم را داشته باشند

هنگامی که خوانندگان یک آگهی تبلیغاتی را برای اولین بار می‌بینند، چشمان آنها یک مسیر مشخص را تعقیب می‌کند. در طراحی آگهی خود این مسیر را لحاظ کنید. در ردیفی این مسیر خوانندگان ابتدا به تصویر، سپس به عنوان آگهی، قسمت سمت راست و پایین آگهی، شعارهای تبلیغاتی، سرفصل‌های فرعی، و در نهایت به کادر متن اصلی نگاه می‌کنند.

خوانندگان بلافاصله عناوین اصلی، عناوین فرعی، تصاویر، و طرح‌های گرافیکی را به ذهن می‌سپارند

متن اصلی نباید در عین سادگی، قابل خواندن باشد. اطلاع‌رسانی را به نحو احسن انجام دهد. خواننده را به ادامه مطالعه تشویق کند، و راهنمایی‌های لازم را نیز ارائه دهد

در نظر گرفتن یک کادر مخصوص پاسخ‌گویی (نظیر فیش‌های ویژه تکمیل اطلاعات توسط مشتریان) آنها را به حرکت وامی‌دارد

لوگوی شرکت که نشانه هویت و ساهیت آن است، در این قسمت قرار می‌گیرد

عنوان اصلی

عنوان فرعی

عنوان و عکس به صورت برجسته نمایان می‌شوند تا نظر شما را به موضوع جلب کنند. حدود ۸۰ درصد از خوانندگان با راز این فراتر نمی‌گذارند. ادامه مطالعه این بخش توسط خوانندگان نشان از تمایل وافر آنها به موضوع دارد.

تکنولوژی اطلاعات

• مهارت‌ها آموزش
• شناسایی نرم‌افزار
• سیستم‌های کامپیوتری
• ترانس پانکتهای اطلاعات
• مستندسازی اسناد
• برقراری و نگهداری
• فرصت‌ها

مدیریت آموزش

• شناخت
• تشویق و پاداش
• ارتقا
• روشهای
• توسعه
• خلاقیت
• مشاورت
• ارزیابی

مدیریت تغییر

• آوا
• آزمون
• راه‌ها
• توانایی
• مهارت
• مهارت
• مهارت
• مهارت
• مهارت

هم هدیه بدهید هم آموزش

لطفاً مشخصات خود را برای ما ارسال کنید:

نام: _____

آدرس: _____

تلفن: _____

تهران، میدان قاسمی، ابتدای خیابان بکم، شماره ۱۴، طبقه پنجم، انتشارات سارگل
کتاب ۱۲۲

با کمک عنوان اصلی نظر مخاطبان را به آگهی خود جلب کنید. به یاد داشته باشید که ۸۰ درصد افراد از همین قسمت مطالعه را متوقف می‌کنند

یک عکس یا تصویر اولین عنصری است که خوانندگان به آن نگاه می‌کنند و به ادامه مطالعه تشویق می‌شوند.

شعارهای تبلیغاتی در زیر تصاویر، آثار خوانندگان متن اصلی را دو برابر می‌کند

برای هر کدام از فیش‌ها یک کد در نظر بگیرید تا از این طریق دریابید بیندین پاسخ‌ها را در چه روزی و از کدام یک از مطبوعات دریافت کرده‌اید

آزمایشن مقدماتی آگهی‌های تبلیغاتی

قبل از این که برای خرید فضا در مطبوعات مبلغی را هزینه کنید، آگهی خود را به کارمندان، رهگذران، و از همه مهم تر مخاطبان هدف نشان دهید و از آنها بخواهید نظر خود را در مورد آگهی به شما بگویند. ببینید آیا این آگهی‌ها از نظر آنها جذابیت دارد و یا متن قابل خواندن و انشای آن ترغیب کننده هست یا خیر. دو نمونه آگهی به آنها نشان دهید و بخواهید بهترین را انتخاب کنند. این دو آگهی می‌توانند متعلق به شما باشند و یا ممکن است یکی از آنها مربوط به رقیب شما باشد. بعد از این که آگهی‌ها چاپ شد، می‌توانید میزان تأثیرگذاری آنها را با استفاده از معیارهای عینی، نظیر تعداد درخواست‌های واصله، میزان فروش، و یا حجم تردد افراد به سازمان خود ارزیابی کنید. ارزیابی نتایج واقعی تنها بعد از درج آگهی میسر می‌شود.

۶۴

با استفاده از افعال «اول ششخص» در متن تبلیغاتی به طور مستقیم نظر مخاطب را به خود جلب کنید.

۶۵

آگهی‌های خود را به صورت رنگی چاپ کنید تا نسبت به نمونه‌های تک رنگ تعداد خوانندگان آن دو برابر شود.

تجزیه و تحلیل انواع عناوین در آگهی‌های تبلیغاتی

نوع عنوان	مثال	موارد کاربرد
مستقیم متن شما را به شکل مستقیم و جامع ارائه می‌کند.	"در ون ویلیج، کامیون شما با پرداخت فقط ۸۰ پوند سرویس می‌شود"	هنگام ارائه یک متن ساده که نیاز چندانی به متن اصلی توضیحی ندارد و ما کمتر به آن نیاز دارد.
فیلتر با خطاب قراردادن مخاطب هدف ارتباط و موضوعیت آگهی شما را به آنها نشان می‌دهد.	"قابیل توجه همه کامیون داران"	برای جذب مشتریان بالقوه و واقعی، و اطمینان از این موضوع که آنها از آگهی شما سرسری نمی‌گذرند.
موز کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزد. اما اگر به تنهایی به جای عنوان اصلی بنشیند هیچ معنی و مفهومی را در بر نخواهد داشت.	"همه در همه جا از آن صحبت می‌کنند"	برای مشغول نگه داشتن ذهن خوانندگان و جلب توجه آنها به مطالعه متن اصلی و ترغیب و تشویق آنها.
دستوری به خواننده دستوری را می‌دهد که سرپیچی از آن محال است.	"همین امروز با ما تماس بگیرید تا ترتیب سرویس ارزان قیمت کامیون شما را بدهیم"	به منظور وادار کردن خوانندگان به عمل و پاسخ گویی به آگهی.
سؤالی سؤالی را مطرح می‌کند که پاسخ آن «بله» است.	"آیا می‌خواهید در هزینه سرویس کامیون خود صرفه جویی کنید؟"	برای حفظ منافع خوانندگان و هدایت آنها به پذیرش پیشنهاد.

تبلیغات در رادیو

رادیو یکی از رسانه‌های مؤثر برای انتشار پیام شما است، زیرا مشتریان در منزل، محل کار، و در اتومبیل‌های خود نیز به آن گوش می‌دهند. نقاط مثبت و منفی استفاده از تبلیغات در رادیوهای سراسری و منطقه‌ای را بررسی، جزئیات کار را مشخص، و هزینه‌ها را به دقت ارزیابی کنید.

تحقیق کنید که

آیا ایستگاه رادیویی می‌تواند شما را در تولید آگهی یاری کند یا خیر.

۶۶

ساخت آگهی‌های مناسب

موفق‌ترین آگهی‌های رادیویی آنهایی هستند که شنوندگان را وادار می‌کنند گوش‌هایشان را تیز کنند. صوت، موسیقی، صدا، لهجه، صدای مرد و زن همراه با هم برای ریتم اضافی، و سبک محاوره‌ای که در آن مجریان مستقیماً با شنوندگان صحبت می‌کنند، همگی از عناصر یک آگهی خوب هستند. به دلیل آن که تولید آگهی به استودیو و تجهیزات تخصصی نیاز دارد، کار را به یک آژانس تبلیغاتی محول کنید و یا به تیم خلاق و داخلی ایستگاه رادیویی مأموریت دهید تا کار تولید و اجرای آگهی را برای شما انجام دهد. به اطلاعات مربوط به نوع و تعداد شنوندگان ایستگاه رادیویی توجه کنید و از یک فرد مناسب و شناخته شده بخواهید تا جلسه‌ای را با تعدادی از مخاطبان مورد نظر شما ترتیب دهد. یک بخش آزمایشی برای این دسته از شنوندگان ترتیب دهید. آیا واکنش مثبت نشان می‌دهند؟ آیا به خرید ترغیب می‌شوند؟

از آژانس‌های تبلیغاتی

۶۷
بخواهید آگهی‌هایی که تاکنون تولید کرده‌اند را برای شما پخش کنند.

پرسش و پاسخ با نماینده

ایستگاه رادیویی

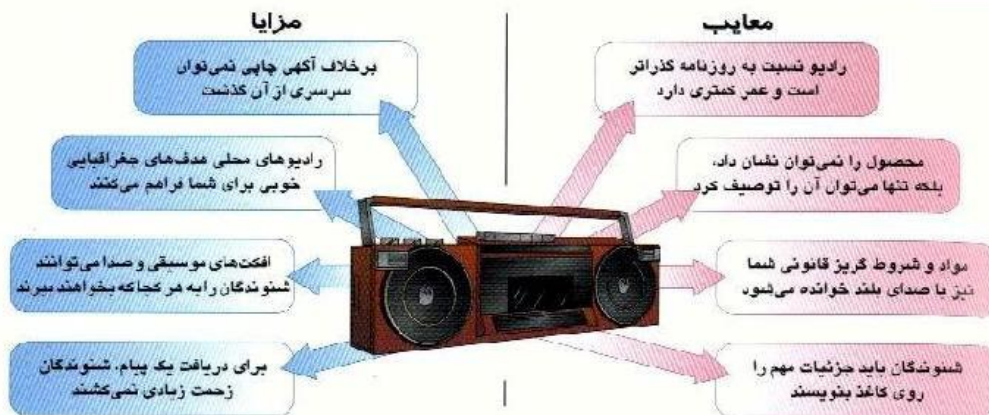
فهرستی از سؤال‌هایی که می‌خواهید از نماینده پرسش کنید تهیه کنید. تحقیق کنید شنوندگان چه تعداد و از چه قشری هستند، و آیا در ساعات شب تغییری در آمار شنوندگان رخ می‌دهد؟ هزینه‌های مربوطه را نیز در نظر بگیرید. به یاد داشته باشید که نماینده تلاش می‌کند حتی‌الامکان سفارشات پخش آگهی را از شما بگیرد و به همین دلیل ممکن است حقیقت را نگوید.



نماینده رادیو اطلاعاتی را در مورد ایستگاه رادیویی و شنوندگان آن ارائه می‌دهد

مدیر سؤال‌های از قبل تنظیم شده‌ای می‌پرسد

همکار نکات اصلی و امتیازات خدمات را یادداشت می‌کند



▲ ارزیابی امتیازات

به نقاط مثبت و منفی تبلیغات رادیویی توجه کنید. شاید به این مهم پی ببرید که تقسیم هزینه تبلیغات در چند رسانه گروهي از ارزشمندی بیشتری برخوردار باشد.

برنامه‌ریزی برای صرف هزینه

هزینه تبلیغات رادیویی تنها در اجاره زمان پخش خلاصه نمی‌شود، شما هزینه‌های دیگری نیز خواهید داشت. به عنوان مثال، شاید لازم باشد یک نویسنده، متن آگهی شما را تنظیم کند و یا به مجریان یا هنرمندانی که صدایشان برای شنوندگان آشناست نیاز پیدا کنید. در صورتی که بخواهید موسیقی و صداهای ساختگی مورد نظران را سفارش دهید، باید از وجود یک آهنگساز، چند نوازنده، و خواننده استفاده کنید. پخش موزیک‌های موجود نیاز به اخذ مجوز و پرداخت حق پخش دارد. اجاره استودیو، تکنیسین‌ها، و افکت‌های صوتی نیز همگی هزینه بر هستند.

۶۸ به خاطر داشته باشید که آگهی‌های رادیویی شنیده می‌شوند و دیده نمی‌شوند.

تبلیغات در تلویزیون

خلاصه‌ای از پیشینه و سوابق خود را برای شما ارسال کنند و توضیح بدهند از چه روشی برای اجرای مأموریتی که به آنها محول کرده‌اید استفاده خواهند کرد و البته قیمت‌های خود را نیز اعلام کنند. نمونه‌هایی از کارهای تولید شده توسط این شرکت‌ها، و فهرست مشتریان آنها را بررسی کنید. شرکت تبلیغاتی خود را با توجه به تجربه، توانایی، خلاقیت، رویکرد آنها به کار، درک درست از نیازهای شما، شوق و اشتیاق آنها برای انجام کار، و قیمت انتخاب کنید.

آگهی‌های رادیویی را می‌توان بدون کمک شرکت‌های تبلیغاتی ساخت. اما تبلیغات در تلویزیون بسیار تخصصی‌تر و فنی‌تر است. یک شرکت تبلیغاتی را انتخاب کنید و به آن مأموریت بدهید تا علاوه بر خدمات مشاوره‌ای در مورد مکان، زمان، و نحوه عرضه آگهی تبلیغاتی یا بهره‌گیری از ایده‌های خلاق، کار نظارت بر تولید آگهی را نیز عهده‌دار شود. حداقل با سه شرکت تبلیغاتی تماس بگیرید و طی یک نامه شرح مختصری در ارتباط با آن چه به دنبالش هستید ارائه بدهید. از هر کدام بخواهید تا

کسب مهارت در ارسال نامه‌های مستقیم

۶۹ اطلاعات فهرست پستی شما همواره باید به روز باشند.

مکاتبات مستقیم یکی از اشکال تبلیغات، و شامل نامه‌هایی است که از طریق پست به نشانی مشخصی ارسال می‌شود. محتویات نامه خود را به دقت تنظیم، و اطمینان حاصل کنید که نامه شما به هدف خواهد رسید، سپس میزان کارایی این حرکت خود را اندازه‌گیری کنید.

موارد کاربرد

پست مستقیم کاربردهای بسیاری در بازاریابی دارد و از آن برای یافتن و انتقال دیدگاه‌های جدید، توزیع نمونه‌های محصول یا خبرنامه‌ها، و ابزاری برای فروش به مشتریان فعلی استفاده می‌شود. از طریق پست می‌توانید محصولات جدید را روانه بازار کنید، مشتریان از دست داده را برگردانید، و تغییرات جدید در خدمات یا فروش، حوادث، و هدایای ویژه آتی را اعلام کنید. برای ایجاد و حفظ روابط با مشتری از تکنیک‌های خاص استفاده کنید. با مشتریان در تماس باشید، به مناسبت‌های مختلف برایشان کارت تبریک ارسال کنید، و آنها را در جریان آخرین رویدادها و پیشرفت‌ها قرار دهید. با ارسال پرسشنامه‌هایی برای مشتریان، اطلاعات ارزشمندی در زمینه بازاریابی کسب کنید.

۷۰ اطمینان حاصل کنید که اسامی افراد درست درج شده باشند.

▼ پست مستقیم چیست؟

پست مستقیم، ارسال یک نامه با مقصد مشخص است که صرفاً برای افرادی ارسال می‌شود که به خرید خدمات یا محصولات معرفی شده تمایل دارند. نامه «بی‌نام و نشان» نامه بی‌هدفی است که به اشتباه برای افراد فرستاده می‌شود.

دریافت‌کننده نامه مستقیم

دریافت‌کننده نامه «بی‌نام و نشان»



دریافت‌کننده علاقه‌مند به اسکی تبلیغاتی را می‌خواند که در آن قیمت تجهیزات اسکی به‌نکسبه شده است.



دریافت‌کننده هرگز اسکی نکرده است و تمایلی هم به این کار ندارد و با بی‌میلی به آگهی پستی نگاه می‌کند.

ارسال آگهی‌های پستی با هدف معین

ارزش آگهی پستی تنها به واسطه آدرسی است که روی آن چاپ شده است. اگر می‌خواهید مشتریان را به طور اثربخش هدف قرار دهید و منافع خود را بیشتر کنید، به یک فهرست پستی خوب نیاز دارید. ارسال نامه به افرادی که خانه یا محل کار خود را عوض کرده‌اند و یا کسانی که از نامه‌های مستقیم متفرند و علاقه‌ای به آن ندارند به هدر دادن بودجه بازاریابی شما است. احتمال پاسخ‌گویی مشتریان فعلی به نامه سه برابر مشتریان نامشخص است. بنابراین، اساس کار خود را بر پایه مشتریان فعلی بگذارید، آن‌گاه اسامی جدید را وارد لیست خود کنید. کسانی که قبلاً از شما درخواست قیمت کرده‌اند، مشتریان قبلی، و افرادی که کارت‌های ویزیت آنها را جمع‌آوری کرده‌اید نیز ارزش امتحان کردن دارند.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- برای هدف قراردادن مشتریان خاص، ارسال نامه‌های مستقیم می‌تواند مؤثرتر واقع شود.
- ارزیابی دقیق میزان کارایی نامه‌های مستقیم کار بسیار ساده‌ای است.
- برخی از افراد از دریافت نامه‌های مستقیم بیزارند و هرگز نامه‌ای که به نظر یک آگهی پستی بیاید را باز نمی‌کنند.
- کارهای مربوط به یک آگهی پستی را می‌توان به طور کامل درون خود سازمان انجام داد.
- از آگهی‌های پستی می‌توان برای فروش مستقیم استفاده کرد. بدین ترتیب دست واسطه‌ها کوتاه و در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود.

بهره‌گیری از آدرس‌های پستی

در جستجو برای مشتریان جدید، شما می‌توانید به کارگزاری مراجعه کنید که می‌تواند نام و آدرس افرادی را در اختیار شما بگذارد که قرابت زیادی با مشتریان کنونی شما دارند. توجه داشته باشید که فهرست‌های پستی معمولاً اجاره‌ای هستند و خریداری نمی‌شوند. در واقع می‌توان مجوز استفاده از فهرست را برای دفعات مشخصی خریداری کرد. مراقب باشید بیش از دفعات مجاز از این فهرست‌ها استفاده نکنید، زیرا کارگزاران ممکن است اسامی را به صورت یک دام در اختیار شما بگذارند تا مطمئن شوند از فهرست‌های آنها بدون کسب مجوز به دفعات استفاده نمی‌شود. به اسامی اجاره شده «چشم‌اندازهای دور» گفته می‌شود، اما اگر این اسامی به پیام شما پاسخ دهند، تبدیل به «چشم‌اندازهای نزدیک» می‌شوند و شما می‌توانید به صورت قانونی آنها را به فهرست پستی خود اضافه کنید و مجدداً با آنها تماس بگیرید. شما باید از کارگزار سؤال‌های زیر را پرسید:

- فهرست چگونه جمع‌آوری شده است؟
- آخرین باری که اطلاعات فهرست به روز شد چه زمانی بوده است؟
- نحوه عملکرد فهرست چگونه بوده است؟
- واکنش شرکت‌های دیگری که از این اسامی استفاده کرده‌اند چیست؟
- آیا می‌توانیم فهرست را به یک شکل مفید و کارآمد (مثلاً روی دیسکت یا به صورت برجسته) در اختیار داشته باشیم؟

۷۱ در آگهی‌های پستی خود حتماً از واژه «شما» استفاده کنید، زیرا تأثیر بسیار زیادی در جلب توجه و اغوای مخاطب دارد.

تفاوت‌های فرهنگی

برخی از کشورها برنامه‌هایی برای انتخاب و دریافت نامه، تلفن، و فکس دارند که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد بتوانند خود را از دریافت نامه‌های مستقیم، فکس‌های «بی‌نام» و «نشانی» و تلفن‌های نامشخص خلاص کنند. قبل از این که دست به ارسال نامه‌های پستی بزنید، قوانین و مقرراتی که در مورد ارسال نامه‌های مستقیم در کشور شما وجود دارد (از قبیل قوانین مربوط به استفاده از اطلاعات در پایگاه‌های اطلاعاتی) را چک کنید.

اجزای تشکیل‌دهنده یک آگهی پستی

حتی یک کارت پستال با یک پیام نوشتاری نیز می‌تواند کار یک آگهی پستی را انجام دهد. در اغلب موارد آگهی پستی از یک پاکت نامه به همراه یک یا چند مورد از موارد زیر همراه است:

- نامه پیوست:
- برگه تبلیغاتی، بروشور، یا کانالوک:
- هدیه رایگان:
- فیلم تبلیغاتی:
- بن تخفیف:
- بولتن خبری مشتریان:
- فرم سفارش:
- کوپن مخصوص پاسخ‌گویی:
- پاکت نامه تمپر خورده.
- نمونه محصول:

استفاده از پاکت نامه

پاکت نامه یکی از بااهمیت‌ترین اجزای آگهی پستی شما است و وظیفه خطیری به عهده دارد. اگر شما نتوانید افراد را به باز کردن پاکت نامه تشویق کنید، صرف هزینه برای محتویات درون آن کاری عبث و بیهوده است. برخی از شرکت‌ها به این امر پی برده‌اند که پاکت نامه‌ای که شبیه نامه‌های معمولی است بیشترین موفقیت را به همراه دارد، زیرا مشتریان با دیدن یک آگهی پستی که شباهت زیادی به یک نامه معمولی دارد، تمایل پیدا می‌کنند که آن را باز کنند.

سازمان‌های دیگر به این حقیقت پی برده‌اند که آگهی‌های پستی بی‌پرده و شفاف نتایج بهتری به بار خواهند آورد. پاکت‌نامه‌های چاپی که دریافت‌کننده را وادار به باز کردن نامه می‌کنند، یا پاکت‌هایی که به هدیه داخل پاکت اشاره می‌کنند نیز مؤثر هستند. پاکت‌نامه‌های بدعت‌آمیز به دلیل نوآوری می‌توانند جلب توجه کنند. به همین ترتیب اندازه، شکل ظاهر، طرح و بافت، ترکیب رنگ غیر معمول، یا مواد غیرمنتظره‌ای نظیر فویل، لاستیک، و پلاستیک نیز توجه مخاطب را به خود جلب می‌کنند. از پاکت نامه‌های غلط اندازه نظیر پاکت‌های بادی، و یا گیره‌های غیرمعمول نظیر روبان استفاده کنید. تمامی اینها می‌توانند آمار پاسخ‌گویی را افزایش دهند. البته شاید کمی گران‌تر تمام شوند.

جلب توجه

یک پاکت نامه می‌تواند کاربردی بی‌سابقه از یک بسته برای ارسال نامه‌های پستی داشته باشد. هر چند استفاده از یک پاکت غیر متداول ممکن است هزینه بر باشد، اما می‌تواند آمار پاسخ‌گویی را افزایش دهد.

طوری برنامه‌ریزی

۷۲

کنید که مشت‌ترین بتوانند اطلاعات درون فهرست پستی شما را به راحتی تکمیل و به روز کنند.

پاکت نامه‌های غیرمعمول و هدایای مجانی و سرگرم‌کننده، گیرنده را وادار می‌کنند تا آگهی پستی را بخواند



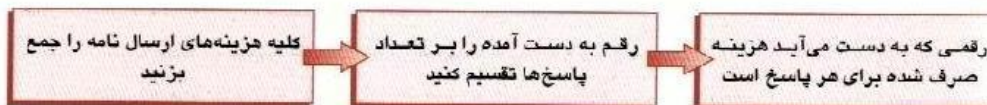
ساخت یک آگهی پستی تمام عیار

با طراحی نامه‌های تمام عیار، از بودجه بازاریابی خود به نحو احسن استفاده کنید. برای دستیابی به این امر، با به کارگیری یک متغیر و در یک دوره مشخص آزمایش کنید که چه چیزی بهتر عمل می‌کند. با آزمایش چند فهرست پستی بهترین مورد را پیدا کنید. هدایای گوناگون را امتحان کنید تا دریابید کدام یک نظر مشتریان را بیشتر به خود جلب می‌کند. برای تعیین بهترین زمان بندی برای یک آگهی پستی، نسبت به ارسال نامه در زمان‌های مختلف اقدام کنید. از چند ترند برای جذب پاسخ استفاده، و مشاهده کنید که کدام یک بیشترین پاسخ‌ها را در بر خواهد داشت. همچنین می‌توانید از تکنیکی به نام روش آزمایشی ارسال تفکیکی نامه‌ها استفاده کنید. به عنوان مثال، اگر می‌خواهید آزمایش کنید که آیا کاهش قیمت طیف وسیع‌تری از پاسخ‌گویی را به دنبال خواهد داشت یا خیر، برای نیمی از فهرست پستی خود قیمت معمولی و برای نیمی دیگر قیمت تخفیفی را ارسال کنید. سپس به مقایسه استقبالی که از هر کدام از این دو بخش می‌شود بپردازید.

۷۳ با وارد کردن فهرست پستی خود در یک پایگاه اطلاعاتی به رشد و توسعه آن کمک کنید.

تخمین هزینه

یک روش استاندارد برای اندازه‌گیری دقیق میزان لرترداری، ارسال نامه‌های مستقیم به «هزینه هر پاسخ» معروف است که نشان می‌دهد شما برای استخراج هر پاسخ، چه هزینه‌ای می‌پردازید.



اندازه‌گیری تبدیل

علاوه بر روش «هزینه هر پاسخ»، روش دیگری برای اندازه‌گیری وجود دارد که میزان کارایی یک فعالیت تبلیغاتی را مشخص می‌کند. روش «هزینه برای هر مورد فروش» به شما می‌گوید که جذب هر مورد فروش چه هزینه‌ای را می‌طلبد. هزینه کلی ارسال نامه را بر تعداد فروش‌های انجام گرفته تقسیم کنید. در آغاز کار، حد مجاز هزینه برای هر مورد فروش را تعیین کنید. تنها شما می‌توانید مشخص کنید که چه حدی قابل قبول است. اگر یک مشتری متوسط تا سقف ۱۰/۰۰۰ پوند در سال از شما خرید می‌کند، سرمایه‌گذاری قابل قبول برای جذب وی ۱۰۰ پوند است. از طرفی اگر ارزش معاملات سالیانه برای هر مشتری تنها ۳۵ پوند است، ۱۰۰ پوند مبلغ زیادی برای هزینه کردن است. اگر حد مجاز هزینه برای فروش ۱۰۰ پوند باشد، و شما ۱۰/۰۰۰ بسته پستی ارسال کنید که هزینه هر کدام ۱ پوند باشد، باید ۱۰۰ مورد فروش داشته باشید تا هزینه صرف شده جبران شود.

۷۴ با استفاده از دایره‌های سمیاه توپر، امتیازات را به طور مشخص نسبت به متن اصلی برجسته کنید.

۷۵ نامه پیوست خود را با صدای بلند بخوانید. اگر به نظرتان بیش از حد رسمی و تصنعی آمد، نسبت به بازنویسی آن اقدام کنید.

استفاده از اینترنت

۷۶ در اسامی Domain از خط فاصله استفاده نکنید، زیرا خط فاصله باعث پیچیده‌تر شدن نشانی وب می‌شود.

امروزه هر فردی ترجیح می‌دهد که در یک فضای اینترنتیکی (دنیای مجازی الکترونیکی) حضور داشته باشد. هر روز بر تعداد سازمان‌هایی که به صورت On-Line فعالیت می‌کنند، افزوده می‌شود. شما باید با ایجاد وب سایت، از کورس رقابت پیشی بگیرید و بساموزید که از اینترنت به عنوان یک کانال فروش قدرتمند استفاده کنید.

ساخت یک وب سایت

از آنجا که وب سایت اولین نقطه تماس شما با مشتریان محسوب می‌شود، باید یک تصویر صحیح از شما ارائه دهد. برای ساخت وب سایت خود می‌توانید الگوهای موجود در اینترنت را بارگذاری (Download) کنید، اما برای طراحی یک سایت خوب و سطح عالی، بهره‌گیری از یک متخصص در این زمینه لازم و ضروری است. این متخصصان می‌توانند کمک کنند زمانی که مشتریان بالقوه برای پیدا کردن شما از یک موتور جستجو استفاده می‌کنند، سایت شما بلافاصله پدیدار شود. همچنین شما را به سایت‌های دیگر وصل می‌کنند، در مورد انتخاب Domain و ثبت آن راهنمایی‌های لازم را انجام می‌دهند و در نهایت، در مقابل دریافت مبلغی این سایت را فعال، و اطلاعات آن را به روز نگه می‌دارند.

۷۷ به سایت‌های رقبا سری بزنید و ایده‌های مفید را شکار کنید.

۷۸ مطالعه روی صفحه کامپیوتر برای چشم سخت است. بنابراین، متن را به شکلی ارائه کنید که خوانا و قابل درک باشد.

مزایا و معایب فروش از طریق اینترنت

نقاط قوت	نقاط ضعف
حجم بالایی از اطلاعات را منتقل می‌کند.	موارد تقلب و کلاهبرداری مشکلاتی را برای خریداران و فروشندگان ایجاد می‌کند.
امکان ورود به بازارهای جدید را فراهم می‌کند.	خرید به صورت On-Line موجبات نگرانی برخی از مشتریان را فراهم می‌کند.
گرفتن بازخورد مداوم از مشتریان را میسر می‌کند.	Hacking (دستکاری و سرقت اطلاعات) و ویروس‌ها یک تهدید فراگیر و همه جانبه هستند.
تعداد «یافته‌ها» یا «مراجعه کنندگان» جذب شده قابل اندازه‌گیری است.	رفتن به سوی مشتریان غیرممکن است، در واقع آنها باید به سراغ شما بیایند.
دسترسی ۲۴ ساعته (اینترنت هرگز به خواب نمی‌رود).	امکان این که همه افراد On-line باشند وجود ندارد.

استفاده مؤثر از وب سایت

▼ واگذاری کنترل

تبلیغات به شیوه سنتی نسبتاً ثابت و یکپارچه است، بدین ترتیب که سازمان‌ها تبلیغات خود را به سوی مصرف‌کنندگان سرازیر می‌کنند. اما اینترنت یک رسانه فعال و انرژیکار است و مصرف‌کنندگان به مهل خود اطلاعات را استخراج می‌کنند.



نحوه استفاده از سایت خود را به دقت بررسی کنید و بر اساس نیازهای خود طراحی و ساخت آن را انجام دهید. به راه‌هایی بیندیشید که اینترنت می‌تواند با برنامه کلی بازاریابی شما همسو شود. با اینترنت نه به عنوان یک بخش مجزا بلکه به عنوان بخشی از یک استراتژی بسیار گسترده‌تر و فراگیرتر برخورد کنید. شما می‌توانید از سایت خود برای اهداف زیر استفاده کنید:

- تبلیغات محاوره‌ای و اطلاعاتی (تعاملی):
- حمایت از مشتری از طریق ای-میل:
- ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید:
- اطلاع‌رسانی و ایجاد علاقه به محصول، خدمات، یا سازمان شما:
- هدایت تحقیقات بازاریابی:
- فروش محصولات و خدمات به صورت On-line:
- ارائه اطلاعات در مورد محصول و نحوه دسترسی به آن.

تبلیغات در دنیای مجازی الکترونیکی

تبلیغات در اینترنت کماکان به رشد و توسعه خود ادامه می‌دهد. این کار نه تنها کم هزینه، قابل سنجش، تعاملی و سرگرم‌کننده است بلکه همچنین در هر زمان از شبانه روز می‌توان آن را مشاهده کرد. از این موضوع برای دست‌یابی به بازارهای جدید منطقه‌ای، داخلی، و جهانی استفاده کنید. وب سایت خود را به ابزاری کارآمد تبدیل کنید، به گونه‌ای که به شکل یک بروشور تعاملی عمل کند. آگهی‌های خود را در سایت‌های دیگران نیز عرضه کنید. این سایت‌ها دارای آگهی‌هایی به نام Banner - اصلی‌ترین وسیله تبلیغاتی در وب - هستند و یا آگهی‌های متحرک و ثابتی دارند که اغلب در سایت‌هایی دیده می‌شوند که دارای موتور جستجو هستند. با کلیک کردن روی این گونه آگهی‌ها، بازدیدکنندگان مستقیماً به سایت شما هدایت می‌شوند. از سایت‌های دیگری که می‌توانند ارتباط با سایت شما را برای کاربران فراهم کنند، حمایت مالی کنید. کارگزاران وب اطلاعاتی را در حوزه جمعیت شناختی در اختیار شما قرار می‌دهند که با کمک آنها می‌توانید تصمیم بگیرید کجا و چگونه در شبکه تبلیغات کنید. آنها همچنین فضای مورد نیاز در شبکه را برای شما اجاره می‌کنند.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- طراحی وب سایت باید به گونه‌ای باشد که تصویری از شرکت شما را منعکس کند.
- کثرت و گذار در وب سایت باید آسان و سریع باشد.
- چنانچه صفحات شما پر از مطالب طراحی شده باشد و بارگذاری (Download) آنها زمان زیادی طول بکشد، این احتمال وجود دارد که مشتریان احتمالی و بالقوه سایت شما را ترک کنند و به سراغ رقبا بروند.
- سایت را طوری طراحی کنید که با یک کلیک ماوس، بتوان به صفحه اصلی بازگشت.
- برقراری ارتباط از طریق ای-میل به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا به راحتی با شما تماس برقرار کنند.
- با ثبت نام در کتابچه‌های راهنما، به تبلیغات سایت خود کمک کنید.
- یک سایت همواره باید تازه و به روز باشد و موضوعیت خود را حفظ کند. این کار مستلزم نگهداری و ارتقای مستمر است.

ایجاد یک فروشگاه مجازی

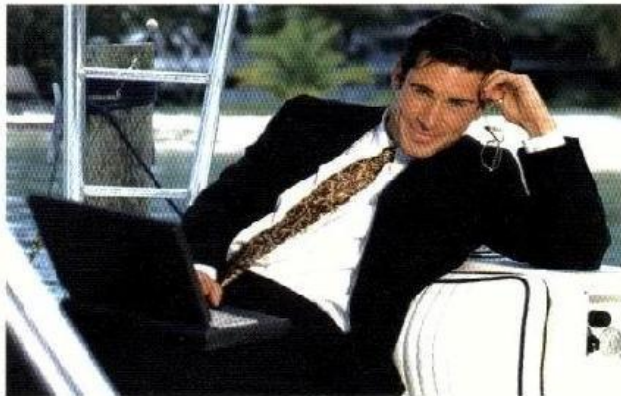
تجارت الکترونیکی امروزه به حوزه عظیمی برای رشد و توسعه تبدیل شده است، زیرا امکان فروش سریع، کم هزینه، و ۲۴ ساعته را فراهم می‌کند. راه‌اندازی یک فروشگاه در وب کاملاً متفاوت از ایجاد یک وب سایت است. به محض این که شما فروش On-line خود را آغاز می‌کنید، به دنیای جدیدی قدم می‌گذارید و نیاز به سازمان‌دهی مجدد خواهید داشت. کار خود را با تأسیس یک سیستم مدیریت سفارشات آغاز کنید. این سیستم باید شامل فرم‌های سفارش تعاملی، دریافت و پیگیری سفارشات، یک محیط پرداخت مطمئن و امن، سیستم فاکتورزنی خودکار، و سیستم انجام و تحویل سفارش باشد. به خاطر داشته باشید که سفارشات ممکن است از سرتاسر دنیا باشند. برخی از محصولات را باید دید و آنها را لمس کرد. بنابراین، امکان خرید و فروش به صورت On-line وجود ندارد، در حالی که محصولات

دیگری (نظیر موسیقی یا نرم‌افزار) برای همین کار ساخته شده‌اند و می‌توان آنها را مستقیماً از طریق شبکه بارگذاری (Download) کرد. ویرترین مغازه On-line شما بر کانال‌های فعلی فروش اثرگذار است، از این امر غافل نباشید!

۷۹ **سایت خود را در**
کتابچه‌های راهنمای
سایت‌های درون شبکه
ثبت کنید. با این کار به
گسترش و تبلیغات
سایت خود کمک خواهید
کرد.

▼ تجزیه و تحلیل موارد استفاده از وب سایت

یک وب سایت می‌تواند کاربردهای فراوانی در بلاگریابی داشته باشد. از وب سایت خود برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق ای-میل، فروش، معرفی محصولات یا خدمات به یک بازار وسیع‌تر، ارائه اطلاعات به روز، و غیره استفاده کنید.



۸۰ **به طور متناوب اطلاعات**
مفردج در وب سایت را
به روز کنید.

۸۱ **ببینید آیا محصولات**
شما مناسب فروش به
صورت on-line هستند
یا خیر؟

سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

- آیا مشتریان ما به صورت on-line خرید می‌کنند؟
- آیا برای ایجاد، حفظ، و نگهداری سایت خود مهارت و تخصص لازم را داریم؟
- آیا قصد داریم فروش خود را از طریق اینترنت انجام دهیم و آیا می‌توانیم به سفارشات اضافی نیز ترتیب اثر دهیم؟
- آیا مشتریان ما به صورت on-line خرید می‌کنند؟
- آیا محصولات یا خدمات ما برای فروش به شکل on-line مناسب هستند؟
- آیا قصد داریم حضور on-line خود را تنها به معرفی فعالیت‌های کاری اختصاص دهیم؟
- آیا رقبای ما حضور on-line دارند؟
- آیا برای ایجاد، حفظ، و نگهداری سایت خود مهارت و تخصص لازم را داریم؟
- آیا قصد داریم فروش خود را از طریق اینترنت انجام دهیم و آیا می‌توانیم به سفارشات اضافی نیز ترتیب اثر دهیم؟

ارسال ای - میل برای مشتریان

دارند که دانش روز، اطلاعات، هدایای خاص، و یا جزئیات محصولات جدید را به صورت ای - میل دریافت کنند؟ جواب بسیاری از آنها مثبت خواهد بود. نشانی ای - میل مشتریان فعلی را داشته باشید. همواره اطلاعات درون فهرست ای - میل خود را به روز کنید و برای برقراری تماس با مشتریان دلایل توجیهی مستحکم داشته باشید. بهتر است برای مشتریان امکان انصراف نیز تدارک ببینید تا هر گاه آنها به میل خود تقاضای خارج شدن از فهرست ای - میل شما را داشتهند. این کار انجام شود.

نامه‌های مستقیم و بدون هدف به نامه‌های «بیهوده» معروف هستند. در حالی که واژه مترادف ای - میل به «خود - توزیع» (Spam) معروف است. ارسال انبوه ای - میل (Spamming) برای اهداف نامشخص یک کار ناپسند محسوب می‌شود و صرفاً به تخریب شهرت و اعتبار شما منجر خواهد شد. اما تماس هدفمند از طریق ای - میل با مشتریان مشتاق و معین امتیازی برای شما محسوب می‌شود. تماس با اهداف مشخص از طریق ای - میل راه بسیار ارزانی برای ایجاد یک رابطه پایدار با آنها است. از بازدیدکنندگان سایت خود پرسید آیا تمایل

اطمینان دادن به مشتریان مجازی

با وجود این که اینترنت دیگر یک پدیده نو محسوب نمی‌شود، اما هنوز در مورد خرید از طریق آن تردید وجود دارد. در وب سایت خود به مشتریان اطمینان بدهید. توضیح دهید چگونه از طریق کارت اعتباری پرداخت‌ها به صورت مطمئن و تضمین شده انجام می‌شوند. با کمک یک تأییدیه یا بیانیه در مورد رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، به مشتریان اطمینان دهید که خرید On-line آنها به صورت مطمئن صورت می‌گیرد. به طور روشن سیاست‌های مربوط به جبران خسارت

و نحوه بازپرداخت پول مشتری را توضیح دهید. فرایند رسیدگی به شکایات را در وب سایت خود منتشر کنید. آدرس، تلفن، فکس، و نام فرد مسئول را درج کنید تا مشتریان در صورت لزوم راه‌های دیگری برای برقراری تماس داشته باشند.

جلب اعتماد مشتری

این امکان را فراهم کنید که مشتریان هم از فروشگاه‌های مجازی و هم از فروشگاه‌های خیابانی شما (البته در صورتی که فروش خیابانی دارید) خرید کنند. برای منفی‌نری این امکان را فراهم کنید که بتواند کالاهای خریداری شده از شبکه را در فروشگاه‌های خرده‌فروشی تعویض کند.

۸۲
بهتر است نام Domain ساده و کوتاه باشد تا نوشتن و به یاد سپردن آن ساده باشد.



اگر مشتری نتواند کالاهای خریداری شده در اینترنت را در یکی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی سطح شهر تعویض کند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

تدوین استراتژی

استراتژی تصویر واضحی از یک مقصد معین را به شرکت‌ها نشان می‌دهد و مشخص می‌کند که از کدام مسیر باید حرکت کرد. با تدوین استراتژی، شما به افراد اطمینان می‌دهید که بازاریابی یک حرکت طولانی مدت است و نه یک فعالیت موردی.

تفکر استراتژیک

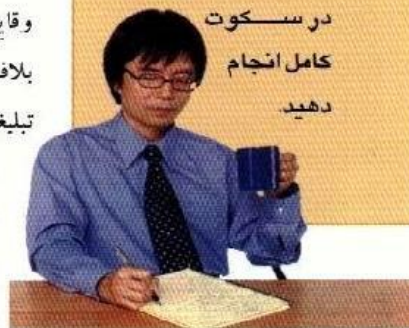
در تدوین استراتژی بازاریابی، نقطه شروع سخت‌ترین بخش از کار است. یک گروه قوی تشکیل دهید تا به شما در برنامه‌ریزی برای رویکردتان کمک کنند و شما نیز مطمئن شوید که تمامی افراد درک صحیحی از عوامل استراتژیک دارند و به موفقیت در امر بازاریابی کمک می‌کنند.

۸۳
در اتخاذ تصمیمات کلیدی زمان زیادی صرف کنید تا تصمیم‌گیری با عجله و شتاب صورت نگیرد.

بهره‌گیری از رویکرد استراتژیک

استراتژی بازاریابی یک تصویر کلی از آینده را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد. در اغلب موارد، سازمان‌ها یک فعالیت بازاریابی (نظیر ارسال آگهی‌های پستی) انجام می‌دهند، سپس می‌نشینند و منتظر وقایع می‌مانند و یا ممکن است به هنگام افت فروش یا فعالیت رقیب، بلافاصله دست به یک واکنش عجولانه بزنند و با اعطای یک امتیاز تبلیغاتی، طوری وانمود کنند که گویی اعطای این امتیازات در راستای همان فعالیت بازاریابی صورت می‌گیرد. یک رویکرد استراتژیک به شما اطمینان خاطر می‌دهد که بیشترین بازده را از صرف هزینه برای بازاریابی بگیرید و سود سازمان خود را افزایش دهید.

۸۴
اگر می‌خواهید تمرکز خود را از دست ندهید، تدوین استراتژی بازاریابی را در خلوت و در سکوت کامل انجام دهید.





تشکیل گروه

▲ یک مدیر بازاریابی کارآمد یک مدیر بازاریابی موفق نگریش استراتژیک دارد و بیشترین بازگشت سرمایه در قبال صرف هزینه برای بازاریابی و همچنین افزایش سود سازمان را تضمین می‌کند. یک مدیر غیراستراتژیک هیچ هدف روشن و درازمدتی در سر نمی‌پروراند.

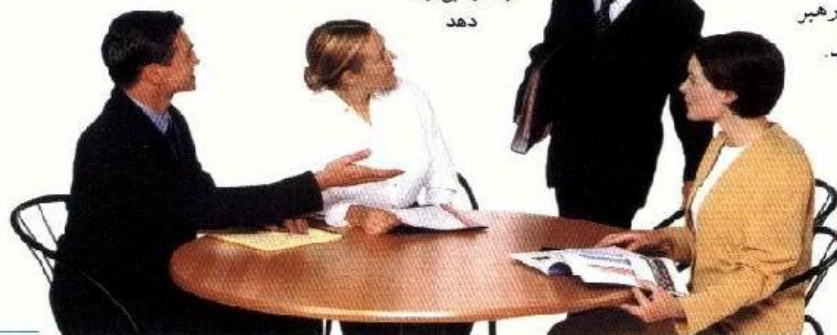
تدوین یک استراتژی بازاریابی از همان ابتدای امر کار خطرناکی است، مخصوصاً اگر شما متخصص بازاریابی نباشید. از میان بخش‌های مختلف سازمان، یک گروه استراتژی بازاریابی تشکیل دهید تا در تدوین برنامه‌های آتی شما را یاری دهد. از افرادی دعوت کنید که به نحوی با بازاریابی سرو کار دارند، و یا شغل آنها ایجاب می‌کند که با مشتریان تماس زیادی داشته باشند. پیش از تدوین استراتژی بازاریابی، با توافق بر سر معانی و هدف، با گروه خود به اتفاق نظر برسید و اتحاد و یکپارچگی را در این گروه حاکم کنید. به عنوان مثال می‌توانید یک روز دور از کار و در یک منطقه خوش آب و هوا جلسه‌ای ترتیب دهید و به بحث و تبادل نظر در مورد مسائل و مشکلات بازاریابی پردازید. نشان دهید کمک‌هایی را که تک تک اعضای تیم می‌توانند ارائه کنند تشخیص می‌دهید.

۸۵
اعضای گروه را با توجه به دامنه مهارت‌هایشان انتخاب کنید.

▼ استفاده از یک تسهیل کننده از یک تسهیل کننده خارج از سازمان و با کارشناس مسائل بازاریابی دعوت کنید تا علاوه بر کار کردن با گروه، به شما کمک کند تا تمرکزتان را از دست ندهید.

با به دست گرفتن کنترل جلسات و هدایت و نظارت بر فعالیت‌های بعدی، اختیارات خود را به عنوان رهبر گروه تثبیت کنید.

مشاور خارج از سازمان می‌تواند بی‌طرفانه و بدون غرض ورزی راهکارهایی ارائه دهد



تجزیه و تحلیل موقعیت

برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی برای آینده، زمانی مفیدتر خواهد بود که شما ابتدا به بررسی وضعیت کنونی بپردازید. تمامی جوانب و بخش‌های سازمان مانند محصول و خدمات، مشتریان، بازار، و رقبای خود را بررسی کنید. به فعالیت‌های بازاریابی خود و تفکری که در پس آن نهفته است به دقت توجه کنید. از خود بپرسید چرا یک سری از روش‌های کاری مخصوص را اتخاذ می‌کنید. آیا برای انجام فعالیت‌های بازاریابی به سبکی که شما انجام می‌دهید دلایل

قوی و محکمی وجود دارد، یا این که این فعالیت‌ها صرفاً در اثر عادت انجام می‌شوند؟ راز موفقیت‌های بازاریابی شما چیست؟ شکست‌های شما از کجا ناشی می‌شوند؟ وضعیت خود را در بازار بررسی کنید و ببینید بر اساس چه معیارهایی با رقبای خود مقایسه می‌شوید. یک تصویر واقعی از سازمان خود، به همان شکلی که در حال حاضر هست، بسازید. اکنون شما آماده‌اید تا به آینده نظر کنید!

برنامه‌ریزی رویکرد

با در نظر گرفتن تمامی عوامل مؤثر، تحقیق کنید که برای تدوین استراتژی چقدر زمان لازم است. مطمئن شوید که تمام افراد گروه شما می‌توانند زمان لازم را به این کار اختصاص دهند. فرایندی را برای ایجاد استراتژی تنظیم کنید. این فرایند ممکن است شامل آن دسته از جلسات گروهی هفتگی باشد که در فواصل آنها، افراد وظایف خود و پیگیری‌های لازم را انجام می‌دهند. با تعیین یک ضرب‌الاجل برای تکمیل استراتژی، این حرکت را به جلو هدایت کنید. پیشاپیش بر سر تاریخ تشکیل جلسات با گروه توافق، و این تاریخ‌ها را در دفترچه یادداشت خود درج کنید تا در صورت عدم حضور افراد، عذر و بهانه‌ای باقی نماند. از جلسات و تصمیمات مهم یادداشت بردارید و نکات یادداشت شده را میان اعضای گروه توزیع کنید.

سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

- آیا من در تیم خود به فرد دیگری نیاز دارم؟
- آیا ارائه گزارش به اشخاص بالادست، مانند رئیس کل، ضرورت دارد؟
- چه زمانی را باید وقف فرایند برنامه‌ریزی کنم؟
- آیا برای کمک به فرایند برنامه‌ریزی، استفاده از یک کارشناس بازاریابی از بیرون از سازمان مفید خواهد بود؟

مراحل تدوین استراتژی



تجزیه و تحلیل SWOT

SWOT از ترکیب حروف اول واژه‌های نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities)، و تهدیدها (Threats) تشکیل شده است. تجزیه و تحلیل این چهار عامل، اطلاعاتی را در مورد نحوه تدوین استراتژی بازاریابی در اختیار شما قرار می‌دهد. اهدافی را برای تقویت نقاط ضعف، استفاده بهینه از نقاط قوت، شکار فرصت‌ها، و پیش‌بینی تهدیدهای احتمالی وضع کنید. برای کمک به این تجزیه و تحلیل، نقاط قوت خود را فهرست کنید و سپس سؤال‌های زیر را مد نظر قرار دهید:

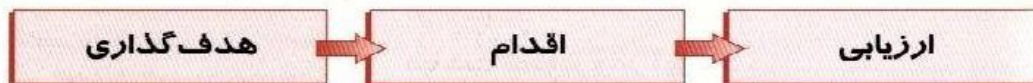
- آیا از نقاط قوت خود به نحو احسن استفاده می‌کنید؟ آیا می‌توانید برای استفاده مؤثر از آنها تلاش بیشتری انجام دهید؟
- آیا در حال حاضر و یا در آینده فرصت‌هایی وجود دارد که شما بخواهید از آنها استفاده کنید؟ آیا بازارهای جدیدی در حال ظهور هستند؟ آیا هنوز گروه‌هایی از مشتریان هستند که دست نخورده باقی مانده باشند؟
- چه تهدیدهایی از جانب رقبای متوجه شما خواهد شد؟ چه مخاطراتی در بازارهای بزرگ‌تر وجود دارد؟
- چه چیزی شما را تضعیف می‌کند؟ در چه حوزه‌ای ضعیف عمل می‌کنید؟ رقیب چه مواردی را بهتر از شما انجام می‌دهند؟

۸۶ برای تکمیل استراتژی خود، ضرب‌الاجلی را تعیین کنید.

۸۵ SWOT به تجزیه و تحلیل رقبا می‌پردازد تا شما بتوانید خود را در مقام مقایسه با آنها بسنجید.

▼ پله‌های موفقیت

کلیه استراتژی‌های بازاریابی از سه مرحله اصلی تشکیل می‌شوند: در اولین مرحله، شما باید مشخص کنید چه چیزی را می‌خواهید به دست بیاورید، در مرحله بعدی برای رسیدن به این هدف، رویکرد یا روش صحیحی را اتخاذ کنید، و نهایتاً عملکرد خود را ارزیابی کنید تا میزان موفقیت خود را بسنجید.



هتل جدید. آنها قادر نبودند به تصویب سفارشات در تاریخ‌های معسر جامه عمل ببوشانند و همین امر منجر به نارضایتی مشتریان جدید شد. این وضعیت ناخوشایند موجب شد تا «الی» به این مسئله پی ببرد که باید از وجود کارمندان بخش‌های تولید و ارسال در برنامه‌ریزی برای هر گونه فعالیت تبلیغاتی در آینده بهره ببرد تا آنها اطلاعات خود در زمینه مواقع ازدحام حجم کار، تمهیدات فعلی، و مشکلات مربوط به توزیع را در اختیار «الی» بگذارند.

بررسی موردی

«الی» بدون این که با همکاران خود مشورت کند، تصمیم گرفت تا برای جذب شرکت‌های جدید، وب‌سایتی را راه‌اندازی کند. این کار به یک موفقیت چشمگیر تبدیل شد، زیرا در اولین روز ۷۰ سفارش دریافت شد.

مفاسفانه، این «سفارشات از اقصی نقاط کشور رسیده بود و مشکلات مربوط به توزیع محصولات را به همراه داشت (پس از این، سفارشات شرکت از خرده‌فروشان محلی می‌رسید و ارسال سفارشات سریع و ساده بود).

علی‌رغم سفارشی ۵۰۰ تختخواب برای یک

مشارکت دادن همکاران

«الی» مسئول فروش یک شرکت کوچک در زمینه تولید تختخواب مبله بود و علی‌رغم آن که آموزش‌های در زمینه بازاریابی ندیده بود، مسئولیت کلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت به وی محول شد. او به مزایای مشارکت دادن همکاران در برنامه‌های بازاریابی پی برد.

تعیین اهداف

استراتژی یک برنامه عملیاتی است که برای رسیدن به اهداف خاص تدوین شده است. در تعیین اهداف خود دقت زیادی به خرج دهید، زیرا کل استراتژی بازاریابی شما بر اساس این اهداف تدوین خواهد شد. اطمینان حاصل کنید که اهداف قابل اندازه‌گیری باشند، به نحوی که شما بتوانید میزان تحقق هر کدام را اندازه‌گیری کنید.

تأمل و تفکر

اهداف مفاسدی هستند که وضع می‌شوند تا سازمان شما را از وضعیت فعلی به سمتی سوق دهند که قصد دارید در آینده به آن برسید. اهداف کوتاه مدت می‌توانند ایستگاه‌های بین راهی در مسیر تحقق اهداف بلند مدت باشند. وضعیت خود را تجزیه و تحلیل کنید، سپس از خود پرسید: "اگر ما کاری انجام ندهیم چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا محصولات ما از رده خارج خواهند شد؟ آیا مشتریان به شرکتی که در یک گسست زمانی گرفتار شده است، وفادار می‌مانند؟" زمانی را صرف پاسخ به این «اگرها» کنید. پاسخ به این سؤالات به شما کمک می‌کند تا با عواقب عقب عقب ماندن از نیازهای مشتری و فعالیت‌های رقبا آشنا شوید. این کار می‌تواند اساسی برای اقدامات آتی شما باشد.

ساخت تصویری از آینده

از خود پرسید ظرف ۵ سال آینده دوست دارید سازمان - در یک دنیای ایده‌ال - در کجا قرار بگیرد. می‌خواهید چه موقعیتی را در بازار کسب کنید؟ آیا می‌خواهید با یک رشد چشمگیر در میزان مشتریان و سودآوری مواجه شوید؟ آیا می‌خواهید نام تجاری شما پیشرو باشد؟ تصویری از یک سناریوی کامل ترسیم کنید. اکنون کمی واقع‌بینانه‌تر باشید. به تغییرات احتمالی در عرصه اقتصاد، قانون، تکنولوژی، باشید. و سیاست توجه داشته باشید. آیا این تغییرات فرصت‌های طلایی را در اختیار شما قرار می‌دهند یا خطر آفرین هستند؟ با در نظر گرفتن واقعیات بازار، وضعیت ایده‌ال را اصلاح کنید و آن را تغییر دهید. اگر واقعاً با جدیت و کوشش کار کنید، چه چیزی قابل حصول است؟ سابقه‌ای از ایده‌های خود نگه دارید.

۸۸
برنامه‌ریزی برای
اهداف بازاریابی باید با
دقت و حوصله انجام
شود.

۸۹
اهدافی را مشخص کنید
که در عین سخت بودن،
قابل دستیابی باشند.

برنامه‌ریزی اهداف

وضعیت کنونی را تجزیه و تحلیل کنید

حالت ایده‌ال را مشخص و آن را اصلاح
کنید تا به واقعیت نزدیک‌تر شود

اهداف کوتاه مدت و بلند مدتی که قابل
اندازه‌گیری باشند را تعریف کنید

به دنبال کسب نظرات و پیشنهادات
همکاران باشید

اهداف را اصلاح و نهایی کنید

تعیین اهداف

بینشی که نسبت به آینده دارید، چارچوب اهداف شما را مشخص می‌کند. اکنون چشم‌اندازهای خود را مشخص، و هر کدام از آنها را به صورت یک هدف تعریف کنید. به یاد داشته باشید که یک هدف صرفاً مشخص می‌کند شما می‌خواهید چه چیزی را به دست بیاورید، اما راه به دست آوردن آن را به شما نمی‌گوید. اندازه و چارچوب زمانی هر کدام از این اهداف باید مشخص باشد. با این کار شما می‌توانید زاویه دست‌یابی به اهداف را تنگ‌تر و میزان تحقق آنها را اندازه‌گیری کنید. برخی از اهداف در آینده نزدیک قابل حصول

▼ قابل اندازه‌گیری کردن اهداف
ذیل آرمان خود اهداف را فهرست کنید. سپس کمیته تاریخ، و یا مهلت لازم برای تحقق هر کدام از این اهداف را مشخص کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا پیشرفت خود را ارزیابی و میزان موفقیت حاصله را به شکل بسیار مؤثرتری اندازه‌گیری کنید.

چشم‌انداز در رشته کاری خود پیشرو باشید		
اهداف	کمیت	چارچوب زمانی
افزایش تعداد مشتریان	تا ۲۵ درصد	طی ۱۲ ماه
توسعه طیف محصولات	با معرفی دو خط تولید جدید	تا آخر ژانویه
افزایش فایده‌های اطلاعاتی مشتری	به طوری که در میزان آگاهی مشتریان از سازمان و محصولات آن یک رشد ۲۰ درصدی حاصل شود	افزایش فایده‌های اطلاعاتی مشتریان در مدت ۹ ماه

هستند که به آنها اهداف کوتاه مدت می‌گویند. سایر اهداف بلندمدت تر هستند. اهداف خود را به دو دسته کوتاه مدت و بلند مدت تقسیم کنید تا بدین طریق بتوانید حجم کاری که این اهداف را به واقعیت نزدیک می‌کند، اداره کنید. بهتر است اهداف را به صورت عبارت تعریف کنید تا روشن و عاری از هرگونه ابهام باشند.

کسب توافقی

به محض این که اهدافی را برای تدوین استراتژی بازاریابی خود تعیین کردید، به دنبال کسب موافقت تمام سازمان با این اهداف باشید. بازاریابی نظامی است که از بسیاری از مرزهای سازمانی عبور می‌کند. فعالیت بازاریابی تأثیر نامشخص و پیش‌بینی نشده‌ای بر بخش‌های مختلف خواهد داشت. بنابراین، برای این که فعالیت بازاریابی مؤثر واقع شود، شما به حمایت همکاران نیاز خواهید داشت. مطمئن شوید که آنها به ضرورت این اهداف و تأثیری که ممکن است بر کار ایشان داشته باشد، واقفند. به مخالفت‌های آنها گوش دهید و اعتبار این مخالفت‌ها را ارزیابی کنید. بهتر است بحث در مورد اهداف را در همین مرحله انجام دهید، به طوری که بتوان در صورت نیاز و قبل از صرف هرگونه تلاش قابل توجه در طراحی روش‌های دست‌یابی به اهداف تغییرات لازم را لحاظ کرد.

۹۰ حداقل یک هدف را که به طور حتم به آن دست می‌یابید مشخص کنید.

۹۱ اهداف را با همکاران در میان بگذارید و از حمایت آنها اطمینان حاصل کنید.

دستیابی به اهداف

۹۲ افراد را به شرکت در جلساتی تشویق کنید که به روش طوفان مغزی تشکیل می‌شوند.

پس از تثبیت اهداف، اکنون زمان آن است که بر روی روش‌های رسیدن به هدف غایی خود کار کنید. به محدودیت‌هایی مانند زمان و پول توجه، و آن‌گاه با استفاده از جدول زمانی برای فعالیت‌های خود یک برنامه بازاریابی مدون طرح ریزی کنید.

ایده‌های برگرفته از طوفان مغزی

جمع‌آوری نظرات و ایده‌ها برای رسیدن به اهداف، فرایندی اساسی و حاکی از خلاقیت است. بهترین تکنیک برای ظهور خلاقیت‌ها، برگزاری جلسات طوفان مغزی است. بر روی یک دستگاه اورهد، وایت برد، یا نمودار چند برگگی یک هدف را نشان دهید. در این مرحله نیازی به اظهار نظر، اندازه‌گیری، بحث، یا ارزیابی ایده‌ها نیست، فقط کلیه پیشنهادات را ثبت کنید. هدف شما باید جذب بیشترین ایده‌های ممکن باشد. تمام گروه‌های عضو را برای شرکت در این جلسات تشویق کنید.

۹۳ برای اثربخشی و کارایی بیشتر، جلسات طوفان مغزی را خارج از محل کار ترتیب دهید.

ارائه راهکارها

در طول یک جلسه طوفان مغزی، پیشنهادات ارائه شده را به بحث و بررسی نگذارید. اگر ایده‌ای در ابتدا غیرعملی به نظر می‌رسد، به جای این که بدون بررسی آن را رد کنید، از گروه بخواهید تا راهکارهای جدید خود را پیشنهاد کند.

عضو گروه پیشنهاد می‌کند که اطلاعات محصول برای تمامی مشتریان ارسال شود

همکار سوال می‌کند که آیا ایده پیشنهادی از نظر زمان و هزینه قابل اجرا است یا خیر

عضو گروه پیشنهاد می‌کند که ارسال اطلاعات از طریق ای - مهل ساده و ارزان است

مدیر می‌گوید ایده پیشنهادی پس از انجام اصلاحات تبدیل به یک ایده خوب شده است و با به کارگیری آن موافقت می‌کند



تعیین بودجه

ایده‌های بازاریابی خود را بررسی، و هزینه انجام هر کدام را برآورد کنید. به یاد داشته باشید که بازاریابی شامل مرفوع کردن نیاز مشتری با یک سود تضمین شده است. فعالیت بازاریابی برای این که توجیه پذیر باشد، باید تأثیر مثبتی بر نوازنامه داشته باشد. شما باید نه تنها هزینه، بلکه سود را نیز بررسی کنید. یک فعالیت تبلیغاتی ممکن است هزینه زیادی در بر داشته باشد، اما اگر به سودآوری منجر شود که چندین برابر هزینه‌های خود را پوشش دهد، ارزان خواهد بود. از تنظیم یک بودجه کلی برای شروع کار بازاریابی اجتناب کنید. به جای این کار، هزینه‌ها و دستاوردهای حاصله را برآورد کنید، توجیه پذیری آنها را در نظر بگیرید، و آن گاه بودجه را محاسبه کنید.

- نکاتی که باید به خاطر بسپارید
- هزینه‌های عدم انجام یک سری از فعالیت‌های بازاریابی، هم از نظر فرصت‌های از دست رفته و هم اثرات آن بر شهرت و اعتبار شما، باید مورد توجه قرار گیرند.
- فعالیت‌هایی که در جدول زمانی مربوط به فعالیت‌های بازاریابی شما گنجانده شده‌اند، باید عملی و قابل اجرا باشند.

زمان‌بندی فعالیت‌ها

فعالیت‌های خود را اولویت‌بندی، و سپس آنها را در یک ترتیب منطقی دسته‌بندی کنید. در کنار هر فعالیت تاریخی را قید کنید. به هنگام درج تاریخ، تعیین زمان دقیق و مناسب از اهمیت زیادی برخوردار است. برخی از ایده‌های بازاریابی زمانی تحقق می‌یابند که یک ارتباط مشخص میان آنها وجود داشته باشد. برای مثال، اگر در زمینه تولید کیف مدرسه فعالیت می‌کنید، بهتر است در تبلیغات بازاریابی خود به یک رویداد بارز و عمده، مانند بازگشایی مدارس اشاره کنید. در تنظیم جدول زمانی، از تأثیری که فعالیت‌های بازاریابی شما می‌توانند بر بخش‌های داخلی سازمان به جا بگذارند غافل نشوید. از فعالیت‌های فشرده در مواقعی که کارمندان غیبت طولانی دارند (مانند تعطیلات تابستانی) پرهیز کنید. به خاطر داشته باشید که این جدول زمانی، برنامه کار بازاریابی شما محسوب می‌شود.

۹۴ قبل از تنظیم بودجه، هزینه‌ها و نتایج حاصله را مشخص کنید.

تدوین یک برنامه

اجرای برخی از ایده‌های بازاریابی نیاز به زمان و پول کمی دارد. برخی دیگر هزینه‌بر و پیچیده هستند. ایده‌های خود را فهرست، و آنها در سه دسته زیاد، متوسط، و کم اولویت‌بندی کنید. آن گاه تاریخ شروع و خاتمه هر کدام را مشخص کنید. بهتر است ایده‌های با اولویت کم را در صورتی که اجرای آنها سریع، کم هزینه، و آسان باشد بلافاصله به مرحله اجرا بگذارید.

برنامه بازاریابی

فعالیت	اولویت	تاریخ شروع	تاریخ اتمام
ترتیب دادن ناهار برای ۱۰ نفر از بهترین مشتریان	متوسط		تا آخر فوریه
تولید بروشور جدید	زیاد	اواسط ژانویه	تا آخر مارس
آماده کردن فهرست جدید پستی برای ارسال بروشور جدید	زیاد		تا آخر مارس
ارسال بروشور جدید	زیاد	اوایل آوریل	

به کارگیری استراتژی

تدوین یک استراتژی بازاریابی وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف غایی است؛ نتایج زمانی به دست می‌آیند که این استراتژی به کار گرفته شود. وظایف کاری را به کارمندان محول کنید، هر نوع حمایتی را که لازم است از آنها به عمل آورید، و آن گاه به بازنگری پیشرفت‌های حاصله پردازید، عملکرد را ارزیابی کنید، و به طور متناوب اهداف را تغییر دهید.

۹۵ از کارمندان بخواهید تا به طور منظم پیشرفت کار را گزارش، و به مواردی اشاره کنند که مد نظر شما است.

واگذاری فعالیت‌ها

بسیاری از سازمان‌ها برای تدوین استراتژی تلاش بسیاری صرف می‌کنند، اما هنگامی که به مرحله اجرا می‌رسند شوق و ذوق و انرژی آنها تحلیل می‌رود. استراتژی بازاریابی شما نباید خاک بخورد و حتماً باید جنبه عملی به خود بگیرد. هر کار یا فعالیتی که تا ۱۲ ماه آینده زمان انجام آن فرامی‌رسد را به یک فرد مشخص واگذار کنید. دقت کنید هر شخصی که به او مسئولیتی برای انجام یک فعالیت محول می‌شود برای انجام وظیفه محوله، زمان، دانش، تجربه، بودجه، و قدرت لازم را در اختیار داشته باشد. دستورالعمل‌های روشنی در مورد آن چه انتظار دارید و همچنین مهلت تحقق آن ارائه کنید. در صورت نیاز، از کارمندان بخواهید تا به طور منظم گزارشی از پیشرفت کار ارائه کنند، تا بدین طریق مطمئن شوید همه چیز مطابق با برنامه پیش می‌رود.

▶ بازنگری پیشرفت کار

در کار بازاریابی، میدان را برای ورود شمار زیادی از کارمندان باز بگذارید. علاوه بر این، شما نیاز به یک گروه کوچک بازنگری دارید. این گروه می‌تواند متشکل از گروه اصلی تدوین استراتژی بازاریابی باشد. جلسات خود را حداقل هر سه ماه یک بار تشکیل، و در صورت امکان تعداد جلسات را افزایش دهید. وظیفه این گروه مقایسه پیشرفت کار با فعالیت برنامه‌ریزی شده است.

۹۶ کارمندان موظف هستند شما را در جریان موارد تأخیر در اجرا و مشکلات موجود قسراً دهند.



به فعل در آوردن برنامه

مطمئن شوید که کارمندا می‌توانند از پس وظایف بازاریابی خود برآیند، در عین حال، آنها را فراموش نکنید. برای بحث و تبادل نظر در مورد مشکلات و سختی‌های کار، تشکیلاتی را برای آن دسته از کسانی که در تدوین و اجرای استراتژی درگیر هستند فراهم کنید. دست به دست هم، راه‌حل‌های ممکن را مطرح کنید. تلاش کنید تا یک فضای حمایتی ایجاد شود. به افرادی که در صحنه حضور دارند پاداش بدهید و آنهایی را که کناره‌گیری می‌کنند نشویق به مشارکت کنید. گرچه کارمندان ممکن است تنها در بخش کوچکی از استراتژی درگیر باشند، اما حضور در تشکیلات فراگیر به آنها کمک می‌کند تا تصویر گسترده‌تری از کار داشته باشند. از این تشکیلات برای دریافت و تبادل نظر در مورد گزارش‌های مربوط به پیشرفت کار استفاده کنید. شما با تقسیم و مبادله این موارد با کارمندان، نه تنها به آنها کمک می‌کنید تا مزایای حاصل از فعالیت بازاریابی را مشاهده کنند، بلکه تعهدشان به اجرای یک استراتژی موفقیت‌آمیز را نیز تقویت می‌کنید.

سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

- آیا از زمانی که استراتژی به مرحله اجرا در آمده است، سود و منافع افزایش یافته‌اند؟
- آیا پایگاه ما در میان مشتریان رشد و توسعه یافته است؟
- آیا تعداد سفارشات ما بیشتر شده است؟
- آیا تعداد درخواست‌ها برای محصولات و خدمات ما افزایش یافته است؟
- آیا آگاهی عمومی نسبت به سازمان، محصولات، و خدمات افزایش یافته است؟

تغییر اهداف

جهان هیچ‌گاه در حال سکون نبوده و همواره در حال تغییر است. احتمال تغییر چیزهایی که درون سازمان شما و یا درون بازار هستند، وجود دارد. اگر چنین اتفاقی روی داد، باید تعریف مجددی از اهداف خود به عمل آورید. هر شش ماه یا سالی یک بار اهداف را مرور کنید تا مطمئن شوید که از مسیر اصلی خود خارج نشده‌اید.

۹۷ بعد از واگذاری یک مسئولیت تلاش کنید تا از دخالت بپرهیزید. مگر زمانی که احتمال بدهید اهداف تحقق نخواهند یافت.



جلب حمایت

با وجودی که نقش بازاریابی در سازمان‌ها بسیار حیاتی و مهم است، ولی کمتر به مزایای آن توجه می‌شود. به عنوان بخشی از استراتژی خود، حمایت کارمندان را نسبت به بازاریابی جلب، مرزهای سازمانی را تخریب، و سازمانی ایجاد کنید که اساس کار آن بازاریابی باشد.

۹۸ برای همکاران توضیح دهید که بازاریابی چگونه می‌تواند در کاری که انجام می‌دهند از آنها حمایت کند.

جلب همکاری

مدیران بازاریابی اغلب از این موضوع شکایت می‌کنند که وقتی کارها خوب پیش نمی‌رود بخش بازاریابی سرزنش می‌شود، در حالی که هنگام پیشرفت مورد حمایت، تشویق، و قدردانی فرار نمی‌گیرد. ممکن است درک اهمیت بازاریابی برای کارمندی که در سطوح پایین کار قرار دارند، دشوار باشد. حمایت، درک، تعهد، و مشارکت همکاران در بخش‌های دیگر (غیر از بازاریابی)، و به ویژه رئیس بخش و مدیر کل، را جلب کنید. موفقیت‌های به دست آمده در زمینه بازاریابی در سازمان خود را برای آنها برشمارید، خاطر نشان کنید که بازاریابی اثربخش می‌تواند چه دستاوردهای مهمی به همراه داشته باشد، و با ارائه اطلاعات موثق مزایای آن را نشان دهید.

۹۹ همکاران را از موفقیت‌های حاصله در زمینه بازاریابی آگاه کنید.

۱۰۰ حمایت و پشتیبانی همه کارکنان را جلب کنید.

تبدیل شدن به یک سازمان بازاریابی

همکاری کارمندان بخش‌های مختلف سازمان با بخش بازاریابی زمانی جلب خواهد شد که بتوانند اهمیت و منافع بازاریابی را مشاهده کنند. شاید آنها پیشنهادات ارزنده‌ای در زمینه فروش داشته باشند یا بازخوردهای سازنده‌ای در مورد روش‌های بازاریابی عرضه کنند و یا ایده‌های قابل اجرایی برای پیشرفت ارائه خدمات به مشتری در سر داشته باشند. تمامی کارمندان را در فعالیت‌های بازاریابی مشارکت

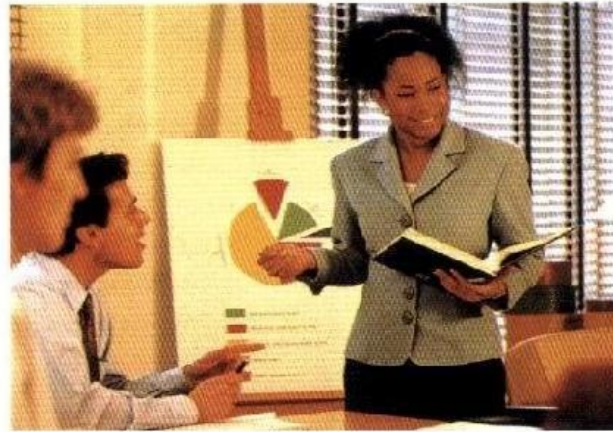
دهید. از آنها بخواهید ایده‌های خود را بیان کنند، به آنها نشان دهید که به کمک و همکاری آنها ارج می‌نهد. علاوه بر این که به آنها در مورد نوع کار خود توضیح می‌دهید، با کار آنها نیز آشنا شوید.

تشریک مساعی در کسب

موفقیت

برای همکاران توضیح دهید که چگونه تکنیک‌های بازاریابی می‌توانند آنها را در کار مورد حمایت قرار دهند. در برنامه بازاریابی از وجود کارمندان مرتبط در سایر بخش‌ها استفاده کنید. در صورت موفقیت برنامه برای آنها پاداش‌هایی در نظر بگیرید.





تقسیم و توزیع اطلاعات

همکاران را از کلیه فعالیت‌های بازاریابی آگاه کنید. گاهی اوقات کارمندان از این موضوع شکایت دارند که آنها آخرین کسانی هستند که در جریان کار بخش بازاریابی قرار می‌گیرند و زمانی از یک آگهی جدید مطلع می‌شوند که مشتریان یا دوستانشان به آنها می‌گویند. زمانی که این اتفاق می‌افتد، کارمندان دچار سردرگمی و آزرده‌گی خاطر می‌شوند،

زیرا به موقع در جریان امور قرار نمی‌گیرند. برای توجیه همکاران از یادداشت و ای-میل استفاده کنید. بگذارید آنها احساس کنند که از جزئیات درون سازمان اطلاعات کاملی دارند. یک روز قبل از چاپ یک آگهی در مطبوعات یا پخش یک آگهی جدید رادیویی، موضوع را به کارمندان اطلاع دهید. در صورتی که قرار است نامه‌های مستقیم ارسال شود، حتماً به آنها اطلاع دهید. مسلماً شما تمایلی به افشای اطلاعات حساس تجاری ندارید، اما به روز نگهداشتن و مشارکت دادن کارمندان هیچ ضرری نخواهد داشت.

▲ حمایت از سایر بخش‌ها

تحقیق کنید همکاران شما در بخش‌های دیگر در طی روز چه کارهایی انجام می‌دهند و بررسی کنید که مهارت‌های بازاریابی شما چگونه می‌تواند آنها را در ارائه خدمات بهتر به مشتری یاری دهد.

انتقادپذیری

این یک امر طبیعی است که کارمندان از سایر بخش‌های سازمان انتقاد کنند. در میان بخش‌های مختلف، بازاریابی غالباً بیش از نظرات موافق، در تیررس نظرات مخالف قرار دارد. اگر در خارج از بخش بازاریابی به افرادی برخورد کردید که گلایه می‌کنند «ما نمی‌دانیم بازاریابی در طول روز چه کاری انجام می‌دهد» یا «بازاریابی در یک صبحی از واقعیات کاری ما ندارد»، شما در یک سازمان چندبخشی و دسته‌بندی شده کار می‌کنید. در چنین حالتی، تا آنجا که امکان دارد در جهت جلب حمایت و احترام همکاران در سایر بخش‌ها تلاش کنید. در یک سازمان واقعی بازاریابی، تمامی کارمندان تمایل دارند که منافع مستقیم حاصل از کار بازاریابی را مشاهده کنند و کاملاً با نقشی که بخش بازاریابی در موفقیت کلی سازمان ایفا می‌کند، آشنا هستند.

نکاتی که باید به خاطر بسپارید

- حمایت همه‌جانبه از طرف تمام بخش‌های سازمان برای بازاریابی اثربخش لازم و ضروری است.
- بخش بازاریابی نمی‌تواند در انزوا و به تنهایی کار کند.
- سهم و ارزش شما در کار باید به گونه‌ای باشد که بهانه‌ای به دست همکاران ندهد.

۱۵۱ در توجیه فعالیت‌های

بازاریابی خود، تلاش کنید تا همکاران سایر بخش‌ها برداشت مثبتی از نقش و حضور شما داشته باشند.

مهارت‌های خود را ارزیابی کنید

گزینه‌ها

۱ - هرگز

۲ - گاهی اوقات

۳ - اغلب

۴ - همیشه

درک درست تئوری اولیه بازاریابی، اگر با تجربه و تکنیک همراه باشد، توانایی شما را در اجرای یک برنامه بازاریابی اثربخش تضمین خواهد کرد. پرسشنامه زیر روکرد شما نسبت به بازاریابی را خواهد سنجید. به سؤالات زیر با کمال صداقت پاسخ دهید. اگر پاسخ شما «هرگز» است، گزینه ۱ و اگر «همیشه» است، گزینه ۴ را علامت بزنید، و ...

در پایان امتیاز خود را جمع بزنید و با مراجعه به قسمت تجزیه و تحلیل در پایان این خودآزمایی، نتایج به دست آمده را تفسیر کنید. با توجه به پاسخ‌ها، زمینه‌هایی که بیش از همه نیازمند بهبود هستند را مشخص کنید.

۲ اطلاعات را از مشتری می‌گیرم و از آنها در تصمیم‌گیری‌ها استفاده می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۱ قبل از ارائه خدمات و محصولات جدید، در مورد نیاز مشتری تحقیق می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۴ اقدامات لازم برای اطمینان از رضایت مشتریان را انجام می‌دهم.

۱ ۲ ۳ ۴

۳ هنگام بازاریابی برای محصولات به «معیارهای خرید از نظر مشتری» توجه می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۶ استانداردهایی را برای تضمین توجه مؤثر به مشتری وضع می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۵ اطمینان دارم که سفارشات به سرعت و دقت انجام می‌شوند.

۱ ۲ ۳ ۴

۸ شکایات مشتریان را جدی می‌گیرم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۷ عملکرد خود را با استانداردهای حمایت از مشتری مقایسه می‌کنم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۰ تلاش می‌کنم که از یک شکایت مشتری نکته مفیدی بیاموزم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۹ بر تعداد شکایات رسیده از طرف مشتریان نظارت دارم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۲ تلاش می‌کنم تا مشتریان موردی را به مشتریان دائمی تبدیل کنم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۱ برای حفظ تماس خود با مشتری، دلایل موجبی پیدا می‌کنم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۴ از مشتریان سؤال می‌کنم که آیا می‌توانند نظرات و پیشنهادات خود را ارائه دهند.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۳ سوابق تماس با مشتریان کلیدی را نگه می‌دارم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۶ در مورد دلایل از دست دادن یک مشتری تحقیق می‌کنم.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۵ به مشتریان نشان می‌دهم که کار آنها از ارزش و اهمیت زیادی برخوردار است.

۱	۲	۳	۴
---	---	---	---

۱۸ همواره به دنبال جذب مشتریان جدید هستیم.

۱ ۲ ۳ ۴

۱۷ تلاش می‌کنم تا مشتریان از دست داده را دوباره به طرف سازمان جلب کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۵ به دنبال دریافت نظرات و بازخورد از مشتری هستیم.

۱ ۲ ۳ ۴

۱۹ برای ایجاد حس وفاداری در مشتری تلاش می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۲ به آن دسته از موارد جزئی که می‌تواند موجب بروز مسائل بزرگ‌تر شوند، توجه می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۱ به صحبت‌های مشتریان گوش می‌دهم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۴ بر منافع تأکید می‌کنم و نه بر قابلیت‌ها.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۳ تلاش می‌کنم تا ارزش افزوده محصولات و خدمات خود را افزایش دهم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۶ برای بازاریابی هر محصول جدید، یک استراتژی قیمت تدوین می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۵ از تکنیک‌های روابط عمومی برای افزایش اثربخشی بازاریابی استفاده می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۸ مقصد آگهی‌های پستی را به دقت تعیین می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۷ برای فعالیت‌های تبلیغاتی خود اهدافی را تعیین می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۳۰ انواع آگهی‌های پستی را آزمایش می‌کنم تا ایده‌آل‌ترین ترکیب ممکن را بیابم.

۱ ۲ ۳ ۴

۲۹ در انتخاب پاکت نامه مناسب برای ارسال نامه مستقیم دقت می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

۳۲ همکاری که در بخش بازاریابی نیستند را در جریان فعالیت‌های اصلی بازاریابی قرار می‌دهم.

۱ ۲ ۳ ۴

۳۱ اثربخشی کلی یک حرکت تبلیغاتی را اندازه‌گیری می‌کنم.

۱ ۲ ۳ ۴

تجزیه و تحلیل

موفقیت رسیده‌اند. اما اگر می‌خواهید کاملاً اثربخش باشید، باید مهارت‌های خود را توسعه دهید. امتیاز ۹۶-۱۲۸: شما رویکردی کاملاً صرفه‌ای و استراتژیک نسبت به بازاریابی اتخاذ کرده‌اید. و فعالیت‌های بازاریابی خود را به بهترین شکل انجام می‌دهید. با این روند ادامه دهید تا از رقبای خود پیشی بگیرید.



اکنون که به طور کامل به این خودآزمایی پاسخ داده‌اید، جمع امتیازات خود را حساب کنید. شما سه هر درجه از موفقیت که رسیده باشید، هنوز امکان رشد و پیشرفت دارید. نقاط ضعف خود را مشخص، و سپس به قسمت‌های مربوطه در این کتاب مراجعه کنید و از تکنیک‌ها و نکات کارسردی ارائه شده برای استقرار و تقویت مهارت‌های بازاریابی خود کمک بگیرید. امتیاز ۶۲-۳۲: شما برای رشد و توسعه اثربخش خود نیاز به یک رویکرد سازمان یافته، برنامه‌ریزی شده، روش‌مند و دقیق دارید. امتیاز ۹۵-۳۵: برخی از فعالیت‌های بازاریابی شما به



بازاریابی اثربخش

فنون کاربردی این کتاب نحوه جذب مشتریان جدید، برنامه‌ریزی تبلیغاتی، رشد و توسعه محصول، شناسایی امتیازات فروش، ایجاد رابطه با مشتری، و درک دغدغه‌های خرید مشتری را به شما آموزش می‌دهند.

متن ساده و تصاویر واضح کتاب، کلیه جنبه‌های رسمی و غیررسمی بازاریابی موفق را برای شما توضیح می‌دهند.

خودآزمایی‌های ساده به شما کمک می‌کنند که عملکرد خود را در امر بازاریابی ارزیابی کنید.

نمودارها و روندنماهای قابل فهم کتاب، شقوق مختلف بازاریابی اثربخش را با ارائه مثال‌های مفید به شما نشان می‌دهند.

Sponsored by ...



E-mail: IASC@isiran.com
Tel/Fax: +98(311)3323253-3327600



9 789645 890238



تلفن: ۵-۸۹۸۳۳۲۴ فکس: ۸۹۸۳۳۲۶

