

به نام خدا

وروش در شبکه‌های اجتماعی

تیم هموز، مت رینولدز

ترجمه

اردوان پورحمااسب

زیر نظر

دکتر محمد ابراهیم گوهریان

دکتر امید مهدیه



شرکت چاپ و نشر بازگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۹

سرشناسه	هیوز، تیم، ۱۹۶۵-م. Hughes, Tim, ۱۹۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	فروش در شبکه های اجتماعی / تیم هیوز، مت رینولدز؛ مترجم اردوان پورچاماسب؛ زیر نظر محمد ابراهیم گوهریان، امید مهدیه؛ سرویراستار مهرناز یوجاری صفت؛ ویراستار علمی امید مهدیه.
مشخصات نشر	تهران: شرکت چاپ و نشر بارزگانی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۲۵۵ ص: ۲۱×۵/۱۴ / ۵ س.م.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۲۶-۳
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	عنوان اصلی: Social selling : techniques to influence buyers and changemakers. ۲۰۱۶.
موضوع	فروشنده‌گی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	مدیریت فروش
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	رسانه های اجتماعی
رده بندی کنگره	HF5438/25
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی	۶۱۴۹۹۸۳

شرکت چاپ و نشر بارزگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازاریابی

فروش در شبکه های اجتماعی

نویسندگان: تیم هیوز، مت رینولدز

مترجم: اردوان پورچاماسب

زیر نظر: دکتر محمد ابراهیم گوهریان، دکتر امید مهدیه

ویراستار علمی: دکتر امید مهدیه (عضو هیات علمی دانشگاه جان)

سرویراستار: مهرناز یوجاری صفت

حروف چین: سپیده اله وردی

طراح جلد: پاشا دارابی

صفحه آرایی: زهرا سید صالحی

چاپ اول: بهار ۱۳۹۹

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۴۱،۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۲۶-۳

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بارزگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بارزگانی می باشد»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نیش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد سفارش چاپ کتاب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir

فروشگاه های اینترنتی



فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	درویشی بر فروش در شبکه‌های اجتماعی.....
۱	توقف حالت سنتی فروش یا بازاریابی.....
۳	فروش در شبکه اجتماعی روش متفاوتی برای خرید است.....
۳	فروش سنتی بریخت خود را از دست داده است.....
۴	عاملان تغییر.....
۴	عاملان تغییر از کجا می‌آیند؟.....
۵	عاملان تغییر در عمل.....
۵	ایده‌پردازی.....
۶	شخصیت فرد عامل تغییر.....
۷	عاملان تغییر به کجا می‌روند؟.....
۸	نفوذ و تأثیرگذاری در فرایند خرید.....
۹	فصل ۱: اجتماع و قبیله‌گرایی.....
۱۶	اهمیت مالک اجتماع خود بودن.....
۱۸	نبرد شبکه‌ها.....
۲۴	به‌وجود آوردن اجتماع خود.....
۲۹	اجتماع چه چیزی نیست.....
۳۱	خلاصه فصل.....
۳۳	فصل ۲: هویت شما در شبکه‌های اجتماعی.....
۳۶	آیا رویکرد برنامه‌ریزی شده‌ای وجود دارد؟.....
۳۶	لینکدین.....
۳۷	شروع کار.....
۳۸	سازماندهی خود در لینکدین.....
۴۱	چگونه کلمات کلیدی را پیدا کنیم.....
۴۱	تکمیل نقش‌های شغلی در لینکدین.....
۴۲	تجربه فعالیت‌های داوطلبانه و خیرخواهانه.....

۴۲	تحصیلات.....
۴۲	سازمان‌ها.....
۴۳	مهارت‌ها و توصیه‌ها.....
۴۳	جایگاه‌یابی و ارسال پیام.....
۴۴	شخصیت خریدار.....
۴۶	فراخوانی برای اقدام.....
۴۷	بدترین راه ممکن استفاده از لینک‌دین.....
۴۸	تویتر.....
۴۹	بازده سرمایه‌گذاری تویتر.....
۴۹	چگونه اجتماعی باشیم - به اشتراک‌گذاری ایده‌ها.....
۵۰	پرو فایل تویتر شما.....
۵۲	سازمان و پرو فایل تویتر.....
۵۵	خلاصه فصل.....
۵۷	فصل ۳: سخن‌گویی با افراد ناشناس
۵۹	مثالی از «شبکه‌سازی» در زندگی واقعی.....
۶۲	گوش‌دس.....
۶۵	نمودار روابط اجتماعی.....
۶۷	تحقیق کردن.....
۷۰	صحبت کردن.....
۷۴	خلاصه فصل.....
۷۵	فصل ۴: کنترل فرایند نفوذ و تأثیرگذاری
۷۷	نفوذ و تأثیرگذاری چیست؟.....
۷۸	افراد مشهور.....
۷۹	کاربران یوتیوب.....
۸۱	ساختار نفوذ و تأثیرگذاری.....
۸۵	ملاحظات قانونی.....
۸۶	چگونگی ایجاد تأثیرگذاران دلیسته.....
۸۶	کنترل و اعتماد.....
۸۸	الگوبرداری.....
۹۰	خلاصه فصل.....
۹۱	فصل ۵: ماهیت فروش به شیوه سنتی
۹۴	توضیحی کوتاه دربارهٔ منحنی پذیرش فناوری.....
۹۵	سازوکار شبکه‌سازی.....

۹۶	سازوکار شبکه‌های اجتماعی
۹۷	یکپارچه‌سازی با کیف فروش
۹۷	فالوئر / فالو کردن
۹۹	سیگنال‌ها
۱۰۱	انتشار رو به جلو
۱۰۲	گفتگوهای عمومی
۱۰۴	خلاصه فصل
۱۰۵	فصل ۵: حرکت از روش‌های قدیمی به سمت ذهنیت اجتماعی
۱۱۲	به چه چیزی گوش می‌دهید؟
۱۱۲	منظور از سیگنال‌ها چیست؟
۱۱۳	سیگنال‌ها
۱۱۴	وبلاگ‌ها
۱۱۴	اخبار
۱۱۵	بلتفورم‌های رسانه‌ای اجتماعی
۱۱۶	معماری شبکه دیجیتال: برند شما در فضای مجازی چیست؟
۱۱۷	نحوه پیدا کردن محتوا
۱۱۷	هشتگ‌ها
۱۱۸	فهرست‌های تأیید
۱۲۰	قانون ۱-۱-۴
۱۲۱	اجتماع آن‌لاین و آف‌لاین
۱۲۲	بهترین روش‌های فروش در شبکه‌های اجتماعی
۱۲۵	خلاصه فصل
۱۲۷	فصل ۷: توجیه ایده فروش در شبکه‌های اجتماعی و اندازه‌گیری موفقیت
۱۲۹	فرصت
۱۳۱	مشکلات رایج و نحوه غلبه بر آنها
۱۳۱	• «مشتریان من در شبکه اجتماعی حضور ندارند»
۱۳۱	• «مردم توجه‌ای به شبکه‌های اجتماعی ندارند یا از آنها بیزارند»
۱۳۳	• «مطالب مربوط به شبکه‌های اجتماعی همه بی‌فایده‌اند؛ فقط بروید و مشتریان راغب و درآمد را برای من بیاورید!»
۱۳۴	نحوه جایگاه‌یابی فروش در شبکه‌های اجتماعی در میان تیم مدیران اجرایی
۱۳۵	مدیر ارشد اجرایی
۱۳۶	مدیر ارشد مالی
۱۳۷	مدیران فروش

۱۳۸	مدیر ارشد بازاریابی
۱۴۱	مدیر ارشد اطلاعات
۱۴۲	بازده سرمایه‌گذاری و معیارهایی برای موفقیت
۱۴۳	انواع مختلف شاخص‌ها
۱۴۳	الف) شاخص‌های آموزش
۱۴۴	ب) شاخص‌های تاکتیکی (ممکن است ساده به نظر برسند ولی مفیدند)
۱۴۷	ج) شاخص‌های قیف فروش
۱۴۹	نکته‌های پایانی درباره شاخص‌ها
۱۵۰	در نهایت، سؤال‌هایی که باید از خود پرسید:
۱۵۱	خلاصه فصل
۱۵۳	محل ۸: نحوه استفاده از فناوری به نفع خود
۱۵۶	حقوق و مستجو
۱۵۶	صحبت کردن با افراد ناشناس - یافتن اطلاعات بیشتر درباره افراد
۱۵۷	برایه کجک
۱۵۷	افزایه کریستال
۱۵۸	افزایه سیدیک
۱۵۸	افزایه فالوئرواک
۱۵۹	تجزیه و تحلیل محتوا
۱۵۹	ابزارهایی برای اتوماسیون محتوا و فعالیت‌ها
۱۶۰	افزایه اگر - آنگاه
۱۶۱	پاک‌سازی پروفایل
۱۶۱	تویی
۱۶۲	دیسکاوری
۱۶۲	افزایه هویت و بافر
۱۶۴	ریفیل و نیمبل
۱۶۴	جمع‌آوری و گزینش محتوا
۱۶۵	قانون ۱-۱-۴
۱۶۶	برنامه‌های کاربردی برای جمع‌آوری و گزینش محتوا
۱۶۶	تولید محتوا
۱۶۷	پلتفرم‌های تولید محتوا
۱۶۷	۱. لینکدین
۱۶۸	۲. مدیوم
۱۶۹	۳. وردپرس

۱۷۰	سنجش میزان تأثیرگذاری و تقویت محتوا
۱۷۱	کلاوت
۱۷۱	اساس‌ای در لینکدین (شاخص فروش در شبکه‌های اجتماعی)
۱۷۲	پیدا کردن افراد تأثیرگذار
۱۷۲	تراکر و آن آلتیکا
۱۷۴	ابزارها و نرم‌افزارهای دیگر
۱۷۴	اینستاگرام
۱۷۴	ورسواک
۱۷۵	فوراسکوئر و سوارم
۱۷۶	خلاصه فصل
۱۷۷	فصل ۹: پلی دیجیتال
۱۸۰	اتحاد زبانی اصلی در رسانه‌های اجتماعی
۱۸۲	بلوغ فروش در شبکه‌های اجتماعی
۱۸۳	نحوه اجرای برنامه تغییر روش در شبکه‌های اجتماعی
۱۸۴	مرحله صفر: شبکه اجتماعی برای کودکان مناسب است
۱۸۴	مرحله ۱: آگاه شدن از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی
۱۸۴	مرحله ۲: فعالیت‌های برنامه ریزی در شبکه اجتماعی
۱۸۶	مرحله ۳: کنترل
۱۸۷	مرحله ۴: برنامه ساختاریافته
۱۸۹	مرحله ۵: اعتماد
۱۸۹	چرا اعتماد اهمیت دارد؟
۱۹۲	مرحله ۶: پیشرفت مداوم
۱۹۳	بهینه‌سازی
۱۹۳	ابتکار عمل‌های اجتماعی
۱۹۳	فروش و بازاریابی
۱۹۵	حمایت از شرکای کانال
۱۹۵	بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار
۱۹۸	اتوماسیون بازاریابی
۱۹۹	خلاصه فصل
۲۰۱	فصل ۱۰: پنج مرحله برای شروع فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
۲۰۳	روش عامل تغییر
۲۰۵	شروع کار
۲۰۶	مرحله ۱: راهاندازی فروشگاه

- مرحله ۲: یادگیری گوش دادن ۲۰۸
- مرحله ۳: کسب اقتدار و نفوذ ۲۱۱
- مرحله ۴: بهینه‌سازی ۲۱۴
- مرحله ۵: ارتقای همکاری ۲۱۵
- خلاصه فصل ۲۱۷
- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۲۱۹**
- آینده برندسازی شخصی ۲۲۴
- صحبت کردن با افراد ناشناس ۲۲۶
- توسعه دادن شبکه ۲۲۷
- عواملان تغییر ۲۲۸
- بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار ۲۳۰
- چگونه آهسته‌آهسته بازاریابی تغییر می‌کند ۲۳۱
- بلوغ اجتماعی - افزایش سریع‌تر ۲۳۲
- پایه فرهنگی ۲۳۴
- بی‌اراد بودن، بودجه، اختیار، نیاز و بازه زمانی ۲۳۵
- استفاده از چکالست فروش منسوخ شده است ۲۳۶
- فروش در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک مجموعه نرم‌افزاری ۲۳۸
- سخن پایانی ۲۳۹

در آه‌ی فروش در شبکه‌های اجتماعی

ایده فروش در شبکه‌های اجتماعی همیشه جذاب به نظر می‌رسد. تنها کاری که برای فروش در رسانه‌های اجتماعی باید انجام دهید، ورود، پیدا کردن فرصت‌ها و بستن قرارداد است. خیلی آسان، اینطور نیست؟

به علاوه، به نظر می‌سد این سؤال که «چرا باید فروش در شبکه‌های اجتماعی را انجام دهید»، پاسخ واضحی داشته باشد. درجه پاسخ رایج «راهی جدید و خوب برای پیدا کردن خریداران بالقوه»، گمراه کننده است. همان طوری که در ادامه توضیح خواهیم داد، واقعیت این است که با گذشت زمان، فروش در شبکه‌های اجتماعی راهی است که فروش در بازارهای صنعتی انجام خواهد گرفت.

توقف حالت سنتی فروش یا بازاریابی

در فروش سنتی معمولاً فروشندگان، با مراجعه‌های مکرر، احترام است مدیران اجرایی رده بالا می‌شدند.

در سازمان‌ها (بویژه در ایالات متحده) کارکنان رده بالا عنوان‌های سنتی از آن قبیل را دارند: مدیر ارشد اجرایی^۱ (CEO)، مدیر ارشد مالی^۲ (CFO) و غیره. این افراد را اغلب مدیران اجرایی رده بالا می‌نامند. به نظر می‌رسد که آنها با هم در یک رده سازمانی هستند که اغلب رده مدیران اجرایی ارشد نامیده می‌شود. در این کتاب وقتی درباره فروش یا بازاریابی در سطوح بالای یک سازمان صحبت می‌کنیم اصطلاح رده بالا یا سطح سی^۳ را به کار می‌بریم.

1. Chief Executive Officer
2. Chief Financial Officer
3. C-level