



MONEY

Master Class

2024



الہی بہ امید تو



فهرست :

- مقدمه..... ۴
- فصل اول : نقشه راه از طریق بیزنس مدل ۶
- فصل دوم : سیستم فروش همه چیز است..... ۸
- فصل سوم : برندسازی همه چیز است..... ۱۰
- فصل چهارم : تبلیغات همه چیز است..... ۱۲
- فصل پنجم : بازاریابی همه چیز است..... ۱۶
- فصل ششم : دیجیتال مارکتینگ همه چیز است..... ۲۳
- فصل هفتم : فروش همه چیز است..... ۲۶
- فصل هشتم : ارتباط با مشتری همه چیز است..... ۲۹
- فصل نهم : نیروی خوب همه چیز است..... ۳۱
- فصل دهم : به سوی پیشرفت..... ۳۳
- چه کسب و کارهایی،مستر کلاس پول را نباید از دست دهند؟..... ۳۵

سلام به همه رفقای جانم و جویندگان پول 💰

خوش آمدید به «مستر کلاس پول» اینجا جایی است که قصد داریم شما را با تمامی جوانب کسب و کار و رشد مالی و افزایش درآمد و پول آشنا کنیم. ما اعتقاد داریم که موفقیت در کسب و کار فقط به دانش تئوری و کتاب های این شاخه محدود نمی شود؛ بلکه نیازمند تجربه و باور است.

تصور کنید که در مسیر رشد کسب و کارتوان، دیگر دغدغه های استراتژی کسب و کار، فروش، برند سازی، تبلیغات، بازاریابی، دیجیتال مارکتینگ، فروش، ارتباط با مشتری، نیروی انسانی را ندارید و با خیالی آسوده به سمت آینده ای پر از پیشرفت، موفقیت و پول حرکت می کنید. مستر کلاس پول برای شما طراحی شده تا تمام ابزارها و تکنیک هایی که برای رسیدن به این هدف نیاز دارید را در اختیاران قرار دهد تا بتوانید به طور پایدار کسب و کارتوان را به سطح بالاتری ببرید و در نهایت پول بیشتری را در بیاورید.

یادتان باشد، من و تیمم اینجا هستیم تا مانند یک رفیق صمیمی همراهمان باشیم و شما را قدم به قدم به سمت پول بیشتر هدایت کنیم. هر جا سوالی داشتید یا به چالشی برخوردید، من و کوچ های حرفه ای مان اینجا هستیم تا به شما کمک کنیم

تا از گردنه های پر پیچ و خم کسب و کارتان عبور کنید.

حالا آماده‌اید تا با هم یک سفر پر از هیجان و موفقیت به دنیای پول و ثروت را شروع کنیم؟ پس بیایید با هم نگاهی به سرفصل‌های مستر کلاس بیندازیم و مثل همیشه فراموش نکنیم که همه ی آنچه در این دوره ارائه می‌دهم فراتر از کتاب‌ها، مقالات و سخنرانی‌ها خواهد بود، بلکه نتیجه تجربیات و خاطرات تلخ و شیرین من و تیمم و بیش از ۳۲۰۰ مشاوره خصوصی کسب و کارم، در تمامی این سال‌ها خواهد بود.

این شما و این کاملترین دوره آموزشی پولسازی تاریخ ایران

مستر کلاس پول 

با تقدیم عشق و احترام فراوان

محمد بصیری

فصل اول

نقشه راه از طریق بیزنس مدل به سبک محمد بصیری

بخش مشتریان Customer Segments : گروه‌های خاصی از مشتریان که کسب و کار به آنها خدمت می‌کند. این بخش به شناسایی و تقسیم‌بندی مشتریان هدف کمک می‌کند.

ارزش پیشنهادی Value Proposition : مزایا و ارزش‌هایی که محصول یا خدمات به مشتریان ارائه می‌دهد. این بخش توضیح می‌دهد که چرا مشتریان باید محصول شما را انتخاب کنند.

کانال توزیع Distribution Channels : روش‌ها و راه‌های انتقال محصول یا خدمات به مشتریان. این بخش شامل تمامی کانال‌های ارتباطی و توزیعی است.

ارتباط با مشتریان **Customer Relationships**: نوع و چگونگی تعاملات کسب و کار با مشتریان. این بخش نحوه نگهداری و توسعه روابط با مشتریان را توصیف می‌کند.

جریان درآمد **Revenue Streams**: منابع اصلی درآمد کسب و کار. این بخش شامل روش‌ها و مدل‌های کسب درآمد از محصولات و خدمات است.

منابع کلیدی **Key Resources**: منابع ضروری و حیاتی برای اجرای مدل کسب و کار. این بخش شامل تمام دارایی‌های فیزیکی، انسانی، مالی و معنوی است.

فعالیت‌های کلیدی **Key Activities**: فعالیت‌های اصلی که برای اجرای مدل کسب و کار لازم است. این بخش به وظایف و عملیات‌های کلیدی اشاره دارد.

شرکای کلیدی **Key Partners**: شبکه‌ای از شرکا و تامین‌کنندگان که به اجرای مدل کسب و کار کمک می‌کنند. این بخش شامل تمام همکاران و شرکای استراتژیک است.

ساختار هزینه **Cost Structure**: هزینه‌های اصلی و مهمی که برای اجرای مدل کسب و کار لازم است. این بخش به تحلیل و مدیریت هزینه‌ها می‌پردازد.

فصل دوم

سیستم فروش همه چیز است!

Behavior Centered یا Output Centered

Output Centered (OC): این روش بر نتایج و خروجی‌های نهایی فروش تمرکز دارد. معیارهای عملکردی مانند میزان فروش، درآمد و تعداد معاملات موفق مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

Behavior Centered (BC): این روش بر رفتارها و فرآیندهای فروش تمرکز دارد. عملکرد فروشندگان بر اساس رفتارهای مشخصی مانند تعداد تماس‌ها، جلسات فروش و ارائه‌ها ارزیابی می‌شود.

نمودار پارامترهای فروش: در ترسیم دیاگرام پارامترهای مدیریتی در فروش می‌توان میزان دخالت مدیریت، انعطاف‌پذیری در روش‌های فروش، تغییرات در محیط کسب و کار، سطح مهارت‌ها و آموزش، تعاملات بین تیم‌ها، استفاده از فناوری، حجم گزارش دهی و نوع و میزان استراتژی‌های انگیزشی را بررسی کرد.

چالش‌های سیستم فروش :

مدیر همیشه حاضر (ever present manager) : یکی از چالش‌های سیستم فروش، وجود مدیرانی است که به طور مداوم در فرآیندهای فروش دخالت می‌کنند. این موضوع می‌تواند منجر به کاهش استقلال و خلاقیت فروشندگان شود و بر کارایی تیم فروش تأثیر منفی بگذارد.

سیستم‌های سیاه چاله (Black Hole Systems) : این سیستم‌ها به فرآیندها یا مراحل فروش اشاره دارند که اطلاعات یا تلاش‌های فروشندگان در آن‌ها گم می‌شود و هیچ خروجی مشخصی به دست نمی‌آید. این موضوع می‌تواند منجر به هدررفت منابع و کاهش بهره‌وری شود.

سیستم‌های رفتار گرای کور (Blindly Behavioral Systems) : این سیستم‌ها بر رفتارهای تکراری و بدون تحلیل تاکید دارند، جایی که فروشندگان بدون ارزیابی و بازبینی عملکرد خود، به همان روش‌های ناکارآمد ادامه می‌دهند. این می‌تواند به کاهش اثربخشی تیم فروش منجر شود.

ارزیابی عملکرد کانال‌های فروش : شامل بررسی و تحلیل اثربخشی هر کانال فروش (مانند فروش حضوری، آنلاین، تلفنی) در رسیدن به اهداف فروش است. معیارهایی مانند حجم فروش، نرخ تبدیل، هزینه به‌ازای هر فروش و رضایت مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فصل سوم

برندسازی همه چیز است!

جایگاه برند (Brand Positioning): تعیین جایگاه برند در بازار و در ذهن مشتریان، به گونه‌ای که تفاوت‌ها و مزایای برند نسبت به رقبا مشخص شود.

داستان برند (Brand Story): روایت داستانی که تاریخچه، ارزش‌ها، و مأموریت برند را به شکلی جذاب و قابل‌درک برای مشتریان بازگو می‌کند.

منشور هویت برند (Brand Identity Charter): مستندی که عناصر بصری و غیر بصری برند مانند لوگو، رنگ‌ها، فونت‌ها و پیام‌های کلیدی را تعریف و یکپارچه می‌کند.

زبان برند (Brand Language): سبک و لحن خاصی که برند در ارتباطات خود با مشتریان استفاده می‌کند تا هویت برند را منعکس کند.

سفیران برند (Brand Ambassadors): افرادی که به طور رسمی یا غیررسمی نماینده برند هستند و به ترویج آن در میان جامعه و مشتریان کمک می‌کنند.

پرسونال برندینگ (Personal Branding): به فرآیند ایجاد و مدیریت برند شخصی اشاره دارد که نشان‌دهنده مهارت‌ها، ارزش‌ها و هویت فردی در بازار است.

نقاط تماس برند با مشتری

(Brand touchpoints with customers): به تمامی نقاط

و لحظاتی اطلاق می‌شود که مشتری با برند در تعامل است. این نقاط تماس شامل تبلیغات، بسته‌بندی، وبسایت، خدمات مشتری، فروشگاه‌ها، و حتی تجربه کاربری محصولات است. مدیریت صحیح نقاط تماس می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری به برند منجر شود.

وفاداری به برند (Brand Loyalty): به میزان تعهد و علاقه مشتریان به برند اشاره دارد. این وفاداری معمولاً به دلیل تجربیات مثبت مکرر از محصول یا خدمات برند شکل می‌گیرد. وفاداری به برند منجر به خریدهای مکرر و توصیه برند به دیگران می‌شود.

ایجاد اعتماد (Building Trust): به مجموعه‌ای از اقدامات و استراتژی‌هایی اشاره دارد که به تقویت روابط مثبت و پایدار بین برند و مشتریان کمک می‌کند. این اقدامات شامل شفافیت در ارتباطات، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، رعایت وعده‌ها و تعهدات، و ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان است.

فصل چهارم

تبلیغات همه چیز است!

انتخاب ATL، BTL و TTL در تبلیغات : به استراتژی و اهداف کسب و کار بستگی دارد. تبلیغات ATL شامل رسانه‌های گسترده‌ای مانند تلویزیون و رادیو است که برای دسترسی به جمعیت وسیع استفاده می‌شود. تبلیغات BTL بیشتر به روش‌های هدفمندتر و مستقیم‌تری مانند ایمیل مارکتینگ و تبلیغات رویدادی اشاره دارد. تبلیغات TTL ترکیبی از این دو روش است و از تکنیک‌های یکپارچه برای ایجاد کمپین‌های چندکاناله استفاده می‌کند.

انواع رسانه‌های تبلیغاتی : رسانه‌های تبلیغاتی متنوعی وجود دارند که شامل تلویزیون، رادیو، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، بیلبوردها،

مجلات و روزنامه‌ها می‌شوند. هر کدام از این رسانه‌ها دارای ویژگی‌ها و مزایای خاصی هستند و انتخاب رسانه مناسب باید بر اساس مخاطب هدف، بودجه و اهداف تبلیغاتی صورت گیرد.

داستان‌گویی در تبلیغات: به استفاده از روایت‌ها و داستان‌های جذاب برای ارتباط بهتر با مخاطبان اشاره دارد. این روش کمک می‌کند تا پیام تبلیغاتی به شکل مؤثرتری منتقل شود و احساسات و توجه مخاطبان را به خود جلب کند.

تبدیل لید به مشتری: شامل فرآیندهای پرورش لید، ایجاد ارتباط مستمر و ارائه ارزش‌های مشخص به مخاطب است. استفاده از استراتژی‌های پیگیری، ارائه محتواهای جذاب و پیشنهادات ویژه می‌تواند به تبدیل لیدها به مشتریان وفادار کمک کند.

چطور CLV را افزایش دهیم: از طریق بهبود تجربه مشتری، ارائه خدمات پس از فروش، برنامه‌های وفاداری و پیشنهادات ویژه امکان‌پذیر است. این اقدامات می‌توانند مشتریان را ترغیب به خریدهای مکرر و بلندمدت کنند.

چطور CAC را کاهش دهیم: کاهش هزینه جذب مشتری (CAC) با بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از روش‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان، بهبود فرآیندهای فروش و استفاده از تحلیل داده‌ها برای هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان امکان‌پذیر است.

چطور ذهن مخاطب را درگیر کنیم: درگیر کردن ذهن مخاطب با استفاده از محتوای خلاقانه، جذاب و تعاملی، ایجاد ارتباط احساسی،

و ارائه ارزش‌های ملموس و مرتبط امکان‌پذیر است. استفاده از داستان‌گویی و عناصر بصری قوی نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد.

طراحی پیام تبلیغاتی: طراحی پیام تبلیغاتی باید شامل عناصر کلیدی مانند جذابیت، وضوح و ارتباط با مخاطب باشد. پیام باید به وضوح مزایا و ارزش‌های محصول یا خدمات را منتقل کند و مخاطب را به اقدام تشویق کند.

فرکانس تبلیغاتی: به تعداد دفعاتی که یک پیام تبلیغاتی به مخاطب نشان داده می‌شود، اشاره دارد. تعیین فرکانس مناسب برای افزایش یادآوری و اثربخشی تبلیغات، بدون ایجاد خستگی در مخاطب، حیاتی است.

کمپین تبلیغاتی: مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ و برنامه‌ریزی شده است که با استفاده از رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به دنبال دستیابی به اهداف مشخصی مانند افزایش آگاهی، جذب مشتری و افزایش فروش است.

هدیه تبلیغاتی: شامل محصولات یا خدمات رایگانی است که به منظور جلب توجه و ترغیب مخاطبان به تعامل با برند ارائه می‌شود. این هدایا می‌توانند در ایجاد ارتباط مثبت و افزایش وفاداری مشتریان مؤثر باشند.

بازاریابی و تبلیغات با استفاده از محتوا: شامل ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط برای جذب و نگهداشتن مشتریان است. این روش می‌تواند از طریق بلاگ‌ها، ویدئوها، مقالات و شبکه‌های

اجتماعی اجرا شود و به افزایش شناخت برند و اعتماد مخاطبان کمک کند.

تبلیغات آگاهی‌بخشی (Awareness Advertising): با هدف ایجاد و افزایش شناخت برند، محصول یا خدمات در میان مخاطبان اجرا می‌شود. این نوع تبلیغات بر انتقال پیام‌های کلیدی برند و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان تمرکز دارد و از رسانه‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. هدف اصلی آن تقویت یادآوری برند و شناساندن آن به مخاطبان جدید است.

کاربرد مدل AIDA: یک چارچوب موثر برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی است که به چهار مرحله اصلی تقسیم می‌شود: جلب توجه (Attention)، ایجاد علاقه (Interest)، برانگیختن میل (Desire)، و اقدام (Action).

تبلیغات اختصاصی اینستاگرام:

مخفی کردن جنبه تبلیغاتی محتوا

آموزش نوشتن کمپین تبلیغاتی موفق

از کجا فرایند تبلیغات در اینستاگرام را شروع کنیم؟

کجا تبلیغ کنیم؟

ترفند های تبلیغات اینستاگرامی

بودجه بندی مالی تبلیغات اینستاگرامی

فصل پنجم

بازاریابی همه چیز است!

فرآیند قیمت‌گذاری

به مراحل و استراتژی‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها برای تعیین قیمت محصولات یا خدمات خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. این فرآیند شامل مراحل تحلیل هزینه‌ها، تحلیل بازار و تقاضا، انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری، تعیین قیمت اولیه، آزمون و ارزیابی و تنظیم و بهینه‌سازی است.

دیموگرافیک سگمنشن (Demographic Segmentation):

به تقسیم بازار بر اساس ویژگی‌های جمعیتی مانند سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل اشاره دارد.

مس مارکتینگ (Mass Marketing) : به استراتژی‌های بازاریابی اشاره دارد که هدفشان دسترسی به تمامی بازار است، بدون تمرکز بر بخش‌های خاص.

آمیخته بازاریابی (4P) : به مجموعه‌ای از ابزارها و تاکتیک‌ها اشاره دارد که یک شرکت برای ترویج محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کند. این ابزارها شامل چهار عنصر اصلی می‌شوند: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place)، و ترویج (Promotion).

نیچ مارکتینگ (Niche Marketing) : به استراتژی بازاریابی متمرکز بر یک بخش خاص و کوچک از بازار اشاره دارد که نیازها و خواسته‌های منحصر به فردی دارد. این روش به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با تمرکز بر نیازهای ویژه این بخش، محصولات یا خدمات سفارشی و متمایزی ارائه دهند و ارتباط عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کنند.

بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing) : شامل جذب مشتریان از طریق ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط است. این استراتژی به جای روش‌های تبلیغاتی سنتی، بر ایجاد ارتباطات معنادار و جلب توجه مخاطبان از طریق بلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، سئو و محتوای تعاملی تمرکز دارد.

مولتی لول مارکتینگ (Multi-Level Marketing) : یک مدل بازاریابی است که در آن فروشندگان علاوه بر فروش محصولات، می‌توانند افراد دیگری را نیز جذب کنند و از فروش آن‌ها نیز پورسانت دریافت کنند. این مدل به صورت شبکه‌ای عمل می‌کند و درآمد فروشندگان به تعداد و عملکرد افراد تحت نظر آن‌ها بستگی دارد.

فانل مارکتینگ (Funnel Marketing) : به فرآیند تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی از طریق مراحل مختلفی اشاره دارد که شامل آگاهی، علاقه، تصمیم و اقدام می‌شود. در هر مرحله، استراتژی‌های بازاریابی مختلفی برای هدایت مشتریان به مرحله بعدی و نهایتاً تبدیل آن‌ها به خریداران استفاده می‌شود.

بازاریابی ارتجاعی (Referral Marketing) : به استراتژی‌های بازاریابی اشاره دارد که از مشتریان فعلی برای جذب مشتریان جدید از طریق توصیه و معرفی استفاده می‌کند. این روش به دلیل اعتماد بالای مشتریان به توصیه‌های دوستان و خانواده، بسیار موثر است و می‌تواند نرخ تبدیل بالاتری نسبت به تبلیغات سنتی داشته باشد.

باندلینگ مارکتینگ (Bundling Marketing) : به استراتژی فروش اشاره دارد که در آن چندین محصول یا خدمات مرتبط با هم در یک بسته به صورت یکجا عرضه می‌شوند. این روش می‌تواند به افزایش ارزش پیشنهادی برای مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش فروش کلی کمک کند.

دایرکت مارکتینگ (Direct Marketing) : دایرکت مارکتینگ به روش‌های بازاریابی مستقیم اشاره دارد که در آن شرکت‌ها به صورت مستقیم با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار می‌کنند، مانند ایمیل مارکتینگ، پست مستقیم، تماس تلفنی و پیامک. این روش به هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان و افزایش نرخ پاسخ‌دهی کمک می‌کند.

دیتا بیس مارکتینگ (Database Marketing) : به استفاده از پایگاه‌های داده برای جمع‌آوری، ذخیره و تحلیل اطلاعات مشتریان اشاره دارد. این روش به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بازاریابی خود را بر اساس رفتارها، ترجیحات و نیازهای مشتریان شخصی‌سازی کنند و ارتباطات هدفمندتری برقرار کنند.

افینیتی مارکتینگ (Affinity Marketing) : به استراتژی‌های بازاریابی اشاره دارد که بر همکاری بین دو یا چند برند برای جلب مخاطبان هدف مشترک تمرکز دارد. این روش می‌تواند به افزایش دسترسی به مشتریان جدید، تقویت اعتبار برند و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان کمک کند.

افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing) : به استراتژی بازاریابی اشاره دارد که در آن شرکت‌ها با افراد یا وبسایت‌هایی همکاری می‌کنند تا محصولات یا خدمات خود را تبلیغ کنند. در این روش، افیلیت‌ها (شرکا) به ازای هر فروش یا اقدام مورد نظر (مثل ثبت‌نام) که از طریق لینک‌های معرفی آن‌ها انجام می‌شود، پورسانت دریافت می‌کنند.

گوریلا مارکتینگ (Guerrilla Marketing) : به استراتژی‌های تبلیغاتی غیرمتعارف و خلاقانه اشاره دارد که هدف آن‌ها جلب توجه مخاطبان به صورت غیرمنتظره و با هزینه کم است. این نوع بازاریابی اغلب شامل کمپین‌های تبلیغاتی چریکی و جذاب است که با استفاده از روش‌های خلاقانه و نوآورانه به دنبال ایجاد تأثیر عمیق و به یاد ماندنی بر مخاطبان هستند.

گیمیفیکیشن (Gamification) : به استفاده از عناصر و مکانیزم‌های بازی در زمینه‌های غیر بازی (مانند کسب‌وکار، آموزش، و بازاریابی) برای افزایش انگیزه و مشارکت کاربران اشاره دارد. هدف گیمیفیکیشن ایجاد تجربه‌ای سرگرم‌کننده و انگیزشی برای کاربران است تا آن‌ها را به انجام فعالیت‌های خاص ترغیب کند.

هک رشد (Growth Hacking) : به استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی اشاره دارد که با هدف رشد سریع و مؤثر کسب‌وکارها، به ویژه استارت‌آپ‌ها، طراحی شده‌اند. این تکنیک‌ها اغلب خلاقانه و مبتنی بر داده‌ها هستند و تمرکز اصلی آن‌ها روی جذب کاربران جدید، افزایش تعامل و حفظ مشتریان است.

Marketing و پلتفرم‌های دیجیتال : در این بخش، شما می‌آموزید که چگونه می‌توانند از اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام، دیوار، شیپور، آپارات، باسلام، روبیکا، لینکدین، تلگرام و ... برای رشد و توسعه کسب و کار خود استفاده کنید.

کسب درآمد از اینستاگرام

راهکارهای عملی برای تولید انواع محتوا به همراه مثال‌های کاربردی

آموزش محتوای وایرال - رفتن به اکسپلور

راهکارهای ۱۰۰ در ۱۰۰ کاربردی برای فروش در اینستاگرام

طراحی تقویم محتوا

نکات مهم ساخت ریلز موفق

نکات مهم ساخت لایو موفق

نکات مهم ساخت استوری های موفق

نکات مهم ساخت پست های موفق

الگوریتم اینستاگرام (سیکل ارتقا پیج در اینستا/تعامل با مخاطب/سیستم پردازش اینستاگرام/مهم ترین نکات الگوریتمی/واج تایم)

روانشناسی مخاطبین

جادوی کلمات

نکات مربوط به فرهنگ ایرانی در محتوانویسی تبلیغاتی

بررسی مثال موفق ایرانی و بین المللی

نسل سوم بازاریابی : از محصول تا روح انسانی

نسل سوم بازاریابی بر انتقال تمرکز از محصول و ویژگی‌های آن به ارزش‌ها و معانی انسانی و اجتماعی تاکید دارد. در این نسل، بازاریابی به جای فروش محصولات به مشتریان، به دنبال ایجاد ارتباطات معنادار و ارتقاء سطح روحی و اجتماعی مشتریان است.

نسل چهارم بازاریابی : حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال

نسل چهارم بازاریابی شامل انتقال از روش‌های سنتی بازاریابی به استفاده گسترده از ابزارها و کانال‌های دیجیتال است. این نسل بر استفاده از داده‌ها، تحلیل‌ها و تکنولوژی‌های دیجیتال برای بهبود تجربه مشتری، افزایش تعامل و شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی تاکید دارد.

نسل پنجم بازاریابی : تحول فناوری

نسل پنجم بازاریابی بر استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی (AI)، پردازش زبان طبیعی (NLP)، روبات‌ها، واقعیت مجازی (VR)، اینترنت اشیا (IoT) و بلاکچین تمرکز دارد. این نسل به دنبال ایجاد تجربه‌های پیشرفته‌تر و هوشمندانه‌تر برای مشتریان است و از تکنولوژی‌های نوظهور برای بهینه‌سازی و نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کند.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) : به رویکردی اشاره دارد که در آن تمامی ابزارها و کانال‌های ارتباطی بازاریابی به صورت هماهنگ و همگرا برای انتقال پیام‌های یکپارچه و سازگار به مخاطبان استفاده می‌شوند. هدف اصلی IMC ایجاد هماهنگی و انسجام در تمامی فعالیت‌های بازاریابی است تا پیام برند به طور مداوم و منسجم به مشتریان منتقل شود.

فصل ششم

دیجیتال مارکتینگ همه چیز است!

مزایای دیجیتال مارکتینگ (Benefits of Digital Marketing) :

وبسایت، و بهبود لندینگ سایتها

تجربه کاربری /رابط کاربری (UI/UX) : مبانی UI/UX و بهینه سازی تجربه کاربری وبسایت و طراحی رابط کاربری مؤثر و در نهایت تست UI/UX

ویدیو مارکتینگ (Video Marketing) : شامل ایجاد و توزیع ویدیوهای جذاب و آموزشی برای جذب و تعامل با مخاطبان است. ویدیوها می توانند به افزایش شناخت برند، آموزش مشتریان و افزایش فروش کمک کنند.

بازاریابی رویداد (Event Marketing): استراتژی‌ای است که شامل طراحی و برگزاری رویدادهایی مانند نمایشگاه‌ها، سمینارها و رویدادهای تبلیغاتی برای تبلیغ محصولات یا برندها می‌شود. این نوع بازاریابی به شرکت‌ها امکان می‌دهد به صورت مستقیم با مشتریان فعلی و بالقوه ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برند را افزایش دهند، و فرصت‌های شبکه‌سازی بیشتری ایجاد کنند.

موبایل مارکتینگ (Mobile Marketing): به استفاده از دستگاه‌های همراه برای ارسال پیام‌های بازاریابی، تبلیغات و تعامل با مشتریان اشاره دارد. این روش شامل پیامک مارکتینگ، اپلیکیشن‌های موبایل و تبلیغات درون‌برنامه‌ای است.

دیجیتال وایرال مارکتینگ (Digital Viral Marketing): به استراتژی‌هایی اشاره دارد که محتوای بازاریابی به سرعت و به صورت ویروسی در اینترنت منتشر می‌شود. این روش می‌تواند به افزایش سریع شناخت برند و جذب مخاطبان بیشتر کمک کند.

کامنت مارکتینگ (Comment Marketing): به استراتژی‌ای اشاره دارد که در آن برندها با استفاده از نظرات و کامنت‌ها در وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، و سایت‌های بررسی محصول، به تبلیغ و ترویج محصولات یا خدمات خود می‌پردازند. این روش به تعامل مستقیم با مخاطبان، افزایش اعتماد و اعتبار برند، و بهبود دیده‌شدن در محیط‌های آنلاین کمک می‌کند. کامنت مارکتینگ می‌تواند باعث افزایش آگاهی از برند و جلب توجه مشتریان جدید شود.

بازاریابی محتوا (Content Marketing): شامل ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط برای جذب و نگهداشتن مشتریان است. این محتواها می‌توانند شامل بلاگ‌ها، مقالات، ویدیوها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی باشند.

سوشیال مدیا مارکتینگ (**Social Media Marketing**) : به استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و لینکدین برای ترویج محصولات و خدمات و ایجاد تعامل با مخاطبان اشاره دارد.

ایمیل مارکتینگ (**Email Marketing**) : شامل ارسال پیام‌های هدفمند به لیست ایمیل‌های مشتریان و مخاطبان بالقوه برای ترویج محصولات، خدمات یا محتوای مرتبط است.

بازاریابی محل (**Local Marketing**) : بهینه‌سازی بر اساس جستجوی محلی منطبق با نقشه گوگل همچنین تبلیغات هدفمند در رسانه‌های محلی با توجه به مکان جغرافیایی

بازاریابی موتورهای جستجو (**SEM**) : استفاده از تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC) و سایر انواع تبلیغات پرداختی برای افزایش دیده‌شدن وبسایت در نتایج جستجو است.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (**SEO**) : تحقیقات راجع به کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کار و لینک‌سازی و بک‌لینک‌ها عناوین و متا تگ‌ها جهت افزایش بازدید

فصل هفتم

فروش همه چیز است!

پنج مرحله یک فروش : شامل: ۱- شناخت نیاز ۲- جستجوی اطلاعات ۳- ارزیابی گزینه‌ها ۴- تصمیم‌گیری ۵- رفتار پس از خرید است و به فروشنده‌ها نشان می‌دهند که چگونه می‌توانند در هر مرحله از فرآیند خرید، مشتریان را بهتر راهنمایی کنند.

تکنیک‌های فروشندگی حرفه‌ای : شامل مهارت‌هایی مانند گوش دادن فعال، پرسش‌های موثر، مدیریت اعتراضات، و بستن فروش است.

ویژگی‌های انفرادی: شامل متقاعدسازی، شخصیت‌سازی، فنون سخنوری، سخنرانی، زبان بدن، شناخت فنون مذاکره و مدیریت فروش است. این مهارت‌ها به فروشندگان کمک می‌کنند تا ارتباطات موثرتری با مشتریان برقرار کنند، اعتماد به نفس خود را افزایش دهند و فرآیند فروش را بهبود بخشند.

فروش مشاوره‌ای (Consultative Selling): به رویکردی اشاره دارد که در آن فروشنده به عنوان یک مشاور عمل می‌کند و به جای تمرکز بر فروش محصول، به شناسایی و رفع نیازها و مشکلات مشتری می‌پردازد. این روش به ایجاد اعتماد و روابط بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند.

نیازسنجی (Needs Assessment): به فرآیندی اشاره دارد که در آن فروشنده نیازها، خواسته‌ها و مشکلات مشتری را شناسایی می‌کند تا بهترین راه‌حل را ارائه دهد. این مرحله اساسی برای ایجاد پیشنهادات مناسب و افزایش شانس موفقیت در فروش است.

فروش مبتنی بر FAB: شامل شناسایی و توضیح ویژگی‌ها (Features)، مزایا (Advantages) و منافع (Benefits) محصول یا خدمات برای مشتریان است. این روش به مشتریان کمک می‌کند تا ارزش واقعی محصول را بهتر درک کنند.

پیشنهاد انحرافی (Decoy Option): به ارائه چندین گزینه به مشتریان اشاره دارد، که یکی از آن‌ها به گونه‌ای طراحی شده که گزینه‌های دیگر جذاب‌تر به نظر برسند. این تکنیک به افزایش فروش گزینه‌های خاص کمک می‌کند.

فروش جانبی (Cross-Selling): به ارائه محصولات یا خدمات مکمل به مشتریان فعلی اشاره دارد. این روش می‌تواند به افزایش فروش و ارتقاء تجربه مشتری کمک کند.

(Up-Selling): به پیشنهاد محصولات یا خدمات گران‌تر و پیشرفته‌تر به مشتریان اشاره دارد. این تکنیک می‌تواند به افزایش درآمد و بهبود رضایت مشتریان منجر شود.

پاسخگویی به ایرادات مشتری: شامل شناسایی و مدیریت اعتراضات و نگرانی‌های مشتریان به صورت موثر است. این مهارت به فروشندگان کمک می‌کند تا موانع فروش را برطرف کنند.

اطمینان از رضایت مشتری: شامل پیگیری پس از فروش، ارائه خدمات پشتیبانی و رفع مشکلات مشتریان به منظور حفظ رضایت و وفاداری آن‌ها است.

رسیدگی به نقاط ضعف: شامل شناسایی و رفع مشکلات یا کمبودهای محصول یا خدمات است. این فرآیند به بهبود کیفیت و ارتقاء رضایت مشتریان کمک می‌کند.

فصل هشتم

ارتباط با مشتری همه چیز است!

اصول مشتری مداری : بر تمرکز بر نیازها و انتظارات مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت بالا، و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان تأکید دارند. این اصول به کسب و کارها کمک می‌کنند تا روابط قوی و ماندگاری با مشتریان خود ایجاد کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) : شامل استفاده از استراتژی‌ها و ابزارهایی است که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا تعاملات خود با مشتریان را بهبود بخشند و روابط بلندمدت و سودآوری با آنها برقرار کنند.

ارتباط بازاریابی و فروش با مشتری : این سرفصل به استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتباطی بین تیم‌های بازاریابی و فروش و مشتریان

می‌پردازد، با هدف ایجاد ارتباطات مؤثر و افزایش رضایت مشتریان.

شاخص NPS: یک معیار برای اندازه‌گیری میزان رضایت و وفاداری مشتریان است. این شاخص از مشتریان می‌پرسد که چقدر احتمال دارد برند را به دیگران توصیه کنند و نتایج به بهبود استراتژی‌های خدمات مشتری کمک می‌کند.

حفظ مشتری (Customer Retention): به استراتژی‌ها و اقدامات مختلفی اشاره دارد که برای نگهداشتن مشتریان فعلی و جلوگیری از ریزش آن‌ها استفاده می‌شود. این شامل ارائه خدمات پس از فروش، پشتیبانی و برنامه‌های وفاداری است.

نظرات مشتری (Customer Feedback): به جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان درباره محصولات و خدمات اشاره دارد. این نظرات به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و بهبود بخشند.

وفاداری مشتری (Customer Loyalty): به میزان تعهد و علاقه مشتریان به یک برند یا محصول اشاره دارد. استراتژی‌های وفاداری شامل برنامه‌های پاداش، خدمات شخصی‌سازی شده و تجربه‌های مثبت مشتری است.

باشگاه مشتریان (Customer Clubs): برنامه‌هایی هستند که برای تشویق و حفظ مشتریان وفادار طراحی شده‌اند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل تخفیف‌های ویژه، امتیازدهی، جوایز و رویدادهای انحصاری باشند.

فصل نهم

نیروی خوب همه چیز است!

مدل شایستگی در مدیریت منابع انسانی : به چارچوب‌هایی اشاره دارد که مهارت‌ها، دانش و رفتارهای لازم برای عملکرد موفق در نقش‌های مختلف را تعریف می‌کنند. این مدل‌ها به مدیران کمک می‌کنند تا فرآیندهای استخدام، آموزش و ارزیابی عملکرد را بهبود بخشند.

اصل پیتر در باره مدیران بی‌کفایت : نظریه‌ای است که می‌گوید افراد در یک سلسله مراتب سازمانی تا سطحی ارتقاء می‌یابند که در آن به نهایت ناکارآمدی خود می‌رسند. این اصل به چالش‌های مربوط به ارتقاء نادرست و مدیریت ناکارآمد در سازمان‌ها می‌پردازد.

ارزیابی عملکرد پرسنن : ارزیابی عملکرد پرسنل شامل فرآیندهای منظم بررسی و ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده است. این ارزیابی‌ها به شناسایی نقاط قوت و ضعف کارکنان، توسعه حرفه‌ای و بهبود کارایی سازمان کمک می‌کنند.

نظریه قرارداد روانی در منابع انسانی : نظریه قرارداد روانی به توافقات غیررسمی و ذهنی بین کارفرما و کارمند اشاره دارد که انتظارات متقابل آن‌ها از یکدیگر را تعریف می‌کند.

دستبندهای طلایی (Golden Handcuffs) : به مجموعه‌ای از مشوق‌ها و مزایای مالی و غیرمالی گفته می‌شود که شرکت‌ها به کارکنان کلیدی ارائه می‌دهند تا آن‌ها را در سازمان نگه دارند. این مشوق‌ها شامل حقوق‌های بالا، پاداش‌های ویژه، سهام شرکت، و مزایای اضافی مانند بیمه و تعطیلات طولانی است. هدف از این مزایا، حفظ کارکنان باارزش و جلوگیری از ترک آن‌ها به سمت رقبای است.

انتخاب همکار خوب و مناسب، مهم‌ترین اولویت شماسست (جیم کالینز)

فصل دهم

به سوی پیشرفت

تحلیل بازار و رقبا : بررسی و تحلیل بازار و رقبا به کسب و کار کمک می‌کند تا فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را شناسایی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای رقابت و رشد تدوین کند.

بهبود فرآیندها و بهره‌وری : بهبود فرآیندهای داخلی و افزایش بهره‌وری می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد و کارایی کسب و کار را افزایش دهد. این می‌تواند شامل اتوماسیون، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و بهبود مدیریت منابع انسانی باشد.

توسعه شبکه‌های توزیع : گسترش و بهبود شبکه‌های توزیع می‌تواند دسترسی به بازارهای جدید را فراهم کند و فروش را افزایش دهد. این شامل همکاری با توزیع‌کنندگان جدید، راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین و استفاده از کانال‌های توزیع مختلف است.

نوآوری و خلاقیت : تشویق به نوآوری و خلاقیت در تمام سطوح سازمانی می‌تواند به ایجاد محصولات و خدمات جدید، بهبود فرآیندها و افزایش مزیت رقابتی کمک کند.

ارزیابی نیازهای مشتریان جدید : شامل شناسایی و تحلیل نیازها، ترجیحات و مشکلات جدید مشتریان است. این فرآیند به کسب و کارها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای توسعه دهند که بهتر به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و رضایت آن‌ها را افزایش دهند.

طراحی چند محصول حول ایده اصلی: به توسعه محصولات متنوعی اشاره دارد که همگی بر اساس یک مفهوم یا ایده مرکزی ساخته شده‌اند. این استراتژی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بازارهای مختلف را پوشش دهند و نیازهای متنوع مشتریان را برآورده کنند، در حالی که از انسجام و هماهنگی در برند و محصول بهره می‌برند.

اهمیت بسته‌بندی محصول و ارائه محتوا: بسته‌بندی محصول و ارائه محتوا نقش حیاتی در محافظت، جذابیت و بازاریابی دارند. طراحی جذاب و مواد با دوام در بسته‌بندی یا ارائه خدمات و محتوای شفاف و کامل می‌توانند تجربه مثبت مشتری را تقویت کنند. بررسی نمونه‌های موفق نیز می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بسته‌بندی و ارائه محتوا کمک کند.

دریافت استانداردهای کاربردی: استانداردها نقش مهمی در افزایش کیفیت، اعتماد مشتریان و اعتبار کسب‌وکار دارند. انتخاب استانداردهای مناسب (مانند ISO)، آماده‌سازی مستندات، و انجام ممیزی‌ها مراحل اصلی دریافت استانداردها هستند. مزایای آن شامل بهبود کارایی، ایجاد مزیت رقابتی و تقویت برند است. این فرایند می‌تواند به ارتقاء سطح کلی کسب‌وکار و دستیابی به موفقیت‌های بیشتر کمک کند.

توسعه محصول (Product Development): به فرآیند کامل از ایده‌پردازی تا عرضه محصول در بازار اشاره دارد. این شامل مراحل مختلفی از جمله تحقیقات بازار، ایده‌پردازی، طراحی اولیه، نمونه‌سازی، آزمایش، تولید و نهایتاً بازاریابی و فروش است.

طراحی محصول (Product Design): زیرمجموعه‌ای از توسعه محصول است و به جنبه‌های ظاهری، عملکردی و فنی محصول اشاره دارد. این مرحله شامل طراحی جزئیات فنی، شکل ظاهری، مواد استفاده‌شده و عملکرد محصول است.

چه کسب و کارهایی مستر کلاس پول را نباید از دست دهند؟

فروشگاه‌های آنلاین
بلاگرها و اینفلوئنسرها
مشاوره و آموزش و مربی‌گری در هر زمینه‌ای
خدمات زیبایی، آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی
فروشنده‌گان محصولات آرایشی و بهداشتی
باشگاه‌های ورزشی و تناسب اندام
کلینیک‌ها و مطب‌های پزشکی
آژانس‌های املاک و مستغلات
شرکت‌های خدمات مالی و حسابداری

شرکت‌های طراحی و توسعه وب
شرکت‌های تبلیغاتی و روابط عمومی
شرکت‌های چاپ و تبلیغات محیطی
تولیدکنندگان محتوا و یوتیوبرها
فروشگاه‌های پوشاک و مد
آشپزی، فست‌فودها، کافه‌ها و رستوران‌ها
صنایع دستی و هنری و دکوراتیو
شرکت‌های خدماتی مانند نظافت و تعمیرات
شرکت‌های خدمات مشتریان و پشتیبانی
آژانس‌های مسافرتی و گردشگری
فروشندگان محصولات الکترونیکی مثل موبایل
تولیدکنندگان و فروشندگان مواد غذایی مثل قصابی، سوپرمارکت، میوه فروشی و...
فروشگاه‌های کتاب و محصولات آموزشی
تولیدکنندگان نرم افزار
آموزشگاه‌های کنکور و زبان و سایر آموزشگاه‌ها
فروشندگان محصولات ورزشی و تجهیزات
فروشندگان محصولات خانگی و دکوراسیون
شرکت‌های معماری و طراحی داخلی
شرکت‌های حقوقی و مشاوره قانونی
خدمات تعمیرات مختلف مانند خودرو، لوازم منزل و...
نتوورک مارکترها
خدمات مرتبط با حمل و نقل و ارسال
دفاتر خدمات مسافرتی
استودیوهای عکاسی و فیلم برداری و شغل‌های مرتبط با آن
پیمانکاران ساختمانی مثل نقاشان، گچ کاران، کناف کاران و ...
و همه‌ی آن‌هایی که محصول یا خدماتی می‌فروشند ...

این ها سرفصل های فیزیکی
دوره مسترکلاس پول بودند ؛
در همه جلسات بر روی متافیزیک
دانشجویان نیز کار خواهد شد.

MONEY

Master Class

برای کسب اطلاعات بیشتر درباره نحوه برگزاری
و ثبت نام در دوره مسترکلاس پول
کلمه « مستر کلاس » را به شماره
۰۹۱۲۳۷۰۲۰۲۲ در تلگرام ارسال کنید.

INSTAGRAM: MOHAMMADBASIRI1

TELEGRAM: MOHAMMADBASIRI