



# بازاریابی اثربخش



با مقدمه دکتر محمدرضا جباری



قیمت

مشتریان

منطق

استراتژی

ابتکار

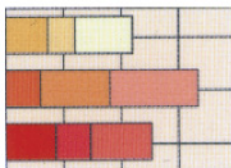
تصویر

مکان

نام‌گذاری

آگهی

عمل



تبلیغات

محصول

تقسیم‌بندی



# فهرست مندرجات

۵ مقدمه

## مشتری همواره در اولویت است

۶ درک بازاریابی

۸ تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی

۱۲ شناخت مشتری

۱۴ دلایل خرید مشتری

۱۸ ایجاد رابطه معاملاتی

۲۲ جذب مشتریان جدید

## تولید محصولات با کیفیت

۲۴ رشد و توسعه محصول

۲۶ متمایز کردن محصولات

۳۰ نام تجاری

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

نام کتاب: بازاریابی اثربخش

نویسنده: موآ علی

مترجم: محمد منتظری

ویراستار: سمیه شریعتی راد

ناشر: انتشارات سارگل

صفحه آرایشی: آفتاب گرافیک

نوبت چاپ: دوم

شمارگان: ۴۰۰۰ نسخه

سال انتشار: ۱۳۸۲

شابک: ۹۶۴-۵۸۹۰-۲۳-۳

قیمت: ۲۸۰۰۰ ریال



انتشارات سارگل

تلفن: ۸۹۵۴۰۴۱، ۵-۸۹۳۳۲۴

فکس: ۸۹۵۰۴۷۵، ۸۹۳۳۲۶

www.sargolpub.com

## تدوین استراتژی

تفکر استراتژیک ۵۴

تعیین اهداف ۵۸

دست‌یابی به اهداف ۶۰

به‌کارگیری استراتژی ۶۲

جلب حمایت ۶۴

مهارت‌های خود را ارزیابی کنید ۶۶

دست‌یابی به رشد و توسعه از ۳۴

طریق محصولات

## بهره‌برداری بهینه از تبلیغات

برنامه‌ریزی تبلیغاتی ۳۶

تبلیغات در مطبوعات ۴۰

تبلیغات در رادیو ۴۴

کسب مهارت در ارسال نامه‌های ۴۶

مستقیم

استفاده از اینترنت ۵۰



## ایجاد یک فروشگاه مجازی

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

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

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

### تجزیه و تحلیل موارد استفاده از

#### وب سایت

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



#### سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

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

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

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

## ارسال ای - میل برای مشتریان

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

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

## اطمینان دادن به مشتریان مجازی

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

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

### جلب اعتماد مشتری

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

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

۸۲

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



### تجزیه و تحلیل موقعیت

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

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

### برنامه‌ریزی رویکرد

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

#### سؤال‌هایی که باید از خود بپرسید

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

#### مراحل تدوین استراتژی

گروه خود را تشکیل دهید

وضعیت کنونی را بررسی و مرور کنید

اهداف را تعیین کنید

برای فعالیت‌های خود برنامه‌ریزی کنید

استراتژی را به کار بگیرید

استراتژی را بررسی و مرور کنید

## تجزیه و تحلیل SWOT

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

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

**۸۶** برای تکمیل استراتژی خود، ضرب‌الاجلی را تعیین کنید.

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

## ▼ پله‌های موفقیت

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

## هدف‌گذاری

## اقدام

## ارزیابی

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

**بررسی موردی**  
«الی» بدون این که با همکاران خود مشورت کند، تصمیم گرفت تا برای جذب شرکت‌های جدید، وب‌سایتی را راه‌اندازی کند. این کار به یک موفقیت چشمگیر تبدیل شد، زیرا در اولین روز ۵۰ سفارش دریافت شد.  
متأسفانه، این سفارشات از اقصی نقاط کشور رسیده بود و مشکلات مربوط به توزیع محصولات را به همراه داشت (پیش از این، سفارشات شرکت از خرده‌فروشان محلی می‌رسید و ارسال سفارشات سریع و ساده بود).  
علی‌رغم سفارش ۵۰۰ تقاضای برای یک

## ◀ مشارکت دادن همکاران

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