



Reza  
Mafi

بخش اول

سازمان، بازاریابی و ارتباط (مفاهیم و مقدمات)

تحقیقات بازار

انتخاب استراتژی بازاریابی

جایگاه‌یابی / تقسیم‌بندی / هدف‌گذاری

تاکتیک‌های بازاریابی

رفتار مصرف‌کننده

ارتباطات یکپارچه بازاریابی

مدیریت بازاریابی  
(Marketing Management) علم و  
هنر انتخاب بازارهای هدف سودآور و  
نیز جذب و حفظ و افزایش مشتریان از  
طریق خلق و مبادله و ارائه ارزش به  
آنان است.

استراتژی و سازمان

## استراتژی چیست؟

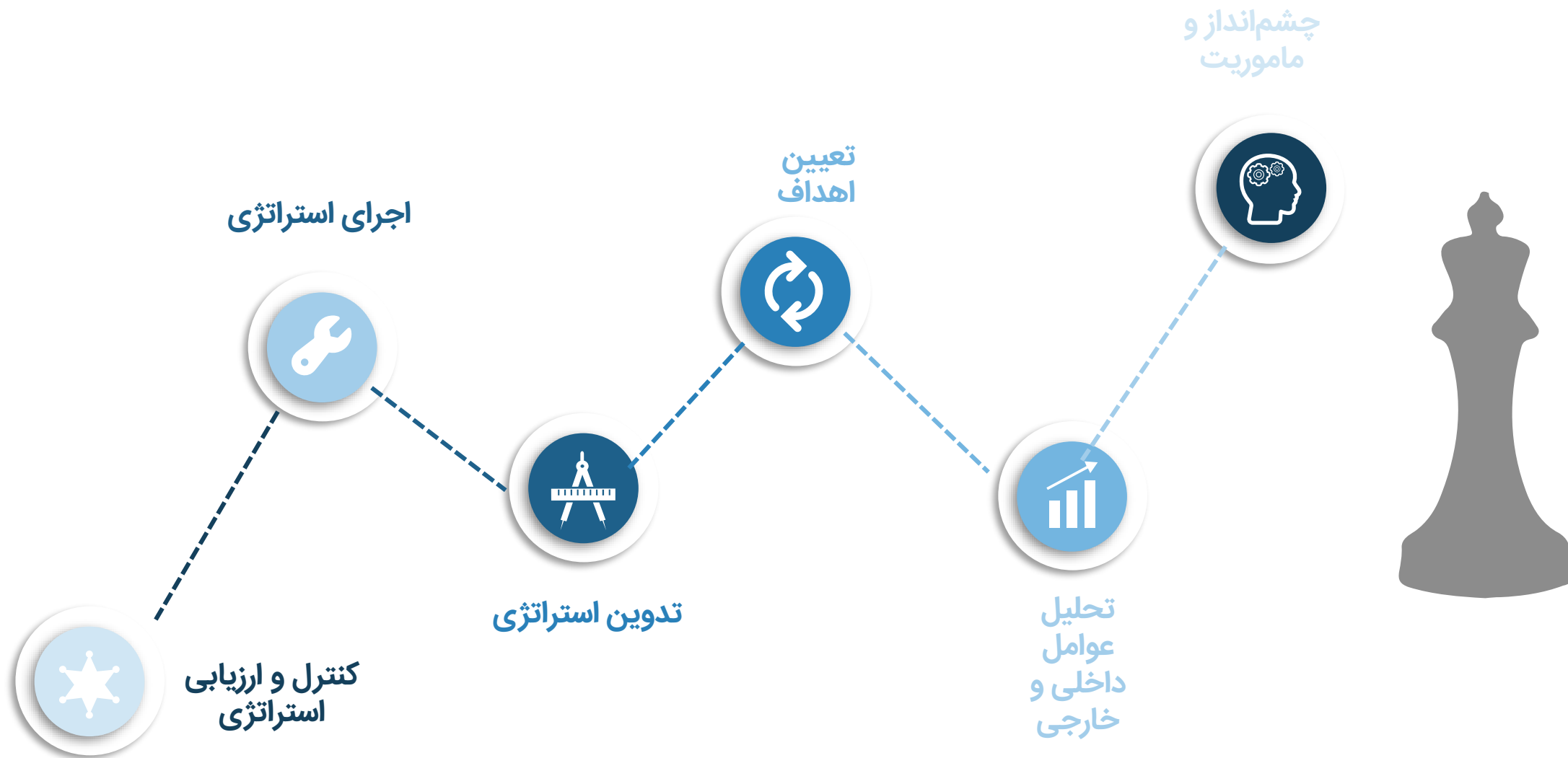
1

مدیریت استراتژیک، برنامه‌ای هماهنگ، جامع و پیوسته است که استعدادهای ممتاز سازمان را با محیط ارتباط می‌دهد و منظور از آن تحقق هدف‌های سازمان در چارچوب اجرای صحیح مدیریت است.

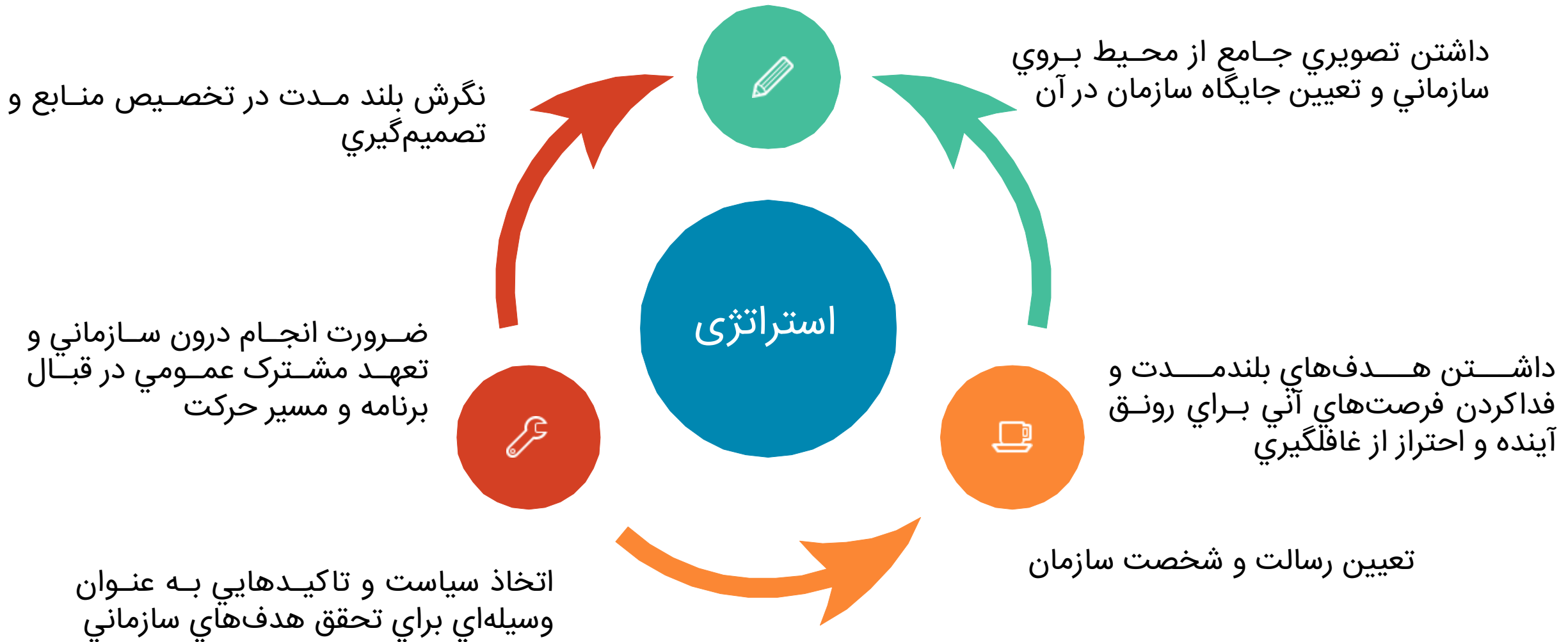
2

استراتژی برداشت جامعی است در جهت مسئولیت خطیر و روزافزون مدیریت عمومی که به موجب آن سازمان در ارتباط با محیط حرکت می‌کند و جایگاه خود را طوری تعیین می‌کند که موفقیت سازمان تامین گردد. (آنسف)

# فرآیند استراتژیک

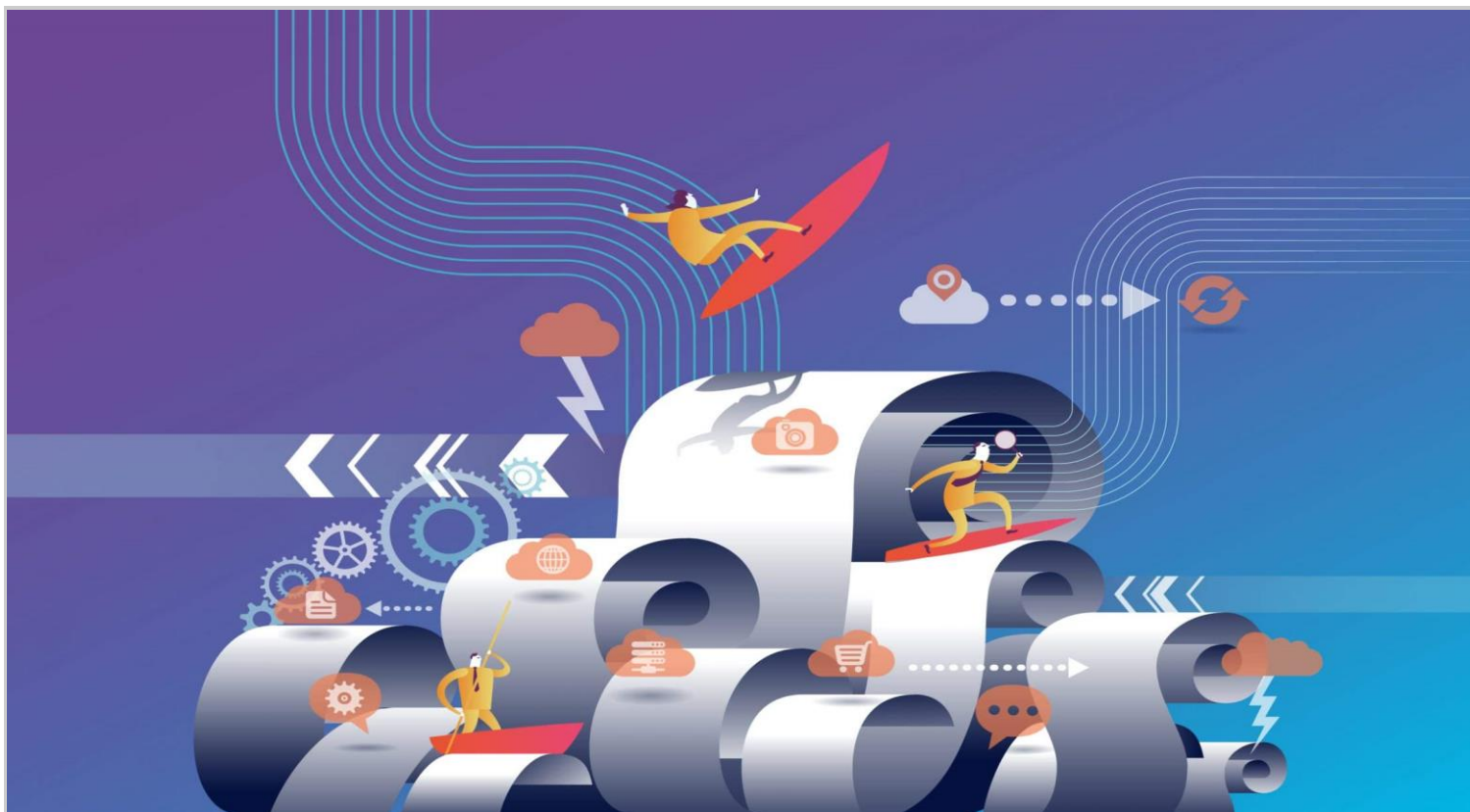


## نکات حائز اهمیت در استراتژی



## مدل‌ها

برای تدوین استراتژی سازمان بایستی مدلی را تعریف کرد. مدل‌های استراتژیک از ابعاد مختلف توسط دانشمندان مدیریت تدوین و ارائه گردیده است. این مدل‌ها هر کدام به تناسب شرایط و مقتضیات و دیدگاه محقق مربوطه ابعادی از برنامه‌ریزی استراتژیک را در نظر گرفته‌اند





### So (Maxi- Mini)

هر شرکتي علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند بهره‌گیری از توانمندی‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر برساند.

### St (Maxi- Mini)

این استراتژی بر اساس توانمندی شرکت در مقابل تهدیدات بنا شده است. هدف آن این است که توانمندی‌های موجود را افزایش داده و در مقابل، تهدیدات را کاهش دهد.

### Wo (Maxi- Mini)

دومین استراتژی هدفش کاهش نقاط ضعف و افزایش فرصت‌هاست. در این حالت شرکت‌ها به علت برخورداری از ضعف‌های اساسی امکان استفاده از فرصت‌های به دست آمده را ندارند.

### Wt. (Maxi- Mini)

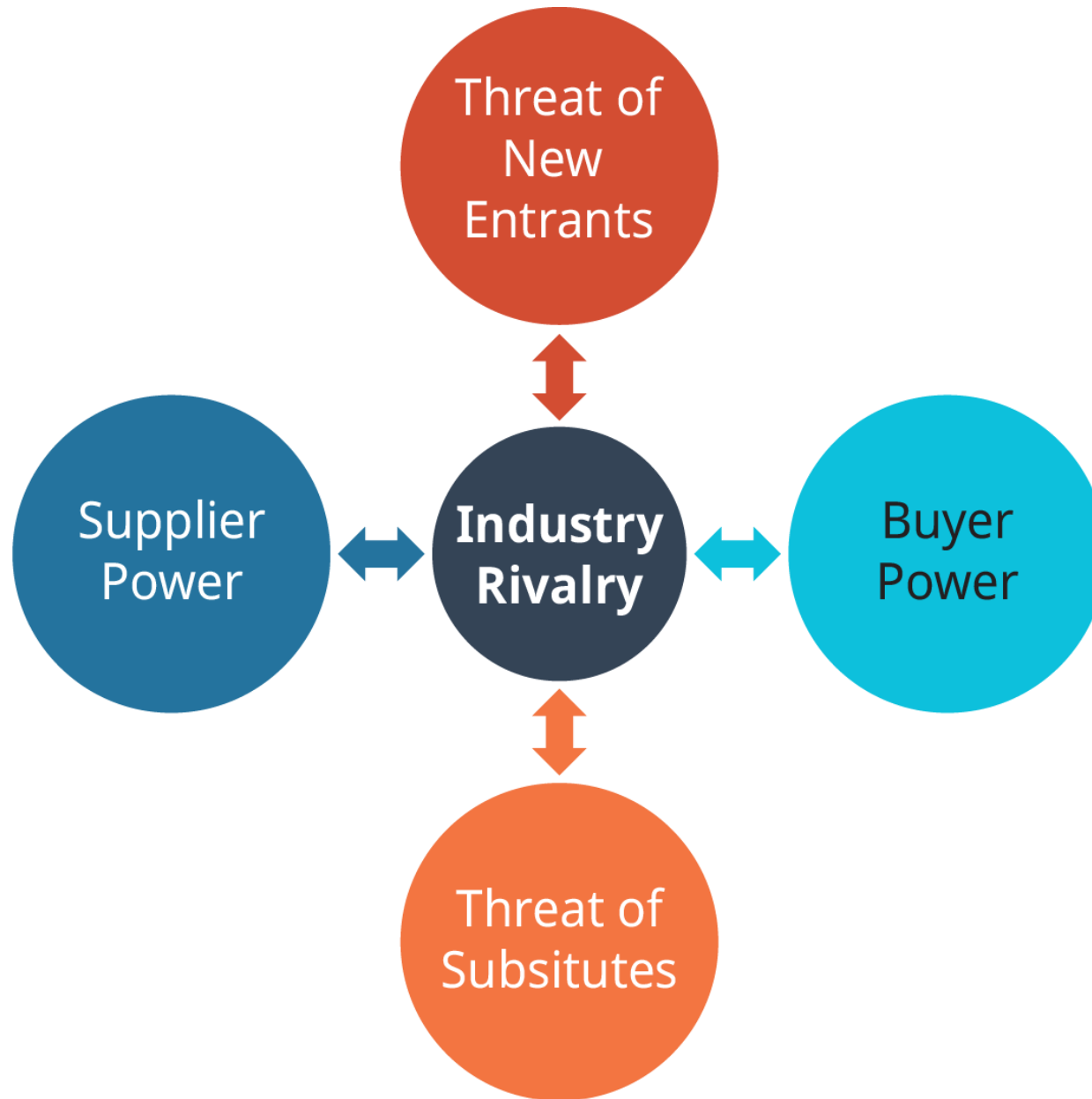
در این حالت هدف از استراتژی کاهش حتی‌الامکان نقاط ضعف و تهدیدات می‌باشد



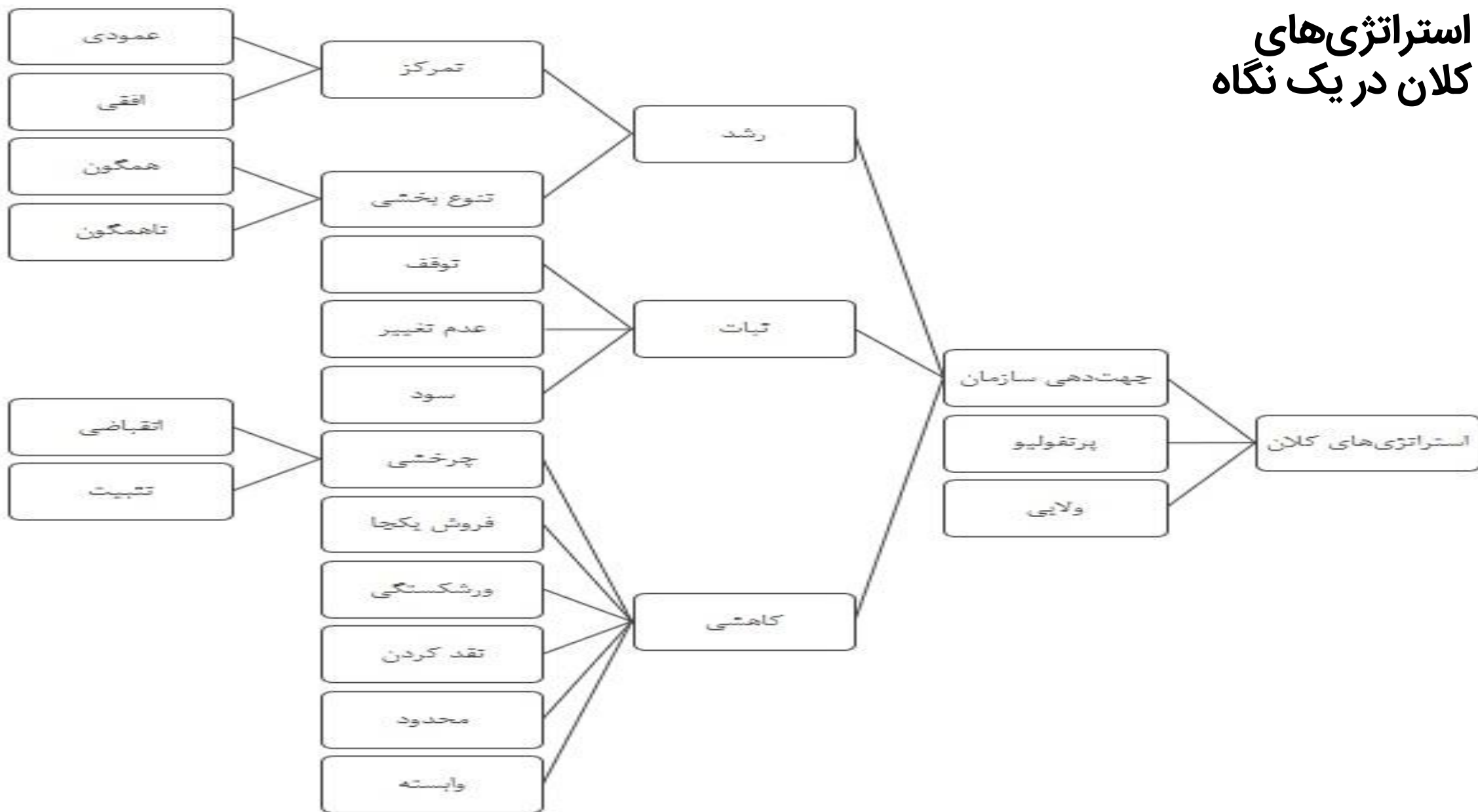
## مدل رقابتی پورتر

اساس این استراتژی بر رقابت می‌باشد. تلاش برای کسب سهم بیشتر در بازار رقابت، تنها در حرکت‌های رقبا متجلی نمی‌شود بلکه رقابت در یک صنعت در اصول اقتصادی آن ریشه دارد و نیروهای رقابتی وجود دارند که فراتر از رقبا هستند. مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، نو رسیدگان بالاقوه و کالاهای جانشین همگی رقابتی هستند که ممکن است بر حسب نوع رشته صنعتی کم و بیش برجسته و فعال باشند. وضعیت رقابتی در یک صنعت متکی به پنج نیروی اساسی است





# استراتژی‌های کلان در یک نگاه



استراتژی‌های عمومی

# قبل از انتخاب هر استراتژی، باید اهداف مشخص شود

## پارامترهایی که باید رعایت کنیم

- قابل پذیرش
- قابل انعطاف
- قابل اندازه‌گیری
- چالش برانگیز
- انگیزشی
- قابل فهم
- دست یافتن
- گمی باشد
- مناسب باشد



## خصوصیات اهداف بلند مدت

- سودآوری
- بهره‌وری
- موقعیت رقابتی
- توسعه نیروی انسانی
- روابط کارکنان
- تکنولوژی
- مسئولیت اجتماعی

# استراتژی‌های عمومی

برای کسب یک مزیت رقابتی پایدار، استراتژی هزینه‌های پایین‌تر، جنبه‌های متمایز، تمرکز بر گوشه‌ای از بازار و توسعه قدرت منابع و توانمندی رقابتی اشاره می‌شود.

برای توضیح دقیق استراتژی رقابتی عمومی، از استراتژی رقابتی عمومی پورتر استفاده می‌شود.



# رهبری هزینه

رقابت قیمت بین فروشندگان رقیب بسیار شدید است  
کالاهای فروشندگان رقیب اساساً بسیار باهم مشابه باشند و  
فروشندگان متعددی داشته باشد

شیوه‌های معدودی برای دستیابی به تمایز ارزشمند در کالا موجود باشد

خریداران هزینه کمی را برای تغییر فروشنده کالاها داشته باشند  
اکثریت فروش به خریداران معدودی و در حجم بالا باشد

شرکت‌های تازه وارد از قیمت‌های اولیه پایین استفاده می‌کنند



۱. کاهش شدید تهاجمی قیمت سود را از بین ببرد

۲. به سهولت توسط رقبا تقلید شود

۳. کسب و کار را بیش از حد به کاهش هزینه عادت دهد

# استراتژی تمایز

نیازهای خریدار و کاربردهای کالا متنوع باشند

موسسات رقیب که از رویکرد تمایز مشابه استفاده می‌کنند معدود باشند

تغییرات فناوری سریع باشد و رقابت در تحول کالا به سرعت، صورت گیرد

راه‌های متنوعی برای متمایز کردن کالا وجود داشته باشد



۱. زمانی که خریداران در ویژگی‌های منحصر بفرد کالایی ارزش اندکی مشاهده می‌کنند

۲. به سهولت توسط رقبا تقلید شود و همیشه مورد سوءظن است

۳. هزینه بیش از حد برای ایجاد تمایز

۴. تمایز بیش از حد که سطح کیفیت یا خدمت از نیازهای خریدار بیشتر شود

۵. عدم تلاش برای ارائه تفاوت‌های معنی‌دار



# استراتژی متمرکز بر هزینه یا بر تمایز

بازار دنج به اندازه کافی سودآور باشد و قابلیت رشد داشته باشد



رهبران صنعت در آن رقابت نکنند



ورود به آن برای رقبا پرهزینه و مشکل باشد



صنعت دارای بازارهای دنج متفاوتی باشد  
رقبا معدود باشند



۱. رقبا شیوه‌های اثربخشی را بیابند

۲. ممکن است به مرور، نیازهای اعضای بازار دنج به سمت ویژگی‌های  
کالایی مطلوب اکثریت خریداران سوق پیدا کند

# استراژی‌های TOWS

## براساس تحلیل SWOT

نقاط ضعف W	نقاط قوت S		
<p><b>مرحله 4:</b> فهرستی از نقاط ضعف داخلی سازمان تهیه کنید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	<p><b>مرحله 3:</b> فهرستی از نقاط قوت داخلی و عمده و عمده سازمان تهیه کنید.</p> <p>-1 -2 -3</p>		
<p>استراتژی‌های (Mini-Maxi) WO</p> <p><b>مرحله 6:</b> با بهره جستن از فرصت‌ها نقاط ضعف نقاط ضعف را از بین ببرید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	<p>استراتژی‌های (Maxi-Maxi) SO</p> <p><b>مرحله 5:</b> با بهره جستن از نقاط قوت در صدد بهره برداری از فرصت‌ها برآید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	<p><b>مرحله 1:</b> فهرستی از فرصت‌های عمده ای که عمده ای که در محیط خارجی سازمان سازمان وجود دارد، تهیه کنید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	فرصت‌ها O
<p>استراتژی‌های (Mini-Mini) WT</p> <p><b>مرحله 8:</b> نقاط ضعف را کاهش دهید و از از تهدیدات پرهیزید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	<p>استراتژی‌های (Maxi-Mini) ST</p> <p><b>مرحله 7:</b> برای احتراز از تهدیدات از نقاط قوت نقاط قوت استفاده کنید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	<p><b>مرحله 2:</b> فهرستی از تهدیدات عمده موجود موجود در محیط خارج سازمان تهیه کنید.</p> <p>-1 -2 -3</p>	تهدیدات T

دربارهٔ بازاریابی

# زنجیره ارزش آفرین

تامین کننده

تولید کننده

توزیع کننده

مشتری

نقطه شروع

هر یک از مشتریان



تمرکز

نیازها و ارزش های مشتریان



وسیله

بازاریابی یک به یک و زنجیره ارزش آفرین

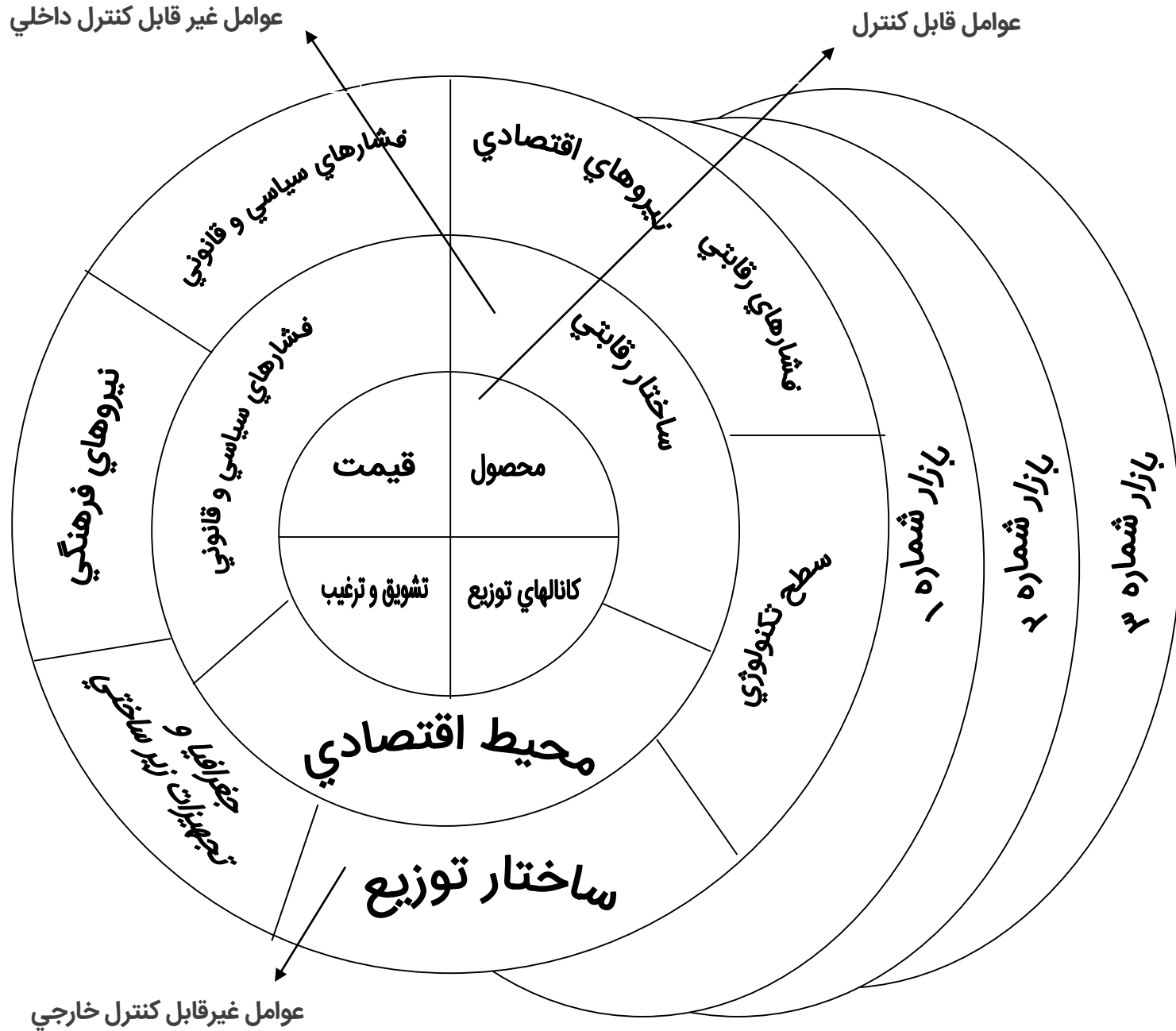


هدف

کسب سود از طریق رضایت، وفاداری و ارزش مادام العمر مشتریان



# عوامل موثر بر بازار



Segmenting

۱. تقسیم بندی بازارها

Targeting

۲. انتخاب بازار یا بازارهای هدف

Positioning

۳. جایگاه یابی در بازار

Branding

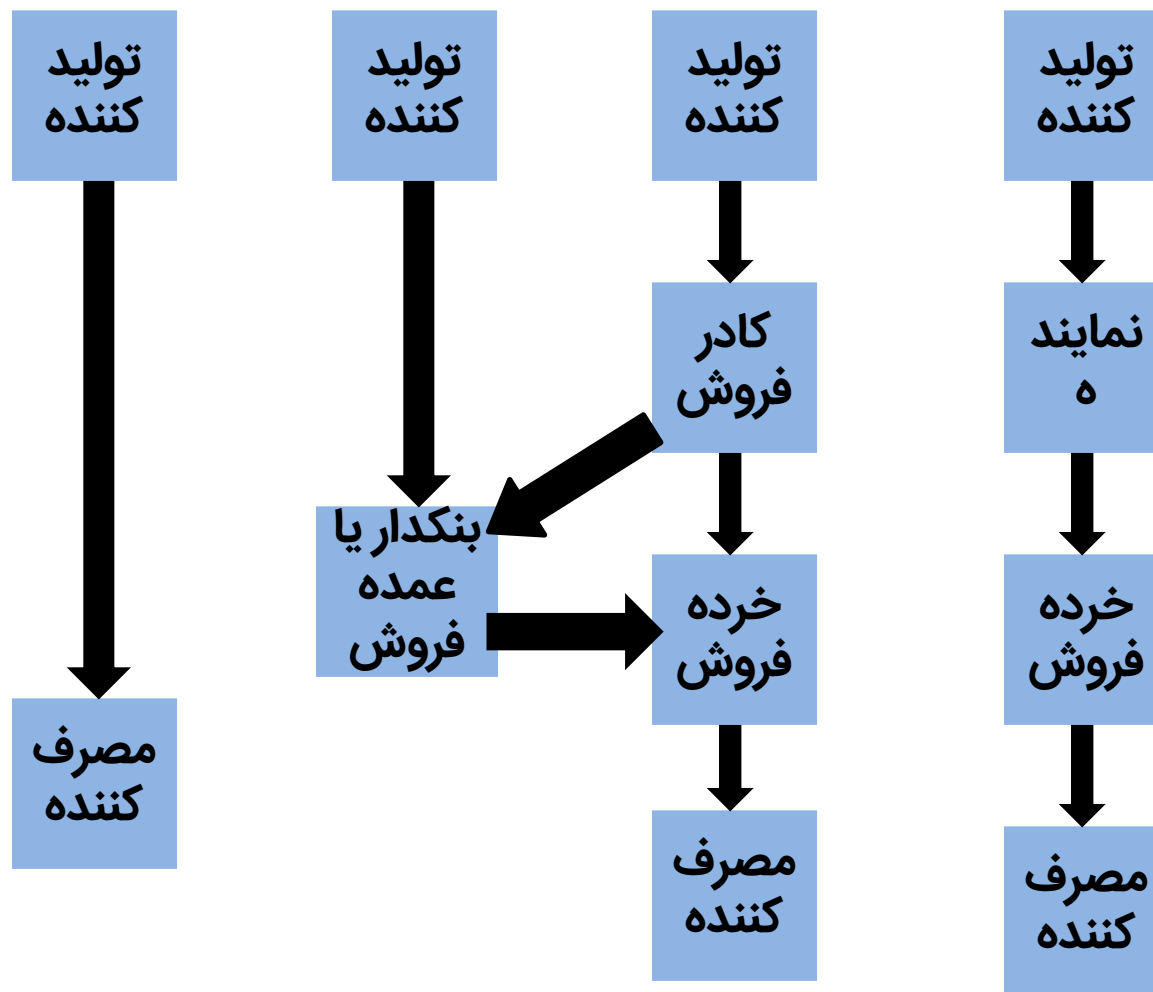
۴. ایجاد نام و نشان تجاری



# آمیخته بازاریابی

بهره وری و هزینه productivity & cost	مردم ( کارکنان و مشتریان )	فرایند عملیاتی process	شواهد فیزیکی physical evidence	ارتباطات promotion	کانال توزیع place	قیمت price	محصول product
کاهش هزینه فناوری نوسان عرضه و تقاضا هزینه مشتریان	کارکنان : آموزش بصیرت تعهد انگیزه وضع ظاهر رفتار  مشتریان : رفتار مشتریان  طبقه بندی مشتریان  ارتباط با مشتریان	سیاست ها رویه ها فناوری بصیرت کارکنان اهمیت به مشتریان هدایت مشتریان جریان فعالیت ها	وضع محیط رنگ طراحی سطح صدا آثار قابل لمس تسهیلات	تبلیغات فروش شخصی ارتقاء فروش روابط عمومی- بازاریابی بازاریابی مستقیم	مکان پوشش جور بودن موجودی	سطح قیمت تخفیف ها دوره پرداخت ارزش ادراک شده قیمت/کیفیت تمایز	تنوع کالا کیفیت طرح کالا نام تجاری خدمات ضمانت ها بازگشتی ها اندازه ها بسته بندی

## تاکتیک‌های توزیع





# تاکتیک‌های قیمت‌گذاری

- قیمت‌گذاری پرمایه (Skimming Pricing)
- قیمت‌گذاری نفوذی (Penetrating Pricing)
- قیمت‌گذاری رقابتی (Competitive Pricing)

ارتباط |



در اینجا منظور از ارتباط  
رساندن پیام مناسب  
به شکل مناسب  
به مخاطب مناسب  
است



تبلیغات به مفهوم برقراری ارتباطات است

برای برقراری یک ارتباط اثربخش، باید

هدف‌گیری مخاطبان به شکلی درست انجام

پذیرد

مهمترین بخش فرایند ارتباطات، تعیین

مخاطبان هدف است

ساده‌ترین شکل تعریف مخاطبان عبارت است از:

"مشتریان من"

## دنیای جدید و اهمیت تبلیغات

عمر کوتاه  
محصولات

جهانی شدن

اینترنت

بخش بندی  
بازارها

انفجار  
انتخاب

بهترین تبلیغ نمی تواند موجب موفقیت يك  
محصول نامرغوب شود  
اما يك تبلیغ بد يك محصول خوب را ناموفق  
خواهد کرد



يك تبلیغ خوب باید:

الف- دارای اثرارتباطی باشد (در ذهن مصرف کننده نقش  
بیند)

ب- دارای اثر عملی باشد (پیامی را برای فروش کالا القاء  
نماید)

# ویژگی‌های یک تبلیغ استاندارد

تبلیغات عبارت است از:  
ارتباط و معرفی غیرشخصی  
محصولات یا خدمات از  
طریق رسانه‌های ارتباط  
جمعی در مقابل دریافت وجه  
برای سازمان‌ها و افراد که به  
نحوی در پیام مشخص  
شده‌اند

## اجراء

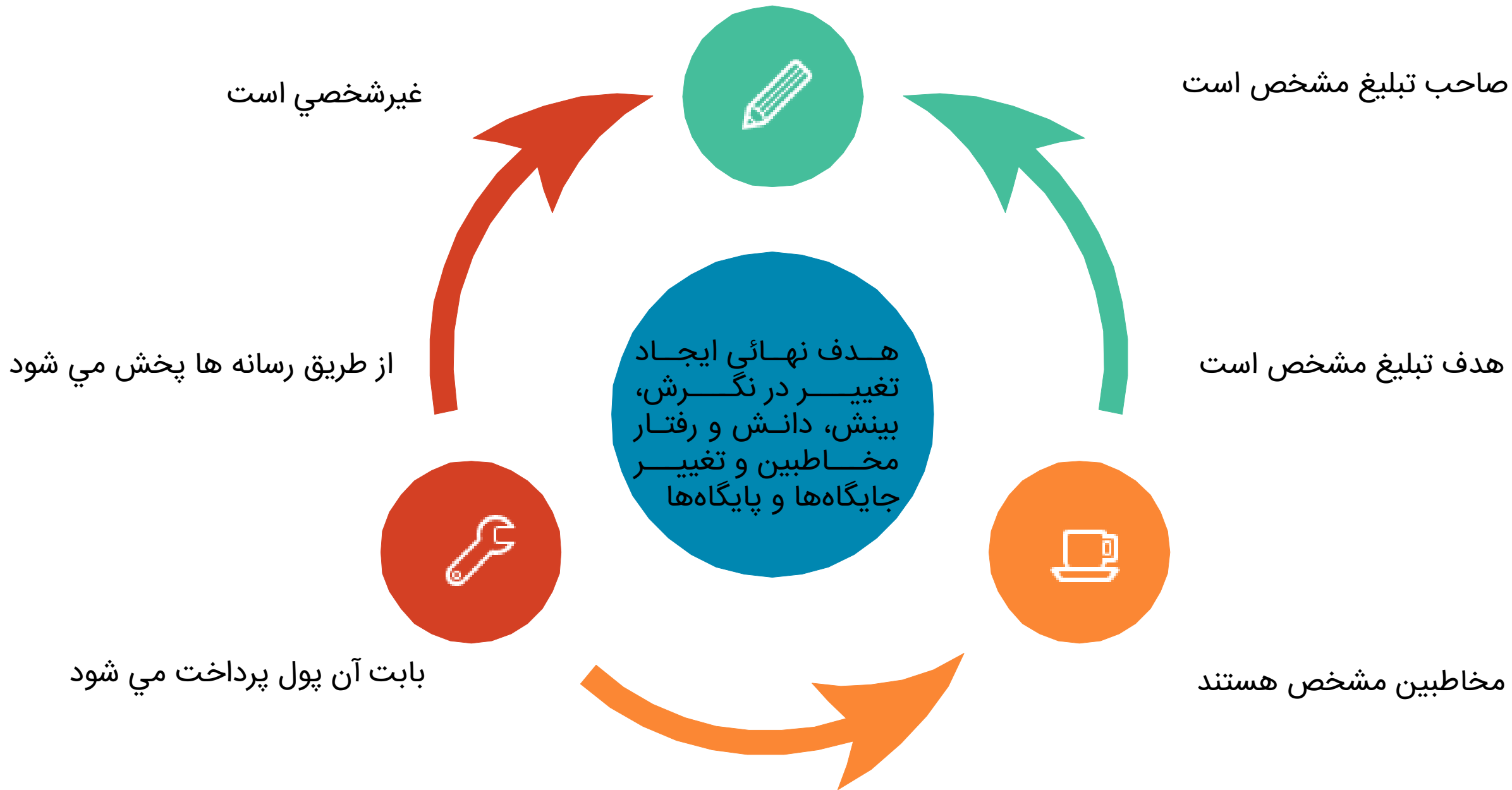
۱. يك تبليغ خوب اگر به درستی اجراء نشود، بي تأثير است
۲. اينکه مبلغ چه بگويد از استراتژي ناشی می‌شود
۳. چگونه گفتن، محصول خلاقیت و اجراء است

## خلاقیت

۱. تبلیغات نیاز به يك ذهن خلاق دارد
۲. خلاقیت در تدوین سناریو
۳. انتخاب رسانه و خرید زمان پخش

## استراتژي

۱. برای ارائه به مخاطبین خاصی باشد
۲. دارای هدف باشد
۳. از طریق يك رسانه موثر پخش شود



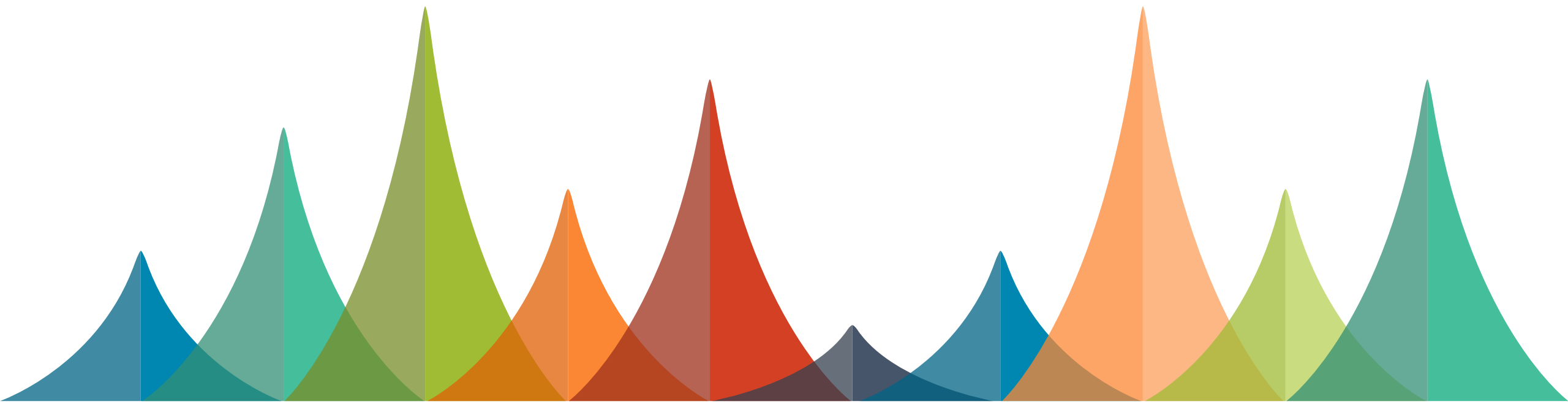


## هدف از تبلیغات

تشویق مردم به تست محصول یا خدمت و  
سعی در خرید دوباره آن



ایجاد آگاهی نسبت به شرکت، محصول یا  
خدمت مورد نظر





هدف از تبلیغات چیست؟



مخاطبین چه کسانی هستند؟



پیام تبلیغاتی چه قولی را خواهد داد؟



پشتوانه این قول چیست؟



چه رسانه‌ای این پیام را مخابره خواهد کرد



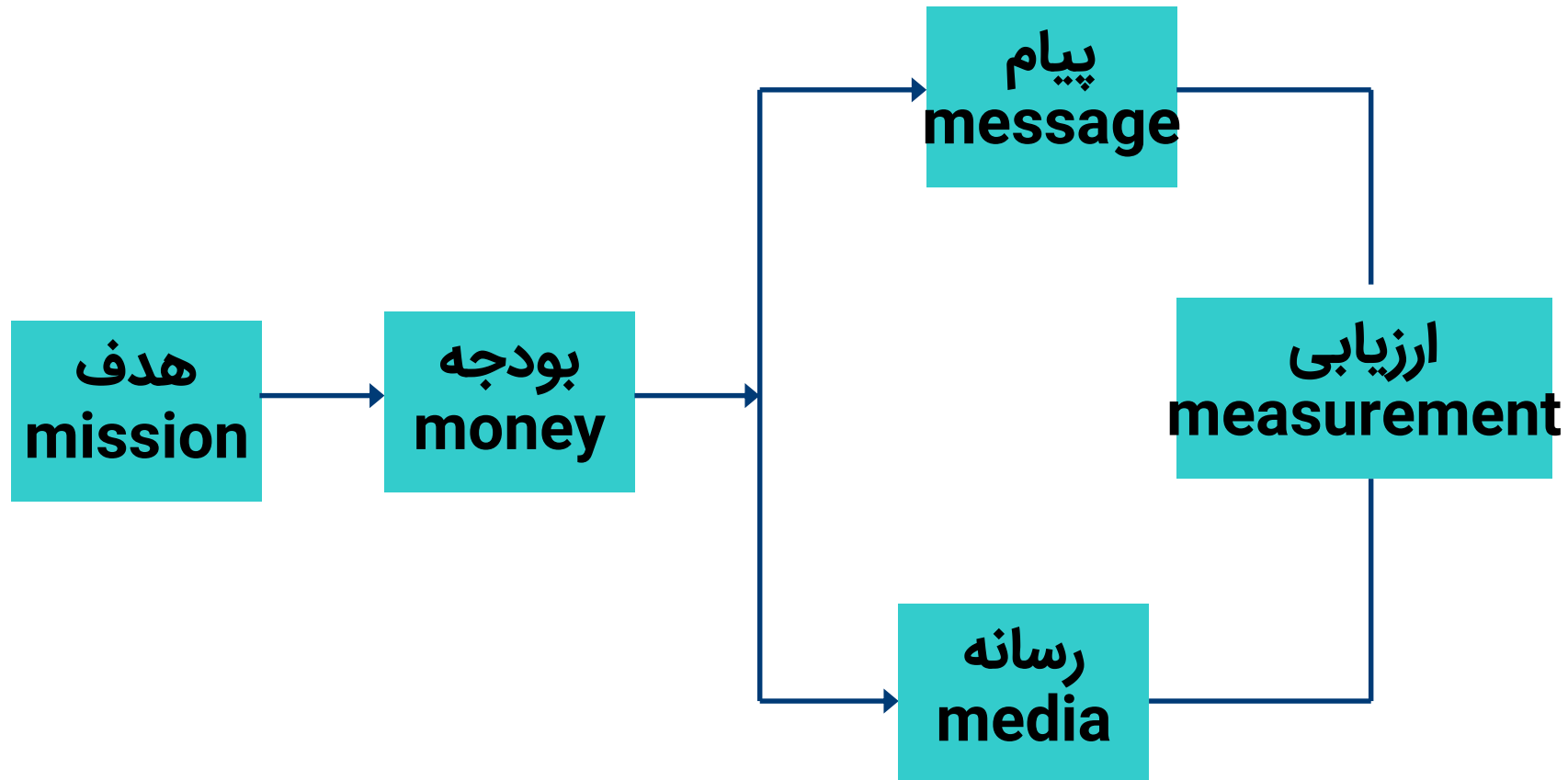
آهنگ صدا و شخصیت تبلیغات چگونه خواهد بود



# عوامل اثرگذار بر تبلیغات



## پنج تصمیم اساسی در تبلیغات (مدل 5M)





## هدف گذاری: اهداف فروش اهداف ارتباطی

باید توجه داشت که اهداف بازاریابی با اهداف ارتباطی متفاوتند. اهداف بازاریابی از جنس **افزایش فروش و سهم بازار** و اهداف ارتباطی از جنس **آگاه سازی مشتریان و ترغیب** آنها به استفاده از برند است. در هر دو مورد باید هم به **حفظ** مشتریان فعلی و هم به **جذب** مشتریان جدید اندیشید.



روش های تعیین بودجه تبلیغات

(۱) درحد توانایی یا استطاعت

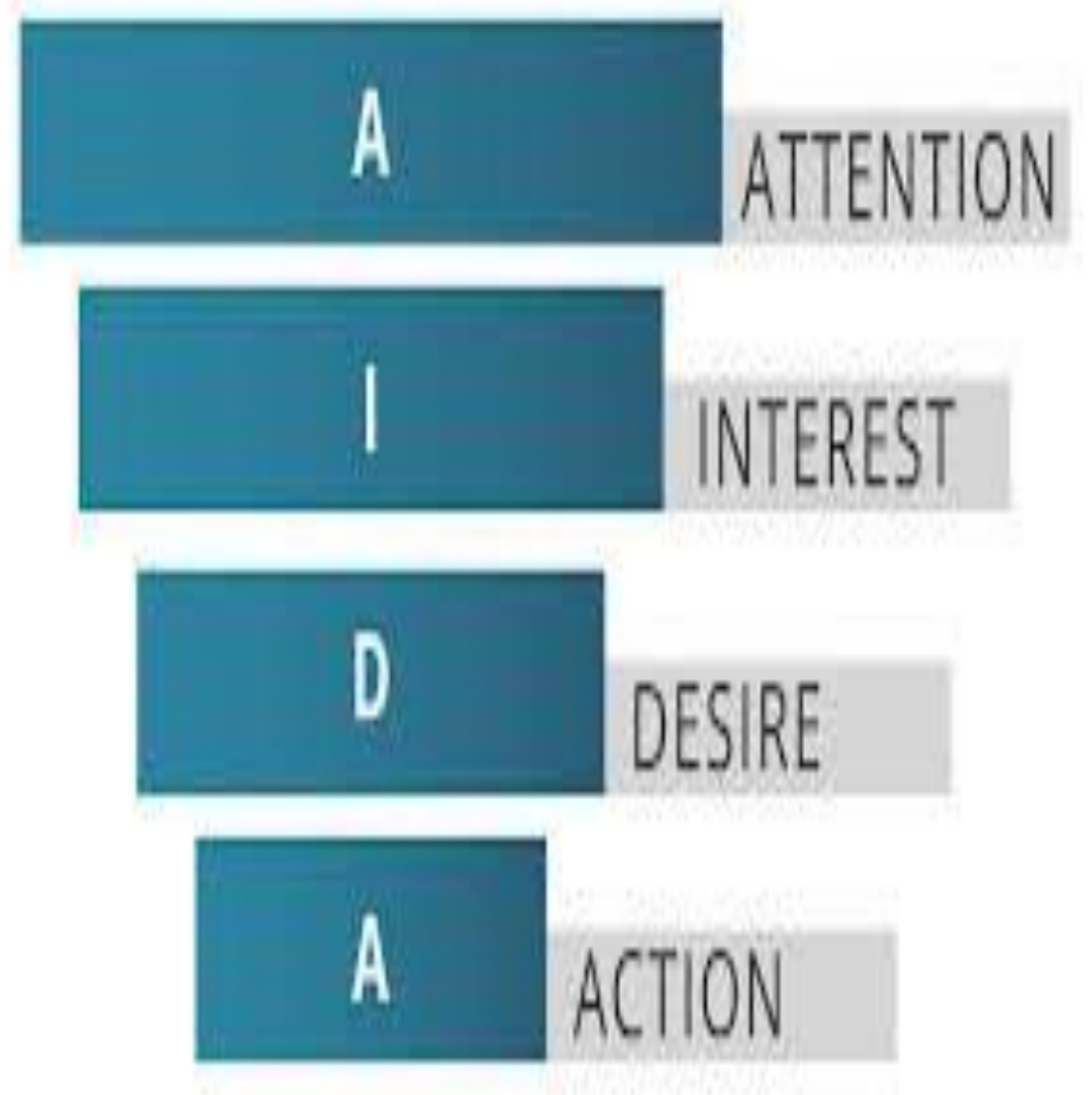
(۲) روش درصدی از فروش

(۳) روش برابری با رقبا

(۴) روش تعیین هدف و انجام

کار

- Attention جلب توجه 1
- Interest ایجاد علاقه 2
- Desire تحریک تمایل 3
- Action سوق دادن به اقدام 4
- Satisfaction رضایت 5



رسایی (Reach): درصد کسانی که در معرض آگهی قرار می‌گیرند



تعداد (Frequency): تعداد دفعاتی که یک فرد در زمان معین در معرض آگهی قرار می‌گیرد.



اثر رسانه (Media Impact): اثرگذاری بر ذهن مصرف‌کنندگان



هزینه (Cost)





## ارزیابی تبلیغات

اندازه‌گیری در بازارهای بین‌المللی دشوارتر از بازارهای داخلی است. شرایط مصاحبه با مردم، کشور به کشور تفاوت می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها از نتایج فروش برای اثربخشی تبلیغات استفاده می‌کنند. تبلیغات با سؤالات زیر مورد بازبینی و کنترل قرار می‌گیرد:

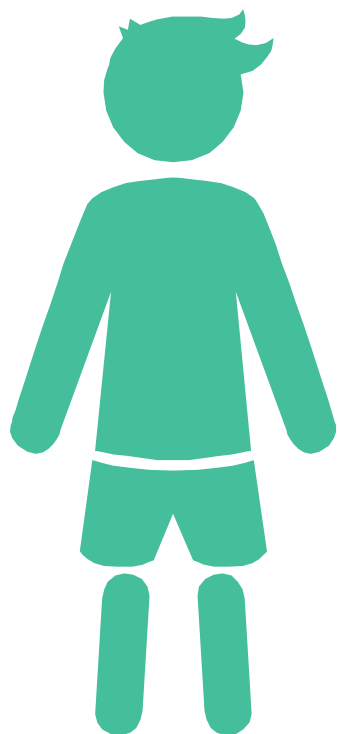
آیا تبلیغات به مخاطبین خواهد رسید؟

آیا مخاطبین را متقاعد خواهد کرد؟

آیا تبلیغات توسط مخاطبین دیده، شنیده، یا خوانده خواهد شد؟

آیا تبلیغات مؤثرتر از رقبا خواهد بود؟

آیا نکات درستی را درآمیخته بیان می‌کند؟



درباره تحقیقات بازاریابی

## تحقیقات بازاریابی چیست؟



تحقیقات بازاریابی شامل جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، تفسیر، و ارائه اطلاعات برای کمک به اتخاذ تصمیمات مربوط به بازاریابی است

تحقیقات  
رقبا و  
بهینه‌سازی  
شرایط آنها

جلوگیری از  
تصمیم  
نادرست

آینده‌پژوه  
ی

استفاده از  
فرصت‌ها

بهبود نتایج

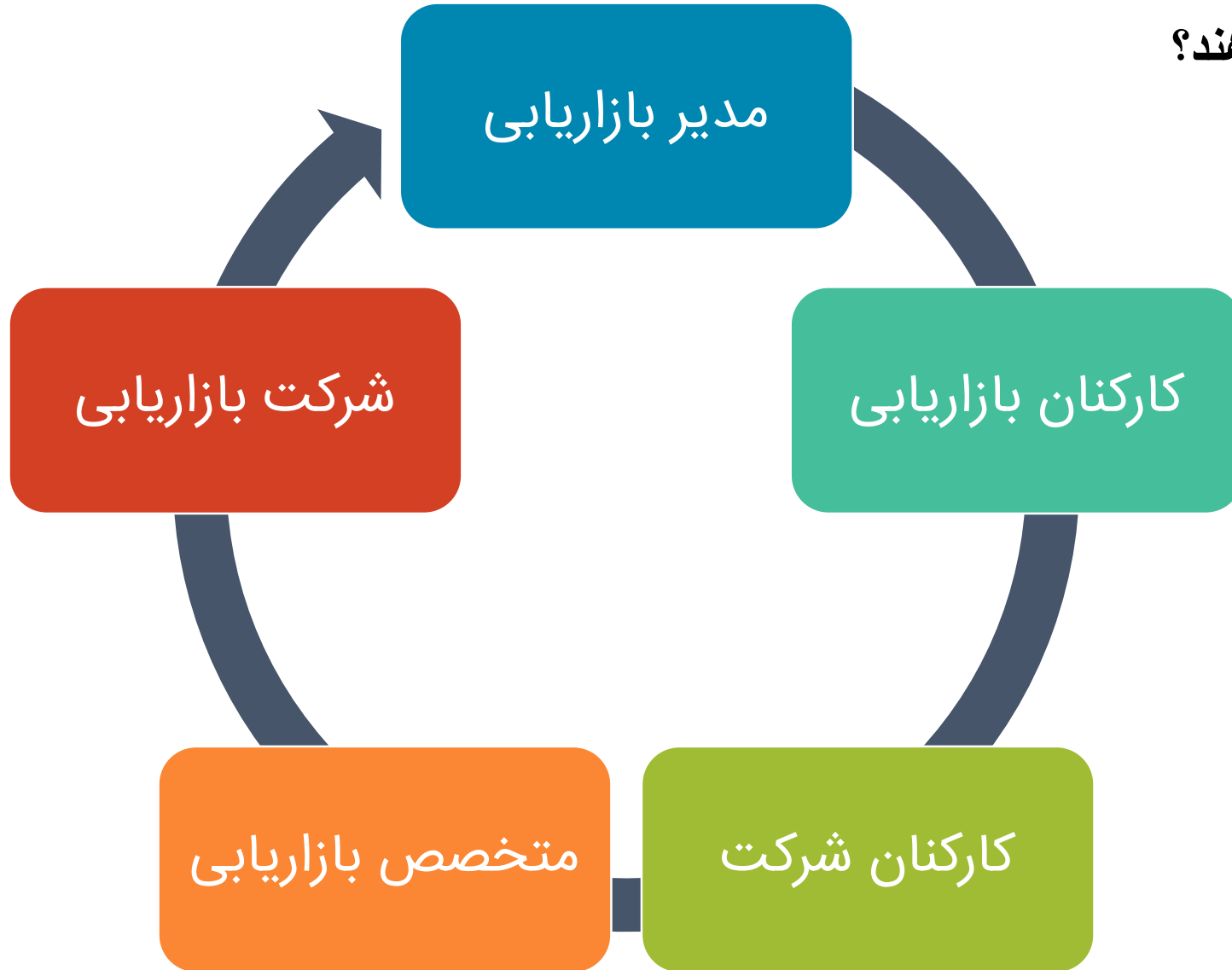
شناخت  
رقبا

نظارت و  
ارزیابی بازار

اطلاعات  
متمرکز و  
هدفمند

کاهش  
ریسک

چه کسانی تحقیقات را انجام می‌دهند؟



# تحقیقات بر چه حوزه‌هایی تمرکز دارد؟



برنامه‌ریزی تحقیقات بازاریابی

# مراحل یک پروژه تحقیقات بازار



تهیه گزارش از نتایج



جمع‌آوری داده‌ها و  
آزمایش فرضیه‌ها



ارائه فرضیه‌ها



تعرف مسئله



## برنامه‌ریزی تحقیقات بازاریابی

- مشکلات و هدف‌ها را تعریف کنید
- مخاطبان را انتخاب کنید
- اطلاعاتی را بدان نیاز دارید تعیین کنید
- کارکنان موردنیاز را تعیین کنید
- روش‌ها و پارامترها را انتخاب کنید
- منابع لازم را اختصاص دهید (پول و زمان)
- از دقت و کیفیت برنامه‌ریزی اطمینان حاصل کنید
- سئوالات مناسبی انتخاب کنید

انواع برنامه‌های تحقیقاتی

## تحقیقات کیفی

براساس شناخت احساسات،

نظر، درک مردم نسبت به

محصولات و خدمات استوار

است

## تحقیقات کمی

براسا اندازه‌گیری‌های دقیق

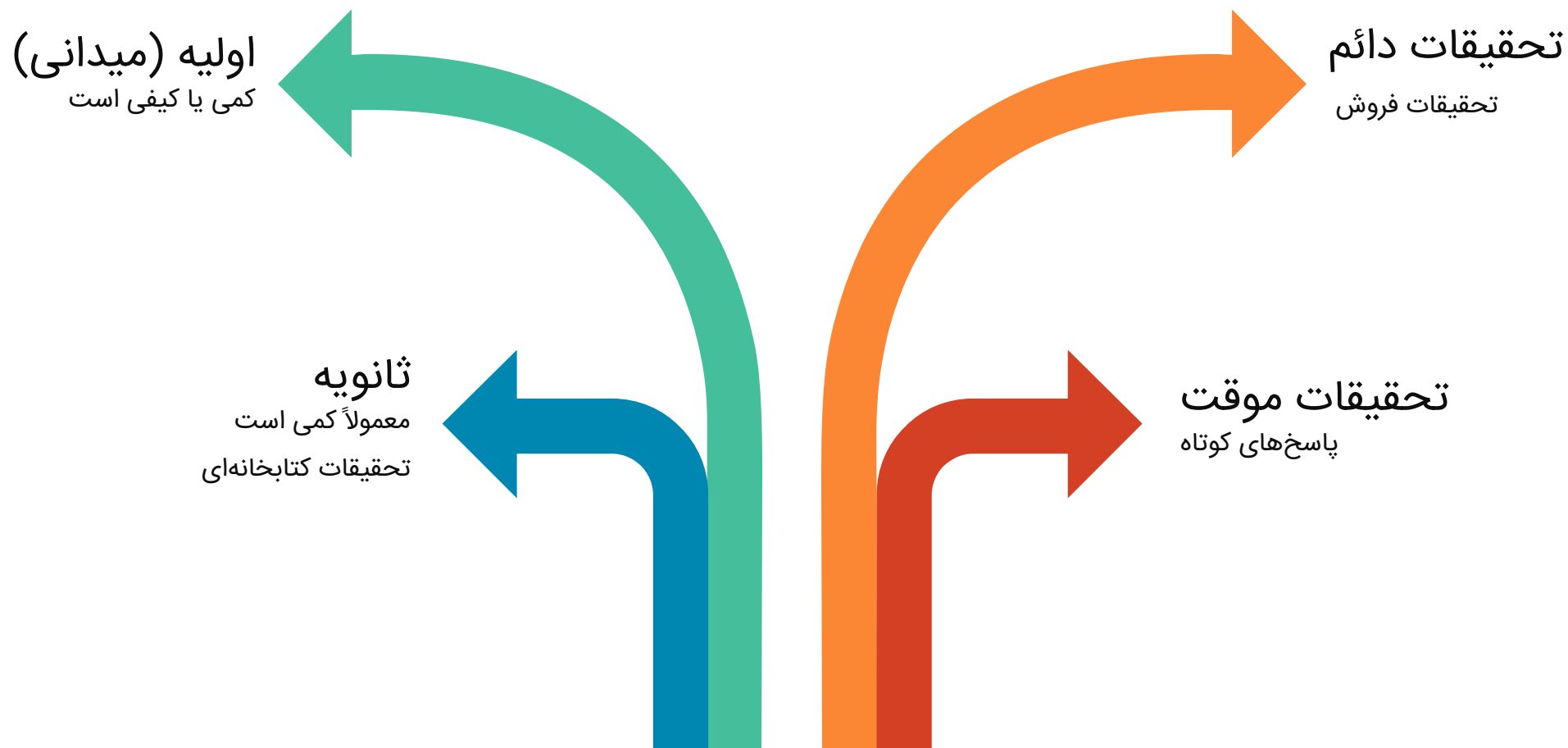
در پارامترهای بازاریابی مانند

حجم بازار، سطح توزیع، روند

فروش و غیره صورت

می‌پذیرد

تحقیقات بازاریابی شامل جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، تفسیر، و ارائهٔ اطلاعات برای کمک به اتخاذ تصمیمات مربوط به بازاریابی است



## ثبت نتایج تحقیقات

- منبع اصلی داده‌ها
- تاریخ تهیه داده‌ها
- نام تهیه‌کننده داده‌ها
- کسی که مجوز استفاده از آنها را داده است
- جایی که آنها را پیدا کرده‌اید

# منابع خارجی

کتاب‌های راهنما و سالنامه‌ها

کتابخانه‌ها

داده‌های شرکت‌ها

داده‌های آماری

اینترنت

تحقیقات دانشگاهی

گزارش موسسات داده‌پردازی

مقالات

گزارش تجاری

اتحادیه‌ها

منابع بین‌المللی

اطلاعات دولتی

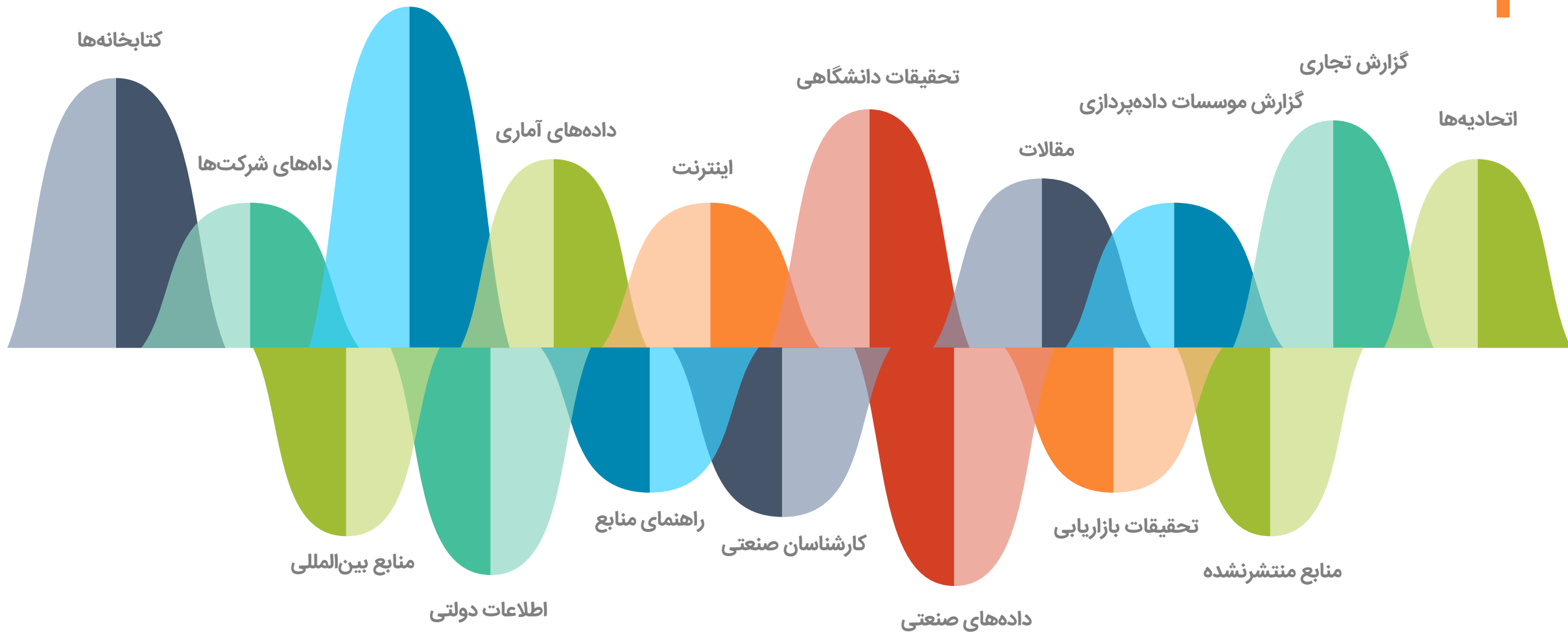
راهنمای منابع

کارشناسان صنعتی

داده‌های صنعتی

تحقیقات بازاریابی

منابع منتشرنشده



شیوه‌های تحقیق



## شیوه‌های کسب اطلاعات اولیه

بررسی  
همزمان

دفاتر  
یادداشت

مشاهده

کنترل فروش  
(ناشناس)

پانل‌ها

گروه‌های  
متمرکز

آزمایش در  
سالن یا  
سایت

نظرسنجی

مصاحبه

پستی

رودررو

وبسایت

ایمیلی

تلفنی

تلفنی



## طراحی پرسشنامه

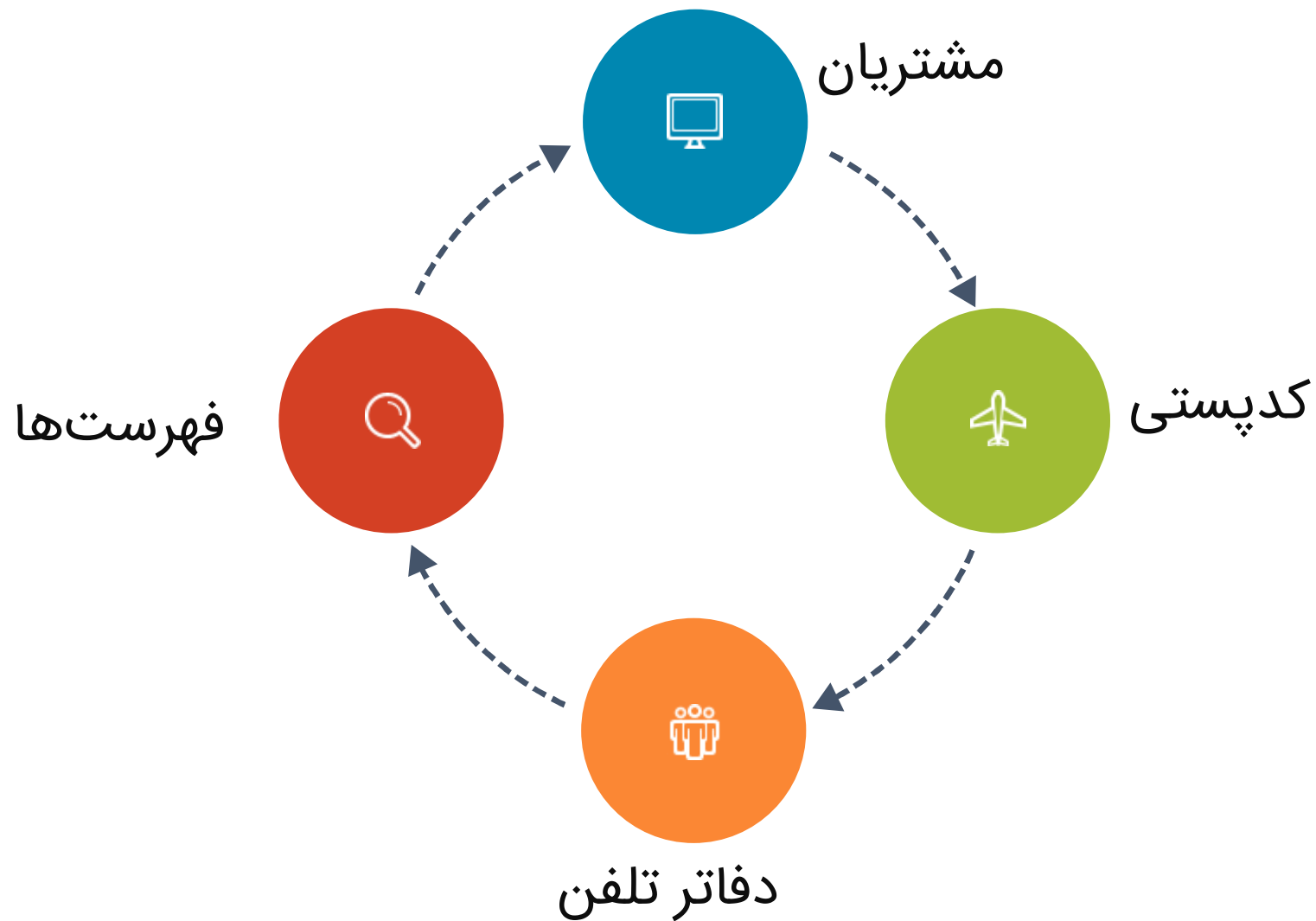
- بیطرف باشد
- روشن باشد
- به آسانی درک شود
- تا حد ممکن کوتاه باشد
- فقط برای جمع‌آوری اطلاعات باشد
- حاوی سئوالات اهانت آمیز نباشد
- جای کافی برای پاسخ داشته باشد
- دارای طرح جذابی باشد
- اندازه و طول مناسب داشته باشد
- میزان توضیحات کافی باشد
- تعداد سئوالات به اندازه باشد
- املاء و انشاء صحیح داشته باشد
- چیدمان صحیح داشته باشد

انجام تحقیقات

## جمعیت موردنظر

۱. جمعیت: تمامی افراد یا بخش‌هایی از گروه‌که محقق مایل است بررسی کند
۲. چارچوب جمعیتی: جمعیت موردنظر که برحسب انواع افراد آن یا واحدهای دیگر و نیز محدوده‌های جغرافیایی و زمانی مشخص می‌گردد
۳. گروه نمونه: بخشی از جمعیت که برای نشان دادن نگرش یا ویژگی‌های کل جمعیت برگزیده می‌شوند
۴. آمارگیری: استفاده از کل جمعیت به جای نمونه‌ای از آن

# چارچوب‌های در دسترس



- سطح اطمینان موردنیاز
- سطح دقت موردنیاز
- افرادی که پاسخ نمی‌دهند
- زمان / هزینه / کارکنان

## روش‌های نمونه‌گیری (احتمالی)

۱. اتفاقی ساده
۲. اتفاقی طبقه‌بندی شده (چند گروه)
۳. طبقه‌بندی متناسب و غیرمتناسب (مصادق کل جمعیت)
۴. نمونه‌گیری خوشه‌ای
۵. چندمرحله‌ای
۶. نمونه‌گیری منطقه‌ای
۷. اتفاقی ضمن پیاده‌روی

## روش‌های نمونه‌گیری (غیراحتمالی)

۱. سهولت دسترسی
۲. قضاوت (تخصص)
۳. مبتنی بر هدف
۴. نمونه‌گیری سهمیه‌ای (سن / جنسیت / ...)
۵. گلوله برفی (معرفی)

## دقت نمونه‌گیری

۱. حجم گروه نمونه را تعیین کنید (مثلا ۱۰۰ نفر)
  ۲. تحقیقات بر چند نفر انجام می‌گیرد (مثلا ۳۰ نفر)
  ۳. درصد آنرا تعیین کنید (۳۰ درصد)
  ۴. این درصد را از ۱۰۰ کم کنید (۷۰)
  ۵. آنرا در درصد اولیه ضرب کنید (۳۰ \* ۷۰)
  ۶. آنرا بر حجم گروه نمونه تقسیم کنید
  ۷. جذر عدد را گرفته و بر ۱/۹۶ ضرب کنید
- عدد بدست آمده میزان درصد اطمینان به تحقیقات است

دربارهٔ برند







یک برند، یک اسم یا نمادی متمایز است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده و تمایز کالا یا خدمات از رقبا در نظر گرفته شده است.



مخاطبان می‌توانند شامل مشتریان، کارمندان، فروشندگان یا هر شخصی باشد که سازمان شما با آن تماس می‌گیرد یا سر و کار دارد



برند یک چشم‌انداز زنده است که در تمامی نقاط تماس شما با مخاطب پویا است

# اصطلاحات رایج در برندینگ



## آگاهی از برند Brand Awareness

آگاهی ما از برند با قدرت گره اطلاعاتی در حافظه هریک از ما مرتبط است؛ توانایی مشتریان در شناسایی برند، تحت شرایط گوناگون، نشان دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است.



## تصویر برند Brand Image

به مفهوم نگرش مشتریان نسبت به برند که بر پایه‌ی تداعیات ذهنی آن‌ها نمود می‌یابد. به بیان دیگر تداعیات ذهنی از برند، سایر گره‌های اطلاعاتی مرتبط با گره یک برند در حافظه ما هستند و مفهوم برند را برای ما روشن‌تر می‌سازند.



## احساسات نسبت به برند Brand Feeling

پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های احساسی مشتریان به برند است. این احساسات با جریان‌ات و تاثیرات اجتماعی ناشی از برند مرتبط هستند.



## قضاوت‌ها نسبت به برند Brand Judgment

عبارتند از نظرات شخصی مشتریان و ارزیابی‌های آن‌ها از برند که از کنار هم گذاردن عملکردهای متفاوت و تداعی‌های تصویری از برند در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد.



## نقاط تماس Touch Point

نقاط ارتباطی مخاطبان با برند است، که از این نقاط می‌توان به بسته‌بندی محصول، نحوه چیدمان محصولات در فروشگاه، وب‌سایت و سایر فضاهای ارتباطی اشاره نمود، که هریک از طریق ایجاد تداعیات مثبت و منفی زمینه ساز تجربه‌ای برای مخاطبان می‌باشند.



## معماری برند Brand Architecture

برنامه‌ای است برای توسعه سیستماتیک برند به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده.



## استراتژی برند Brand Strategy

## تداعی برند Brand Associations

این شاخص بازاریابی از تداعیات ذهنی و نگرش‌های عمیق مصرف‌کننده در خصوص برند است. شامل فاکتورهای ۴ گانه ارزش ادراک شده، هویت برند، تداعیات از محصول و تداعیات سازمانی است.



### سنجش مخاطب Audience Measurement

مطالعه موردی واکنش‌ها، نظرات و رویکردهای مخاطبان هنگام مواجه شدن آن‌ها با انواع تبلیغات محیطی، محاطی و یا هنگام شنیدن نظرات سایر افراد در رابطه با برند و یا یکی از محصولات خاص آن برند می‌باشد.



### جایگاه یابی برند Brand Positioning

یعنی جایگاه متمایز و منحصر به فردی که یک برند در یک محیط رقابتی به خود اختصاص می‌دهد تا مطمئن شود که مخاطبانش به درستی آن را از سایر برندها شناسایی کرده و تشخیص می‌دهند.



### تعهد به برند Brand Commitment

به میزان وفاداری مشتری به یک برند و یا به یک محصول خاص از یک برند اشاره دارد.



### پیش طرح نام تجاری Brand Brief



### تجربه برند Brand Experience

روشی است که به وسیله آن یک برند در ذهن ذینفعان شکل می‌گیرد.



### سلسله مراتب برند Brand Hierarchy

نشان دهنده تعداد و ماهیت عناصر مشابه و متفاوت برند در خصوص محصولات متنوع شرکت است.

## ارزش پیشنهادی برند Brand Value Proposition

ارزش پیشنهادی برند، می‌تواند دو شکل کاملاً مختلف داشته باشد. یکی ادعاها و توضیحاتی که خود برند برای تبلیغ و معرفی خود مطرح میکند و یکی برداشت و ادراک مشتریان و مخاطبان برند. طبیعی است که رویایی است این دو دیدگاه، تا حد زیادی به یکدیگر نزدیک باشند. اما الزاماً چنین نیست.

## زیرساز برند Brand platform

زیرساز برند را می‌توان به عنوان ساختار درون سازمانی به منظور جایگاه سازی برند دانست که در این زیرساز، عامل‌هایی از قبیل چگونگی تمایزسازی رقابتی از طریق تدوین چشم انداز برند، بیانیه مأموریت برند، ارزش‌های برند، شخصیت برند و ارتباطات برند دانست.

## سنجش برند Brand Audit

از آنجا که ارزیابی و ارزشیابی ممکن است تداعی کننده ارزشیابی قیمت یک برند باشد، ما از واژه‌ی سنجش برند استفاده می‌کنیم.

## برتری در برند Preference In Brand

هدف، قصد اصلی و پایه عملیات تبلیغ، ترویج و ترفیع یک کارو کسب برتری است. جایگاهی که در آن یک برند نسبت به رقبای خود مطلوب‌تر است. برتری نام تجاری برای مصرف کننده و مخاطب در خرید محصول ضروریست. اما در تکرار خرید نیاز به وفاداری برند داریم.

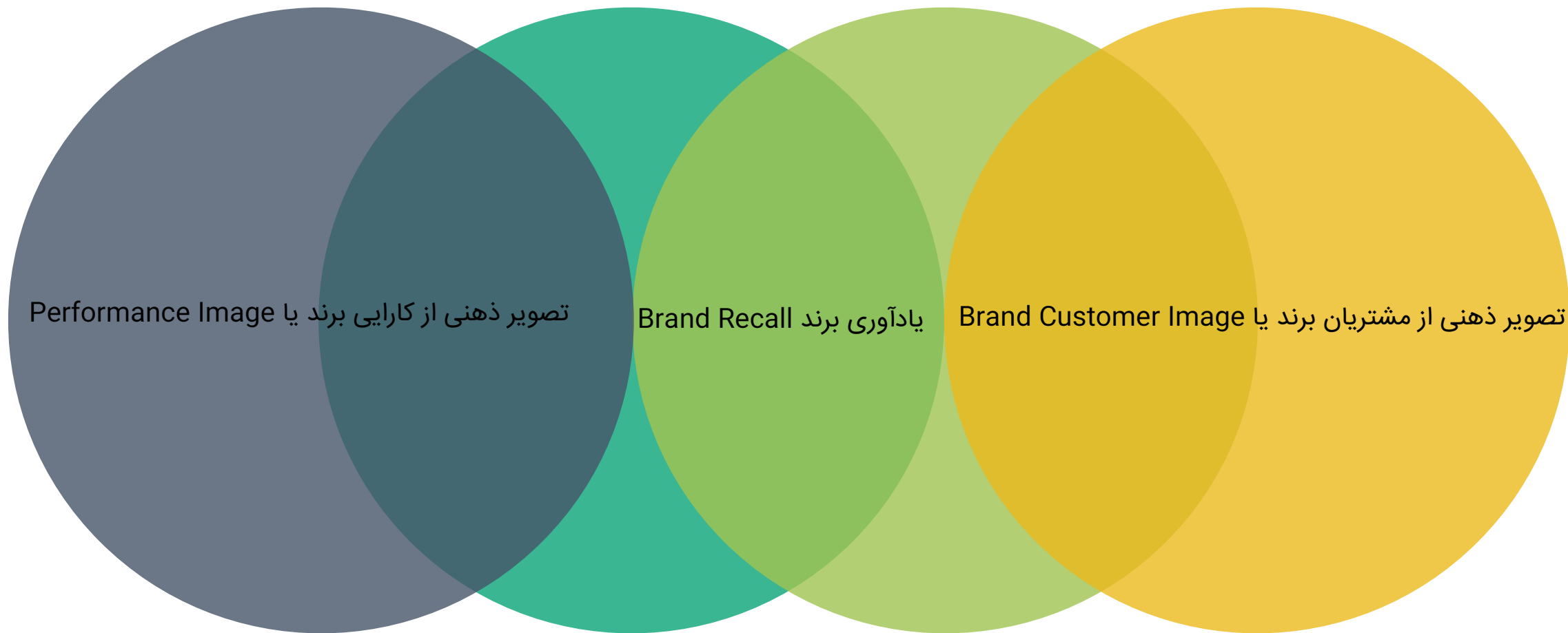
## هویت برند Brand Identity

در آن عناصر مختلف یک برند برای ظهور بیرونی آن به وسیله یک لوگو یا نماد شرکتی، یک محصول، خدمت، صدا، بسته‌بندی، شعار یا محیط فیزیکی ساخته می‌شوند. این اصطلاح همچنین می‌تواند به معنی مجموع کلی تمام عناصر برندسازی باشد که هویت منحصر به فردی را می‌سازند.

## عصاره برند Brand Essence

یکی از واژه‌های فراگیر در حوزه برند و برندسازی است و هم‌معنی با هویت برند است. برای لغت عصاره برند از DNA و هسته (Kernel) هم استفاده شده است. عصاره برند یک «ایده» یا یک «جمله» است که قلب و روح برند را بیان می‌کند. لغت عصاره برند توسط دیوید آکر به کار برده شده است.







### مانترا (مانترا) برند Brand Mantra

یک عبارت کوتاه که ۳ تا ۵ کلمه شفاف از باطن برند، که روح تثبیتش را در بر می گیرد. مانترا معمولا و بیشتر از ترکیب سه واژه یا اصطلاح ساده و دقیق و شفاف شکل میگیرد. (دیزنی= سرگرم کننده/ خانواده/ هیجانی)



### آگاهی از برند یا Brand Awareness

به معنای اینکه چه میزان از جامعه‌ی هدف برند، آن را می‌شناسند یکی از پارامترهای تعیین ارزش برند است. شرکتها و سازمانهایی که با تبلیغات مختلف روی بیلبوردها و داخل مجلات و روزنامه‌ها و فضای مجازی و ... می‌کوشند که نام خود را به گوش تعداد بیشتری از مخاطبان برسانند در واقع روی این مولفه از برند سرمایه گذاری می‌کنند.



### شخصیت برند Brand Personality

پنج مدل متفاوت برای شخصیت برند: برانگیختگی، خلوص، سرسختی، شایستگی و دل‌فریبی.



### برند و مفهوم ارزش برند Brand Equity

ارزش برند سرمایه دراز مدتی است که توسط شرکت برای ایجاد سود قابل ملاحظه و متفاوت نسبت به رقبایش طراحی می‌شود.



### وفاداری برند Brand Loyalty

مقیاسی است از عدم تمایل مصرف‌کنندگان به تغییر به سوی محصول یا خدمت رقبا

## ارتباطات بازاریابی یکپارچه

### Integrated marketing communications

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) شامل هماهنگی و یکپارچه‌سازی همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی می‌باشد که با استفاده از یک برنامه بدون عیب و نقص برای حداکثر کردن اثر بر روی مصرف‌کننده نهایی با حداقل هزینه در شرکتها اجرا می‌شود. این یکپارچه‌سازی همه کانالهای بازاریابی، ارتباطات مشتری محور، و حتی ارتباطات درون سازمانی را تحت تاثیر قرار خواهد داد.



پایه : مدیریت تصویر شرکت  
(Corporate Image Management)  
مدیریت برند، رفتار خریداران، تحلیل فرصتهای  
ترویج



ابزارهای تبلیغات : مدیریت تبلیغات، طراحی  
تبلیغات (چارچوب نظری و انواع پژوهش‌ها،  
استراتژی پیام‌ها، چارچوب اجرایی کردن،  
انتخاب رسانه تبلیغ)



ابزارهای ترویجی: ترویج برای مشتریان تجاری،  
ترویج برای شبکه فروش، ترویج برای  
مصرف‌کننده نهایی، فروش فردبه‌فرد، بازاریابی بر  
اساس پایگاه داده یا مدیریت روابط با مشتریان  
(CRM) یا روابط عمومی و برنامه‌های حمایتی  
(Sponsorship)



ابزارهای یکپارچه‌سازی : بازاریابی اینترنتی،  
ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای  
کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینانه، ارزیابی  
برنامه بازاریابی یکپارچه



دربارهٔ استراتژی



# استراتژی

چشم‌انداز و  
ماموریت



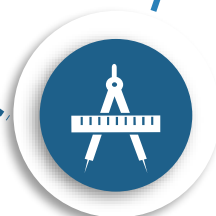
تعیین اهداف



اجرای استراتژی



تدوین استراتژی



تحلیل عوامل  
داخلی و  
خارجی



کنترل و ارزیابی  
استراتژی



مدیریت استراتژیک، برنامه‌ای هماهنگ، جامع و پیوسته است که شایستگی‌های سازمان را با محیط ارتباط می‌دهد و منظور از آن تحقق اهداف سازمان درچارچوب اجرای صحیح مدیریت است.

برنامه‌ریزی استراتژیک نباید به عنوان یک تخصص برای مدیران شمرده شود بلکه باید توسط مشاور یا تیم برنامه‌ریزی استراتژیک انجام شود و سپس از طرف مدیرعامل تصویب و توسط مسئولان قسمت‌ها اجرا گردد. یکی از مواردی که در سازمان باید مورد بررسی قرار گیرد، تطابق اهداف کلی شرکت با اهداف هر بخش است که بصورت مجزا مشخص می‌گردد.

بازاریابی هدفمند

**Segmenting**

تقسیم بندی بازارها

**Targeting**

انتخاب بازار یا بازارهای هدف

**Positioning**

جایگاه یابی در بازار

**Branding**

ایجاد نام و نشان تجاری



استراتژی برند

# چگونه استراتژی برند انتخاب می‌شود؟

برندها هرکدام با ساختار و منطق درونی خود هدایت می‌شوند

بر اساس مزایا و محدودیت‌ها توسعه می‌یابند

در مورد بهترین استراتژی نمی‌توان قضاوت کرد

هر استراتژی دارای جوانب مثبت و منفی است

برندینگ و انتخاب استراتژی باید از آنالیز سیستماتیک چالش‌های یک برند و نقاط قوت و ضعف یک

شرکت بدست بیاید



## پارامترهای موثر بر انتخاب استراتژی برند

- اندازه بازار: وقتی بازار کوچک است و امکان رشد آن هم وجود ندارد، برای mass market، بهتر است از یک چتر برند استفاده شود
- رقابت: برندها در رقابت از کلی گویی به تخصص گرایی متمایل می شوند
- منابع: برندسازی نیاز به منابع دارد
- محصول جدید: هر چه مزیت رقابتی پرنرنگ تر باشد، استفاده از چتر برند کمرنگ تر می شود
- تکنولوژی و نوآوری: نوآوری برای شرکت و مخاطب عدم اطمینان را بوجود می آورد و از طرفی احتمال شکست دارد
- طبیعت محصول: یک برند می تواند براساس ویژگی محصول باشد. «شیرین عسل»
- مشتری شناسی: تمایز برندها بر اساس تمایز محصولات

## Company name

۱



در بسیاری از مواقع، به ویژه در بخش صنعت، نام شرکت به عنوان نام برند در نظر گرفته می‌شود. این استراتژی چگونگی ارتباط نام شرکت با نام محصولات و خدمات، بخشی از معماری برند است. تصمیم‌گیری در مورد نام شرکت و نام محصولات و رابطه آنها به همین ملاحظات استراتژیک بستگی دارد.

در این حالت، یک نام تجاری قوی (یا نام شرکت) به وسیله‌ای برای بازاریابی طیف وسیعی از محصولات (به عنوان مثال، مرسدس بنز یا بلک اند دکر) یا طیف وسیعی از برندهای فرعی تبدیل می‌شود.

تغییرات نام شرکت بویژه نمونه‌هایی واضح از تصمیمات مربوط به برندسازی را ارائه می‌دهد. تغییر نام ممکن است شرایط مالکیت متفاوت یا محصول جدید را نشان دهد.

# Individual branding



در این شیوه، هر محصول از شرکت دارای نام جداگانه‌ای است

ممکن است باعث عدم ثبات شرکت اصلی شود

نمی‌تواند تمامی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد

باعث اختلاف در بازارهای خاص می‌شود

تاثیر منفی بر برندهای موجود

هزینه ایجاد برند

خطر برای عرضه محصولات جدید

به سرمایه انسانی بیشتری احتیاج دارد

تاثیرات شرکت بر برند را کاهش می‌دهد

هر برند می‌تواند استراتژی خود را داشته باشد

چندین مدل محصول با استراتژی‌های مستقل توسعه می‌یابد

روش‌های مختلف برای مشتریان مختلف استفاده می‌شود

در صورت شکست می‌توان برند را عوض کرد

وفاداری در سطوح مختلف ایجاد می‌کند



## Challenger brands

۳



به برندی گفته می‌شود که راهبر بازار نیست اما تلاش می‌کند تا سهم بازار رقیب‌هایش را بگیرد. همچنین برندی که زمانی حضورش در بازار پررنگ بوده و حالا در صدد است تا جایگاه سابق خود را دوباره کسب کند.

برندهایی که تغییر ایجاد می‌کنند، نام‌های تجاری که تصمیم دارند فعالین سلطه گر بازار را به چالش بکشند. این برندها هنگامی که قصد دارند وارد بازی شوند، فعالیت خود را در بازارهای مشخصی آغاز می‌کنند. برندهای رقیب و نحوه رشد و موفقیت آنها بیشترین اهمیت را برای اینگونه برندها دارد.



# Multiproduct branding strategy



این استراتژی مربوط به زمانی است که یک شرکت از یک نام در کل محصولات خود در یک کلاس محصول استفاده می‌کند.

نمونه‌هایی از شرکت‌هایی که از برند شرکتی استفاده می‌کنند عبارتند از: مایکروسافت، سامسونگ، اپل و سونی که نام تجاری شرکت با برند آنها یکسان است. نمونه‌های دیگر Multiproduct branding strategy شامل Virgin و Church & Dwight است. ویرجین ، با استفاده از آرم قرمز، دست نوشته‌ای برای همه محصولات خود از خطوط هوایی تا محصولات مراقبت بهداشتی استفاده می‌کند. Church & Dwight، تولید کننده محصولات خانگی، با استفاده از خانواده برند Arm & Hammer کلیه محصولات خود را که حاوی جوش شیرین است، نشان می‌دهد. این استراتژی چند مزیت دارد. این سرمایه از ارزش برند برخوردار می‌شود زیرا مشتریانی که تجربه خوبی با محصول دارند، به نوبه خود با استفاده از همان نام، این نظر مثبت را به همان کلاس محصول منتقل می‌کنند. در نتیجه Multiproduct branding strategy، گسترش خط محصول را امکان پذیر می‌کند.

# Product line extension

۴/۱



این استراتژی روشی است برای ورود به یک بخش جدید از بازار در کلاس محصولات خود با استفاده از برند فعلی. نمونه‌ای از این استراتژی شرکت Campbell است، که تولید سوپ‌های کنسروی دارد. آنها از یک استراتژی برندسازی چندگانه محصول با استفاده از پسوندهای خط سوپ استفاده می‌کنند. آنها بیش از ۱۰۰ طعم سوپ را ارائه داده‌اند. این رویکرد از آنجا مطلوب دیده می‌شود که می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و برندینگ شود و از یک نام در همه محصولات استفاده شود. بنابراین سطح آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. اگرچه، ممکن است نتایج منفی بالقوه‌ای هم داشته باشد دارد و با شکست یک محصول، محصولات دیگر نیز متضرر شوند.





Sub branding توسط برخی از شرکت‌ها که دارای چندین محصول هستند، استفاده می‌شود. Sub branding یک برند شرکتی، خانوادگی یا چتر، با معرفی یک برند جدید به منظور تمایز بخشی خط محصول نسبت به دیگر بخش‌ها در کل سیستم بازار عمل می‌کند. Sub branding می‌تواند مدل ارتباطی یک برند را تغییر دهد. این امر همچنین می‌تواند هویت یک برند را تغییر دهد زیرا sub branding می‌تواند باعث تغییر در ارتباط با برند اصلی شود. نمونه‌هایی از sub branding موفق را می‌توان در برند Gatorade و Porsche مشاهده کرد. Gatorade ، تولیدکننده مواد غذایی و نوشیدنی‌های ورزشی است و Gatorade G2 را به عنوان خط تولید نوشیدنی‌های کم‌کالری Gatorade معرفی کرد. به همین ترتیب، پورشه، تولیدکننده تخصصی خودرو با موفقیت خط اصلی خود، پورشه باکستر و پورشه کاررا را به بازار عرضه می‌کند.

# Brand extension

۴/۳



این استراتژی روش استفاده از یک برند برای ورود به کلاس کالای متفاوت است. داشتن ارزش ویژه برند (محبوبیت و شهرت برند است که منجر به سودآوری بیشتر آن برند می‌شود) امکان گسترش برند را فراهم می‌کند. با این وجود، گسترش برند دارای معایبی نیز هست. این خطر وجود دارد که استفاده بیش از حد برای یک برند می‌تواند بازار را تحت‌الشعاع خود قرار دهد و منجر به یک تصویر تار و ضعیف برای مصرف‌کنندگان شود. نمونه‌هایی از گسترش برند را می‌توان از طریق کیمبرلی کلارک و هوندا مشاهده کرد. Kimberly-Clark شرکتی است که محصولات مراقبت شخصی و بهداشتی را تولید می‌کند و قادر است نام تجاری Huggies را در کلیه لوازم بهداشتی مخصوص کودکان و نوزادان گسترش دهد. موفقیت این استراتژی گسترش برند در فروش سالانه ۵۰۰ میلیون دلار مشهود است که در سطح جهان ایجاد شده است. به همین ترتیب، هوندا با استفاده از نام معتبر خود برای خودروها، به سایر محصولات مانند موتور سیکلت، تجهیزات برقی، موتورها، روبات‌ها، هواپیماها و دوچرخه‌ها نیز گسترش یافته است.



Co-branding نوعی از Multiproduct branding strategy است. در این روش یک محصول واحد از ترکیب دو برند مربوط به دو تولیدکننده ایجاد می‌شود. برندسازی مشترک مزایای خود را دارد زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد کالای جدیدی را وارد کنند و از یک نام تجاری شناخته شده در آن کلاس محصول استفاده بهینه داشته باشند. نمونه‌ای از موفقیت در برندسازی، همکاری ویتاگر با Lewery Road Creamery برای ایجاد یک نوشیدنی با نام تجاری به نام Lewis Road Creamery و شیر شکلات Whittaker است. این محصول با فروش و پیروسی موفقیت بسیار خوبی در بازار نیوزلند داشت.

# Multi branding strategy



این استراتژی مربوط به زمانی است که یک شرکت به هر محصول یک نام مشخص و مجزا می‌دهد. در هنگام خرید هر برند برای یک بخش متفاوت از بازار، از multi banding به عنوان روش کاربردی استفاده می‌شود. در Multi banding شرکت‌ها برندهای منتخب خود را بر اساس مزیت‌های کیفیتی و قیمتی دسته‌بندی می‌کنند. Procter & Gamble (P&G)، یک شرکت FMCG چند ملیتی است که بیش از ۱۰۰ برند تجاری ارائه می‌دهد. هر کدام از آنها برای نیازهای مصرف‌کننده متفاوت طراحی شده است.

چنین رویکردی معمولاً منجر به افزایش هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود. این امر به این دلیل است که شرکت ملزم به ایجاد آگاهی در بین مصرف‌کنندگان و خرده فروشان برای هر نام تجاری جدید است. اما این استراتژی مزایایی هم دارد. شکست محصول بر روی محصولات دیگر تأثیری ندارد زیرا هر برند برای هر بخش از بازار مجزا است.

## Fighting brands

۵/۱



هدف اصلی این استراتژی، به چالش کشیدن برندهای رقیب است. به عنوان مثال، Qantas، بزرگترین شرکت هواپیمایی استرالیا، Jetstar را معرفی کرد تا به مقابله با برند ویرجین استرالیا (که قبلاً با نام Virgin Blue شناخته می‌شد) برود. Jetstar یک شرکت هواپیمایی ارزان قیمت استرالیا برای مسافران اقتصادی است. راه‌اندازی Jetstar به Qantas اجازه داد تا با ویرجین استرالیا رقیب شود بدون اینکه انتقادی به دلیل داشتن نام تجاری مشخص به Qantas باشد.





Private branding (همچنین به عنوان برند نمایندگی فروش، برندهای خصوصی، برندهای فروشگاه یا برندهای شخصی شناخته می‌شوند) هم‌اکنون محبوبیت بیشتری یافته‌اند. این استراتژی زمانی استفاده می‌شود که یک شرکت محصولاتی را تولید می‌کند اما تحت برند عمده فروش یا خرده فروش فروخته می‌شود. Private branding محبوب است زیرا به طور معمول سود بالایی را برای تولید کنندگان و فروشندگان ایجاد می‌کند. قیمت چنین محصولاتی معمولاً در مقایسه با برندهای رقیب ارزان‌تر است.

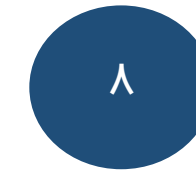
Costco، Walmart، RadioShack، Sears و Kroger خرده فروشان

بزرگی هستند که برند خاص خود را دارند.





# Mixed branding strategy



این استراتژی جایی استفاده می‌شود که یک شرکت محصولات تحت نام (های) خود و فروشندگان را به بازار عرضه می‌کند زیرا اعتقاد دارد مخاطب نمایندگی فروش به بازار خاص خود تعلق دارد. به عنوان مثال، آردن، یک شرکت آرایشی و بهداشتی آمریکایی است که از استراتژی ترکیبی برندسازی استفاده می‌کند. این شرکت برند آردن را از طریق فروشگاه‌های اینترنتی و خط محصولات مراقبت از پوست را در والمارت با "skin simple" به فروش می‌رساند. شرکتهایی مانند میشلین، اپسون، میکروسافت، ژیلت و تویوتا نیز چنین سیاست‌هایی داشته‌اند. میشلین، یکی از بزرگترین تولیدکنندگان تایر، به Sears، زنجیره خرده فروشی آمریکا، اجازه داد تا برند خود را روی لاستیک‌ها قرار دهد..





"مأموریت غیرقابل مقایسه" داشتن یک هدف تجاری متفاوت و معنی دار، فراتر از "کسب درآمد". قوانینی که هدف بازاریابی انبوه (مصرف کننده همیشه رئیس / درست است) را نقض می‌کند.

انحصار

تحریک غرور بجای استدلال برای فروش

اسطوره سازی و داستان سرایی برند

اصل رسالت غیرتجاری در جهت اسطوره سازی

زیست برند به عنوان یک سازمان و اقدامات آن

رشد بدون پایان که می‌تواند با توزیع کمتر و قیمت بالاتر تامین شود



## "No-brand" branding



اخيراً شكلی از برند بنام «بدون برند» بوجود آمده است كه تعدادی از شركت‌ها با ایجاد بسته‌بندی‌هایی ساده، استراتژی‌های "بدون برند" را دنبال می‌کنند. در این استراتژی بدون برند کمی برای تبلیغات یا بازاریابی كلاسیك هزینه می‌شود و بیشتر بصورت دهان به دهان منتشر می‌شود. چنین استراتژی‌هایی پیرو جنبش‌های ضد برند بوجود آمده‌اند. «بدون برند» را نمی‌توان به عنوان یک نوع برندسازی تفسیر کرد زیرا محصول بدون وجود یک نام تجاری قابل مشاهده می‌شود. "تاپا آماریلا" یا "كلاه زرد" در ونزوئلا در دهه ۱۹۸۰ نمونه‌ای از استراتژی بدون برند است.



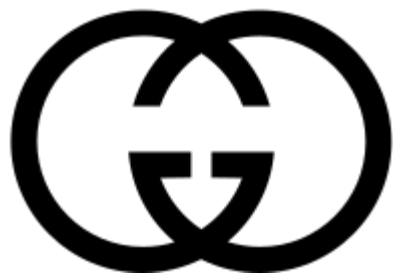
The Intel logo is displayed in a large, blue, lowercase sans-serif font. To the right of the word "intel" is a registered trademark symbol (®) inside a blue circle.

در این حالت، تأمین کننده یک مؤلفه کلیدی محصول، که توسط تعدادی از تامین کنندگان محصول نهایی استفاده می‌شود، ممکن است بخواهد موقعیت خود را با تبلیغ آن مؤلفه به عنوان یک برند در نوع خود تضمین کند. متداول ترین نمونه اینتل است که خود را در بازار رایانه شخصی مطرح کرده است.



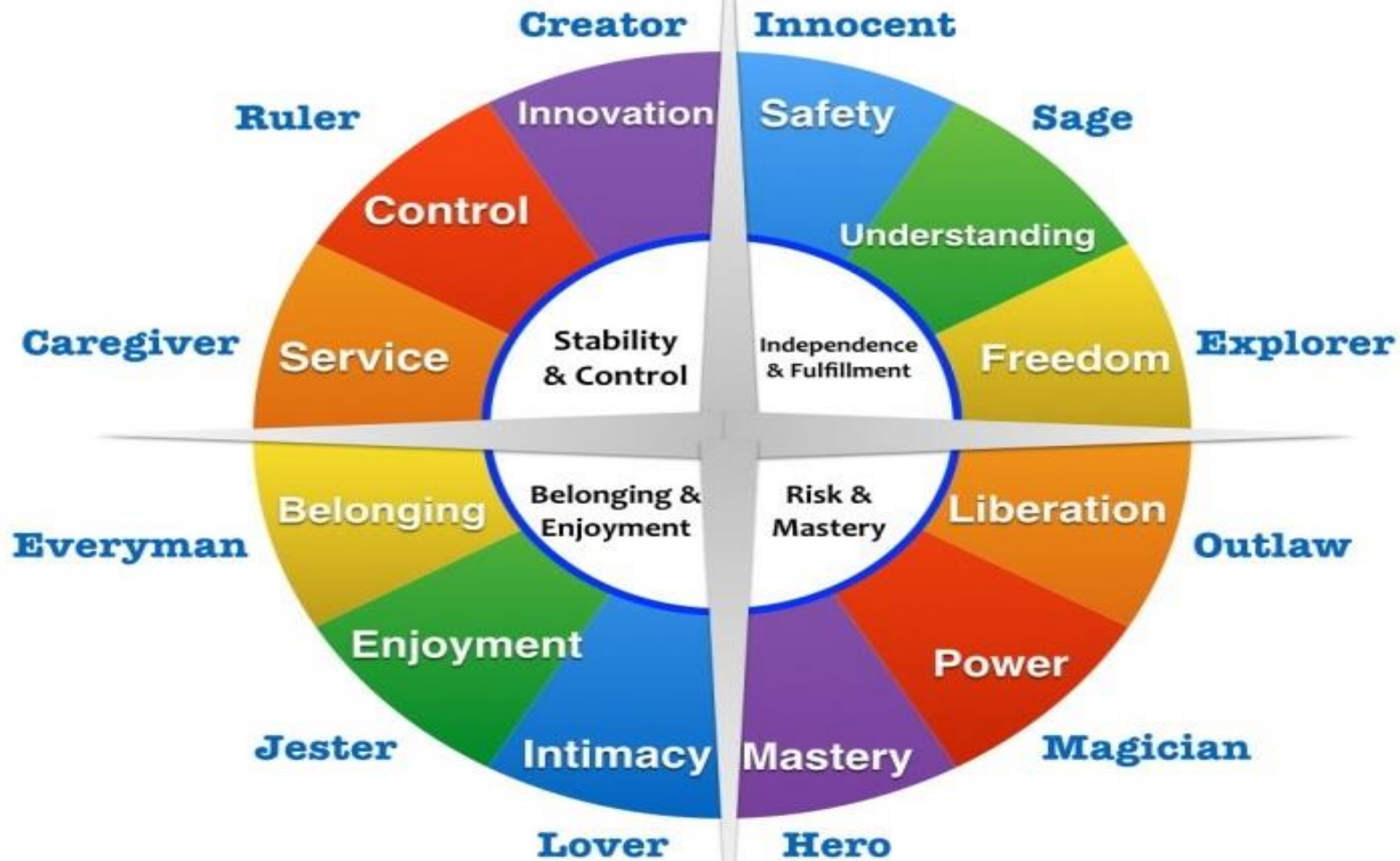
برند قوی موجود می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای محصولات جدید یا اصلاح شده مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌های مد و طراح، برندها را به عطر، کفش و لوازم جانبی، منسوجات خانگی، دکوراسیون منزل، چمدان، عینک (آفتابی)، مبلمان، هتل، و غیره گسترش دادند.

GUCCI



شخصیت برند و کهن الگوها

# Brand Archetypes



**کهن الگوی مراقب/ حامی:** کمک به دیگران.  
مراقبت از دیگران در برابر صدمات  
**آرمان:** یاری رساندن  
**لحن برند:** مهربان، با فکر، سخاوتمندانه، دلسوزانه  
**کلمات کلیدی:** اهمیت، کمک، مواظبت، راحتی،  
پرورش، حامی، حمایت، محبت، همدلی، تعهد،  
دوستی، نگرانی  
**شخصیت‌ها و برندها:** یونیسف، مادر ترزا، تختی،  
پدران معنوی؛ برخی پزشکان و پرستاران، برخی  
مشاوران  
سازمان‌ها یا محصولاتی که از خانواده‌ها حمایت  
یا پرستاری می‌کنند.  
سازمان‌های ارایه دهنده خدمات سلامت.  
سازمان‌ها یا محصولاتی که مردم کمک می‌کنند  
که مراقب خودشان باشند یا به خودشان کمک  
کنند.

**کهن الگوی معصوم:** به دنبال اصالت، نیکی و  
شادی است.  
**آرمان:** امنیت  
**لحن برند:** زبان ساده و مختصر، مسرور و  
خوشبین  
**کلمات کلیدی:** پاکی، نیکی، شادی، سادگی،  
بهشت، صداقت، کودکانه، بهشت، اعتماد،  
کمال  
**شخصیت‌ها و برندها:** سیاوش، فارست گامب،  
بزرگان دینی، کودکان  
محصولات یا سازمان‌هایی که پاسخی ساده  
برای برطرف کردن مشکلات دارند.  
با خیر، اخلاق، سادگی، نوستالژی یا دوران  
کودکی همراه هستند.  
محصولاتی که از نظر قیمت در رنج متوسط و  
پایین هستند.  
عملکردی مرتبط با پاکیزگی و سلامت دارند.  
مانند محصولات ارگانیک.





**کهن الگوی آفرینش‌گر:** شیفته خلق کردن و نوآوری است. بر این باورند که توانایی خلق همه چیزهایی که در ذهن و قوه تخیل می‌گنجد، در انسان وجود دارد.

**آرمان: نوآوری**

**لحن برند:** منحصر بفرد، توصیفی، تصویری و سمبلیک

**کلمات کلیدی:** خلق، نوآوری، ابداع، دیدگاه، اختراع، الهام، رویا، زیبایی شناسی، تجسم، خیال پردازی

**شخصیت ها و برندها:** اکثر هنرمندان و کارآفرینان در این دسته قرار می‌گیرند. استیون اسپیلبرگ، مرتضی ممیز

اگر محصول شما موجب پرورش ابراز وجود یا خودبیانگری یا نوآوری مشتری می‌شود.

اگر محصول طراحی هنرمندان-ه ای دارد. اگر سازمان شما در فیلدی نیازمند و وابسته به خلاقیت (مانند بازاریابی، روابط عمومی، هنر، نوآوری های تکنولوژیک) فعالیت می‌کند.

اگر سازمان شما یک فرهنگ مبتنی بر خلاقیت و آفرینشگری داشته باشد.

**کهن الگوی جستجوگر:** به دنبال کشف دنیا و لذت هاست. نسبت به همه چیز کنجکاوند.

**آرمان: آزادی**

**لحن برند:** کاردان

**کلمات کلیدی:** کشف، تحقیق، کنجکاو، تجربه، بی محابا، شناخت

**شخصیت ها و برندها:** ادیسون، پاستور، جیپ، ناسا و استارباکس

برای محصولاتی که در طبیعت یا در جاده یا در موقعیت های هیجان انگیز و همراه با خطر استفاده می شوند.

محصولاتی که به مردم کمک می کنند فردیت خود را بیان کنند.



**کهن الگوی عاشق:** نماینده عشق، زیبایی و احساسات رمانتیک. کمک به مردم برای به رسیدن به امیال و آرزوهای قلبی. تمرکز بر رابطه داشتن. آرمان: صمیمیت، رابطه

**لحن برند:** گرم و مهربان، احساساتی، آرامش بخش

**کلمات کلیدی:** جذابیت، صمیمیت، هماهنگی، ارتباط، لذت، زیبا، عشق، رابطه، جذاب، شور، تحسین، احساس

**شخصیت‌ها:** کوکو شانل، برند برخی ادکلن ها و لوازم آرایشی بهداشتی رنج قیمتی محصولات این برندها معمولا متوسط و قیمت بالاست.

محصولات یا سازمان هایی که زیبایی، ارتباطات یا دوستی و نزدیکی بین افراد را تقویت می کنند.

**کهن الگوی دلک:** شاد و خندان است. وعده اوقات خوش به انسانها می دهد. حرفهائی را می زند که دیگران جسارت گفتنش را ندارند. سرخوش است اما پیام های جدی منتقل می کند.

**آرمان:** لذت و خوشی

**لحن برند:** رسا، مشتاق و علاقه مند، سرگرم کننده، همراه با طنز و جک

**کلمات کلیدی:** در لحظه بودن، سرگرم کننده، شیطنت، بدجنسی، زنده دل

**شخصیت ها و برندها:** محصولات و سازمان هایی که در ایجاد اوقات خوش برای مردم کمک می کنند. علیرضا خمسه، اکبر عبدی، M&M

**کهن الگوی قهرمان / جنگجو:** رهایی بخش، ناجی. تلاش با شجاعت برای انجام امور به نحوی شایسته. قهرمان در شرایط سخت قرار می گیرد و به شایستگی از موانع و مشکلات و آزمون های دشوار سربلند بیرون می آید.

**آرمان:** تسلط، رشد

**لحن برند:** برانگیزاننده، با اعتماد به نفس، صادقانه

**کلمات کلیدی:** شجاع، اثبات ارزش خویش، چالش، رقابت، قدرت، اراده، قوی، عزم، نجات، دفاع، جنگجو، غلبه، حفاظت

**شخصیت ها و برندها:** نلسون ماندلا، آرش کمانگیر، مناسب برای مربیان ورزشی، آدیداس، نایک

محصولاتی که به مردم کمک می کنند در بالاترین مرز پتانسیل خود باشند. اختراع یا نوآوری که تأثیر فراوانی بر جهان خواهد داشت.

**کهن الگوی جادوگر:** نقش جادوگر تغییر و دگرگونی ایجاد کردن است.

**آرمان:** قدرت

**لحن برند:** مطلع، اطمینان بخش

**کلمات کلیدی:** گیرایی، تغییر و تحول،

دگرگونی، معنویت، مراقبه، تحقق رویا، معجزه

**شخصیت ها و برندها:** هری پاتر، دیزنی،

سونی، مناسب برای جراحان زیبایی، برخی

کارآفرینان

محصولات تحول آفرین.

محصولات بروز و جدید. یا متعلق به نسل

جدید و امروزی.

کهن الگوی مرد یا زن عادی: خودش را همان طوری که هست، پذیرفته و با دیگران به راحتی ارتباط برقرار می کند. محصولات این برند دوستانه اند، متمایز یا برجسته نیستند.

کهن الگوی مرد یا زن عادی

آرمان: تعلق داشتن، وابستگی

لحن برند: دوستانه و صادقانه، فروتنانه

کلمات کلیدی: ارتباط، تعلق، دوستی، همسایه

خوب، انسان دوستی، واقع گرایی، صراحت،

سازگاری، فروتنی

شخصیت ها: ایکیا، تارگت

محصولاتی که در زندگی روزمره استفاده می

شوند.

برای متمایز شدن از محصولات با قیمت بالا یا

سازمان هایی که شخصیتی نخبه دارند.



**کهن الگوی دانا:** دانائی، استادی، پخته رفتار می کند و به آموزش و تفکر تمایل دارد. به دیگران کمک می کند تا دنیای خود را بشناسند. بر این باورند که حقیقت انسان را به مقصد آزادی خواهد رساند.

**آرمان:** فهمیدن

**لحن برند:** آگاهانه، خاطر جمع، همراه با راهنمایی

**کلمات کلیدی:** دانش، خرد، حقیقت، کارشناس، متخصص، مربی، درک، شناخت  
**شخصیت ها:** آکسفورد، انیشتین، مک کنزی، افلاطون، کنفیوس، برند دانشگاه ها و اساتید

محصولات یا سازمان هایی که تخصص یا اطلاعات را برای مشتریان فراهم می کند. بر اساس یک پیشرفت علمی جدید یا دانش محرمانه بنا نهاده شده اند.

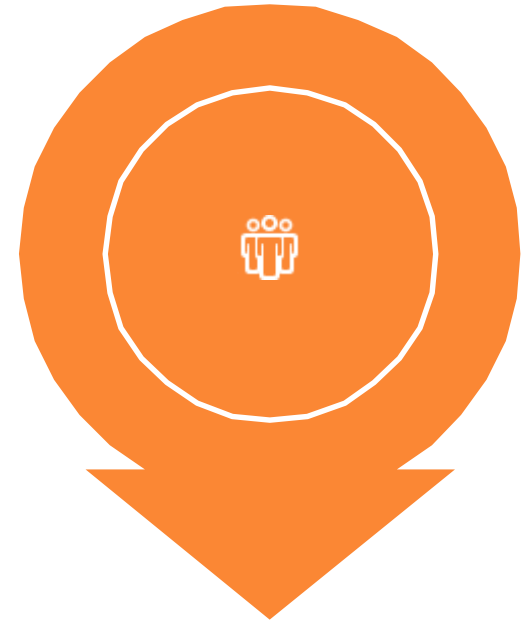


**کهن الگوی حاکم:** قدرت، کنترل و آفریدن نظم و ترتیب در آشفتگی، اجرایی. مشتری احساس می کند اگر از آنها تبعیت کند موفق می شود.

**آرمان:** کنترل

**لحن برند:** سخن گفتن بدون تردید، سخنران  
**کلمات کلیدی:** رییس، کنترل، دستور، قدرت، مسئول، تاثیرگذار، مدیر، مسلط، رهبر

**شخصیت ها و برندها:** برند بسیاری از مدیران، حسابداران و کارشناسان ارشد مالی، رولکس محصولات با کیفیتی که توسط افراد قدرتمند بکار گرفته می شوند تا قدرتشان را بهبود دهد. محصولاتتی که به سازمان ها و مردم کمک می کنند منظم تر و سازمان یافته تر باشند. محصولاتتی با گارانتی مادام العمر. سازمان هایی که ماهیت نظارتی یا حفاظتی دارند. محصولات با قیمت متوسط و قیمت بالا. سازمان هایی که رهبر بازار هستند.



**کهن الگوی یاغی / عصیانگر:** معمولاً تک رو است و شورش می کند و قوانین را در هم می شکند. معترض است.

**آرمان:** رهایی، استقلال

**لحن برند:** بی پرده و صادقانه، سرکش  
**کلمات کلیدی:** قانون شکنی، انقلاب، تفکر مستقل، غیر معمول، غیرقابل قبول، ضد فرهنگ  
**شخصیت ها و برندها:** رابین هود، هارلی دیویدسون، لیدی گاگا، مسعود فراستی، برند برخی کارآفرینان، دیزل

بخش بندی بازار

## گام اول: آشنایی با بازارهای همگن

بازار همگن، همان‌طور که از نامش پیداست، ساختار یکنواختی دارد و مشتریان مشابهی را پوشش داده است. شما باید به دو علت، بازار همگن را به خوبی بشناسید و از بازار ناهمگن تشخیص دهید. علت اول این است که اگر بازار شما نسبتاً همگن باشد، ممکن است اصلاً به تقسیم بندی بازار نیاز نداشته باشید. تقسیم بندی بازار و طراحی محصولات اختصاصی برای هر بخش، به صرف هزینه و تخصیص منابع نیاز دارد. بنابراین صرفاً زمانی به سراغ بخش بندی بازار بروید که مطمئن شده‌اید به آن نیاز دارید. دومین علت این است که هدف از بخش بندی بازار، تقسیم یک بازار ناهمگن به چند بازار همگن کوچک‌تر است. اگر این مفهوم را به خوبی درک نکرده باشیم، نمی‌توانیم مطمئن شویم که بخش بندی بازار را به شکل درستی انجام داده‌ایم.

## گام دوم: بخش‌بندی بازار، همیشه یک استراتژی دفاعی نیست

چون معمولاً دو اصطلاح بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف را در کنار هم به کار می‌برند، بسیاری از ما فکر می‌کنیم پیام بخش‌بندی این است که: «تو که نمی‌توانی همه‌ی بازار را پوشش دهی، پس به بخش کوچکی از بازار قانع باش.»

در حالی که بخش بندی گاهی اوقات می‌تواند یک استراتژی تهاجمی باشد.

بخش بندی بازار بر اساس نیازها و خواسته‌ها ممکن است با هدف توسعه بازار و انتخاب استراتژی تهاجمی انجام شود

به این معنا که شما در حال عرضه‌ی محصول خود به بازار هستید، اما برای به دست آوردن بخشی از بازار شرکت رقیب، محصولی اختصاصی برای یک سگمنت خاص (که مشتریان او هستند) تعریف و ارائه می‌کنید.

# گام سوم: معیارهای بخش‌بندی و انواع تقسیم‌بندی بازار

یکی از مراحل مهم در بخش‌بندی بازار، تعیین معیارهای بخش‌بندی بازار Segmentation Dimensions است:

آیا لازم است به شیوه‌ی کلاسیک، بازار را بر اساس سن یا جنسیت مشتریان بخش‌بندی کنیم؟

آیا لازم است به سراغ موقعیت جغرافیایی مشتریان برویم و آنها را بر اساس مناطق شهرداری و یا استانی که در آن قرار دارند بخش‌بندی کنیم؟

وقتی از بخش‌بندی بازار در صنعت بانکداری صحبت می‌کنیم، بهتر است به سراغ عوامل دموگرافیک (جمعیت‌شناختی) برویم یا اینکه تقسیم‌بندی بازار را بر اساس رفتار مشتریان انجام دهیم؟

اگر می‌خواهیم بخش‌بندی بازار را بر اساس رفتار مشتریان انجام دهیم، بهتر است معیار ما تعداد کل تراکنش‌ها باشد یا رقم تراکنش‌ها و یا فاصله زمانی با آخرین تراکنش انجام شده یا متوسط فاصله زمانی تراکنش‌ها و یا متوسط مانده حساب و شاید هم ترکیبی از اینها؟



## گام چهارم: برخی از رایج‌ترین معیارهای بخش بندی بازار

- بخش بندی بازار بر اساس موقعیت جغرافیایی مشتریان
- بخش بندی بازار بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی (دموگرافیک)
- بخش بندی بازار بر اساس الگوهای رفتاری مشتریان
- بخش بندی بازار بر اساس ویژگی های روانشناختی مشتریان
- تقسیم بندی بازار بر اساس ویژگی های تکنوگرافیک
- معیارهای تقسیم بندی بازار

از میان پنج شیوه تقسیم بندی بازار، احتمالاً مورد پنجم (تکنوگرافی) کمی ناآشنا باشد. این شیوه تقسیم بندی، طی دهه‌های اخیر که استفاده از تکنولوژی و فناوری اطلاعات توسعه یافته، رواج پیدا کرده و به کمک روش‌های کلاسیک آمده است. چون بسیاری از معیارهای سنتی، ممکن است در بازارهای جدید کارکرد خود را از دست داده باشند.

هدف‌گذاری

#### ۱- اندازه و رشد بازار مورد نظر:

شرکت می‌بایست در مورد میزان فروش کنونی، نرخ رشد و سودآوری مورد نظر برای بخش‌های مختلف بازار داده‌هایی را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نماید. شرکت بخش‌هایی از بازار را مناسب خود دانسته و به آنها توجه می‌کند که دارای رشد و اندازه مناسب باشد. البته باید توجه داشت که رشد و اندازه مناسب یک پدیده یا عامل نسبی است. برخی از شرکتها درصدد برمی‌آیند بخش‌هایی از بازار را مورد هدف قرار دهند که در آن میزان فروش کنونی زیاد، نرخ رشد بالا و بازده سرمایه نسبتاً زیاد باشد. ولی این بدان معنا نیست که آن بخش از بازار که دارای بالاترین نرخ رشد است برای همه شرکتها جذاب باشد. شاید شرکت‌های کوچکتر دارای مهارت و منابع لازم جهت ارائه خدمات در بخش‌های بزرگ نباشند یا در این بازارها رقابت بسیار شدید باشد چنین شرکت‌هایی بخش‌هایی از بازار را انتخاب می‌کنند که کوچکتر و از جذابیت کمتری برخوردار باشد ولی سود یا نفع بیشتری داشته باشد. همچنین امکان دارد یک بخش از بازار از نظر اندازه و نرخ رشد بسیار مطلوب باشد ولی از نظر سودآوری چندان جذاب نباشد.

## ۲- جذابیت بازار از نظر ساختار

شرکت باید عوامل مختلف ساختاری را بررسی نماید تا مشخص کند در بلندمدت کدام بخش از بازار دارای جذابیت بیشتری است. برای مثال اگر چندین شرکت قدرتمند در یک بازار رقابت کنند، بازار مزبور نمی‌تواند از جذابیت بالایی برخوردار باشد. وجود محصولات بالقوه یا جانشین باعث می‌شود که نتوان قیمت‌ها را بالا برد و در چنین صورتی سود مناسب نخواهد بود. قدرت نسبی خریدار نیز بر جذابیت بازار تاثیر می‌گذارد. اگر در یک بخش از بازار، مشتریان از قدرت چانه‌زنی بالایی برخوردار باشند، شرکتها را مجبور خواهند کرد که قیمت‌ها را پایین آورده و درخواست محصولات و خدماتی با کیفیت‌تر نمایند، شرکتهای رقیب را به جان یکدیگر انداخته و در مجموع باعث از دست رفتن سود شرکت شوند. همچنین اگر در بازار، عرضه‌کنندگان قدرتمندی وجود داشته باشند که بتوانند قیمت‌ها را کنترل کنند یا کیفیت و کمیت کالاهای کالاهای خویش را کاهش دهند، بازار مزبور چندان نمی‌تواند جذاب باشد.

### ۳- منابع و هدفهائي شرکت

اگر بازار داراي اندازه و رشد مناسب بوده و نیز از نظر ساختاري هم جذاب باشد، آنگاه شرکت باید با توجه به بازار مزبور هدفهائي بلندمدت داشته و منافع خود را مورد توجه قرار دهد. شرکت مي تواند بسياري از بخشهائي جذاب بازار را حذف نمايد، زیرا اين بخشهائي با هدفهائي بلندمدت شرکت سازگار نيستند. شايد اين بازارها به خودي خود وسوسه انگيز باشند و شرکت را مجبور کنند که هدف اصلي خود را تغيير داده و انرژيهائي خود را در مسير ديگري صرف نمايد.

تاکتیک‌های بازاریابی



فلسفه بازاریابی جامعه گرا یا اجتماعی

علاوه بر تامین سود، توجه به منافع اجتماعی و تغییر رفتار اجتماعی مشتریان در راستای تامین منافع جامعه



### فلسفه بازاریابی گرا

توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان بازار، تولید مطابق این خواسته‌ها، جلب رضایت آنها برای نیل به برتری نسبت به رقبا در تامین اهداف سازمانی



### فلسفه فروش گرا

توجه به تبلیغات، نیروهای فروش برای توسعه فروش



### فلسفه محصول گرا

توجه به تولید و عرضه کالاهایی با کیفیت



### فلسفه بازاریابی تولیدگرا

تولید و در دسترس همه قرار دادن، بسازند به مقیاس، کارایی و تقاضای بیش از عرضه

بازاریابی هدفمند

**Segmenting**

تقسیم بندی بازارها

**Targeting**

انتخاب بازار یا بازارهای هدف

**Positioning**

جایگاه یابی در بازار

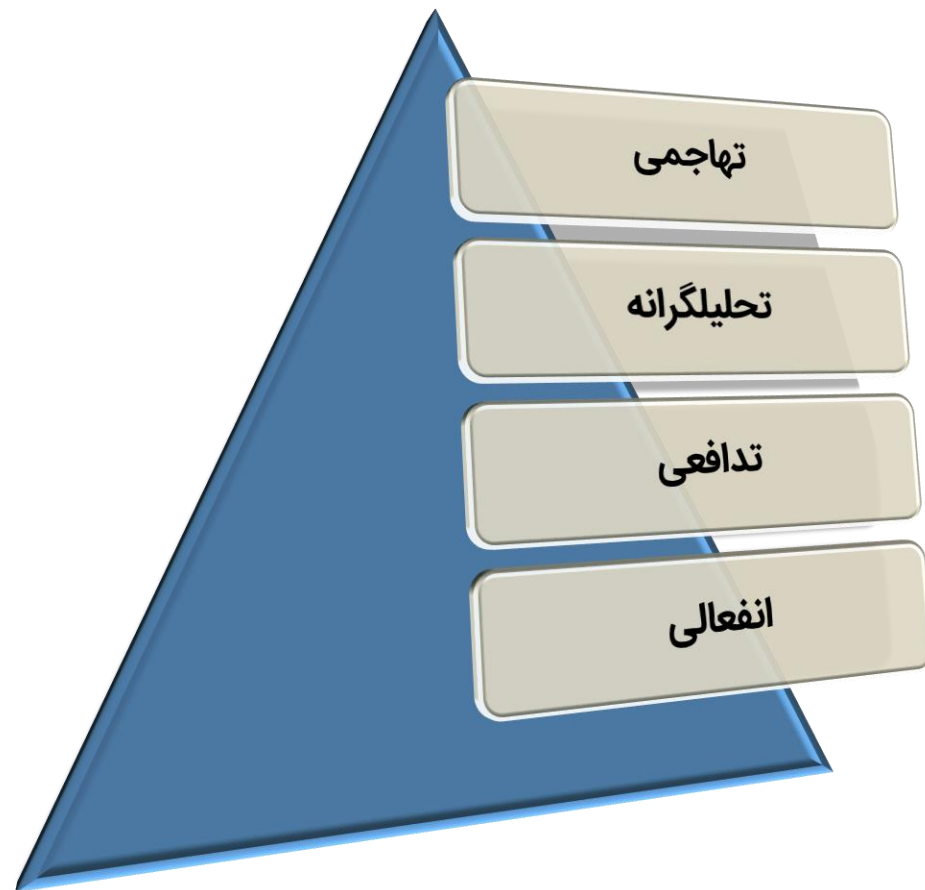
**Branding**

ایجاد نام و نشان تجاری





# چهار تیپ استراتژیک مایلز و اسنو



# استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر

مزیت رقابتی

تمایز سازی

قیمت پایین تر

استراتژی متمایز سازی متمرکز

استراتژی رهبری قیمت

گسترده

حیطه رقابتی

استراتژی متمایز سازی متمرکز

استراتژی رهبری قیمت متمرکز

محدود

# استراتژی‌های چهارگانه انسوف

بازار

جدید

فعلی



فعلی



محصول

جدید

# ماتریس بی سی جی

رشد بازار

زیاد

کم

علامت سوال

سگ ہار

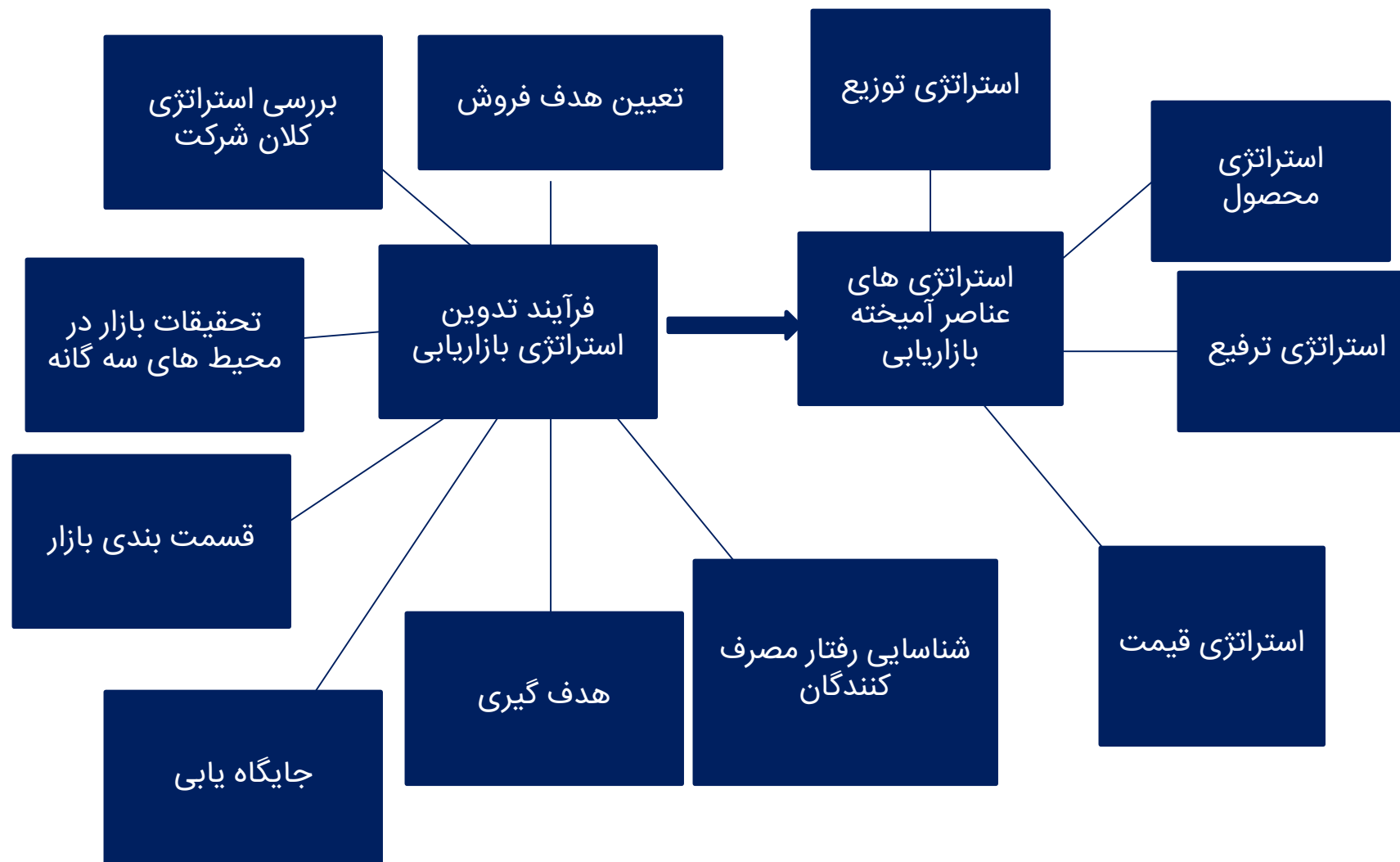
کم

سہم بازار

ستارہ

گاو شیردہ

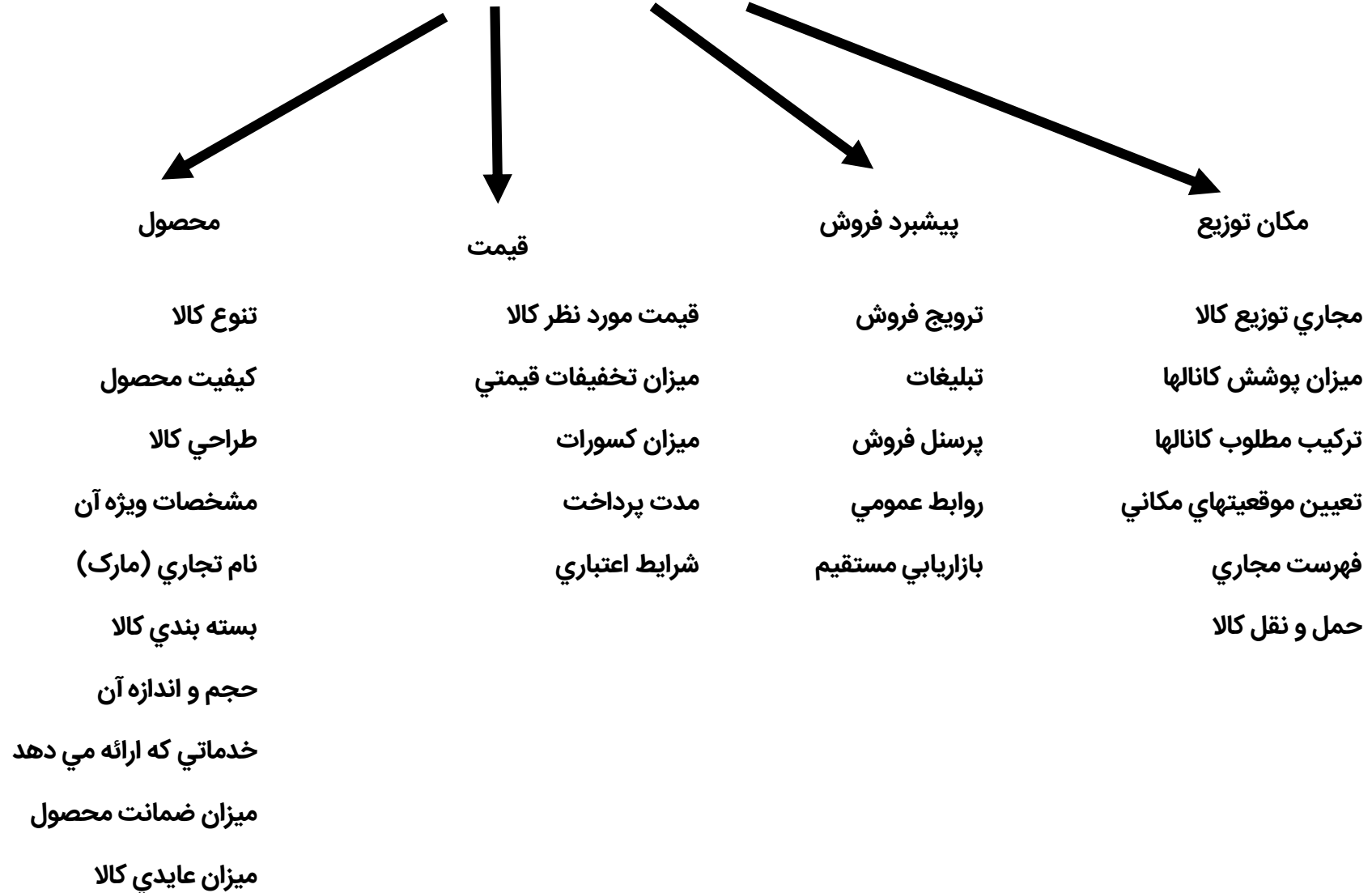
زیاد



# آمیخته‌های بازاریابی برای خدمات

محصول	قیمت	محل توزیع	پیشرفت	مردم	شواهد عینی	فراگرد
Product	Price	Place	Promotion	People	Public Witnesses	Process
نام محصول معروف‌ت تجاری کیفیت محصول شکل، طرح، و رنگ ابعاد و اندازه شرایط تحویل تسهیلات خرید ضمانت وگارانتهی خدمت بعد از فروش	سطح قیمت میزان تخفیف میزان کسورات کارمزدها شرایط پرداخت لیست قیمت انعطاف پذیری خط مشی قیمت گذاری	تعیین محل‌های توزیع امکان دسترسی به محل کانال‌های توزیع کالا ابزار و وسائل توزیع میزان پوشش توزیع استفاده از واسطه‌ها کنترل مجاری فروش	تبلیغات فروش شخصی ترویج فروش روابط عمومی انتخاب رسانه تبلیغاتی خط مشی فروش تهیه پیام تبلیغاتی	آموزش کارکنان بررسی صلاحیت آنها مشارکت دادن کارکنان تشویق پرسنل توجه به ظاهر کارکنان طرز برخورد آنان رفتار مشتریان تماس با مشتری	بررسی محیط مهیا سازی آن رنگ محیط میزان سروصدا تسهیلات ارائه شده	خط مشی‌ها میزان اتوماسیون جریان امور میزان فعالیت‌ها هدایت مشتری شمول مشتریان

# استراتژی عناصر آمیخته بازاریابی



محصول





# در مورد محصول به چیزهایی فکر می‌کنیم؟

۱- تصمیم‌گیری در مورد کیفیت کالا

۲- تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های محصول

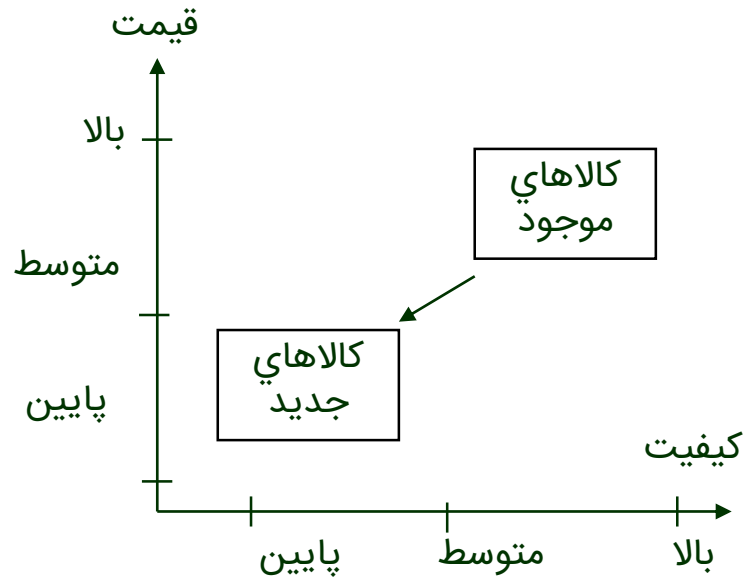
۳- تصمیم‌گیری در مورد طرح کالا

۴- تصمیم‌گیری در مورد علامت تجاری

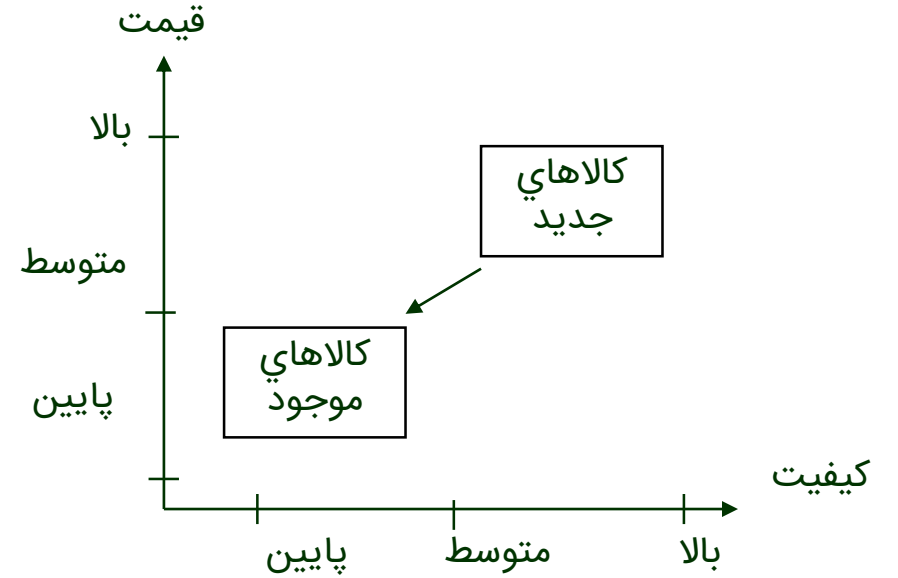
۵- تصمیم‌گیری در مورد بسته بندی کالا

۶- اخذ تصمیمات لازم در مورد برچسب کالا

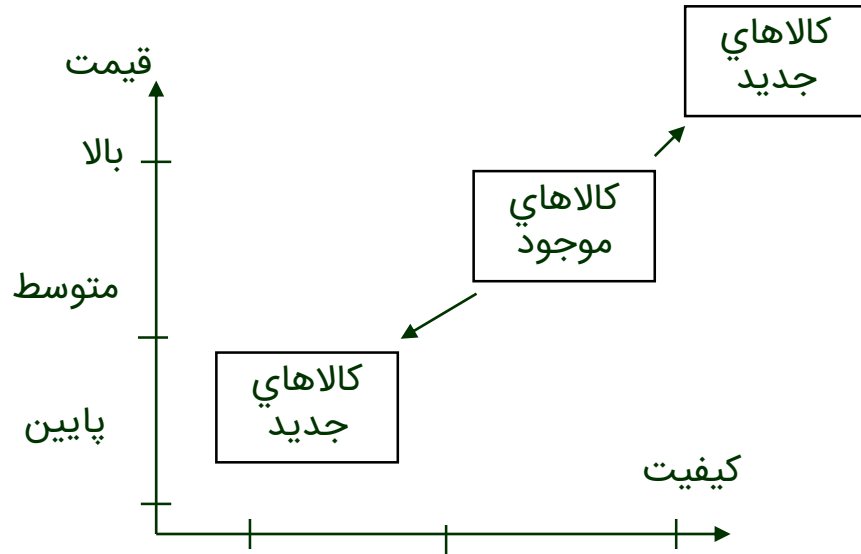
۷- تصمیماتی در مورد گسترش خط تولید محصول



ب- بسط رو به پایین



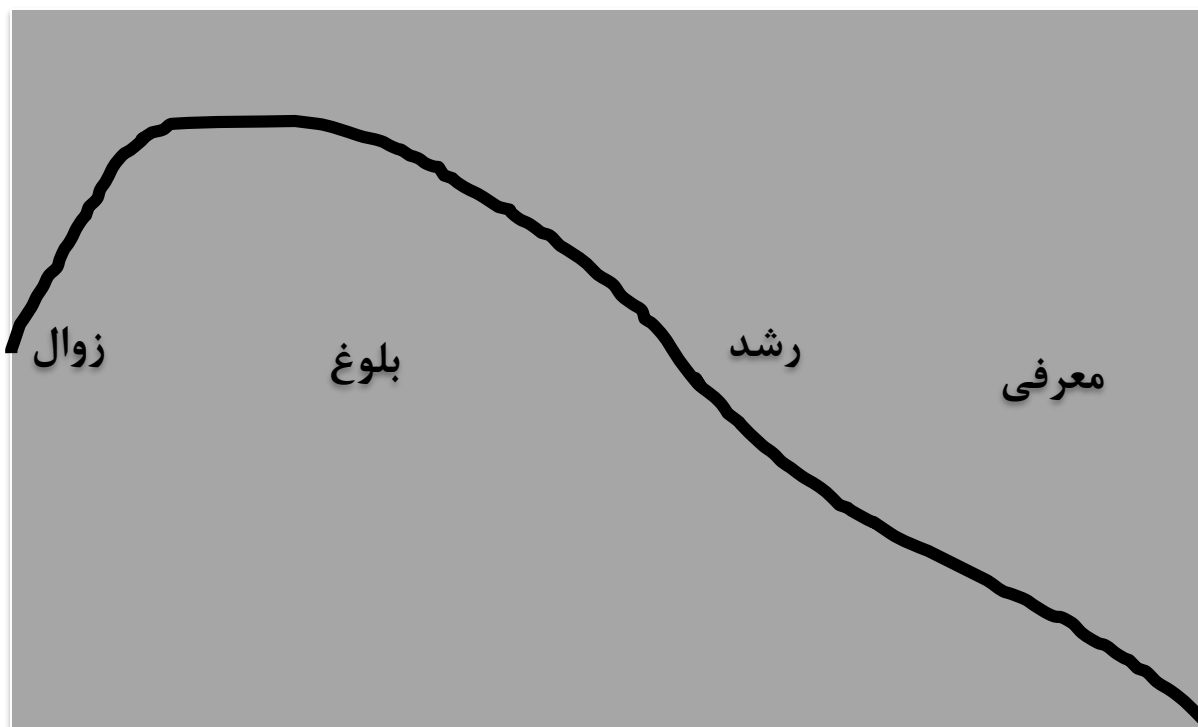
الف- بسط رو به بالا



ب- بسط دو طرفه

## انواع تصمیمات مدیریتی در مورد گسترش خط تولید محصول

# استراتژی دوره عمر محصول



# ویژگی‌های دوره عمر محصول

سگ‌ها	گاو شیرده	ستاره	علامت سوال	جایگاه صنعت
فروش رو به زوال می‌رود	فروش به حداکثر می‌رسد	فروش سریعاً افزایش می‌یابد	فروش کم است	فروش
هزینه هر مشتری کم است	هزینه هر مشتری کم است	هزینه هر مشتری متوسط است	هزینه هر مشتری زیاد است	هزینه
سود آوری رو به زوال است	سود آوری زیاد است	سود آوری رو به افزایش است	منفی	سودآوری
متاخرین	اکثریت میانی	پذیرندگان اولیه	بدعت گذاران	مشتریان
تعداد رو به کاهش می‌رود	شمار ثابت رو به کاهش می‌گذارد	تعداد رو به افزایش است	اندک	رقبا
هزینه‌ها را کاهش دهید و سعی کنید نام تجاری را بدوشید	سود آوری را به حداکثر رسانید در حالی که از سهم بازار دفاع می‌کنید	سهم بازار را به حداکثر رسانید	آگاهی و شرایط آزمایش کالا را فراهم کنید	اهداف بازاریابی

سگ هار	گاو شیرده	ستاره	علامت سوال	جایگاه صنعت
رهبری هرینه متمرکز	رهبری هزینه	تمایز	تمایز متمرکز	استراتژی ژنریک
تدافعی	تدافعی	تهاجمی- تحلیلگرانه	تهاجمی- تحلیلگرانه	تیپ استراتژیک
افول	بلوغ	رشد	تولد	دوره عمر صنعت
فروش نام تجاری	دوشیدن نام تجاری	افزایش و تقویت نام تجاری	نام تجاری انفرادی	استراتژی نام تجاری
فرایند	فرایند	محصول	محصول	نوآوری

اهداف بازاریابی	آگاهی و شرایط آزمایش کالا را فراهم کنید	سهم بازار را به حداکثر رسانید	سود آوری را به حداکثر رسانید در حالی که از سهم بازار دفاع می کنید	هزینه ها را کاهش دهید و سعی کنید نام تجاری را بدوشید
کالا	کالا بدون هر ویژگی عرضه کنید	کالا را بسط دهید، خدمات و ضمانت هم به آن اضافه کنید	مدل ها را متنوع کنید	اقدام ضعیف را به مرور از بازار خارج کنید
قیمت فروش	هزینه تمام شده + درصدی معین	هدف قیمت گذاری نفوذ در بازار است	با رقبا برابری کنید یا از آنها بهتر باشید	قیمت ها را کاهش دهید
توزیع	توزیع انتخابی باشد	توزیع بسیار وسیع و گسترده باشد	توزیع بسیار وسیع خود را باز هم گسترش دهید	انتخابی عمل کنید: کانال های غیر سودآور را رها کنید
تبلیغات	پذیرندگان اولیه و واسطه ها را آگاه کنید	تمام بازار را آگاه و علاقه مند کنید	بر وجوه تفاوت و مزایای نام تجاری تاکید کنید	میزان تبلیغات را برای حفظ وفاداران حفظ کنید
تبلیغات پیشبرد فروش	برای تحریک مشتریان از تبلیغات پیشبرد فروش زیاد استفاده کنید	برای بهره برداری از تقاضای بازار از میزان آن بکاهید	برای جلب مشتریان دیگر نام های تجاری آن را افزایش دهید	به حداقل ممکن کاهش دهید
استراتژی تبلیغات	فشار	فشار و کشش	فشار و کشش	رهاسازی تبلیغات

# استراتژی (محصول) در دوران بحران

- کنارگذاری محصولات ضعیف
- محدود کردن یا خودداری از معرفی محصولات جدید
- تأکید برشناسه (برند) های مناسب و قابل پذیرش بازار
- سازگاری با شرایط بازار
- تمرکز بر محصولات ساده
- گرایش به گارانتی و تضمین ها و خدمات جانبی اضافی
- محدود کردن محصولات لوکس و غیرضروری
- محدود کردن خطوط تولید و محصول

قیمت





# استراتژی قیمت گذاری

قیمت

زیاد

کم

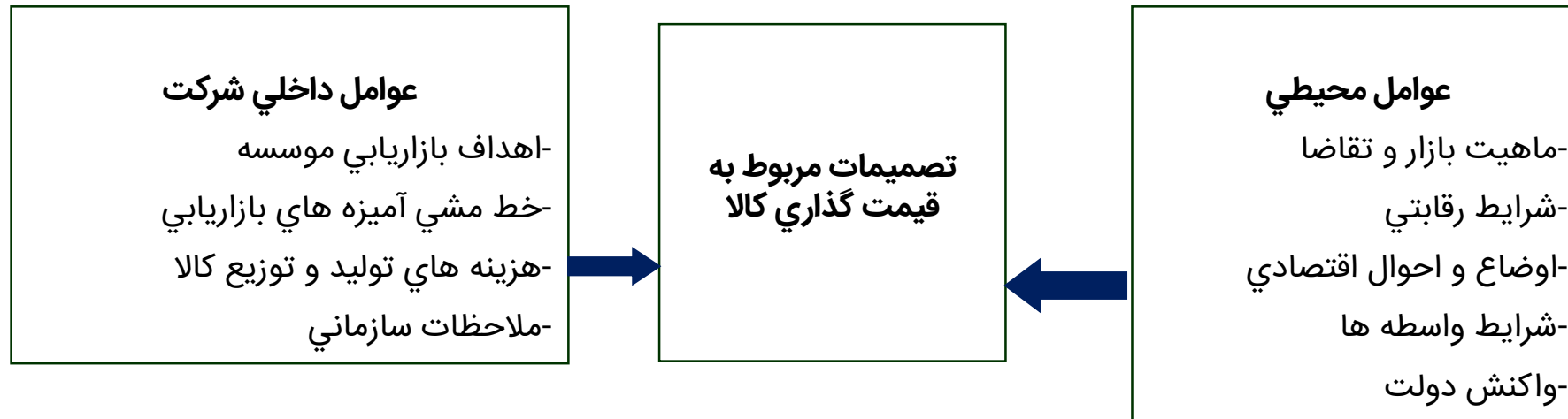
کیفیت درک شده از سوی مشتری

زیاد

کم

استراتژی تمایز (تهاجمی)	استراتژی نفوذ در بازار
استراتژی درو کردن	رهبری هزینه (تدافعی)

# عوامل موثر بر تصمیم گیری در مورد قیمت محصول



# استراتژی (قیمت) در دوران بحران

- حفظ قیمت‌ها همراه با بهبود کیفیت
- کاهش قیمت همراه با حفظ کیفیت
- خودداری از کاهش کیفیت و قیمت
- توجه به قیمت گذاری مبتنی بر چرخه عمر کالاها و شرایط بازار

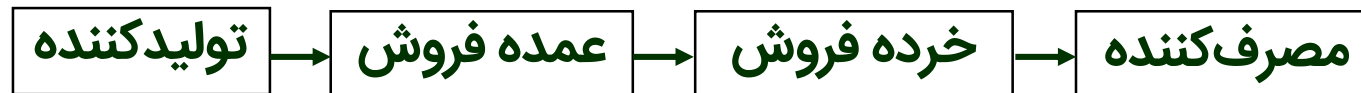
توزيع



# سیستم‌های توزیع

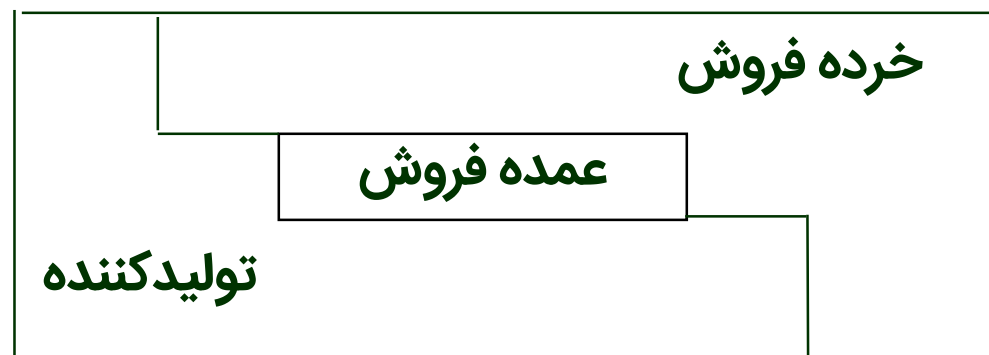
- سیستم بازاریابی عمودی
- سیستم بازاریابی افقی
- سیستم بازاریابی چندکاناله

# سیستم توزیع عمودی



سیستم سنتی بازاریابی

شکل زیر نیز نشاندهنده یک سیستم توزیع عمودی است



سیستم عمودی بازاریابی

# سیستم توزیع افقی

در این روش موسسات هم سطحی که کالاهای متفاوتی تولید می‌کنند به منظور استفاده

بهینه از منابع بازاریابی و توانایی مدیریتی خود، با هم متحد شده و از یک نماینده فروش

مشترک برای عرضه و توزیع کالاهای خود استفاده می‌کنند.

# سیستم توزیع چندکاناله

در این روش شرکت‌ها سعی می‌کنند از طریق ایجاد پرتفولیو از مزایای دو یا چند کانال به

طور همزمان استفاده کنند تا از این طریق ریسک اتکاء صرف به یک کانال نیز کمتر شود

و ابتکار عمل در دست خود شرکت باشد.



# استراتژی (توزیع) در دوران بحران

- دقت در انتخاب مکان‌ها و محل‌ها
- فروش در مراکز عمده فروشی و تخفیفی و ارزان
- حضور در بازارچه‌ها و بازارهای عمومی
- همکاری با واسطه‌های گوناگون و جدید
- تقویت روابط با توزیع‌کنندگان فعال

ترویج (تبلیغات)

## استراتژی ارتباطی چگونه استخراج می‌شود؟

۱. درباره شرکت

پیشینه و توضیحات درباره شرکت (ماموریت)

جایگاه کنونی

محصولات + قیمت + بسته‌بندی

وضعیت پخش و فراوانی (توزیع / مرچندایز / ...)

پیشینه تبلیغات و جایگاه تبلیغاتی (شعار، جایگاه و شخصیت برند، لحن برند،

فعالیت‌ها)

۲. درباره رقبا

گستره رقبا (پیشینه)

وضعیت تولید و سهم فروش در بازار (و حاشیه سود)

نوع محصولات و مزیت‌های آن

وضعیت قیمتی

جایگاه در بازار

تبلیغات (شعار، جایگاه و شخصیت برند، نمونه تبلیغات " BTL و " ATL و

آفرهای فروش)

تبلیغات دیجیتال (پست‌ها / دنبال کننده‌ها)

وضعیت پخش و فراوانی (به تفکیک سهم شلف / میزان فروش / مرچندایز /

...)

بر کدام مخاطب تمرکز دارد؟

مکان‌های فروش

نظر فروشندگان

# استراتژی ارتباطی چگونه استخراج می‌شود؟

۳. دربارهٔ مزیت‌ها

SWOT

۵ نیروی پورتر

نقشه ادراکی

مزیت‌های نسبی

مزیت‌های رقابتی

۴. دربارهٔ مخاطب

جنسیت / جغرافیایی / اقتصادی / سن / اجتماعی

پرسونا (در چه مدل زندگی، کجاها و در چه زمان‌هایی مصرف می‌کند؟)

در چه محل‌هایی بیشتر رفت و آمد دارد؟

در چه مواقعی بیشتر به کالا نیاز دارد؟

چرا از این محصول استفاده می‌کند؟

# استراتژی ارتباطی چگونه استخراج می‌شود؟

۳. دربارهٔ پیام ارتباطی

چالش‌ها و اهداف

مسیر استراتژیک

پیام (تحلیل لغت به لغت)

لحن

مدیا

چرا این مدیا را انتخاب کرده‌ایم؟

زمانبندی مدیا



کانال‌های تبلیغاتی با مخاطب وسیع و هزینه بالا: ATL

کانال‌های تبلیغاتی با مخاطب متوسط و هزینه متوسط: TTL

کانال‌های تبلیغاتی با مخاطب محدود و هزینه کم: BTL



می‌توان هر کدام از تبلیغات رسانه‌ای بالا را به مشتری به صورت یک نامه فرستاد.

# تبلیغات چاپی

تبلیغات متناوب

هرچند بعضی از این تبلیغات رسانه‌ای را می‌توان در میان روزنامه قرار داد، اما باید آنها را به عنوان یک واحد جدا محسوب کرد. چرا که شانس دیده شدن آنها بسیار کمتر است. همچنین وقتی اینها در جایی برای مطالعه قرار می‌گیرند طول مدت ماندگاری آنها برای دیده شدن بیشتر خواهد بود.

بروشور، جزوات، آگهی‌ها، نقاط فر

تبلیغات نامه دهی مستقیم

می‌توان از این نوع به تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها اشاره کرد. برای مدتی طولانی تبلیغات این مدل استاندارد اصلی برای نمونه برای تبلیغات دیگر بود. در این شیوه قبلا اگر تبلیغ اصلی را روی صفحه ی اصلی یا صفحه ی پشت می‌گرفتید میلیون‌ها بازدیدکننده به همراه داشت.

## زمان بندی و اجرای رسانه تبلیغاتی

پیشنهاد رسانه در قالب فلوچارت و تفکیک بودجه و راهنمایی است برای خرید واقعی رسانه که جزییاتی مانند موارد زیر را ارائه می‌دهد؛

- هزینه با توجه به نوع رسانه

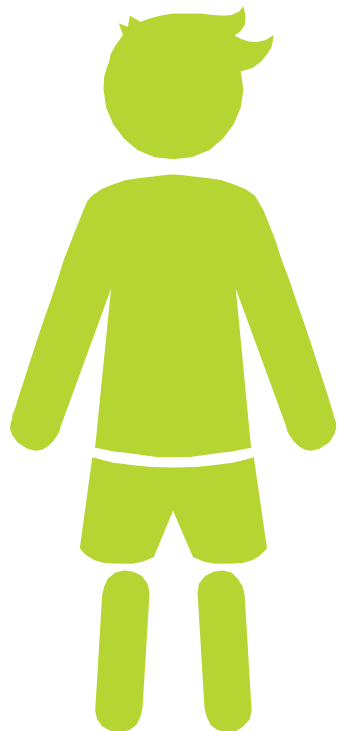
- زمان و اندازه آگهی که برای سازنده آن لازم است

- حجم و اندازه پخش و توزیع روزانه

- دستگاه‌های چاپ و ملحقات آن

- الگوهای زمان بندی (مانند نمایش)

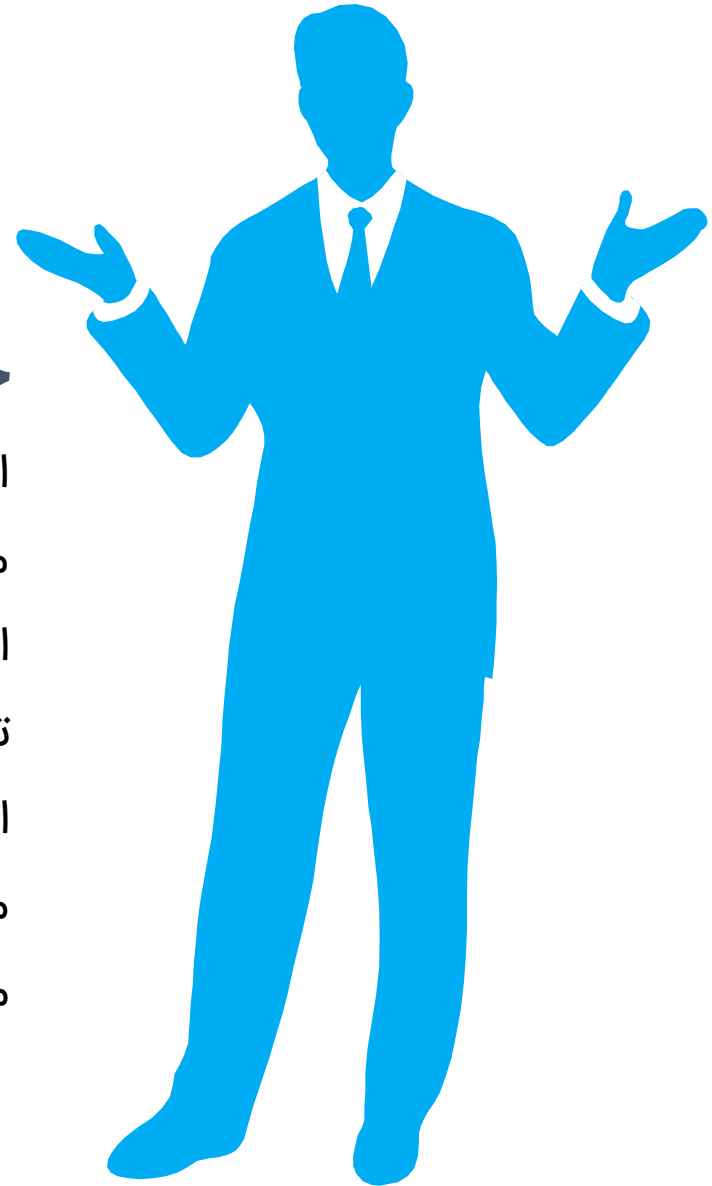
- پیش‌بینی مقرون‌به‌صرفه بودن





## خریداری رسانه تبلیغاتی

از جهات مختلف خرید همه رسانه ها قابل مذاکره است. خریداران سعی می کنند اهدافشان برآورده شود؛ مانند هزینه هر اثر گذاری یا هزینه هر هزار اثرگذاری. آن ها به دنبال بازده با ارزش افزوده هستند که می تواند منجر به تخفیف حجمی یا عرضه و تقاضا شود. برای قرارگیری آگهی در ابتدا یا انتهای (اما نه در وسط) میان برنامه، پخش آگهی، برای قرارگیری در محل مناسب در چاپ و برای تخفیف های تشویقی دیگر و خرید و فروش کالا مذاکره می نمایند.







## مدل belch/ belch

- مروری بر بازاریابی
- تحلیل وضعیت برنامه ترفیع
- تحلیل فرآیند ارتباطی
- تعیین بودجه
- توسعه IMC
- اجرا و کنترل

## مدل DUNCAM

- مشتریان هدف
- SWOT
- تعیین اهداف
- ایجاد و توسعه استراتژی
- تعیین بودجه
- ارزیابی

### مدل dagmar

- آگاهی
- ادراک
- متقاعد کردن
- عمل

### مدل AIDA

- جلب توجه (آگاهی)
- علاقه
- تحریک
- اقدام

### مدل 5M

- هدف
- بودجه
- پیام
- رسانه
- ارزیابی

## بریف مشتری

مشخصات پروژه

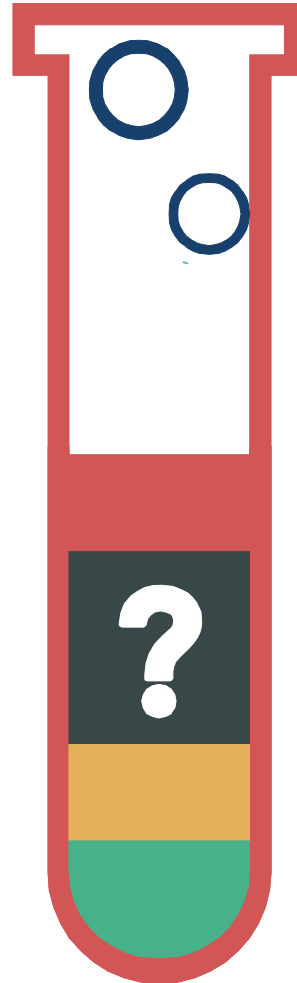
تاریخچه و پیشینه  
برند

معماری برند

بیانیه‌های سازمان (ماموریت/ چشم‌انداز/ هدف/  
ارزش‌ها

انواع محصولات و ویژگی‌های آن

وضعیت بازار



رقبای اصلی و مزیت‌های رقابتی

نقاط ضعف برند

وعده‌ برند و دلایل باورپذیری

مخاطبین هدف

اهداف ارتباطی

پیشینه تبلیغات

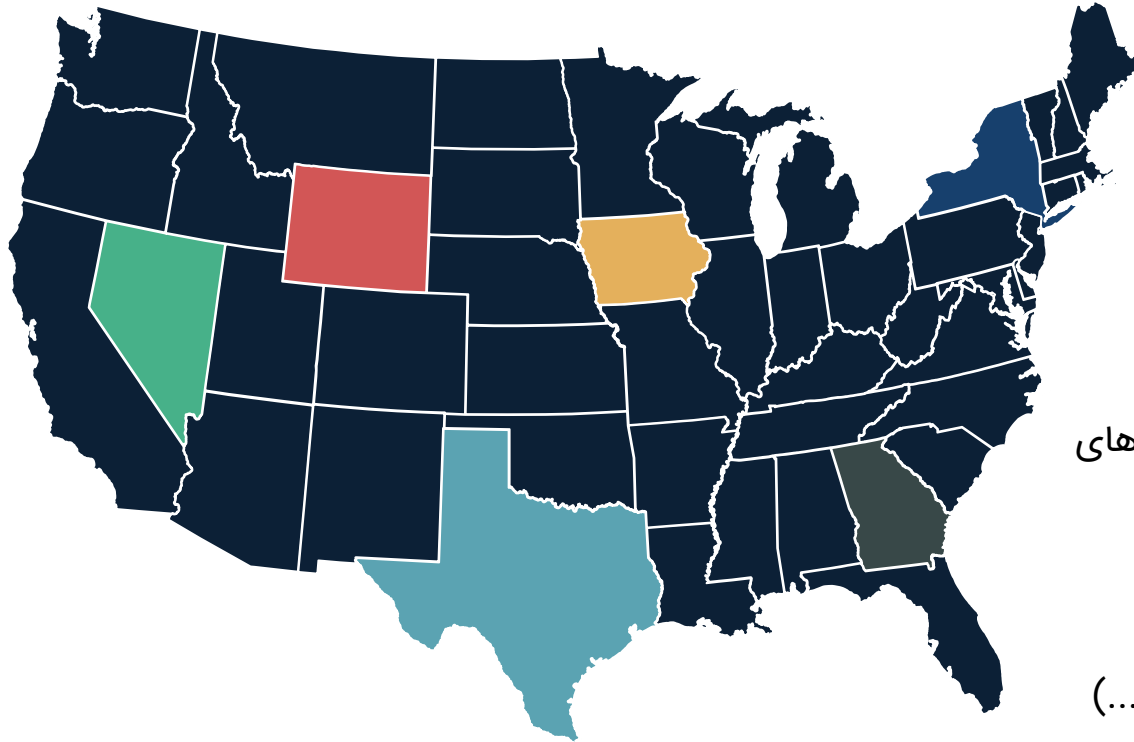
ملاحظات و الزامات

## به چالش اشاره کنید، نه به راه حل

قدرت یک ذهن خلاق در نامحدود بودن آن است و این وظیفه بریف است که ذهن را تشویق به استفاده از نهایت پتانسیلش کند. ساخت یک تعریف درست برای یک بریف بسیار مسئله مهمی است اما فضا دادن به ذهن برای یک دید خلاق نیز به همان اندازه اهمیت دارد. همیشه برای یک تبلیغاتچی، درگیری با یک بریف و تبدیل آن به یک راه حل صحیح جذابتر است تا اینکه یک ایده خلاق را محدود کند و فضای کمی برایش در نظر بگیرد.



# اطلاعات بازار و رقبا



۱. گستره رقبا (پیشینه)
۲. وضعیت تولید و سهم فروش در بازار (و حاشیه سود)
۳. نوع محصولات و مزیت‌های آن
۴. وضعیت قیمتی
۵. جایگاه در بازار
۶. تبلیغات (شعار، جایگاه و شخصیت برند، نمونه تبلیغات "ATL و BTL" و آفرهای فروش)  
تبلیغات دیجیتال (پست‌ها / دنبال‌کننده‌ها)  
تبلیغات خارجی
۷. وضعیت پخش و فراوانی (به تفکیک سهم شلف / میزان فروش / مرچندایز / ...)
۸. بر کدام مخاطب تمرکز دارد؟
۹. مکان‌های فروش
۱۰. نظر فروشندگان



تحقیقات بازار و بازاریابی زمانی انجام می‌شود که بصورت دقیق از طرف کارفرما ارائه نشده باشد یا نیاز به بازنگری، بروزرسانی و آماده‌سازی داشته باشد

## تحقیقات کیفی

تحقیقات کیفی بر شناخت احساسات، نظر و درک مردم نسبت به خدمات و محصولات استوار است و عملاً محاسبه عددی ندارد.



## تحقیقات کمی

براساس اندازه‌گیری دقیق حجم بازار، سطح توزیع روندهای فروش استوار است و هدف آن ارائه داده‌هایی است که از لحاظ آماری قابل تجزیه و تحلیل بوده و نتایج با عدد بیان شود.



نمونه‌گیری احتمالی  
اتفاقی / خوشه‌ای

نمونه‌گیری  
غیراحتمالی  
سهولت / قضاوت /  
سه‌میه‌ای / گلوله  
برفی / هدف

## تحقیقات کتابخانه‌ای

سوابق داخلی / منابع خارجی / سوابق دیگر شرکت‌ها /  
کتب راهنما / کتب آماری / تحقیقات دانشگاه /  
نشریات / گزارش موسسات / منابع تجاری /  
اتحادیه‌ها / منابع بین‌المللی / بانک‌های اطلاعاتی /  
کارشناسان صنعتی / گزارشات بازاریابی



## تحقیقات میدانی

مصاحبه / نظرسنجی / گروه‌های  
متمرکز / پنل‌ها / کنترل فروشگاه‌ها / مشاهده





**مقدمه:** هدفتان در انجام این تحقیق چه بوده است؟

**افراد مورد بررسی:** برای این بررسی با چه کسانی صحبت کردید و از چه کسانی داده جمع‌آوری کرده است

**خلاصه عملیاتی:** مهم‌ترین نکات و جذاب‌ترین دست آورده‌ای تحقیق خود را به صورت مختصر بیان کنید

**آگاهی:** بررسی مراحل اولیه ای که یک مشتری برای جستجوی محصول برای نیازهایش طی می کند و چگونه با محصولات مختلف آشنا می شود

**سنجش:** نتایج بررسی ها و رفتار مشتریان در ارزیابی محصولات با همدیگر را بیان کنید

**تصمیم گیری:** اینکه در مرحله تصمیم گیری مشتری تحت تاثیر چه ویژگی‌ها و اتفاقاتی است و اصلی او در اندازه‌گیری چیست

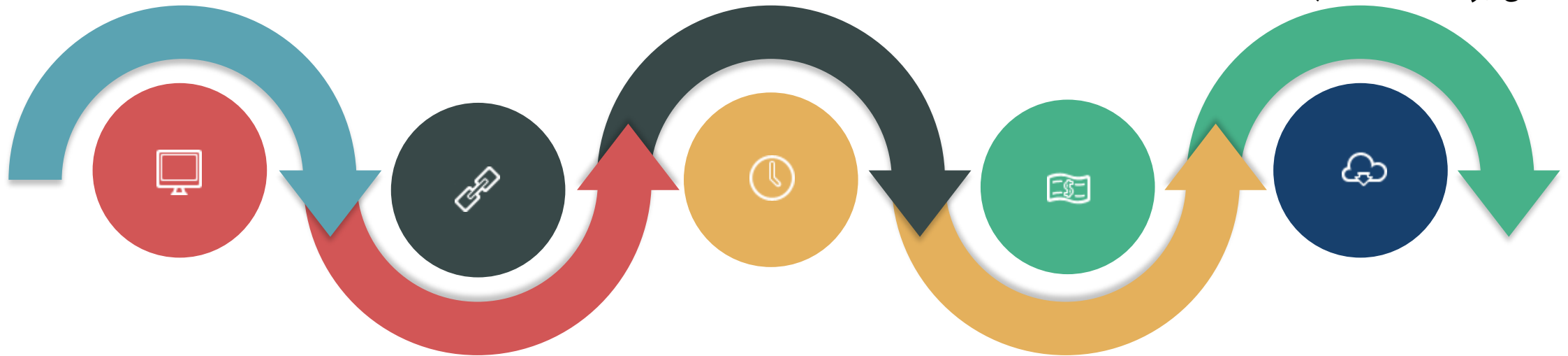
**برنامه‌ریزی:** براساس تحقیقاتی که تا به حال به دست آورده‌اید، می‌توانید تصمیم‌گیری هایی از جمله تغییر در طراحی محصول، روش‌های بازاریابی و راه‌اندازی کمپین‌های جدید انجام دهید

## اطلاعات برند و محصول

پیشینه تبلیغات و جایگاه تبلیغاتی  
(شعار، جایگاه و شخصیت برند،  
لحن برند، فعالیتها)

محصولات + قیمت + بسته بندی

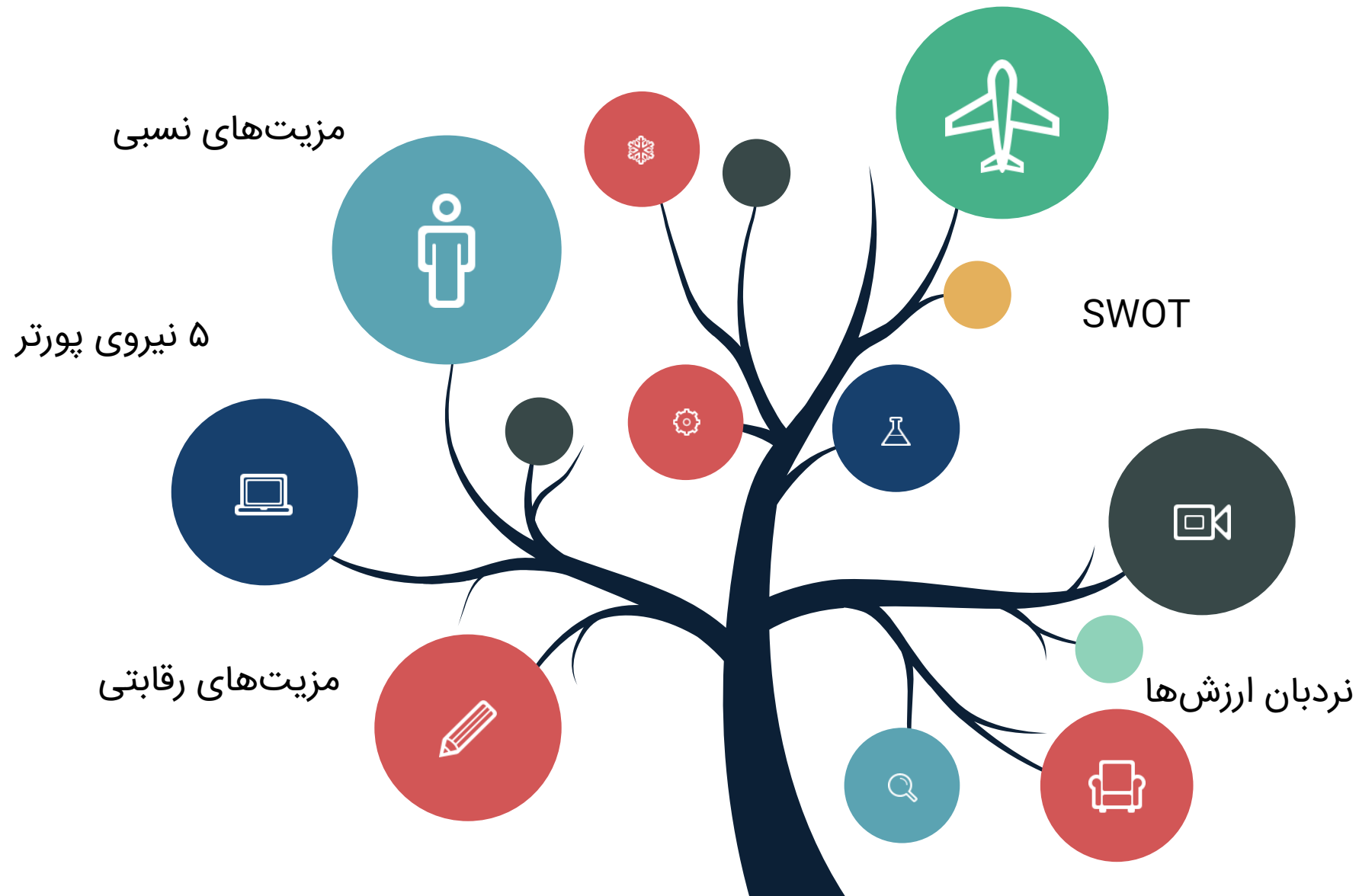
پیشینه و توضیحات درباره شرکت (ماموریت)



جایگاه کنونی

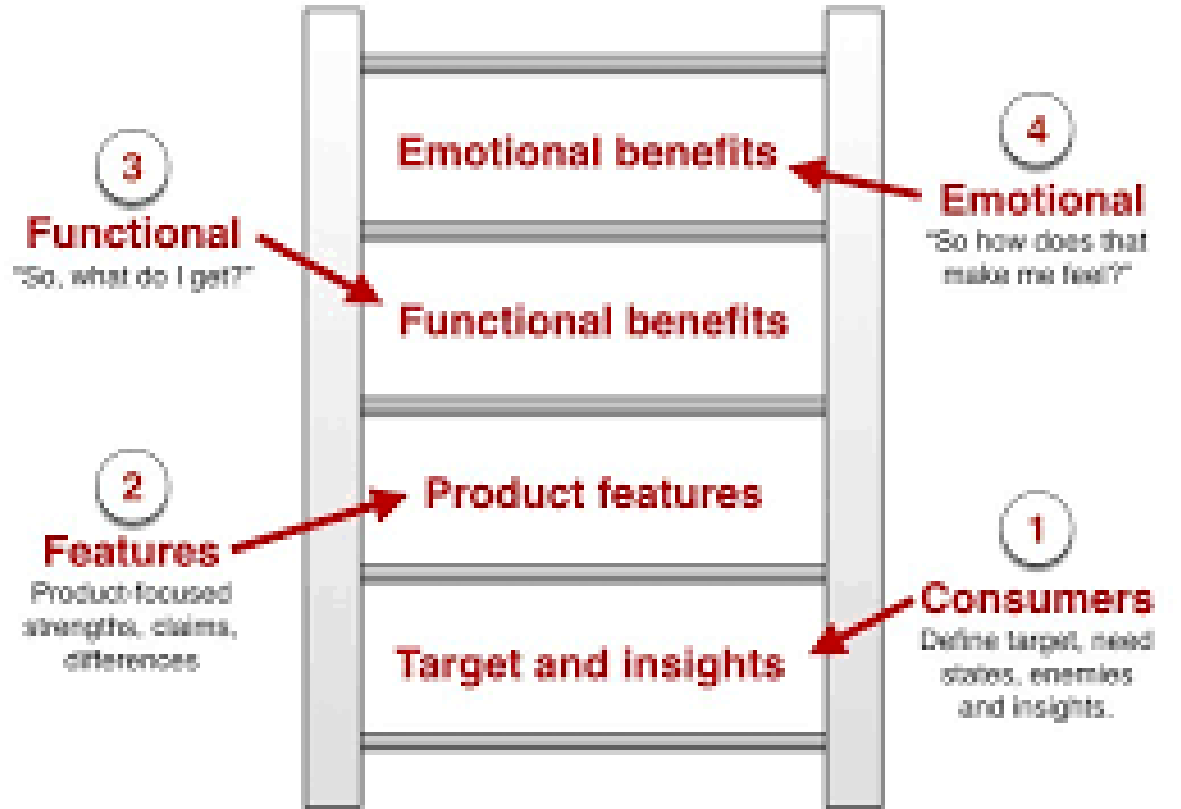
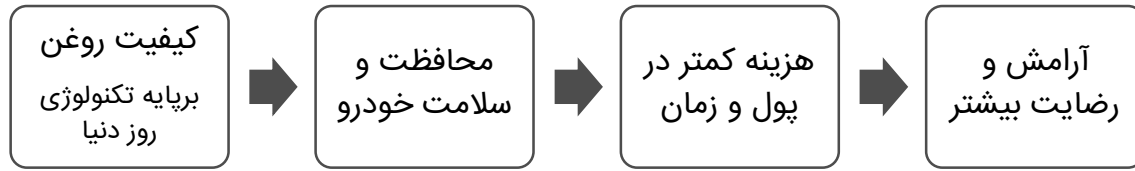
وضعیت پخش و فراوانی (توزیع / مرچندایز / ...)

# شرایط کسب و کار

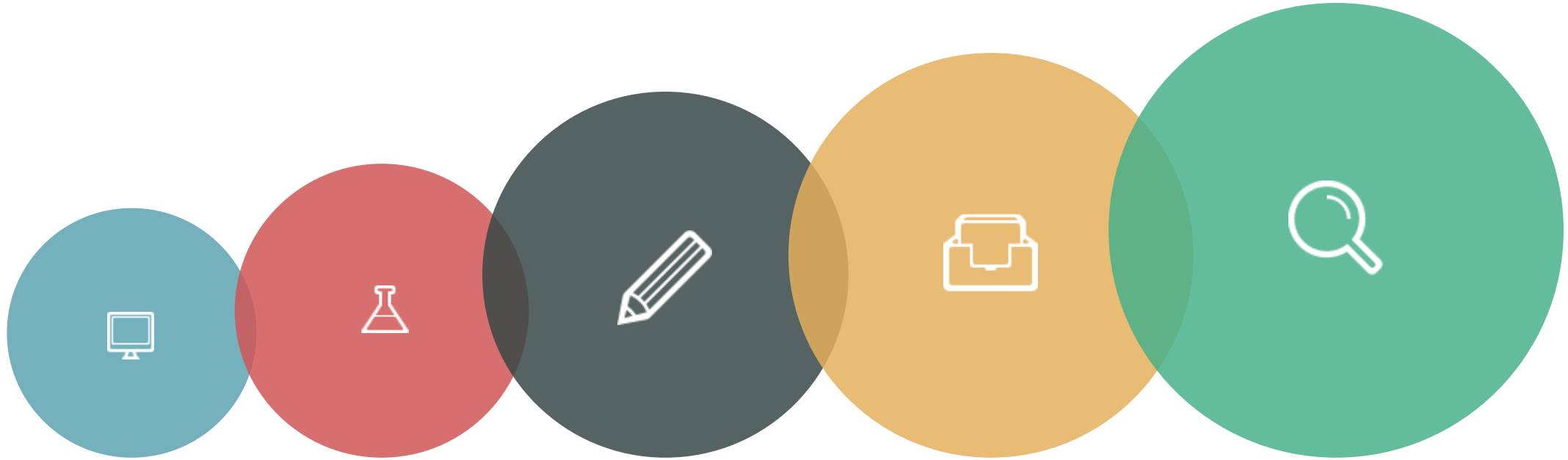


# نردبان ارزش‌ها

مثال برای  
روغن  
موتور



# درباره مخاطب باید چه چیزهایی را بدانیم؟



در چه  
مواقعی  
بیشتر به کالا  
نیاز دارد؟

در چه محل-  
هایی بیشتر  
رفت و آمد دارد؟

چرا از این  
محصول  
استفاده می‌کند؟

پرسونا (در چه  
مدل زندگی،  
کجاها و در چه  
زمان‌هایی  
مصرف می-  
کند؟)

جنسیت/  
جغرافیایی/  
اقتصادی/ سن/  
اجتماعی

## نمونه پرسونای مخاطب (لوازم آرایش)

خانم های کارمند تحصیل کرده بین ۲۵ تا ۴۵ سال که در موقعیت های مختلف زندگی خود سبک آرایشی متفاوتی برای خود انتخاب می کنند ولی در محل کار خود از آرایش ملایمی استفاده می کنند تا حس آرامش درونی و اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند.

این افراد در بیشتر مواقع خودشان اقدام به آرایش می کنند و در موارد کمی به سالن های زیبایی می روند.

فروشگاه های لوازم آرایشی، داروخانه ها و فروشگاه های آنلاین به ترتیب مهمترین کانال های خریداری لوازم آرایشی برای این گروه از افراد می باشد.

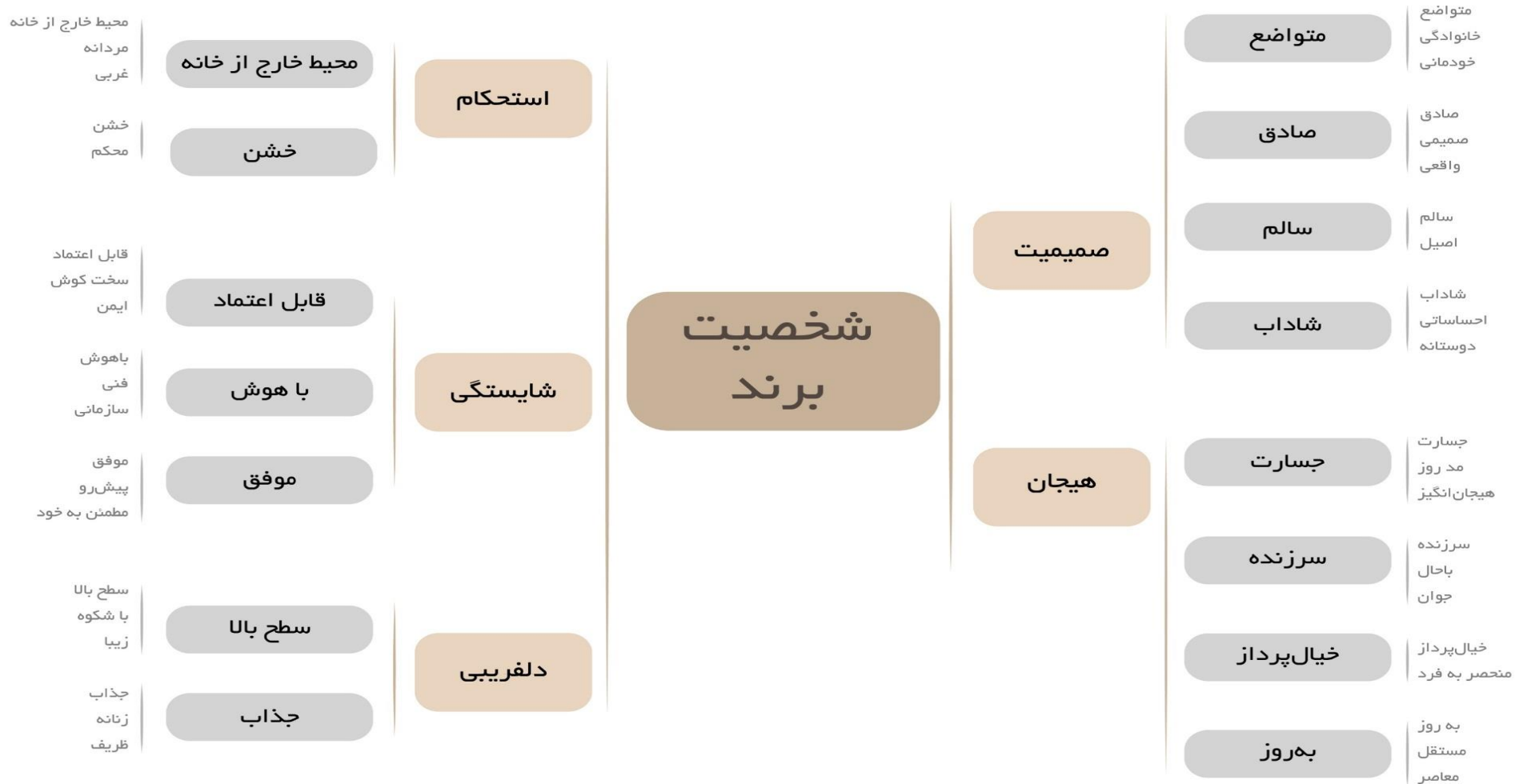
از مهمترین معیارهای انتخاب یک لوازم آرایشی خوب از نظر آنان، اصل بودن برند، معروف بودن برند و ماندگاری و دوام محصولات می باشد.

همچنین تجربه ی دوستان و آشنایان و اطلاعات موجود در فضای آنلاین و شبکه های اجتماعی مهمترین کانال های جمع آوری اطلاعات می باشند.

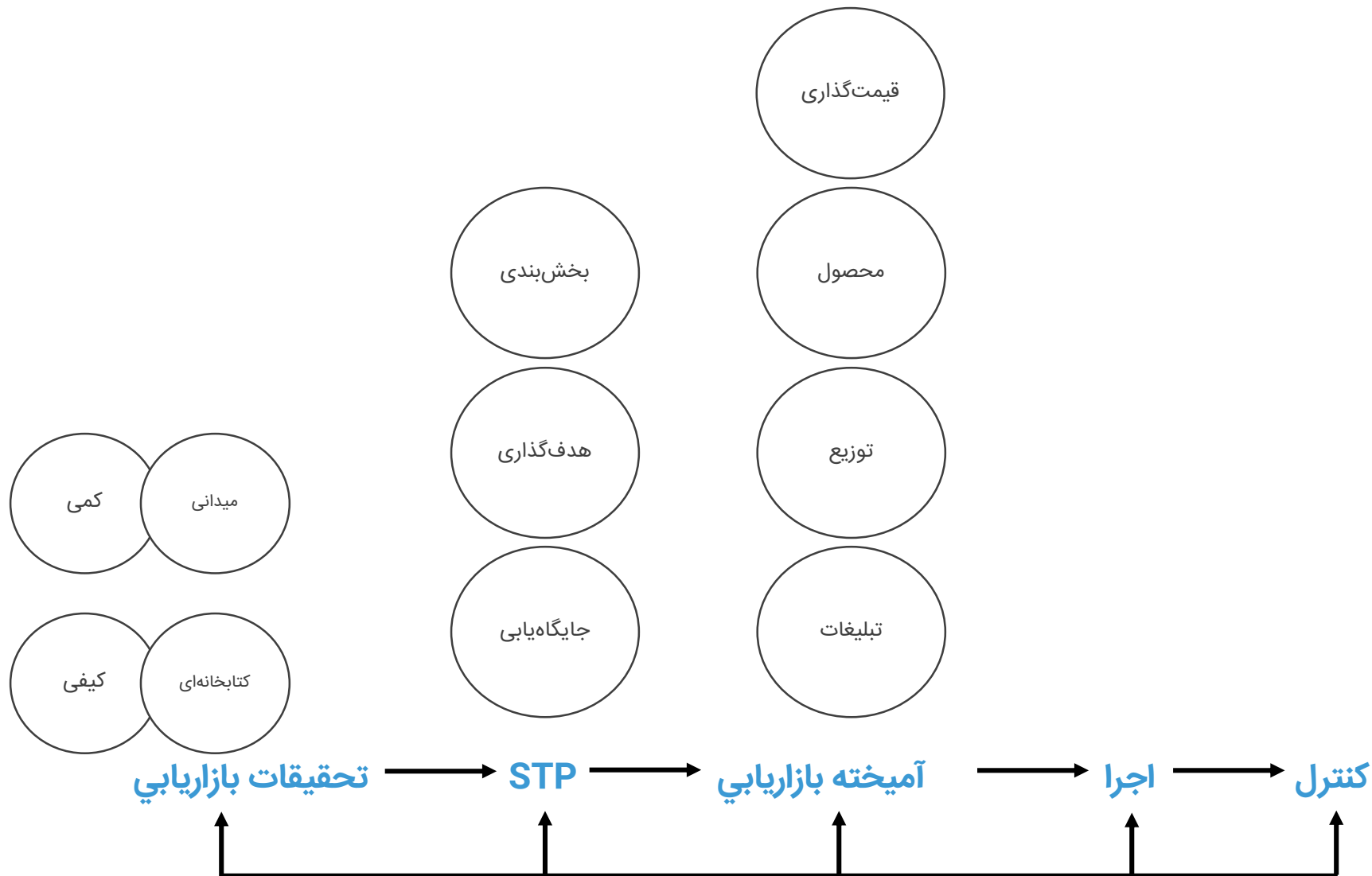




# مدل نمونه (جنیفر آکر)



# جمع‌بندی





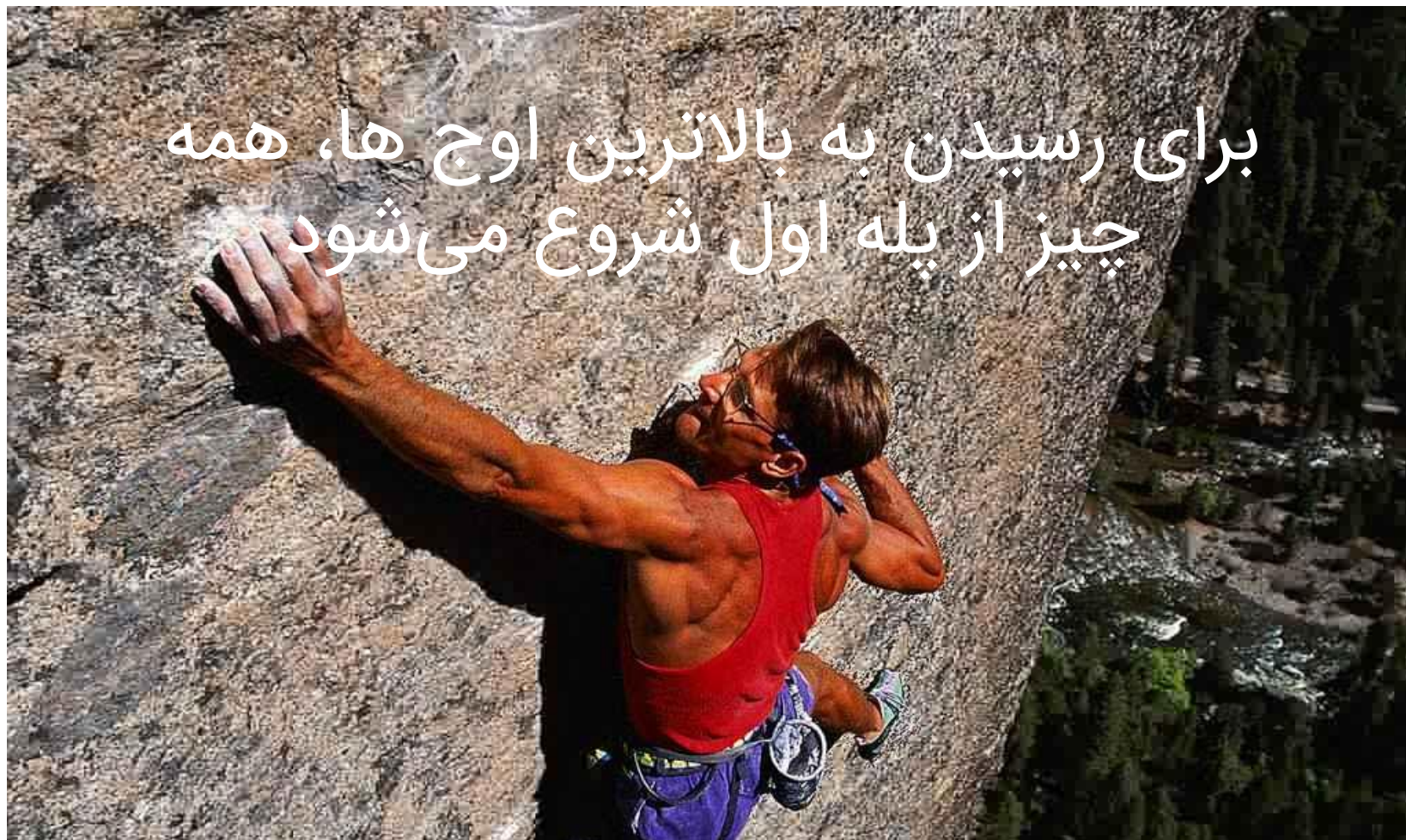
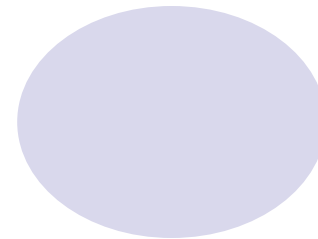
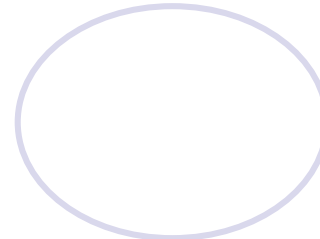
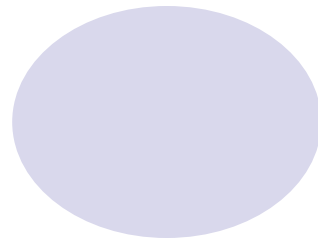
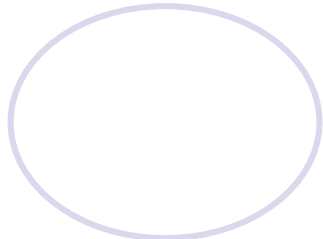
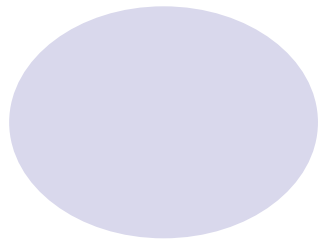
پایان بخش اول



Reza  
Mafi

بخش دوم

فروش |



برای رسیدن به بالاترین اوج ها، همه  
چیز از پله اول شروع می شود

**فروش موفق ، فروشنده موفق**

**حرفه فروش:**

**با اکثر مشاغل متفاوت اما از یک نظر شبیه است**

**خیلی ها بر حسب اتفاق وارد این حرفه شده اند**

**این حرفه نیازمند افرادی توفیق طلب، چالشگر، مثبت نگر، دارای ذهن باز، تلاشگر و برون گرا است**

**فعالیتی سخت، جذاب، انرژی بر، نتیجه گرا و پولساز است**

فروش موفق، فروشنده موفق



حرفه فروش:

**If salespeople aren't complaining,  
you've got a problem.**



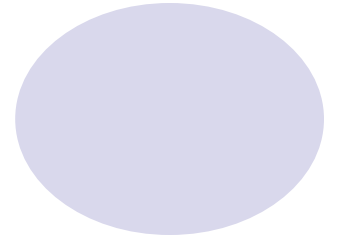
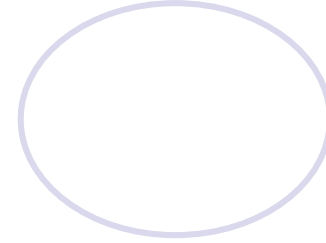
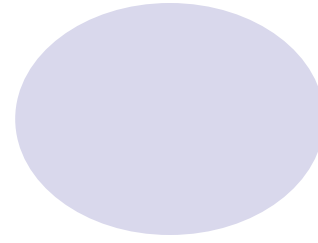
# فروش موفق، فروشنده موفق



حرفه فروش:

- Self discipline. ●
- Strategic thinking. ●
- Effective communicator. ●
- Business sense. ●

فروش موفق، فروشنده موفق



حرفه فروش:



**Competitive Fun**

فروش موفق، فروشنده موفق

راهبرد کلان فروش موفق:

تمام تلاش ما و مطالبی که ارائه خواهد شد در راستای پوشش سه راهبرد حیاتی است که بدون آنها نه فروشی موفق خواهد بود و نه فروشنده ای.

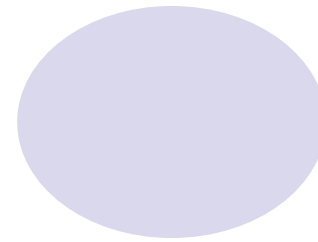
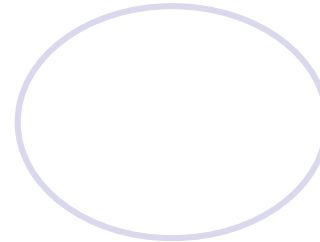
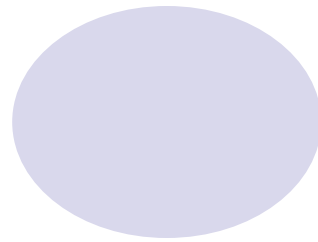
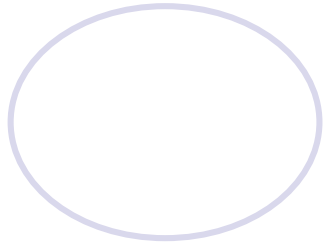
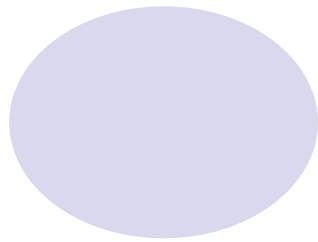
احترام پیش از فروش

اعتماد حین فروش

لذت بعد از فروش



فروش، فروختن کالا نیست، خریدن اعتماد است



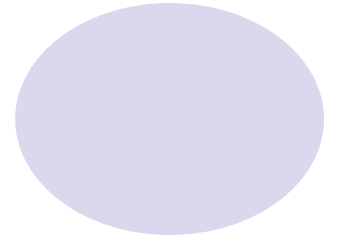
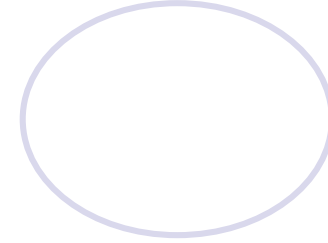
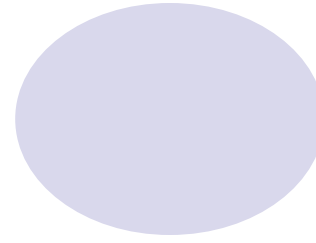
**فروش، فروختن کالا نیست، فروختن لذت است**

# فروش موفق ، فروشنده موفق

در این همایش یاد می گیریم که :

- دیدگاه خود را در مورد فروش و فروشنده تغییر دهیم.
- چگونه فروشنده ای تاثیر گذار و حرفه ای باشیم.
- چگونه با مشتری ارتباط موثر و کارا برقرار نماییم .
- چگونه با مشتری رفتار کنیم .
- چگونه در مشتری انگیزه جهت خرید ایجاد نماییم .
- یک فروش ساختار یافته و موفقیت آمیز را طراحی کنیم .
- چگونه با مشتری مذاکره نماییم .
- چگونه از روش پرسش و پاسخ با مشتری بعنوان راهکاری کلیدی استفاده نماییم .
- چگونه به یک فروش لذت بخش دو طرفه نایل شویم .
- چگونه با اعتراضات و ایرادات مشتریان برخورد نماییم .

# فروش موفق، فروشنده موفق



- چگونه به مشتریان خدمت کنیم؟
- چگونه پرسنل فروش را مدیریت کنیم؟
- چگونه تبلیغات کنیم که منجر به فروش شود؟
- چهل روش جذب مشتری را یاد بگیریم.

# فروش موفق، فروشنده موفق

دیدگاه خود را نسبت به فروش تغییر دهید:

- فروختن کالا به هر قیمت
- دست خالی بیرون نرفتن مشتری از فروشگاه
- تحمیل نظرات به مشتری
- فروختن آنچه که در فروشگاه است و نه آنچه که مشتری نیاز دارد
- هدایت مشتری به سمت خرید غیر لازم
- خاتمه یافته تلقی کردن تعهدات پس از خاتمه فروش
- حس برتری و انتقال حس نیازمند بودن به مشتری
- و ده ها مورد دیگر که همه ما با برخی از آنها روبرو شده ایم



فروش موفق، فروشنده موفق

باورهای ذهنی فروشنده موفق:

هدف من : ایجاد ارزش برای مشتری

سازمان من: ارزش گرا، پویا و دوستار مردم

روش من: ایجاد احترام، اعتماد و لذت برای مشتری

فروش موفق ، فروشنده موفق

**فروشنده موفق:**

**باید بتواند چیزی فراتر از انتظارات مشتری ارائه نماید.**

**در زمانه‌ای که قیمت‌ها و کیفیت‌ها نزدیک هستند:**

**تنها راهکار شما: سرعت بالا، توجه خاص‌تر و دوست شدن با مشتری است**

فروش موفق، فروشنده موفق

یک نکته:

سازمان خود را که شامل:

محیط فروشگاه

آراستگی پرسنل

نحوه برخورد با مشتری

نحوه معرفی محصول

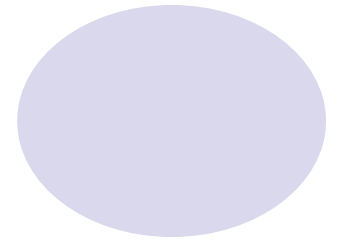
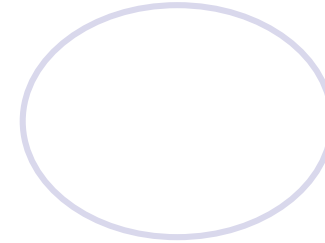
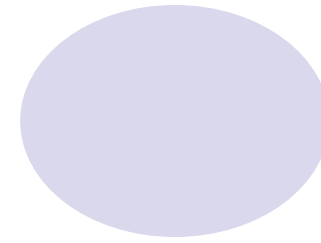
نحوه مذاکره با مشتری

نحوه نگاه به مشتری

و.....

با این معادله بسنجید:  
قیمت/بهاء = لذت مشتری

فروش موفق، فروشنده موفق



**فروشنده موفق:**

**چیزی به نام فروشنده خوب نداریم، فروشنده باید عالی باشد**

**کالا نمی‌فروشید، منافع، لذت و گره‌گشایی ناشی از آن را می‌فروشید**

فروش موفق، فروشنده موفق

فروش:

کمک کردن به مشتری جهت تامین آنچه که نیاز دارد

فروش چهار مرحله اساسی دارد:

- ۱- درک نیازهای تصریحی و تلویحی مشتری
- ۲- یافتن راه حل برای رفع این نیازها با کمک مشتری
- ۳- کسب توافق قلبی مشتری
- ۴- مراقبت از مشتری

فروش موفق، فروشنده موفق

فروشنده موفق کیست؟

## ۱۶ ویژگی برترین فروشندگان دنیا

عقلایی تصمیم می‌گیرد  
سلامتی جسمانی دارد  
ریسک پذیر است و دوراندیش  
برترس غلبه می‌کند  
انرژی مثبت ایجاد می‌کند  
خود اتکایی دارد  
تمایل به ارزشیابی خودش دارد  
خود انتقادی سازنده دارد

تمایل به کسب درآمد دارد  
ظاهری خوب و آراسته دارد  
غرور شغلی و سازمانی دارد  
مهارت‌های ارتباطی دارد  
صادق، امین و صریح است  
مردم را دوست دارد  
حافظه خوبی دارد  
ظرفیت کار سنگین را دارد

فروش موفق، فروشنده موفق

فروشنده موفق کیست؟

فروشنده موفق حاصل ترکیب سه عامل است:

توانمندی‌های ذاتی

+

توانمندی‌های  
اقتسابی

+

نگرش مثبت

فروش موفق، فروشنده موفق

فروشنده موفق و کارآمد را از دیگر فروشندگان چگونه می توان تشخیص داد؟

۱- از استقامت آنها

فروش خوب به پیگیری و سرسختی فروشنده نیاز دارد

در پروسه فروش مشکلات گوناگون پدید می آیند که نحوه برخورد با این موانع سطح

موفقیت فروشنده خوب را تعیین می کند

افزون بر این فروشنده موفق روش روبه رو شدن با موانع را از قبل تجربه نموده و همواره در

جستجوی راه حل‌های جدید است .

برای رسیدن به اهداف خود مستمراً تلاش می کند و هرگز خسته و درمانده نمی شود



فروش موفق، فروشنده موفق

فروشنده موفق و کارآمد را از دیگر فروشندگان چگونه می توان تشخیص داد؟

۲- فروشندگان موفق برای دستیابی به هدف جدی هستند.

فروشندگان موفق اهداف خود را می شناسند و برای دستیابی به آن نقشه می کشند  
مشخص می کنند که چگونه باید به اهدافشان دست یابند، و هر روز بر آن مبنای پیش می روند

۳- فروشندگان مجرب در مورد کیفیت کاری که عرضه می کنند از مشتری سؤال می نمایند  
بهترین فروشندگان از مشتری هایشان پرسش هایی می کنند تا کاملاً مشخص شود به چه  
چیزی احتیاج دارند

این دسته از فروشندگان می دانند مؤثرترین روش معرفی محصول یا خدمات، کسب اطلاع از  
نیازهای مشتری هایشان است

# فروش موفق ، فروشنده موفق

۴- فروشندگان موفق به مشتری گوش می دهند

اکثر فروشندگان سوالی را از مشتری می پرسند و جواب می گیرند، اما برخی از آنان به جای اینکه منتظر پاسخ باشند به صحبتشان ادامه می دهند .

لیکن فروشندگان ماهر می دانند اگر فرصت بدهند مشتریها خود اطلاعات لازم را ارائه می دهند. از این رو این دسته از فروشندگان آموخته اند که در برخی موارد سکوت کردن و گوش دادن به مشتری مفیدتر است

۵- فروشندگان موفق به پیشرفت شرکت خود علاقه مند می باشند

آنها به شرکت خود دلبستگی دارند و هنگامی که برای تولیدات و خدماتشان تبلیغ می کنند این دلبستگی کاملاً در کلام آنها مشهود است .

از این رو، هر چه بیشتر در حرفه خود شور و اشتیاق داشته باشند، شانس موفقیت آنها بیشتر است .  
دلیلش واضح است وقتی به آنچه انجام می دهند عشق می ورزند در کار خود تلاش بیشتری می کنند .

وقتی درباره خدمات یا محصولاتی که عرضه می کنند شور و شوق دارند اشتیاق و علاقه آنان در هر گفت و گویی نمایان می شود .

شرکت ها از وظایف محول شده به فروشنده ای که به کارش اشتیاق ندارد هیچ سودی نمی برند

# فروش موفق ، فروشنده موفق

۶- فروشندگان موفق پرشور و با انرژی اند .  
آنها همیشه دارای روحیه ای مثبت هستند،  
حتی در زمان سختیها نگران و دلواپس نیستند .  
آنها به ندرت از نقاط ضعف کمپانی یا تجارت صحبت می کنند .  
هنگامی که با وضعیت ناخوشایندی روبه رو می شوند، به جای ناامیدی تفکر خود را روی نقاط و عناصر  
مثبت موضوع متمرکز می کنند  
۷- فروشندگان موفق مسئولیت نتایج کارشان را به عهده می گیرند .  
اگر در فروش سهمیه خود موفق نشوند، مسائل داخلی، کمپانی یا رقبا را مقصر نمی دانند .  
تنها عامل ناکامی را خود می دانند که نتایج کارشان را تعیین می کند و آنچه که لازم است انجام می  
دهند

۸- فروشندگان موفق سخت کوش اند .  
بسیاری از فروشندگان اکثراً می خواهند موفق باشند اما برای کسب موفقیت چندان تلاش نمی  
نمایند . فروشندگان موفق منتظر نمی شوند تا شانس به طرف شان بیاید خودشان دنبال آن می  
روند .  
آنها اغلب زودتر از دیگر همکارانشان شروع به کار کرده و دیرتر از بقیه محل کار را ترک می کنند .  
بیشتر به مشتری تلفن می کنند، و در این زمینه پیگیری می نمایند،  
با مردم بیشتر گفت و گو می کنند، و فروش بیشتری نسبت به همکارانشان دارند

# فروش موفق ، فروشنده موفق

- ۹- فروشندگان موفق بیشتر در دسترس مشتری هایشان هستند .  
آنها می دانند ارتباط دائمی با مشتریها به حفظ مشتری کمک می کند بنابراین، تماسهای متنوعی با آنها برقرار می کنند .  
آنها کارت تشکر، تبریک تولد و تبریک سال نو برای مشتریها می فرستند .  
تلفن می کنند و زمانبندی منظمی جهت در دسترس بودن به مشتریان خود اعلام می دارند .  
لیست قیمتها را برای مشتری هایشان ارسال می نمایند  
پیوسته مراقبند راههای جدیدی را ابداع کنند تا نامشان در ذهن مشتری حفظ شود
- ۱۰- فروشنده موفق در خریدار اشتیاق به خرید ایجاد می کند .  
تجارت جهانی امروزه بیشتر از گذشته در رقابت است، و بیشتر فروشندگان می پندارند قیمت تنها عامل انگیزه خرید است .  
حال اینکه فروشندگان موفق گرچه تصدیق می کنند قیمت در هر فروشی عامل تعیین کننده است اما عوامل دیگری نیز برای به فروش رساندن کالاها در نظر می گیرند .  
آنها می دانند که اطلاع رسانی مناسب به خریدار می تواند برای کالا ایجاد جاذبه کند .  
آنها می توانند با هر مشتری که روبه رو می شوند این جاذبه را ایجاد کنند

فروش موفق ، فروشنده موفق

## نیازها و منافع مشتری

پشت هر خریدی یک دلیل قوی نهفته است

این دلیل وابسته به یک نیاز از سلسله نیازهای انسانی است (هرم مازلو)

مشتری منافع کالا را می خرد و این منافع عمدتاً روانی و حسی است

منافع مورد انتظار از هر کالا کاملاً وابسته به نیازهای هر فرد است

چیزی که در نظر یک مشتری مزیت یا منفعت است ، لزوماً در نظر دیگری چنین نیست

یک فروشنده حرفه ای موفق تنها از راه همدلی و همزبانی با مشتری سعی در درک و شناسایی نیازهای شخصی مشتریان می نماید

فروش موفق ، فروشنده موفق

## نیازها و منافع مشتری

هر فروشنده موفق باید بتواند در کوتاهترین زمان و به درستی یک مدل از دودسته نیازهای مشتری در ذهن خود ترسیم نماید

نیازهای عینی :

نوع محصول

کیفیت محصول

هزینه و بودجه

زمان و محل تحویل

حجم و تعداد تحویل

نیازهای ذهنی :

امنیت

عشق و محبت

پرستیژ و کلاس کاری یا

زندگی

انطباق با همفکران و دوستان

رقابت و حسادت

هنر شما :

کمک در یافتن

بهترین گزینه

برای رفع این

نیازها

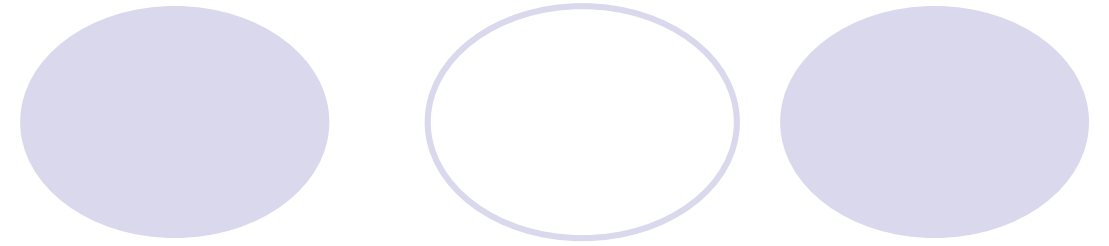
فروش موفق ، فروشنده موفق

## نیازها و منافع مشتری

نکته مهم : برخی از نیازها عینی محدودیت تولید می کنند و فروشنده حرفه ای باید بتواند با مذاکره صادقانه اثر این محدودیت ها را بر فروش کم کند.

در واقع او باید بتواند با برجسته سازی سایر نیازها (علی الخصوص ذهنی ها) این اثر را کمرنگ نماید و یا این که در خصوص سایر محدودیت ها انعطاف پذیری نشان دهد

# فروش موفق ، فروشنده موفق



نیازها و منافع مشتری

ما از چه کسی خرید می کنیم؟

از کسی که محدودیت های ما را درک کند و به بهترین شکل به نیاز های ما پاسخ دهد.

کسی که بتواند این کار را انجام دهد چه ویژگی دارد؟

او دغدغه ها ، محدودیت ها و علاقمندی هایی شبیه ما دارد.

این فروشنده چگونه باید این همذاتی را نشان دهد؟

از ما در مورد نیاز هایمان سوال باز بپرسد.

مشتاخانه به حرف ها، نگرانی ها و تمایلات ما گوش کند.

نشان دهد که نیاز های ما را درک و به آنها احترام می گذارد.

علاقه و عقاید مشترکمان را بیان نماید.

با ما همزبان شود.

در قالب یک مشاور امین ، بهترین پیشنهاد را ارائه کند. (پوشش دهنده نیازهای تطبیقی و ترجیحی)



فروش موفق ، فروشنده موفق

## یک نکته مهم:

این محصول و کالای شما نیست که در ذات خود قوت و ضعف دارد بلکه:

این نیازها و برداشتهای مشتری است  
که تعیین کننده مزیتها و محدودیتهای کالای  
شما است

فروش موفق ، فروشنده موفق

## فروش سافتار یاخته

یک فرآیند گام به گام به گام، منطقی، جذاب، کارآمد و اثربخش که مشتری را تشویق به خرید می نماید

نیازهای واقعی مشتری را در زمان مناسب برای فروشنده و مشتری آشکار می کند

ارتباط محصول را با نیازهای مشتری برقرار می نماید

کنترل و هدایت فرآیند فروش امکانپذیر می گردد

فروشنده را از نظر مشتری یک فرد متخصص و حرفه ای جلوه می دهد

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام اول: تماس و ارتباط با مشتری

➤ این کار سخت ترین مرحله فروش محسوب می گردد ، چرا که :

سابقه شنیدن ” نه ” از مشتریان قبلی سد بزرگی مقابل جریان اعتماد به نفس ایجاد می کند

چون باید با دنیای جدیدی از نیازها، محدودیت ها و پیچیدگی ها روبرو شوند

چون احتمال می دهند با پاسخ منفی روبرو شوند و این امر روحیه آنها را خراب می کند

در هر حال چاره ای نیست چون شما این شغل را انتخاب کرده اید ، پس از این دنیای جدید لذت ببرید و آن را به مثابه یک دوره آموزشی کوتاه مدت محسوب نمایید.

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام اول: تماس و ارتباط با مشتری

➤ مراحل برقراری تماس :

تعیین هدف از تماس : دنبال چه هستید ؟ چه اطلاعاتی را باید جمع آوری نمایید؟

غلبه بر ترس : هر جواب منفی به معنای نخواستن محصول نیست ، جواب منفی را فردی تلقی نکنید

تنظیم صدا و گفتار : گرم، با محبت، واضح و شمرده صحبت نمایید، تن صدا باید متناسب با موضوع تغییر کند، باید علاقه و احترام در صدای شما موج بزند.

مشتریان به دلیل گرفتاری شغلی وقتی جهت تماس ندارند ولی تماس مستمر با مشتری جزء لاینفک شغل شما است.

پیگیری و مدیریت زمان را در تماس با مشتری فراموش نکنید.

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام اول: تماس و ارتباط با مشتری

- بعد از سلامی گرم و محکم و عرض خسته نباشید
- خود را معرفی نمایید
- دلیل تماس را بیان نمایید (جمله را به شکلی بیان نکنید که مخاطب با بله یا خیر جواب دهد)
- اگر احساس نمودید که مخاطب ناراحت و مضطرب است علت را جویا شوید و آنها را رفع نمایید
- جملات خود را به شکلی آرایش دهید که شما متقاضی کمک جلوه کنید :  
آیا شما می توانید ما را راهنمایی نمایید؟  
ما مشکلی داریم که فقط به دست شما حل می گردد.
- نشان دهید که مشاوره دلسوز هستید نه اتلاف کننده وقت
- مراقب منشی ها ، مسئولین دخترا و تلخه‌ها باشید ، آنها می توانند مانع رسیدن شما به مدیران شوند

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام دوم: سوالاتی برای درک نیازها:

- در حال حاضر چه محصولی، چه سائیزی، چه مارکی و... استفاده می کنید؟
- از این محصول در کجا می خواهید استفاده کنید؟
- تا حالا با چه مشکلاتی در کاربرد این محصول داشته اید؟
- کدام ویژگی محصول از همه جذابتر بوده است؟
- چقدر محدودیت در بودجه، زمان و تعداد دارید؟
- چه چیزی شما را نگران می کند؟
- و صدها سوال دیگر.....

آیا تلاش نموده اید همین لیست ساده ای از سوالات تهیه نمایید؟ آیا پاسخ و تحلیل این سوالات نمی تواند شما را در امر خرید یاری کند؟ آیا...

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام سوم: حصول اطمینان از درک صحیح نیازها

- پس شما مایکروفری نیاز دارید که بتوانید همزمان .....
  - من اینطور برداشت کردم که شما باید این سیستم کامپیوتری را حداکثر تا تاریخ .....
  - درواقع شما می خواهید ببینید که می توانید همین کیفیت را با قیمتی پایینتر .....
  - پس آنچه که خیلی برای ما اهمیت دارد خاص بودن و جلوه گری این لباس .....
- فروشنده حرفه ای باید بتواند پس از طرح پرسشها و با استفاده از نیازهای عینی و ذهنی یک جمله ساده آماده و ارائه نماید
- نکته مهم : اگر محصول شما ویژگی دارد که احتمالاً در پاسخ های مشتری یافت نشد. پس از ذکر جمله استنباطی از آنها بعنوان یک مزیت خاص و یک امتیاز ویژه برای مشتری یاد نمایید .

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام چهارم: کسب تعهد برای فرید

- دوست دارید شلوار مورد نظر را پرو نمایید؟
- تمایل دارید تا نحوه عملکرد یخچال را برای شما شرح دهم؟
- اجازه می دهید گوشی تلفن همراه را با هم امتحان کنیم؟
- دوست دارید چه زمانی کالا به دست شما برسد؟
- سرویس خواب مورد نظر در چه محدوده قیمتی باشد شما خرید می نمایید؟
- به نظر می رسد این دستگاه فتوکپی مناسب کار شما باشد . نظر شما چیست؟

**پاسخ این سؤالات بیانگر میزان تمایل و تعهد مشتری به فرید می باشد.**



فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام چهارم : کسب تعهد برای خرید

در مقابل پاسخ های منفی چه کنیم ؟

چه زمانی برای شما مناسب است ؟

دوست دارید نمونه را برای شما ارسال کنم ؟

با توجه به گفته های شما و نیازهای مشابه مشتریان قبلی مطمئن هستم که برای شما

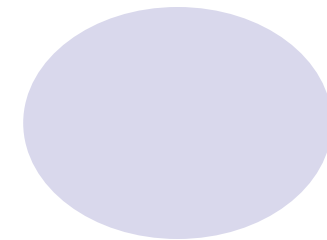
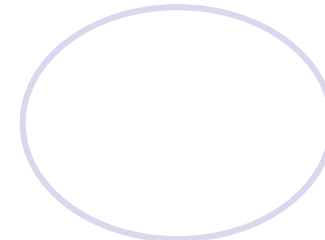
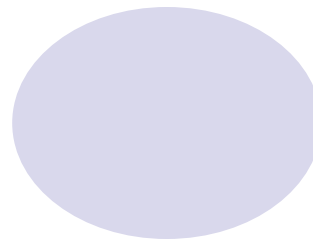
مفید خواهد بود  
به نظر می رسد ارزش چند دقیقه وقت صرف کردن را داشته باشد

می توانیم در مورد نیازهای آینده شما صحبت کنیم

شما کیفیت محصول را ارزیابی کنید ، در بقیه وارد به توافق می رسیم

➤ اگر باز هم پاسخها منفی بود، در نهایت احترام هر آنچه را مشتری می خواهد برایش اجرا کنید چرا که در اینصورت او حتماً روزی از شما خرید خواهد کرد. شاید این روز در پایان پاسخ های منفی باشد

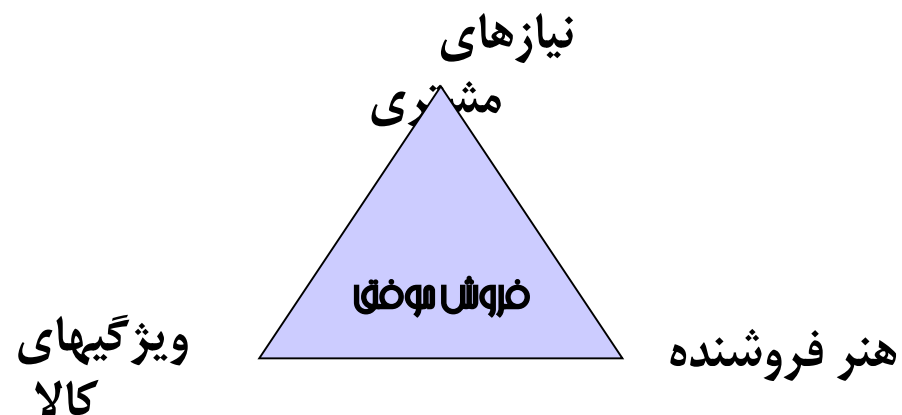
فروش موفق ، فروشنده موفق



## گام پنجم: ارائه محصول

این لحظه اوج شکوفایی هنر یک فروشنده حرفه ای است

جایی که پیچیده ترین تطابق انسانی باید صورت بگیرد



فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام پنجم: ارائه محصول

➤ در کمال

➤ آرامش  
➤ با اعتقاد قلبی به

➤ کالا  
➤ با امید به فروش و کسب

➤ درآمد  
➤ با حوصله و دقت

➤ محدودیت های ناشی از نیازهای عینی را برطرف نموده یا کم

➤ اثر کنید  
➤ به آن دسته از ویژگی های مرتبط با نیازهای ذهنی اشاره نمایید

➤ ویژگی های خاص محصول یا شرایط ویژه خود را بعنوان امتیاز  
مطرح نمایید

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام پنجم: ارائه محصول

چند خطر :

۱. خوب منتقل نشدن موارد مهم و اساسی
۲. وجود نگرانی هایی که هنگام ارائه کالا به هر نحو بیان نشده باشد
۳. از دست دادن موقعیتهایی که بتوان علاقه مشتری را به محصول جلب کرد
۴. کم حوصله شدن مشتری  
راهکار :

هر ۱۵ ثانیه با سوالاتی توجه ، اشتیاق ، مشارکت و تاییدیه مشتری را اخذ کنید

اینطور نیست ؟ به نظر شما جالب نیست ؟ آیا منطقی نیست ؟ می خواهید کاتالوگ را ببینید ؟ می خواهید سری به سایت تولید کننده بزنیم ؟ دوست دارید نگاهی به نقطه نظرات مشتریان قبلی بیاندازیم ؟ برای شما که زمان حتماً مهم است ؟

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فاتحه فروش

این مرحله حساس ترین گام در امر فروش است ، چرا که حاصل کلیه تلاشها و مذاکرات باید در چند دقیقه منتج به فروش سودآور گردد.

\* اگر فروش را به موقع پایان ندهید در واقع مانع تصمیمگیری مشتری

\* <sup>شده</sup> قبل از این که مشتری تصمیم بگیرد با طرح سوالاتی نظر او را جویا شوید :

۱. نظرتان در مورد محصول ما چیست؟

۲. آیا مورد دیگری وجود دارد که قبل از تصمیم گیری بخواهید توضیح دهم؟

۳. به نظر شما کدام ویژگی نقطه قوت محصول ما است؟(آنها را یادداشت کنید)

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فاصله فروش

در تحقیقی از فروش های ناکام علت کثیری از آنها علیرغم وجود محصول عالی، مشتری نیازمند و متمایل به خرید و ارائه محصول حرفه ای مشخص گردید :  
اکثر آنها در آخرین مرحله از مشتری درخواست خرید نکرده اند

**به همین سادگی!!**

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فاصله فروش

- ✓ شاید شما ارائه خوبی داده باشید ولی به یاد داشته باشید که کارگردان این سناریو شما هستید و نقش مشتری را فراموش نکنید. او منتظر است تا او را دعوت به خرید کنید
- ✓ طراحی فرآیند فروش با شما بوده است و مشتری نمی داند خاتمه کجاست
- ✓ تا از او نخواهید که محصول را بخرد ، او حس زیبای تصاحب و مالکیت را ندارد.
- ✓ اکثر مردم به صورت ذاتی باید تشویق به انجام کاری شوند
- ✓ اگر از مشتری درخواست نکنید ، نمی توانید از حس او نسبت به کالا و خودتان باخبر شوید . شاید سوء تفاهمی مانع خرید شود.
- ✓ اگر از مشتری درخواست نکنید ، شما اورا متقاعد کرده اید که به کالای شما نیاز دارد و رقیب شما فقط کافی است از او بخواهد که بخرد

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: خاتمه فروش

چرا به فروش خاتمه نمی دهید :

- ✓ اعتماد به نفس ندارید
- ✓ به محصول اعتماد ندارید
- ✓ از جواب منفی می ترسید
- ✓ از مخالفت با مشتری می ترسید
- ✓ از قطع رابطه با مشتری نگرانید

یک ضرب المثل آلمانی :

**پایان و مشتاک بهتر از و مشت بی پایان است**



فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فایده فروش

نشانه های تمایل به خرید :

- زمانی که مشتری می پذیرد که محصول مناسب با نیازهای او است.
- زمانی که مشتری می خواهد تا به ایراد یا ابهامی پاسخ دهید.
- زمانی که مشتری محصول را با دقت واریسی و امتحان می کند
- زمانی که صدا و قیافه مشتری مثبت و مشتاق می شود
- زمانی که مشتری در مورد سایر مشتریان شما سوال می پرسد
- زمانی که مشتری در مورد تخفیف، شرایط فروش و... سوال می پرسد

فروش موفق ، فروشنده موفق

گام ششم: فاتحه فروش

حالا نوبت شما است :

جسورانه و با اعتماد به نفس درخواست خرید کنید

مطمئن باشید :

اگر مشتری بخواهد خرید کند (امروز یا فردا) از شما خواهد خرید

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: خاتمه فروش

تکنیک ها و راهکارهای خاتمه :

- ▶ به جای "شما" از "ما" استفاده کنید
  - ▶ به جای "خرید" از "سفارش" استفاده کنید
  - ▶ در مرحله درخواست اینکار را گرم ، صمیمانه و بدون فشار انجام دهید
  - ▶ پس از درخواست دیگر سخن نگوئید ، مگر تکرار درخواست
  - ▶ اگر فرصت را مناسب می دانید یک خاتمه فرضی را بیان نمایید:
- خوب چه رنگی را ترجیح می دهید؟  
آخر هفته برای نصب مناسب است ؟

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: خاتمه فروش

تکنیک ها و راهکارهای خاتمه :

▶ پس از یک جمع بندی مختصر و ذکر توافتات خاتمه دهید

▶ از خاتمه انتخابی استفاده کنید .

پرداخت نقدی برای شما راحتتر است یا از طریق چک؟

▶ پس از رفع یک ایراد یا ابهام فروش را خاتمه دهید

▶ خاتمه با ارائه یک پیشنهاد ویژه

▶ خاتمه شرطی

اگر این مشکل را برطرف کنیم شما سفارش را کی ارائه می کنید؟

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فاصله فروش

موانع و راه های غلبه بر آنها :

◀ همگی شما این جملات را بارها و بارها شنیده اید :

باید در مورد آن فکر کنم!

الان خیلی مطمئن نیستم!

باید این مسئله را با شرکایم در میان بگذارم!

نمی توانم تصمیم بگیرم بهترین گزینه کدام است!

مطمئن نیستم که بتوانم این تعهد مالی را بپذیرم!

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فاصله فروش

موانع و راه های غلبه بر آنها :

◀ این موانع ناشی از ترس و نگرانی مشتری است :

آیا این تصمیم موجب پشیمانی بعدی من نمی شود؟

شاید مشتری میل به تغییر ندارد

شاید حس می کند که شرایط تحمیلی است

شاید حس می کند که قیمت بیشتر از بهاء است

◀ تنها راهکار عبارتست از :

ذکر رابطه نیازها و ویژگی های پیشنهاد، اطمینان خاطر دادن به مشتری، یادآوری امتیازات ویژه، همدلی عقب نشینی به موقع

فروش موفق ، فروشنده موفق

## گام ششم: فاصله فروش

موانع و راه های غلبه بر آنها :

باید در مورد آن فکر کنیم! 

سخنی که می تواند همه زحمات شما را به باد دهد و مشتری را از چنگ شما  
درآورد

کاملاً درست است (حس تایید)

این یک تصمیم مهم برای شما است (حس احترام)

شما باید تمام جوانب را در نظر بگیرید (حس اعتماد)

بیاید یکبار دیگر تمام جنبه های این موضوع را بررسی

کنیم (حس اطمینان)

راستی شما از این.... (حس مالکیت، حس نبودن محدودیت و حس

اقناع نیازها)

فروش موفق ، فروشنده موفق

## نکات ضروری برای هر فروشنده مرصه ای :

کارفرمایان در جستجوی داوطلبانی هستند که بلند پرواز، خلاق و دارای سابقه ای مفید در زمینه فروش باشند، آنها به دنبال افرادی سرسخت، دارای قابلیت حل مساله و توانایی گوش فرا دادن و تحلیل اطلاعات، نیز هستند.

با پرسیدن سوالات زیر از خودتان، می توانید دریابید که آیا در زمینه فروش، استعداد دارید یا خیر و آیا فرد موفقی در این زمینه خواهید بود؟



# فروش موفق ، فروشنده موفق

۱) آیا دیگران اعتقاد دارند که شما شنونده خوبی هستید؟

شما دو گوش و یک زبان دارید. یک مدیر فروش حرفه ای متناسب بین شنیدن و حرف زدن را رعایت می کند. یعنی بیشتر گوش می دهد و به اندازه، صحبت می کند.

یکی از رازهای موفقیت مدیران فروش در توانایی آنها برای برطرف نمودن نیاز مشتری نهفته است.

پی بردن به این نیاز هم مستلزم خوب گوش فرا دادن به خواسته های پیدا و پنهان مشتری و هم در نهایت برآوردن آن نیازهاست .

اگر در این زمینه مهارت لازم را ندارید باید بیاموزید که دهان خود را بسته و گوش های خود را باز کنید تا مهارت های شنیداری شما تقویت شود

# فروش موفق ، فروشنده موفق

## ۲) آیا شما توانایی حل مساله را دارید؟

یافتن راهکارهایی برای برطرف کردن نیازهای مشتری همان چیزی است که مدیران فروش را به سمت موفقیت سوق می دهد.

یک مدیر فروش حرفه ای توانایی مرتبط نمودن کالا و یا خدمات موجود را با نیاز مشتری دارد. در حین گفتگویی که با مشتری انجام می دهد، به نیازهای او پی برده و راهکارهایی را پیش روی او قرار می دهد تا او بتواند از طریق محصول یا خدماتی که شرکت مذکور ارائه می دهد نیاز خود را بر طرف سازد.

چنین مدیر فروشی سعی می کند ارزانتترین و مناسبترین راه را به مشتری معرفی کند.

## ۳) آیا دارای روابط عمومی خوبی هستید؟

یک مدیر فروش زرنگ در عین حالی که باید بیشتر گوش فرا دهد از مهارت های ارتباطی بالایی نیز باید برخوردار باشد

این مهارت ها شامل به کارگیری دستور زبان صحیح، داشتن بیانی شیوا، برقراری ارتباط گرم و دوستانه می شود که به شما در متقاعد کردن مشتری کمک میکند.

دست دادن با مشتری و نگاه کردن به چشمان او به طور مستقیم، برای او بدین معناست که شما کالای خود را به خوبی می شناسید و به هنگام فروش آن کمال صداقت را دارید

# فروش موفق ، فروشنده موفق

## ۴) آیا به جزئیات توجه دارید؟

ارائه جزئیات به مشتری بسیار مهم است جزئیاتی از قبیل سفارش های قبلی، نیازهای بعدی، تعداد مکالمات انجام شده ارائه اطلاعات دقیق و... می تواند در معرفی شما به عنوان یک فرد دقیق بسیار حائز اهمیت باشد.

پر کردن فرم های برنامه ریزی برای ملاقات های حضوری برنامه هایی برای سفرهای هفتگی، آگاهی از میزان بودجه، هزینه های حمل و نقل و اطلاعات مالی همگی از جمله فعالیت هایی هستند که یک مدیر فروش حرفه ای ملزم به انجام آنهاست

## ۵) آیا فرد انعطاف پذیری هستید؟

موفقیت در سمت مدیر فروش به کمی انعطاف پذیری نیاز دارد. به استثنای فروشندگان فروشگاه ها بیشتر نمایندگان فروش اوقات خود را در سفر هستند تا با خریداران احتمالی خود ملاقات های حضوری داشته باشند.

آنها برای بازدید از نمایشگاه های تجاری به شهر ها و کشورهای مختلف رفته و گاهی ۲ الی ۵ روز و شاید هم مدتی طولانی دور از خانواده هستند. بعضی اوقات هم ناچار می شوند تعطیلات آخر هفته را به ملاقات های حضوری بامشتریان خود اختصاص دهند. به همین دلیل بسیاری از شرکتها، برای افزایش میزان فروش به افرادی نیاز دارند که هر زمانی قابل دسترس باشند.

# فروش موفق ، فروشنده موفق

## ۶) آیا حقیقتاً به این شغل علاقه مندید؟

مدیران فروش موفق افرادی سخت کوش هستند و می دانند که این سخت کوشی بخش مهمی از کار آنهاست.

نمایندگان فروش باید مشتریان را ردیابی کنند خواه از طریق مشتریان دیگر خواه از طریق آگهی روزنامه ها .

از هر مدیر فروشی که سوال کنید به شما خواهد گفت که شما باید درهای بسیاری را بزنید میلیون ها تلفن کرده و راه های زیادی را بروید تا شخصی را که خواهان جنس شما باشد، پیدا کنید.

## ۷) میزان ریسک پذیری شما از لحاظ مالی چه اندازه است؟

در آغاز کار ممکن است درآمد ضعیفی داشته باشید. ممکن است چند هفته اول اصلاً درآمدی نداشته باشید، اگر صبور و مقاوم باشید، نتیجه و سود نخستین فروش محصولات را دریافت خواهید کرد. موفق ترین نمایندگان فروش افرادی هستند که اهل رقابت بوده و در کمین فرصتهای جدید هستند. پس اگر فردی سرسخت ، مقاوم و انعطاف پذیر هستید و اعتماد به نفس بالایی دارید شانس موفقیت در امر فروش بسیار زیاد است.





پایان بخش دوم



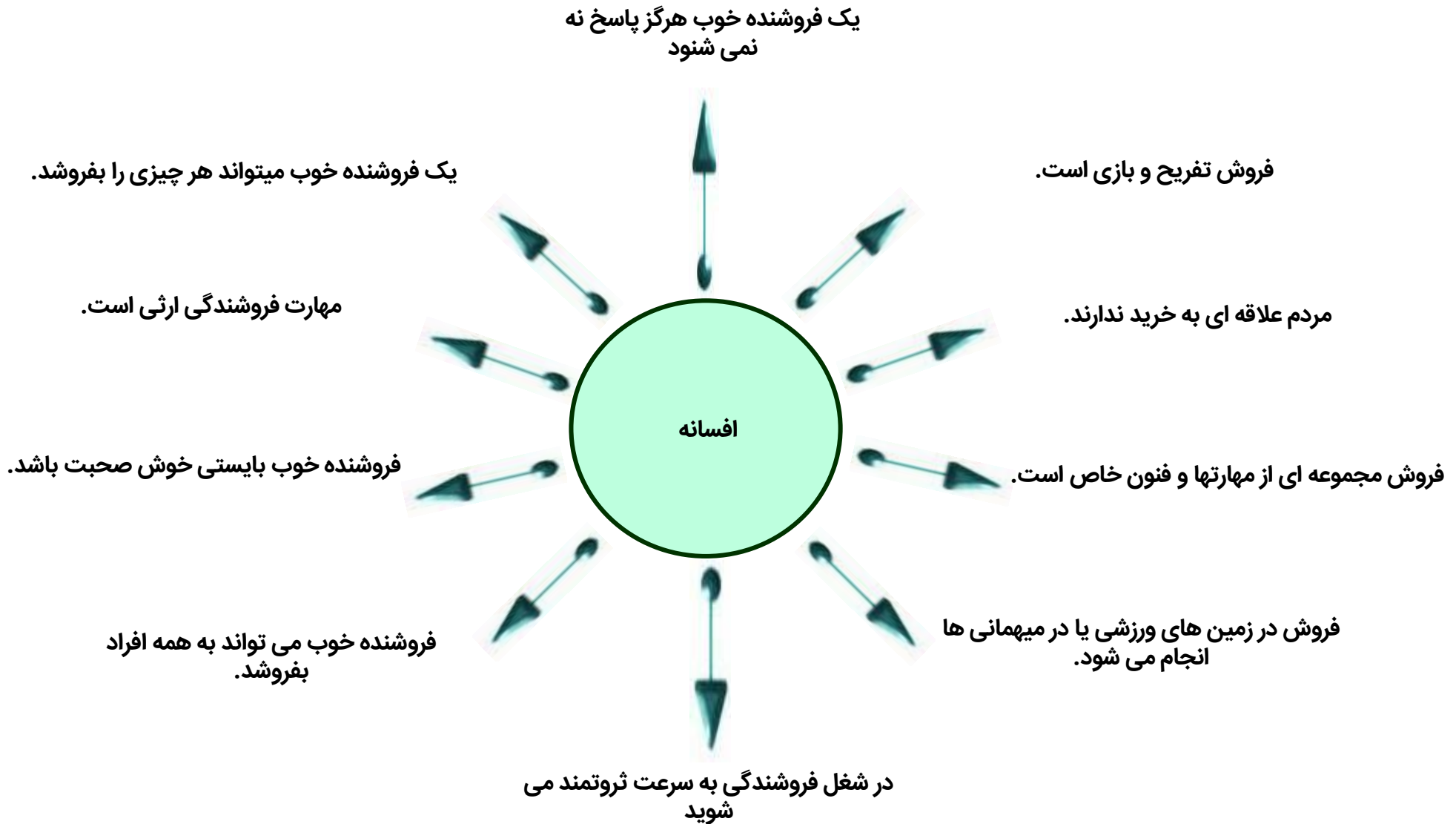
Reza  
Mafi

بخش سوم

# اصول و مهارت‌های فروشندگی



# افسانه‌های فروش





# مدل علمی اصول و مهارت‌های فروشندگی حرفه‌ای

## ۱. زیربناها

- ویژگی‌های شخصیتی مناسب
- علم و هنر ترغیب مشتریان
- وظایف و مسولیت‌ها
- شناخت رفتار خرید خریداران
- آشنایی با علم بازاریابی

## ۲- فرایند فروش

- مشتری یابی
- برنامه ریزی ملاقات های فروش
- ملاقات اولیه فروش
- مصاحبه های فروش یا ارایه مطالب فروش
- پاسخگویی به ایراد ها و اعتراضات مشتریان
- نهایی کردن فروش و عقد قرارداد
- ایجاد روابط بلند مدت و پایدار با مشتریان
- مدیریت شکایت مشتریان
- اندازه گیری میزان رضایت مشتریان

# «ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان حرفه‌ای»

## ۱- اهمیت شخصیت فروشندگان

مهمترین عامل موفقیت فروشندگان  
سیاست‌های شرکت‌های موفق

## ۲- ویژگی‌های شخصی فروشندگان موفق

شخصیت ایده‌آل فروش وجود ندارد.  
مجموعه حقایق ساده است

الف - پوشش

پوشش غیرعادی

تناسب با مخاطبین - کتاب "Dress for success"

ب - آراستگی ظاهری و بهداشت فردی

First impression - تناسب اندام، ظاهر فیزیکی، وزن،

قد، رعایت بهداشت فردی، آراستگی ظاهری، سلامت

جسمانی

## ۲-۱- وضع ظاهری

First impression - اعتماد به نفس ایجاد می‌کند

۲-۲ صدا و عادات مکالمه فروشندگان

۲-۳ روشها و اخلاقیهای شخصی فروشندگان

۲-۴ خودداری از استعمال دخانیات

۳- عوامل شخصیتی فروشندگان

۳-۱- آگاهی و هوشیاری

سرعت انتقال، حضور ذهن، باهوش و دقیق

۳-۲ شعور و آگاهی اجتماعی

۳-۳ قابلیت اعتماد

۳-۴ خندیدن به موقع

**۳-۵ قاطعیت**

**۳-۶ اعتماد به نفس**

**۳-۷ دانستن معانی لغات**

در سطوح بالا ضروری تر است

**۳-۸ قدرت تصور و خلاقیت**

خلاقیت ۱۰% نبوغ و ۹۰% اکتسابی است (از ادیسون)

رشد خلاقیت و مقایسه آن با ورزش

پیدا کردن دومین راه حل

پیدا کردن راه حل برای مشتریان

**۳-۹ عزم راسخ فروشندگان – مقایسه فروشندگان و تیمهای ورزشی**

**۳-۱۰ خود مدیریتی فروشندگان**

مدیریت زمان

**۳-۱۱ احساس مسئولیت فروشندگان**

پذیرش مسئولیت شکستها و تصحیح اشتباهات

**۳-۱۲ شور و اشتیاق فروشندگان**

شور و اشتیاق به مشتری منتقل می شود

**۳-۱۳ تنبلی**

**۳-۱۴-ضریب هوشی و هوش هیجانی**

## « هنر ترغیب »

۱- دلایل ترغیب خریداران

۲- اصول ترغیب

۲-۱- ایده‌های مخالف مانع ترغیب می‌شود.

۲-۲- اعتبار منبع ترغیب

۲-۳- تأکید شدید روی موضوع

۲-۴- تازگی و تکرار موضوع

۲-۵- علاقمندی به باور نمودن در خریداران

۲-۶- تصمیم‌گیری و ابتکار عمل خریدار در مورد خرید کالا

۳- روشهای مختلف ترغیب

۳-۱- ترغیب از طریق نشان دادن عملی کیفیت کار

۳-۲- ترغیب مستقیم

۳-۳- ترغیب غیرمستقیم

۳-۴ ترغیب مثبت و ترغیب منفی



## چه وقت بایستی از منطق استفاده شود:

- هنگام فروش به خریداران حرفه‌ای
- هنگام فروش به خریداران تحصیل کرده
- هنگام فروش کالاهای پیچیده
- هنگام فروش کالاهای گران قیمت
- هنگام فروش کالاهای جدید.

کارهایی که فروشندگان عملاً انجام می‌دهند

مشتری‌یابی

انجام مصاحبه‌های با معنی با مشتریان

انجام فروش

بیشتر وقت فروشندگان صرف کارهایی می‌شود تا شرایط دلخواه برای فروش آماده شود.

**کار در نمایشگاهها**

**اخذ سفارشات کالاها**

در بعضی از مشاغل ساده و در مشاغل دیگر دشوار است.

**مذاکره با مشتریان**

بعضی از معاملات را فقط می‌توان با مذاکرات گسترده انجام داد و لذا مهارت مذاکره برای آنها حائز اهمیت است.

**ارائه کمک‌های فنی به مشتریان**

## ۲-۸ آموزش مشتریان

## ۲-۹ کمک به سیستم توزیع

## ۲-۱۰ معاملات اعتباری

اغلب اوقات فروشندگان باید به مدیریت جهت اعطاء یا ارزیابی ریسک اعتباری کمک کنند.

## ۲-۱۱ تحویل کالا

## ۲-۱۲ مدیریت در یک ناحیه مشخص

بعضی اوقات فروشنده حرفه ای فروش در کلیه امور به جز عنوان مدیر شرکت در یک ناحیه است.

## ۲-۱۳ انجام کارهای تعمیراتی

فروشنده محلی ممکن است تنها کسی باشد که در ناحیه تعمیرات لازم را انجام دهد.

## ۲-۱۴ انجام تحقیقات بازار

## ۲-۱۵ جمع آوری اطلاعات در مورد رقبا

بازارها دائماً در حال تغییر است. اگر مکانیزم اخذ اطلاعات در مورد فعالیت رقبا وجود نداشته باشد شرکت با مشکل مواجه می‌شود.

فروشنندگان از بقیه به بازار نزدیکتر هستند.

## ۲-۱۶ رسیدگی به شکایات

## ۲-۱۷ تسریع در تحویل سفارشات مشتری

ممکن است سفارش مشتری به موقع تحویل داده نشود که در این صورت فروشنده باید در این کارها پیگیری خود را تسریع نماید.

# مشتری‌یابی

## مشتری‌یابی

- فرایند پیدا کردن مشتریان بالقوه برای کالاها و خدمات جدید
- در بعضی از زمینه‌های فروش مهم تر است.
- با سر نخ فروش شروع می‌شود.

## دلایل نیاز به مشتری‌یابی

- یکی از تفاوت‌های مهم فروشندگان موفق با فروشندگان ناموفق توانایی سریع ارزیابی اشخاص است.
- پس از اینکه مشتریان احتمالی مناسب شناسایی شدند می‌توان فروشنده را برای جذب آنها فرستاد.
- کلید فروش موفق مشتری‌یابی است.

## ارزشیابی مشتریان احتمالی

- بررسی نیاز و توان پرداخت
- در فروش صنعتی از فروش مشورتی استفاده می‌شود.

## سیستم‌های مشتری‌یابی

- مشتری‌یابی زنجیره بی پایان
- ایجاد مراکز نفوذ یا شبکه‌های ارتباطی

مشاهده شخصي

استفاده از فروشندگان بي تجربه‌تر

ملاقات با مشتريان احتمالي بدون وقت قبلي

شرکت در ميهماني‌ها

مراجعه مستقيم خريداران و يا تلفن آنها

فروش در يك ناحيه محدود

بازاريابي از راه دور با استفاده از تلفن



## مشتریان قدیمی

لیست‌های طبقه‌بندی شده و کتاب‌های راهنما مانند:

لیست اتحادیه‌های صنفی و کتاب‌های راهنما مانند تلفن

## شرکت در مجامع و محافل

بهره‌وری فروشنده با تعداد ارتباط‌های او رابطه دارد. یک فروشنده خوب

نباید شرکت یا ناحیه خود را تغییر دهد.

## برنامه‌ریزی ملاقات‌های فروش

برنامه‌ریزی قبلی از عملکرد ضعیف جلوگیری می‌کند (مارکولا)  
با برنامه وقت خریدار و فروشنده تلف نمی‌شود و تنش فروش حداقل می‌شود.  
سئالات باید از قبل مشخص شود.

ارتباط بین مراحل مشتری‌یابی، برنامه‌ریزی ملاقات و روش ملاقات  
در مرحله برنامه‌ریزی بایستی پاسخهای لازم جهت جوابگویی به مخالفت‌ها  
آماده شود.

## ۱- اهداف فعاليتهاي قبل از ارتباط با مشتري احتمالي

### ۱-۱- جمع آوري اطلاعات دقيق

اطلاعات قبلي ممكن است دقيق نباشد. وزيتور بايد سعي نمايد تا دريابد كه فرد موردنظر مشتري احتمالي است يا خير.

### ۱-۲- طراحي استراتژي تماس با مشتري احتمالي

آيا بايد قيمت مورد تأكيد قرار گيرد يا كيفيت. تشخيص زمان تماس نيز حائز اهميت است.

### ۱-۳- اخذ اطلاعات جهت برنامه ريزي مطلوب عرضه مطالب فروش

بعضي از وزيتورها از قيمت و يا ويژگيهاي محصول صحبت مي كنند. بايستي مطالب عرضه شده وزيتور با علائق خريدار هماهنگ باشد.

#### **۴-۱- اجتناب از اشتباهات جدی فروشنده**

ایجاد اعتماد به نفس در فروشنده

ایجاد وجهه حرفه‌ای بودن فروشنده نزد مشتری احتمالی

#### **۲- دامنه فعالیت‌های قبل از تماس**

#### **۳- مطالب مورد توجه در فعالیت قبل از تماس**

**۳-۱- فعالیت قبل از تماس برای افراد**

**۳-۲- فعالیت‌های قبل از تماس برای شرکتها**

(نکته): ویژگیهای کارکنان شرکت (با فرض اینکه کارکنان در استخدام شرکت هستند)

چه کسانی مالک شرکت هستند؟

اگر شرکت سهامی است چه کسانی عضو هیئت مدیره هستند؟

آیا من آنها را میشناسم؟

چه کسانی در مورد خرید حرف آخر را میزنند؟

مسئول بخشی که از کالا یا خدمت من استفاده خواهد کرد کیست؟

## (نکته): ویژگی‌های شرکت

تولید شرکت چیست و جهت فروش چه چیزی را در اختیار دارد؟

شرکت به چه بازارهایی دسترسی دارد؟

آیا کالاهای تولیدی شرکت با کیفیت بالا، متوسط یا پایین است؟

ظرفیت تولید کارخانه چقدر است؟

شرکت چه بخشی از کالای نهایی را تولید و چه بخشی را خریداری می‌کند؟

منابع، نوع و مقدار مواد خام چقدر است؟

## (نکته): عملیات خرید شرکت

چه سیستم‌ها و روش‌هایی توسط بخش خرید شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

آیا شرکت اقلام خود را از منابع محدود یا متنوع خریداری می‌کند؟

وضعیت اعتباری چگونه است؟

آ شرکت با عرضه کنندگان مواد فعلی خود دارای چه مشکلاتی است؟

آیا شرکت در حال حاضر با شرکت‌های دیگر معامله متقابل انجام می‌دهد؟

# مصاحبه‌های فروش

## اهداف مصاحبه‌های فروش

ایجاد اعتماد در خریداران

بازدید مشتری احتمالی از فروش‌های گذشته

نشان دادن سوابق فروش قبلی

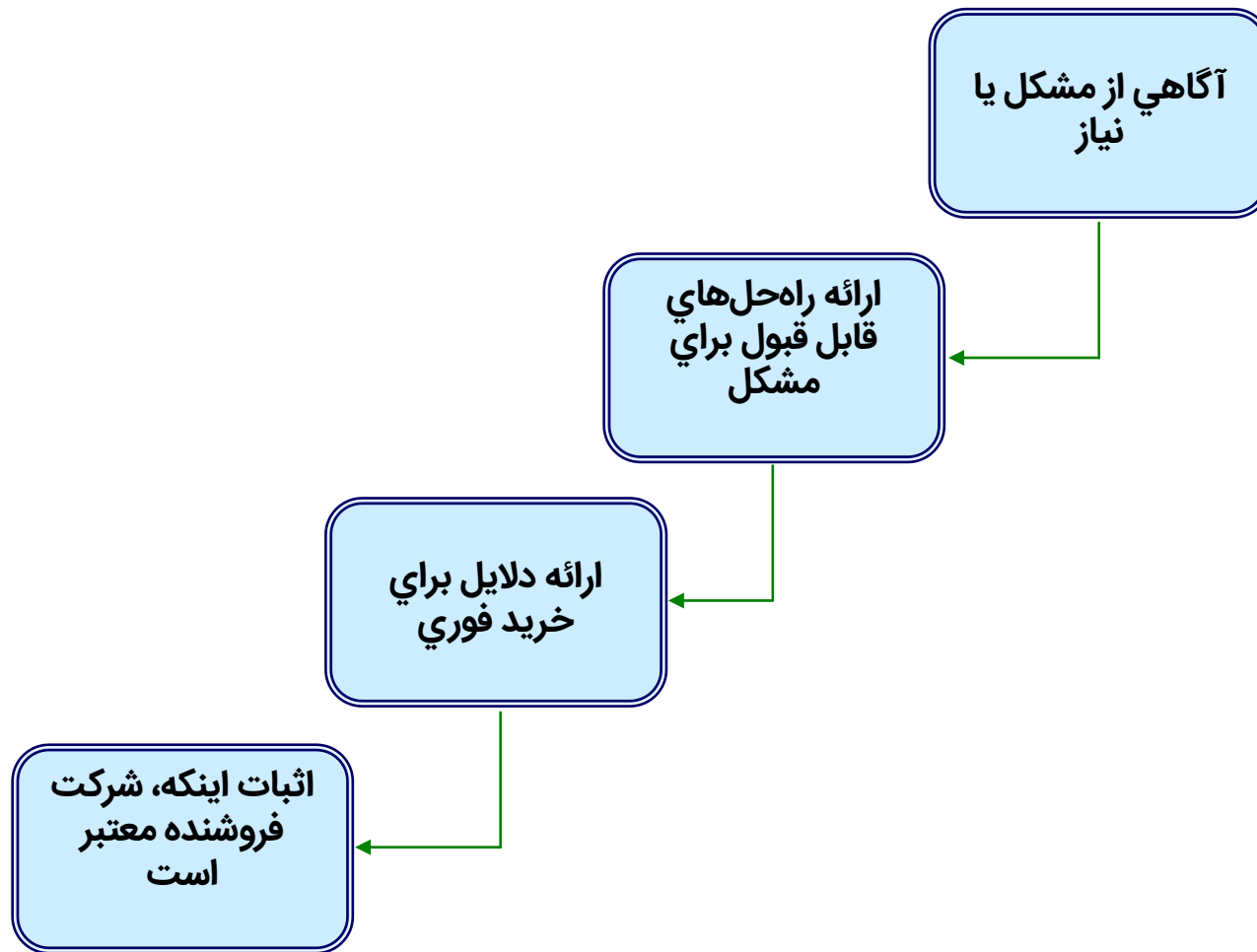
دعوت از خریدار برای بازدید از کارخانه تولیدکننده

ترغیب خریدار جهت سؤال کردن از مشتریان شرکت

ارائه کیفیت ادعایی به صورت عملی



# اهداف مصاحبه‌های فروش



# پله‌هاي ايجاد اعتماد جهت اخذ سفارش و فروش



جنبه‌های مختلف مصاحبه‌های فروش که مناسب شخصیت‌های خریداران گوناگون است.

نوع شخصیت	نوع مصاحبه
دفع الوقت کننده	بر روی منافع تأکید نمایید که در صورت عدم اقدام فوری از دست خواهد رفت - باید به آنها در تصمیم‌گیری کمک کرد.
کم حرف	با او صحبت و در طول مصاحبه خودمانی باشید.
شکاک	مطالب مصاحبه‌ها مملو از حقایق و واقعیت‌ها باشد.
خودرأی	خوب گوش دهید و به طور مستقیم مخالفت نکنید. بر ویژگی‌هایی که با نظر آنها هماهنگ است تأکید نمایید.
عجول	مصاحبه‌ها را کوتاه انجام دهید و بر نکات مهم تأکید نمایید.
پر حرف	با دقت گوش دهید اما هر وقت که امکان پذیر بود مصاحبه را به مسیر اصلی هدایت نمایید.
غرغرو	با او بحث نکنید و حالت دفاعی نگیرید. از او سؤال کنید. تا حد امکان با او موافقت کنید.
جدال دوست و مخالف	سعی نکنید در یک جدال منطقی برنده شوید. با ارائه حقایق و تأکید بر مزیت‌ها با خونسردی بر مخالفت‌ها غالب شوید.
مشتریان تماشاچی	خوشامد گویی و آماده کردن زمینه برای فروش‌های آینده
مشتری عصبانی	به راحتی عصبی می‌شود. فروشنده باید فقط حقایق را بگوید و از جدال با او پرهیز کند.

# استراتژي‌هاي زير بنايي مصاحبه

- اجتناب از بحث و مجادله
- کنترل مصاحبه
- انتخاب زمان مناسب براي انجام مصاحبه
- هنر گوش دان
- صحنه آرايي مناسب براي انجام مصاحبه
- توسعه مطالب مصاحبه‌هاي فروش

# استراتژي‌هاي پاسخگويي به ايرادات خريداران

- بدون حالت تهجمي به ايرادات پاسخ دهيد
- هرگز مشتري را به خاطر ابراز مخالفت مقصر ندانيد
- ابتدا حق را به مشتري بدهيد و سپس نظر خود را بيان كنيد

# راهبردهای کلی برای پاسخگویی به ایرادات و اعتراضات مشتریان



## قبل از پاسخگویی به ایرادات اقدامات زیر را انجام دهید

- ابتدا به دقت به ایراد مشتری گوش کنید
- به ایراد مشتری علاقه نشان دهید
- در پاسخگویی به ایراد عجله نکنید

تعیین ایرادات مخفی

۱. سؤال کردن از خریدار

۲. روش چهار نه

۳. داشتن درك و بصیرت

روش‌های پاسخگویی به ایرادات و اعتراضات مشتریان

- ایرادهای معتبر، ایرادهای غیر معتبر و ایرادهای غیر قابل پاسخگویی
- شش روش مهم پاسخگویی به ایرادات و اعتراضات مشتریان

عدم توجه به ایرادات	روش سؤالی	روش جبرانی	روش تعبیر و تفسیر	تکذیب غیرمستقیم	تکذیب مستقیم
	این روش قدیمی و مورد اعتماد است.	این روش صادقانه است و می‌تواند مؤثر باشد.	اگر به درستی استفاده شود مناسب است.	این روش بهتر است اما اثر آن ضعیف می‌باشد.	با دقت از این روش استفاده نماید.



# انواع ایرادهای مرتبط با تصمیم‌گیری‌های خرید

۱. عدم نیاز

۲. رضایت از تأمین‌کنندگان اقلام موجود

۳. وجود محصول کهنه و قدیمی

۴. ایراد به محصول و کیفیت مازاد

۵. ایرادهای قیمتی، تضمین قیمتی و مزیت‌های کیفیتی

۶. ایرادات وارده بر منبع عرضه محصول

۷. ایرادات وارده بر فروشنده

۸. ایرادات مرتبط با تأخیر انداختن خرید و روش‌های مقابله با آن

# دلایل عدم موفقیت در نهایی نمودن فروش و اخذ سفارش

۱. ترس از عدم موفقیت

۲. احساس شرمندگی از شغل خود

۳. عدم درک وضعیت تصمیم‌گیری خریدار

۴. از دست دادن کنترل مصاحبه

# روش‌های کلی نهایی نمودن فروش

۱. اجتناب از مداخله طرفهای ثالث
۲. استفاده از فرم‌های قرارداد ساده و کوتاه
۳. داشتن رفتار عادی و بدون تنش
۴. تشخیص زمان اوج علاقه خریدار
۵. توجه به علائم ارادی و غیر ارادی فروش
۶. نداشتن نگرانی در مورد پاسخ منفی خریدار

# علائم خرید

۱- بیان یک جمله مثبت در مورد محصول

۲- سؤال در مورد شیوه استفاده، قیمت، نصب و تحویل محصول

۳- سؤال کردن در مورد افراد و شرکت های دیگر که از محصول استفاده می کنند

۴ تماس فیزیکی با محصول

۵- تغییر آهنگ صدا به شکل مثبت تر

۶- آزمایش محصول

# روش‌های سنتی نهایی نمودن فروش

- اخذ پاسخ‌های مثبت به صورت مداوم
- ایجاد موانع برای جلوگیری از ارائه پاسخ منفی
- داشتن این پیش فرض که خریدار حتماً خرید خواهد کرد
- نهایی نمودن فروش با پیشنهاد در مورد نکات جزئی
- کاهش تعداد انتخاب‌های مشتریان
- اعلام این نکته که موجودی در حال اتمام است
- ارائه مشوق‌های خاص جهت خرید فوری
- درخواست از مشتری برای ارائه سفارش

## پیگیری های پس از فروش

- اهمیت فروش
  - نیاز به تکرار خرید
  - آموزش مشتریان
  - چک کردن سفارش مشتری
  - نصب یا استفاده مناسب از محصول
  - پیدا کردن مشتریان جدید
  - ایجاد روابط دوستانه با مشتریان
- کمک به واسطه ها جهت نمایش مطلوب کالاها در فروشگاه
- آموزش فروش
- اخذ اطلاعات از طریق واسطه ها

## فعالیت‌های ویزیتورها پس از هر فروش که بر روی روابط آنها با مشتریان اثر می‌گذارد

فعالیت‌های مثبت	فعالیت منفی
۱. به مشتری تلفن می‌زند.	۱. به تلفن مشتری پاسخ می‌دهد.
۲. پیشنهاداتی ارائه می‌دهد.	۲. به اشکالات پاسخ و آنها را اصلاح می‌کند
۳. برای ارائه خدمات پیشنهاد ارائه می‌دهد.	۳. منتظر می‌ماند تا درخواست خدمات از مشتری دریافت شود
۴. از مشتری قدردانی می‌کند.	۴. با مشتری با زبان قانون و مقررات صحبت می‌کند و او را بدهکار می‌داند
۵. مشکلات شخصیتی ویزیتورها را مشخص و در جهت حل آنها اقدام می‌کند.	۵. هرگونه مشکل و تعارض شخصیتی را پنهان می‌نماید
۶. در مورد روابط آینده صحبت می‌کند.	۶. در مورد گذشته صحبت می‌کند
۷. همواره پاسخگویی مشکلات است.	۷. فقط در وضعیت‌های اضطراری پاسخگو است.
۸. مسئولیت مشکلات را می‌پذیرد.	۸. مسئولیت مشکلات را به گردن دیگران می‌اندازد.
۹. برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند.	

# « ایجاد روابط درازمدت با مشتریان »

ایجاد روابط مستحکم یکی از راه‌ها برای مقابله با نا اطمینانی‌های آینده برای فروش است.

## ۱- ماهیت مشارکت

### ۱-۱- تعریف مشارکت

مشارکت رسمی و غیررسمی همکاری و تعهد برای موفقیت مشارکتها ضروری است. تبادل اطلاعات محرمانه بدون مشارکت ممکن نیست.

### ۱-۲- منافع مشارکت برای خریدار:

کاهش موجودی انبار و بهره‌برداری از سیستم تولید بدون انبار  
کاهش حجم کارهای اداری سفارش  
دریافت خدمات بیشتر و کاهش مشکلات  
دریافت محصولات با استانداردهای کیفیتی بالاتر



### ۳-۱- منافع مشارکت برای وزیتور

افزایش فروش آینده

کارآیی بالاتر بخشهای مختلف شرکت

بهبود سیستم مدیریت موجودی کالا

درک بهتر نیازهای خریدار و کاهش احتمال نفوذ رقبا

### ۴-۱- اهمیت مشارکت

کاهش تعداد تأمین کنندگان اقلام به شرکتهای

کاهش نیروی انسانی بخش خرید

سهولت پردازش اطلاعات توسط خریداران

کمک جهت جذب مشتریان جدید و مشتری یابی (سیستمهای زنجیره بی پایان و مراکز نفوذ).

تبلیغ شفاهی برای وزیتور و ارائه گواهی های رضایت

## ۲- چگونگی ایجاد روابط مشارکتی با مشتریان

اگر فرایند فروش به خوبی انجام شود روابط مشارکتی شکل می‌گیرد.

آیا باید با کلیه مشتریان رابطه مشارکتی ایجاد کرد؟

ارزش شهرت تجاری شرکت فروشنده

اقدامات لازم برای ایجاد روابط مشارکتی

۲-۱- توجه به منافع مشتریان حتی اگر در کوتاه‌مدت فروش کاهش یابد.

۲-۲- بین دو فروش مشتری را فراموش نکنید

رویدادهای ویژه خریدار را بخاطر بسپارید

تلفن به مشتری موقع دریافت محصولات مورد علاقه خریدار

کنار گذاشتن بعضی از کالاها برای خریدار

ارائه هدایا و تفریح و توجه به موضوعات اخلاقی و قانونی و اختلافات فرهنگی

## برنامه توسعه روابط مداوم با مشتریان

## فروشنده:

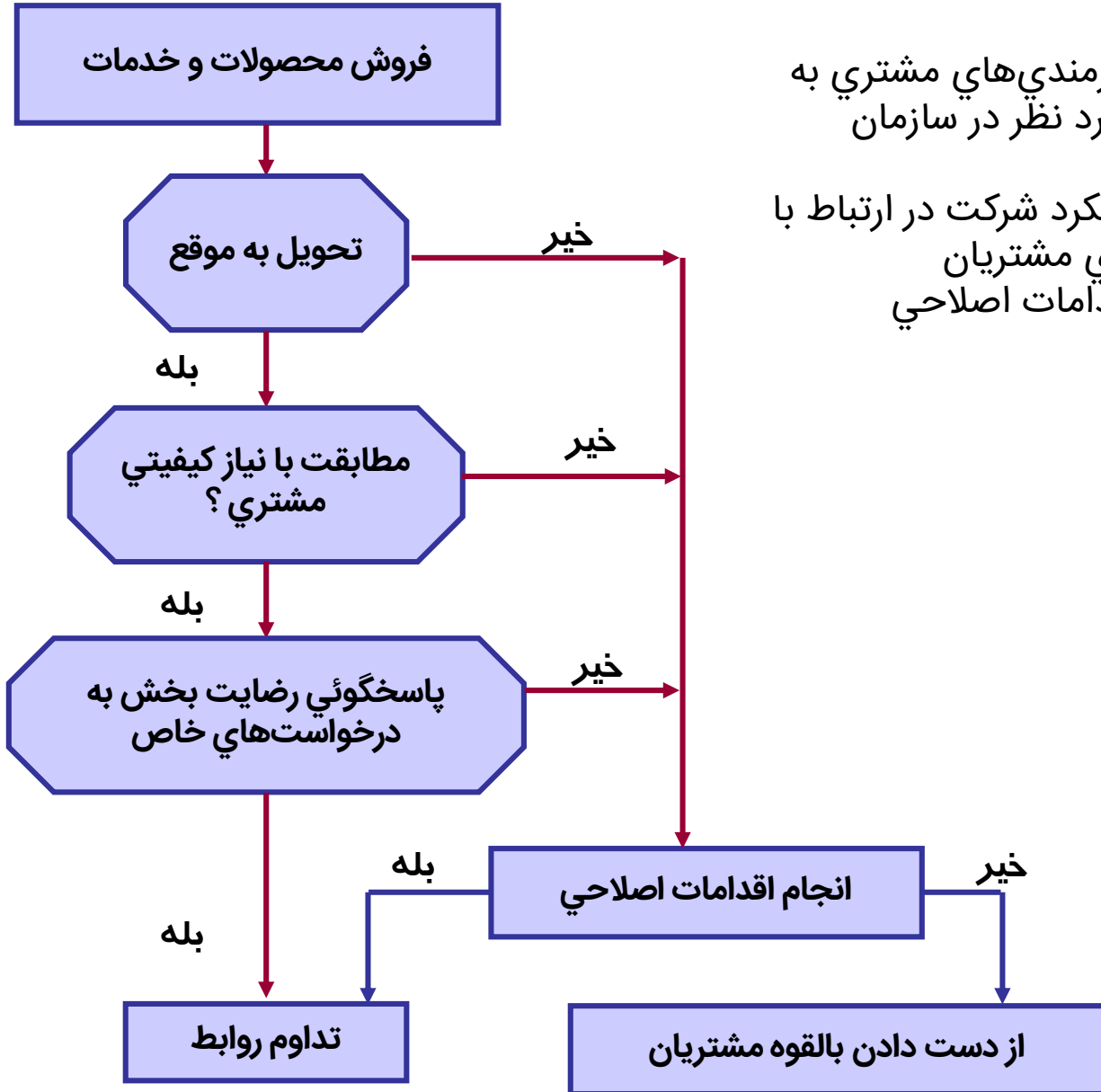
### مسئولیت‌ها:

- ۱- ارجاع نیازمندی‌های مشتری به کلیه افراد مورد نظر در سازمان فروشنده
- ۲- کنترل عملکرد شرکت در ارتباط با ارضاء نیازهای مشتریان
- ۳- انجام اقدامات اصلاحی

## مشتری:

### مسئولیت‌ها:

- ۱- تعریف کارهایی که وزیتور باید انجام دهد.
- ۲- ارزشیابی عملکرد و اعلام نقاط ضعف



# مدیریت شکایت مشتریان ( CCM )

- ۲۵ درصد مشتریان در هر زمانی ناراضی هستند اما فقط ۲ درصد شکایت می کنند (اکثریت خاموش) و کوه یخ
- اهمیت اندازه گیری رضایت مشتریان
- شکایت : خدمات - کیفیت
- رابطه رضایت مشتریان و رضایت کارکنان
- تشویق شکایت ها و صدای مشتری
- فرایند CCM
  - ✓ اخذ شکایت و ایجاد کانال ها
  - ✓ بررسی و حل مشکلات
  - ✓ ایجاد پایگاه داده ها
  - ✓ کنترل فرایند
  - ✓ ایجاد ساختار مناسب
- ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب

# مدیریت شکایات مشتریان

مدیریت شکایات مشتریان عبارتست از تجزیه و تحلیل، طرحریزی، اجرا و کنترل کلیه فعالیت‌هایی که یک شرکت در مواجهه با شکایات‌ها انجام می‌دهد.

- مدیریت شکایات مشتریان با خط‌مشی‌های خدمات و سیستم مدیریت کیفیت شرکت مرتبط است.
- مدیریت شکایات مشتریان بر رضایت و وفاداری مشتریان و رضایت کارکنان اثر دارد.

## پنج نوع مشتری در ارتباط با شکایات‌ها وجود دارد

۱. مشتریان صبور و خونسرد
۲. مشتریان مهاجم
۳. مشتریانی که انتظار دریافت بهترین کالاها و خدمات را دارند و بابت آن پول پرداخت می‌کنند.
۴. مشتریان سوءاستفاده کننده
۵. مشتریانی که همواره شکایت می‌کنند و هرگز راضی نمی‌شوند.

# هشت گام براي پاسخگويي به شکايت‌هاي مشتريان:

- به مشتري فرصت شکايت کردن را بدهيد.
- به شکايت مشتري توجه کامل نماييد.
- به شکايت مشتري به صورت کامل گوش دهيد.
- همواره سؤال کليدي «چه مشکل ديگري وجود دارد؟» را مطرح نماييد.
- موافقت کنيد که مشکل وجود دارد. هرگز بحث نکنيد و با مشتري مخالفت ننماييد.
- معذرت خواهي کنيد.
- مشکل را برطرف کنيد.
- از اينکه مشتري مشکل را مطرح نموده از او تشکر نماييد.

# تکمیل فرم شکایت به صورت حضوری، تلفنی، پستی و پست الکترونیک

- نام شکایت کننده
- تاریخ شکایت
- شماره شکایت
- تاریخ عرضه گزارش
- شرح شکایت
- خلاصه اطلاعات دریافتی شامل مصاحبه، بررسی صحنه و غیره
- یافته‌ها
- پیشنهادهای
- پیوست‌ها

# وظایف مدیریت شکایت مشتریان

- ایجاد کانال مناسب برای عرضه شکایت توسط مشتری.
- تشویق مشتریان برای عرضه شکایت‌های خود.
- جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد شکایت‌ها.
- چگونگی حل مشکل به صورت مؤثر و سریع.
- تجزیه و تحلیل شکایت و ارائه بازخور.



# ساختار سازمانی مناسب

## ۱) ساختار سازمانی متمرکز

### مزیت‌ها

ساختار روشن مسئولیت، اختیار و تخصص.  
کاهش موانع ادراک شده و افزایش رضایت مشتریان.  
ایجاد وجهه حرفه‌ای بودن و توانمندی.

## ۲) ساختار سازمانی غیر متمرکز

### مزیت‌ها

جمع‌آوری شکایات‌ها در مکان اولیه آن.  
علاقه‌مند شد کارکنان به پیشنهادات و انتقادات مشتریان.

### معایب

نیاز به هماهنگی و کنترل بین بخش‌های مختلف.  
عدم پخش شکایات‌ها به رده‌های دیگر توسط کارکنان مسؤول.  
نامشخص بودن مقررات برای مشتریان

## ۳) ساختار سازمانی مختلط



پایان بخش سوم