

کارگاه آموزش

کشف مشترک

# بهرادریز مگیر

کارشناس تجارت الکترونیک

سابقه بیش از ۱۰ سال در حوزه فناوری اطلاعات

مدرس و مشاور توسعه کسب و کار

مدیر عامل شرکت توسعه کسب و کار کافه وب

مدیر مجتمع آموزشی ایلیا

سخنران بیش از ۱۰۰ همایش کشور

مشاور پارک علم و فناوری استان خوزستان

مشاور شرکت شهرک های صنعتی استان خوزستان

مشاور برند های استان خوزستان در حوزه دیجیتال مارکتینگ



# اول لبخند بعد کلاس



[aparat.com/MarketingChannel](http://aparat.com/MarketingChannel)

داستان

# نامه رئیس جمهور

۵ تا از مهمترین هدف های ما را بنویس

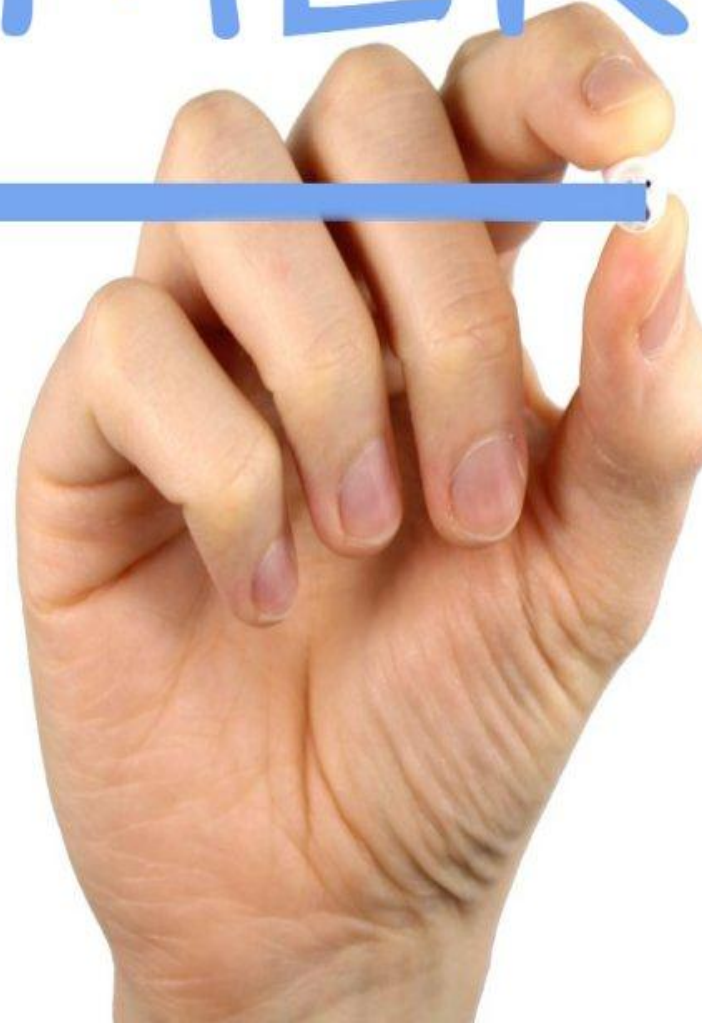
قرار امروز چه یاد بگیریم؟

تمام مطالب ارائه شده  
حاصل ۷ سال فعالیت  
در حوزه ودینگ است

# CUSTOMER

گام برای موفقیت در حوزه ودینگ

- کشف مشتری
- جذب مشتری
- چرخه عمر مشتری (CLV)
- تجربه مشتری (CEM)



سوال

مشترک دقیقاً کیہ؟





جلد نشریه فوربز در سال ۲۰۰۷: «آیا کسی می تواند نوکیا را با یک میلیارد کاربر از تخت پادشاهی به زیر کشد؟»



20%



80%

۲۰ درصد از مشتریان

۸۰ درصد از سود

شما را رقم میزنند

مشترک نیروی محرکہ کسب وکار

میدونے چطورے باید  
مشترک جذب کنے؟

راهکار های  
برای  
جذب مشترک

تبلیغات در فضا مجازک

معرفی - دوست همکار - مشترک

تبلیغ در پیج همکاران

جذب مشتریان گذرک

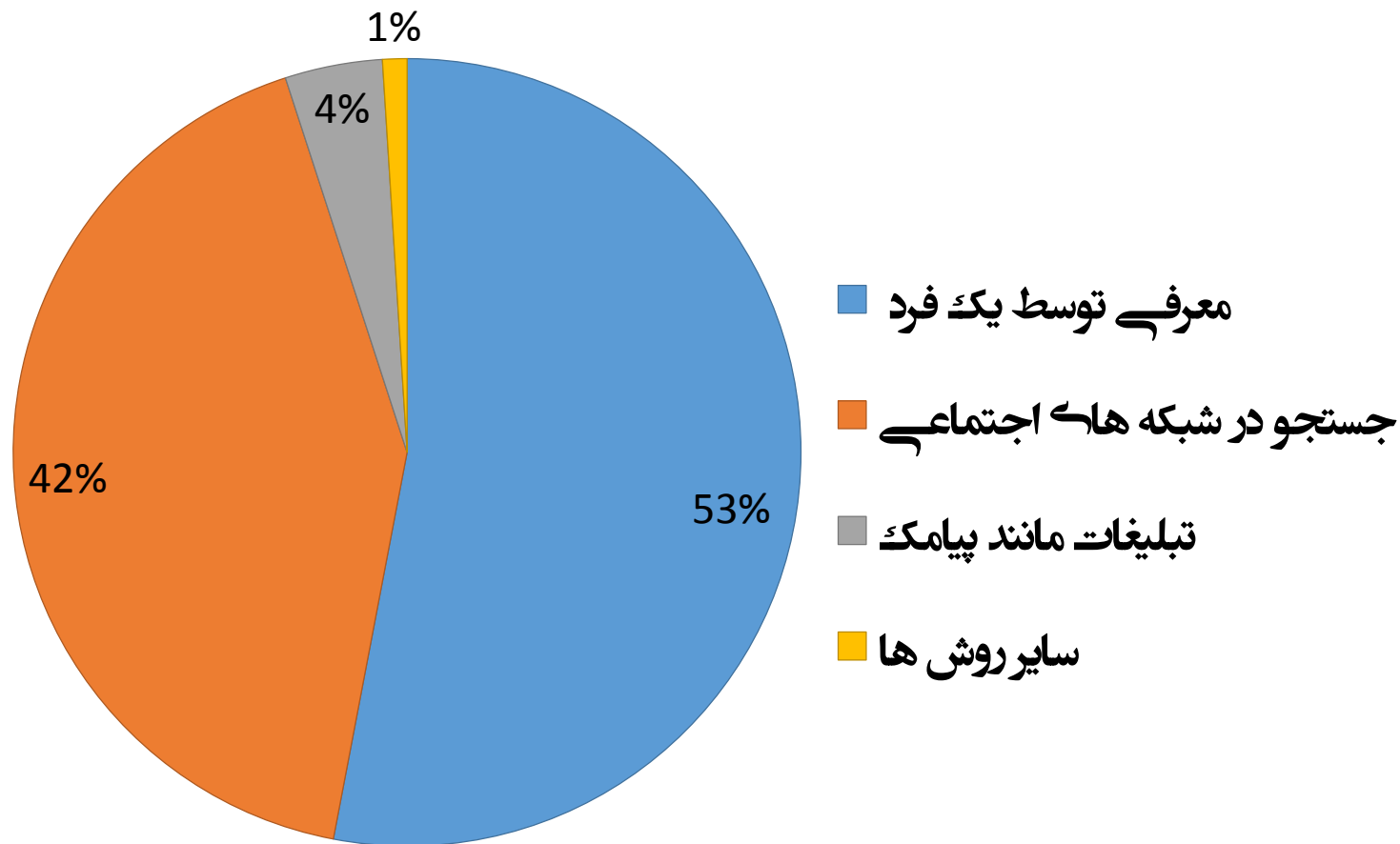
اجرای نمونه کار های خاص

استفاده از آفر های ویژه

تبلیغات محیطی (مثل تراکت - بروشور و...)

ارائه پکیج های تبلیغاتی مشترک با همکاران

# مشتریان در حوزه **ودینگ** چگونه کسب و کار خود را انتخاب می کنند؟



درصد شما را با موبایل یا توسط یک فرد پیدا میکنند ۹۵

# تولید محتوا

مستاجرک در شبکه  
هاک اجتماعے



نام یکسان و اهمیت  
جستجو کاربر

نکاتے براکے  
بهبود اینستاگرام

# بازاریابی ویروسی

خلق حیرت

داستان گوئیے مشترک

اثر اجتماع

اینفلوئنسر مارکتینگ

تمرکز بر احساسات





# برند سازی شخصی

از امروز همه هزینه ها را  
برای **خودت** انجام بده

مشترک در اکثر مواقع در  
حوزه ودینگ **فرد** را انتخاب میکنید



ارائه خدمات ارزش افزوده

هر سرویسی که  
باعث ایجاد  
شعف شود

- موزیک دلخوه
- دستیار همراه عروس
- ماشین عروس
- هویت دادن به مشترک
- گردونه شانس
- رضایت سنجی

# اکیانوس های آبی کسب و کار خود را پیدا کن!



# فروش انتفاعی یا شبکه ای

## فروش خود را بدون یک ریال هزینه چند برابر کنید

- پیشنهاد ویژه برای معرفی مشتری
- کارت باشگاه مشتریان
- پیدا کردن شرکای انتفاعی همکار مشتری
- لونه زنبور پیدا کردن محل تجمع مشتریان



نگرش

افراد برتر در هر

حوزه اک چه تفاوتی

اساسی با دیگر افراد

حوزه خود دارند

# استراتژی الهام بخش مورچه ها!



[aparat.com/nafisjoon](http://aparat.com/nafisjoon)



# استراتژی الهام بخش مورچه ها!

یک مورچه هرگز تسلیم نمیشود

مورچه ها کل تابستان را زمستانه می اندیشند

مورچه ها کل زمستان را مثبت می اندیشند

یک مورچه در تابستان چه قدر برای زمستان خود جمع میکند؟



مهم ترین

موضوع در

فروش

۱ . گفتگو مثبت درونی

۲ . تجسم بهترین ها

۳ . خوراک ذهنی مفید

۴ . معاشرت مثبت

# اشتباهات بزرگ!

۱. پر حرفی

۲. اصرار

۳. بدبینی نسبت به مشتریان

۴. بهانه از شرایط سخت بازار

۵. اهمیت ندادن به یادگیری



## نوع صحبت ستاره فروش

۱. صحبت تصویری

۲. اطمینان از قابل فهم بودن

۳. جملات کوتاه

۴. حذف واژه های اضافه

۵. بیش از ۳ جمله نباشد



جلب اعتماد

معاینه

تجویز

پیشنهاد

بیگیرے

۵ گام تا

فروش حرفہ اے



جلب اعتماد

بیخ شکنی

ظاہر

دانش فہر

خوش قولی



# یخ شکنی

زمینه مشترک

لبخند

توجه زیاد

صحبت غیر کارک

اطلاعات ارزشمند

بازگ

# ظاهر ما

عطر خوب

لباس هاك خوب

تركيب لباس

ناخن ها

دهان خوشبو





## ۲- معاینه

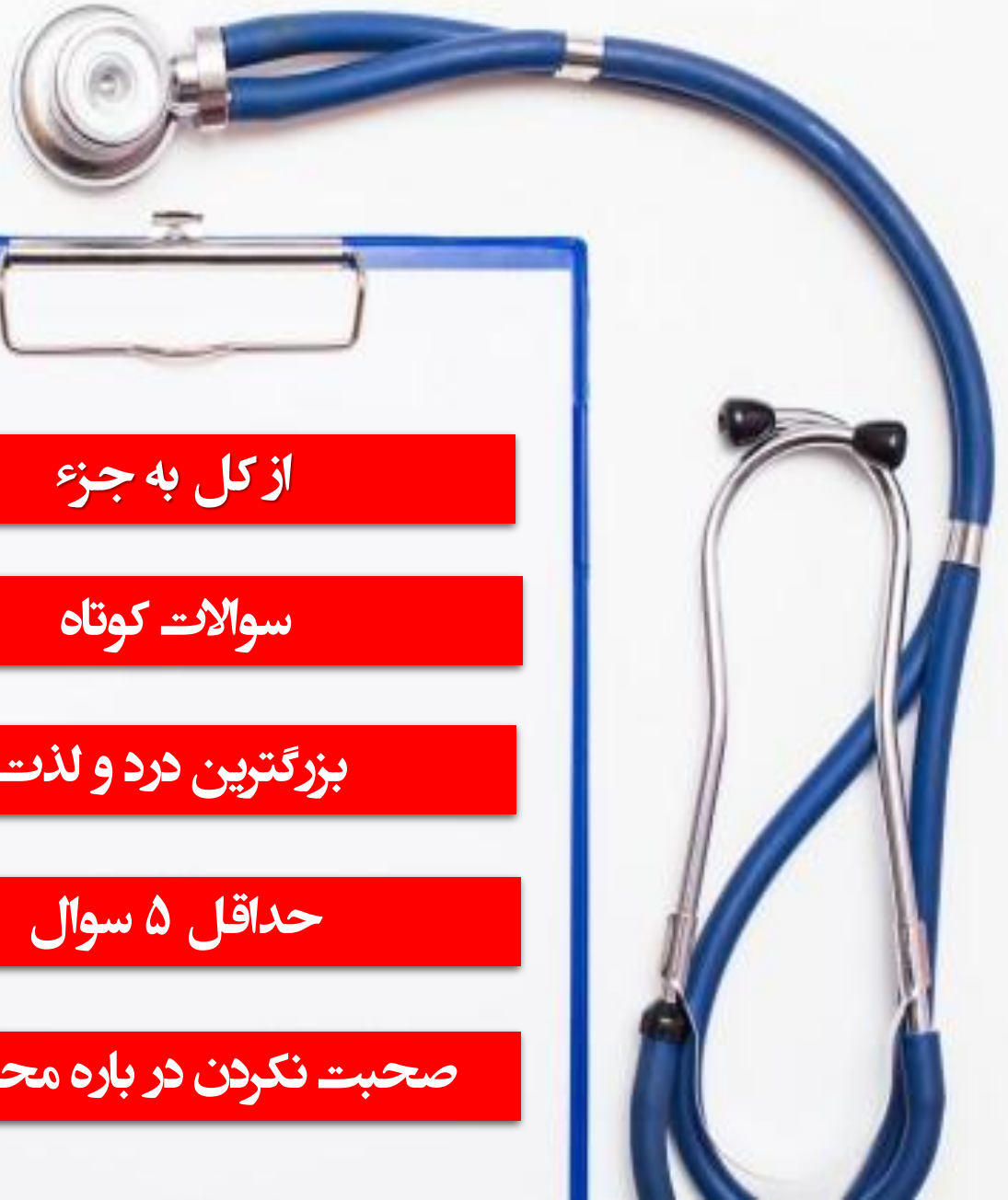
از کل به جزء

سوالات کوتاه

بزرگترین درد و لذت

حداقل ۵ سوال

صحبت نکردن در باره محصول







**بازرگ پرسش**

**چرا پرسش مفید است**



گذشته مشتری

دلیل خرید کنونی

میزان آشنایی با محصول

میزان آشنایی با شما

اعتقادات مشتری

۵ پرسش  
ارزشمند





تمرکز بر

۱- شرایط مشترک

۲- مهمترین درد

۳- مهمترین لذت



# تعداد و ترتیب گزینه ها



بهترین تعداد

بهترین ترتیب

مشکل فروشنده ها

گزینه های روی میز

## توضیحات محصول

- مزیت چیست؟ Benefit
- مشخصه چیست؟ Feature
- تبدیل مشخصه به مزیت!
- ... باعث مے شود ...



BLACK  
FRIDAY

BEST OFFERS

پیشنهادات

ویژہ

محدودیت زمانے

محدودیت تعدادکے

ارائہ تدریجے مزایا

چگونه  
تخفیف  
بدھیم؟

۱. نقد

۲. تخفیف براے خریدھاے عمدہ

۳. تخفیف فصلے

۴. تخفیف ویژه

# پیگیر



لحن طلبکارانه نباشد

بازجویی نکنیم

دادن اطلاعات مفید



روش هاك موثر  
در برخورد با  
مشترک



چرخه عمر مشترک

CLV

ارزش دوره خرید

منفی

خنثی

مثبت

اثر ریشه ها که

برداشتی مثبت ، منفی

و خنثی در یک تجربه

برای مشتری