



بازاریابی علمی فروش عملی

دکتر رضا ایپاک

Dr.Reza Abiak

Ph.D. of Marketing(U.K.)



09124078632 - 3 (Dir)

09024078632 - 3 مدير برنامه

021 22944462

www.drabiak.com

بازاریابی و فروش
علمی عملی و عملی علمی
است.



تئوری



کاربرد



فروش
عملی

بازاریابی
علمی

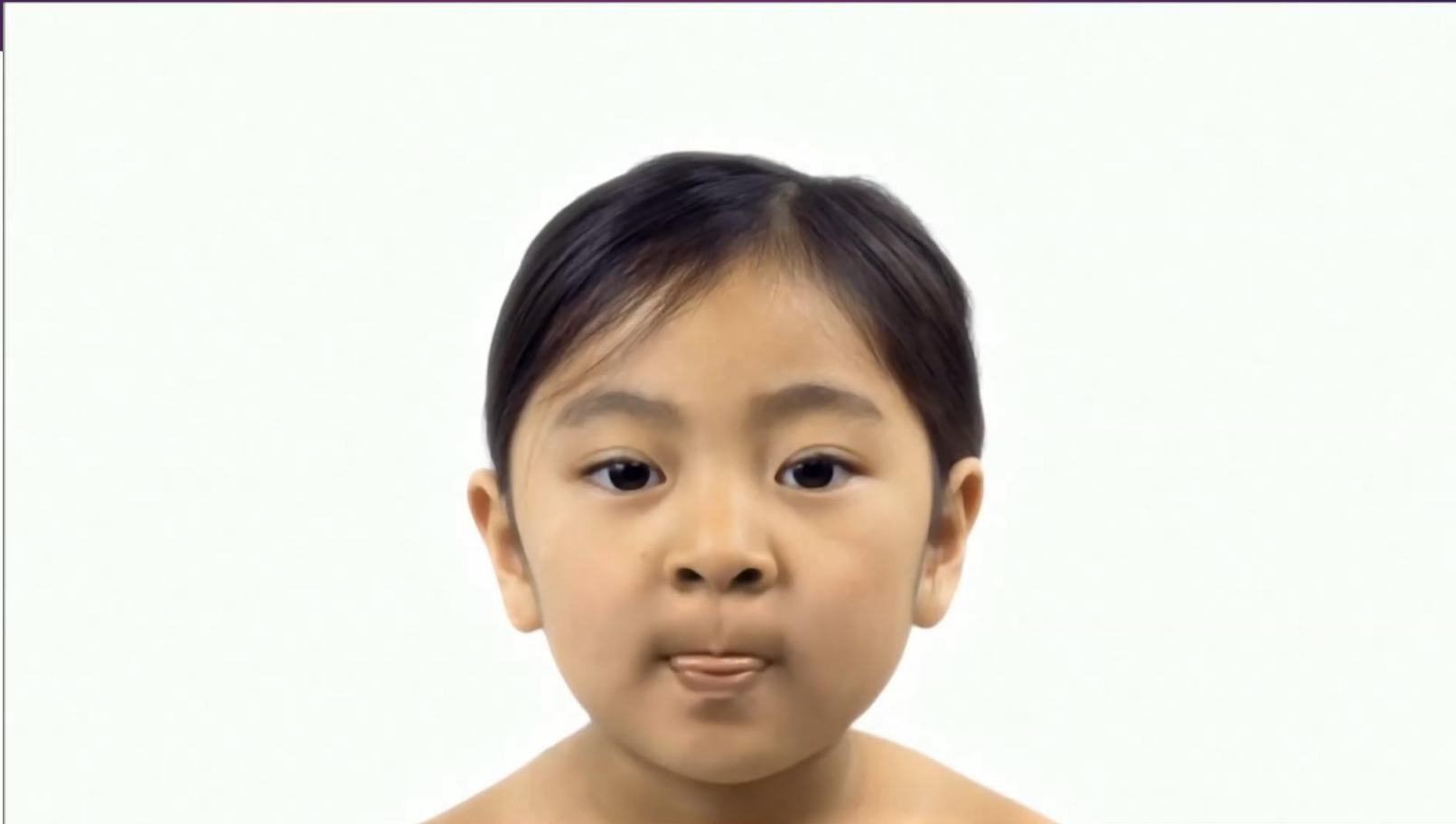
“

بازار

”

محیطی با نرخ تغییرات ناچیز ، عوامل مداخله گر محدود ، سرعت تغییرات کم

تغییرات جزئی و ناملموس



عكس العمل ما در قبال اخبار و قوانین بازار





امام صادق (ع) :

(تحف العقول)

هر صنعت گری برای جذب مشتری به سه ویژگی نیاز دارد:

درکارش ماهر و استاد باشد ، امانت را رعایت کند،

و هرکس کاری به او سپرد ، **راضی و خشنود** باشد.

■ بازاریابی و فروش را از نقطه
پایان آغاز کنید.

■ نقطه پایان رضایت، خشنودی
و وفاداری است.

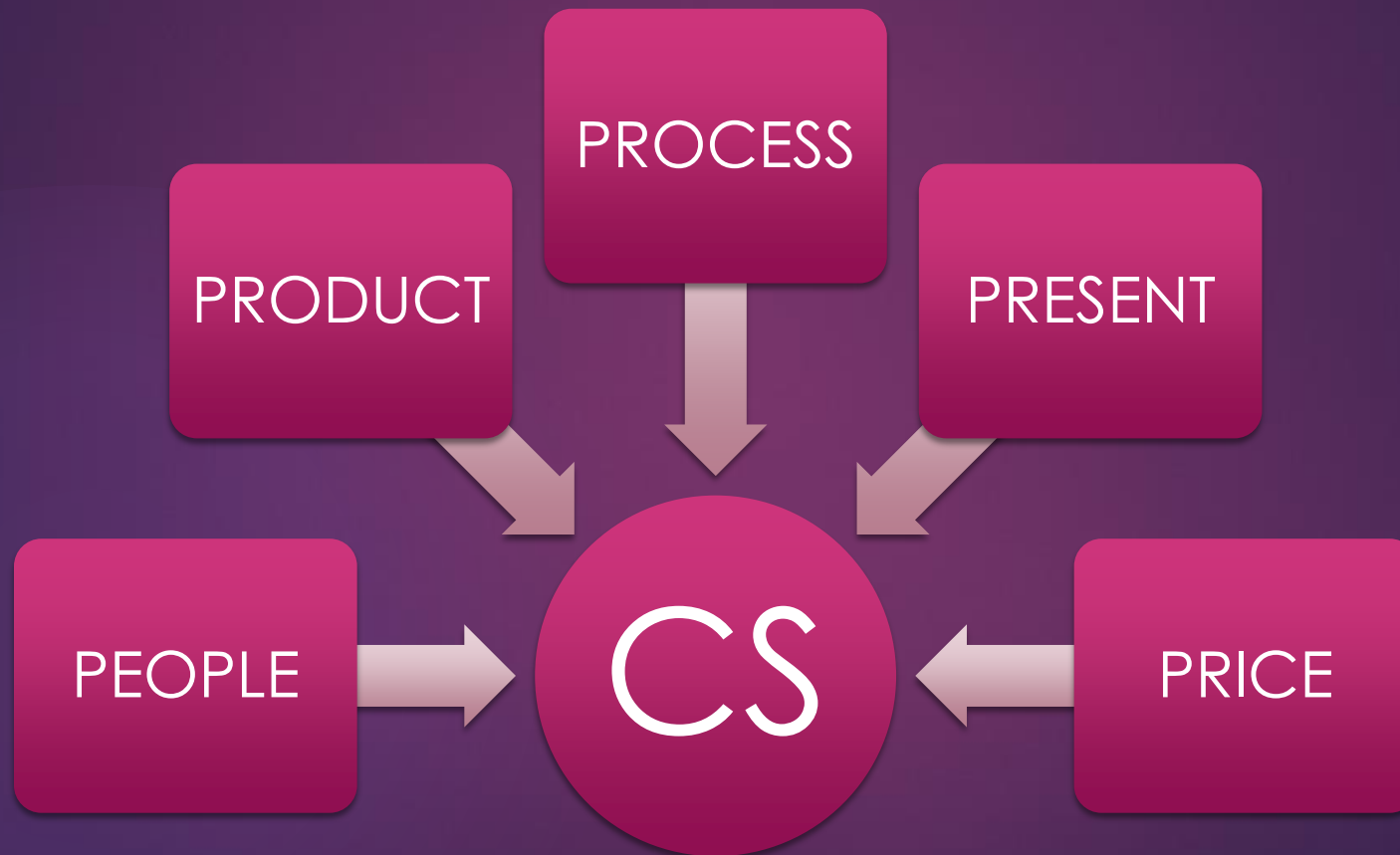


www.drabiak.com



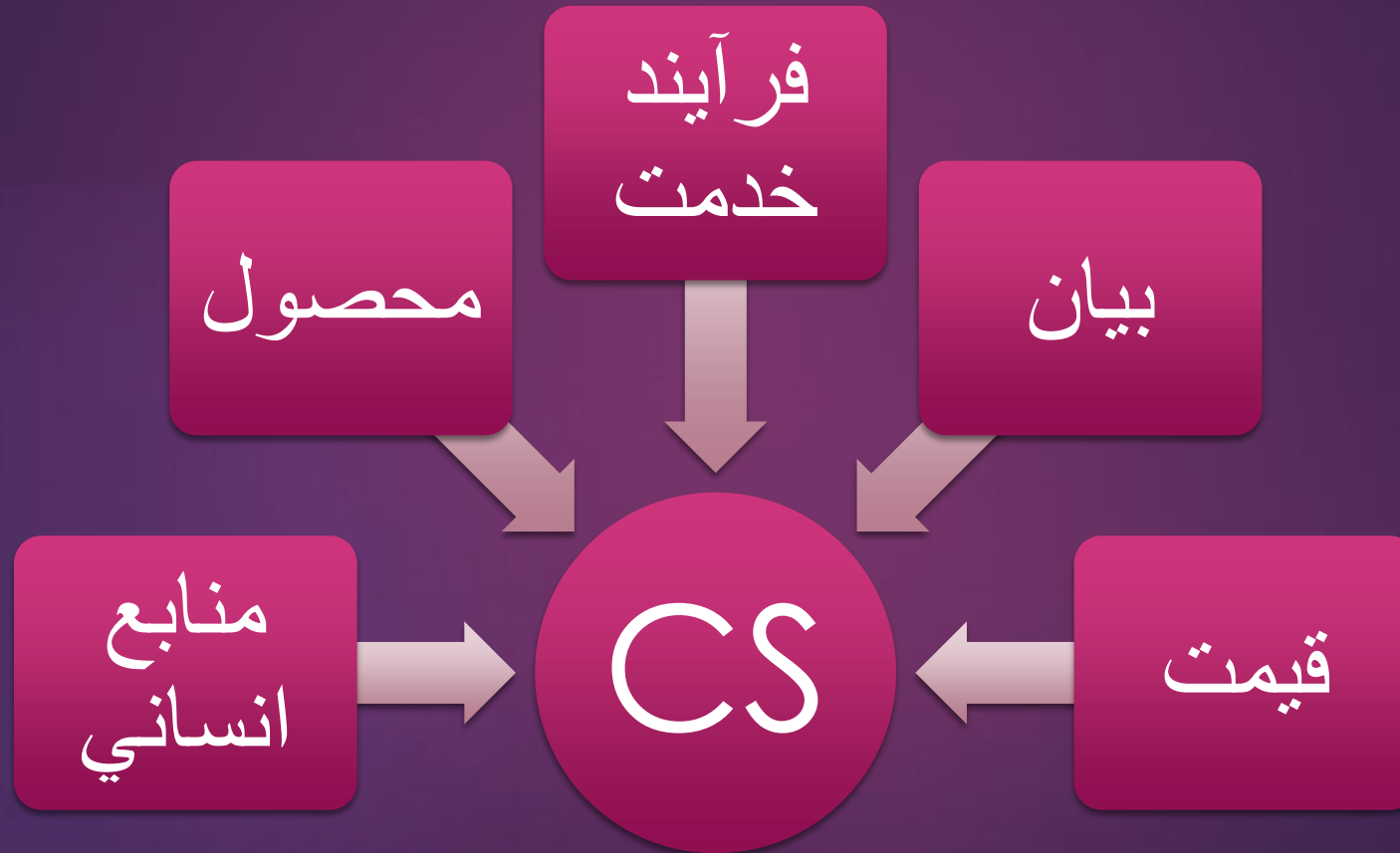
5P CSF

10



5P عوامل رضایتمندی مشتری

11



PEOPLE

بازاریابی و فروش

بازاریابی و فروش

یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می‌کنند.

“

ارتباط

relation

”

وفاداری



Customer Relationship Management

Employee Relationship Management

Supplier Relationship Management



وفاداری

“

CRM

”

بازاریابی و فروش

حفظ
مشتریان
موجود

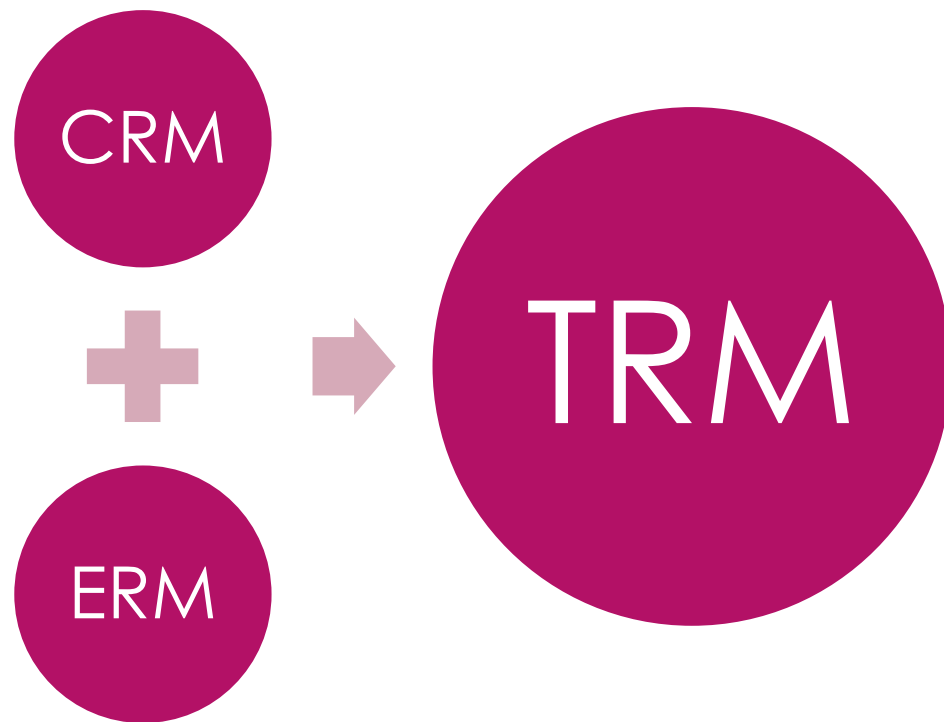
پیدا کردن
مشتریان
جدید

فروش
بیشتر به
مشتریان

برگرداندن
مشتریان
از دست
رفته

خلق
ارزش
انسانی

TOTAL RELATIONSHIP MANAGEMENT



“

TRM

”

“

نیروهای بازاریابی و فروش

”

نیروهای بازاریابی و فروش

- ▶ استخدام
- ▶ انتصاب
- ▶ ارتقاء شغلی
- ▶ تعهد استخدامی
- ▶ ممیزی
- ▶ میستری شاپینگ
- ▶ حقوق و دستمزد و جبران عملکرد
- ▶ آینده شغلی و چرخش شغلی

نیروهای بازاریابی و فروش

آموزش ▶

خروج ▶

تعدیل نیرو / اخراج ▶

کارنامه ▶

سوپر استار ▶

Business to Employee ▶

“

اولویت دهی به شادی و مشارکت
کارمندان توسط شرکتهای

”

“

افزایش کار از راه دور

”

“

استخدام کارمندان از میان
طیف حرفه ای

”

“

کارمندان به دلیل
مهارت استخدام میشوند ،
به دلیل شخصیت اخراج میشوند ”

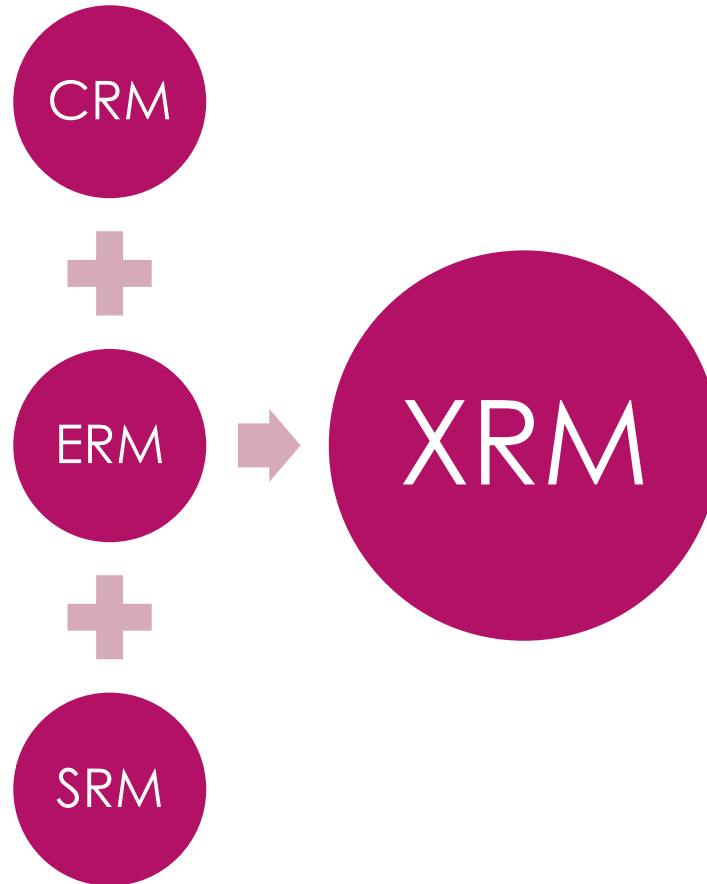
“

کارمندان بانام برند استخدام میشوند

ولی

با نام مدیر، سازمان را ترک میکنند”

EXTENDED RELATIONSHIP MANAGEMENT



“

XRM

”

PROCESS



“

بر آوردن نیاز مشتریان

”

شاخص عملیاتی

سوالاتی که باید
پرسیده شود.

اقداماتی که باید انجام
شود.

برند و برداشت عمومی

(هویت و تصویربرند)

آیا شرکت و محصولات
شما در بازار ، از رتبه
خوبی برخوردار است؟

▶ ببینید آیا مشتری نظر خوبی نسبت به برند یا
شرکت شما دارد؟

▶ از مشتری بپرسید که آیا کیفیت کالا و
خدمات شرکت ، طبق انتظارات او هستند؟

“

عصر تمايز و انتخاب

”

BRANDING & REBRANDING

“

THE LAW OF LEADER SHIP

”

قانون رهبری

اول بودن برتر از بهترین بودن است.

“

THE LAW OF THE CATEGORY

”

قانون طبقه

اگر در یک طبقه نمی توانید
اول باشید طبقه دیگری
درست کنید تا در آن اول
باشید

“

THE LAW OF THE MIND

”

قانون ذهن

وارد شدن به دنیای ذهن
مشتریان مصرف کننده بهتر
از ورود به بازار است



▶ همه پیشگامی در بازاریابی ، ورود به ذهن است.

▶ پیشگام بودن در بازار تا آنجا اهمیت دارد که فرصت پیشگامی در ذهن به شما بدهد.

- ▶ اگر میخواخید تاثیر عمده ای بر افراد بگذارید ، باید به اذهان هجوم ببرید .
- ▶ نمیتوانید آرام آرام به ذهن آنها رسوخ کنید و سپس تصور مطلوبی در طول زمان در خاطر آنها ایجاد کنید.

“

THE LAW OF PERCEPTION

”

قانون تصورات

بازاریابی جنگ محصولات
نیست جنگ تصورات است



▶ بهترین محصول وجود ندارد.

▶ آنچه در بازاریابی وجود دارد، تصوراتی است که در ذهن مردم و مشتریان نقش بسته است.

تصویرات دست دوم

اصل :

همه این را میدانند.

“

THE LAW OF FOCUS

”

قانون توجه

اثر گذارترین مفهوم در
بازاریابی داشتن کلمه ای در
ذهن مشتریان است.

“

THE LAW OF EXCLUSIVITY

”

قانون انحصار

دو شرکت نمی توانند یک
کلمه مشترک در ذهن
مشتری داشته باشند



BRANDING & REBRANDING

چه زمانی نیاز به بازسازی مجدد برند Rebranding می باشد

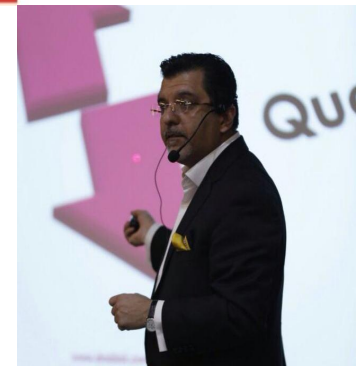




BRANDING & REBRANDING

ص → لس

۱. زمانی که شرکت شما تغییر نام می دهد

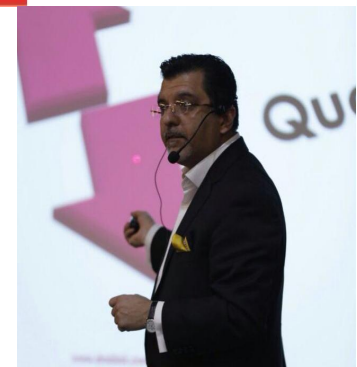




BRANDING & REBRANDING

لس → لاد

۲. زمانی که شرکت شما به صورت جهشی رشد پیدا می کند





BRANDING & REBRANDING

س لیل س لیل

۳. زمانی که شرکت شما هویت بصری برندِ مشخصی ندارد





BRANDING & REBRANDING

س ت ص

۴. زمانی که شرکت شما هویت برند نا به سامانی دارد

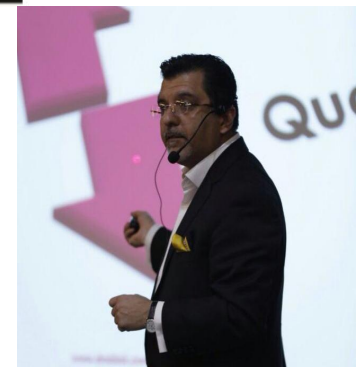




BRANDING & REBRANDING



۵. زمانی که شرکت شما وارد یک رقابت داغ برای کسب وفاداری و سهم بازار می شود





BRANDING & REBRANDING

س | سبک سبک

۶. زمانی که شرکت شما برای مخاطبان و مشتریان گنگ و نامفهوم است

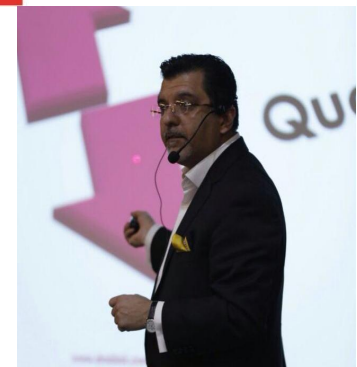




BRANDING & REBRANDING

س | س

۷. زمانی که شرکت شما پیر و فرسوده شده است و نقطه مشترکی با امروز ندارد





BRANDING & REBRANDING

S → لیس

۸. زمانی که شرکت شما جهانی شده است





BRANDING & REBRANDING

ش | س

۹. زمانی که شرکت شما دیگر خوشنام نیست





BRANDING & REBRANDING



۱۰. زمانی که شرکت شما بروز شده و وقت رونمایی فرا رسیده است





BRANDING & REBRANDING

س لیس لید

۱۱. زمانی که شرکت شما در حال توسعه محصول و خدمات جدید است

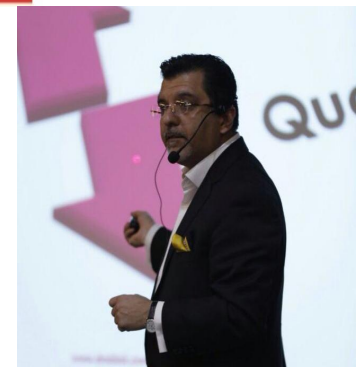




BRANDING & REBRANDING

لس

۱۲. زمانی که شرکت شما را دیگر هیچ کس نمی شناسد و حضورتان در بازار کم رنگ است

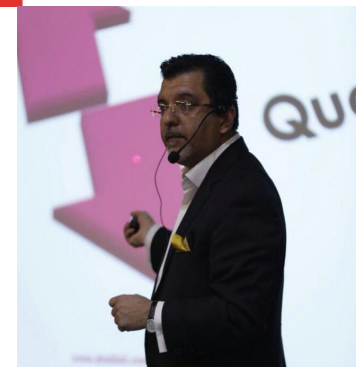




BRANDING & REBRANDING

\$ + س

۱۳. زمانی که شرکت شما می خواهد بازار جدید و سودآورتری داشته باشد



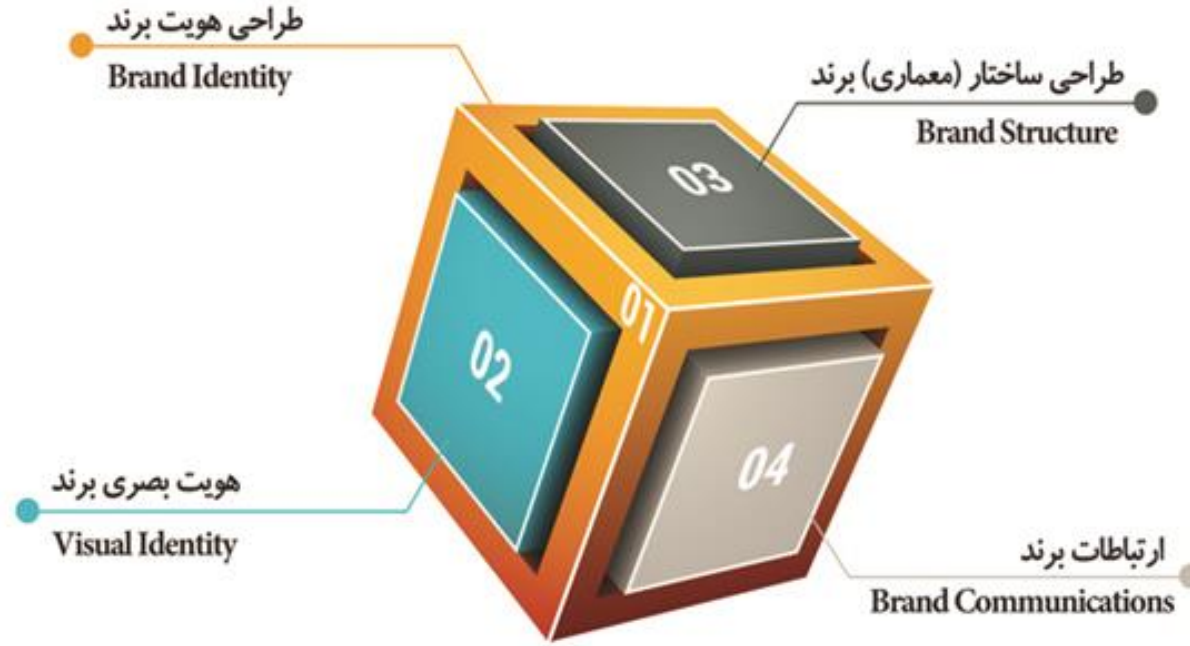


BRANDING & REBRANDING

سپل

۱۴. زمانی که شرکت شما ارزش سهام خود را ازدست داده است





“

البته امروزه جنگ رقابتی تاکتیک خود را از
بازی برنده- بازنده خارج کرده و به استراتژی
برنده-برنده روی آورده است، از این رو
تبدیل شدن به یک
برند پر قدرت می تواند بازی برنده - برنده
را به خوبی پیش ببرد.

”



روش فروش

آیا فرآیندی که برای
فروش در پیش گرفته
اید، باعث مراجعه
دوباره مشتری میشود؟

▶ برای خود و سایر افراد گروه فروش، دوره های آموزشی ارتباط با مشتری، مشتری مداری، تکنیکهای فروش ترتیب بدهید.

▶ در تصمیم گیریهای صحیح به مشتری کمک کنید و او را تحت فشار قرار ندهید.

“

ساختن اخلاق برای الگوریتم ها

”

“

ایجاد راهبردهای جدید به کمک
اطلاعات مشتری

”

BUY-O-LOGY

“

عدم جایگزینی فناوری به جای
قابلیت ارتباطات انسانی

”

تجربه مشتریان CEM

انجام تعهدات

آیا شرکت شما به گفته
های خود عمل میکند؟

و آیا به موقع عمل
میکند؟

▶ کالا را همانطور که باید باشد ، در مکان
مناسب و زمان مناسب و به مقدار مناسب
تحويل بدهید.

▶ به قول خود وفا کنید و از دادن قولهایی که در
توان شما نیست جدا خودداری کنید.

“

ارتباطات واقعی ، فناوری پیشرو

”

CRM

“

فروش و خدمات مشتری (UX)

”

تجربه کاربری

امور اداری

آیا در انجام فروش ،
مراحل زائد اداری حذف
شده اند و مراحل فروش
کارایی دارد؟

▶ اطمینان حاصل کنید از اینکه فاکتور فروش و سایر اسناد مربوطه ، واضح و دقیق تنظیم شده اند و اینکه به آسانی و به طور صحیح میتوان آنها را فهمید و به کار گرفت.

▶ افراد را تشویق کنید تا در تنظیم و تفسیر شرایط قرارداد، انعطاف پذیر باشند.

“

عدم جایگزینی فناوری به جای
قابلیت ارتباطات انسانی

”

تجربه مشتریان

پاسخگویی

آیا همیشه به مشتری
صحیح و سریع پاسخ
داده میشود؟

▶ هرگونه خبر یا تماس نامفهومی را در اسرع
وقت برای مشتری توضیح بدهید.

▶ ضمن رسیدگی به شکایات مشتریان ،
اشتباهات را پذیرفته و آنها را اصلاح کنید.

“

ارتباطات واقعی ، فناوری پیشرو

”

CEM

“

شعور ارتباط با مشتری در همه
فضاهای.....

”

NCEM

اطلاعات

آیا مشتری از کالا و خدماتی که میخواهد بخرد، اطلاعات قابل درک کافی و کامل دارد؟

▶ از کالا یا خدماتی که ارائه میکنید، اطلاعات کامل داشته باشید.

▶ برای استفاده درست از کالا یا خدمات فروخته شده، به مشتریان اطلاعات کامل بدهید.

“

بازاریابی و تبلیغات

”

CUSTOMIZED

“

ظہور جستجوی صوتی

”

SEO DANCE

Business News Daily

کالا یا خدمات

آیا کالا یا خدمات خریداری شده ، مطابق با انتظار مشتری و یا فراتر از انتظار وی است؟

▶ اطمینان حاصل کنید از اینکه همه مشخصات توافق شده و نیز امتیازات داده شده هنگام مذاکره و قرارداد فروش رعایت شده اند.

▶ ببینید آیا مشتری از کیفیت کالا یا خدمات خریداری شده ، راضی است.؟

خدمات پس از فروش

آیا پس از فروش ، رابطه
شما با مشتری به خوبی
حفظ میشود؟

▶ همیشه به درخواست ها و شکایات مشتریان ،
فورا و با احترام رسیدگی کنید.

▶ در تماس گرفتن با مشتری ، پیش قدم شوید و
نظر آنها را درباره خریدی که انجام داده اند ،
جويا شوید.

“

امپراطوری نظر کاربران

”

L.C.C EFFECT



“

4P

MARKETING ”

PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION

MARKETING MIX

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

“

?P

SALES

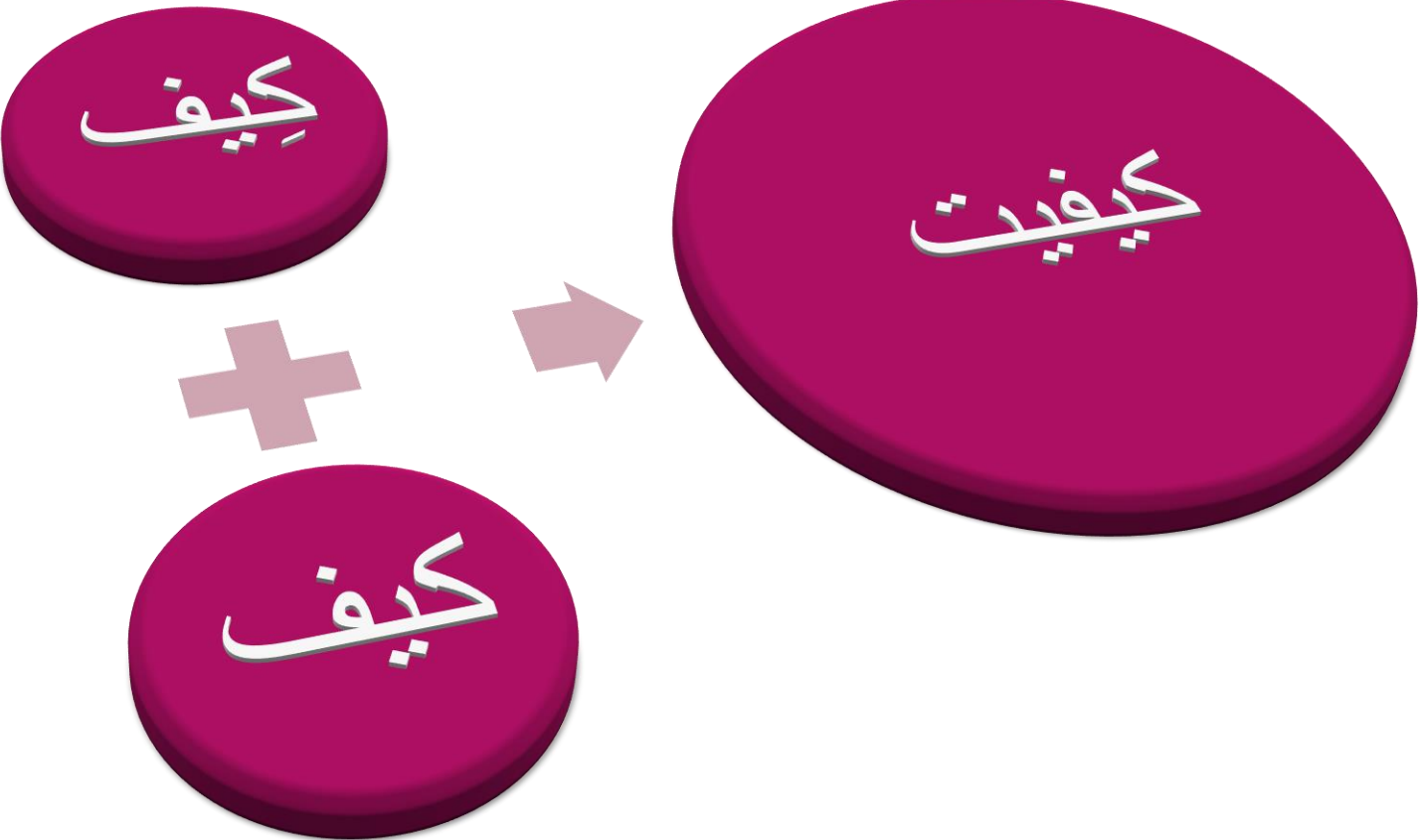
”

ABI SALES MIX

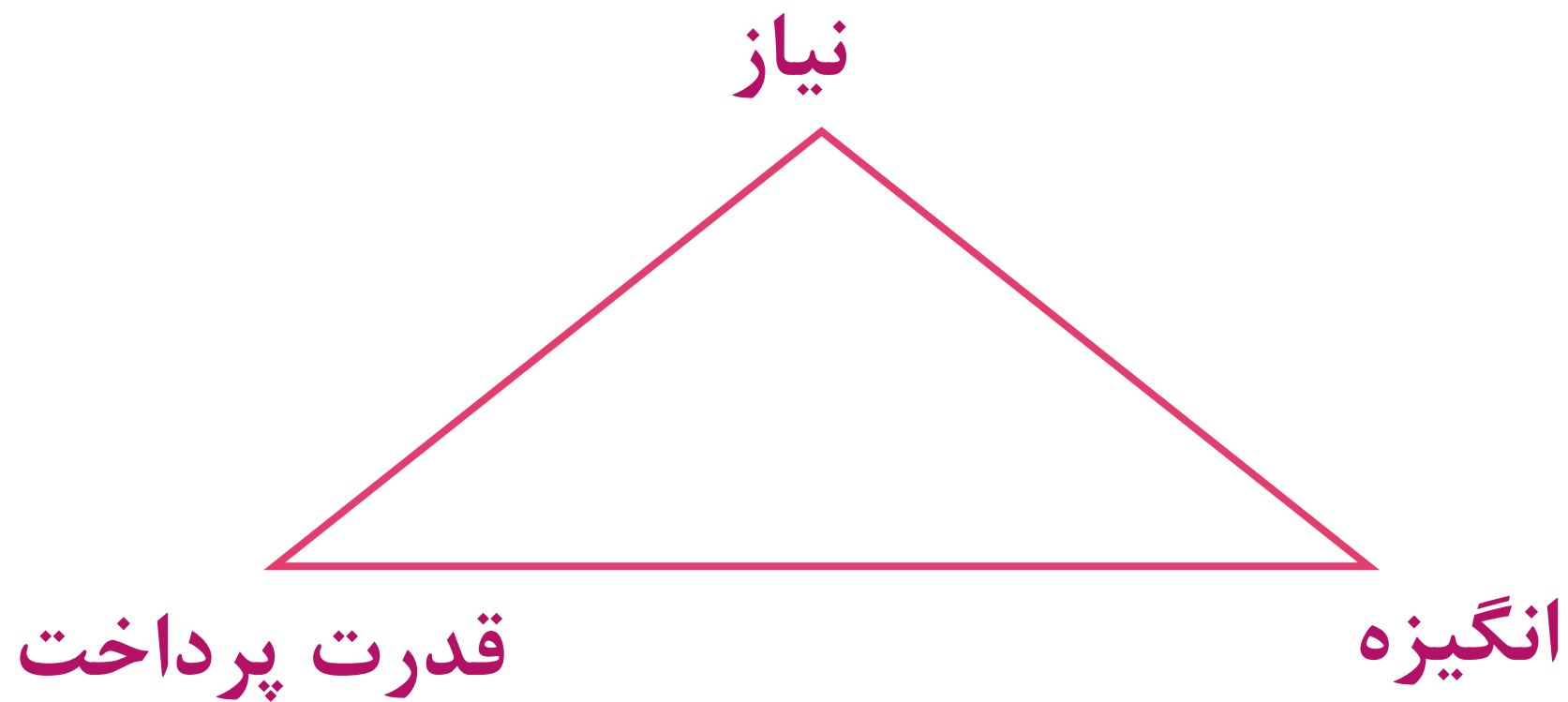
- PEOPLE
- PUTTING ON
- PERSONALITY
- PRESENTATION
- POLISH
- PERFUME
- PEN/PENCIL
- PAPER
- P.O.S. ATMOSPHER
- P.O.D. PEOPLE
- P.O.P. MATERIAL

کیفیت

QUALITY



پایه های اساسی تقاضا



راز بازار



www.drabiak.com

کتابخانه

رویداد های آتی

دانشگاه بازار

بازار کار

مجله

فایل های تصویری

فایل های صوتی

مباحث آموزشی

فعالیت ها

آخرین مقالات

درباره دکتر رضا ابراهیم

کتابخانه



امیدوارم ، همیشه
خوشحال و
خوشنام و
خوشروزی باشید.

WWW.DRABIAK.COM