



چه کنیم تا خریداران، بخرند؟

دکتر احمد روستا

عضویت علمی دانشگاه شهید بهشتی

خرداد ۹۸ – مشهد





شباب پیش از توانا شدن

و

درنگ پس از فرصت یافتن

نشانه ضعف است .

حضرت علی (ع)



در بازارهای رقابتی آینده
موفق،
کسی است که بتواند فضا و شرایط
خرید مطلوب را فراهم کند





اغلب مردم «**اختیار**» خرید را بر
«**اصرار و فشار**» فروش ترجیح میدهند.



.com

END SHOW Back Next



www.drrossta.com



بازاریابی معکوس یا
بازاریابی «**کشش و ارزش**»
راهبردی برای ترغیب مشتریان جهت
گزینش دلخواهشان است.



.com

END SHOW Back Next



www.drrossta.com



تا که از جانب معشوق نباشد **کششی**
کوشش عاشق بیچاره به جایی نرسد

اگرچه **مُشک** باید خود ببوید
ولی **عطار** هم باید بگوید





دیده شوید، شنیده شوید،

تا

برگزیده ، پذیرفته

و

پدیده شوید





بازاریابی معکوس

ایجاد شرایط و فضای مساعد و مناسب

برای

«حسّ خوب خرید» و «حسّ خرید خوب» است.





«حسّ خوب خرید»

یعنی حسّ آزادی، اختیار و انتخاب شرکتها، برندها

و

آنچه خریدار دوست دارد

«بیابد و بخرد».





«حسّ خرید خوب»

حسّ «لذت، رضایت و منفعت»

که ناشی از

تجربه خرید مطلوب است.





✓ چرا گروهی از ما می خرنند؟

✓ چرا گروهی از ما نمی خرنند؟

✓ چه کنیم تا گروه بیشتری از ما بخرنند؟



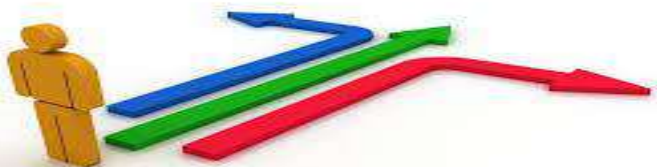


سه اصل مهم خرید بیشتر

➤ شناخت آنچه برای خریداران و مشتریان، بویژه مشتریان مفید و تاثیرگذار، **اهمیت** دارد.

➤ مشخص کردن **دلیل اصلی** خرید خریداران و مشتریان.

➤ **عرضه** سبد جاذبه ها، ارزشها و **گزینه** های متنوع و تاثیرگذار برای خریداران.





انسان موجودی است:

تازه پسند، تنوع طلب، تحول گرا، توسعه جو، کمال یاب





ACTIVE LISTENING

ASK

ADVISE

ANSWER

ACTION

APPRECIATION

AFTERCARE

گوش دادن فعال

پرسش

راهنمایی

پاسخگوئی

اقدام

قدردانی و سپاسگذاری

مراقبت و

پیگیری





خدمات خاص

خدمات قبل از خرید

خدمات خرید فراگیر

خدمات پس از خرید

خدمات در جریان خرید

خدمات
بدون خرید





خدمات قبل از خرید



➤ نیازشناسی خریدار

➤ مشاوره

➤ راهنمایی

➤ اعتمادسازی





خدمات در جریان خرید

TOTAL
Service

- ◀ فضا سازی خرید
- ◀ معرفی جاذبه ها
- ◀ سبد گزینه ها
- ◀ کمک به گزینش دلخواه
- ◀ پاسخگوئی به ابهامات
- ◀ رفتار حرفه ای
- ◀ مدیریت تجربه مشتری





خدمات بدون خرید

TOTAL
Service

◀ گره گشائی و راهگشائی

◀ فرصت آفرینی

◀ معرفی به دیگران

◀ بسترسازی برای آینده





خدمات پس از خرید



◀ مدیریت ارتباط با مشتریان

◀ علت یابی رضایت و نارضایتی ها

◀ واکنش درست به علل و عوامل فوق

◀ جبران کاستی ها

◀ نیازشناسی آینده

◀ پاسخگوئی پویا و خلاق





خدمات خاص

TOTAL
Service

◀ خدمات به مشتریان بسیار مهم

◀ مدیریت مشتریان خاص

◀ تسهیلات و امتیازات ویژه

◀ خاطره و تجربه خاص

◀ خدمات فراتر از انتظار



فروش معکوس برای خرید بیشتر

◀ به جای آنکه بگوئید «چه دارم» که به

«چه کسی» بفروشم

بگوئید

«چه کسی دارم»

که

«چه می خواهد»

تا برایش آماده کنم تا خودش

«بخرد»





فروش معکوس برای خرید بیشتر

محصول

مشخصات کالاها
و خدمات

مزایای کالاها و
خدمات

منافع کالاها و
خدمات

مشتری

منظور، مشکل
و موارد مهم خرید

معیارهای خرید

منابع و مخارج مشتری



اول سه «م» مشتری را بشناسید سپس سه «م» محصول را به آن ربط دهید





استراتژیهای بازاریابی برای افزایش خرید

استراتژی های بازار :

- ✓ خارج شدن از بازارهای ضعیف و غیر مفید
- ✓ متمرکز شدن در بازارهایی که شرکت جایگاه مناسبی دارد
- ✓ خرید رقبای ضعیف و یا شراکت و همکاری با دیگران
- ✓ توجه به بازارهای پویا و فعال
- ✓ گرایش به بعضی از بازارهای خارجی
- ✓ توجه به بازارهای دست دوم
- ✓ حضور در بازارهای نوظهور و نوکیسه ها
- ✓ حضور در بازارهای مجازی مناسب





استراتژیهای بازاریابی برای افزایش خرید

استراتژی های محصول :

- ◀ کنارگذاری محصولات ضعیف
- ◀ محدود کردن تعداد محصولات جدید
- ◀ تأکید بر برند های اقتصادی
- ◀ محصولات بازارپسند
- ◀ تمرکز بر محصولات ساده
- ◀ گرایش به گارانتی، تضمین ها، خدمات جانبی و اضافی
- ◀ محدود کردن محصولات لوکس و غیر ضروری





استراتژیهای بازاریابی برای افزایش خرید

استراتژی قیمت :

- * قیمت گذاری ارزان و ارزنده
- * قیمت گذاری چندگانه
- * قیمت گذاری کششی و انگیزی
- * قیمت گذاری اثربخش
- * شرایط پرداخت مناسب





استراتژیهای بازاریابی برای افزایش خرید

استراتژی توزیع :

- ✓ دقت در انتخاب مکانها و محل ها
- ✓ فروش در مراکز عمده فروشی ،تخفیفی و ارزان
- ✓ حضور در بازارچه ها و بازارهای عمومی
- ✓ همکاری با واسطه های گوناگون و جدید
- ✓ تقویت روابط با توزیع کنندگان فعال
- ✓ در دسترس بودن و پوشش مناسب توزیع
- ✓ زیرساختهای مناسب توزیع





استراتژیهای بازاریابی برای افزایش خرید

استراتژی ترویج :

ترویج هدفمند ، آدرس دار و سازگار با مخاطبان و خریداران

معرفی موفقیت ها

تبلیغات توصیه ای و مشاوره ای

گرایش به روابط عمومی و رابطه سازی

توجه به عوامل انگیزشی مناسب و چاشنی ها

استفاده از فروشندگان حرفه ای

استفاده از رسانه های اجتماعی

بازاریابی محتوایی

ترویج جذاب





درست خرج کنید

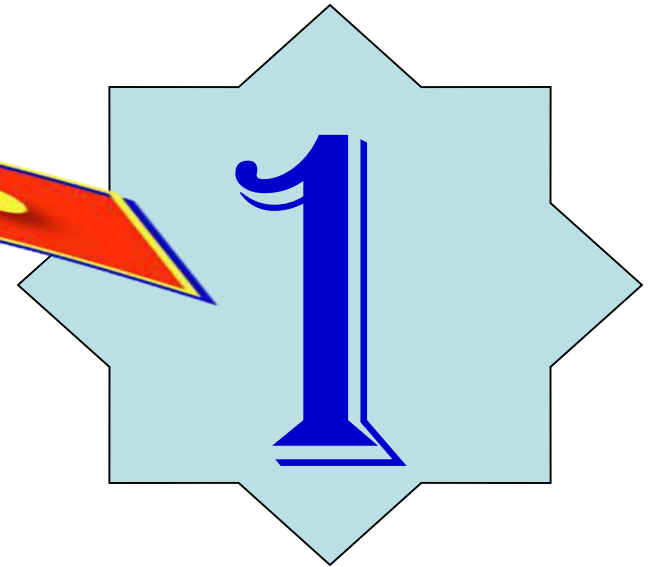
مطالعات نشان می دهند که بنگاهها و شرکتهایی
که در دوره رکود و بحران هزینه های
بازاریابی خود را **حذف نکرده اند** پس از
بحران شرایط **بهتر و مناسب تری** نسبت به
دیگران دارند.





چه کنیم تا شرایط لازم برای خرید بیشتر فراهم کنیم؟





DON'T
PANIC

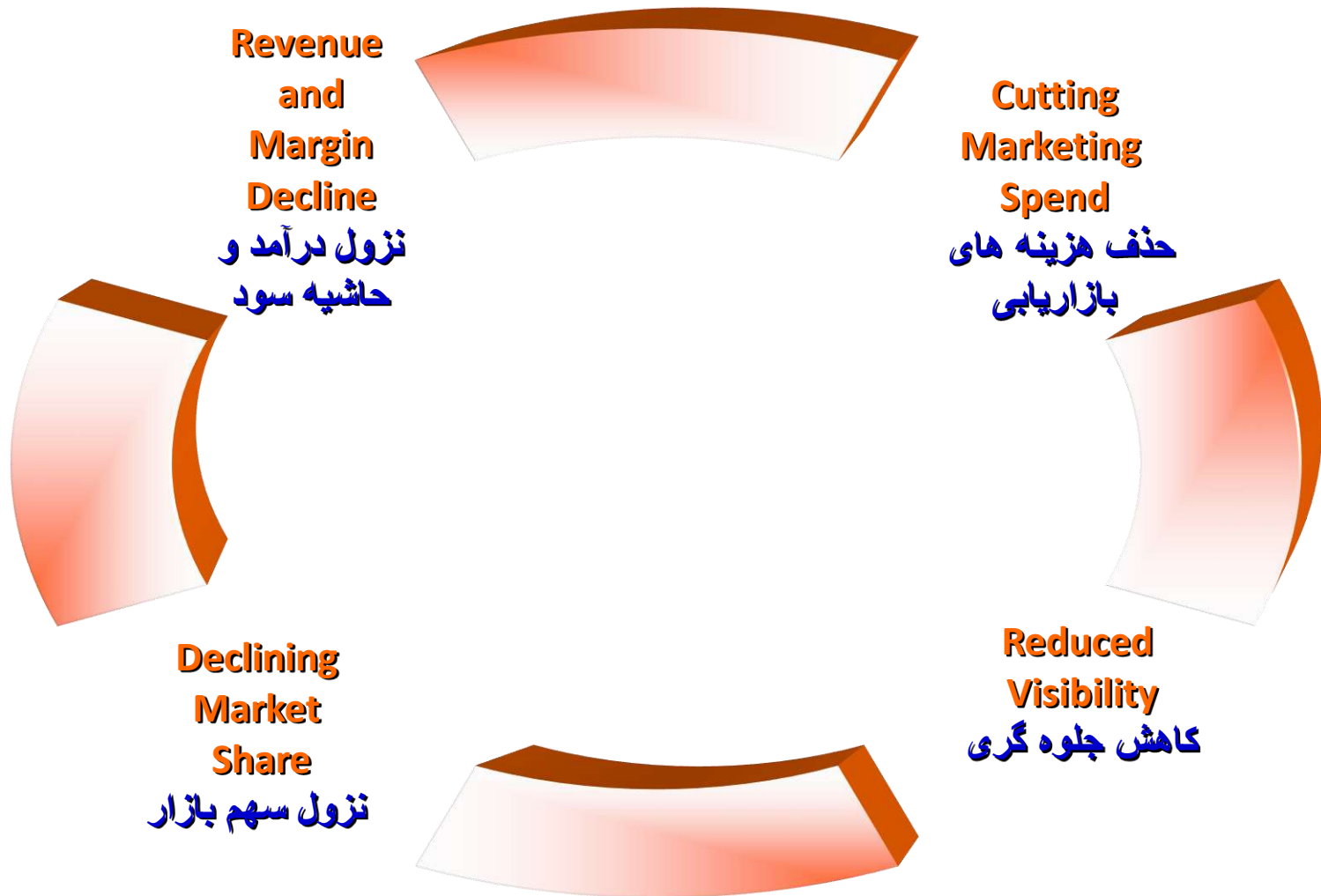
نترسید





هر هزینه ای را حذف نکنید

1



END SHOW

Back

Next





قدر مشتریان فعلی خود را بدانید



VALUE EXISTING CUSTOMERS

مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید

END SHOW Back Next



www.drroosta.com



VALUE EXISTING CUSTOMERS

مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید

**تأکید بر ارزش بیشتر برای مشتریان فعلی به جای یافتن
مشتریان جدید را نوعی استراتژی اثربخش کاهش قیمت
تمام شده بدانید.**





چگونه HOW?

تنظیم و ترویج برنامه های ماندگاری مشتریان برای تکرار خرید آنها

ایجاد انگیزه در مشتریان فعلی برای خرید در شرایط رکود و کساد





*** تأکید بر ارائه ارزش اضافی برای مشتریان فعلی شامل :**

➤ افزایش دوره گارانتی و یا ارائه خدمات اضافی و جانبی

➤ آموزش کارکنان برای برآورده ساختن نیازهای گوناگون مشتریان فعلی

➤ تأمین و عرضه اقلام جانبی، مکمل، مرتبط و غیرمرتبط به مشتریان فعلی

➤ پیش بینی پاداش خرید برای مشتریانی که دائماً خرید می کنند



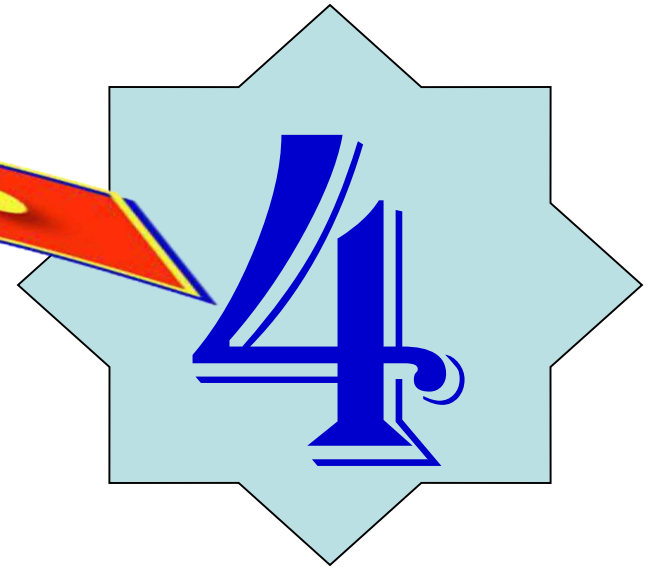


**STOP
WASTING
MONEY**

سرمایه را هدر ندهید



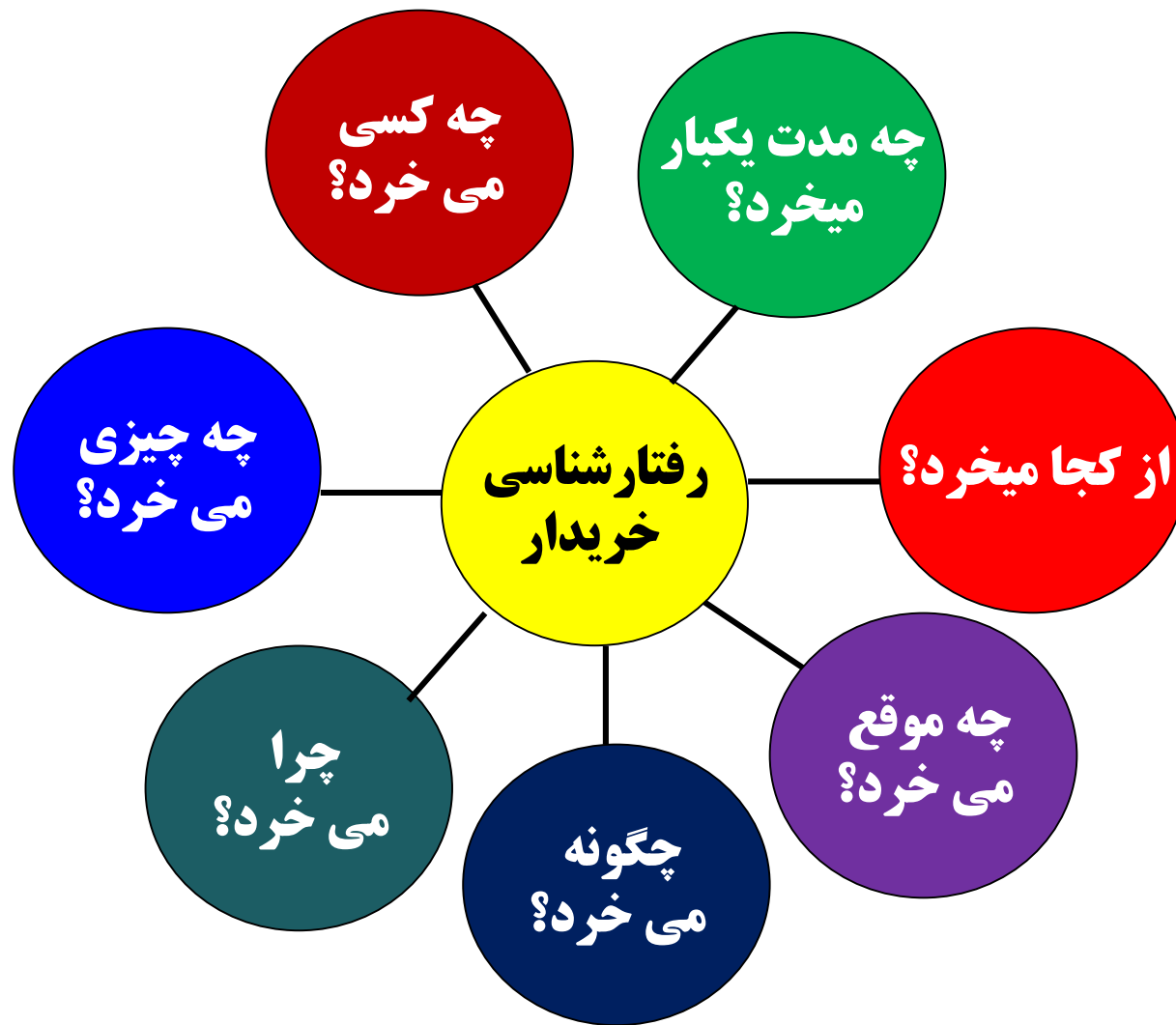




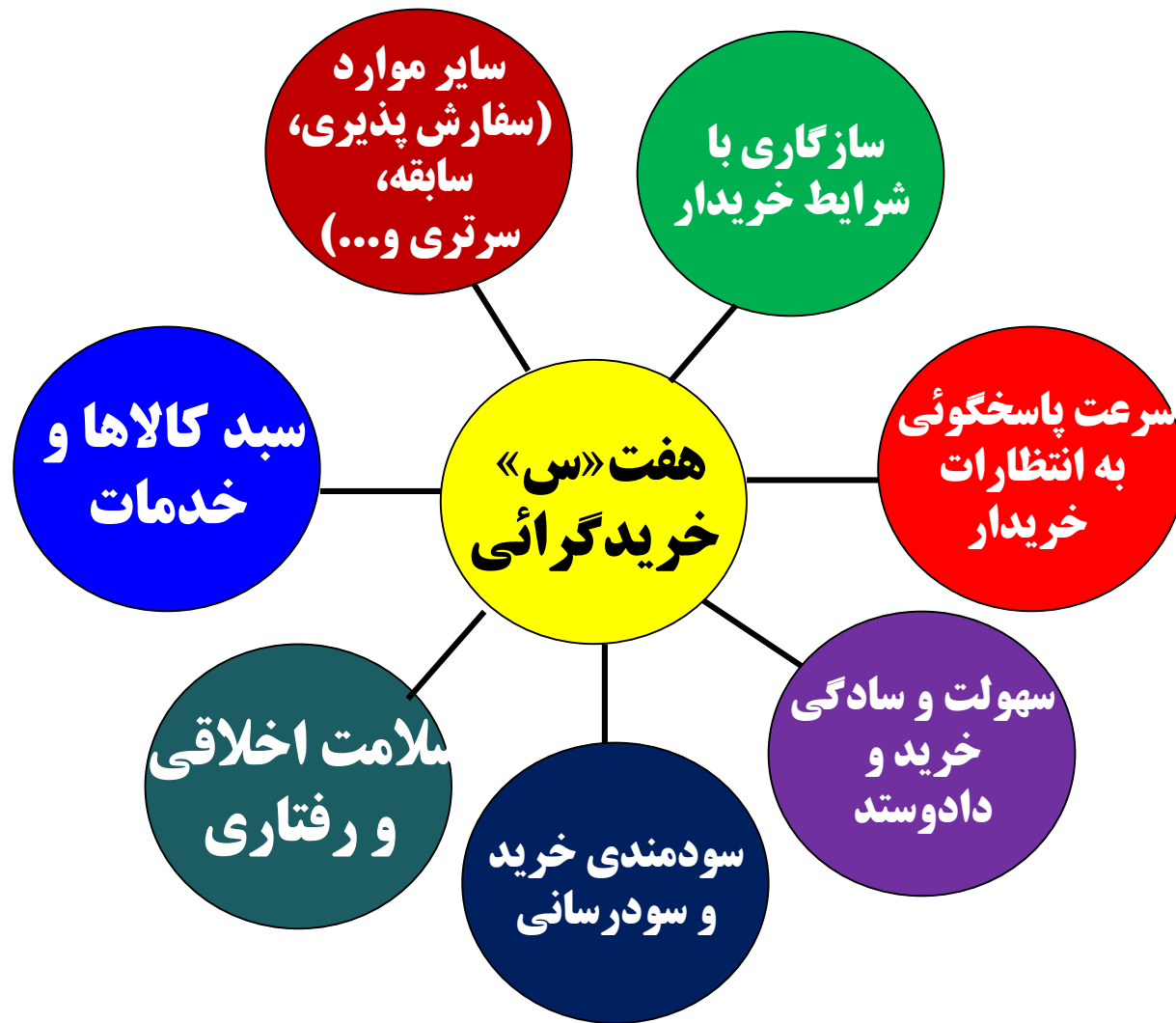
SELL BENEFITS

منافع را بفروشید











APPLICABLE
PORTFOLIOS
سبدهای کاربردی

ACCEPTABLE
PRODUCT
محصول بازارپذیر

آمیزه بازاریابی معکوس
Reverse Marketing Mix

ADAPTABLE
PROMOTION
ترویج سازگار

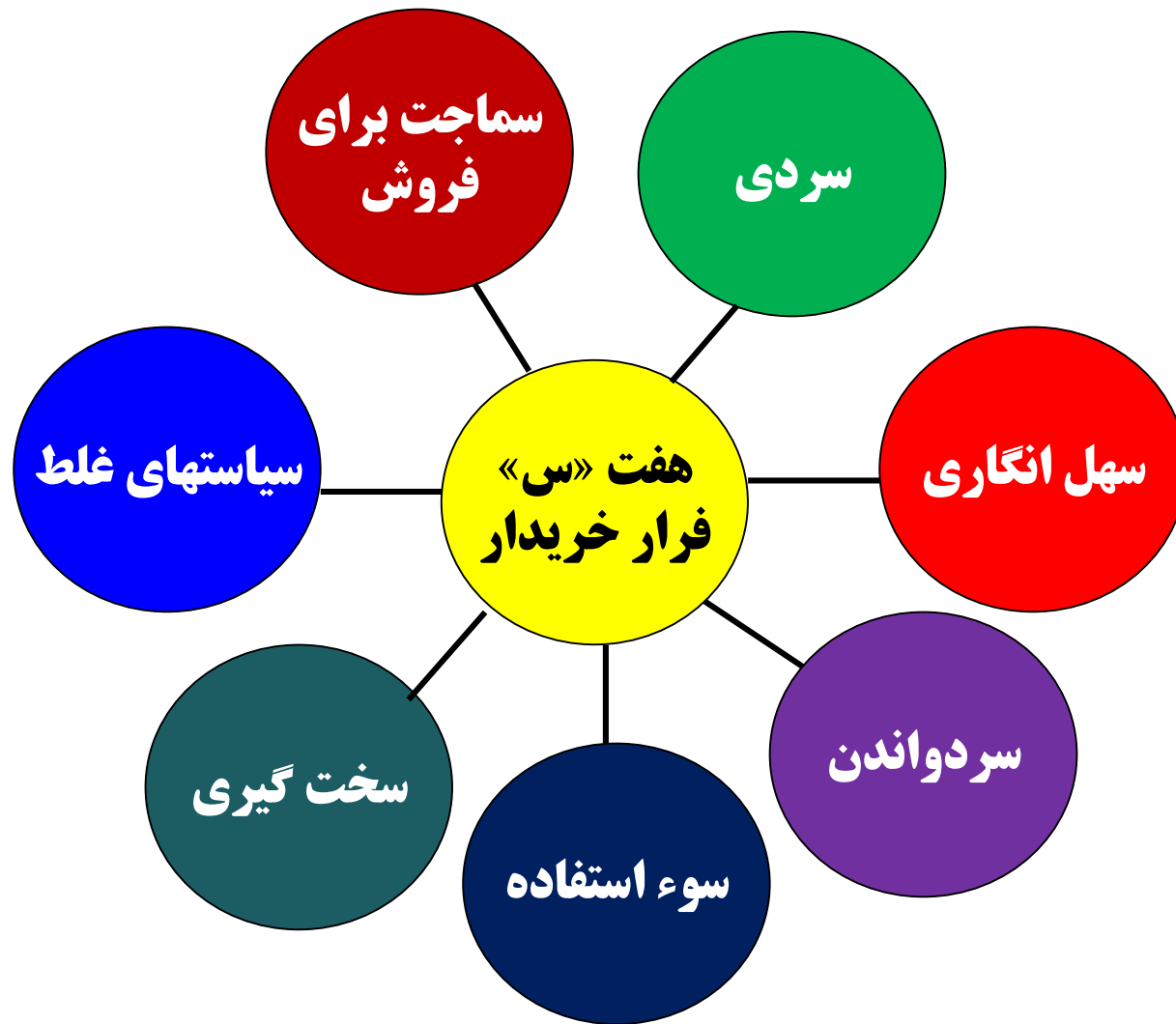
AFFORDABLE
PRICE
قیمت آماده پرداخت

ACCESSABLE
PLACE
توزیع در دسترس











RETURN ON INVESTMENT RoI

بازگشت سرمایه گذاری





اگر هزینه ای موثر و قابل رهیابی نیست، همین امروز آنرا قطع کنید

همه هزینه های بازاریابی باید قابل رهگیری باشند

RETURN ON INVESTMENT RoI

بازگشت سرمایه گذاری

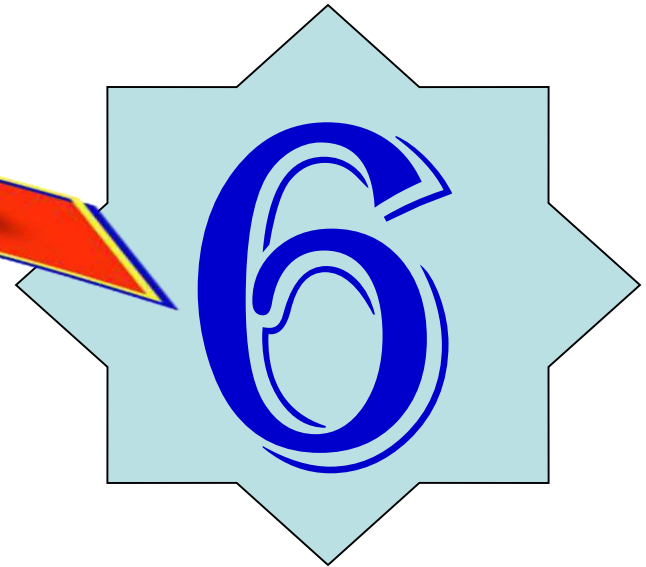
اگر هزینه ای موثر هست بیشتر خرج کنید.

آگاه باشید که هر هزینه ای کجا و چگونه خرج میشود





دوستان خود را حفظ کنید



HELP
YOUR
FRIENDS

به ذینفعان کمک کنید

END SHOW Back Next



www.drroosta.com



با کانالهای بازاریابی
خود مساعدت کنید

اطلاع یابی و
اطلاع رسانی
به آنها را بهتر و بیشتر
کنید تا فروشان
افزایش یابد

**HELP YOUR
FRIENDS**
به دینفعانتان کمک کنید

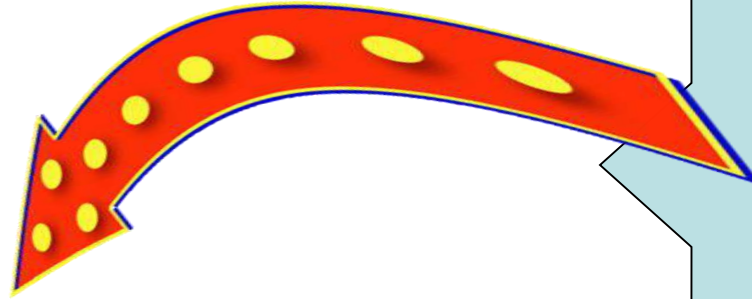
آنها را بعنوان
گروههای مرجع یا
معرف و مبلغ
حفظ کنید

ارتباط خود را با
دینفعان بهبود بخشید





به ضرورت ها توجه کنید



**MAKE SOCKS &
PANTS?**

به ضروریات توجه کنید



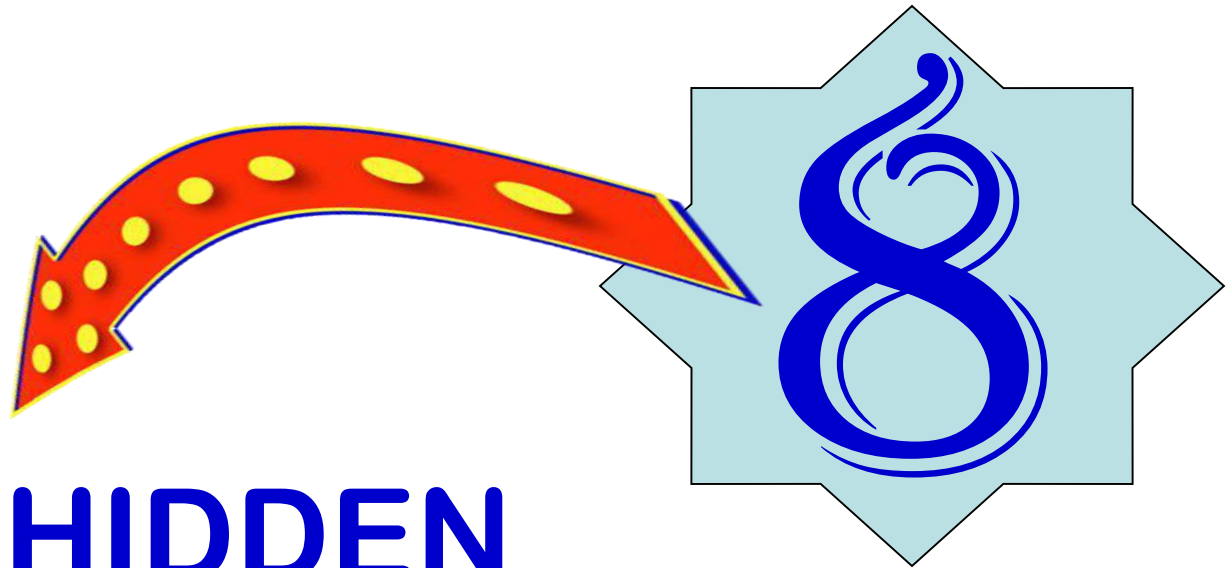


- ❖ به کالاها و خدمات ضروری توجه کنید.
- ❖ فعالیتهای بازاریابی خود را بروی تأمین کالاها و خدمات ارزان و مناسب با بودجه مشتریان خود متمرکز کنید.
- ❖ بسته های کالاها و خدمات خود را کوچکتر، محدودتر و ارزانتر کنید.
- ❖ به مشتریانی که از نظر مالی مطمئن تر هستند، توجه کنید.





از تاثیر گذاران درست استفاده کنید



**YOUR HIDDEN
SALESFORCE!**

نیروی فروش پنهان!

END SHOW Back Next



www.drroosta.com



از تاثیر گذاران درست استفاده کنید

نیروی فروش پنهان! YOUR HIDDEN SALESFORCE!

در شرایط رکود و کساد خریداران به نظرات دیگران توجه دارند و تنها به گفته های شما اعتماد نمی کنند

تأثیر گذاران روی مشتریان کلیدی خود را بشناسید؛ با آنها ارتباط مناسبی داشته باشید و از تبلیغات توصیه ای استفاده کنید

تأثیر گذاران، گروههای مرجع، مشتریان راضی و وفادار را شناسائی کنید و آنها را بعنوان معرف و مبلغ خود بدانید

ایجاد انگیزه در تأثیر گذاران و گروههای مرجع را استراتژی بازاریابی مناسبی برای دوره رکود و کساد بدانید





هر که نامش نیک ، نانش بیشتر



**DON'T DESTROY
YOUR BRAND**

برند خود را نابود نکنید

END SHOW Back Next



www.drroosta.com

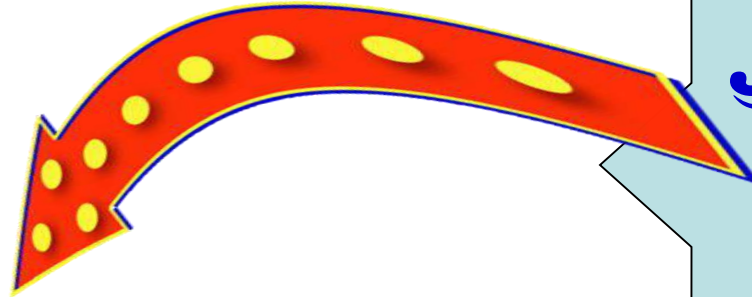
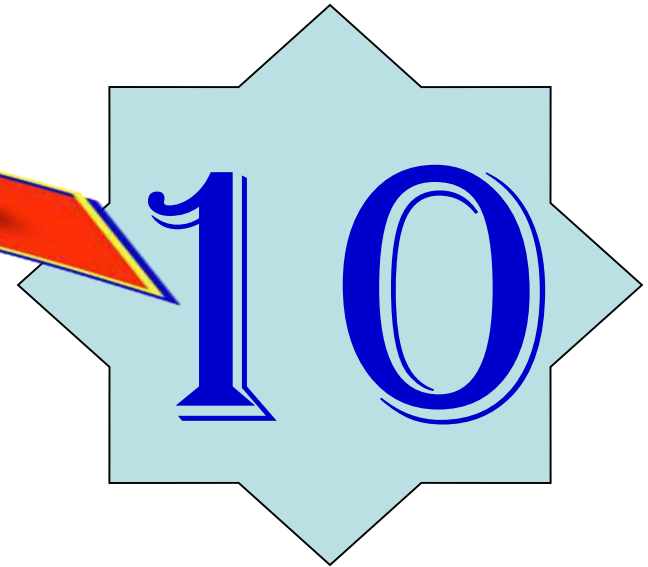


***برند خود را نابود نکنید**

DON'T DESTROY YOUR BRAND

- ✓ **سألها تلاش برای خوشنامی و برندسازی می تواند با یک سیاست غلط بازاریابی از جمله کاهش مرتب قیمت یا کیفیت، نابود گردد.**
- ✓ **هنگام بازگشت شرایط عادی بازار، خریداران به برندهایی گرایش خواهند داشت که در دوره رکود کیفیت خود را حفظ کرده اند.**
- ✓ **برای حفظ برند به جای کاهش چند گانه قیمتها سعی کنید ارزشی اضافی وجانبی به مشتریان خود ارائه دهید.**
- ✓ **برندهای اقتصادی، ارزشمند و جذاب از دید مشتریان ارائه دهید.**





MEASURE
MEASURE
MEASURE

اندازه گیری
اندازه گیری
اندازه گیری





10 عملکرد ها را اندازه گیری و ارزیابی کنید

اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری

MEASURE, MEASURE, MEASURE

❖ مراقب باشید که عملکرد بازاریابی و فروش خود را از طریق شاخص ها و سنجه های گوناگون اندازه گیری کرده و آن ها را پیگیری کنید.

❖ ممیزی بازاریابی را جدی بگیرید.

❖ شاخص های رضایت و ناراضایتی مشتریان درونی و بیرونی را مشخص کنید.





اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری

MEASURE, MEASURE, MEASURE

✓ ۲٪ از فروشها ناشی از اولین ارتباط ها هستند.

✓ ۳٪ از فروشها مربوط به دومین ارتباط هستند.

✓ ۵٪ از فروشها حاصل سومین ارتباط هستند.

✓ ۱۰٪ از فروشها حاصل چهارمین ارتباط هستند.

✓ ۸۰٪ از فروشها حاصل پنجمین تا دوازدهمین ارتباط هاست.





عملکرد ها را اندازه گیری و ارزیابی کنید

10

اندازه گیری، اندازه گیری، اندازه گیری

MEASURE, MEASURE, MEASURE

اگر بازاریابان بیش از یکبار پیگیر مشتری نباشند،

۹۸٪ درآمد را به رقبا می دهند!





- **It Gets Worse!**
- **Why do people stop buying from a business?**

چرا مشتریان خرید خود را متوقف می کنند؟

- 1% می میرند.
- 3% نقل مکان می کنند.
- 5% به توصیه دوستان و بستگان توجه می کنند.
- 9% به گزینه دیگری که فکر می کنند ارزشمندتر است توجه دارند.
- 14% از کالاها و خدمات شرکت ناراضی هستند.
- 65% خرید خود را به علت بی تفاوتی ها متوقف می کنند.



Summary

خلاصه!



- (۱) نترسید.
- (۲) مشتریان فعلی را ارزشمند بدانید.
- (۳) سرمایه را هدر ندهید.
- (۴) منافع را بفروشید.
- (۵) بازگشت سرمایه گذاری را جدی بگیرید.
- (۶) به دینفعان و دوستان خود کمک کنید.
- (۷) به ضروریات توجه کنید.
- (۸) از تأثیرگذاران و نیروهای فروش پنهان درست استفاده کنید.
- (۹) برند خود را نابود نکنید.
- (10) عملکردها را اندازه گیری کنید.





توصیه ها و هشدارها

(۱) دوراندیش باشید.

✓ واقعیت دوره رکود و بحران را بپذیرید و موارد استراتژیک را نادیده نگیرید.

✓ برای رفع مشکلات آنی، فرصتهای آتی را از دست ندهید.

✓ از ایده های خلاق برای سلامت و پویائی آینده استفاده کنید.





توصیه ها و هشدارها (ادامه)

(۲) اولویت ها را مشخص کنید.

✓ اولویت ها را با توجه به شرایط بازار و خود ، تعیین و تعریف کنید.

✓ در کاهش و تعدیل هزینه ها و انجام سرمایه گذاریها به **ضرورت**، **اولویت**،

اهمیت ها توجه کنید.





توصیه ها و هشدارها (ادامه)

۳) بازاریابی را جدی بگیرید.

✓ بازاریابی **عضله** است نه **چربی**. مراقب باشید آنها را حذف نکنید.

✓ بازاریابی را بعنوان **سرمایه گذاری** بدانید نه هزینه.

✓ بازاریابی **هوشمندانه** را جایگزین بازاریابی **فعالانه** کنید.





توصیه ها و هشدارها (ادامه)

(۴) تمرکز و تأکید بر موارد ریشه ای.

✓ **شایستگی** های هسته ای خود را **بشناسید** و روی آن ها سرمایه گذاری کنید.

✓ از مدیریت و بازاریابی **ناب** برای حذف **ضایعات** و افزایش **عایدات** استفاده کنید.

✓ **سادگی** را جایگزین پیچیدگی کنید.

✓ به **ارزش متمایز و متمرکز** در زمینه های گوناگون توجه کنید.





توصیه ها و هشدارها (ادامه)

(۵) در جستجوی فرصتهای تازه باشید .

✓ با دید **تیزبینانه و کنجکاوانه**، درآمدهائی را از نقاطی که دیگران حساس نیستند فراهم کنید.

✓ فرصت **همکاری، شراکت و خرید** رقبا را نادیده نگیرید.

✓ تقاضاها و نیازهای **پنهان** را کشف کنید

✓ از **فرصت های خاص** در بحران استفاده کنید





۶) مدیریت استعدادها را باور کنید.

- استعدادها را شناسائی و شکوفا کنید تا رشد کنید. ✓
- درآمد دلخواه از مشتریان خوشحال بدست می آید. ✓
- مشتریان خوشحال از کارکنان با انگیزه شکل می گیرند. ✓
- به توسعه فردی کارکنان توجه کنید. ✓
- مراقب کارکنان و استعداد آنان باشید. ✓
- از آنها ایده های تازه و مفید دریافت کنید. ✓
- استعدادها را پرورش داده و حفظ کنید ✓





۷) چشم انداز و طرح ریزی را جدی بگیرید.

✓ طرح بازاریابی خود را بر اساس طرح کسب و کار تنظیم کنید.

✓ با آینده پژوهی و آینده سازی، بر **سهم فرصت** یا سهم بازار آینده بیفزایید.

✓ **برنامه های گوناگون** در دوره های زمانی و شرایط مختلف بازار داشته باشید.

✓ از **برنامه ریزی سناریوئی** در شرایط متلاطم محیطی استفاده کنید.





۸) از تجربیات بیاموزید.

✓ با کسانی که دوره های رکود و کساد را با موفقیت گذرانده اند مشورت کنید.

✓ الگوها را بشناسید.

✓ از تجربیات خودتان استفاده کنید.

✓ از عوامل موفقیت و شکست دیگران در کسب و کار استفاده کنید.





توصیه ها و هشدارها (ادامه)

۹) نوآور و ریسک پذیر باشید.

☒ چابک و زیرک باشید.

☒ متفاوت و متمایز شوید.

☒ از ریسک کردن نهراسید. ریسک را اداره کنید.





توصیه ها و هشدارها (ادامه)

۱۰. با انگیزه و مثبت اندیش باشید.

خوش بین، امیدوار و امید آفرین باشید. ☒

تفکر و نگرش مثبت را تقویت کنید. ☒

به قوتها و فرصتها توجه کنید. ☒





(۱۱) به مشتریان گوناگون توجه کنید.

- ✓ مشتریان راضی و ناراضی کلیدی خود را بشناسید.
- ✓ مشتریان ناراضی شاکی و خاموش را بشناسید و برگردانید.
- ✓ مشتریان فعلی را حفظ کنید و با آن ها ارتباط داشته باشید.
- ✓ مشتریان توصیه شده، مشتریان مشتری فعلی، مشتریان آینده، مشتریان آماده و گذری را بشناسید و پاسخگوی آنها باشید.
- ✓ به مشتریان جدید و بالقوه و نیز مشتریان رقبا توجه کنید.





(۱۲) به جای کاهش هزینه ها، ارزشها را اضافه کنید.

- ✓ قیمت ها را کاهش ندهید، ارزشها را اضافه کنید.
- ✓ فروش دو کالا با قیمت همیشگی بهتر از ۵۰ درصد کاهش قیمت است.
- ✓ به مدیریت نقدینگی توجه ویژه داشته باشید.
- ✓ دریافت و پرداخت ها را با دقت و اولویت بندی دنبال کنید.





۱۳) آرام و صبور به راهتان ادامه دهید.

- ✓ آرامش خود را حفظ کنید تا بهتر ادامه دهید.
- ✓ از افراد و عوامل تنش زا دوری کنید.
- ✓ بحران را مهار کنید.
- ✓ بر تلاشهای سازنده بازاریابی بیفزایید.
- ✓ روحیه تان را بهبود بخشید.
- ✓ هزینه ها را کنترل کنید اما بی منطق کاهش ندهید.
- ✓ کارکنان را حمایت و هدایت کنید.





(۱۴) برای بحران بعنوان دوره گذار برنامه ریزی کنید.

- ✓ از بحران نترسید ، از عدم مدیریت درست بحران بترسید.
- ✓ برای عبور از بحران و شرایط دشوار از برنامه ریزی سناریویی استفاده کنید.
- ✓ برنامه های جانبی و جبرانی را نادیده نگیرید.





با جهت مندی جدید، بازاریابی مجدد را تجربه کنید





نکات کلیدی در مدیریت و بازاریابی مجدد

★ باز تعریف مشتریان

★ REDEFINE CUSTOMERS

★ تعیین مأموریت یا رسالت جدید

★ RECREATE MISSION

★ تنظیم مجدد استراتژی ها

★ REDEVELOPE STRATEGIES

★ باز اندیشی بازارها

★ RETHINK MARKETS





✱ طراحی مجدد آمیزه بازاریابی

✱ REDESIGN MARKETING MIX

✱ ارزیابی جدید فرایندها

✱ REEVALUATE PROCESSES

✱ بازآموزی کارکنان

✱ RETRAIN EMPLOYEES

✱ جایگاه سازی مجدد

✱ REPOSITIONING







حرف را باید زد
درد را باید گفت
کوه باید شد و ماند
رود باید شد و رفت
دشت باید شد و خواند
چه کسی می خواهد
من و تو ما نشویم
خانه اش ویران باد
من اگر ما نشوم . تنهایم
تو اگر ما نشوی . خویشتم
از کجا که من و تو



شور یکپارچگی را در شرق
باز بر پا نکنیم
مشت رسوایان را وا نکنیم
من اگر برخیزم
تو اگر برخیزی
همه بر می خیزند
من اگر بنشینم
تو اگر بنشینی
چه کسی برخیزد ؟
چه کسی با دشمن بستیزد ؟

www.drroosta.com

0912-115-5278