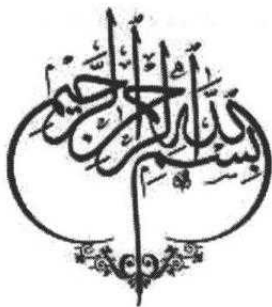


۱۶.۹۱۸.



بازاریابی کانال چندوجهی:

نقشه راه به منظور خلق و پدیدسازی راهبرد کانال چندوجهی برای

نسب تارگان

فاکتورهای که در بازاریابی برای شروع یک مدل نسبی کار موفق نیاز دارد که بدانند.

مترجم: علی طالبی

کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه تهران

انتشارات فوژان

سرشناسه: رمضان، شادی

Ramadan, Shady

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی کانال چندوجهی: نقشه راه به منظور خلق و پیاده‌سازی راهبرد کانال چندوجهی برای کسب و کارتان، تاکتیک‌هایی که هر بازاریاب برای شروع یک مدل کسب و کار موفق نیاز دارد که بدانند / [شادی رمضان] مترجم: علی عابدینی.

مشخصات نشر: تهران: فوران، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۱۰۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۱۱-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Omnichannel Marketing: The Roadmap to Create and Implement Omnichannel Strategy for Your

Business, ۲۰۱۶

موضوع: بازاریابی چندسطحی

موضوع: Multilevel Marketing

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet Marketing

موضوع: بازرگانی الکترونیکی

موضوع: Electronic Commerce

موضوع: مشتری شناسی

موضوع: Customer Relations

شناسه افزوده: عابدینی، علی، ۱۳۷۱، مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۲۸/۱۲۶/۱۵۴۴۵ HF۵۴۴۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۴۲۱۱۲

بازاریابی کانال چندوجهی: نقشه راه به منظور خلق و پیاده‌سازی راهبرد کانال چندوجهی

برای کسب و کارتان

مؤلف: شادی رمضان

مترجم: علی عابدینی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)

لینوگرافی/چاپ/اصحافی: کوه نور/رهنما/کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید آن به طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، قابل صوتی، تست سازی، انتشار الکترونیکی و...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگیری قانونی است.

شابک: ۹۷۸۶۰۰۸۹۹۰۱۱۶

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

بروزرسانی: نشر فوران

تهران، م انقلاب خ لایلی زاد، بین خ لودیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پلاک ۰۲ واحد ۲

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۲۰۹-۶۶۴۰۸۵۰۱-۰۹۱۲۶۸۶۰۹۳۳

۹.....	مقدمه مترجم
۱۱.....	مقدمه نویسنده
۱۵.....	تفصیل از روش تحقیق در رفتار مشتری
۱۷.....	تغییرات در رفتار مشتری
۱۸.....	چشم انداز خرید
۲۲.....	راهبردهای کانال چندوجهی دیجیتال برای شناسایی رفتار مشتری
۲۳.....	رفتار مشتری کانال چندوجهی را بسنجید
۲۴.....	اطلاعات محلی را فراهم آورید
۲۵.....	ایجاد ساختار سازمانی صحیح
۲۶.....	تطبیق تحقیق و راهبردهای بازار با رفتار مشتری
۲۹.....	تفصیل از روش تحقیق برای کانال چندوجهی
۳۲.....	چرا به سمت کانال چندوجهی حرکت کنیم؟

- ۳۲..... مزایای بازاریابی کانال چندوجهی
- ۳۲..... رضایت و درک بهتر مشتری
- ۳۳..... افزایش فروش
- ۳۴..... حاشیه‌های وسیع‌تر
- ۳۴..... جریان‌های جدا در آمد
- ۳۵..... ایجاد آگاهی در مورد نامتجاری
- ۳۵..... بهبود داده‌های جمع‌آوری شده
- ۳۶..... بهره‌وری بیشتر
- ۳۷..... کنترل سرمایه در کانال بازاریابی کانال چندوجهی
- ۳۹..... مرکزیت مشتری و رویکرد کانال چندوجهی
- ۴۱..... کانال چندوجهی شروعی برای تقویت فروش‌ها
- ۴۴..... توسعه در زنجیره تأمین
- ۴۸..... نتیجه‌گیری
- ۴۹..... کنترل سرمایه در کانال بازاریابی کانال چندوجهی
- ۵۰..... آیا واقعاً کانال چندوجهی مؤثر خواهد بود؟

- ۵۱..... دیزنی حق کانال چندوجهی را می گیرد!
- ۵۲..... آمازون به کانال چندوجهی می رود.
- ۵۶..... نتیجه گیری.
- ۵۷..... فصل پنجم: مفهوم و مفاهیم در کانال چندوجهی
- ۵۸..... درک و پذیرش مشتریان امری به قولی مختلف هستند
- ۵۸..... به مشتریان از یک بعد نگاه کنید
- ۵۹..... ایجاد انگیزه در مشتری (درگیر کردن مشتری)
- ۶۰..... ایجاد استراتژی داده های آمیخته، نه فقط مجموعه داده ها
- ۶۱..... تنظیم اهداف هماهنگ بین تمام گروه ها
- ۶۲..... نشان دادن مزایای کانال چندوجهی در سطح اجرایی
- ۶۳..... نتیجه گیری
- ۶۵..... فصل ششم: استراتژی تحول کانال چندوجهی
- ۶۶..... ۱. تصویری جامع از مشتریان شما

۲. کیفیت اطلاعات محصول ۶۸
۳. قابلیت مشاهده موجودی ۷۰
۴. پایانه‌های فروش متحد ۷۱
۵. مدیریت قیمت و تبلیغات ۷۲
۶. خدمات مشتریان متحد ۷۴
۷. تحلیل عملکرد و همسازی بازاریابی چندوجهی را شروع کنید ۷۷
- در مورد طراحی پاستنگ فکر کنید ۸۰
- در مورد پلتفرم چندگانه فکر کنید ۸۲
- در مورد داده‌ها فکر کنید ۸۳
- در مورد بازاریابی محتوا فکر کنید ۸۶
- نحوه استفاده از محتوا در بازاریابی چندوجهی ۸۷
۱. پیام منسجم ۸۷
۲. طراحی واحد ۸۷
۳. محتوا در پلتفرم‌های چندگانه ۸۸
- در مورد رسانه اجتماعی فکر کنید ۸۸

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناخت بهتر مشتری‌تان	۸۹
مشارکت بلادرنگ	۸۹
بازاریابی ویدئویی	۸۹
تجارت اجتماعی به‌عنوان کانالی از خدمات مشتری	۹۰
پیاده‌سازی رسانه اجتماعی	۹۰
از برنامه زیباسازی آیکون‌ها تا مشاور استفاده کنید	۹۱
در مورد بازاریابی مجدد فکر کنید	۹۱
در مورد شخصی‌سازی فکر کنید	۹۲
۱. از همه نقاط ارجاع و تماس برای مشارکت استفاده کنید	۹۴
۲. تعامل بلادرنگ و پویا	۹۴
۳. شخصی‌سازی جاری	۹۴
به فکر تلفیق آنلاین و آفلاین باشید	۹۵
۱. آنلاین خرید کنید و در فروشگاه بردارید	۹۵

- ۹۶.....انتقال از فروشگاه
- ۹۷.....تفیل، تشنگی، مطالبات، سرزدی بیشتر
- ۹۸.....OASIS
- ۹۹.....CRATE & BARREL
- ۱۰۰.....STARBUCKS
- ۱۰۱.....CHIPOTLE
- ۱۰۱.....SEPHORA
- ۱۰۲.....نتیجه گیری

مقدمه مترجم

کتاب حاضر ترجمه‌ای از "OmniChannel Marketing" اثر استراتژیست بازاریابی دیجیتال، شادی رمضان است. وی مدرک MBA خود را در سال ۲۰۰۰ از دانشگاه استر^۱ انگلستان دریافت کرد و بیش از ۱۶ سال است که در فروش و بازاریابی در حوزه‌های مختلفی همچون محصولات دارویی، صنایع خودرو سازی، محصولات مصرفی، خدمات مالی در شرکت‌هایی مثل جانسون و جانسون، ایسوزو، مالی کس و... تجربه دارد. این کتاب در ۸ فصل به ضرورت کانال چندوجهی و هم‌پوشانی سرانجامی آن می‌پردازد، نمونه‌های موردی آن را مورد بررسی قرار می‌دهد و در برابر استراتژی‌های پیاده‌سازی کانال چندوجهی را تبیین می‌کند. امروزه خرید، چندوجهی به ه و به این معنا است که مشتریان، انتظار خرید محصولات و خدمات از هر کانالی که ترجیح می‌دهند را دارند و به همین جهت ضرورت ارائه تجربه شخصی مشتریان، بسته رویکرد بازاریابی کانال چندوجهی است. به همین علت در خرده‌فروشی‌های بزرگ همچون آمازون، تجارت دیجیتال و فیزیکی باهم در آمیخته است.

مطالعه این کتاب به مدیران فروش و بازاریابی شرکت‌ها به خصوص کسب و کارهای دیجیتال توصیه می‌شود. همچنین این کتاب می‌تواند مورد استفاده دانشجویان رشته‌های مدیریت کسب و کار و مدیریت بازرگانی، علاقه‌مندان به

¹ - university of leicester

بازاریابی، خصوصاً بازاریابی دیجیتال باشد. در زمینه کتاب‌های به زبان فارسی در حوزه کانال‌های توزیع با رویکردهای دیجیتال و نوین کمبودهایی احساس می‌شود، که امید آن می‌رود ترجمه این کتاب توانسته باشد گوشه‌ای از آن را پر کند.

در نهایت لازم میدانم از اساتید ارجمند آقایان دکتر حمیدرضا ایرانی و دکتر حمیدرضا یزدانی که در ترجمه این کتاب مشوق من بوده اند تشکر کنم. همچنین از آقای دکتر نژاد علی نیز بابت معرفی کتاب و راهنمایی‌های دلسوزانه ایشان بسیار سپاسگزارم.

اردیبهشت ۱۳۹۷

علی عابدینی

مقدمه نویسنده

سارا در یک مرکز خرید قدم می‌زد که یکی از فروشگاه‌های مد و لباس، نظر او را جلب کرد و او در آنجا توقف کرد. همچنان که وارد فروشگاه می‌شد، برای موبایلش پیامی مبنی بر کوپن ۲۰ درصدی تخفیف که تا ۲ ساعت دیگر برای محصول‌های جین آغاز می‌شود، آمد. سارا از این پیشنهاد خوشش آمد و با فروشنده صحبت کرد تا جین مناسب را پیدا کند. متأسفانه، فروشگاه سایز او را نداشت. اما فروشنده سایز او را در یک شعبه نزدیک پیدا کرد و به او پیشنهاد داد که جین مورد نظرش را به آن شعبه ارسال شود. سارا از فروشنده دو شلوار درخواست کرد اما آن شعبه تنها یک شلوار داشت. فروشنده شلوار دیگری را در انبار پیدا نمود و هماهنگ کرد که هر دو شلوار به خانه او ارسال شوند، گرچه هر دو از مکان‌های متفاوت می‌آمدند و هیچ‌کدام در فروشگاه‌های سارا نبودند. سارا با یک حفت کفش که از فروشگاه آنلاین سفارش داده بود، دریافت کرد، اما کفش‌ها به سارا تنگ بودند و سارا آن‌ها را برای فردا شب نیاز داشت. آیا باید درخواست بازگشت آن‌ها را می‌داد؟ این امکان وجود دارد اما زمان زیادی می‌برد. او اپلیکشین موبایل فروشگاه را باز کرد و کفش‌های با اندازه بهتری را پیدا نمود و آن‌ها را برای خرید از فروشگاه در صبح روز بعد سفارش داد که به لحاظ زمانی بهتر از انتظار در خانه برای او بود. روز دوم، زمانی که به فروشگاه رفت، سفارش حاضر بود و کارمند فروشگاه، تعویض را قبول کرد و بسته جدید را به وی داد. در گذشته، رفتار خرید سارا بسیار

م تفاوت بود. او از تجربه از دست دادن اندازه لباس داخل فروشگاه یا تأخیر در تعویض آنلاین برای کفش هایش، ناراحت می شد. حتی برای فروشگاه ها نیز این تجربه غم انگیز وجود دارد که فرصت فروش بیشتر را از دست خواهند داد. اکثر مشتریان امروزه از فروشگاه ها انتظار دارند تا تجربه خرید آسان را برای آنها فراهم نمایند. چندین سال پیش، مشتریان رفتارشان را نه تنها در فروشگاه فیزیکی بلکه در فروشگاه دیجیتال نیز تغییر داده اند.

انتخاب فناوری و تغییر مداوم در رفتار مشتری، مخصوصاً برای کسب و کار خرده فروشی، موارد بسیاری را در چشم انداز کسب و کارها تغییر داده است. بسیاری از بازاریابان امروز تلاش زیادی برای بهبود کسب و کارشان و کسب مشتریان بیشتر با استفاده از کانال های متفاوت می کنند، اما هنوز با سرعت این انقلاب تطبیق نیافته اند. از این رونما به کتابی وجود دارد که تمام تغییرات در رفتار خرید مصرف کننده را پوشش دهد. راهبردهای اثبات شده ای را درباره چگونگی اعمال راهبرد بازاریابی کانال چندوجهی جدید، اعمال نماید و به صورت دقیق گام هایی که هر بازاریاب نیاز دارد بداند تا درگیر دنیای جدید شود را توضیح دهد.

دیگر راهبردهای بازاریابی آنلاین یا آفلاین وجود ندارد. و - چگونگی ارتباط این کانال ها با شیوهی منحصربه فرد مشتری محور با یکدیگر، راهبرد کانال چندوجهی است. مشتری شما برحسب کانال ها، فروشگاه های فیزیکی، فروشگاه های آنلاین، وب سایت ها، اپلیکشین های موبایل یا کانال های اجتماعی فکر نمی کند و تمام این موارد برای او مبهم است. در عوض مشتریان، شرکت یا

برند را می‌بینند. اینکه کانال چندوجهی، آینده خرده‌فروشی‌هاست کاملاً تأیید شده است اما آیا می‌دانید تنها ۱۲٪ از خرده‌فروشان هستند که تجارب چندوجهی مطلوبی را ارائه می‌دهند. اکثر بازاریابان، نقشه‌ی راه واضحی از اینکه چگونه مدل کانال چندوجهی را برای کسب و کارشان شروع نمایند، ندارند. بنابراین در این کتاب، راهنمای کاملی برای پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی کانال چندوجهی وجود دارد که از برنامه‌ریزی آغاز و تا اجرا و سازگاری موردنیاز در سازمان را در بر خواهد گرفت. شما بعد از کانال چندوجهی ارائه‌دهنده‌ی تغییری بزرگ در چگونگی رفتار شما نسبت به خرده‌فروشی‌هاست. اما این تغییر است که همراه با خود فرصت‌های بزرگی را در برمغان می‌آورد. برای موفق نمودن راهبرد بازاریابی کانال چندوجهی، بازیگران جدیدی از میان تمام بخش‌ها باید گرد هم بیایند و نقشه راه جدیدی را دنبال کنند.

می‌خواهم از شما تشکر کنم و بابت خرید این کتاب، تبریک بگویم. امیدوارم از آن لذت ببرید.

شادی رمضان