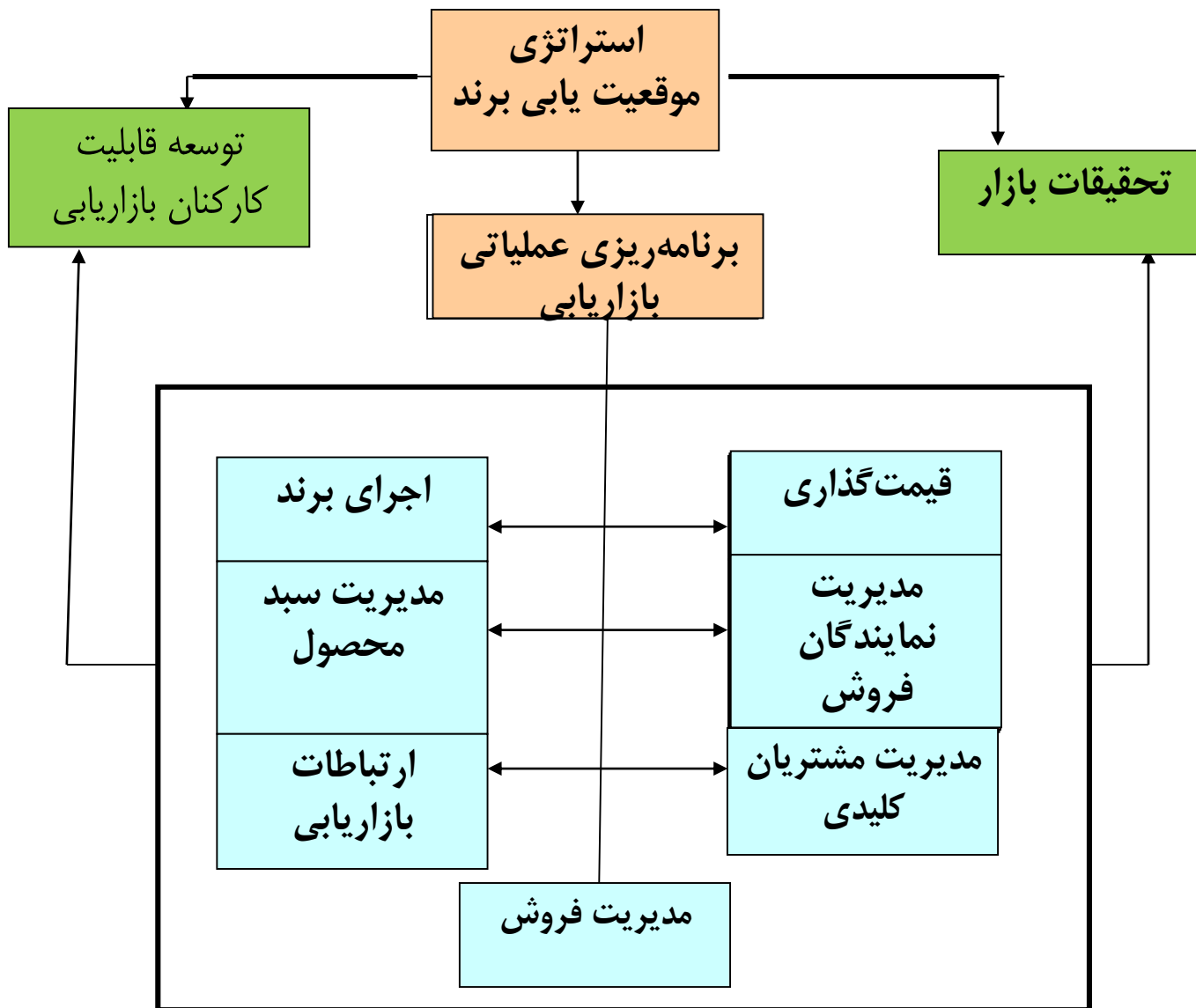


# مدیریت استراتژیک بازاریابی

تشریح مفاهیم، الگوها، ابزارها و نمونه ها

---

امیرحسین صبورطینت  
دکترای مدیریت استراتژیک  
Sabourtinat.ir



# نگاه استراتژیک به فرایند تحقیقات بازاریابی

- تحقیقات بازاریابی تنها واحدی است که تمام اطلاعات موجود در بازار، مشتریان و خود شرکت را توأمان در دست دارد.
- از آنجا که هزینه‌های این واحد همیشه جزو دغدغه‌های مدیران ارشد و مدیران بازاریابی بوده است، فعالان در این حوزه باید ثابت کنند که این هزینه‌ها در بازه زمانی مطلوب به شرکت برخواهد گشت و این واحد به‌عنوان تاثیرگذارترین بخش در پیشرفت فعالیت‌های بازاریابی و فروش شناخته خواهد شد.

- ❖ بهره‌وری موثر و کارآ از touch point ها برای دستیابی به اطلاعات و فهم مناسب از نقش آفرینان بازار: touch point ها مرزهای مشترک تجارت با نقش آفرینان حوزه خود است
- ❖ حضور فعالانه در جلسات سایر واحدها
- ❖ نگاه آینده نگر: در واحد کلاسیک تحقیقات بازاریابی، بخش اصلی تحلیل‌ها به ارائه آنالیز روی داده‌ها و سری‌های زمانی گذشته اختصاص دارد و غالباً به بررسی و مطالعه روی داده‌های پسین تاکید دارد.



✓ یک واحد استراتژیک تحقیقات بازاریابی، حداقل داده های واقعی را روی موضوعات زیر می تواند استخراج کند:

Measurements provide insight on key aspects of the business.

Examples include:

Market Sizes (volume/value),

Prices (per main article group),

Market share (volume/value),

New product concept testing,

SWOT of competitors in relation to the company,

Distribution (weighted/numeric),

Touchpoints,

Brand perception.

و در حالت حرفه ای تر روی معیارهای زیر :

Measurements provide insight on:

- end user/consumer, immediate customer, influencers, in order to understand important/poorly met needs, perception of our Brand Position and touchpoint performance
- research into potential key accounts
- changes in market trends/structure, technology, regulation and environment,
- identification of opportunities risks and gaps,
- The installed base business (own & competition)
- Communication,
- (New) product and services acceptance,
- Awareness, usage and application,
- Information on web presence of competitors and consumer groups

# نگاه استراتژیک به فرایند قابلیت پرسنل بازاریابی



## چالش سوم: کم توجهی به مدل شایستگی در استخدام ریتیلرها

۴	صبوری	۳	شناخت فناوری	۲	انسان مداری	۱	هوش هیجانی
۸	چندوظیفه بودن	۷	هوشیاری و توجه	۶	میل و توان یادگیری	۵	شنود موثر
۱۲	توان سازماندهی	۱۱	نگرش مثبت	۱۰	اولویت بندی	۹	مدیریت زمان
۱۶	توان حل مساله	۱۵	مسئولیت پذیری	۱۴	مدیریت استرس	۱۳	مهارت ارتباطی
۲۰	قدرت سازگاری	۱۹	انتقاد پذیری	۱۸	کار تیمی	۱۷	سرعت عمل
			۲۱	همدلی			

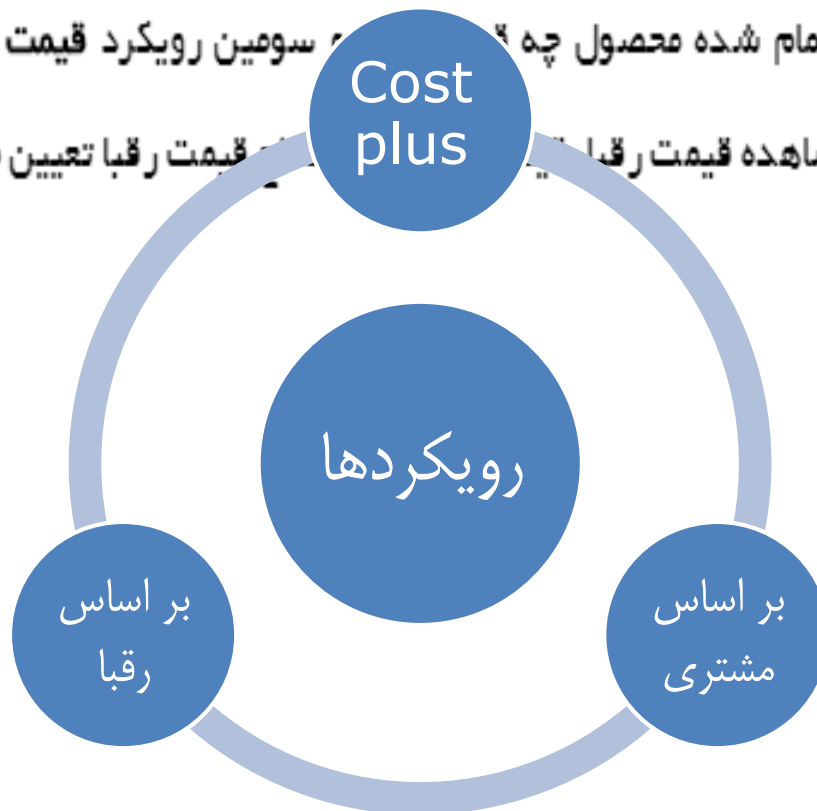
# نگاه استراتژیک به فرایند قیمت گذاری

Pricing strategy includes:

- Understanding how product positioning should be translated into a price positioning.
- Understanding how market share ambitions and competitive position should be translated into different price points in different price segments.
- Understanding how to add value and change paradigms.
- Tuning of prices based on customer classification.

- درک نحوه موقعیت یابی محصولات روی موقعیت یابی قیمت محصولات
- درک نحوه ترجمه اهداف سهم بازار و موقعیت رقابتی به قیمت های مختلف در بخش های قیمتی متفاوت
- درک چگونگی ارزش افزایی و تغییر پارادایم ها
- بازتنظیم قیمت ها بر اساس طبقه بندی مشتریان

به طور کلی ۳ رویکرد عمومی برای قیمت گذاری وجود دارد، رویکرد قیمت گذاری بر اساس هزینه ها که در آن پس از محاسبه قیمت تمام شده درصدی را به آن به عنوان حاشیه سود اضافه می کنند. رویکرد دوم قیمت گذاری برای مشتری است که در فروشنده بر اساس پیش بینی از مبلغی که مشتری برای خرید کالا حاضر به پرداخت است قیمت را تعیین می کند فارغ از آن که قیمت تمام شده محصول چه باشد سومین رویکرد قیمت گذاری بر اساس قیمت رقبا است که در آن فروشنده با مشاهده قیمت رقبا قیمت رقبا تعیین می کند.



### قیمت گذاری بالا یا Premium Pricing

زمانی که محصول یا خدمت ما منحصر به فرد است و در بازار کمتر مشابهی دارد می توان از این روش قیمت گذاری استفاده کرد. تعیین یک قیمت بالا برای محصول با حاشیه سود زیاد، زمانی ممکن است که محصول یا خدمات با لوکس باشد و از یک برتری ویژه نسبت سایر محصولات بازار برخوردار باشد.

### قیمت گذاری نفوذی یا Penetrating Pricing

قیمتها به طور مصنوعی پایین تر از حد معمول تعیین می شوند تا از این طریق مشتریان را جذب کنیم و در بازار نفوذ کنیم. پس از آن که به این هدف دست یافتیم، به تدریج قیمت افزایش می یابد.

### قیمت گذاری اقتصادی یا Economy Pricing

در این روش، برخلاف قیمت گذاری نفوذی که قیمتها را به طور مصنوعی پایین می آوریم، قیمت واقعاً پایین است! یعنی در تولید و فروش از روشهایی استفاده می کنیم که کمترین هزینه ها را در پی داشته باشد، و از این طریق محصولی ارزان تر را در اختیار مشتری قرار می دهیم. در فروشگاه ها اگر دقت کنید معمولاً محصولاتی هستند که برای افرادی که به دنبال خریدها اقتصادی هستند، می تواند بهترین گزینه باشد.

### قیمت گذاری گزاف Price Skimming

در واقع این استراتژی دقیقاً برعکس قیمت گذاری نفوذی است. در این روش ابتدا یک قیمت بسیار بالا را برای محصول تعیین می کنیم و محصول را به بازار عرضه می کنیم و پس از آن که رقبا با توجه به قیمت بالا و جذابیت بازار وارد شدند و محصول را عرضه کردند، قیمت را به تدریج کاهش می دهیم. پرواضح است که این روش مربوط به زمانی است که محصول ما در بازار یکتا است و مشابهی ندارد. طبیعتاً با ورود رقبا مجبور به استفاده از یکی دیگر از استراتژی های مذکور در این مطلب خواهیم بود. (لازم به توضیح است که Skimming در زبان انگلیسی به معنا سرشیر گیری است)

		کیفیت	
		پایین	بالا
قیمت	پایین	قیمت گذاری اقتصادی <b>Economy Pricing</b>	قیمت گذاری نفوذی <b>Penetrating Pricing</b>
	بالا	قیمت گذاری گزاف <b>Skimming Pricing</b>	قیمت گذاری بالا <b>Premium Pricing</b>



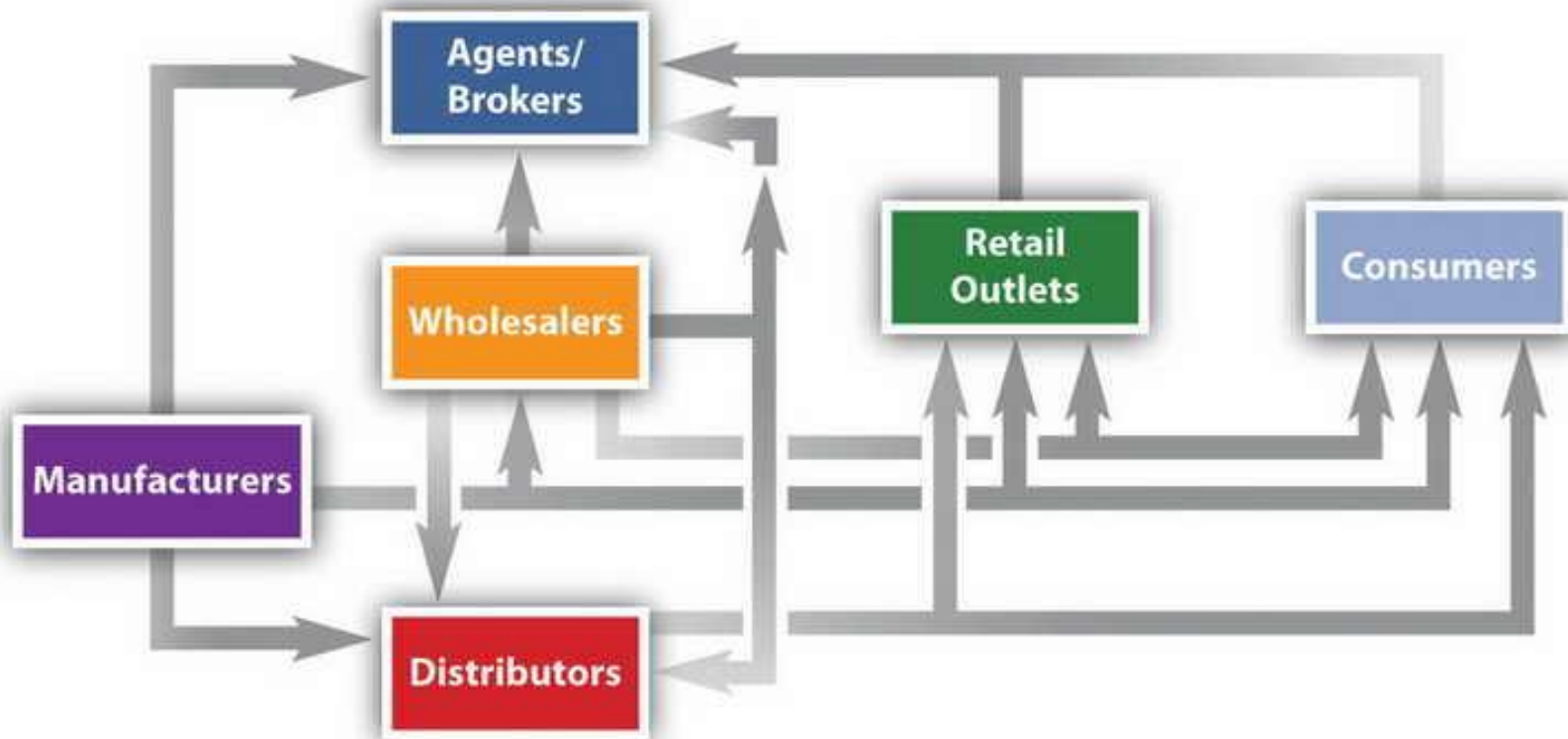
# نگاه استراتژیک به فرایند مدیریت کانالهای توزیع و فروش

- اگر شرکت‌های متوسط و بزرگ استراتژی مناسبی برای کانال‌های فروش خود نداشته باشند، سایر تلاش‌های بازاریابی آن‌ها نیز بازدهی زیادی نخواهد داشت. یک استراتژی مناسب، اختلاف منابع بازاریابی و منابع فروش را به حداقل می‌رساند و این هدف، مستلزم هماهنگی کامل تیم‌های داخل و خارج از شرکت است.
- با این مقدمه، بازاریابی کانال با معرفی یک محصول و آماده‌سازی مشتریان بالقوه برای تعامل با شرکت، از تیم فروش پشتیبانی می‌کند.
- یک استراتژی ساده، ممکن است به مخاطبان بالقوه آگاهی دهد که یک محصول اصولاً «وجود دارد». در مورد محصولات شناخته‌شده نیز نام برند را در ذهن‌ها یادآوری می‌کند و تمایل مردم را به ادامه‌ی خرید، افزایش می‌دهد.

## MARKETING CHANNELS FOR CONSUMER PRODUCTS

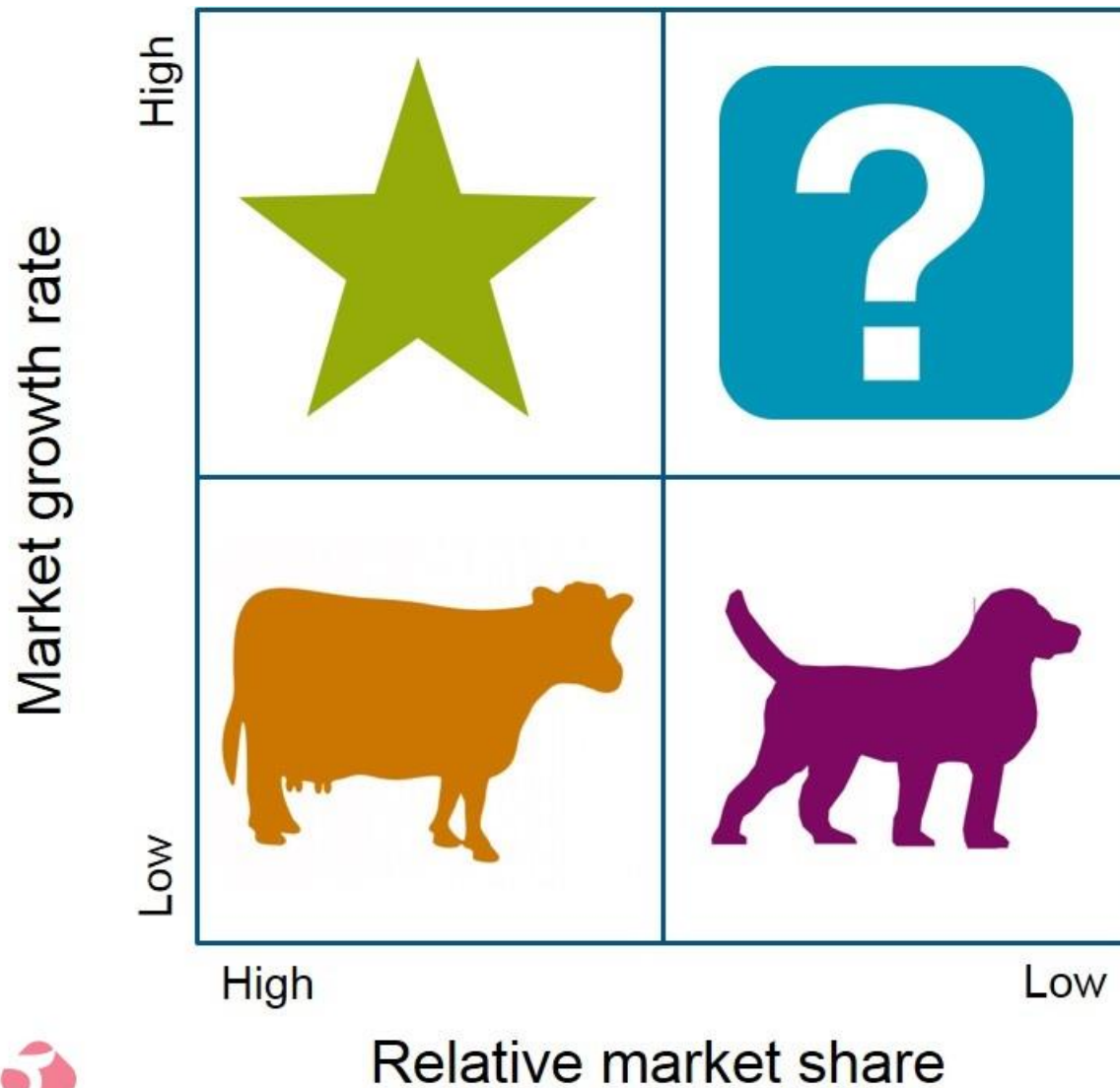


- ۱- **خرده‌فروشی:** فروش محصولات و خدمات در یک فروشگاه فیزیکی
- ۲- **کمپینگ:** مکان فروشگاه یا خرده‌فروشی خود را نزدیک به مشتریان انتخاب می‌کنید. به‌عنوان مثال یک شرکت IT که پلتفرم‌های تجاری را به فروش می‌رساند، دفاتر خود را نزدیک به مهم‌ترین مراکز مالی شهر قرار می‌دهد.
- ۳- **تجارت الکترونیک:** فروش کالا و خدمات از طریق وبسایت یا سایر کانال‌های دیجیتال نظیر برنامه‌های تلفن همراه.
- ۴- **خشت و ملات (Bricks and Clicks):** طبق این استراتژی، شما تجارت الکترونیک شرکت را با عملیات خرده‌فروشی ترکیب می‌کنید، به طوری که هر یک از آن‌ها دیگری را پوشش دهند.
- ۵- **فروش شخصی:** استفاده از یک نیروی فروش که محصولات را به یک شبکه ارتباطی اجتماعی می‌فروشد. اتخاذ این استراتژی برای فروش‌های پیچیده ضروری است.
- ۶- **فروش مستقیم:** فروش مستقیم محصولات به مشتریان از طریق ابزارهایی نظیر شبکه‌های اجتماعی.
- ۷- **بازفروش ارزش افزوده:** شرکایی که محصولات و خدمات شما را در کنار محصولات خود به فروش می‌رسانند.
- ۸- **فرانشیز:** مکان‌های خرده‌فروشی که شما مالک آن نیستید؛ اما با قراردادهای تجاری کنترل بخش اعظم آن را به دست می‌آورید.
- ۹- **عمده‌فروشی:** فروش به واسطه‌هایی که در زنجیره‌ی عرضه وجود دارند، مثل عمده‌فروشان.
- ۱۰- **مجوز:** شما به شرکت‌های دیگر اجازه می‌دهید در معاملات خود از نام برند یا طرح محصولات شما استفاده کنند (به ازای هزینه‌ی توافق شده).
- ۱۱- **نماینده / کارگزار:** فروش از طریق نمایندگی‌ها، نظیر آژانس‌ها یا واسطه‌ها.
- ۱۲- **شرکای بازاریابی:** شرکای بازاریابی (مثل پلتفرم‌های تبلیغاتی) به شما کمک می‌کنند به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کنید.
- ۱۳- **شرکای توزیع:** شرکایی که به شما در توزیع محصول یعنی فروش و تحویل، خدمات و تجربه‌ی مشتری کمک می‌کنند. بسیاری از اوقات شرکای توزیع می‌توانند فروش محصولات را به مناطق جدید یا بخش‌های جدید مشتری توسعه دهند.
- ۱۴- **کانال‌های ترکیبی:** گاهی اوقات نیز شما برخی از استراتژی‌های ذکر شده را با یکدیگر ادغام می‌کنید.



# نگاه استراتژیک به فرایند مدیریت سبب محصولات

- سبد یا پورتفولیوی یک محصول، شامل تمام محصولاتی است که یک سازمان داراست. پورتفولیوی یک محصول ممکن است از **دسته‌های مختلفی از محصولات، خطوط تولید مختلف و درنهایت خود محصول** تشکیل شده باشد. مدیریت در تمامی سه سطح از پورتفولیوی یک محصول موردنیاز است. برای مدیریت محصولات منحصربفرد، مدیریت خطوط تولید و درنهایت مدیریت سطح بالا نیاز به مدیرانی دارید که پورتفولیوی کاملی را مدیریت می‌کنند.





# نگاه استراتژیک به فرایند ارتباطات و تبلیغات بازاریابی

**آگاهسازی مشتری** – طبیعی است که هر کسب و کاری علاقه دارد مشتریان بالقوه‌ی خود را از محصولات، خدمات، ویژگی‌ها و شرایط فروش خود آگاه کند.

**متقاعدسازی مشتری** – در هر کسب و کاری، علاقه داریم مشتری را در زمینه‌های مختلف متقاعد کنیم. می‌خواهیم مخاطب و مشتری بالقوه را قانع کنیم که محصول ما در مقایسه با محصولات رقبا، انتخاب بهتری است. یا می‌خواهیم او را متقاعد کنیم به وبسایت یا اکانت‌مان در شبکه‌های اجتماعی سر بزند. یا این که در رویدادهایی که برگزار می‌کنیم، شرکت کند.

**ترغیب به اقدام** – واضح است که آگاهسازی و متقاعدسازی، نهایتاً با هدف **ترغیب به اقدام** انجام می‌شود. بخشی از ارتباط ما با مشتری با این هدف است که نهایتاً او را به اقدام مطلوب خود (خرید محصولات و استفاده از خدمات) برانگیزیم.

### تعریف ساده ارتباطات بازاریابی (کاربردی اما غیردقیق)

هر نوع استفاده‌ی آگاهانه یا ناآگاهانه از ابزارهای بازاریابی با هدف ارسال بهتر و دقیق‌تر پیام‌های کسب و کار برای مشتریان و دریافت بهتر بازخوردهای آنان.

واژه‌های متعددی به جای ارتباطات بازاریابی به کار رفته‌اند و هنوز هم به کار می‌روند. واژه‌ی تبلیغات، از جمله کلماتی است که هنوز هم گاهی به عنوان معادل ارتباطات بازاریابی به کار می‌رود. البته از **تعریف ارتباطات بازاریابی** می‌توانید حدس بزنید که ارتباطات بازاریابی، با وجودی که شامل تبلیغات هم می‌شود، اما به تبلیغات محدود نیست. حتماً به خاطر دارید که در نخستین جلسات آموزش بازاریابی، معمولاً اصطلاح **چهار P** بازاریابی (با عنوان آمیخته بازاریابی یا Marketing Mix) مطرح می‌شود و می‌گویند که یکی از چهار P اصلی، **Promotion** است (در کنار سه P دیگر: **Product**، **Price** و **Place**).

- فرض کنیم یک هتل خاص و لوکس در بخشی از کشور تأسیس و راه‌اندازی کرده‌و اکنون، در حال برنامه ریزی برای معرفی، بازاریابی و فروش خدمات آن هستید.
- در برنامه ریزی برای ارتباطات بازاریابی چه شیوه‌هایی را به کار می‌گیرید؟
- آیا به سراغ تبلیغ در فضای دیجیتال و ابزارهای دیجیتال مارکتینگ می‌روید؟ آیا از #تبلیغات محیطی استفاده می‌کنید؟
- آیا مشخصات و مزیت‌های این هتل را در بروشوری به شکل تمیز و مرتب چاپ می‌کنید و در اختیار آژانس‌های مسافرتی قرار می‌دهید؟
- آیا مزایای مالی و تخفیف‌های فروش را به آژانس‌ها اعلام می‌کنید تا به معرفی هتل شما ترغیب شوند؟



اصطلاح **Marketing Communications Mix** یا **آمیخته ارتباطات بازاریابی**، شامل همه‌ی ابزارهایی است که ما برای ارتباط با مخاطبان از آن‌ها استفاده می‌کنیم.

✓ **تبلیغات** به معنای پرداخت هزینه برای قرار گرفتن یک پیام در یک رسانه که می‌تواند شامل **#تبلیغات محیطی**، تبلیغ در روزنامه‌ها و مجلات، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات داخل و بیرون وسایل حمل و نقل عمومی، **رپورتاژ آگهی** و مواردی مانند این‌ها باشد.

✓ **روابط عمومی** به معنای تلاش منظم و برنامه‌ریزی‌شده برای ایجاد و حفظ یک رابطه مبتنی بر درک متقابل میان سازمان و عموم جامعه [ی مخاطبان]

✓ **اسپانسر شدن** و حمایت از رویدادها و برنامه‌ها

✓ **پروموشن فروش** شامل همه‌ی فعالیت‌هایی که با هدف افزایش قابل‌توجه و مقطعی فروش انجام می‌شوند (از جمله کوپن تخفیف، سمپلینگ و تخفیف و جایزه برای خرید تعداد بالای محصول)

✓ **فروش شخصی** به معنای ارتباط چهره به چهره میان خریدار و فروشنده

✓ **بازاریابی پایگاه داده** به معنای گردآوری یک پایگاه داده از مشتریان و نیازها و ویژگی‌های آن‌ها و

ارسال پیام‌های سفارشی شده برای ارتباط عمیق‌تر با آن‌ها

✓ **بازاریابی تلفنی** (چه از نوع تماس خروجی برای فروش و اطلاع‌رسانی و چه تماس ورودی با

هدف کمک به مشتری یا دریافت سفارش به صورت تلفنی)

✓ **ابزارهای بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیکی**



✓ ابزارهای بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیکی

✓ حضور در نمایشگاه‌ها

✓ هویت‌سازی و ایجاد شخصیت برای کل سازمان

✓ برندسازی

# نگاه استراتژیک به فرایند مدیریت مشتریان کلیدی

سودآوری و ارتباط مؤثر با شرکای تجاری اصلی خود را تضمین کنید.

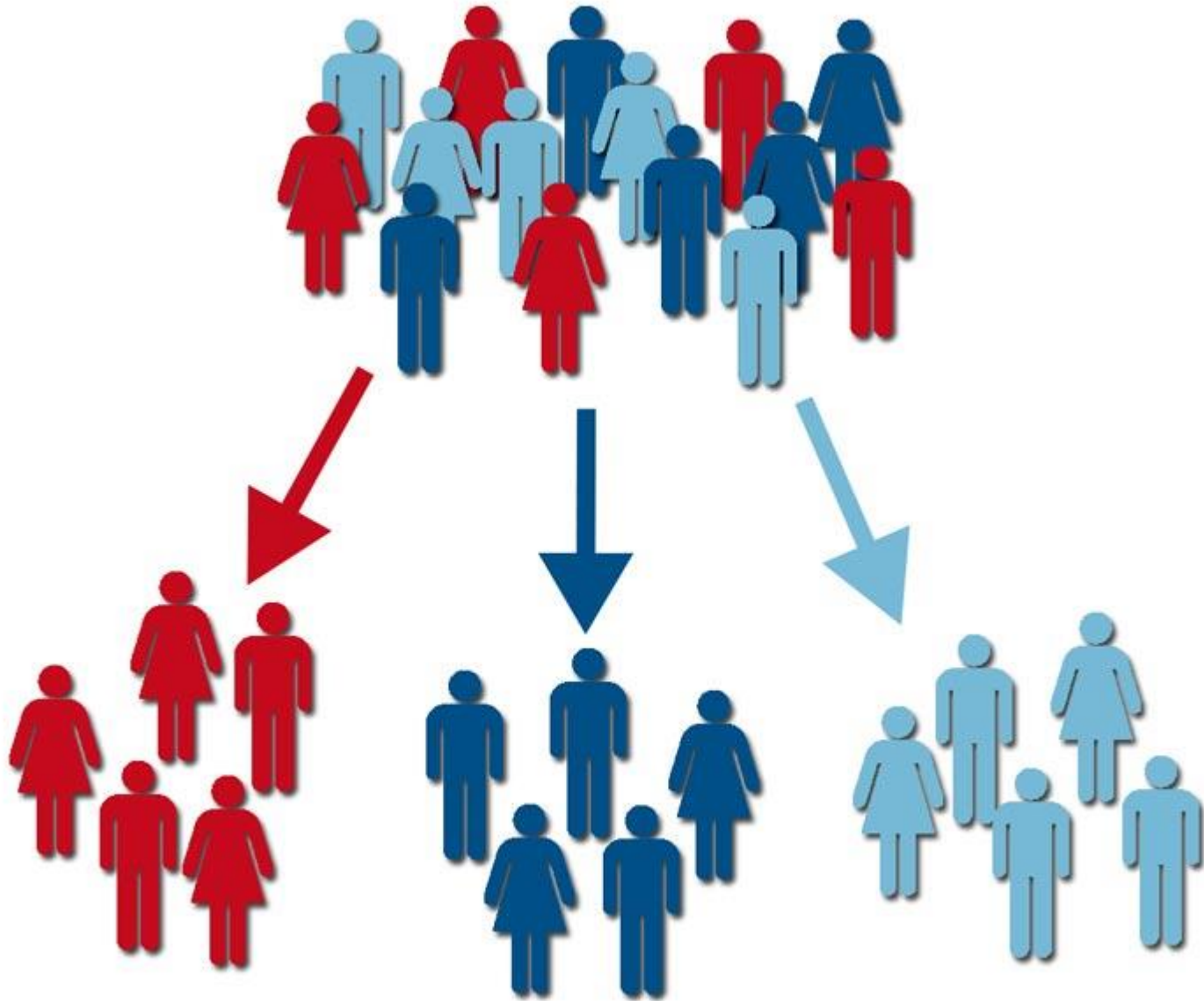
۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ فروش شما را ایجاد می کنند.

حیات و رشد سازمان شما وابسته به این مشتریان است.

اگر مشتریانی دارید که به دلیل اعتبار، بزرگی سازمان و حجم خرید برای شما استراتژیک هستند و بقای کسب و کارتان به آنها وابسته است، قبل از اینکه از دست بروند و رقبا آنها را بدزدند، **KAM** و سازماندهی مؤثر آن را بیاموزید و چند قدم جلوتر از رقبایتان باشید. این موضوع برای کسب و کار شما حیاتی است.

مدیر مشتریان کلیدی از جمله اساسی ترین مشاغل بازاریابی و فروش، بویژه در خدمات B2B است. وظیفه اصلی این مدیران ایجاد زمینه ای مناسب برای مدیریت روابط با مشتریان کلیدی جهت هر گونه خرید یا درخواست ایشان است. منظور از مشتریان کلیدی ۲۰ درصد از مشتریانی هستند که ۸۰ درصد سهم فروش را به خود اختصاص می دهند. این مدیران، بسته به نوع صنعت، می توانند از یک تا صد مشتری را در اختیار داشته باشند. اگر نوع محصول یا خدمت برای سطوح بالایی از تعامل مشتریان باشد تعداد این مشتریان کلیدی به طبع کمتر خواهد بود.

این شغل یکی از چالشی ترین شغل های بازاریابی و فروش است و مسئول مربوطه موظف است از راه های ارتباطی گوناگون با این مشتریان ارتباط برقرار نماید.



# نگاه استراتژیک به فرایند فروش نهایی



– فروش با تمرکز بر بازاریابی محتوایی





## - روش آپ سلینگ

اگر از بیش‌فروشی (Upsell)، تکنیکی در بازاریابی است که در آن فروشنده مشتری را ترغیب می‌کند تا محصول یا خدمات گران‌قیمت‌تر یا محصولی در ارتباط با محصول مورد نیاز خود را خریداری کند) استفاده نمی‌کنید، یعنی به راحتی از پولی که می‌توانستید به دست بیاورید، می‌گذرید. تا به حال چند بار، تنها به این دلیل که فروشنده از شما پرسیده است: «آیا می‌خواهید همراه غذایتان، سیب‌زمینی سرخ‌کرده هم میل کنید؟» سیب‌زمینی سرخ‌کرده سفارش داده‌اید؟ یا در خرید دوم خود از فروشگاه‌های تخفیف دریافت کرده‌اید؟

استراتژی ۳: محصولی را تولید کنید که برای آن، تقاضا وجود دارد

”

عرضه همیشه بلافاصله پس از تقاضا می‌آید - رابرت کالپر

استراتژی ۴: **قیمت گذاری** هوشمندانه، در دستیابی به فروش موفق، اهمیت زیادی دارد



## استراتژی ۵: برای مشتری، برنامه‌ای تشویقی داشته باشید

لازم نیست که حتما یکی از سودآورترین و بهترین شرکت‌ها باشید تا بتوانید برنامه‌ی تشویقی مشتری را اجرا کنید. فقط کافی است که در برنامه‌ی خود، به ازای هر خرید و برخورداری از چند معیار ساده، تخفیف‌هایی را برای مشتریان خود در نظر بگیرید. برای نمونه:

- در صورت یک سال خرید از شما، آنها می‌توانند از تخفیفی ۵۰ درصدی برای نخستین خرید خود در سال دوم، برخوردار شوند.
- در ازای خریدهای خود امتیاز دریافت کنند و از این امتیازها برای برخورداری از تخفیف، دریافت هدیه و غیره استفاده کنند.
- برای خریدهای بالای ۱۰۰ هزار تومان، از تخفیفی ۱۰ درصدی برخوردار شوند.

استراتژی ۶: تبلیغات، ناخوشایند ولی ضروری است



## استراتژی ۷: نمونه‌های رایگان توزیع کنید

بارها و بارها این مسئله به اثبات رسیده است که توزیع نمونه‌های رایگان به مشتری می‌تواند موجب فروش موفق شود. اگر کتابی برای فروش دارید، یک یا دو فصل از آن را به صورت رایگان در اختیار افراد قرار دهید. اگر محصولی را می‌فروشید، بسته‌هایی کوچک از نمونه را به مصرف‌کنندگان بدهید تا محصول شما را امتحان کنند. اگر خدمتی را ارائه می‌دهید، مشاوره‌ی اولیه را به صورت رایگان انجام دهید. وقتی مشتری بالقوه، از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کند، در مورد تصمیم برای خرید از شما، اطمینان بیشتری می‌یابد و این مسئله منجر به تسریع فرآیند خرید می‌شود.

## استراتژی ۸: به مشتریان تان، توجه و رسیدگی کنید

تبلیغ کردن برای محصولات، به تنهایی کافی نیست و فقط موجب می شود تا خریدار، برای استقبال از محصول شما راغب تر باشد. وقتی محصول خود را آزمایش کردید، به مشتریان تان توجه و رسیدگی کنید و مطمئن شوید که می توانند به راحتی و بدون دردسر، محصول شما را خریداری کنند. روی مهارت های **برخورد با مشتری** بیشتر کار کنید.

استراتژی ۹: توجه به ظاهر محصولات، برای دستیابی به فروش موفق، مهم است





استراتژی ۱۰: به نام، اهمیت بدهید زیرا نام محصول، چیزی بسیار مهمتر از صرفاً یک «اسم» است

”

چه چیزی در نام وجود دارد؟ آیا اگر به گل سرخ، نام دیگری بدهیم، باز هم همان بوی خوش را خواهد داشت - ویلیام شکسپیر

استراتژی ۱۱: کیفیت محصول، اهمیت بسیار زیادی در فروش موفق آن دارد



## استراتژی ۱۲: به فروشندگان محصولات خود، دلیلی برای فروش بدهید

هیچ چیز بدتر از این نیست که فروشندگان، از فروش محصولات شما امتناع کنند. دلیل این مسئله می‌تواند ارائه‌ی قیمت‌های بهتر توسط برندهای رقیب، یا نداشتن انگیزه برای فروش محصولات شما باشد. پورسانت خوبی برای فروش محصولاتتان به آنها بدهید و همیشه، پرداخت‌هایتان را به موقع انجام دهید. با این روش، می‌توانید با فروشندگان خود، رابطه‌ای بلندمدت ایجاد کنید و آنها نیز برای فروش محصولات شما بیشتر تلاش خواهند کرد.

اگر خدمت یا نرم‌افزاری را به فروش می‌رسانید، محاسبه کنید که حداکثر پورسانتی که توانایی پرداخت آن به همکاران فروش را دارید (بدون اینکه متحمل ضرر و زیان شوید)، چقدر است. معمولاً فروشندگان نرم‌افزار و ارائه‌دهندگان خدمات، پورسانت‌هایی در محدوده‌ی ۳ تا ۲۵ درصد را به همکاران فروش اختصاص می‌دهند.

## استراتژی ۱۳: مراکز تولید خود را در بخش‌های مختلفی از کشور راه‌اندازی کنید

همیشه سعی کنید که مراکز تولید محصولات خود را در مکان‌های گوناگونی تأسیس کنید. بهترین روش این است که مراکز گوناگونی را در محدوده‌ی جغرافیایی گسترده‌ای پخش کنید. وقتی بیشتر کارکنان را در یک منطقه متمرکز می‌کنید، مشکلاتی به وجود می‌آید. پس فکرتان را به کار بیندازید و تصمیم بگیرید که مرکز تولید بعدی را در کجا دایر کنید.

اگر کسب‌وکاری آنلاین دارید، بهتر است که از کارکنان بخش پشتیبانی در مناطق متنوعی استفاده کنید. همچنین بهتر است که حضوری محلی داشته باشید تا مردم، بیشتر به شما اعتماد کنند. برای نمونه اگر یک شرکت سئو (انجام خدمات بهینه‌سازی وبسایت‌ها برای موتورهای جستجو) دارید که محل دفتر آن در تهران است، بهتر است که برای جذب مشتریان تهرانی تلاش کنید.

## استراتژی ۱۴: طیف محصولات خود را گسترش دهید

استیو جابز می‌گفت: بسیاری از شرکت‌ها ترجیح دادند که اندازه‌ی خود را کوچک کنند و شاید این کار، برای آنها کار درستی بود. ولی ما راه دیگری را انتخاب کردیم. ما باور داشتیم که اگر به عرضه‌ی محصولات عالی به مشتریان ادامه بدهیم، آنها به خرج کردن پول بیشتر برای این محصولات ادامه خواهند داد.

رمز کار در این است که سهم خود را در سایر بازارهای مرتبط، افزایش دهید. اگر بر تولید یک محصول خاص تمرکز کنید، خطر اینکه شرکت‌های بزرگ جای شما را بگیرند، بسیار زیاد است. پس همیشه تنوع محصولات خود را گسترش دهید. برای نمونه، اگر ژامبون تولید می‌کنید، اقلام گوناگونی از مواد غذایی منجمد را نیز تولید کنید و فقط به تولید ژامبون اکتفا نکنید. اگر کارکنان میدانی (field staff)، کارکنانی که خارج از ساختمان اداری شرکت یا سازمان شما کار می‌کنند) دارید و می‌خواهید بهترین استفاده را از آنها ببرید، باید طیف گسترده‌ای از محصولات را برای فروش داشته باشید. اگر فقط بر یک محصول تمرکز کنید، با توجه به حقوق مناسبی که باید به کارکنان میدانی خود پرداخت کنید، سود چندانی عاید شما نخواهد شد.

استراتژی ۱۵: گوش دادن به مشتریان، اثر مفیدی بر کسب و کار و دستیابی به فروش موفق خواهد داشت



## استراتژی ۱۶: با داشتن USP عالی، منحصر به فرد باشید

”

داشتن صدای خوب چندان مهم نیست. مهم تر این است که منحصر به فرد باشید - استیون ملکموس

هر محصولی که به بازار عرضه می کنید، باید دارای ویژگی منحصر به فردی باشد. برای نمونه اگر مدادهای معمولی را تولید می کنید، کاری کنید که مدادهای شما منحصر به فرد باشند، مثلا از ویژگی های اضافه ای مانند مقاومت بیشتر در شکستن نوک مداد، یا راحتی بیشتر در زمان گرفتن آن در دست، یا چیزی مانند آن، برخوردار باشند.



## استراتژی ۱۷: در سطح محلی آزمایش کنید و به صورت بین‌المللی گسترش پیدا کنید

ابتدا باید محصولتان را به مصرف‌کنندگان محلی عرضه و آن را آزمایش کنید و ببینید که چگونه عمل می‌کند. اگر نتوانید محصول خود را در سطح محلی به فروش برسانید، برای فروش گسترده‌ی آن در سطحی بین‌المللی نیز شانس زیادی نخواهید داشت. بازار محلی آزمایشی خود را طوری انتخاب کنید که در آن، برای محصول شما تقاضا وجود داشته باشد.



استراتژی ۱۸: با سودهای به دست آمده دوباره سرمایه گذاری کنید



## استراتژی ۱۹: برای دستیابی به فروش موفق، باید حرفه‌ای باشید

”

من به تازگی به پزشک جدیدی مراجع کردم و متوجه شدم که مطب او در جایی به نام ساختمان تخصصی پزشکان قرار دارد. همین مسئله باعث شد که بلافاصله احساس بهتری پیدا کنم - جورج کارلین

استراتژی ۲۰: به کارکنان تان به چشم همکاران تان نگاه کنید

استراتژی ۲۱: کارکنان، باارزش ترین دارایی شما هستند

## استراتژی ۲۲: صادق باشید تا به فروش موفق دست یابید

”

دستاوردها در زمین گلف اهمیتی ندارند، آنچه مهم است، نجابت و صداقت است - تایگر وودز

مالیات بر درآمدها را درست ثبت کنید. اگر به اندازه‌ی کافی با **حسابداری** آشنا نیستید، حسابداری را استخدام کنید تا کارهای مربوط به حسابداری را برای شما انجام دهد. اگر خدمتی را ارائه می‌دهید، به مشتریان‌تان ضمانت برگشت پول بدهید (در صورت عدم رضایت از خدمات). اگر نمی‌توانید خدمتی را به صورتی که توصیف شده انجام دهید، بدون درنگ، پول پرداختی را به مشتری بازگردانید.

استراتژی ۲۳: خدمات پس از فروش بی‌همتایی ارائه دهید  
(Unmatched After Sales Service)



## استراتژی ۲۴: برای تیم فروش‌تان، برنامه‌ی تشویقی داشته باشید

چه چیزی بیش از حقوق ماهیانه به کارکنان‌تان انگیزه می‌دهد تا فروش را افزایش دهند؟ اگر هیچ پاداشی برای فروشندگان در نظر نگرفته باشید، بیشتر آنها پس از رسیدن به سهمیه‌ی فروش (مقدار کالائی که باید در دوره‌ای معین، توسط عاملین فروش فروخته شود) خود، دیگر برای فروش بیشتر تلاشی نمی‌کنند. برای آنها چه سودی دارد که فقط برای فروش چند محصول بیشتر، سخت‌تر کار کنند؟

ولی اگر برای تیم فروش‌تان برنامه‌ای تشویقی را ترتیب بدهید، مشاهده خواهید کرد که فروش محصولات شما پس از اجرای برنامه‌ی تشویقی، افزایش خواهد یافت. مشوق تعیین شده می‌تواند هر چیزی باشد، مانند نمایش ماهانه‌ی نام و تصویر بهترین فروشنده در وبسایت شرکت، یا پرداخت اضافه حقوق. توجه کنید که کدام مشوق برای کارکنان شما بهتر جواب می‌دهد و چیزی را که می‌خواهند به آنها بدهید.

## استراتژی ۲۵: به آزمایش کردن ادامه دهید

به آزمایش کردن محصولات یا خدمات خود ادامه دهید. متن آگهی تبلیغاتی، نقاط قیمت (price points)، قیمت‌هایی که در آن قیمت‌ها، تصور می‌شود که تقاضا برای محصولی خاص، نسبتا بالا باقی خواهد ماند)، ساختار وبسایت، ترفیع‌هایی که اعطا می‌کنید و سایر موارد را آزمایش کنید. تنها پس از آزمایش‌های فراوان است که می‌توانید مؤثرترین راه را برای فروش موفق، پیدا کنید. اگر کسب‌وکار شما مبتنی بر وب است، حتما باید از تکنیک‌های بهینه‌سازی تبدیل (conversion optimization techniques) برای آزمایش و یافتن کارآمدترین راه برای بستن فروش، استفاده کنید.

## استراتژی ۲۶: همیشه بیش از حد انتظار و تقاضای مشتری عرضه کنید

مشتریان شما همیشه از دریافت محصولی اضافه، خوشحال خواهند شد. شما نیز می‌خواهید که مشتریان‌تان خوشحال و راضی باشند تا دوباره برای خرید، پیش شما برگردند. برای نمونه، وقتی خدمات مشاوره انجام می‌دهید، کارهای کوچکی مانند ارائه‌ی کمک در مورد بعضی جنبه‌های فنی وبسایت را بدون دریافت هزینه‌ی اضافه انجام بدهید. گاهی وقتی مشتریان برای انجام کارهای کوچک نزد شما می‌آیند، آن کارها را بدون دریافت دستمزد انجام بدهید. همین چیزهای کوچک به شما کمک می‌کند تا وفادارترین مشتریان و مشتریانی را که بالاترین دستمزدها را به شما پرداخت می‌کنند، حفظ کنید.





با تشکر از حسن توجه شما