

**کاتالوگ خدمات سیستم ارتباط با مشتری**

**inotiz**

پنل مدیریت ارتباط با مشتری

**@inotioffical**



**کوکاکولا** را همگی با تبلیغات منحصر به فردش می شناسند. سرچیزو زمین، مدیر تبلیغات این شرکت در کتابی با عنوان «تبلیغاتی که می شناسیم به آخر خط رسیده است» از آخرین تجارب خودش در دنیای تبلیغات می نویسد و اشاره می کند امروزه بسیاری از مردم به علت هجوم تبلیغات ناخواسته به طرفشان از تبلیغات بیزار شده اند و تنها کسانی در این میان موفق خواهند بود که بازار هدف خود را بشناسند، رسانه ی صحیحی را انتخاب کنند و خلاقانه تبلیغ کنند.

+ بازار هدف ما کیست؟

این سوالی ست که همه ی صاحبان کسب و کار در شروع تبلیغات باید از خود بپرسند. این که مخاطب ما محدود به استان، شهر یا منطقه ی خاصی ست؟ و اینکه آیا تبلیغات ما سن و یا جنس خاصی را می طلبد؟ و اینکه اولویت اصلی از این تبلیغات چیست؟ حفظ مشتریان موجود و یا افزودن مشتریان جدید؟ و ابزارهای مورد نیاز برای هر کدام از این دو هدف چیست.

+ کدام رسانه را انتخاب کنیم؟

تعداد محدودی از شرکت ها هستند که توانایی تبلیغات در رسانه های جمعی را دارا هستند و به ناچار سهم زیادی از بازار مجبور به تبلیغات محلی خواهند بود. پس باید به دنبال رسانه ای بود تا بیشترین بازده را نسبت به هزینه های موجود داشته باشد.

+ چگونه خلاقانه تبلیغ کنیم؟

خلاقیت دستاوردی فردی ست که به عوامل زیادی بستگی دارد. افراد خلاق در هر حوزه ای می توانند ایده هایی جذاب بدهند و اجرا کنند. شاید بتوان گفت مزیت رقابتی بسیاری از شرکت ها جدا از کیفیت محصولات ارائه شده ی آن ها، مقوله ی خلاقیت در تبلیغات آن هاست.

در مجموعه **مدیانا** قصد داریم تا برای هر کدام از این سه سوال مطرح شده پاسخ هایی مفید و اجرایی معرفی کنیم و شما می توانید قدم به قدم با ما همراه باشید و پاسخ سوال هایتان را مطالب بیابید و برای کسب و کارتان از تبلیغاتی سودمند و کارآمد بهره ببرید.

## درست به هدف بزنید!

اولین اصل در حوزه ی بازاریابی کسب و کار پیدا کردن بازار هدف و مشتریان هدف است. به عبارتی برای شروع باید محدوده ای در مقابل خود ترسیم کنیم و سپس تبلیغاتی را انتخاب کنیم که بهترین وسیله برای هدف گرفتن محدوده ی ترسیم شده باشد.

برای رسیدن به یک بازار هدف روشن باید شناخت کلی از محصول و کاری که میخواهید ارائه دهید، داشته باشید. به طور مثال این که محصول شما فقط برای ارائه به خانم هاست و یا فقط مناسب آقایان است مشخص می سازد که باید تبلیغات خود را به سمت و سویی خاص هدایت کنید.

مثال هایی دیگر در این زمینه :

- میخواهید در منطقه خودتان تبلیغ کنید؟

- در شهر خودتان؟

- در بین افراد با جنسیت یا سنین خاص؟

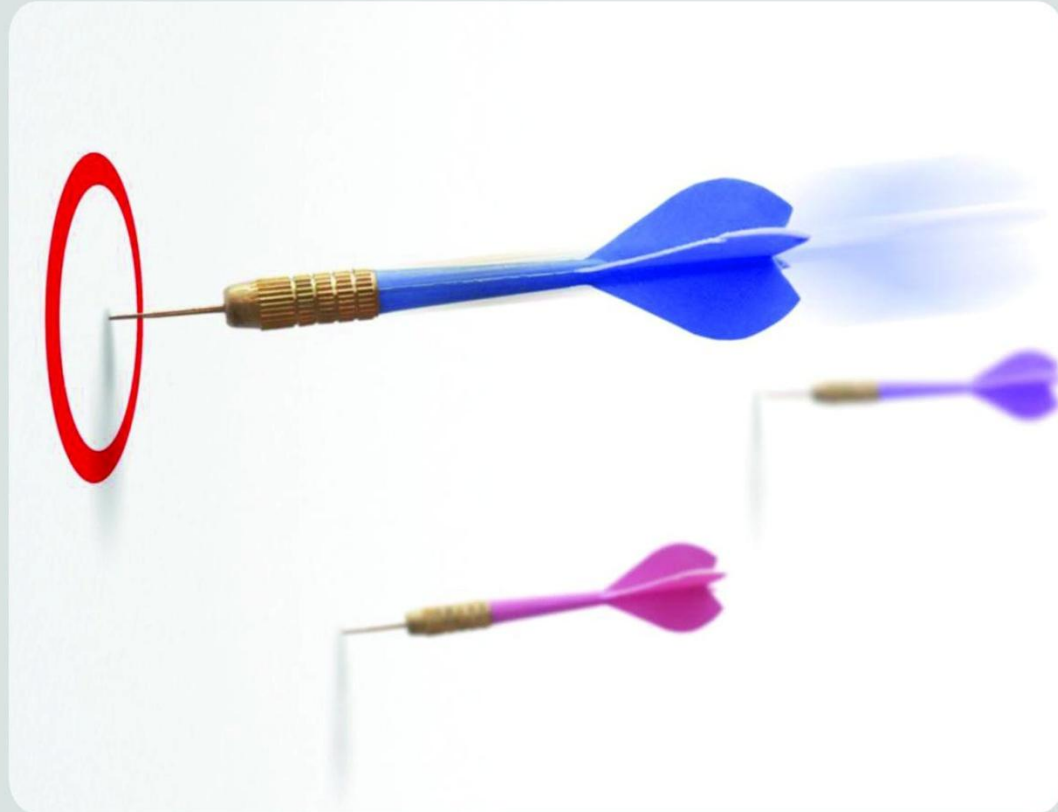
- در یک محدوده پرتردد و بین عابران آن محدوده؟

- در بین افراد صاحب شغل و صنوف مرتبط با شما؟

- و ...

اگر هدف شما تعامل بیشتر با مشتریان خود و حفظ آنان باشد نیز مواردی را باید در نظر بگیرید.

در هر صنفی که باشید، ما برای هر دو حالت مطرح شده راه حل و ابزاری را به شما معرفی می کنیم که سودمند بودن آن مدت هاست در سراسر دنیا ثابت شده است. در ادامه نمونه هایی موفق استفاده از ابزار پیامک جهت تبلیغات و رضایت مشتریان خواهید دید.



## برنامه های تبلیغاتی بفرست و برنده شو!



مثالی شگفت انگیز از چگونگی استفاده ی sms در سال ۲۰۰۲ برای تبلیغات یک فیلم جدید اتفاق افتاد! قبل از نمایش فیلم " دختر روز تولد" در انگلستان با بازی نیکول کیدمن در نقش دختری روسی که می خواهد از طریق اینترنت ازدواج کند از مردم خواسته شد تا به درخواست ازدواج همچنین دختری پاسخ دهند! و یا تبلیغات مد نظر خودشان را مطابق با موضوع فیلم بیان کنند. هر شرکت کننده یک کد از طریق SMS دریافت می کرد که در جشنواره دهکده ی سینمایی برادران وارنر می توانست با آن کد خرید کند!

اینها تنها نمونه هایی از کاربرد پیامک در دنیای امروز است و حالا کاربرد آن به عنوان رسانه ای جدید غیرقابل چشم پوشی است.

برای اولین بار در اروپا "فوردفیستا" یک برنامه تبلیغاتی جدید را در ماه ژوئیه ۲۰۰۴ در بلژیک آغاز کرد که بیلبردهای چند رسانه ای را با sms ترکیب می کرد. کاربران می توانستند شانس خود برای بردن یک فوردفیستا را با فرستادن یک پیام کوتاه همراه با اسم خود به یک شماره اختصاصی درج شده بر روی بیلبورد امتحان کنند. سپس بیلبورد به این sms پاسخ می داد و پیام کوتاه دیگری که شامل یک سوال بود می فرستاد، اگر کاربر به سوال درست جواب می داد بیلبورد مثل یک ماشین بین بال واکنش نشان می داد و به وی یک توپ اضافی می داد، به این معنا که نام او در لیست قرعه کشی برندگان قرار می گرفت. اطلاعات بیشتر در: <http://www.textually.org>

زمانیکه "پژو" فروش مدل ۲۰۷ خود را در تابستان ۲۰۰۶ آغاز کرد یک برنامه تبلیغاتی اینترنتی، محیطی، مطبوعاتی و تلویزیونی راه اندازی کرد و مخاطبین را تشویق می نمود عدد ۲۴ را به شماره ۶۰۲۲۲ پیامک کنند تا ۲۴ ساعت رانندگی مجانی با ماشین را سفارش دهند!!



دریچه ای نو به دنیای کسب و کار

## شما تنها کسی نیستید که در بازار حضور دارد!

به یاد داشته باشید که رقبای شما منتظر نمی مانند تا شما مشتریان را به سمت بکشانید. حتی اگر صاحب یک کسب و کار کوچک باشید در محدوده شما کسی هست که بتواند با شما رقابت کند پس باید فکری برای متمایز بودن بکنید. متمایز که باشید یک قدم از رقیب خود جلو ترید.

باید بهترین و هدفمند ترین تبلیغات را داشته باشید و بعد از آن نیز برای راضی نگه داشتن مشتریان خود برنامه ریزی کنید تا برای همیشه آنها مشتری شما باشند.

همین امروز برای تحول کسب و کارتان راه های جدید را ترسیم کنید و برای تحقق آنها تلاش کنید.

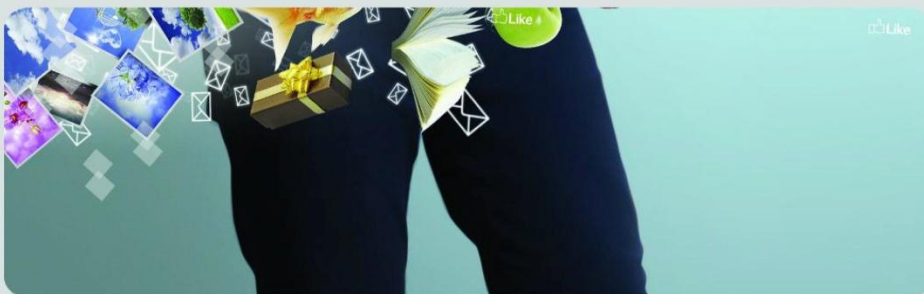


هر کدام از مشتریان شما به طور جداگانه رسانه ای برای تبلیغ کسب و کار شما هستند. سیستم مدیریت مشتریان در هر کسب و کاری با اهمیت است و برنامه ریزی برای جلب رضایت و اعتماد مشتری هنری است که شما باید در کار خود ارائه کنید.

اطلاع رسانی، تبریک مناسبت های مختلف، تبریک و تخفیف در ماه و روز تولد مشتریان، ارائه آخرین محصولات و خدمات با تخفیف ویژه برای مشتریان ثابت و مثال های متنوع و متعددی که نمونه هایی از آن را برای شما بازگو خواهیم کرد. نزدیک ترین رسانه به هر شخص تلفن همراه است. اگر به خوبی از ابزار پیامک استفاده کنید می توانید موفقیت خود را تضمین کنید.



دنیایی از امکانات و خلاقیت در دستانتان شما...



«تفکرات خلاق زمانی تولید می‌شود که شخص پیش‌فرض‌ها را کنار گذاشته و یک دیدگاه جدیدی را جستجو کند که دیگران به آن نپرداخته‌اند. خلاقیت نیاز به حضور همزمان تعدادی از ویژگی‌ها از قبیل هوش، پشتکار، غیرمعارف بودن و توانایی تفکر به سبکی خاص دارد.»

این بخشی از یک تعریف کلاسیک در مورد خلاقیت است. اما اگر بخواهیم عامیانه و ساده تر بیان کنیم زندگی خلاقانه را باید اینگونه معنا کرد :

**زندگی کردن، آنگونه که تا به حال نزیسته ایم!**

به همین طریق میتوان خلاقیت را به دنیای تبلیغات تعمیم داد. اینکه شما بتوانید به گونه ای خدمات خود را تبلیغ کنید که در میان انبوه تبلیغات دور و برمان دیده شود، نیازمند این است که خلاق باشید.

خلاقیت را می توان با روش های زیادی تقویت کرد. در آینده ای نه چندان دور مجموعه های کاملی در زمینه خلاقیت و تبلیغات در وب سایت مدیاانا منتشر خواهد شد

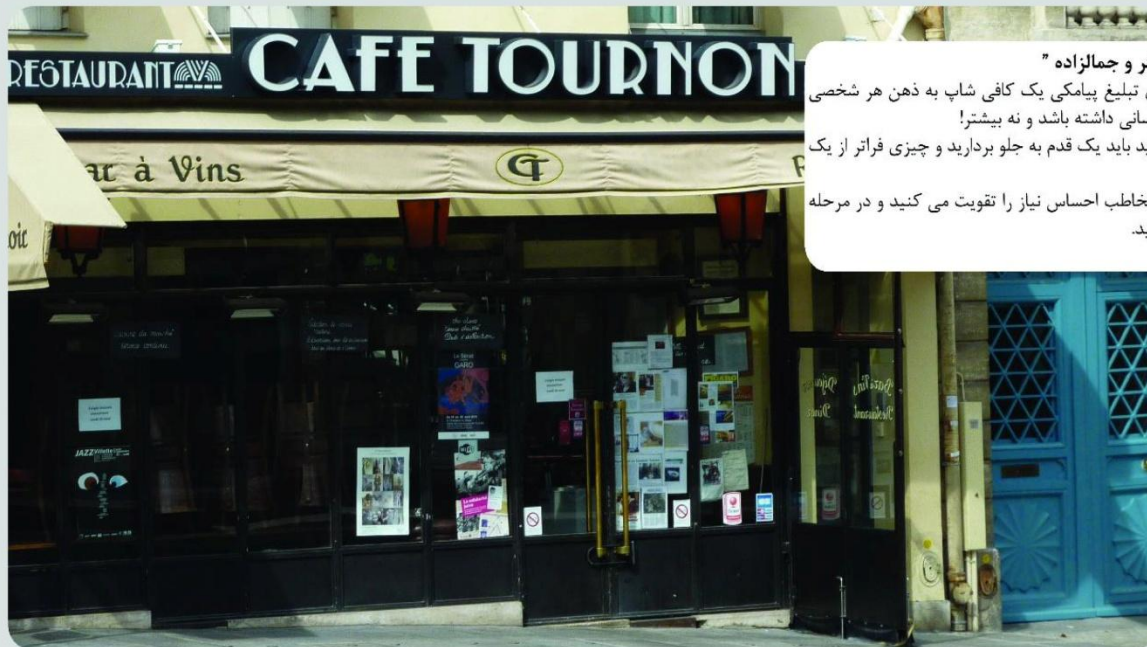
دوستی دارم که تمام پیام هایش را به شیوه ای خاص ارسال می کند به طوری که در هر پیام در هر خط یک کلمه فارسی می نویسد و بعد در خط بعدی کلمه ی بعد و الی آخر... شاید این حرکت نشانه ی خلاقیت او نباشد، اما با این کار زبانی را برای گفتگوی پیامکی ساخته، که منحصر به خودش است و در این زمینه در بین دوستان خودش شاخص است!

**پس/ شاید / باید / بگردید / و / زبانی / خاص / برای / تبلیغات / خودتان / بیابید!**

حلقه گمشده ای به نام  
**خلاقیت!**







**“کافی شاپ مدینانا، خ لبافی نژاد، بین کارگر و جمالزاده ”**  
 این جمله ابتدایی ترین جمله ای است که برای تبلیغ پیامکی یک کافی شاپ به ذهن هر شخصی می رسد و قاعدتا فقط می تواند انتظار اطلاع رسانی داشته باشد و نه بیشتر!  
 برای اینکه مشتری را به سمت خود متمایل کنید باید یک قدم به جلو بردارید و چیزی فراتر از یک اطلاع رسانی به او عرضه کنید.  
 در مرحله اول اطلاع رسانی می کنید، بعد در مخاطب احساس نیاز را تقویت می کنید و در مرحله بعد تمایز خود را با سایر رقبایتان نشان می دهید.

**یک روز زیبا و خاطره انگیز به انتخاب شما!**  
 در اولین حضور خود، به همراه یکی از دوستانتان یک فنجان چای مهمان ما باشید.  
**“کافی شاپ مدینانا”**

شاید از نظر شما اتفاق زیادی در این پیام نسبت به پیام قبلی نیفتاده باشد اما واقعیت این است که صمیمیت، حس اعتماد، احساس نیاز و اشتیاق رو در مخاطب به خوبی ایجاد می کند. این پیام صرفنظر از اینکه باعث حضور فرد بشود یا نشود، مرحله ی اطلاع رسانی را به خوبی پشت سر گذاشت و به مرحله تاثیرگذاری نزدیک تر شد.

این تنها یک نمونه مثال در تبلیغات خلاق بود. در اطراف ما و در تمام زمینه ها نمونه های زیادی وجود دارد که بتوانیم با در نظر گرفتن آن ها مخاطب خود بهتر و موثرتر ارتباط برقرار کنیم.





## همه می توانند ...

مشتری مداری، رمز پیروزی شما

### مدیران:

تاریخ و ساعت جلسات خود را به همکاران خود اعلام کنند و به ارگان ها و شرکت های مختلف طرح ها و خدمات جدید خود را اطلاع رسانی کنند

### آزانس های مسافرتی:

اطلاعات تورها و همچنین شرایط ویژه خود را برای باشگاه مشتریان خود پیامک کنند.

### پزشکان:

وقت های بیماران را به آنان یادآوری کنند و از طریق قابلیت نوبت دهی برای بیماران نوبت ثبت کنند

### هتل ها :

برای مشتریان سابق خود در ایام خاص سال، با شرایط ویژه، اتاق رزرو کنند و با پیامک به مشتریان خود اطلاع دهند.

## آرایشگاهها:

از نوبت دهی پیامکی استفاده کنند و به صورت دوره ای پیام های سلامت در زمینه پوست و مو برای مشتریان خود ارسال کنند

## کافی شاپ ها:

در روزهای تولد مشتریان، هر فرد را به همراه یک نفر با تخفیف ۵۰٪ به عنوان هدیه تولد، در آن روز میهمان کنند

## رستوران ها:

منو ویژه برای مشتریانی که در نظرسنجی و مسابقه پیامکی شرکت کنند و قرعه کشی ماهانه و هفتگی برگزار کنند.

## بوتیک ها:

با جمع آوری اطلاعات مشتریان در هنگام خرید و عضویت آنها، در روز و ماه تولد آنها تخفیف ویژه به آنها ارائه کنند.



برنامه ریزی برای تبلیغات را همین امروز آغاز کنید!



## برگ برنده شما چیست!!

امروزه تبلیغات پیامکی شیوه ای نوین و در عین حال اثبات شده است که صاحبان مشاغل به خوبی به تاثیر وجودی آن پی برده اند. مهم نیست که شما و رقبایتان هم زمان از این شیوه استفاده می کنید یا خیر، بلکه نکته حائز اهمیت این است که شما سامانه ای با امکانات کامل در اختیار خواهید داشت که مزیت رقابتی شما در بازار خواهد بود. در زیر تنها نمونه ای از امکاناتی که در اختیار شما قرار میگیرد را خواهید دید.

- ارسال منطقه ای و کدپستی
- ارسال بر اساس رده سنی و جنسیت
- ارسال به دکل BTS ایرانسل
- ارسال منطقه ای و شهری ایرانسل
- ارسال مشاغل
- ارسال بر اساس فایل CSV
- ارسال پیام های زمان دار
- سیستم مدیریت رویدادها و اختطاریه ها
- پاسخگوی خودکار
- خدمات هوشمند
- اتصال وب سرویس
- قرعه کشی، نظرسنجی و ...

