

بازاریابی

برایان تریسی

۲۱ ایده کلیدی برای بازاریابی اثربخش تر و پیروزی بر رقبایان
از نتایج شگفت زده خواهید شد

MARKETING
STRATEGY
ORGANIZATION
PLAN
PROMOTION
RESEARCH
SALES
ONLINE
INTERNET
TARGET
TREATMENT
STRATEGY
SOURCES
PLAN
ANALYSIS
SOLUTION
IMPACT
RETENTION
BUSINESS
CORPORATE
MANAGEMENT
CORPORATE
BUSINESS
COMMAND
CONTROL

تسلط بر بازاریابی تخصصی
چهار روش بازاریابی موفق
چهار روش تحول کسب و کار
شناسایی دلیل خرید مردم
استراتژی ضربه غافلگیرانه
و ده ها نکته کاربردی دیگر

اختصاصی آی موفقیت
Success



ncc622
ادبیات بازاریابی
در ده سال آینده بازارهای دیجیتال
و سایر...

فهرست مطالب

۶	مقدمه
۹	۱. هدف کسب و کار
۱۳	۲. چهار روش بازاریابی موفق
۱۷	۳. سه سوال کلیدی در بازاریابی
۲۱	۴. تحقیقات بازار و شناخت بازار
۲۷	۵. بازاریابی مشتری محور
۳۱	۶. دلیل خرید مردم
۳۷	۷. تحلیل رقابتی
۴۳	۸. کسب مزیت رقابتی
۴۷	۹. آمیخته بازاریابی
۵۳	۱۰. استراتژی‌های جایگاه‌سازی
۵۷	۱۱. چهار اصل استراتژی بازاریابی
۶۳	۱۲. انتخاب میدان نبرد
۶۷	۱۳. اصول نظامی استراتژی بازاریابی
۷۳	۱۴. تاکتیک‌های منحرف و منصرف کردن در بازاریابی
۷۷	۱۵. استراتژی «اولین و بیشترین»
۸۱	۱۶. استفاده از استراتژی «ضربه غافلگیرانه»
۸۵	۱۷. تسلط بر بازار تخصصی
۸۹	۱۸. استراتژی‌های خلاق برای رشد بازاریابی
۹۳	۱۹. استفاده از سایر روش‌های فروش
۹۹	۲۰. مفهوم سبد منابع
۱۰۳	۲۱. چهار روش برای تحول کسب و کار
۱۰۹	خلاصه و نتیجه

مقدمه

دلیل اصلی موفقیت یا شکست کسب‌وکار، موفقیت یا شکست در تلاش‌های بازاریابی است. بر اساس نظر دان و برداستریت، ۴۸ درصد شکست‌ها در کسب‌وکار به کاهش یا عدم اثربخشی عملیات بازاریابی و فروش بستگی دارد. در اقتصاد پویا و رقابتی ما، بازاریابی فعالیت اصلی هر شرکت موفق است. در هر کسب‌وکاری که باشید، در حقیقت در «کسب‌وکار بازاریابی» هستید. در این کتاب قدرتمند و کاربردی بازاریابی، ۲۱ ایده کلیدی و ایده‌های فرعی بسیاری را می‌آموزید یا مرور می‌کنید که می‌توانید برای بهبود نتایج بازاریابی استراتژیک خود آن‌ها را بلافاصله به کار گیرید. بازاریابی استراتژیک هنر و علم تشخیص خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان فعلی و مشتریان آینده و سپس خلق و ایجاد محصولات و خدماتی است که نیازهای خاص مشتریان مذکور را تامین کند. هدف بازاریابی استراتژیک این است که شما را قادر سازد تعداد بیشتری از

محصولات و خدمات خود را با قیمت‌های بالاتر و در حوزه‌های جغرافیایی وسیع‌تر بفروشید و به ثبات، قدرت و رهبری در بازار دست یابید.

قانون شماره ۱

نقطه شروع بازاریابی موفق این است که بدانید همیشه حق با مشتری است. آن‌ها بر اساس دلایل خود خرید می‌کنند، نه دلایل شما. مشتریان خودخواه، پرتوقع، ظالم، بی‌وفا و دمدمی مزاج هستند. اما بر اساس نیازها، خواسته‌ها، آرزوها و روش تفکرشان، همیشه حق با آن‌ها است.

هرگاه مشتریان احساس کنند در جایی دیگر خدمات بهتری دریافت می‌کنند، تامین‌کننده‌شان را عوض می‌کنند. توانایی شما در کشف آرزوهای واقعی آن‌ها و تامین خواسته‌ها و نیازهایشان، تعیین‌کننده موفقیت در کسب‌وکار است.

بازاریابی شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها است که می‌توان با تکرار همیشگی ایده‌ها و مفاهیم خاص در ذهن و پرسیدن مدام سوالات مهم آموخت. اگر زمانی را به تفکر و یافتن پاسخ سوالاتی که در این کتاب مطرح شده اختصاص دهید، مهارت‌های بازاریابی خود را به طرز چشمگیری ارتقاء می‌دهید. مهم‌ترین بخش این کتاب کاری است که پس از مطالعه آن انجام می‌دهید. کارهای خاصی که انجام می‌دهید و سرعت انجام آن‌ها، نشان‌دهنده ارزش این کتاب برای شما است.

وقتی درباره کاری که به بهبود بازاریابی شما کمک می‌کند می‌خوانید یا می‌اندیشید، فوراً اقدام کنید. تعلل نکنید. احساس فوریت ایجاد کرده و جهت اقدام را مشخص کنید. این کار ویژگی مهم همه مدیران بزرگ است.

i-Success.ir

فصل یک

هدف کسب و کار

بسیاری از افراد فکر می‌کنند هدف کسب و کار فقط کسب سود است. با این وجود، طبق گفته پیتر دراگر هدف واقعی «جذب و حفظ مشتریان» است. تمام تلاش‌های یک کسب و کار موفق در راستای جذب مشتری به روش‌های مختلف است. سود، نتیجه جذب و حفظ مشتریان به شکلی به‌صرفه در طول زمان است.

هزینه جذب اولیه مشتریان بسیار زیاد است، اما هزینه حفظ آن‌ها بسیار کمتر است. اگر کاراترین شرکت‌ها در حوزه بازاریابی را بررسی کنید، خواهید دید که همه استراتژی‌های آن‌ها معطوف به جذب مشتریان و حفظ آن‌ها است.

کیفیت به عنوان یک استراتژی بازاریابی

شاید سودمندترین استراتژی بازاریابی افزایش سطح کیفی محصولات و خدمات باشد. کیفیت قوی‌ترین و موثرترین استراتژی بازاریابی است. ۹۰

بازاریابی - فصل ۱

درصد موفقیت کسب‌وکار به کیفیت تولیدات بستگی دارد. مردم همیشه از تامین‌کننده‌ای که محصولات باکیفیت‌تر دارد خرید می‌کنند، قیمت‌های بیشتری می‌پردازند و بارها و بارها سراغ شرکتی می‌روند که کالاها و خدمات باکیفیتی ارائه می‌دهد.

کیفیت چیست؟ این موضوع سال‌ها مورد بحث و گفتگو بوده است. به گفته فیلیپ کرازبی، موسس کالج کیفیت: «کیفیت میزان تطابق عملکرد محصول با توضیحاتی است که هنگام فروش درباره آن داده‌اید».

شاید بهترین تعریف برند یا شهرت شما در بازار این باشد: «وعده‌هایی که می‌دهید و وعده‌هایی که به آن عمل می‌کنید». درجه کیفیت بر اساس درصد زمانی مشخص می‌شود که محصول یا خدمت به وعده‌هایی که برای جذب مشتریان داده، عمل می‌کند.

دومین استراتژی مهم در بازاریابی موفق، ارائه خدمات باکیفیت است. بر اساس مطالعه PIMS (اثر سود بر استراتژی بازاریابی) که سال‌ها توسط دانشگاه هاروارد انجام شده است، کیفیت محصول به دو عامل بستگی دارد: خود محصول و روش فروش و ارائه آن.

نه تنها خود محصول بلکه روش برخورد با مشتری از نخستین تماس تا مدتی که از محصول یا خدمت شما استفاده می‌کند، مهم است. مردم همیشه بدون توجه به قیمت، نزد تامین‌کننده‌ای برمی‌گردند که کالاها و خدمات باکیفیتی ارائه می‌دهد.

احساس مشتریان نسبت به شما

عامل حیاتی دیگر در موفقیت بازاریابی روابط است. امروزه بیشتر و بیشتر می‌فهمیم که کیفیت روابط کاری معیاری مهم برای جذب و حفظ مشتریان فراوان است.

بازاریابی - فصل ۱

گاهی از مخاطبانم می‌پرسم «چند درصد از تصمیم‌گیری افراد احساسی و چند درصد منطقی است؟»

بعد از اینکه پاسخ‌هایشان را مطرح کردند، می‌گویم «افراد ۱۰۰ درصد احساسی هستند». آن‌ها احساسی تصمیم می‌گیرند و سپس با منطق توجیه می‌کنند. احساس فعلی آن‌ها و احساسی که فکر می‌کنند بعد از خرید خواهند داشت، تعیین‌کننده خرید یا عدم خریدشان است.

جان کارلزون، مدیر سابق خطوط هوایی SAS که این شرکت را به یکی از سودآورترین شرکت‌های اروپا تبدیل کرد، تجربیاتش را در کتاب «لحظه تعیین‌کننده» منتشر کرد. او در این کتاب خلاق عنوان می‌کند هر تماس با مشتری یک «لحظه تعیین‌کننده» است که بسیار اثرگذار بوده و تا حد زیادی تعیین‌کننده تکرار یا عدم تکرار خرید است. از آنجا که هزینه راضی کردن مشتری فعلی یک‌دهم هزینه بازاریابی، تبلیغات و فروش به مشتری جدید است، شرکت‌ها می‌توانند با توجه زیاد به مشتریان، آن‌ها را جذب و حفظ کنند، زیرا این کار سودآورترین و سریع‌ترین راه رشد است.

خریدن مشتری

هر شرکتی در کسب‌وکار «خریدن مشتری» است. همه شرکت‌ها یک «هزینه جذب» دارند، چه درباره آن بدانند یا ندانند. شاید این مورد مهم‌ترین هزینه مهم در موفقیت کسب‌وکار باشد.

هزینه جذب، ترکیب همه مبالغی است که به هر طریق به مشتری می‌پردازید تا برای نخستین بار او را بخرید! شرکت‌ها در صورتی در کسب‌وکارشان دوام می‌آورند که هزینه خریدن مشتری کمتر از سود خالص خرید او از شرکت باشد.

هرگاه درباره شرکت‌هایی می‌خوانید که فروش‌های میلیون دلاری یا حتی

بازاریابی - فصل ۱

میلیارد دلاری دارند، اما هنوز ضرر می‌کنند، مثالی از این ضرب‌المثل قدیمی می‌یابید که «ما از هر فروشی ضرر می‌کنیم، اما امیدواریم با افزایش حجم فروش، این ضرر را جبران کنیم».

دلیل اصلی ضرر شرکت‌ها این است که هزینه جذب مشتری بیشتر از کل سودی است که او برای شرکت ایجاد می‌کند.

اگر شرکت بتواند مشتریان را با هزینه کمتری نسبت به سود حاصل از آن‌ها بخرد، می‌توان هر مبلغی را برای خرید مشتریان بیشتر و بیشتر هزینه کرد. این یکی از بزرگترین رازهای موفقیت در کسب‌وکار و اصلی‌ترین عنصر بازاریابی موثر است.

فصل دو

چهار روش بازاریابی موفق

چهار روش برای دسترسی به بازار هدف برای فروش محصولات و خدمات وجود دارد.

۱. خلق نتیجه

نخستین روش خلق نتیجه و مفید کردن محصول و تامین نیازهای مشتریان برای رسیدن به یک نتیجه خاص است. این رویکرد مستلزم این است که چیزی را به مشتریان ارائه کنید که به آن نیاز دارند و می‌توانند برای دستیابی به سایر اهدافشان از آن استفاده کنند. یک مثال خوب بیل یا ماشین شخم‌زنی است که هر دو ارزش کاربردی بالایی دارند، اما شاید هدفی نباشند که مشتری در ذهنش تصور می‌کند. حتما این ضرب‌المثل را شنیده‌اید که «مردم مته نمی‌خرند؛ سوراخ‌های دیوار را می‌خرند».

یکی از صنایع جدیدی که بر اساس ارزش نتیجه یا نیازها ایجاد شد، پست

بازاریابی - فصل ۲

«فدکس» است. سال‌ها پیش از اینکه اپل صنایع کاملاً جدیدی را برای آی‌پاد، آیفون و آی‌پد ایجاد کند، فدکس صنعتی را برای پست یک‌شبه ایجاد کرد که پیش از آن نظیر نداشت. با توجه به کندی پست‌های معمولی، فرد اسمیت موسس فدکس نیاز شدید به ارسال سریع و یک‌شبه نامه‌ها و بسته‌ها را احساس کرد.

به بازار امروز خود نگاه کنید. مشتریان فعلی و احتمالی‌تان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند و حاضرند در ماه‌ها و سال‌های پیش‌رو برای چه مواردی پول پرداخت کنند؟ به گفته پیتراک «روندها از هر چیز دیگری مهم‌ترند». روند تقاضای مشتری در بازار شما چگونه است؟ اگر بتوانید با دقت به این سوال پاسخ دهید، اغلب می‌توانید از رقبای خود پیشی بگیرید و حتی پیش از ظهور یک بازار جدید بر آن تسلط یابید.

۲. قیمت‌گذاری مناسب

دومین روش بازاریابی موفق، تغییر قیمت‌ها است. با قیمت‌گذاری محصولات و خدمات در دامنه توان مشتریان، می‌توانید بازارهای کاملاً جدیدی ایجاد کنید که در حال حاضر وجود ندارند.

هنری فورد پس از دهه‌ها مبارزه مالی به یکی از ثروتمندترین مردان دنیا تبدیل شد، زیرا از این بینش کمیاب برخوردار بود. او فهمید که با تولید انبوه اتومبیل می‌تواند قیمت را تا حدی پایین آورد که اغلب آمریکایی‌ها توانایی مالی خرید یکی از آن‌ها را داشته باشند. او برای رسیدن به این هدف روند تولید و مصرف انبوه را برای همیشه متحول کرد.

بسیاری از شرکت‌ها توانسته‌اند با تعیین قیمت‌هایی که در محدوده توان مالی تعداد بیشتری از مشتریان است، رهبر بازار شوند. ما دریافته‌ایم که هرچه سهم بازار بیشتری داشته باشید و هزینه تولیدتان کمتر باشد، می‌توانید

بازاریابی - فصل ۲

قیمت‌های کمتری برای محصولات خود تعیین کنید. سال‌ها است که ژاپنی‌ها هنرمندانه از این استراتژی استفاده می‌کنند. آن‌ها برای به دست آوردن سهم بازار، قیمت محصولات و خدمات خود را در پایین‌ترین حد ممکن تعیین می‌کنند.

سپس بعد از اینکه سهمی از بازار به دست آوردند، از صرفه مقیاس استفاده کرده و محصولاتشان را با قیمت‌های بسیار کمتری تولید می‌کنند. سپس با تعیین قیمت‌های کمتر و افزایش مجدد سهم بازار، این صرفه‌جویی‌ها را به مشتریان منتقل می‌کنند و به تدریج به همه بازارهای هدف مسلط می‌شوند.

۳. شرایط واقعی مشتری

سومین استراتژی بازاریابی سازگاری با شرایط واقعی اجتماعی و اقتصادی مشتری است. شرکت Sears که با ابداع سیاست ضمانت بی‌قیدوشرط استرداد مبلغ در صورت نارضایتی، در صنعت طراحی کاتالوگ به بزرگترین خرده‌فروش عصر خودش تبدیل شد، مثالی عالی از این استراتژی است. تا آن زمان شرایط واقعی مشتری این بود که اگر محصولی را می‌خرید که کار نمی‌کرد یا سالم نبود، باید آن را تحمل می‌کرد. سیرز فهمید که برای غلبه بر این مانع بزرگ خرید باید محصولات خود را با شرایط واقعی مشتری هماهنگ کند. این کار منجر به انقلابی در تجارت و خرده‌فروشی شد. هر محصول یک «مزیت کلیدی» دارد که دلیل اصلی مشتری برای خرید است و موجب یک «ترس کلیدی» نیز می‌شود که مشتری را از خرید آن باز می‌دارد.

برای مثال، مشتریان به شدت از خطر کردن می‌ترسند. می‌ترسند پول زیادی بپردازند، محصول بدی تحویل بگیرند، ضرر کنند و مجبور به تحمل

بازاریابی - فصل ۲

چیزی شوند که برای اهدافشان نامناسب است. ترسشان هرچه هست، دلیل اصلی عدم خرید محصولات و خدمات با هر قیمتی به شمار می‌آید. وقتی بر مزیت کلیدی تاکید کنید و مشتری با خرید محصول یا خدمت شما ارزش افزوده منحصر به فردی دریافت کند و ترس بزرگش از بین برود، می‌توانید بازار عظیمی برای فروش محصولات خود بیابید.

۴. تحویل ارزش واقعی

چهارمین روش بازاریابی این است که به مشتری «ارزش واقعی» تحویل دهید. ارزش واقعی در نظر مشتریان را می‌توان از طریق تماس نزدیک با آن‌ها مشخص کرد.

شرکت آی.بی.ام. نمونه‌ای عالی از اجرای این روش است. این شرکت در روزهای اوج خود بر ۸۰ درصد بازار کامپیوتر جهان تسلط داشت. آی.بی.ام. فهمید که در حوزه تجهیزات پیشرفته و گرانی که صدها هزار یا میلیون‌ها دلار به فروش می‌رسند، کارایی کامپیوتر عامل جذب خریداران نیست، بلکه اطمینان از خدمات پس از فروش و تعمیر سریع، عامل اصلی جذب آن‌ها به شمار می‌آید.

آی.بی.ام. نه تنها محصولات کامپیوتری در سطح جهانی تولید می‌کرد، بلکه این اطمینان را هم می‌داد که وقتی محصولی را از این شرکت می‌خرید، در صورت هرگونه نقص و خرابی، بهترین خدمات پشتیبانی دنیا به شما ارائه می‌شود. «ارزش واقعی» همین بود.

خلاصه و نتیجه

بازاریابی هیجان‌انگیزترین کار و مانند ورزش است. نبض همه کسب‌وکارهای موفق است. در واکنش به انفجار اطلاعات، پیشرفت فناوری و جسارت رقبا در همه سطوح و همه جا، مدام در حال تغییر است.

همه استراتژی کسب‌وکار در استراتژی بازاریابی خلاصه می‌شود. تفکر شفاف و مناسب درباره بهترین استراتژی‌های بازاریابی و تغییر مداوم فعالیت‌ها و به‌روز کردن آن‌ها، کلید آینده موفق در کسب‌وکار است.

خوشبختانه، بازاریابی نیز مانند همه مهارت‌های کسب‌وکار با تمرین، تجربه و اشتباه مدام، قابل یادگیری است. کلید آن آزمون، آزمون و آزمون است. هر استراتژی بازاریابی که امروز نتیجه‌بخش است، هر اندازه هم که موفقیت‌آمیز باشد، به‌زودی منسوخ می‌شود و باید آن را با یک استراتژی جدید یا متفاوت جایگزین کرد.

رقبا فروش، سهم بازار و سودآوری شما را تعیین می‌کنند و هیچ‌گاه بیش‌تر

از امروز مصمم و جسور نبوده‌اند. وظیفه شما این است که بهتر، سریع‌تر و خلاق‌تر از رقبا باشید و مدام از آن‌ها پیشی بگیرید تا رهبری بازار را از آن‌ خود کنید.

خوشبختانه، هیچ محدودیتی برای موفقیت‌هایتان وجود ندارد، مگر محدودیت‌هایی که شخصا به خودتان تحمیل می‌کنید. موفق باشید!

• دلیل اصلی موفقیت یا شکست کسب‌وکار، موفقیت یا شکست در تلاش‌های بازاریابی است. بر اساس نظر دان و برد استریت، ۴۸ درصد شکست‌ها در کسب‌وکار به کاهش یا عدم اثربخشی عملیات بازاریابی و فروش بستگی دارد.

در این کتاب به مطالب زیر پرداخته می‌شود:

- چهار روش بازاریابی موفق
- سه سوال کلیدی در بازاریابی
- استفاده از استراتژی «ضربه غافلگیرانه»
- چهار روش برای تحول کسب‌وکار
- دلیل خرید مردم
- و ده‌ها نکته کاربردی دیگر

دوست عزیز سلام

شما در حال استفاده یکی از محصولات وب سایت آی-موفقیت هستید از آنجایی که برای تهیه و تولید این محصول زمان و هزینه زیادی صرف شده است وب سایت آی-موفقیت حق استفاده از محصولات را تنها به فردی می‌دهد که نسخه اصلی را از سایت ما تهیه و هزینه آن را پرداخت نموده اند و کلیه نسخه های کپی شده و استفاده آنها از لحاظ قانونی و شرعی حرام می باشد در صورتیکه تا کنون از نسخه کپی شده ای استفاده نموده اید جهت کسب رضایت صاحب اثر می توانید هزینه آن را از طریق صفحه محصولات در سایت واریز نمائید

برای دانلود نسخه کامل کتاب بازاریابی به سایت آی موفقیت مراجعه نمایید