

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





موسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۴۵

## بازاریابی اینترنتی و تلفنی

۱۳۹۰

بازاریابی اینترنتی و تلفنی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان  
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۷۵ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۴۵

۱۵۰۰۰ ریال: ۲-۱۰۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- بازاریابی اینترنتی --  
بازاریابی تلفنی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ ب/۱۶ ۶۲/۳۸ HD

۲۴۵۸۰۴۴

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: بازاریابی اینترنتی و تلفنی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۲-۱۰۱-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

---

---

## فهرست مطالب

---

---

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۶
فرآیند ارائه خدمات.....	۷
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۴
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۶
سرمایه مورد نیاز.....	۳۷
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۸
وضعیت بازار خدمات.....	۴۰
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۴۲
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۶۸
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۶۹
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۷۰
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۷۱
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۷۲



## پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت



منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

**دکتر محمدرضا سپهری**

**رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی**



## مقدمه

یکی از تاکتیک‌های مهم در متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج (Promotion) است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می‌شود. از طرفی، باتوجه به بالا رفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاه‌های اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر، شیوه‌های ارتباطی دو طرفه (نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم) بیشتر شده است.

بازاریابی از راه دور در حال حاضر به صورت یکی از ابزارهای عمده بازاریابی و تجارت درآمده و استفاده از شبکه اینترنت، تلفن و نمابر، از جمله وسایل ارتباطی ممکن در این جهت است. ارسال نامه‌های الکترونیک توسط ایمیل‌ها، ارسال کاتالوگ، تبادل بنر، تصاویر ثابت و متحرک (تبلیغات)، فروش اجناس و کالاهای مختلف، دریافت سفارش، جذب مشتریان جدید از این طریق و حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی، انجام کارهای علمی در بازار از جمله شناخت بازار، نیازسنجی، شناخت شرکت‌های رقیب، کسب اطلاعات

از میزان درخواست‌ها و رضایت مشتریان و بسیاری دیگر از مواردی که می‌توان در این زمینه نام برد، از مصادیق بازاریابی از راه دور است. این طرح، به معرفی بازاریابی اینترنتی و تلفنی در منزل به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی مستقیم می‌پردازد.

### توصیف خدمات



طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی‌تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر شده است. در این فضا از بین شیوه‌های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات،

روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه‌های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه‌ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می‌گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می‌کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می‌شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است. به طوری که بنگاه می‌تواند

مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش "برد دوجانبه" حرکت کند. از جمله راه‌های بازاریابی مستقیم، بازاریابی اینترنتی و تلفنی است.

با افزایش تعداد کارخانه‌ها، کارگاه‌های تولیدی، شرکت‌های خصوصی، فروشگاه‌ها و... نیاز به افراد بازاریاب، روز به روز بیشتر احساس می‌شود. این طرح به منظور استفاده صحیح از تلفن و اینترنت و در راستای مدیریت زمان، به معرفی بازاریابی اینترنتی و تلفنی در منزل و راهکارهای موفقیت در آنها پرداخته است زیرا که امروزه بسیاری از شرکت‌ها و کارخانه‌های بزرگ بیشتر تمایل به برون سپاری طرح‌های بازاریابی خود به صورت عقد قرارداد با افراد یا شرکت‌های مرتبط و با تجربه در این زمینه دارند.

## فرایند ارائه خدمات

### ✚ بازاریابی اینترنتی

بازاریابی هم یک علم است و هم یک هنر که امروزه در دنیای تجاری بدون آن نمی‌توان پایدار ماند. در جهان کنونی و در دهکده جهانی، بازاریابی اینترنتی (الکترونیک) از جایگاه خاصی برخوردار است. خرید و فروش از طریق اینترنت و یافتن مشتریانی در سراسر جهان برای کالا و خدمات، جزء برنامه‌های اصلی و از رموز موفقیت هر بنگاه کوچک و بزرگ اقتصادی است.



بازاریابی اینترنتی روش

نوینی است برای ارائه کالا و خدمات و پایدار ماندن کسب و کار. این شغل از جمله مشاغلی است که در تمام جهان خواهان

بسیاری دارد و متخصصین در این زمینه فرصت‌های شغلی بسیار پولسازی را پیش روی دارند. این حرفه، حرفه‌ای بسیار پویا و فعالی در دنیای تجارت است و هر چه مهارت‌ها در این بخش بیشتر و شناخت بازارهای تجاری قوی‌تر باشد، موفقیت‌ها بیشتر خواهد شد. تعداد مشاغل بازاریابی فوق‌العاده زیاد است. تحقیقات نشان داده است که در هر موسسه اقتصادی - تجاری، برجسته‌ترین مدیرانش افرادی هستند که در زمینه بازاریابی فعالیت داشته‌اند. در روند رشد بازاریابی دو پدیده مشهود است یکی ورود زنان به عرصه این حرفه و حضور قابل توجه آنان و دیگری باور بازاریابی از سوی تشکیلات غیر تجاری مانند: دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، کتابخانه‌ها و واحدهای هنری و بسیاری دیگر. افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی کاردانی و یا کارشناسی در رشته‌های گرافیک، فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، بازاریابی، مدیریت بازرگانی و یا رشته‌های مشابه به شرط داشتن تجربیات کافی و دانش استفاده از کاربردهای اینترنت و رایانه و استفاده از روش‌های

برخورد مناسب با مردم و روابط عمومی خوب می‌توانند در این حرفه موفق شوند و در این زمینه شغلی به فعالیت بپردازند. در این روش شما با طراحی یک وبسایت و یا از طریق ارسال ایمیل به آدرس پست الکترونیکی تعداد زیادی از مشتریان که به روش‌های مختلف جمع‌آوری نموده‌اید (مانند دوستان، فامیل، آشنایان و دوستان دوستان، به روش شبکه‌های مویرگی و اجتماعی) می‌توانید اقدام به بازاریابی الکترونیکی محصولات خود و یا شرکت‌های طرف قراردادتان نمایید.



#### - بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

امروزه مشتریان هر روز بیشتر از قبل به ارزش بازاریابی الکترونیکی پی برده و حتی این روش را به دیگر روش‌های بازاریابی ترجیح می‌دهند، در تحقیقات جدیدی که

توسط یکی از شرکت‌های تحقیقات بازاریابی صورت گرفته، نتایج جالبی یافت شده است:

- ۵۴ درصد عقیده دارند که بازاریابی اینترنتی باید جایگزین بازاریابی تلفنی شود.

- ۴۵ درصد معتقدند بازاریابی اینترنتی باید جایگزین تماس‌های تلفنی فردی شود.
  - ۴۰ درصد آن‌ها پست الکترونیکی را به پست معمولی ترجیح می‌دهند.
  - ۳۳ درصد می‌خواهند پست الکترونیکی نقش تقاضاها و فرم‌های خرده‌فروشی را به عهده بگیرند.
- این بررسی همچنین رشد شعور و آگاهی دریافت‌کنندگان پیام‌های الکترونیکی را در کنترل inbox و به طور خاص پیام‌هایی که آن‌ها را می‌گشایند و به آنها پاسخ می‌دهند را نشان می‌دهد:
- "شناسایی فرستنده و موضوع مطرح شده، کلیدهای اساسی بازاریابی الکترونیکی موفق هستند، چرا که هر دو تأثیری چشمگیر در ایجاد علاقه فرد به باز کردن پیغام دارند."
- حال چگونه می‌توان به اطلاعات مربوط به این موضوع دست یافت و آن را در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی و جذب مشتری به کار برد؟
- در قدم اول اطمینان حاصل کنید دریافت‌کنندگان پیام‌ها شما را می‌شناسند.
- ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های این تحقیق، محل ذکر آدرس را به عنوان مهمترین عامل تحریک کننده به گشودن ایمیل‌ها نام می‌برند.
- ۱- علامت و مشخصه تجارتي خود را در محل ذکر آدرس بگنجانید.



در محل آدرس برای معرفی بهتر خود نام، نام شرکت، نوع تولیدات شرکت و خدمات مربوطه (همه اطلاعات مورد نیاز مشتری) را ذکر کنید. مهمترین بخش کار همین قسمت است. نام و آرم شرکت، گیرنده پیام را از صحت و قابل اطمینان بودن پیام و فرستنده آن مطمئن می‌سازد و به خصوص در صورت تداوم این روابط، شناخت و صداقت ایجاد می‌کند.

۲- آرم شرکت را در خط معرفی موضوع بیاورید.

۳- ممکن است آرم شرکت را به هنگام معرفی موضوع ضمیمه کنید. این روش زمانی بکار می‌آید که آرم را در محل آدرس ذکر نکرده باشید.

به این نمونه توجه کنید:

پیام الکترونیکی در مورد فروش لباس‌های کودکان، نام تجاری NiniMode مشتری در inbox خود این ایمیل را مشاهده می‌کند:

آدرس

**From:**(maryam farmanesh) farmanesh@ninimode.com 😊

**Subject:** Nini Mode

موضوع (فروش ویژه لباس‌های نوزاد سایز صفر)

اسم خود را در محل آدرس ذکر کنید؛ زیرا نام شناخته شده، نمایانگر آرم شرکت نیز هست. سپس آرم فروشگاه یا کارگاه خود را، یعنی Nini Mode را در خط معرفی موضوع، ذکر کنید.

اطمینان حاصل کنید که آن چه مورد نیاز مشتریان است را به آنها عرضه می کنید.

"میزان تمایل افراد در پاسخ به این پیام‌های الکترونیکی بسته به این است که موضوعات تا چه حد بر علایق خاص افراد متمرکز شده باشند (۷۲ درصد)، در این بین ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان به سوالات، برقراری ارتباط را مهم دانستند". واضح است که گیرندگان پیام اولویت‌های خود را مدنظر دارند.

طبیعتاً در مورد یک پیام الکترونیکی به دلیل امکان ارتباط مستقیم و سرعت آن، بیشتر احتمال می‌رود که دریافت‌کننده پیام آن را باز کرده، خوانده و به مطالب آن توجه کند. موضوعات دلخواه و تنوع ارتباطات بازاریابی الکترونیکی در مورد هر شغل و هر مخاطب متفاوت است. خود شما چطور از برخی مسایل سر در می‌آورید. بدیهی است که با سوال پرسیدن می‌توانید مشکل را حل کنید. پرسش را می‌توان هم به شکل رسمی و هم غیررسمی انجام داد. مطمئن باشید مشتریان شما از انتشار عقاید و اولویت‌های موردنظرشان بسیار خرسند شده و از این که از آنها

نظرخواهی شود، راضی خواهند بود. از همه مهمتر این که می‌توانید از این اطلاعات در تنظیم محتویات پیام‌های الکترونیکی و برقراری ارتباط صحیح با مخاطب استفاده کنید، که در بیشتر موارد برای مشتریان یکسان بوده و آمار پاسخگویی به پیام‌ها را بهبود می‌بخشد.

۴- همچنین سعی کنید موضوعات مورد علاقه مشتری را در فرم عضویت وبسایت خود جمع‌آوری و از آن استفاده کنید. گاه ممکن است، وسوسه شده و یک پیام الکترونیکی چند منظوره به تمام مخاطبان بدون توجه به علایق آنها بفرستید. اما فعالیت‌های ثبت شده و تحقیق اخیر موسسه doubleclick به این نکته اشاره می‌کند که از دیدگاه گیرنده پیام (تنها چیزی که واقعاً اهمیت دارد) عدم برقراری ارتباط است که می‌تواند یک پیام الکترونیکی خوب را به یک هرزنامه تبدیل کند. به این ترتیب برای ترغیب مراجعین، مشتریان یا اعضای شرکت به انتخاب اطلاعات مورد نظرشان، نیاز دارید زمانی را به تهیه موضوع، برقراری ارتباط و تداوم آن اختصاص دهید.

در یک کلام اجازه دهید کسی که عضو لیست ایمیل شما می‌شود، دامنه علاقه‌اش را تعیین کند؛ به عنوان مثال بگذارید مشترکین این نکات را انتخاب کنند:

- تولیدات یا انواع مختلف خدمات

- توضیح عملکرد شغلی یا معرفی شرکت
- نوع ارتباط مورد نظر (به عنوان مثال از طریق خبرنامه، گزارش فروش، آگهی مربوط به خدمات یا تولیدات جدید)
- ۵- همچنین مشخص کنید، مشتری چه نوع اطلاعاتی دریافت خواهد کرد.
- ۶- به عنوان مثال "با عضو شدن در خبرنامه بازاریابی الکترونیکی هر روز این خبرنامه را دریافت کنید و به یک بازاریاب الکترونیکی ماهر تبدیل شوید."
- ۷- هیچ فرصتی را برای تحقیق از دست ندهید.
- ۸- دفتر کار یا محل فروش در این روش زیاد مورد اهمیت نیست زیرا شما تنها از طریق اینترنت و تلفن با مشتری در ارتباط هستید و اجناس را برای آنها ارسال می‌کنید.
- ۹- یک فرم نظرسنجی الکترونیکی بفرستید. نظرسنجی‌های الکترونیکی از طریق ایجاد امکان جمع‌آوری نظرات مشتریان، روشی سازمان یافته بوده و مکمل فعالیت‌های شما در زمینه بازاریابی الکترونیکی می‌باشند.
- ۱۰- ابزارهای نظرسنجی اینترنتی راحت و با قابلیت دسترسی بالا هستند و خدمات حمایت از مشتری را در سطوح بالا حتی برای شغل‌های کوچک و متوسط عرضه می‌کند.

۱۱- به هنگام استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیکی، می‌توانید گزارش‌های‌تان را مرور کرده و به این ترتیب طبق رویه‌ای منظم روند واکنش مشترکین خود را بررسی کنید. (باز کردن پیام، کلیک روی موضوع، پاسخ به آن، عدم توافق و گاه برخی اعتراض‌های بیهوده)

۱۲- به عملکردهای موفق بازاریابی الکترونیکی به دقت توجه کنید. فرصت‌هایی برای شناخت گیرندگان پیغام‌ها ایجاد کنید. سپس در ارایه خدمات مورد نظر آنها همه تلاش خود را بکنید.

### - مزایای بازاریابی و تبلیغات اینترنتی



تبلیغ در اینترنت مزیت‌های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که از آن میان می‌توان موارد زیر را نام برد:

- ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد بدهند و سؤالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ‌کنندگان مطرح کنند.

- ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات: تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.
- توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان: در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روش‌ها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.
- دسترسی جهانی و شبانه‌روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می‌شود.
- ارسال، نگهداری و بروز رسانی آسان: تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و بروز رسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتال آن می‌باشد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.
- قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا: تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتال، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از

روش‌های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.

- طراحی پیام آگهی: به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذابتر خواهد بود.
- قابلیت فروش: در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.

در جدول ۳ ضمن مقایسه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی، مزیت‌های تبلیغ در اینترنت مشخص شده است.

جدول ۳- مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی (منبع: گائو و دیگران)

روزنامه	راديو	تلویزيون	تبلیغات اینترنتی	
ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط یک طرفه	ارتباط دوطرفه و تعاملی	سبک ارتباطی
برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان پخش بسیار محدود	برنامه زمانی معین و زمان نمایش بسیار کوتاه	دسترسی ۲۴ ساعته	دسترسی
مخاطبان محلی	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان منطقه‌ای	مخاطبان جهانی	بازار قابل دسترس
مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	مدیریت نیمه اتوماتیک یا دستی	فرایندهای مدیریت سیستماتیک برای تبلیغ دهندگان، ناشران و شرکت‌های تبلیغاتی	فرایند مدیریت
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	پیوند مستقیم به لیست محصولات
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	توانایی مبادله مستقیم محصول
فاقد هدفگیری سیستماتیک	فاقد هدفگیری سیستماتیک	فاقد هدفگیری سیستماتیک	هدفگیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت، اطلاعات شخصی، دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	هدفگیری تبلیغات
فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	ارزیابی عملکرد
فاقد ردگیری	ردگیری بسیار محدود	ردگیری بسیار محدود	ردگیری اتوماتیک	ردگیری تبلیغات
متوسط	بالا	بسیار بالا	کم	هزینه



نتیجه‌گیری: در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و بروز رسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش، اشاره کرد.

بعلاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر می‌باشد. شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پررقابت امروز حفظ کنند چاره‌ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکت‌هایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت.

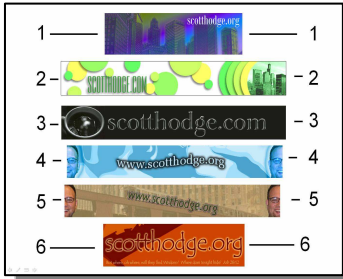
تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.

### - بازاریابی از طریق بنرهای تبلیغاتی

یکی از روش‌های بازاریابی تبادل لینک و یا بنر می‌باشد. شما می‌توانید با طراحی بنر برای محصول یا خدمات کارفرما و تبادل آنها در سایت‌های

پربیننده، مشتریان زیادی برای کارفرمایان خود بیابید. تبلیغات بنر از

محبوبترین و شایعترین اشکال



تبلیغات اینترنتی بوده است. تقریباً

هر وبسایتی انواع گوناگونی از

تبلیغات بنر را دارا می‌باشد اما

نشریات و رسانه‌ها بر این باورند

که تبلیغات بنر هیچ تأثیری

ندارند و سرمایه‌گذاری بر روی آن صرفاً به منزله هدر دادن سرمایه می‌باشد.

در حقیقت تبلیغات بوسیله بنر حرف‌هایی برای گفتن دارد. تبلیغات بنر

می‌تواند بازدهی بالایی داشته باشد اما در عین حال نیز می‌تواند عامل

مخری برای شبکه‌هایی که مالکین‌شان درک درست و کاملی از تبلیغات بنر

ندارند، باشد. بنرهایی که بتوانند با مشتریان ارتباط خوبی برقرار کنند، جزو

موفقترین بنرها محسوب می‌گردند. در اینجا عواملی که منجر به کلیک افراد

بر روی تبلیغات بنری می‌گردند، ذکر می‌گردد:

– تنها با بازار مورد نظرتان ارتباط برقرار کنید. مشخص کنید که قصد دارید

چه کسانی روی تبلیغات بنر شما کلیک کنند؟ بازارهای مورد نظرتان را

مشخص کنید. در صورتی که بوسیله تبلیغ بنر بر بازار مورد نظرتان تاکید

ننمایید، مقدار زیادی از سرمایه و زمان خود را تلف کرده اید.

- هر اندازه که بنر تبلیغاتی با اهداف بازاریابی شما منطبق تر باشد، به همان اندازه بنر شما تاثیر گذارتر خواهد بود.

- هرگز تبلیغات بنرتان را در جایی قرار ندهید که احتمال خرید آنچه که شما ارائه می‌دهید وجود ندارد! شما محصول یا خدمتی را دارید که بازار مورد نظرتان آن را می‌خواهد، بنابراین بنر تبلیغاتی شما باید در محدوده مورد نظرتان قرار گیرد. هر اندازه بنر تبلیغاتی خود را با خواسته‌های بازار موجود منطبق تر سازید، به همان میزان، نتایج بهتری کسب خواهید نمود. به عنوان مثال اگر فروشنده البسه کودکانه هستید سراغ وب سایت‌هایی که در مورد کودکان، مادران، آموزش کودکان و... هست بروید.

- ارتباط برقرار کنید و با ارتباط درست، ایجاد انگیزه نمایید.

- یکی از عوامل کلیدی در تبلیغات بنری، این است که شما با مشتریان کنونی و آتی خود، چگونه ارتباط برقرار سازید. سعی کنید مانند مشتریانانتان فکر کنید. به این مسأله به طور دقیق و عمیق بنگرید. با طرح سؤالاتی نظیر:

- قصد عرضه چه چیزی را دارید؟

- خواست و علایق مشتریانانتان چیست؟

- نیازهای آنها شامل چه چیزی می‌شود؟

- علایق و محرک‌های وسوسه‌انگیزی که مشتریانانتان در جستجوی آنها می‌باشند، چیست؟

این سوالات به شما کمک می‌کنند در طراحی بنر خود موفق‌تر عمل کنید و با ارسال پیام صحیح، مشتریان را جذب نمایید. سعی کنید تبلیغ بنریتان را با توجه به نقطه نظر مشتریانانتان طراحی نمایید.

- حالتی از ضرورت و فوریت در تبلیغات بنریتان ایجاد نمایید. تبلیغ بنری شما می‌بایست به گونه‌ای باشد که ذهن بیننده را از سایر قسمت‌های وب سایتی که بنر شما در آن قرار دارد، به سوی تبلیغ بنری شما جذب نماید.

- باید آنچه را که مورد دلخواه بینندگان‌تان است و تمایل به شنیدن آن را دارند، ارایه نمایید. آنها را قانع سازید تا از جستجوی سایر سایت‌ها منصرف شده و به سایت مورد اشاره بنرتان، مراجعه نمایند. عباراتی نظیر "الان کلیک کنید" اغلب تأثیر گذارند اما این را نیز در نظر داشته باشید که چقدر در سایت‌های دیگر با این عبارات مواجه خواهید شد!

- عباراتی مانند مزایای ویژه برای اولین مشتریان! یا، با خرید از ما، هم در پولتان صرفه‌جویی نمایید و هم یک محصول رایگان دریافت نمایید! ترفند خوبی به نظر می‌رسد.

- با بکارگیری اینگونه ایده‌ها در تبلیغ بنرتان، قادر خواهید بود به طور محسوسی تأثیرگذاری تبلیغ بنر خود را افزایش دهید.

### ✚ بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی یکی از کانال‌های بازاریابی مستقیم است که در صورت



کسب مهارت‌های لازم جهت استفاده صحیح از تلفن، میزان توفیق فروشندگان در نیل به اهداف فروش بازاریابی را افزایش می‌دهد. در ادامه اصول بازاریابی تلفنی جهت استفاده صحیح از زمان و تأثیرگذاری مثبت بر مشتریان شرح داده خواهد شد.

فعالیت‌هایی که در کار فوق صورت می‌گیرد عبارتست از جستجو جهت یافتن مشتریان (شخصی، سازمانی و فروشگاه‌های) کالاهای گوناگون، به صورت خرید موردی، قراردادی، سالانه و دائمی. افراد حقیقی و حقوقی از طریق بازاریابی کارشناسان امر، به تبلیغ کالاها و خدمات خود پرداخته و متقاضیان بیشتری جذب می‌کنند. در این روش شما در خانه خودتان و تنها با

یک یا دو خط تلفن و عقد قرارداد با شرکت‌ها و یا کارفرماهایی که نیازمند بازاریابان تلفنی هستند، می‌توانید اقدام به بازاریابی تلفنی نمایید.

در بازاریابی حضوری، اگر بدون وقت قبلی به محل استقرار مشتری مراجعه کنید، زمان زیادی را در راه صرف می‌کنید و امکان دارد طرف در محل حاضر نباشد و یا اینکه ممکن است مدتی را در انتظار باشید ولی بازهم شما را نپذیرد. ملاقات‌های حضوری حتی الامکان می‌بایست با وقت قبلی باشد. به همین دلیل قدرت بازاریابی تلفنی را دست کم نگیرید. این وسیله سرعت کار شما را افزایش می‌دهد و اگر هم مشتری نبود زمان اندکی را از دست داده‌اید. بدانید که تلفن برای شروع ارتباط بسیار مناسب است (مگر برای مشتریان قدیمی که با تلفن سفارش می‌دهند). برای برقراری ارتباط با افراد مهم یکی از بهترین زمان‌های تماس تلفنی، صبح زود است و یکی آخر وقت که منشی‌ها رفته‌اند. منشی‌ها بسیار خوب هستند اما باید پذیرفت که بعضی از مواقع مانع برقراری تماس می‌شوند. باید تکنیک‌های بازاریابی تلفنی را یاد بگیرید و از آنها استفاده کنید تا بتوانید در اجرای این طرح در منزل موفق عمل کنید. به موارد زیر توجه کرده و آنها را به کار ببرید:

- کار با تلفن باید هدفمند باشد.
- قبل از گرفتن شماره، خود را کاملاً آماده کنید. این آمادگی شامل سرحال بودن، به کار بردن عبارات کلیدی مثبت نظیر اینکه: الان می‌خواهم یک

بازاریابی تلفنی موفق داشته باشیم، آراسته بودن، لبخند زدن، فراهم بودن ابزار کار نظیر قلم، اطلاعات موردنیاز و... می‌شود. معطل گذاشتن مشتری برای پیدا کردن خودکار، آمار و... پسندیده نیست. اطمینان داشته باشید تمام ارقام و مدارک به روز است.

- صبح زود شروع کنید، کسب و کار از ساعت ۸ شروع می‌شود، ضمن اینکه خیلی از مدیران موفق قبل از ساعت ۸ صبح در محل کارشان حضور دارند. سحر خیزباش تا کامروا شوی.

- یک عدد آئینه روی میزتان قرار دهید تا در هنگام مکالمه به آن نگاه کنید و لبخند بزنید. حالت چهره شما در صدایتان منعکس می‌شود، به یاد داشته باشید که در بازاریابی تلفنی تنها سلاح شما صداست، پس این سلاح را درست به کار گیرید.

- برای هر یک از مکالمات تلفنی خود از قبل برنامه‌ریزی کنید، اول تمام مکالمه را در ذهنتان تمرین کنید، مجسم سازید که پیشاپیش در این کار موفق شده‌اید و حالا فقط می‌خواهید این موفقیت را تکرار کنید.

- نام و نام‌خانوادگی مخاطب را پرسیده و درست تلفظ کنید.

- در مذاکرات تلفنی مهم، ایستاده صحبت کنید. در این صورت آدرنالین بیشتری از مغز ترشح می‌شود و تسلط شما را بالا می‌برد.

- دست نوشته داشته باشید. متنی را از قبل آماده کنید تا در شروع مذاکرات از آن استفاده کنید. این متن باید شما و شرکت را معرفی کند، مقصود شما را از تلفن زدن بیان کند و مزایای محصول و وجه تمایزتان را نشان دهد. چنان ماهرانه از متن استفاده کنید که طرف مقابل متوجه روخوانی تان نشود.
- مشتری باید در تن و لحن صدای شما شادابی را احساس کند. معایب تلفن به عنوان یک عامل ارتباطی شامل فقدان ارتباط چشمی و احتمال آماده نبودن طرف مقابل یا منحرف شدن توجه او به دلیل فعالیت‌ها (یا شلوغی جاده در صورتی که طرف در جاده باشد) می‌شود. لذا تمام این نقایص را باید صدای گرم و جذاب شما جبران کند.
- با مشتری گفتگو کنید نه اینکه به طور یک جانبه مطالبی را به آنها بگویید.
- برای وقت مشتری ارزش قائل شوید و در صورت عدم تمایل او وقت دیگری را برای مذاکره درخواست کنید.
- حوصله داشته باشید.
- در هنگام صحبت با تلفن چای نخورید، سیگار نکشید، روزنامه نخوانید و... و حواس خود را فقط روی گفتگو متمرکز کنید.
- بی‌جهت روی بعضی از مواضع پافشاری نکنید.



- به آداب و اعتقادات طرف مذاکره‌کننده احترام بگذارید.
- تلفن را درست نگه دارید تا صدای شما واضح باشد. کلمات را واضح و با تلفظ صحیح به کار ببرید.
- تصویر درستی از خود ارائه دهید، نه خود را کوچک بشمارید و نه غلوآمیز صحبت کنید.
- با سرعت مناسب صحبت کنید، به طوری که تاثیر خوبی داشته باشد.
- اگر در مکالمه‌های تلفنی طرف مقابل شما فریاد می‌کشد و سر شما داد می‌زند، هرگز مقابله به مثل نکنید. بلکه آرام و نرم و با ملایمت صحبت کنید، در این گونه مواقع هم بهتر است بایستید و به مکالمه ادامه بدهید.
- شاید طرف صحبت شما سوال‌های غیرمرتبط و یا حتی خصوصی مطرح کند، خونسرد باشید و عصبانی نشوید، مدیریت ارائه اطلاعات داشته باشید، لازم نیست به همه سوال‌ها پاسخ دهید، گاهی خود را به نشنیدن بزنید و مجدداً موضوع اصلی را پیش بکشید و گاهی هم شوخی کنید و سوال‌ها را با ظرافت رد کنید. به هر حال، سعی کنید مودبانه برخورد کنید و با سیاست و بازی با لغات مکالمه را به اتمام برسانید. در همه حال مواظب شخصیت مشتری باشید، یادتان باشد هدف بازاریابی، رسیدن به تعامل است نه مشغول شدن به تقابل، که نتیجه مثبتی برای کسب و کار ندارد.

- مراقب کلام خود باشید و در حذف کلمات کلیشه‌ای و عباراتی که تکیه کلام شما شده‌اند ولی خیلی پسندیده نیستند تلاش کنید. خانم‌ها از اصطلاحات مردانه و آقایان از اصطلاحات زنانه نباید استفاده کنند.
- هدف از بازاریابی تلفنی گرفتن وقت از مخاطب برای ملاقات حضوری است، لذا از ارائه اطلاعات زیاد خودداری کنید، در ملاقات حضوری شما علاوه بر صدا، ابزارهای دیگری هم برای تاثیر گذاشتن بر مشتری در اختیار دارید نظیر زبان، تاثیرات تیپ ظاهری، نمونه کالا، کاتالوگ، فیلم و...، لذا هدف اساسی‌تان گرفتن وقت ملاقات باشد.
- صدایتان را ضبط کنید و به آن گوش دهید، این کار باعث می‌شود تا عیوب کارتان را پیدا کنید و با تمرین و مهارت آنها را برطرف سازید.
- سعی کنید سوال‌ها و اعتراضات مشتریان را پیش‌بینی کنید و فهرست سوال‌های احتمالی خود را کامل کنید. جواب‌های آنها را آماده کنید. این کار میزان آمادگی شما را در مذاکرات بعدی افزایش می‌دهد.
- حرفه‌ای عمل کنید، از تلفن به عنوان یک وسیله کاری استفاده کنید، زود بروید سر اصل مطلب و از تعارفات کم کنید. اختلالاتی را که مکالمات تلفنی در کارتان ایجاد می‌کند به حداقل برسانید. وسط حرف مشتری ندوید، مهارت‌های سخنرانی و گوش کردن را در خودتان بالا ببرید.

پرشور باشید، با اعتماد به نفس صحبت کنید، از موضوع اصلی خارج نشوید.

- ویژگی محصولات را بیان کنید اما این ویژگی‌ها را با منافع و مزایایی که برای مشتری دارد پیوند دهید و تایید دیگران را در جهت بالا بردن اطمینان مشتری بیان کنید تا اعتبارتان افزایش یابد.

- یادداشت برداری کنید، این کار باعث می‌شود چیزی را از قلم نیندازید اما مواظب باشید یادداشت برداری به مذاکرات شما لطمه نزند.

- تندنویسی را تمرین کنید و نکات کلیدی را یادداشت کنید.

- تعداد تلفن زدن‌هایتان را افزایش دهید، قرار نیست تمام تماس‌های شما به قرار ملاقات یا معامله منجر شود اما هر چقدر تعداد تماس‌های شما بیشتر باشد و تسلطتان بالاتر برود قطعاً تعداد قرار ملاقات‌ها و معاملات هم افزایش می‌یابد، رابطه مستقیم بین مشتری‌یابی امروز و منافع فردا وجود دارد.

- مراحل مشتری‌یابی از طریق تلفن را فراگیرید. ابتدا توجه طرف مقابل را جلب کنید، سپس خود و شرکت را معرفی کنید، آنگاه از یک عبارت کلیدی مثبت استفاده کنید و با قرار ملاقات گذاشتن مکالمه را به پایان برسانید.

- به منشی‌ها خیلی احترام بگذارید، آنها انسان‌های مهمی هستند و می‌توانند دوست شما برای برقراری تماس به مدیرشان باشند یا اینکه مانع شما بشوند. در اولین تماس با منشی جمله‌ای که می‌گویید، امری، مودبانه و سریع باشد تا او را وادار به حرکت سریع کند. نظیر سلام، آقای محسنی، لطفاً...، جمله شروع نباید از ناحیه ضعف و با عبارات دارای بار روانی منفی مثل بیخشید مزاحم شدم یا خسته نباشید همراه باشد، به علاوه اینکه قاطع و با اعتماد به نفس صحبت کنید و من و من نکنید.
- در کتاب‌های نویسندگان خارجی تاکید می‌شود که شما برای مشتری وقت ملاقات تعیین کنید مثلاً بگویید سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر چطور است؟ یا سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر من آنجا خواهم بود ولی این روش در ایران جواب نمی‌دهد و به مشتری برمی‌خورد. بهتر است از او بخواهید وقت ملاقات را تعیین کند سپس به تنظیم وقت بپردازید. یادتان باشد که مشتری رئیس است.
- موفقیت و شکست‌هایتان را در بازاریابی تلفنی تجزیه و تحلیل کنید و از آنها درس بگیرید، یکی از بهترین معلم‌ها تجربه است. هر بار که گوشی را بر می‌دارید باید خود را از نو بسازید اجازه ندهید تکراری بودن امور، شما را خسته کند، باید هر روز دوباره در مورد آنچه انجام می‌دهید فکر کنید.

- خلاق باشید.
- در پایان هر مذاکره سعی کنید خیلی کوتاه خلاصه مذاکرات را بیان کنید و برای آن از مشتری تاییدیه بگیرید تا مبدا موضوعی برداشت مشترک نشده باشد.
- سوال کردن در جای درست برای فهمیدن صحیح موضوع، مناسب است و ایرادی ندارد.
- اطلاعات شما از رقبا میزان حرفه‌ای بودنشان را نشان می‌دهد و باعث می‌شود در مدیریت مکالمات تلفنی قویتر عمل کنید. این اطلاعات مربوط به مواردی از جمله محصولات آنها، قیمت‌هایشان، بازار هدفشان، پورسانت بازارشان، تعداد نیروی فروش، میزان تخفیف، استراتژی فروش، دید رقبا نسبت به شما و... می‌شود.
- در پایان مذاکرات تلفنی، شما بعد از طرف مقابل، گوشی را زمین بگذارید.
- تاریخ، ساعت، مکان و هدف قرارتان را یادداشت کنید.
- در کلاس‌ها و سمینارهای آموزشی بازاریابی تلفنی شرکت کنید تا احتمال موفقیت خود را بالا ببرید. مطالعه پیوسته کتاب‌های مربوطه هم فراموش نشود. در جلب رضایت مشتری از طریق تلفن کاملاً مهارت پیدا کنید. یاد بگیرید مانند یک نوازنده ماهر که با ساز خود هنرنمایی می‌کند، شما هم با تلفن هنر بازاریابی تلفنی خود را به نمایش گذارید.

- بی‌تردید در فرایند هر گفتگو ممکن است ایرادهایی از سوی مشتری مطرح شود. مسلماً هر ایرادی یک مانع است و باید پاسخی برای آن طراحی شود. در چنین موقعیتی بیهوده دلوپس نشوید، سعی کنید دلوپسی‌های خود را کنترل کنید.
- از آنجا که در تماس تلفنی نسبت به تماس حضوری تنها از کانال‌های مشخصی برای ارتباط استفاده می‌کنید، در آن صورت در موقعیت‌هایی که سرحال نیستید، سریعاً صدای شما حالت درونی‌تان را منعکس کرده و دلوپسی‌های شما را لو می‌دهد. بنابراین، زمانی که ایرادی از شما گرفته می‌شود، دلوپس نشوید و آن را یک حسن نظر تلقی کنید، زیرا در همین ایرادهاست که مسائل و نیازهای مشتری آشکار می‌گردد.
- اقدام کنید، بهترین راه برای غلبه بر شک و ترس حرکت است.
- اقدامات فوق را رعایت کنید و ابزارتان را آماده سازید، با تمرین، ایرادتان را برطرف کنید، مهارت‌هایتان را بالا ببرید، از دوستانتان بخواهید شما را راهنمایی کنند، به صدای خود گوش کنید و از همه چیز یاد بگیرید اما با تمام اینها تا اقدام نکنید موفق نمی‌شوید، با آمادگی، گوشی را بردارید و شروع کنید.

- فرم مذاکرات تلفنی را تنظیم کرده و تاریخ تماس، ساعت تماس، نام مخاطب، شرکت مخاطب، خلاصه مذاکره و اقدام بعدی که باید صورت گیرد را یادداشت کنید و در پیگیری‌ها از این فرم استفاده کنید.

### خطاهای رایج در بازاریابی تلفنی در ایران

- با توجه به اهمیت تلفن بعنوان یک ابزار اثربخش بازاریابی در ایران در این بخش به رایجترین خطاهای این حوزه اشاره می‌کنیم:
- عموماً در مکالمات رسمی از کلمات عامیانه نظیر جانم، چاکرم و... استفاده می‌کنیم.
- در هنگام صحبت تلفنی با مشتریان حضوری نیز توامان صحبت می‌کنیم.
- معمولاً تعداد زنگ‌های تلفن به بیش از دو مورد می‌رسد و مدت منتظر ماندن مشتری و پخش موسیقی به درازا می‌کشد.
- با توجه به فرهنگ کشور ما تاکید بیش از حد بر احوال‌پرسی می‌شود.
- بیشتر اوقات دیده شده کارکنان اجازه صحبت به مشتری را نداده و به وفور صحبت وی را قطع می‌کنند.

## امکانات و تجهیزات مورد نیاز

### • برآورد فضای مورد نیاز طرح

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق با متراژ حداقل ۶ متر مربع می‌باشد که بتوان از آن به عنوان اتاق کار و بایگانی استفاده نمود. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر و خط اینترنت پر سرعت، اسکنر چاپگر، ۲ خط تلفن و نرم‌افزارهای لازم، کتاب‌ها، مجلات و بروشورهای مربوطه، مورد نیاز است. بعد از تهیه امکانات لازم حداکثر به مدت یک ماه می‌توان کار فوق را راه‌اندازی نمود.





فضای فیزیکی مورد نیاز:

◀ یک اتاق با متراژ حداقل ۶ متر مربع

تجهیزات مورد نیاز:

◀ سیستم بایگانی کامل و مجهز (ترجیحاً رایانه‌ای)

◀ لوازم اداری شامل: میز و صندلی، تلفن، فاکس

◀ رایانه، اسکنر و پرینتر

◀ اینترنت پر سرعت

◀ نرم‌افزارهای مورد نیاز

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۳	فاکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۱۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکنر	۱۵۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
۸	نرم‌افزارهای مربوطه	۵۰۰۰۰
	<b>مجموع</b>	<b>۱۷,۵۰۰,۰۰۰</b>

## نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار در شروع فعالیت نیاز به یک نفر دارد.

## شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید.

## سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه نسبتاً کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی و یا در صورت نیاز وام‌های خرید لوازم از بانک‌های خصوصی یا دولتی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۷۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۶،۵۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی ([www.lssi.ir](http://www.lssi.ir)) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

### تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

لازم است فردی که قصد راه‌اندازی کسب و کاری در این زمینه را دارد دوره‌های مهارت‌های کسب و کار و کارآفرینی را بگذراند تا با اصول اولیه و مورد نیاز راه‌اندازی یک کسب و کار آشنا شود و مهارت‌هایی مانند: آشنایی

با قوانین و مقررات، حسابداری، نگارش طرح کسب و کار، مهارت‌های بازاریابی، فنون مذاکره و مدیریت محصول و خدمات را بیاموزد.

افرادی که دارای تحصیلات در سطح کاردانی و یا کارشناسی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، گرافیک، رایانه، روانشناسی و... هستند در انجام این طرح موفق خواهند بود. همین طور آشنایی با کاربرد کامپیوتر و اینترنت و استفاده از آنها، توان به کارگیری نرم‌افزارهای مرتبط، تهیه برنامه‌های لازم برای کار با کامپیوتر، به روز نگهداری سایت، از جمله مهارت‌های لازم در این زمینه است. برای شروع به این کار به یک دستگاه کامپیوتر پر سرعت، ارتباط با شبکه اینترنت، اسکنر چاپگر، تلفن و نرم‌افزارهای لازم، کتاب‌ها، مجلات و بروشورهای مربوطه، مورد نیاز است.

اما مهارتی که در تحقق اهداف این طرح بسیار مهم است فن بیان و مذاکره و هوش هیجانی و خلاقیت شماسست، سعی کنید با شرکت در کلاس‌های مرتبط با فنون بازاریابی، تجارت الکترونیک، فنون مذاکره و فن بیان و روانشناسی مشتری آشنا شوید.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت‌های مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
*			ICDL	
	*		مدیریت وبسایت	مهارت‌های تخصصی
*			بازاریابی	
*			فنون مذاکره	
خودانگیخته، سخت‌کوش و بردبار و درونگرا، خلاق و سریع			ویژگی‌های فردی	
روانشناسی و... کاردان یا کارشناس مدیریت بازاریابی، گرافیک، رایانه،			تحصیلات	

## وضعیت بازار خدمات

### الف) تجزیه و تحلیل محیط

#### - محیط کسب و کار

با توجه به آنکه محل کسب و کار داخل شهر (به عنوان مثال شهر تهران و یا هر شهر یا مرکز استان دیگر) می‌باشد، از نظر دسترسی به مشتریان و ارائه خدمات هیچگونه محدودیتی وجود ندارد.

## ب) تجزیه و تحلیل بازار

### – ساختار بازار

با توجه به تعداد رقبا و مطالعه بازار، ساختار بازار نیمه رقابتی می‌باشد. لذا عواملی همچون کیفیت خدمات، سرعت، دقت و صحت نتایج و یا نوآوری در نوع و تنوع خدمات ارائه شده در درجه اول اهمیت و قیمت خدمات در درجه دوم اهمیت بوده و می‌توانند به عنوان محورهای اصلی رقابت و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند.

برای ورود به بازار خدمات مشاوره تجزیه و تحلیل استراتژیک SWOT

زیر انجام شده است:

<u>فرصت‌ها:</u>	<u>نقاط قوت:</u>
۱- نیاز روزافزون شرکت‌ها و تولیدکنندگان به مشتری و فروش بیشتر	۱- مدیریت حرفه‌ای و تسلط به اصول راهبردی کسب و کار
۲- رقابتی شدن بازار و تلاش شرکت‌ها برای کسب سهم بزرگتری از بازار	۲- نوآوری در سرعت، دقت و تنوع ارائه خدمت به مشتریان خاص
	۳- قیمت پایین خدمات نسبت به رقبا

<u>تهديد‌ها:</u>	<u>نقاط ضعف:</u>
۱- وجود بخش بازاریابی در شرکت‌ها، کارخانه‌ها، آموزشگاه‌ها و... و عدم نیاز به برون‌سپاری بازاریابی	۱- عدم تجربه قبلی در اداره کسب و کار مشابه ۲- ناشناس بودن ۳- تعداد اندک نیرو و پرسنل تخصصی

### شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کار جدیدی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. اگر نتوانید هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانید، خیلی زود از رده رقابت کنار زده خواهید شد. خوشبختانه، حتی بدون داشتن سابقه رسمی در کسب و کار جدیدالتأسیس یا بازاریابی، نکات ساده‌ای هستند که می‌توان با بکارگیری آنها نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که خواهان آن هستیم را بدست آوریم.

بازاریابی یا بازاریاسازی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که به قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و



فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول و یا خدمات شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا و یا یک خدمت تبدیل نمایید.

## الف) مطالعات قبل از راه‌اندازی کسب و کار

### ۱- تحقیق و تحلیل بازار

#### - مشتریان

تحقیقات بازاریابی نشان داده است که در بازاریابی خدمات لازم نیست به همه مشتریان به طور یکسان خدمت‌رسانی کرد، زیرا گروه‌های مختلف مشتریان از نظر علایق، رفتار و پاسخگویی به بازاریابی تا حد زیادی با یکدیگر تفاوت داشته و بسیاری از آنان برای بنگاه هزینه‌ساز بوده و دارای پتانسیل سوددهی، حتی در درازمدت نیز نمی‌باشند. همچنین، برآورده ساختن تمام انتظارات مشتریان (بویژه به میزانی بیش از حد لازم) نه عملی است و نه سودآور. مضافاً این که، در اکثر موارد، برای یک شرکت یا بنگاه بهتر آن است که برخی از مشتریان خود را به جای دیگری سوق دهد و یا حتی به

نوعی عذر آنان را بخواهد. به این ترتیب، در بسیاری از بنگاه‌ها، با استفاده از این شیوه، هم بنگاه و هم مشتری به ارزش بیشتری دست می‌یابند. در این کسب و کار مشتریان طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌ها، آموزشگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات خصوصی و یا تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاها را شامل می‌شود. اگر بخواهید موفق‌تر عمل کنید پیشنهاد ما این است که در یک یا چند حوزه تخصصی وارد شوید و سعی کنید که در چند زمینه محدود مانند لوازم آرایشی بهداشتی، البسه و..... وارد حوزه تبلیغات و بازاریابی شوید اینگونه بهتر می‌توانید مشتریان و بازار هدف خود را شناخته و اطلاعات بهتری جمع‌آوری نمایید و به کارفرمایان هم بگویید که به عنوان مثال شما به صورت تخصصی فقط در حوزه بازاریابی و تبلیغات لوازم آرایشی بهداشتی فعالیت می‌کنید و تمامی ریزه‌کاری‌ها و سلاقی مختلف مشتریان اینگونه محصولات را به خوبی می‌شناسید.

## ۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

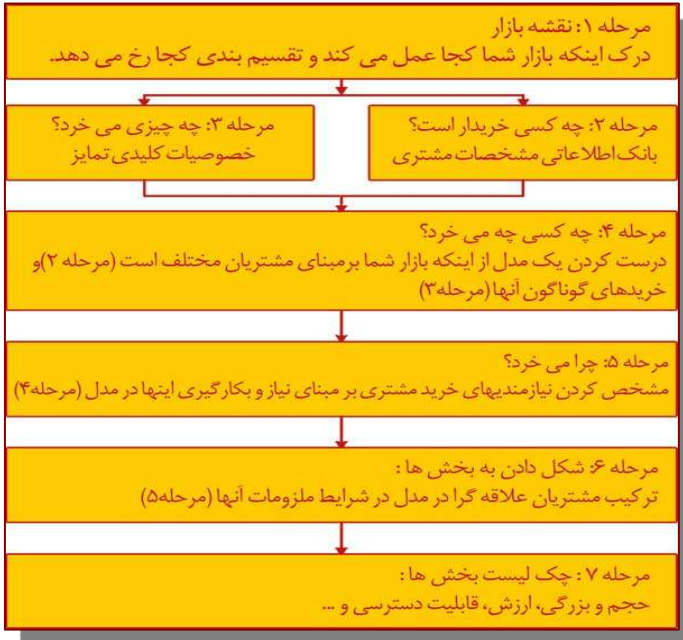
در طی بازار شناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

۱- برخی دنبال خدمات ارزان‌تر هستند.

۲- برخی خدمات اختصاصی و یا متمایز می‌خواهند.

۳- برخی دنبال خدمات سریع و دقیق هستند.

تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرایند جداسازی و تقسیم مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود. این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید و گرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.



### ۳- جایگاه یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزیی بازار می خواهید برسید. همچنین می خواهید در ذهن مخاطب چه

جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

#### ۴- راهبردهای بازاریابی

##### - استراتژی بازاریابی

در محیط پویا و رقابتی کنونی، اهمیت به‌کارگیری استراتژی مناسب در برابر رقبا بر هیچ مدیر دانایی پوشیده نیست. پیروی از استراتژی درست رقابت در چنین بازاری منجر به تثبیت موقعیت هر کسب و کاری در صنعت مورد فعالیت خود می‌گردد. موقعیت یک کسب و کار جدیدالتاسیس نسبت به دیگر رقبای یک صنعت، تعیین‌کننده سود وی بوده و کسب و کاری که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبای خود قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین آن صنعت را کسب خواهد نمود. علاوه بر این، چنین کسب و کاری حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی که در آن فعال است طعم شیرین بازگشت سریع سرمایه را خواهد چشید. پایه اساسی ماندگاری چنین موقعیتی میان رقبا حفظ مزیت رقابتی بنگاه در صنعت مربوطه است. بسته به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه‌ها در مواجهه با یکدیگر ابعاد بسیار وسیعی به خود می‌گیرد. همچنین بسته به اینکه محدوده فعالیت کسب و کار کل بازار را تحت پوشش خود قرار می‌دهد یا برای بخش یا بخش‌هایی از

بازار فعالیت می‌کند نیز استراتژی‌های متفاوتی میان بنگاه‌ها دیده می‌شود. در میان ابعاد بی‌شمار مزیت‌های رقابتی می‌توان دو بعد پایه‌ای را به عنوان فصل مشترک این رویکردها شناسایی نمود. ماحصل ترکیب این دو بعد پایه‌ای با محدوده فعالیت هر کسب و کاری در صنعت مربوطه سه استراتژی عمومی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد که عبارتند از:

۱- عرضه ارزان‌ترین خدمات یا محصول به بازار یا همان رهبری در قیمت (cost-leadership)

۲- عرضه خدمات یا محصول متفاوت به بازار یا استراتژی تمایز (differentiation)

۳- تمرکز روی بخشی از بازار با رویکرد قیمت یا تمایز (focus)

هدف دو استراتژی رهبری قیمت و تمایز، تصاحب کل بازار و هدف استراتژی تمرکز، بخش یا بخش‌های کوچکی از بازار است.

### ۱- استراتژی رهبری قیمت‌ها

از بین سه استراتژی مطرح شده، رهبری قیمت در بازار آشناترین استراتژی است. هدف این استراتژی رسیدن به موقعیت ارزان‌ترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را به بازار دیکته کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ نماید، به

طوری که توجیه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌شود. در طرح مورد نظر، از لحاظ قیمت‌های تعیین شده برای خدمات خود می‌توانید تا مدتی در بازار رهبری قیمت‌ها را در دست بگیرید زیرا تمامی رقبا قیمت‌های بسیار بالاتری را پیشنهاد می‌دهند. می‌توانید امور بازاریابی و تبلیغات تلفنی و اینترنتی برای فروشگاه و یا کارخانه‌های را به صورت سالانه و با هزینه کمتری نسبت به سایر رقبا قبول نمایید.

## ۲- استراتژی تمایز

در این رویکرد بنگاه سعی می‌کند تا موقعیتی متمایز را نسبت به دیگر رقبای خود در صنعت به دست آورد. برای رسیدن به چنین موقعیتی، بنگاه به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می‌شود پاسخ داده و از این طریق قیمتی بالاتر را به بازار ارائه می‌دهد. منشا این تمایز ممکن است در خود خدمات، شیوه ارائه آن، روش‌های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. در طرح مورد نظر تنوع خدمات در نظر گرفته شده مانند (بازاریابی به صورت تلفنی و اینترنتی) و همچنین انواع خدمات (بازاریابی، فروش و ارسال اجناس)، تحقیقات بازار و خدمات نظرسنجی و افکارسنجی این کسب و کار را از دیگر شرکت‌ها و موسسات مشابه، متمایز می‌کند.

### ۳- استراتژی تمرکز

تمرکز، سومین استراتژی عمومی می‌باشد. دو استراتژی قبلی نگاهی به کل بازار دارند، در حالی که این استراتژی به بخش یا بخش‌هایی از بازار توجه دارد. بنگاه با رویکرد متمرکز بخشی از بازار را انتخاب می‌کند و تمام تلاش خود را بر روی خدمت به بخش هدف متمرکز می‌کند و ممکن است حتی روش‌هایی متفاوت از روش‌های معمول صنعت را در پیش بگیرد. همان‌طور که پیشتر اشاره شد استراتژی تمرکز به دو حالت قابل دستیابی است: تمرکز روی قیمت و تمرکز بر روی تمایز. در وضعیت اول هدف بنگاه سرویس دادن به بخشی از بازار است که نسبت به قیمت حساسیت بالایی دارند (شرکت‌های خصوصی نوپا و در حال رشد) و در حالت دوم مشتریان با نیازهای خاصی قرار دارند (افرادی که تمایل به کسب اطلاعات دقیق در مورد بازار هدف جهت انجام سرمایه‌گذاری‌های کلان را دارند) که پاسخی برای نیازهای خود از طرف ارائه‌دهندگان خدمات مشابه دیگر دریافت نکرده‌اند. مهمترین متغیر در این استراتژی انتخاب صحیح بخش‌هایی از بازار است که تفاوت معناداری با کل بازار داشته باشند، علاوه بر این بخش انتخاب شده می‌بایست جذابیت کافی برای ارائه خدمات را داشته باشد و از نظر اقتصادی سودآور باشد. شما می‌توانید صرفاً در حوزه بازاریابی تلفنی با استفاده چند نفر بازاریاب متبخر شروع به کار نمایید و یا اینکه دامنه



فعالیت‌های خود را گسترده‌تر نموده و خدمات متنوع دیگری نیز در راستای هدف اصلی کسب و کار خود ارائه دهید.



### دیگر استراتژی‌های پیشنهادی برای این طرح

استراتژی ۱: پیشنهاد می‌شود در ابتدای شروع کار بر روی بازاریابی پاسخ‌گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد نمی‌تواند مثمرتر باشد. زمانی با ادامه دادن به تلاش‌های خود، می‌توانید به سود برسید که بازاریابی شما با تحقیقات و بررسی‌های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می‌شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد. همچنین می‌توان بازاریابی خود را هزینه-مرکز در نظر گرفت (در این روش بیشتر از مقداری که در فروش اول خدمات خود سود می‌برید برای هر مشتری جدید خرج می‌کنید

مثلاً به صورت هزینه ماهانه حقوق کارمندان)، مشروط بر اینکه این را هم بدانید که ارزش عمری مشتری شما بتواند در مدت زمان متوسط تا دراز مدت برای شما سوددهی کند. استفاده از عبارات جنجالی در تبلیغات می‌تواند واکنش فوری در مشتری‌ها به همراه داشته باشد.

استراتژی ۲: در این مرحله کلیه نتایج بازاریابی را می‌بایست با دقت پیگیری کرد. وقتی یک مکانیسم پاسخ‌گرا به بازاریابی و تبلیغات کسب و کار جدید متصل شد، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم‌های بررسی و پیگیری به کار گمارید تا بدانید هر مشتری جدید از کجا آمده است. این اطلاعات تجربی به کارآفرین این امکان را می‌دهد که بتوان برای اعمال تلاش‌های خود در بازاریابی بهتر تصمیم‌گیری کند و به این روش خواهید توانست که اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنید: آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید. خطوط پاسخگویی ۲۴ ساعته، ایجاد وب سایت‌های اطلاع‌رسانی چند نمونه ساده از سیستم‌های پیگیری و شناسایی مشتریان هستند. البته ساده‌ترین راه این است که از هر مشتری، در همان زمان خرید خدمات، بپرسید که کجا با شرکت شما آشنا شدند و چه نیازها و یا انتظاراتی دارند که در مراکز مشابه پیدا نکرده‌اند. برای این کسب و کار نیز می‌توان به صورت رایگان یک وبلاگ تهیه نمود و از طریق اینترنت و با لینک شدن (عضویت) در برخی سایت‌ها و انجمن‌ها با مشتریان جدید و

بسیار زیادی آشنا شد. با پخش گسترده بروشورهای تبلیغاتی خود در کلیه مراکز هدف می‌توانید خود را معرفی نمایید.

استراتژی ۳: بازاریابی غیرموثر را حذف یا تقویت کنید. در تقویت و ارتقاء "برگشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی" اصل "آنچه را نتیجه می‌دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی‌دهد کمتر انجام دهید" کلید کار است. بعضی از تکنیک‌هایی که در ابتدای کار با شکست مواجه شده‌اند را می‌توان با تغییر مکانیسم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگرداند اما بقیه تکنیک‌هایی که خیلی وقت است که نتیجه نداده‌اند را باید به کلی دور بریزید. اصل ۸۰/۲۰ که می‌گوید ۸۰ درصد نتیجه شما از ۲۰ درصد تلاش‌هایتان به وجود می‌آید را می‌بایست همیشه به خاطر داشته باشیم. پس سعی کنید تلاش‌هایی که به آن ۲۰ درصد که باید روی آن متمرکز باشید مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذارید.

استراتژی ۴: با اینکه خدمات اصلی این طرح کسب و کار بازاریابی است اما لازم است که در ابتدای شروع یک برنامه و بودجه ماهانه برای بازاریابی طرح اختصاص داد.

خیلی از کارفرماها یک برنامه مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می‌کنند که می‌دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصت‌طلبانه خواهد بود که در طولانی مدت هیچ ارزشی نخواهد

داشت. با اینکه ممکن است کارآفرین یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشد تا در فرصت‌های غیرمترقبه از آن استفاده کند، اما ممکن هم هست بخواهد که یک بودجه و برنامه اجرایی مشخص هم داشته باشد که بتواند به راحتی روی اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شود. باید حداقل یک ساعت از هر روز را برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر برنامه بازاریابی ماهانه خود زمان بگذارید. این می‌تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات، یا تحقیق در مورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

#### ۴- آمیخته‌های بازاریابی

منظور از آمیژه بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که باید مشخص کرد



چگونه باید این عوامل را در هم آمیخت. معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از: ۱- محصول / خدمات، ۲- توزیع، ۳- قیمت ۴- ترویج

استراتژی بازاریابی یعنی تنظیم و اجرای آمیژه بازاریابی. ابزار کار و تاکتیک‌ها در بازاریابی، آمیژه بازاریابی است. منظور از آمیژه، آمیخته یا

ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تاثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکتها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند. مفهوم بازاریابی به طور خلاصه در ۴ سوال زیر آمده است:

- ۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)
- ۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید (Price)
- ۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

### محصول یا خدمات

مهمترین رکن برنامه بازاریابی، محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع خدمات، تنوع و یا کیفیت ارائه متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد، پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو

کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین نمایید. با توجه به توانمندیهای خود و نیاز بازار مشخص کنید چه محصولاتی را تولید و چه خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. توجه داشته باشید انواع خدمات شما در این کسب و کار عبارتند از:

- خدمات بازاریابی تلفنی
- خدمات بازاریابی اینترنتی
- خدمات تحقیقات بازار
- خدمات نظرسنجی و افکارسنجی از مشتریان

### قیمت

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تأثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود. بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود سه عامل را در نظر بگیرید.

- قیمت تمام شده خدمات

- قیمت رقبا

- توان مشتری



قیمت تمام شده هر واحد قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید.

۲- قیمت رقبا: در تعیین قیمت براساس رقبا یکی از روشها آن است که، کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. چون شما برای عرضه خدمات، شرایط متفاوت با شرایط معمول دارید، سعی کنید، تا این تمایز را در قیمت نیز نشان دهید. به هر حال قیمت فاکتور مهمی است که در تصمیم‌گیری مشتریان نقش به‌سزایی دارد. تعیین قیمت پایین‌تر موجب می‌شود، تعداد مشتریان بیشتری جذب نمایید. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما

نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبای تعیین کنید، بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. البته اگر تعداد رقیب محدود باشد و گزینه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبای امکان‌پذیر نخواهد بود. گاهی اوقات ممکن است شما، مجبور شوید با رقیب دیگری که از شما بزرگ‌تر است، (مثلاً موسسات خصوصی معتبر و معروف)، برای فروش خدماتتان مذاکره و سپس همکاری نمایید، در آن صورت مجبورید که خدمات خود را به قیمتی پایین‌تر از آنچه به مشتریان شخصی خود می‌دهید، بفروشید، چون در اینصورت ممکن است برخی خریداران فروشنده اولیه و خریدار کلی‌تان را به سوی خود جلب نمایید، و در نتیجه موجب سلب اعتماد و قطع همکاری او شوید.

گزینه سوم، این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبای ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبای ارائه



کنید. هر چند در ابتدای ورود شما به بازار این نوع قیمت‌گذاری توصیه نمی‌شود.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت الکترونیکی، اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

### **پیشبرد فروش**

هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول می‌شود. منظور از پیشبرد فروش، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضا است. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش

می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. از جمله تکنیک‌های پیشبرد فروش در این طرح می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات برای تعداد مراجعات و درخواست)

۴. روابط عمومی (سعی شود پس از ارائه خدمات به مشتری با وی تماس گرفته شده و نظر او را در مورد کیفیت، کمیت و قیمت خدمات پرسیده شود)

یکی از راهبردهای اصلی و طولانی مدت این طرح در بازاریابی، افزایش فروش محصولات و یا خدمات، حفظ کیفیت، سرعت بالا و صحت و دقت نتایج و خدمات و پشتیبانی از گزارش‌ها به مدت ۶ ماه (در صورتی که بخواهید خدمات نظرسنجی و افکارسنجی، تحقیقات بازار نیز ارائه دهید) می‌باشد. این امر به عنوان عاملی برای کسب اعتماد و خوش‌نامی در میان مشتریان و انگیزه‌ای برای ترغیب مشتری به تبلیغات کلامی برای ما می‌باشد.

## تبلیغات

تبلیغات از طریق ماهنامه‌های محلی (بیک برتر)، روزنامه‌ها و نشریات، پوسترها، تراکت‌ها، پیامک و سایت‌های اینترنتی پر بازدید می‌باشد. به منظور تسریع عمل توزیع از طریق بیک‌های موتوری به شرکت‌ها، کارخانه‌ها، کارگاه‌ها، فروشگاه‌ها، آموزشگاه‌ها، مدارس غیرانتفاعی، نمایشگاه‌ها، مراکز درمانی و زیبایی خصوصی، و... انجام خواهد گرفت.

استفاده از تبلیغات اینترنتی در سایت‌های پربیننده، روزنامه‌ها و نشریات تخصصی، تهیه بروشورهای تبلیغی همراه با آدرس و پست الکترونیک، تلفن و ارسال آن به فروشگاه‌ها و شرکتهای مورد نظر و ارسال نامه و بروشور

در تبلیغات به نکات زیر توجه کنید:

۱- عنوان آگهی شما کلیدی‌ترین عامل جهت جذب مخاطب خواهد بود. از انتخاب عناوین کلی و غیرمرتبط با متن آگهی خودداری نمایید. عنوان آگهی خود را به نحوی انتخاب نمایید که برای بازدید کنندگان جذابیت داشته و در عین حال کوتاه و مفید باشد.

۲- انتخاب یک تصویر مناسب، جذاب و مرتبط با موضوع آگهی عامل تعیین کننده‌ای برای جذب مخاطب خواهد بود. تصویر مناسب ویتترین کار و فعالیت شما خواهد بود. بنابراین سعی کنید برای آگهی خود، اعم از ویژه

و رایگان، تصویر انتخاب نمایید. برای انتخاب عکس از تصاویر کاملاً مرتبط با آگهی استفاده کنید و از انتخاب تصاویر نامرتب به موضوع آگهی اجتناب کنید. این موضوع مورد توجه موتورهای جستجو خواهد بود.

۳- در شرح فعالیت خود در متن آگهی به طور دقیق فعالیت خود را معرفی نمایید و از کلی‌گویی پرهیز نمایید.

۴- کلماتی که شما در متن و عنوان آگهی خود به کار می‌برید بوسیله موتورهای جستجو (موتور جستجوی داخلی سایت درج آگهی، گوگل، یاهو و...) مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا سعی کنید از کلمات کاملاً مرتبط با موضوع فعالیت خود استفاده نمایید تا مخاطبان واقعی بتوانند آگهی شما را پیدا نمایند.

۵- در انتخاب گروه و زیر گروه آگهی خود دقت کنید. درج آگهی در گروه‌های غیرمرتبط تنها، شانس دیده شدن آگهی شما را کاهش خواهد داد.

۶- در قسمت متن آگهی سعی کنید مشخصات دقیق کامل و قابل استفاده‌ای را از موضوع آگهی خود قرا داده و از کلی‌گویی و ابهام پرهیزید تا فقط کسانی که واقعاً خواهان آگهی شما هستند با شما تماس بگیرند.

۷- درج اطلاعات شخصی مانند نام، ایمیل، و تلفن به اعتبار آگهی شما کمک می‌نماید. آگهی‌های فاقد نام و نشان کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

### توزیع یا دسترسی

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است که در این طرح سه روش دسترسی برای مخاطبان در نظر گرفته شده است:

۱. وبسایت: در این روش با راه‌اندازی یک وبسایت جامع و کامل می‌توان به صورت اینترنتی و یا روی خطی با مشتریان و کارفرمایان در ارتباط بوده و نمونه کارها و پروژه‌های انجام شده را به کارفرمایان نشان داده و نتایج بازاریابی و خدمات شما بر فروش محصول یا خدمات کارفرمایان قبلی خود را بر روی سایت جهت آشنایی هر چه بیشتر آنها ارائه نمایید.

۲. حضوری: به صورت حضوری و با چاپ آگهی و بروشور از خدمات کسب و کار خود به فروشگاه‌ها، شرکت‌ها، کارخانه‌ها و یا تولیدکنندگان و واردکنندگان مراجعه نمایید و به معرفی خود بپردازید.

۳. تلفنی: می‌توانید با تماس گرفتن با مشتریان خود که از قبل تشخیص داده‌اید، به معرفی خود و خدماتتان بپردازید. و با پست و یا پیک موتوری کارت ویزیت و بروشورهای تبلیغاتی خود را برایشان ارسال نمایید.

### ب) پس از راه‌اندازی کسب و کار

پس از راه‌اندازی وبسایت و یا خط ویژه تلفن، به منظور تداوم در فعالیت خود می‌بایست اقداماتی را به انجام برسانید. این اقدامات به شرح زیر است:

### جلب و حفظ رضایت مشتریان

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول و یا خدمات ارائه شده را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و احساس رضایت نسبی داشته باشند، مطمئناً این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از

ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این موضوع نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود که چرا تأثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

### نظرسنجی و حفظ ارتباط با مشتریان:



ارزیابی نظرات مشتریان از جمله اقداماتی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. امروزه تنوع و گستردگی ارائه خدمات و محصولات، امکان انتخاب را برای افراد فراهم نموده

اند، لذا آنچه موجب وفاداری مشتری به محصولات و یا خدمات شما و در نتیجه بقای شما در بازار خواهد شد، توجه و احترام به سلیقه مشتریان و مصرف‌کنندگان شماست. نظرسنجی از مشتریان ضمن کمک به ارتقای خدمات موجود شما، این امکان را برای شما فراهم می‌آورد تا خدمات آینده خود را نیز شناسایی کنید.

برنامه‌های توسعه خدمات: تک خدماتی بودن (بازاریابی تلفنی و اینترنتی) هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک محصول یا خدمت شود، اما توسعه و افزایش انواع ارائه خدمات، درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید. ارائه محصولات متنوع می‌تواند حس تنوع طلبی مشتریان را برانگیخته و آنها را تشویق به مصرف نماید. شما می‌توانید در فروش و ارسال محصولات کارفرمایان و یا نظرسنجی و افکارسنجی و ارائه گزارش‌های تحقیقاتی نیز با آنها همکاری نمایید.

برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

#### نکاتی برای بازاریابی خدمات:

- در نمایشگاه‌ها و سمینارهای مختلف از جمله: نمایشگاه مشاغل خانگی و سمینارهای تخصصی شرکت نمایید.
- در کلیه شرکت‌ها، فروشگاه‌ها، کارخانه‌ها و مراکز آرایشی، زیبایی، خدماتی، آموزشی، فرهنگی، شرکت‌های تحقیقات و بازاریابی، (می‌توانید لیست آنها را از طریق اینترنت و یا اتحادیه اصناف و... تهیه کنید) و همچنین وبسایت‌های پربیننده آگهی‌های تبلیغاتی خود را پخش نمایید.
- سعی کنید در یک یا چند زمینه و حوزه مرتبط به صورت تخصصی عمل کنید و اطلاعات کامل را جمع‌آوری نمایید. به عنوان مثال پوشاک، مواد



غذایی، لوازم آرایشی بهداشتی و... . اینگونه با مشتریان خود و علایق و سلیق آنها بهتر آشنا می‌شوید و تجارب گرانبهایی بدست می‌آورید.

- تبلیغات در پیک برتر و نیازمندی‌ها را فراموش نکنید.
- یک شعار تبلیغاتی بسازید که با آن شرکت‌ها و کارفرمایان به یاد شما بیفتند.
- قیمت کالا و خدمات خود را مشخص کنید.
- آگهی‌های تبلیغاتی و نشان‌هایی را طراحی کنید که کسب و کار شما را تبلیغ کند. بیشتر به شیوه‌هایی توجه کنید که خدمات یا کالاهای شما درمان، پول، یا کار مشتری‌ها صرفه‌جویی کند.

### مشوق‌های فروش و تخفیفات:

- یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که بیشتر و مکررا از خدمات شما استفاده می‌کنند اهدا خواهید کرد. به عنوان مثال همانطور که گفته شد در صورت خرید مشتری و یا پاسخگویی وی به سوالات شما (در بخش خدمات نظرسنجی و تحقیقات

بازار) می‌توان برای دومین خرید و یا همکاری وی تخفیفات ویژه‌ای را برایشان در نظر گرفت و یا در صورت معرفی ۳ مشتری دیگر ۱ کالا با ۵۰ درصد تخفیف برایشان ارسال نمود و یا برای مشتریان دائمی به عنوان قدردانی و تشکر هر ماه به مناسبت‌های مختلف هدایای فرهنگی و علمی مختلف در نظر گرفت.

### مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

- ۱- عدم آشنایی بازار هدف با اینگونه روش‌های بازاریابی
- ۲- ضریب کم نفوذ اینترنت در کشور. این امر باعث می‌شود که کاربران نتوانند از اینترنت بعنوان یکی از کانال‌ها جهت خرید محصولات و کالاهای مورد نیاز خود بهره بگیرند.
- ۳- گزینش و استخدام در این مرکز از حساسیت زیادی برخوردار است و می‌بایست با دقت صورت گیرد، زیرا پرسنل باید متبحر، مجرب و رازدار باشند. به همین علت باید سعی شود که در انتخاب و گزینش پرسنل به مجموع امتیازهای لازم در خصوص مدارک تحصیلی مورد نیاز - کارآیی و تجربه موثر - حسن اخلاق - سابقه شفاف - قدرت ایجاد ارتباط با مراجعه‌کنندگان و همچنین توانایی کار با رایانه و اینترنت جهت مدیریت

بخش پرسش و پاسخ و یا به روزرسانی مطالب و مقالات مندرج در وبسایت را در نظر گرفت.

هرگونه کوتاهی در امر بازاریابی می‌تواند باعث شود که مشتریان مورد نظر از وجود شما و خدماتتان بی‌خبر بمانند و در نتیجه کسب و کارتان با کمبود مشتری مواجه گردد.

### **توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی**

- به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید.
  - سعی کنید اطلاعات و مهارت‌های خود را در زمینه روش‌های بازاریابی، سایت‌های تبلیغاتی، اینترنت و ارتباطات افزایش دهید.
  - درباره اصول بازاریابی موفق و تبلیغات موثر مطالعه کنید.
  - از مؤسسات و شرکت‌های موفق الگوبرداری کنید.
  - همواره خلاقیت و نوآوری را در کارهای خود در نظر داشته باشید.
  - در سمینارها و همایش‌های مرتبط شرکت کنید و در صورت کسب مقام، آن را به اطلاع همه برسانید.

- در کار خود، دقت و کیفیت را همواره در سطح بالایی در نظر بگیرید و در گزینش نیرو نهایت دقت را به کار ببرید.
- روابط خود را با مشتریان قبلی حفظ کنید و آن را توسعه دهید.
- افزایش دانش و آگاهی‌های لازم در زمینه مربوطه
- تعامل با مشتریان و برخوردهای مناسب و از سر حوصله و صبر و داشتن متانت
- هرچه وب سایت شما در برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان موفق‌تر باشد به همان میزان اعتماد بازدید کنندگان به خدمات شما بیشتر خواهد بود.

### سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- انجمن بازاریابی
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

## معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ارسال پیامک‌های تبلیغاتی
  - ارائه خدمات چاپ بنر و کارت ویزیت
- کارخانجات، شهرداری‌ها، مشاورین، شرکت‌های بازرسی، شرکت‌های تحقیقات بازاریابی، کانون‌های تبلیغات و چاپ، نشریات، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، رستوران‌ها، بیمه، مؤسسات آموزشی، مجتمع‌ها، مدارس، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، پزشکان، آژانس‌ها و مشاورین املاک، حمل و نقل، کلیه اتحادیه‌های صنوف، سینما و...

## معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

### الف) کتب مفید:



- فنون بازاریابی تلفنی

نویسنده: استغین شیفمن

مترجم: کامران پروانه

نشر: اردیبهشت



- ۱۲۴ نکته برای فروش تلفنی موثر

نویسنده: ژان بقوسیان

- بازاریابی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران



نویسنده: پرویز درگی

ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا

– اصول، فنون، و هنر مذاکره با نگرش بازار ایران



نویسنده: پرویز درگی – محمد حسین غوثی

ناشر: موسسه خدمات فرهنگی رسا

**سایر کتب:**

- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۲). **مدیریت بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، چاپ اول.
- فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، **۱۰۱ راه برای فروش بیشتر**، ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.
- تریسی، برایان. (۱۳۸۳)، **رموز فروش موفق**، ترجمه اشرف رحمانی و کورش طارمی، تهران، انتشارات راشین، چاپ اول.
- شیفمن، استفن. (۱۳۸۲)، **فنون بازاریابی تلفنی**، ترجمه کامران پروانه، تهران، انتشارات اردیبهشت، چاپ دوم.
- فورسایت، پاتریک. (۱۳۸۰)، **فروش تلفنی موفق**، ترجمه گروه کارشناسان ایران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.
- آتش‌پور، حمید. جنتیان، سمیرا. (۱۳۸۲)، **روانشناسی رفتار مصرف‌کننده**، تهران انتشارات روزآمد، چاپ اول.

- درگی، پرویز. (۱۳۸۳)، **جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.**
- حقگو، علیرضا. (۱۳۸۲)، **هفت راز منشی موفق تهران**، ناشر مؤلف، چاپ اول.
- باترا، پرمودا. (۱۳۸۲)، **راههای ساده برای منشی حرفه‌ای**، ترجمه طوبی یکتایی، تهران، انتشارات کتابسرای تندیس، چاپ اول.
- میرابراهیمی، سیدمحسن. (۱۳۸۱)، **چگونگی منشی موفق باشیم**، تهران، ناشر نویسنده، چاپ اول.
- **کتابچه بزرگ برای فروش موفق**، برایان تریسی، علی‌اکبر قاری نیت (مترجم)
- **بازاریابان خبره**، پل والتون، گراهام هاردینگ، رضا رنجبری (مترجم)، سیدطاهر شریعت پناهی (مترجم)
- **کلیدهای طلایی مدیریت بر روابط مشتری (سی‌آرام)**، دیوید الکساندر، مهین خالصی (مترجم)
- **فوق ستاره فروش شویید: ۲۱ روش عالی برای فروش بیشتر**، سربعتر و آسانتر در بازارهای رقابتی، برایان تریسی، مهدی قراچه داغی (مترجم)



- روانشناسی فروش: چگونه بیشتر، آسانتر و سریعتر از آنچه تصور می‌کردید فروش خود را افزایش بدهید، برایان تریسی، مهدی قراچه داغی (مترجم)،

### ب) سایتهای مرتبط و مفید

- سایت توسعه مهندسی بازار گستران آتی  
این سایت در زمینه توسعه مهارت‌های بازاریابی و فروش است. از دوره‌های آموزشی و محصولات (کتاب، CD و مجلات و خبرنامه‌های آن بسیار می‌توانید استفاده کنید).

<http://marketingschool.ir/resource/>

<http://tablighcity.com>

- سایت تبلیغات

- سایت انجمن تحقیقات بازاریابی ایران

<http://www.imra.ir/moghaddame.aspx>