

آموزش بازاریابی و فروش

۱۴۰۱

باشما، برای جبران



بازاریابی چیست؟

بازاریابی یکی از بخش‌های اصلی کسب و کار است که بر افزایش و نگهداشت مشتریان فعلی و دستیابی به مشتریان بالقوه بیشتر و تبدیل آنها به مشتریان بالفعل تمرکز دارد. بازاریابی (Marketing) چهار بخش کلی را در بر می‌گیرد:

استفاده از ابزارهای مارکتینگ برای دستیابی به اهداف اصلی کسب و کار

شناسایی فرصت‌ها و پتانسیل‌های موجود در بازار، سپس تهیه و تدوین استراتژی‌هایی برای سرمایه‌گذاری بر روی آنها

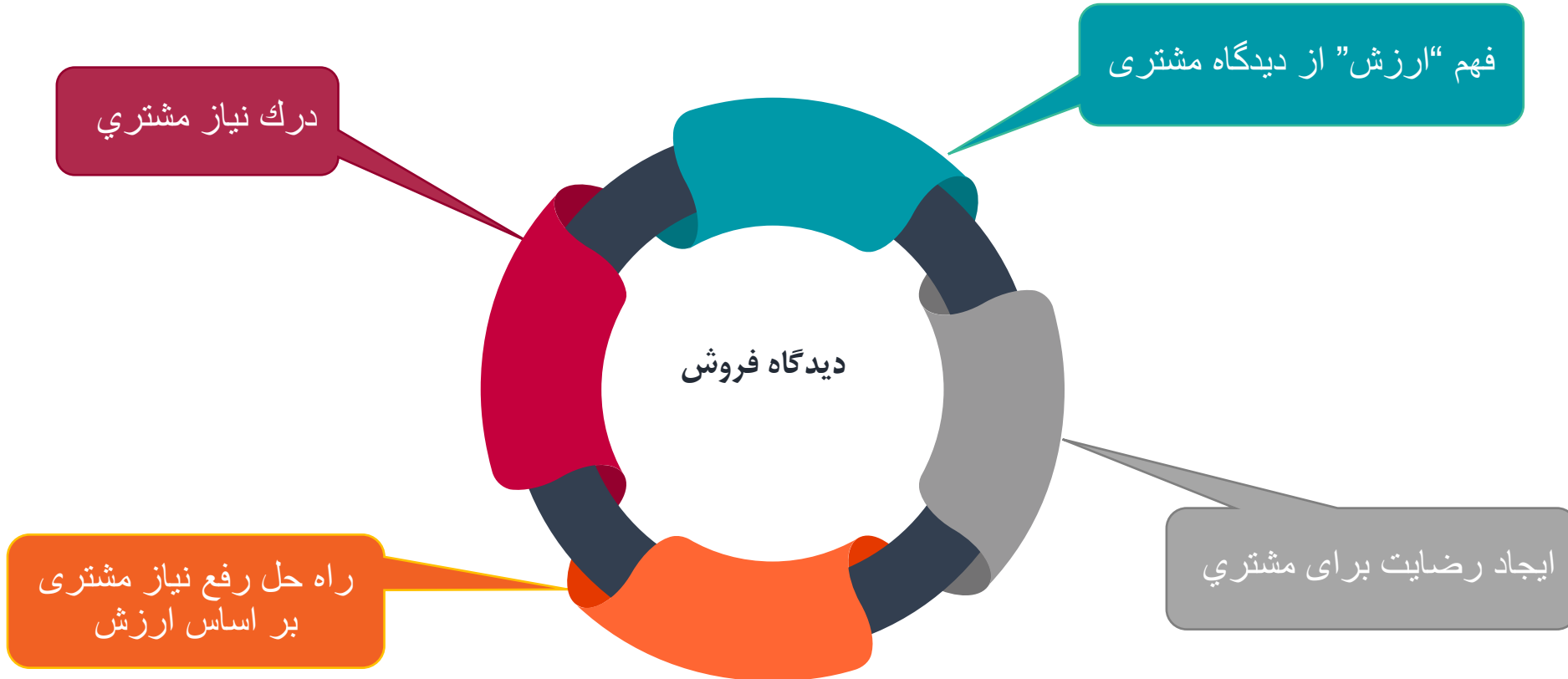
شناخت مشتریان و محیط خارجی کسب و کار به جزئی‌ترین شکل ممکن

سنجش نتایج فعالیت‌های بازاریابی انجام شده و تدوین فرایند بهبود مستمر به منظور توسعه کسب و کار



فروش چیست؟

تعریفی ساده از فروش به این معنی است که کمک به فردی که قصد دارد کالا یا خدمات شما را بخرد. اما در یک تعریف حرفه‌ای‌تر: به معنی یک نماینده (بازاریاب، ویزیتور) که با داشتن یک سری مهارت های فروش می تواند یک تعامل سازنده بین مشتری و شرکت برقرار کند که به آن فروش می گویند.



تفاوت دیدگاه بازاریابی و فروش

به طور کلی بازار هدف برای هر نماینده‌ای می‌تواند به دو نوع تقسیم شود:





بازار گرم

ویژگی مهم این بازار وجود شناخت و اعتماد بین ارائه دهنده بیمه‌نامه و خریدار بیمه‌نامه است. بدیهی است که فروش در بازار گرم بسیار آسان‌تر از بازار سرد می‌باشد. منظور از بازار گرم، افرادی هستند که با ما ارتباط داشته و ما را می‌شناسند. هر کسی بازار گرم خود را دارد که وسعت این بازار به گستردگی شبکه ارتباطات وی بستگی دارد.



بازار سرد

ویژگی مهم این بازار عدم وجود شناخت و اعتماد بین ارائه دهنده بیمه‌نامه و خریدار بیمه‌نامه (بیمه‌گزار) است. در نتیجه برای پر کردن این شکاف، تولیدکننده باید از ابزار تبلیغاتی گسترده برای جلب توجه و کنجکاوی مشتری استفاده کند.

چند مثال کم هزینه: تماس تلفنی  مراجعه حضوری 



تفاوت دیدگاه بازاریابی و فروش

دیدگاه فروش:



بر روی طیفی قرار دارد که از درون به بیرون جریان می‌یابد. نقطه شروع آن، داخل سازمان یا شرکت است، بر محصولات یا خدمات کنونی شرکت تأکید می‌کند و از طریق ترویج و تبلیغ، درصد فروش سودآور می‌باشد، بر حجم درخواست خرید مشتری تأکید می‌نماید، به دوره‌های کوتاه‌مدت می‌نگرد و به خریدار و علت خرید توجه زیادی نمی‌کند.



تفاوت دیدگاه بازاریابی و فروش

دیدگاه بازاریابی:



حرکت از بیرون به درون شرکت هدایت می‌شود. کار با ارائه‌ی تعریف دقیقی از بازار شروع می‌شود، نیازهای مشتری مورد توجه قرار می‌گیرد، همه فعالیت‌های بازاریابی به‌گونه‌ای هماهنگ می‌شود که بر مشتری اثر بگذارد و با ایجاد رابطه بلندمدت که بر پایه‌ی رضایت و ارزش مورد نظر مشتری قرار دارد، درصد ایجاد سود برمی‌آید. با توجه به دیدگاه بازاریابی، شرکت‌ها چیزهایی را تولید می‌کنند که مورد نیاز و خواست مشتریان است و بدین وسیله، رضایت مشتریان را تأمین می‌نمایند و سود به‌دست می‌آورند.



استراتژی بازاریابی (اقیانوس آبی-قرمز)

استراتژی اقیانوس قرمز

همراستا کردن تمامی فعالیت‌های بنگاه با انتخاب استراتژیک و ایجاد تمرکز یا کاهش هزینه

رقابت در بازار موجود

پذیرش بده‌بستان ارزش-هزینه

بهره‌جویی از تقاضای موجود

پیشی گرفتن در رقابت

استراتژی اقیانوس آبی

همراستا کردن تمامی فعالیت‌های بنگاه با تعقیب ایجاد و تمایز و کاهش هزینه

ایجاد بازار بدون رقابت

رهایی از بده‌بستان ارزش-هزینه

ایجاد و جلب تقاضای جدید

بی‌معنا ساختن رقابت

در مقابل



انواع بازاریابی (بازاریابی نسل سوم)

بازاریابی ۳ (بازاریابی ارزش محور)



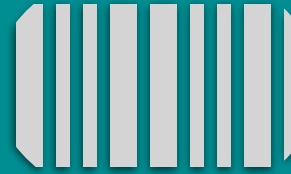
جهان باید به مکانی بهتر برای زندگی کردن تبدیل شود
ظهور فناوری های نوین
مشتری، انسانی کامل است که ذهن و قلب و روح دارد
ارزش ها
چشم انداز، مأموریت و ارزش های سازمان
کارکرد، عاطفی و معنوی

بازاریابی ۲ (بازاریابی مشتری محور)



نیاز مشتری برآورده شود و مشتری حفظ شود
انقلاب فناوری اطلاعات
مصرف کنندگان باهوش تری که ذهن و قلب دارند
تمایز بودن از دیگران
جایگاه محصول و سازمان
کارکردی و عاطفی
رابطه یک به یک

بازاریابی ۱ (بازاریابی محصول محور)



فقط فروش محصول
انقلاب صنعتی
خریداران انبوهی که نیازهای فیزیکی دارند
توسعه محصول
مشخصات محصول
کارکردی
تبادل یک به چند

دیدگاه های بازاریابی



اهداف
نیروهای تاثیرگذار
چگونگی نگرش شرکت ها به بازار
مفهوم کلیدی در این نسل
خط مشی بازاریابی شرکت ها
ارزش های پیشنهادی
تعامل با مشتریان



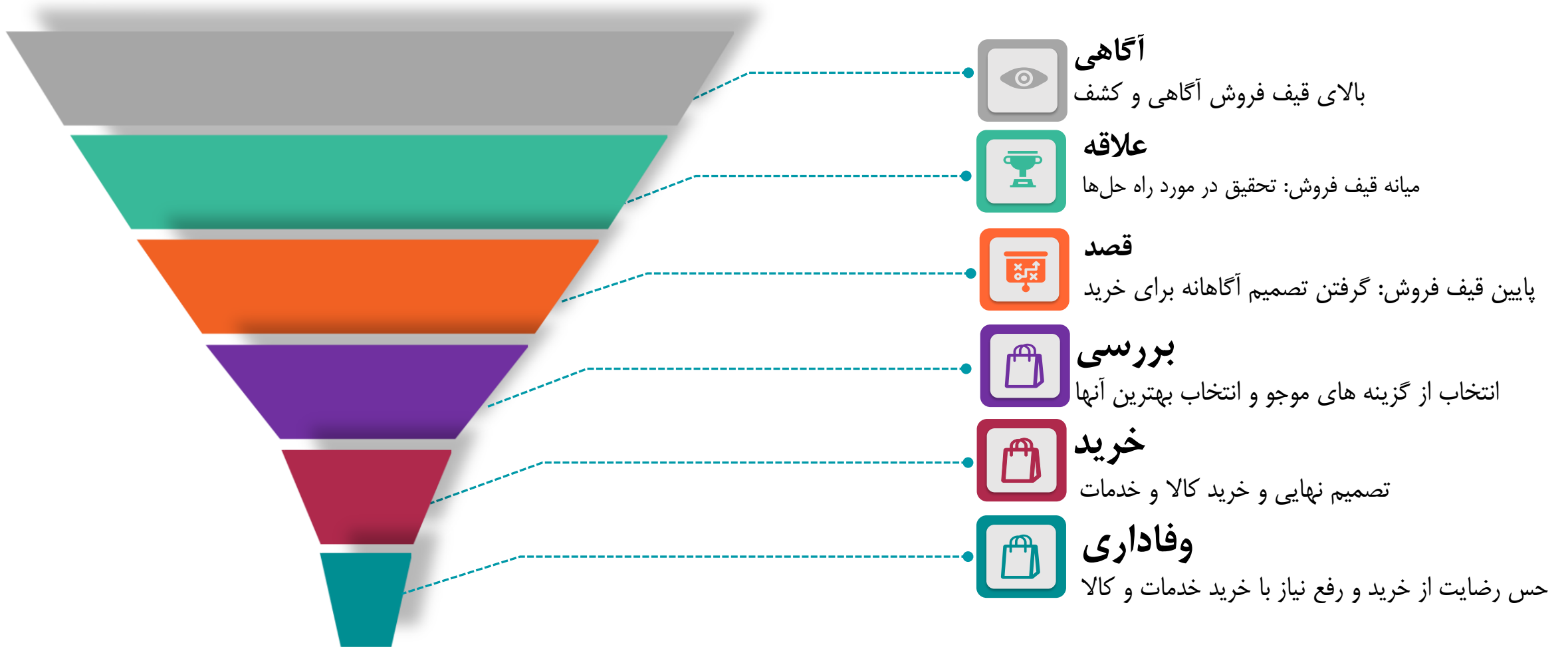
انواع بازاریابی (بازاریابی نسل سوم)

مشتریان به دنبال چیزی بیش از تأمین نیاز خود هستند؛ آنها می‌خواهند حس کنند با خرید از شما، به اصول و ارزش‌ها و رویه‌هایی که در سر دارند، خدمت کرده‌اند.

فلیپ کاتلر



قیف فروش

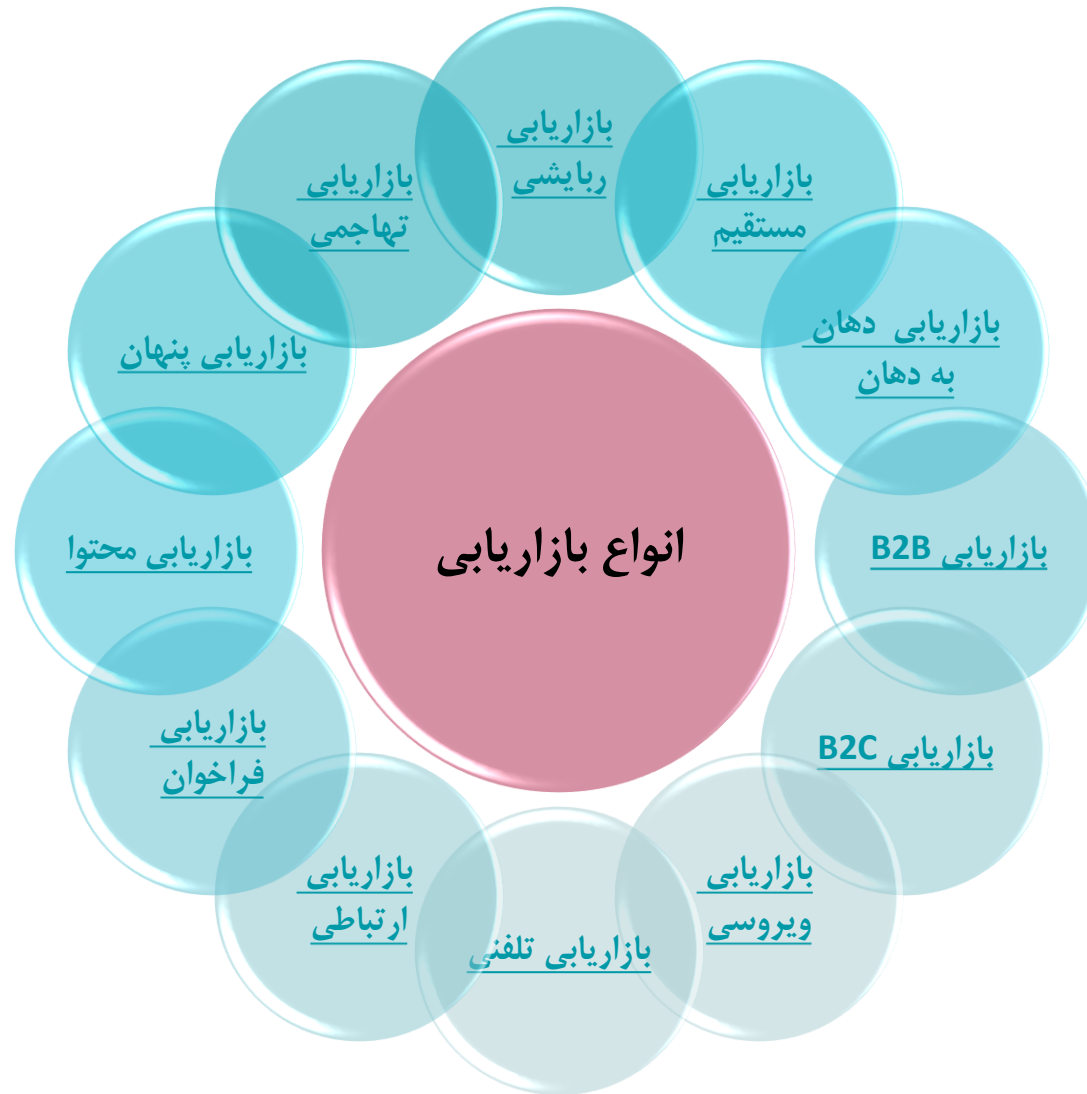


انواع روش‌های بازاریابی

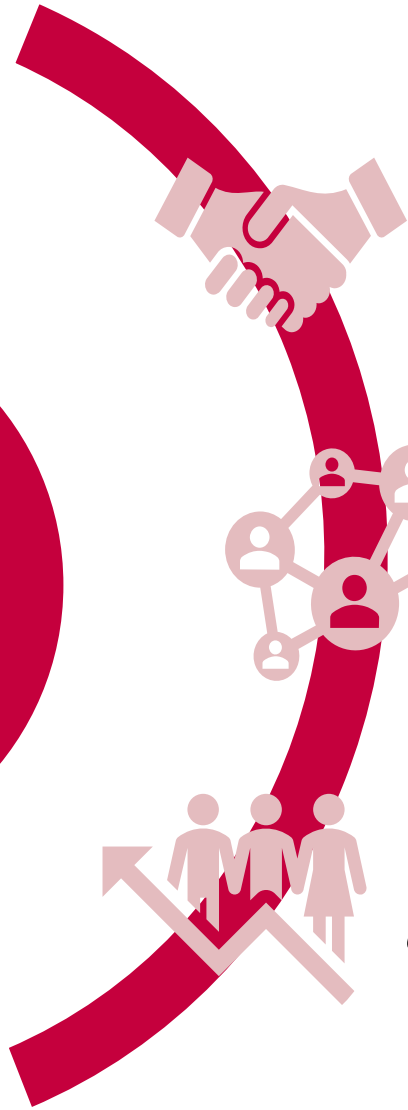
باشما، برای جبران



روش‌های بازاریابی



بازاریابی B2B یا Business to Business



امکان همکاری و معاملات بلندمدت و ثابت

تعاملات تجاری بین دو
بیزینس و کسب و کار مختلف
با یکدیگر گفته می شود.

امکان پیش بینی وضعیت بازار

بازاریابی B2B بیشتر از
حالت معمول در معرض دید
قرار می گیرید.

حجم فروش بالا نسبت به تجارت با مشتریان عادی

کاهش مخارج بی رویه در
بازاریابی B2B



بازاریابی B2B یا Business to Business



چطور بازاریابی B2B را به صورت هدفمند پیاده‌سازی کرده و خودمان را به خریداران معرفی کنیم؟

- برگزاری و بینارهای اطلاعاتی
- راه‌اندازی غرفه در نمایشگاه‌های تجاری
- استفاده از سیستم خبرنامه
- بهره‌مندی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
- استفاده از بازاریابی محتوا
- بازار هدف خود را تعیین کنید
- قیمت‌گذاری‌های رقابتی داشته باشید



بازاریابی B2C یا Business to Consumer



سرعت جذب مشتری



متقاعد کردن مصرف کننده برای خرید محصول



بازاریابی از علم روانشناسی

بازاریابی B2C هر نوع فعالیت بازاریابی است که بین یک نام تجاری یا کسب و کار و یک مصرف کننده اتفاق می افتد که قصد استفاده شخصی از محصول را دارد.

در کنار اصول بازاریابی از علم روانشناسی برای روش هایی که می تواند بر بازار هدف شما اثرگذار باشد نیز کمک بگیرید، بسیار موثر خواهد بود.



بازاریابی B2C یا Business to Consumer

استراتژی کارآمد برای بازاریابی B2C:

- با نگاه انسانی با خریدار بالقوه در ارتباط باشید
- اولویت بندی و هدف بندی سئو برای جست و جو کنندگان
- کمپین های "هدف گذاری مجدد" را اجرا کنید
- ایجاد برنامه های عضویت
- از رسانه های اجتماعی استفاده کنید
- ایجاد روابط با افراد تاثیر گذار
- سرمایه گذاری در بازاریابی دیجیتال



روش بازاریابی مستقیم:



در مسیر روش‌های بازاریابی مستقیم، بازاریاب می‌تواند از انواع وسایل ارتباط جمعی استفاده کرده و سپس منتظر واکنش مستقیم مصرف‌کننده باشد. در روش‌های بازاریابی مستقیم، به دلیل انجام فرآیند تبلیغات در وسعت زیاد، جمعیت کثیری از مخاطبان پوشش داده می‌شوند. مانند ایمیل‌های تبلیغاتی شرکت بیمه‌ای یا پیامک‌های تبلیغاتی این شرکت که ماهیانه یا سالانه برای مشتری‌ها ارسال می‌شود.



روش بازاریابی دهان به دهان:

۹۲٪ از مصرف‌کننده‌ها، پیشنهادهای دوستان یا خانواده‌شان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند. این آمار ساده، یکی از قدرتمندترین حقایق در بازاریابی را در خود پنهان کرده است: بزرگ‌ترین سرمایه بازاریابی شما، پایگاه مشتریان فعلی شماست. روش دهان به دهان موفقیت بسیار بالایی دارد زیرا مردم حرفی را که از شخص معمولی بشنود بسیار بیشتر قبول دارند تا از تبلیغات، درواقع از تجربه دیگران بهتر و بیشتر استفاده می‌کنند.



روش بازاریابی تلفنی:



در این روش بازاریاب مستقیماً با مشتری صحبت می‌کند؛ بهتر از قبل از صحبت از اطلاعاتی که قصد بیان کردن آن‌ها را دارد آگاه باشد. نکته مهم‌تر اینکه باید محصول یا خدمتی بفروشید که مورد تقاضای مشتری است. باید مشتری را متقاعد کنید که محصول شما بهتر است. متقاعد کردن مشتری اغلب به معنای ارائه ارزشی رقابتی، محصول یا خدمات برتر، یا کالایی است که یافتن آن در جای دیگر دشوار باشد.



روش بازاریابی ارتباطی:

در این روش بازاریاب به جای اینکه تمرکز بر تبلیغ بیشتر برای جذب مشتری بیشتری داشته باشد از بازاریابی ارتباطی استفاده میکند.
مزایای بازاریابی ارتباطی:

- تقویت وفاداری مشتری
- افزایش نرخ حفظ مشتری
- ایجاد آگاهی بیشتر از برند و ارزش ویژه از طریق ارجاع مشتری
- افزایش فرصت‌های فروش متقابل
- افزایش فروش از طریق مخاطبانی که از قبل برای شما ارزش قائل هستند



روش بازاریابی فراخوان:



اگر برای بیمه خود سایت دارید سعی کنید هر چند مدت یکبار فراخوان را در سایت خود بزارید. هدف اصلی فراخوان به عمل، متقاعد ساختن مشتری نسبت به برداشتن گام بعدی در فروش است.



روش بازاریابی محتوا:



سعی کنید اطلاعاتی که قرار است در اختیار مشتری قرار دهید را به صورت مطلب و نوشته ارائه دهید. اصلی‌ترین موردی که در استراتژی بازاریابی محتوا باید به آن توجه داشت برنامه‌ریزی دقیق است. توجه به اینکه محتوا برای چه فردی تولید می‌شود و چه مشکلی به وسیله محتوای تولید شده برطرف خواهد شد و فرمت مورد استفاده برای تولید محتوا با کیفیت چیست از جمله نکاتی هستند که باید در نظر گرفته شوند. این نوع بازاریابی تفاوت عمده‌ای با تبلیغات دارد و محتوای تولید شده در رسانه‌های مختص کسب و کارهای به وجود آمده پخش خواهد شد.



روش بازاریابی ویروسی:

معمولا روش ویروسی به صورت مجازی است، در نتیجه سرعت انتشار بسیار بالاست و خیلی سریع اطلاعات بین کاربران انتقال خواهد یافت. یکی از ویژگی‌های نمونه‌های خوب بازاریابی ویروسی این است که به رشد سریع منجر می‌شوند و در مدت زمان کوتاهی، نام شما بر سر زبان‌ها می‌افتد.

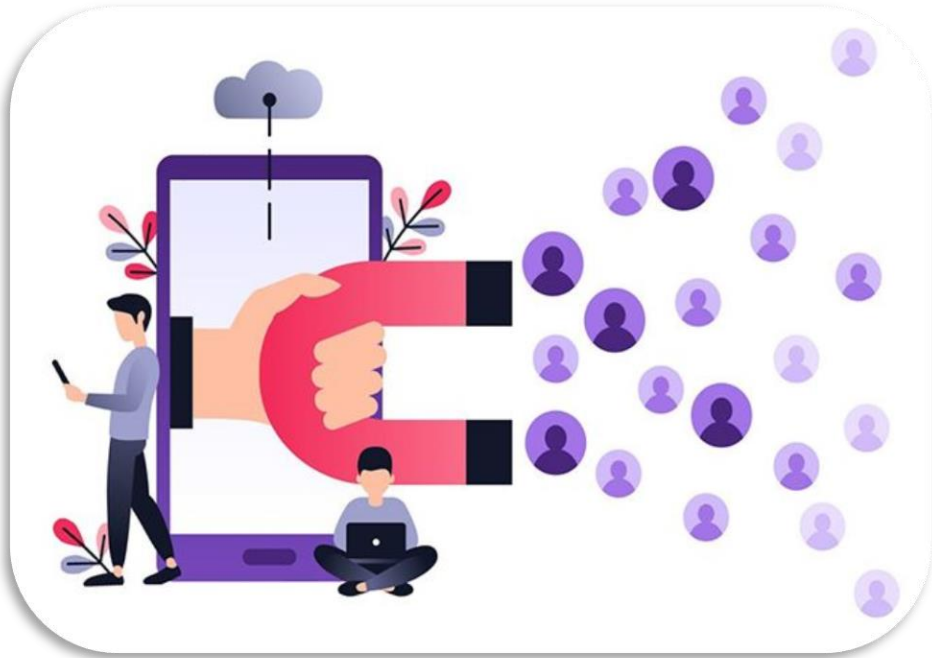
چهار مزیت مهم بازاریابی ویروسی:

- کاهش هزینه تبلیغات
- جذب مشتری راغب
- حضور در رسانه‌ها
- مقبولیت



روش بازاریابی پنهان:

یکی از مرموزترین و جالبترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی پنهان یا (Stealth Marketing) می‌باشد. در این نوع بازاریابی، همان‌طور که از نامش پیداست شما به‌طور مستقیم مورد تبلیغ شرکت تبلیغ کننده قرار نمی‌گیرید بلکه شرکت می‌کوشد که با استفاده از خلاقیت‌های گوناگون، به‌صورت کاملاً ناخودآگاه و پنهان محصول خود را تبلیغ نماید و شما را ترغیب نماید تا از آن استفاده کنید.

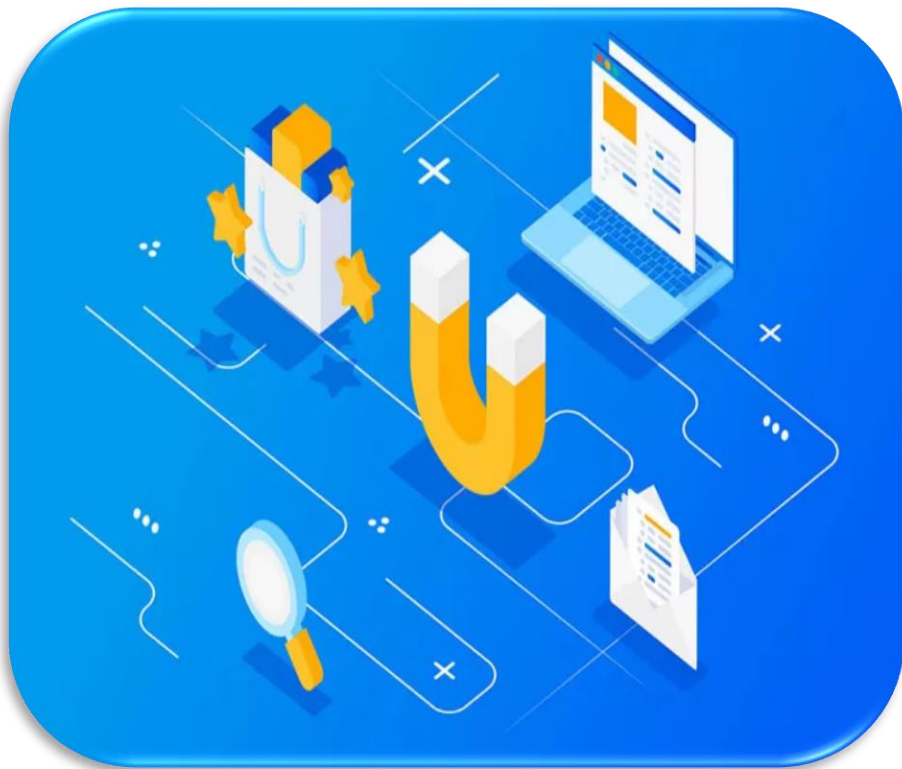


بازاریابی ربایشی

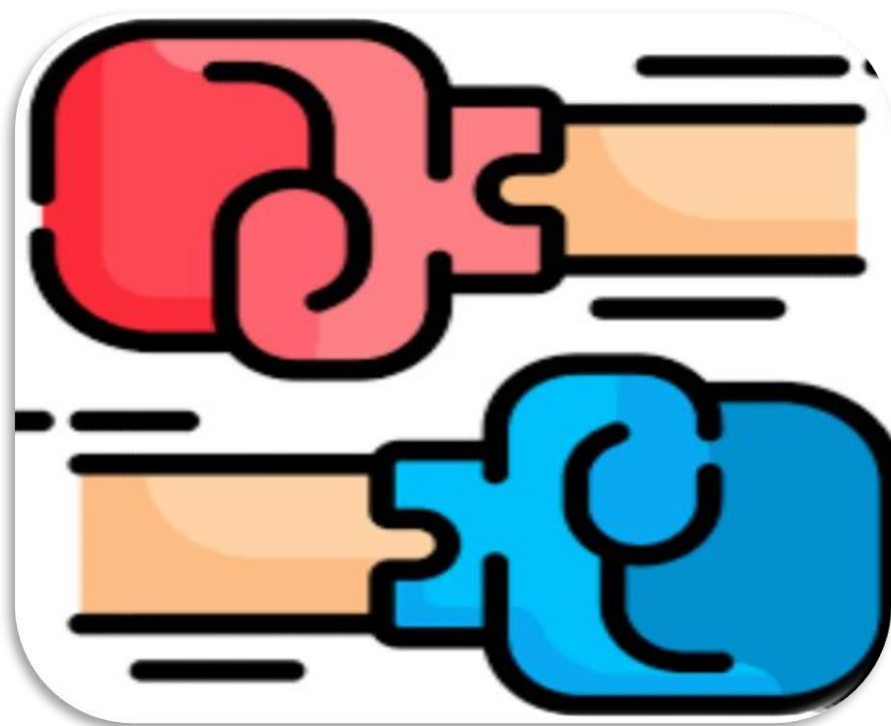
در بازاریابی ربایشی به جای اینکه شما به سمت مشتری بروید، اقدامات و سیاست‌هایی را پیاده می‌کنید که نظر او به سمت شما جلب شود و خودش به سراغتان بیاید.

رایج‌ترین انواع بازاریابی ربایشی:

- تولید محتوا
- وبلاگ نویسی
- شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی ایمیلی
- سئو SEO



بازاریابی تهاجمی



بازاریابی تهاجمی **Aggressive Marketing** یا حمله به جلو به معنی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های متخصصین بازاریابی، رقابت، اقدامات و دانش یافتن افکار مصرف‌کنندگان می‌باشد. اصلی‌ترین مفاهیم در عملیات بازاریابی تهاجمی:

- ۱- بالا بردن سود
- ۲- حمله کردن (به معنی مثبت)
- ۳- ایجاد اتحاد
- ۴- استراتژیک



باتشكر

