

سلسله کتاب‌هایی پیرامون مدیریت

(۳)

۱۰۰ ایده بزرگ بازاریابی

از شرکت‌های پیشرو موفق در سراسر جهان

تألیف:

جیم بلایت

ترجمه:

مهندس خلیل رضوی

(کارشناس ارشد مدیریت از دانشگاه تهران)

دکتر محمد فاریابی

(عضو هیأت علمی دانشگاه تبریز)

لیاح غفوری

سرشناسه: بلایت، جیم، ۱۹۵۱ - Blythe, Jim

عنوان و نام پدیدآور: ۱۰۰ ایده بزرگ بازاریابی: از شرکت‌های پیشرو موفق در سراسر جهان / مولف جیم بلایت؛ ترجمه محمد فاریابی، خلیل رضوی، لیاج غفوری.

مشخصات نشر: تبریز: کهکشان دانش: تهران: آراد کتاب، ۱۳۹۱.

فروشنده: سلسله کتاب‌هایی پیرامون مدیریت: ۴.

یادداشت: عنوان اصلی: 100 Great Marketing Ideas: From leading companies around the world, c2009.

عنوان گسترده: یکصد ایده بزرگ بازاریابی: از شرکت‌های پیشرو موفق در سراسر جهان.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

شناسه افزوده: رضوی، خلیل، ۱۳۵۴ - مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹ - HF ۵۴۱۵/۱۳۷۷

ردمبندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتبشناسی ملی: ۲۵۶۹۷۵

کهکشان دانش، ناشر کتاب‌های آموزنده به زبان ساده برای همه

عنوان: ۱۰۰ ایده بزرگ بازاریابی

مؤلف: جیم بلایت

ترجمه: محمد فاریابی، خلیل رضوی، لیاج غفوری

ناشر: کهکشان دانش

ناشر همکار: آراد کتاب

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۱

تیراژ: ۱۵۰۰ جلد

چاپ: رهنما، صحافی، کیمیا

قیمت: ۹۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-90261-3-5

شابک: ۵-۳-۹۰۲۶۱-۶۰۰-۹۷۸

مراکز پخش:

تبریز: کهکشان دانش ۰۹۱۴۳۱۵۲۹۳۳

تهران: آراد کتاب ۰۲۱۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۱۲۳۰۶۲۴۵۸

چاپ و تکثیر مجدد از این کتاب به هر شکل ممنوع است
تمام حقوق نشر برای انتشارات کهکشان دانش محفوظ است

فروش اینترنتی با تخفیف ویژه www.RazDanesh.com

فهرست مطالب

مقدمه مترجمین	۹
مقدمه مولف	۱۰
۱. محصول را هدیه دهید	۱۳
۲. بازاریابی را لذت‌بخش کنید	۱۵
۳. تصمیم‌گیرندگان را دور هم جمع کنید	۱۷
۴. مشتریان‌های خود را فریب ندهید!	۲۰
۵. پول واقعی ارسال نمایید	۲۲
۶. محصول را در بازار خارج کنید	۲۴
۷. علت اصلی را پیدا کنید	۲۶
۸. ارزش‌های متفاوت اضافه کنید	۲۸
۹. کاری متفاوت انجام دهید	۳۰
۱۰. به مصرف‌کننده خود احترام بگذارید	۳۲
۱۱. بازی کنید	۳۴
۱۲. یک دوست بیاورید	۳۶
۱۳. از هدیه‌های تبلیغاتی مشوق استفاده کنید	۳۸
۱۴. نیروهای فروش خود را راضی نگه دارید	۴۰
۱۵. به کارکنان اختیار دهید	۴۲
۱۶. به زبان مشتری صحبت کنید	۴۵
۱۷. فرهنگ سازمانی ایجاد کنید	۴۷
۱۸. نام تجاری شگفت‌انگیزی داشته باشید	۴۹
۱۹. محصولی آسان برای نمایش دادن ایجاد کنید	۵۱
۲۰. مهمانی بر پا کنید	۵۳
۲۱. مشتری‌های بعدی را پی‌گیری کنید	۵۵
۲۲. مشتری‌ها همیشه از دست‌رفته نیستند	۵۷
۲۳. از طعمه استفاده کنید	۵۹
۲۴. بروشور خود را به هر کسی ندهید	۶۱
۲۵. رقابت را به مردم نشان دهید	۶۳
۲۶. برای خود شریک کاری انتخاب کنید	۶۵
۲۷. نمایشگاه ایجاد کنید	۶۷
۲۸. حتی بر روی هدایای خود قیمت بگذارید	۶۹
۲۹. اجازه بدهید مشتری اعتراضش را فریاد بزند	۷۱

۳۰. ضرر را به سود تغییر دهید..... ۷۳
۳۱. یک نماد را توسعه دهید..... ۷۵
۳۲. مشتری‌های خود را آموزش دهید..... ۷۷
۳۳. از اثر کشور مبدا به نفع خود استفاده کنید..... ۷۹
۳۴. هزینه‌ای که ارزش خدمات را دارد بپردازید..... ۸۱
۳۵. سازگار باشید..... ۸۳
۳۶. مشتری‌های خود را دوست داشته باشید..... ۸۵
۳۷. پرداخت را برای مردم آسان کنید..... ۸۷
۳۸. از جایی که اعتبار ناشی می‌شود پرداخت کنید..... ۸۹
۳۹. رقابت نکنید..... ۹۱
۴۰. آن‌ها را منظر بگذارید..... ۹۳
۴۱. یک کلوب تشکیل دهید..... ۹۵
۴۲. طرح‌بندی را مناسب کنید..... ۹۷
۴۳. از خشمگین شدن مشتری جلوگیری کنید..... ۹۹
۴۴. جنبه‌های منفی کالای خود را برطرف کنید..... ۱۰۱
۴۵. در سایت‌های اجتماعی حضور داشته باشید..... ۱۰۳
۴۶. موارد نامطلوب را از بین ببرید..... ۱۰۵
۴۷. طرز استفاده مردم از محصولات شما را بدانید..... ۱۰۷
۴۸. یک پتل تخصصی ایجاد کنید..... ۱۰۹
۴۹. هزینه کالاهای رایگان خود را از غیر از مشتری بگیرید..... ۱۱۱
۵۰. رفتار مردم را شما ایجاد کنید..... ۱۱۳
۵۱. ارتباط مردم با برند خود را ساده کنید..... ۱۱۵
۵۲. با هم‌پیمانان خود همکاری کنید..... ۱۱۷
۵۳. تخم‌مرغ‌های خود را در یک سبد نگه دارید..... ۱۱۹
۵۴. اشتباه مشتریان را تحریک کنید..... ۱۲۱
۵۵. روش‌های شگفت‌انگیز داشته باشید..... ۱۲۳
۵۶. اگر شما در اینترنت باشید، جهانی هستید..... ۱۲۵
۵۷. فراتر از چیزهای آشکار را ببینید..... ۱۲۷
۵۸. پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود را بیایید..... ۱۲۸
۵۹. موقعیت خود را در یک بازار بهتر تغییر دهید..... ۱۳۰
۶۰. بسته‌بندی مناسب استفاده کنید..... ۱۳۲
۶۱. بر روی افراد تاثیرگذار اثر بگذارید..... ۱۳۴
۶۲. مشتری‌های خود را جستجو کنید..... ۱۳۶
۶۳. مشتری‌های خود را درگیر کنید..... ۱۳۸

۱۴۰	۶۴ . اطلاعات خود را با یکدیگر ادغام کنید
۱۴۲	۶۵ . از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بهره‌برداری کنید
۱۴۴	۶۶ . با کمک ebay بفروشید
۱۴۶	۶۷ . در یک مسیر وابسته ارتباط برقرار کنید
۱۴۸	۶۸ . نام تجاری خود را با ربط به شخص خود توسعه دهید
۱۵۰	۶۹ . انگیزه‌های مشتری‌های خود را شناسایی کنید
۱۵۲	۷۰ . رقبای خود را شناخته و از آن‌ها یاد بگیرید
۱۵۴	۷۱ . در بخش‌هایی کار کنید که دیگران نیستند
۱۵۶	۷۲ . یک کارت انتخاب کنید
۱۵۸	۷۳ . اجازه دهید مشتریان خود به شکایات خودشان رسیدگی کنند
۱۶۰	۷۴ . قبیله از دست رفته را پیدا کنید
۱۶۲	۷۵ . شریک مناسب خود را پیدا کنید
۱۶۴	۷۶ . محصولات خود را سفارشی کنید
۱۶۶	۷۷ . ارتباطات را یکپارچه کنید
۱۶۸	۷۸ . ثروت خود را تقسیم کنید
۱۷۰	۷۹ . کوچک فکر کنید
۱۷۲	۸۰ . متخصص باشید
۱۷۴	۸۱ . بر روی ماشین‌ها تبلیغ کنید
۱۷۶	۸۲ . به طرف مشتری‌ها بروید
۱۷۸	۸۳ . باعث شادی مشتری‌های خود بشوید
۱۸۰	۸۴ . بر روی موضوع اصلی مشتری خود تمرکز کنید
۱۸۲	۸۵ . محیط را تغییر دهید
۱۸۴	۸۶ . خیلی زود از آن‌ها سیقت بگیرید
۱۸۶	۸۷ . با کودکان مهربان باشید
۱۸۸	۸۸ . بفهمید قضاوت دیگران درباره شما چیست
۱۹۰	۸۹ . گزینه سوم را معرفی کنید
۱۹۲	۹۰ . جایگاه محصول خود را مشخص کنید
۱۹۴	۹۱ . مطالبه ارزش اضافی را سفارشی کنید
۱۹۶	۹۲ . برای هر بازار یک نام تجاری مجزا توسعه دهید
۱۹۸	۹۳ . از رهبران فکری استفاده کنید
۲۰۰	۹۴ . به علت ربط دهید
۲۰۲	۹۵ . خطرات اندک را به امید افزایش مشتری بپذیرید
۲۰۴	۹۶ . فرهنگ را در نظر بگیرید
۲۰۶	۹۷ . یک شبکه توزیع جدید بسازید

- ۹۸ . از یک ویلاگ استفاده کنید..... ۲۰۸
- ۹۹ . خرید را ساده تر کنید..... ۲۱۰
- ۱۰۰ . استفاده از محصول خود را ساده تر کنید..... ۲۱۲

- سایر کتب مهندس خلیل رضوی، مدیر انتشارات کهکشان دانش..... ۲۱۵
- راهنمای خرید کتاب های کهکشان دانش با ۲۰٪ تخفیف ویژه..... ۲۱۶

www.ketab.ir

بازاریابی به منزله رگ حیاتی در هر کسب و کار است. شگردهای بازاریابی و نفوذ در مشتریان هدف و تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل، فرآیندی است که هر شرکتی باید متناسب با محصول و خدمت خود و هماهنگ با فرهنگ و اقتصاد و ویژگی‌های خاص مشتریان هدف خود در آن تنوع بخشد.

امروزه دیگر نمی‌توان به ایده‌های قدیمی و سوزده‌های تکراری در بازاریابی امیدوار بود. گذشت زمان و به وجود آمدن فن‌آوری‌های نو و تغییر سلاقی و فرهنگ‌ها ایجاب می‌کند هر شرکتی در شیوه‌های تبلیغاتی و ترفیع محصولات خود به روز عمل نماید.

در کتاب «۱۰۰ ایده بزرگ بازاریابی» از شرکت‌های پیشرو موفق از سراسر جهان، ایده‌ها و تجربیات خاص و نوآورانه‌ای مطرح شده است که مطمئناً هر یک برای شرکت‌ها و صنایع ایرانی هم قابل تجربه هستند. طبق تجربه مترجمین، از بیش‌تر روش‌های مطرح شده در این کتاب، نمونه واضح تجربه شده‌ی خاصی در کشور مشاهده نشده است و این وضعیت، مضافاً را برای شرکت‌های نواندیش در استفاده از این تجربیات فراهم می‌کند.

امید است این کتاب کمکی باشد هم برای شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی که بتوانند ایده‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی خود را نو و به‌روز کنند و هم برای شرکت‌های برتر جهانی بیندیشند و هم برای مشتریان و مصرف‌کنندگان ایرانی این زمینه را فراهم کند که با خدمات این شرکت‌ها بیش‌تر و بهتر آشنا شوند و در نهایت همه این فعالیت‌ها بتواند در گسترش علم مدیریت و کارآفرینی و توسعه بازار کسب و کارهای ایرانی مفید واقع شود.

محمد فاریابی، خلیل رضوی، لیاح غفوری

پاییز ۱۳۹۱

مقدمه مولف

وقتی شما این کتاب را انتخاب می‌کنید، به طور حتم دنبال چند ایده جدید هستید. شما ممکن است خودتان یک بازاریاب کارآفرین یا صاحب کسب‌وکار کوچک باشید، یا این‌که بخواهید در جلسه بعدی شرکت چند ایده خوب ارائه دهید. این کتاب به شما برای رسیدن به هر کدام از این اهداف کمک می‌کند.

بازاریابی برای خلق معاملات سودمند، برتر از هر چیز دیگر است. این معاملات باید برای هر دو طرف سودآور باشد. معاملات عادلانه همیشه باعث خوشحالی هر دو طرف می‌شود. از طرفی دیگر چرا مردم باید معامله کنند؟ کاری که ما می‌خواهیم انجام بدهیم ارائه محصولات و خدماتی که باز نمی‌گردند به مشتریانی که باز می‌گردند است. یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی، محوریت مشتری است، هر سوال مربوط به بازاریابی، همیشه با نگاه به مشتری شروع می‌شود. این بدین معنا نیست که ما یک سازمان خیریه و بشردوستانه هستیم. ما آنچه را که مشتری نیاز دارد به او نمی‌دهیم، بلکه آن‌را به مشتری می‌فروشیم. توجه داشته باشید که ما نیازها را به طور گسترده تعیین می‌کنیم. اگر یک خانم شکلات نیاز داشته باشد، یا یک آقا یک نوشیدنی، ما آنجا هستیم برای این‌که آن‌ها اطمینان کسب کنند که نیاز نیست زیاد منتظر باشند. بسیاری از ایده‌های این کتاب راه‌های بهبود معاملات را با پیش‌تر کردن معاملات یا سوددهی بیش‌تر آن‌ها به شما ارائه می‌دهد.

بازاریابی فراتر از این است. بازاریابی با ایجاد یک محیط کار، از طریق مدیریت تعاملات بین کارمند و کارفرما برای حداکثر کردن منفعت دو طرف ارتباط دارد. در صنایع خدماتی، کارمندان عامل اصلی خرید مردم هستند؛ سوانح و پیشخدمت‌ها در رستوران، آرایشگران در سالن آرایشگاه، اساتید در مدرسه پرواز. برخی از این ایده‌ها در کتاب درباره بازاریابی داخلی است: کارمندان را آماده و بالنگر نگه داشتن اصلی‌ترین راه توسعه رقابت است.

این یک کتاب درسی بازاریابی نیست. همه‌جا به اندازه کافی کتاب‌های بازاریابی درسی وجود دارد. اگر شما بازاریاب هستید باید بسیاری از این کتاب‌ها را بخوانید. تعدادی

نظریه در این کتاب بیان شده است؛ یک یا دو مثال برای درک بهتر و به منظور توضیح دلایل ایده‌ها برای شما آمده است. هدف اصلی کتاب ارائه مجموعه‌ای از ایده‌های فوری بازاریابی است. این ایده‌ها از شرکت‌های واقعی از گوشه و کنار جهان برگرفته شده است. برخی از این شرکت‌ها بزرگ و برخی کوچک، برخی خدماتی و برخی تولیدکننده محصول هستند. در بسیاری از موارد، شما می‌توانید ایده را کامل از کتاب برداشته و آن را در کسب‌وکار خودتان اجرا کنید، در موارد دیگر شما می‌توانید ایده را با کسب‌وکار خود تطبیق دهید. در مواردی دیگر، ایده ممکن است چگونگی بهره‌گیری از یک رویکرد خلق را برای شما شرح بدهد و شاید جرقه برخی از ایده‌های جدید را در شما ایجاد کند.

این ایده‌ها، اغلب از وبسایت‌های خود شرکت‌ها یا منابع انتشار یافته به دست آمده است و در موارد دیگر از تجربیات مستقیم خود شرکت‌هاست. اگر خوب نگاه کنید، مثال‌هایی از بازاریابی ماهرانه را در اطراف خود خواهید دید. یک رویکرد خلاقانه باعث می‌شود که یک برنده باشید.

در واقع، بازاریابی خوب، خلاقیت داشتن است. شرکت‌های موفق آن‌هایی هستند که طرح فروش منحصربه‌فرد¹ (USP) خود را توسعه می‌دهند و این باعث تمایز آن‌ها نسبت به رقبای خود می‌شود. پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد تقریباً در مورد همه چیز می‌تواند وجود داشته باشد. بهبود سطح خدمات می‌تواند باعث ایجاد مزیت در فروش کالایی مانند سیمان شود، این دقیقاً همان چیزی است که دیگران هم آن را می‌فروشند. یک فروشنده با داشتن طیف منحصربه‌فرد محصول می‌تواند نسبت به فروشنده‌ای که به همان میزان به مشتری توجه دارد و فروشگاه زیبایی دارد یک مزیت رقابتی قوی خلق کند. کپی کردن مستقیم ایده‌ها معمولاً خوب نیست، اما الگوبرداری از آن‌ها در صنایع گوناگون می‌تواند بسیار موثر باشد.

¹ Unique selling Proposition (USP)

اشتباه رایج بیشتر شرکت‌ها این است که سعی می‌کنند همه را راضی نگه دارند. برای همه و به خصوص شرکت‌های بزرگ، راضی نگه داشتن همه غیرممکن است. حتی شرکت‌های خیلی بزرگ این کار را با تقسیم خود به بخش‌ها و عنوان‌های تجاری فرعی انجام می‌دهند. بنابراین شما نمی‌توانید همه ایده‌های موجود در کتاب را بپذیرد و بخواهید اجرا کنید.

شما باید ایده‌ها را گزینش کنید، زیرا بسیاری از این ایده‌ها در صنعت یا محیط‌های فردی و محلی شما کاربردی نیست. برای شرکت‌هایی با اندازه‌های کوچک تا متوسط، سفارشی کردن ایده یک گزینه مناسب به نظر می‌آید، اما سفارشی کردن مشتری، نه محصول. مشتری‌ها به شما پول می‌دهند، محصولات هزینه‌های شما را پول می‌کند؛ بر نیازهای مشتری تمرکز کنید!

در نهایت، بدون مشتری هیچ کسب‌وکاری وجود ندارد. البته نیروی انسانی، موجودی کالا و ساختمان و تأسیسات هم در حیات کسب‌وکار مهم هستند، اما به دست آوردن همه این‌ها بسیار ساده‌تر از جذب مشتریان است. علاوه بر این‌ها، افراد بسیار زیادی خارج از شرکت شما در تلاش برای کسب پول مشتریان شما هستند. پولی که مشتریان به سختی آن را به دست می‌آورند. من امیدوارم که این کتاب به شما برای جذب بیش‌تر مشتری، حفظ هر چه بیشتر آن‌ها و فروش بیش‌تر به آن‌ها ایده‌هایی بدهد.

جیم بلایت