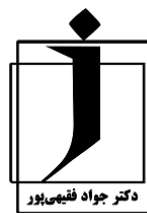


بنام خداوند جان و

مدیریت بازاریابی

Marketing Management



دکتر جواد فقیهی پور

دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران

www.faghipour.ir

عناوین مطالب

- ۱- مفاهیم بازاریابی
- ۲- آمیخته بازاریابی
- ۳- استراتژی بازاریابی
- ۴- تبلیغات
- ۵- فروش
- ۶- مدیریت شکایات مشتری

مفاهیم بازاریابی

بازاریابی چه چیزی نیست؟

بازاریابی معادل **ویزیتوری (بازاریاب)** نیست.

بازاریابی معادل **فروش و تبلیغات** نیست (پیتر دراگر: هدف بازاریابی حذف فروشندگی است).

بازاریابی معادل **دروغگویی** نیست.



آیا بازاریابی همان فروش است؟

نباید بازاریابی را با **فروش** (معرفی محصول و فروش) در نظر آورد، بلکه باید به **مفهوم قدیمی** آن یعنی **فروش** (معرفی محصول و فروش) در نظر آورد، بلکه باید به **مفهوم نوین** آن یعنی **برآوردن نیاز مشتری** توجه کرد.

مفاهیم بازاریابی

نیاز (Need): احساس محرومیت / کمبود نسبت به برخورداری از یک خدمت یا کالا: نیاز به غذا.

خواسته (Want): وقتی یک نیاز برای انسان برجسته شود تبدیل به خواسته می‌شود: خواستن غذا (چلوکباب یا فلافل؟)

تقاضا (Demand): توانایی مالی یک فرد برای دریافت کالا یا خدمت: تقاضای خرید چلوکباب.

مفاهیم بازاریابی

Customer

مشتری

Consumer

مصرف کننده

Client

ارباب رجوع

Product

محصول

Goods

کالا

Service

خدمات

مفاهیم بازاریابی

External Customer

Internal Consumer

External Marketing

Internal Marketing

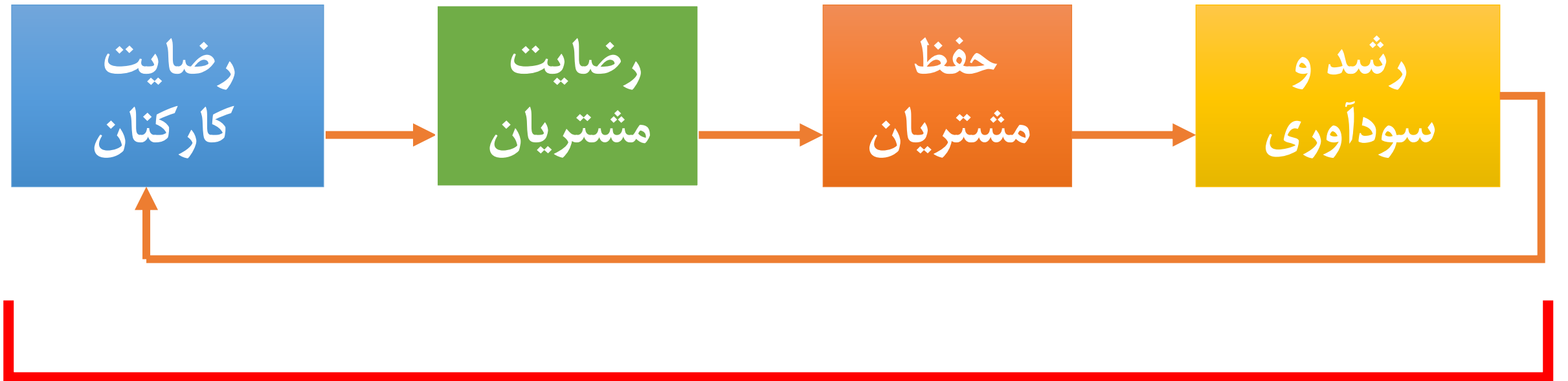
مشتریان خارجی

مشتریان داخلی

بازاریابی خارجی

بازاریابی داخلی

چرخه سود



تعریف بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۱: بازاریابی در مورد احتمالات است نه پیش‌بینی‌ها:
بازاریابی یک سرمایه‌گذاری بدون تضمین بازگشت سرمایه می‌باشد.
می‌توان این عدم قطعیت را کاهش داد اما حذف کلی ریسک آن
غیرممکن است.



بازرگان ژاپنی و آمریکایی

اصول پایه‌ای در بازاریابی



اصل ۲: بگذارید مشتری جلوتر از شما حرکت کند!

«کفش قرمز و کفش سفید»

یکی از راه‌های مقدم کردن مردم: تحقیقات بازار.

تحقیق کنید مردم در کجا دوست دارند چه چیزی را بشنوند یا نشنوند
و آیا محصول و ارتباطات ما همان چیزی است که می‌خواهند بشنوند.

اصول پایه‌ای در بازاریابی

Focused Group

پژوهش گروه کانونی شیوه‌های برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است که افراد را در یک بحث گروهی غیررسمی (یا چندین بحث) پیرامون موضوعی خاص یا مجموعه‌ای از موضوعات وارد می‌کند.



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۳: همه چیز را یکی و همراه‌استا کنید!

محصول (خدمات)، قیمت، تبلیغ و موقعیت‌ها، وعده‌های بازاریابی، تحویل محصول و خدمات را **یکپارچه** کنید.

برند خودرو ایمن: پرهیز از فروش یا تبلیغات یک خودروی مسابقه یا اسپورت.

«همترازی استراتژیک»



اصول پایه‌ای در بازاریابی

Strategic Alignment

همترازی استراتژیک یعنی مأموریت، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، فرهنگ سازمانی، استراتژی موقعیت‌یابی، محصول (خدمات)، قیمت‌گذاری، **استخدام**، برندسازی و طراحی همه یکسان باشند. یعنی همه به یک نتیجه می‌رسند و **علیه یکدیگر عمل** نمی‌کنند.

اصول پایه‌ای در بازاریابی

Integrated Marketing Communications -IMC

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یعنی تمام بخش‌های ارتباطات بازاریابی از محصول تا پیام‌دهی تا جزییات طراحی، با هم متناسب باشند و یک پیام را در رسانه‌ها به طور متمرکز تقویت کنند.



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۴: رفتار انسانی بیش از آنکه منطقی باشد، احساسی است.
یکی از خیال‌پردازی‌های رایج یک شرکت اقتصادی و آکادمیک این است که فکر می‌کند افراد معقولانه رفتار می‌کنند!

انسان‌ها احساسی تصمیم می‌گیرند و منطقی توجیه می‌کنند.



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۵: حقایق هیجانی، حقایق ناپیدایی هستند!

بیشتر مردم قادر نیستند آگاهانه انگیزه‌های درونی رفتارشان را به درستی بیان کنند.



«خرید اتومبیل لوکس گران قیمت»

اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۶: تئوری الاکلنگ باری کالن

رفتار انسانی همچون الاکلنگی از ترس و نیاز است. وقتی نیاز سنگین تر از ترس باشد عمل میکنیم؛ وقتی ترس سنگین تر باشد، عمل نمیکنیم.

وظیفه شما: کاهش ترس / مثل: «برای اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید»
/ مشاوره عمل زیبایی



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۷: یک آگهی، یک ایده

مردم دیگر نمی‌خوانند، نگاهی سطحی می‌اندازند. در مورد نحوه باز کردن ایمیل خودتان فکر کنید. ببینید چگونه کانال‌های تلویزیون را مدام تغییر می‌دهید یا یک مجله را چگونه به سرعت فقط ورق می‌زنید.



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۸: هم مرتبط و هم خاص باشید!

هدف این است که چنان تفاوت مهمی ایجاد کنید که موجب شود مشتری شما را به رقبای دیگر ترجیح دهد.

• اولین خودروسازی که جالیوانی اضافه کرد.

• بنزین، نوعی افزودنی دارد که موتور را تمیز می‌کند.



اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۹: وقتی دیگران این‌ور می‌روند شما آن‌ور بروید

مغز انسان به گونه‌ای طراحی شده که به چیزهای جدید و متفاوت توجه کند. برای اینکه مطمئن شوید آگهی شما در انبوه آگهی‌ها دیده می‌شود، باید متفاوت باشد. این کار جرات می‌خواهد و مستلزم داشتن نگرشی متفاوت است.



تحلیل زیگزاگی



۴

گام چهارم:

در طراحی آگهی خود، هیچکدام از این موارد فهرست شده را منظور نکنید. یک آگهی متفاوت منحصر به فرد خلق کنید. به احتمال زیاد مورد توجه قرار خواهد گرفت.



۲

گام دوم:

آنها را روی یک تخته‌ی بزرگ روی دیوار بچسبانید.



۱

گام اول:

تمام اطلاعات بروشور، وب سایت، تبلیغات و .. رقبای اصلی را جمع آوری کنید.



۳

گام سوم:

فهرستی از موارد مشترک آنها تهیه کنید.

اصول پایه‌ای در بازاریابی

اصل ۱۰: خلاف جریان آب شنا نکنید!

«حرف‌تان را به مشتری تحمیل نکنید!»

- «دیابتی‌ها باید شیرینی را کنار بگذارند و از **دسر** ما استفاده کنند».
- «دیابتی‌ها **هم** شیرینی می‌خواهند، از این رو ما یک **دسر کم شیرین** مهیا کرده ایم».

تفکر سیستمی



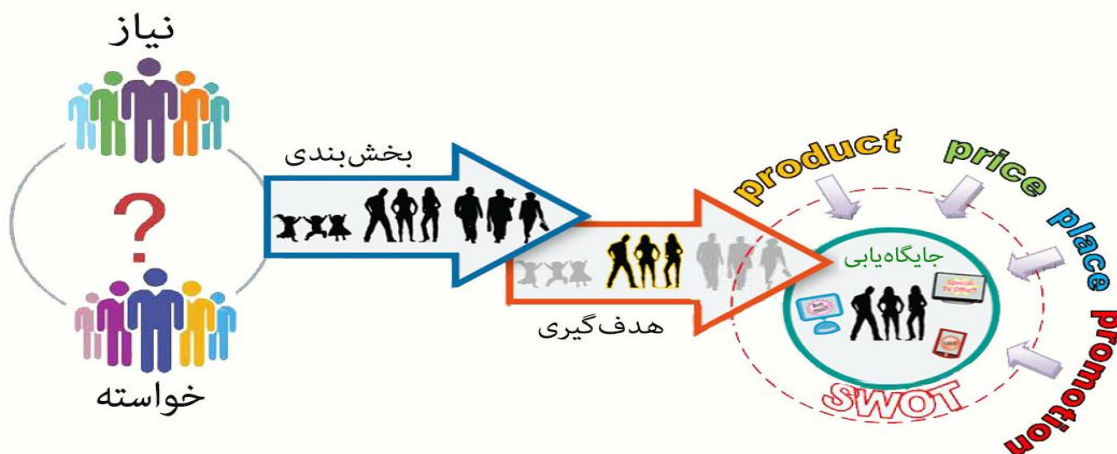
STP

بخش‌بندی (*Segmentation*)، هدف‌گذاری (*Targeting*) و موقعیت‌یابی (*Positioning*)، سه عنصر حیاتی تلاش‌های استراتژیک بازاریابی شرکت هستند.



۱- بخش بندی

چهار متغیر مهم در بخش بندی بازار:
متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای جغرافیایی و متغیرهای روان شناختی و متغیرهای رفتاری.



۱- بخش بندی

۱- متغیر دموگرافیک / جمعیت شناختی: عبارت است طبقه بندی افراد بر اساس جنسیت، سن، شغل.

۲- متغیرهای جغرافیایی: عبارت است طبقه بندی مشتریان بر اساس عوامل جغرافیایی مانند محل زندگی.



۱- بخش بندی

۳- متغیرهای روان شناختی: عبارت است طبقه بندی مصرف کنندگان بر اساس عوامل روان شناختی است مانند نوع تفریحات.

۴- متغیرهای رفتاری: عبارت است طبقه بندی خریداران بر اساس عوامل رفتاری مثلا بر اساس دانش خریدار و رفتار خرید، دفعات مصرف، انگیزه خرید، الگوی خرید.

۲- هدف‌گذاری (هدف‌گیری)

مرحله هدف‌گذاری بازار یا انتخاب بازار هدف.



۲- هدف‌گذاری

برای هدف‌گذاری بازار، درک ضعف و قدرت، تهدید و فرصت‌ها بسیار مهم است. برای مثال انتخاب یک بخش از بازار که دارای هیچ رقیب و رقابتی نیست که به آن استراتژی اقیانوس آبی می‌گویند.

تحلیل سوات - SWOT

استراتژی اقیانوس آبی Blue Ocean Strategy



شعار اصلی استراتژی اقیانوس آبی

«به جایی بروید که سود و رشد است، اما رقابت نیست»



۳- جایگاه‌یابی (موقعیت‌یابی)

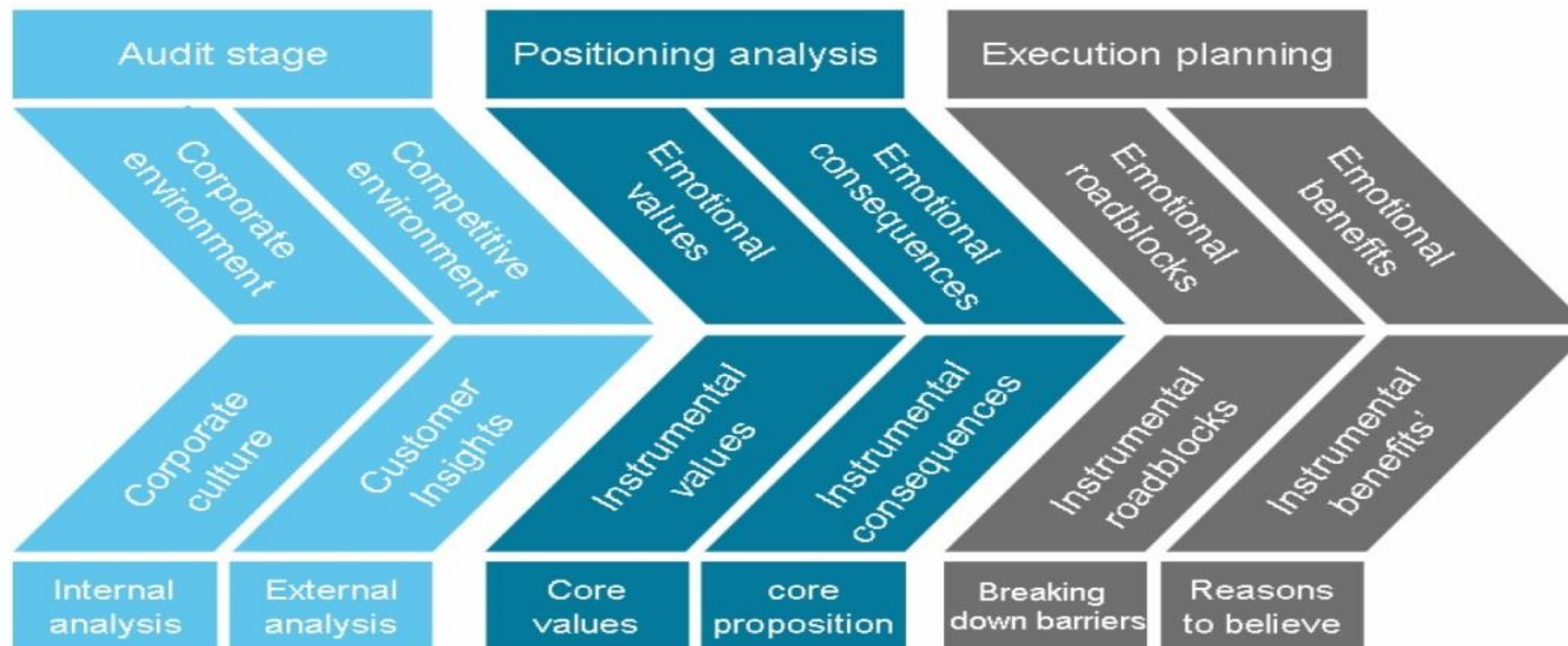
جایگاه‌یابی به دنبال مزیت رقابتی در بخش‌های مورد هدف است.



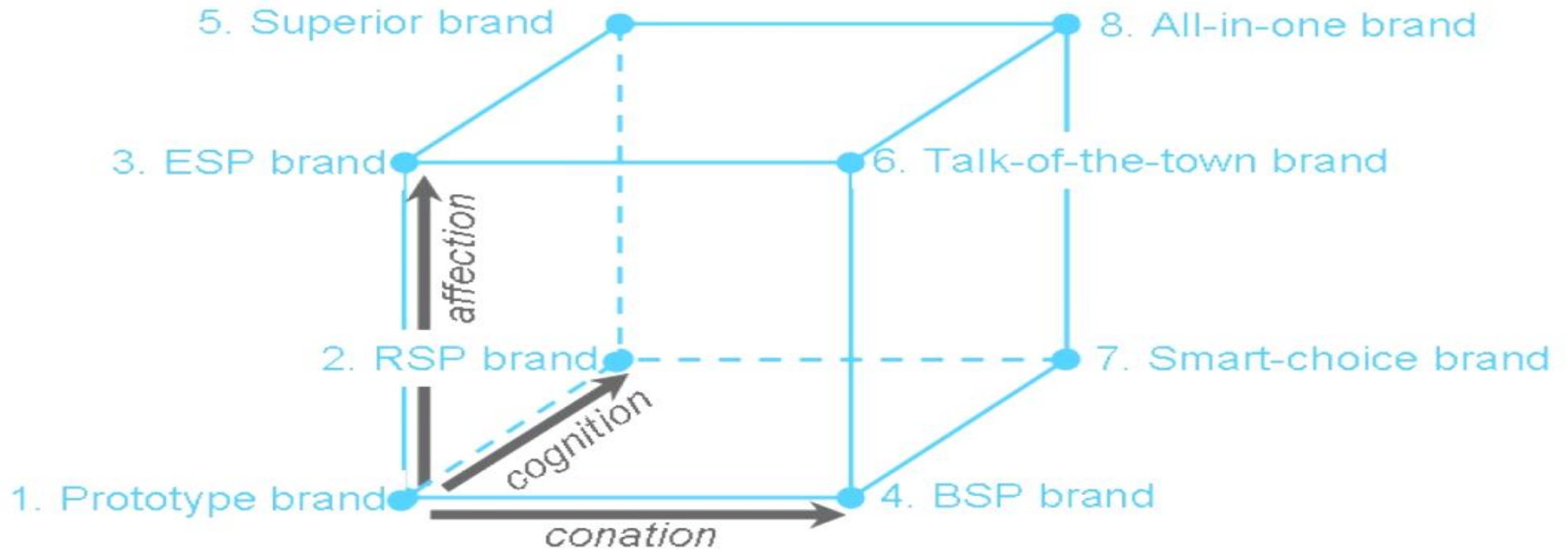
۳-۱- مدل کلید برند



٣-٢-٣ مدل نیمرخ



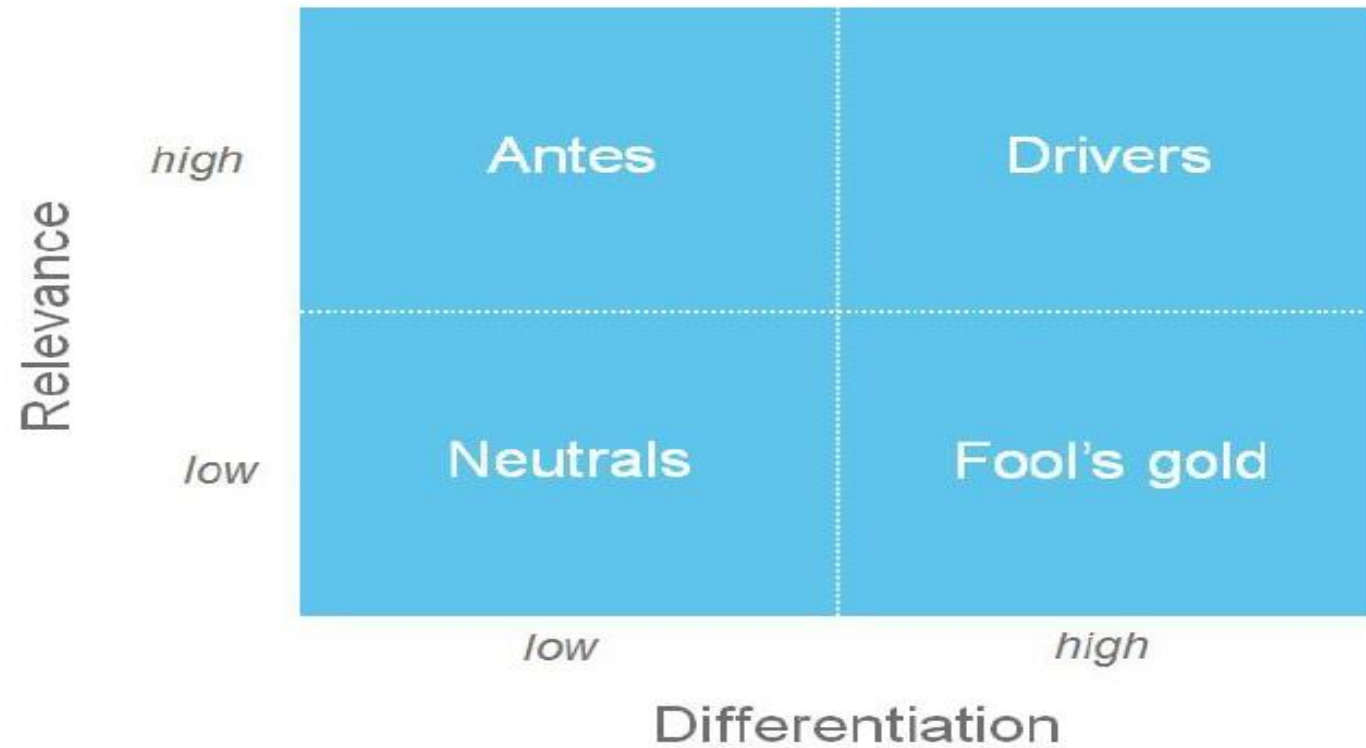
۳-۳- مدل مکعب موقعیتیابی



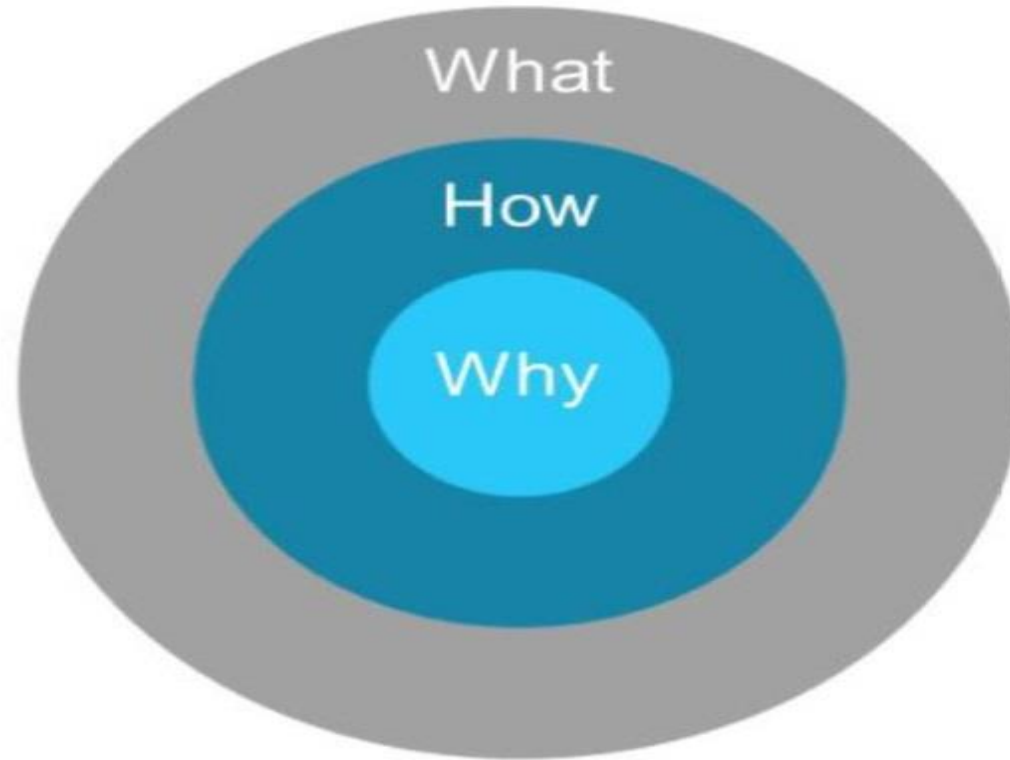
۳-۴- مدل ماتریس استراتژی نگرش برند

Involvement	Low	<ul style="list-style-type: none">• Aspirin• Light beer• Detergent• Routinely purchased industrial products	<ul style="list-style-type: none">• Soft drinks• Beer• Snacks en desserts• Cosmetics
	High	<ul style="list-style-type: none">• Housing• Professional calculators• Insurance• New industrial products	<ul style="list-style-type: none">• Holidays• Fashion• Cars• Corporate images
		Negative	Positive
Type of purchase motive			

۳-۵- مدل محرک برند



۳-۶- مدل دایره طلایی



آمیخته بازاریابی

تاریخچه آمیخته بازاریابی

نیل بوردن برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ با انتشار مقاله‌ای تحت عنوان «مفهوم آمیخته بازاریابی» به تشریح این مفهوم پرداخت.

The Concept of the Marketing Mix¹

NEIL H. BORDEN
Harvard Business School

Marketing is still an art, and the marketing manager, as head chef, must creatively marshal all his marketing activities to advance the short and long term interests of his firm.

I HAVE always found it interesting to observe how an apt or colorful term may catch on, gain wide usage, and help to further understanding of a concept that has already been expressed in less appealing and communicative terms. Such has been true of the phrase "marketing mix," which I began to use in my teaching and writing some 15 years ago. In a relatively short time it has come to have wide usage. This note tells of the evolution of the marketing mix concept.

NEIL H. BORDEN is professor emeritus of marketing and advertising at the Harvard Business School. He began teaching at Harvard as an assistant professor in 1922, became an associate professor in 1928, and since 1938 has been a full professor. He has won many awards, and received this year a special Advertising Gold Medal Award for Education. He is a past president of the American Marketing Association. He belongs to Phi Beta Kappa and the American Economic Association, and he is a public trustee of the Marketing Science Institute. He has published widely, and one of his books, *The Economic Effects of Advertising*, published in 1942, was based on a study conducted under an AEF research grant.



The phrase was suggested to me by a paragraph in a research bulletin on the management of marketing costs, written by my associate, Professor James Culliton (1948). In this study of manufacturers' marketing costs he described the business executive as a

"decider," an "artist"—a "mixer of ingredients," who sometimes follows a recipe prepared by others, sometimes prepares his own recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or sevens ingredients so one the has tried.

I liked his idea of calling a marketing executive a "mixer of ingredients," one who is constantly engaged in fashioning creatively a mix of marketing procedures and policies in his efforts to produce a profitable enterprise.

For many years previous to Culliton's cost study the wide variations in the procedures and policies employed by managements of manufacturing firms in their marketing programs and the correspondingly wide variation in the costs of these marketing functions, which Culliton aptly ascribed to the

¹ This article will appear as a chapter in *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley, 1966.

مفهوم آمیخته بازاریابی

بازاریاب، رنگ‌های اصلی (عناصر آمیخته بازاریابی) را به اندازه‌های مختلف با هم مخلوط می‌کند تا در نهایت به یک رنگ خاص دست پیدا کند.



مفهوم آمیخته بازاریابی

هر نقاشی از جهتی منحصر بفرد است و همین طور آمیخته بازاریابی هر شرکت نیز نسبت به آمیخته بازاریابی شرکت رقیب، منحصر بفرد است.



مفهوم آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی، مجموعه منحصر بفردی است از اقدامات و ابزارهایی که توسط سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود تا مشتریان را ترغیب کنند ایده‌ها، محصولات و خدماتشان را بپذیرند.

چالش برانگیزترین و خلاقانه‌ترین قسمت بازاریابی، طراحی مناسب‌ترین آمیخته بازاریابی برای هر شرکت است.

4P مڪ ڪارتي



4P مک کارتی



جروم مک کارتی، استاد بازاریابی در دانشگاه میشیگان، در سال ۱۹۶۰ تمام اقداماتی که در بازاریابی انجام می‌شود را در چهار گروه قرار داد و آن را **۴پی** نام نهاد.

۱- محصول



منظور از «محصول»، ویژگی‌های ظاهری و کارکردی کالاهای فیزیکی می‌باشد.

اقداماتی نظیر: اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول و ... باشد.

۲- قیمت



قیمت کالا باید به گونه‌ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

۱- استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی: در این حالت شرکت با قیمت بسیار پائینی وارد بازار می‌شود و از این طریق بخشی از سهم بازار هزینه‌گرا را به خود اختصاص می‌دهد.

۲- استراتژی قیمت‌گذاری غیر نفوذی: در این حالت شرکت با قیمت بسیار بالایی وارد بازار می‌شود و از این طریق بخشی از سهم بازار لوکس‌گرا را به خود اختصاص می‌دهد.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

۳- استراتژی قیمت‌گذاری تله‌ای: در این حالت شرکت قیمت محصولات اصلی خود را نزدیک به قیمت تمام شده اعلام نموده، اما قیمت خدمات الزامی کنار محصول خود را جهت سودآوری، بالا در نظر می‌گیرد.

۴- استراتژی قیمت‌گذاری سبدی: در این حالت شرکت سعی می‌کند با ارائه قیمتی پایین‌تر برای محصولات خود، اما در قالب یک سبد کالایی برای خرید، مشتریان هزینه‌گرا را به سوی خود جذب نماید.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

۵- استراتژی قیمت‌گذاری تخفیفی: در این حالت شرکت با ارائه تخفیفاتی خاص سعی در کاهش قیمت و افزایش رقابت‌پذیری محصول می‌نماید.

۶- استراتژی قیمت‌گذاری روانی: در این حالت شرکت سعی می‌نماید قیمت محصول را کمی پایین‌تر از قیمت واقعی محصول ارائه نماید (مثلاً ۹۹ هزار تومان در برابر قیمت واقعی آن که یکصد هزار تومان باشد) تا از آن طریق مشتری به تصور پایین آمدن قیمت محصول -حتی تا حدود ۱۰۰۰ تومان- به خرید کالا ترغیب شود.

۳- مکان



مکان یا کانال توزیع شامل
فعالیت‌هایی است که شرکت انجام
می‌دهد تا محصول را در دسترس
مصرف‌کنندگان هدف قرار دهد.



۴- ترویج



ترویج فعالیت‌هایی است که شایستگی‌های محصول را برای مشتریان هدف نمایان می‌سازد و آنها را ترغیب می‌کند محصول را خریداری کنند. ترویج شامل: تبلیغات، نمایش‌ها، اسپانسر، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی می‌شود.



۴- ترویج

عناصر ترویج

تبلیغات

پیشبرد
فروش

فروش
حضور

روابط
عمومی

۴-۱- روابط عمومی

عبارتست از تشویق غیرشخصی، تقاضا برای یک محصول، خدمت، از طریق درج اخبار تجاری بااهمیت و مثبت در یک رسانه انتشاراتی یا پخش از رادیو و تلویزیون بدون اینکه سازمان ذیربط پولی پرداخت کند. نظیر: سخنرانی‌ها؛ سمینارها؛ گزارش‌های سالیانه؛ انجام امور خیریه؛ پاسخگویی به جراید و رسانه‌ها.

۴-۲- فروش حضوری

فروش حضوری ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات.

- مذاکرات و ملاقات‌های تجاری؛
- حضور در نمایشگاه‌ها.

کارکردهای فروش حضوری

- ۱- حفظ مشتریان موجود: جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان کنونی هزینه دارد.
- ۲- حداکثر بازگشت هزینه‌های تبلیغات: مشتریان راضی می‌توانند به علت توصیه به فامیل، دوستان و همسایه‌ها بهترین منبع آگهی باشند.

کارکردهای فروش حضوری

۳- افزایش بهره‌وری: سود نهایی شرکت‌هایی که خدمات عالی ارائه می‌دهند، ۱۲ برابر شرکت‌هایی است که چنین خدماتی را ارائه نمی‌دهند.

۴- جذب مشتریان جدید: جذب مشتریان جدید باعث افزایش درآمد می‌شود. جذب مشتریان جدید نتیجه فعالیت فروشندگان است.

۴-۳- پیشبرد فروش

پیشبرد فروش شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است.

- مسابقات و سرگرمی‌ها؛

- قرعه‌کشی‌ها و جوایز؛

- کوپن‌ها؛

- برنامه‌های تفریحی؛

- سالنامه و تقویم.

استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی

یک استراتژی است که مسیر اجرایی همه اهداف بازاریابی شما را در قالب یک برنامه کلی قابل فهم، با هدف بالا بردن بازدهی بودجه بازاریابی تان، با بهتر هدف قرار دادن مخاطبان، تدوین می‌شود.



استراتژی بازاریابی

کیفیت در محصول نیست، در ذهن مشتری است.



استراتژی بازاریابی

مشتریان آن چیزی را نمیخرند که شما میفروشید
آنها چیزی را میخرند که به آنها ارزشی اعطا کند.

پیتر دراگر

Peter Drucker

۱- بازاریابی سبز

Green Marketing

اصطلاح «بازاریابی سبز» در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ میلادی، بسیار مورد بحث قرار گرفت.

بازاریابی سبز، بخشی از یک رویکرد جدید در بازاریابی است که صرفاً بازننگری، تعدیل یا ارتقای تفکر فعلی بازاریابی نیست بلکه به دنبال به چالش کشیدن آن رویکردها و ارائه رویکردی جدید است.

اگر محصول شما ایده اخلاقی و زیست محیطی مثبتی دارد = بازاریابی سبز

روش های بازاریابی سبز

- استفاده از کاغذ و جوهر سازگار با اکوسیستم برای مفاد بازاریابی چاپی.
- کنار گذاشتن کامل مفاد چاپی و رفتن به سوی بازاریابی الکترونیکی.
- داشتن برنامه بازیافت و شیوه های مسئولانه دفع زباله.
- استفاده از بسته بندی سازگار با اکوسیستم برای محصولات.
- استفاده از روشهای بسته بندی و ارسال کارآمد.
- استفاده از منابع انرژی سازگار با اکوسیستم.
- گام برداشتن در جهت جبران اثرات زیست محیطی.

۲- بازاریابی چریکی یا پارتیزانی



بازاریابی چریکی یا پارتیزانی

بازاریابی پارتیزانی چگونه خلق شد؟ پدر علم بازاریابی پارتیزانی، «جی کنراد لوینسون» است که در سال ۱۹۸۴ کتابی با نام «بازاریابی پارتیزانی» را چاپ کرد که در آن ضمن معرفی این روش، تمرکزش را بر این موضوع گذاشت که چطور یک شرکت کوچک می‌تواند با بودجه کم، با شرکت‌های بزرگتر رقابت کند.

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی

تعریف بازاریابی پارتیزانی یا چریکی: استفاده از استراتژی‌هایی ارزان و خلاقانه و با استفاده از ابزارهایی غیر معمول، در جهت پیشبرد اهداف بازاریابیمان.

تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی: اصلیترین تفاوت این دو در تاکتیک‌های آنهاست که در مورد بازاریابی چریکی بر این موارد تاکید زیادی دارد: خلاقیت؛ روابط خوب؛ رضایت.

اصول بازاریابی پارتیزانی

- نبود مشکل کمبود بودجه: در بازاریابی پارتیزانی، بر خلاف دیگر روش‌ها، کمبود بودجه را می‌توان با **خلاقیت بیشتر**، **تفکر بیشتر** و **تلاش بیشتر** حل نمود.
- نبود روش آزمون و خطا: در بازاریابی پارتیزانی، ما چیزی به نام «آزمون و خطا» نداریم! همه چیز بایستی بر مبنای **آمار و ارقام** باشد.
- تمرکز بر مشتریان فعلی: در این روش، بیشتر از این که تمرکزمان بر **جذب مشتری جدید** باشد، بر **مشتریان فعلی** (یا حداقل کسانی که ما را می‌شناسند) تمرکز می‌کنیم.

اصول بازاریابی پارتیزانی

- عدالت بین کسب و کارهای کوچک و بزرگ: میزان اثربخشی بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ، هیچ فرقی ندارد (و یا حداقل تفاوت محسوسی ندارد).
- سود به جای فروش: معیار ارزیابی بازاریابی چریکی، میزان مثبت شدن شیب نمودار سود شرکت (نه فروش لحظه‌ای)، می‌باشد.







انواع بازاریابی پارتیزانی

- ۱- بازاریابی دهان به دهان
- ۲- بازاریابی همه‌ای یا مبتنی بر ایجاد هیاهو
- ۳- بازاریابی ویروسی
- ۴- بازاریابی پارتیزانی احاطه شده یا محیطی
- ۵- بازاریابی پارتیزانی احساسی یا حسی
- ۶- بازاریابی پارتیزانی کمینی یا در کمین نشسته
- ۷- بازاریابی از طریق بسته دستمال کاغذی

انواع بازاریابی پارتیزانی

- ۸- بیلبرد تبلیغاتی رایگان
- ۹- بازاریابی پارتیزانی حضوری
- ۱۰- بازاریابی پارتیزانی جایگزینی
- ۱۱- بازاریابی پارتیزانی تجربه‌ای
- ۱۲- بازاریابی پارتیزانی فرضی
- ۱۳- بازاریابی پارتیزانی پوستری
- ۱۴- بازاریابی پارتیزانی پنهان.

بازاریابی دهان به دهان

Word of Mouth Marketing

افراد میزان **رضایت** خود از یک خدمات و یا محصول را با یک دیگر به **اشتراک** می گذارند اما روی دیگری هم برای آن وجود دارد.



بازاریابی ویروسی

Viral Marketing

همانطور که یک ویروس، بین مردم منتقل می‌شود، در بازاریابی ویروسی سعی می‌کنیم تا اطلاعاتی مربوط به محصول، خدمات یا برندمان را بین مردم پخش کنیم؛ البته «خود مردم»، این اطلاعات را پخش می‌کنند (از شخصی به شخص دیگر، مثل یک ویروس منتقل می‌کنند).



فرغون خیلی سالم

لاستیک نو، رنگ کاترینیلاری، آماده کار

۶۵ هزار تومان



شیپور

نیازمندی های رانگان کشور

sheypoor.ir



22024022

پل امیر سردار لشکر شهید
جواد عزیزی مقدم
Aziz Moghadam Bridge





بازاریابی پارتیزانی احاطه شده یا محیطی

Environmental marketing

Ambient marketing

در این روش بازاریابی، بیشتر تمرکزمان بر این است که چیزی را در محیط بیرون، یک جوری به حوزه کسب و کارمان ربط بدهیم.

بازاریابی پارتیزانی احاطه شده یا محیطی

این بازاریابی شکل پیچیده‌ای از ارتباطات شرکت هاست که از محیط و عناصر محیطی پیرامون خود برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کند. تبلیغات در محل‌های غیرمعمول مانند سقف‌ها، پمپ بنزین‌ها، نیمکت‌های خیابان، پشت و روی درهای سرویس‌های بهداشتی عمومی و ...

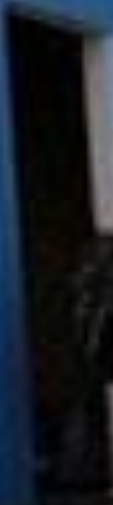


STRAPE SWOOSH 2

ORIGINALS	05 - 6
ORIGINALS	06 - 7 1/2
ORIGINALS	07 - 7 1/2
ORIGINALS	08 - 8 1/2
ORIGINALS	09 - 9 1/2
ORIGINALS	10 - 10 1/2
ORIGINALS	11 - 11 1/2
ORIGINALS	12 - 12 1/2
ORIGINALS	13 - 13 1/2
ORIGINALS	14 - 14 1/2
ORIGINALS	15 - 15 1/2
ORIGINALS	16 - 16 1/2
ORIGINALS	17 - 17 1/2
ORIGINALS	18 - 18 1/2
ORIGINALS	19 - 19 1/2
ORIGINALS	20 - 20 1/2
ORIGINALS	21 - 21 1/2
ORIGINALS	22 - 22 1/2
ORIGINALS	23 - 23 1/2
ORIGINALS	24 - 24 1/2
ORIGINALS	25 - 25 1/2
ORIGINALS	26 - 26 1/2
ORIGINALS	27 - 27 1/2
ORIGINALS	28 - 28 1/2
ORIGINALS	29 - 29 1/2
ORIGINALS	30 - 30 1/2
ORIGINALS	31 - 31 1/2
ORIGINALS	32 - 32 1/2
ORIGINALS	33 - 33 1/2
ORIGINALS	34 - 34 1/2
ORIGINALS	35 - 35 1/2
ORIGINALS	36 - 36 1/2
ORIGINALS	37 - 37 1/2
ORIGINALS	38 - 38 1/2
ORIGINALS	39 - 39 1/2
ORIGINALS	40 - 40 1/2
ORIGINALS	41 - 41 1/2
ORIGINALS	42 - 42 1/2
ORIGINALS	43 - 43 1/2
ORIGINALS	44 - 44 1/2
ORIGINALS	45 - 45 1/2
ORIGINALS	46 - 46 1/2
ORIGINALS	47 - 47 1/2
ORIGINALS	48 - 48 1/2
ORIGINALS	49 - 49 1/2
ORIGINALS	50 - 50 1/2



adidas
ORIGINALS





شرکت تولیدکننده شامپوی سگ



GUESS

Nestlé
KitKat



McDonald's

Keine Angst, der will nur mieten.
(BMW 3er günstig unter sixt.de)

SIXT
rent a car







شرکت آب وفاضلاب

۱۳۸۲



شرکت آب وفاضلاب

۱۳۸۷



شرکت آب وفاضلاب

۱۳۹۲



شرکت آب وفاضلاب

۱۳۹۷

EO

بازاریابی پارتیزانی احساسی یا حسی

بازاریابی احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای وادار کردن آنها به خرید یک سرویس یا محصول مطالعه و بحث می‌کند. در واقع با پذیرفتن این واقعیت که یک خرید تنها برخاسته از منطق مصرف‌کننده نیست و احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری مؤثر است.



open happiness™





open happiness™



بازاریابی پارتیزانی کمینی یا در کمین نشسته

یک کمپانی یا شرکت به گونه ای رفتار می کند که حمایتگر یا اسپانسر یک رویداد است در حالی که این طور نیست. به عبارت دیگر در کمین نشسته ها از پرداخت هزینه اسپانسری اجتناب می کنند ولی در حالی که در یک رویداد آنها می خواهند از طریق باور اینکه آنها اسپانسر هستند مشتریان و مردم را گمراه کنند.

بازاریابی پارتیزانی کمپنی یا در کمین نشسته

بازاریابی کمپنی معمولاً در بزرگترین رویدادهای ورزشی استفاده می‌شود.

بازاریابی کمپنی در اکثر موارد به عنوان بازاریابی انگلی یا پارازیتی نام برده می‌شود.



PEPSI

3d look



بازاریابی از طریق بسته دستمال کاغذی

Tissue-Packing Advertising

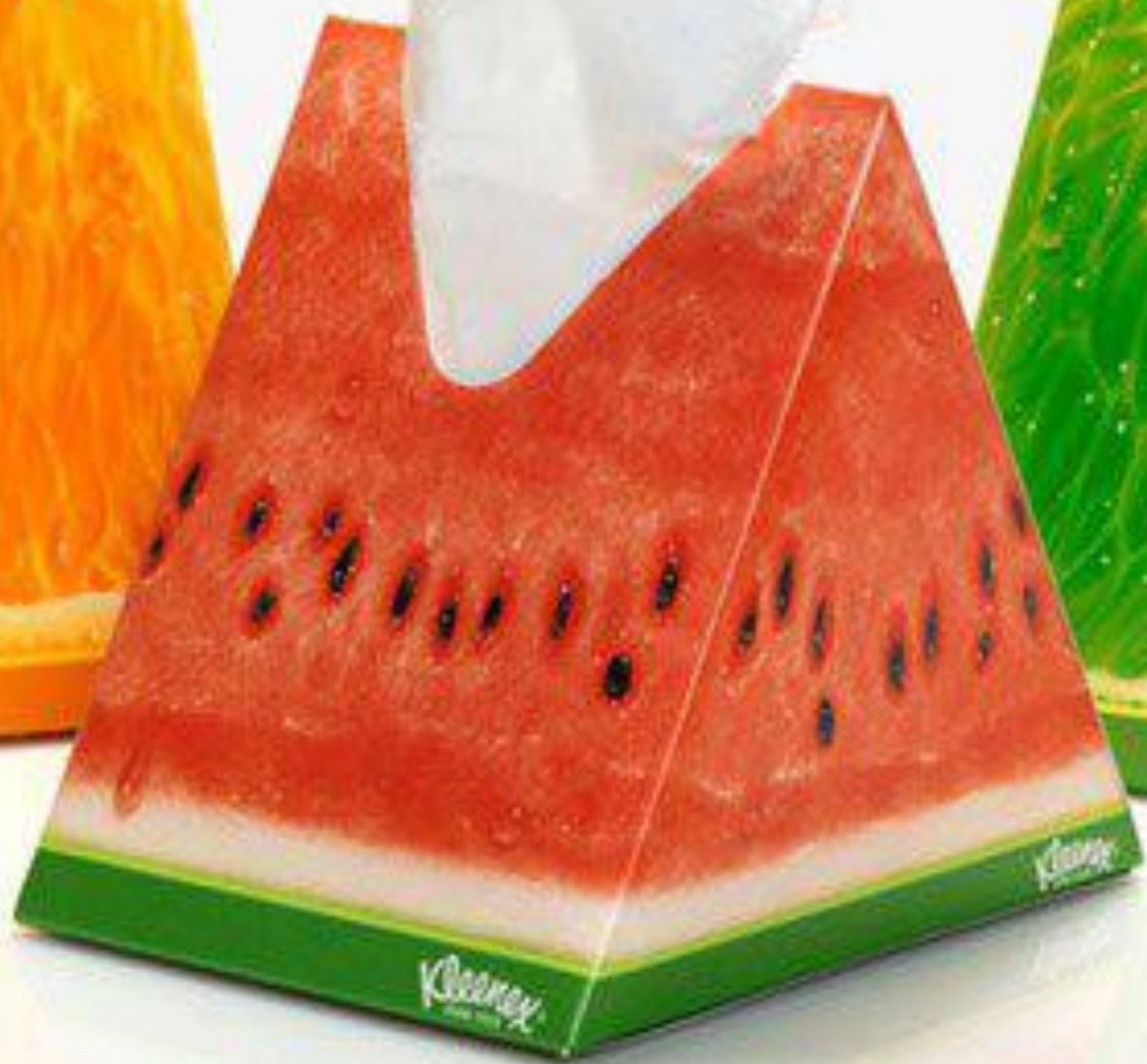
این روش از بازاریابی پارتیزانی بسیار ساده اما هوشمندانه است و اولین بار توسط ژاپنی‌ها با این عقیده که «چه کسی دست رد به سینه یک چیز رایگان خواهد زد؟» بکار گرفته شد. در واقع ارائه یک آیتم به صورت رایگان به مردم، در حالیکه تبلیغات برند شما روی جلد آن باشد، باعث خواهد شد تا آخرین لحظه مصرف، نام برند شما دیده و تکرار شود.

بازاریابی از طریق بسته دستمال کاغذی

بازاریابی از طریق بسته دستمال کاغذی، یک ایده خلاق و گیرا بود که بعده ها با تغییر شکل به **پاکت بسته بندی** سایر محصولات مانند **قوطی کبریت** نه فقط دستمال کاغذی، از مرزهای کشور ژاپن خارج و وارد کشورهای دیگر شد. جلب است که بدانید، اکنون در سرتاسر ژاپن بسته های دستمال کاغذی بطور رایگان به منظور تبلیغات، همواره در اختیار مردم میباشد.

تبلیغ در بسته بندی دستمال کاغذی توسط مک دونالد





بازاریابی پارتیزانی حضوری

Presence marketing

این روش دقیقا همان اصول بازاریابی محیطی را دارد (البته اگر به صورت بازاریابی پارتیزانی بخواهیم اجراش کنیم، وگرنه به طور کلی با همدیگر فرق دارند)، با این تفاوت که در این روش، به نوعی سعی میکنیم تا ارتباط بهتر و نزدیکتری را بین محصول و مخاطب برقرار کنیم. مثالها را ببینید، در هر کدام از آنها مخاطب مالکیت آن کالا را می تواند احساس کند، درک کند، لمس کند...

بازاریابی پارتیزانی حضوری

حتماً این ضرب‌المثل که هر «آنکه از دیده رود از دل برود» را شنیده‌اید! در واقع می‌توان گفت بازاریابی پارتیزانی حضوری از این مثل گرفته شده است و تا حدودی هم می‌توان گفت مشابه بازاریابی محیطی است. به طور کلی احتمال به فراموشی سپردن برندهایی که حضور مداوم در بین مخاطبین دارند و همواره در معرض چشم آن‌ها هستند بسیار کم می‌باشد.



IWC
Schaffhausen
1868
Try it here:
the Big Pilot's Watch.

IWC
Schaffhausen
1868
Try it here:
the Big Pilot's Watch.



بازاریابی پارتیزانی جایگزینی

Alternative Marketing

در این روش سعی می‌کنیم تا به روشی خلاقانه، محصولمان را جایگزین یک **اِلمانی** در خیابان یا اتوبان یا دیوار منازل و... کنیم؛ به نحوی که این جایگزینی، **هویت محصول یا خدمات ما** را نشان دهد.



دوراسل به گونه‌ای خلاقانه
باتری (محصول) خود را
جایگزین یک المانی در پله
برقی کرده است، که کاربرد
محصولش (برق‌رسانی) را
نشان دهد.



بازاریابی پارتیزانی تجربه‌ای یا تجربی

EXPERIENTIAL MARKETING

در این روش کاری می‌کنیم که مخاطب، استفاده از محصول ما را **تجربه** کند. مثلاً شرکت IKEA، مبله‌های خود را در ایستگاه‌های اتوبوس گذاشته تا مردم از نزدیک آن را تجربه کنند و خوب بالاخره دیدن چنین صحنه‌ای جذاب است و قابلیت Viral شدن دارد.

Rennes - Saint-Placide

CARTE

IKEA
IKEA AMÉLIORE
VOTRE QUOTIDIEN.



۳- بازاریابی مستقیم

در بازاریابی مستقیم، خریداران به محصولات زیادی دسترسی دارند. بازاریابان استفاده‌کننده از شیوه مستقیم چون محدود به مرزهای فیزیکی نیستند، میتواند تقریباً مجموعه کالاهای بی‌شماری را به همه مصرف‌کنندگان، در هر نقطه از جهان عرضه کنند.



انواع بازاریابی مستقیم

۱- بازاریابی پستی

مستلزم ارائه پیشنهاد، آگهی، یادآوری یا هر چیز دیگر به آدرس شخصی معین است. بازاریابان استفاده کننده از شیوه مستقیم با استفاده از فهرست پستی بسیار گزینشی هر ساله میلیون ها مرسوله پستی از جمله نامه، کاتالوگ، آگهی تبلیغاتی ارسال می کنند.

انواع بازاریابی مستقیم

۲- بازاریابی کاتالوگی

دفتری حداقل هشت صفحه‌ای که هدف آن فروش کالا و معرفی ترتیباتی برای سفارش‌گیری مستقیم است. البته همین تعریف هم فقط تا چند سال دیگر اعتبار دارد.

انواع بازاریابی مستقیم



۳- بازاریابی تلفنی

استفاده از **تلفن** برای فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان و مشتریان حرفه‌ای اکنون بازاریابی تلفنی **۲۲ درصد** کل فروش بازاریابی مستقیم را به خود اختصاص داده است.

جنبه منفی بازاریابی تلفنی: تلفن روبو (ربات‌ها)

انواع بازاریابی مستقیم

۴- بازاریابی باجه‌ای

بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه مصرف‌کنندگان با راحتی بیشتر از فناوری رایانه‌ای و دیجیتالی استفاده می‌کنند دستگاه‌های اطلاعات‌دهنده و سفارش‌گیرنده به نام **باجه** را در **فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها** و دیگر مناطق قرار داده‌اند.

انواع بازاریابی مستقیم

۵- بازاریابی اینترنتی یا آنلاین

Online Marketing

بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین یا آنلاین مارکتینگ، یک روش بازاریابی است که در آن، از ابزارها و رسانه‌های آنلاین استفاده می‌کنند.

۴- بازاریابی محتوایی

Content Marketing

بازاریابی محتوایی یا کانتنت مارکتینگ یک استراتژی بازاریابی است که به وسیله آن اطلاعات با ارزش و مرتبط با خواسته مخاطب به طور مداوم تولید و توزیع می‌شود، تا مخاطب مشخصی جذب محصولات یا خدمات شرکت شود.



۴- بازاریابی محتوایی



منتشر کن یا از بین برو
Publish or Perish

۵- بازاریابی دیجیتال

Digital Marketing

بازاریابی محصولات و یا خدمات با استفاده از **کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتال** (از طریق SMS، تلویزیون، بیلبوردهای الکترونیکی و...) برای برقراری ارتباط بیشتر با مصرف‌کنندگان، **دیجیتال مارکتینگ** نامیده می‌شود.

۵- بازاریابی دیجیتالی

الگوریتم های گوگل از جهت سئو و بهینه سازی وبسایت اهمیت بسیار بالایی دارند.

گوگل پنگوئن، گوگل پاندا، مرغ مگس خوار، الگوریتم کبوتر، الگوریتم فرد، الگوریتم گورخر، الگوریتم دزدان دریایی.



Google ALGORITHMs

As of March 2019



Panda

Panda 4.2 Update: July 18, 2015

This update was released to focus on spammy links and low-quality content. This update was welcomed by all the sites that were penalized by Panda 4.1 however rectified the issues to get out of the pack. Panda 4.2 did a recheck of all the sites and the sites that performed well were stopped being triggered.



Penguin

Penguin 4.0 Update: Sep 23, 2016

The update was integrated into Google's core ranking algorithm used to evaluate the site(s) while crawling it. The site started gaining its rank back after the issues that were responsible for a dip in their rank were resolved. The second change was that it stopped penalizing the entire website for the spam signal and started the individual page analysis.



Hummingbird

Hummingbird Update: Aug 21, 2013

This update was released for the motive of focusing on the semantic search. The specific goal is to offer more relevant and personalized results on the basis of trends/pattern, location, and online behavior.



Fred

Google Link Quality Update: Mar 09, 2017

The update was related to the link quality. This update targeted sites that were over advertising. This used to attack the sites with more ads advertised to collect extra revenue and gave the inferiority complex to the content.



Pigeon

Google Local Algorithm Expands: Dec 22, 2014

Pigeon Google search algorithm aimed to offer better local search results by rewarding local businesses that have a strong organic presence with better visibility in traditional search, similar to the visibility a business may have seen previously in Google Maps.



RankBrain

RankBrain Related Search Update (undisclosed): Dec 10, 2015

This update boosted Google's special SERP features resulting in an increase in the number of SERP's containing related search as well as the improvement in the word count of related search phrases averagely.



Mobile

Speed Update Release (Mobile): July 9, 2018

Google thought of releasing Speed update that forces the sites to improve the page speed on mobile so that it loads faster. This update is only for the sites that are extremely slow wherein the minor changes will not change the ranking on Google search. The markable changes need to be released so that Google notices the difference and rank the sites better.

الگوریتم گوگل پاندا (۲۰۱۱)

پنج عاملی که باعث می‌شود وبسایت شما نزد گوگل پاندا محبوب شود؟

- ۱- مدت زمانی که کاربر در وبسایت شما می‌ماند (Time On Site).
- ۲- میزان مشاهده از دیگر صفحات وبسایت شما (Page Views).
- ۳- میزان گریز از وبسایت شما (Bounce Rate).

الگوریتم گوگل پاندا (۲۰۱۱)

۴- اشتراک‌گذاری مطالب سایت در شبکه‌های اجتماعی (Social Networks).

۵- برندینگ اینترنتی (بک لینک) (Internet Branding).



Google

الگوریتم گوگل پنگوئن (۲۰۱۲)

هدف کلی پنگوئن کنار زدن وبسایت‌هایی است که برای موتورهای جستجو نوشته شده‌اند نه بازدیدکنندگان.



این الگوریتم موجب شد تا بسیاری از وبسایت‌های مطرح دنیا که به صورت نامتعارف در صفحات نخست گوگل بودند را پیدا کند و به رده‌های پایین بکشاند.

الگوریتم گوگل پنگوئن (۲۰۱۲)

برای دوستی با گوگل پنگوئن چه باید کرد؟

- قوانین گوگل را بشناسید و همیشه به روز باشید.
- سعی کنید محتوای خود را ارزشمند و مفید کنید.
- از تبادل لینک‌های نادرست و مشکوک دوری کنید.

الگوریتم گوگل پنگوئن (۲۰۱۲)

- اگر نمی‌توانید لینک‌سازی صحیح انجام دهید از **متخصصان سئو** کمک بگیرید.
- روی وبسایت خود **وقت** بگذارید و به فکر **بهبود** موقعیت آن باشید.
- سعی کنید وبسایت خود را برای **کاربران** بهینه کنید **نه برای موتورها جستجو**.
- از خرید لینک‌های تبلیغاتی نامناسب دوری کنید.

الگوریتم مرغ مگس خوار (۲۰۱۳)

الگوریتم مرغ مگس خوار به معنای **کل عبارت جستجو** توجه می کند و سعی می کند وبسایت‌هایی را که دقیقترین شباهت را به عبارت جستجو دارند، در صدر نتایج جستجوی خود نمایش دهد. این الگوریتم باعث می شود نتایج جستجو فقط به یک کلمه کلیدی از عبارت جستجو شده توسط کاربران حساس نباشد و نتایجی نمایش داده شود که **نزدیکترین ارتباط معنایی را با عبارت جستجو** شده دارد.

الگوریتم مرغ مگس خوار (۲۰۱۳)



مرغ مگس خوار بر خلاف
الگوریتم قبلی یک افزونه ضد
اسپم نیست بلکه افزونه‌ای
برای تجزیه و تحلیل عباراتی
است که کاربران آنها را
جستجو می‌کنند.

الگوریتم کبوتر (۲۰۱۴)

اسم این الگوریتم به خاطر تمرکز بر سئو محلی یا لوکال انتخاب گردیده است. این الگوریتم متمرکز بر ارائه نتایج جستجوی با کیفیت و مرتبط با مکان جستجوکننده است.



Google
Pigeon

الگوریتم کبوتر (۲۰۱۴)



در این الگوریتم سئو محلی یا لوکال اهمیت زیادی پیدا کرده است و برای مثال کسب و کارها می‌توانند با ثبت نام و آدرس شرکت خود در فهرست کسب و کارهای گوگل، شانس پیدا شدن شان را در این موتور جستجو افزایش دهند.

الگوریتم گوگل فرد



الگوریتمی برای بررسی کیفیت محتوا

اگر وبسایتی به مخاطب واقعی اهمیت ندهد و صرفاً محتوا را بر اساس اصول سئو گوگل ایجاد کند تا بتواند با رتبه بالا در گوگل تبلیغات بیشتری دریافت کند. این رفتار توسط الگوریتم گوگل فرد شناسایی خواهد شد.

تبليغات



تبلیغات به زبان ساده

بزرگ کردن چیزهای کوچک



تعریف تبلیغ

تبلیغ تجاری، نوعی ارتباط غیرشخصی هزینه شده در رسانه‌های جمعی برای تأثیر بر مخاطب و تغییر در رفتار او می باشد.



اهداف تبلیغات

۱- **ترغیب کردن:** این نوع آگهی زمانی که رقابت افزایش مییابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است مورد استفاده قرار می گیرد.

۲- **یادآوری:** این نوع آگهی زمانی که محصولی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار می گیرد و هدف این است که مصرف کنندگان راجع به آن محصول به طور مداوم فکر کنند مورد استفاده قرار می گیرد.

اهداف تبلیغات

۳- آگاهی دادن: این نوع آگهی هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می‌شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد.



اشتباهات مهلك تبليغات



۱- تقلید

هر تفاوتی بین تبلیغ خود و تبلیغ رقیب که توجه مشتریان را به خود جلب کند، تبلیغ با ارزشی است.

«تحلیل زیگزاگی»

اشتباهات مهلك تبليغات



۲- تغییرناپذیری

بسیاری از بودجه‌های تبلیغاتی بر اساس بودجه سالیانه، سال مالی گذشته، مشکلات کنونی و فرصت‌های بازار تعیین میشوند.

اشتباهات مهلك تبلیغات



۳- تنوع بیش از حد!
تغییرات مداوم در تبلیغ موجب
سردرگمی ذهنی مشتریان
می شود.

اشتباهات مهلك تبليغات

«همزمان دنبال دو خرگوش ندويد»

يك ضرب المثل مي گويد: اگر به دنبال دو خرگوش بدويد هيچكدام را
نمي گيريد.



اشتباهات مهلك تبليغات

۴- تبليغ، صرفا به دليل کاهش فروش

تبليغات بايستی **پيوسته** باشد. اگر ميخواهيد به خاطر کاهش فروش تبليغ كنيد،
اولين قدم اين است كه **علت کاهش فروش** را شناسايي كنيد.

• **زمان نامناسب:** پاروي برف در فصل گرما.

• **مشكل محصول.**

• **كيفيت پايين تبليغات.**

فروش

ویژگی های فروشندگان موفق

- ۱- موفق ترین فروشندگان، کارهایی را انجام می دهند که ناموفق های این رشته، هرگز آنها را انجام نداده اند!
 - اخذ تصمیمات قاطع.
 - پایبندی به تصمیمات.

ویژگی های فروشندگان موفق

۲- نمایندگان و فروشندگان موفق معتقدند که اگر به اندازه کافی به مردم برای به دست آوردن چیزهایی که می خواهند، کمک کنیم، خود نیز به تمامی خواسته هایمان در زندگی خواهیم رسید!

- همواره مترصد یافتن فرصت هایی برای کمک به دیگران.

ویژگی های فروشندگان موفق

۳- نمایندگان و فروشندگان موفق، اهداف و خواسته های خود را می شناسند و برای رسیدن به آنها برنامه ریزی می کنند!

• افرادی نتیجه گرا.

• لذت بردن از رسیدن به اهداف.

• همواره در حال تنظیم اولویت های خود.



آلیس در سرزمین عجایب

آلیس گفت: «لطفاً به من بگوئید که از کدام مسیر می توانم از اینجا بروم؟»



گربه پاسخ داد:

«بستگی دارد که به کجا می خواهی بروی؟»

آلیس گفت: «برای من کجا اهمیت ندارد.»

گربه در پاسخ گفت:

«پس مهم نیست که از کدام مسیر بروی.»



ویژگی های فروشندگان موفق

۴- فروشندگان موفق، جملگی، عملگرا هستند!

هرگز زمان های خود در زندگیشان را در انتظار رسیدن فرصت های مناسب، تلف نمی کنند.

به دنبال میوه آویزان از درخت نیستند؛ بلکه در حال تلاش برای برداشت کل محصول باغ هستند.

ویژگی‌های فروشندگان موفق

۵- فروشندگان موفق، از ریسک کردن، ترسی ندارند!
خودِ هدف، برای آنها مهمتر و بزرگتر از پولی است که به دست می‌آورند!
بزرگترین دشمن، ترس از شکست و «نه!» شنیدن.

ویژگی های فروشندگان موفق

۶- فروشندگان موفق، هرگز روند یادگیری را متوقف نمی کنند!

آن ها به طور مستمر خودشان را آموزش می دهند؛ چه به صورت رسمی (تحصیلات آکادمیک در دانشگاه ها) و چه غیررسمی (دیدن، شنیدن، سؤال کردن، خواندن، شاگرد بودن) و یا از طریق آزمون و خطا.



ویژگی های فروشندگان موفق

هرگاه احساس کردید گوشتان به نکته های جدید بسته شده و یا فکر کردید که در هیچ زمینه ای نیاز به آموزش و مشاوره ندارید، بدانید که **پایان رشد و پیشرفتتان است.**



ویژگی های فروشندگان موفق

۷- فروشندگان موفق، مربیان و مشاوران خوبی دارند!

فروشندگان و نمایندگان موفق، خود را با اشخاص موفق که با آنها در یک خط فکری قرار دارند، همنشین می کنند.



ویژگی های فروشندگان موفق

۸- فروشندگان موفق، به کاری که می کنند اعتقاد کامل و راسخ دارند!

- هدف از زندگیشان را می دانند.

- کارهایی را که اعتقاد دارند انجام می دهند؛ به جای انجام کارهایی که از بیرون به آنها القاء می شود.

ویژگی های فروشندگان موفق

۹- فروشندگان موفق، افرادی ثابت قدم و صبور هستند!

• هرگز در مقابل شرایط دشوار، تسلیم نمی شوند.

• به دنبال راهکارهایی می گردند که حتی اگر سخت و طولانی باشند، ولی به بهترین نتایج منجر می شوند.

ویژگی های فروشندگان موفق

- ۱- فروشندگان موفق، نسبت به خودشان، اطمینان کامل دارند!
- آنها نسبت به تواناییهای خود، کاملاً مطمئن هستند.
- آنها استانداردهای بالایی برای خودشان تعریف می کنند.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۱- مجموعه ای از ارزش‌های اضافی و مکمل برای خدمات فعلی خود آماده کرده و ارائه دهید:

ارزش‌های جانبی و اضافی و مکمل را از دید و منظر مشتری شناسایی کنید.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

- ۲- از عوامل انگیزشی جدید برای فروش بیشتر استفاده کنید:
- عوامل انگیزشی را با توجه به نوع مشتریانان شناسایی کنید.
- نکته مهم، گرانی یا ارزانی عوامل انگیزشی نیست، بلکه ارزش و جذابیت آنها از دید مشتری مهم است.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

- عوامل انگیزشی نامناسب و نامتناسب با مشتریان می‌توانند آثار منفی و مخرب داشته باشند و سود را کاهش دهند.
- عوامل انگیزشی متمایز و جدید که حاصل حساس شدن و آگاهی از سلائق و علائق مشتریان هستند در حفظ و بازگرداندن مشتریان نقش مهمی دارند.
- از ایده‌های نو برای معرفی عوامل انگیزشی استفاده کنید.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۳- انجمن و باشگاه هواداران و مشتریان ایجاد کنید.
شرایطی فراهم آورید تا مشتریان بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده
و از مزایا و کاربردهای خدمات شما تبادل نظر کنند.



راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۴- اعتمادسازی کنید.

اعتمادسازی نتیجه؛

درستی و درستکاری همگانی و همیشگی، تجربه خوب از خدمات، انصاف، خوش قولی، قابل اتکا بودن، شایستگی کارکنان و رعایت اصول حرفه‌ای و اخلاق حرفه‌ای است.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۵- اشتباهات و ضایعات را به حداقل ممکن برسانید.
کارها را از **آغاز درست** انجام دهید. اشتباهات و ضایعات را **عارضه‌یابی** کنید و آنها را **حذف** نمایید.



DIAGNOSIS

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۶- نارضایتی‌ها را جدی بگیرید.

- مراقب مشتریانانتان باشید تا آن‌ها مراقب شما باشند.
- نارضایتی‌ها و نارضایتی‌ها را بشناسید و **علل** و **عوامل** آن‌ها را بیابید.
- مشتریان شاکی و خاموش را شناسایی کنید.
- نارضایتی‌ها را جبران کنید.



راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

- سکوت مشتری را جدی بگیرید. سکوت علامت رضایت نیست، درد شکایت است.
- در برابر هر «یک» شکایتی که می‌شنوید، ۲۶ شکایت شنیده نمی‌شوند.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۷- بازاریابی و فروش را از نقطه پایان، یعنی از آنچه باعث خشنودی و رضایت و ماندگاری مشتری می‌شود، آغاز کنید.

• ارتباط دائم با بازار و مشتریان را پیش نیاز شناخت معیارهای خرید مشتریان بدانید.

• معیارها، رفتارها و علائق و سلائق مشتریان ثابت نیستند.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

- ارزش و کیفیت را مشتری بیان کرده، فروشنده فراهم و عرضه می کند و بازار داوری و ارزیابی می نماید.
- واکنش سریع به انتظارات روز و ارزش های مورد نظر مشتریان، نوعی مزیت رقابتی برای حفظ و نگهداری مشتریان بدانید.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۱- مدیریت پورتفولیوی (سبد) مشتریان را فراموش نکنید.

• علاوه بر پورتفولیوی (سبد) خدمات، به پورتفولیوی مشتریان یعنی انواع گروه‌های مشتریان توجه ویژه داشته باشید.

• مشتریان را گروه‌بندی کرده و با هر گروه درست و متناسب برخورد کنید.

راهکارهای فروش بیشتر و بهتر

۹- مشتری مداری را باور کنید.

- مشتری مداری را یک ارزش جمعی و سازمانی بدانید.
- مردم داری پیش شرط مشتری مداری است.

مدیریت شکایات مشتری

مدیریت شکایات مشتری

شکایات؛ ارزانتترین و سریعترین شکل شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان.

شکایات مستقیم مشتریان؛ منطبق با نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان.



اهداف مدیریت شکایات مشتری

۱. جلوگیری از گسترش نارضایتی؛
۲. شناخت نقاط ضعف سازمان؛
۳. کاهش هزینه های خطا؛
۴. ارزیابی عملکرد واحدها؛
۵. شناخت نیازهای مشتریان؛
۶. فرصت های بهبود؛
۷. برآورد کردن کیفیت خدمات و محصولات؛
۸. وفادارسازی مشتریان.



وظایف مدیریت شکایت مشتریان

۱- ایجاد کانال مناسب برای
عرضه شکایت توسط مشتری



برای ارائه شکایت، لطفاً یک شماره بگیرید.

وظایف مدیریت شکایت مشتریان

۲- تشویق مشتریان برای
عرضه شکایتهای خود

گیوتین



وظایف مدیریت شکایت مشتریان

۳- جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد شکایت‌ها

COMPLAINT

TO: _____

WHOSE FAULT: MINE OURS
 YOURS OTHER: _____

DESIRED OUTCOME: APOLOGY LITIGATION RESTITUTION
 EXPLANATION PROMOTION CHANGE

COMPLAINANT: _____ ANONYMOUS

HOUR _____ MINUTE _____ SECOND _____
MONTH _____ DAY _____ YEAR _____

وظایف مدیریت شکایت مشتریان



۴- رفع مشکل به
صورت موثر و
سریع

وظایف مدیریت شکایت مشتریان

۵- تجزیه و تحلیل شکایت و ارائه بازخورد



سالمٲ و شاد باشيد



OB



Dr. Javad Faghihipour
www.faghihipour.com

Organizational Behavior
Human Resource Management



دکتر جواد فقیهی پور

مدرس، پژوهشگر و مشاور سازمانی



0912 . 4483. 112



www.faghihipour.com
ja.faghihi@gmail.com



Dr.Javad.Faghihipour

HRM