

دوره آموزشی مدیریت فروش در شرایط بحران و رکود

مدرس
دکتر احمد شَعرَباف

مردادماه ۱۴۰۴

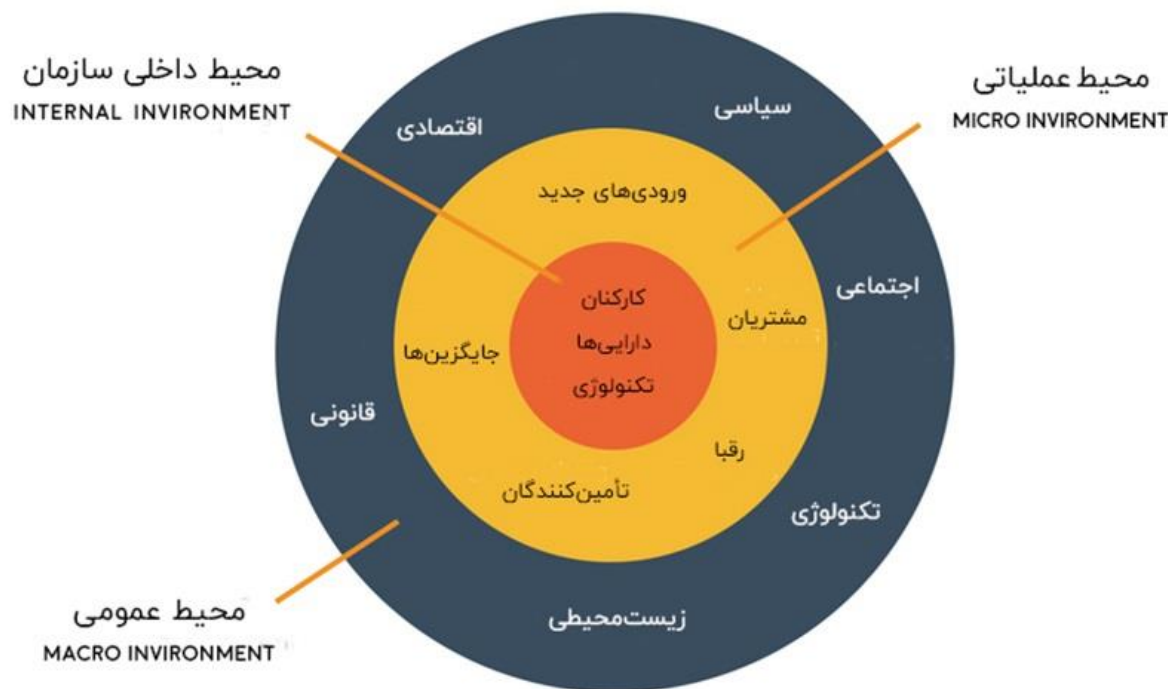
جلسه اول	جلسه دوم	جلسه سوم	جلسه چهارم
مقدمه و کلیات	بکارگیری CKM در بحران	ابزارهای تحلیلی در شرایط بحران	کانال های متنوع فروش
محیط بازاریابی و فروش	بکارگیری CRM در بحران	ابزارهای متنوع ترمیم فروش	فناوری های نوین فروش
بازتعریف فرآیند بازاریابی و فروش	بکارگیری CEM در بحران	بکارگیری چاشنی های فروش	جمع بندی
بررسی مثال واقعی	پرسش و پاسخ	بررسی موارد واقعی	پرسش و پاسخ

افسانه های فروش



محیط حاکم بر کسب و کار

۳



دوره بازاریابی و فروش - دکتر شرباف

تحلیل پنج نیروی پورتر

۴



تحليل PESTEL

٥

PESTEL ANALYSIS



- ◀ کاهش قدرت خرید جامعه
- ◀ افزایش رقابت و شکل گیری رقابت های ناسالم
- ◀ حذف کسب کارهای کوچک و متوسط و حتی بزرگ
- ◀ کاهش حمایت های دولتی از کسب و کارها
- ◀ افزایش قیمت مواد اولیه همزمان با رکود بازار
- ◀ افزایش هزینه حامل های انرژی
- ◀ خطر جنگ مجدد و تحریم شدید بین المللی
- ◀ کاهش کیفیت منابع انسانی

کدام محیط کسب و کار را انتخاب می کنید؟



◀ قابل پیش بینی - قابل مدیریت

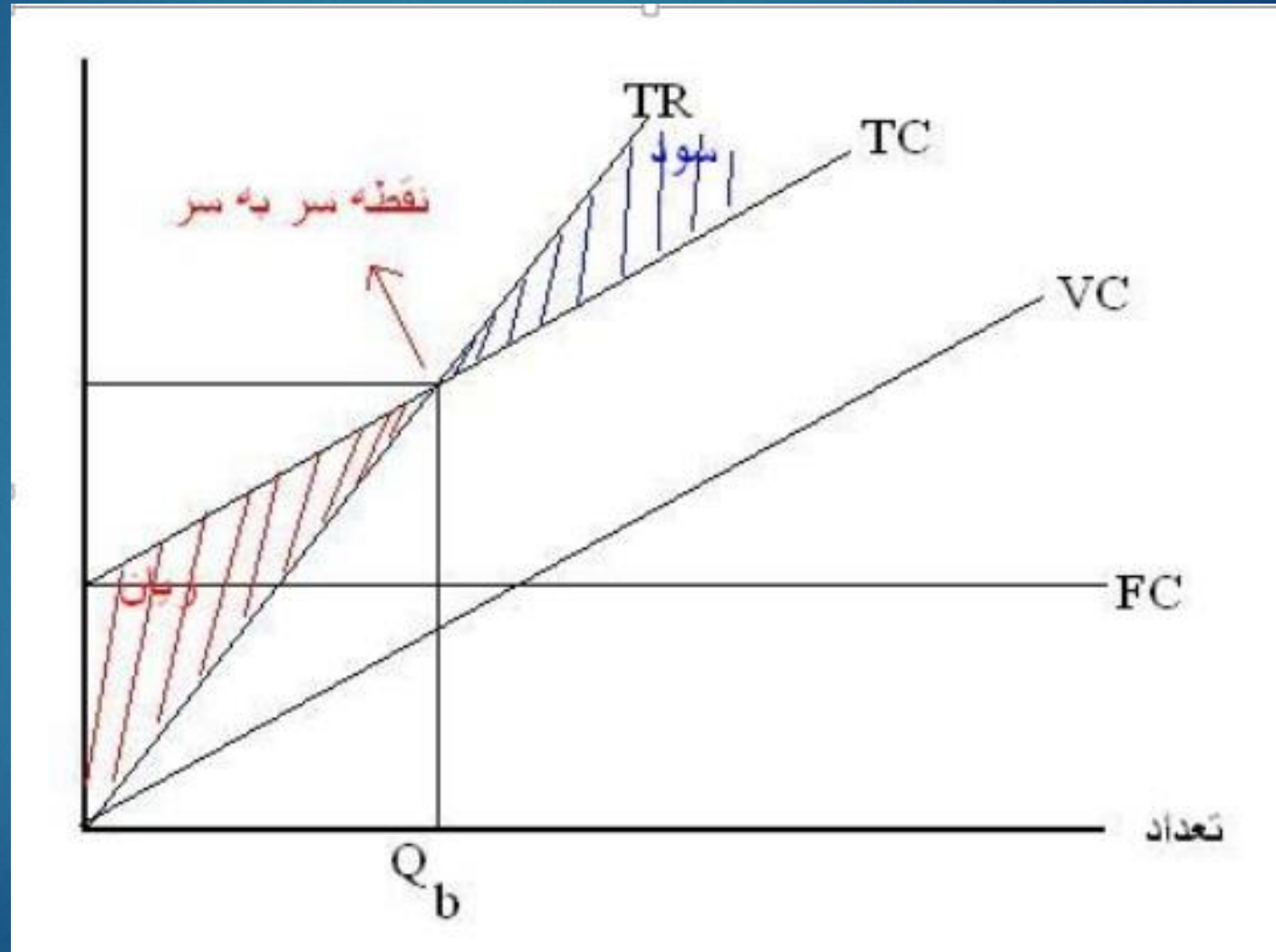
◀ قابل پیش بینی - غیر قابل پیشگیری

◀ غیر قابل پیش بینی - قابل مدیریت

◀ غیر قابل پیش بینی - غیر قابل پیشگیری

تحليل مالي بحران ها

۷

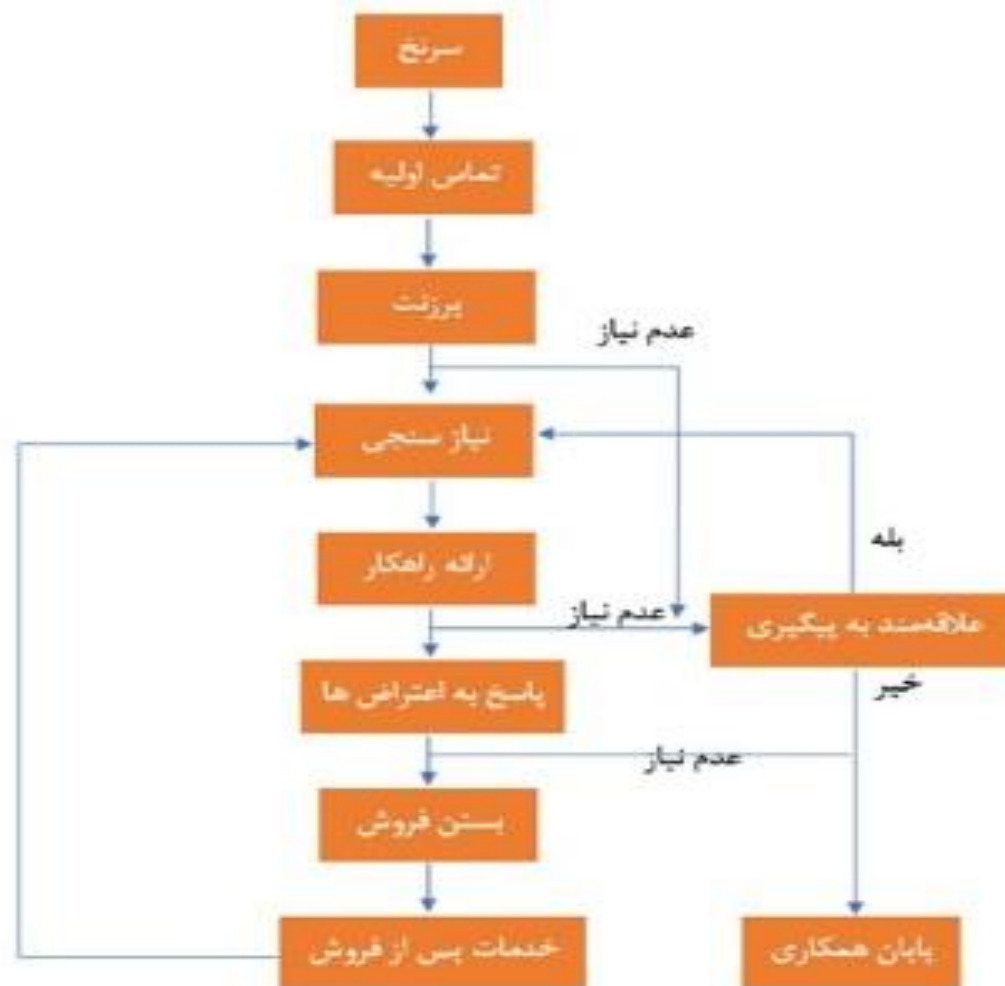


ماتریس تصمیم‌گیری آیزنهاور

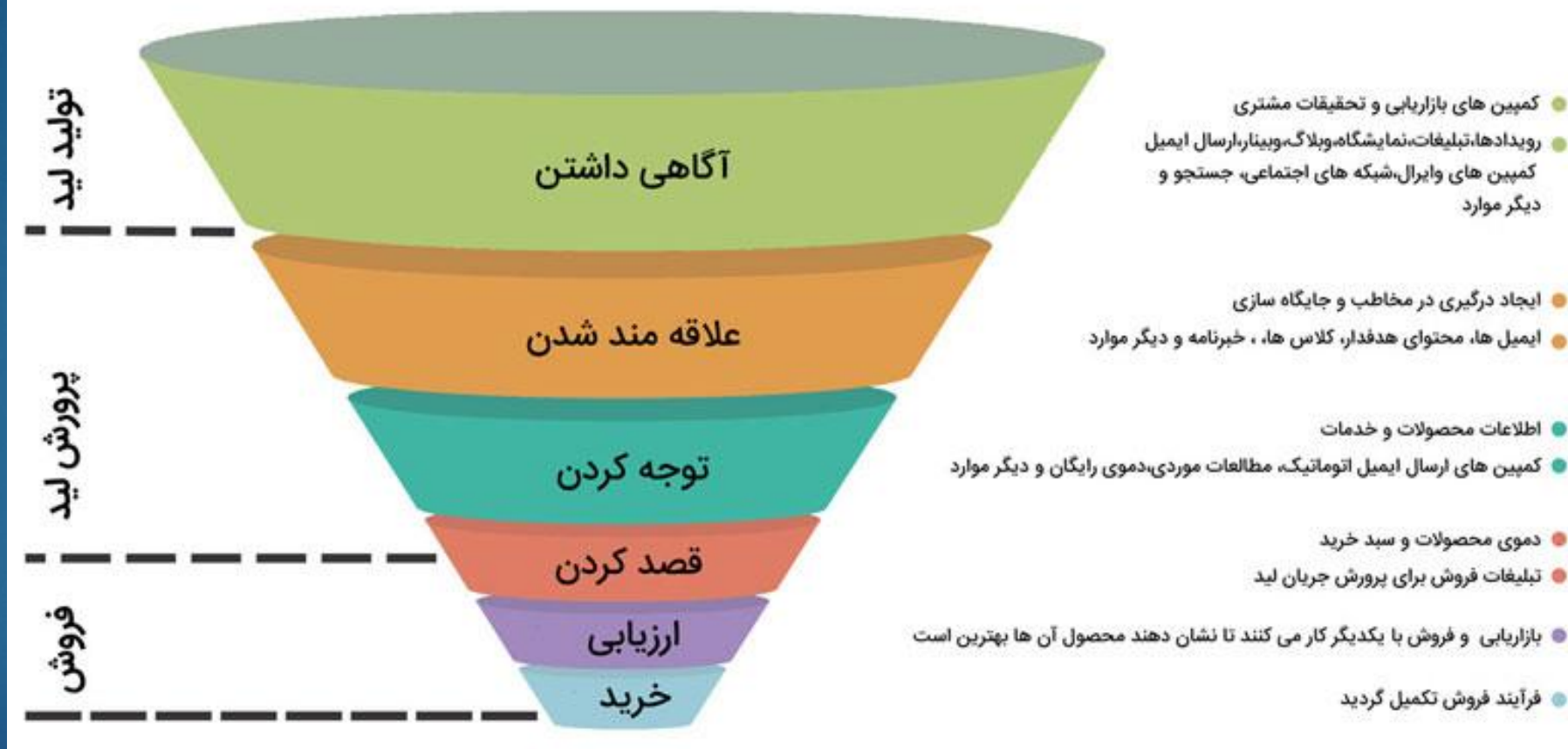


فرآیند بازاریابی و فروش

۹



قیف بازاریابی





انواع مشتری

۱۲

✓ وفادار

✓ شاد

✓ راضی

✓ ناراضی

✓ خشمگین

راضی یا ناراضی



مشتری ناراضی

اگر عملکرد سازمان کمتر از انتظارات مشتری باشد



مشتری راضی

اگر عملکرد سازمان مطابق انتظارات مشتری باشد



مشتری خشمگین
یا مشغوف

اگر عملکرد سازمان بالاتر از انتظارات مشتری باشد

✓ این معیار نشان می‌دهد که یک مشتری به طور میانگین چقدر برای کسب‌وکار ارزش دارد. این مفهوم به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا مشتریان با ارزش‌تر را شناسایی کنند و استراتژی‌های بهتری برای جذب و حفظ آنها طراحی کنند.

✓ یکی از مهمترین مدل‌ها برای محاسبه CLV مدل WLFM است.

✓ بعد عملیاتی (فرآیند)

✓ بعد رفتاری (افراد)

✓ بعد فیزیکی (محیط)

ماتریس وضعیت بازار در شرایط رکود و بحران

۱۴

ریسک فروش در شرایط بحران					زیاد
کم	کالای ضروری	کالای معمولی	ضروری ولی قابل تعویق و تعویض	غیر ضروری	زیاد
مصرف کننده آسیب پذیر	به دنبال محصولات و برندهای جایگزین با هزینه کمتر خواهند بود	عمیقا خرید را کاهش می دهند یا حذف می کنند یا برای جایگزین ارزاتر تلاش می کنند	خرید را به تاخیر می اندازد. مانند خدمات دندانپزشکییا تعمیر برخی وسایل	حذف اقلام این طبقه مانند مسافرت تفریحی	
محدود شده اما صبور	کالا را جایگزین نمی کند ولی به دنبال برندهای با قیمت کمتر هستند	مقدار خرید را کم می کند و بر خرید ارزشی تاکید می کند	تعمیر به جای تعویض / به تاخیر انداختن / مذاکره سخت در مورد قیمت / به دنبال خرید ارزشی و حتی جایگزینی	کاهش شدید	تغییر رفتار
راحت و مرفه	به خرید برندهای مفید ادامه می دهند	خریدهای لوکس را انتخاب می کند	به دنبال کیفیت بهتر و مذاکره سخت در مورد قیمت و زمان مناسب	کاهش نسبی	
زندگی در لحظه (خوشگذران)	به خرید برندهای مفید ادامه می دهند	به خرید برندهای مفید ادامه می دهند	اگر معامله خوبی باشد می خرد وگرنه به تاخیر می اندازد	تمایلی به افزایش خرید ندارند	کم

تاکتیک های مناسب فروش

ریسک فروش در شرایط بحران					کم	زیاد
کالای ضروری	کالای معمولی	ضروری ولی قابل تعویق و تعویض	غیر ضروری	زیاد	کم	زیاد
✓ تاکید روی قیمت ✓ پیشنهاد بسته های کوچکتر ✓ گسترش برچسبهای خصوصی ✓ ارتقای محصولات ارزشی ولی ارزاتر ✓ معرفی برندهای جنگنده (ارزاتر)	✓ کوچک سازی بسته ها ✓ پایین نگه داشتن قیمت ✓ تبلیغ بصورت : "تو لیاقتش را داری"	✓ خرید بصورت پیش پرداخت ✓ فراهم سازی وام کم بهره ✓ پیشنهاد های استثنایی ✓ راه اندازی چالش صرفه جویی در مبالغ کم و خرج راحت برای مبالغ زیاد	✓ ادامه تبلیغات هوشمندانه مانند : "برای مسافرت تفریحی آتی"	زیاد	مصرف کننده آسیب پذیر	زیاد
✓ پیشنهاد با قیمت کمتر ✓ ارایه پروموشن برای تشویق به خرید بیشتر و انبارکردن ✓ تاکید روی توان برندها	✓ پاداش به مشتریان وفادار ✓ تبلیغ محصولات به عنوان انگیزه بخش ها ✓ تبلیغ محصولات به عنوان مقرون به صرفه	✓ پیشنهاد محصول ساده تر ولی ارزاتر ✓ پیشنهاد خدمات تعمیرات	✓ ادامه دادن تبلیغات هوشمندانه ✓ سرمایه گذاری روی محصولات کلیدی که ورود مجدد مشتریان به بازار را تسریع می کند	تغییر رفتار	محدود شده اما صبور	تغییر رفتار
✓ ادامه دادن تبلیغات هوشمندانه مانند تبلیغ یادآوری کنند	✓ تاکید زیاد روی کیفیت ✓ تبلیغ محصولات به عنوان شایسته آن هستید چون موفقید	✓ پیشنهاد تخفیف در صورتیکه الان خرید کنی ✓ تبلیغ با این عنوان: حیف است همین الان بخرش	✓ تبلیغ با تاکید بر تحت تاثیر قرار دادن دوستان ثروتمند		راحت و مرفه	
✓ ادامه دادن تبلیغات هوشمندانه مانند تبلیغ یادآوری کنند ✓ یادآوری به مصرف کننده که بدون آن نمی توانی زندگی کنی	✓ پیشنهاد خرید اعتباری ✓ ایجاد یک فرصت برای صرفه جویی در زمان	✓ پیشنهاد پرداخت ماهانه ✓ تاکید بر ارتقای کیفیت زندگی اگر الان خرید کنید	✓ پیشنهاد محصولات جدید هیجان انگیز و اینکه حتما باید داشته باشی ✓ تبلیغ روی محصولاتی که مشتاق به خرید آنهایی زمانی که درآمدت رشد کرد	کم	زندگی در لحظه (خوشگذران)	کم

اقدامات کلیدی حوزه بازاریابی در دوره بحران

۱. محافظت از سهم بازار متعلق به مشتریان کلیدی
۲. کمپین تهاجمی برای سهم بازار بیشتر از رقبا: در دوران سخت، تنها شرکتهایی که بالاترین ارزش پیشنهادی را با کمترین قیمت ارائه می‌دهند، شانس بقا دارند.
۳. سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار برای شناخت بهتر مشتریان: هر شرکتی در دوران رکود اقتصادی تحت فشار است. حتی مشتریان بخش‌های اصلی نیز ممکن است به رقبا روی آورند. در این دوران پرتلاطم، شناخت مشتریان برای خدمت‌رسانی بهتر به آنها بسیار مهم می‌شود.
۴. تمرکز بر بودجه بازاریابی، حفظ و حتی افزایش آن

۵- تاکید بر ارزش های اصلی مشتریان

۶- حفظ قیمت محصولات و برندهای ارزشمند (تخفیف ندادن)

۷- حفظ محصولات قوی و حذف محصولات ضعیف

۸- جایگزینی برنامه های بازاریابی کند و ناکارآمد

کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی در بازاریابی و فروش

- ✓ تحلیل و پیش بینی رفتار مشتری
- ✓ شخصی سازی محتوا و تجربه کاربری
- ✓ بهینه سازی محتوا و تبلیغات دیجیتال
- ✓ چت بات ها و دستیارهای هوشمند
- ✓ اتوماسیون بازاریابی مانند HubSpot
- ✓ تحلیل احساسات مانند پایش شبکه های اجتماعی
- ✓ پیش بینی فروش و مدیریت موجودی و قیمت گذاری پویا
- ✓ استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی