

استراتژی‌ها و نکته‌های خواندنی در

کسب و کار

تبلیغات، بازاریابی و فروش

شامل:

داستان‌های کوتاه، نکته‌ها و گفته‌های کارآفرینان و
مردان موفق کسب و کار

گردآوری و تدوین:

سیدمحمد رضا حسینی

کارشناس ارشد MBA

- سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
- حسینی، سیدمحمدرضا، ۱۳۴۶-
استراتژی‌ها و نکته‌های خواندنی در کسب و کار،
تبلیغات، بازاریابی و فروش (شامل: داستان‌های کوتاه،
نکته‌ها و گفته‌های کارآفرینان و مردان موفق کسب
و کار)/گردآوری و تدوین سیدمحمدرضا حسینی.
- مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
- تهران : شلاک ، ۱۳۹۶.
۳۳۶ص.
978-600-257-141-0
- وضعیت فهرست نویسی
موضوع
موضوع
موضوع
- فینا
موفقیت در کسب و کار
Success in business
خلاقیت در کسب و کار
Creative ability in business
- رد کنگ
ده بندی
شابشناسی ملی
- ۱۳۹۵ ۵الف ح/ HF۵۲۸۶
۶۵۰/۱
۴۵۷۵۵۹۱



انتشارات شلاک

استراتژی‌ها و نکته‌های خواندنی در کسب و کار، تبلیغات، بازاریابی و فروش	
ناشر	✱ انتشارات شلاک
گردآوری و تدوین	✱ سید محمدرضا حسینی
ویراستار	✱ فرزانه غنیمت
چاپ اول	✱ ۱۳۹۶
شمارگان	✱ ۱۰۰۰ جلد
قیمت	✱ ۳۰۰۰۰ تومان
شابک	✱ ۹۷۸-۶۰۰-۲۵۷-۱۴۱-۰

تهران جمالزاده جنوبی خ دیلمان پ ۱۴ واحد ۱ تلفن ۶۶۵۹۲۳۵۷ و ۰۹۱۲۳۲۵۱۲۶۸

www. Shelak. org
pubshelak@yahoo. com

فهرست

۵۹	یک نکته	۹	مقدمه
۵۹	یک تبلیغ یک پیام	۱۶	یک نکته
۶۰	هروش نفوذ در دل مشتریان	۱۶	داستان کوتاه
۶۲	یک نکته	۱۷	مفاهیم بازاریابی
۶۲	یک تبلیغ یک پیام	۲۰	یک نکته
۶۳	هدایای تبلیغاتی تا چه اندازه موثرند؟	۲۰	درس‌هایی از زبان بدن
۶۵	یک نکته	۲۱	چهار راز برای عرضه موفق محصول
۶۵	درس‌هایی از زبان بدن	۲۳	یک نکته
۶۶	چگونه شعار تبلیغاتی جذاب بنویسیم؟	۲۳	چنین گفتند بزرگان...
۶۹	یک نکته	۲۵	سه راه از دست دادن یک مشتری
۶۹	داستان کوتاه	۲۷	یک نکته
۷۰	تاثیر رضایت مشتریان بر فروش	۲۷	معرفی کتاب
۷۳	یک نکته	۲۹	بازاریابی ریاضی
۷۴	چنین گفتند بزرگان...	۳۰	یک نکته
۷۵	با مشتری چطور رفتار کنیم؟	۳۰	یک تبلیغ یک پیام یک
۷۷	یک نکته	۳۱	در لحظه فروش بیشتر بفروشید
۷۸	معرفی کتاب	۳۴	یک نکته
۷۹	شش تصور غلط در بازاریابی	۳۵	یک تبلیغ یک پیام یک
۸۲	یک نکته	۳۶	اشتباهات بزرگ در تبلیغات اینترنتی
۸۲	یک تبلیغ یک پیام	۳۹	یک نکته
۸۳	تفکر خارش و رزیا در بازاریابی	۴۰	یک نمونه موفق
۸۸	یک نکته	۴۱	پنج گام برای برگرداندن مشتری ناراضی
۸۹	یک تبلیغ یک پیام	۴۴	یک نکته
۹۰	مدیریت تجربه مشتری	۴۵	درس‌هایی از زبان بدن
۹۴	یک نکته	۴۷	جایگاه‌یابی مجدد RePositioning
۹۵	داستان کوتاه	۴۸	یک نکته
۹۶	ویژگی‌های برجسته کارشناسان فروش	۴۹	داستان کوتاه
۹۸	یک نکته	۵۰	ثروتمندترین افراد جهان
۹۹	چنین گفتند بزرگان...	۵۳	یک نکته
۱۰۰	نزدیک بینی بازاریابی	۵۴	معرفی کتاب
۱۰۳	یک نکته	۵۶	راهکارهای ارتقای مهارت فروش

- ۱۰۴- معرفي کتاب
- ۱۰۵- ویژگی‌های شعار تبلیغاتی
- ۱۰۷- یک نکته
- ۱۰۷- یک تبلیغ یک پیام
- ۱۰۸- هفت قلاب برای تصاحب ذهن مخاطب
- ۱۱۰- یک نکته
- ۱۱۰- یک نمونه موفق
- ۱۱۲- افزایش فروش در شرایط رکود بازار
- ۱۱۲- یک نکته
- ۱۱۴- یک تبلیغ یک پیام
- ۱۱۵- مدل A.I.D.A چیست؟
- ۱۱۶- یک نکته
- ۱۱۷- داستان کوتاه
- ۱۱۸- رضایت مشتری چیست
- ۱۲۰- یک نکته
- ۱۲۰- چنین گفتند بزرگان...
- ۱۲۱- استراتژی جایگاه سازی
- ۱۲۱- یک نکته
- ۱۲۱- معرفي کتاب
- ۱۲۳- ایده های بزرگ چگونه به ذهن می‌رسد؟
- ۱۲۶- یک نکته
- ۱۲۶- درس‌هایی از زبان بدن
- ۱۲۷- اصل داف-گلدمن ...
- ۱۲۸- یک نکته
- ۱۲۹- یک نمونه موفق
- ۱۳۱- اشتباهات رایج مدیران شبکه اجتماعی
- ۱۳۳- یک نکته
- ۱۳۴- درس‌هایی از زبان بدن
- ۱۳۵- پیش بینی نیازهای مشتری
- ۱۳۷- یک نکته
- ۱۳۸- داستان کوتاه
- ۱۳۹- الگوهای طلایی
- ۱۴۱- یک نکته
- ۱۴۱- داستان کوتاه
- ۱۴۲- اثر رنگ در محیط کار
- ۱۴۵- نکته
- ۱۴۶- یک تجربه، یک نمونه کوفق
- ۱۴۷- تکنیک‌های افزایش فروش
- ۱۴۹- یک نکته
- ۱۴۹- یک نمونه موفق
- ۱۵۲- داستان موفقیت هنری فورد ...
- ۱۵۵- یک نکته
- ۱۵۵- داستان کوتاه
- ۱۵۶- قانون پل طلایی
- ۱۵۸- یک نکته
- ۱۵۸- چنین گفتند بزرگان...
- ۱۵۹- ۸ نکته برای ارتباط موثر
- ۱۶۱- یک نکته
- ۱۶۱- معرفي کتاب
- ۱۶۲- ۵۰ روش برای جذب مشتری
- ۱۶۵- یک نکته
- ۱۶۵- یک تبلیغ یک پیام
- ۱۶۶- برندسازی
- ۱۶۸- یک نکته
- ۱۶۸- معرفي کتاب
- ۱۶۹- وفاداری مشتریان
- ۱۷۱- یک نکته
- ۱۷۱- چنین گفتند بزرگان...
- ۱۷۲- ابعاد گوناگونی بازاریابی
- ۱۷۴- یک نکته
- ۱۷۴- چنین گفتند بزرگان...
- ۱۷۵- ۹ مرحله اجرای کمپین تبلیغاتی
- ۱۷۷- یک نکته
- ۱۷۷- معرفي کتاب
- ۱۷۸- راه‌های برای جذب مشتری
- ۱۸۳- یک نکته
- ۱۸۳- یک تجربه، یک نمونه کوفق
- ۱۸۵- یک نکته
- ۱۸۵- یک نمونه موفق
- ۱۸۷- پیشی گرفتن از رقبا استراتژی نیست

۲۲۲	معرفی کتاب	۱۸۸	یک نکته
۲۲۳	چهار حالت معامله	۱۸۸	داستان کوتاه
۲۲۵	یک نکته	۱۸۹	مسیر خرید مشتری
۲۲۵	طنز	۱۹۱	یک نکته
۲۲۷	راه‌های رهایی از استرس شغلی	۱۹۱	معرفی کتاب
۲۲۸	یک نکته	۱۹۲	چگونه مدیران جهان از فناوری‌های...
۲۲۸	چنین گفتند بزرگان...	۱۹۴	یک نکته
۲۲۹	عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری برای خرید	۱۹۴	یک تبلیغ یک پیام
۲۳۱	یک نکته	۱۹۵	۱۰ دلیل ورشکستگی کسب و ...
۲۳۲	معرفی کتاب	۱۹۸	یک نکته
۲۳۳	چگونه مشتریان به شیفتگان سازمان...	۱۹۸	یک تجربه
۲۳۵	یک نکته	۲۰۰	گونه‌های شناختی خریدار را بشناسید
۲۳۵	یک تبلیغ یک پیام	۲۰۱	یک نکته
۲۳۶	اصول برایان تریسی ...	۲۰۱	چنین گفتند...
۲۳۸	یک نکته	۲۰۲	با مدل کسب و کار Skt آشنا شویم!
۲۳۸	یک تجربه، یک نمونه موفق	۲۰۴	یک نکته
۲۳۹	اولین شغل افراد بسیار موفق دنیا	۲۰۴	معرفی کتاب
۲۴۲	تقسیم بندی مشتریان با رویکرد...	۲۰۵	روش‌های کلیدی برای داشتن ...
۲۴۳	یک نکته	۲۰۸	یک نکته
۲۴۴	یک تجربه	۲۰۸	یک تبلیغ یک پیام
۲۴۷	چگونه بدون "سرمایه" پولدار شویم؟	۲۰۹	بازاریابی اجازه‌ای
۲۴۹	یک نکته	۲۱۱	یک نکته
۲۴۹	داستان کوتاه	۲۱۱	چنین گفتند بزرگان
۲۵۱	رویکردهای مدیریت بازاریابی:	۲۱۲	طراحی تبلیغات
۲۵۲	یک نکته	۲۱۴	یک نکته
۲۵۲	چنین گفتند بزرگان...	۲۱۴	درس‌هایی از زبان بدن
۲۵۳	اشتباهات فاحش در بازاریابی	۲۱۵	استراتژی‌های تعیین بازار هدف
۲۵۵	یک نکته	۲۱۶	یک نکته
۲۵۶	معرفی کتاب	۲۱۶	داستان کوتاه
۲۵۷	فرآیند مدیریت بر خود	۲۱۷	اشتباهات رایج در برند سازی و ...
۲۵۸	یک نکته	۲۱۹	یک نکته
۲۵۹	درس‌هایی از زبان بدن	۲۱۹	چنین گفتند بزرگان ...
۲۶۰	خود مدیریتی	۲۲۰	زمان اُفت فروش چه کنیم؟
۲۶۱	یک نکته	۲۲۲	یک نکته

۳۰۰	یک نکته	۲۶۲	معرفی کتاب
۳۰۰	داستان کوتاه	۲۶۳	قانون جذب
۳۰۱	۲۰ قانون نوشتن تبلیغات موثر	۲۶۴	یک نکته
۳۰۱	یک نکته	۲۶۵	یک تجربه
۳۰۳	چنین گفتند بزرگان ...	۲۶۶	طراحی بازی برنده-برنده
۳۰۴	روش کرین	۲۶۷	یک نکته
۳۰۶	یک نکته	۲۶۷	یک تبلیغ یک پیام
۳۰۷		۲۶۸	تکنیک‌های فروش در بازاریابی
۳۰۸	یک تبلیغ یک پیام	۲۷۱	چنین گفتند بزرگان ...
۳۰۹	یادآوری برند (Brand Recall)	۲۷۲	بازاریابی محتوا در مقابل سنتی ...
۳۱۰	یک نکته	۲۷۵	یک نکته
۳۱۰	یک تجربه، یک نمونه کوفی	۲۷۶	یک تبلیغ یک پیام
۳۱۱	روش‌های جذب مشتری	۲۷۷	چند اشتباه رایج در روش
۳۱۳	یک نکته	۲۷۹	یک نکته
۳۱۴	یک نمونه‌ی موفق	۲۷۹	داستان کوتاه
۳۱۵	سازمان‌های چابک	۲۸۰	برند
۳۱۷	یک نکته	۲۸۱	یک نکته
۳۱۸	درس‌هایی از زبان بدن	۲۸۱	داستان کوتاه
۳۱۹	اسول روان‌شناسی فروش	۲۸۱	فریلنسینگ چیست؟
۳۲۱	یک نکته	۲۸۵	یک نکته
۳۲۱	چنین گفتند بزرگان ...	۲۸۵	چنین گفتند بزرگان ...
۳۲۲	فرصت‌های برای ایده‌آستارت‌آپی	۲۸۸	چیزهایی که یک بازاریاب چریکی ...
۳۲۳	یک نکته	۲۹۰	یک نکته
۳۲۵	داستان کوتاه	۲۹۰	زبان بدن
۳۲۶	مهارت‌های ده‌گانه	۲۹۱	محصول شما خیلی گران است ...!
۳۲۸	یک نکته	۲۹۳	یک نکته
۳۲۹	پرسشنامه	۲۹۴	یک تجربه
۳۳۱	نمونه‌هایی از شعارهای تبلیغاتی	۲۹۵	۳۰ وظیفه مهم مدیر بازاریابی
۳۳۲	یک نکته	۲۹۷	یک نکته
۳۳۳	یک تجربه، یک نمونه موفق	۲۹۷	داستان کوتاه
۳۳۵	منابع	۲۹۸	روش‌های موثر برای تبدیل شدن به ...

مقدمه

متأسفانه شغل بازاریابی در جامعه ما شغل کم مایه و ساده‌ای به نظر می‌آید و این‌طور برداشت می‌شود که نیازی به فراگیری دانش و فنون این حرفه نیست. برای موفقیت در هر شغلی نیاز به یادگیری و آموزش مبانی آن حرفه است و اتفاقاً شغل بازاریابی و فروش، نیازمند به گذراندن دوره‌های آموزشی متنوعی است. به همین دلیل است که بازاریابان و فروشندگان غیر حرفه‌ای به لحاظ کافی نبودن دانش و اطلاعاتشان، با شکای و برو می‌شوند و چون درآمدهای این حرفه رابطه مستقیمی با دریافت پورسانت دارد، این امر منجر به سوءردگی ایشان شده و آنان در کوتاه مدت از این حرفه خارج می‌شوند.

بازاریابی به دنبال آن است که آگاهی مشتریان از برن را در زمان را بالا ببرد و از طریق کانال‌های مختلف، اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را در اختیارشان قرار دهد. فروش از زمانی آغاز می‌شود که مشتری، اولین تماس خود را با سازمان برقرار می‌کند. فعالیت‌هایی در تحقیقات بازار، تهیه کاتالوگ و بروشور، طراحی و پخش تیزرهای تبلیغاتی و اجاره بیلپورد از زیر مجموعه‌های بازاریابی است و فعالیت‌هایی همچون مذاکره تلفنی با مشتری، برگزاری جلسه‌های حضوری و بازدید از محصولات که برای مشتریان قبلی نصب شده است از اقدامات واحد فروش است.

در این میان، فعالیت‌هایی هستند که می‌توان آن‌ها را به نوعی زیرمجموعه هر دو مقوله بازاریابی و فروش دانست. به عنوان مثال، اداره کردن و به روز نگهداشتن وبسایت شرکت از این دسته است. تا زمانی که مشتری در حال دیدن صفحات مختلف وبسایت است و کاتالوگ محصولات را دانلود می‌کند، بازاریابی در حال اجراست، ولی به محض این که مشتری برای واحد

فروش ایمیل فرستاد، "سفر مشتری" در سازمان با کمک واحد فروش آغاز می‌شود. نگاهی به کسب و کارتان بیاندازید، چه چیزی کسب و کارتان را از دیگر کسب و کارها متمایز می‌کند؟ مزیت کسب و کارتان را پیدا کنید و کاری بزرگ و چشمگیر انجام دهید که به مشتریان نشان دهید شما از رقبایتان به‌ترید، یا حداقل فرق می‌کنید.

در اکثر شرکت‌هایی که واحدهای بازاریابی و فروش مستقل دارند، کشمکش زیادی بین این دو واحد دیده می‌شود. علت اصلی این اتفاق، شفاف نبودن تقسیم وظایف بین آن‌ها است. بازاریابی به دنبال بسیاری به دو هدف اصلی است: شناخت سازمان از مشتریان و نیازهایی که دارند و همچنین شناخت مشتریان از سازمان و محصولات و خدماتی که ارائه می‌کند.

تعریف کسب و کار

در واژه نامه‌ی آکسفورد کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از: حالتی از فعالیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات را با هدف فروش آنها منظور کسب سود، در بر می‌گیرد.

بر طبق نظر اروپیک و هانت، به کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت به آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود کسب و کار می‌گویند. پترسن و پلومن بر این باورند که بر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تک‌ااری و تجدید شونده‌ی خرید و فروش است.

پروفسور اون، کسب و کار را یک نوع کاسبی می‌داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند.

ویژگیهای کسب و کار

ویژگی‌های کسب و کار عبارتند از:

- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

- معامله‌ی کالاها و خدمات
- تکرار معاملات
- انگیزه‌ی سود

اهداف کسب و کار

آروپیک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی و هم اهداف اجتماعی‌اند.

انواع کسب و کار

۱- کسب و کار خانگی

به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل زندگی شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود کسب و کار خانگی می‌گویند. امروزه کسب و کارهای خانگی از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند.

نکات مهم برای راه اندازی کسب و کار خانگی

- ۱- درباره ایده کسب و کارتان تحقیق کنید.
- ۲- درباره محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید.
- ۳- محل کار خود را تعیین کنید.
- ۴- مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید.
- ۵- اسم مناسبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید.
- ۶- تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید.