



# ۱۰۵ ترفند بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارها

منبع: smalltownmarketing مترجم اسما حسنی

ایده های تبلیغاتی هوشمندانه می توانند در بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارتان به کمک شما بیایند.

در این نوشتار به نقل از بازده، ۱۰۵ ترفند بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارها ارائه می شود.



### ۱- مشتری های تان را بشناسید

الف) فردی را توصیف کنید که بیشترین احتمال را دارد که به محصول شما نیاز داشته باشد یا آن را بخواهد.

ب) چرا باید خواهان خرید محصول شما باشد؟

پ) وقتی انگیزه را بدانید می توانید محصول تان را برای پایه مشتری درست هدف گذاری کنید.

ت) نمی توانید محصولی را قبل از تعریف و استقرار بفروشید.

**توجه:** یک شرکت دارویی یک داروی سرماخوردگی را کنار گذاشت، چرا که نمی توانست خواب آلودگی ناشی از آن را کنترل کند. یک نفر دیگر آن را NyQuil نامید و به عنوان داروی سرماخوردگی هنگام خواب معرفی کرد. این دارو به پرفروش ترین داروی سرماخوردگی بازار تبدیل شد. صرف اینکه محصول تان خوب است فروش آن را تضمین نمی کند؛ باید آن را به درستی تعریف کنید و این کاری است که بازاریابی انجام می دهد.

**دانلود رایگان کتاب علم مشتری شناسی**

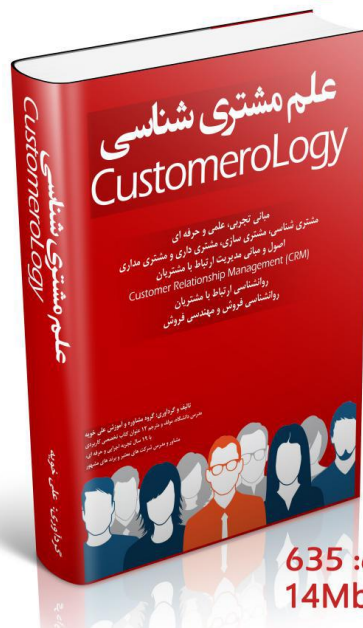
**CustomeroLogy**

**برای نخستین بار در فضای مجازی**

**جامع ترین کتاب در زمینه جذب مشتری و افزایش فروش**

khooyeh.ir

@CRMCC



**تعداد صفحات: 635**  
**حجم فایل : 14Mb**



## ۲- تبلیغات با کارت پستال

الف) سیستم پست ایالات متحده افزایش نامحسوس هزینه نامه ها و کارت پستال های ارسالی را پیشنهاد کرده است، اما تمبرهای درجه یک «همیشگی» همان ۴۹ سنت مانده است.

تحت بایگانی با کمیسیون تنظیم مقررات پستی، نامه های مقصدهای بین المللی از ۱,۱۵ دلار به ۱,۲۰ دلار می رسد. درحالی که کارت های پستال از ۳۴ سنت به ۳۵ سنت می رسند.

ب) کارت های پست حس فوریت را به مشتری القا می کند. شاید نامه تان را نخوانند اما پشت کارت پستال را می خوانند. (شما ۳ ثانیه وقت دارید پیام تان را برسانید. این متوسط زمانی است که افراد به یک تبلیغ نگاه می کنند).

پ) تبلیغات با استفاده از یک کارت پستال همیشه جلوی چشم است و علاوه بر فرد گیرنده کارت پستال، سایر مشتریان بالقوه نیز آن را خواهند دید.

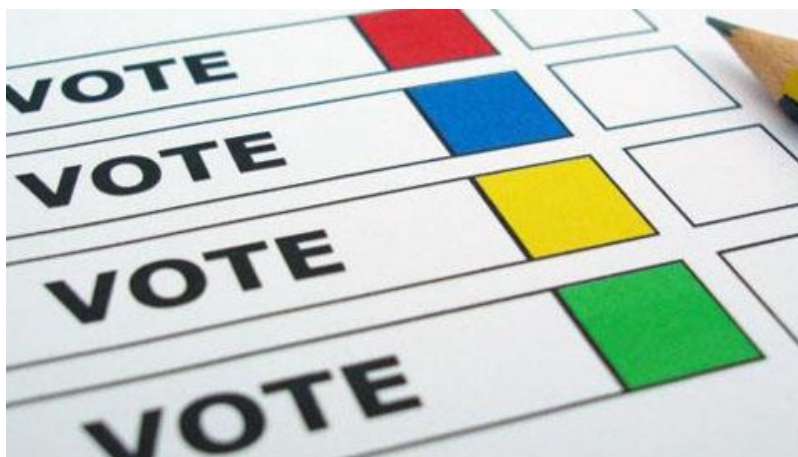
## ۳- یک نظرسنجی انجام دهید

الف) یک فرم نظرسنجی را به مشتریان تان ارسال کنید تا انگیزه های آنها را برای خرید پیدا کنید.

ب) کجا کار می کنند؟ چه مجلاتی می خوانند؟ گروه سنی آنها چیست؟

پ) این اطلاعات به شما خواهد گفت کجا و چگونه به گروه هدف تان دسترسی داشته باشید.

ت) برای تکمیل نظرسنجی یک هدیه یا تخفیف در نظر بگیرید.





#### ۴- از یک رویکرد دو مرحله ای استفاده کنید

- الف) به مشتریان بالقوه خود اطلاعات تکمیلی مرتبط با کسب و کار ارائه کنید.
- مرحله ۱: به مشتریانی که تخصص تان را نمایش می دهند، یک فکت شیت رایگان ارائه دهید.
- مرحله ۲: این مشتریان را به فهرست پست خود اضافه کنید و غالبا به آنها نامه دهید.

#### ۵- تولدشان را تبریک بگویید

- الف) به مشتریان تان کارت های تبریک بفرستید (تاریخ های آنها را می توانید از نظرسنجی های تان استخراج کنید).
- ب) یک کوپن یا پیشنهاد ویژه در آن بگنجانید یا از محصولی که می توانند به عنوان هدیه برای خود بخرند صحبت کنید.



#### ۶- با یک کسب و کار دیگر همکاری کنید

- الف) هزینه های تبلیغات را با یک شرکت دیگر شریک شوید.
- ب) شراکت در هزینه ها باعث می شود بتوانید تبلیغات بزرگ تر و باکیفیت تری چاپ کنید.
- پ) آیا می توانید محصول تان را با محصول دیگری ترکیب کنید؟ (مثلا یک روغن موتور را همراه قیف جدید خود بسته بندی کنید).

#### ۷- ثابت قدم و متعهد باشید

- الف) تحقیقات نشان می دهد یک پیام برای به خاطر سپرده شدن باید تکرار شود.



ب) به هر فرد چندین با نامه بفرستید.

پ) اگر تبلیغات می کنید، جایی آن را انجام دهید که بتوانید چندین بار دیگر هم آنجا تبلیغات انجام دهید.

### ۸- از تلفن استفاده کنید

الف) قبل از آنکه تبلیغات پر هزینه انجام دهید، یک ایده جدید را با تلفن امتحان کنید.

ب) پاسخ حاصل از ۱۰۰ تماس تلفنی به مثابه ارسال ۱۰۰۰ نامه است.

پ) شما نتایج سریع تری کسب خواهید کرد، هزینه کمتری برای تان خواهد داشت و ورودی و بازخورد بهتری تولید خواهید کرد.

### ۹- قیمت های تان را افزایش دهید

الف) رقباى تان قیمت را بالا برده اند؟ شاید بهتر است شما هم همین کار را بکنید.

ب) قیمت های بالاتر شما را از جمعیت جدا می کند و به نوعی کیفیت بهتر محصول شما را القا می کند و آن را شایسته یک قیمت بیشتر نشان می دهد. BMW با Yugos رقابت نمی کند.

پ) در این حوزه مراقب باشید. مشتری باید ارزش قیمت بالاتر را ببیند.



### ۱۰- گرایش ها و رویدادهای جدید را تبلیغ کنید

- الف) آیا می توانید محصول یا خدمات تان را با محیط زیست، المپیک یا رقابت های جهانی پیوند دهید؟
- ب) به وسیله همکاری با گروه های شناخته شده، اعتبار ارزشمندی کسب کنید.

### ۱۱- به کسب و کارتان شخصیت دهید

- الف) از عکس های خود و کارمندان تان برای تبلیغات استفاده کنید.
- ب) نقل قولی از فردی که در تصویر حضور دارد صمیمیت را منتقل کرده و باعث ایجاد اعتماد دیگران به شرکت تان می شود.
- پ) وقتی در سمینارها و برنامه ها از تصاویر استفاده شود، پاسخ به آنها به حد چشمگیری افزایش می یابد.



### ۱۲- از ضرب الاجل استفاده کنید

الف) حتماً برای تبلیغات تان محدودیت زمانی تعیین کنید.

ب) مراقب تاریخ های انقضا باشید. (پیشنهاد ویژه تان چه روزی به پایان می رسد؟)

### ۱۳- از نداشتن محصول تان بترسید

الف) برای محصولاتی که امنیت، ایمنی یا سلامت شخصی را افزایش می دهند، ترس می تواند یک ابزار تقویت کننده مؤثر در کسب و کار باشد.

ب) اگر الان محصول شما را نخرند، ضرر خواهند کرد. مثلاً یک تخفیف یا یک هدیه ویژه را از دست خواهند داد. ترس از دست دادن از انتظار به دست آوردن قوی تر است.

### ۱۴- از رسانه ها استفاده کنید

الف) به انتشارات محلی، نامه هایی حاوی موضوعات مرتبط با کسب و کارتان بفرستید.

ب) محصول یا کسب و کارتان را به رویدادهای جدیدی که در صدر اخبار هستند پیوند بزنید.



پ) اگر نام شما و کسب و کارتان چاپ شده باشد احتمالاً مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

ت) به عنوان متخصصی در حوزه خود شناخته خواهید شد.

ث) شما این اطلاعات را به خاطر یک وب سایت اینترنتی یا یک تبلیغ محلی یا ملی در اختیار دارید.

### ۱۵- تبلیغات طولانی بسازید

الف) تبلیغاتی بخرید که ماه ها طول بکشد، نه فقط چند دقیقه. (نشریات زرد محلی یا آنلین)

ب) علائم مغناطیسی برای خودروها یا ون ها بسازید. پشت اتومبیل تان را فراموش نکنید. علائمی را روی شیشه عقب و پشت کامیون ها بچسبانید. بیشتر مشتری ها با رانندگی کنار وسیله شما آدرس یا شماره تلفن را برنمی دارند. احتمال این کار پشت چراغ قرمز بیشتر است.

پ) از برجسب های سپر یا تیشرت هایی با طرح زیرکانه استفاده کنید.

ت) اگر یک تبلیغ رنگ گران قیمت را چاپ می کنید از مسئول آن بخواهید قیمت چاپخانه را نیز درج کند.

ث) بیرون بروشور را طوری طراحی کنید که ثابت بماند و در آینده فقط داخل آن را تغییر دهید. به این ترتیب می توانید بروشورهای خالی را چاپ کنید و دم دست نگه دارید. سپس با تغییر پیام های تبلیغاتی تان فقط داخل آنها را چاپ کنید.

ج) با چاپ تعداد زیادی در همان ابتدای کار، در هزینه های خود صرفه جویی خواهید کرد. بعدها نیز تنها با چاپ آنچه متناسب با تغییرات شرکت تان نیاز دارید، صرفه جویی بیشتری خواهید کرد. از بروشورهای قدیمی و از مد افتاده پرهیز کنید.

### ۱۶- مواد تبلیغاتی را بررسی کنید

الف) حتماً از مواد بسته بندی درجه یک برای کارت های تبلیغاتی، سربرگ ها، بروشورها و... استفاده کنید.

ب) رقبای تان از چه موادی برای تبلیغات استفاده می کنند؟

پ) اگر نمی توانید از پس هزینه بروشورهای چهار رنگ برآیید، از دو یا سه رنگ استفاده کنید. استفاده از رنگ پاسخ به آن را تا ۲۶ درصد افزایش می دهد.

ت) اگر نمی توانید تبلیغات دو رنگ چاپ کنید، از اسکرین استفاده کنید.





**توجه:** اسکرین نام دیگری است برای سایه (تاریک تر) یا ته رنگ (روشن تر). برای مثال یک گل فروش برای حاشیه های بروشور گل های قرمز و برای متن آن رنگ مشکی را انتخاب می کند، یعنی دو رنگ. رنگ صورتی ۵۰ درصد ته رنگ قرمز دارد، پس یک رنگ دیگر محسوب نمی شود. می توانید تعدادی گل صورتی را هم به آن اضافه کنید و هزینه اضافی اندکی برای آن بپردازید یا اصلاً هزینه ای برای آن نداشته باشد. به این ترتیب در ظاهر سه رنگ قرمز، صورتی و مشکی را دارید. با استفاده از رنگ خاکستری (ته رنگی از مشکی)، می توانید با هزینه یک بروشور دو رنگ، بروشوری چهار رنگ داشته باشید. گران به نظر می رسد درحالی که این طور نیست.

### ۱۷- یک کارت ویزیت به یاد ماندنی درست کنید

(الف) از کارت ویزیت تان یک بروشور کوچک بسازید. اگر به نقشه یا اطلاعات دیگر نیاز دارید از پشت کارت استفاده کنید. وقتی خودتان نیستید کارت تان نماینده شماست.

(ب) هزار کارت ویزیت دو رنگ حدود ۳۰ الی ۶۰ دلار هزینه برمی دارد اما ارزشش را دارد.

(پ) کارت های رقبای تان چه شکلی است؟ چه پیامی به شما منتقل می کنند؟

(ت) به شرکای کاری که ممکن است بتوانند کسب و کارتان را تبلیغ کنند، چندین کارت ویزیت بدهید. به هر کسی که ملاقات می کنید کارت بدهید و در هر نامه (و حتی صورت حساب ها) نیز کارت بگذارید.



**توجه:** جو گیرارد، فروشنده اتومبیل معروف، عادت داشت در مسابقات فوتبال از صندلی های قسمت بالایی یک مشت کارت ویزیت را مانند کاغذ رنگی به هوا بیندازد تا روی سر کسانی بیفتد که روی صندلی های گران قیمت پایین نشسته بودند. پشت هر کارت برای خرید هر ماشین در دوشنبه بعدی، تخفیفی در نظر گرفته شده بود.

### ۱۸- «متشکرم»: کلمه جادویی

الف) با یک پیشنهاد ویژه از مشتریان خود تشکر کنید.

ب) از هر کسی که کسب و کارش را به شما ارجاع می دهد با یک کارت شخصی سازی شده، یک تماس تلفنی، یک تخفیف، گل، شام یا حتی یک حق کمیسیون تشکر کنید.

پ) از تأمین کنندگان قابل اطمینان تان با یک نامه و افزایش سفارشات تشکر کنید.

ت) مردم مهربانی شما را به خاطر می آورند.

### ۱۱- یک کارت ویزیت برای همه کارمندان!؟

الف) فروشندگان؟ رانندگان؟ بله. آنها هم آن قدر اهمیت دارند که این سرمایه گذاری کوچک را انجام دهید.

ب) آنها از ارائه کارت ویزیت به هر مشتری به خود می بالند.

پ) آنها از کارت ویزیت در خانواده و جمع دوستان شان استفاده می کنند و نام شما به مکان های خیلی بیشتری خواهد رسید.

### ۲۰- همان کاری را بکنید که برندگان انجام می دهند

الف) آیا شرکتی وجود دارد که تحسینش کنید؟ استراتژی های بازاریابی اش را تحلیل کنید.

ب) استراتژی هایی را که به دردتان می خورد به کار بگیرید و بهبودشان بخشید.

پ) از چیزهایی استفاده کنید که جواب می دهند. تبلیغاتی که شما را جذب کرده و توجه تان را جلب می کند جمع آوری کرده و آنها را با کسب و کار خودتان تطبیق دهید.

### ۲۱- یک مهمانی بگیرید



الف) مشتریان و دوستان را به کسب و کار یا فروشگاه خانگی تان دعوت کنید، از آنها پذیرایی کنید و نمایشگاه جالبی از محصول یا خدمات تان را برنامه ریزی کنید.

ب) خرید یا سفارش محصول را برای مشتریان تان آسان کنید. کارت اعتباری و چک را قبول و فرم های اعتباری طولانی و پیچیده را حذف کنید.

پ) صمیمی و خوش مشرب باشید. اگر شخصیت تان این طور نیست از یک دوست بخواهید پذیرای مهمانان باشد.

## ۲۲- هدیه بدهید

الف) کالای ویژه و مفیدی پیشنهاد کنید که ارزش نگهداری را داشته باشد و به عنوان یادآور کسب و کارتان عمل کند. یک نامه بازکن، لیوان ماگ قهوه خوری، گیره کاغذ و... در نشریات زرد دنبال چیزهای تازه باشید.

## ۲۳- سه راز بازاریابی

الف) باید متعهد باشید. پول را به کار بگیرید و آن را به حال خود بگذارید. بذری بکارید که بعدها رشد کند.

ب) باید ثابت قدم باشید. چرا مک دونالد هر روز در هر شبکه ای تبلیغات می کند؟ کسی در آمریکا هست که اسم مک دونالد را نشنیده باشد. پیام بازاریابی باید مدام مورد تأکید قرار بگیرد. اگر مشتری های تان اسم شما را نشنوند، شما را از یاد خواهند برد.

پ) باید اعتماد به نفس داشته باشید. بیشتر برنامه های بازاریابی برای تولید حتی حداقل نتایج، حداقل ۹۰-۶۰ روز طول می کشند. صبور باشید، تلاش های تان در طولانی مدت جواب خواهد داد.

## ۲۴- برای پول درآوردن تلاش نکنید

الف) صادقانه به مشتریان تان محصولات و خدمات مفیدی ارائه دهید که شما و مشتریان تان را خرسند کند.

ب) کاری را انجام دهید که عاشقش هستید و پول به دنبالش خواهد آمد.



## ۲۵- یک هیأت «قهرمانان» بسازید

الف) هر فصل تعدادی از این مشاوران (دوستان، خانواده، شرکای کاری که نظرات و قضاوت شان برای شما ارزشمند است) را در اتفاقی گرد هم آورده و اجازه دهید تمام جنبه های کسب و کارتان را مورد انتقاد قرار دهند. تنها به بهای یک ناهار خوب این «هیأت مشاوران» می توانند نگرش متفاوتی به شما بدهند.

ب) نازک نارنجی نباشید، شاید به شما یا محصول تان سخت بگیرند، اما هدف از این کار همین است. آنها می توانند مشکلاتی را ببینند که شما نمی بینید. از طریق این تجارب است که رشد می کنید.

## ۲۶- هر از گاهی از یک عمق سنج استفاده کنید

الف) وقتی درباره محصول یا خدمات تان به مشتریان توضیح می دهید، هر ۳۰ الی ۴۵ ثانیه مکث کنید و یک سوال بپرسید و ببینید آیا پیام تان دریافت شده است. اگر از شما خواستند ادامه دهید یا خواستند یادداشت بردارند، کارتان را درست انجام داده اید.

ب) اگر پیام تان به درستی دریافت نشود نمی توانید چیزی بفروشید.

## ۲۷- هرگز فرض نکنید

الف) هیچ یک از موارد زیر را فرض نکنید

۱- مشتری نمی تواند از پس خرید برآید.



۲- مشتری آن را نخواهد خرید.

۳- مشتری محصول را درک نمی کند.

۴- مشتری بیش از یکی نمی خرد.

۵- مشتری قیمت رقبای تان را پیدا نمی کند.

۶- مشتری از شما خوشش نمی آید.

(ب) از سوی دیگر، فرض نکنید که عکس آنها هم درست است.

(پ) به محصول یا خدمات تان و نیازی که می تواند برطرف کند، اعتماد داشته باشید.

## ۲۸- لقمه های کوچک بردارید

(الف) اسکیموها و موریانه ها، نهنگ ها و خانه های عظیم را به یک صورت می خورند... با لقمه های کوچک.

(ب) شروع یک شرکت یا معرفی یک محصول جدید را اگر انجام شده در نظر بگیرید کار بزرگی است. جنرال موتورز هنگام تأسیس به اندازه الان بزرگ نبود و بدون هیچ مشتری ای در نخستین روز کاری درهایش را باز کرد، درست مانند شما.

(پ) مدیریت خوب، موقعیت یابی درست یک محصول و نگرش «هرگز تسلیم نشو.»

(ت) حتی با لقمه های کوچک هم یک وعده ممکن است بیشتر از توان شما شود.

**توجه:** مسئله مجله موفقیت، داستان هرب وست است که در سپتامبر ۱۹۹۲ اتفاق افتاد. او شرکتی را تأسیس کرد که ضد قوانین CPA در هر ایالتی بود. او کسب و کارش را با کارت اعتباری شخصی اش اداره می کرد. در برهه ای ۴۰۰,۰۰۰ دلار بدهکار بود و تحت پیگرد قانونی قرار گرفته بود. بانک اتومبیلش را مصادره کرد، اما او هرگز تسلیم نشد. او می گوید «من همیشه می دانستم موفق می شوم.»

۹ سال بعد ۹ ایالت قوانین شان را تغییر داده بودند و وست، مدیرعامل یک شرکت ۳۶ میلیارد دلاری بود. این نوع قاطعیت، انگیزه و نگرش است که به موفقیت منجر می شود... شما آن را دارید؟

## ۲۹- از کتابخانه عمومی استفاده کنید

(الف) کتابخانه بیش از هر کسی راجع به کسب و کار اطلاعات دارد.



ب) کتابدارها اطلاعاتی را که نیاز دارید جست و جو کرده و پیدا می کنند. با این کار واقعا در زمان صرفه جویی می کنید.

پ) دو هفته کتاب ها را بررسی کنید و آنهایی را که می خواهید، به کتابخانه کسب و کارتان اضافه کنید.

### ۳۰- از یک رسانه برای هدایت مشتری تان به مشتری دیگر استفاده کنید

اگر بهترین راه برای رسیدن به بازار هدف تان (مثلا نوجوانان) رادیو است، اما قصه طولانی برای گفتن دارید، با استفاده از موضع رادیویی تان درباره تبلیغات حراج بزرگ تان بگویید.

### ۳۱- دعوت به طرح شکایات درباره کسب و کار یا محصول تان

الف) شکایت از کسب و کارتان را برای مشتریان آسان کنید. پس از فروش با آنها تماس بگیرید. کارت پستالی با مضمون «همه چیز روبه راه بود؟» یا «کارمان چطور بود؟» برای آنها بفرستید.

ب) اگر محصول تان مشکلی داشته باشد چطور از آن مطلع می شوید؟ بهتر نیست به جای آنکه منتظر بمانید صدها مشتری ناراضی گیرتان بیاید، بلافاصله بازخورد و شکایت مشتریان را دریافت کنید.

### ۳۲- مشکل ۱۰۰درصد بی نقص

الف) اگر به اندازه کافی روی یک تبلیغ، بروشور یا ایمیل کار کنید در نهایت بی نقص می شود، اما این امر حقیقت ندارد.

ب) واقعیت آن است که هیچ پروژه ارتباطی به بیش از ۹۰درصد کمال نمی رسد و همیشه چیزی هست که باید بازبینی شود و بهبود یابد.

پ) بهتر است به جای دنبال کردن هدف موهوم رسیدن به یک پروژه ۱۰۰درصد بی نقص، پروژه ۹۰درصد تکمیل شده را قبول و آن را تمام کنید، به این ترتیب می تواند تأثیرگذاری اش را شروع کند.

ت) اگر یک محصول یا کسب و کار جدید دارید، نکته مهم آن است که به دیگران یک نوع پیام برسانید. شما به مشتری یا ارباب رجوع نیاز دارید و بهتر است هرچه سریع تر آنها را به دست آورید. هر روز که کار را به تأخیر بیندازید، رقبای تان شانس بهتری برای رسیدن به مشتری های شما خواهند داشت.

### ۳۳- یک فایل الگو بسازید



فایل الگو مجموعه ای از تبلیغات و بروشورها است که نویسندگان تبلیغات و هنرمندان جمع آوری می کنند یا از هنرمندان دیگر می گیرند و تا هنگامی که به ایده خوبی نیاز دارند از آنها استفاده کنند.

می توان از آنها ایده های خوب زیادی گرفت اما آنها را کاملا کپی نکنید.

### ۳۴- برای ما مهم است، پس باید برای مشتری های مان هم مهم باشد

الف) فقط صرف آنکه در یک سازمان مسائل مهمی وجود دارد، باعث نمی شود که به صورت خودکار به مشتری ها نیز مربوط باشد.

ب) این یکی از محصولات جانبی تفکر fuzzy است و این مسئله به مدیرانی برمی گردد که فاقد تجربه کافی هستند.

پ) وقتی هر پروژه ای را در نظر می گیرید، از دید مشتری ها به آن نگاه کنید، نه از دید شرکت. قاعده آن است که «هوای مشتری را داشته باش تا هوای شرکت را داشته باشد.»

### ۳۵- به مشتریان تان چیزی بیش از انتظارشان بدهید

الف) شما انتظار دارید ۱۰۱ نکته کسب و کاری به شما ارائه شود اما ۱۳ نکته اضافی گیرتان می آید که اصلا انتظارش را نداشتید.

ب) چه کار کوچکی می توانید برای مشتریان تان انجام دهید که هم آنها غافلگیر شوند و هم هزینه اضافی برای شرکت نداشته باشد؟

پ) خدمات خوب به طور کلی مورد توجه قرار نمی گیرد و کسی درباره آن نظر نمی دهد، اما خدمات استثنایی باعث جلب توجه می شود؛ خدمات به شدت ضعیف هم همین طور است.

**توجه:** از تله خدمات مشتری بپرهیزید و سعی نکنید برای همه افراد همه چیز را فراهم کنید. باید سطحی از خدمات فراهم کنید که بتوانید دائما آن را حفظ کنید و برای تان منفعت داشته باشد. سعی نکنید آنها را شگفت زده کنید. در این صورت، دفعه بعد چطور می خواهید آنها را شگفت زده کنید؟ یا دفعه بعد از آن؟



### ۳۶- از تأمین کنندگان و فروشندگان برای اطلاعات استفاده کنید

الف) با تأمین کنندگان و فروشندگانی که با شما همکاری می کنند صحبت کنید. آنها بهتر از هر کسی رقبای تان را می شناسند. گاهی طی یک مکالمه عادی ممکن است ناخودآگاه اطلاعات مهمی درباره نقشه های رقبا به شما بدهند.

ب) اگر رقیب تان یک شرکت عمومی است، سهام بخرید. به عنوان یک سهامدار گزارش های فصلی و سالانه آنها را دریافت خواهید کرد.

### ۳۷- به افراد ناتوان توجه کنید

این افراد در حال تبدیل شدن به یک بازار بزرگ هستند. اگر بتوانید به شکلی مؤثر به برخی از زیرمجموعه های این بازار خدمات رسانی کنید، می توانید یک پایه مشتری وفادار و پرمفعت را کسب کنید.

### ۳۸- جمعیت حوزه فروش تان را بشناسید

الف) جمعیت شناسی، تفکیک حوزه ای است که در آن زندگی می کنید یا می خواهید خدمات تان را در آن ارائه کنید. چه تعداد سفیدپوست، سیاه پوست، اسپانیایی زبان و...؟ سطح درآمدشان چقدر است؟ تعداد افراد صاحب خانه؟ و سایر اطلاعات لازم. این امر بسیار مهم است زیرا اگر این ناحیه نتواند از پس خرید محصول شما برآید یا به آن نیازی نداشته باشد، قبل از آنکه کارتان را شروع کنید ورشکست شده اید.





اطلاعات جمعیت شناسی را می توانید به روش های زیر کسب کنید.

۱- جراید محلی؛ به دنبال یک بسته نرخ تبلیغات باشید.

۲- اتاق بازرگانی محلی

۳- کمیته برنامه ریزی شهری

۴- کتابخانه عمومی؛ از کتابدار کمک بگیرید.

۵- تلویزیون و رادیوی محلی.

### ۳۹- در مجلات صنعت خود آبنه شوید

الف) با آبنه شدن در مجلات تجاری، همپای رویدادهای در حال تغییر پیش بروید.

ب) فهرست تمام مجلات موجود در کتابخانه قابل دسترسی است.

پ) بسیاری از این مجلات از مشترکان خود نظرسنجی می کنند و به سوالاتی نظیر سوالات زیر پاسخ می دهند:

۱- هر سال باید چقدر برای بازاریابی، تبلیغات، بیمه و... هزینه کرد؟ چقدر باید برای محصولم هزینه کنم؟

۲- موفقیت آمیزترین رسانه تبلیغاتی برای تبلیغ محصول من کدام است؟ تلویزیون، رادیو، پست مستقیم؟



#### ۴۰- در مجلاتی آبونه شوید که به عزت نفس کسب و کارتان کمک کند

الف) صرف نظر از وضعیت اقتصاد، مردم همیشه در حال راه اندازی کسب و کارهای مختلف هستند. مردم هنوز هر روز سال را به اداره موفق کسب و کارهای شان می پردازند. به دنبال مجلاتی باشید که با پیام های کسب و کاری مثبت سروکار دارند. یک عالمه از آنها را می توانید پیدا کنید. از جمله مجلات زیر:

۱- (Success موفقیت)؛ پیام های مثبت برای حفظ روحیه تان.

۲- Inc؛ مجله ای برای شرکت های در حال رشد

۳- (Entrepreneur کارآفرین)؛ قدرت کسب و کارهای کوچک.

#### ۴۱- به سازمان هایی پیوندید که می توانند کمک تان کنند

الف) بیشتر صنایع سازمان هایی دارند که از آن صنعت حمایت می کنند. برای مثال فروشگاه ویدئویی محلی شما ممکن است عضو (V. S. D. A اتحادیه فروشندگان نرم افزارهای ویدئویی) باشد.

ب) اما کجا می توان فهرست این سازمان ها را پیدا کرد؟ شاید در کتابخانه.

پ) صحبت کردن با افرادی در صنعت خودتان می تواند ایده های خوبی برای تبلیغ کسب و کارتان به شما بدهد. در این جلسات همیشه کسی هست که می تواند به موفقیت شما کمک کند. این سازمان ها برای منفعت کسب و کار یا محصول شما وجود دارند.

ت) بسیاری از سازمان ها انجمن هایی دارند که به روی عموم بسته است. فروشندگان نرم افزارهای ویدئویی هر سال در لاس وگاس یکی از بزرگ ترین انجمن ها را دارد. انجمن ها معدن طلای اطلاعات مفید هستند.

#### ۴۲- اگر نتوانم با پیشنهاد یک رقیب رقابت کنم چه؟

الف) اگر رقیب تان در چهار روز آخر هفته ۵۰ درصد تخفیف پیشنهاد می کند و شما نمی توانید از پس کالاهای اضافه یا تخفیفی به آن مدت بریباید، چه کار می توانید بکنید؟

ب) پیشنهاد بهتری را برای مدت کوتاه تری ارائه کنید. مثلاً فقط در یکشنبه تخفیف ۶۰ درصد را پیشنهاد کنید. با این کار باز هم می توانید تعداد زیادی از مشتری های رقیب تان را به یک روز حراج شلوغ بکشانید و به عنوان جای بهتری پذیرفته می شوید.



#### ۴۳- نیازهای ویژه مشتریان تان را دنبال کنید

الف) یک فرم تهیه کنید که بتوانید درخواست های مشتریان برای خدمات و محصولات ویژه را دنبال کنید و ببینید آیا می توانید آنها را برآورده سازید یا خیر.

ب) با مطالعه این فرم ها می توانید علاقه مندی به محصولات یا خدمات جدیدی را دنبال کنید که می توانید در آینده ارائه کنید.

#### ۴۴- مطمئن شوید که مشتریان تان می توانند با شما تماس بگیرند

الف) نام، آدرس و شماره فکس شرکت تان را روی تمام مواد مورد استفاده از جمله کاغذهای بسته بندی و فاکتورهای فروش چاپ کنید.

ب) به مشتریان خود کارت ویزیت بدهید.

پ) مشتریانی که مجبورند دنبال شماره تماس شما بگردند ممکن است اول با شماره تماس رقیب تان برخورد کنند.

#### ۴۵- در مورد مشتریان تان اطلاعات بیشتری کسب کنید

الف) در مورد مشتریان تان اطلاعاتی بیش از کسب و کارشان کسب کنید.

ب) به جراید محلی توجه کنید و اجازه بدهید مشتریان تان بدانند شما در مورد آنها مطالعه می کنید.

#### ۴۶- متخصص باشید

الف) با ارائه سمینارهایی شرکت خود را به عنوان متخصص یک موضوع مطرح کنید.

ب) سمینارها کمک می کنند روابط خود را با مشتریان مستحکم کرده، مشتری های بیشتری جذب کنید و شرکت تان را بیشتر مطرح می کند.

ب) موضوعی انتخاب کنید که برای بسیاری از مشتریان تان جذابیت داشته باشد.

پ) از طریق پست یا به صورت شخصی با شرکت کنندگان در تماس باشید.



#### ۴۷- نامه فروش بنویسید

الف. با وجود ایمیل، ماشین فکس و گوشی های همراه، بیشترمان دیگر نامه نمی نویسیم، اما نامه یک راه ارتباط بسیار موثر است و برخلاف تماس تلفنی، تقریباً همیشه به دست فرد موردنظر می رسد.

ب. نامه ها تصویر حرفه ای یک شرکت را ارتقا می دهند، به جلوگیری از سوءتفاهم کمک کرده و اغلب فروش را بهبود می بخشند.

پ. نامه هایی بنویسید و خدمات شرکت تان را توضیح دهید، با جزییات شرح دهید که شرکت شما چطور به یک مشتری شناخته شده دیگر کمک کرده است یا از یک مشتری به خاطر سفارش اش تشکر کنید.

ت. از نامه های زیبا نگارش شده برای کارمندان یک آرشو تهیه کنید و به عنوان مدل استفاده کنید.

#### ۴۸- به مشتری های تان گوش دهید

به سوالاتی که مشتری های جدید مطرح می کنند، توجه کنید. شاید راجع به یک تجربه ناخوشایند از کار با شرکتی در گذشته بگویند. اگر در مورد خدمات، مبادلات، سیاست های عودت و . . . سوال می کنند، با کارمندان یک جلسه بگذارید و عبارت هایی را که بهتر است مراقب شان باشند، به آنها گوشزد کنید. با داشتن این اطلاعات می توانید درک کنید به مشتریان اطمینان خاطر دهید که مشکل شان را بدون هیچ دردسر یا مشکلی حل می کنید.



## بهترین راه برای جذب مشتریان جدید، گوش دادن وفادارانه به آنهاست



### ۴۹- برای تبلیغ شرکت تان از استیکری نوت های شخصی سازی شده استفاده کنید

الف. هر اداره ای از این استیکری نوت ها استفاده می کند و آنها را به هر چیزی می چسبانند. با استیکری نوت های شخصی سازی شده، هر کسی از مدیرعامل گرفته تا مسئول پذیرش هر روز نام شرکت تان را می بینند.

ب. اگر مشکلی داشته باشند که شما قادر به حل و فصل آن باشید، نام و شماره تماس تان درست کنار صفحه چسبیده است.

### ۵۰- برای کسب نتایج شگفت انگیز مشتریان تان را رتبه بندی کنید

الف. براساس چند معیار، مشتریان تان را در گروه های الف، ب، پ، ت و ... جای دهید. از جمله سوددهی، زمان انجام سفارش و درخواست های ویژه.

ب. خیلی سریع خواهید فهمید که بعضی از این حساب های پر حجم به طرز چشمگیری به کسب و کارتان کمک نمی کنند.

پ. برنامه ای ترتیب دهید که به همه کارکنان اطلاع دهید چه کسانی پرمفعت ترین مشتریان هستند و باید بهترین پیشنهادات را از شرکت دریافت کند.



### ۵۱- بازاریابی نبرد محصولات نیست نبرد پذیرش است

الف. سوپ کمپبل در ایالات متحده شماره یک است اما در بریتانیا اینطور نیست.

ب. سوپ هاینز در بریتانیا رتبه اول را دارد اما در ایالات متحده اینطور نیست.

پ. مسئله مهم پذیرش است، آیا شما مخلوط کیک Pennzoil را می خرید؟ چرا نه؟ چون Pennzoil را به عنوان یک نوع روغن موتور پذیرفته ایم. آنها می توانند بهترین مخلوط کیک دنیا را بسازند ولی فروش آن باز هم برای شان سخت خواهد بود.

### ۵۲- بهترین راه موفقیت چشم پوشی از رقابت است

عده زیادی از افراد آنقدر نگران رقبای شان هستند که کار خودشان را فراموش می کنند. اگر به آینده و چشم اندازش مطمئن هستید، نگران رقبای تان نباشید.

### ۵۳- به تصویرتان از آینده پایبند باشید

از عقب نشینی ها دلسرد نشوید. آنها شکست نیستند. شکست فقط ناتوانی در ثابت قدم ماندن است. هر کاری که می کنید و با هر نوع نتیجه ای، ثابت قدم باشید.

### ۵۴- نکاتی برای تبلیغات در مجلات

الف. یک تبلیغ دو صفحه ای نسبت به یک تبلیغ یک صفحه ای، تقریباً به اندازه یک چهارم مخاطب بیشتری جذب می کند.

ب. یک تبلیغ تمام صفحه نسبت به یک تبلیغ نصف صفحه ای، حدود یک سوم مخاطب بیشتری جذب می کند.

پ. مردم به تصاویر و عکس هایی که محصول را در حال استفاده نشان می دهد نسبت به آنهایی که محصول را بدون استفاده به تصویر می کشند، پاسخ بهتری نشان می دهند.

ت. تبلیغاتی که در آنها از تصاویر آدم ها استفاده شده باشد توجه بیشتری را جلب می کنند.

### ۵۵- آیا تبلیغ بزرگ تر بهتر است؟



الف. آیا بهتر است از بودجه تبلیغاتی محدودتان برای خلق تبلیغات بزرگ تری استفاده کنید که بهتر دیده می شود، اما تبلیغاتتان را به دفعات کمتری محدود می کند، یا بهتر است از تبلیغات کوچک تری استفاده کنید که می توانید مدام انجام دهید؟

ب. پاسخ: تبلیغات کوچک تر، به دفعات بیشتر. بیشتر افراد حتی آنهایی که احتمالاً کاندیدای خرید محصول شما هستند، بار اولی که یک تبلیغ را می بینند به آن واکنش نشان نمی دهند.

پ. این مشتریان بالقوه قبل از اقدام باید چندین بار یک تبلیغ را ببینند.

### ۵۶- وقتی احساس و عقل با هم در تضاد باشند، همیشه احساس پیروز می شود!

درحالی که بسیاری مایلند باور کنند در مقابل پیشنهادات و . . . منطقی عمل می کنند، حقیقت آن است که آنها از روی احساس واکنش نشان می دهند و به دنبال دلیلی منطقی برای تایید تصمیم شان هستند. بنابراین، بازاریاب باهوش عامل انگیزشی و نیاز به منطقی سازی را در ارائه محصول پیشنهادش در نظر می گیرد. تا به حال یک سی دی را فقط به خاطر یک ترانه خریده اید؟ تا به حال رنگ ماشین را در خرید اتومبیل در نظر گرفته اید؟ این منطقی است؟

### ۵۷. جایی بیرون از صنعت خودتان به دنبال بهترین الگوهای باکلاس باشید

چه شرکتی بهترین سیستم صدور صورت حساب را دارد؟ بهترین نیروی فروش چگونه؟ یا بهترین خدمات مشتری؟ اگر تنها در مقابل رقیب تان خود را بسنجید، فقط همسطح او یا کمی بهتر از او می شوید.

اما آیا با او رقابت می کنید؟ نه. مشتریان شما بهترین فرآیندهای باکلاس را از کسی دریافت می کنند و با کسب این تجربه، شما را در مقابل آنها می سنجند.





### ۵۸: دو خیمه اساسی فروش

الف. افراد از آدم های دیگر بهتر از شرکت های بدون چهره خرید می کنند و رضایت بیشتری دارند.

ب. در بازار، مانند صحنه تئاتر، عاملی به نام «تعلیق میلانه ناباوری» در کار است.

چه کسی پشت پنکیک های ما است؟ عمه جمیما. کیک های فرشته ای؟ بتی کراکر. قهوه؟ خوان والدز. اینها همه افسانه هستند اما افسانه ها تسلی بخشند.

### ۵۹. مهم ترین سفارشی که از یک مشتری می گیرید سفارش دوم است

چرا؟ چون کسی که دو بار خرید می کند دو برابر احتمال دارد بار دیگر یک بار خرید کنند.

### ۶۰. قانون اول کاتالوگ: پرفروش ترین در گوشه بالا سمت چپ

هر کاتالوگی را که باز کنید نخستین چیزی که چشم تان را می گیرد در گوشه بالا سمت چپ قرار دارد. شما هم باید پرفروش ترین محصول تان را در این بخش قرار دهید.

خب اگر پرفروش ترین محصول تان یک چیز نه چندان خوشایند برای چشم باشد چه؟ اگر محصول پایه تان کفش های مشکی باشد چه؟ این قانون را نادیده بگیرید و چیز دیگری انتخاب کنید.

برای استفاده از قدرت توقف، یک کالای گیرا را در گوشه بالا سمت چپ بگذارید و نگاه خواننده تان را به نقطه قوی دیگری در صفحه معطوف کنید.





### ۶۱. مخاطبان تان را بشناسید.

سپس برای فردی در میان آن مخاطبان بنویسید.

دریایی از ۵۰۰,۰۰۰ نفر آدم بی نام و نشان را خطاب قرار ندهید که دریافت کننده اطلاعات شما هستند.

در نوشتن تبلیغات، بروشورها، نامه ها و... یک مشتری انتخاب کنید که می شناسیدش و او را دوست دارید و مطالب تان را خطاب به او بنویسید... گویی مشغول مکالمه ای کاری با او هستید.

### ۶۲: هوشیار باشید

آماده باشید که هروقت، هرکجا و با آنچه مشتری می خواهد حاضر باشید.

بازاریابی به موقع بسیار حیاتی است زیرا افراد ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته توسط محصولات و خدمات سفارشی بمباران می شوند.

### ۶۳. مراقب منفی ها باشید

حتما با حسن نیت و درستی با تمام مشتریان تان معامله کنید. کلمات منفی، به ویژه در تابلوهای اعلانات کامپیوتری و سیستم هایی مانند اینترنت می توانند کسب و کارتان را فلج کنند، و تاثیر آنها حتی از روابط عمومی مثبت هم بیشتر است.

### ۶۴. روی بازار کوچک تر تمرکز کنید

برای هر گرایش حداقل یک گرایش متقابل وجود دارد. گاهی بهتر است روی بازار کوچک تری تمرکز کنید که هیچ کس به آن خدمت رسانی نمی کند زیرا همه مشغول خدمت به گرایشات بزرگ تر هستند.



سایت هایی را که ممکن است برای مخاطبان هدف تان جذاب باشند بررسی کنید و ببینید چرا افراد به آنها سر می زنند.

### ۶۵: پست مستقیم

هر کتاب کسب و کاری را از هر نویسنده ای بخوانید می بینید که می گویند برای فروش یک محصول هیچ راهی ارزان تر و موفقیت آمیزتر از پست مستقیم نیست.

۴۶ درصد آمریکایی ها چیزی را از طریق پست مستقیم خریداری کرده اند. اگر آن را یک جور ایمیل به درد نخور می دانید، بهتر است تجدیدنظر کنید. چراکه پست یک فرصت طلایی است. طرز کار آن به زبان ساده چنین است:

۱- یک تبلیغ تمام صفحه در مجله تایم تقریبا ۹۰،۰۰۰-۸۰ دلار هزینه برمی دارد و ۲ میلیون نفر آن را می بینند.

۲- اگر برای بازگویی ماجرای خود می توانستیم دو صفحه، سه صفحه، یا زده صفحه داشته باشیم چه؟ می توانید قضیه محصول تان را در ۱۱ صفحه شرح دهید؟

۳- با این حال، تمام دو میلیون خواننده تایم به محصول ما نیاز ندارند. این افراد بدون هیچ تعللی از آگهی ما رد می شوند. پولی که برای آن هزینه کرده بودیم به هدر می رود.

۴- اگر می توانستیم تبلیغ ۱۱ صفحه ای خودمان را فقط به آن مشتریان نشریه تایم ارسال کنیم که به محصول ما علاقه دارند، بهتر نبود؟

۵- پاسخ: یک فهرست پست و پست مستقیم. براساس جایگاه محصول ما و رفتار خرید افراد در گذشته، فهرستی از کسانی تهیه کنید که بهتر است محصول ما را بخرند. اگر محصولات نوزاد می فروشیم، تهیه فهرستی از مادران باردار خوب نیست؟ یا مادرانی که فرزند اول شان را به دنیا خواهند آورد؟

۶- حالا می توانیم تبلیغ ۱۱ صفحه ای خودمان را با هزینه ای خیلی کمتر از تبلیغ در نشریه تایم ارسال کنیم، لازم نیست با سایر تبلیغات آن نشریه رقابت کنیم، و پیام ما به مخاطبان هدفی می رسد که نیازشان را به محصول ما نشان داده اند و سابقه خرید آن را دارند.

### ۶۶. ویژه نامه روزنامه

هرساله روزنامه ها بخش ها یا ضمیمه های ویژه ای را با موضوعات محلی کار می کنند. نمایشگاه عروس، برنامه های املاک، نمایشگاه صنایع دستی و ...

این بخش ها معمولا بیشتر از خود روزنامه خواننده دارند و تبلیغات شما می تواند کار بیشتری تولید کند.

توجه: به نسخه های سال های گذشته نگاه کنید و با تبلیغ کنندگان مشورت کنید و ببینید آیا پاسخ مخاطبان ارزش تبلیغ در این بخش ها را دارد. در بسیاری از شهرهای کوچک پاسخ خیلی خوبی است.



## ۶۶- پست مستقیم

هر کتاب کسب و کاری را از هر نویسنده ای بخوانید می بینید که می گویند برای فروش یک محصول هیچ راهی ارزان تر و موفقیت آمیزتر از پست مستقیم نیست.

۴۶ درصد آمریکایی ها چیزی را از طریق پست مستقیم خریداری کرده اند. اگر آن را یک جور ایمیل به درد نخور می دانید، بهتر است تجدید نظر کنید. چراکه پست یک فرصت طلایی است. طرز کار آن به زبان ساده چنین است:

۱- یک تبلیغ تمام صفحه در مجله تایم تقریباً ۹۰،۰۰۰-۸۰ دلار هزینه برمی دارد و ۲ میلیون نفر آن را می بینند.

۲- اگر برای بازگویی ماجرای خود می توانستیم دو صفحه، سه صفحه، یازده صفحه داشته باشیم چه؟ می توانید قضیه محصولتان را در ۱۱ صفحه شرح دهید؟

۳- با این حال، تمام ۲ میلیون خواننده تایم به محصول ما نیاز ندارند. این افراد بدون هیچ تعللی از آگهی ما رد می شوند، پولی که برای آن هزینه کرده بودیم به هدر می رود.

۴- اگر می توانستیم تبلیغ ۱۱ صفحه ای خودمان را فقط به آن مشتریان نشریه تایم ارسال کنیم که به محصول ما علاقه دارند، بهتر نبود؟

۵- پاسخ: یک فهرست پست و پست مستقیم. براساس جایگاه محصول ما و رفتار خرید افراد در گذشته، فهرستی از کسانی تهیه کنید که بهتر است محصول ما را بخرند. اگر محصولات نوزاد می فروشیم، تهیه فهرستی از مادران باردار خوب نیست؟ یا مادرانی که فرزند اول شان را به دنیا خواهند آورد؟

۶- حالا می توانیم تبلیغ ۱۱ صفحه ای خودمان را با هزینه ای خیلی کمتر از تبلیغ در نشریه تایم ارسال کنیم، لازم نیست با سایر تبلیغات آن نشریه رقابت کنیم و پیام ما به مخاطبان هدفی می رسد که نیازشان را به محصول ما نشان داده اند و سابقه خرید آن را دارند.

## ۶۷- محل قرارگیری در روزنامه

جای ظاهر شدن آگهی شما در یک روزنامه می تواند تأثیر چشمگیری بر موفقیت آن داشته باشد. بسیاری از افراد، حتی اگر به آن باور نداشته باشند، فال روزانه شان را می خوانند. با توجه به محصولتان، نزدیک بودن به قسمت فال روزانه می تواند برخورد خوانندگان با آگهی شما را افزایش دهد.

## ۶۸- طراحی آگهی روزنامه

گاهی هنگام انجام یک آگهی تبلیغاتی در روزنامه یا مجله، فروشنده پیشنهاد می کند به عنوان یک گزینه مقرون به صرف خودشان طراحی آگهی را انجام دهند که معمولاً ایده خوبی نیست.



نه به خاطر آن که قادر به انجامش نیستند، یا توانایی اش را ندارند، بلکه به خاطر آنکه طراحان روزنامه برای ساخت تعدادی آگهی در یک مدت کوتاه هستند. در بسیاری از موارد تبلیغ شما به دلیل محدودیت های زمانی، توجه لازم برای پرداخت به جزئیات را دریافت نمی کند.

اگر شک دارید یک روزنامه بردارید به آگهی های آن یا اصلاحات آگهی های قبلی نگاه کنید.

حتی اگر هزینه بیشتری بردارد، برای آن طراحی حرفه ای در نظر بگیرید.

### ۶۹- با استفاده از یک طراح حرفه ای صرفه جویی کنید

هنگام انجام یک آگهی تبلیغاتی در روزنامه یا مجله، از طراح تان بخواهید بخش های مختلف آن را طراحی کند. لوگو، متن رویدادهای آتی و غیره.

شما برای تمام بخش های آگهی و کنار هم قرار دادن آنها یک دستمزد می پردازید.

### ۷۰- نکاتی برای به خاطر داشتن هنگام استفاده از عکس در روزنامه

۱- مطمئن شوید عکس ها خیلی تیره یا خیلی روشن نیستند.

۲- عکس های مورد نظرتان را تبدیل به ( PMT انتقال مکانیکی تصویر) کنید. پرینتر می تواند در صورت نیاز هر عکس را روشن تر یا تیره تر کند.

۳- اگر تیرگی یا روشنی عکس ها مثل هم است، پرینتر می تواند آنها را کنار هم بچیند. یعنی چندین عکس را در یک صفحه کنار هم بگذارد و هزینه کمتری پردازد.

۴- اگر لازم است برای روزنامه از خودتان عکس بگیرید، از عکاس بخواهید به جای پس زمینه خاکستری یا سیاه از پس زمینه ای روشن استفاده کند. عکس شما بهتر ظاهر خواهد شد.

۵- اگر از عکس های ساختمان تان استفاده می کنید، تصویری را که می خواهید به خواننده نشان دهید در نظر داشته باشید. کسب و کارتان کساد به نظر می رسد یا پررونق؟ ماشین های داخل پارکینگ زیاد هستند؟ آیا کسب و کارتان موفق به نظر می رسد؟

۶- اگر از عکس های کارمندان تان استفاده می کنید، اشتباهی که ممکن است مرتکب شوید آن است که عکس ها را از فاصله خیلی دور بگیرید. به دلایل عجیبی برخی تصور می کنند باید تمام بدن در این عکس ها بیفتد و به این ترتیب چهره های کارمندان معلوم نخواهد بود.

کارمندان تان را در دو یا سه ردیف بچینید، طوری که ردیف های عقب روی لبه یا جعبه هایی بایستند.

به این ترتیب خواننده می تواند چهره همه را به وضوح ببیند و تبلیغ مؤثرتر خواهد بود.



### ۷۱- در روزنامه مانند خبر باشید

تبلیغ تان را طوری بسازید که کاملا شبیه یک خبر باشد.

روزنامه کلمه تبلیغات را روی آگهی شما ملزم می کند، اما اگر از یک تیتر جذاب و یک پاراگراف گیرا استفاده کنید، افراد به سرعت فراموش می کنند در حال خواندن یک تبلیغ هستند.

### ۷۲- کسب و کار خدماتی و کسب و کار خانگی

بسیاری از جراید شهرهای کوچک یک بخش خدمات یا کسب و کار دارند. افراد غالباً در این بخش به دنبال لوله کش، طراحان فضای سبز و کمک کامپیوتری هستند.

### ۷۳- از تبلیغات اسکن استفاده کنید

هر ایالتی یک انجمن مطبوعات ایالتی دارد که چیزی به نام تبلیغات اسکن ارائه می دهد. تبلیغات اسکن، یک تبلیغ کوچک طبقه بندی شده است که یک بار در یک روزنامه با تیراژ پایین و مشترکان محدود قرار می گیرد و بعد در صدها روزنامه آن ایالت ظاهر می شود. برای مثال، در مونتانا هزینه تبلیغات اسکن در ۱۰۰ تا ۱۲۰ روزنامه محلی و ایالتی، حدود ۱۰۰ دلار است. در کالیفرنیا، هزینه تبلیغات اسکن بین ۴۰۰ تا ۵۰۰ دلار است، اما برآورد می شود خوانندگان آن چندین میلیون نفر باشند.

### ۷۴- از سازمان های خدماتی استفاده کنید که به آنها تعلق دارید

وقتی اخبار کسب و کارتان منتشر شد مطمئن شوید یک کپی از آن را به تمام سازمان های تجاری بفرستید که به آنها تعلق دارید. به این ترتیب آنها می توانند این اخبار را در مجلات یا خبرنامه های خود بگنجانند.

### ۷۵- تشکر کنید تا در خاطرشان بمانید

اگر مقاله ای درباره کسب و کارتان چاپ می کنید مطمئن شوید برای گزارشگر آن یک نامه تشکر یا کارت پستال بفرستید. بگذارید بدانند از اینکه بتوانید منبعی برای نگارش مقالات دیگر در آینده باشید، خوشحال می شوید.



#### ۷۶- هر ماجرای همیشه دو رو دارد

اگر روزنامه ای ماجرای منفی درباره کسب و کار یا صنعت شما چاپ کرده است، یک بیانیه مطبوعاتی آماده کنید که جنبه های مثبت ماجرا را نشان دهد. اگر موضوع آن جنجالی باشد، ممکن است بتواند جرقه نگارش یک مقاله مثبت را بزند که شرکت تان را به صورت مثبت به تصویر بکشد.

#### ۷۷- بیشتر از یک روزنامه وجود دارد

صرف آنکه در شهر کوچکی هستید به آن معنا نیست که روزنامه محلی شهر شما تنها گزینه چاپ است. بسیاری از افراد و کسب و کارها در روزنامه های استانی آبونه می شوند.

اگر کسب و کارتان را به صورت استانی می گردانید این امر می تواند یک گزینه تبلیغاتی بهتر باشد.

شماره های اشتراک این روزنامه ها را در ناحیه خودتان تهیه کنید. این روزنامه ها اقتصادی تر هستند و به مشتریان بیشتری دسترسی دارید.

#### ۷۸- مدتی خودتان را جای ما بگذارید

گزارشگران اصلا نمی دانند یک روز کاری متوسط شما چطور می گذرد و کسب و کارتان چگونه اداره می شود.



آنها را دعوت کنید که یک روز یا چند ساعت را با شما بگذرانند تا بتوانند گزارش شان را براساس مشاهدات دست اول بنویسند.

### ۷۹- ساده ترش کنید

بیش تر ما به دنبال یک زندگی آسان تر و ساده تر هستیم. اگر محصول یا خدمات شما در وقت صرفه جویی می کند یا زندگی را آسان تر می کند، شاید برای برخی از مشتریان تان مهم تر از مقرون به صرفه بودن آن باشد.

برای مثال، پنیر قطعه قطعه شده و بسته بندی شده در سلفون به ازای پول بیشتر. نخستین پاسخ به آن ایده را تصور کنی! هیچ کس آن قدر تنبل نیست که پنیر خودش را قطعه قطعه کند. این ایده هرگز فروش نمی رود.

### ۸۰- چطور خریداران جدی را برای بازدید از اتاق های فروش مجازی پیدا کنید

بارزش ترین محتوای وب دارای ویژگی های زیر است:

۱- ۷۱ درصد راحتی در هدایت

۲- ۶۴ درصد اطلاعات به روز شده

۳- ۵۷ درصد اطلاعات محصول دید

۴- ۵۳ درصد لینک هایی به سایت های دیگر

۵- ۴۱ درصد مکان دلانان محلی

۶- ۴۰ درصد گرافیک

۷- ۲۵ درصد برنامه های جاوا

۸۲- کاربران خریدهای گران را به صورت آفلاین انجام می دهند، اما در وب سایت تصمیم شان را می گیرند. این افراد فقط شامل خریداران اینترنتی نمی شوند.

۱- ۷۱ درصد از آنها حداقل یک بار یک کالای گران قیمت خریده اند که آن را در اینترنت جست و جو کرده اند. (که ۴۶ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است).



۲- ۷۹ درصد برای محصولات کامپیوتری به بازار مراجعه کرده اند، ۴۶ درصد آنها به صورت جزئی خرید کردند.

۳- ۷۰ درصد به دنبال قیمت های بلیت هواپیما، هتل، یا اجاره اتومبیل بوده اند؛ ۴۶ درصد آنها به صورت آفلاین رزرو خود را انجام دادند.

۴- ۴۴ درصد به دنبال خرید خودرو بوده اند، ۲۶ درصد آنها خودرو خریدند.

### ۸۳- سرعت صفحه تان را بالا ببرید

به گفته کاربران، دانلود آهسته مهم ترین دلیل ترک یک وب سایت است.

با تامین کننده اینترنت خود مشورت کنید تا سرعت بارگذاری صفحه خود را بالا ببرید.

### ۸۴- چرا مشتریان به وب سایت شما می آیند؟

Netsmart دریافت دلیل اساسی مراجعه مشتریان به وب سایت های تجاری کسب اطلاعات (۹۷ درصد) است نه سرگرمی. آنها یک ماموریت دارند. به وب سایت شما می آیند تا در مورد محصول یا خدمات شما اطلاعات بیشتری کسب کنند.

۱۸ درصد خریداران کالاهای گران قیمت، قبل از خرید ابتدا به صورت آنلاین آن را بررسی می کنند.

۶۹ درصد آنها گزارش می دهند که اطلاعات وب سایت یک عامل ضروری در تصمیم گیری نهایی برای خرید است، تنها ۱۵ درصد این افراد برای مقایسه قیمت ها به اینترنت مراجعه می کنند.

### ۸۵- در فناوری زیاده روی نکنید

اجازه ندهید سازندگان وب سایت ها بازاریابی تان را خراب کنند. از فناوری های جدید و داغی مانند VRML، Active X، Java و... پرهیز کنید مگر آنکه مخاطب هدف تان در زمینه فناوری پیشرو باشد.

### ۸۶- آنها را به برگشتن ترغیب کنید

امتیازات باارزش و اضافه ای فراهم کنید که تصویر شما را به عنوان رهبر یک صنعت ارتقا دهد. کاری کنید بازدید از وب سایت شما برای کسب آگاهی از جدیدترین اخبار به یک ضرورت تبدیل شود و مدام آن را به روزرسانی کنید.





اگر هیچ محصول جدیدی در کار نیست، به روزرسانی ها، شایعات، گرایش ها و پیش بینی های صنعت تان را فراهم کنید. این کار بازدیدکنندگان را به وب سایت شما بازمی گرداند و به آنها انگیزه می دهد نام شما را در اینترنت پرآوازه کنند.



### ۸۷- برای جلب توجه از بنرها و لینک ها استفاده کنید

الف. چطور مردم را به استفاده از بنرهای خود ترغیب کنید؟ جمله «اینجا کلیک کنید» را اضافه کنید، این یک بنر برای تازه واردها است و یک فراخوان روانشناختی برای اقدام است.

ب. نظرسنجی Netsmart نشان داد ۴۱ درصد افراد سایت های جدید را از طریق بنرها و لینک ها پیدا می کنند.

### ۸۸- آدرس وب سایت تان را همه جا بگذارید

وب سایت شما باید روی همه مواردی باشد که مشتری می بیند. کارت های ویزیت، بروشورها، کارت های پستال، تراکت ها، آگهی ها، علائم، وسایل حمل و نقل و . . .

### ۸۹- می توانید آگهی تان را به صورت متحرک در آورید؟

در ارزیابی عملکرد تعداد ۳۰ آگهی طی پنج ماه گذشته، ZD Net کمبریج دریافت که نرخ کلیک خوردن آگهی های متحرک حدود ۱۵ درصد بیشتر از آگهی های ثابت است و در برخی موارد این اختلاف به ۴۰ درصد نیز می رسد.



طرز استفاده از یوتیوب را یاد بگیرید و ویدئوهای خودتان را بسازید و مشتریان تان را این ویدئوها هدایت کنید.

## ۹۰- حقوق صفحه وب تان را حفظ کنید

مطمئن شوید حق کپی رایت وب سایت را در تمام صفحات آن می گنجانید. با این کار، اگر شخص دیگری بخواهد برخی بخش های گرافیکی سایت شما را داندلود کند و آنها را در سایت خود استفاده کند از شما محافظت می کند.

به این ترتیب وب سایت شما درست مانند هر نوع نشریه تصویری دیگری محافظت می شود.

## ۹۱: موتورهای جست و جو

وب سایت تان را در هر تعداد موتور جست و جوی ممکنه که می توانید ثبت کنید. در حقیقت، در مورد موتورهای جست و جو سرچ کنید. صدها موتور جست و جو خواهید یافت. بزرگ ترین آنها گوگل، سایت شما را از طریق تماس شما با سایت های خود ثبت می کنند. همچنین سایت هایی مانند [www. submit-it. com](http://www.submit-it.com) نیز بسیاری از وب سایت ها را رایگان ثبت می کنند.

نکته مهم آن است که شما نمی توانید برای تبلیغ وب سایت تان کاملا به موتورهای جست و جو متکی باشید. شما باید هرگاه و هرکجا که می توانید برای آن تبلیغ کنید. کارت های ویزیت، بروشورها، تمام تبلیغات شما باید شامل آدرس وب سایت تان باشد. من خودم علامتی برای شیشه عقب اتومبیلم ساخته ام که آدرس وب سایت روی آن نوشته شده است.



## ۹۲: ضوابط و شرایط

اگر می خواهید محصولی را در وب سایت بفروشید یا برای آن بازاریابی کنید، نکته مهم آن است که سایت شما موقعیت های قانونی خاصی داشته باشد که آنها را به زبان قانونی توضیح داده باشید.

برای مثال، شاید بخواهید امنیت سایت تان را در صورت استفاده از کارت های اعتباری، به مشتریان خود گوشزد کنید. شما برای چه اقداماتی قابل اطمینان هستید و مشتری تان باید چه خطراتی را بپذیرد.



با پیشاپیش توضیح دادن این موارد و پست کردن آنها به عنوان بخشی از سایت تان می توانید از بروز مشکلات قانونی در آینده جلوگیری کنید.

### ۹۳. یک کتاب مهمان بگنجانید

وقتی افراد از سایت شما بازدید می کنند از آنها بخواهید کتاب مهمان تان را امضا کنند. چرا؟ به دلایل زیر:

۱. جمعیت شناسی - چه شهرها و کشورهایی بیشتر به وب سایت شما سر می زنند.
۲. تبلیغات آتی در سایت شما. اگر اطلاعات جمعیت شناسی وب سایت تان را بشناسید می توانید این اطلاعات را برای شرکت های دیگری فراهم کنید که ممکن است به شما پول بدهند تا بنر یا لینک شان را روی صفحه تان بگذارید.
۳. مشتریان دائمی تان و خریداران بزرگ تان را دنبال و سوال کنید آیا می توانید با ایمیل آنها را از فروش ویژه یا تبلیغاتی که برنامه ریزی کرده اید، مطلع کنید.

### ۹۴. اغلب اوقات سایت تان را به روزرسانی کنید

تنها دلیل بازدید افراد از سایت ها، اطلاعات جدید است. اگر در سایتی اطلاعات جدید قرار نگیرد، پس از چندبار سر زدن به آن دیگر از این سایت بازدید نمی کنند.

به صورت هفتگی و در صورت امکان به صورت روزانه به روزرسانی کنید و مطمئن شوید که در نخستین صفحه آپدیت خود تاریخ را درج کنید.

### ۹۵: تبلیغات و بنرها

قبل از آنکه تصمیم بگیرید یک تبلیغ یا بنر را در وب سایت دیگری قرار دهید، ابتدا به مدت یک ماه آن سایت را تحت نظر بگیرید. به دنبال تغییرات باشید و ببینید هر چند وقت یک بار به روزرسانی می شود.

اگر این سایت چیز جدیدی برای ارائه نداشته باشد ترافیک آن کاهش می یابد و تبلیغ شما مؤثر نخواهد بود.

### ۹۶. تبلیغات آنلاین



بسیاری از نشریه ها مانند تایم و نیوزویک یک حضور آنلاین دارند. ببینید نشریه های صنعت شما هم وب سایت دارند؟ مقالات گذشته سایت های آنها را در مورد کسب و کار یا صنعت تان بررسی کنید و از طریق ایمیل با آنها تماس گرفته و آنها را از صفحه خود مطلع کنید.

### ۹۷. مناسبیت ها و رویدادهای خاص در وب

صفحه خود را عوض کنید تا منعکس کننده اتفاقات روز دنیا باشد. در دوران کریسمس وب سایت تان را مثل ویتترین یک مغازه تزئین کنید.

جالب است بدانید به محض آنکه این تزئینات را درست کنید، می توانید سال های بعد هم از آنها استفاده کنید.



### ۹۸: در وب پرسه بزنید

برای جست و جوی صفحات وب مرتبط با صنعت تان و پیدا کردن ارتباط لینک ها با یکدیگر، زمان بگذارید. آنچه به دنبال هستید جامعه ای از سایت های حوزه صنعت تان است که برای استفاده بهتر همه، به یکدیگر مرتبط هستند. به محض پیدا کردن آنها ببینید آیا می توانید به جامعه آنها ملحق شوید.

### ۹۹. انتظار انتقاد را داشته باشید و آن را پذیرا باشید



انتقاد از سوی کسانی به شما می رسد که می خواهند سایت تان بهبود یابد. آن را شخصی برداشت نکنید. به عنوان یک تحقیق باارزش با آن رفتار کنید و به اکثریت گوش کنید.

اگر نتوانید نیازهای مراجعه کنندگان به وب سایت تان را تأمین کنید دیگر به سایت شما سر نمی زنند. توقع بازخورد داشته باشید و آن را پذیرا باشید.

### ۱۰۰- دارایی های معنوی

دارایی های معنوی در وب به این صورت تعریف می شود: نرم افزار، جواز، کتاب ها، ویدئوها، موسیقی، عکس ها، نشان های تاری، شخصیت های داستانی، حق کپی رایت و صفحات وب. از وب سایت و اطلاعات تان در این موارد محافظت کنید.

یادتان باشد حق کپی رایت در مورد ایده ها یا روش های انجام کار صدق نمی کند. شاید بهترین مثال آن خاک گربه باشد. کسی که آن را اختراع کرد یک ایده خوب داشت که نتوانست از آن محافظت کند. شرکت های تهیه وسایل حیوانات خانگی، فراخوانی برای تحقیق و پیشرفت این ایده دادند و پرسیدند از چند فرمول می توان برای ساخت خاک گربه استفاده کرد؛ شاید ۱۰،۰۰۰ نوع مواد و فرمول های مختلف.

### ۱۰۱- بچه ها را فراموش نکنید

شاید گاهی اوقات پروژه خاصی داشته باشید که نیازمند کمک موقتی است. یک کمپین پاکسازی، یک پست خانگی یا کمک در انتقال کسب و کارتان به مکانی دیگر.

به جای استخدام کارگران پاره وقت، سری به دبیرستان یا دانشگاه محل بزنید. همیشه گروهی جوان قابل اطمینان و داوطلب هستند که برای پروژه های مدرسه ای خود کسب درآمد می کنند.

با این کار دو اتفاق می افتد:

۱- هیچ مالیات بر دستمزدی در کار نیست.

۲- به کسب و کارتان یک کسری مالیات اعطا می شود (دلیل آن را از حسابدارتان بپرسید).

### ۱۰۲- از تیم ها حمایت مالی کنید

یک راه عالی برای درگیر شدن در جامعه، حمایت مالی از یک تیم ورزشی است. قطعاً والدین اعضای تیم نیز از کسب و کار شما حمایت می کنند.

فراموش نکنید که آدرس وب سایت تان را روی تمام اموال تیم یا علائم آن درج کنید.



### ۱۰۳- بار کاری غیریکنواخت

برخی کسب و کارها در اوقات خاصی از سال واقعا تحت فشار قرار می گیرند و گاهی کارکنان تمام وقت خیلی زیادی استخدام می کنند.

به جای این کار برای ساعات کمتری، کارکنان پاره وقت با دستمزد بالاتر بگیرید. با عدم پرداخت مزایا به کارکنان پاره وقت و همچنین نیاز به کارکنان تمام وقت کمتر، در هزینه های خود صرفه جویی کنید.

نتیجه: کارکنان پاره وقتی با کیفیت بالاتر که مدت طولانی تری با شرکت می مانند.



### ۱۰۴- مطمئن شوید کارکنان تان هدف اصلی را می بینند

برای شرکت های کوچک و رو به رشد سخت است که به اندازه شرکت های بزرگ تر دستمزد پرداخت کنند. هزینه بیمه و سایر مزایا بالا است و کارکنان معمولا هزینه پرداخت دستمزدشان را درک نمی کنند.

مطمئن شوید کارمندی استخدام می کنید که به امور واقف است. اگر حقوق پایه آنها ۲۵,۰۰۰ دلار است، به آنها بگویید این مبلغ با بیمه و مزایا ممکن است به ۳۶,۷۵۰,۰۰۰ برسد.

وقتی نوبت به افزایش می رسد، افزایش ۱۱ درصد ممکن است برابر با ۴ درصد حقوق و ۷ درصد افزایش مزایا باشد.

به این ترتیب کارکنان شما درآمد واقعی و فداکاری شرکت را بیشتر و بهتر لمس می کنند.

### ۱۰۵- اگر کمک کردند، به آنها دستمزد بدهید



بسیاری از شرکت ها احساس می کنند نباید به کارکنان پاره وقت هیچ گونه امتیاز خاصی بپردازند.

یادتان باشد که این افراد به مشتریان، تولید و حمل و نقل، کمک کردند و به صورت خصوصی درباره کسب و کارتان با آنها صحبت کنید.

اگر در لیست پرداخت دستمزدتان هستند پس باید طوری با آنها رفتار کنید که همین احساس را کنند.

- منبع: مترجم اسما حسنی Forsatnet.ir smalltownmarketing



این کتاب ها را می توانید به رایگان دانلود کنید:

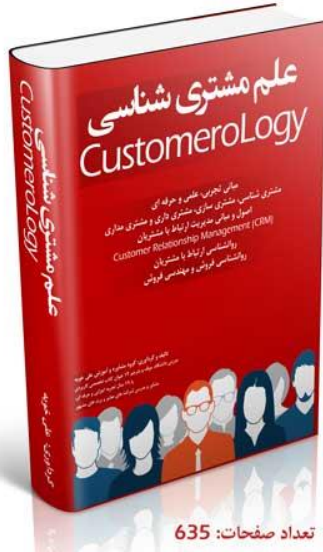
دانلود کتاب مشتری شناسی: کانال تلگرام <https://t.me/crmcc>

دانلود رایگان کتاب علم مشتری شناسی  
CustomeroLogy

برای نخستین بار در فضای مجازی

جامع ترین کتاب در زمینه جذب مشتری و افزایش فروش

کانال تلگرام @CRMCC



تعداد صفحات: 635

# علم مشتری شناسی CustomeroLogy

مبانی تجربی، علمی و حرفه ای  
مشتری شناسی، مشتری سازی، مشتری داری و مشتری مداری  
اصول و مبانی مدیریت ارتباط با مشتریان  
Customer Relationship Management (CRM)  
روانشناسی ارتباط با مشتریان  
روانشناسی فروش و مهندسی فروش  
موفق ترین مدل های خدمات پس از فروش  
تشریح کامل عوامل موثر بر رضایت مشتری  
به همراه ارائه ی جدید ترین موثر ترین روش های جذب و وفادارسازی مشتریان





### کتاب راهنمای جامع برندسازی و مدیریت برند:

لینک دانلود کتاب: <http://brand.blog.ir/post/144>

www.BrandDoctor.ir  
www.khooyeh.ir

علی خویه مشاور و مدرس حوزه مدیریت و مهندسی برند و برندسازی  
۱۸ سال تجربه اجرایی دولتی و حرفه ای مشاوران های معتبر جهانی | مؤلف کتاب جامع مدیریت برند

# راهنمای جامع برندسازی و مدیریت برند

اجمن برند و کلیتیک برند ایران - تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، ج ۵، پلاک ۱۱۲۱۱۲۱۱-۸ شماره ۱۱۲۱۱۲۱۱-۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

1

این تصویر یک گرافیک است که در آن کلمه 'BRAND' به صورت برجسته در مرکز قرار دارد. از این کلمه هشت پیکان قرمز به سمت بیرون در جهات مختلف خارج می‌شود. این گرافیک به عنوان یک نماد بصری برای مفهوم برندسازی و گسترش آن در بازار استفاده شده است.

www.BrandDoctor.ir  
www.khooyeh.ir

## نقش رنگ ها در فرآیند برندینگ

### نقش رنگ ها در فرآیند برندینگ

قدرت رنگ ها همواره ای سویی معروف کنگدان و در شتران نایبانه گرفته می شود این در حالی است که بسیاری از بازاریاب ها بخش عمده ای از زمان خود را به آزمون و خطا در رنگ ها و قدرت و میزان اثرگذاری آنها در پروسه برندینگ اختصاص می دهند که این موضوع بهنگار اهمیت نحوه استفاده از رنگ ها و شناخت قدرت پنهان آنها است.

در حقیقت می توان گفت رنگ یکی از مهم ترین عناصری است که بازاریابان و طراحان برای طراحی لوگوی یک شرکت تجاری به آن توجه می کنند. افراد افراد از رنگ ها بسته به شرایط سنی، اجتماعی، تحصیلی، شهت و حتی میزان درآمد بسیار متفاوت است. این به آن معناست که بازاریاب ها باید پیش از هر چیز جمعیت هدف را شناسایی و با در نظر گرفتن شرایط مذکور اقدام به استفاده از رنگ ها در لوگوی برند متوجه خود کرده و در فرآیند بازاریابی از آن استفاده کنند.

یک لوگوی جذاب که در طراحی آن از رنگ های متناسب استفاده شده است می تواند موجب شناخته شدن برند شده و مشتریان احتمالی را به خرید محصولات تولید شده توسط این برند ترغیب کند. بسیاری از روان شناسان بر این عقیده اند که رنگ ها از قدرت بسیار زیادی برخوردار بوده و در بسیاری از موارد می توانند احساسات خاصی را در افراد برانگیزند.

در چنین شرایطی تمایز در رنگ ها و داشتن شناخت و اثرک صحیح نسبت به آنها و همچنین شناخت قدرت نهان در رنگ های متفاوت به طراحان و بازاریابان کمک می کند تا با طراحی یک لوگوی جذاب و همچنین استفاده از این قدرت پنهان در تبلیغات برند مورد نظرشان توجه بسیاری از مردم را به سوی برند متوجه خود

اجمن برند و کلیتیک برند ایران - تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، ج ۵، پلاک ۱۱۲۱۱۲۱۱-۸ شماره ۱۱۲۱۱۲۱۱-۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

182