



انتشارات آریانا قلم

\*\*\*\*\*

طرح بازاریابی  
کسب و کارهای کوچک

\*\*\*\*\*

(( آکن دیب ))

مترجم: فرزاد معصومی



مبلغ را تأیید فرمایید:

۵۷۰۰۰۰ (ریال)

؟؟؟



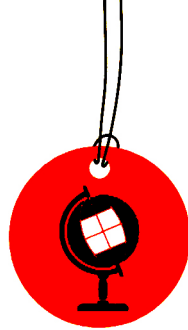
**\* فهرست \***

ردیف	شرح	صفحه
-	تقدیر و تشکر	۱۵
-	معرفی	۱۹
*	مرحله «قبل»	۵۳
۱	بازار هدف من	۵۵
۲	ساخت پیام	۶۹
۳	دستیابی به مشتریان بالمقوه از طریق رسانه‌های تبلیغاتی	۱۱۹
*	مرحله «حین»	۱۴۷
۴	جذب مشتریان راغب	۱۴۹
۵	پرورش مشتریان راغب	۱۵۹
۶	تبدیل به فروش	۱۸۵
*	مرحله «بعد»	۲۱۵
۷	ارائه تجربه‌ای در سطح جهانی	۲۱۷
۸	افزایش ارزش طول عمر مشتری	۲۴۹
۹	هماهنگ‌سازی و تحریک ارحام شونندگان	۲۷۹
-	نتیجه‌گیری	۲۹۳
-	پی‌نوشت	۳۰۷



از خرید و اعتماد شما سپاسگزاریم.

ارتباط با مشتریان: ۰۲۱-۵۵۳۴۲۹۱



## \* فصل ۱. انتخاب بازار هدف \*

انتخاب بازار هدف گام اولیۀ ضروری در فرایند بازاریابی است. با این کار شما از اینکه پیام بازاریابی‌تان بهتر طنین‌انداز خواهد شد مطمئن می‌شوید، که خود باعث اثربخشی بیشتر بازاریابی خواهد شد. با تمرکز روی بازار هدف مناسب برای کسب و کارتان قادر خواهید بود بهره بیشتری از زمان، پول و نیروی‌ای که صرف می‌کنید ببرید.

### مهم‌ترین مطالب مورد بحث در این فصل

**چرا هدف قرار دادن همه افراد با محصول یا خدمتتان ایده‌ای اقتضاح است.**

**چرا بازاریابی انبوه می‌تواند به کسب و کارتان آسیب برساند و بسیار بیشتر از بهره‌اش برایتان هزینه‌دانه باشد.**

**چطور از «شاخص پی‌وی پی» برای انتخاب بازار هدف‌تان استفاده کنید.**

**چرا باید روی جاویزه تمرکز کنید و تبدیل به ماهی‌ای بزرگ در برکه‌ای کوچک شوید.**

**چطور اهمیت قیمت را از بین ببرید.**

**چرا باید از تبلیغ لیستی طولانی از خدمات و محصولات دست بکشید.**

**چطور به اعماق ذهن مشتریان بالقوه خود نفوذ کنید تا بتوانید خواسته واقعی آنها را درک کنید.**

### همه نه

وقتی از صاحبان کسب و کار می‌پرسیم بازار هدفشان چه کسانی هستند، بسیاری از آنها پاسخ می‌دهند «همه». در واقعیت این به معنی هیچ کس است. بسیاری از صاحبان کسب و کار، در تکاپویشان برای جذب بیشترین تعداد مشتری ممکن، تلاش می‌کنند تا به وسیع‌ترین بازار ممکن خدمت‌رسانی کنند. ظاهراً منطقی به نظر می‌رسد، اما در واقع اشتباهی بزرگ است. بسیاری از صاحبان کسب و کار از کوچک کردن بازار هدف خود می‌ترسند چون نمی‌خواهند هیچ مشتری بالقوه‌ای را کنار بگذارند.

این اشتباهی معمول و مبتدیانانه در بازاریابی است. در این فصل می‌خواهیم بررسی کنیم که چرا کنار گذاشتن مشتریان در واقع کار خوبی است.

همان‌طور که در فصل قبل بحث کردیم، اکثر تبلیغات شرکت‌های بزرگ در دسته‌ای به نام بازاریابی انبوه قرار می‌گیرد که به آن «برندینگ» هم می‌گویند. در این نوع بازاریابی، صاحبان کسب و کار مانند تیراندازی در وسط مه غلیظانند که تیرها را پرتاب می‌کنند به امید اینکه یک یا چند عدد از آنها به هدف اصابت کند.

بازاریابی انبوه مبتنی بر این نظریه است که شما می‌خواهید «نام خود را مطرح کنید». نمی‌فهمم که این نام قرار است کجا مطرح شود یا وقتی مطرح شد قرار است چه اتفاقی بیفتد. از اینها گذشته این تئوری می‌گوید که اگر شما پیامتان را به دفعات کافی مخابره کنید، به صورت شانسی مخاطبانی از بین مشتریان بالقوه پیدا می‌کنید و درصدی از آنها از شما خرید خواهند کرد. اگر به نظرتان این تئوری مشابه داستان تیرانداز هدف گم‌کرده ماست، که در مه به هر سو حرکت می‌کند و تیرهایش را به امید بهترین نتیجه به صورت

اتفاقی به جهت‌های مختلف پرتاب می‌کند، حق با شماست. اما شاید به این فکر کنید که اگر او به همه جهت‌ها به تعداد کافی تیر پرتاب کند، مطمئناً به هدف خواهد زد. مگر نه؟ شاید، ولی حداقل برای کسب و کارهای کوچک و متوسط این راه بازاریابی احمقانه است، چون آنها هیچ‌گاه آنقدر تیر (پول) ندارند که بتوانند به دفعاتی که لازم است به سمت هدف پرتاب کنند و از این طریق بتوانند بازگشت سرمایه مناسبی به دست آورند.

برای اینکه بازاریاب موفق در کسب و کار کوچک باشید باید تمرکزتان مانند لیزر روی بازار هدف کوچکی باشد که به آن **جاویزه** هم می‌گویند.

### جاویزه‌یابی - قدرت تمرکز را مهار می‌کند

قبل از اینکه بیشتر جلو برویم، بیایید تعریفی از جاویزه کسب و کار ارائه کنیم. **جاویزه** قسمت به دقت مشخص شده‌ای از یک زیرشاخه است. برای مثال، مقوله سلامت و زیبایی را در نظر بگیرید. این مقوله بسیار وسیع است. سالن زیبایی می‌تواند خدمات مختلفی مثل برنزه‌کردن، اپیلاسیون، ماسک صورت، درمان سلولیت و بسیاری خدمات دیگر ارائه دهد.

اگر برای مثال یکی از این زیرشاخه‌ها را انتخاب کنیم، مثلاً درمان سلولیت، این می‌تواند جاویزه ما باشد. باین حال، می‌توانیم با تمرکز روی درمان سلولیت برای زنانی که به تازگی صاحب فرزند شده‌اند، محدودیت را بیشتر هم بکنیم.

این جاویزه بسیار به دقت مشخص شده است. حال شاید به این فکر می‌کنید که اصلاً چرا باید بخواهیم بازارمان را تا این حد محدود کنیم؟ **فیلش** این است که: