

به نام خدا

۱۵۴۷۶۳۵
۵۲۱۵۴



رفتارشناسی مشتریان در بازاریابی مدرن

مؤلفان

نوید ملایی

نکیسا رضایی

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی
ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق
مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

رفتارشناسی مشتریان در بازاریابی مدرن

مولفان: نوید ملایی

نکیسا رضایی

ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

صفحه آرای: فرزین عبدالمهی

طرح روی جلد: انشان رهبری

کاریکاتورها: محدثه سعیدی

ویراستار: مریم کندی دایتی

چاپ: دانشجو

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۲۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۷۳۸-۵

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خی کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

کد پستی: ۱۳۱۴۹۸۳۱۸۵

فروشگاههای اینترنتی:

www.mftbook.ir

www.mftshop.com

نشانی تلگرام: @mftbook

پست الکترونیکی: bookmarket@mftmail.com

سرشناسه: ملایی کهنه سرانوید، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدید آور: رفتارشناسی مشتریان در بازاریابی
مدرن / مولفان: نوید ملایی، نکیسا رضایی.

مشخصات نشر: تهران- دیباگران تهران- ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۲۴۲ ص. مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۷۳۸-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص: ۲۴۱-۲۴۲.

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت

موضوع: Customer relations-Management

موضوع: بازاریابی ارتباطی

موضوع: Relationship marketing

شناسه افزوده: رضایی، نکیسا، ۱۳۶۵-

رده بندی کنگره: ۷۱۳۹۶ ر ۷ م ۷۵ / ۳۵۴۱۰

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۳۸۳۹۲

نشانی اینستاگرام: Dibagaran_publishing

فهرست مطالب

۱۱.....	فصل ۱.....
۱۱.....	آشنایی با رفتارشناسی مشتریان.....
۱۳.....	چرا به رفتار شناسی مشتریان اهمیت دهیم؟.....
۱۴.....	تعریف برخی مفاهیم موردنیاز.....
۱۶.....	نمونه‌ای از نامه‌های تبلیغاتی مبتنی بر رفتار مشتری.....
۱۹.....	توسعه ارتباط یا محدودیت به حریم خصوصی؟.....
۲۰.....	وضعیت کنونی شما چگونه است؟.....
۲۲.....	از هیچ کانال ارتباطی غافل نگذیر.....
۲۴.....	فناوری، همپیمان شما در این مسیر است.....
۲۷.....	جمع بندی.....
۲۹.....	ایستگاهی برای تفکر بیشتر.....
۳۱.....	فصل ۲.....
۳۱.....	زیرساخت لازم برای بازاریابی مبتنی بر رفتارشناسی.....
۳۲.....	از قافله عقب نمانید.....
۳۳.....	بازیکنان تیم بازاریابی.....
۳۸.....	تلفیق علم و هنر بازاریابی.....
۴۲.....	پذیرش مسئولیت در رده‌های شغلی مختلف.....
۴۶.....	آمادگی از نظر تجهیزات فناوری.....
۴۸.....	الزامات بودجه‌ای را فراموش نکنید.....
۴۹.....	جمع بندی.....

۵۰	ایستگاهی برای تفکر بیشتر.....
۵۱	یک تصویر از هزاران کلمه موثرتر است!.....
۵۲	فصل ۳.....
۵۲	یک گام عملیاتی به سمت مشتریان.....
۵۳	قطره قطره جمع گردد.....
۵۴	از تئوری تا عمل.....
۵۷	برنامه های خودکار دیجیتال.....
۶۰	با شناسایی شکست، پیروز شوید.....
۶۴	فروش، گاهی بخشی به مشتری؟.....
۶۶	جذب و آشنایی.....
۶۷	ایجاد تمایل و رغبت.....
۶۹	وفادارسازی و حفظ مشتری.....
۷۱	ارتباط پس از فروش.....
۷۴	تولید محتوا را به آگاهان بسپارید.....
۷۵	جمع بندی.....
۷۷	ایستگاهی برای تفکر بیشتر.....
۷۹	فصل ۴.....
۷۹	از درک فرایند خرید مشتری تا بخشبندی مشتریان.....
۸۰	نقشه ی خرید مشتری، مهم اما غایب.....
۸۱	سهگانه ی موفقیت تعامل با مشتری.....
۸۸	چهار گام برای درک نقشه فرایند خرید مشتری.....
۹۲	کیفیت داده ها، همان کیفیت کار شماست.....
۹۳	سوال تکراری «علم یا هنر؟».....
۹۵	شما عامل تغییر میشوید؟ الان زمان مناسبی است؟.....
۹۷	داده های همسو یا کسب و کار.....

۱۰۱	راهکارهایی برای پیشرفت داده-محور
۱۰۸	جمع بندی
۱۱۰	ایستگاهی برای تفکر بیشتر
۱۱۲	فصل ۵
۱۱۲	برنامه ریزی برای کانالهای ارتباطی
۱۱۵	قدرت خودکار بودن
۱۱۹	از تبلیغات گروهی به جا استفاده کنید
۱۳۵	ترجیح می دهید بشنوید یا بازاریابی کنید؟
۱۳۹	شبکه های اجتماعی عامل برند شماست یا پشتیبانی از مشتری؟
۱۴۱	کدام شبکه های اجتماعی؟
۱۴۶	جمع بندی
۱۴۷	ایستگاهی برای تفکر بیشتر
۱۴۹	فصل ۶
۱۴۹	مدیریت کمپین ها (راه اندازی، اجرا و کنترل)
۱۵۰	تلفیق منطق و خلاقیت
۱۵۱	بخش بندی مشتریان را دست کم نگیرید
۱۵۸	جستجوهای عمیق در انبار داده، چه شود!
۱۶۱	خلاقیت اکنون معنادارتر است
۱۶۲	پرانتر باز و بسته، به نفع کانال متفاوت موبایل
۱۶۵	ترکیب و تضاد در کاربری موبایل
۱۶۸	ایجاد یک چارچوب کنترلی
۱۶۹	تلفیق کانالهای مناسب
۱۷۱	پنج نمونه پرورش مخاطب
۱۷۳	خریداران مکرر
۱۷۴	علاقه مندان پیگیر

۱۷۵ طرفداران پروپاقرص

۱۷۷ دریافت کنندگان بیرغبت

۱۷۹ درصد پرونده های تکمیل شده

۱۸۱ آگاه ترین منتقد شما

۱۸۳ کلید معمای سنجش بیطرفانه

۱۸۷ جمع بندی

۱۸۹ ایستگاهی برای تفکر بیشتر

۱۹۱ فصل ۷

۱۹۱ عوامل مؤثر ساختار بازاریابی مبتنی بر رفتارشناسی

۱۹۲ تیم شما تعیین کننده این عامل است

۱۹۵ توانمندسازی مدیران بازاریابی

۱۹۶ اصل را فدای فرع نکنید

۱۹۸ توصیه هایی برای بازاریاب های اندامی

۲۰۱ برند محبوب، از واجبات زندگی مشتری

۲۰۳ برندهای محبوب

۲۰۴ پنج: اسپاتیفای

۲۰۸ چهار: گروه گیلت

۲۱۱ سه: اینگز

۲۱۶ دو: کریتیو مارکت

۲۱۹ یک: خطوط هوایی دلتا

۲۲۳ جمع بندی

۲۲۵ ایستگاهی برای تفکر بیشتر

۲۲۶ یک تصویر از هزاران کلمه موثرتر است

۲۲۷ فصل ۸

۲۲۸ موفقیت شخصی در راستای موفقیت کسب و کار

- ۲۲۸ یک داستان واقعی
- ۲۳۱ خودتان تبدیل به برند شده اید؟
- ۲۳۲ به اسکناسهای درآمد خود فکر کنید
- ۲۳۳ ترفیع شغلی، یادگرفتنی است
- ۲۳۸ جمع بندی
- ۲۳۹ ایستگاهی برای تفکر بیشتر
- ۲۴۰ یک تصویر از هزاران کلمه موثرتر است
- ۲۴۱ منابع

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب الکترونیک است که بتواند نوارهای به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی بوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح چهار ستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین رسانه ارتباطی به دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر، حرفه‌ای، رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای رید ملایی و سرکارخانم نکیسا رضایی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نمایم با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

Publishing@mftmail.com

مقدمه مولفان

احتمالاً پیش از آن که مطالعه‌ی این کتاب را آغاز کنید، مایل هستید بدانید که آیا نویسندگان آن نسبت به موضوع کتاب درک خوبی دارند؟

در پاسخ به این سوال (گذشته از این حقیقت که انتشارات دیباگران همواره در انتخاب نویسندگان، سخت‌گیرتر از خوانندگان کتاب است!) وقت ارزشمند تر از طلای‌تان را به این مقدمه جلب می‌کنیم:

به عنوان مخاطب شایسته‌ای که نیاز به مطالعه این کتاب را احساس کرده است، شما باید تا اندازه زیادی تعجب‌ناک کار باشید؛ احتمالاً در حال حاضر چند برنامه تبلیغاتی چندکاناله در دست اجرا دارید که بیش از نیمی از آن‌ها برای به ثمر نشستن نیاز به اقداماتی فوری دارند. اگر بازاریابی ایمیلی می‌کنید، احتمالاً با ایمیل‌هایی دارید که بیش از شش ماه است باید با تلفن همراه (موبایل) سازگار شود، ولی طراحان شما به تازگی روی بهبود اوضاع وبسایت هستند که فرصت این کار دست نداده است. اگر متخصصی در حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) باشید، چه‌بسا همکارانتان در بخش‌های فروش و بازاریابی هنوز بر سر منابع جذاب‌ترین سرنخ‌های فروش به تفاهم نرسیده‌اند. فارغ از حوزه‌ی تحت مدیریت شما (چه مدیر ارشد بازاریابی باشید، چه مدیر اجرایی که هماهنگی کل ماجرا به دوش اوست) احتمالاً در محیطی کار می‌سید که سرعت و کارایی، حرف اول را در آن می‌زند و درآمدها بسته به کیفیت ارتباطی که با مشتریان برقرار می‌کنید متفاوت است.

ما با این ماجراهای بازاریابی آشنایی داریم. به‌واقع این کتاب است که مدت‌ها در مورد آن مطالعه و مشاوره داشته‌ایم. جابه‌جایی مدام بین نمایندگی‌ها و شرکت‌ها، کوچک و بزرگ این فرصت را ایجاد نموده که بتوان از سال‌های فعالیت در زمینه‌ی بازاریابی و گزینش و آموزش کارکنان، به‌قدر قابل توجهی تجربه ارزشمند و قابل انتقال ارائه کرد. ما در راهروهای شرکت‌های بزرگ قدم زدیم. همچنین مشاور برندهای موفق در حوزه‌ی بازاریابی و ارتباط با مشتریان بوده‌ایم. کسب‌وکارهایی را به یاد می‌آوریم که می‌بایست در مدت کوتاهی به سوددهی می‌رسیدند تا ادامه فعالیت‌شان ممکن شود.

به تجربه دیده‌ایم که پیشروترین گروه‌های بازاریابی چطور در قبال مشتریان خود پیوسته در جستجوی موضع‌گیری مناسب‌تری هستند؛ و چگونه از گوش دادن دقیق به مشتری، چارهای موثر می‌سازند. آن‌ها آموخته‌اند که رفتارهای خاصی از مشتریان را (گاهی به شکل یک رفتار مجزا و گاهی در کنار دیگر رفتارها) زیر نظر بگیرند و سپس از این اطلاعات گردآوری‌شده برای تقسیم‌بندی مخاطباتشان در

گروه‌های کوچک‌تر و کوچک‌تر استفاده کنند. زمانی که حلقه‌ی این تقسیم‌بندی تنگ‌تر و تنگ‌تر شد و گروه‌ها در حد ویژگی‌های عمده‌ی مشترکی نظیر گرایش در خرید، از یکدیگر متمایز می‌شوند و ارتباطات موثر (و پیشنهادهای کاملاً مرتبط) با ایشان برقرار می‌شود.

تماشای این ماجرا در جایگاه مشاور معتمد، تجربه‌ای دل‌نشین است و این کتاب بر آن است تا بینش لازم برای این کار را در اختیار شما قرار دهد تا قادر باشید کوشش‌های خود را در حرفه‌ی بازاریابی با تجربیاتی از این دست تلفیق کنید. اما شاید بخش اعظم تجربه‌ای که مبنای نگارش این کتاب شده است، در مشاوره‌ها و آموزش‌هایی است که در دوره‌های آموزشی عمومی و اختصاصی شرکت‌ها برگزار شده است؛ کمک به مدیران و بازاریابان برجسته برای اینکه روزبه‌روز در کارشان موفق‌تر باشند. دوره‌هایی که رسالت با بیش از هزاران مدیر و کارشناس در واحدهای بازاریابی، فروش، ارتباط با مشتری و ... برگزار می‌شود تا به ایشان را در حل بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی‌شان یاری برساند، زمینه ساز جمع‌انداختن تجربه‌های ناب و تجربه‌های گرانقدر شده است.

این کتاب در ۸ فصل بررسی شده. موضوعات گسترده‌ای را در باب رفتار مشتریان و تاثیر آن در بازاریابی مورد بررسی قرار می‌دهد. در چگونگی استفاده از کانال‌های ارتباطی گرفته تا کمک به انتخاب شدن در میان یکی از برندهای تجاری، برنزی مشتریان خود، به تفصیل به مباحثی از قبیل گردآوری اطلاعات و استفاده از فناوری خواهیم پرداخت. برای رقابت در این دنیای متکی بر فناوری بدان نیاز دارید؛ و همچنین بخشی را صرف صحبت در رهی مباحث جذب نیرو، و انگیزه‌بخشی به یک گروه بازاریابی خواهیم کرد.

در تهیه این کتاب علاوه بر تجربیات‌مان، از منابعی برای ترجمه استفاده شده و در حد بضاعت خود از دانش، تلاش شده تا انتقال مطالب به خواننده فارسی زبان، به درستی صورت بگیرد. اما از آنجا که اثر انسانی عاری از نقص نیست، از تمامی خوانندگان گرامی (به‌ویژه اساتید و دانش‌پژوهان) تقاضا داریم برای رفع کاستی‌های این اثر، نقطه نظرات خود را به آدرس info@vidmollae.com بفرستند که لطف آنها به غنای هرچه بیشتر این اثر، کمک شایانی خواهد بود.

نوید ملایی

نکیسا رضایی