



محسن ملاحسینی

دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار

۳۵ سال سابقه تدریس

کار آفرین و مدیر

هولدینگ سبحان

مدرس و مشاور

کسب و کارهای کوچک

۰۹۱۳۳۳۵۶۶۱۶

کلیدهای طلایی کسب و کار



کلیدهای طلایی کسب و کار

بخش اول (کلیدهای آماده سازی

بخش دوم (کلیدهای راه اندازی

بخش سوم (کلیدهای پایدارسازی



بخش سوم
۵ کلید طلایی
پایدارسازی کسب و کار

بازاریابی و فروش

Marketing



کاتلر پدر علم بازاریابی، بازاریابی را اینگونه تعریف میکند:

تامین رضایت و ایجاد ارزش

برای مشتری

به شیوه‌ای سودآور

ضرورت بازاریابی!

رقابت شدید

سرعت تغییرات در بازار

روندهای پیش بینی نشده اقتصادی





قلب کسب و کار
شما در سینه بازاریابی آن می‌تپد!



ترشند زیرکانه ردبول که اون رو از
ورشکستگی نجات داد



بازاریابی

فرایند برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های
قیمت‌گذاری، تبلیغات و فروش
کالاها و خدمات است

بازاریابی

شناخت و ارائه

در جای مناسب

محصول مناسب

customer

needs

به شخص مناسب

با قیمت مناسب





بهترین روش برای بازاریابی



اصول چهارگانه بازاریابی



محصول
Product

کارکرد، طراحی، کیفیت
بسته بندی، برند
گارانتی، پشتیبانی

01

مکان
Place



مکان ها، اعضای کانال توزیع
ایجاد انگیزه در شبکه توزیع
پوشش بازار، حمل و نقل

02

قیمت
Price

04

لیست قیمت
تخفیفات
خرید قسطی



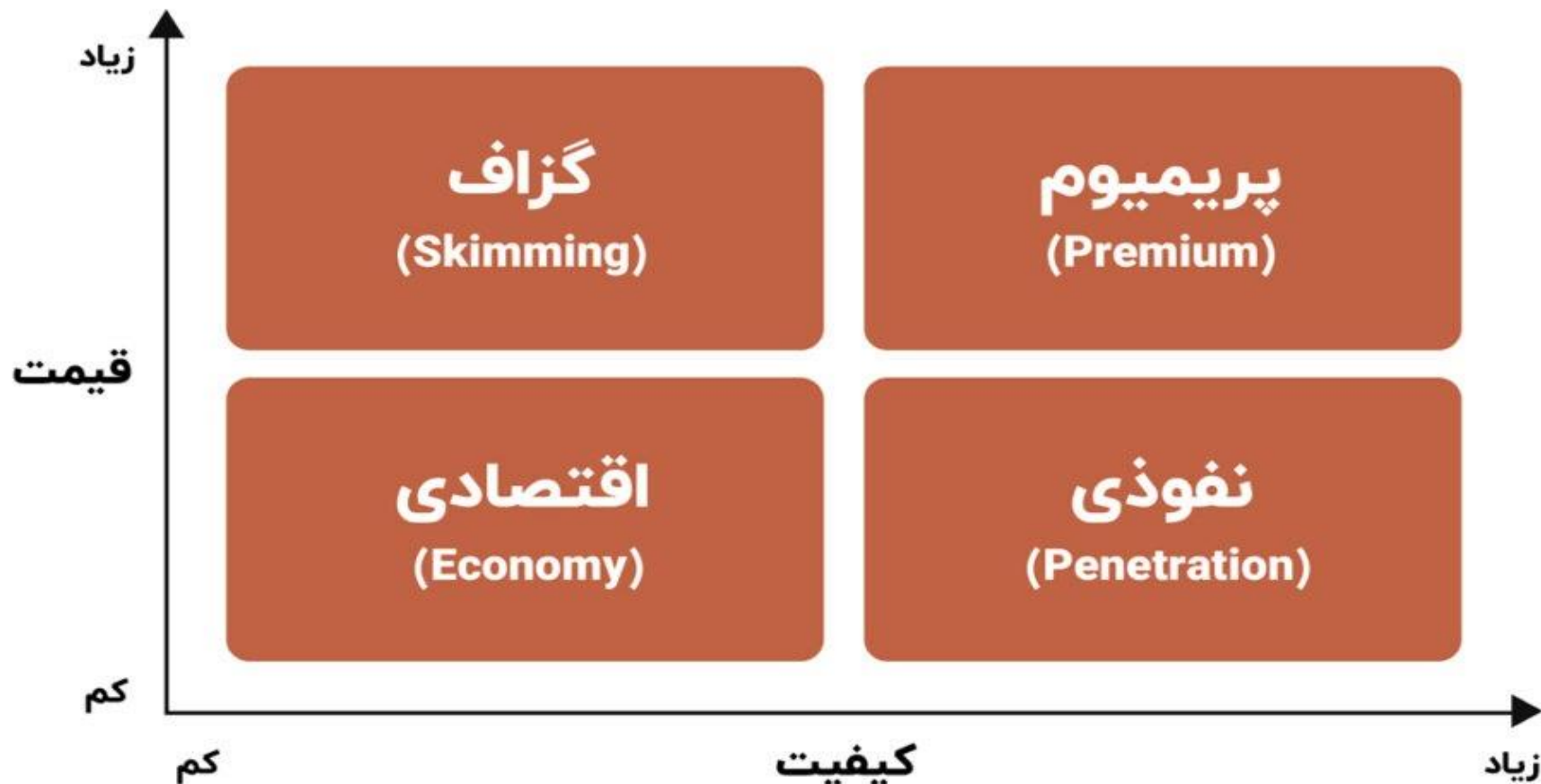
ترویج فروش
Promotion

03

تبلیغات، فروش شخصی
روابط عمومی، پیام
رسانه، بودجه



ماتریس استراتژی قیمت‌گذاری



انواع استراتژی قیمت گذاری



فروش



به ارتباطاتی که منجر به کسب درآمد می گردد

ویافتن راههایی برای کمک به مشتریان و ارائه چیزی است که آنها نیاز دارند



تکنیک فروش

تکنیک فروش اسپین SPIN

روشی حرفه‌ای برای تبدیل «نه» به «بله»!

Situation (وضعیت – بررسی چالش)

در ابتدا، درباره وضعیت فعلی مشتری سوال کنید و به دنبال درک چالش‌ها و مشکلات او باشید.

Problem (مشکل – شناسایی نیاز)

مشکلات و نیازهای مشخصی را که مشتری با آن مواجه است، شناسایی کنید.

Implication (پیامد – تأثیرات مشکل)

پیامدهای این مشکلات را برای مشتری تشریح کنید و به او نشان دهید که این مشکلات چه تأثیری بر کسب‌وکار یا زندگی شخصی او دارد.

Need-payoff (نیاز و پاداش – راه حل و مزایا)

راه حل خود را به عنوان پاسخی برای این مشکلات ارائه دهید و بر مزایای آن برای مشتری تأکید کنید.

تکنیک های فروش بیشتر

شناخت عمیق مشتری

(نیازها و خواسته ها - شخصی سازی ارتباط)

داستان سرایی

(ایجاد ارتباط عاطفی، تاکید بر مزایا)

فروش مشاوره ای

(مشاوره به جای فروش، ایجاد اعتماد)

پیگیری مداوم

(برقراری ارتباط پس از فروش،

و ایجاد رابطه بلند مدت)





بازار

مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت

مشتری مداری

ارائه یک تجربه عالی برای مشتری است

در آمریکا و بریتانیا مشتری پادشاه است!

در هند مشتری خداست!

در ژاپن مشتری رئیس است!

در ایران مشتری ارباب رجوع است!

اجزاء بازاریابی

بازارشناسی

بازارسازی

بازار گرمی

بازار داری



اجزاء بازاریابی

بازارشناسی تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار

✓ شناخت لایه های بازار

رفتاری، جمعیتی، روانشناختی، جغرافیایی

✓ شناخت مشتریان بازار

رفتار خرید، ترجیحات و نگرش های، بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری

✓ شناخت (تحلیل) رقبای بازار

رقبای مستقیم، غیرمستقیم و جایگزین

✓ قوانین و مقررات بازار

بازار سازی

ایجاد و افزایش سهم بازار

اجزاء چرخه بازاریابی

50٪

15٪

✓ شناسایی بازار هدف

(گروه منحصر به فردی از افراد یا کسب و کارهایی با علایق و ویژگی‌های مشترک)

✓ شناسایی روش رسوخ در بازار

(تعدیل قیمت، بالابردن تبلیغات، کانال جدید کالا، بهبود محصول، تنوع،

✓ استراتژی تمایز

(بر اساس فرم، شکل، کیفیت، دوام، قابلیت اطمینان، ترمیم پذیری، سبک، طرح)

✓ راهکار کسب جایگاه در بازار

(جایگاه در ذهن مشتریان، مشخص و برجسته)

بازار گرمی

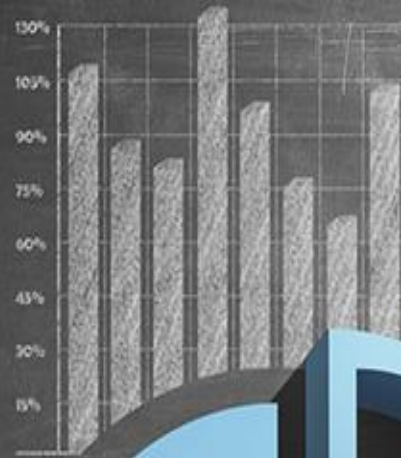


مهارت در جلب مشتری
(رقابت = تغییراتی در عرضه و تقاضا)

**تبلیغات، ترویج و پیشبرد فروش ، افزایش خرید مشتریان،
افزایش سهم بازار، ارتقاء جایگاه**

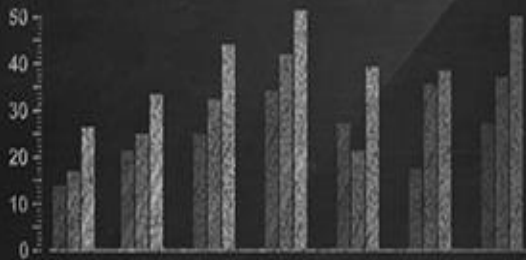
حجم بازار

ارزش کل
(تعداد مشتری بالقوه)
(تامین سرمایه گذار)



سهم بازار

درصدی از کل درآمد
یا فروش یک بازار
(رهبر یا بازیگر)



بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی
و تشویق و ترغیب آن ها به خرید بیشتر
و تداوم خرید از طریق ایجاد و ارتقای
سطح **رضایت** در آن ها



حفظ سهم بازار و مشتریان

مراحل فروش

مرحله اول) بازارشناسی

انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار قبل از انجام هر گونه فعالیت دیگر.

مرحله دوم) بازارسازی

بازارسازی یعنی به دست گرفتن بازار یا نفوذ در بازار است.

مرحله سوم) بازارداری یا حفظ مشتری و سهم بازار

به دید کلی بازارداری یعنی افزایش فروش و حفظ مشتری و سهم بازار است.

Marketing

بازار گرمی

آمادگی برای رقابت و
انجام تبلیغات

بازار گردی

حضور در صحنه مبادلات و
بازارها ، اطلاعات و
ارتباطات بازار

بازار سازی

ایجاد و افزایش سهم بازار ،
ساختن تصویر مناسب ،
یافتن جای دلخواه در بازار

بازار سنجی

مقایسه و ارزیابی گذشته و
حال خود و دیگران برای
ترسیم آینده

بازار داری

افزایش یا حفظ مشتریان
(خلاقیت و نوآوری)

بازار گردانی

اداره کردن بازار از طریق
مدیریت (محمول ، قیمت ،
توزیع و ترفیع)

بازار گرایی

توجه ، تمایل و گرایش به
مشتری و بازار

بازار شناسی

تحقیقات بازار یابی و
بررسیهای بازار

بازار یابی

یافتن بازار هدف و بخش
بندی بازارها



کتاب بازاریابی به زبان ساده
(اثر دونالد میلر (Donald Miller و جی. جی. پترسون (Dr. J.J. Peterson)
کتابی اثربخش در زمینه‌ی فروش و جذب مشتریان جدید است.

شما به عنوان کارشناسان بازاریابی و صاحبان کسب و کار می‌توانید با مطالب ارائه‌شده در کتاب بازاریابی به زبان ساده ضمن خلق داستان برند بر اساس اصول و استانداردهای مشخص، یک قیف فروش ایجاد کنید تا به کمک آن به جذب مشتریان جدید و در نهایت فروش بیشتر برسید در کتاب نامبرده **مراحل ارتباط با مشتری** را به زبانی روان و گیرا فرا می‌گیرید و **نحوه‌ی ایجاد و اجرای طرح بازاریابی** را خواهید آموخت. همچنین در کتاب حاضر در خصوص **قدرت بازاریابی با ایمیل و رشد آگاهی** مخاطبان نسبت به برند کسب و کارتان مطالب ارزشمند و مفیدی را فرا خواهید گرفت.



فناوری در خدمت بشریت

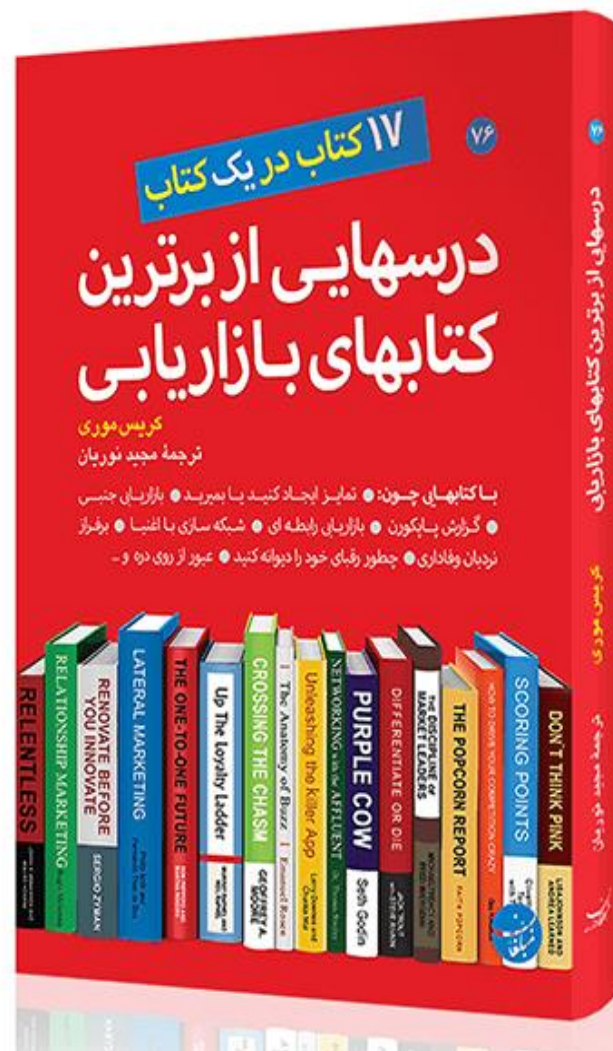
نسل پنجم بازاریابی

فیلیپ کاتلر - هرمان کارتاچایا - ایوان ستیاوان

حمیدرضا ایرانی - علی عموئی اوجاکی - ملیکا نصیر

کتاب نسل پنجم بازاریابی: فناوری برای بشریت (فیلیپ کاتلر)

فیلیپ کاتلر، هرمان کارتاچایا و ایوان ستیاوان در کتاب نسل پنجم بازاریابی، شما را با مدرن ترین روش های بازاریابی همراه با استراتژی های برای به کارگیری فناوری در این حوزه آشنا خواهند کرد. کاربرد هوش مصنوعی، همچنین پردازش زبان های طبیعی، استفاده از حسگرها و ربات ها در بازاریابی، به همراه موضوعاتی از جمله واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، بلاکچین و اینترنت اشیا گوشه ای از مباحث اثر حاضر را تشکیل می دهند.



کتاب درسهای از برترین کتابهای بازاریابی (کریس موری) مجموعه عبارتی از: تمایز ایجاد کنید یا بمیرید، نوشته جک تروت و استیو ریفکین؛ بازاریابی جنبی، نوشته فیلیپ کاتلر و فرناندو تریاس دو بس؛ گزارش پاکورن، نوشته فیث پاکورن؛ بازاریابی رابطه ای، نوشته رجیس مک کنا؛ شبکه سازی با اغنیا، نوشته توماس استنلی؛ بر فراز نردبان وفاداری، نوشته موردی رافل و نیل رافل؛ چطور رقبای خود را دیوانه کنید، نوشته گای کاوازاکی و