

بازاریابی

به زبان آدمیزاد

الکساندر هیام

ترجمه‌ی حامد علی آقایی کن

www.ketab



هیمند

بازاریابی به زبان آدمیزاد
الکساندر هیام
(کسب و کار)



Marketing for Dummies
Alexander Hiam

مترجم: حامد علی آقایی کن
چاپ دوم: ۱۳۹۰ (اول ناشر)
صفحه آرای: آتلیه‌ی هیامند
طراحی جلد: کارگاه هیامند
ویرایش: مریم رضازاده
لیتوگرافی: چاپ و نشر نظر
چاپ و صحافی: سپیدار
تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه
قیمت: ۸۵۰۰ تومان

ISBN: 978-964-408-193-4

تمام حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون اجازه‌ی مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

مرکز پخش: هیامند - ۶۶۹۵۳۰۷۶ / تهران - صندوق پستی ۴۵۹-۱۳۱۴۵

www.hiamandpublication.com

سرشناسه	هايام، الکساندر، ۱۹۵۷ - م. Hiam, Alexander
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی به زبان آدمیزاد / اثر الکساندر هیام؛ ترجمه‌ی حامد علی آقایی کن.
مشخصات نشر	تهران: هیامند، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	۴۸۸ ص.
شابک	978-964-408-193-4
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing for Dummies, 2nd, c2005
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	بازاریابی
موضوع	بازاریابی اینترنتی
شناسه افزوده	علی آقایی کن، حامد، ۱۳۶۰ - مترجم.
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۹ ب ۲ / ۸۲ / ۱۳ / ۵۴۱۵ HF
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۱۰۹۸۶۱

بازاریابی به زبان آدمیزاد

ده روش برای کم کردن هزینه در بازاریابی

از آنجا که بازاریابی فعالیتی خلاقانه است، همیشه می‌توانید راه‌هایی بهتر و تازه‌تر برای تأثیرگذاری بیابید و فروشتان را بالا ببرید، حتی با بودجه‌ی کم. در اینجا ایده‌هایی را مطرح کرده‌ایم که به شما کمک می‌کند با بودجه‌ی بازاریابی کمتر، تأثیر آن را بالاتر ببرید.

✓ ارتباطات‌تان را از لحاظ بصری چشمگیرتر کنید: آن هم با استفاده از تصاویر آدم‌ها و استفاده از صفحه‌آرایی‌های دینامیک و خلاقانه. این سبک بصری توجه خوانندگان را بیشتر از هر کار دیگری، از جمله نامه و بروشور و تبلیغات، جلب می‌کند و آن را کارآمدتر و مناسب‌تر می‌سازد.

✓ ظاهر لوگویتان را ارتقا دهید: اغلب لوگوها کسالت‌آور هستند، اما کمپانی‌های بزرگ همیشه لوگوهای بی‌نظیری هم دارند. به‌نظر تان اول مرغ کمپانی بوده یا تخم مرغ لوگو؟!

✓ دیده شدن خود را در موتورهای جستجوی گوگل و یاهو «بخريد»: این کار چندین خرجی برنمی‌دارد و همان قدر هم در بازارهای محلی پاسخگوی نیازهای شماست که در بازارهای جهانی.

✓ محلی را اجاره کنید یا میزبانی اتفاق مهمی را بر عهده بگیرید تا از این طریق در میان عموم شناخته شوید.

✓ اعلان‌های مطبوعاتی بفرستید. هزار چندگانه، مثلاً هر فصل، یا هر زمان که اخبار ارزشمندی دارید برای مطبوعات محلی اعلان مطبوعاتی بفرستید و آن‌ها را از آخرین اتفاقات شرکت و تجارت‌تان مطلع کنید. پوشش دادن مطبوعات محلی کار چندان سختی نیست، و غالباً این کار پروژه‌ها و معاملات دیگری را نصیب‌تان می‌کند.

✓ چیزی ارزان و ساده را پیدا کنید تا هدیه بدهید؛ البته همراه با محبوب‌ترین کالا یا خدمات‌تان تا فروش مضاعفی را نصیب‌تان کند.

✓ کوپن‌هایی را ارائه بدهید تا مشتریان بالقوه را تهییج کنید سراغ خدمات یا محصول شما بیایند و از این رهگذر کیفیت کار شما بر آن‌ها روشن شود. با این همه، کوپن‌های تخفیفی را بی‌دلیل ندهید — به راه‌های دیگر فکر کنید تا توجه خریداران را جلب کنید.

✓ ضمانت‌نامه بدهید یا گارانتی فعلی را توسعه بدهید که چندان هم جمع‌وجور نباشد. اگر جداً خدمات یا کالای خوبی دارید، مرد و مردانه پشتش را بگیرید!

✓ سوگند بخورید که هیچ مشتری‌ای را از دست ندهید. هر زمان که یک مشتری ناخرسند یا در معرض از دست دادن دارید، دلش را پیدا کنید و او را هر جور شده برگردانید.

✓ بفهمید که در چه جاهایی بیشترین مشتریان بالقوه را از دست می‌دهید و بعد بازاریابی‌تان را در همین نقطه متمرکز کنید تا تعداد بیشتری از آن‌ها را به مشتریان حتمی تبدیل کنید.

هفت اصل فروش و بازاریابی درخشان

هر چه بفروشید و اندازه‌ی تجارت‌تان هر چه باشد، این اقدامات ساده و جهانشمول می‌تواند سخت بر بازارتان تأثیر گذار باشد.

✓ هیچ‌گاه فرصتی را برای معرفی خودتان از دست ندهید: هر چیزی از لباس‌هایتان گرفته تا کارت ویزیت‌تان و حتی پاکتی که در آن صورتحساب‌هایتان را می‌فرستید باید در نهایت به اهداف بازاریابی‌تان کمک کند.

✓ هر روز دست‌کم ده دقیقه را صرف بازاریابی شرکت‌تان کنید. بسیاری از آدم‌ها این کار را منظملاً انجام نمی‌دهند — بعدش هم غر می‌زنند که چرا مشتری یا سود کافی ندارند.

✓ قبل از اینکه اولین چک را بنویسید بدانید از بازارتان چه می‌خواهید. خیلی احتمال دارد تمرکزتان را به‌راحتی از دست بدهید و در فعالیت‌های بی‌فایده سرمایه‌گذاری کنید. در حوزه‌ای تا این حد پیچیده و چندبعدی مثل بازاریابی، همواره اهدافی ساده و شفاف مد نظر خود قرار بدهید.

✓ بدانید چه چیزهایی شما را برای مشتریان حتمی و بالقوه‌تان خاص می‌کند تا از این رهگذر قدرت‌هایتان را در تک‌تک ارتباطات بازاریابی به رخ بکشید. آن‌ها صرفاً به همین دلیل هم که شده از شما خرید می‌کنند.

✓ تجربه. بازرگانی‌های بزرگ براساس فرمول‌های بزرگ پایریزی می‌شوند و شما باید از طریق آزمون و خطا به آن فرمول‌ها دست بیابید.

✓ کسانی را که محصولات شما را نمی‌خواهند فهرست کنید و بلافاصله از جریان بازاریابی‌تان کنار بگذارید. هدر دادن زمان و نیرو روی مشتریان بالقوه‌ی اشتباه، بزرگ‌ترین علت ناکارآمدی در فروش و بازاریابی است.

✓ اگر طرح‌هایتان بفرنج به نظر می‌آید، هنوز کارتان را درست انجام ن داده‌اید. بهترین بازاریابی مطلقاً ساده است. بهتر است دلتان بخواهد برای یک طرح بازاریابی یک‌صفحه‌ای برنامه‌ریزی کنید، چون هر چه باشد باید قادر باشید کل آن برنامه را پیاده هم بکنید.

پنج راه برای بهره‌گیری از انرژی بازاریابی

اگر فرایند بازاریابی خلاقانه و نوآورانه باشد قادر است اثری محیرالعقول به نفع شرکت‌تان داشته باشد. در اینجا چند شگرد ساده را آورده‌ایم تا انرژی خلاقانه‌ی مضاعفی به کوشش‌های بازاریابی شما تزریق شود.

- ✓ **خلاقیت گروهی:** به ۱۰۰ ایده‌ی جدید برای بازاریابی فکر کنید و بعد ده مورد برتر آن را جدا کنید.
- ✓ **مقایسه:** به چیزهایی فکر کنید که محصول شما شبیه‌شان است و به مشتری (یا مشتری بالقوه) بگویید چرا.
- ✓ **دست‌به‌دست چرخاندن:** ایده‌ی ساده‌ای را برای فروش یا بازاریابی روی کاغذ یا در ای‌میل بنویسید و آن را به دست کس دیگری برسانید و دستورالعملی هم همراه آن بدهید که او باید چیزی به آن ایده اضافه کند یا آنکه ایده‌ی دیگری در ادامه‌ی آن فهرست کند. به دست‌به‌دست چرخاندن آن بین همکاران یا دوستان‌تان ادامه بدهید تا به شما کمک کنند فهرست بلندبالایی از ایده‌ها و نظرات تهیه کنید و از میان آن فهرست گزینش کنید.
- ✓ **بازنویسی:** ویرایش و بازنویسی به همان شیوه‌ی قدیمی و دوست‌داشتنی ممکن است به ارتباطات بازاریابی بهتری منجر شود. این کار در مقایسه با دیگر شگردها راه‌هایی بسیار خلاقانه‌تر را پیش رویتان می‌گذارد. از یک بروشور کپی بگیرید و خودتان را مجبور کنید پنج تیتیر اصلی یا فرعی جدید برای روی جلد آن بنویسید. شرط می‌بندم بالاخره به یک مورد می‌رسید که بسیار چشمگیرتر و جذاب‌تر از تیتیر چاپ‌شده روی بروشور است. و شاید هم متوجه شوید می‌توانید آن بروشور را بازنویسی کنید تا تأثیرگذارتر باشد. بروید سراغ این کار و تلاش‌تان را بکنید.

نه قانون برای پیشگیری از دردهای تجاری

- بخش عظیمی از مخاطرات بازاریابی زمانی سروکله‌شان پیدا می‌شود که آدم‌ها می‌خواهند مقرراتی را زیر پا بگذارند که قیمت‌گذاری منصفانه و ایمنی و تبلیغات صادقانه را تضمین می‌کند. این مقررات در ایالات متحده و کانادا به‌شدت سختگیرانه هستند و در کشورهای دیگر هم قوانین متنظری دارند.
- ✓ همواره مطمئن شوید قیمت‌گذاری‌هایتان برای مشتریان و رقبا منصفانه است (به دلیل آنکه در بسیاری از جاهای دنیا اقدامات رقابتی غیرمنصفانه، غیرقانونی هم هست).
- ✓ همیشه کالاها یا خدماتی را متساوی یا بهتر از رقبایان عرضه کنید؛ هیچ‌وقت بدتر نباشد.
- ✓ همیشه محدودیت‌های گارانتی کالاها و خدمات‌تان را تا حد امکان واضح و شفاف مطرح کنید.
- ✓ همیشه جزئیات و هشدارهای کاملی را درباره‌ی منابع و محتویات محصولاتان روی جعبه قراهم کنید.
- ✓ همیشه سیاستی باز و صادقانه را با رسانه‌ها در پیش بگیرید.
- ✓ هیچ‌گاه حرفی فریب‌آمیز یا گمراه‌کننده را در تبلیغات یا دیگر ارتباطات‌تان نگویید.
- ✓ دسترسی به معاملات خاص را محدود نکنید (قانوناً، شما باید به هرکسی اجازه بدهید از معاملات ویژه‌تان سود ببرد و نه فقط بهترین مشتریان‌تان).
- ✓ هیچ‌وقت محصولات را توزیع نکنید که ضرری خاص را متوجه دیگران کند.
- ✓ هیچ‌وقت در مورد قیمت‌هایتان با رقبایان مشورت نکنید.

درباره نویسنده

الکس هیام، مشاور، مربی رسمی و سخنرانی است که در حوزه‌ی ارتباطات کاری، فروش، و بازاریابی بیست سال تجربه دارد. او سرپرستی شرکت «Insights» (بینش‌ها) را بر عهده دارد که زیرمجموعه‌ای از آن به نام «Insights for Marketing» (بینش‌هایی برای بازاریابی) حوزه‌ی وسیعی از خدمات در خصوص حمایت و آموزش در امر فروش، خدمات مشتریان، برنامه‌ریزی و مدیریت ارائه می‌دهد. همچنین شرکت او از طریق بخش «بینش‌هایی برای آموزش و توسعه» (Insights for training and development) در حوزه‌ی پرورش نسل جدید راهبران محل کار فعالیت دارد. الکس دارای مدرک MBA در بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک از مدرسه‌ی هاس (Haas) در یو. سی. برکلی و دیپلم از دانشگاه هاروارد می‌باشد. او در سمت مدیر بازاریابی، هم برای شرکت‌های کوچکتر پیشرفته و هم یکی از شرکت‌های «Fortun 100» به فعالیت پرداخته است و با مدرسه‌ی بازرگانی مستقر در «V. Mass Amherst» به عنوان استاد بازاریابی، همکاری موقت داشته است.

الکس علاوه بر کتاب‌های The vest-pocket CED و انبوهی کتاب‌ها و برنامه‌های آموزشی دیگر، در تألیف کتاب پر فروش *The portable MBA in marketing* (نشر وایلی) همکاری داشته است. او به شرکت‌های متعدد و آژانس‌های دولتی و غیرانتفاعی بسیار، از جنرال موتورز و ولوو تا هیت ایست (Heath East) و ارتش ایالات متحده، مشاوره داده است (فهرست مفصل‌تر مراجعان او را در سایت www.insightsformarketing.com می‌توان دید).

الکس همچنین مجلد ضمیمه‌ای بر این کتاب با نام ابزارهای بازاریابی به زبان آدمیزاد (*Marketing kid for dummies*) نوشته است که به شکل کامل‌تری مباحث مطرح در این خصوص مانند خلق تبلیغات عالی، نامه‌های پستی مستقیم، سایت‌های اینترنتی، اردوهای تبلیغاتی، و برنامه‌های بازاریابی را پوشش می‌دهد. در CD همراه با کتاب مذکور، فرم‌ها، فهرست‌های اطمینان و صفحات چاپی مفیدی می‌توان یافت. علاوه بر این‌ها، الکس سایت اینترنتی مفصلی ارائه می‌دهد که در آن منابعی را برای تأیید پشتیبانی از هریک از بخش‌های این کتاب، سازماندهی کرده است.

بخش ۶: ده تایی‌ها ۴۵۱

ده اشتباه رایج در بازاریابی که باید از آن‌ها اجتناب کرد ۴۵۳

ده شیوه برای صرفه‌جویی در بازاریابی ۴۵۹

ده راه کوتاه برای رسیدن به فروش بیشتر ۴۷۱

ده نکته برای تقویت فروش اینترنتی ۴۷۷

www.ketab.ir

انتخاب واحد اندازه گیری	۵۵
تعریف بازار کلی	۵۶
استراتژی تحقیق در باب سهم بازار	۵۷
شناختن رقبا	۵۸
استفاده از روش دستمال کاغذی برای تخمین سهم بازار	۵۸
تعیین اهداف مربوط به سهم بازار	۵۹
آیا برای افزایش سهم خود باید سرمایه گذاری کرد؟	۵۹
بازنگری در استراتژی خود پس از سپری شدن عمر محصولی خاص	۶۱
تفسیر و پیش بینی رشد بازار	۶۲
انتخاب استراتژی چرخه عمر	۶۵
طراحی استراتژی استقرار	۶۷
توجه به سایر استراتژی های اساسی	۶۹
بازاریابی براساس ساده بودن	۶۹
استراتژی کیفیت	۶۹
استراتژی یادآوری	۷۰
روی کاغذ آوردن استراتژی	۷۱
نگاهی به یک مثال	۷۱
به خاطر خدا غبارش را پاک کنه و بخوانیدش	۷۱
فصل ۳: نوشتن طرح بازار یابی	۷۳
چند اصل و نکته در مورد برنامه ریزی	۷۴
انعطاف پذیری طرح	۷۴
بالا بردن کارایی	۷۵
شناخت بایدها و نبایدهای برنامه ریزی	۷۵
از جزئیات غافل نشوید	۷۶
از رقبا تقلید نکنید	۷۶
خود را به آخرین بودجه و برنامه ای که داشتید محدود نکنید	۷۶
درگیر هزینه های غیر ضروری نشوید	۷۶
برنامه ای خود را به برنامه های فرعی ساده تقسیم کنید	۷۷
نوشتن یک خلاصه اجرایی مؤثر	۷۸
وضوح بخشی و تعیین اهداف	۷۹
ایجاد آمادگی برای تحلیل موقعیت	۸۰
جریان های بازار را بهتر و واضح تر از دیگران دیدن	۸۰
بهره جویی از رویکردی ساختاری برای تحلیل رقبا	۸۱
تهیه ی جدول برای تحلیل رقبا	۸۲
توضیح استراتژی بازاریابی	۸۳
تلفیق استراتژی ها و اهداف	۸۳
تزیین عقل سلیم به استراتژی	۸۴
خلاصه کردن برنامه ی بازاریابی	۸۵
کشف جزئیات برنامه	۸۸
اداره ی برنامه ی بازاریابی	۹۰
بر آورد هزینه ها و عایدات	۹۱

۹۲	پیش‌بینی تدریجی.....
۹۳	پیش‌بینی نشانگر.....
۹۳	پیش‌بینی چند سناریویی.....
۹۴	برآوردهای مبتنی بر دوره‌ی زمانی.....
۹۵	تعیین موعدها و محدوده‌هایی برای خود.....
۹۵	استفاده از راهنماها و کمک‌ها برای برنامه‌ریزی.....
۹۷	بخش ۲: تقویت مهارت‌های بازاریابی.....

۹۹	فصل ۴: تحقیق در مورد مشتریان، رقبا و صنعت.....
۱۰۰	چه وقت و به چه دلیل باید در کارمان تحقیق کنیم؟.....
۱۰۰	تحقیق برای یافتن ایده‌های بهتر.....
۱۰۱	تحقیق برای تصمیم‌گیری بهتر.....
۱۰۳	تحقیق برای شناخت عشق و نفرت.....
۱۰۶	طراحی تحقیق.....
۱۰۸	اجرای تحقیقات اصیل.....
۱۰۸	مشاهده‌ی مشتریان.....
۱۰۹	پرسش از مشتریان.....
۱۱۲	یافتن راه‌هایی برای تحقیقات کم‌هزینه.....
۱۱۲	مقایسه‌ی رویکرد خود با رویکرد رقبا.....
۱۱۳	تهیه‌ی عکس و شرح حال از مشتریان.....
۱۱۳	دعوت مشتریان به برنامه‌های تفریحی برای دریافت اطلاعات از آن‌ها.....
۱۱۳	استفاده از ای - میل (پست الکترونیک) برای نظرسنجی‌های تک سؤالی.....
۱۱۴	گشت زدن در پایگاه‌های اطلاعاتی دولتی.....
۱۱۴	مردم را هنگام استفاده از محصولاتان تماشا کنید.....
۱۱۴	تهیه‌ی گزارشی از جریان بازار.....
۱۱۵	تحلیل تبلیغات و بروشورهای رقبا.....
۱۱۵	تحقیق در باب وجه درخشان یا برتر خود.....
۱۱۶	کنکاش در سوابق مشتریان.....
۱۱۷	نظرسنجی از مشتریان.....
۱۱۷	محک زدن مطالب بازاریابی.....
۱۱۸	مصاحبه با مشتریان فراری.....
۱۱۸	پرسش از بچه‌هایتان.....
۱۱۹	استفاده از داده‌های رایگان.....
۱۲۰	پایگاه‌های اطلاعاتی دولت.....
۱۲۲	داده‌های رسانه‌ای.....
۱۲۳	اطلاعات جمعیت‌شناختی.....

۱۲۵	فصل ۵: استفاده از تخیل در بازاریابی.....
۱۲۶	تغییر جریان با خلاقیت.....
۱۲۶	آیا اخیراً روش بازاریابی خود را تغییر داده‌اید؟.....
۱۲۸	تغییر دادن (تقریباً) همه چیز.....
۱۳۰	به کار بستن خلاقیت.....

۱۳۱	نگارش شرح وظایف خلاقانه.....
۱۳۳	به کار بستن شرح وظایف خلاقانه.....
۱۳۳	خلاقیت در تکامل بخشیدن به محصولات.....
۱۳۴	خلاقیت و تصویر (مارک) محصول.....
۱۳۴	خلق ایده‌های غنی و پربار.....
۱۳۶	کسب ایده‌های نواز فعالیت‌های ساده.....
۱۳۷	خلاقیت گروهی.....
۱۴۳	مدیریت خلاقیت.....
۱۴۴	هماهنگ‌سازی انواع گوناگون خلاقیت.....

فصل ۶: خون‌رسانی به ارتباطات بازاریابی..... ۱۴۷

۱۴۸	اولویت‌بندی مسایل ارتباطی.....
۱۴۸	در یک مورد شفاف و رک باشید.....
۱۴۸	دستورالعمل برقراری ارتباطات بازاریابی مناسب و خوب.....
۱۵۱	برای ایجاد جذابیت از منطق استفاده کنیم یا از احساسات؟.....
۱۵۲	چهار روش آسان برای افزایش جذابیت خود.....
۱۵۴	شخصیت پیدا کردن شخصی بخشیدن به محصولات.....
۱۵۵	برگی از یک داستان.....
۱۵۶	از دکتر اعصابتان بپرسید.....
۱۵۸	قدرت متوقف کردن: میخکوب کردن مشتریان.....
۱۵۸	اصول متوقف کردن.....
۱۶۰	قدرت کشش: ایجاد ترافیک مشتری.....
۱۶۱	استحکام بخشیدن به نگارش خود.....
۱۶۳	خلق تصاویر عالی.....
۱۶۴	اهمیت طرح بصری.....
۱۶۵	سلسله مراتب در طراحی.....

بخش ۳: بازاریابی برای سرگرمی و سود..... ۱۶۷

فصل ۷: بروشور، تبلیغات و دیگر مطالب چاپی..... ۱۶۹

۱۷۰	طراحی مطالب بازاریابی چاپی.....
۱۷۰	تشریح آناتومی مطالب چاپی.....
۱۷۲	کنار هم نهادن اجزا: طرح و قالب.....
۱۷۴	شناخت مراحل طراحی.....
۱۷۷	یافتن فونت مطلوب.....
۱۸۲	تهیه‌ی آگهی، بروشور و غیره.....
۱۸۳	فهرست کردن سه کاربرد اصلی.....
۱۸۴	نوشتن درباره‌ی نقاط قوت و ضعف خود.....
۱۸۴	افزودن عنصری جذاب، برجسته و تأثیرگذار.....
۱۸۶	مکان‌یابی برای تبلیغ چاپی.....
۱۸۶	آیا می‌توانید هزینه‌ی تبلیغات را تقبل کنید؟.....
۱۸۸	یافتن مکان‌هایی ارزان برای تبلیغ.....
۱۸۹	انتخاب اندازه‌ی تبلیغ.....

آزمودن و اصلاح تبلیغ چایی..... ۱۹۰

فصل ۸: تابلوهای آگهی خیابانی، پلاکاردها، علایم و (...)..... ۱۹۵

بازگشت به مبانی: علایم ضروری..... ۱۹۶

اعلان و تابلو شما چه اثری دارد..... ۱۹۷

نوشتن اعلان‌ها و تابلوهای مفید و مناسب..... ۱۹۸

کوچک اما مؤثر - از تی‌شرت تا کیف‌های خرید..... ۲۰۲

تی‌شرت، چتر، برچسب روی سپر ماشین..... ۲۰۲

موفقیت درون ساک است..... ۲۰۴

کشف پرچم، پلاکارد و سایبان..... ۲۰۵

جلب نظر مشتریان با پرچم و پلاکارد..... ۲۰۵

چتر و سایبان..... ۲۰۷

پوستر و تابلوهای آگهی خیابانی: درک ضروریات تبلیغات در فضای آزاد..... ۲۰۸

تمپین قالب و ترکیب‌بندی آگهی‌های خیابانی..... ۲۱۰

به حداکثر رساندن عایدات حاصل از تبلیغ خیابانی..... ۲۱۲

تبلیغات متحرک پیام‌های در حال حرکت..... ۲۱۶

فصل ۹: رادیو، ویدئو و تلویزیون..... ۲۲۱

تولید آگهی‌های رادیویی..... ۲۲۲

خطر احتمالی جلوه‌های صوتی..... ۲۲۳

خرید زمان از رادیو..... ۲۲۳

تبلیغ هدفدار با رادیو..... ۲۲۵

راه‌های ارزان‌تر برای استفاده از قدرت تصویری ویدئو..... ۲۲۶

طراحی تبلیغ برای تلویزیون..... ۲۲۸

احساسی شدن..... ۲۳۰

نگاه کنید، وای..... ۲۳۲

پرسی دربارہی سبک..... ۲۳۳

خرید زمان تبلیغ از تلویزیون..... ۲۳۴

بخش ۳: یافتن جایگزین‌های مؤثر برای تبلیغات..... ۲۳۹

فصل ۱۰: بازاریابی در اینترنت..... ۲۴۱

انتخاب نشانی اینترنتی..... ۲۴۲

طراحی یک صفحه‌ی اینترنتی تأثیرگذار..... ۲۴۴

یافتن منابع کمکی برای طراحی..... ۲۴۵

استخدام طراحی حرفه‌ای..... ۲۴۷

ایجاد سایتی مبتنی بر ثبت‌نام..... ۲۴۹

سایت شما در موتورهای جستجو تا چه حد جلب توجه می‌کند..... ۲۴۹

جادوی عنوان‌بندی و برچسب اصلی..... ۲۵۰

قابلیت رؤیت در موتورهای جستجو..... ۲۵۱

تبلیغات یاهو!..... ۲۵۴

محتواست که بر تعداد بازدیدکنندگان می‌افزاید..... ۲۵۵

جت و تماس‌های اینترنتی: افزایش ارتباط و حمایت انسانی..... ۲۵۵

طراحی و استقرار تبلیغ پلاکاردی	۲۵۸
تمرکز روی طرحی ساده	۲۵۹
جای‌دهی و استقرار تبلیغات پلاکاردی	۲۶۰
آداب پست الکترونیکی	۲۶۰
میزان بودجه‌ی لازم برای اینترنت	۲۶۴
فصل ۱۱: شهرت، هدایا و تعاریف شفاهی	۲۶۷
هیچ خبری، بد نیست: بهره‌جویی از شهرت در تبلیغات	۲۶۸
تشخیص گزارش‌های خوب	۲۷۰
جذابیت در چیست؟	۲۷۱
چگونه گزارشی را به رسانه‌ها می‌رسانید؟	۲۷۲
آیا به فکر نشریات تصویری و الکترونیکی هم باید باشید؟	۲۷۶
برجسته کردن وجوه تمایز خود	۲۷۷
جوایز (هدایا): رسانه‌هایی که بیش از سایر رسانه‌ها از آن استفاده‌ی نادرست و نامشروع شده است!	۲۷۷
جوایز درختان با فیلم‌نامه‌های تأثیرگذار	۲۷۸
بررسی انواع اقلام تشویقی موجود	۲۸۱
استراتژی کیفیت	۲۸۳
آنچه مردم می‌گویند، بیشترین تأثیر را دارد	۲۸۵
فصل ۱۲: مناسبت‌های ویژه، نمایشگاه‌های تجاری، و دیگر راه‌های بازاریابی رودررو	۲۸۹
به کنترل در آوردن نیروی بازاریابی رودررو	۲۹۰
برنامه‌تان را خودتان طراحی کنید یا اینکه برگردی برنامه‌ای که	۲۹۱
فرصت‌های تجاری و صنعتی	۲۹۲
خلاقیت و نوآوری	۲۹۳
پشتیبانی مالی از برنامه یا مناسبتی خاص	۲۹۴
یافتن برنامه‌های موجه و هدف‌دار	۲۹۵
محاسبه‌ی آمار و ارقام در مورد یک برنامه	۲۹۶
ارزیابی گزینه‌های موجود برای حمایت مالی	۲۹۷
برپایی برنامه‌ی همگانی	۳۰۱
فروش حق حمایت مالی	۳۰۱
کمک‌گرفتن در مدیریت برنامه	۳۰۱
حضور در نمایشگاه‌های تجاری و عرضه‌ی محصولات	۳۰۳
اجرای نمایشگاه‌های تجاری با هزینه‌ی کم	۳۰۴
دانستن اینکه نمایشگاه‌های تجاری چه کارهایی برای ما انجام می‌دهند	۳۰۴
پایه‌گذاری غرفه‌ای خوب و مناسب	۳۰۵
شرکتی جذاب به دنبال نمایشگاه تجاری مناسبی برای آخر هفته‌ای رمانتیک می‌گردد	۳۰۶
اجاره‌ی غرفه‌ای عالی	۳۰۷
انواع دیگر عرضه و نمایش محصولات	۳۰۷
عرضه و نمایش محصولات	۳۰۹
هدیه دادن	۳۱۱
فصل ۱۳: بازاریابی بی‌واسطه: آگهی‌های دارای پاسخ‌های مستقیم	۳۱۳
غلبه بر احتمالات و آمار با بازاریابی بی‌واسطه	۳۱۳

۳۱۴	تمرین باعث پیشرفت می‌شود
۳۱۵	تهیه‌ی معیار قضاوت برای آگهی
۳۱۸	افزایش فروش با پیشنهادهایی که عرضه می‌کنید
۳۲۰	طراحی تبلیغات دارای پاسخ مستقیم
۳۲۴	تحویل مرسولات بی‌واسطه
۳۲۵	گشودن اسرار مرسولات مستقیم فوق‌العاده خوب
۳۲۸	پست کردن نامه
۳۲۹	فهرست‌های پستی خرید
۳۳۱	برپایی و اداره‌ی یک مرکز تماس
۳۳۱	قابل دسترس بودن برای مشتریان مطلوب، وقتی می‌خواهند با شما تماس بگیرند
۳۳۲	کسب اطلاعات سودمند درباره‌ی هر تماس و تماس‌گیرنده
۳۳۳	تشخیص — و توجه به — مشتریان تکراری
۳۳۳	گردآوری داده درباره‌ی اثربخشی تبلیغات دارای پاسخ مستقیم و نامه‌های بی‌واسطه
۳۳۴	ورود به بازاریابی تلفنی

بخش ۵: فروش موفق معمول به هر کسی و در هر زمان و هر مکان ۳۴۳

۳۴۵	فصل ۱۴: مارک تجاری، مدیریت و بسته‌بندی محصولات
۳۴۶	یافتن روش‌هایی ساده برای تقویت محصول
۳۴۸	تشخیص زمان و نحوه‌ی معرفی محصول جدید
۳۴۹	آشنی با ایده‌های قدیمی
۳۵۰	سرقت — یا اقتباس — ایده
۳۵۱	بهره‌جویی از مغز مشتریان
۳۵۲	بهره‌جویی از استراتژی سعادت معنادار
۳۵۳	نام‌گذاری و تهیه‌ی مارک برای محصول جدید
۳۵۳	طراحی خط تولید
۳۵۵	حفظ خط تولید: فرار رسیدن زمان تغییر
۳۵۶	نام‌گذاری یک محصول یا خط تولید
۳۵۷	حمایت قانونی از نام و هویت محصول
۳۵۷	بسته‌بندی و برچسب‌زنی: آراستن ظاهر محصول برای کسب موفقیت
۳۵۹	هر محصول جعبه‌ای دارد!
۳۵۹	آیا بسته‌بندی شما می‌تواند به فروش منجر شود
۳۶۳	ایجاد تغییر در محصول قدیمی: چه وقت و چگونه
۳۶۴	وقتی محصول، دیگر چیز خاصی نیست
۳۶۴	وقتی طرفدارانی وجود ندارند
۳۶۶	از بین بردن یک محصول
۳۶۶	چه وقت محصولی را از بین می‌بریم؟
۳۶۸	چگونگی از بین بردن یا جایگزین کردن یک محصول

۳۷۳	فصل ۱۵: قیمت‌گذاری و تبلیغات قیمت‌محور
۳۷۳	شناخت واقعیتی درباره‌ی قیمت‌گذاری
۳۷۴	اجتناب از قیمت‌گذاری کمتر از حد لزوم
۳۷۵	تأثیر قیمت بر خریدهای مشتریان

۳۷۷	کسب سود بدون افزایش قیمت‌ها
۳۷۸	تعیین یا تغییر دادن فهرست قیمت‌ها
۳۷۸	مرحله‌ی ۱: درک اینکه چه کسی قیمت‌ها را تعیین می‌کند
۳۸۰	مرحله‌ی ۲: بررسی هزینه‌ها
۳۸۱	مرحله‌ی ۳: ارزیابی برداشت مشتریان از قیمت
۳۸۲	مرحله‌ی ۴: بررسی تأثیرات ثانویه بر قیمت
۳۸۳	مرحله‌ی ۵: تعیین اهداف استراتژیک
۳۸۴	مشتریان چه برداشتی از قیمت دارند و چگونه آن را به خاطر می‌سپارند
۳۸۷	تخفیف و سایر پیشنهاد‌های ویژه
۳۸۹	طراحی کوپن و انواع پیشنهاد‌های ویژه
۳۹۰	پیشنهاد باید چقدر باشد؟
۳۹۱	پیش‌بینی میزان نقد کردن کوپن‌ها (خوش‌شانسی - آنچه به آن نیاز دارید!)
۳۹۲	پیش‌بینی هزینه‌ی پیشنهاد‌های ویژه
۳۹۳	دور ماندن از گرفتاری‌های حقوقی
۳۹۷	فصل ۱۶: توزیع، خرده‌فروشی، و نقطه‌ی خرید
۳۹۹	جلب حمایت‌توزیع‌کننده‌ها
۴۰۰	شناخت ساختار و طراحی مسیرهای بازاریابی
۴۰۲	واسطه‌ها برای کسب سهم خود چه می‌کنند؟
۴۰۳	ملاحظات مربوط به طراحی کانال
۴۰۶	بازنگری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های خرده‌فروشی
۴۰۸	پروراندن استراتژی‌های عرضه‌ی محصول
۴۱۱	خلق فضا
۴۱۳	استراتژی تعیین قیمت و کیفیت
۴۱۴	دنبال کردن خرده‌فروشی
۴۱۵	باعث فروش شدن در نقطه‌ی خرید (POP)
۴۱۷	طراحی نحوه‌ی نمایش محصول در نقطه‌ی خرید
۴۱۹	پاسخ دادن به سؤالاتی درباره‌ی نقطه‌ی خرید
۴۲۳	فصل ۱۷: ضروریات فروش و خدمات
۴۲۳	اعمال رهبری استراتژیک در فروش
۴۲۴	آیا شما فروشنده‌ای شهودی و احساس‌گرا هستید؟
۴۲۵	آیا شما فروشنده‌ای منطقی و واقعیت‌گرا هستید؟
۴۲۵	آیا شما فروشنده‌ای حمایت‌کننده و چندوجهی هستید؟
۴۲۶	آیا شما فروشنده‌ای هستید که خرید را به مشتری واگذار می‌کند و...
۴۲۷	تشخیص زمان تأکید بر فروش شخصی
۴۲۸	کشف اینکه آیا شما آنچه را لازم است دارید یا نه؟
۴۳۱	تحقق فروش
۴۳۴	خلق فرصت‌های فروش
۴۳۶	تهیه‌ی فهرست برای خلق فرصت‌های فروش
۴۳۷	ایجاد فرصت‌های فروش در چند مرحله
۴۳۹	از یاد بردن تماس‌های بی‌ثمر با افراد خانه‌دار

۴۴۰	معرفی و ارائه‌ی مشاوره برای محصول به شکلی فوق‌العاده
۴۴۱	سازماندهی نیروی فروش
۴۴۲	تعیین اینکه به چه تعداد فروشنده نیاز دارید
۴۴۲	از نیروی کار خودتان بهره می‌برید یا نماینده‌ی فروش استخدام می‌کنید؟
۴۴۵	اجاره‌ی فروشنده
۴۴۶	پرداخت دستمزد نیروهای فروش
۴۴۷	حفظ مشتریان با ارائه‌ی خدمات عالی
۴۴۸	ارزایی کیفیت خدماتی که به مشتریان عرضه می‌شود
۴۴۹	ترمیم خدمات

بخش ۶: ده تایی‌ها فصل ۱۸

۴۵۳	فصل ۱۸: ده اشتباه رایج در بازاریابی که باید از آن‌ها اجتناب کرد
۴۵۳	به افراد نامناسب نفروشید
۴۵۴	پول خود را دور نریزید
۴۵۴	فراموش نکنید که پیش از جاب ویرایش کنید
۴۵۴	دائماً خودتان را تکرار نکنید
۴۵۵	چیزهایی را پیشنهاد ندهید که قادر به تحویلشان نیستید
۴۵۵	از «ای کاش می‌توانستم» بر حذر باشید
۴۵۶	مراقب برخورد‌های فاقد هویت باشید
۴۵۶	مشتری را متهم نکنید
۴۵۷	از مشتریان ناخشنود دوری نکنید
۴۵۷	بازاریابی را متوقف نکنید

فصل ۱۹: ده شیوه برای صرفه‌جویی در بازاریابی

۴۵۹	برنامه‌ریزی برای برنامه‌ریزی
۴۶۰	هدف قرار دادن مخاطب به شکلی دقیق و مشخص
۴۶۰	محدود بیندیشید
۴۶۱	محدود کردن قلمرو خود
۴۶۱	توسعه‌ی مرحله‌به‌مرحله
۴۶۲	یکپارچه‌سازی تلاش‌های
۴۶۲	کاهش هزینه‌های ثابت
۴۶۳	در مواردی که در دیدرس مشتری قرار ندارد، هزینه‌ها را پایین بیاورید
۴۶۴	متمرکزسازی منابع
۴۶۴	متمرکز شدن بر نقطه‌ی مشکل‌دار
۴۶۵	خلاقیت
۴۶۵	شناخت نقطه‌ی درخشش خود
۴۶۶	پول خرج کردن (به شکلی هوشمندانه)
۴۶۶	ارائه‌ی رایگان محصول و خدمات
۴۶۷	استفاده از مکان‌هایی رایگان برای نمایش نام، آرم و شعار خود
۴۶۷	پاداش دادن به مشتریان
۴۶۸	استفاده از کانال‌ها و رسانه‌های جدید

۴۶۹ ارانه‌ی گارانتی‌های قدرتمند.
۴۶۹ پیوستن و شرکت کردن.

فصل ۲۰: ده راه کوتاه برای رسیدن به فروش بیشتر

۴۷۱ پاکیزه نگه داشتن مکان
۴۷۲ کار گذاشتن یک سیستم تلفنی دوستانه
۴۷۲ همواره لبخند زدن
۴۷۳ از مشتریانان تحسین و تمجید کنید
۴۷۳ برگزاری مهمانی
۴۷۳ دعوت مشتری به ناهار
۴۷۴ دادن جایزه برای خدمات عام‌المنفعه
۴۷۴ بازدید مجدد از مشتریان ب حساب‌های موجود
۴۷۴ خط تولیدتان را با ابزارهای جانبی و کمکی همراه کنید
۴۷۵ اجرای نظرسنجی و اعلام نتایج
۴۷۵ تبدیل چشم به خرید

فصل ۲۱: ده نکته برای تقویت فروش اینترنتی

۴۷۷ خلق محتوایی فوق‌العاده
۴۷۸ درج اطلاعات سودمند
۴۷۸ ایجاد تنوع برای مشتریان دائمی
۴۷۸ سایتی خوش‌ساخت و مرتب طراحی کنید
۴۷۸ بررسی و گشت‌وگذار در سایت خود را دشوار نکنید
۴۷۹ سایتی طراحی کنید که تمام مراحل خرید را به‌طور کامل داشته باشد
۴۷۹ هرگاه مناسب دیدید، از بخشی تصاویر هم‌زمان استفاده کنید
۴۷۹ مرتبط شدن با سایت‌های دیگر
۴۸۰ استفاده از پیشنهاد‌های تبلیغی در صفحه‌ی اصلی سایت
۴۸۰ قرار دادن تبلیغات پلاکاردی خود در سایت‌های دیگر
۴۸۰ در هر جایی که ممکن است، نشانی اینترنتی خود را ارنه کنید
۴۸۱ درخواست بازخورد

تجاری تفاوت‌های مهمی با هم دارند، اما روش‌های خوب بازاریابی در هر جایی معجزه می‌کند.

بازاریابی ممکن است بسیار سرگرم‌کننده باشد — گذشته از این خلاقانه‌ترین قسمت تجارت، بازاریابی است. در دراز مدت بازاریابی مهم‌ترین اصل تجارت است. اگر چه نوشتن این کتاب برای من سرگرم‌کننده بود، فکر می‌کنم استفاده از آن می‌تواند برای شما هم لذت‌بخش باشد. موضوع بحث از نظر من جدی است، زیرا آنچه شما را به خواندن این کتاب وا می‌دارد، اهمیتی حیاتی دارد. و می‌خواهم کاری کنم تا توصیه‌هایی که در اینجا آورده‌ام، به شما کمک کند به بهترین شکل عمل کنید.

قراردادهای به کار رفته در این کتاب

مقصود من از برنامه‌ی بازاریابی، هر استفاده‌ی سازمان‌یافته و هماهنگ برای فروش، تبلیغات، کسب شهرت، ارائه‌ی خدمات مربوط به مشتری، ایجاد شبکه‌ی اینترنتی، ارسال مستقیم یا هر فعالیت دیگری است که هدف از آن برقراری ارتباط با مشتریان و تأثیرگذاری بر آن‌ها باشد. خلق یک برنامه، یعنی پرهیز از اقدامات پراکنده و بی‌هدف. در ضمن به معنی فکر کردن در مورد این است که چگونه همه‌چیز در هم ادغام می‌شود و کمک می‌کند تا به اهدافتان در بازاریابی دست پیدا کنید. اگر در سازمان بزرگی کار می‌کنید یا صاحب تجارتی کوچک هستید، در هر حال به یک برنامه‌ی بازاریابی منسجم و حساب شده نیاز دارید!

مقصود من از مشتری کسی است که هر کالایی را که شما می‌فروشید می‌خرد. این مشتری ممکن است شخص، خانواده، کسب و کار، مؤسسه‌ی دولتی، مدرسه یا حتی یک رأی‌دهنده باشد. من آن‌ها را هم مشتریان شما می‌نامم و قوانین بازاریابی درست شامل آن‌ها نیز می‌شود. (بعضی از خوانندگان چاپ اول کتاب من اصول بازاریابی را به منظور جلب اعضای جدید برای کلیسایشان به کار بستند — این ثابت می‌کند که در چه حد وسیعی می‌توانید از این روش‌ها استفاده کنید).

مقصود من از کالا هر چیزی است که به مشتریان می‌فروشید یا عرضه می‌کنید، خواه کالا باشد یا خدمات، فکر یا حتی یک فرد (مثلاً یک نامزد سیاسی و یا فردی مشهور). کالای شما ممکن است جاندار، یا بی‌جان و مادی یا غیرمادی باشد. بسیاری از خوانندگان من فروشنده‌ی خدمات هستند. اما اگر شما خدماتی ارائه می‌کنید، در اصطلاح بازاریابی، این یک کالا است و استفاده از یک واژه برای اشاره به هر چه خواننده قصد فروش آن را دارند، موجب صرفه‌جویی بسیار در زمان و جوهر چاپ می‌شود.

در ضمن فروش فربه‌فرد، یکی از روش‌های متعدد فعالیت‌های بازاریابی است که زیر پوشش بازاریابی قرار می‌گیرد. شما به هماهنگی در فروش نیاز دارید، که خود این کار بسیار پیچیده است، و این حوزه را به فعالیت‌های گسترده‌تری مرتبط می‌کند که برای بالا بردن فروش و جلب رضایت مشتری طراحی شده. من با تلاش‌های کلی‌ام برای مؤثرتر کردن تمام فعالیت‌های بازاریابی شما، روش‌های بهتری برای مدیریت فروش ارائه داده‌ام.

فرضیات ابلهانه

فرض می‌کنیم شما هوش قابل قبولی دارید (بر اساس آنچه از خوانندگان قبلی‌ام می‌دانم، فرض ابلهانه‌ای نیست). برای کسب موفقیت در بازاریابی نیاز دارید که باهوش، دقیق و دارای پشتکار باشید. اما با آنکه معتقدم شما باهوشید، فرض می‌کنم از همه‌ی آن دانش فنی برخوردار نیستید که برای بازاریابی عالی به آن نیاز دارید، پس هر فن را تا حد امکان به سادگی شرح می‌دهم.

در ضمن، فرض می‌کنم که می‌خواهید برای بهبود نتایج فروش و گسترش سازمانتان ایده‌های جدید را تجربه کنید. بازاریابی دشوار است و به ذهنی باز و علاقه‌مند به آزمایش و تجربه‌ی ایده‌ها و شیوه‌های نو احتیاج دارد.

در ضمن باید فرض کنم شما می‌خواهید و می‌توانید که یک لحظه خلاق و مبتکر و لحظه‌ای دیگر تحلیل‌گر و موشکاف باشید. بازاریابی به هر دوی این شیوه‌های برخورد نیاز دارد. گاهی از شما می‌خواهم ارقام را محاسبه کنید و میزان فروش را تخمین بزنید. زمانی دیگر، می‌خواهم راهی هوشمندانه برای جلب نظر خوانندگان و سودرسانی به آن‌ها بیابید. این خواسته‌ها شما را به جهات متضاد می‌کشاند. اگر بتوانید گروهی از افراد مختلف تشکیل بدهید که بعضی اهل حساب و کتاب و بعضی هنرمند باشند، آن‌گاه ممکن است اصول بازاریابی را به نحو احسن لحاظ کنید. اما اگر تجارت کوچکی دارید و تنهائید، در آن صورت لازم است تمام کار را خودتان به عهده بگیرید. دست کم هنگام پرداختن به دشواری‌های مختلف بازاریابی هرگز بی‌حوصله و دچار ملال نمی‌شوید و حوصله‌تان سر نمی‌رود!

و در آخر، فرض می‌کنم به خلق شیوه‌های جدید فروش و کسب حداکثر رضایت مشتریان موجود، واقعاً علاقه‌مندید. لازم است این اهداف فروش، زیربنای هر کاری قرار گیرند که برای بازاریابی انجام می‌دهید. به خاطر داشته باشید که هدف این کتاب کمک به شما برای فروش بهتر و بیشتر است!

این کتاب چگونه تنظیم شده؟

مطالب این کتاب به قسمت‌هایی تقسیم شده که در بخش‌های زیر توضیح می‌دهم. برای اطلاع بیشتر از موضوعات فصل‌های هر قسمت، به جدول عناوین رجوع کنید.

بخش اول: طراحی برنامه‌ی بازاریابی عالی

استراتژیست‌های نظامی می‌دانند که در جنگ‌های بزرگ، قبل از آنکه هیچ گردانی را به میدان نبرد نفرستند، نخست باید با برنامه‌های دقیقاً بررسی شده و نقشه‌های درست، جنگ را در خیمه‌شان به پیروزی برسانند. در بازاریابی، شما جان کسی را به خطر نمی‌اندازید، اما آینده‌ی سازمانتان به شما بستگی دارد! توصیه می‌کنم با همان دقت ژنرالی که برای شرکت در نبرد آماده می‌شود به تحلیل و برنامه‌ریزی دست بزنید. در فصل اول به شما نشان می‌دهم چطور مطمئن شوید برنامه‌های کارآمد و مؤثر (یعنی مجموعه‌ای هماهنگ از فعالیت‌های مربوط به بازاریابی) دارید. در فصل دوم نیز نشان می‌دهم که چطور می‌توانید استراتژی‌هایی قوی و تهاجمی را پایه و اساس برنامه‌هایتان قرار دهید تا احتمال فروش و موفقیت شما به حداکثر برسد. و در فصل سوم، کمک‌تان می‌کنم تا استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایتان را در برنامه‌ای اجرایی پیاده کنید، به طوری که بتوانید در عمل موفق شوید.

بخش دوم: تجهیز و تقویت مهارت‌های بازاریابی

بازاریابی عالی، به مهارت‌های ویژه‌ی متعددی احتیاج دارد. اگر در حال حاضر شما از همه‌ی آن‌ها برخوردار نیستید، این بخش به رفع هر کمبودی کمک می‌کند و به شما این امکان را می‌دهد تا از ابزار و شیوه‌های ویژه‌ای بهره‌مند شوید.

در فصل چهارم مهارت‌های ضروری را در بازاریابی توضیح می‌دهم: چگونه بفهمید در خلق استراتژی مؤثر و طراحی بهتر برای تبلیغات و سایر عناصر برنامه‌ی بازاریابی، به چه چیزهایی نیاز دارید؟ هدف نهایی رقابت چیست؟ تخیل، ارتباط، و تحقیق، مهارت‌های یک بازاریاب موفق را به کمال می‌رساند، و می‌خواهم به شما امکان بدهم از آن‌ها برخوردار شوید!

در فصل پنجم، به گرانبهارترین و دیرپاترین مهارت بازاریابی می‌پردازم: قوه‌ی تخیل در بازاریابی. وقتی بازاریاب‌ها بتوانند کمی از این نیروی جادویی را در خود داشته باشند و آن را در برنامه‌های بازاریابی‌شان به کار ببرند، نتایج خوبی

می‌گیرند. فصل ششم، به یکی دیگر از مهارت‌های اساسی بازاریابی می‌پردازد: ارتباط با مشتریان. ایده‌های خوب به اضافه‌ی ارتباطات جذاب، به معنی بازاریابی بهتر است.

بخش سوم: تبلیغات برای سرگرمی و سود

از قدیم تبلیغات سنگ‌بنای بازاریابی بوده است. وجود شرکت‌هایی که فروش را با تبلیغات همراه کردند به روزهای اولیه‌ی بازاریابی برمی‌گردد، و این شرکت‌ها به درآمدهای سرشاری دست پیدا کردند. در این بخش، به شما نشان می‌دهم چگونه تبلیغات، بروشورها و آگهی‌های کاغذی — (شیوه‌ی سنتی بازاریابی) — مؤثر و ترغیب‌کننده خلق کنید.

اگر بودجه‌ی زیادی دارید، می‌توانید آگهی‌های تبلیغاتی رنگی و تمام‌صفحه‌ای در مجلات چاپ کنید، یا می‌توانید، آگهی‌های کوچک ارزان قیمت سیاه و سفید در روزنامه‌های محلی بدهید، و هر کدام از آن‌ها اگر با خلاقیت و طراحی مناسب صورت گرفته باشد، مؤثر خواهد بود. امروزه هر کسی هم بدون بودجه‌ی خاصی می‌تواند از رادیو و تلویزیون استفاده کند. البته اگر بدانید چطور می‌توانید از این رسانه‌ها به‌صورت درست و اقتصادی استفاده کنید. اگر چه، شاید بخواهید از ساده‌ترین — و مؤثرترین — شکل تبلیغ، یعنی از علامتی ساده استفاده کنید: از علامت‌های روی ساختمان‌ها، اتومبیل‌ها، و درها گرفته تا پوسترهای فرودگاه‌ها و تابلوهای تبلیغاتی در جاده‌ها. شما نیز می‌توانید در کار خود از تبلیغات به شکل‌های بسیار متنوعی استفاده کنید.

بخش چهارم: یافتن جایگزین‌هایی مؤثر برای تبلیغات

بسیاری از بازاریاب‌ها تأثیر شهرت را کشف کرده‌اند و فهمیده‌اند چطور باید رسانه‌ها را به‌طرح کردن داستان‌هایشان وادار کنند و از این راه با هزینه‌ای بسیار کمتر از آنچه که باید برای تبلیغات خرج می‌کردند شناخته شوند. رویدادهای خاص نیز می‌توانند برای شما جایگزین یا مکمل مؤثری برای تبلیغات باشند و فروش را در حد زیادی بالا ببرند.

همچنین این موضوع را بررسی می‌کنیم که از ارسال مستقیم، وب‌سایت و دیگر امکانات موجود برای جلب مشتری و بالا بردن میزان فروش چگونه استفاده می‌کنید (یا می‌توانید استفاده کنید).

بخش پنجم: فروختن محصولات عالی به هر کس، در هر زمان و هر جا

برنامه‌ی سنتی بازاریابی پنج مؤلفه دارد، اما بیشتر کار بازاریاب‌ها - و تمام آنچه در بخش‌های اول تا چهارم می‌آید - بر چهارمین مؤلفه، یعنی بهبودبخشی، استوار است. در این بخش می‌خواهم در مورد برخی مؤلفه‌های بازاریابی به‌طور مفصل بحث کنم، این مؤلفه‌ها عبارتند از: طراحی محصول، علامت تجاری آن، قیمت‌گذاری، تخفیف دادن به قصد ایجاد انگیزه برای خرید، استفاده‌ی تهاجمی از استراتژی توزیع در مناسب‌ترین زمان و مکان خرید، و فروش و ارائه‌ی خدمات به مشتریان. می‌خواهم توجه شما را به مهم‌ترین محصولات معطوف کنم و اینکه دریابید محصول شما به‌طور طبیعی دارای چه ویژگی خاص و درخشانی است که مشتریان به سمت آن کشیده شوند. در ضمن توصیه می‌کنم نحوه‌ی توزیع و ارائه‌ی خدماتتان را بررسی کنید، چون این‌ها می‌توانند موجب موفقیت یا شکست یک برنامه‌ی بازاریابی یا یک کار تجاری شود.

بخش ششم: ده تایی‌ها

ده‌تایی‌ها، از بخش‌های مرسوم مجموعه کتاب‌های به زبان آدمیزاد است، و از نکاتی کوچک اما ضروری حرف می‌زند که در بخش‌های دیگر به راحتی جا نمی‌گرفته‌اند. پیشنهاد می‌کنم هر وقت نیازمند دیدگاه‌ها یا ایده‌ها بودید، به این بخش نگاه کنید. چون در این بخش فلسفه و استراتژی‌های بازاریابی را به‌صورت فشرده درآورده‌ایم. در ضمن خواندن این بخش به شما کمک می‌کند تا از برخی بن‌بست‌ها و دام‌هایی که در انتظار بازاریاب‌های بی‌احتیاط است بپرهیز کنید.

نمادهای به کار رفته در این کتاب

برای پیدا کردن مطالب با ارزش در متن دنبال این نمادها بگردید:

این نماد نشان‌دهنده‌ی توصیه‌ی خاص است که می‌توانید همین حالا در برنامه‌ی بازاریابی خود از آن استفاده کنید. این نماد از علامت دلار به‌صورت لامپ برق استفاده می‌کند، چون سنگ محک هر ایده‌ی بزرگ تجاری، این است که برای شما پولساز است یا نه.



گاهی لازم است مشکلی را به‌درستی ببینید تا به موفقیت برسید. برای همین، این نماد مباحث فشرده‌ای را مطرح می‌کند که چگونه به امور فکر کنیم. اغلب، یک

اصل بنیادی بازاریابی با این نماد نشان داده می‌شود تا در گرفتن تصمیم‌های بزرگ به شما کمک کند.

بازاریابی تماماً به عالم واقعیت مربوط است، اما این نماد یعنی می‌توانید از چیزی که در عالم واقعیت برای یک بازاریاب دیگر مفید بوده (یا نبوده) است یک مثال عینی بیابید.



سربازان تنها در بازاریابی زیاد دوام نمی‌آورند. بازاریاب‌های موفق از خدمات جنبی زیادی استفاده می‌کنند و اغلب با هنرمندان گرافیک، شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های پژوهشی، طراحان بسته‌بندی، طراحان سردر فروشگاه‌ها، روزنامه‌نگاران و متخصصان بسیاری همکاری می‌کنند. نمی‌توانید همه‌ی این کارها را خودتان انجام بدهید. گاهی بهترین توصیه‌ام این است که گوشی را بردارید و تلفن بزنید. و این نماد مشخص‌کننده‌ی قسمتی است که سرنخ‌ها و مراکز تماس را در اختیارتان گذاشته‌ام.



در بازاریابی به راحتی ممکن است دچار دردرس شوید، چون مین‌های زیادی انتظار قدم‌های شما را می‌کشند. به همین دلیل تمام آن‌ها را با این نماد مشخص کرده‌ام.



وقتی می‌خواهم اطلاعات ضروری و مهم برای موفقیت را به شما یادآوری کنم، آن‌ها را با این نماد مشخص می‌کنم. فراموش نکنید!



از اینجا به کجا برویم

اگر قرار است امسال فقط یک فصل از یک کتابی مربوط به کسب‌وکار را بخوانید، لطفاً فصل اول این کتاب را انتخاب کنید. این فصل را مستقل کرده‌ام تا راه مؤثری برای نظم دادن به بازاریابی شما و ارتقا و بهبود کارهایی باشد که برای فروش‌های پرسود انجام می‌دهید. بقیه‌ی کتاب پر است از نکات و روش‌های مفید که همه‌ی آن‌ها شایسته‌ی توجهند. البته هر کاری که می‌کنید یا نمی‌کنید، به خودتان مربوط است، اما در فصل اول، قلم و کاغذ به دست بگیرید و از کارهایی که باید انجام بدهید، فهرستی تهیه کنید.

یا شاید به شدت محتاج یکی از حوزه‌های مشخص‌تر کتاب باشید. اگر درست کردن وبسایت در فهرست کارهایتان اولویت بالاتری دارد، اول به فصل ۱۰ مراجعه کنید. اگر به افزایش کارایی نیروی فروش‌تان نیاز دارید، به سراغ فصل ۱۷ بروید. اگر هم بر

نوشتن نامه‌ای برای مشتریان کار می‌کنید، پس فصل‌های ۶ و ۱۳ در مورد ارتباطات بازاریابی و نامه‌نگاری واقعاً می‌تواند به پروژه‌ی شما کمک کند. هرکاری می‌کنید، حس می‌کنم این کتاب برای کمک به شما یک یا دو فصل دارد. پس وقتتان را تلف نمی‌کنم. ادامه بدهید! برای کمی بازاریابی، هرگز خیلی زود (یا خیلی دیر) نیست.

www.ketab.ir