

دارد برای سازمان ها: چگونه یک سازمان پدید می آید -

از برای مکان بازسازی صفت ها، سازه های و سایر امکانات را می توانی بود

در بازسازی های امفده، ترکیبی از همه بازاریابی ها استفاده می شود.

حکیم نسیم

که ارائه خانم آرا (فصل اول) استراتژی از برای بازسازی و تعمیر معمر

دیدگاه بازسازی محمد - از صفت بازسازی استراتژی های نگاه های بخاری و بازسازی

که در ابتدا باید بدانیم که اصلی ترین وصف یک مدیر بازسازی، کنترل و تجربه تحلیل نیازها و خواسته های

مستشاران بالقوه است.

مستشاران استری بالقوه:

مستشارانی که آمادگی و توانایی خریدند محصول ما را دارند

استراتژی چیست و به چه چیزهایی پاسخ می دهد:

استراتژی، آنچه است بسیاری:

✓ از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده

✓ بهره برداری و تخصیص منابع

۱. فعالیت یک سازمان با بازارها، رقبا و مشتریان

استراتژی سه چیز را مشخص می کنند:

(۱) اهدافی

(۲) کجا رود (یعنی روی کدام منابع و بازار محصول ها می باشد) / /

(۳) چگونه (برای کسب مزیت رقابتی در مواجهه با فرصت ها و تهدیدها کدام منابع را به

هر یک از بازار محصول ها تخصیص داد)

اجزا (لکه مان) استراتژی:

(۱) علم و محدود (دامنه) استراتژی

(۲) اهداف کلی و عملیاتی

(۳) تخصیص منابع

(۴) مزیت رقابتی پایدار - (مال یک هفته یا ۲ هفته نیاز)

(۵) هم اقتدایی

تحلیل احوال استراتژی بازرگانی

- عملکرد استراتژی بازرگانی : تعیین بازرگانه هدف مساله اساسی است
- اهداف کلان و عملیاتی : با همکاری مدیران فروش و بازرگانی بازرگانه مورد تحقیق می گردد
- تخصیص منابع : هدف استراتژی بازرگانی تخصیص منابع و تمرکز بر بازرگانه - محصول
- محبت دنیایی به اهداف تعارض شرکت است
- مدیریت رقابتی باید در استراتژی بازرگانی با توجه به تمرکز بر بازرگانه های هدف مشخص می گردد

که سازمان باید بتواند از مزایای استراتژی متوجه شود که بازرگانه هدف محصول، چیست
بی تردید است، این است که شرکت ها اکثر اوقات متوجه شوند که بازرگانه هدفشان
کفایتی

که نقش مدیران فروش بسیار مهم است

که بعد از یافتن بازرگانه هدف باید بتواند در بازرگانه تعهد بپذیرد، دوام بیاورد - به دلیل
رقابت سختی که بین رقبای موجود دارد، باید بداند که بازرگانه نقش مهمی دارد

بازاریابی به حای اتحادیه استراتژی جامع و واحد، از مجموعه استراتژی ها اتحادیه می کنند.

۱) استراتژی نگاه - تصمیمات مربوط به فکر و زبان و تخصیص در منابع سطح کلان

سازمان (یا مورد نیاز سازمان)

این استراتژی محدود به مورد نیازهای انجام می شود که محصول کمی تولید می کنند یا یک محصول هستند.

۲) استراتژی تجاری : در سطح میانه سازمان -

مسئله اصلی در این سطح کسب رقابتی باید باشد.

۳) استراتژی بازاریابی و تلفه ای :

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هانت نمودن فعالیتهای و منابع

بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار یا محصول خاص

لذا مساله اصلی مربوط به فکر و بازاریابی استراتژی (تلفه ای) عبارت است از :

تقسیم بازارهای هدف خاص برای یک محصول خاص

سبب شرکت ها از طریق اهدافی آمیخته (بازاریابی، محصول، قیمت، مکان، پدیدار) طبق نیاز

مستلزم همان مرتبه بدینال بازاریابی می باشد.

حال به لایه توضیحات استاد در مورد تکلیف مطالب خاتم را می بینیم.

در یک سازمان اگر چند محصول باشد، ۳ سطح استراتژی داریم.
 ۱- استراتژی پایه که فعالیت معمول را تولید کند، فقط ۲ استراتژی در سطح بنفاد و
 در سطح وقفه فراهم است. ولی اگر یک سازمان چند محصول داشته باشد
 یک استراتژی بنفاد داریم ولی در سطح وقفه، چند استراتژی داریم. (۳ سطح داریم)
 استراتژی بنفاد و استراتژی تقاری در شرکت تک محصوله، بیکی هستند.

مدیریت بازار محصور: بر اساس مفهوم برنامه ریزی برای، برنامه ریزی و هاستی میال، کلیه فعالیت های شرکت حول هدف اصلی،
 تامین نیازهای ابرام و برترین شتری، در بیایی و جعل یک مدیریت رقابتی / تحقق اهداف شرکت طی یک مدت خاص
 دیپلومای مدیریت محصور: سزایا و سزایب

سزایا: استفاده از تمامی امکانات شرکت نزد اطلاعات مشتریان و اخذ تصمیم متناسب
 با نیاز مشتری

- بهمانز و ایجاد مدیریت رقابتی با توجه به سزایان

- تقسیم گتری استراتژی متناسب با بازار و تقسیمات آن (سودآوری با توجه به
 تمرکز بر خرد است مشتریان)

مخایب: ۱- مدیریت سدن ندادی های تلفله یک به دلیل توجه زیاد به سزایان

- تقاضای بین واحدی به دلیل تمرکز بر سزایان (مسله مدیران)

مأموریه بیایی و مدیران (R&D)

اَعْلَاف مَوْتَر بَرَنَسَخ بِرَاسَه اسْتَرَاتِجِيك بَازَارِه اِيْن

- مَجانِي بُدَن

- اَقَد اِيْن اَهْمِيَّت خِدَايَات (مَانَنده اَنْواع بَرَدِسي دِهِي)

- مَظْهَور دَسْتَرَس تَلَوَلَدِي اَهْلَاغَات

- تَقْيِيْم نِغَاه وَتَوَافُق اَرْبَابَات بَيْن سُوْدِيَان وَ سُوْدِي هَاي مَظْهَور وَ عَرَفَه لَنْدَان

تَرْصِيحَات اِسْمَار

دِه حَال مَدْرِسي اِيْن هَسْتِم كِه بِرَاسَتِم مَظْهَورِي بَرَدِسي بِيَرَامَدِه اِيْ مَظْهَورِي بَازَارِه اِيْ تَا سَرِي كَلَدَرَد.

كِه مَجانِي بُدَن بَاعْثِي سُوْد كِه يَك بَازَار دَسْت سُوْد.

تَا قَبْل اَز وَجُود اِنْتَرْنِت يَا مَبَافْت دِه كِه مَجانِي مَطْمَح نَبُوْد، يَك سَرِي بَازَار دِه مَظْهَورِي

دَسْتِم. وَ اِن دِه حَال حَافِظ دَسْت يَا مَبَافْت اِيْ بَازَار، نِغَاه مِي سُوْد.

بَعْنِي حَبَال لَنْبُوْلان يَك بَازَار دِه تَقْيِيْم كَرْدَن مِي سُوْد وَ بِي رَافَتِي مِي تَوَان يَك مَحْصُول رَا اَز سَا فَيْلان

خِدْمَان يَا اِسْتِغَادَه اَز اِنْتَرْنِت، بَازَار يَا بِي رَا اِنْعَام دِهِيْم وَ لَسُوْرَت مَجانِي، اَن مَحْصُول رَا بِي فَرُودَن

بِرَاسَتِم.

تَا قَبْل اَز بَعْث تَحْرِيْم اِيْرَان، فَرُودَن دَسْتِلان اِيْرَان نِيْز دِه بَازَارِه اِيْ مَجانِي مَحْصُول دَسْتِم.

رائد محب تقیم نبود، ایران بزرگترین فرد شاه آنتیتری خلافت سینه بود.

سبب فرد شاه علی بابا و اعلیٰ له فرد شاه های اینتری دسیر.

به دلیل مباحث تحریم و مباحث سیاسی، ارتباط پولی با معقوب و کورهای اطراف نیز

دسیر از ماحدیه نگردند، کورهایی که فقط خرید داشته نیز تحت فشار قدره نگرفتند.

الته برخی از آن، تقسیم خود ایران است. در اتفاق لغات عربیان، عربیان

۱۶ کور را با خود متعه کرد و دسیر از ایران کالایی خریداری نگردند و ایران را تحریم نکرد.

در نتیجه این بازله جهانی برای ما (ایران) مصداق نگردد.

خلاصه:

بازله جهانی (جهانی شدن) یعنی برنامه های بازله بای دسیر محقق یک جهان با منطقه و شهر

و یا کور نیست بلکه در دهکده جهانی در حال فعالیت است.

سلسله جدید فرسشی یک حراج اینتری بزرگ تسلیس دارند و در یک نفر به میزان نه امده کل فروش

نفت ماء در آمد است. (علی بابا)

بیرفرد شاهایی مانند آمازون نیز باین تسلیس هستند.

افراس اهن خدات

امروزه خدات پیتر از تولد، در امتداد کور مویر است. و این سائل هم کورها از جمله

۱۸

انزال نیزی بار - کس و کارهای خدای بیست نه تولد ، در آمد دارد -
 مسئله خدای کرد و کردی ، در صد بالایی نه در صد کردی ، با فزاید و کسلی دهد
 سایر موارد مانند ، به ، حق داری ، رسول داری ، باله داری - کسلی خدای هسته -

فصل دوم در شرح II

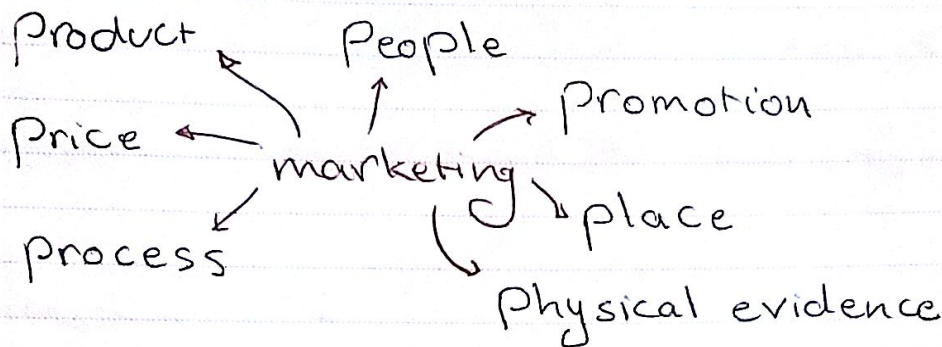
برای هرهای بالایی خدای رافت تر شد و همه کس ها به خوبی زنده در پس هسته -
 مسئله تا یک سرلی یک مسطی داشت بار ، سرلی در اینکیت منتظر می شود و آن سرلی منتظر
 خواهد شد . صلح یک لاله جوهری که وقتی در آب ریخته شود ، فوری آب را سیاه می کند
 الیزبت چنین بتری است - یعنی اگر یک جاسوس را خوب جاسازد ، می تواند باعث موفقیت
 بیست و نه اصهای بیست و نه و الیزبتی داشت بار ، می تواند آن سرلی را نابود کند
 [حیث نیست ، آن داسان کسلی فروشی را در فضای مجازی ، دیدیم -> مسئله]

افزایش اهمیت خدای :

منفعی که یک گروه می تواند به گروه دیگر ارایه کند ، این فعالیت محمول نامعلوم است و طی آن
 کسی مالک چیزی نمی شود و ممکن است است به تولد کلاه منقبذ شود یا شود -

هست ۹۹

هفت P بازاریابی خدمات :



(۱) تولید (۲) قیمت (۳) مکان (۴) توسعه (۵) مردم
(۶) فرآیند (۷) اسناد فیزیکی

اولین P ، product است . (محصول)
دومین P Price (قیمت)
سومین P Promotion (تبلیغات)
چهارمین P : place (توزیع)

این چهار مورد به هم مرتبط هستند و در صورتی که یکی از آنها تغییر کند ، بقیه نیز متاثر میشوند .

پنجمین P People (افراد) - به مثابه خدمت دهنده یا مشتری
ششمین P Process (فرآیند) - به مثابه روش کار یا سیستم
هفتمین P Physical evidence (اسناد فیزیکی) - به مثابه اسناد یا مدارک

۱۹۷۷

ببینیم ریاضی از رویه مدبر بازار بای :

کنترل و تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته های مشتری و فرصت ها و تهدیدات موجود آمده ناشی از فعالیت های رقبا و تغییرات رخ داده در محیط بیرونی است .

طرح بازار بای :

یک طرح بازار بای یک سند مکتوب است که به تفصیل وضعیت کنونی را با توجه به مشتریان ، رقبا و محیط بیرونی شرح می دهد و همچنین راه های را برای تحقق اهداف ، اجرای اقدامات بازار بای و تخصیص منابع طی دوره برنامه ریزی و برای یک کالا یا خدمت ، مشخص می کند حصول نتیجه سده ارایه می دهد .

ارایه طرح بازار بای استراتژیک

- وضعیت فعلی را ترسیم نماید

- استراتژی دوره بعد را ترسیم نماید (حجم فروش هدف گذاری شده ، سهم بازار ، سودهای انتظار و ...)

- اثبات مادی و دلایل خود را جهت توجیه برنامه دوره بیان نماید .

- سده ای تأسیس کننده و تغییرات احتمالی در برنامه را جهت تسهیل و مدیریت ریسک مطرح نماید

۱۱) تحلیل کارتون برای تقسیم کاری - تا سه نفر کمتر به زمان کمی و کلیه کاری باید انجام شود.

۱۲) تغییر در تحلیل داده ها مستقیماً بر روی عملکرد استراتژی ها قابلیت های داخلی شرکت را بررسی می کنند بافت و روند اجماعی را بررسی می کنند. نقاط ضعف و قوت نسبی رقبا را در نظر بگیرند و خدایه های ستیجان را

که هماهنگ سازی و هماهنگ سازی استراتژی با زیربای با استراتژی های شرکت در شرکتی ممکن است جدید استراتژی عملی در دنیای باید هر آنجا که هدف واقع می شوند.

که تعزیر تحلیل فرصت های بازار هماهنگی با عدم هماهنگی استراتژی با فرصت های بیرونی و درونی.

خواهی استراتژیک (استاد)

یعنی کلیه استراتژی‌های شرکت باید با استراتژی اصلی شرکت هماهنگ باشد و تحت فرمان استراتژی کلی شرکت باشد تا هم اهدافی انجام شود.

عوامل که تسخیر استراتژیک بازار را برای شرکت تسهیل می‌کند:

(الف) عوامل مؤثر بر بازده محور شدن شرکت:

تأثیر واردات به صنایع نوظهور و جدید بیشتر به محیط داخلی خرد توجه می‌کنند.

به دلیل:

(۱) رقابتی قوی محدود

(۲) تقاضای مشتری سریع رشد می‌کند

(۳) خدمات تولید و محدودیت‌های منابع زیاد است، همین شرکت‌های محصول

محور شده یا تولید محدود، ولی وقتی که صنایع بالغ می‌شوند مدیران می‌توانند

از منابع روشن بازار به محور شده شوند.

(امریای برنامه‌های مانند مدیریت کیفیت جامع بعنوان روشی استراتژیک محور

(ب) تأثیر مراحل مختلف توسعه بر صنایع و بازارهای جهانی:

در صنایعی که در مرحله اولیه حیات خود هستند یا آنهایی که از مزایای ورودی

عوامل کاهش شدت رکاب استقامت می کنند.

(ج) استرسی استراتژی

در این فصلی مکرر تصویر و صدا
نشان می دهد. این حالت را می توان به کمک
و ابزار خود کرد.

ارائه آگاهی از علی - در میان مارکتینگ

در میان - از طریق سایت و اینترنت و هر ابزاری که به اینترنت وصل می شوند
مارکتینگ - فروش و بازسازی

سی معنی در میان مارکتینگ - فروش از طریق اینترنت

نقوی که اکثر مردم دارند نیز همین است که فکر می کنند با داشتن سایت یک کامپیوتر
می تواند به راحتی اقدام به فروش محصول کنند. ولی واقعیت اینگونه نیست و وصل
هوا کار دیگر بدون استراتژی و تدبیر، این امر ممکن نیست یعنی باز.

۴. حبس ریجیتال مارکتینگ

- ① حدب که دن
- ② تقابل
- ③ فردوس
- ④ تلکدر فردوس

نمارک حدب که دن

در این قسمت هدف این است که کاربران ولدر سایب رونه که می توانند از راههای

مانند: ① تبلیغات ② فضای مجازی ③ سئو ④ آفلاین

ولی از طریق این ۴ روش می توانیم کاربران را به سایب خود ولدر کنیم.

نقش سئو

حکونه می توانیم از طریق Google کاری کنیم که کاربران بتوانند به وب سایب ما ولدر شود.

خود سئو، بسیار پیچیده است و آموزش های زیادی لازم دارد ولی بغیر خلاصه

تمام هدف این است که کاری کنیم Google سایب ما را بعنوان سایب

خوب و بهتر تشخیص دهد. ربات های گوگل وقتی ولدر سایب می رونه باید

تحفین دهند که سایب ما یک سایب خوب است و به کاربران می توانند بسیار کمک کند

برای این کار می بایست اولین هدف را این باشد که بتوانی مغفیه و عذری خودی را بپذیری.

خداوند بسیار ساده است.

ولی باید بدانی که کمال ، سادگی به سادگی ، تلاش می کند که این عذری دهد که مطلب

عذر هست یا نه.

اگر سعی کنی که کمال را در دین دهی ، با خود به انبیه هر سال خودی را بپذیری می کنی ، با سادگی عذر می دهی و اگر ورودی سادگی گاهی می یابی.

برای سال یک و سادگی ، هستی هزاره مطلب کنی و کیفیت پارس در بیع فکر داده بود.

در سال ۲۰۱۶ کوئل فنی تر بودی و رفتی کنی زرد. ولی سال ۲۰۱۸

که این پارس و تسخیر یعنی در مورد کیفیت مطالب می داد ، ورودی سادگی کنی ۲۰۱۸ نفر به ۱۰۰ نفر کاهش پیدا کرد. (یعنی محتوای کیفیت بود)

پس : مطالبی که در سادگی فکر می کنی باید با کیفیت باشد.

نکته دیگری :

وقتی سادگی ما به کمال خط اول باشد ، قدرتمند باشد ، ناخودآگاه ، سادگی

سادگی افزایش می یابد در نتیجه ، عرض افزایش می یابد و سطح زیاد داشته باشد

وقتی که در صفحه اول، فلک های رابار^۹، توکل^{۱۰} تحسین می دهد که اساسی جوی
هستم که از بین ده صفحه اول، فلک های ما بیست می شود.

مورد نودی

این مورد مخصوص کسب و کارهای است که مربوط به یک شهر خاص است.

مثلاً تعمیرات خودرو. این شغل انبوه نیست که بی از تهران بتواند در

اصفهان، ماسین^{۱۱} را تعمیر کند. برای همین به این مولود^{۱۲}، سئوی محلی

می گویند (Local SEO)

این سئوی محلی نیز فرآیندهای خاص خود را دارد. نکته اصلی آن این است که رقابتی

فراگیر است. مثلاً وقتی می خواهید تعمیر خودرو کرده سیریز مشغول باشد سیر رقابتی

بهره های دیگر حرف می شوند و سائل فقط همان سیر می باشد.

در ایران، سئوی محلی یک فرصت خوب است. ولی در کشورهای دیگر مانند کانادا

سئوی محلی رقابت بسیار است (مثلاً در زمینه پزشکی) چون زودتر شروع

کرد اند و معافان زیادی را نیز به خود می بندند، با هیچ معافان^{۱۳} و واقداً که رزرو

نوبت پزشکی، مرتباً در حال افزایش است.

که آنجا تاکنون کفیم صفت اول دیجیتال مارکتینگ بود.

قسم دوم: تعامل

در بخش اول وقتی حد را بتوانیم در حین انجام دهیم، کاربرد تازه و دیررس است
است. اکنون وارد تعامل می شویم.

تعامل یعنی باید کاربرد یک کاری در سایر انجام دهد و نباید بلندتریم بدون فعالیت
از سایر خارج شود.
سین کارهایی مانند،

- ثبت نام کند

- اگر هیچ اشتراک نداشته باشیم - خانو کند

- شماره اش را وارد کند

حالا حد یک جوری باید بهاش شروع به ارتباط داشته باشیم.

مثلا با داشتن شماره موبایل می توانیم دفاتر بعدی پیام بفرستیم (مثلا تعریف داریم) 4
و اگر در اشتراک می توانیم با سایر های که هر روز برای دیدن قندله می دهیم، با او ارتباط داشته باشیم

سین تعامل بسیار مهم است

۲۳

نکاتی در مورد نکات :

① لذت‌نیک - بیهوشی

یک صفحه بزرگ و طولانی که یک محصول را معرفی می‌کند.

البته الان کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

② سگالین

صفحه‌ای که نکات مهمی در آن ذکر شده است که کاربر برای اولین بار را ذخیره می‌کند.

یعنی چون خیلی محتوای قوی داشته و به این نکات بوده و مفید بوده، حالا می‌خواهد

آن را save کند.

③ ۷۲-۷۲

می‌توان تنظیم کرد که مثلاً اگر ۳۰ ثانیه در بیهوشی بماند، حالا باید آپ بیاورد و بهش

پیش‌نهادات فوری دهد. (صلاً فعلی محصول با این تحقیق)

اگر در آپ می‌توانیم ویدیو را به متن تبدیل کنیم خیلی موثر خواهد بود.

مثلاً در آپ می‌توانیم نکات کلیدی ویدیو را به صورت متن درآوریم و آنرا کاربر بخواند.

با ثبت شماره قود، فیلم کامل را دانلود کند.

نفس سوم - فروش^۹
فروش، یک حرکت نیست. یعنی (فعلونه نیست) که مشتری باید در حساب، ملک کند و
خبر به انجام شود. خبر.

بالتوجه به اینکه، رقت زیادی در این ترتیب وجود دارد و کاربرد زمانی که در حساب مای آید، قطعاً نه
سازد حساب رقابتی رفته است. پس اجماع به انجام یکی کار حاصل می شود:

۱) اخیل مارکت

یعنی وقتی کاربرد حساب ثابت ناک کرد می توانیم از طریق همین مورد، صفحات فروش را
برای سال کنیم، هر روز برای پست های صفحات اجتماعی قدری دهیم که می تواند
در درآمد مثلاً یک ماه یا یک هفته یا بعد از آن صد ۲۰ بار محتوای را خواند،
حالا می تواند مشتری شود.

۲) شبکه های اجتماعی - اینستا، تلگرام، پیامک و سایر موارد

۳) بازاریابی محتوا - یک درس نوین

تبلیغات آفدر ریاده است که ذهن مردم تبلیغات را اتوماتیک تبلیغ می کند.
با بازاریابی محتوا می توان محتوای خوب را به اشتراک گذاشت، بعد از آن
کاربر فروش آن خوانده بود. (با استفاده از ۲ مورد قبلی)

۲۴/۱

۴ اسفند در هم جا، نه بازار این محتوای استاد می باشد.

قیمی فروش: ۱) بیسفا فروش ۲) مقلی کردن فروش

اول بیسفا خوب از این دهیم. سپس بیسفا، اتدین این برای شروع، باید بیسفا بسیار عالی و با کیفیت باشد.

۱) باید (محدودیت) داشته باشد تا کار بر اساس فروش داشته باشد. مثلاً فقط تا جمعه تعقیف داریم یا مثلاً فقط تا نفر اول تحول را بیان دارند

۲) فضای رقابتی داشته باشیم.

مثلاً اگر آموزش بیمه بفروشیم، بگوییم که رقابتی ما این فایده را تعقیف کرده اند و اگر ما تعقیف نکنیم، آنها مشتریان ما را می برند.

۳) سبب و مطلب بتوانیم که سال کنیم.

که سبب یک کمین باشد. برای مثال: ابتدا مطلبی بسازیم توضیحات و راهکارها

را ارائه می دهیم و سبب را مطرح می کنیم. بعد مجدداً چند نفر بعد درباره مطلب بعدی.

با این فعالیت کمین های بی تابی یا بی تابی بودند.

اندرون کمین کمین ما بی تابی ما، بعد از سال بی مطلب در مطلب بقیه، بیسفا فروش

خود را مطرح می کنیم و در کار فروش، یا ادعای می کنیم که مثلاً اول تعقیف یا اول فروشی که

خبر پرسش بجهت کفایت، مثلاً تأخیراً فقط وقت داری -

(۴) عبارات خوب - بهی شرکت ها برای خود، شعار انتخاب می کنند -

(۵) استعاره از مکاتیب مجاب گفته و تحریک گفته بتری : - با مکاتیب که ذهن مشتری

را تحریک می کنند - مانند تحریک های ترس (مثلاً اگر این فرصت را از دست بدهی تا سال

آینده دلترا تصفیه وجود ندارد) یا مثلاً کسب و کارش نمانی را از دست بدهی ترس استفاده

می کنیم که ممکن است سبب خواب بالایی و خانه آتش بگیرد -

یا مکاتیب خبری مثل لزدان تر، اقبال و ...

فعلی کردن فروش :

مانند یک فوتبالست که شوت اگر از به سمت دروازه می کشد - (کار را تمام می کنند)

خبر تکلیف : (۱) up selling (۲) خریدن ساده با ...

(۳) از عبارات های خوب استفاده کنیم (۴) مثلاً بیایید سرمایه گذاری کنید - کاربرد مثال می کنند که پولش را

فایده خوبی می کشد و خبر بد را نشیت

Cross Selling : یعنی وقتی کاربرد دارد خرید می کنند بهش بیشتر بفروشیم - مثلاً وقتی دلار راجع تاب

می خرید بهش کتف لب تاب هم بفروشیم - در حقیقت مبلغ خبر را افزایش می دهیم

خبر از خبر بد را به و راحت باشد و کاربرد برای خرید اجتناب به ملک زیاد و یا به کردن فرم های عملکرد

۲۵۶

(۵) سایر موارد توافق روی یعنی نه کار، نه برای بهایی کردن، بلکه توافق روی
 مسئله اگر بگویم ماشین می فروشیم، و افسوس می گویم کاربر ماشین را دوست دارد ولی تردید دارد حالا
 روی رند ماشین با وی صحبت می کنیم. مسئله بعدی خواهد بود یا بیا به واکر گفت بیا،
 یعنی ماشین را فروشنده.

(۶) حق انتخاب - مسئله در مثال ماشین، لاستیک کروای می خواهد یا
 مسئله فلان مدل رند را

(۷) دعوت به خرید - به بانیه مرتباً به کاربر تذکر می دهیم که خرید کنید.
 مسئله اگر می گوید توان مالی من کم است، عمده یعنی این است که من تقسیم بهایی
 برای فروش ندارم. حال می توان با تذکرات مکرر، وی را به خرید ترغیب کرد.

توصیحات بیشتر در مورد upselling

افزایش ارزش محصول یعنی با استفاده از تکنیک های خاص، ارزش محصول را در ذهن

مخاطب افزایش دهیم

مسئله اگر محصول ۱۰۰ هزار تومان باشد می توانیم با یک قرارداد ۱۰۰ سبانه ۷ ماهه،

به مبلغ ۳۰۰ هزار تومان ارزش محصول را افزایش دهیم. یا مسئله برای محصول،

یک حیدر اقبال قدر دهیم

⑧ توصیه دبیران

تغذیه سببی می کنیم و تغذیه را به سبب فکر می دهیم . تأثیر زیادی روی ذهن مخاطب دارد .

⑨ داستان : مردم داستان ها را دوست دارند .

مثلاً استر جانز ، قصه ساختن محصولاتی را برای مردم بیان می کرد که خیلی در فروش تأثیر داشت

⑩ آموزش زبان : برای محصول ، فایل آموزشی آماده کنیم و با آن بفروشیم .

منت میارم : فروش مجدد

به دنبال فروش ، بی نیازی هم ترین کارهاست . بهترین درآمد با سونگ ریل همین فروش مجدد است . فروش مجدد ۵۰٪ برابر با فروش تری است . چون تخفیف ، بیابار تغذیه خنده را داده است .

پیرد فروش مجدد بلافاصله بعد از فروش محصول لزل ، آغاز می شود . مثلاً با لزل پیام تبریک بابت خرید محصول ما

الکسی خنده کرده باشد ، دوستان و آشنایان خود را نیز معرفی می کنند .

محتوای خرد : وقتی به کار به فروش می رسید ، تمام تقابله را به یکای خود را با لزل پیام حفظ کنیم

۲۶

ساختارهای آموزی

با استفاده از نرم افزارهای صفحه‌نویس، افرادی که تجربه خود را کامل انجام نداده‌اند، مثلاً مراحل درج شده در سایت را تا انتهای پیچش تجربه‌اند و تجربه خود را تجربه‌کار درها کرده‌اند، ابتدا کنیم و دیگری می‌کنیم که تبدیل به تجربه‌کار شود.

up selling : وقتی که کاربری خواهد یک محصول بخرد، بعضی می‌تواند به هم که می‌تواند یک محصول بهتر بخرد. مثلاً وقتی می‌خواهد لب تاب بخرد بعضی پیشنهاد بهترین لب تاب را به هم که مثلاً تا ۱۰ سال دیگر تا صحتی مانی.

مارکتینگ و ب :

مثلاً اگر بتوانی می‌توانی در یک شرکت را با وری که از ما خرید کند، نفقه بعد برای خودت را بفازان است.

حال می‌تواند دیجیتال مارکتینگ انجام ماید.

۱) خود را انجام دهیم (بهترین روش) به سببی که بدانیم می‌خواهیم و دانش کافی داشته باشیم

۲) Freelancing - کسی که بزرگترین شرکت این کار را برای انجام دهد.

این کار برای شروع، توصیه نمی‌شود. چون بودجه کم و کم در دست است

- (۳) بحول کسی دھیم کہ متعلقہ این کار با ۹ از روش قبلی کراں تدریسی شود.
- (۴) پیر روش دال - فندی کہ سوارش کم است را استفاد کنیم و خودمان پری
- آدرس دھیم. واسطیونہ او را بہ شریک و مادرہ کنیم.
- توصیہ سی شود از روش اقل تا چہارم استفاد شود.