

بازاریابی همگرایی

ترکیب نام تجاری و بازاریابی مستقیم برای کسب سود بی سابقه

نویسندگان:

ریچارد جی. روزن

جین روزن

ترجمه

دکتر حسین نوروزی

عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی

سجاد عبدالله پور

سرشناسه	روزن ریچارد جی. Rosen, Richard G
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی همگرایی: ترکیب نام تجاری و بازاریابی مستقیم برای کسب سود بی سابقه
مشخصات نشر	تهران: فوژان، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	۱۵۹ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۱۶-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا مختصر
یادداشت	فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
یادداشت	عنوان اصلی: Convergence marketing
شناسه افزوده	نوروزی، حسین، ۱۳۵۶
شناسه افزوده	عبدالله پور، سجاد، ۱۳۶۷
شماره کتابشناسی ملی	۳۸۰۰۰۴۳



نشر فوژان

بازاریابی همگرایی (ترکیب نام تجاری و بازاریابی مستقیم برای کسب سود بی سابقه)

ریچارد جی. روزن - جین روزن

مترجمان: دکتر حسین نوروزی - سجاد عبدالله پور

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۴)

اجرای جلد: محمد سرداشستانی

حروفچینی و صفحه آرای: فتی

لینوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / رهنما / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۱۶-۹

قیمت: ۹۵۰۰۰ ریال

مرکز بخش: توحید دانش

تهران، م انقلاب، خ لبانی نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FoozhanBook.com

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	پیش‌گفتار مترجمان
۱۱	مقدمه
بخش اول: همگرایی نام تجاری و بازاریابی مستقیم	
۱۵	فصل اول: چرا بازاریابی همگرایی؟
۱۸	مدل سنتی در مقابل ساخت نام تجاری و تقاضا
۱۹	مدل سنتی تبلیغات کلاسیک
۲۱	دلیل تجاری جهت تغییر مدل
۲۱	مسئولیت محاسباتی
۳۱	قول واهی یکپارچه‌سازی
۲۳	همنوایی با نام و نشان تجاری
۲۴	پایان مدل سنتی
۲۴	یک بدرود محبت‌آمیز
۲۴	ساخت نام تجاری و تقاضا: تغییر مدل
۲۴	زنده باد تفاوت‌ها!
۲۷	فصل دوم: دستیابی به همگرایی با استفاده از زبان مشترک احترام
۲۸	هنر زیبای متعادل کردن نام تجاری و بازاریابی مستقیم
۲۹	آنچه ما می‌دانیم و چرا آن اهمیت دارد
۳۱	فصل سوم: همگرایی
۳۲	بهترین نام تجاری
۳۳	بهترین بازاریابی مستقیم
۳۳	بهترین فروش
۳۵	توان مالی
۳۶	شروع کار با همگرایی
۳۷	مرحله یک: آگاهی برای تعامل
۳۸	موازنه کردن هدف، تصویر، کپی، و عرضه
۳۸	مرحله دو: متراکم و خلاصه کردن چرخه فروش
۴۰	مرحله سه: توجه و ترجیح
۴۱	آشنایی با راه‌انداز اولیه

بخش دوم: ارزیابی و سنجش هدف و موفقیت ابزارهای فرآیند و برنامه‌های عملی

فصل چهارم: تسریع و تحریک.....	۴۵
مقیاس سرعت روزن.....	۴۵
جلوه بصری هدف.....	۴۶
نحوه عملکرد این مقیاس.....	۴۶
شما کجای این مقیاس سرعت هستید؟.....	۶۶
پاسخگویی بلادرنگ و برنامه کشنده.....	۶۸
فصل پنجم: چرخه فروش و ارتباط با مشتری.....	۷۱
بازاریابی همگرا.....	۷۱
چگونه تصمیم بگیریم که چه چیزی خریداری کنیم؟.....	۷۱
تاثیر قیمت و ریسک.....	۷۳
درک نقطه استقرار فرد در سیکل فروش.....	۷۴
دستیابی به پاسخ‌های واقعی.....	۷۵
نسبت‌های تبدیل و جریان فروش.....	۷۶
این پروسه را در منزل امتحان کنید.....	۸۰
ارزیابی تعامل.....	۸۱
سیکل فروش و نحوه پیشبرد استراتژی گفتگو توسط این چرخه.....	۸۲
هدف‌گذاری مشتری احتمالی در هنگام ظهر.....	۸۳
مرحله آگاهی در ساعت یک.....	۸۳
هدف چیست: ایجاد وضعیت تامل برای خرید در ساعت سه.....	۸۴
شرح ویژگی‌ها و فواید در ساعت چهار.....	۸۵
حرکت به سوی پیش فروش در ساعت پنج.....	۸۵
اجرای فروش در ساعت شش.....	۸۶
تحویل کالا در ساعت هفت.....	۸۶
پیگیری در ساعت هشت.....	۸۶
حمایت: در ساعت نه، علاقه به خرید را به من نشان دهید.....	۸۷
وفاداری و مراجعات مجدد در ساعت ده.....	۸۸
طی کردن سیکل کامل.....	۸۸
فصل ششم: درخواست و پیشنهاد.....	۸۹
پیام‌های پرمعنا تر.....	۸۹
عوامل تغییر رفتاری: پیشنهاد قیمت از طرف فروشنده.....	۹۱

۹۲	محرك اصلی برای سوق دادن مشتریان به سمت جلو
۹۲	تغییر تنها ثابت است
۹۲	عملی سازی و اجرای برند
۹۳	چگونه پاسخگو باشیم؟
۹۴	مارتا، عینکم را بیار
۹۴	انتقال افکار
۹۴	تنظیم میزان تعامل بسته به نیازها
۹۵	معیارهای فروش را از قبل مشخص کنید
۹۵	کنترل نتایج
۹۵	قواعد تعیین سرعت
۹۶	تکنیک‌های بستن یا باز کردن دریچه
۹۷	کاربردهای عملی
۹۸	سیستم پیورز تغییر می‌کند
۱۰۳	فصل هفتم: ارزش مورد انتظار هر فرد
۱۰۴	هزینه سرمایه
۱۰۴	کسر هزینه ریسک زمان
۱۰۶	تست عقلانیت
۱۰۷	جلسه بزرگ با مسئول مالی شرکت
۱۰۸	تحلیل نتایج به همراه مسئول امور مالی شرکت
۱۰۹	حسابداری تفاوتی
۱۱۰	یک مثال
۱۱۳	فصل هشتم: قابل ارزیابی در لحظه
۱۱۳	ارقامی که آزادی را به ارمغان می‌آورند
۱۱۳	برد بزرگ با مایکل دل
۱۱۴	یکی از بهترین تقدیرها در طول تجربه کاری
۱۱۵	ابزار مناسب برای قابلیت ارزیابی در لحظه
۱۱۵	دیدن همان باور کردن است: چند نمونه
۱۱۶	۵۰۰ پیام تبلیغاتی
۱۱۶	همگرایی: کد داوینچی تبلیغات
۱۱۷	ایده خلاقانه در کار
۱۱۸	اجازه ندهید که کودکانتان تبدیل به گاوچران شوند
۱۲۰	برگه اطلاعات: تغییر نگاه شما به بازار و تبلیغات

۱۲۱	برگه اطلاعات تعامل - برند
۱۲۳	۱. مشخص کنید که اکنون کجا ایستاده اید
۱۲۴	۲. اختصاص بودجه را مورد بازبینی قرار دهید
۱۲۷	فصل نهم: شتاب دهنده تعامل - برند
۱۲۹	رسانه برند - تعامل
۱۲۹	نقطه تعامل
۱۳۰	بررسی
۱۳۰	تقویت تعاملات
۱۳۱	طبقه‌بندی گروه‌های هدف برای سرمایه‌گذاری
۱۳۱	سرمایه‌گذاری پویا
۱۳۲	حلقه بی‌نهایت
۱۳۲	همگرایی و (C-Suite) مدیر ارشد ارتباط با مشتریان
۱۳۲	وقتی همه اجزاء در کنار هم قرار می‌گیرند چه اتفاقی رخ می‌دهد

بخش سوم: کارآیی و توازن

۱۳۷	فصل دهم: زن (ZEN) و هنر
۱۳۷	داستان موتورسیکلت
۱۳۷	می‌توانیم پرواز کنیم
۱۳۹	فصل یازدهم: چند مثال بیشتر
۱۳۹	تانگو
۱۴۸	متغیر کلیدی: مقیاس سرعت روزن
۱۴۸	شرکت فرانت ارا: سگ‌ها و بستنی
۱۵۳	فصل دوازدهم: سخن آخر
۱۵۵	مشاهده نتایج
۱۵۸	رفتن به رسانه بعدی

پیش‌گفتار مترجمان

هر قدر که در قرن بیست و یکم به جلو می‌رویم رقابت فزاینده و تنیدگی اقتصاد جهانی را در اکثر کسب‌وکارها بیشتر احساس می‌کنیم و این نیاز به استفاده از علوم و فنون جدید در کسب‌وکارها را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید.

اشباع شدن بازارهای داخلی، نمایان شدن بازارهایی جدید در اقتصادهای نوظهور، انقلاب اینترنت، افزایش رقابت جهانی، گسترش اتحادیه‌گرایی و منطقه‌گرایی در اقتصاد جهانی، پررنگ شدن حضور شرکت‌های فراملیتی و چندملیتی در اقصی نقاط دنیا، اهمیت یافتن دارایی‌های معنوی به جای دارایی‌های فیزیکی در کسب‌وکارها و همه حکایت از حادث شدن تغییرات بنیادی در فضای بازارها و شرکت‌ها دارد.

برای کنار آمدن با این تغییرات بنیادین و تضمین بقا، می‌بایست اصلاح، بهبود و دگرگونی بنیادین در رویکردها و تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده شرکت‌ها ایجاد شود و صرف تکیه بر روش‌ها و فنون مرسوم گذشته نمی‌تواند گره از مشکلات فراروی کنونی شرکت‌ها در مواجهه با محیط‌های پرتلاطم موجود بگشاید.

اگر در آغاز قرن بیستم یافتن روش‌های نوین و بدیع در تولید کالاها و خدمات، مشکل اساسی کسب‌وکارها بود، در قرن بیست و یکم مشکل اساسی شرکت‌ها و سازمان‌ها روش‌های و تکنیک‌های تولید نیست بلکه با بهبودهایی که در روشهای ارائه کالاها و خدمات از تولید واحدی به تولید انبوه و در دهه‌های اخیر با مطرح شدن بحث روشهای سفارشی‌سازی انبوه، حاصل شده است، مشکل اصلی یافتن مشتریانی برای محصولات و خدمات تولید و ارائه شده در حجم وسیع، از سوی شرکت‌ها می‌باشد.

یکی از روش‌های دستیابی به مشتریان برای فروش و بازاریابی محصولات و فراورده‌ها، بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) می‌باشد. بازاریابی مستقیم یکی از اجزای پنجگانه ابزارهای ترفیع است که به همراه تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری و شخصی، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف استفاده می‌شود. شرکت‌ها و سازمانهای بیشماری از کوچکترین خرده‌فروشا و

سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی گرفته، تا بزرگترین شرکت‌های چندملیتی از بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند.

بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانالهای مستقیم ارتباط با مصرف‌کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد که پاسخهای مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه‌گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانالهای سنتی به فروش رساند.

انجمن بازاریابی مستقیم (Direct Marketing Association) این نوع بازاریابی را به عنوان یک نوع سیستم متقابل در بازاریابی تعریف نموده است که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی فضای لازم را برای انجام معامله‌ای مهیا می‌نماید. در تعریفی دیگر آمده است که، بازاریابی مستقیم سیستم قابل اندازه‌گیری بازاریابی است که از یک یا چند رسانه استفاده می‌کند تا معامله یا پاسخی قابل اندازه‌گیری را در هر مکانی به وجود آورد و نتیجه این فعالیت در پایگاه داده ذخیره می‌شود.

در بازاریابی مستقیم برای دسترسی به مشتریان بالقوه و احتمالی از کانال‌هایی مانند فروش رو در رو، بازاریابی با پست مستقیم، بازاریابی با کاتالوگ، بازاریابی با تلفن، رسانه‌های تلویزیونی و دیگر رسانه‌های پاسخ مستقیم، بازاریابی کیوسک و کانالهای آنلاین استفاده می‌شود.

بازاریابی مستقیم با برقراری ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مشتریان و حذف واسطه‌ها، سعی در جذب و حفظ مشتریان دارد. این روش برخلاف سایر اشکال ارتباطی، معمولاً نیازمند پاسخ فوری مشتری است و براین اساس، اثربخشی فعالیتهای بازاریابی مستقیم تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

بازاریابی مستقیم علی‌رغم داشتن مزایای بسیار دارای معایبی نیز می‌باشد. حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته می‌شوند اغلب به اندازه فروش با سایر روشهای بازاریابی نیست و باید قیمت‌های بالاتری برای حجم فروش پایین در نظر گرفت. بازاریابی مستقیم، مستلزم تعهدات زمانی قوی‌تری است. بازاریابان مستقیم به مهارتهای بازاریابی زیادی نیاز دارند، چالش عمده آنها متقاعد کردن مشتریان برای خرید محصول و حفظ آنان به عنوان مشتریان شرکت است. همچنین بازاریابان مستقیم می‌بایست مراقب باشند برنامه‌هایی که رنجش خاطر مشتریان را در بردارد اجتناب کنند و حریم خصوصی مشتریان را رعایت نمایند. بازاریابی مستقیم به دلایل فوق و همچنین به دلیل داشتن رویکرد کوتاه بینانه در فروش اگر به تنهایی استفاده شود ممکن است نتایج خوبی در بر نداشته باشد. از طرفی می‌دانیم که ساختن نام و نشان تجاری قوی از یک محصول و فراورده در ذهن مشتری می‌تواند

منتج به نتایج خیلی خوب در فروش و بازاریابی شود. امروزه اکثر مشتریان به دلیل اینکه کالا و فراورده خاصی متعلق به برند مورد نظر آنها می باشد حاضرند قیمتهای بالاتری بپردازند، با برندها احساس هویت و شخصیت می یابند و با آنها رابطه برقرار می نمایند و با طیب خاطر و هیجان بالا فواید و مزایای برند مورد نظرشان را به دیگران بازگو می نمایند و در واقع در نقش بازاریابان متعهد آن برند خاص ظاهر می شوند.

با توجه به اهمیت بالای تعامل با برند و نام و نشان تجاری، عدم توجه به برندسازی محروم ساختن خویش از مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی آن می باشد.

این کتاب که حاصل تحقیق و تجربه چندین ساله ریچارد روزن می باشد با معرفی بازاریابی همگرایی به عنوان حوزه ای جدید در بازاریابی، سعی در تلفیق مزایای بازاریابی مستقیم با نام و نشان تجاری دارد و با مطرح نمودن مقیاس سرعت روزن (Rosen Velocity Scale) سعی در ایجاد توازن و تعادل مناسب در این تلفیق دارد. امید آنکه مطالب این کتاب راهنمایی برای مدیران و دست اندرکاران عرصه های تجارت و بازاریابی و دانش پژوهان مباحث بازاریابی و مدیریت بازار و جویندگان روشهای نوین در این حوزه باشد.

حسین نوروزی

سجاد عبدالله پور