

«هر شخصی مشتری ما نیست، خریدار باید خوب باشد.»

خریدارِ خوب

Good buyer

راهکارهایی برای توسعه بازار و رضایت خریدار

www.ketab.ir

نویسنده: سید محمد موسوی

دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار



سرشناسه ← موسوی، سید محمد، فروردین ۱۳۶۱ -
 عنوان و پدیدآور ← خریدار خوب / نویسنده سید محمد موسوی.
 مشخصات نشر ← مشهد: طلوع مجد، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری ← ۸۲ ص.؛ رقعی، جدول، نمودار.
 شابک ← ۹۷۸-۶۳۲-۷۶۰۵-۶۹-۳
 وضعیت فهرست نویسی ← فیبا
 موضوع ← بازارشناسی.
 Market surveys ← موضوع
 موضوع ← مشتری‌شناسی -- فروشندگی.
 موضوع ← Customer relations – Selling
 رده بندی کنگره ← HF ۵۴۱۵/۳
 رده بندی دیویی ← ۶۵۸/۸۳
 شماره کتابشناسی ملی ← ۸۴۴۳۸۵۰

عنوان: خریدار خوب

نویسنده: سید محمد موسوی

طراح جلد: فاطمه راستکار

شابک: ۹۷۸-۶۳۲-۷۶۰۵-۶۹-۳

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰ - مشهد

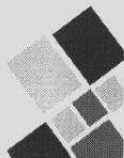
تیراژ: ۲۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

ناشر: انتشارات طلوع مجد

وب سایت: www.nashremajd.ir

همراه: ۰۹۱۵۳۳۳۲۲۱۳

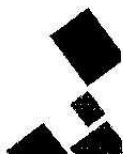


فهرست

۵	مقدمه نویسنده
۷	درباره نویسنده
۹	بیستگفتار
۱۰	فصل اول: انتخاب مشتری هدفمند
۱۱	انتخاب مشتری خوب
۱۳	انتخاب آگاهانه مشتری نهایی در مدل کسب و کار
۱۸	هرم نیازمندی‌های انسانی
۲۶	شناسایی تیپ‌های (ترجیح) رفتاری براساس متد پرکاربرد DISC
۲۸	تیپ رفتاری D که مخفف Dominance به معنی سلطه‌گر
۲۹	تیپ رفتاری I که مخفف Influence به معنی تأثیرگذار
۲۹	تیپ رفتاری S مخفف کلمه Steadiness به معنی ثبات
۳۰	تیپ رفتاری C مخفف کلمه Conscientiousness به معنی وظیفه‌شناس
۳۲	فصل دوم: تولید محصول
۳۴	تجهیزات
۳۷	سرمایه
۳۸	دانش فنی
۳۹	نیروی انسانی یا سرمایه انسانی
۴۰	خلاقیت
۴۲	پشتکار
۵۶	فصل سوم: تبلیغات
۵۸	تبلیغات آگاهی‌رسانی



۵۹	تبلیغات بزرگنمایی یا پروپگان
۶۲	تبلیغات اجتماعی
۶۳	تبلیغات مناسبتی
۶۴	تبلیغات معرفی محصول
۶۶	تبلیغات اعتراضی
۶۷	رسانه‌های اجتماعی
۶۷	اینستاگرام INSTAGRAM
۶۸	فیس بوک FACEBOOK
۶۹	وب سایت
۷۰	رسانه‌های تصویری و صوتی
۷۰	تبلیغات محلی
۷۲	فصل چهارم: روش ارسال کالا
۷۳	بسته بندی کالا در گمر زمان
۷۵	یک آزمایش
۷۷	فصل پنجم: خریدار خوب
۷۸	پول برند
۷۹	انتخاب خریدار
۸۰	فصل ششم: نتیجه گیری
۸۱	ایده تنها کافی نیست



مقدمه نویسنده

فروشنده کسی است که بتواند به اسکیمو یخچال بفروشد.

من همیشه با این طرز تفکر مشکل داشتم چرا باید به اسکیمو یخچال فروخت آیا اغواگری یا فریب یا توجیح غیر لازم امری مهم در فرایند فروش است. این سؤال را از یک مدرس بازاریابی پرسیدم که چرا واقعا به اسکیمو باید یخچال فروخت آیا این فریب نیست. آیا دوباره اسکیمو برای خریدهای بعدش دنبال شما می‌آید و از شما مشورت می‌گیرد و آیا درباره شما به نیکی یاد می‌کند یا ترس از فریب دوباره باعث می‌شود که دیگر سراغ شما نیاید و اگر یک اسکیمو دیگر واقعا یخچال می‌خواهد بخرد و از او مشورت بگیرد شما را معرفی می‌کند؟ جواب هیچکدام را نداشت فقط می‌گفت شما باید روی اسکیمو کار کنید و احساس نیاز بوجود بیاورید که یخچال را بخرد. آیا تا به حال یکی از بازاریابان شبکه‌ای به تور شما خورده است که با شبکه‌سازی چند نفره و با سماجت شما را می‌خواهند به آرزوهایتان برسانند.

از اشخاصی که وارد نتورک مارکتینگ شده‌اند پس از آنکه به آرزوهای خود برسیده‌اند و حالشان خوب نبوده، آیا درباره نتورک مارکتینگ خوب صحبت کرده‌اند؟