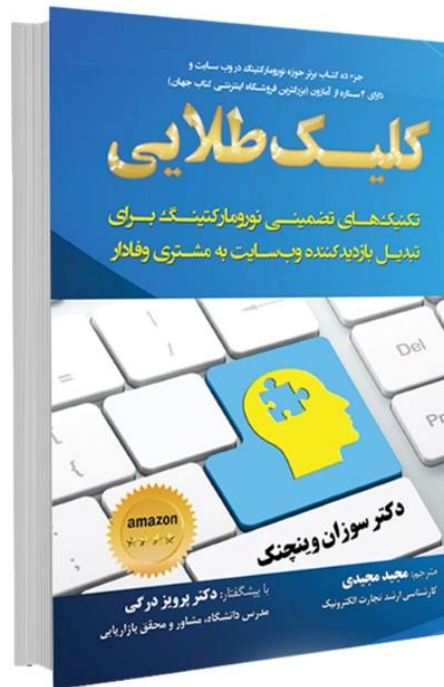
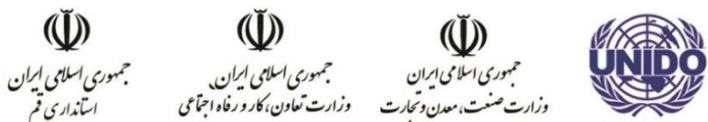


الشمس والارض
والنجوم والكلاب
والقطط والاعراب
والسفن والارباب
والسفن والارباب
والسفن والارباب

موفقیت



- کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک تهران
- عضو هیئت علمی مدرسه عالی کسب و کار ماهان
- مدیر گروه دوره های فروش مدرسه عالی کسب و کار ماهان
- دبیر سرویس کسب و کار مجله موفقیت
- مترجم سه عنوان کتاب
- مشاور مورد تایید سازمان نظام روان شناسی در حوزه مشاوره شغلی
- عضو هیئت علمی مرکز آموزش و مشاوره کسب و کار آوان
- عضو تیم مشاوران توسعه اشتغال وزارت کار در استان قم
- همکاری با بیش از ۶۰ برند خصوصی و دولتی
- تدریس و سخنرانی در بیش از ۱۳۰ رویداد آموزشی
- بیش از ۹ سال سابقه مشاوره و تدریس





بازاریابی

فروش

**مدیریت ارتباط
با مشتریان**

Business Paradigm





تولید



محصول



فروش



بازاریابی



بازاریابی اجتماعی

تولید

حق با تولیدکننده است / تولیدکننده پادشاه است / مشتری حق انتخاب ندارد / تمرکز بر افزایش کمیت / کیفیت مساله نبود / تقاضا << عرضه / جذب سرمایه‌های بیشتر به سمت تولید

محصول

هجوم سرمایه‌های بیشتر به سمت تولید و واردات / افزایش تولیدکننده‌ها / تقاضا < عرضه / حرکت از کمیت به سمت کیفیت / محصول باکیفیت‌تر یعنی فروش راحت‌تر / شکل‌گیری مفاهیم استاندارد

فروش

تعدد تولیدکننده و واردکننده باعث ایجاد رقابت شد / تقاضا > عرضه / کمبود کالا به مازاد کالا تبدیل شد / تبلیغات و ترغیب مشتری به خرید کم کم شکل گرفت / تبلیغات مزیت رقابتی بود / تولیدکننده‌ها برای اولین بار با مشتریان به عنوان فردی مهم ارتباط گرفتند / مشتری حق انتخاب پیدا کرد

بازاریابی

افزایش و تنوع تبلیغات و تلاش برای فروش منجر به شدت گرفتن رقابت شد / تقاضا >> عرضه / همه تبلیغ می‌کردند و دیگر مزیتی نبود / برای اولین بار پیش از تولید به سراغ مشتری رفتیم تا بدانیم چه می‌خواهد / سلیقه و دیدگاه مشتری به تولید جهت داد / حق کاملا با مشتری است / مشتری پادشاه است

بازاریابی اجتماعی

رابطه دوطرفه مشتری و تولیدکننده به رابطه سه طرفه جامعه، مشتری، تولیدکننده تبدیل شد / رسانه‌های اجتماعی و اینترنت رشد چشمگیری داشت / دیدگاه‌های جامعه یا افکار عمومی بسیار اهمیت پیدا کرد / تنها رضایت مشتری کافی نیست بلکه باید جامعه را هم باید راضی کرد / مسئولیت اجتماعی، هسته اصلی بازاریابی اجتماعی شد / احترام به محیط زیست، حقوق برابر زن و مرد، بازیافت، کارهای عام‌المنعه و موارد مشابه در این پارادایم ارزش پیدا کرد

حرکت از غریبه تا عاشق



داستان جالب مهدی فخارزاده



AIDA

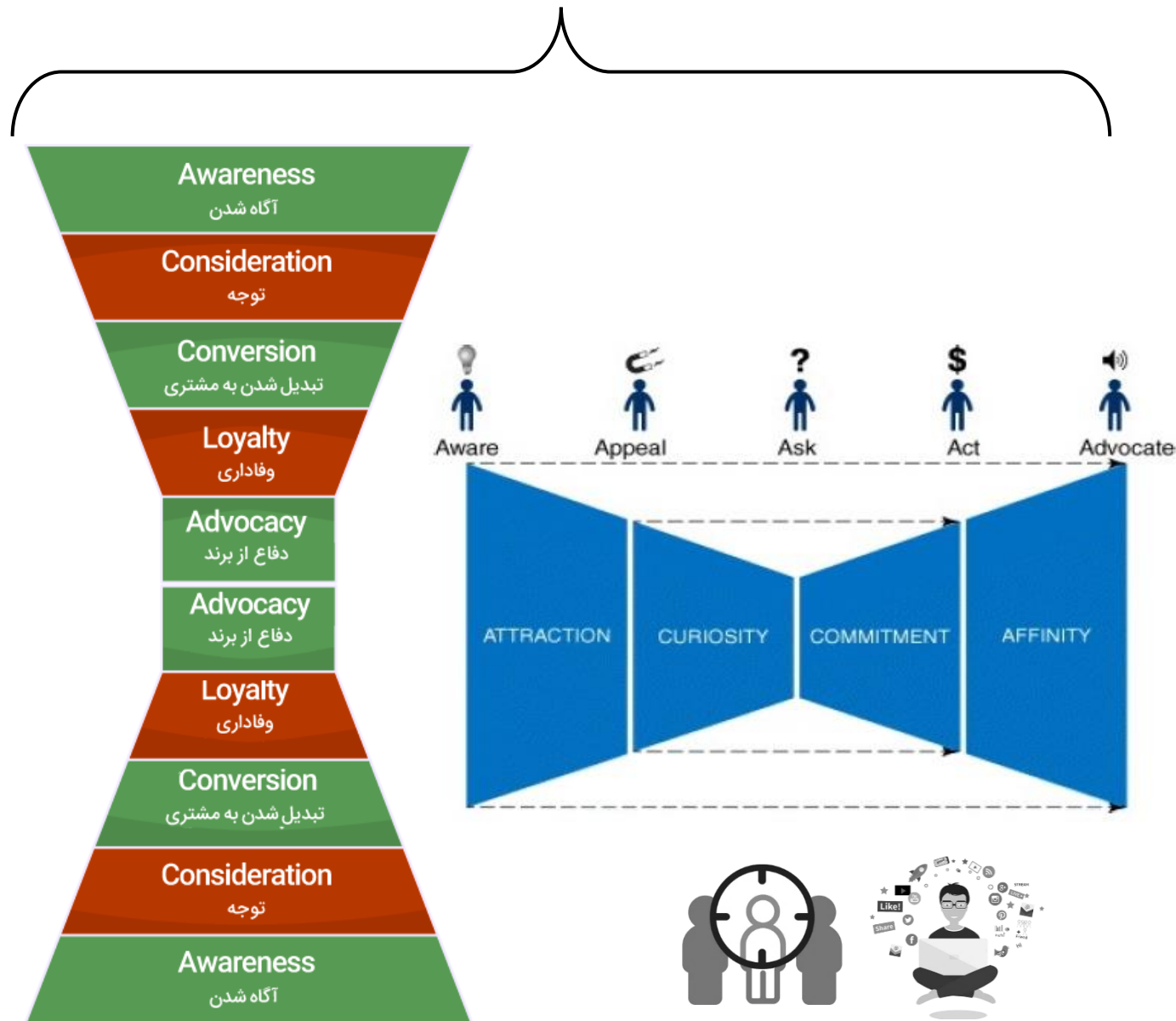
AIDCA

**ACCA
(DaGMAR)**

Steiner



مشتری محوری

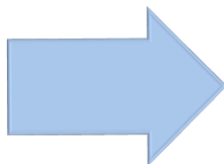


فروش محوری
(کسب و کار)



مشتریان
فعلی

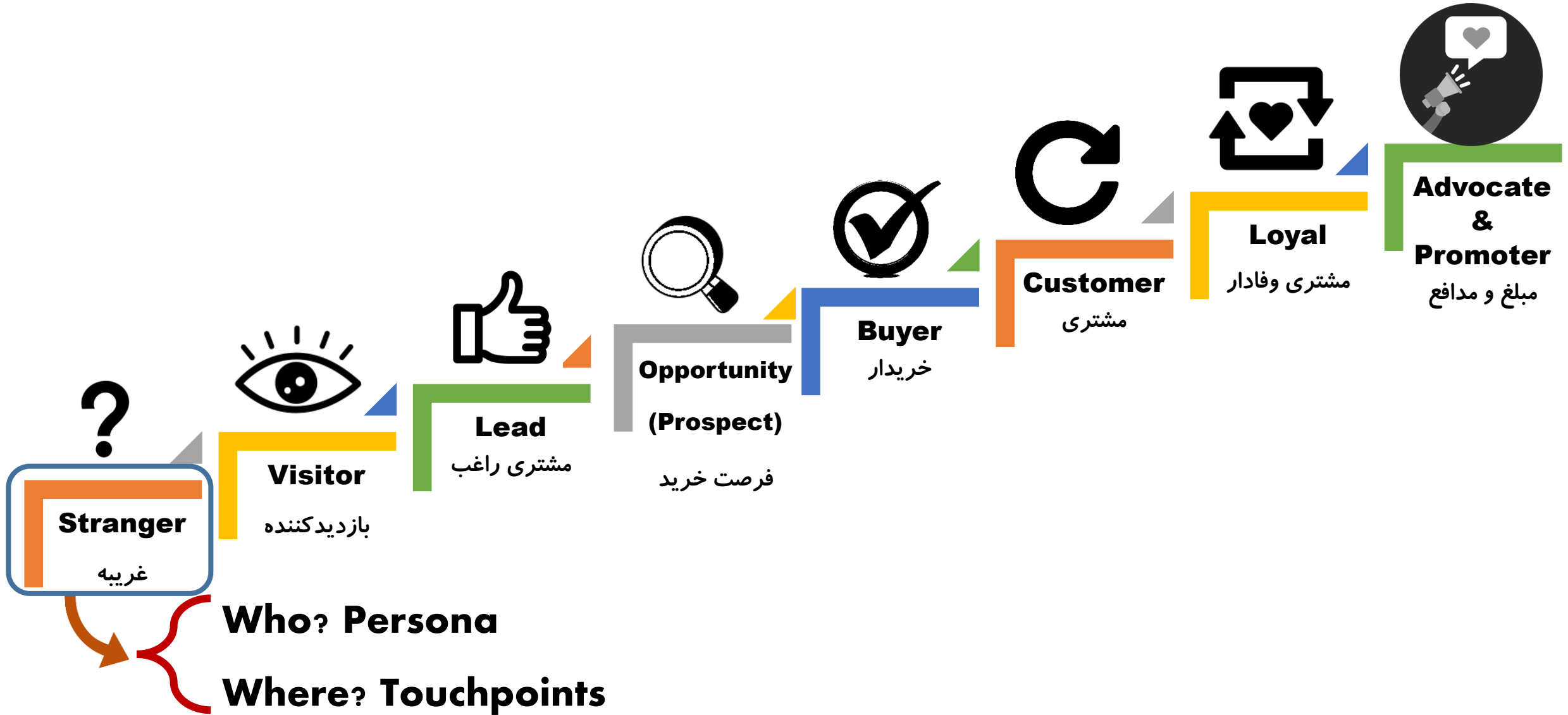
+

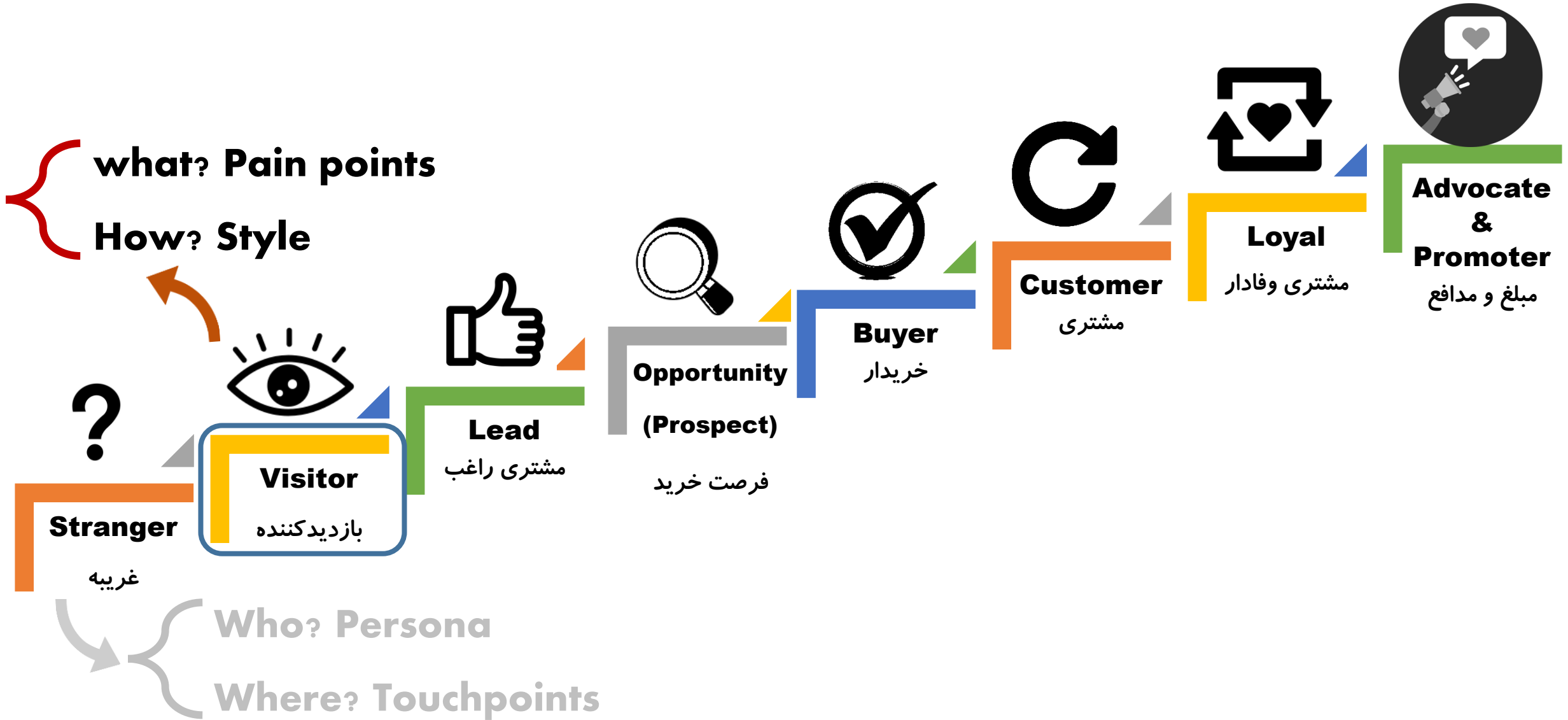


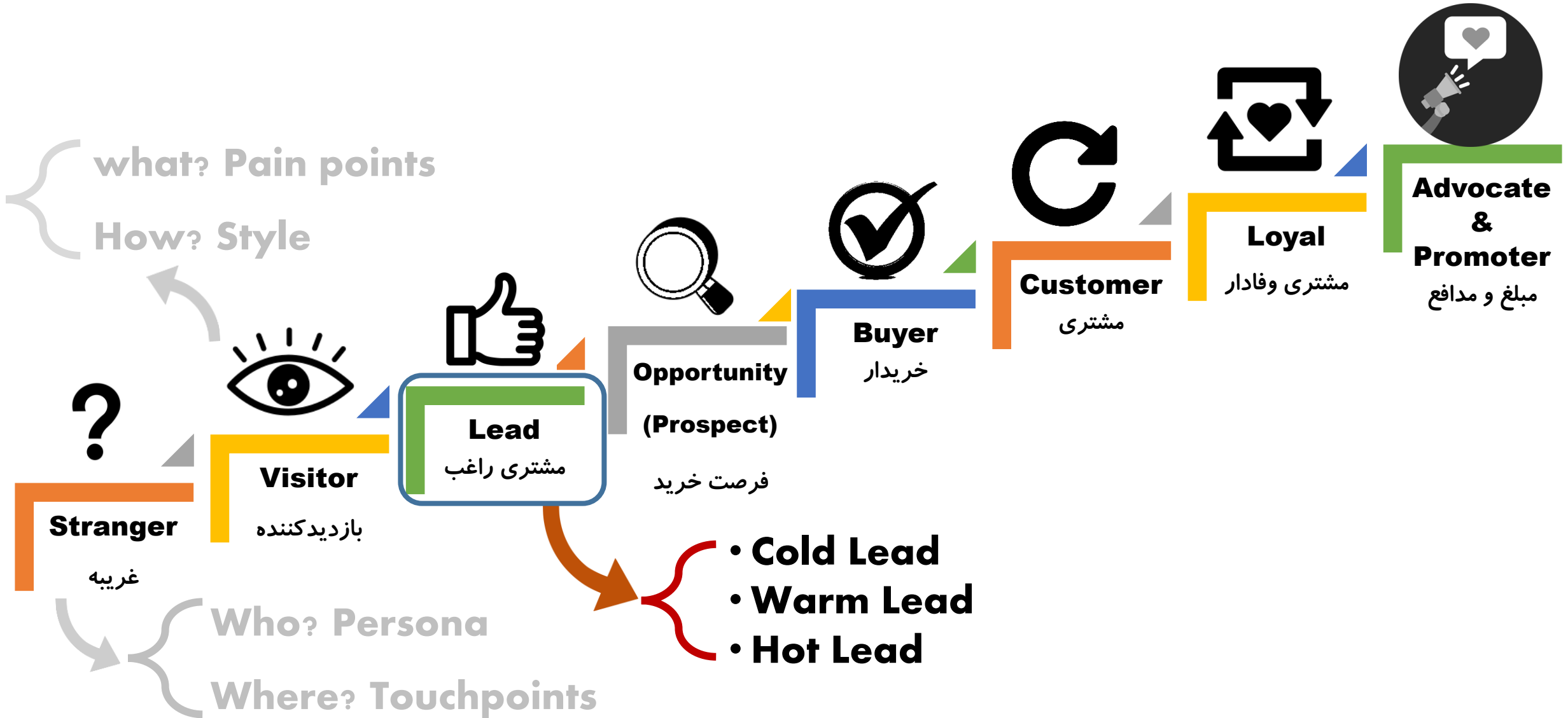
خریداران
جدید

مشتریان
کسب و کار





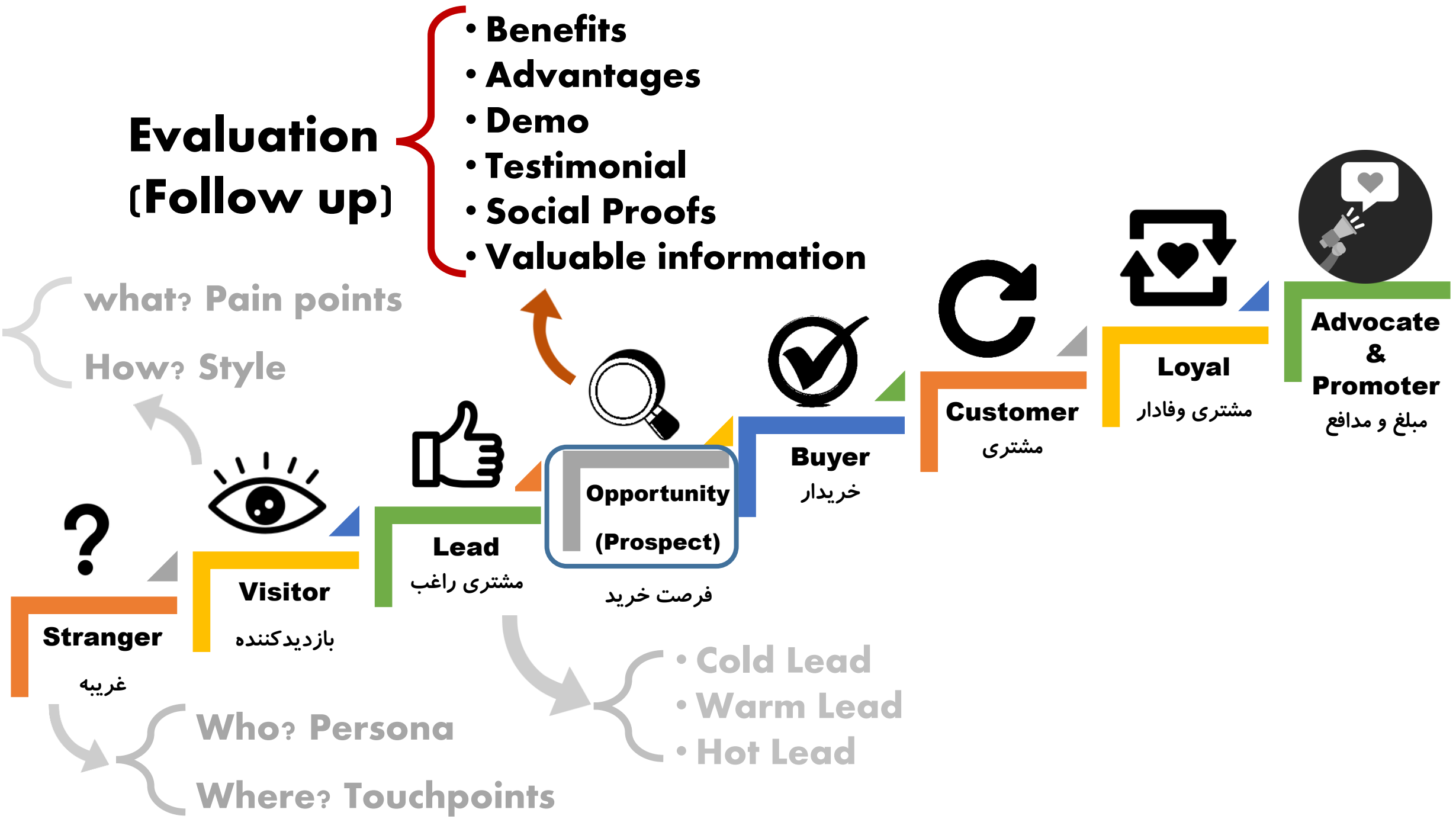




Evaluation (Follow up)

- Benefits
- Advantages
- Demo
- Testimonial
- Social Proofs
- Valuable information

what? Pain points
How? Style

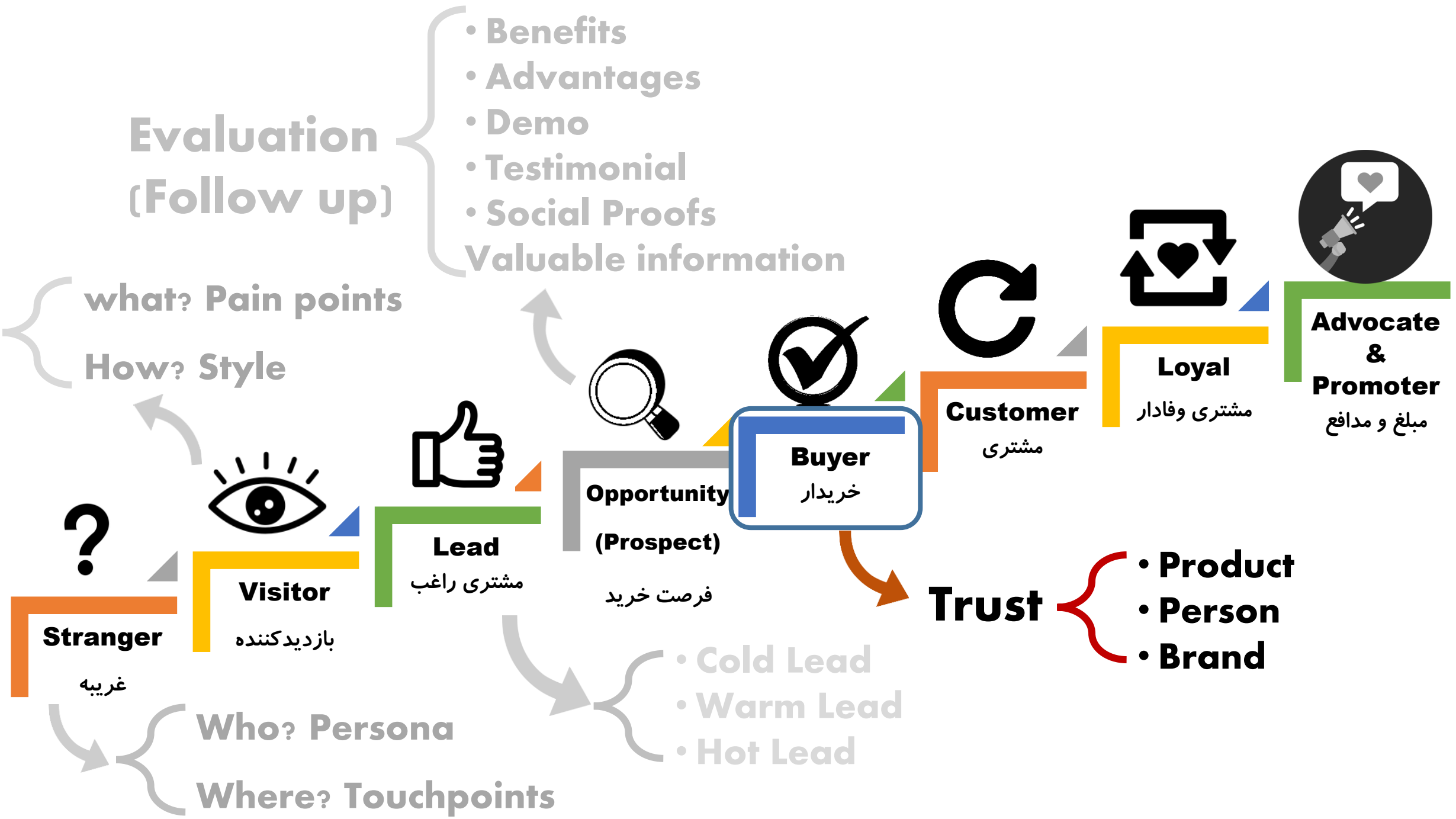


Evaluation (Follow up)

- Benefits
- Advantages
- Demo
- Testimonial
- Social Proofs

Valuable information

what? Pain points
How? Style



Evaluation (Follow up)

- Benefits
- Advantages
- Demo
- Testimonial
- Social Proofs
- Valuable information

what? Pain points

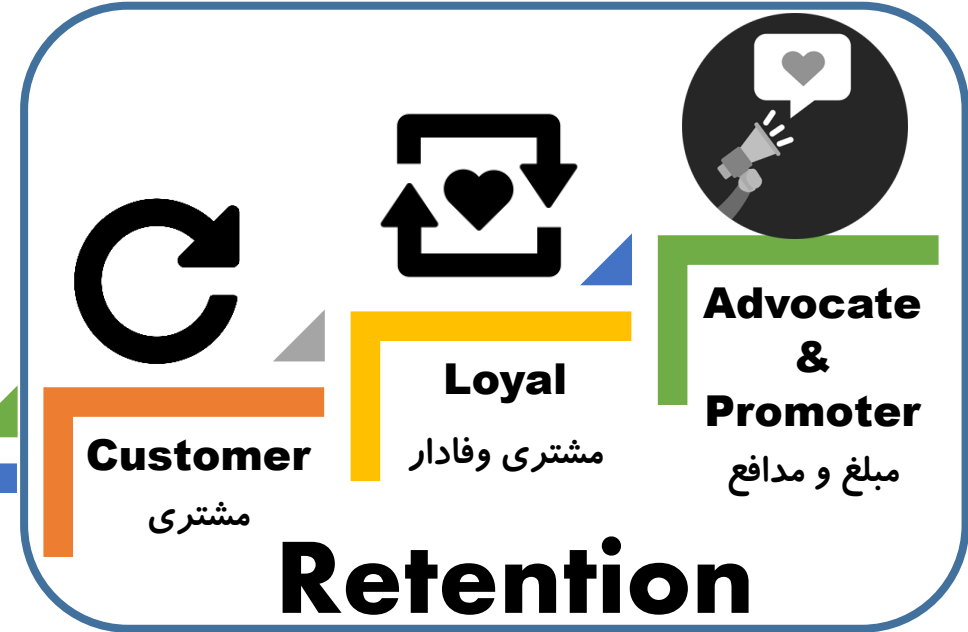
How? Style



Who? Persona

Where? Touchpoints

- Cold Lead
- Warm Lead
- Hot Lead



Satisfaction + Relation

Killer [مشتري مخرب]

Dissatisfied [مشتري ناراضي]

Neutral
مشتري خنثي



Experience
تجربيات مشتري

Satisfied [مشتري راضي]

Delight [مشتري مشعوف]

Expectations
انتظارات مشتري



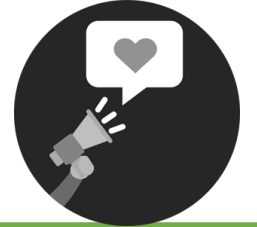
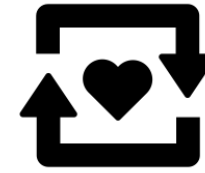
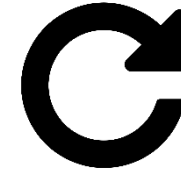
Evaluation (Follow up)

- Benefits
- Advantages
- Demo
- Testimonial
- Social Proofs
- Valuable information

Retention

what? Pain points

How? Style



Stranger

غریبه

Visitor

بازدیدکننده

Lead

مشتری راغب

Opportunity (Prospect)

فرصت خرید

Buyer

خریدار

Customer

مشتری

Loyal

مشتری وفادار

Advocate & Promoter

مبلغ و مدافع

(Satisfaction + Relation)

Who? Persona

Where? Touchpoints

- Cold Lead
- Warm Lead
- Hot Lead

Trust

- Product
- Person
- Brand

Lead Generation



Stranger

غریبه



Visitor

بازدیدکننده



Lead

مشتری راغب

Lead Nutrition



**Opportunity
(Prospect)**

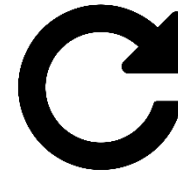
فرصت خرید



Buyer

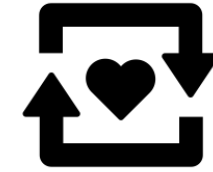
خریدار

Lead Conversion



Customer

مشتری



Loyal

مشتری وفادار

Customer Retention



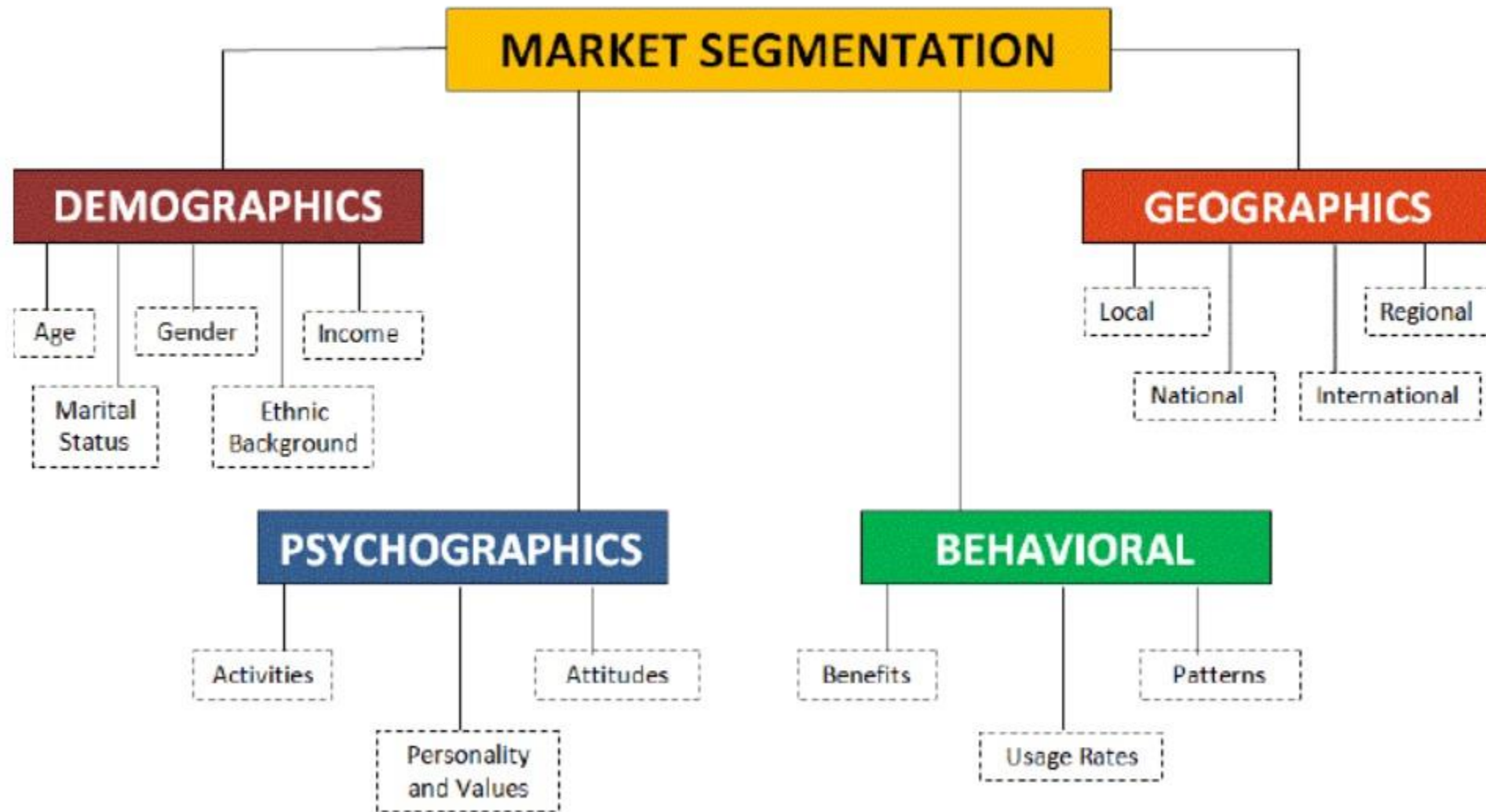
**Advocate
&
Promoter**

مبلغ و مدافع



Persona







معیارهای آماری

- میزان درآمد
- جنسیت
- سن
- تعداد اعضای خانواده
- وضعیت شغلی (بی کار، خانه دار، نیمه وقت، تمام وقت، دانشجو، کار آزاد، بازنشسته، کشاورز)
- میزان تحصیلات (راهنمایی، سیکل، دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکترا)
- مذهب (شیعه، سنی، زرتشتی، مسیحی، یهودی)
- ملیت (ایرانی، افغانی، هندی، عراقی)

منطقه جغرافیایی

(داخلی، بین المللی، کلان شهر، شهر، روستا)

نواحی درون یک کشور

(شمال، جنوب، شرق، غرب، ترک زبان، کرد زبان)

نواحی درون یک شهر

(شمال شهر، جنوب شهر، منطقه خاص)



R

STP

MM

I

C

معیارهای روان‌شناختی



- نیازها و خواسته‌ها
- نگرانی‌ها
- ترس‌های
- موارد تنفر
- علایق
- رؤیاها
- الگوهای موثر بر تصمیم
- کلیدواژه‌ها
- هشتگ‌ها

R

STP

MM

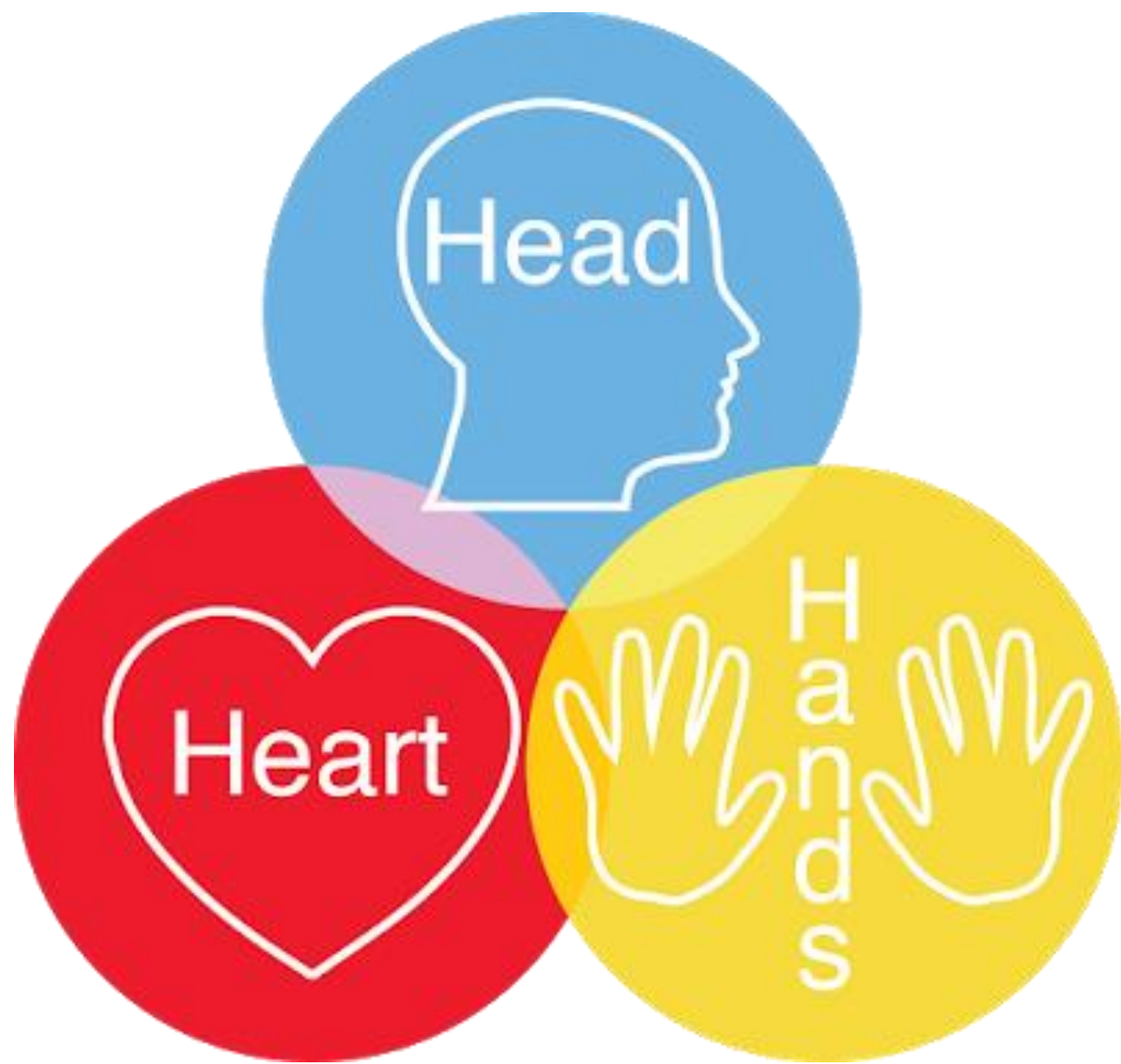
I

C



معیارهای رفتاری

- فعالیت‌های روزانه
- منافع مطلوب مشتری
- میزان استفاده از خدمت یا محصول
- میزان آشنایی با برند و محصول
- میزان وفاداری به برند
- سطح آمادگی برای خرید
- محصولات و خدمات مشابه



روش‌ها و ابزارهای شناخت پرسونا

- پرسش‌گری از مشتریان فعلی
(پرسشنامه آنلاین همراه با پیشنهاد جذاب / تماس تلفنی / پرسش در شبکه‌های اجتماعی / پرسشنامه مکتوب و حضوری / گروه کانونی)
- تجربیات (دانش ایجادشده از رفتارهای مشتریان تاکنون)
- بررسی رقبا (حضوری و آنلاین)
- بررسی رفتارهای مشتریان هدف در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مطلوب
(وبسایت، اینستاگرام، توئیتر)
- شنیدن دیدگاه‌های کارمندان
- ابزارهای آنلاین تحلیل رفتار کاربران در فضای مجازی (موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها)

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central stylized face. The face has an eye, a nose, a mouth, and an ear. The sections are:

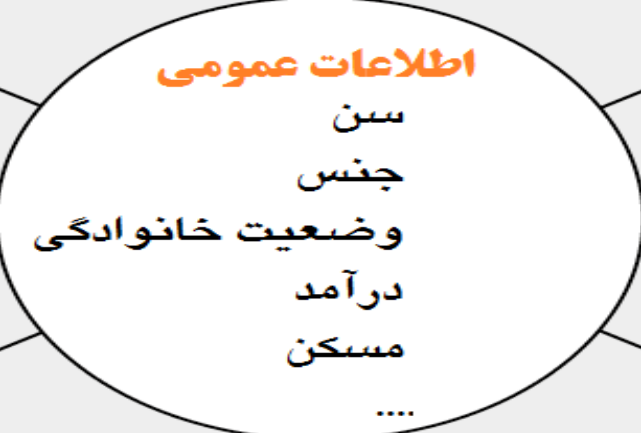
- 1 WHO are we empathizing with?**
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

بوم نقشه همدلی

ابزار فهم درست مخاطب

- ۱- رویاهاشون چیه ؟
- ۲- آرزوهاشون چیه ؟
- ۳- چه چیزی حالشون رو خوب میکنه ؟ چه چیزی بد ؟
- ۴- چه چیزی رو میخوان تغییر بدن ؟
- ۵- چه چیزی اونها را سرخورده و نا امید میکنه ؟ چه چیزی بهشون انگیزه میده ؟
- ۶- چطور حس میکنند که به کار خوب کرده اند ؟

چطور فکر میکنه ؟ چطور احساس میکنه ؟



ببین

- ۱- محیطشون چطوره ؟
- ۲- کجا کار میکنن ؟
- ۳- از چه رسانه ای استفاده میکنن ؟
- ۴- تجربه شون از مورد قدر دانی قرار گرفتن چیه ؟
- ۵- چطور با اطرافیانشون ارتباط برقرار میکنن ؟

بشنو

- ۱- دوستانشون چی میگن ؟
- ۲- چه چیزی میتونه بهشون نفوذ کنه ؟
- ۳- از چه رسانه ای استفاده میکنن ؟
- ۴- چه کسانی اونها رو به چالش میکشه ؟
- ۵- چطور به دانش و اطلاعات دست پیدا میکنن ؟
- ۶- با چه کسانی کار میکنند ؟
- ۷- چطور با یکدیگر کار میکنن ؟
- ۸- چطور از چیزهای تازه استقبال میکنن ؟
- ۹- رفتار اجتماعیشون چطوره ؟

چی میگن ؟ چیکار میکنن ؟

- ۱- چه نوع نگرش هایی دارن ؟
- ۲- چه چیزهایی در محیطشون میشنوید و چه کارهایی میکنید ؟
- ۳- با همکاراشون در چه موری حرف میزنن ؟
- ۴- در وقت فراغتشون چیکار میکنن ؟
- ۵- روزشون چطوری میگذره ؟

منافع

مخاطبان شما به دنبال دستیابی به چه چیزی هستند ؟
موفقیت را چگونه اندازه میگیرند؟ نیازهای آنها چیست؟
شاخص هاشون چیه؟

درد

مخاطبان شما با چه ترس هایی، ناامیدی هایی، موانعی و چالش هایی مواجه هستند؟

پروفایل پرسونا

مسائل مهم برای مشتری

- اندازه و بزرگی تیم خدماتی خیلی برایش مهمه
- 5 نفر دیگه در تصمیم گیری او برای خرید دخالت دارند
- به دنبال قیمت رقابتی و تجربه کاربری قوی است.

چگونه ما را پیدا کرد

- توسط یکی از دوستان مورد اعتمادش به ما معرفی شد
- در اولین کام برای خرید کردن، به وب سایتمان مراجعه می کند
- تنها از سایت برای پیدا کردن اطلاعات استفاده می کند و به دیگر امکانات علاقه ای ندارد



اگبری، ۴۵ ساله

چه کسی هست؟

• مدیر شرکت مالی با سرمایه بالای 4 میلیارد تومان

• 10 سال سابقه کاری در این پست را دارد

• یک فرزند نوآور هست و هیچ ترسی از ریسک کردن ندارد

• علاقه مند به ارتباط از طریق ایمیل و جلسه حضوری می باشد

• در لینکدین و توئیتر حضور دارد

• نشریات چاپی حوزه مالی و اقتصادی را مطالعه می کند و در کنفرانس های مالی شرکت می کند.

چه چیزهایی نمی خواهد

- نمی خواهد هزینه زیادی پرداخت کند
- ارزش دریافتی در ازای هزینه پرداختی برایش اهمیت دارد

چه چیزهایی لازم داره که یادگیره

- پروژه های جدید
- تخصص ها
- به دنبال یک شریک یا منتور هست
- گواهی نامه های آموزشی
- جوایز

به چه دلیل از ما خرید می کند؟

بخاطر قیمت و تخصص ما

پرتال تبلیغات

A@Sportal

پرتال تبلیغات



Adsportal.ir

پرسونای مشتری

بخش مربوطه

نام مشتری

نمونه نقل قول‌ها

عکس



او چه کسی است؟

علایق

تصمیم‌گیری در مورد خرید

اهداف و مشکلات

پروفایل پرسونا



بفشی، ۳۲ ساله

چه کسی هست؟

• مادر دو کودک 3 و 7 ساله است

• کارمند اداری شرکت مخابرات است

• یک فرد مسئولیت‌پذیر و خانواده‌دوست است

• علاقه مند به رشدهای اقتصادی و سیاسی روز جهان است

• در اینستاگرام و توئیتر حضور دارد

• 60 درصد مطالب روز را از کانال‌های تلویزیونی

• 40 درصد هم از اینترنت پیگیری می‌کند

Adsportal.ir

چگونه ما را پیدا کرد؟

• از طریق پتر آکھی در سایت های شبکه اجتماعی

• در اولین کام برای سفارش به وب سایت ما مراجعه می‌کند

• بفشی درباره ما و مقالات روز در سایت ما را به خوبی مطالعه می‌کند

چه چیزهایی لازم دارد؟ یاد بگیرد

• کانل‌های آموزشی مربوط به تربیت کودکان

• علاقه مند به شرکت در دوره‌های آموزشی و تفریحی است

• همیشه ویدیوهای آموزشی غذاهای روز را دنبال میکند

مسائل مهم برای مشتری

• سن و چهره پرستاری که از کودکانش نگهداری می‌کند

• پاسخگویی و پشتیبانی مسئولین شرکت

• کارت سلامت روحی و جسمی پرستار

چه چیزهایی نمی‌خواهد؟

• بی نظمی و عدم رعایت شئونات توسط پرستار

• غذاهای پرچرب که برای کودکانش ضرر دارد

• سینما

از کجا خرید می‌کند؟

• 50 درصد از مراکز خرید

• 30 درصد از وب سایتهای فروشگاههای

• 20 درصد از پیج های اینستاگرام

پرتال تبلیغات

Adsportal
پرتال تبلیغات

چه خدماتی نیاز دارد؟

پرستار برای نگهداری کودک

به چه دلیل از ما خرید می‌کند؟

بخطرات تجربه و اعتبار ما



یک روز از زندگی مرضیه

- حدود ۷ صبح از خواب بیدار می شود.
- بچه اش را با سرویس به مدرسه می فرستد و خودش به اداره می رود.
- تا ساعت ۱۵:۳۰ در اداره است.
- از محل کارش برای اعضای خانواده اش غذا می خرد و به خانه می گردد.
- تا شب در انجام تکالیف مدرسه ی پسرش به آن کمک می کند و در اینستاگرام است.

نگرانی های مرضیه:

- بچه اش درس نمی خواند.
- با این وضع گرانی، نتواند از پس مخارج بر بیاید.
- برای مهمانی های خانوادگی ایده ای برای تزئین غذا ندارد.
- دکور خانه اش نامناسب است و خانه را نامنظم نشان می دهد.
- گلدان هایش هر روز خشکتر می شوند

مرضیه به دنبال چه چیزی است؟

- خرید از جایی که مطمئن است محصول به دست او می رسد.
- لیست خرید به همراه سفارش به او تحویل داده بشود.
- حراجی آنلاین و تخفیف محصولات که برای او رفاه می آورد؛ سبزی خرد شده، غذای آماده؛ سوپری آنلاین عکس و مشخصات محصول کاملا مطابق تصویر محصول باشد.

عوامل تاثیرگذار بر خرید

- تجربه خرید موفق دوستانش
- از یک سایت
- کد تخفیف
- تبلیغات اینستاگرام
- گرسنگی!
- تصویر محصول
- بنرهای تبلیغاتی در سایت ها
- زیر قیمت بودن محصولات

مشخصات فردی

- سن : ۳۲ سال
- محل زندگی : ستارخان
- شغل : کارمند علوم پزشکی
- وضعیت : متأهل
- تعداد فرزند: ۱ پسر

درآمد

- درآمد ماهانه : ۲/۵ میلیون
- عادت خرید: ولخرج
- عادت پرداخت : آنلاین - کارت به کارت

رفتارهای آنلاین

- بیشتر وقت خود را در خانه در اینستاگرام است و لایک می کند.
- از کانال های تلگرام خرید می کند.
- معمولا با گوشی سروکار دارد و از لپ تاپش استفاده نمی کند.
- مرضیه لباس های پسرش را از یک شهر دیگر سفارش می دهد و هزینه پست را متقبل می شود



مرضیه

من همیشه دنبال فروشگاه های اینترنتی مطمئن و ارزان می گردهم تا بتونم سفارش هایم را از آنجا انجام بدهم. راستش را بخواهید من کمی در کارهای خانه تنبل هستم

پروفایل پرسونای مدیر



رژیمی، ۳۵ ساله

چه کسی هست؟

- مدیر عامل یک شرکت با 15 نفر پرسنل
- 5 سال سابقه کاری در این پست را دارد

یک فرد نوآور هست و به دنبال محصولات خلاقانه هست

علاقه مند به ارتباط از طریق تلگرام - ایمیل و جلسه حضوری می باشد

در اینکداین و اینستاگرام حضور دارد

70 درصد مطالب کانال های تلگرامی

30 درصد هم از اینترنت پیگیری می کند

Adsportal.ir

چگونه ما را پیدا کرد

- در تلگرام ما را پیدا کرده
- در اولین کام برای خرید کردن، به کانال تلگرام ما مراجعه می کند
- بخش محصولات و درباره ما ی سایت را دقیقاً مطالعه می کند

چه چیزهایی لازم داره که یاد بگیره

- علاقه مند به تورهای تفریحی آموزشی هست
- به دنبال یک مشاور یا کوچ با تجربه هستش
- آموزش های آنلاین را بیشتر ترجیح میده

به چه دلیل از ما خرید می کند؟

بخاطر برند و تخصص ما

مسائل مهم برای مشتری

- سابقه تیم فنی و برند شرکت از دید همکارانش خیلی مهم است
- شخص دیگری در تصمیم گیری او برای خرید دخالت دارند
- به دنبال قیمت رقابتی و تجربه کاربری قوی است

چه چیزهایی نمی خواهد

- هزینه متوسط به بالا انجام می دهد
- ارزش دریافتی در ازای هزینه پرداختی برایش اهمیت دارد

چه خدماتی نیاز داره؟

خدمات تبلیغات و برندینگ

از کجا خرید می کنه؟

- 50 درصد از مراکز خرید
- 20 درصد از اینترنت
- 30 درصد از خورده فروشی ها

تعطیلات کجا میره؟

- سینما
- شمال کشور
- تور گردشگری

پرتال تبلیغات

Adsportal

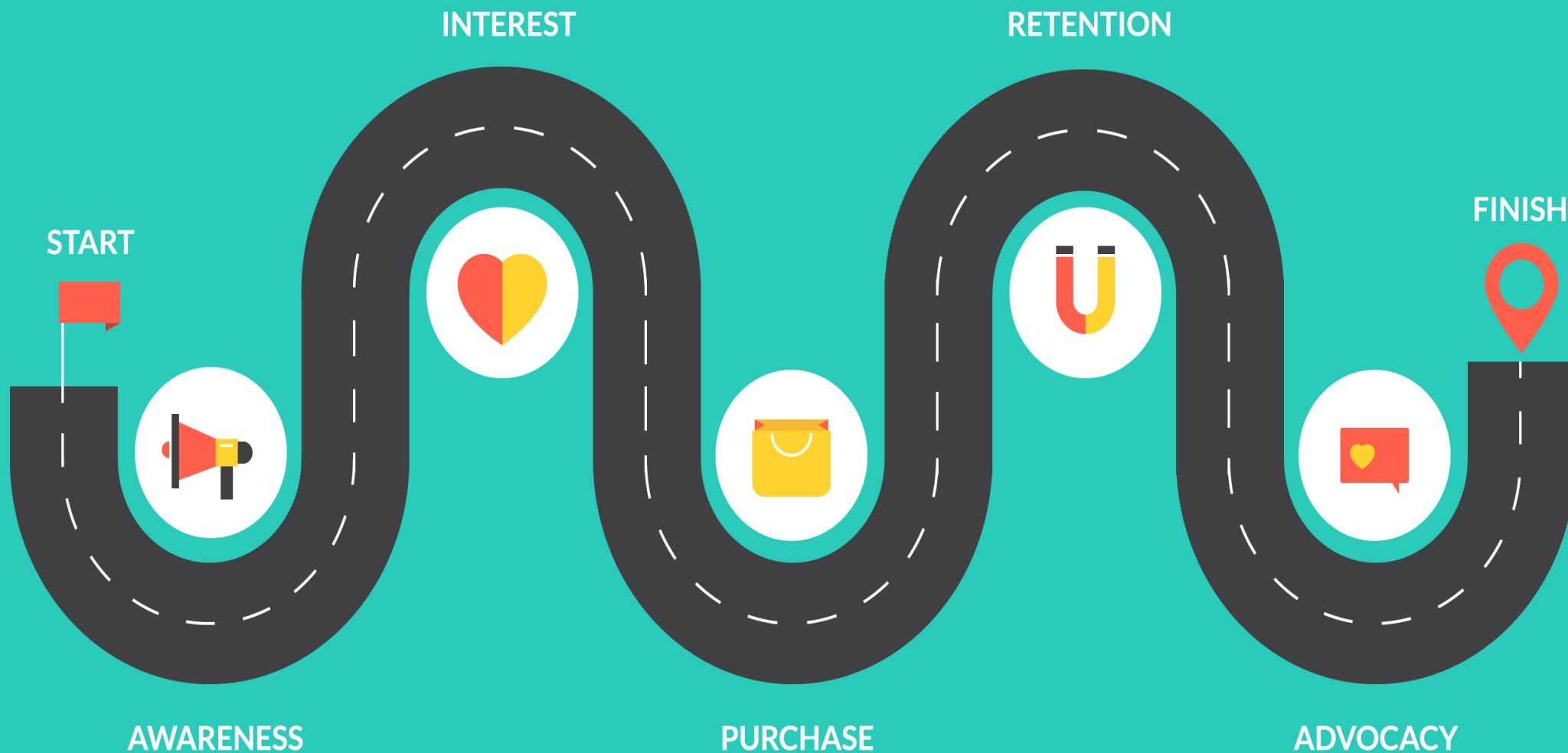
پرتال تبلیغات




تمرین

پرسونای مشتریان
خود را طراحی کنید

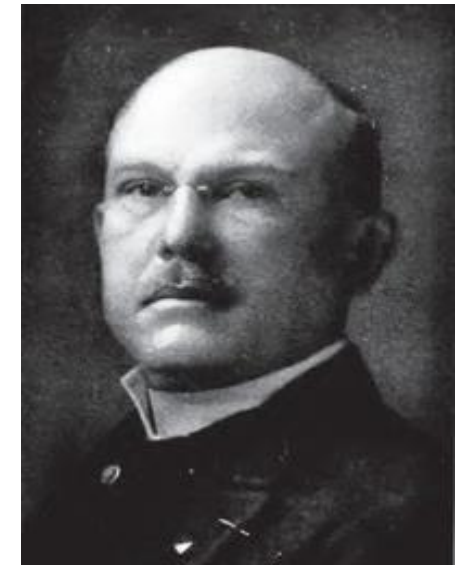
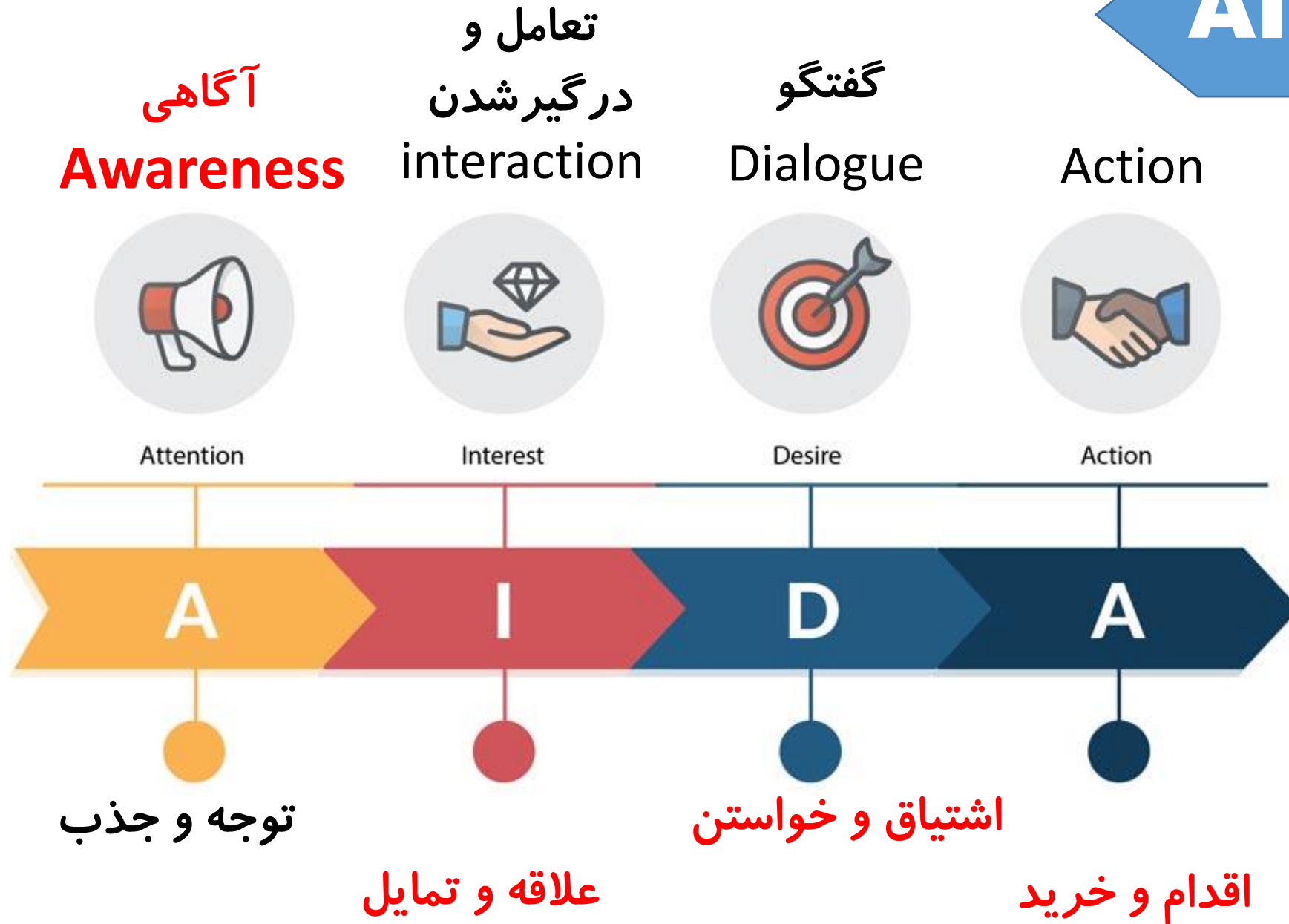
مشتری را شناختیم، نوبت سفر مشتری است



A vibrant tropical jungle scene with sunlight filtering through the dense canopy of palm trees and other lush vegetation. The light creates a hazy, ethereal atmosphere. The text is overlaid in the bottom left corner.

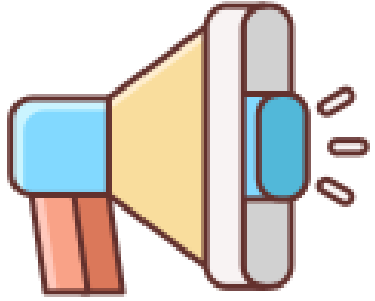
جنگل را ببینید
درگیر درختها نمانید!

الف) مدل AIDA



1898

E. St. Elmo Lewis



Awareness
See you

۱. آگاهی (توجه)

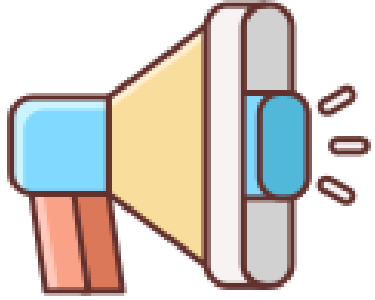
مخاطب بالقوه (غریبه):

- متوجه می‌شود با مشکل و مسأله مواجه است
- به دنبال یافتن راه حل مشکل و پاسخ به سوالات خود است
- نسبت به ما و راه حل ما به عنوان یکی از پاسخ‌های موجود آگاه می‌شود
- گاهی به صورت اتفاقی و بدون قصد قبلی متوجه ما می‌شود

Segmentation

Targeting

Prospecting



۱. آگاهی (توجه)

هدف مخاطب:

فهم مشکل و راه حل احتمالی

هدف کسب و کار:

- معرفی خود به عنوان یکی از راه حل ها و ارائه پیشنهاد ارزشمند برای علاقمند شدن مشتری به ادامه ارتباط

Lead (سرنخ یا مشتری راغب) چیست؟

هر کسب و کاری تعریف خاصی از Lead دارد



- پاخور یک فروشگاه فیزیکی
- زنگ خور یک فروشگاه مجازی
- تعداد بازدید یک سایت
- تعداد ایمیل‌ها و شماره تماس‌های ارایه شده توسط مخاطب
- تعداد شماره تماس‌های مشتریان (سرد یا گرم)
- تعداد ایمیل‌های موجود در پایگاه داده یک کسب و کار
- تعداد فالوئرهای یک صفحه یا اعضای یک کانال

Product

Price

Place

Promotion

MM

Product

Price

Places

Promotion

تبلیغات

دیجیتال
مارکتینگ

روابط
عمومی

آمیخته

ترفیع

بازاریابی
مستقیم

پیشبرد
فروش

فروش
شخصی

ابزارهای آگاهسازی بازار

۱. تبلیغات (مستقیم)

- محیطی
- شفاهی
- چاپی
- پیامکی
- رادیو و تلویزیونی

۲. روابط عمومی (غیر مستقیم)

- گزارش‌های خبری
- اسپانسرینگ
- رپورتاژ آگهی
- نمایشگاه‌های تجاری
- برگزاری یا حضوری در رویداد
- بازاریابی دهان به دهان (WOM)



۳. پیشبرد فروش



۱. پیشبرد فروش مصرف کننده : هرگونه فعالیت پیشبرد فروش که شما انجام می دهید تا خود را به مشتری معرفی و آنها را تشویق به خرید کنید .



۲. پیشبرد فروش تجاری: اگر فعالیت های پیشبرد فروش شما بر واسطه ها و توزیع کنندگان متمرکز باشد به آن پیشبرد فروش تجاری می گویند

۳. پیشبرد فروش

- تخفیف در قیمت
- هدیه تبلیغاتی
- کوپن یا کد تخفیف
- فروش اقساطی یا اعتباری
- سمپلینگ (نمونه برداری)
- باندل کردن (بسته ای از چند کالا با یک قیمت)
- برگزاری مسابقه و قرعه کشی
- نسخه نمایشی (دمو)
- پاداش به مشتریان وفادار (امتیازهای باشگاه مشتریان)
- بازاریابی همکاری در فروش (Affiliate Marketing)
- فروش ویژه (رونمایی محصول، جشن امضا، رویداد خاص)
- مرچندایزینگ (بازارپردازی)
- دریافت اعتبار در ازای خرید

DISCOUNT
COUPON



Show this coupon and get the discount

۴. بازاریابی مستقیم



- بازاریابی تلفنی
- بازاریابی پستی
- بازاریاب از طریق کاتالوگ
- فروش تلویزیونی یا رادیویی
- بازاریابی پیامکی
- بازاریابی ایمیلی
- بازاریابی اپلیکیشن



۵. فروش شخصی

- فروش درب منزل
- فروش در نمایشگاه‌ها
- فروش در فروشگاه‌ها
- فروش مستقیم از راه دور



ابزارهای آگاهسازی دیجیتال

- تبلیغات آنلاین در سایت‌های واسط (تخصصی و غیرتخصصی)
- تبلیغات بنری
- تبلیغاتی کلیک (PPC)
- بازاریابی محتوایی
- بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (SEO)
- شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، آپارات، یوتیوب و ...)
- ایمیل مارکتینگ
- خبرنامه آنلاین
- تبلیغات ویدئویی آنلاین



Interaction
Like and evaluate you

۲. علاقه و تعامل

- مخاطب به محصول علاقه نشان می دهد
- به دنبال کسب اطلاعات بیشتر است
- محصولات یا خدمات ما را ارزیابی می کند
- پیشنهاد رقبا را با پیشنهاد ما مقایسه می کند
- نقدها و نظرات را به صورت کلی بررسی می کند



۲. علاقه و تعامل

هدف مخاطب:

بررسی گزینه‌های مختلف برای شناسایی راه حل مشکل

هدف کسب‌وکار:

- اعتبار دهی به خودش به عنوان راه حل متمایز

- تبدیل مخاطب به مشتری راغب (Lead)



Desire
Love and want you

۳. اشتیاق (گفتگو)

- میل به خواستن در مشتری شکل گرفته است
- ارزیابی‌ها دقیق‌تر می‌شود
- نقدها و نظرات را پیرامون ما جزئی‌تر بررسی می‌کند
- به دنبال شنیدن تجربیات مشتریان قبلی است
- گزینه‌های انتخاب محدود شده است
- شما به گزینه اصلی تبدیل می‌شوید
- آمادگی خرید در مخاطب شکل گرفته است



۳. اشتیاق (گفتگو)

هدف مخاطب:

کسب اطمینان نسبت به شما به عنوان گزینه نهایی

کسب اطمینان نسبت به داشتن بهترین ارزش پیشنهادی (نسبت منافع به هزینه)

هدف کسب و کار:

- اعتمادسازی در مشتری به عنوان بهترین پیشنهاد و رفع ابهامات

- تسریع تصمیم‌گیری مشتری برای خرید مشتری



Action

Buy and Demand you

۴. اقدام (تقاضا / خرید)

- تصمیم‌گیری نهایی برای اقدام به خرید یا عضویت انجام می‌شود
- مشتری درباره جزئیات محصول، شرایط پرداخت، حمل‌ونقل و راه‌اندازی پرسش می‌کند
- مبادله مالی انجام می‌شود یا قرارداد بسته می‌شود



۴. اقدام (تقاضا / خرید)

هدف مخاطب:

اقدام درباره راه حل متناسب، ارزشمند و قابل اعتماد

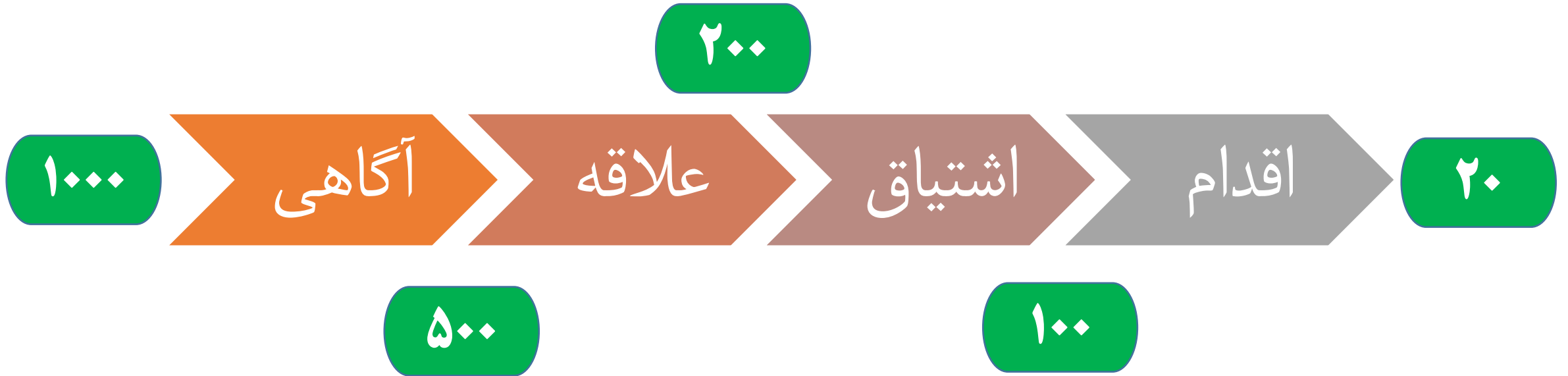
تجربه یک خرید مطلوب

هدف کسب و کار:

- نهایی سازی

- تسریع روند خرید مشتری

(ب) قیف فروش



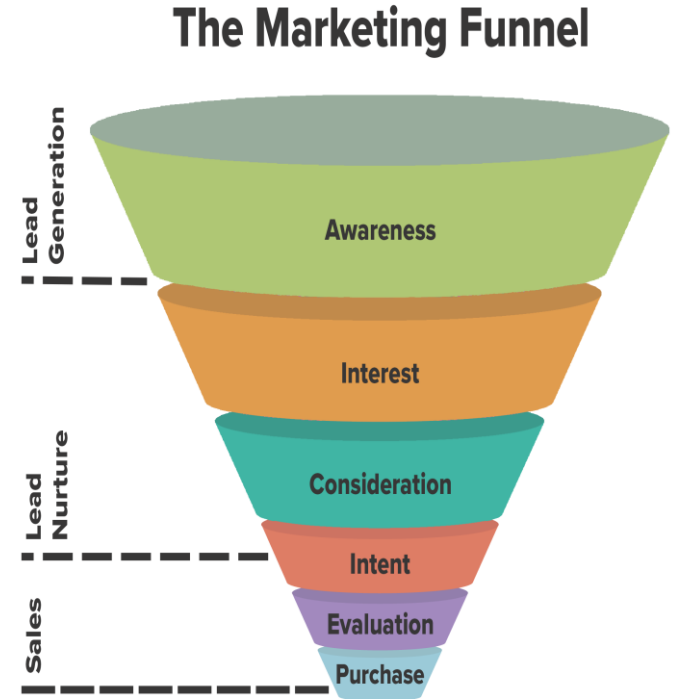
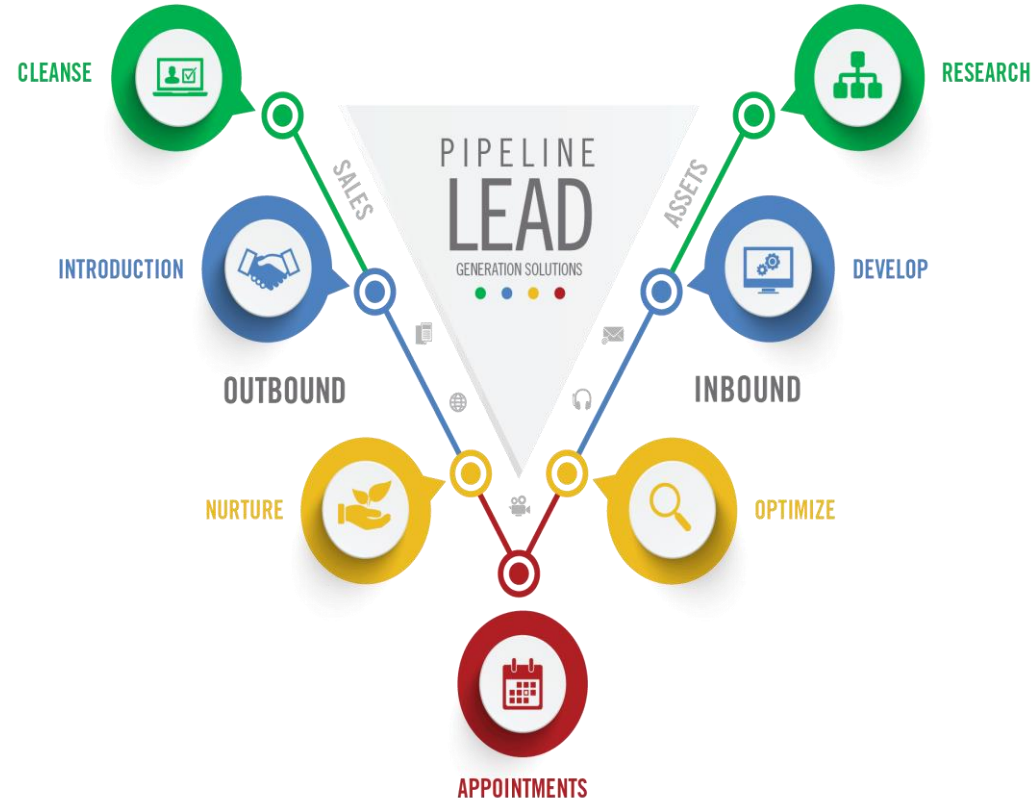
در دنیای واقعی مشتریان در یک مسیر خطی حرکت نمی کنند!

William W. Townsend 1924 ... Sales Funnel



- قيف فروش
- قيف خريد
- قيف بازاریابی

قیف‌ها از راه می‌رسند!



قاعده کلی در همه قیف‌ها



A man with dark hair and a light beard, wearing a light blue button-down shirt, is shown in profile from the chest up. He has a thoughtful or concerned expression, with his right hand resting against his temple. To his right, a large, light blue thought bubble contains Persian text. Three smaller circles of increasing size lead from the bubble to his head.

**بزرگترین ابهام
در قیف فروش!!**

حفظ و وفادار سازی مشتریان؛ حلقه گمشده قیف فروش



- هزینه جذب هر مشتری جدید، چند برابر حفظ یک مشتری موجود است.
- سود حاصل از تکرار خرید و ارجاع خرید به دلیل پایین بودن هزینه‌ها، بسیار بیشتر است.
- هواداران یک برند، امروز مهمترین سرمایه آن محسوب می‌شوند.

(ب) قیف فروش کامل



متناسب با پیشرفت
پارادایم‌های کسب‌وکار، دیدگاه
از تمرکز صرف بر جذب
خریدار به محصولات، به
سمت تمرکز بر **حفظ و**
نگهداشت مشتری تغییر کرد.

۵. مرحله وفاداری (Loyalty)

- با مشتری به ماه عسل می‌روید
- کاهش هیجان خرید محصول و شروع احساس نیاز به حمایت و پشتیبانی
- پررنگ شدن نقش خدمات پس از فروش
- مدیریت ارتباط با مشتریان فعال می‌شود (CRM)
- تمرکز بر آموزش و توانمندسازی مشتریان برای بهره‌برداری از محصول
- در صورت حفظ رضایت مشتری ممکن است تکرار خرید اتفاق بیفتد

۵. مرحله وفاداری (Loyalty)

هدف مشتری:

- یادگیری امکانات و شناخت بیشتر محصول یا خدمت
- تصمیم‌گیری درباره کیفیت محصول یا خدمات و خدمات پس از فروش
- تصمیم‌گیری درباره ادامه رابطه و تکرار خرید یا قطع ارتباط

هدف کسب‌وکار:

- تبدیل مشتری به مشتری وفادار
- هدایت مشتری به سمت هواداری و تعصب
- کسب رضایت مشتری و تکرار خرید

۶. مرحله تعصب و حمایت و تبلیغ (Advocacy & Promote)

- بیشترین تأثیر را در افزایش فروش و سودآوری دارد
- میوه درخت مشتری‌مداری است
- نتیجه اجرای درست مراحل قبل است
- مشتری مشعوف، این تجربه خوب را با دیگران به اشتراک می‌گذراد
- منجر به ایجاد آگاهی در مشتری جدید و ایجاد یک قیف سریع‌تر برای شما می‌شود و مخاطب ارجاعی، مستقیم به میانه قیف هدایت می‌شود

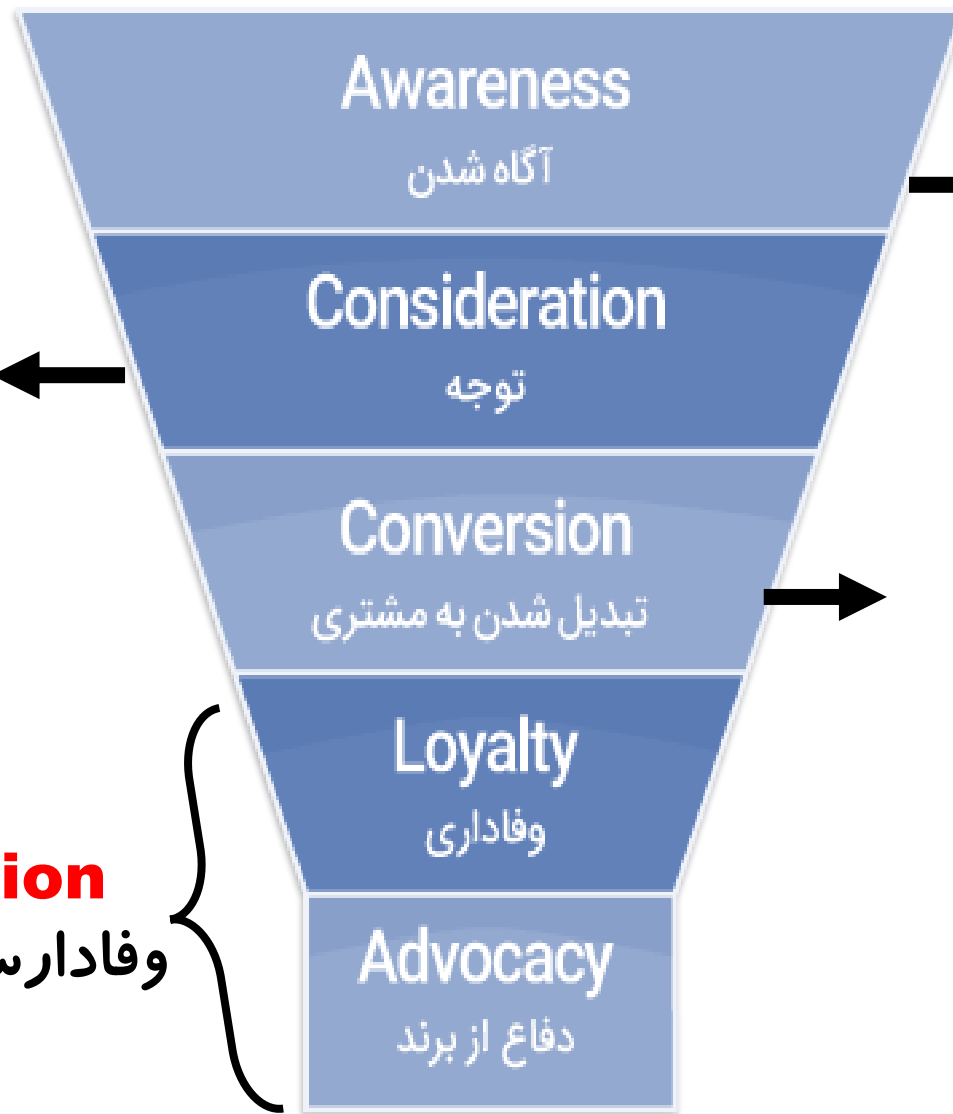
۶. مرحله تعصب و حمایت و تبلیغ (Advocacy & Promote)

هدف مشتری:

- لطف کردن به دوستان خود با معرفی برند یا محصول
- خودابرازی و فخر فروشی یا برند یا محصول شما
- انتقال احساسات حاصل از تجربه خود

هدف کسب و کار:

- افزایش گسترده قیف فروش و ایجاد قیف‌های جدیدتر و سریع‌تر
- تبدیل مشتری وفادار به سفیر برند
- ایجاد قبیله برند
- افزایش فروش و سودآوری حاصل از مشتریان ارجاعی



Lead Generation
تولید مخاطبین راغب

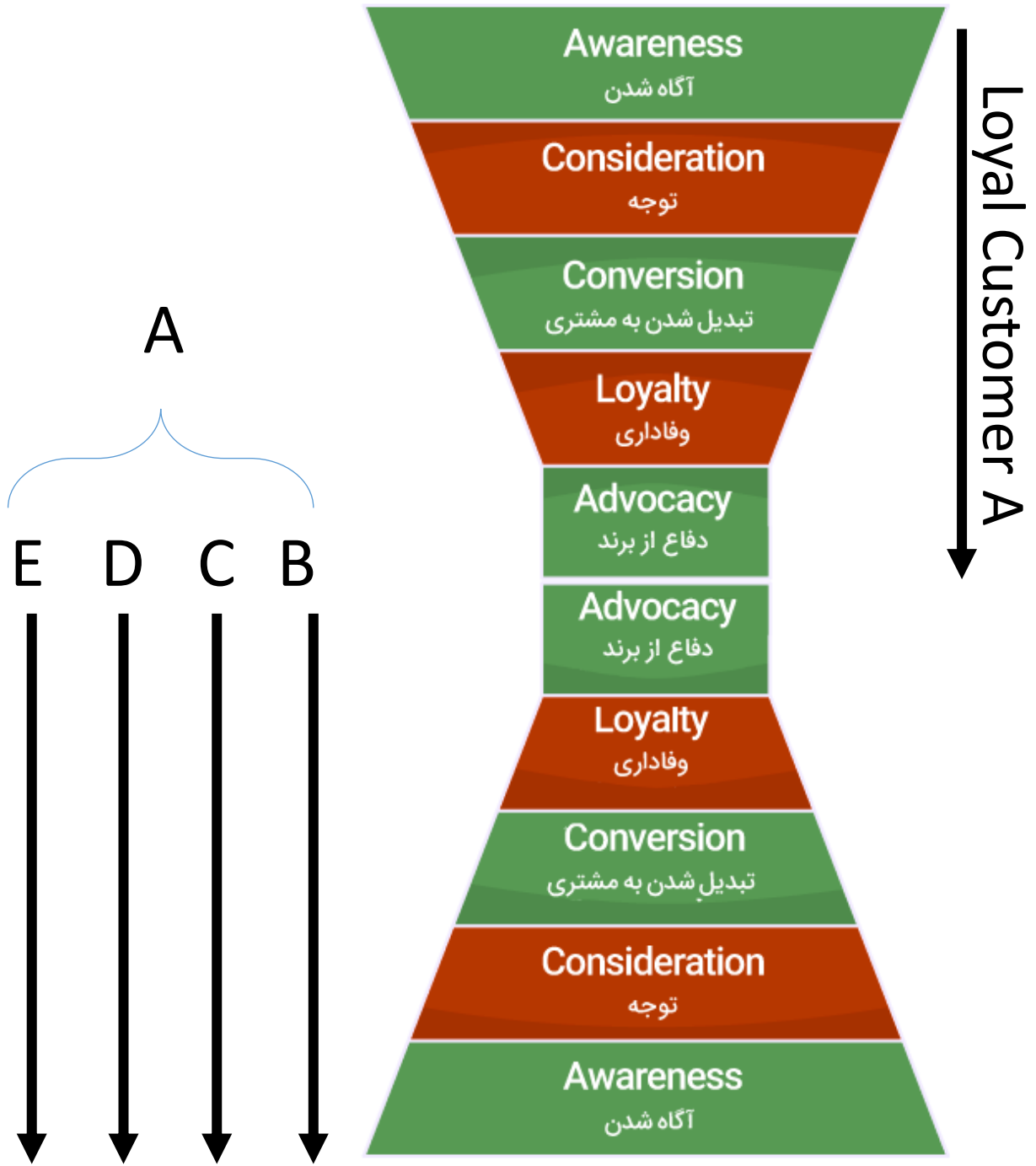
Lead Nutrition
پرورش مخاطبین راغب

Lead Conversion
تبدیل مخاطبین راغب به خریدار

Customer Retention
وفادارسازی و نگهداشت مشتریان

قیف فروش
Sales Funnel

د) مدل ساعت شنی

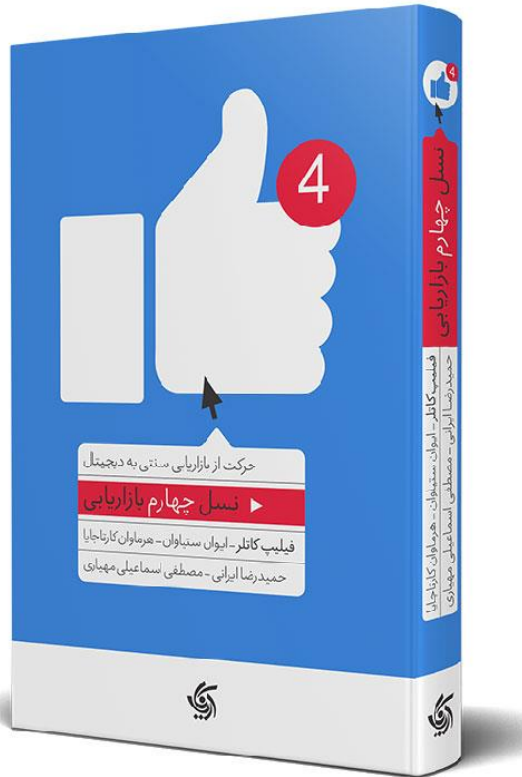


تمرین

قیف فروش کامل متناسب
با کسب و کار و مشتریان
خود را طراحی کنید

مسیر جدید مشتریان در اقتصاد دیجیتال

ه) مدل 5A؛



- افزایش سرعت و کاهش تمرکز
- انتخاب مطلوب گسترده و تناقض انتخاب
- انتخاب بر اساس دیدگاه حلقه‌های امن و قابل اعتماد
- تغییر مسیر خرید مشتریان تحت تاثیر جامعه
- خرید یا تکرار خرید؛ تنها معیار وفاداری و حمایت نیست
- ارزیابی و پرسش‌گری با سایر مشتریان، نقش بسیار پررنگ‌تری دارد



AWARE

آگاهی



APPEAL

جذب



ASK

تحقیق



ACT

اقدام



ADVOCATE

طرفداری



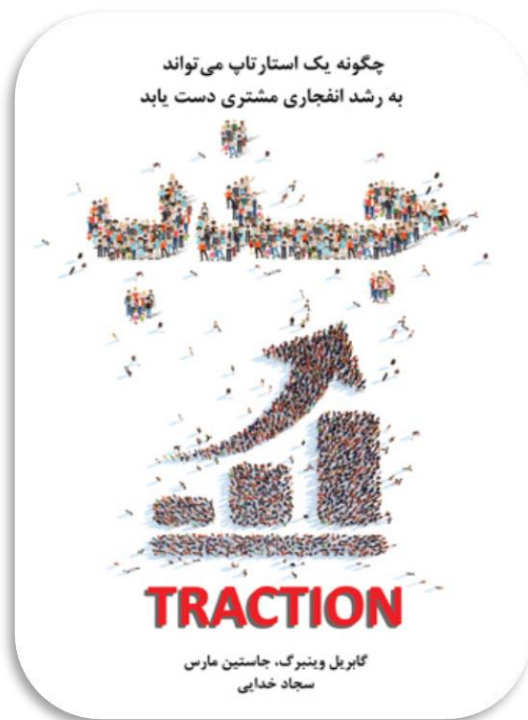
گام‌های طراحی مدل 5A

گام اول: آگاهی (Awareness)

۱. مشتریان شما چه کسانی هستند؟ (پرسونای مشتری)
۲. مشتری هدف از چه کانال‌های برای دریافت اطلاعات خود استفاده می‌کنند؟
۳. شما از طریق کدام کانال‌های ارتباطی، امکان دسترسی به مشتریان را دارید؟ (Touch point)

ابزارهای مورد استفاده:

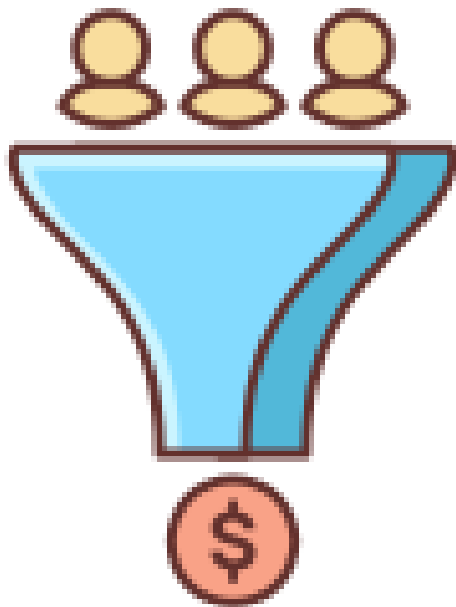
- رسانه‌های تبلیغاتی آفلاین و آنلاین
- نمایشگاه‌ها و رویدادها
- رسانه‌های اجتماعی و وبسایت (شرکت یا واسط)
- موتورهای جستجو
- بازاریابی دهان به دهان (word of mouth)
- راهکارهای بازاریابی مستقیم (ایمیل، پیامک، تماس تلفنی، معرفی حضوری)



گام‌های طراحی مدل 5A

گام دوم: جذب شدن (Appeal)

- مشتری با دریافت چه اطلاعاتی علاقمندی بیشتری پیدا می‌کند؟
- چگونه می‌توانید مزایا و منافع محصول را به اطلاع مشتری برسانید؟
- چگونه می‌توانید برای مشتری لحظه شگفت‌زده شدن (Wow factor) ایجاد کنید؟
- چه چیزی در محصول یا خدمت شما مشتری را به تحسین و هیجان وادار می‌کند؟
- چگونه می‌توانید Lead (مشتریان راغب) ایجاد کنید؟



ابزارها:

- پاسخ و مشاوره رایگان به پرسش‌ها مشتریان
- صفحه فرود / خبرنامه
- محتوای ارزشمند رایگان / امکان تست رایگان
- موردکاوی‌های / دعوت از مشتری برای حضور در رویدادها

گام‌های طراحی مدل 5A



گام سوم: تحقیق و بررسی (Ask)

- چه اطلاعات تکمیلی می‌توانید به مشتری ارائه کنید؟
- تاثیرگذاران بر تصمیم مشتری و رهبران فکری چه افرادی هستند؟
- چگونه می‌توانید به افراد موثر بر تصمیم مشتری دسترسی پیدا کنید؟
- چگونه می‌تواند ارتباط با مشتری را با هدف اعتمادسازی حفظ کنید؟

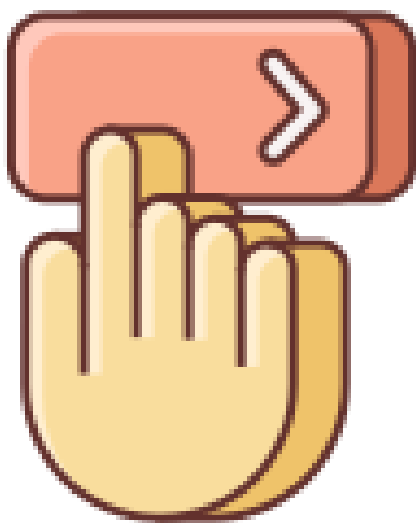
ابزارها

- حضور در جوامع آنلاین و آنلاین مشریان بالقوه و اشتراک اطلاعات
- ارائه نظرات و دیدگاه‌های مشتریان قبلی در رسانه‌های مورد استفاده مشتری
- نقدها و بررسی‌های عمومی یا تخصصی پیرامون محصول در رسانه‌های مورد استفاده مشتری
- پاسخ به پرسش‌ها و ابهامات مشتری به صورت آنلاین و آنلاین
- بهره بردن از توصیه‌نامه‌ها، تاییده‌ها و مجوزها در راستای اعتمادسازی

گام‌های طراحی مدل 5A

گام چهارم: اقدام (Act)

- اعتراضات و نگرانی‌های مشتریان برای خرید چیست؟
- چگونه می‌توانید ابهامات و اعتراضات را رفع کنید؟
- چگونه می‌توانید فاصله تصمیم تا اقدام را کاهش دهید و فرایند خرید مشتری را تسهیل کنید؟
- چگونه می‌توانید مشتری را به مرحله بعدی یعنی هواداری هدایت کنید؟



ابزارها

- توسعه و افزایش دسترسی نقاط سفارش مشتری
- داستان موفقیت مشتریان راضی قبلی
- گارانتی و ضمانت محصول
- افزایش شیوه‌های پرداخت و ارسال

گام‌های طراحی مدل 5A

گام پنجم: طرفداری و هواداری (Advocacy)

- چگونه می‌توانید تجربه خرید لذت‌بخشی برا مشتری رقم بزنید؟
- خدمات پس از فروش چگونه می‌تواند رضایت بیشتری از مشتریان جلب کند؟
- با مشتریان ناراضی چگونه برخورد می‌کنید؟
- مسیر تکرار و ارجاع دیگران را چگونه برای مشتری هموار می‌کنید و او را به این کار ترغیب می‌کنید؟

ایزارها:

- پیگیری خرید و نظرسنجی و پاسخ به ابهامات
- آموزش‌های مرتبط با محصول یا خدمت برای استفاده بهتر
- باشگاه مشتریان و امتیازبندی در ازای فعالیت
- حفظ ارتباط از طریق کانال‌های مطلوب مشتری



	RESEARCH	COMPARISON	WORKSHOP	QUOTE	SIGN-OFF
TYPICAL QUESTIONS	<p>How do I make an app?</p> <p>What platform should I use?</p> <p>How much does it cost?</p> <p>How do I protect my ideas?</p>	<p>What should I look for in an app developer?</p> <p>Cost vs quality?</p> <p>Who have they worked with before?</p> <p>What are their capabilities?</p>	<p>How do I know the app will be successful?</p> <p>Who will be the product owner/decision maker?</p>	<p>How does this compare?</p> <p>What other business opportunities do I have?</p> <p>Do I really want to take this leap?</p> <p>How will I fund this?</p>	<p>What else do I need to do to set up the business?</p> <p>When will I get my finished product?</p>
EMOTIONS/ FEELINGS	<p>Curious. Protective.</p> <p>Enthusiastic. Keen to rush in.</p>	<p>Discretionary. Subjective. Unsure.</p> <p>Weighing up pros and cons - usually focused around time, money and quality.</p>	<p>Eager. Inspired.</p> <p>Has a new comprehension of the workload required.</p>	<p>Revisiting prior ideas or options. Justifying their decisions with business partners or family. Validating internally that it is the right move to make.</p>	<p>Optimistic. Nervous/anxious. Keen to see results ASAP.</p>
WE NEED TO...	<p>Be present, ensure that we are found. Give confidence in us as a company and give them reason to contact us.</p>	<p>Explain the process of app development, best practices and show our past success stories. Be open, honest.</p>	<p>Get them to really understand what is involved - that nothing is an overnight success. Establish that we will be there to guide them through the process.</p>	<p>Display why we are the best team for the job and justify our pricing with substantiated information. Welcome questions.</p>	<p>Set clear expectations. Keep them informed with relevant information. Communicate frequently. Ask for feedback on how we're doing to ensure everyone is happy and on the same page.</p>

STAGES	RESEARCH	BOOK APPOINTMENT	ARRIVE AND CHECK IN	WAIT DURING SERVICING	CHECK OUT	FOLLOW-UP
DOING						
THINKING	<ul style="list-style-type: none"> • How much will this cost? • What's near me? • How can I contact them? • Why Green Garage? 	<ul style="list-style-type: none"> • Are they flexible? Can I just show up? • What's the fastest way to book an appointment? • Can I cancel or reschedule? How? 	<ul style="list-style-type: none"> • Is it easy to find and get there? • Where do I park? • Where do I go? Who do I talk to? • How long will the wait be? • How much will this cost? 	<ul style="list-style-type: none"> • What can I do while I wait? • Would I rather wait here or come back later? • Will it be done on time? How will I know? • Can I watch what they are doing to my car? • How is my service eco-friendly? 	<ul style="list-style-type: none"> • Will a mechanic tell me exactly did they did? • Will I understand what s/he is telling me? • What is the cost breakdown? • Are there other tips for maintaining my car? 	<ul style="list-style-type: none"> • Where is my car? Is it in the same spot? • When will I need to bring my car in again? • What requires mechanic, and what can I do on my own?
FEELING	<ul style="list-style-type: none"> • Apprehensive - Don't want to spend a lot. • Annoyed - Car trouble is inconvenient. • Clueless - I'm clueless about cars. • Skeptical - Will this really help the planet? 	<ul style="list-style-type: none"> • Frustrated - don't want to jump through so many hoops just to get an appointment. • Hopeful - I hope I got the time I want • Relieved - now that the appointment is set 	<ul style="list-style-type: none"> • Anxious - If I'm late, will they still take me? • Uncertain - Am I in the right place? This looks different than other auto shops. • Annoyed - Car trouble is inconvenient, but it has to get done. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surprised - It's spacious and comfortable. • Bored - No magazines/TV? But there's WiFi. • Skeptical - Is all this green stuff for real? • Impatient - how much longer will this take? 	<ul style="list-style-type: none"> • Relieved - It's finally done! • Relieved - The cost is as expected. • Disappointed - Didn't meet my mechanic? • Clueless - Don't understand what they did. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hopeful - Will my car run better? • Optimistic - Does my car feel any different? • Cautious - Are they going to spam my inbox?
CUSTOMER EXPERIENCE	<p>There's lots of competition so knowing who to trust is important.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site is overwhelming and hard to navigate • Broken links • Outdated info 	<p>Appointments can be booked by phone or online but it's tedious either way.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online form asks for a lot of information • Large credit car image at the top is alarming • Online booking still requires email and phone. • Friendly attendant on the phone, but have to go through automated voice first. 	<p>Check-in is fast and friendly but it doesn't feel like the car is getting hugged.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No acknowledgement of first-time customer • Phone ringing constantly and loudly • Customer not informed that check-up is included with oil change, until he asked. 	<p>Waiting area is more comfy than most but reading product and green facts gets old fast.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artifacts are not relevant to my service • No indication of my estimated completion • No entertainment • No acknowledgement from staff 	<p>Checkout is fast and painless but it doesn't inspire a huge desire to return.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knowledge and passion only came after prompting. • No clear breakdown of what was done, how it saves money, or the planet • No reason to stay connected between visits 	<p>GG is on social networks but there's no reason to stay connected between visits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Need better reminder than a sticker • Emailed receipt is a dead end. • Nothing to share or connect with my newly green-tuned car
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> • De-clutter the website • Concise messaging • straight-forward navigation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Streamline appointment form and process • Customer profiles so repeat appointments are easier to set • Use phone for gathering additional details: --> Is visit required? --> What is going on with the car? 	<ul style="list-style-type: none"> • Display signage for parking. • Identify if customer is new or returning (for rapport). • Acknowledge green thinking in conversation. • Provide a menu of services with prices. • Acknowledge both local amenities. Maps would be helpful. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provide status updates. • Simplify the display of the artifacts. • More staff interaction. It's good to hear from staff who are passionate about sustainability. • Space is too open - differentiate between public and private spaces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Give highlights and direct them to their profile for more details about what was done • Empower customers to visit the site to increase their smilage. • Show price comparisons for different parts: GG vs. average auto shop. 	<ul style="list-style-type: none"> • In the car service documentation, include diagrams and user-friendly terms. • Follow-up and build a relationship: how customer helped the environment with Green Garage, tips for the car, reminders, and invitations to special events. • Customer profile for long-term relationship, and record keeping, and easier appointments