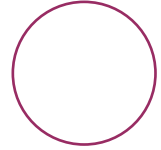
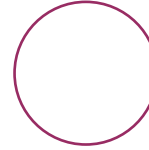
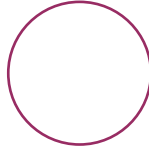


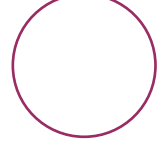
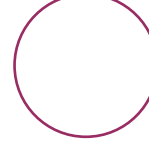
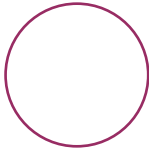
۱۳.

برندنگ داخلی چیست و چرا باید آنرا انجام دهیم؟



۱۴.

چرا و چگونه از طریق تبلیغات کنم؟



۱۵.

فروشات چه ارتباطی به بازاریابی دارد؟

۱۶.

بازاریابی عام المنفعه چیست و چرا باید به آن اهمیت دهیم؟

۱۷.

بهترین روش برای تنظیم تفکر بازاریابی ام چیست؟

۱۸.

مشتریان کدام روش های خوب کسب و کار را قدردانی میکنند و چگونه میتوانم از این روش ها در بازاریابی خود استفاده کنم؟

۱۹.

پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟

۲۰.

چگونه بفهمم که روش بازاریابی ام مؤثر است؟

۲۱.

مهمترین نکات بازاریابی چیست؟

۷.

ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه میتوان آنرا به شکل موثر انجام داد؟

۸.

تحقیقات بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهیم؟

۹.

مهمترین نکات برای ایجاد تبلیغات موثر چیست؟

۱۰.

شعار تبلیغاتی چیست و چگونه میتوانم یک شعار تبلیغاتی ایجاد کنم؟

۱۱.

بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی چگونه بوده و باید و نباید های آن چیست؟

۱۲.

«تبلیغات شفاهی» چیست و چگونه از آن استفاده کرده و تشبث خود را رشد دهیم؟

۱.

بازاریابی چیست؟

۲.

بازار مورد نظر چیست و چگونه بازار مورد نظر خود را شناسایی کنیم؟

۳.

رقیب کیست و رقبای خود را چگونه شناسایی کنیم؟

۴.

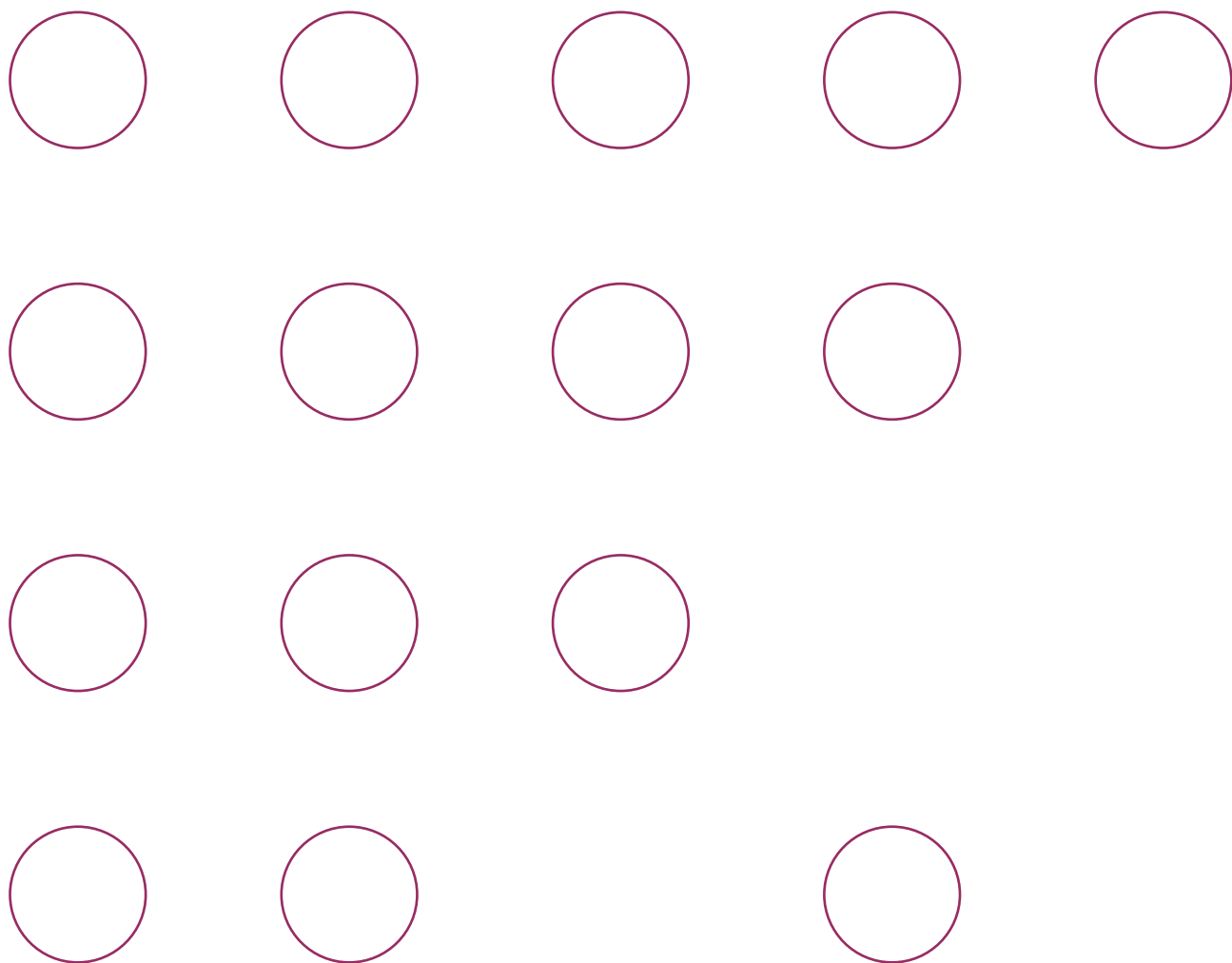
تبلیغات چیست و چگونه از تبلیغات برای رشد تشبث خود استفاده کنیم؟

۵.

پیشکش چیست و چگونه میتوانم از آن برای رشد تشبث خود استفاده کنم؟

۶.

برند گذاری چیست و چگونه آنرا به شکل درست انجام دهیم؟



۱. بازاریابی چیست؟

بازاریابی به معنی ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه پاسخ به این سوال است که چرا باید خدمات یا محصولات شما را بخرند. بازاریابی یعنی عرضه محصول دلخواه مشتری به وی، نه محصولی که شما فکر میکنید آنها میخواهند.

بازاریابی پروسه عمومی شناسایی خدمات یا محصولات مناسب برای مشتریان است؛ و اینکه این محصولات چیست، کجا باید پیشنهاد شوند، چه وقت پیشنهاد شوند و شما چه هزینه ای را از مشتریان تان باید بگیرید. مرحله بعدی این است که چگونه تمام این فواید را به مشتریان تان فراهم کنید.

بازاریابی بعضاً به عنوان شیوه ای در نظر گرفته میشود که برای فروش محصولات یا خدمات بالای مشتریان فشار وارد میکند. شرکت ها باید شیوه ای را انتخاب کنند که با شیوه کسب و کار شان سازگار باشد. اگر شما بتوانید این کار را انجام دهید، مشتریان تان باز هم برمیگردند. گسترش و حفظ وفاداری مشتریان، مهمترین هدف بازاریابی است.

بیشتر بدانیم:

بازاریابی بخش اساسی از انجام یک تشبث به شکل درست آن است. به منظور رشد تجارت تان، چه در بخش فروشات یا فواید، شما ضرورت دارید مراحل خاصی از پروسه بازاریابی را تعقیب کنید.

مرحله اول: در ابتدا، شما باید به درستی بازار مشتریان مورد نظر خود را شناسایی کنید و بفهمید که ضروریات فراهم نشده آنها چیست. این پروسه بنام تحقیق بازار یاد میشود.

مرحله دوم: در مرحله دوم اقدام به توسعه محصول یا خدماتی کنید که ضروریات برآورده نشده مشتریان را برآورده میسازد. این پروسه ممکن به زمان و منابع بیشتری ضرورت داشته باشد. معمولاً اکثر محصولات یا خدمات جدید ناکام میشوند و دلیل آن هم این است که محصولات یا خدماتی را که کارآفرینان بالایش کار میکنند اقلأ یک یا بیشتر از یک نکته متفاوت از محصولات فعلی بازار ندارند. «ویژگی خاص»، مزیتی است که صرفاً مربوط محصولات یا خدمات شما میشود. بطور مثال ممکن شما قادر باشید که خدمات اینترنتی سریعتری را از رقبای خود در اختیار مشتری قرار دهید (اینترنت 4G افغان بیسیم) و یا شاید محصول شما یک تصویر واضح تر و بهتر را ارائه میکند (تلویزیون اچ دی سامسونگ). یکی از کلیدهای موفقیت بازاریابی، توسعه محصول یا خدماتی است که ضروریات برآورده نشده مشتریان را برآورده سازد و چندین نقطه متفاوت را برای مشتریان ارائه دهد.

مرحله سوم: شما باید پروسه فراهم آوری محصولات یا خدمات تان را به شکلی ایجاد کنید که خرید آن برای مشتریان تان آسان باشد. معمولاً دو روش برای این کار وجود دارد. فروشات پرچون (مانند فروشگاه هایی با فروشات پرچون) و فروشات آنلاین از طریق اینترنت.

مرحله چهارم: قیمت مناسب را برای محصولات یا خدمات تان تعیین کنید.

مرحله پنجم: مشخص کنید که چگونه مشتریان مورد نظر خود را از محصولات یا خدمات تان آگاه میسازید. برای این کار شما میتوانید از تبلیغات و پیشکش ها استفاده کنید.

مرحله ششم: پروسه ای را ایجاد کنید که موفقیت بازاریابی تان را سنجش کند. این پروسه بخشی از پلان بازاریابی تان خواهد بود.

واژه نامه این بخش:

تبلیغات: ارتباطاتی که استفاده میشوند تا مشتریان مورد هدف تان را برای خرید محصولات یا خدمات قانع سازد.

تحقیق بازار: فعالیتی که در آن اطلاعات را در مورد نیازها و خواسته های مشتریان جمع آوری میکنند.

بازاریابی: ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه پاسخ به این سوال که چرا باید خدمات یا محصولات شما را بخرند.

پلان بازاریابی: اسنادی که اهداف بازاریابی یک شرکت و تمامی فعالیت های بالقوه در راستای بدست آوردن این هدف را مشخص میسازد.

پیشکش: یک اقدام کوتاه مدت که به هدف تغییر رویه خریداری مشتریان طرح میشود؛ مانند یک تکت تخفیف.

بازار مورد نظر: مجموعهء مشخصی از مشتریان بالقوه که، یک شرکت بازاریابی و فروشات خود را بالای شان متمرکز میسازد. اغلباً مشتریانی که بالاترین احتمال خرید کردن از یک شرکت را دارند.

ویژگی خاص: مزایا و فوایدی که صرفاً محصولات یا خدمات شما ارائه کرده میتواند. این خواص را بعضاً بنام «نقطه تفاوت» یاد میکنند که به معنای تفاوتی است که صرفاً شرکت شما آنرا داشته و رقبای تان از داشتن آن محروم هستند.

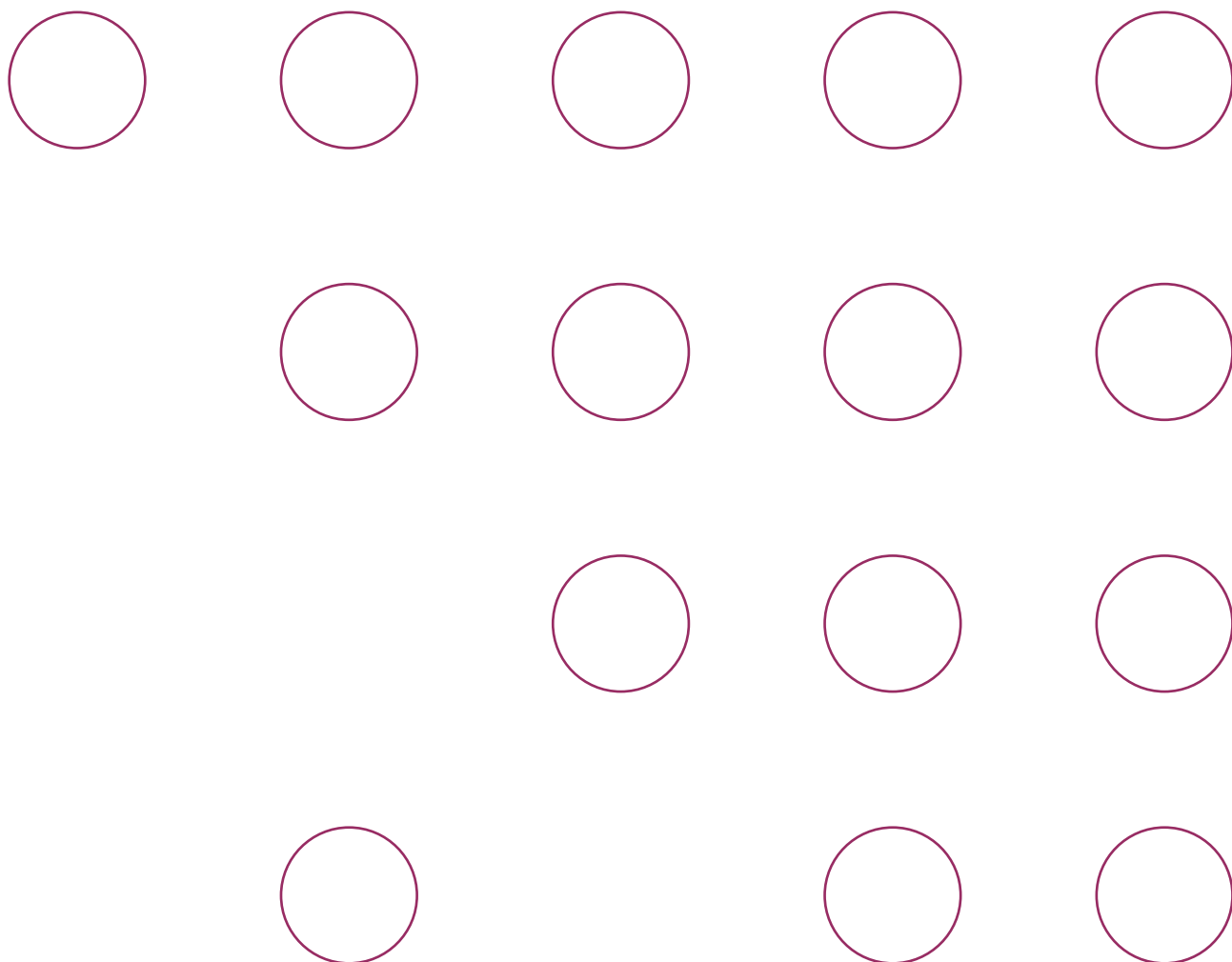
؟ برای معلومات بیشتر مربوط به این موضوع اینجا را ببینید:

- تحقیق بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
- مهمترین نکات برای ایجاد تبلیغات موثر چیست؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه یک پلان بازاریابی را ایجاد کرده میتوانم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود دیگر:

نمونه پلان بازاریابی

فورم کاری برای پلان بازاریابی



۲.

بازار مورد نظر چیست و چگونه بازار
مورد نظر درست خود را شناسایی کنم؟

یکی از اولین موضوعاتی که در اوایل ایجاد یک تشبث باید به آن فکر کنید این است که «مشری دلخواه من کیست؟» شما باید بنشینید و درباره این موارد فکر کنید که چه چیزی را عرضه میکنید و به اطراف خود نظر بیاندازید که چه کسانی مشتری/استفاده کننده مورد نظر محصولات یا خدمات شما خواهند بود. شما باید دقیقاً (یا در حد دقت ممکنه) بدانید که مشتریان شما چه کسانی هستند. این به معنای درک خصوصیات دموگرافیک مشتریان است که بعضی از آنها شامل سن، جنسیت، موقعیت و سطح درآمد میباشد. پیدا کردن این معلومات بخشی از تحقیق بازار است که شما باید قبل از شروع یک تشبث انجام دهید. شما باید بدانید که خدمات یا محصولات تان را به چه کسانی خواهید فروخت.

بیشتر بدانیم:

انتخاب یک بازار مورد نظر به شما این اجازه را میدهد تا پیامی را ایجاد کنید که از خریدارهای مشخص درخواست میکند تا محصولات/خدمات شما را بخرند. بطور مثال، یک شرکت فروش لب سرین ممکن صرفاً خانم ها را هدف پیام تبلیغاتی خود قرار دهد. برای اینکه گروه مورد هدف خود را این شرکت وسعت بخشد، یک خانم مسن ممکن در پیام تبلیغاتی بگوید که استفاده از لب سرین باعث شادابی و جوانی شود.

صرفاً زمانی که شما بدانید مشتریان مورد نظر شما چه کسانی هستند، میتوانید برای بازاریابی برای آنها برنامه ریزی کنید. اگر شما تلاش کنید که یک پیام تبلیغاتی به تمامی مردم روان کنید، تعداد زیادی از مردم را از دست خواهید داد چرا که این پیام بالای آنها قابل تطبیق نیست.

شرکت ها معمولاً زمان و منابع کافی برای رساندن پیام خود به تمامی اقشار مردم ندارند. با هدف قرار دادن گروه کوچکتری از مردم شما میتوانید از بودجه بازاریابی خود برای هدف قرار دادن مردمی استفاده کنید که با بیشترین احتمال محصولات تان را خواهند خرید. این استراتژی همچنان به شما اجازه میدهد سود بیشتری به دست آورید.

برای اینکه بازار مورد نظر خود را بشناسید، شما همچنان باید تحقیق ای از بازار انجام دهید، تا بتوانید یک ضرورت برآورده نشده مردم را برای محصولات یا خدمات پیدا کنید. وقتیکه این ضرورت برآورده نشده را پیدا کردید، شما باید مشخص کنید که آیا میتوانید این محصولات یا خدماتی را عرضه کنید که ضروریات مردم را برآورده کند. اگر پاسخ تان مثبت است، میتوانید تصمیم تان را عملی کرده و کارتان را شروع کنید.

زمانی که بازار مورد هدف تان را شناسایی کردید، بعد از آن باید مخاطبین مورد نظر خود را پیدا کنید، که درواقع همان اشخاصی هستند که قرار است پیام تبلیغاتی شما را دریافت کنند. اکثر اوقات، بازار و مخاطبین مورد نظر عین مفهوم را دارند. اما زمانی که یک شخص استفاده کننده نهایی و خریدار است، بازار مورد هدف و مخاطبین مورد هدف متفاوت هستند. محصولات کمتری هستند که توسط خانم ها خریداری میشوند، مانند گل ها، که معمولاً توسط شوهران برای خانم ها خریداری میشوند. در اینجا، بازار مورد هدف، خانم ها و مخاطبین مورد هدف، شوهران شان هستند که خریداری میکنند. بازاریاب ها استراتژی هایی را طرح میکنند که ضروریات بازار مورد هدف را برآورده کند و از رسانه ها و دیگر شیوه های ارتباطات برای برقراری ارتباط با خریدار استفاده میکنند. زمانیکه هدف مورد نظر خود را شناسایی کردید، تصمیم گیری در مورد اختصاص رسانه ها برای آن بسیار آسان تر میشود. اگر بازار هدف شما خانم های جوان است، ضرورت نیست که در تمامی مجله ها جای تبلیغات بخرید. شما میتوانید صرفاً در مجلات مشهوری که مخاطبین شما را دارند تبلیغات کنید. با این کار شما میتوانید پول خود را صرفه جویی کرده و با یک پلان بازاریابی هدفمند، سود بهتری از سرمایه گذاری خود داشته باشید. ضرورت نیست که زمان و پول خود را بالای ارتباط برقرار کردن با مردمی مصرف کنید که احتمال آن کم است که از شما خریداری کنند.

زمانی که هدف خود را به وضاحت مشخص کردید، خواهید فهمید که چگونه به آسانی همراه آنها ارتباط برقرار کنید و اینکه ضرورت نیست پول و زمان تان را بیش از اندازه مصرف کنید تا نتیجه دلخواه تان را به دست آورید. تمرکز و تاثیرگذاری تان در بازاریابی بیشتر خواهد شد و مفاد بیشتری را از سرمایه گذاری تان در بخش بازاریابی به دست خواهید آورد.

برای اینکه بازار هدف خود را بشناسید، شما همچنان باید تحقیق ای از بازار انجام دهید، تا بتوانید یک ضرورت برآورده نشده مردم را برای محصولات یا خدمات پیدا کنید. وقتیکه این ضرورت برآورده نشده را پیدا کردید، شما باید مشخص کنید که آیا میتوانید این محصولات یا خدمات را ارائه کنید که ضروریات مردم را برآورده کند. اگر پاسخ تان مثبت بود، میتوانید تصمیم تان را عملی کرده و کارتان را شروع کنید.

واژه نامه این بخش:

پیام تبلیغاتی: محتوای تبلیغات تان که میخواهید مردم آنرا به خاطر داشته باشند.

خصوصیات دموگرافیک: آماری از مخاطبین مورد نظر که بالای پلان بازاریابی شما تاثیر دارد، مانند سن، موقعیت، جنسیت، و غیره.

تحقیق بازار: جمع آوری اطلاعات درباره ضروریات و خواسته های مشتری.

پلان بازاریابی: اسنادی که اهداف بازاریابی یک شرکت و تمامی فعالیت های بالقوه در راستای بدست آوردن این هدف را مشخص میسازد.

اختصاص رسانه ها: چگونگی تقسیمات سرمایه گذاری بازاریابی در بین چینل های رسانه یی.

چینل های رسانه: گزینه های ارتباطی که پیام شما را به هدف تان میرسانند؛ مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجرا های آنلاین، رسانه های اجتماعی (فیسبوک، و غیره).

مخاطبین مورد نظر: دریافت کننده گانی که برای پیام تبلیغاتی تان مد نظر گرفته اید.

بازار مورد هدف: مجموعه ای از مشتریان احتمالی که یک شرکت تلاش های بازاریابی و فروشات خود را بالای آنها متمرکز میسازد. این اشخاص اغلباً کسانی هستند که احتمال خرید شان از یک شرکت بالا باشد.

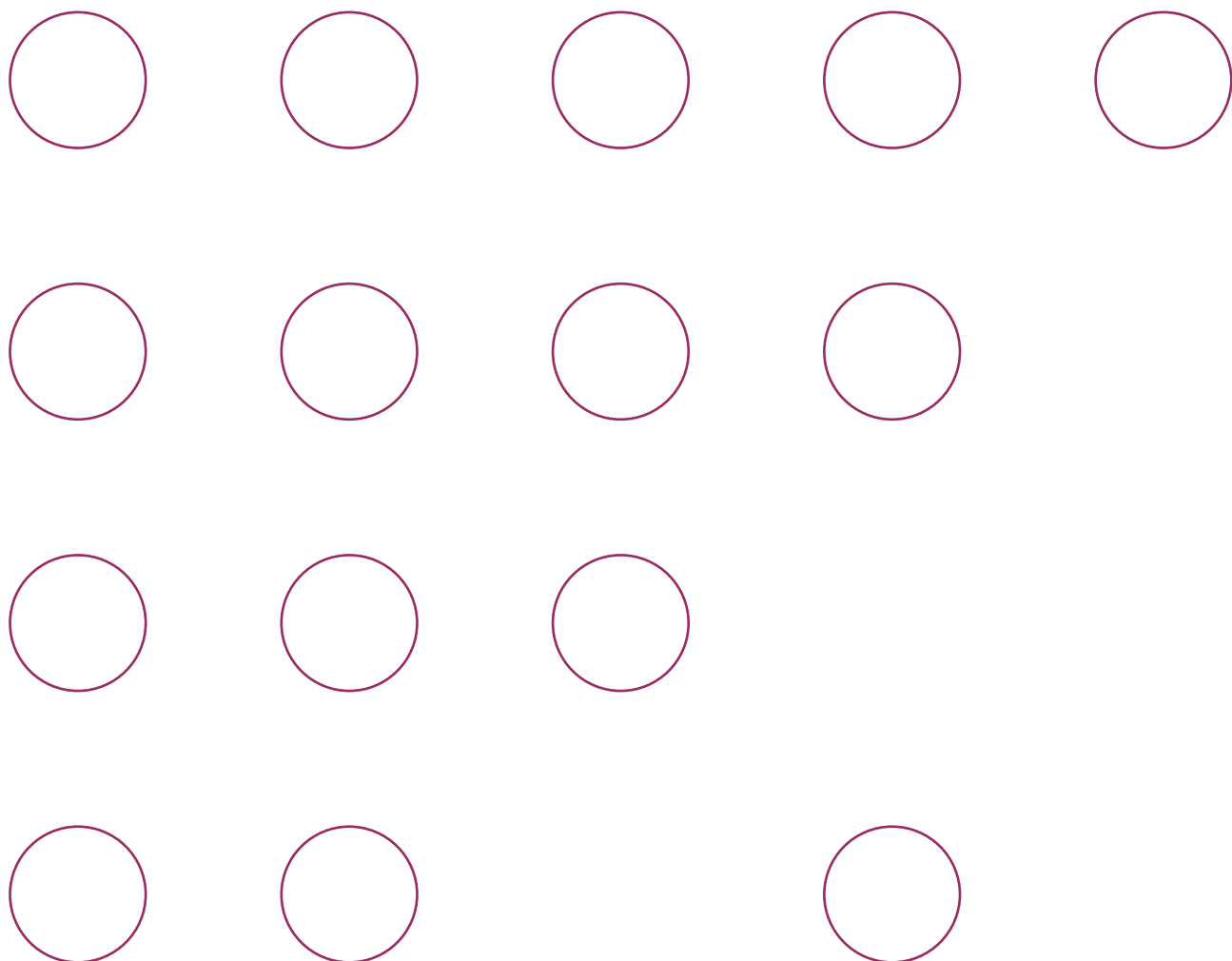
برای معلومات بیشتر مربوط به این موضوع اینجا را ببینید:

- چگونه میتوانم کاری کنم که تبلیغاتم بهترین کارکرد را برایم داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بفهمم که روش بازاریابی ام موثر است؟ ۶. بازاریابی
- تحقیق بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

جدول مشخصات مصرف کننده

فورم کاری تحقیقات بازار



۳.

رقیب کیست و رقبای خود
را چگونه شناسایی کنم؟

رقیب کسی است که محصولات یا خدماتی را میفروشد که شما مصروف فروشات آن محصولات یا خدمات هستید. شناسایی رقیب بخاطری مهم است که شما با آنها برای کسب مشتریان و افزایش فروشات تان رقابت میکنید. این موضوع بخاطری مهم است که حضور یک یا چند رقیب مستقیماً بالای قیمت گذاری اجناس تان تاثیرگذار است. دو نوع رقیب وجود دارد: رقیب مستقیم و رقیب غیرمستقیم.

رقبای مستقیم اشخاص یا تشبتهای هستند که مستقیماً همراه یکدیگر رقابت میکنند؛ بدلیل اینکه خدمات یا محصولاتی را میفروشند که کاملاً مشابه یکدیگر هستند. بطور مثال، اگر شما یک دکان دارید و یک دکان دیگر در همان سرک وجود دارد؛ شما رقبای مستقیم یکدیگر هستید.

رقبای غیر مستقیم کسانی هستند که اجناس یا خدمات مشابه به خدمات/محصولات شما را عرضه میکنند. ممکن این خدمات یا محصولات دقیقاً مشابه به خدمات/محصولات شما نباشند؛ اما برای هدف یا ضرورت مشابه استفاده میشوند. بطور مثال، اگر شما یک دکان خیاطی سنتی دارید که لباس های سنتی عرضه میکند و در همان سرک، یک دکان دیگر هست که لباس های وارداتی میفروشد، شما رقبای غیر مستقیم یکدیگر هستید. بخاطریکه هردوی تان گزینه هایی را برای فیشن ارائه میکنند.

ممکن شما تمامی رقبای خود را به اسم شناسید؛ اما باید به این فکر کنید که چگونه محصولات و خدمات آنها مشتریان مورد هدف شما را جذب کرده است و بعد از آن راهی را بیابید که محصولات/خدمات شما را متفاوت متبازر سازد. اگر شما نتوانید خود را از رقبای خود برانزده تر نشان دهید، ممکن مشتریان کافی برای ادامه دادن کسب و کار تان نداشته باشید.

بیشتر بدانیم:

رقبا یک تهدید برای تشبث شما هستند؛ بنابراین، شما باید راهی را پیدا کنید که بتوانید محصولات / خدمات خود را نسبت به دیگران برجسته تر نشان دهید. یا به عبارت دیگر باید ببینید که چه کاری را نسبت به رقبای که عین محصولات یا خدمات شما را میفروشند میتوانید به شکل متفاوت تر انجام دهید. در تشبث این کار را «تمایز یا تفکیک» (DIFFERENTIATION) مینامند. بطور مثال، یک رستوران گوشت بره میفروشد و دیگری همان گوشت بره را میفروشد اما گوشت اش تازه است. در این حالت رستوران دوم محصولات خود را از محصول رقیب خود متمایز کرده است.

قبل از اینکه بخواهید راهی برای ایجاد تمایز با رقیب تان پیدا کنید، باید دقیقاً بدانید که رقبای تان چه میکنند. شما باید یک تحقیق ای از بازار انجام دهید که چه کاری را رقبای تان به شکل درست انجام میدهند، چه کاری را به خوبی انجام نمیدهند و در بعضی حالات، چه کارهایی را هیچ انجام نمیدهند. بطور مثال، شما میتوانید یک دوست، یک عضو خانواده یا یکی از همکاران تان را به تشبث رقیب تان روان کنید که به عنوان مشتری از آنها چیزی را بخرد. محصول یا خدمات را ارزیابی کنید و همه چیز را از ارائه محصولات/خدمات گرفته تا خدمات مشتریان و تا تماس بعد از خریداری یادداشت کنید. این پروسه را «خریداری مخفیانه» مینامند. شما ازین معلومات استفاده میکنید تا راهی را پیدا کنید که چگونه میتوانید محصولات یا خدمات تان را نسبت به رقبای تان برجسته تر کنید.

اول به انواع و اقسام محصولات و خدماتی که رقیب تان ارائه میکند نگاه کنید و تلاش کنید به محصولات یا خدماتی فکر کنید که هیچکدام شان ندارند. شما همچنان میتوانید (توسط تیلیفون یا ایمیل) خدمات مشتریان آنها را بررسی کنید. میتوانید ببینید چند شعبه دارند یا چه امتیازات دیگری را به مشتریان خود میدهند (مانند باز کردن زود دیر تشبث). اگر برای یک محصول بازاریابی میکنید، بفهمید که محصولات آنها چه ویژگی هایی را ارائه میکنند (بطور مثال، شامپوی آنها موها را درخشش میدهد) و یا قیمت محصولات آنها چند است.

توسط بخشی از این تحقیقات، شما میتوانید نگاهی به نقاط قوت و ضعف خود تان نیز بیاندازید؛ زیرا رقبای تان نیز این کار را میکنند. به این فکر کنید که رقبای تان برای اینکه بازار را از چنگ تان در بیاورند چه کارهایی خواهند کرد. این نوع طرز فکر به شما کمک میکند از تشبث خود در برابر تهاجم احتمالی رقبای تان دفاع کنید.

واژه نامه این بخش:

تمایز یا تفکیک: کاری که شرکت ها میکنند تا چیز متفاوت تری از رقبای خود که عین محصول یا خدمات را میفروشند، عرضه کنند.

رقبای مستقیم: اشخاص یا شرکت هایی که مستقیماً با آنها رقابت میکنید؛ چرا که آنها هم دقیقاً محصولات/خدماتی را ارائه میکنند که شما ارائه میکنید.

رقبای غیر مستقیم: اشخاص یا شرکت هایی که محصولات/خدمات مشابه یا جایگزین محصولات یا خدمات شما را ارائه میکنند. جایگزین آنها ممکن است دقیقاً چیزی نباشد که شما ارائه میکنید، اما یک نیاز مشابه را تامین کرده و برای هدف مشابه استفاده میشود.

تحقیق بازار: فعالیتی که در آن معلومات را درباره ضروریات و خواسته های مشتری تان جمع آوری میکنید.

خریداری مخفیانه: پروسه ای که در آن شما یا یکی از اعضای تیم تان به عنوان مشتری به محل تثبیت رقیب تان رفته و معلوماتی را درباره محصولات، خدمات، عیوب و خواص ویژه شان حاصل میکنید.

مخاطبین مورد هدف: دریافت کننده گان مورد نظر برای پیام تبلیغاتی تان.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- تحقیق بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
- بهترین روش برای تنظیم تفکر بازاریابی چیست؟ ۶. بازاریابی

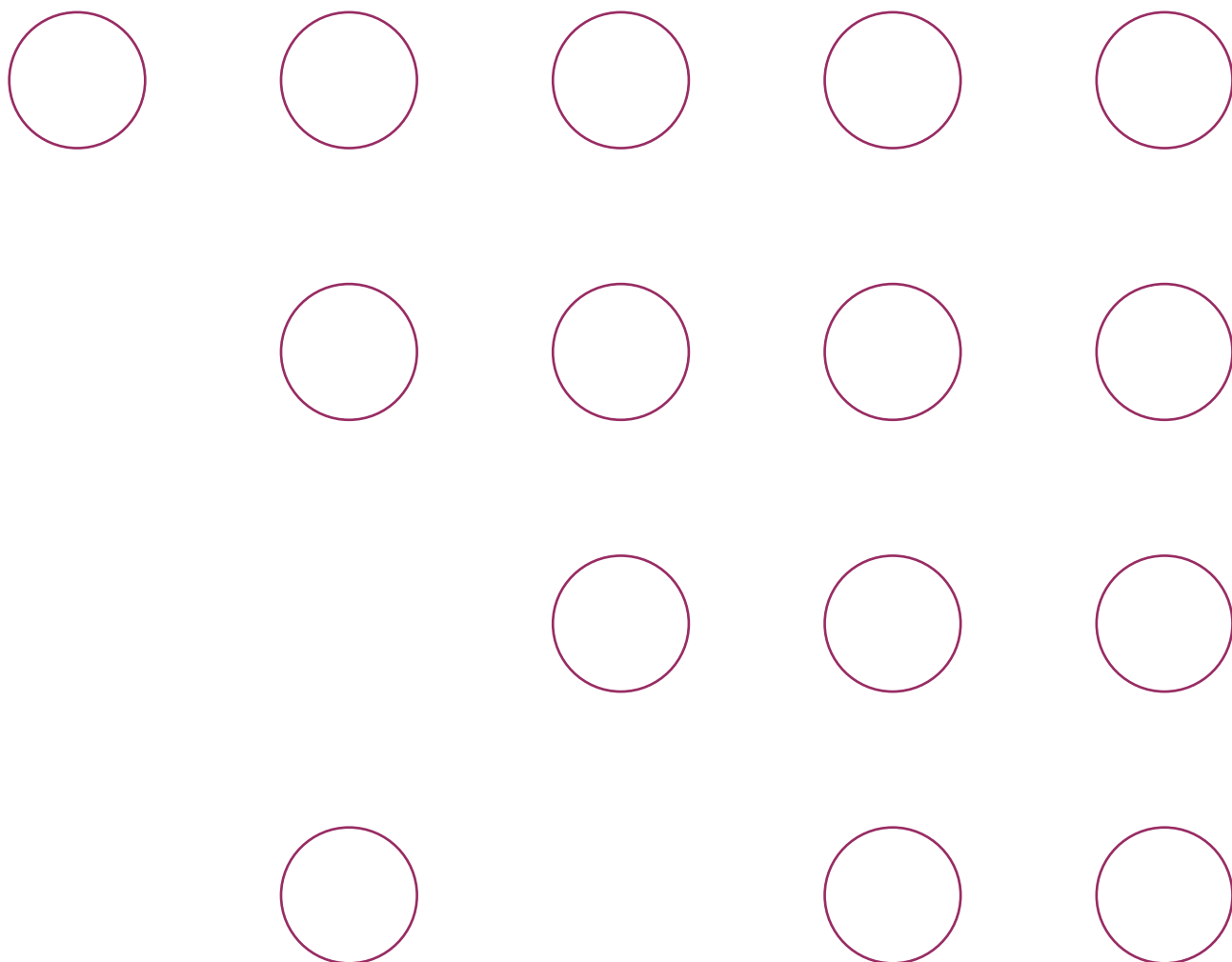
ابزار موجود بیشتر:

فورم کاری پلان بازاریابی ۶ پی

فورم کاری تحقیقات بازار

چوکات پلان بازاریابی

تحقق بخشیدن وعده های برند تان



۴.

تبلیغات چیست و چگونه از تبلیغات
برای رشد تشبث خود استفاده کنیم؟

تبلیغات روشی است که در آن شخص با استفاده از اعلانات پولی توجه مردم را به محصولات خود جلب میکند. درک قدرت تبلیغات برای یک متشبه حیاتی است. زیرا برای متشبهین، تبلیغات ابتدایی ترین شیوه برقراری ارتباط با مخاطبین مورد هدف است تا بتوانند محصولات خود را برایشان عرضه کنند. با این شیوه مصرف کنندگان مطلع میشوند که یک محصول برای برآورده ساختن اهداف شان چقدر مفید است. تبلیغات از طریق رسانه های مختلف از قبیل رسانه های آنلاین مانند ایمیل، فیسبوک یا رسانه های اجتماعی دیگر و همچنان رسانه های آفلاین مانند تلویزیون، روزنامه، مجله، آگهی، بروشور، بیلبرد ها و رادیو انجام شده میتواند. تبلیغات موثر داستانی را بیان میکند که مشتری توسط آن احساس مثبتی نسبت به محصول یا شرکت پیدا میکند.

تبلیغات اشکال متفاوتی دارد. تبلیغات میتواند یک بروشور فروشات کم قیمت باشد و یا تبلیغات پرهزینه تلویزیونی که در بین برنامه ستاره افغان تلویزیون طلوع پخش میشود. چالش اصلی این است که چگونه میتوان تبلیغات موثرتری ایجاد کرد و بعد از آن میشود تصمیم گرفت که کدام رسانه برای تبلیغات مان بهتر خواهد بود. تلاش ما این خواهد بود تا بفهمیم چگونه میتوانیم پیام مان را به موثرترین شکل ممکن به مشتریان مورد هدف مان برسانیم.

شما میتوانید از تبلیغات استفاده کرده و مشتریان مورد هدف و بالقوه را از محصول تان آگاه سازید. مزایای محصولات یا خدمات تان را به آنها بفهمانید، بالای مردم تاکید کنید محصولات/خدمات شما را امتحان کنند و اینکه توسط تبلیغات کاری بکنید که برای خرید محصولات/خدمات تان اقدام کنند.

بیشتر بدانیم:

تبلیغات برای شما یک خط مستقیم ارتباطی با مشتریان فعلی و احتمالی تان ایجاد میکند تا بتوانید محصولات یا خدمات تان را به آنها معرفی کنید. تبلیغات برای اهداف مختلفی از قبیل موارد ذیل استفاده میشود:

- مشتریان تان را از محصولات/خدمات تان آگاه میسازد.
- مشتریان را قانع میسازد که محصولات/خدمات شما برای نیاز های آنها مناسب است.
- برای محصولات/خدمات تان تمایل و تقاضا ایجاد میکند.
- تصویر شرکت تان را بزرگتر نمایش میدهد.
- محصولات یا خدمات جدید را میتواند از آن طریق اعلان کنید.
- تبلیغات باعث میشود مشتریان مراحل های بعدی را بردارند (مانند خواستن معلومات، نمونه، سفارش دادن، وغیره).
- تبلیغات کمک میکند تا مشتریان را به تشبهت خود جذب کنید.
- جایی برای مشتریان دائمی تان در اینترنت ایجاد کنید.
- پیام شرکت تان را در چندین چینل تقویت کرده و ثبات خود را برجسته تر کنید.

تشبهت موفق همیشه یک هدف واحد برای بازاریابی خود دارند. هدف تبلیغاتی شما باید از پلان بازاریابی شما نشأت گرفته باشد. بطور مثال، شما میخواهید فروشات خود را افزایش دهید، علاقمندی بیشتری را به یکی از خدمات ایجاد کنید و یا مشتریان بیشتری را تشویق کنید که به فروشگاه تان سر بزنند. هدف شما میتواند افزایش «شناخت مردم از نام شرکت» تان باشد یا تغییر تصویری که دیگران از شما دارند. بطور مثال، زمانیکه بانک اقتصادی افغانستان وارد بازار کار شد، برای توسعه برند خود بعنوان یک بانک تاسیس شده در بازار، تمرکز خود را بالای تبلیغات تلویزیونی گذاشت.

اهداف شما نظر به صنعت و بازار ای که در آن هستید تغییر میکنند.

همچنان، تمام تشبهتات و محصولات از سه مرحله میگذرند، که هر کدام اهداف تبلیغاتی خود را دارا میباشد:

مرحله اول: تشبهت نو آغاز: اگر شما به تازگی داخل بازار شده اید، باید برای خود هویت ایجاد کنید. تشبهت شما به تبلیغات و پیشکش های بسیاری نیاز دارد تا بتواند توجه مشتری را جذب کرده و آنها را از کسب و کار شما آگاه سازد.

مرحله دوم: تشبهت در حال رشد: زمانیکه تشبهت شما سرپا شد، تبلیغات شما میتواند برای متمایز کردن شما از رقبای تان استفاده شده و خریداران را متقاعد سازد که محصولات/خدمات شما بهتر است.

مرحله سوم: تشبث رشد یافته (The Established Business): هدف تبلیغات در این مرحله ای از تشبث تان این است که به مشتریان تان یادآوری کنید که چرا باید به خریدن از شما ادامه دهند.

فرقی نمیکند که تشبث شما فعلاً در کدام مرحله قرار دارد؛ تبلیغات موثر چهار مزیت ذیل را متوجه تشبث تان میسازد:

- ایجاد آگاهی: اولین هدف تبلیغات آگاه ساختن مشتریان احتمالی در مورد محصولات/خدمات شما میباشد.
- علاقمندی ایجاد میکند. بعد از آن تبلیغات باید علاقمندی مردم را به این بیشتر کند که محصولات/خدمات شما برای آنها چه کرده میتواند.
- باید علاقمندی و میل ایجاد کند. تبلیغات باید باعث شود مردم بخواهند که محصولات/خدمات شما را امتحان کنند.
- باید کاری کنید که مردم اقدام کنند. تبلیغات موثر باید باعث شود که مشتریان مورد نظر تان اقدام کنند. بطور مثال، تبلیغات باید باعث شود مشتریان معلومات بیشتری درباره محصولات یا خدمات تقاضا نموده و یا اقدام به خرید آن کنند.

زمانیکه شما برای استفاده از تبلیغات برای رشد تشبث تان فکر میکنید، چهار مرحله ای ذیل را دنبال کنید:

- **مرحله اول:** بازار خود را تعریف کنید. مشخص کنید که بازار مورد هدف شما کیست؟ (مشتریانی که بیشترین احتمال خرید محصولات/خدمات تان را دارند.)
- **مرحله دوم:** بودجه خود را معین سازید. مقدار پولی را که شما بالای تبلیغات هزینه میکنید را بدانید.
- **مرحله سوم:** برنامه ریزی کنید که از کدام رسانه میخواهید استفاده کنید. مشخص کنید که بهترین شکل رساندن پیام تان به مشتریان بالقوه چه است.
- **مرحله چهارم:** یک استراتژی تبلیغاتی ایجاد کنید. موثرترین پیام و پیامهای تصویری را برای کمپاین تبلیغاتی تان انتخاب کنید.

آ **واژه نامه این بخش:**

تبلیغات: برقراری ارتباط با مخاطبین مورد هدف تا آنها را قانع سازید که محصولات/خدمات شما را بخرند.

پلان بازاریابی: طرح کلی اهداف بازاریابی یک شرکت و تمامی فعالیت های کاری که برای به دست آوردن این اهداف انجام میشوند.

شناختن نام شرکت: آیا مردم زمانی که نام شرکت تان را میشنوند آنرا میشناسند؟ یا (اگر نام شرکت تان خلاصه باشد) نام کامل شرکت تان را میفهمند؟

مخاطبین مورد هدف: دریافت کننده گان مورد نظر برای پیام تبلیغاتی تان.

بازار مورد هدف: مجموعه مشخصی از مشتریان احتمالی که یک شرکت بالای آنها تلاش های بازاریابی و فروشات خود را متمرکز میکند. معمولاً مشتریانی که به بیشترین احتمال از یک شرکت خریداری خواهند کرد.

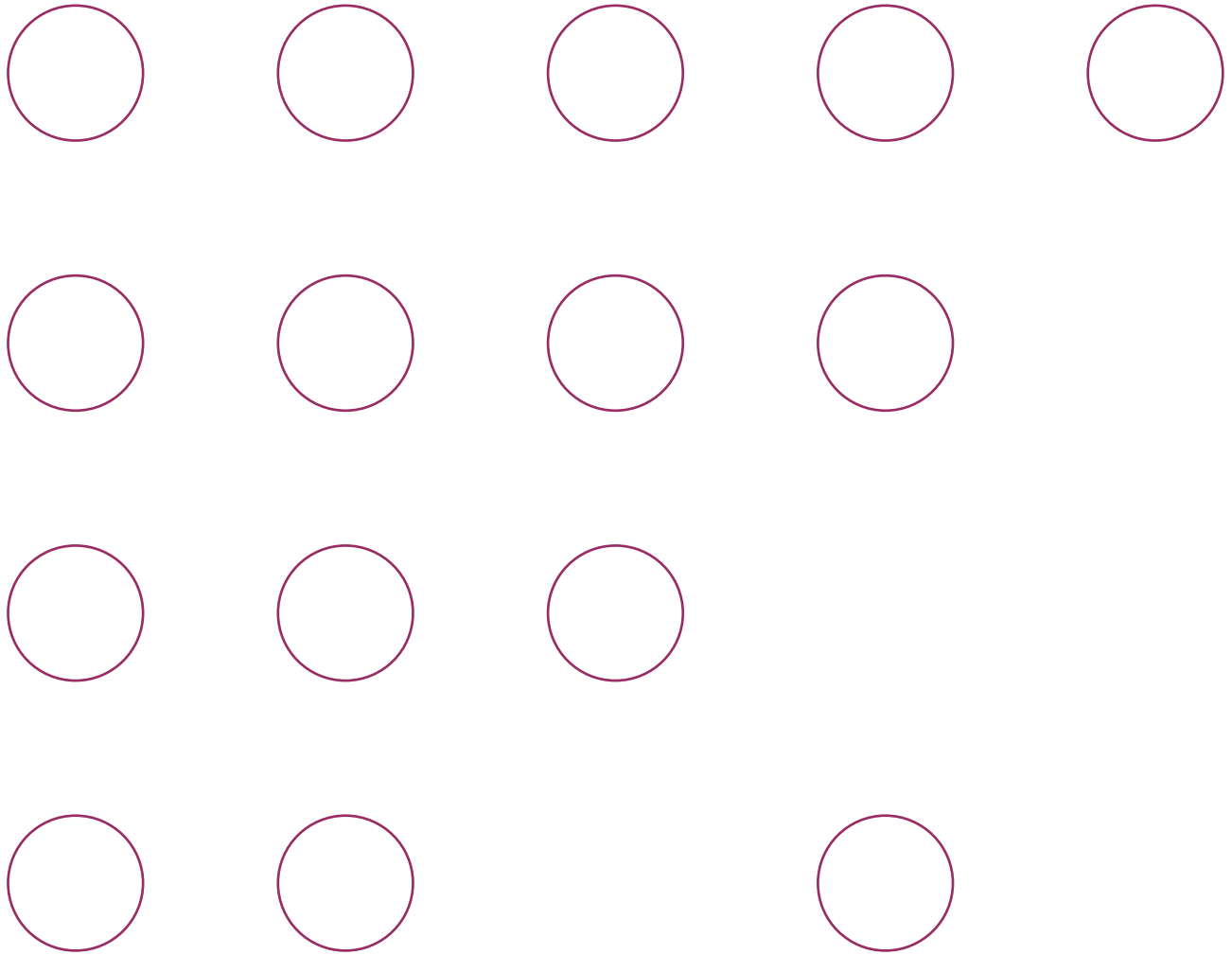
؟ **برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:**

- بازار هدف چیست و چگونه بازار هدف خود را شناسایی کنیم؟ ۶. بازاریابی
- ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه میتوان آنرا به شکل موثر انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- تحقیق بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
- مهمترین نکات برای یک تبلیغات موثر چیست؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت تحقیق بازار

ورک شیت مواد بازاریابی



۵.

پیشکش چیست و چگونه
میتوانیم از آن برای رشد
تشبث خود استفاده کنیم؟

پیشکش عبارت از حالتی است که بازاریاب ها محصولات یا خدمات را برای مدتی محدود، به قیمت ارزان تر یا مقدار بیشتر ارائه میکنند تا مشتریان را قانع سازند که از آنها خریداری کنند. بطور مثال، اگر فروشگاه فاینست (خوراکه فروشی پرچون) پیشکش «۱۵٪ تخفیف در تمامی مواد غذایی در سه روز عید» را ارائه کند، این یک پیشکش محسوب میشود. اگر یک شرکت نوشابه مانند کوکا کولا یک نمونه ای از نوشیدنی جدید خود را در یکی از مسابقات فوتبال بین تماشاچیان پخش میکند، این نیز یک پیشکش محسوب میگردد.

پیشکش معمولاً با تبلیغات اشتباه گرفته میشود؛ درحالیکه این دو، دو مورد متفاوت هستند. دلیل اشتباه شدن این دو بخاطر این است که پیشکش ها معمولاً با استفاده از یکی از روش های بازاریابی (مانند یک تبلیغات رادیویی یا یک پوستر) اعلان میگرددند. بطور مثال، اگر یک کافی شاپ محلی مانند آی کافی (ICAFE) در شهرنو در یک تبلیغات رادیویی اعلان کند که «پنجشنبه هفته آینده در صورت خرید یک برگر از آی کافی یک نوشابه را بطور رایگان دریافت کنید». این اعلان هم یک پیشکش بوده و هم تبلیغات محسوب میشود. هردو فعالیت در این صورت انجام شده است؛ زیرا که پیشکش «با خرید برگر، یک نوشابه رایگان بدست آورید» توسط روش تبلیغاتی «اعلانات رادیویی» به گوش مشتریان رسانیده میشود.

بیشتر بدانیم:

یک پیشکش شامل تمامی بخش های ارتباطات بازاریابی با مشتریان (و مشتریان احتمالی تان) میشود؛ چرا که شما تلاش میورزید کاری کنید که آنها در یک فاصله زمانی کوتاه مدت اقدام به خریداری کنند. پیشکش ها میتوانند در تلویزیون یا رادیو به سمع مشتریان برسد؛ این پیشکش ها را میتوان بشکل عملی (چون تخفیف های موقتی در قیمت اجناس) ارائه نمود و یا هم میتوانید از آنها بشکل مستقیم (رو در رو، تیلیفون، ایمیل یا اینترنت) در فروشات تان استفاده کنید.

هدف فعالیت های تبلیغاتی (پیشکش ها) تشویق مردم برای خریداری است.

پیشکش ها میتوانند وسیله ای موثر برای موارد ذیل باشند:

- پیشکش یک حالت استعجالیت را ایجاد میکند و مشتریان را فرا میخواند تا اقدام کرده و سریعاً از شما خریداری کنند.
- با استفاده از پیشکش هایی مانند «یکی بخرید و یکی رایگان دریافت کنید» و یا «نمونه رایگان» میتوان مردم را ملزم ساخت تا محصولات یا خدمات شما را امتحان کنند.
- با استفاده از پیشکش ها میتوان مقدار خرید مشتریان را افزایش داد. بطور مثال، «۱۰۰۰ افغانی اینترنت ۳G از اتصالات خریده و اینترنت به ارزش ۱۵۰ افغانی برای ماه بعدی خود بدست آورید.» یا یک رستوران فست فود مانند رستوران مستر کاد، دارای غذا های فوق العاده میباشد که یک مثالی از این نوع پیشکش میباشد.
- پیشکش، تعداد دفعات خرید مشتریان را افزایش میدهد. استفاده از کارت های پاداش یکی از پیشکش های قابل قبول برای انگیزه دادن مشتریان است که دوباره به شما برگشته و از شما خریداری کنند. خطوط هوایی و پرچون فروشی ها مدت هاست که ازین روش استفاده میکنند.

تحقیقات بیانگر آنست که سه طرح مهم میتواند کمک کند که چگونه پیشکش ها به توسعه تشبث تان مفید باشد که عبارت اند از آگاهی دهی، برای آزمایش در دسترس قرار دادن و خریداری مجدد. این سه طرح مراحل روند خریداری را از فکر کردن درباره خرید تا اقدام برای خرید خلاصه میکند.

مرحله اول: آگاهی دهی - مشتریان بالقوه باید از محصولات یا خدمات شما باخبر شده و فواید و سطح عملکرد خاص آنها نیز باید برایشان یادآوری شود.
مرحله دوم: برای آزمایش در دسترس قرار دادن - اگر مشتریان فکر میکنند که محصولات/خدمات نیازمندی های آنها را برآورده ساخته و ارزش هزینه را که برایش میکنند را دارد، ممکن بخواهید که مشتریان تان آن را آزمایش کنند. اگر محصولات شما در مغازه ها یافت نمیشود و یا مشتری فکر میکند که درک آنها از محصول تان اشتباه بوده است، ضرور نیست که مشتری محصولات/خدمات را آزمایش کند. (بطور مثال، اگر قیمت شما از چیزی که مشتری فکر میکند، بالاتر میباشد).

مرحله سوم: خریداری مجدد - زمانیکه یک مشتری محصولات را خریداری میکند، میتواند عملکرد محصولات را امتحان کرده و بفهمد که آیا محصولات مورد نظر توقع آنها را از آن برآورده میسازد یا نه و اینکه محصولات ارزش مورد توقع را دارد یا نه. این بهترین نتیجه «پیشکش» که ایجاد مشتریان وفادار است، میباشد. ابزار متفاوت پیشکش ها برای هدف قرار دادن نیازمندی های بازاریابی های متفاوت ضرور است. بعضی از ابزار شناخته شده پیشکش ها قرار ذیل اند:

- **پیشکش های آزمایشی:** این نوع ابزار پیشکش، معمولاً در شروع ارائه یک محصول جدید مورد استفاده قرار میگیرد. این نوع پیشکش برای کم کردن قیمت نیز استفاده میشود. «تخفیف ۲۰ فیصدی صرفاً برای مدت زمان محدود». هدف این پیشکش کمک با یک مشتری احتمالی برای خرید یک چیز جدید با یک معامله کوتاه مدت میباشد.
- **کوپن:** این نوع پیشکش برای محصولات قدیمی و جدید هر دو استفاده میشود. کوپن نیز استفاده مشابهی با پیشکش آزمایشی داشته و باعث میشود که مشتریان بخاطر قیمت پایین محصول آنرا بخرند.
- **نمونه دهی:** پر هزینه ترین نوع پیشکش نمونه دهی بوده و در واقع شما محصول تان را بشکل رایگان در دسترس مشتریان قرار میدهید. این پیشکش هیچ خطری را برای مشتری در پی ندارد؛ اما برای تثبیت ممکن است پرهزینه تمام شود. نمونه دهی بعنوان موثرترین نوع پیشکش ثابت شده است و باعث میشود مردم محصولات/خدمات را امتحان کنند. بطور مثال، دکان های عطر فروشی نمونه های بوی عطریات شان را در اختیار مشتریان میگذارند تا باعث شود آنها از مغازه شان بازدید کنند.

واژه نامه این بخش:

تبلیغات: برقراری رابطه با مخاطبین مورد نظر تا آنها را قانع بسازیم که محصولات یا خدمات ما را خریداری کنند.

فروش مستقیم: عبارت از فروختن یک محصول به مشتری در خارج از فروشگاه است. این کار میتواند بشکل روبرو، از طریق تبلیغون، ایمیل و یا بطور آنلاین صورت گیرد.

انگیزه دهی: یک پاداش اضافی که شخص مقابل را تشویق به خریداری میکند. (بطور مثال، تخفیف، کوپن، مزایای بازاریابی، قیمت های موقتی)

کارت های پاداش: روشی که به مشتریان فعلی بعضی از پیشکش ها را پاداش میدهد.

پیشکش: یک فعالیت کوتاه مدت که روحیه خریداری مصرف کننده را تغییر میدهد، مانند کوپن فروش یا کوپن تخفیف.

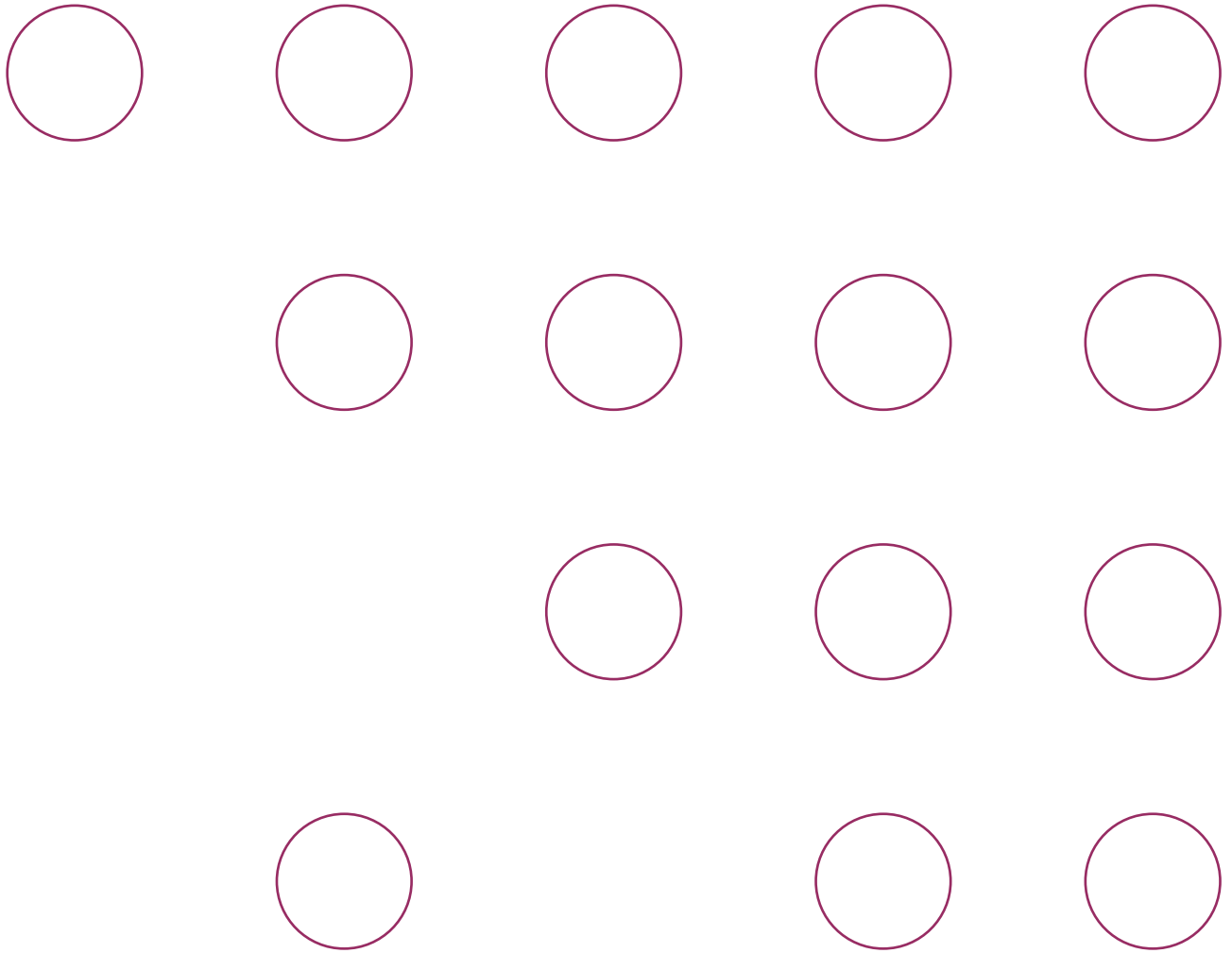
؟ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- تبلیغات چیست و چگونه از تبلیغات برای رشد تشبث خود استفاده کنیم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه میتوانیم کاری کنیم که بازاریابی ما بهترین تاثیر را بالای تشبث ما داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه میتوان آنرا به شکل موثر انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- بازار مورد هدف چیست و چگونه بازار مورد هدف خود را شناسایی کنیم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت تحقیق بازار

ورک شیت مواد بازاریابی



۶.

برندنگ چیست و چگونه آنرا به
شکل درست انجام دهیم؟

برند (BRAND) عبارت از نام، تصویر، سمبول، طرح یا هر ویژگی دیگری است که یک محصول یا خدمات را از دیگر محصولات و خدمات تفکیک و مجزا میسازد. برند برای این است که اشخاصی که نیازمندی‌ها و مشکلات مشخصی دارند، شرکت شما را بشناسند، دوست داشته باشند و به آن اعتماد کنند. این کار محصولات و خدمات شما را نسبت به دیگران خاص تر نشان می‌دهد. برندنگ یکی از بخش‌های کلیدی پروسه بازاریابی است.

برای برندنگ میتوان از علامات و نشانه‌های متفاوت استفاده کرد (مانند یک تصویر، یک آهنگ، رنگ یا یک شخص معروف) تا مشتریان احساس خاصی نسبت به یک شرکت، محصول یا خدمات داشته باشند. این نشانه‌ها میتوانند به اشکال مختلفی شنیده یا دیده شوند. بعضی از مثال‌های عام عبارتند از لوگوی (د افغانستان برشنا شرکت)، آهنگ (روشن «نزدیک شدن») و غیره. برندنگ باعث میشود مشتریان تان احساس کنند که شرکت، محصولات و خدمات شما از دیگران متفاوت میباشد.

برای برندنگ سه مرحله اساسی وجود دارد:

- لوگویی داشته باشید که نشان دهنده دیدگاه تان باشد
- پیامی ایجاد کنید که بیانگر خاص بودن تان باشد
- یک پیام کوتاه و به یاد ماندنی درباره برند تان داشته باشید (که به نام شعار تبلیغاتی یاد میشود)

بیشتر بدانیم:

چگونه برای تشبث خود برند ایجاد کنیم؟

مرحله اول: یک هویت تصویری داشته باشید. تشبث شما باید یک هویت تصویری (لوگو) داشته باشد که به آسانی نشان دهنده این باشد که شما چه کسی هستید. (ماهیت برند نیز همین است). فرقی نمیکند که شما پول و زمان زیادی را برای ایجاد یک لوگو مصرف کنید یا نکنید اما تشبث شما حتماً باید یک هویت تصویری داشته باشد.

مرحله دوم: برای برند شرکت تان یک پیام ایجاد کنید. شما باید برای برند تان یک پیام ایجاد کنید تا برای ارتباطات با مشتریان تان استفاده شود. برندنگ در واقع پیدا کردن یک نظریه و ذهنیت خاصی است که شما از آن حمایت میکنید؛ پیدا کردن راهی برای مالکیت آن ذهنیت و ایجاد اعتمادی که شما همیشه آن ذهنیت و نظریه را به مشتریان تان ارائه خواهید کرد. برای این کار باید درباره موضوعات ذیل فکر کنید:

- یک مشتری چگونه از محصولات/خدمات من مستفید خواهد کرد؟
- پیشکش (OFFER) خاص فروشات من چیست؟
- کدام پیامها برای کدام گروهی از مشتریان استفاده خواهند داشت؟

بطور مثال، یک شرکت تولید ماست مانند «دهقان روز» در کابل پیامی را ایجاد کرده است که بالای تازه بودن ماست تأکید می‌ورزد و این شرکت از طریق نگهداری محصولات خود در یخچال‌ها در تمامی مراحل تولید و عرضه آن، وعده خود را برآورده ساخته و هیچگونه مواد نگهدارنده با ماست اضافه نمیکند.

مرحله سوم: شعار تبلیغاتی ایجاد کنید. شعار تبلیغاتی یک پیام کوتاه و به یاد ماندنی است که خاص بودن برند تان را تشریح میکند.

اما، برندنگ مهمتر از ایجاد یک لوگو و یک شعار است. برای این کار شما باید با واقعی بودن و اصلی بودن کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات تان، اعتماد مشتریان تان را جذب کنید. شما باید به تفکر و ذهنیتی که برند تان بیان میکند پابند و وفادار باشید. زمانی که برند خود را ایجاد میکنید به خاطر داشته باشید که:

- مردم چیزیکه را که احساس میکنند بخاطر میسپارند؛ اما شما باید برای آنها دلیل ارائه کنید تا اقدام نمایند.
- شما باید بالای پیام تان متمرکز و ثابت قدم باشید. تویوتا موتر با قیمت ارزان است که سالها یا شاید ده‌ها سال دوام داشته باشد.
- مردم فقط یک چیز را به خاطر میسپارند. بناء، تمرکز داشته باشید.

- تلویزیون طلوع - نفس ای تازه
- ۳SPORTS - شبکه ای برای رویدادها و معلومات ورزشی
- هتل اینترکاننتیننتال - تاریخی ترین هتل کشور
- پیام تان هر قدر ساده تر باشد، قدرتمندتر خواهد بود
- کام ایر «بالهای مطمئن»
- روشن «نزدیک شدن»

برندنگ زمان زیادی را در بر میگیرد و بسیاری از شرکت های مهم حتی بعد از ۱۰۰ سال نیز بالای برند خود کار میکنند.

واژه نامه این بخش:

برند: یک سمبول، لوگو یا نام که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

ماهیت برند: مفهوم برندی که یک اداره دارد.

علائم: علامات صوتی و تصویری که نشاندهنده مفهوم برند تان باشد.

شعار تبلیغاتی: یک پیام کوتاه و به یادماندنی که صرفاً توسط محصولات یا خدمات شما استفاده میگردد.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

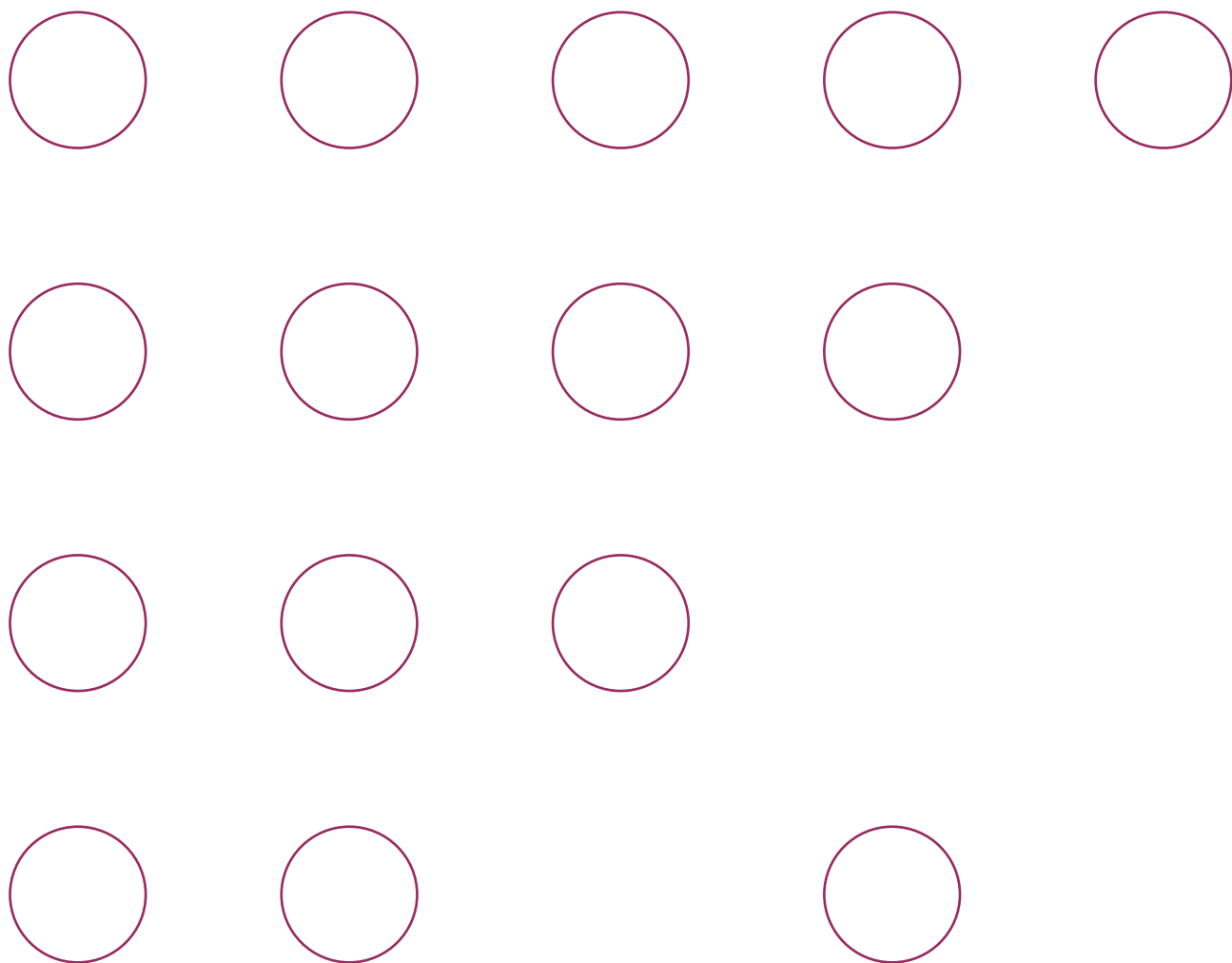
- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی ام بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت مواد بازاریابی

ورک شیت کمپاین بازاریابی رسانه های اجتماعی

ورک شیت «تبلیغات شفاهی»



۷.

ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه
میتوان آنرا به شکل موثر انجام داد؟

ارتباطات بازاریابی (MARCOMM) به تمام پیام‌هایی گفته میشود که شما در رابطه به برند شرکت تان به دیگران میگوئید. این پیام‌ها شامل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، برندنگ، بسته بندی، حضور آنلاین، مواد چاپی و نشراتی، فعالیت‌های ارتباطی با مردم، کنفرانس‌های فروشات، حمایه‌های مالی، حضور در نمایش‌های تجاری، وغیره میگردد. ارتباطات بازاریابی دارای یک هدف اصلی میباشد و آن عبارت از ایجاد و حفظ تقاضا و ترجیحات برای برند تشبث تان است. ارتباطات بازاریابی برای این استفاده میشود که مشتری را تشویق نماید تا محصولات شما را خریداری نماید. ذیلاً عبارت از توضیح مختصری در مورد پروسه خریداری میباشد:

اول، تشخیص میدهیم که یک مشکل وجود دارد (وضعیت موی من خراب به نظر میرسد)؛ بعد دنبال معلوماتی میرویم تا بتوانیم چند انتخاب مان را بررسی کنیم (به فروشگاه میرویم)؛ بعد از آن انتخاب‌هایی که پیدا میکنیم را ارزیابی میکنیم (برچسپ محصول مورد علاقه خویش را میبینیم، قیمت آنرا بررسی میکنیم، بوی محصولات را امتحان میکنیم، وغیره)؛ سپس، تصمیم میگیریم (که شامپوی PANTENE SHINE را بخریم) و بالاخره آنرا در خانه امتحان میکنیم و میبینیم که آیا مشکل موی ما را حل کرد یا خیر (آیا این شامپو موی من را جلا میدهد؟). اگر مشکل ما حل شد، از تمامی پیام‌های ارتباطات بازاریابی در پروسه خریداری سپاسگزاری نموده و یک مشتری وفادار میشویم.

بیشتر بدانیم:

ارتباطات بازاریابی موثر باید کاملاً متمرکز بالای یک یا چندین مورد از اهداف ذیل باشد:

- آیا به این محصول ضرورت دارم؟
- آیا در مورد محصول آگاهی دارم؟
- من چه احساسی نسبت به محصول دارم؟
- چرا باید حالا آنرا بخرم؟

یک یا چندین مورد از این اهداف باید نقطه تمرکز ارتباطات بازاریابی تان باشد:

آیا به این محصول ضرورت دارم؟

ارتباطات بازاریابی (MARKETING COMMUNICATION) که بالای این هدف متمرکز باشد، مردم را قانع میسازد که آنها به این محصول ضرورت داشته و این محصول ضرورت شان را برآورده میسازد. بطور مثال، شما به تازگی صاحب یک طفل نوزاد شده اید و در شفاخانه یک پوشک یک بار مصرف پمپر را دریافت نموده اید. این مثال خوبی برای اینکه «آیا من به این محصول ضرورت دارم؟» میباشد. چرا که شرکت پمپر طفل به شما که ممکن در آینده مشتری اش شوید نشان میدهد که راه حلی آسان تر برای مشکل جدید تان (تنظیم ادرار طفل) دارید.

شاید موثر تان ضرورت به تبدیل موبایل داشته و زمانیکه آنرا به مستری میبرید، یک بیلورد تبلیغاتی موبایل جدید و باکیفیت را در کنار سرک میبینید؛ زمانیکه مستری را میبینید از وی میپرسید که آیا از آن موبایل دارد، یا خیر. این نیز مثال خوبی است که توضیح میدهد چرا بازاریاب‌ها هزینه زیادی را بالای هدف «آیا من به این محصول ضرورت دارم؟» مصرف میکنند.

آیا من از محصول آگاه هستم؟

«آگاهی از برند» عبارت از قابلیت مشتری برای شناختن یا آگاه بودن از برند شما جهت خریداری محصول شما میباشد. آگاهی از برند راهی برای ارزیابی میزان شهرت برند تان در میان بازار مورد هدف تان است.

برندنگ معمولاً اولین قدم برای ایجاد ارتباطات بازاریابی تان میباشد. قبل از اینکه بتوانید مشتریان را مجبور به خرید کنید، شما باید آنها را از برند خود آگاه بسازید. آگاه ساختن مردم از برند و موجودیت تان، آنها را وارد تشبث تان کرده و در نتیجه تشبث تان سودآور خواهد بود.

بالاترین سطح آگاهی از برند بنام «برترین برند در ذهن مشتری» یاد میشود، مانند نوشابه الکوزی. این یعنی زمانیکه مشتری میخواهد یک محصول از نوعی که شما ارائه میکنید را بخرد، اولتر از همه برند محصول/خدمات شما به ذهنش خطور کند. شما در صورتی میتوانید به این حالت از آگاهی دست یابید که محصولات/خدمات خود را بشکل دوامدار، ثابت، و با کیفیت در یک مدت زمان طولانی ارائه کنید. اینکه مشتری بخواهد چیزی را بخرد و اول از همه محصولات/خدمات شما به ذهنش بیاید، مزیت بسیار بزرگی در بازار است.

هرقدر آگاهی از شما و شهرت تان بیشتر باشد، همان اندازه احتمال سودمندی و شهرت تان در میان مردم بیشتر خواهد بود. «تبلیغات شفاهی» هر نوع توصیه گفتاری یا نوشتاری راجع به یک محصول/خدمات را میگویند که توسط یک مشتری رضایت مند به یک مشتری احتمالی ارائه میشود. تبلیغات شفاهی در بازار نقش قدرتمندی را در کمک کردن به برند تان بازی میکند؛ برایتان مشتریان بیشتری آورده و رابطه وفاداری تان را با مشتریان درجه اول تان توسعه میدهد. رستوران «شینواری» از طریق «تبلیغات شفاهی» بسیار محبوب شده و صاحبان آن نیازی به بازاریابی زیاد ندارند؛ چرا که مشتریان این کار را برایشان انجام میدهند.

محصولاتی که بیشتر شناخته شده اند محبوب تر میشوند. این بدین معناست که هرقدر یک محصول زیادتر تبلیغ و در فروشگاه ها دیده شود، زیادتر مورد توجه قرار میگیرد؛ حتی اگر مشتری چیز خاصی درباره آن محصول هم نداند. در بین لوازم آرایش خانم ها، میکاپ های L'OREAL و MAC از شناخته شده ترین نام ها هستند با وجودیکه اکثر استفاده کنندگان آن چیزی از محتویات و ترکیبات آن نمیدانند. و در آخر، ایجاد آگاهی درباره برند تان زمان زیادی را در بر میگیرد تا موثر واقع شود.

چه احساسی نسبت به محصول داریم؟

این هدف بدین معناست که مشتری شما چه احساس و باوری نسبت به برند شما دارد. آنها ممکن کاملاً از محصول شما آگاه باشند؛ اما نسبت به آن یک رویه خنثی و نامطلوب داشته باشند. بطور مثال ممکن مردم احساس کنند هتل سیرینا صرفاً برای افغان های پولدار و خارجی ها میباشد. این آگاهی از برند برای هتل سیرینا یک احساس منفی را نسبت به آن نشان میدهد و ممکن از بازدید مردم از هتل جلوگیری کند.

مشتریان نسبت به برند ها احساسات خاصی دارند. بعضی اوقات این احساسات برگرفته از باورها میباشد (مانند شخصی که احساس میکند از عهده مصرف یک چیز بر آمده نمیتواند). شرکت مخابراتی روشن قیمت ترین شبکه مخابراتی به حساب می آید اما با ارتباطات بازاریابی مناسب میتوان مشتری را قانع ساخت که با انتخاب روشن کیفیت بالاتر خدمات و تکنالوجی بهتری در اختیارشان خواهد بود.

تغییر احساس مردم کاری بسیار مشکل است؛ مخصوصاً اگر هدف ارتباطات بازاریابی تان این باشد که مردم برند فعلی خود را رها کرده و برند شما را بپذیرند. یکی از روش های ایجاد تغییر در احساسات مردم نسبت به برند تان این است که آنرا با چیزی که مردم خوش دارند یکجا کنید. بطور مثال، «بلوسونیک» که برند فناوری خود را با خواننده مشهوری مانند آریانا سعید یکجا کرده و برای مردم آگاهی میدهد، میتوان امیدوار بود که تصویری که مردم از خواننده مشهور دارند به برند یک تشبث نیز انتقال خواهد کرد.

روش دیگر آن این است که روابط بازاریابی خود را مطابق ذوق مردم عیار سازید. درین صورت ما تلاش میکنیم تا مردم از تبلیغات خوش شان آمده و با آن از برند ما هم خوش شان بیاید و محصول/خدمات ما را بخرند.

چرا باید حالا آنرا بخرم؟

این یکی از اهداف روابط بازاریابی میباشد که مشتری را مشتاق به خریداری از یک برند میسازد. برخی از عواملی که مردم را تحریک به خریداری میکنند قرار ذیل اند:

تحریک کننده (TRIGGER): چیزی که باعث میشود، خریدار یک محصول یا برند را مد نظر بگیرد. این تحریک کننده میتواند تبلیغات (صدای آهنگی که مشتریان آنرا خوش دارند) پیشکش (قیمت پایین تر) یا پیشنهاد یک دوست باشد. این تحریک کننده همچنان میتواند از موقعیت محصول در فروشگاه (نزدیک به خزانه دار) یا از بسته بندی جدید آن باشد.

توقع: بعضی اوقات ما یک محصول را نظر به توقعی که از نتیجه مثبت آن داریم خریداری میکنیم. خریداری کیک تولد برای یک طفل مثال خوبی میتواند باشد.

ارزش آرمانی آن: بعضی اوقات ممکن ما یک محصول را برای ایجاد یا بهبود رابطه خود با دیگران بخریم. مانند یک بکسک جیبی یا ساعت قیمتی. **وابستگی عاطفی:** ممکن انگیزه خرید ما بخاطر ارتباط عاطفی که نسبت به یک محصول یا یک برند داریم، باشد. خرید پیراهن تیم فوتبال مورد علاقه مان میتواند مثال خوبی برای این حالت باشد.

آ **واژه نامه این بخش:**

تبلیغات: برقراری رابطه با مخاطبین مورد هدف تا آنها را قانع بسازیم که محصول یا خدمات ما را خریداری کنند.

پیشکش: یک فعالیت کوتاه مدت که رویه خریداری مصرف کننده را تغییر میدهد، مانند کوپن فروش یا کوپن تخفیف.

بازار مورد هدف: مجموعه مشخصی از مشتریان احتمالی که یک شرکت بالای آنها تلاش های بازاریابی و فروشات خود را متمرکز میکند - معمولاً مشتریانی که زیادتین احتمال خریداری از یک شرکت را دارند.

برترین برند در ذهن مشتری: این حالتی است که مشتری در صورت بخاطر آوردن یک محصول/خدمات، اولین برندی که به ذهنش می آید برند شرکت شما باشد.

تحریک کننده: عبارت از نشانه ای است که باعث میشود یک خریدار، خریداری یک محصول یا برند را در نظر بگیرد.

تبلیغات شفاهی: تبلیغات شفاهی هر نوع توصیه گفتاری یا نوشتاری راجع به یک محصول/خدمات میباشد که توسط یک مشتری رضایت مند به یک مشتری احتمالی ارائه میگردد.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی ام بهترین تاثیر بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- بازار مورد هدف چیست و چگونه بازار مورد هدف خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی
- تبلیغات شفاهی چیست و چگونه از آن استفاده کرده و تشبث خود را رشد دهم؟ ۶. بازاریابی

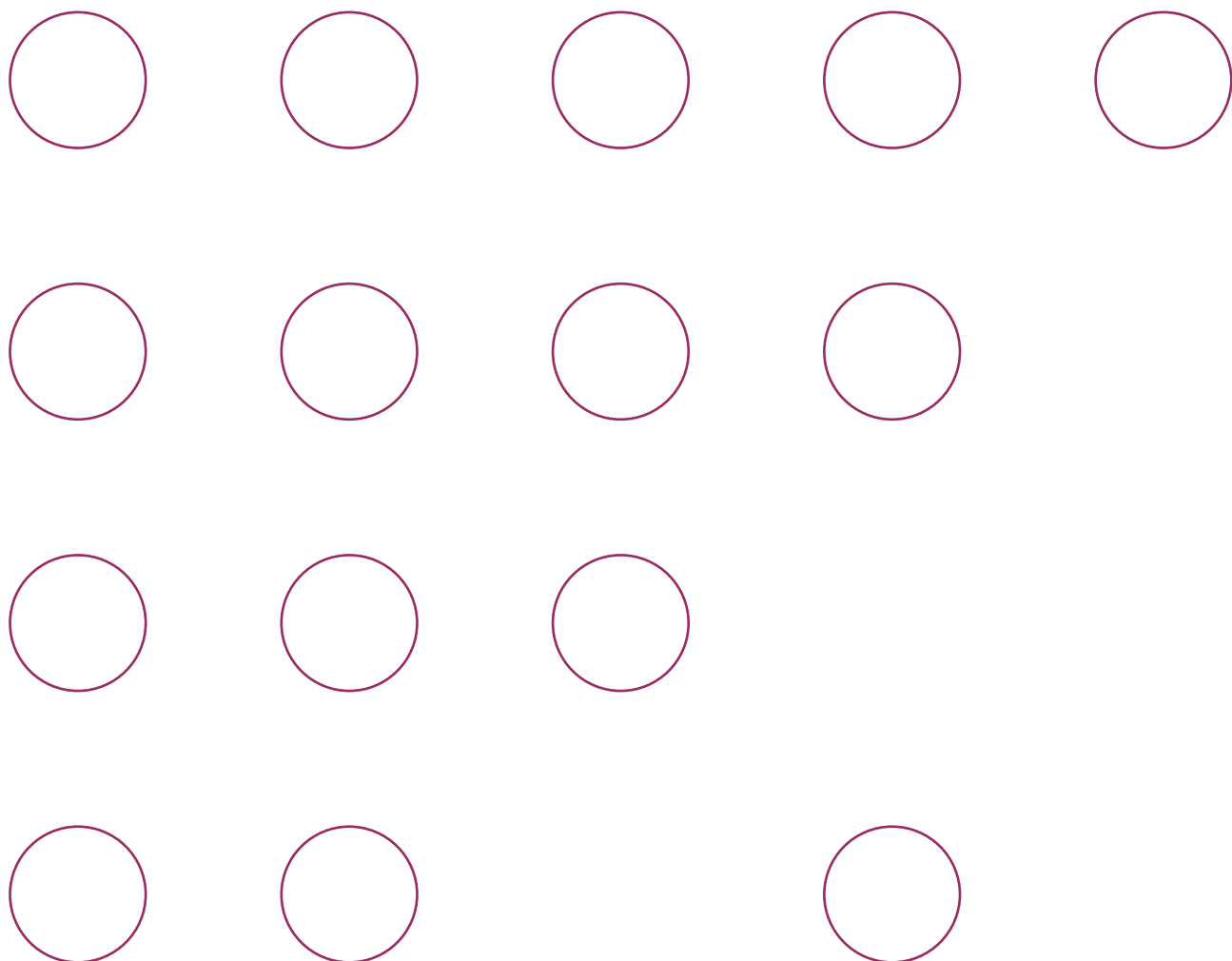
ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت تحقیقات بازار

نمونه پلان بازاریابی

ورک شیت کمپاین بازاریابی در رسانه های اجتماعی

ورک شیت «تبلیغات شفاهی»



۸.

تحقیق بازار چیست و
چگونه آنرا انجام دهیم؟

تحقیق بازار عبارت از فعالیت جمع آوری معلومات درباره نیازمندی ها و خواسته های یک مشتری میباشد. تحقیق بازار به شما معلوماتی را که ضرورت دارید فراهم میکند تا بتوانید تصمیم مهمی در قسمت محصولات و خدمات تان بگیرید. بطور مثال، شما میتوانید بفهمید که چه تعداد از اشخاص میخواهند که برای محصولات/خدمات تان پول بپردازند. بسیار مهم است که قبل از هر تصمیم بزرگی تحقیقاتی را در بازار انجام دهید.

اکثر اوقات، تصمیم کاری زیادتر از اینکه بر مبنای معلومات باشند (آیا این تصمیم بر مبنای حقایق است؟)، بر مبنای احساسات میباشد (آیا احساس میکنید که کار درستی را انجام میدهید؟). استفاده از تحقیق بازار برای شنیدن از مشتریان تان، به شما کمک میکند بفهمید که آنها درباره تصمیم تان چه فکر میکنند و این به شما معلومات زیادی میدهد تا تصمیم بهتری بگیرید.

برای تحقیق بازار دو شیوه اساسی وجود دارد. تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه. تحقیقات اولیه آن است که شما بشکل مستقیم خود تان از مردم پرسیده و تحقیق میکنید. تحقیقات ثانویه بدین معنی است که شما تحقیقات دیگران را دیده و آنرا نظر به شرایط و ضرورت خویش استفاده میکنید.

بطور مثال، شما میتوانید تحقیقات خود را با صحبت با مردم درباره محصولات و خدمات انجام دهید و از آنها سوال کنید که حاضر اند برای چه چیزی پول بدهند. از آنها بپرسید که از چه چیز محصولات و خدمات بازار خوش شان میاید و از چه چیز خوش شان نمی آید. شما حتی میتوانید از مردم در حال خریداری بپرسید که چرا یک محصول را نظر به دیگر محصول ترجیح میدهند. یک روش دیگر این است که برای جمع آوری معلومات نظر سنجی کنید.

یکی از آسانترین شیوه انجام تحقیقات ثانویه، تحقیق آنلاین است. از یک مجرای جستجو کننده مانند گوگل استفاده کرده و معلومات، مقالات و راپور ها را پیدا کنید. گزارش های مربوط به کسب و کار و یا شهرتان ممکن در کتابخانه ها، ادارات تحقیقاتی، ادارات تجارتي، اتاق های تجارت، وزارتخانه های مربوطه، ادارات دولتی وغیره نیز پیدا شود.

بعضی اوقات میتوانید هزینه ای را برای تحقیقات بپردازید. این کار میتواند هم شامل پرداختن پول به شخصی شود که برای شما تحقیقات را انجام میدهد و هم میتواند بخاطر تحقیقاتی باشد که شخصی قبلاً آنرا انجام داده است. اما اگر بتوانید تحقیقات را خود تان انجام دهید، هم هزینه آن کمتر میشود و هم چیزهای بیشتری یاد خواهید گرفت.

بیشتر بدانیم:

ذیلاً عبارت از مراحل انجام تحقیقات اولیه میباشد:

مرحله اول: چه چیزی را میخواهید بدانید؟ در مرحله اول باید هدف تحقیقات خود را بدانید. بطور مثال، میخواهید بدانید مردم درباره کیفیت خدمات تان چه فکر میکنند؟ میخواهید بدانید که آیا مردم از وجود تشبث شما آگاه هستند یا خیر؟ این موضوعات خوبی برای تحقیقات اولیه است.

مرحله دوم: با چه کسانی باید صحبت کنید؟ در مرحله بعدی، شما باید تصمیم بگیرید که با چه کسانی میخواهید صحبت کنید یا برای تحقیقات تان به صحبت های شان گوش فرا دهید. بطور مثال، شاید بخواهید بفهمید که جوانان درباره تبلیغات تان چه فکر میکنند. شاید بخواهید بفهمید که استفاده کنندگان احتمالی تان درباره محصول جدید تان چه فکر میکنند. واضح است که اگر مخاطبین مورد هدف تان را شناسایی کنید باعث این میشود که پاسخ های دریافتی تان از طرف کسانی باشد که اهمیت زیادی برای تان دارند. بطور مثال، اگر شما یک آرایشگاه زنانه دارید، ضرورت ندارید که از مردان درباره اینکه چه رنگ ناخن را خوش دارند سوال کنید.

مرحله سوم: به هر اندازه که میتوانید با اشخاص بیشتری صحبت کنید. یکی از نکات کلیدی هنگام گرفتن معلومات مفید از تحقیقات اولیه تان، صحبت کردن با تعداد کافی از اشخاص است. هر قدر که با اشخاص بیشتری صحبت نمائید، بیشتر درباره صحت پاسخ هایشان مطمئن میشوید. با وجودیکه ممکن تعداد زیادی به نظر نرسد، اما اگر شما با ۲۰۰ نفر صحبت کنید، تحقیقات تان ۹۹٪ احتمال دارد که نظریه عموم مردم را ارائه کند. اگر با تعداد کمتری از اشخاص صحبت کنید، اعتماد کمتری به تحقیقات تان خواهید داشت. اگر چه میتوانید از این معلومات استفاده کرده و تصمیم بهتری بگیرید اما این معلومات ممکن به اندازه معلوماتی که از صحبت با اشخاص بیشتری بدست می آید درست نباشد.

مرحله چهارم: معلومات را چگونه جمع آوری میکنید؟ باید تصمیم بگیرید که چگونه این معلومات را جمع آوری کنید. معمولاً دو شیوه برای انجام این کار وجود دارد. شخصاً (رو در رو و از طریق تلفون) یا استفاده از اینترنت. جمع آوری معلومات از طریق صحبت رو در رو بهتر از استفاده از اینترنت است. ملاقات با مشتریان فعلی و احتمالی به شکل رو در رو به شما اجازه میدهد که واکنش ها به نظریات تان را ببینید. شما میتوانید فوراً یک سوال دیگر را اضافه کنید و

نظرشان را راجع به یک موضوع دیگر نیز بفهمید. استفاده از اینترنت «آسان تر» است، چرا که شما میتوانید در زمان کمتر با تعداد بیشتری از اشخاص ارتباط برقرار نموده و مجبور به ترک دفتر خود نخواهید بود. اما اکثر اوقات، ممکن اشخاص عجله داشته باشند و زمان زیادی را برای پاسخ دادن به سوال تان نگذارند که این باعث میشود سوال با صحتی که شما انتظارش را داشتید پاسخ داده نشود.

مرحله پنجم: چه کسی با شما کمک خواهد کرد؟ باید تصمیم بگیرید که چه کسی قرار است با شما در جمع آوری معلومات کمک کند. آیا خودتان این کار را انجام میدهید یا از اشخاصی دیگر برای این کار کمک میگیرید. اگر شما یک شرکت کوچک دارید، شاید از تمامی ساحات شرکت خود اشخاصی را برای جمع آوری اطلاعات از مردم به بازار روان کنید. در این شیوه، تمامی اشخاص شرکت خواهند فهمید که مردم درباره محصول/خدمات شما چه فکر میکنند. ممکن شرکت تان به اندازه ای کلان باشد که یک نمایندگی تبلیغاتی یا شریک بازاریابی داشته باشید. اگر این طور بود، آنها باید درین پروسه با شما همکاری کنند.

مرحله ششم: چند بار میخواهید معلومات جمع آوری کنید؟ ممکن شما بخواهید تحقیقات اولیه را صرفاً یک بار انجام دهید تا چیزی را بیاموزید و از آن در تصمیم گیری مشخصی درباره تشبث تان استفاده کنید. و یا هم بخواهید میزان توسعه و پیشرفت تان را بسوی یک هدف مشخص بازاریابی (مانند ایجاد آگاهی)، نظر به زمان تعقیب کنید. شما میتوانید این کار را با تکرار تحقیقات اولیه در هر سه ماه انجام دهید. حتی میتوانید تحقیقات تان را در ساحات مختلف انجام دهید تا دیدگاه متوازن تری بدست آورید. اینکه چند بار میخواهید تحقیقات اولیه خود را انجام دهید بستگی به این دارد که شما میخواهید چه چیزی را بدانید و اینکه چگونه این معلومات را استفاده میکنید. ایجاد یک پروسه برای تحقیقات تا بتوانیم توسط آن پیشرفت خود را در قسمت فعالیت های بازاریابی ارزیابی نمود، بخش مهمی از یک تشبث موفق میباشد.

درین جا مثالی از چگونگی استفاده تحقیقات توسط یک شرکت بیان میشود. کافی شاپ حبیبه میخواست بداند که آیا مشتریان اش پیام تبلیغاتی آنها را به خاطر دارند یا نه. اول از همه آنها یک سوالنامه برای نظرسنجی درست کردند. یک نظرسنجی خوب باید ساده و عام فهم بوده و از ده سوال زیادتر نداشته باشد. زمان برای ۱۰ سوال، معمولاً زمانی است که مردم حاضر اند برای کمک به دانستن بیشتر درباره تشبث تان بگذارند.

کافی شاپ حبیبه اول این سوال را میپرسد که «زمانی که من کلمه (رستوران) را ذکر میکنم اولین برند ای که به ذهن شما خطور میکند چیست؟» بعد از صحبت کردن با بیشتر از ۲۰۰ نفر، شرکت به خوبی متوجه شد که آیا مشتریان حین بیرون آمدن برای غذا خوردن درباره کافی شاپ حبیبه فکر میکنند یا نه. هرقدر تعداد اشخاصی که برند شرکت شما در مرحله اول به ذهن شان خطور کند، بیشتر باشد (۱٪ تا ۱۰٪)، احتمال این که آنها محصولات/خدمات شما را خریداری کنند، بیشتر خواهد بود.

سوال بعدی که کافی شاپ حبیبه پرسید این بود که «آیا به خاطر می آورید که تبلیغات کافی شاپ حبیبه را در سه ماه گذشته کدام جایی شنیده یا دیده باشید؟ بله یا نه». نتیجه این سوال این بود که شرکت فهمید که تبلیغات آنها به چه فیصدی از اشخاص رسیده است؟ اگر این عدد بسیار پایین باشد، یا شرکت روش مناسبی را برای هدف قرار دادن مشتریان اش استفاده نکرده است (مانند پروفایل چاپ شده شرکت در مقابل تبلیغات رادیویی) و یا هم پیامی را که برای تبلیغات استفاده کرده اند تاثیر زیادی نداشته است.

کافی شاپ حبیبه سوال سومی هم پرسید، اما این سوال صرفاً از کسانی پرسیده میشود که گفته بودند تبلیغات کافی شاپ را بخاطر میآورند. سوال این بود که «فکر میکنید پیام اصلی تبلیغات غذا در کافی شاپ حبیبه چه بود؟» و یا «کافی شاپ حبیبه میخواست چه چیزی را درباره غذای شان برایتان بگوید؟» پاسخ به این سوال مشخص ساخت که پیامی را که مشتریان دریافت کرده بودند چه بود. شما باید شناسایی کنید که پیامی که مشتریان دریافت میکنند با هدفی را که شما برای تبلیغات تان در نظر گرفته بودید مطابقت دارد، یا خیر. اگر مشتریان پیام مورد نظر شما را دریافت نکنند، باید پلان بازاریابی تان را تغییر دهید.

این مصاحبه مشتمل بر سه سوال ساده بود که به کافی شاپ حبیبه کمک کرد بفهمد ۱- آیا مشتریان برند کافی شاپ را بخاطر دارند، یا نه ۲- آیا تبلیغات کافی شاپ به مشتریان میرسد؛ و ۳- آیا مشتریان پیام درستی را از تبلیغات کافی شاپ دریافت میکنند یا خیر. با این معلومات، کافی شاپ حبیبه قادر بود تا استراتژی تبلیغاتی اش را تغییر دهد.

واژه نامه این بخش:

تحقیقات بازار: فعالیت جمع آوری معلومات درباره نیازمندی ها و خواسته های مشتریان.

تحقیقات اولیه: تحقیقاتی که خودتان با پرسش سوال از مردم به شکل مستقیم انجام میدهید.

تحقیقات ثانویه: تحقیقاتی که اشخاص دیگری انجام داده اند و نظر به شرایط شما قابل تطبیق است.

مخاطبین مورد هدف: دریافت کنندگان مورد نظر پیام تبلیغاتی تان.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- مهمترین نکات برای ایجاد تبلیغات موثر چیست؟ ۶. بازاریابی

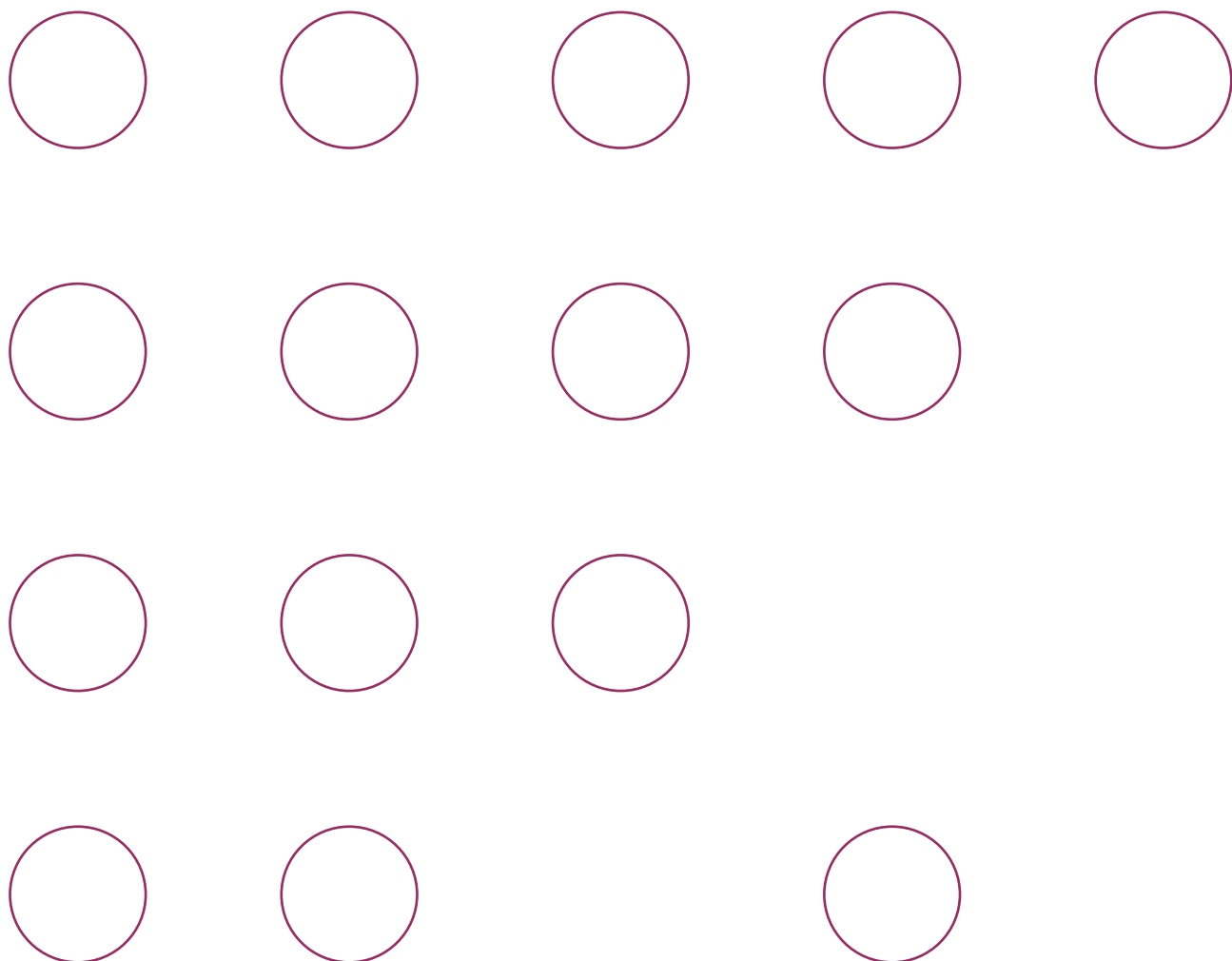
ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت تحقیقات بازار

نمونه پلان بازاریابی

نظرسنجی رضایت مندی مشتریان

نمونه های رایگان نظرسنجی: [HTTPS://WWW.SURVEYMONKEY.COM](https://www.surveymonkey.com) و [HTTPS://WWW.QUALTRICS.COM](https://www.qualtrics.com)



۹.

مهمترین نکات برای ایجاد
تبلیغات موثر چیست؟

این سوال ممکن پر بحث ترین سوال در روند کلی بازاریابی باشد. نظریات بسیار زیادی درباره اینکه چه چیزی باعث میشود مردم به یک پیام تبلیغاتی توجه کنند، وجود دارد. تحقیقات نشان میدهد که تبلیغات موثر چهار خصوصیت ذیل را باید داشته باشد:

- بهتر از تبلیغات دیگران باشد - تبلیغات باید چیزی را به مردم وعده دهد که دیگران نمیتوانند.
- قابل باور باشد - تبلیغات باید دلیل خاص به مردم بدهد که چگونه ادعایی را که درباره محصول/خدمات تان میکنند باور کنند.
- به یاد ماندنی باشد - تبلیغات باید به یک احساس به یاد ماندنی وصل شود، چرا که این کار به تبلیغات قدرت بیشتری میدهد.
- تبلیغات باید معتبر باشد - پیام تبلیغات باید به اینکه شما چه کسی هستید و اینکه یک باور متقاعد کننده و ثابت دارید، متمرکز باشد. «اعتماد» مهمترین چیز است.

بیشتر بدانیم:

هر موردی از موارد بالا معنی و استفاده مشخصی در تبلیغات تان دارد:

بهتر از تبلیغات دیگران باشد!

این در صورتی است که شما درباره محصولات/خدمات تان یک ادعای تبلیغاتی میکنید مانند «بهترین...» یا «اولین...» و یا «تنها شرکتی که...». این بیانیه ها انگیزه دهنده قدرتمندی برای مشتریان است چرا که بالای موضوعاتی متمرکز میشوند که فهم شان آسان است. اگر شما در بازار خود بهترین یا پیشناز ترین هستید، این بدین معناست که تعداد زیادی از اشخاص محصولات/خدمات شما را پسندیده و امتحان کرده اند. محصول شما محبوب تر است بخاطریکه شما چیزی را به مردم پیشنهاد میکنید که نیازهای آنها را به خوبی برآورده میکند.

مردم دوست دارند ببینند که محصولات/خدماتی را که انتخاب میکنند با انتخاب دیگران مطابقت داشته باشد. به همین دلیل ادعاهایی مانند «چای نمبر ۱» و یا «پرفروشترین مجله» در تبلیغات زیاد استفاده میشوند. زمانیکه ما معلومات کافی برای انتخاب یک محصول/خدمات نداریم، میبینیم که دیگران چه انتخابی داشته اند. انتخاب برندی که در بازار پیشنازترین است، آسان ترین انتخاب است و به همین دلیل این استراتژی بسیار موثر است.

حتی اگر شما یک برند کوچک دارید، باز هم میتوانید از صفات («عالی ترین» ها) در بازاریابی تان استفاده کنید. شاید مربای خانگی تان «خوشمزه ترین» مربا است و یا نانوايي تان «تنها نانوايي شهر» است که کلچه باب و شیرینی باب بین المللی را بشکل روزانه تولید و بفروش میرساند. صرفاً ضرورت است که در جمله بندی تان خلاق باشید، اما به خاطر داشته باشید که هر صفت عالی که استفاده میکنید، باید صحیح بوده و پشتوانه تحقیقی داشته باشد.

قابل باور باشد!

اگر مشکلی در زمینه بازاریابی وجود داشته باشد، باید در همین قسمت باشد. متأسفانه، نظر به گذشت زمان، اکثر ادعاهای تبلیغاتی اشتباه ثابت میشوند. در واقع، در اکثر کشورها، دولت ها برای تبلیغات به همین دلیل قوانینی را وضع میکنند. این بدین معناست که اکثر مصرف کنندگان به صحت تبلیغات شک میورزند. بناءً، باید تلاش کنید تا تبلیغاتی را داشته باشید که مردم بتوانند بالای آن باور کنند. از آنجایی که شما میخواهید یک رابطه بین مشتری و برند تان ایجاد کنید، این رابطه باید بر مبنای اعتماد باشد. این اعتماد را با تبلیغات قابل اعتماد شروع کنید. انجام تحقیقات اولیه میتواند به شما کمک کند تا بفهمید که مردم ادعا های تبلیغاتی شما را باور میکنند، یا خیر.

ادعاهایی که مردم به سختی باور میکنند میتواند درست باشد اما باید پول بیشتری مصرف کنید تا آنها را قانع بسازید. این کار احتمالاً ارزش هزینه آنرا ندارد. بطور مثال، «پودر لباسشویی من دو برابر برند های برتر در بازار، لکه ها را پاک میکند». در حالی که این ادعا ممکن درست باشد، برند برتر در این زمینه احتمالاً مدت زمان زیادتری در این صنعت بوده و احتمالاً بودجه تبلیغاتی بزرگتری در اختیار دارد. این بدین معناست که احتمالاً پیام شما قابل باور نخواهد بود. در آخر اینکه تحقیقات نشان میدهد که مصرف کنندگان زیادتر در شرایط مهم ادعا های شما را موشگافی میکنند، تا شرایط عادی. این کار زمانی بالای تبلیغات تاثیرگذار است که یک تأیید کننده کیفیت محصول شما را تایید و استفاده کرده باشد. بطور مثال، مثال شرکت بلسونیک که قبلاً یادآوری شد، نشان میدهد که چگونه این شرکت/برند با آریانا سعید مطابقت داشته و برای محصول خود تأیید کننده می یابد. از سوی دیگر، یک داکتری که در سراسر کشور شناخته شده است میتواند در تأیید دوا ها بسیار موثر و موفق واقع شود؛ اما این داکتر نمیتواند برای تبلیغات بوت های ورزشی موثر باشد. هردو شخص میتوانند در تأیید غذای یک رستوران موثر باشند، چرا که این انتخاب (غذای رستوران) موضوع خیلی با اهمیتی محسوب نمیشود.

به یاد ماندنی باشد!

برای اینکه تبلیغات موثر باشد، شما باید کاری کنید که بازار مورد هدف تان تبلیغات شما را در لحظه خرید به خاطر داشته باشد. تبلیغ کنندگان تلاش میکنند از دو روش برای به یادماندنی شدن تبلیغات استفاده کنند. روش اول استفاده از احساسات و عواطف است. روش دوم استفاده از یک میتود منطقی است. اینجا نگاهی به هر دو روش میاندازیم:

تبلیغاتی که یک جذبه عاطفی داشته باشد، بیشتر از همه به یاد میماند. ظاهراً دو تصویری که در افغانستان زیادتر میتوانند استفاده شوند، استفاده از «اطفال» و «حس وطن پرستی» است. راه های بیشماری برای ایجاد تبلیغات با یک جذبه عاطفی وجود دارد. مهمترین شیوه های قابل استفاده عبارت از انتقال عواطف از طریق شوخ طبعی، موسیقی، تصاویر، درامه و ترس است.

در روش منطقی، تبلیغات ویژگی ها و مزایای خاص محصول/خدمات را با بیان یکی از فوایدی که رقیب تان آنرا ارائه کرده نمیتواند، به تصویر میکشد. تبلیغات معمولاً دارای یک «دلیل چرا» میباشند که برند تان را طبق وعده تان تقویت میکند. این کار استفاده اصلی محصولات/خدمات را در عمل نشان میدهد. این تبلیغات معمولاً دلیلی برای اینکه عملکرد محصولات/خدمات خوب و طبق وعده خواهد بود را نیز ارائه میکنند.

اینکه کدام یکی ازین دو روش (عاطفی و منطقی) را استفاده کنیم، انتخاب سختی است. هیچ راهنمای مشخصی در این زمینه وجود ندارد. اما اگر مزیت یک محصول میتواند در کاربرد عملی آن نشان داده شود (بطور مثال، نشان دادن پوشش آنتن دهی در ساحات بیشتر روی یک نقشه)، روش منطقی ممکن بهتر پاسخگو باشد.

تبلیغات باید معتبر باشد!

تبلیغات تان باید برای مشتریان معتبر باشد. این به معنی آنست که چیزی را که شما در تبلیغات تان وعده میدهید، باید حقیقت داشته باشد. اگر یک تبلیغات وعده میدهد که یک تشبث قفل سازی بطور ۲۴ ساعته باز است، باید خدماتش شبانه روزی باشد. اگر یک تبلیغات کریم دندان وعده «دندان های سفیدتر صرفاً در سه روز» میدهد، محصول تان باید قادر به انجام این کار باشد. هر وقت که یک وعده را در بازاریابی تان پخش میکنید، شما در حال ایجاد یک رابطه قابل اعتماد با مشتریان تان هستید. اگر شما این اعتماد را از بین ببرید، به احتمال زیاد تشبث شما موفق نخواهد بود.

آ **واژه نامه این بخش:**

ادعای تبلیغاتی: بیانیه ای درباره عملکرد محصولات/خدمات تان.

برند: سمبول، لوگو یا نامی که یک اداره برای تفکیک خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

ماهیت برند: مفهوم برندی که یک اداره دارد.

تائیده کننده: هر شخص مشهور یا غیر مشهور که کیفیت یک محصول/خدمات را تایید و به دیگران پیشنهاد کند.

تحقیقات بازار: فعالیت جمع آوری معلومات درباره نیازمندیها و خواسته های مشتریان.

بازار مورد هدف: مجموعه خاصی از مشتریان احتمالی که یک شرکت تلاش های بازاریابی و فروشات خود را بالای آنها متمرکز میسازد. این اشخاص اغلب کسانی هستند که احتمال خرید شان از یک شرکت بالا باشد.

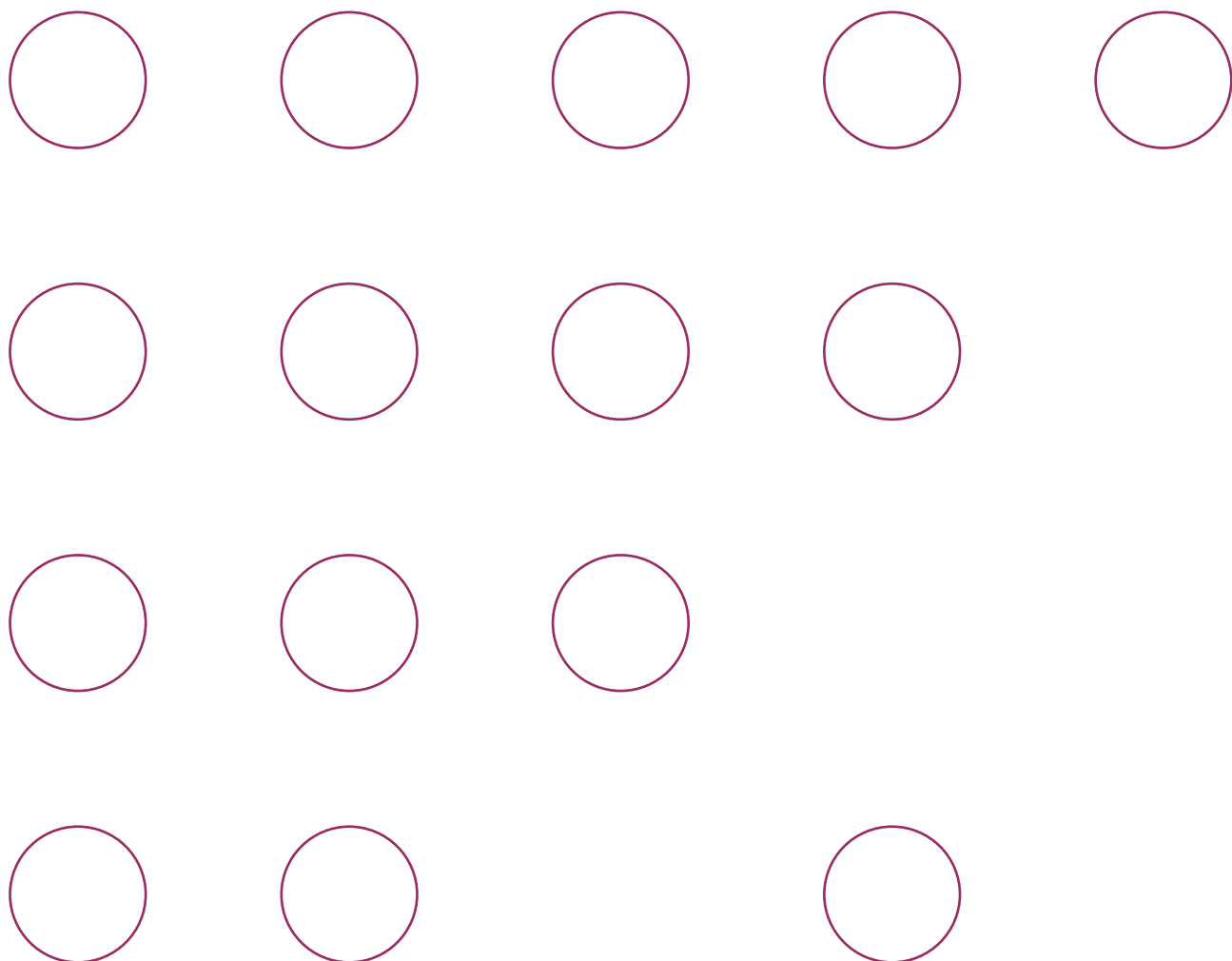
؟ **برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:**

- بازار مورد هدف چیست و چگونه آن را شناسایی کنیم؟ ۶. بازاریابی
- پیشکش چیست و چگونه میتوان از آن برای رشد تشبث خود استفاده کنیم؟ ۶. بازاریابی
- ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه میتوان آنرا به شکل موثر انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- تحقیقات بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی

ورک شیت پلان بازاریابی 6Ps

ورک شیت تحقیقات بازار

نمونه پلان بازاریابی



۱۰.

شعار تبلیغاتی چیست و چگونه
شعار تبلیغاتی ایجاد کنیم؟

شعار تبلیغاتی یک عبارت کوتاه و به یاد ماندنی است که یک چیز خاص را درباره برند شما بیان میکند. هر تشبیت باید یک علامت و جمله کوتاه داشته باشد که بسیار سریع بتواند برندتان و آنچه را ارائه میکنید به مشتری بفهماند. هدف شعار تبلیغاتی همین است. روزنامه «پژواک» را به خاطر بیاورید؛ شعاری که آنها استفاده میکنند «بازتاب دهنده حقایق» بوده و یک منبع خبری قابل اعتماد در افغانستان و جهان است. بازاریاب ها از شعار های تبلیغاتی استفاده میکنند تا به ما کمک کند که تمامی عناصر ارتباطات بازاریابی شان را که در واقع معنای یک برند است، بخاطر داشته باشیم. برند هایی که شعار خود را زیاد تبدیل میکنند مردم را گیج میسازند. زمانی که یک شعار را انتخاب کردید، آنرا تعویض نکنید.

بیشتر بدانیم:

هر برندی که میخواهد مردم آنرا بخاطر داشته باشند، اکثراً در یک جمله خلاصه میشوند. این جمله تمامی باورهای کلیدی و ماهیت برند را خلاصه میسازد. هیچ استندردی برای قضاوت کردن درباره شعار ها وجود ندارد؛ اما درین جا یک سلسله معیارهایی که به شما کمک میکنند شعار خود را حین ایجاد آن ارزیابی کنید، وجود دارند. هرکدام از ده سوال ذیل را از خود پرسید تا به شما کمک کنند یک شعار مرتبط به موضوع ایجاد کنید:

- آیا این شعار کاملاً برای برند شما مناسب است؟
- آیا این شعار تفاوت ویژه و خاص برندتان را انعکاس میدهد؟
- آیا برتر بودن برندتان را شرح میدهد؟
- آیا این شعار مشکل مشتری را حل میکند؟
- آیا این شعار شامل نام برند میشود؟
- آیا این شعار دوام دار است؟ آیا با وجود تغییرات در بازار مشکلی برای آن ایجاد نمیشود؟
- آیا الهام بخش افکار بزرگی درباره برندتان است؟
- آیا این شعار با اشکال تصویری تطابق دارد؟
- آیا این شعار به آسانی توسط همه فهمیده و تشریح میشود؟
- آیا این شعار شامل مواردی که مردم به آن اهمیت میدهند، میباشد؟

زمانیکه شما چند گزینه را برای شعار خود انتخاب کردید، یک مقدار تحقیقات اولیه انجام دهید. از مردم بپرسید زمانیکه شعار شما را میشنوند آنرا میفهمند یا خیر. این تحقیقات برای این حیاتی است که مشخص میسازد که شعارتان به اندازه کافی قدرتمند و به یاد ماندنی است یا خیر، تا بتواند تشبیت شما را تعریف کند. بعد از آن از خود بپرسید که آیا رقیبتان میتواند از شعار شما استفاده کند یا خیر. اگر شعار تبلیغاتی شما خصوصیات رقیبتان را نیز تشریح میکند، باید آنرا تغییر دهید.

واژه نامه این بخش:

برند: سمبول، لوگو یا نامی که یک اداره برای تفکیک خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

ماهیت برند: مفهوم برندی که یک اداره دارد.

ارتباطات بازاریابی (MARCOMM): تمامی پیام هایی میباشد که شما در رابطه به برند شرکتتان به دیگران میگوئید. این پیام ها شامل تبلیغاتتان، بازاریابی مستقیم، برندنگ، بسته بندی، حضور آنلاین، مواد چاپی و نشراتی، فعالیت های ارتباطی با مردم، کنفرانس های فروشات، حمایه های مالی، حضور در نمایش های تجارتي، وغيره میگردد.

تحقیقات اولیه: تحقیقاتی که خودتان از طریق پرسیدن سوال از مردم انجام میدهید.

شعار تبلیغاتی: یک عبارت کوتاه و به یاد ماندنی است که برند یا شرکت شما را تشریح میکند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

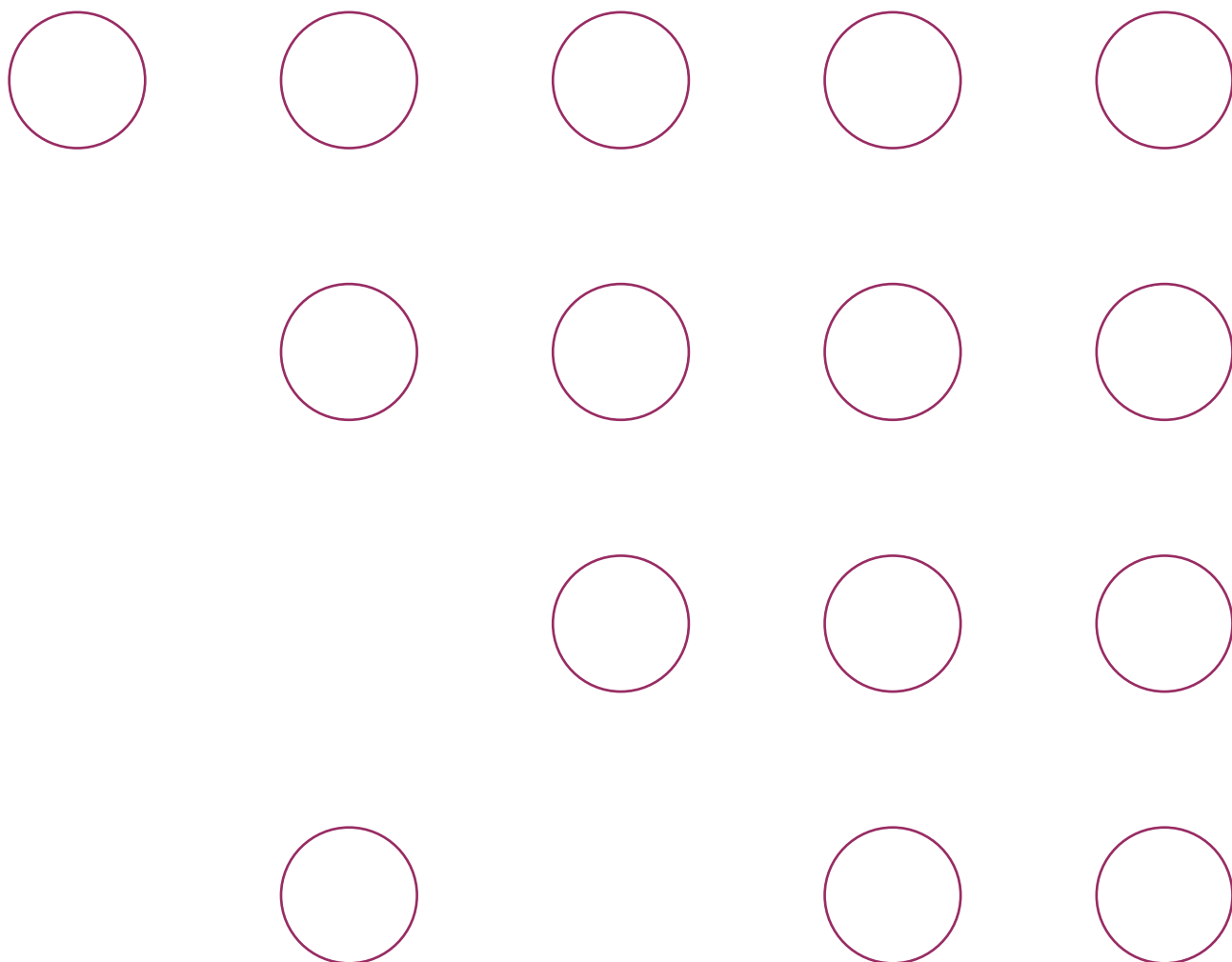
۱. برندنگ چیست و چگونه آنرا به شکل درست انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
۲. چگونه میتوانم مطمئن شوم که تبلیغاتم بلندترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
۳. پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت ایجاد شعار

ورک شیت پلان بازاریابی 6Ps

نمونه پلان بازاریابی



۱۱.

تبلیغات از طریق رسانه های
اجتماعی چگونه بوده و باید
و نباید های آن چیست؟

تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی عبارت از پروسه ای است که توجه مردم را از طریق رسانه های اجتماعی و اپلیکیشن ها مانند فیسبوک، توئیتر، پینترست، لینکد این و اینستاگرام جلب میکند. اصطلاح رسانه اجتماعی به صفحات اینترنتی گفته میشود که باعث تعاملات اجتماعی متفاوت بین اشخاص میشود. بطور مثال، توئیتر یک صفحه اینترنتی زیر نام رسانه اجتماعی است که به مردم اجازه میدهد پیام های کوتاه شان را با دیگران شریک سازند. فیسبوک یک صفحه اینترنتی زیر نام شبکه اجتماعی است که از طریق آن میشود اخبار تازه و عکس ها را با دیگران شریک ساخت، در رویداد ها شرکت کرد و تعدادی دیگر از فعالیت ها را انجام داد. استفاده از تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی میتواند به شما کمک کند با هزینه کمتر به تعداد بیشتری از اشخاص پیام تان را برسانید. اما شما باید متعهد به استفاده از آن باشید، برای آن وقت گذاشته و درباره پست هایی که آنلاین میگذارید خوب فکر کنید.

بیشتر بدانیم:

اینجا ۱۰ بینشی از بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی ذکر شده است که به شما کمک میکند برای برقراری ارتباط با مشتریان تان و صحبت درباره برند تان یک قاعده و اساس ایجاد کنید.

۱. گوش دهید!

موفقیت در بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی نیازمند گوش دادن زیاد، صحبت کردن کم است. برای خواندن محتویاتی که مخاطبین مورد هدف تان بشکل آنلاین نشر میکنند وقت گذاشته و به مباحثه های شان بپیوندید تا از آنچه برای شان اهمیت دارد پی ببرید. این همان وقتی است که شما میتوانید محتویات ایجاد کنید و مکالمات داشته باشید که بجای آشفتگی در زندگی آنها ارزش ایجاد میکند.

۲. تمرکز کنید!

بهتر است بجای اینکه برای هرکسی چیزی داشته باشید، بشکل تخصصی تر عمل کنید. یک بازاریابی رسانه ای کاملاً متمرکز که هدف ایجاد یک برند قدرتمند را دارد احتمال موفقیت بیشتری را نسبت به تلاشی وسیع به هدف هرچیز بودن برای همه را دارا میباشد.

۳. کیفیت!

کیفیت بهتر از کمیت است. بهتر است که ۱۰۰۰ ارتباط با اشخاصی داشته باشید که محصولات شما را میخوانند، با دیگران شریک میسازند و با مخاطبین و دوستان خویش درباره برند تان صحبت میکنند. مهم نیست اینکه ۱۰۰۰۰ ارتباط با اشخاصی داشته باشید که بعد از آشنایی با شما غایب شده و علاقمند برگشت به شما نباشند.

۴. حوصله!

موفقیت بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی یک شبه اتفاق نمی افتد. هرچند امکان این وجود دارد که در زمان کمی به یک موفقیت سریع دست یابید، اما بسیار احتمالش کم است که بدون متعهد بودن در دراز مدت نتایج مهمی بدست آورید.

۵. ساخت و ساز!

اگر شما محتویات با کیفیتی را نشر کرده و تلاش کنید که مخاطبین آنلاین تان از دنبال کننده های با کیفیت باشند، این مخاطبین تلاش میکنند که محتویات شما را با دوستان و مخاطبین خود در فیسبوک، توئیتر، لینکداین و بلاگ های شخصی خود شریک سازند. این شریک سازی و مباحثه محتویات تان راه های جدیدی را برای سایت های جستجو کننده مانند گوگل باز میکند و این سایت های جستجو کننده شما را پیدا میکند. این امتیاز صدها و حتی هزاران راه را برای اشخاص دیگر ایجاد میکند که بتوانند شما را بشکل آنلاین بیابند.

۶. نفوذ!

شما باید برای پیدا کردن اشخاص تاثیرگذار در بازار کار تان وقت بگذارید؛ اشخاصی که مخاطبین با کیفیتی داشته و احتمال دارد آنها به محصولات، خدمات و تشبث شما علاقمند باشند. با این گونه اشخاص وصل شده و تلاش کنید رابطه با آنها ایجاد کنید. اگر بتوانید خود را بعنوان یک منبع جالب و قابل اعتماد معلومات به آنها معرفی کنید، ممکن آنها محتویات شما را با دنبال کننده های خویش شریک ساخته و این کار تشبث شما را به کتله بزرگتری از مخاطبین معرفی خواهد کرد.

۷. ارزش!

اگر شما تمام وقت تان را برای ارتقاء مستقیم محصولات/خدمات تان بگذارید، مردم دیگر به شما گوش نخواهند داد. شما باید با شریک سازی معلومات مورد استفاده آنها، ارزش مکالمات تان را بالا ببرید. بالای ایجاد مطالب مفید و جالب تمرکز کرده و بشکل آنلاین یک رابطه خوب با اشخاص تاثیرگذار ایجاد کنید. در وقت مناسب، این اشخاص تسهیل کننده بسیار خوبی برای تبلیغات شفاهی تشبث تان شده و یک منبع بازاریابی برایتان خواهند بود.

۸. قدردانی!

مشخصاً شما کسی را که شخصاً نزد شما می آید را نادیده نگیرید؛ آنها را در رسانه های اجتماعی نیز نادیده نگیرید. ایجاد رابطه یکی از مهمترین بخش های موفقیت بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی است. بناءً، همیشه هر شخصی را که با شما در تماس میشود قدردانی کنید.

۹. دسترسی!

طوری کار نکنید که اول محتویات خود را نشر کرده و بعد از آن ناپدید شوید. همیشه برای مخاطبین تان در دسترس باشید. این بدین معناست که شما باید بشکل مداوم محتویاتی را که نشر کرده اید در مکالمات نیز با مخاطبین مورد هدف خویش شریک کنید. دنبال کننده گان آنلاین ثبات بالایی نداشته و ممکن در صورت عدم حضور تان برای مدتی به آسانی جای شما را با شخص دیگری پر کنند.

۱۰. تعامل بالمثل!

شما نمیتوانید از دیگران انتظار داشته باشید که مطالب تان را شریک ساخته و درباره شما صحبت کنند، مگر اینکه خود تان این کار را برای آنها انجام دهید. بناءً، مقدار زمانی که در رسانه های اجتماعی صرف میکنید باید در مورد صحبت کردن و شریک ساختن مطالب دیگران باشد.

آ **واژه نامه این بخش:**

برند: سمبول، لوگو یا نامی که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

مطالب: نظریات و اندیشه های که شما به میل خود با دیگران شریک میسازید.

دنبال کننده گان: اشخاصی که علاقمند به خواندن و گوش کردن حرف ها و مطالب شما هستند.

اشخاص تاثیرگذار: اشخاصی که نظر به زمان بخاطر مهارت های شان در تجارت و تشبث احترام و توجه لازم را جلب کرده و بعنوان یک منبع معتبر معلومات شناخته میشوند.

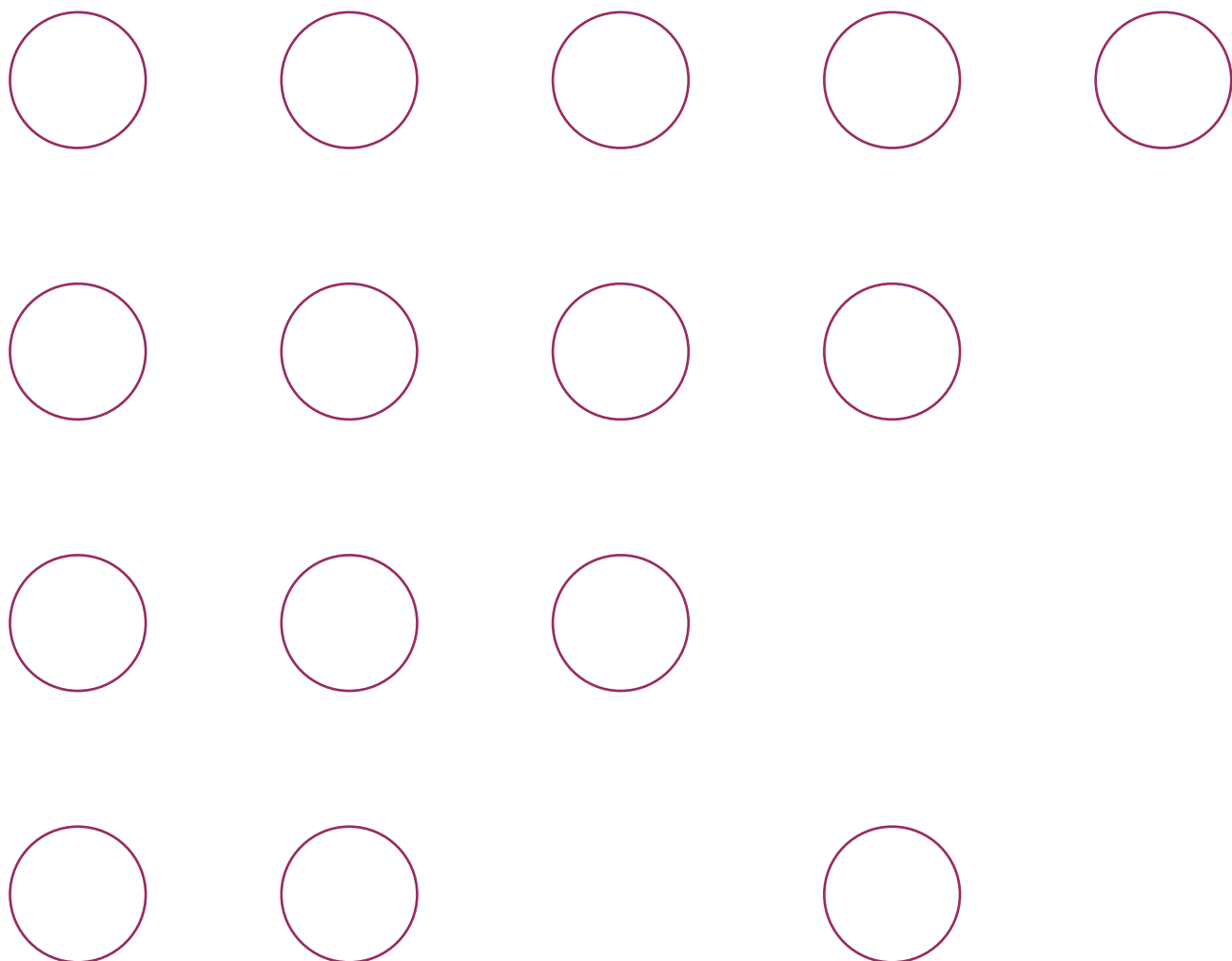
؟ **برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:**

- تبلیغات شفاهی چیست و چگونه از آن استفاده کرده و تشبث خود را رشد دهم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه میتوانم مطمئن شوم که تبلیغاتم بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بفهمم که روش بازاریابی ام موثر است؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت کمپاین بازاریابی در رسانه های اجتماعی

نمونه پلان بازاریابی



۱۲.

تبلیغات شفاهی چیست و چگونه از آن استفاده کرده و تشبث خود را رشد دهیم؟

هرنوع توصیه گفتاری یا نوشتاری که از طرف یک مشتری رضایت مند به یک مشتری احتمالی تان ارائه میشود، تبلیغات شفاهی (WORD OF MOUTH) نامیده میشود. اکثر مردم تبلیغات شفاهی را موثرترین شکل بازاریابی میدانند، چرا که تبلیغات شفاهی از قدرت اعتمادی که در بین دوستان وجود دارد برای ایجاد تاثیرگذاری مثبت استفاده میشود. اگر شما از یک دوست تان درباره یک رستوران فوق العاده که جدیداً شروع به کار کرده است بشنوید، احتمال اینکه آنرا امتحان کنید بسیار زیاد است.

برای اینکه از تبلیغات شفاهی برای رشد تشبث تان استفاده کنید، شما باید بالای ایجاد روابط با مشتریانی که اهمیت زیادی دارد، سرمایه گذاری کنید. حرف هایی را به آنها بگوئید که به دیگران شریک سازند و کاری کنید که شریک ساختن این سخنان برای شان آسان باشد. هدف اصلی تبلیغات شفاهی این است که شما سخنانی که میخواهید مردم درباره شما بدانند را از طریق مشتریان و حمایت کنندگان به آنها برسانید. اگر بتوانید در این کار حرفه ای شوید، اشخاص بیشتری درباره محصولات و خدمات شما صحبت خواهند کرد و در نتیجه فروشات شما افزایش خواهد یافت.

بیشتر بدانیم:

دیلاً سه نظریه که تبلیغات شفاهی ای قدرتمند برای ما به راه می اندازد را بررسی میکنیم:
تعامل کنید!

شما باید با مخاطبین مورد هدف خود تعامل کنید. شما باید به سخنان آنها گوش فرا داده و بخشی از مکالمه ای شوید که موضوع آن برند خود تان است. شما میتوانید این کار را بشکل رو در رو یا بشکل آنلاین انجام دهید. بطور مثال، هنگام استفاده از رسانه های اجتماعی، شبکه خبری طلوع نیوز بشکل مداوم به دنبال کننده گان خویش در تویتر با (@TOLONNEWS) پاسخ میدهد. اگر شما به صفحه انترتی شان بروید، متوجه میشوید که آنها بطور مداوم به اشخاص جدیدتری پاسخ میدهند.

مجهز شان کنید!

شما باید به طرفداران تان دلیلی بدهید که درباره برند تان صحبت کنند. با آنها معلوماتی از قبیل محصولات فوق العاده، خدمات عالی، معلومات داخلی، داستان های باورنکردنی، حقایق حیرت انگیز و یا حتی افشاگری های خنده آور را شریک سازید. بستگی به شما دارد. کاملاً بستگی به شما دارد که مصرف کنندگان خود را شناخته و علاقمندی هایشان را تشخیص دهید و نظر به آن، مواردی را که ضرورت دارند تا درباره شما بدانند را همراه شان شریک سازید.

تقویت کنید!

شما باید شیوه های مختلفی را به مصرف کنندگان تان نشان دهید تا درباره شما صحبت کرده و معلومات و نظریات خود را درباره برند تان با دیگران شریک سازند. به آنها کمک کنید راه هایی را برای شریک ساختن نظریات شان در دایره دوستان شان پیدا کنند و همچنان بتوانند کاری کنند که این نظریات از طریق دوستان شان به دیگران نیز سرایت کند. یک شرکت خوراکی بنام فریتو لی (FRITO LAY) از طرفداران خود خواست تا طعم جدیدی از چیپس های کچالو را ایجاد کنند. بیشتر از ۳٫۸ میلیون پیشنهاد در قسمت طعم های جدید برای این شرکت سرازیر شد که باعث گردید این کمپاین تبلیغاتی یکی از بزرگترین کمپاین ها نوع خود برای شرکت متذکره باشد.

درینجا روش هایی برای اینکه در ایجاد یک تبلیغات شفاهی، موفق شوید ذکر گردیده اند:

مرحله اول: جذاب باشید و به مردم دلیلی بدهید که بخواهند درباره شما صحبت کنند. هیچکس نمیخواهد درباره شرکت های خسته کننده، محصولات خسته کننده و یا تبلیغات خسته کننده صحبت کند. اگر میخواهید مردم درباره شما صحبت کنند، باید کار خاصی انجام دهید. اگر خسته کننده باشید، حتی یک دقیقه هم کسی درباره شما صحبت نخواهد کرد. تبلیغات شفاهی شما بدون هیچ گونه توجهی از یاد ها خواهد رفت. بناءً، قبل از اینکه از تبلیغات جدید خود رونمایی کنید، محصول جدیدی را معرفی کنید و یا غذای جدیدی را در مینو اضافه نمائید. این سوال جادویی را بپرسید که «آیا کسی با دوستان خود درباره این صحبت خواهد کرد؟»

درین جا مثالی را بررسی میکنیم: گزینه های مختلفی برای فروشگاه لباس در افغانستان وجود دارد، اما در نزدیکی لیسه مریم یک فروشگاه عمومی به نام «فیصل بزنس سنتر (FBC)» وجود دارد که یک مجموعه بسیار بزرگی از کالاهای متنوع خانگی، فیشن های منظم، جواهرات و لوازم جانبی بوده و محصولاتش را با خدمات فوق العاده به مشتریان خود عرضه میکند. همه مردم در کابل بجای اینکه از تبلیغات درباره فروشگاه فیصل بزنس سنتر بشنوند، از عضوی از خانواده یا دوستان خود درباره آنها شنیده اند چرا که فیصل بزنس سنتر یک فروشگاه منظم است که خدمات فوق العاده برای مشتریان خود ارائه میکند - جایی

دلچسپ برای زوج های نامزد که میخواهند برای مراسم عروسی شان خریداری کنند.

مرحله دوم: کارتان را ساده کنید. تبلیغات شفاهی یک چیز «بی تحرک» است، یعنی اگر میخواهید جایی بروید باید کمکش کنید. شما باید دو کار را انجام دهید. یک پیام فوق العاده ساده پیدا کرده و کاری کنید که مردم آنرا شریک سازند. با موضوعی آغاز کنید که هر کسی بخاطرش میماند. بطور مثال پیامی مانند «نرم افزار ما جام نمیکند» و یا «زمانی که منتظر میز هستید آنها برایتان سوپ میدهند.» هر پیامی که بیشتر از یک جمله باشد اشتباه است و فراموش خواهد شد.

مرحله سوم: مردم را خوشحال بسازید. مشتریان خوشحال بزرگترین تبلیغ کننده گان تان خواهند بود. باید کاری کنید که مشتریان تان هیجان زده شوند. این به معنی آنست که شما باید هرکاری که میتوانید انجام دهید تا محصولات فوق العاده و خدماتی از آن هم فوق العاده تر به مشتریان تان عرضه کنید. فکر کنید که چه کرده میتوانید تا تجربه ای را که مردم با شما دارند بی نظیر باشد. تلاش کنید کاری کنید که مردم درباره شما مشوق، پرنرزی و ذوق زده شوند و به دوستان شان بگویند. زمانیکه مردم از برند شما خوششان بیاید، آنرا با دوستان خود شریک میسازند. آنها میخواهند به شما کمک کنند، میخواهند تشبث تان را حمایت کنند و میخواهند دوستان شان از چیزی که شما ارائه میکنید لذت ببرند. نسبت به هر کار دیگری اینکه مردم را خوشحال و شاد بسازید، «تبلیغات شفاهی» شهرت شما را زیادتر خواهد کرد.

مرحله چهارم: اعتماد و احترام مردم را بدست آورید. اگر شما احترام مردم را کسب نکنید، حرف و تبلیغات شفاهی تان بین مردم جالب نخواهد بود. هیچکس درباره شرکتی که خوشش نیامده یا به آن اعتماد ندارد، صحبت نمیکند. هیچکس برندی را به دوستانش پیشنهاد نمیکند که او را شرم زده و خجالت زده کند. بناءً، همیشه یک شرکت آبرومند و مستحق احترام باشید. همیشه اخلاقیات بخشی از کارتان باید باشد. این بدین معناست که به مشتریان خود محترم بوده، با آنها صحبت کنید و حصول اطمینان کنید که ضروریات آنها را تامین میکنید. کاری کنید که مردم با افتخار از برند تان برای هرکسی که میشناسند، چیزی بگویند.

واژه نامه این بخش:

برند: سمبول، لوگو یا نام که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

رسانه اجتماعی: صفحات اینترنتی و اپلیکیشن هایی که به استفاده کنندگان اجازه ایجاد و شریک سازی معلومات شان را به شکل آنلاین میدهد.

مخاطبین مورد هدف: دریافت کنندگان مورد نظر پیام تبلیغاتی تان.

تبلیغات شفاهی: هنوع توصیه گفتاری یا نوشتاری که از طرف یک مشتری رضایت مند به یک مشتری احتمالی تان گفته میشود.

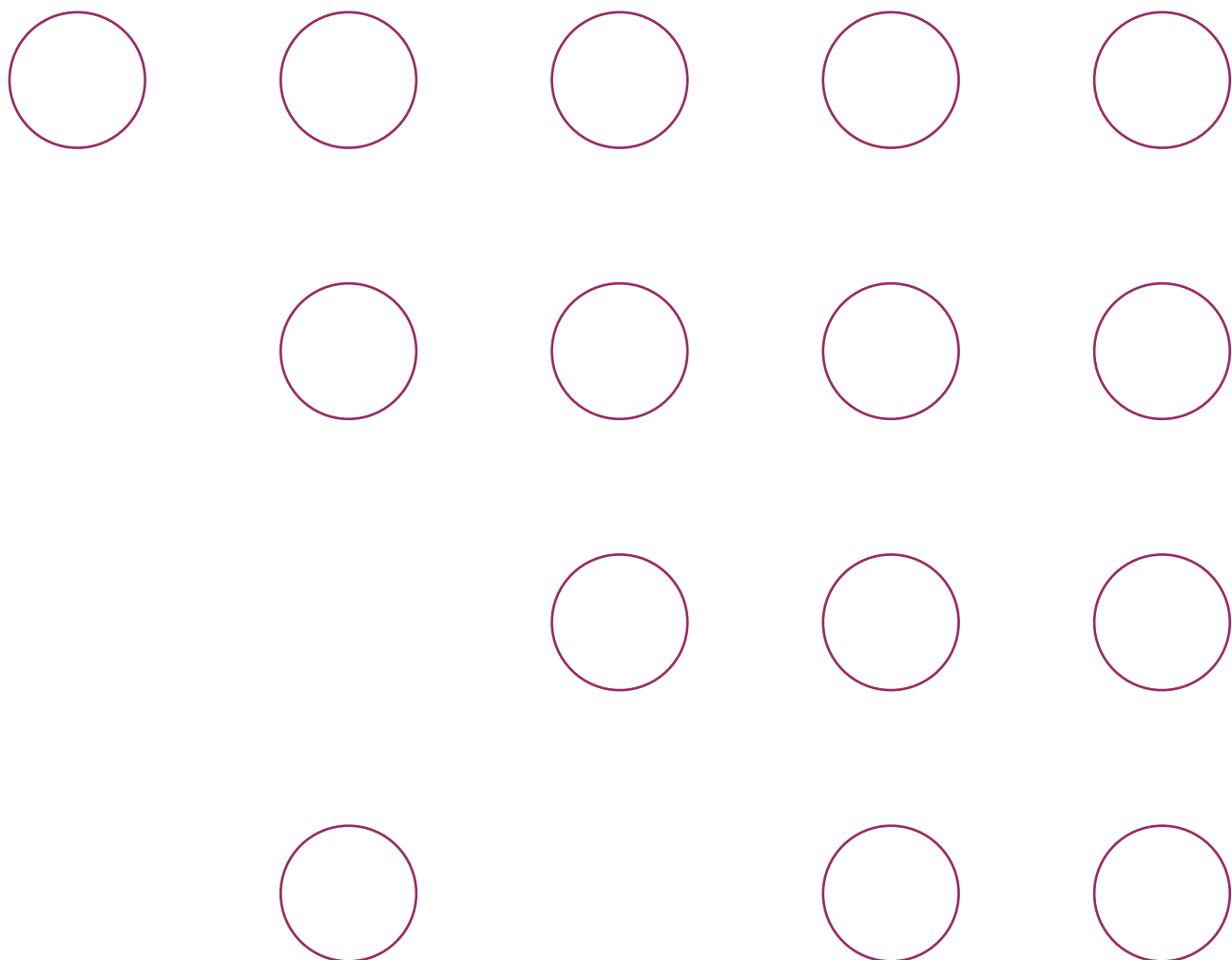
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی ام بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶۴. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶۷. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت افزایش تبلیغات شفاهی

نمونه پلان بازاریابی



۱۳.

برندنگ داخلی چیست و
چرا باید آنرا انجام دهیم؟

برندنگ داخلی به این معناست که هر شخص در شرکت شما با فعالیت هایشان به نوعی از برند شما نمایندگی میکنند. هر شخص در شرکت تان، فرق نمیکند چقدر کوچک یا بزرگ باشد، باید هدف برند تان را سریعاً و به آسانی بفهمد. این مفهوم مخصوصاً برای کارمندانی مانند یک خدمتکار، منشی و یا فروشنده اهمیت بیشتری دارد، چرا که آنها مستقیماً با مشتریان در تماس هستند.

قبل از اینکه فعالیت های بازاریابی تان را در بیرون از شرکت شروع کنید، باید مطمئن شوید که تمامی کارمندان تان هدف و وعده های برند تان را به خوبی درک میکنند.

برندنگ داخلی به شما کمک میکند با استفاده از رفتار کارمندان تان برند تان را به خوبی احیاء کنید. اگر این کار به درستی انجام شود، یک دوران مثبت ایجاد میکند: شما کارمندانی را جذب میکنید که برند شما را بسیار دوست دارند، و این کارمندان برند شما را به مشتریان و شرکای شما به خوبی ارائه میکنند؛ این کار برند شما را تقویت کرده و باعث میشود کارمندانی بهتر پیدا کنید.

بیشتر بدانیم:

ذیلاً عبارت از چهار مرحله اساسی با یادداشت در مورد شروع آن، برای برند گذاری داخلی میباشد:

مرحله اول: هدف تان واضح باشد. بزرگترین چالش در ایجاد یک برند داخلی داشتن یک استراتژی مشخص و واضح برای رساندن ارزشهای یک برند به تک تک کارمندان میباشد. ارتباطات داخلی شما باید بین شما و تک تک مدیران و کارمندان مکالمه ایجاد کند. معمول ترین شیوه ها برای انجام این کار ایمیل، رسانه های اجتماعی، پوستر ها، دیگر وسایل نشراتی و مکالمات میباشد.

مرحله دوم: برنامه های آموزشی رسمی داشته باشید. داشتن یک پروسه آموزشی رسمی که ارزش های شرکت/برند را به همه می آموزد باید از روز اولی که یک کارمند به شرکت می آید شروع شود و نظر به بودجه و زمان بشکل منظم ادامه پیدا کند.

مرحله سوم: مالک شرکت باید شامل این پروسه باشد. مالکان/رهبران شرکت مهمترین نقش را در برندنگ داخلی تان دارند. رهبری معمولاً موفق میباشد که شرکت، محصول و تیم خود را بر محور ارزش هایی قدرتمند ایجاد کرده و بطور واضح و منظم با کارمندان خود درین باره صحبت کند.

مرحله چهارم: یک برنامه پاداش دهی و تقدیر داشته باشید. از کارمندانی که با عملکرد شان استندرد های برند تان را حمایت میکنند قدردانی کنید. میتوانید به کارمندانی که عملکرد فراتر از نقش عادی شان دارند جوایز کوچکی بدهید. جوایز تیمی میتوانند شامل جلیل از اتمام پروژه باشند.

واژه نامه این بخش:

برند: سمبول، لوگو یا نام که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

وعده برند: حرف هایی که در ارتباطات بازاریابی تان گفته میشود و برند تان به تحقق آنها به مشتری متعهد میباشد.

برندنگ داخلی: مفهومی که هر شخص در شرکت شما با فعالیت به نوعی از برند شما نمایندگی میکنند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

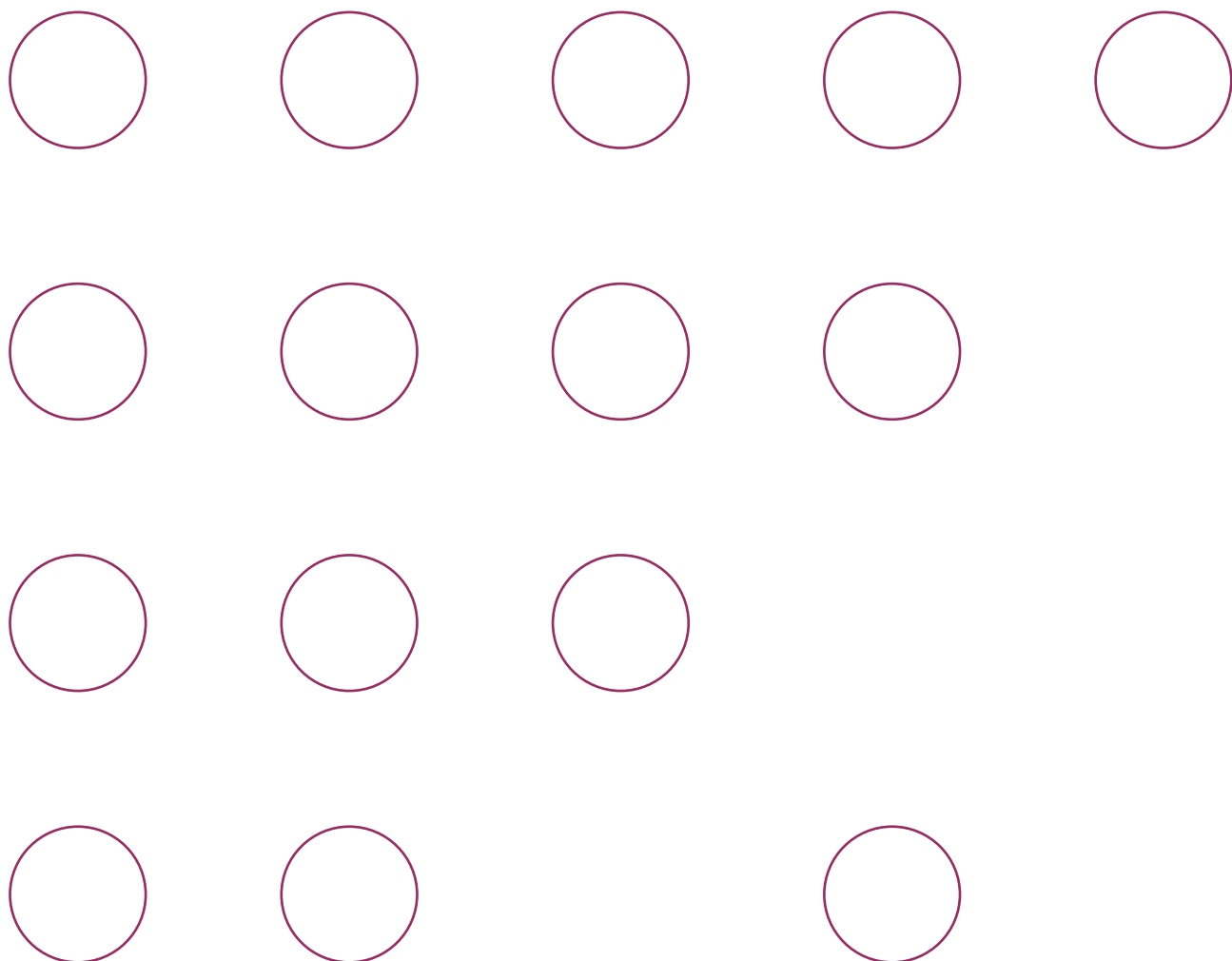
- برندنگ چیست و چگونه آنرا به شکل درست انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت برای برندنگ داخلی

تحقق دادن وعده های برند تان

ورک شیت پلان بازاریابی Ps ۶



۱۴.

چرا و چگونه از طریق
تلیفون تبلیغات کنیم؟

داشتن دسترسی نامحدود به مشتریان مهمترین دلیل داشتن موبایل برای بازاریاب ها میباشد. شما میتوانید هر وقتیکه بخواهید توسط یک تبلت یا موبایل هوشمند، با یک مشتری احتمالی در تماس شوید. این کار از طریق روش های سنتی تبلیغات مانند تلویزیون و روزنامه امکان پذیر نیست.

پاسخ دادن با موبایل یک پاسخ معمولی جهانی شده است. افزون بر آن، مردم وقت اضافی خود را با موبایل های خود سپری کرده و در آن پیام ها و ایمیل های خود را میخوانند، از اپلیکیشن ها (آپ ها) استفاده میکنند، از طریق رسانه های اجتماعی با دیگران وصل میشوند، بصورت آنلاین تحقیقات خود را انجام میدهند و خریداری آنلاین میکنند. نظر به اینکه مردم زمان بیشتری را با موبایل ها و تبلت هایشان سپری میکنند، شرکت ها بدنبال یادگیری این گجت ها هستند تا بتوانند بهتر با مشتریان خود وصل شوند. با ویژگی GPS که در اکثر وسایل هوشمند وجود دارد، بازاریاب ها میتوانند مشتریان خود را بر مبنای موقعیت شان مورد هدف قرار دهند. یک مثال ازین روش، «KAWAYAN CABS» است که یک اپلیکیشن موبایل برای فرمایش دادن خدمت ترانسپورتنی بوده (بعضی ها به آن یوبر افغانستان میگویند) و به موبایل ها و وسایل GPS اجازه اتصال دو طرفه بین مسافر و راننده را داده و یک گزینه تماس برای گرفتن تکسی را دارد.

معمول ترین روش تبلیغات از طریق موبایل پیام دادن است. اما در چند سال آینده انتظار میرود که تبلیغات چند رسانه ای (MULTIMEDIA) عام تر و معمول تر شود. با وجود اینکه ممکن شما اهمیت استفاده از تبلیغات موبایل را بعنوان یکی از پلان های بازاریابی تان برای امروز در نظر نگیرید، اما باید متوجه باشید که در جهان امروزی که هر روز استفاده از موبایل بیشتر و بیشتر میشود، برای موثر بودن چه کارهایی را باید انجام دهید.

شبکه های مخابراتی مانند اتصالات و افغان بیسیم بطور روزانه یا اقلأ بطور معمول پیام های تبلیغاتی روان میکنند تا محصولات و خدمات خود را ارتقاء داده و برای مشتریان خود پیشکش داشته باشند. این بسته های پیام های عمده، برای متشبهین بوده و کتله عظیمی از مخاطبین را مورد هدف قرار خواهد داد.

بیشتر بدانیم:

استفاده از پیام های متنی:

اگر شما یک شرکت کوچک دارید و پول زیادی برای بازاریابی اختصاصی از طریق موبایل ندارید، به این فکر نباشید که به هیچ عنوان نمیتوانید از موبایل ها استفاده کنید. ایجاد پیام های متنی ساده برای معلومات دهی به مشتریان تان درباره فروشات یا محصولات جدید راهی آسان برای تبلیغات میباشد. شما حتی میتوانید ایجاد پیام های اختصاصی یا تخفیفات را نیز در نظر بگیرید. پیام های متنی در روزهای خاص، مانند روزهای تولد و سالگرد، راهی دیگری برای ایجاد یک ارتباط شخصی از طریق بازاریابی پیام متنی است. اما متوجه باشید که چند پیام به مشتریان تان روان میکنید. اگر مشتری احساس کند که پیام های زیادی را از طرف شما دریافت میکند، ممکن مشتری را ناراحت ساخته و باعث شود که مشتری تان را از دست بدهید.

شرکت شما میتواند از موبایل برای تبلیغات پیچیده تری مانند صفحات انترنتی سازگار با موبایل ها، فروشات آنلاین و یا تبلیغات آنلاین نیز استفاده کند.

صفحات انترنتی سازگار با موبایل ها

- یک صفحه انترنتی سازگار با موبایل به این معناست که صفحه انترنتی طوری تنظیم شده است که با موبایل نیز قابل مشاهده میباشد. صفحه انترنتی که در کمپیوتر به خوبی مشاهده میشود لزوماً برای موبایل هم سازگار نیست و ممکن به خوبی با آن انطباق پذیر نباشد. اگر میخواهید صفحه انترنتی تان در موبایل ها نیز به درستی مشاهده شود، باید آنرا طوری دیزاین کنید که با موبایل های هوشمند سازگار باشد.
- حصول اطمینان نمائید که صفحه انترنتی تان با موبایل سازگار است. این بدین معناست که تجربه کار با صفحه انترنتی تان در موبایل نیز باید خوب باشد. شما باید اطمینان حاصل کنید که تمامی بخش های نمایش محتویات صفحه انترنتی تان مانند رنگها، فونت ها و طرح ها برای نمایش در موبایل طراحی شده اند. اگر صفحه انترنتی تان تابحال برای موبایل سازگار نبوده است، با طراح وب تان صحبت نموده و از او بخواهید که کاری کند تا صفحه انترنتی تان به آسانی در موبایل ها نمایش داده و مسیریابی شود.
- اطمینان حاصل نمائید که صفحه تان به سرعت بالا میباشد. مرحله بعدی برای هوشمندی یک صفحه انترنتی در موبایل، سرعت آن است. این بدان معنی است که صفحه تان به سرعت بالا فعالیت نموده و نیاز به بندوبست (BANDWIDTH) زیادی برای نمایش مناسب ندارد. به خاطر داشته باشید که اکثر استفاده کنندگان موبایل از کریدت شخصی خود استفاده میکنند که سرعت آن به اندازه وای فای نمیباشد. چند روش برای این کار استفاده کمتر از تصاویر، ویدیو، پنجره های POP-UP، خدمات حرفه ای توسعه صفحه انترنتی، و غیره میباشد.
- محتویات را به چند دسته تقسیم کنید. مهم است که محتویات آنلاین خود را با استفاده از BULLET POINT ها و تیتراهای فرعی به چند دسته تقسیم کنید.

خوانندگان آنلاین دوست دارند که محتویات را به سرعت خوانده و سریعاً آن را بفهمند. بناءً، محتویات شما باید به دسته های کوچکتری گروپ بندی شوند. جمله ای که در کمپیوتر زیاد معلوم نمیشود ممکن در موبایل مانند یک رمان به نظر برسد. پس کوتاه کردن جملات طولانی تان باعث میشود خوانندگان موبایل ها بتوانند آنرا آسان تر بخوانند.

- مطلب تان را کوتاه بنویسید. اکثر مردم حین نان چاشت، در صف فروشگاه یا هنگام بازدید از داکتر، وغیره به موبایل هایشان رجوع میکنند. آنها معمولاً وقت خواندن یک مطلب طولانی را ندارند؛ بنابراین، حرف تان را کوتاه نوشته و مستقیم به اصل مطلب بروید.
- زبان اهمیت زیادی دارد. با وجودیکه بعضی از صفحات اینترنتی (INTERNET BROWSERS) قابلیت ترجمه صفحات اینترنتی به چندین زبان را دارند، زبان های افغانی مانند پشتو، دری، وغیره در بین آنها موجود نیست. بنابراین، اضافه کردن زبان های محلی به صفحه اینترنتی تان میتواند در دسترسی به معلومات به مشتریان احتمالی تان کمک کند. اما تلاش کنید که لینک تغییر زبان تان به آسانی قابل مشاهده باشد. تحقیق کنید که مشتریان تان کدام زبان را ترجیح میدهند و در اخیر حصول اطمینان نمائید که پاسخ دادن به مشتریان تان به تمامی زبان ها به شکل ثابت جریان داشته و هیچ گونه سردرگمی را ایجاد نمیکند.

تجارت از طریق موبایل:

تجارت از طریق موبایل عبارت از خریداری اجناس و خدمات از طریق موبایل میباشد. این خریداری میتواند از بوت گرفته تا تکت قطار باشد. اگر میخواهید که محصولات یا خدمات تان را از طریق موبایل به فروش برسانید، باید مطمئن شوید که تشبث تان توانایی انجام این معاملات را بشکل درست و صحیح دارد. معاملات شما ازین طریق باید بدون نقیصه باشد. این بدین معناست که هیچ گونه مشکل در قسمت عملکرد صفحه اینترنتی تان وجود نداشته باشد، کتلاگ محصولات تان به آسانی قابل دسترس باشد و پروسه پرداخت هزینه محصولات یا خدمات تان نیز آسان باشد.

تبلیغات از طریق موبایل:

یکی از فرصت هایی که موبایل برایتان ایجاد میکند این است که تبلیغات تان در تبلیغون مشتری تان نمایش داده میشود. دقیقاً مانند تبلیغاتی که در وبسایت تان دیده میشوند. شرکت ها میتوانند از طریق موبایل تبلیغات شان را به کتله بزرگ تری از مشتریان برسانند. شما میتوانید تعداد اشخاصی که تبلیغات تان را میبینند را ازین طریق افزایش دهید. یکی از مزایای دیگر استفاده از تبلیغات موبایل این است که شما صاحب آن صفحه کوچک میشوید. زیرا در صفحه صفحه اینترنتی ممکن چندین تبلیغات در یک زمان دیده شود اما در صفحه موبایل صرفاً یک تبلیغات تمامی صفحه را تصاحب میکند.

شرکت شما ممکن از صفحات اینترنتی، تبلیغات و خریداری از طریق موبایل استفاده نکند؛ اما باید بدانید که چگونه از موبایل ها (مخصوصاً توسط رقبا تان) در بازاریابی استفاده میشود. بدنال راه های ساده ای مانند پیام های متنی و رسانه های اجتماعی باشید تا از طریق موبایل ها و تبلت ها به مشتریان تان وصل شوید. همچنان اپلیکیشن های دیگری نیز برای موبایل ها وجود دارد که فرصت نزدیک شدن به مشتریان تان، بازاریابی برای پیشکش هایتان و حتی دریافت بموقع نظریات مردم درباره خدمات تان را برایتان میدهد. بطور مثال، بعضی از شرکت ها گروپ هایی را مانند واتسپ یا وایبر برای طرفداران شان در رسانه های اجتماعی ایجاد میکنند تا خبرهای تازه درباره محصولات شان به آنها داده و نظریات آنها را دریافت کنند.

آ وازه نامه این بخش:

اپلیکیشن (آپ): نرم افزارهایی که در اینترنت برای مقاصد مختلف استفاده میشوند.

استفاده کنندگان دسکتاپ: شخصی که از کمپیوتر دسکتاپ خود برای وصل شدن به اینترنت استفاده میکند.

صفحات اینترنتی سازگار با موبایل ها: صفحات اینترنتی که طوری تنظیم شده اند که با موبایل نیز قابل مشاهده باشد.

استفاده کنندگان موبایل: اشخاصی که از طریق موبایل خود از معلومات اینترنتی استفاده میکنند.

پیشکش: یک اقدام کوتاه مدت که به هدف تغییر رویه خریداری مشتریان طرح میشود، مانند یک تکت تخفیف.

موبایل هوشمند/تبلت: یک وسیله قابل حمل برای دسترسی به اینترنت. این وسیله ویژگی های مختلفی از قبیل تیلفون، کمره، وغیره دارد.

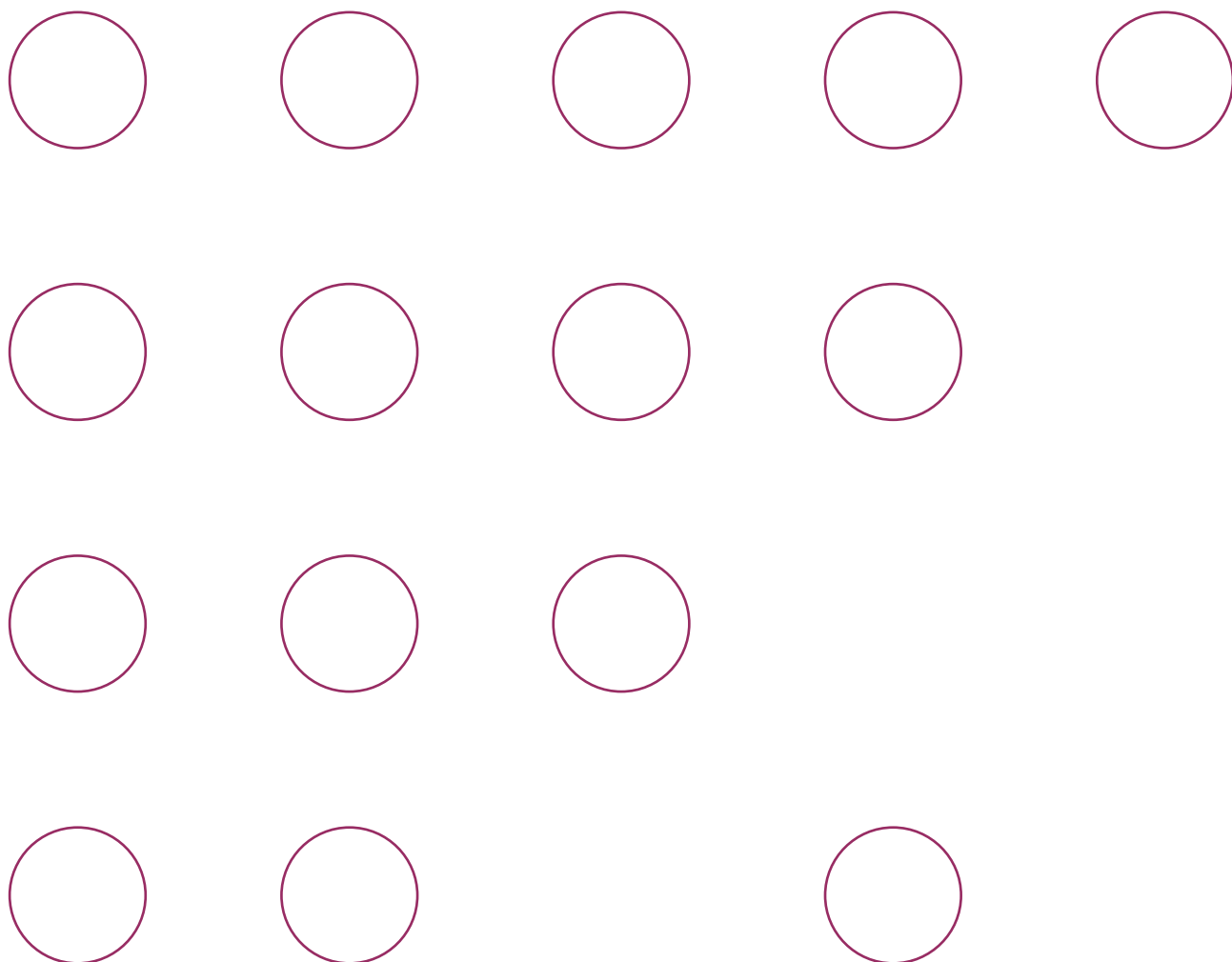
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی ام بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت پلان بازاریابی Ps ۶

نمونه پلان بازاریابی



۱۵.

فروشات چه ارتباطی
به بازاریابی دارد؟

پروسه فروشات عبارت از همه فعاليت هايي است که شما انجام ميدهيد تا واقعاً بفروشيد. يعني یک مشتری را تشويق ميکنيد تا از شما خريداري کند يا قراردادي را با شما امضاء کند. بازاریابی تمامی کارهایی است که شما انجام ميدهيد تا مردم را قانع بسازيد که محصولات/خدمات شما بهترين گزينه برای برآورده ساختن نیازمندی های آنهاست. فروشات و بازاریابی هر دو برای موفقیت یک تشبث ضروری است. بعضی ها به این باور اند که فروشات یک نوع شخصی از ارتباطات است؛ طوریکه شما روبروی یک مشتری نشسته و تلاش ميکنيد چیزی را به وی بفروشيد.

فروشات به شکل سنتی آن دربر گیرنده اشخاص فروشنده ای میشود که به اصطلاح «به بیرون» ميروند، خريدارهاي احتمالی را ملاقات ميکنند و آنها را قانع ميکنند که محصولات شان را خريده و يا از خدمات شان استفاده نمايند. این اشخاص از قبل محصولات شما را نظر به بازاریابی ای که کرده اید (مانند تبلیغات یکی از پیشکش هایتان) ميشناسند. اشخاصی که در بخش فروشات کار ميکنند ميتوانند کارمندان خود تان بوده و يا کارمندان شخص دیگری باشند که شما آنها را استخدام کرده اید تا پروسه فروشات تان را براي تان پيش ببرند. هدف آنها این است که مشتریان احتمالی که توسط فعاليت های بازاریابی بوجود آمده اند را تبدیل به مشتریان واقعی کرده و محصولات /خدمات تان را به آنها بفروشند.

بازاریابی به شکل سنتی آن مشتریان احتمالی را از برند تان آگاه ساخته و درباره پیشکش هایتان به آنها آگاهی ميدهد. بازاریابی قبل از فروشات انجام ميشود. درینجا مثالی را عنوان ميکنيم که چگونه ميتوان این دو عملکرد را یکجا به پيش برد. شما صاحب یک شرکت جمع آوری زباله ها هستيد و کار بیشتری ميخواهيد. مسئول بازاریابی مخاطبيني را شناسایی ميکند که ممکن به خدمات شما علاقمند باشند. در این صورت، تمام خانه ها در یک نقطه مشخص ضرورت به جمع آوری زباله هایشان دارند. شما تصميم ميگيريد شخصی را استخدام کنید که یک تبليغ را با نوشته «۲۰ فيصد تخفيف برای ماه اول» به دروازه خانه ها آویزان کند. وظیفه بخش فروشات در اینجا اینست تا تماس (و يا ایمیل های) مشتریان را دریافت کرده و برای قیمت دادن به آنها یک جلسه تنظيم نمايد. بازاریابی در اول محصولات و خدمات شما را به مشتریان معرفی مينمايد و ضرورت آنها را به محصولات تان مي فهماند و بعد از فروشات این مشتریان احتمالی را به مشتری واقعی تبدیل کرده و به آنها مي فروشد.

بیشتر بدانيم:

برای فروختن دو روش وجود دارد. با استفاده از روش اول، شما محصولات/خدمات خود را به تشبثات دیگر مي فروشيد (که بنام فروشات تشبث به تشبث (BUSINESS-TO-BUSINESS) و يا B۲B ياد ميشود) و در شیوه دوم، شما محصولات تان را مستقیماً به مصرف کنندگان مي فروشيد که استفاده کنندگان نهایی هستند (که بنام فروشات تشبث به مشتری (BUSINESS TO CONSUMER) يا B۲C ياد ميشوند). در حالیکه مفهوم فروشات در هر دو اینها یکی است، باز هم بهتر است که پروسه فروشات را در هر کدام از این روش ها به شکل بهتری بياموزيم.

در روش B۲B، یک تشبث محصولات/خدمات خود را به تشبث دیگر مي فروشد. بطور مثال، یک شرکت آرد ممکن محصولات خود را به شرکتی که از آن نان ميپزد، بفروشد. اندازه سفارشات در این نوع اغلباً بزرگ بوده و فروشات ممکن با استفاده از قراردادها و دیگر توافقات صورت بگیرد. فروشات B۲B معمولاً توسط یک جلسه دو نفره، تماس تيليفونی و يا برقراری رابطه با یکی از اشخاص حرفه ای در صنعت مربوطه انجام شود.

در روش B۲C، شرکت محصولات/خدمات خود را مستقیماً به مصرف کنندگان مي فروشد. در B۲B، مشتری احتمالی نظر به تلاشهای بازاریابی تان تصميم ميگيرد که محصول شما را بخرد، اما خريد نهایی ممکن در یک فروشگاه صورت گیرد.

تلاش های بازاریابی تان اولین قدم در پروسه ای است که «یک مشتری احتمالی بالاخره محصولات يا خدمات شما را بخرد». وظیفه فروشات این است که معامله را بسته و یک رابطه سالم را بعد از فروختن به مشتری ایجاد کند. مطالعات نشان ميدهند که تماس های زیادی ضرورت است تا یک مشتری احتمالی را از حالت «نا آگاه» به جایی برسانيم که به او محصولات/خدمات خود را بفروشيم.

به همین دلیل شما بايد مطمئن شويد که هر دو فروشات و بازاریابی به سمت یک هدف و نتیجه مشابه در حرکت ميباشند.

اگر از پروسه فروشات يا بازاریابی خوش تان نمی آيد، چه بايد بکنيد؟ یکی از روش هایی که موفق بوده این است که با اشخاصی شراکت کنید که در آن بخش تخصص دارند. اگر شما در بازاریابی بهتر هستيد، شخصی را پيدا کنید که درباره فروشات بفهمد. اگر شما در فروشات دست بالاتری داريد، شخصی را پيدا کنید که پیام شما را تقويت کند و محتوایی را برای بازاریابی تان ایجاد کند که به شما تاکتیک ها و نظريات خوبی را برای بازاریابی آموزش ميدهد.

واژه نامه این بخش:

- برند:** سمبول، لوگو یا نامی که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.
- تشبث به تشبث (B۲B):** فعالیتی که طی آن محصولات و خدمات تان را به یک تشبث دیگر میفروشید.
- تشبث به مشتری (B۲C):** فروختن محصولات/خدمات به مشتریان نهایی.
- پروسه فروشات:** رساندن یک مشتری از حالت «بالقوه» تا حالتی که از شما خریداری میکند.

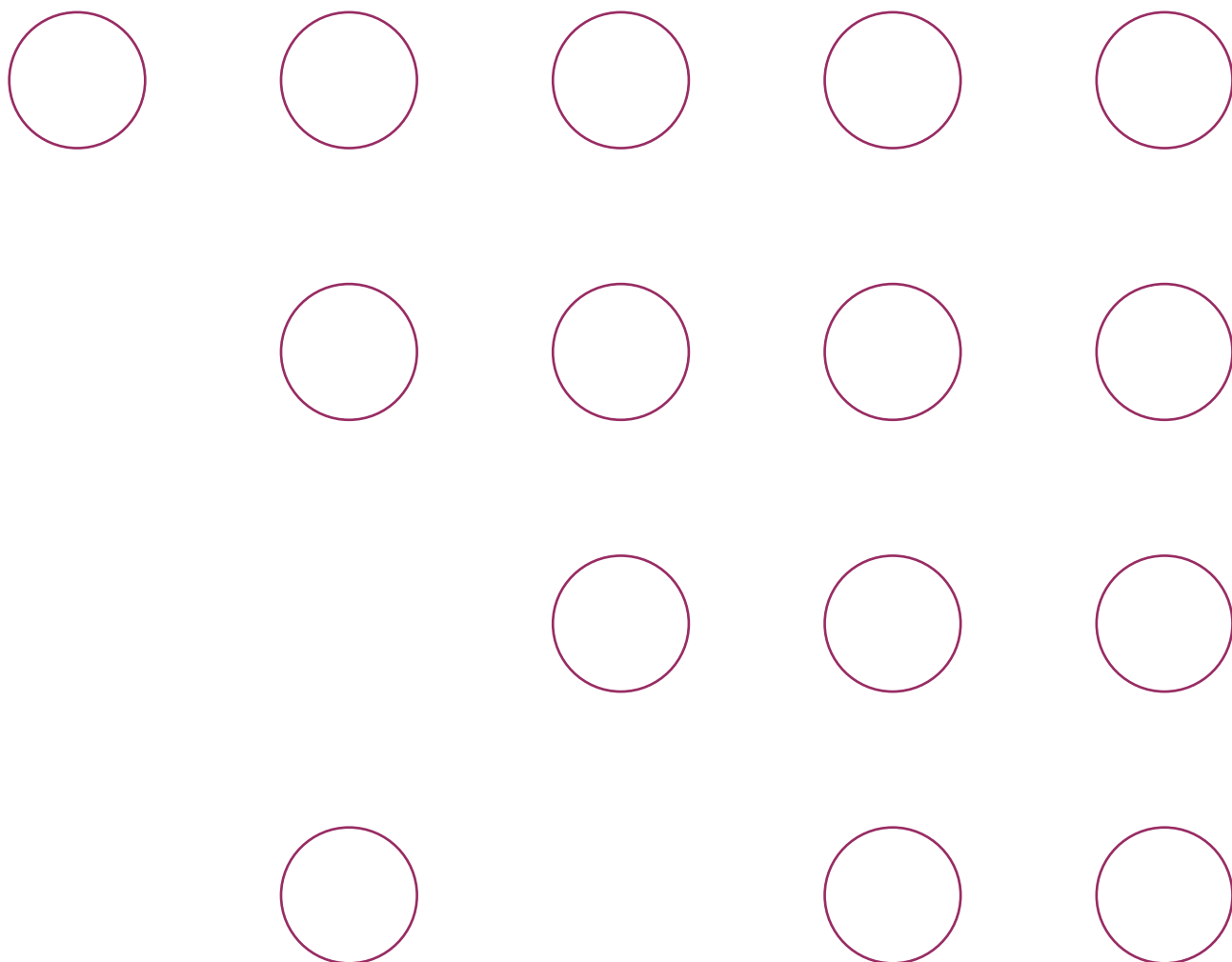
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی
- بازاریابی چیست؟ ۶. بازاریابی
- تبلیغات چیست؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت پلان بازاریابی ۶ Ps

نمونه پلان بازاریابی



۱۶.

بازاریابی حمایتی چیست و
چرا باید به آن اهمیت دهیم؟

بازاریابی حمایتی برند شما را به یک اداره غیر انتفاعی یا عام المنفعه ای که شما به آن باور دارید وصل میکند. بطور مثال، بنیاد بیات یک مثالی از موسسه غیر انتفاعی است که توسط شرکت مخابراتی افغان بیسیم حمایت مالی شده و با این شرکت در یک راستا قرار دارد. پولی که از افغان بیسیم به دست می آید برای حمایت غیرانتفاعی و کارهای خیریه استفاده میشود که توسط بنیاد بیات انجام میشوند. بعضی از مثال های بازاریابی حمایتی عبارتند از:

- شما مقداری از مفاد هر فروش تان را به بازاریابی حمایتی اختصاص میدهید
- شما از یک تیم یا یک همایش حمایت مالی کرده و لوگوی تان را در اجناس یا لباس های شان میزنید
- شما اشخاصی را که توسط یک حادثه یا فاجعه متاثر شده اند در تشبث خود شامل میکنید، مانند استخدام اشخاص معلول
- شما منافع عامه را در اجناس بازاریابی یا بسته بندی های خود شامل میسازید

شما بازاریابی عام المنفعه را بخاطری انجام میدهید که واقعاً به منافع عامه اهمیت داده و میخواهید که این منافع رشد کند. اما بازاریابی عام المنفعه باید در صورتی انجام شود که در کنار منافع عامه به تشبث شما نیز مفاد برساند. اگر میخواهید بازاریابی حمایتی عملی باشد، باید هر دو اداره ارزش هایی را از کارهای عام المنفعه بدست آورند. به این خاطر شما باید شریکی را پیدا کنید که اهداف و باورهایی مشابه با شما داشته باشد.

یکی از فوایدی که شرکت شما با استفاده از بازاریابی حمایتی بدست می آورد این است که با وصل شدن برند تان به یک سازمان غیرانتفاعی، شما اشخاصی را که همچنان به منافع عامه اهمیت میدهند جذب میکنید و آنها ممکن بخاطر اشتراک شما در این نوع فعالیت ها از شما خریداری کنند. بعضی اوقات شراکت با یک اداره عام المنفعه میتواند برای شرکت تان احترام و تبلیغات خوبی را به همراه داشته باشد. شرکت های کوچک تر ممکن از بازاریابی حمایتی استفاده کنند چرا که آنها بودجه بازاریابی کمتری دارند و میخواهند که برند شان بیشتر در معرض دید قرار بگیرد.

مزیت دیگری که بازاریابی حمایتی دارد این است که این نوع بازاریابی احساس مثبتی را در بین کارمندان تان ایجاد میکند. کارکنان تان احساس میکنند که در فعالیتی مشارکت دارند که به دیگران کمک میکند و به این دلیل احساس رضایت بیشتری خواهند کرد.

این را هم بدانید که زمانی که شما به شکل جعلی با یک سازمان غیر انتفاعی ارتباط دارید، آنها باید ازین رابطه سود ببرند. ممکن آنها بتوانند سرمایه بیشتری برای سازمان شان جمع کنند، تعداد زیادتری از مردم را از اداره شان آگاه بسازند، مهارت های خوبی را بیاموزند و یا به اشخاص داوطلب دسترسی پیدا کنند. این تنها در صورتی است که هر دو طرف معامله مفاد بدست آورند که باعث تحرک بازاریابی حمایتی گردد و بتواند پایدار باشد.

بیشتر بدانیم:

ذیلاً عبارت از بعضی از باید و نباید هایی است که حین انتخاب یک انگیزه برای بازاریابی تان در نظر داشته باشید:

مرحله اول: یک منفعت عامه را شناسایی کنید که با تشبث شما انطباق داشته باشد. هدف این است که شما برند خود را با یک فعالیت غیر انتفاعی تطابق بدهید تا بتوانید یک موقعیت «بُرد دو طرفه در بازاریابی» را ایجاد کنید و به هر دو طرف مفاد برسانید. شما میخواهید که مشتری تان احساس خوبی از خریداری از شما داشته باشد چرا که شما با یک سازمان غیرانتفاعی همکاری دارید. شرکت شما بخاطر اهمیت دادن به دیگران ممکن شهرت و حتی افزایش در فروشات داشته باشد. سازمان غیر انتفاعی برای منافع عامه اش آگاهی لازم را از طرف مردم بدست خواهد آورد. اما این شرایط در صورتی جوابگو خواهد بود که محصولات شما و منافع عامه ای که ایجاد میکنید در تضاد با یکدیگر نباشند. بطور مثال، اگر رستوران شما سگرت کشیدن را اجازه نمیدهد، شما نباید با یک شرکت محصولات تنباکو شراکت داشته باشید، بجای آن میتوانید با کسانی شریک شوید که ورزش را ترویج میدهند، مانند یک تیم فوتبال که سالانه آنرا حمایت میکنند. یا اگر فکر میکنید که مشروبات الکولی نباید در محضر عام مصرف شوند، در کنار آن محصولات «اسپرایت» را هم نباید ترویج دهید.

به محصولات خود دیده و هدفی را که میخواهید به آن برسید را در نظر بگیرید. بعد از آن منافع عامه ای را انتخاب کنید که احساسات مخاطبین مورد نظر تان را تحریک میکند.

مرحله دوم: زمانیکه به چیزی اهمیت قایل نبودید، تظاهر به اهمیت دادن به آن نکنید. اگر موضوعی را حمایت کنید که در واقع به آن اهمیتی نمیدهید، هیچ مفهومی نداشته و مردم متوجه آن میشوند. داشتن علاقمندی واقعی درباره یک انگیزه معنی آنست که شما به پیش میروید و احساس مؤفقیقت میکنید؛

باوجود اینکه تلاش های بازاریابی تان طبق انتظار هم پیش نرود. چرا که بازاریابی زمانی موفق میباشد که ماموریت سازمان غیر انتفاعی با ارزشهای شرکت اسپانسر کننده تطابق داشته باشد.

مرحله سوم: اهداف بازاریابی تان را تعریف کنید. در شروع تصمیم بگیرید که چرا میخواهید برند تان را شامل یک برنامه یا انگیزه بسازید و اینکه از این شراکت چه چیزی را میخواهید. دامنه ای از مزایای احتمالی بازاریابی از اینگونه حمایت های مالی وجود دارد که شامل ساختن اعتبار شرکت، توسعه شهرت برند تان، ایجاد تفاوت در برند تان، تقویت وفاداری مشتریان و افزایش احساس رضایت و غرور کارمندان تان میگردد. فواید دیگر میتواند شامل افزایش نرخ فروشات و آگاهی از برند تان باشد در صورتیکه نام برند تان در برنامه ها کاملاً واضح و قابل دید بوده و یا بالای اجناس و محصولات بازاریابی برچسپ زده شود.

مرحله چهارم: مزایای کاری تان را نادیده نگیرید. اینکه شما با یک سازمان غیر انتفاعی کار میکنید، نمیشود که روش های خوب کاری تان را نادیده بگیرید. در مورد اینکه توافق تان دارای مزایای مالی برای همه باشد، اطمینان حاصل کنید.

مرحله پنجم: توقعات تان را مشخصاً عنوان کنید. جزئیات را در شروع شناسایی کنید. محاسبه کنید که چند بار نام و لوگوی برند تان دیده خواهد شد، چه نوع معلوماتی در صفحه انترنتی شان گذاشته خواهد شد، چند بستر تبلیغاتی تان دیده خواهد شد، چه نوع مقالاتی برای خبرنگار غیر انتفاعی نوشته خواهد شد، و غیره. و بعد از آن تمامی اینها را در قرارداد تان به امضاء برسانید.

مرحله ششم: نتایج را ارزیابی کنید. برای اینکه بفهمید کدام فعالیت جواب میدهد و کدام نمیدهد باید نتایج خود را ارزیابی کنید. همیشه از شریک غیر انتفاعی خود گزارش بخواهید، فرقی نمیکند که چقدر غیررسمی باشد. یا یکی از کارمندان تان را برای تعقیب سطح فروشات و پیشکش هایتان بگمارید؛ بهتر است این شخص به شراکت تان اهمیت دهد.

مرحله هفتم: بازاریابی حمایتی را با دیگر تلاش هایتان ترکیب کنید. شراکت با یک منفعت عامه یکی از راه های رساندن پیام برند تان به دیگران است، هرچند صرفاً نمیتوانید به این متکی باشید. بازاریابی حمایتی در قسمت های شناسایی مخاطبین مورد هدف، تعریف ساحه دسترسی به مشتریان، میزان پوشش رسانه ای، قیمت بستر ها، تبلیغات، نقاط رادیویی، و غیره باید مانند هر «بازاریابی دیگری برای برند تان» در نظر گرفته شود.

بشکل خلاصه، اگر شما از بازاریابی حمایتی استفاده میکنید، باید بدانید که این کار بخشی از یک استراتژی کلی و بزرگتر در بخش بازاریابی و برندنگ است.

۸ واژه نامه این بخش:

برند: سمبول، لوگو یا نامی که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

بازاریابی حمایتی: فعالیت های بازاریابی ای که برند شما را به یک اداره غیرانتفاعی یا عام المنفعه ای که شما به آن باور دارید وصل میکند.

سازمان غیرانتفاعی: شرکتی که بخاطر مفاد، کسب و کار نمیکند و اکثراً بالای اهداف دیگری از قبیل فعالیت های بشردوستانه متمرکز میباشد.

بُرد دو طرفه در بازاریابی: شرایطی که دو طرف یک معامله بطور مساویانه از یک فعالیت بازاریابی مفاد میکنند؛ هردو طرف نتیجه کار خود را بعنوان یک «برد» میبینند و به همین دلیل آنرا شرایط «بُرد دو طرفه» مینامند.

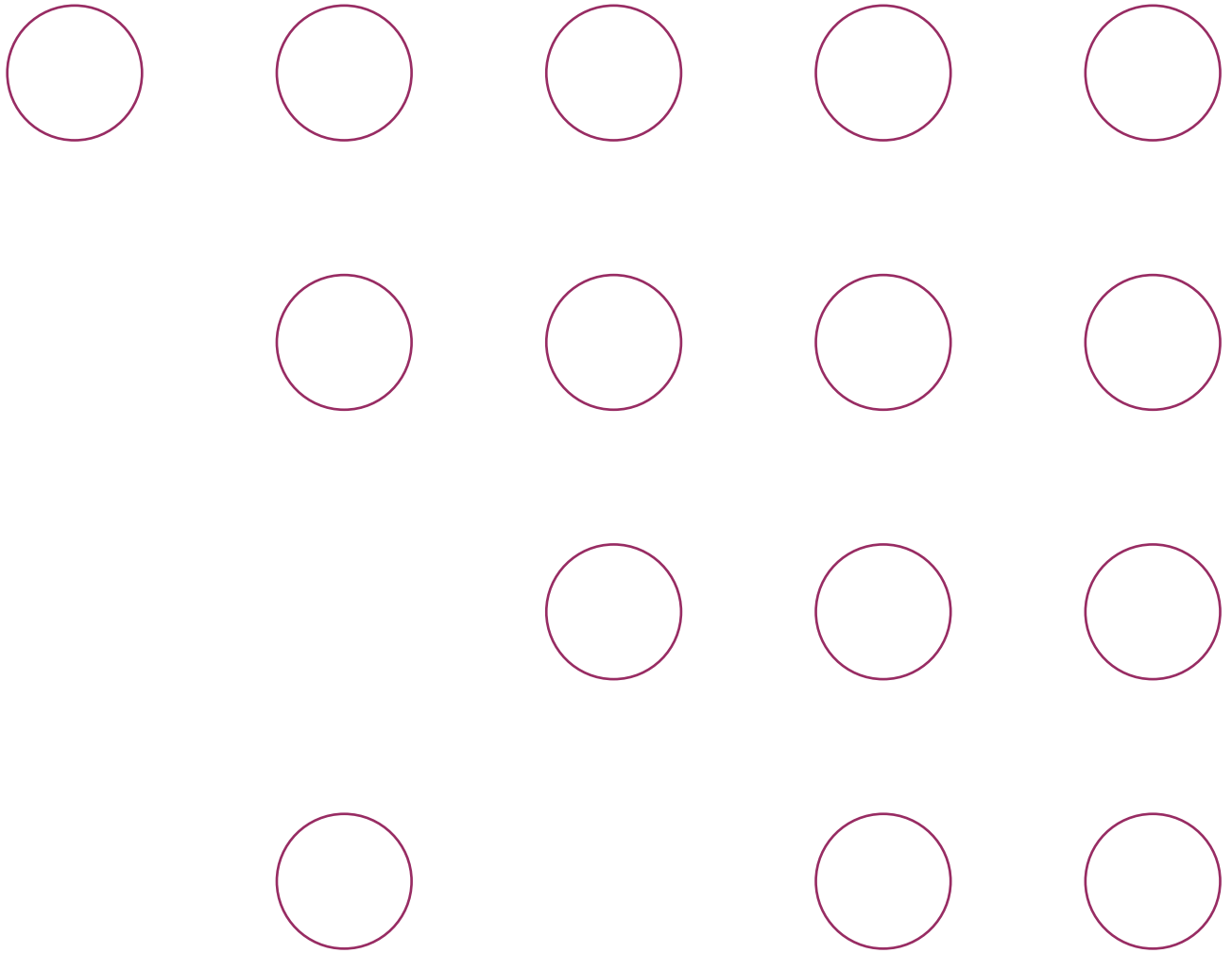
۹ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید:

- برندنگ چیست و چگونه آنرا به شکل درست انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانیم آنرا ایجاد کنیم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بفهمم که روش بازاریابی ام موثر است؟ ۶. بازاریابی

ورک شیت پلان بازاریابی ۶ Ps

نمونه پلان بازاریابی

تحقق بخشیدن وعده های برندتان



۱۷.

بهترین روش برای تنظیم
تفکر بازاریابی ام چیست؟

قبل از اینکه بازاریابی برای تثبیت تان را شروع کنید، میتوانید به شکلی استراتژیک فکر کرده و یک پلان بازاریابی ایجاد کنید. یک شیوه خوب برای تنظیم افکار تان، پرسیدن شش سوال ذیل درباره تثبیت تان است.

- محصول شما چیست؟
- هدف تان چیست؟
- کجا و چگونه میخواهید بفروشید؟
- مردم چگونه درباره محصولات تان مطلع خواهند شد؟
- محصولات تان را به چه قیمتی خواهید فروخت؟
- موفقیت تان را چگونه ارزیابی خواهید کرد؟

هر سوال از بخش مهمی از پلان بازاریابی تان نمایندگی میکند. این سوالات پروسه، فعالیت و یا عملی را تشریح میکنند که شما برای بازاریابی مناسب محصولات/خدمات تان باید انجام دهید. استفاده از این معلومات در پلان بازاریابی تان شما را قادر به تمرکز لازم خواهد ساخت تا بتوانید مشکلات و چالش های معمول در هر تثبیت را حل بسازید.

بیشتر بدانیم:

هر یک از عناصر فوق بخش مهمی از یک پلان موثر بازاریابی میباشد:

محصول شما چیست؟

محصول شما جنس پیشنهادی شماست (که میتواند محصولات یا خدمات باشد). با وجودیکه ممکن ساده به نظر برسد، ضروری است که یک تعریف واضح از چیزی که پیشکش میکنید وجود داشته باشد تا یک پلان بازاریابی متمرکز ایجاد شود. بطور مثال، اگر شما یک آرایشگاه دارید، آیا خدماتی مانند رنگ کردن مو و یا مساج یا نیز دارید؟ اگر کارخانه پنسل سازی دارید، آیا پنسل ها را در بسته های ۱۰ تایی یا ۲۰ تایی ارائه میکنید؟ یک محصول باید دارای عملکردی باشد که شما برای استفاده کننده وعده داده اید؛ و یک مشتری باید فکر کند که برند شما مزایای ادراکی را که آنها بدنبالش هستند ارائه میکند. مزایای ادراکی میتوانند فیزیکی، منطقی و یا عاطفی باشند.

بعضی از محصولات میتوانند بیشتر از حد عادی خود مفید واقع شوند؛ این بدین معناست که آنها بیشتر از قیمت خود و انتظاری که مشتری از آن دارد فواید را به مشتری میرسانند. محصولات/خدمات که ارزش بیشتری را ارائه میکنند مشتریان بیشتری جذب میکنند؛ مگر اینکه رقبا قیمت های خود را پایین تر آورده و یا محصولات شان را توسعه دهند. در هر حالت، این نظر مشتری است که تعیین میکند واقعاً مزیت های لازم توسط محصول ارائه شده است یا نه.

هدف شما چیست؟

یکی از اولین چیزهایی که در شروع یک تثبیت باید به آن فکر کنید این است که: «مشتری دلخواه من کیست؟» باید بنشینید و فکر کنید که چه چیزی را شما ارائه میکنید و چه نوع اشخاصی بهترین مشتری شما خواهند بود.

شما باید دقیقاً بدانید (هرقدر دقیق که میتوانید) که مشتریان شما چه کسانی هستند. این به معنای دانستن معلوماتی مانند سن، جنسیت، موقعیت و سطح درآمد آنها است. یافتن این معلومات بخشی از تحقیقات بازار است که شما باید قبل از شروع یک تثبیت انجام دهید. شما باید بدانید که محصولات/خدمات تان را به چه نوع اشخاصی ارائه کرده و میفروشید.

کجا و چگونه میخواهید بفروشید؟

این کار اکثراً به نام «توزیع» یاد میشود. شما باید تصمیم بگیرید که مصرف کنندگان چگونه محصولات/خدمات تان را بدست آورند. این جواب سوال تان را میدهد «از کجا بخرم؟» این یعنی چگونه محصول را به دست خریدار برسانیم. آیا مستقیماً به خریدار میفروشید؟ آیا از اینترنت برای فروش محصول تان استفاده میکنید؟ آیا با یک عمده فروش یا پرچون فروش برای فروش اجناس و محصول تان باید کار کنید؟ اینها سوالاتی اند که باید پاسخ داده شوند.

مردم چگونه درباره محصولات تان مطلع خواهند شد؟

این عنصر شامل تمامی ارتباطات بازاریابی طرح ریزی شده از قبیل تبلیغات، پیشکش ها و ارتباطات میشود.

محصولات تان را به چه قیمتی خواهید فروخت؟
قیمت عبارت از پولی است که ما محصولات/خدمات خود را در مقابل آن با مشتری تبدیل میکنیم. از دیدگاه خریدار، این هزینه خریداری محصولات/خدمات است. بحث کلی درباره قیمت گذاری در فصل قیمت گذاری ارائه گردیده است.

موفقیت تان را چگونه ارزیابی خواهید کرد؟
راه های مختلفی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی تان وجود دارد، و اکثر مردم از روش ساده بخش مالی استفاده میکنند. این مهم است که تمامی بازاریابی ها قبل از شروع، باید یک هدف قابل ارزیابی و مبنی بر زمان بندی داشته باشند. یک مثال از هدف بازاریابی میتواند «افزایش ۲۰ فیصدی آگاهی اشخاص از محصولات من در شش ماه آینده» باشد. یک مثال از هدف پیشکشها میتواند این باشد که «۱۰۰ نفر در سه ماه آینده محصولات/خدمات من را باید امتحان کنند». برای اینکه بفهمید کدام بخشها طبق برنامه کار کرده یا نکرده اند، شما باید همیشه پیشرفت بازاریابی تان را در چوکات یک هدف ارزیابی کنید.

واژه نامه این بخش:

تبلیغات: ارتباطاتی که استفاده میشوند تا مشتریان مورد هدف تان را برای خرید محصولات یا خدمات قانع بسازند.

توزیع: پروسه رساندن محصولات به دست مشتری از اول تا به آخر.

تحقیق بازار: فعالیتی که در آن اطلاعات را در مورد نیازها و خواسته های مشتریان جمع آوری میکنند.

بازاریابی: ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه پاسخ به این سوال که چرا باید خدمات یا محصولات شما را بخرند.

پلان بازاریابی: اسنادی که اهداف بازاریابی یک شرکت و تمامی فعالیت های بالقوه در راستای بدست آوردن این اهداف را مشخص میسازد.

مزایای ادراکی: مزایایی که مشتری تان بخاطر آن از محصولات شما استفاده میکند.

پیشکش: یک اقدام کوتاه مدت که به هدف تغییر رویه خریداری مشتریان طرح میشود؛ مانند یک تکت تخفیف.

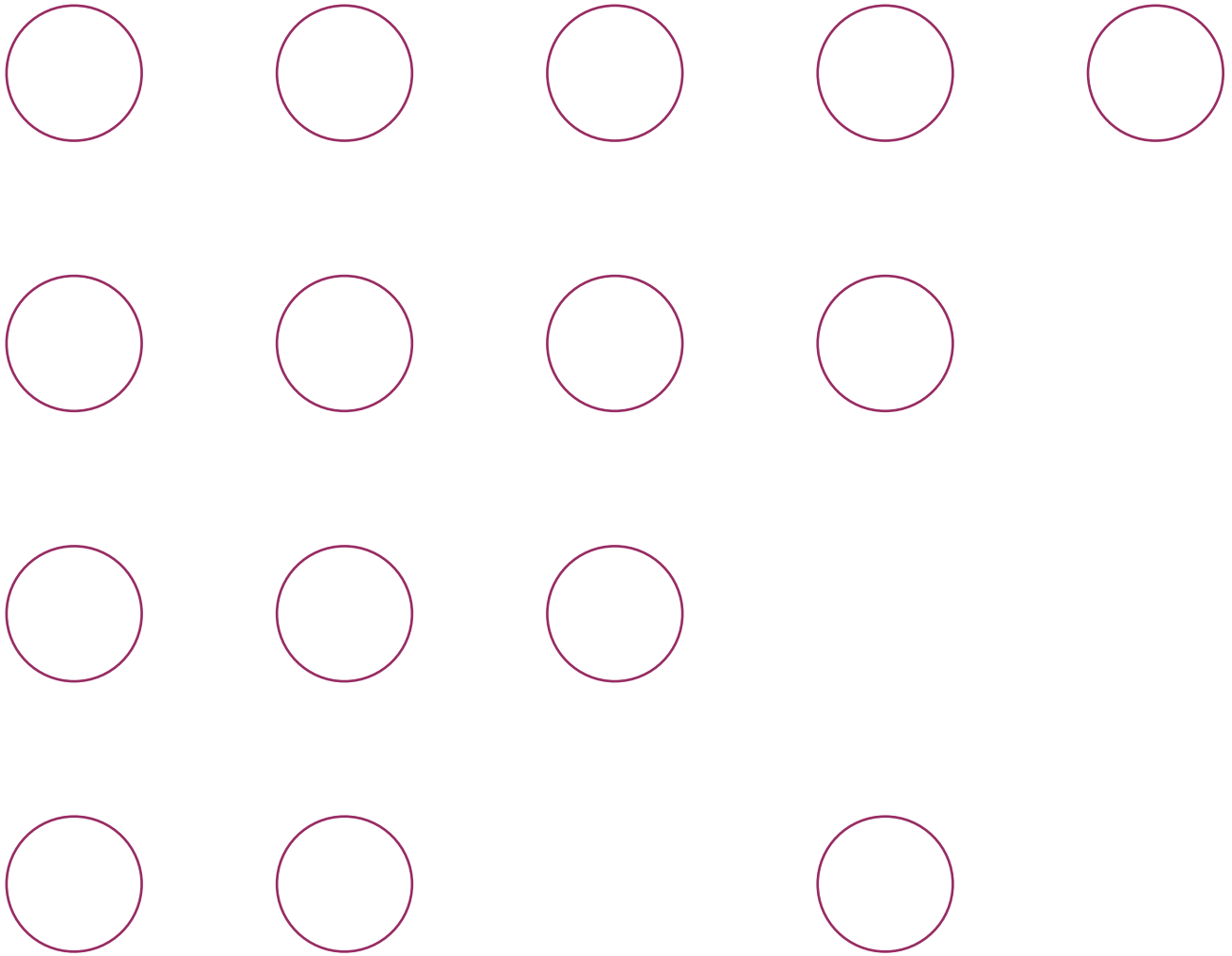
برای معلومات بیشتر مربوط به این موضوع اینجا را ببینید:

- تحقیقات بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی ام بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- پیشکش چیست و چگونه میتوانم از آن برای رشد تشبث خود استفاده کنم؟ ۶. بازاریابی
- برندنگ چیست و چگونه آنرا به شکل صحیح انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

ورک شیت پلان بازاریابی Ps ۶

نمونه پلان بازاریابی



۱۸.

مشتریان کدام روش های خوب کسب و کار
را قدردانی میکنند و چگونه میتوانیم از این
روش ها در بازاریابی خود استفاده کنیم؟

تثبث ها همیشه میخواهند برای مشتریان شان رضایت بخش باشند. یک مشتری رضایت مند، یک مشتری دائمی میشود، و حتی شاید یک مشتری دائمی که محصولات/خدمات تان را به دیگران پیشنهاد میکند. همچنان، پیدا کردن مشتریان جدید همیشه مشکل تر از راضی نگه داشتن مشتریان فعلی تان است. این بدین معنی است که ما باید هر کاری که میتوانیم را برای حفظ مشتریان وفادار خود انجام دهیم. چهار روش برای راضی نگه داشتن مشتریان تان وجود دارد:

- وعده های خود را برآورده کنید
- طوری رویه کنید که کار کردن با شما آسان باشد
- به مردم فرصت انتخاب بدهید
- با مشتریان تان زیادتر صحبت کنید

متشبتین خوب باید تمامی این مفاهیم را حین مدیریت تثبث شان حفظ کنند.

بیشتر بدانیم:

وعده های خود را برآورده کنید:

مردم هر قدر زیادتر بالای توانایی تان در قسمت برآورده ساختن وعده های تان مطمئن باشند، به شما وفادارتر خواهند بود. مردم میخواهند به شما اعتماد کنند که محصولی را به آنها میدهند که وعده کرده بودید. بطور مثال، آنها مسدودیت چاه آشپزخانه را دقیقاً به همان قیمتی که گفته بودید ترمیم میکنند، میخواهند. آنها میخواهند دقیقاً در زمانی که گفته بودید، برای عکاسی مراسم عروسی حاضر شوید. هر کدام از این موقعیت ها برای ایجاد اعتماد در کنترل شما است. هر کاری انجام دهید که نشان دهنده توانایی شما برای برآورده ساختن وعده های تان باشد، اعتماد شما را افزایش خواهد داد. شاید خوب باشد بعد از اینکه کارتان تمام شد، یک تماس یا ایمیل به مشتری تان کنید و ذکر کنید که از ملاقات با آنها لذت بردید، که در واقع میتواند یک یاد آوری برای این باشد که شما کارتان را در وقت آن و با بودجه تعیین شده انجام دادید.

طوری رویه کنید که کار کردن با شما آسان باشد:

- بهترین روش برای اینکه باعث شوید کسی با شما کار کند این است که کار کردن را برای شان بسیار آسان و بی زحمت کنید. بنابراین، چگونه میتوان این کار را برای دیگران آسان کرد؟ درین جا تعدادی از سوالاتی وجود دارند که شما را کمک میکنند:
- دسترسی به شما از طرف مشتریان و یا مشتریان احتمالی برای دریافت معلومات چقدر آسان است؟
- آیا پیدا کردن شماره های تماس تان در صفحه انترنتی تان آسان است؟ آیا قرار گذاشتن برای ملاقات شما برای مشتریان آسان است؟ آیا شما در قرار گذاشتن ملاقات ها انعطاف پذیر هستید؟ به عبارت دیگر، آیا شما میتوانید که با یک مشتری در یک مکان مناسب قرار بگذارید؟ اگر امکان پذیر است، میتوانید همراه مشتریان به شکل آنلاین به تماس شوید تا آنها مجبور نباشند که موقعیت خود را ترک کرده و برای ملاقات شما بیایند؟
- آیا از طریق تلفون، ایمیل، پیام و یا مکتوب کدام تائیدیه یا یادآوری برای ملاقات با آنها میگذارید؟
- آیا تمامی گزینه های موجود در محصولات/خدمات تان را در اختیار مشتری گذاشته اید؟
- روند پروسه کاری تان برای تعقیب و پیگیری آسان است؟ اگر قرارداد کتبی با مشتریان تان دارید، آیا به زبانی نوشته شده که مشتریان بفهمند؟
- آیا سوابق مکالمات تان را با مشتریان نگه میدارید، تا آنها مجبور نباشند تمامی صحبت هایشان را هر بار که به دفترتان به تماس میشوند، برایتان تکرار کنند؟
- آیا حتی زمانیکه فعالیتی بالای پروژه مشتریان وجود ندارد، با مشتریان تان به تماس میشوید که آنها را مطلع سازید که شما بالای پروژه شان متمرکز هستید؟
- آیا رسید های تان عام فهم است؟

به مردم حق انتخاب بدهید، اما نه بیش از اندازه:

مردم باید حق انتخاب داشته باشند. آنها احساس میکنند که هر چه حق انتخاب بیشتری داشته باشند، احتمال اینکه چیزی را پیدا کنند که نیاز هایشان را بهتر برآورده کند زیاد تر است. این احساس تا حدی حقیقت دارد. انتخاب های بیش از حد میتواند یک تجربه سخت باشد. اگر به مشتریان انتخاب های بسیار زیادی داده شود، تصمیم گیری برای شان نسبت به انتخاب های کم سخت تر میشود.

این به خاطر آنست که انتخاب های بسیار زیاد نوعی اختلال در انتخاب ایجاد کرده و در بعضی موارد اشخاص تصمیم میگیرند که هیچ کاری نکنند. در این نوع شرایط زمانی که تصمیمی گرفته میشود، معمولاً حس ناامیدی را برای مشتری به همراه دارد. چرا این اتفاق میافتد؟ زمانی که انتخاب های زیادی برای ما ارائه میشود، ما معمولاً از اینکه اشتباهاً انتخاب نکنیم میترسیم. گزینه های محصولات/خدمات تان را به تعداد معقول نگه دارید. بطور مثال، اگر شما خدمات کوتاه کردن چمن را دارید، میتوانید پیشکش های طلایی، نقره ای و برونز برای مشتریان تان ارائه دهید، که در هر کدام سطح خدمات و تعدد خدمات فرق میکند.

بنابراین، چگونه میتوان انتخاب هایی را برای مشتریان فراهم آورد که تعداد آنها بیش از اندازه نباشد؟ تشبث ها باید بطور هوشیارانه تعداد گزینه هایی که به مشتریان ارائه میکنند را محدود نمایند. این به معنای کاهش بسیار زیاد گزینه های موجود نبوده و مانند همکاری یک نماینده فروشات در کمک کردن به مشتری برای خرید یک لباس است. بطور مثال، فروشنده ممکن بگوید: «اندازه و رنگ هایی را که میخواهید، به من بگوئید؛ من آنها را برایتان تهیه میکنم».

روش های موثر متعدد برای مشتریان به منظور سهولت در پروسه انتخاب و ایجاد یک مسیر دلخواه برای شان وجود دارد. یکی از این روش ها «فیلتر کردن» است، که در آن شما به مشتری کمک میکنید گزینه های مرتبط به سلیقه خود را شناسایی کنید. اگر شما یک صفحه انترنتی داشته باشید، ارائه یک گزینه «پیشنهادی» یک روش ثابت شده برای کمک به مشتری است. این به مشتری میگوید که «این محصول تمامی ضرورت های بنیادی شما را برآورده ساخته و قیمت مناسبی نیز دارد. بیشتر مشتریان مان این محصول را میخرند.»

روش دیگر استفاده از مقایسه برای کمک به سهولت انتخاب است. بطور مثال، همان فروشنده لباس میتواند بگوید: «خانم ها معمولاً این بیک را انتخاب میکنند». این روش باعث میشود مشتری احتمالی تان بطور اوتوماتیک محصول را با گروه دیگری از محصولات که دوست دارد، یکجا سازد.

و در آخر، شما باید تصمیم بگیرید که آیا میخواهید بازگشت محصول تان را قبول کنید، یا خیر. شما باید تصمیم بگیرید که تا چه مدت مشتری میتواند جنس را پس بیاورد. شما میتوانید تصمیم بگیرید که ۱۰٪ پول مشتری را در صورت پس آوردن جنس پس بدهید تا خاطر مشتری بابت کیفیت محصول تان آسوده گردد.

با مشتریان تان بیشتر صحبت کنید:

اینجا مسئولیت شما است که با مشتریان تان بطور دائم در حال صحبت باشید. یکی از بهترین روش ها برای حصول اطمینان از صحت روابط تشبث تان این است که قضاوت کنید با تصمیم گیرنده اصلی چقدر در تماس هستید. هر قدر ارتباطات بیشتر باشد، روابط تان سالم تر است. بطور مثال، چقدر با بهترین مشتری تان در تماس هستید؟ با تامین کننده اصلی تان چقدر صحبت میکنید؟ پاسخ این سوال بینش لازم برای اینکه بفهمید روابط تان با مشتریان چقدر قوی است را به شما میدهد.

هرکدام از این روش های خوب بشدت بالای تصمیم گیری مشتریان و مراجعین تان تاثیر گذار است.

واژه نامه این بخش:

بهترین روش ها: شیوه های ثابت شده که باعث میشوند مشتریان تان احساس خوبی نسبت به برند تان داشته باشند.

برای اطلاعات بیشتر مربوط به این موضوع اینجا را ببینید:

- تحقیقات بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- ارتباطات بازاریابی چیست و چگونه میتوان آنرا به شکل موثر انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- بازار مورد هدف چیست و چگونه بازار مورد هدف خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

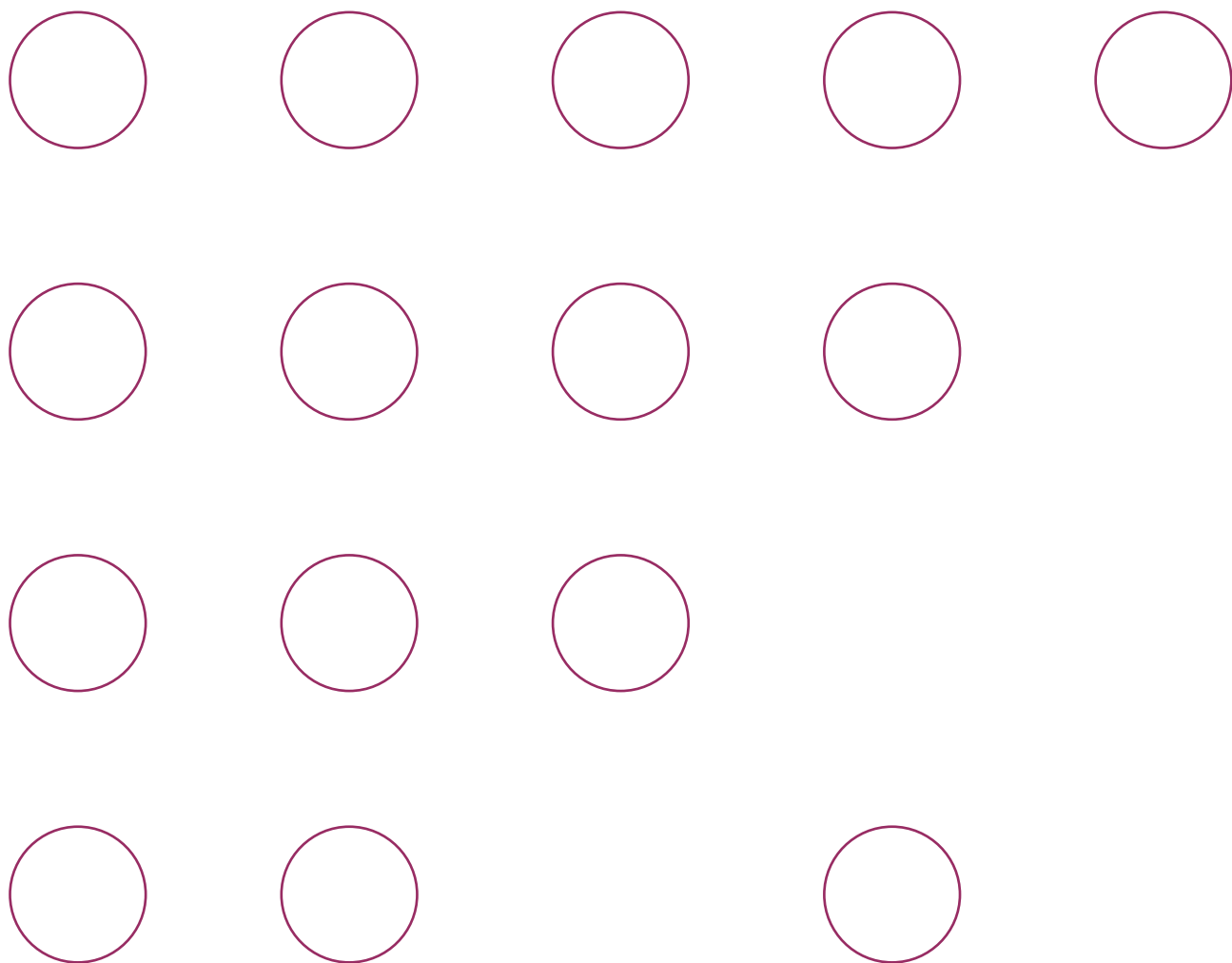
نظرسنجی رضایت مندی مشتریان

ورک شیت تحقیقات بازار

ورک شیت پلان بازاریابی Ps 6

نمونه پلان بازاریابی

تحقق بخشیدن وعده های بازاریابی تان



۱۹.

پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟

پلان بازاریابی عبارت از تمامی اسناد نوشته شده ای است که همه فعالیت های بازاریابی طرح ریزی شده در سال پیش رو را شکل میدهد. بطور مطلوب، پلان های بازاریابی شامل موارد ذیل میشوند:

- سوابق تمام تحقیقات و تحلیل های انجام شده در بخش بازاریابی
- طرح هایی برای مدیریت تصمیم گیری و فعالیت های بازاریابی/برندنگ
- ایجاد فشار بالای نویسنده تا هر قسمتی از پروسه بازاریابی را بدقت بررسی کرده و ارتباط آنها را با یکدیگر ارزیابی کند
- پلانی که نظر به معلومات جدید تجدید شود

طرح کلی پیشنهادی برای پلان بازاریابی:

- صفحه عنوان
- فهرست مطالب
- خلاصه مطلب
- معرفی/سابقه شرکت/برند
- تحلیل شرایط/بازار/برند
- اهداف، استراتژی و تاکتیک های توصیه شده برای برند
- ملاحظات مالی
- خلاصه
- ضمائم
- منابع

بیشتر بدانیم:

محتوای هر بخش از پلان بازاریابی شامل موارد ذیل میشود:

صفحه عنوان

این صفحه باید دارای معلومات ذیل باشد:

- نام شرکت، محصول (یا محصولات) و کشور (ها)
- دوره زمانی که برای آن پلان طراحی شده است
- شخص (یا اشخاص) نویسنده پلان
- شخص (یا اشخاص)، گروه یا شرکتی که این پلان برایشان آماده میشود
- تاریخ تسلیمی

خلاصه اجمالی

این بخش مروری بر قسمت های مهم یک پلان بازاریابی است. این مرور شامل معرفی یک خلاصه برای شناسایی برند، عناصر عمده پلان (مانند فرصت ها، ابتکارات در ارتباطات بازاریابی، و غیره)، و شناسایی بزرگترین چالش های برند میباشد. این خلاصه باید طرح کلی را پیرامون پیشنهادات و پلان مصرفی برای حل این چالش ها ارائه دهد. خلاصه مطلب باید خلص و متمرکز باشد تا خواننده را وادار به خواندن ادامه مطلب کند. این بخش به هر آنچه ذکر میگردد، اشاره مینماید. در این بخش موارد ذیل باید در نظر گرفته شود:

- میخواهید خواننده حین خواندن مطالب تان به چه فکر کند؟
- مهمترین چالش پیش رو چیست؟
- این پلان چگونه مشکلات شناسایی شده را حل کرده و یا مورد هدف قرار میدهد؟

در حالیکه خلاصه اجمالی در قسمت اول پلان می آید، اما این قسمت بعد از تکمیل سایر بخش های پلان، پس از اینکه تمامی عناصر استراتژی دیگر در بخش های مختلف پلان شکل داده شوند، نوشته میشود.

معرفی/پسمنظر شرکت

انواع معلومات و میزان جزئیات در این بخش وابسته به شرایط میباشد. اگر پلان درباره یک برند جدید است، شما باید مفهوم این برند را توضیح دهید. اگر این پلان درباره یک برند موجود است، شما باید درباره خلاصه تاریخچه، عملکرد آن در گذشته، استراتژی های موجود در بازار و غیره صحبت کنید.

تحلیل وضعیت/بازار

بیشتر این معلومات از تحقیقات بازار که انجام داده اید، بدست می آید. این بخش باید شامل معلومات ذیل شود:

- **تعریف بازار:** بازار ای که شما در آن به رقابت میپردازید چیست؟ این بازار چقدر بزرگ است؟ رقبای اصلی تان چه کسانی هستند؟ نظر به سطح رقابتی بودن شان (نقاط ضعف و قوت شان) آنها را درجه بندی کنید.
- **ماهیت برند:** نکات متفاوت این برند را که باعث موفقیت تان در بازار کار میشود ذکر کنید.
- **منبع تشبث:** از کجا میخواهم عاید تشبث خود را بدست آورم؟
- **ارزیابی ریسک:** ریسک ها و خطراتی که در صورت تطبیق این پلان وجود دارند کدام ها اند؟ داشتن این بخش، دیدگاه متوازنی را برای تان ارائه میکند.
- **تحقیقات بازار:** نتیجه تحقیقات بازار را در کنار تحلیل محیط اقتصاد بزرگ که با تجزیه و تحلیل دموگرافیک ترکیب شده باشد، بنویسید.

استراتژی و تاکتیک های توصیه شده برای برند:

- **تقسیم بندی بازار:** این بخش باید مشتریان را شناسایی کرده و آنها را به گروه هایی تقسیم کنید که به استراتژی های برند و بازاریابی واکنش های متفاوتی دارند.
- **هدف دهی بازار:** این بخش توضیحات لازم را میدهد که چرا بخش های مورد هدف بازار فرصت بهتری را برای موفق شدن به شما میدهد.
- **شرح تشبث موقعیت:** این بخش دارای یک شرح خلاصه میباشد که تعریف میکند چه کسانی مورد هدف برند بوده و تمامی تصمیم گیری های بازاریابی را مشخص میکند.
- **برنامه بازاریابی:** عناصر کلیدی این برنامه: مردم چگونه درباره محصولات تان خبر شوند؟ قیمت هایتان چقدر خواهد بود؟ موفقیت تان را چگونه ارزیابی میکنید؟

ملاحظات مالی:

بودجه لازمه را برای استراتژی های بازاریابی تان شناسایی کنید. بگوئید که هر عنصر بازاریابی چقدر برایتان هزینه داشته و فرضیات خود را بیان کنید. این بخش نشان دهنده این است که کدام منابع مالی برای موفقیت پلان ضروری است. پلان مالی معمولاً بنام «بودجه» یاد میشود. با استفاده از این بخش مردم را قناعت بدهید که از نظر مالی و بازاریابی محصولات تان منطقی است. اعدادی که استفاده میکنید باید از نظر مالی منطقی باشند. پلان مصرف تان باید واقعینانه باشد، چرا که اگر بسیار بزرگ باشد بدست آوردن آن سخت بوده و اگر بسیار کوچک باشد اهمیتی نخواهد داشت.

ضمایم/منابع

محاسبات، تحلیل معلومات بازار، گراف ها، تصاویر، معلومات مالی در کنار فرضیات تان، وغیره در قسمت ضمایم می آیند. منابع، شامل تمامی منابع معلوماتی تان میشود که در توسعه پلان بازاریابی تان از آنها استفاده شده است.

واژه نامه این بخش:

برند: سمبول، لوگو یا نامی که یک اداره برای مجزا ساختن خود از دیگران در بازار استفاده میکند.

تحقیقات بازار: فعالیت جمع آوری معلومات درباره نیاز ها و خواسته های مشتریان.

تقسیم بندی بازار: پروسه شناسایی مشخصات ویژه ای از قبیل موقعیت، سرمایه، وغیره که بخش های مختلف بازار را از یکدیگر متمایز میکند.

هدف دهی بازار: پروسه تصمیم‌گیری برای موقعیتی که تلاش‌های بازاریابی‌تان را در آن متمرکز کنید.

بازاریابی: ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه پاسخ به این سوال که چرا باید خدمات یا محصولات شما را بخرند.

پلان بازاریابی: اسنادی که اهداف بازاریابی یک شرکت و تمامی فعالیت‌های بالقوه در راستای بدست آوردن این اهداف را مشخص میسازد.

اظهاریه تشبیت موقعیت: این بخش شرح خلاصه‌ای می‌باشد که تعریف می‌کند چه کسانی مورد هدف برند بوده و تمامی تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را مشخص می‌کند.

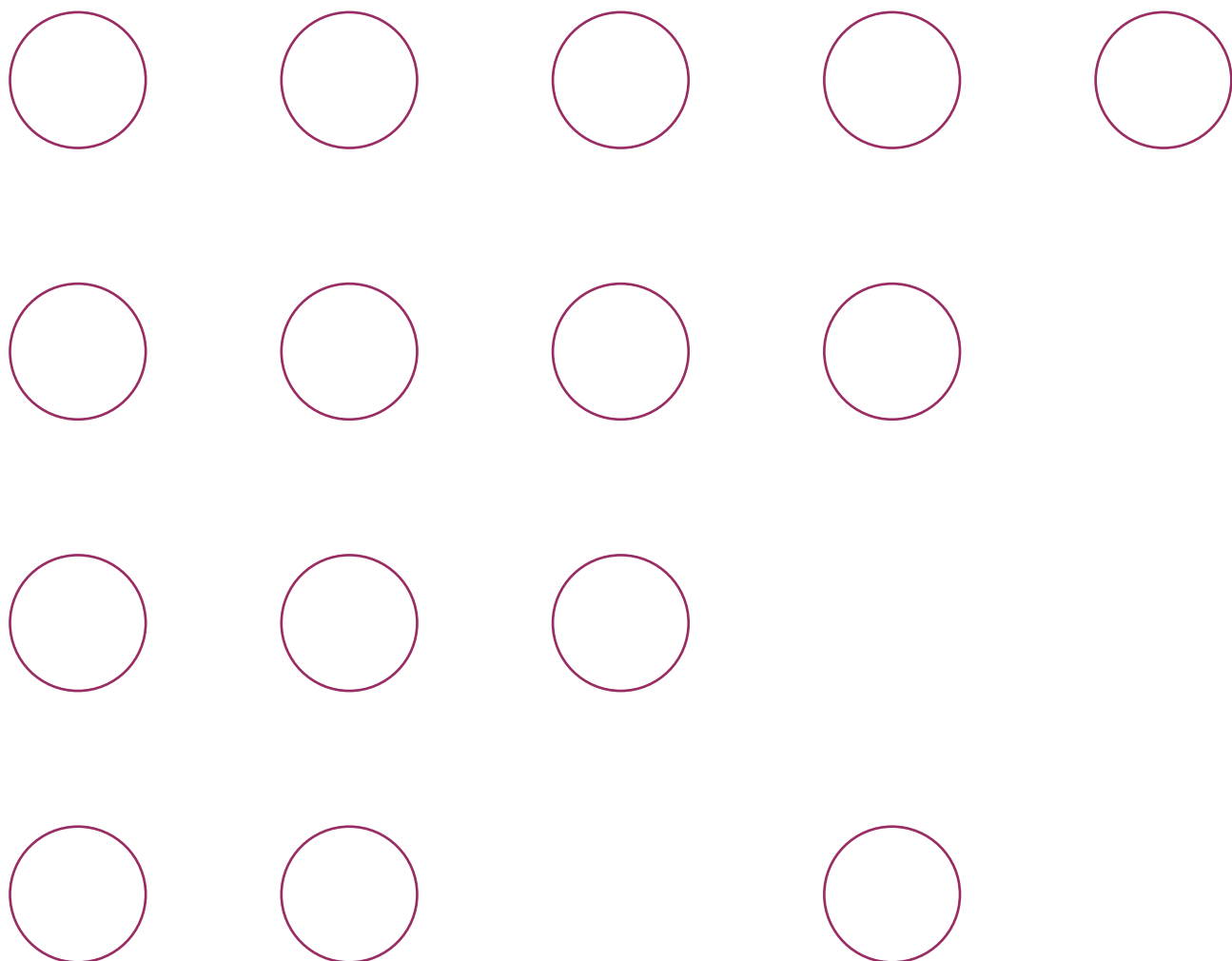
؟ برای معلومات بیشتر مربوط به این موضوع اینجا را ببینید:

- تحقیقات بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهیم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی‌ام بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- بازار هدف چیست و چگونه بازار هدف خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بفهمم که روش بازاریابی‌ام موثر است؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

نمونه پلان بازاریابی

نمونه پلان بازاریابی



۲۰.

چگونه بفهمیم که روش
بازاریابی ام مؤثر است؟

راه های مختلفی برای ارزیابی نتایج میزان موفقیت تان در بازاریابی وجود دارد؛ اما صرفاً خود تان نمیتوانید تعیین کنید که موفقیت برای شما چه معنایی دارد. برای تعدادی از اشخاص، موفقیت به معنای افزایش فروشات یا فایده بیشتر است؛ در حالیکه دیگران موفقیت را داشتن یک تشبث با شهرت تعریف میکنند. هر تلاشی که برای بازاریابی انجام میشود باید یک هدف و یک نتیجه قابل ارزیابی داشته باشد.

سه هدف بازاریابی که بسیار معمول بوده و توسط آنها یک تشبث میتواند موفقیت بازاریابی خود را با آن ارزیابی کند قرار ذیل اند:

• افزایش فروشات

اگر هدف تان افزایش فروشات بوده است، شما میتوانید تعداد محصولات/خدماتی را که به فروش رسیده است تعقیب کنید. شما میتوانید این اعداد را با پلان تان و یا میزان فروشات تان بدون بازاریابی مقایسه کنید. بطور مثال، اگر شما یک لباس فروشی دارید و هدف تان این بوده که میزان فروشات تان را تا ۲۰٪ افزایش دهید، میتوانید نتایج فروشات واقعی تان را با این هدف مقایسه کنید. این پروسه ارزیابی در صورتی که هدف تان افزایش عواید بوده باشد هم جوابگو خواهد بود.

• ایجاد یا توسعه شهرت

اگر هدف تان این است که مردم درباره محصولات/خدمات تان زیاد فکر کنند، میتوانید یک نظرسنجی ایجاد کرده و از مردم نظرشان را درباره تشبث تان بپرسید. پرسیدن سوالات ساده ای مانند «آیا محصولات/خدمات ما را به یکی از اعضای خانواده خود پیشنهاد میکنید؟» میتواند به شما کمک کند ارزیابی کنید که آیا تلاش های بازاریابی تان به بیشتر شدن شهرت تان کمک کرده است، یا خیر. اگر مردم پاسخ دهند که «بله، پیشنهاد میکنم»، این نشان میدهد که مردم به برند تان اعتماد داشته و حتی آنرا به یکی از اشخاص صمیمی شان نیز پیشنهاد میکنند.

• افزایش آگاهی

اگر هدف تان آگاه ساختن مردم از تشبث تان باشد، شما میتوانید تعداد مشتریان جدید تان را که به فروشگاه یا رستوران تان می آیند ارزیابی کنید یا به صفحه اینترنتی تان سر بزنید. حتی برای اینکه معلومات بیشتری جمع آوری کنید، میتوانید یک نظرسنجی رو در رو ایجاد کرده و از مردم بپرسید که «آیا تا بحال نام شرکت ما را شنیده اید؟» هر قدر تعداد زیاد تری از مردم به این سوال پاسخ «بله» بدهند، بازاریابی تان در ایجاد آگاهی موفق تر بوده است.

این سه روش برای این است که بفهمید آیا بازاریابی تان جوابگو است، یا خیر. اولتر از همه باید هدف تلاش های بازاریابی تان را تعریف کنید و تصمیم بگیرید که چگونه پیشرفت تان را ارزیابی کنید.

بیشتر بدانیم:

بر علاوه اهداف عمده بازاریابی مانند افزایش فروشات، توسعه شهرت تان و ایجاد آگاهی درباره برند تان، اهداف دیگری برای بازاریابی وجود دارد که میتوانید برای فهمیدن میزان موثریت بازاریابی تان آنها را استفاده کنید.

ایجاد فرصت های فروشات

این ارزیابی میزان موفقیت بازاریابی تان را برای ایجاد فرصت های جدید فروشات نشان میدهد. بطور مثال، اگر شما یک شرکت خدمات جمع آوری زباله دارید، شاید بتوانید یک آگاهی یک صفحه یی با پیشکش آزمایشی مثلاً «برای هر چهار هفته خریداری خدمات ما، یک هفته خدمات ما را بشکل رایگان دریافت کنید» آماده کرده و آنرا دروازه به دروازه در محله مورد هدف تان پخش کنید. بعد از آن شما میتوانید میزان موفقیت این فعالیت بازاریابی را با ارزیابی تعداد مشتریان احتمالی ایجاد شده» ارزیابی کنید. این ارزیابی نشان دهنده این خواهد بود که چه تعداد مشتری به دلیل این آگاهی جذب شده اند. اگر شما برای این کار یک شماره تماس داده اید که به شما زنگ بزنند یا صفحه اینترنتی دارید که مردم به آن سر بزنند، میتوانید تعداد پاسخ هایی را که از این فعالیت بدست آورده اید ارزیابی کنید.

جمع آوری معلومات درباره مشتریان

شما میتوانید موثریت فعالیت های بازاریابی را که برای شناخت بیشتر مشتریان تان طراحی شده است ارزیابی کنید. بطور مثال، اگر شما مالک یک فروشگاه خوراکی فروشی هستید، میتوانید به هر کدام از مشتریان تان یک کارت امتیاز بدهید که هر باری که آنها از فروشگاه شما خریداری میکنند آنرا استفاده کنند. توسط کارت امتیاز آنها میتوانند تخفیف گرفته و یا اجناس دیگری را بشکل رایگان دریافت کنند. در برابر این تخفیف، ممکن آنها موافقت کنند که شما اجناس

خریداری شده توسط آنها را ثبت کنید. نظر به این معلومات، شما میتوانید پیشکش های آینده تان را مطابق به الگوی ویژه خریداری مشتریان تان طرح کنید. موفقیت با تعدد برگشتن مشتریان به فروشگاه تان و یا افزایش فروشات اجناسی ارزیابی میشود که توسط پیشکش های مخصوص هر مشتری دیزاین و طراحی شده بود.

آیا مردم درباره برند تان صحبت میکنند؟

بعضی از فعالیت های بازاریابی تان ممکن به منظور ایجاد یک «تبلیغات شفاهی» باشد. تبلیغات شفاهی یعنی نام برند تان در هر کجا بشکل آنلاین و آفلاین ذکر شود و مردم از وجود تان آگاه شوند. بشکل آنلاین، موفقیت تان توسط تعداد «لایک ها»، «شیر ها» و یا «پست ها» در رسانه های اجتماعی تان ارزیابی میشود. حالت آفلاین تان نظر به افزایش آگاهی درباره برند تان سنجش میشود.

افزایش اشخاصی که میخواهند محصولات/خدمات تان را امتحان کنند

شما میتوانید بفهمید که آیا فعالیت های بازاریابی تان مردم را وادار به امتحان کردن محصولات/خدمات تان میکند، یا خیر. بطور مثال، اگر شما مالک یک فروشگاه پرچون هستید که عطریات و گیاه های دارویی تازه میفروشد، میتوانید شخصی را استخدام کنید که در بیرون از فروشگاه تان ایستاده و نمونه های رایگان محصولات تان را به مشتریان تان میدهد. یا میتوانید در یک فروشگاه بزرگ یک گادی متحرک گذاشته و به مردم در مکان های پرجمعیت اجازه بدهید که عطریات شما را امتحان کرده و یا گیاه های تازه تان را امتحان کنند. موفقیت تان میتواند توسط تعداد مشتریانی که بدست می آورید و یا آگاهی که نظر به «نمونه دهی» تان افزایش یافته، ارزیابی گردد.

برای برند تان یک تصویر ایجاد کنید

فعالیت های بازاریابی، مانند تبلیغات، معمولاً برای ایجاد یک تصویر از برند تان استفاده میشوند. بطور مثال، اگر شما تبلیغات کنید که محصول تان ضمانت ۱۰۰٪ دارد، در واقع از مردم میخواهید باور کنند که شما قابل اعتماد هستید. موفقیت این حالت میتواند توسط تحقیقات اولیه ارزیابی شود. در این نوع تحقیقات شما از مردم میپرسید که «وقتی که من نام فلان برند را ذکر میکنم، اولین چیزی که به ذهن تان میرسد چیست؟» زمانیکه با پرسیدن این سوال معلومات کافی را جمع آوری نمودید، میتوانید بفهمید که آیا آن تصویری که برای آن برنامه ریزی کرده بودید به ذهن مردم می آید، یا خیر. در این مثال، اگر تعداد کمی از مردمی که با آنها صحبت کردید بگویند که برند تان «قابل اعتماد» است، بناءً بازاریابی تان برای بدست آوردن این هدف جوابگو نبوده است.

آ | واژه نامه این بخش:

تبلیغات شفاهی (Buzz): سر و صدایی را که در مورد برند تان بشکل آنلاین و آفلاین ایجاد میکند.

ایجاد مشتریان احتمالی: تعداد فروشات جدیدی که نتیجه تلاش های بازاریابی بوده است.

نمونه دهی: پیشکش کردن محصولات/خدمات برای مشتریان که آنرا بدون هیچ گونه ریسک امتحان کنند.

؟ برای معلومات بیشتر مربوط به این موضوع اینجا را ببینید:

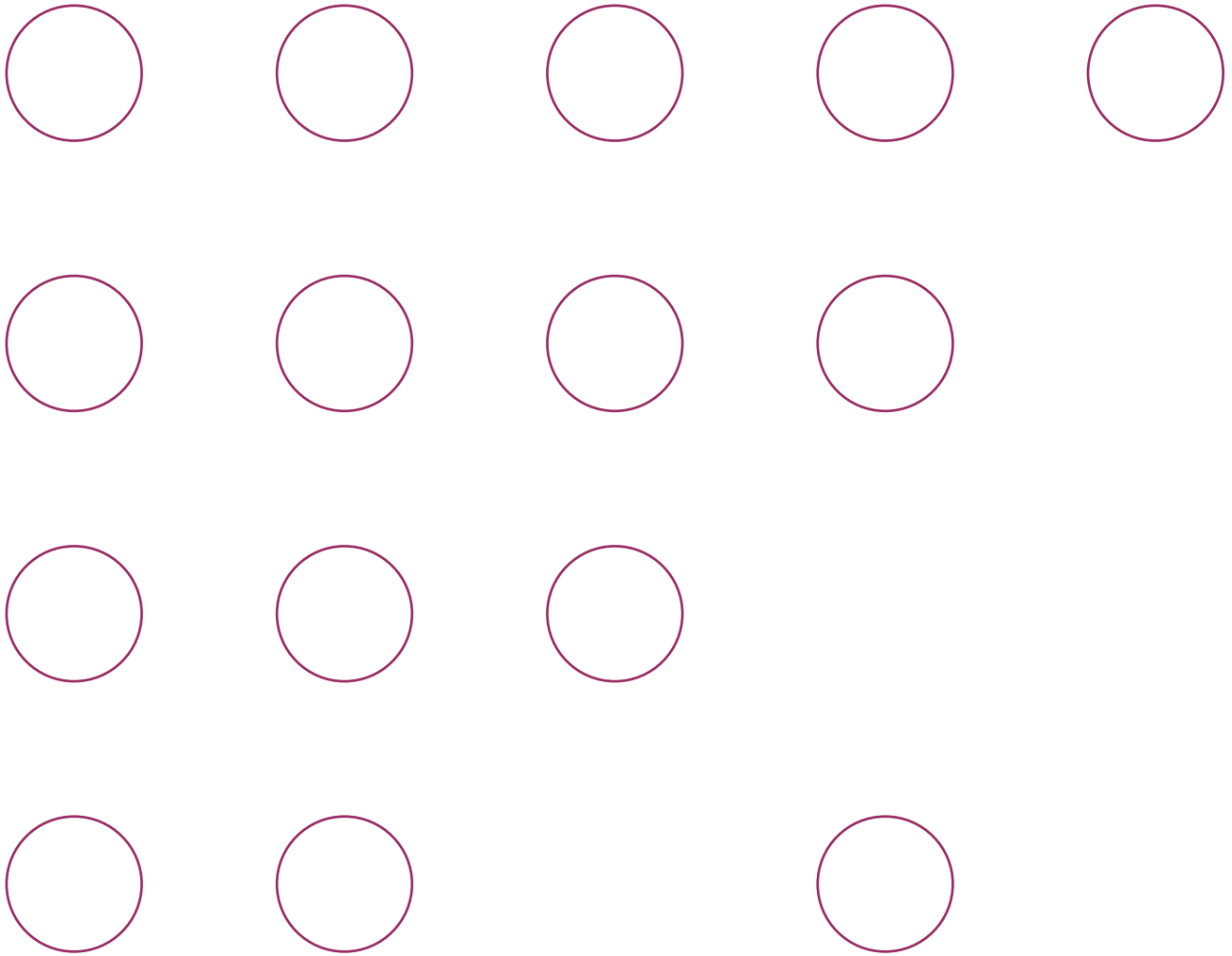
- تحقیقات بازار چیست و چگونه آنرا انجام دهم؟ ۶. بازاریابی
- مهمترین نکات برای ایجاد یک تبلیغات موثر چیست؟ ۶. بازاریابی
- تبلیغات شفاهی چیست و چگونه از آن استفاده کرده و تشبث خود را رشد دهم؟ ۶. بازاریابی

نظرسنجی رضایت مندی مشتریان

ورک شیت تحقیقات بازار

ورک شیت پلان بازاریابی Ps 6

ورک شیت تبلیغات شفاهی



۲۱.

مهمترین نکات بازاریابی چیست؟

این پاسخ شامل نکات ساده ای میشود که هر تشبثی میتواند از آنها برای توسعه عملکرد خود استفاده کند. مهم نیست که تشبث تان خورد یا کلان باشد، هر کدام از این نکات به شما کمک میکند بالای یکی از قسمت های کلیدی ایجاد خدمات بهتر برای مشتریان تمرکز کنید.

۱. سخت کوشی کنید تا نیازمندی های مشتریان تان را شناسایی کنید
۲. به سوال های مشتریان تان فوراً پاسخ دهید
۳. از توصیفات مشتریان رضایت مند تان استفاده کنید
۴. در صورت توان، یک جایزه غیر منتظره به مشتریان تان بدهید
۵. همیشه هدف بازاریابی تان از مشتریان این باشد تا آنها چیزی انجام دهند (مانند خریدن یا امتحان کردن یک نمونه)
۶. پیام بازاریابی تان را تکرار کنید
۷. بالای مزایای محصولات/خدمات تان تمرکز کنید، بگوئید که چرا باید مشتری از آن استفاده کند
۸. بدنبال روش های کم هزینه برای بالا بردن ارزش محصولات/خدمات تان باشید، بعد از آن بالا بردن قیمت های تان را امتحان کنید
۹. از بهترین روش های کسب و کار استفاده کنید (وعده تان را عملی کنید، طوری رویه کنید که مردم با شما راحت باشند، به مردم حق انتخاب بدهید و همراه مشتریان تان بیشتر صحبت کنید)
۱۰. یک برند واضح برای محصولات/خدمات تان ایجاد کنید
۱۱. هیچ گاه بازاریابی را متوقف نکنید

بیشتر بدانیم:

راهنمایی شماره ۱# بازاریابی: نیازمندی های مشتریان تان را شناسایی کنید. معمولاً اولین قدم برای موفقیت، گوش فرا دادن به صحبت های مشتریان و پیدا کردن ضرورت های آنها است. این کار معمولاً با این شروع میشود که شما با یک یا تعدادی از مشتریان احتمالی تان بصورت انفرادی یا گروهی صحبت کنید. تحقیقات اولیه به شما کمک خواهد کرد بدانید که آیا مردم علاقمند به خریداری محصولات/خدمات شما هستند یا نه، و اینکه به چه قیمتی حاضر اند محصولات تان را بخرند. تحقیقات بازار به شما کمک خواهد کرد تا مشتریان دلخواه تان را بشناسید. در اینجا تعدادی از سوالات پیشنهاد شده که شما میتوانید از مشتریان مورد هدف تان پرسید، ذکر گردیده است:

- محصولات/خدمات ما ضرورت های شما را برآورده میکند؟
- اگر برآورده نمیکند، چه ویژگی های دیگری را میتوانیم به شما پیشنهاد کنیم تا تصمیم تان را تغییر دهد؟
- ما بیشتر از یک نوع از محصولات/خدمات مان را میفروشیم، شما کدام نوع را ترجیح میدهید و چرا؟
- یکی از رقبای ما فلان محصول را ارائه میکند، آیا میخواهید که ما هم چنین جنسی را برای تان داشته باشیم؟
- آیا محصولات/خدمات رقبای ما ویژگی هایی دارد که شما میخواهید ما هم داشته باشیم؟
- ما تصمیم داریم بعضی محصولات/خدمات جدید را اضافه کنیم، آیا شما دوست دارید چنین محصولات/خدماتی را از ما بخرید؟

راهنمایی شماره ۲# بازاریابی: به سوال های مشتریان تان فوراً پاسخ دهید. به سوالهای رسانه های اجتماعی، ایمیل ها، پیام ها و تماس های تلفنونی خود پاسخ دهید.

اگر به تماس ها و ایمیل های خود پاسخ ندهید، هر قدر بازاریابی کنید هیچ نتیجه ای نخواهد داشت. یکی از اهداف بازاریابی ایجاد تجارت است. اگر یک مشتری احتمالی با شما به تماس میشود، تماس آنها به معنای علاقه مندی شان به خریداری از شماست. زمانیکه شما آن تماس یا ایمیل را پاسخ نمیدهید، احتمالاً آن مشتری را از دست خواهید داد. کسانی که تماس میگیرند به احتمال خیلی زیاد پیامی برای شما نخواهند گذاشت. آنها با تشبث بعدی تماس خواهند گرفت. ناراحت کردن یک مشتری یک گناه نابخشودنی است. آنها شما را نخواهند بخشید؛ بناءً، حتماً تماس ها را پاسخ دهید.

به شکایات مشتریان فوراً و با یک برخورد مناسب رسیدگی کنید. تلاش کنید که بجای اینکه به فکر مزیت آنی معامله باشید، رابطه خود را با مشتری حفظ کنید. آنها بخاطر این کارتان، دوباره از شما خرید کرده و دیگران را نیز تشویق به خریداری از شما میکنند. در غیر این صورت، آنها از تجربه های بد و ناراحت کننده خود با شما به دیگران گفته و با از بین بردن مشتریان آینده تان، شما را مجازات خواهند کرد.

راهنمایی شماره ۳# بازاریابی: از توصیفات مشتریان رضایت مند تان استفاده کنید.

توصیفات را از تمامی مشتریان تان جمع آوری کرده و آنرا در تمامی تبلیغات تان استفاده کنید. توصیفات، نظریات مثبتی درباره برند تان است که از استفاده کنندگان فعلی تان جمع آوری میشود. آنها شواهدی را ارائه میکنند که محصولات یا خدمات تان نتایجی را که وعده کرده بودید میدهند. برای تاثیر هر چه بیشتر، از توصیفات استفاده کنید که نتایج مشخصی را که مشتریان از آن لذت برده اند در آنها وجود داشته باشد.

راهنمایی شماره ۴# بازاریابی: در صورت توان، یک جایزه غیر منتظره به مشتریان تان بدهید.

بعضی اوقات در صورت امکان، قبل از اتمام معامله تان یک جایزه غیر منتظره به فروشات تان اضافه کنید. این میتواند یک کوپن، یک نمونه رایگان، حتی یک آگاهی درباره یکی از محصولات/خدمات جدید تان باشد. این کار باعث میشود در لحظه آخر مشتریان در خرید شان تردید نکرده و نظرشان درباره شما و محصولات/خدمات تان هنوز هم بهتر شود.

راهنمایی شماره ۵# بازاریابی: همیشه بازاریابی تان از مشتریان باید خواستار انجام کاری باشد.

تلاش کنید تا در تمامی ارتباطات بازاریابی تان پیامی داشته باشید که مشتریان را به «عمل کردن» تشویق کند. بسیاری از مشتریان زمانی که یک صفحه اینترنتی را باز میکنند، یک تبلیغات تلویزیونی را میبینند یا به تبلیغات چاپی تان نگاه میکنند و سریعاً از آن میگذرند، مگر اینکه چیزی بتواند سریعاً توجه آنها را بگیرد. حتماً کاری کنید که آنها را مشوق بسازد تا برای خرید، انتخاب کردن و یا امتحان کردن محصولات/خدمات تان اقدام کنند.

راهنمایی شماره ۶# بازاریابی: پیام بازاریابی تان را تکرار کنید.

تبلیغاتی که پیام ضعیف داشته اما بسیار زیاد آنرا تکرار کنید، رقابت را از رقیبی که یک پیام ضعیف را کمتر تکرار میکند، میبرد. زمانی که هردو پیام تبلیغاتی ضعیف باشد، تکرار تبلیغات برگ برنده خواهد بود؛ چرا که این کار آگاهی را درباره برند بالا میبرد. ضمناً، تبلیغ کننده ای که یک پیام ضعیف را با بودجه تبلیغاتی زیاد در اختیار دارد، همیشه بهتر از رقیبی که پیام قدرتمند را نمیتواند به گوش کسی برساند عمل خواهد کرد.

راهنمایی شماره ۷# بازاریابی: بالای مزیت های تان تمرکز کنید.

مزایای محصولات/خدمات تان را در رأس تمامی فعالیت های ارتباطات بازاریابی تان بگذارید. بسیار مهم است که فرق بین «ویژگی» و «مزیت» را تفکیک کرده بتوانید. ویژگی ها خصوصیتی اند که یک محصول دارد، مزایا دلایلی هستند که چرا باید مشتری آنرا استفاده کند. مردم معمولاً محصولات/خدمات را نه برای ویژگی هایشان، بلکه برای مزیت های شان میخرند.

بطور مثال، یک قالین دوز در افغانستان قالین های دست ساز را تولید میکند، در حالیکه قالین هایی که به افغانستان وارد میشوند توسط ماشین دوخته شده اند. مزیتی که قالین افغانی دارد این است که دوامدار بوده و کیفیت دست ساز را دارد که به آن اجازه میدهد ارزش خود را داشته باشد؛ در حالیکه قالین های ماشینی زودتر کهنه شده و ارزش خود را از دست میدهند.

راهنمایی شماره ۸# بازاریابی: بدنال روش های کم هزینه برای بلند بردن ارزش محصولات/خدمات تان باشید؛ بعد از آن بالا بردن قیمت های تان را امتحان کنید.

بدنال روش های کم هزینه ای باشید که بتوانید ارزش محصولات/خدمات تان را توسط آن بالا ببرید. بعد از آن قیمت های بالاتر را برای محصولات/خدمات تان امتحان کنید. ممکن فروشات و مفاد تان هردو بالا برود. شما میتوانید با تقسیم قیمت محصولات/خدمات تان به کمترین قسمت زمانی آن، یک قیمت معقول برای شان تعیین کنید. بطور مثال، «از تمامی این خدمات در برابر ۱ دالر در روز لذت ببرید» (بجای چیزی که قیمت آن ۳۲۵ دالر در سال است).

راهنمایی شماره ۹# بازاریابی: از بهترین روش های برای خوشحال ساختن مشتریان استفاده کنید.

در مدیریت تشبث تان برای هر چیزی که با تشبث تان در تماس است، بهترین روش ها را در ذهن خود داشته باشید. این روش ها عبارت از عملی کردن وعده های تان، خوش برخورد بودن، دادن حق انتخاب به مردم و زیاد صحبت کردن با مشتریان است.

راهنمایی شماره ۱۰# بازاریابی: یک برند واضح برای محصولات/خدمات تان ایجاد کنید.

شما باید یک هویت واضح برای برند تان ایجاد کنید. بعد از آن، هویت گرافیکی منحصر به فرد خود را ایجاد کنید. معمولاً این کار با استفاده از یک لوگو و یا یک لوگو با یک شعار انجام میشود. زمانیکه پروسه ایجاد لوگو/شعار تان به اتمام رسید، هویت تصویری خود را بالای هر قطعه از موادی که دارید چاپ کنید. هر

زمانیکه تشبث تان در هر گونه رسانه چاپی ارائه میشود، فرقی نمیکند که این رسانه الکترونیک باشد یا کاغذی، هویت تصویری خود را بالای آن اضافه کنید. همیشه از همین یک لوگو استفاده کرده و اگر میخواهید آنرا تغییر دهید بسیار مواظب باشید.

راهنمایی شماره #۱۱ بازاریابی: هیچ گاه بازاریابی را متوقف نکنید.

رشد یک تشبث هرگز به معنای توقف بازاریابی نیست. شاید فکر کنید زمانی که «موفق شدید» میتوانید بازاریابی را متوقف کنید. این درست نیست. شما باید به بازاریابی تان ادامه دهید تا مشتریان فعلی خود را حفظ کرده و مشتریان جدید به دست آورید. فرقی نمیکند تشبث تان چه باشد، در هر صورت بعضی از مشتریان تان را نظر به زمان از دست خواهید داد. اگر میخواهید که تشبث تان مصئونیت لازم را داشته باشد، باید بالای بازاریابی سرمایه گذاری کنید تا یک رشد با ثبات داشته باشید. شما باید بتوانید با بدست آوردن مشتریان جدید مشتریان از دست رفته تان را جبران کنید.

۸ واژه نامه این بخش:

درخواست برای عمل: یکی از روش های ارتباطات بازاریابی است که باعث میشود مردم تصمیم به خریداری محصولات/خدمات بگیرند.

تحقیقات بازار: فعالیت جمع آوری معلومات درباره نیازها و خواسته های مشتریان.

توصیفات: نظریات مثبت مشتریان فعلی درباره برند تان.

- چگونه میتوانم کاری کنم که بازاریابی ام بهترین تاثیر را بالای تشبث ام داشته باشد؟ ۶. بازاریابی
- بازار مورد هدف چیست و چگونه بازارمورد هدف خود را شناسایی کنم؟ ۶. بازاریابی
- پلان بازاریابی چیست و چگونه میتوانم آنرا ایجاد کنم؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بفهمم که روش بازاریابی ام موثر است؟ ۶. بازاریابی

ابزار موجود بیشتر:

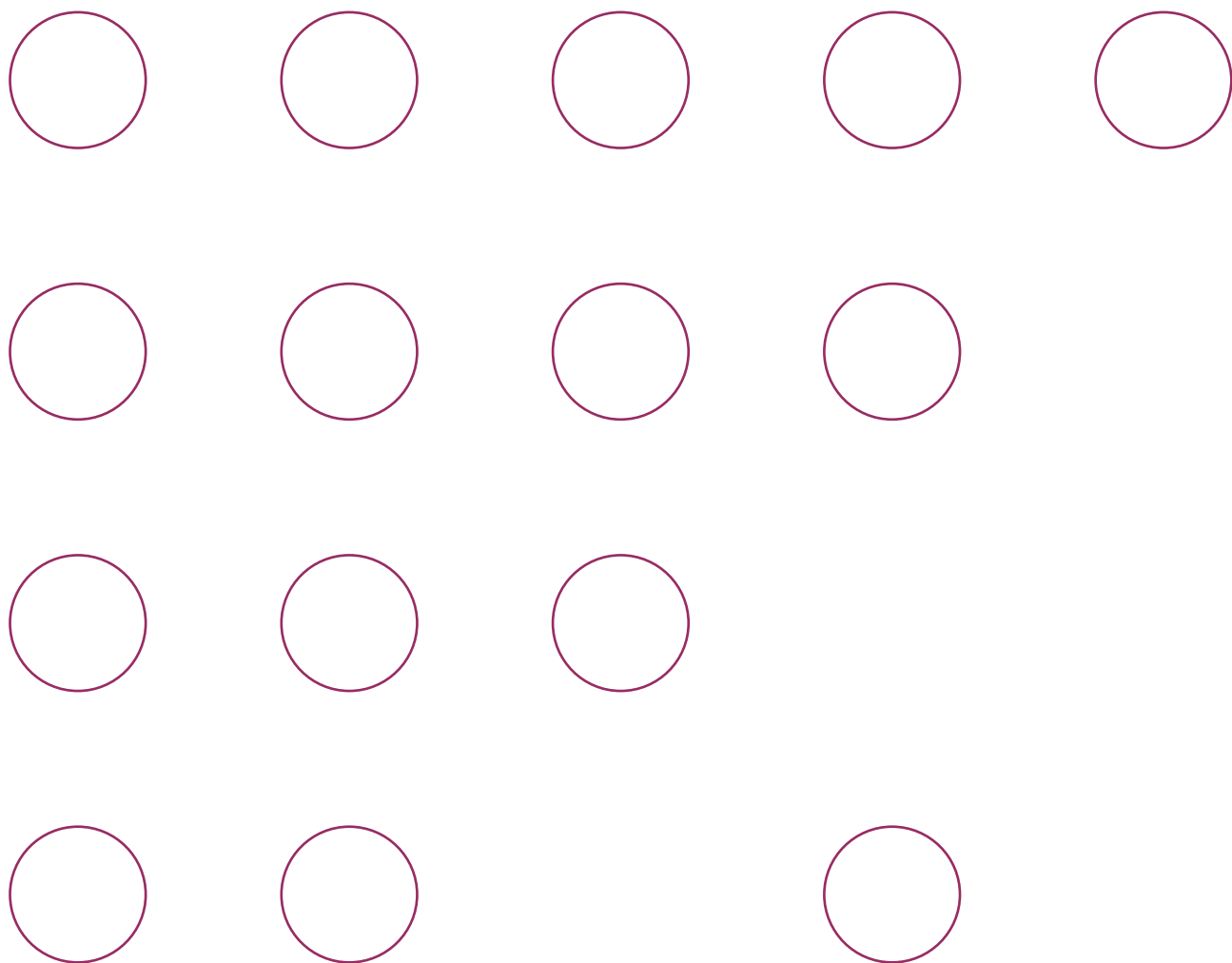
ورک شیت پلان بازاریابی ۶Ps

ورک شیت تحقیقات بازار

نظرسنجی رضایت مشتری

نمونه پلان بازاریابی

ورک شیت وثیقه بازاریابی



ابزار

