



گسترده علمی، پژوهشی،
آموزشی و مشاوره ای علم ما
www.ElMema.com

نقش و مسؤلیت شما بعنوان مشاور بازاریابی چیست؟



گردآوری: سودابه رحیمی



گسترده علمی، پژوهشی،
آموزشی و مشاوره ای علم ما
www.ElMema.com

www.takbook.com

www.ELMEMA.com

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

نقش و مسئولیت شما بعنوان مشاور بازاریابی چیست؟

گردآوری: سودابه رحیمی

تحت نظارت دکتر شهریار مرزبان

www.ELMEMA.com

وب سایت:

ELME_MA@yahoo.com

ایمیل:

t.me/ELMEMA

کانال تلگرام:

[instagram.com/ELME.MA/](https://www.instagram.com/ELME.MA/)

اینستاگرام:

۰۹۱۶ ۴۰۵ ۲۳۷۳

واتس اپ:



گروه علمی، پژوهشی،
آموزشی و مشاوره ای علم ما
www.ElMeMa.com

توزیع در:

وب سایت گروه علمی، پژوهشی، آموزشی، مشاوره ای "علم ما"

www.ELMEMA.com

توزیع این کتاب برای تمامی سایت ها با ذکر منبع بلامانع می باشد!

هشدار:

- ❖ شما حق فروش این کتاب را ندارید!
- ❖ شما حق تغییر محتوای این کتاب را ندارید!
- ❖ انتشار این کتاب در تمام سایت ها رایگان و آزاد است!
- ❖ لطفا در صورت انتشار کتاب به نام سایت گروه آموزشی علم ما به آدرس اینترنتی www.ELMEMA.com اشاره فرمایید.

از اینکه با اشتراک این کتاب
به ترویج دانش و موفقیت کمک می کنید
از شما سپاسگزاریم.

www.ELMEMA.com

فهرست مطالب

۵ مقدمه
۶ وظایف و مسئولیت های مشاور بازاریابی
۶ چه زمانی یک مشاور بازاریابی استخدام کنید؟
۷ آنچه که باید در یک مشاور بازاریابی جستجو کنید
۸ مشاوران بازاریابی چه توانایی هایی باید داشته باشند؟
۱۱ شغل مشاوره بازاریابی چگونه است؟
۱۲ *بازاریابی موتور جستجو
۱۳ *بهینه سازی موتور جستجو
۱۴ *مدیریت اعتبار
۱۴ *مدیریت تصویر و برند
۱۵ *رفتار مصرف کننده و روانشناسی مشتری
۱۶ نقش کلی شما بعنوان مشاور بازاریابی
۱۶ مشاور بازاریابی چه کاری انجام می دهد؟
۱۶ شهرت و اعتبار در مشاوره
۱۷ ۱- اعتماد مشتری بدست آورید
۱۷ ۲- تأثیر بازاریابی در برندها درک کنید
۱۷ ۳- یک فرد ضروری باشید
۱۸ ۴- به آموزش و یادگیری خود ادامه دهید
۱۸ ۵- روی خدمات خود قیمت گذاری مناسب داشته باشید
۱۸ ۶- در مورد هر مشتری تحقیق دقیقی انجام دهید
۱۹ ۷- از پرسیدن سوالات خوب نترسید
۱۹ ۸- سکوهای تبلیغاتی کلیدی در محل داشته باشید
۲۰ آماده سازی برای مصاحبه مورد مشاور بازاریابی

مقدمه

هنگامی که یک شرکت نیاز به تامین منابع مالی در زمینه بازاریابی دارد، وقت آن است که مشاوران بازاریابی را جستجو کند. مشاور بازاریابی^۱ فردی است که برای ایجاد و اجرای استراتژی های بازاریابی با شرکت ها همکاری می کند و نقش مهمی در این استراتژی ها دارد. آنها با نظارت و پیگیری بر نتایج به شرکت ها کمک می کنند تا از تلاش های بازاریابی خود بهترین نتیجه را بدست آورند.

نقش یک مشاور بازاریابی را می توان اینگونه بیان کرد که وی یک متخصص بازاریابی است که دارای استراتژی هایی برای بهبود فرصت های شغلی، هم از طریق حفظ مشتری های موجود و هم جذب مشتری جدید است. از طریق یک کمپین به خوبی توسعه یافته و هدفمند، یک استراتژی و برنامه بازاریابی موفق به شرکت ها کمک می کند تا اهداف مشخص و قابل اندازه گیری را بدست آورند.

هدف، تجزیه و تحلیل دقیق و کامل از وضعیت گذشته و فعلی شرکت با توجه به موقعیت آن در صنعت یا خدمات و سپس ارزیابی موفقیت ها، چالش ها و منابع موجود و تدوین استراتژی هایی برای بهبود عملکرد سازمان ها است. ارزیابی اطلاعات فعلی بازاریابی شامل شناسایی زمینه های بهبود، فرصت ها و ارائه بهترین راهکارها برای دستیابی به اهداف سازمان می باشد و این نقش بسیار پیچیده و جامع است.

اجرای استراتژی بازاریابی یک عمل ظریف است و به کسی نیاز دارد که بتواند پیشرفت را کنترل نموده، برنامه را تطبیق دهد و در صورت لزوم آن را نوآوری کند. عملکرد یک مشاور بازاریابی ترکیبی از سازمان یافته ترین و برنامه ریز ترین جزئیات است که می تواند شروع به ایجاد تغییرات بر اساس تخصص و تصمیمات آگاهانه بر اساس یافته ها نماید. استخدام یک مشاور بازاریابی برای کسب و کارها می تواند به یک اعتماد و مهارت باور نکردنی با هزینه بسیار کمتری نسبت به حفظ کارمندان حرفه ای بازاریابی در دسترس باشد. عقد قرارداد با یک مشاور بازاریابی برای کار بر روی پروژه های منتخب بطور مستقل یا با همکاری کارمندان برای شرکت های کوچک و بزرگ بسیار خوب کار می کند.

وظایف و مسئولیت های مشاور بازاریابی

نقش و مسئولیت یک مشاور بازاریابی ماهر ترکیبی دقیق از رهبری و مشاوره است، با این امکان که بتواند همزمان بسیار تحلیلی و خلاق باشد. یک مشاور بازاریابی چالش ارزیابی سریع و دقیق عناصر داخلی و خارجی منحصر به فرد و مؤثر بر تجارت، اعم از رضایت مشتری، رقبا، روند بازار، نوآوری های فناوری و عوامل محیطی را بررسی می کند. ضمن تعیین استراتژی های کوتاه مدت و بلند مدت برای دستیابی به اهداف بازاریابی، مشاور بازاریابی باید اطمینان حاصل کند که اهداف برآورده می شوند و بیانیه ماموریت شرکت در این روند گم نمی شود. وظایف و مسئولیت های وی شامل:

- تجزیه و تحلیل داده های رفتار مشتری در ترافیک وب و رتبه بندی ها، روند بازار و عملکرد رقبا
- کامل کردن گزارش ها، پیش بینی و مقایسه نتایج
- همکاری برای ایجاد استراتژی تبلیغات با SEO، رسانه های اجتماعی و محتوا
- نظارت بر اجرای طرح، محتوا و استقرار کلیه موارد بازاریابی
- سازماندهی رویداد های تبلیغاتی، فرصت های روابط عمومی و ویژگی های خبری

چه زمانی یک مشاور بازاریابی استخدام کنید؟

شرکت های کوچک و بزرگی که فاقد کارشناس بازاریابی در بین کارمندان و دارای بخش بازاریابی اختصاصی هستند می توانند از مشاوره یک مشاور بازاریابی استفاده کنند. با استخدام مشاور بازاریابی:

- مهارت و تخصص خاصی را که یک شرکت فاقد آن است را تامین می کنید.
- دیدگاه بیرونی نسبت به چالش های داخلی ارائه می دهید.
- چشم انداز جدیدی را در مورد مشتریان یا استراتژی های بازاریابی ایجاد می کنید.
- به یک کسب و کار اجازه می دهید تا بر توسعه محصول و عملکردهای کلی تمرکز کند.

آنچه که باید در یک مشاور بازاریابی جستجو کنید

مشاوران بازاریابی باید روابط خوبی با افراد داشته باشند و بتوانند دانش عمیقی از رفتارهای مصرف کننده، ارتباطات و فرایندهای بازاریابی نشان دهند. آنها نه تنها می توانند چگونگی قرار گیری یک شرکت در جایگاه خود را تحلیل نمایند، بلکه آنچه که مصرف کنندگان را به سمت خرید محصولات یا خدمات سوق می دهد، نیز تجزیه و تحلیل کنند. یک مشاور خوب در زمینه بازاریابی ایده هایی در مورد چگونگی گسترش تجارت، بودجه و همکاری مناسب با مدیریت و کارمندان موجود خواهد داشت. بهترین مشاوران بازاریابی در مشاغل، در زمینه های ارتباطات، روانشناسی و تجارت بسیار ماهر هستند. آنها مبتکران و شخصیت های خلاق هستند که با فن آوری های جدید دچار ترس نمی شوند و رویکردهای مختلفی را برای رسیدن به اهداف مورد نظر امتحان می کنند. لازم است بدانید که مشاوران موفق بازاریابی این روند را برای دستیابی به نتایج قابل اندازه گیری سوق می دهند. طبق تعریف، مشاور بازاریابی باید در استراتژی و فرآیند بازاریابی تخصص داشته و راهکار ارائه دهد.

تخصص مشاوران بازاریابی در مناطق خاص، صنایع، مسافرت، املاک، سرگرمی و غیره، غیر معمول نیست. در اینجا انواع متفاوتی از مشاوران بازاریابی وجود دارد:

- **مشاوران مشاغل کوچک:** این مشاوران بازاریابی به کار با خانواده یا مشاغل کوچک شخصی مانند رستوران مشغول هستند و به برنامه ریزی و نحوه افزایش فروش در بودجه های محدود کمک می کنند. آنها به دنبال فرصت هایی برای همکاری با منابع موجود برای ایجاد مشاغل و حفظ وفاداری مشتری خواهند بود.
- **مشاوران بازاریابی آنلاین:** این متخصصان بازاریابی در استفاده از اینترنت برای بازاریابی یک تجارت اینترنتی متمرکز هستند. اغلب آنها در تبلیغات به ازای هر کلیک (PPC) یا بهینه سازی موتور جستجو (SEO) تخصص دارند تا مشتریان را به سمت سایت های مورد نظر خود سوق دهند. مشتریان از مشاغل کوچک گرفته تا شرکت های بزرگ متغیر هستند.
- **مشاوران برندسازی شرکت ها:** هنگامی که شرکت ها می خواهند یک ظاهر حرفه ای یا برند را تعریف کنند، یک مشاور برندسازی شخصی است که برای این کار لازم است. این مشاور بازاریابی در اطمینان از داشتن یک شرکت با حضور مشخص در بازار که آن را منحصر به فرد معرفی می کند، از لوگو و مواد چاپی گرفته تا نامه، وب سایت و علائم تجاری استفاده می کند.

- **مشاوران رسانه های اجتماعی:** این مرز جدید برای مشاوران بازاریابی به تنظیم و مدیریت رسانه های اجتماعی کمک می کند. آنها در طراحی صفحات و ثبت نام دامنه برای وب سایت ها، نوشتن وبلاگ ها، پست های فیس بوک و توییت هایی که باعث ترافیک وب سایت ها می شوند، کمک خواهند کرد.
- **مشاوران کسب مشتری:** اگر مشاغل برای ایجاد درآمد به مشتریان جدید متکی هستند، مشاورانی را استخدام می کنند که در ترسیم مشاغل جدید تخصص دارند. این متخصصان بازاریابی که معمولاً توسط شرکت های نوپا، آژانس های مسافرتی، هتل ها، وکلا، متخصصان امور مالی یا آژانس های املاک استخدام می شوند، می دانند که چگونه می توانند منجر به جذب مشتری جدیدی شوند.

هنگام استخدام یک مشاور بازاریابی، تصمیم بگیرید که مورد نیاز شما چیست؟ و سپس فردی را پیدا کنید که در زمینه صنعت یا خدمات شما تجربه و مهارت داشته باشد. از آنها بخواهید که نمونه کارهای مشاوره آنها را ببینید و در مورد چگونگی رضایت مشتری های اخیرشان از کارهایی که انجام شده است، اطلاعات کسب کنید.

مشاوران بازاریابی چه توانایی هایی باید داشته باشند؟

اگر تجارت شما در حال استخدام یک مشاور بازاریابی است، به دنبال کسی باشید که بتواند هم تفکر خلاق را نشان دهد و هم تجزیه و تحلیل عملی و نتیجه محور داشته باشد. هرکسی که استخدام می کنید باید با رفتار مصرف کننده و مخاطبان هدف شما آشنا باشد و مایل به همکاری مشترک برای دستیابی به بهترین نتایج ممکن باشد. وی نه فقط برای نمونه کارهای خود بلکه در اهداف تجاری شما نیز باید فعال باشد. مشاوران بازاریابی برای داشتن نتیجه کارآمد با مشتریان خود به ترکیبی از مهارت های فنی و نرم افزاری نیز نیاز دارند. این مشاوران در بازاریابی، تجارت، ارتباطات و روانشناسی ماهر هستند. علاوه بر این بسیاری نیز در زمینه های خاص فرآیند بازاریابی تخصص می یابند، مانند:

- بازاریابی آنلاین
- بازاریابی رسانه های اجتماعی
- بازاریابی غیر انتفاعی
- نوشتن مقاله
- چاپ یا تبلیغات تلویزیونی

- روابط عمومی
- بازاریابی پاسخ مستقیم

***بازاریابی آنلاین:** بازاریابی آنلاین^۲ روشی است که از کانال های مبتنی بر وب برای پخش پیام در مورد برند، محصولات یا خدمات یک شرکت به مشتریان بالقوه خود استفاده می کند. روش ها و تکنیک های استفاده شده برای بازاریابی آنلاین شامل ایمیل، رسانه های اجتماعی، تبلیغات نمایشگر، بهینه سازی موتور جستجو و موارد دیگر است. هدف بازاریابی رسیدن به مشتریان بالقوه از طریق کانال هایی است که آنها وقت خود را صرف خواندن، جستجو، خرید و معاشرت آنلاین می کنند.

***بازاریابی رسانه های اجتماعی:** بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان برای ایجاد نام تجاری شما، افزایش فروش و هدایت ترافیک وب سایت و تبلیغ یک محصول یا خدمات است. اکثر سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ابزارهای تجزیه و تحلیل داده های داخلی دارند و شرکت ها را قادر می سازند پیشرفت، موفقیت و مشارکت تبلیغاتی را ردیابی کنند. استفاده از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان برای ایجاد نام تجاری شما، افزایش فروش و هدایت ترافیک وب سایت است. این شامل انتشار مطالب فوق العاده در پروفایل های رسانه های اجتماعی، گوش دادن و درگیر شدن طرفداران، تجزیه و تحلیل نتایج شما و اجرای تبلیغات رسانه های اجتماعی است. در حال حاضر عمده سیستم عامل های رسانه های اجتماعی عبارتند از: فیس بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، پینترست، یوتیوب و اسنپ چت. همچنین طیف وسیعی از ابزارهای مدیریت رسانه های اجتماعی وجود دارد که به مشاغل کمک می کند تا از سکوه های رسانه های اجتماعی که در بالا ذکر شد، بیشترین بهره را ببرند.

شرکت ها طیف وسیعی از ذینفعان را از طریق بازاریابی در رسانه های اجتماعی، از جمله مشتریان و کارمندان فعلی و بالقوه، روزنامه نگاران، وبلاگ نویسان و عموم مردم، مورد خطاب قرار می دهند. در سطح استراتژیک، بازاریابی در رسانه های اجتماعی شامل مدیریت یک کمپین بازاریابی، حاکمیت، تعیین دامنه و ایجاد رسانه های اجتماعی مورد نظر یک شرکت "فرهنگ" و "لحن" است. خود رسانه های اجتماعی اصطلاحاتی کلان برای برنامه ها و سایت هایی است که ممکن است اقدامات اجتماعی کاملا متفاوت ارائه دهد. به عنوان مثال، توییتر یک سایت

اجتماعی است که به مردم امکان می دهد پیام های کوتاه و پیوند رسانه ای را با دیگران به اشتراک بگذارند. در همین حال، فیس بوک یک سایت کامل شبکه های اجتماعی است که امکان به روزرسانی، عکس، پیوستن به رویدادها، گروه ها و انواع فعالیت های دیگر را فراهم می کند. رسانه های اجتماعی غالباً در جستجوی مطالب جدیدی از قبیل اخبار و "کشف" یک فعالیت جستجو هستند. رسانه های اجتماعی همچنین می توانند به ایجاد پیوندهایی کمک کنند که به نوبه خود از تلاش های سئو پشتیبانی می کند. همچنین بسیاری از افراد جستجوهای را در سایت های رسانه های اجتماعی انجام می دهند تا افراد و محتوا را پیدا کنند.

***بازاریابی غیر انتفاعی:** بازاریابی غیرانتفاعی استفاده از تاکتیک های بازاریابی توسط یک سازمان غیرانتفاعی برای تبلیغ پیام و سازمان و همچنین افزایش کمک های مالی است. بازاریابی برای سازمان های غیرانتفاعی به همان اندازه که برای مشاغل مهم است اهمیت دارد و بسیاری از همان روش های بازاریابی برای ارتباط با اهدا کنندگان و داوطلبان استفاده می کند و غالباً چالش برانگیز است. بازاریابی غیرانتفاعی فعالیت ها و استراتژی هایی است که پیام سازمان را پخش می کند. این بازاریابی شامل ایجاد آرم، شعار و کپی و همچنین توسعه یک کمپین رسانه ای برای افشای این سازمان در مخاطبان خارج است.

***نوشتن مقاله:** یک مقاله گزارش نوشته شده و انتشار یافته ای است که نتایج تحقیقات جدید در آن حوزه تخصصی را تشریح می نماید. می توان گفت: انتشار مقالات علمی راهی است که یک محقق نتایج کار تحقیقاتی خود را با دیگر محققان و یا دانشمندان به اشتراک می گذارد و یا کارهای تحقیقاتی سایر محققان را در قالب یک مقاله مروری ارائه می نماید. هدف یک مقاله علمی دادن اطلاعات است و نه تحت تاثیر قرار دادن خواننده. مقالات می توانند علمی پژوهشی^۳ و یا علمی ترویجی^۴ و یا مثل همین مقاله ای که از سایت علم ما می خوانید یک گردآوری در یک زمینه خاص باشند.

***چاپ یا تبلیغات تلویزیونی:** تبلیغات یک ارتباط بازاریابی است که از یک پیام آزاد با حمایت مالی و غیر شخصی برای تبلیغ یا فروش یک محصول، خدمات یا ایده استفاده می کند. حامی تبلیغات معمولاً مشاغل هستند که مایل به تبلیغ محصولات یا خدمات خود هستند. تبلیغات از روابط عمومی متمایز است به این دلیل که یک

^۳ Original article

^۴ Review paper

تبلیغ کننده برای آن هزینه پرداخت می کند و آن را کنترل می کند. روابط عمومی در داخل کنترل می شود، در حالی که تبلیغات توسط احزاب خارجی کنترل می شود. راه های بسیاری برای تبلیغات وجود دارد چاپ و تبلیغات تلویزیوی نمونه هایی از آن است.

***روابط عمومی:** روابط عمومی، روشی برای مدیریت عمده انتشار و گسترش اطلاعات بین فرد یا سازمان و مردم است. روابط عمومی ممکن است شامل یک سازمان یا فردی باشد که با استفاده از موضوعات مورد علاقه عمومی و اخبار که نیاز به پرداخت مستقیم ندارند، در معرض دید مخاطبان خود قرار گیرند. روابط عمومی با هدف ایجاد و یا به دست آوردن پوشش برای مشتریان به صورت رایگان، همچنین به عنوان "رسانه درآمد"، به جای پرداخت هزینه برای بازاریابی یا تبلیغات شناخته می شود. اما در سال ۲۰۱۰، تبلیغات نیز بخشی از فعالیت های گسترده تر روابط عمومی است.

***بازاریابی پاسخ مستقیم:** بازاریابی پاسخ مستقیم نوعی تکنیک فروش است که برای ارائه ی یک پاسخ به موقع و ترغیب مشتری آینده نگر به اقدام و انتخاب در تبلیغ تبلیغاتی طراحی شده است. برخلاف سایر انواع بازاریابی، پاسخ مستقیم نیاز به زمان کمی یا بدون انتظار برای دیدن نتایج قابل اندازه گیری دارد. بازاریابی با پاسخ مستقیم نوعی استراتژی بازاریابی است که چشم انداز با کیفیت بالا را وادار می کند تا سریعاً اقدام کند و به پیشنهاد تبلیغ کننده بپردازد. این روش به جای فروش آموزش می دهد، هزینه کمی دارد و نتایج قابل اندازه گیری است و این امر برای کسب و کارهای کوچک ایده آل است. این نوع بازاریابی یک واکنش خاص و اندازه گیری شده حاصل از پاسخ مستقیم مصرف کننده به بازاریاب را به دست می آورد. بازاریابی پاسخ مستقیم نتیجه را از طریق تعامل مستقیم یا آنلاین برای بازخورد و پاسخ فوری آسان می کند. بازاریابی پاسخ مستقیم با بازاریابی مستقیم متفاوت است.

شغل مشاور بازاریابی چگونه است؟

اگر شما در زمینه بازاریابی، نوشتن یا تبلیغات پیش زمینه دارید، ممکن است کار خود را به عنوان مشاور بازاریابی در نظر بگیرید. یک مشاور بازاریابی می تواند به عنوان یک پیمانکار مستقل بوده و یا در یک شرکت بازاریابی فعالیت کند. بسیاری از مشاوران بازاریابی کارآفرینانی هستند که مشاغل خود را ایجاد و آغاز کرده اند.

مشاوران بازاریابی برای توسعه آگاهی از برند یا ارتقاء یک محصول یا خدمات واحد، با مشاغل کار می کنند. این شغلی است که به کار گروهی و مشارکت و همچنین توانایی کار در محیط های مختلف تجاری روی پروژه هایی با اهداف و استراتژی های مختلف نیاز دارد. این که آیا شما به دنبال استخدام مشاور بازاریابی هستید یا خودتان عضو شوید، انعطاف پذیری، انرژی مشترک و تفکر خلاق همه برای ایجاد یک رابطه موفق بین مشاوران بازاریابی و مشاغل کار با آنها ضروری است.

برای اینکه به عنوان یک مشاور بازاریابی موفق باشید، باید تحصیلات، تجربه عملی، سابقه در کار مستقل و مشترک در بازاریابی داشته باشید. شما همچنین باید در زمینه های زیر اطلاعات داشته باشید:

- بازاریابی موتور جستجو
- بهینه سازی موتور جستجو
- مدیریت اعتبار
- مدیریت تصویر و برند
- رفتار مصرف کننده و روانشناسی مشتری

*بازاریابی موتور جستجو

بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) نوعی بازاریابی اینترنتی با استفاده از تبلیغات پولی است که شامل ارتقاء وب سایت ها از طریق افزایش دید آنها در صفحات نتایج موتورهای جستجو (SERP) است. SEM ممکن است بهینه سازی موتور جستجو (SEO) باشد، که محتوای وب سایت و معماری سایت را تنظیم یا بازنویسی می کند تا به یک رتبه بالاتر در صفحات نتایج موتورهای جستجو برای افزایش لیست پرداخت های هر کلیک (PPC) برسد. بازاریابی موتور جستجو یا SEM یکی از مؤثرترین راه ها برای رشد مشاغل شما در یک بازار فزاینده رقابتی است و بازاریابی موتورهای جستجو مؤثرترین راه برای تبلیغ محصولات و رشد کسب و کار شما است. بیشترین قدرت بازاریابی موتور جستجو این است که به تبلیغ کنندگان این فرصت را می دهد تا تبلیغات خود را در مقابل مشتریانی با انگیزه در لحظه های دقیق که آماده خرید هستند قرار دهند. هیچ رسانه تبلیغاتی دیگری نمی تواند این کار را انجام دهد، به همین دلیل بازاریابی موتورهای جستجو بسیار مؤثر است و چنین روشی شگفت آور و قدرتمند برای رشد و توسعه کار شما است. بهینه سازی موتور جستجو یا جستجوگرها متفاوت هستند زیرا مشاغل

برای ترافیک و کلیک ها به Google پرداختی نمی کنند. در عوض، آنها با داشتن مناسب ترین مطالب برای جستجوی کلمات کلیدی خاص، در نتایج جستجو، یک نقطه آزاد کسب می کنند.

*بهینه سازی موتور جستجو

بهینه سازی موتور جستجو (SEO) فرایند افزایش کیفیت و کمیت ترافیک وب سایت با افزایش دید سایت یا صفحه وب برای کاربران یک موتور جستجوگر وب است. سئو به بهبود نتایج پرداخت نشده اشاره دارد و از ترافیک مستقیم و خرید محل استقرار پولی خارج می شود. علاوه بر این، این ممکن است انواع مختلف جستجو، از جمله جستجوی تصویر، جستجوی ویدئو، جستجوی دانشگاهی، جستجوی اخبار و موتورهای جستجو عمودی خاص در صنعت را هدف قرار دهد. تبلیغ یک سایت برای افزایش تعداد بک لینک ها یا پیوندهای ورودی از دیگر تاکتیک های سئو است. سئو به عنوان یک استراتژی بازاریابی اینترنتی، نحوه عملکرد موتورهای جستجو را بررسی می کند، الگوریتم های برنامه ریزی شده توسط سیستمی که رفتار موتور جستجو را بر اساس آنچه افراد جستجو می کنند دیکته می کنند. SEO وقتی انجام می شود که وب سایت در صفحات نتایج موتور جستجو (SERP) بالا باشد و در نهایت بازدیدکنندگان می توانند به مشتری تبدیل شوند.

بهینه سازی موتور جستجو (SEO) اغلب مربوط به ایجاد تغییرات جزئی در قسمت هایی از وب سایت شما است. وقتی به صورت جداگانه مشاهده می شود، این تغییرات ممکن است به عنوان پیشرفت های افزایشی به نظر برسد، اما وقتی با سایر بهینه سازی ها ترکیب شوند، می توانند تأثیر قابل توجهی در تجربه و عملکرد کاربر سایت شما در نتایج جستجوی ارگانیک داشته باشند.

شما باید یک وب سایت ایجاد کنید تا به سود کاربران شما باشد و هرگونه بهینه سازی باید در جهت بهتر کردن تجربه کاربر باشد. یکی از این کاربران موتور جستجو است که به سایر کاربران کمک می کند تا محتوای شما را کشف کنند. بهینه سازی موتور جستجو در مورد کمک به موتورهای جستجو برای درک و ارائه مطالب است.

*مدیریت اعتبار

مدیریت اعتبار فرآیند اعطای اعتبار و تعیین شرایطی است که به شما اعطا می شود، باز پرداخت این اعتبار در زمان مقرر و اطمینان از رعایت سیاست اعتباری شرکت از دیگر عملکردهای مرتبط با اعتبار است. هدف یک بانک یا شرکت در کنترل اعتبار بهبود درآمد و سود با تسهیل در فروش و کاهش ریسک های مالی است.

مدیر اعتبار شخصی است که در یک سازمان برای مدیریت بخش اعتبار و تصمیم گیری در مورد محدودیت اعتبار، میزان قابل قبول ریسک، شرایط پرداخت و اقدامات اجرایی با مشتریان خود استخدام شده است. این عملکرد اغلب با حساب های دریافتی و مجموعه ها در یک بخش از یک شرکت ترکیب می شود. نقش مدیر اعتبار از نظر دامنه متغیر است.

مدیران اعتباری به دلیل وجود تخصص های مختلف حقوقی و حقوقی مورد نیاز، در یکی از سه گروه قرار می گیرند: ۱- مدیر اعتبار تجاری ۲- مدیران اعتبار مصرف کننده ۳- مدیران اعتبار ساخت و ساز

*مدیریت تصویر و برند

در بازاریابی، مدیریت برند با تحلیلی در مورد چگونگی درک برند موجود در بازار، شروع به برنامه ریزی می کند که در صورت دستیابی به اهداف خود، چگونه می توان برند را درک کرد و با اطمینان از اینکه برند برنامه ریزی شده درک می شود و امنیت خود را ادامه می دهد، ادامه می یابد. اهداف ایجاد رابطه مناسب با بازارهای هدف برای مدیریت برند ضروری است. عناصر ملموس مدیریت برند شامل خود محصول از قبیل نگاه اولیه، قیمت و بسته بندی آن و غیره است. عناصر نامشهود تجربیاتی هستند که بازارهای هدف با برند به اشتراک می گذارند و همچنین روابطی که با برند دارند. یک مدیر برند بر همه جنبه های ارتباط با نام تجاری مصرف کننده و همچنین روابط با اعضای زنجیره تامین نظارت خواهد داشت.

تصویر برند نمای فعلی مشتریان در مورد یک برند است. می توان آن را به عنوان مجموعه ای بی نظیر از انجمن ها در ذهن مشتریان هدف تعریف کرد. این نشان دهنده چیزی است که برند در حال حاضر به دنبال آن است. این مجموعه ای از اعتقادات است که در مورد یک برند خاص برقرار می شود. به طور خلاصه، این چیزی نیست جز درک مصرف کنندگان درباره محصول و شیوه قرار گرفتن یک برند خاص در بازار. تصویر برند ارزش احساسی

را نشان می دهد و فقط یک تصویر ذهنی و چیزی جز شخصیت سازمان نیست. این تجمع تماس و مشاهده افراد خارج از سازمان است. این باید رسالت و چشم انداز یک سازمان را برای همه برجسته کند. عناصر اصلی تصویر برند مثبت عبارتند از: لوگوی منحصر به فرد که منعکس کننده تصویر سازمان، شعار توصیف تجارت سازمان به طور خلاصه و شناسه برند پشتیبانی از ارزش های کلیدی است.

تصویر برند تصور کلی در ذهن مصرف کنندگان است که از همه منابع شکل می گیرد. مصرف کنندگان ارتباطات مختلفی با برند ایجاد می کنند. بر اساس این انجمن ها، آنها از نام تجاری شکل می گیرند. تصویری در مورد برند بر اساس درک ذهنی از بسته های انجمن ها که مصرف کنندگان درباره نام تجاری دارند، شکل می گیرد. مثلا Volvo با ایمنی همراه است. Toyota با قابلیت اطمینان همراه است. مصرف کننده فقط محصول / خدمات را خریداری نمی کند بلکه تصویر مرتبط با آن محصول / خدمات را نیز در بر می گیرد. تصاویر برند باید مثبت، بی نظیر و فوری باشند. تصاویر برند را می توان با استفاده از ارتباطات تجاری مانند تبلیغات، بسته بندی، تبلیغات دهانی، سایر ابزارهای تبلیغاتی و غیره تقویت کرد. تصویر برند شخصیت محصول را به روشی منحصر به فرد متفاوت از تصویر رقیب خود توسعه داده و منتقل می کند.

* رفتار مصرف کننده و روانشناسی مشتری

رفتار مصرف کننده مطالعه افراد و سازمان ها و نحوه انتخاب و استفاده از محصولات و خدمات است. این عمدتا به روانشناسی، انگیزه ها و رفتار مربوط می شود. مطالعه رفتار مصرف کننده شامل موارد زیر است: رفتار مصرف کنندگان هنگام تحقیق و خرید. روانشناسی مصرف کننده یک حوزه تخصصی است که مطالعه می کند چگونه افکار، عقاید، احساسات و ادراک ما بر نحوه خرید و ارتباط با کالاها و خدمات تاثیر می گذارد. یک تعریف رسمی از این زمینه آن را شرح می دهد "مطالعه افراد، گروه ها یا سازمان ها و فرآیندی که آنها برای انتخاب، امنیت، استفاده و دفع محصولات، خدمات، تجربیات یا ایده های خود در جهت برآورده کردن نیازها و تاثیراتی که از این ها استفاده می کنند، استفاده می کند." فرایندها روی مصرف کننده و جامعه است.

روانشناسان مصرف کننده تحقیق می کنند که چگونه تصمیم گیری، ترغیب اجتماعی و انگیزه تاثیر می گذارد که چرا خریداران برخی چیزها را خریداری می کنند اما دیگران نه. آیا شما علاقه مند هستید که چرا و چگونه مردم برخی کالاها را خریداری می کنند و سایرین نه؟ آیا تاکنون فکر کرده اید که چگونه پیام های رسانه ای روی

انتخاب خریدار تاثیر می گذارند؟ اگر چنین باشد، ممکن است شما علاقه مند به زمینه رو به رشدی بنام روانشناسی مصرف کننده باشید.

نقش کلی شما بعنوان مشاور بازاریابی

- به دنبال گسترش دامنه یا برند محصولات تجاری باشید.
- نیاز است که شما اهداف شفاف تری را ارزیابی و تعیین کنید.
- نیاز به تجزیه و تحلیل داده روی معیارهای کلیدی مختلف دارید.
- می توانید برندسازی را دوباره تعریف کنید.

مشاور بازاریابی چه کاری انجام می دهد؟

از مسئولیت های عملی مشاور بازاریابی:

- روش های خلاقانه را برای تعامل با مشتریان وفادار مشخص می کنند.
- داده های کلیدی را تجزیه و تحلیل کرده و پیشنهادهایی در مورد پیشرفت ها مانند فرآیندهای جدید یا نرم افزار تا فروش ارائه می دهند.
- راه اندازی یک محصول نوآورانه، طراحی مجدد وب سایت یا صفحات فرود و محتوای وب سایت را توصیه و هماهنگ می کنند.

شهرت و اعتبار در مشاوره

در مشاوره، اعتبار و شهرت خیلی مهم است. اینکه افراد ساکن کسب و کارشان را به دست یک مشاور بسپارند، اعتبار زایی نقش مهمی را ایفا می کند. اکنون لازم است اعتبار و شهرت خود را بعنوان یک مشاور بازاریابی تثبیت کنید تا بتوانید موفقیت خود را بیشتر تقویت کنید. برخی اقدامات انجام می شود تا بتوانید موفقیت خود را بیشتر تقویت کنید:

۱- اعتماد مشتری بدست آورید

اگر نتوانید اعتماد و اطمینان ایجاد کنید شما هرگز نمی توانید در این زمینه موفق شوید. سه مورد که مشتری باید به شما اعتماد کند وجود دارد: مشتری اطمینان حاصل کند که شما ایده و کار بسزایی تحویل خواهید داد. اعتقاد به این که شما بیشتر از اینکه آنها را شارژ و کارتان را تبلیغ کنید، برایشان ارزشمند دارید و ضمانتی مبنی بر اینکه در صورت تماس با شما، پاسخی واضح و به موقع ارائه خواهید داد.

۲- تاثیر بازاریابی در برندها درک کنید

برخی از برندها علاقه دارند که یک برند ماندگار را بسازند که مشتریان به آنها اعتماد دارند همچنین به فکر حداکثر سود خالص خود نیز هستند. مشاوران بازاریابی گاهی تمرکز خود را بیشتر بر درآمد و همچنین در نظر گرفتن درک برند می کنند. به عنوان مثال، یک پیشنهاد نیمه قیمتی ممکن است به طور موقت باعث افزایش فروش برای مشتری شود و حاشیه سود آنها را افزایش دهد. اما اگر مشتری سال ها در ساخت یک تصویر لوکس صرف کرده باشد، می تواند به برند تجاری و به رشد بلند مدت آن آسیب برساند.

۳- یک فرد ضروری باشید

وقتی برای اولین بار به عنوان مشاور شروع می کنید، پیدا کردن کار دشوار است. باید خودتان وقت زیادی را صرف بازاریابی کنید و مشاوره کنید. اما استقامت داشته باشید و شروع به دیدن تکرار مراجعات و مراجعه کنندگان خواهید کرد. کسب مشتری نشان می دهد که شما مطمئن هستید و به موفقیت رسیده اید. وقتی شروع به یادگیری همه چیز درباره شرکت مشتری و صنعت می کنید، به شخصی تبدیل می شوید که جایگزینی آن دشوار است. تخصص زمان می برد، و هنگامی که آن را تجربه کردید، غیر قابل تعویض است. برای تعیین اینکه چه موضوعاتی است که شما به آن علاقه مندید، چه چیزهایی را می شناسید، و چگونه می توانید پیشرفت کنید، از مهارت بررسی خود استفاده کنید. سپس از آن دانش برای زمینگیر کردن مشتری در آن صنعت استفاده کنید.

برای تمرین خودشناسی بهتر (کلیک کنید)

۴- به آموزش و یادگیری خود ادامه دهید

بهترین مشاوران با داشتن مدرک بازاریابی یا چند گواهینامه رضایت ندارند. آنها دائما در حال یادگیری و کار روی مهارت های خود هستند تا بتوانند مشتریان خود را در مورد آخرین روش های بازاریابی به روز کنند. بازاریابی همیشه در حال تحول است و همگام با صنعت مهم است.

۵- روی خدمات خود قیمت گذاری مناسب داشته باشید

تعیین نرخ معقول مسئله ای کلیدی است. فرمول آسان برای افراد کدام است؟ باید هزینه های سربار خود را تعیین کنید. سربار شامل هزینه های مکرر مربوط به اداره کار شما، مانند سوخت، هزینه اینترنت، قبض تلفن، هزینه پستی و تجهیزات می باشد. اگر هزینه های سربار شما سالانه ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان به کل هزینه های شما اضافه می کند، آن را بر تعداد روزهای کاری در سال تقسیم کنید. در ۳۶۰ روز، این می تواند هر روز حدودا بالای ۶,۰۰۰ تومان باشد. پس از داشتن این هزینه ها، براحتی می توانید هزینه و سود خود را مشخص کنید.

۶- در مورد هر مشتری تحقیق دقیقی انجام دهید

قبل از شروع به کار با یک مشتری جدید، چندین مرحله وجود دارد که باید انجام دهید تا اطمینان حاصل کنید که دقت کافی را انجام داده اید. در اینجا چند نکته برای انجام این کار آورده شده است:

- Google Alerts را برای مشتری و رقبای خود تنظیم کنید تا آخرین اخبار مربوط به کلمات کلیدی خود را تعیین کنید.
- اطلاعات پایه مالی را برای مشتری خود بشناسید. برخی از شماره های اصلی عبارتند از: درآمد کلی، سود ناخالص و سهم بازار.
- با مدیرعامل و اعضای تیم مدیریت ارشد آشنا شوید. اگر همه موارد دیگر شکست خورد، جستجو کنید و تا آنجا که می توانید نام و عناوین را به خاطر بسپارید.
- رقبای مشتری را پیدا کنید. برای تعیین ۱۰-۵ رقبای برتر مشتری، اندازه های نسبی، محصولات و خدمات اصلی و نقاط قوت و ضعف آنها تحقیق کنید. به طور مرتب این اطلاعات را مرور کنید تا مطمئن شوید که به روز شده است.

۷- از پرسیدن سوالات خوب نترسید

اگر گاهی اوقات مانند شرلوک هولمز به عنوان مشاور احساس می‌کنید، در مسیر صحیحی قرار دارید! سوالات به شما کمک می‌کنند نیاز مشتری و آنچه را که باید انجام دهید درک کنید. هرگز از درخواست شفاف نترسید. این همیشه از انجام نادرست یک پروژه بهتر است!

۸- سکویای تبلیغاتی کلیدی در محل داشته باشید

حتی بعد از شروع به گرفتن مشتری تکراری و مراجعه به آنها، هنوز هم باید تجارت خود را ارتقا دهید. تا بتوانید حتی درآمد بیشتری کسب کنید! یک وب سایت عالی داشته باشید که میزبان نمونه کارهای شما باشد و اطلاعات تکمیلی در مورد شغل و خود به عنوان یک فرد در اختیار قرار دهد. از نظر رسانه‌های اجتماعی، سیستم عامل‌هایی را انتخاب کنید که به بهترین وجه شغل خود را به نمایش بگذارند. لینکدین برای هر مشاور ضروری است، اما ممکن است شما نیز بخواهید کارهای جالب دیداری از گذشته را در اینستاگرام به نمایش بگذارید یا با مخاطبین خود همگام باشید و تخصص خود را در توئیتر ارتقا دهید.

همچنین می‌توانید وبلاگ نویسی را در نظر بگیرید تا دیدگاه خود را به اشتراک بگذارید، یا حتی در کنفرانس‌ها برای برجسته کردن ایده‌های خود صحبت کنید. هر دو روش می‌توانند اعتبار قابل توجهی به شما بدهند و کلیپ‌های صوتی و تصویری عالی را که می‌توانید در وب سایت خود ذخیره کنید دریافت کنید. به یاد داشته باشید، آن را در سطح بالایی نگه دارید. بیش از حد در مورد خدمات خود صحبت نکنید. روی آنچه در صنعت اتفاق می‌افتد تمرکز کنید.

آماده سازی برای مصاحبه مورد مشاور بازاریابی

تقریباً مانند هر مصاحبه موردی، کلید مصاحبه موفقیت آمیز در برنامه ریزی مناسب است. با استفاده از یک برنامه توسعه یافته، استدلالی تحلیلی و انعطاف پذیر خود را به نمایش بگذارید. برای انجام موفقیت آمیز الزامات مصاحبه موردی، شما باید موارد زیر را مد نظر قرار دهید:

- گوش دادن و درک واضح اهداف
- اتخاذ یک رویکرد ساختاری و تهیه و تحلیل داده های موجود
- شخصی سازی چارچوب خود و بکارگیری رویکرد محور
- تمرین مهارت های تحلیلی و نتیجه گیری از داده های احتمالی
- بررسی یافته های خود و ارائه پیشنهادهایی برای رسیدن به اهداف مورد نظر

برای حل موفقیت آمیز پرونده و برجسته کردن تخصص خود، باید از تمرین و پیشرفت مهارت های خود اطمینان حاصل کنید. از خدمات یک مربی و مشاور استفاده کنید که می تواند در راهنمایی تمرین و برنامه ریزی شما کمک کند. این شامل توسعه توانایی سازماندهی منطقی و تحلیل مشکلات پیچیده است.

درباره ی نویسنده:

دارای مدرک کارشناسی ارشد مهندسی نرم افزار کامپیوتر هستم.
مدیریت بخش انفورماتیک و بخش مالی موسسه آموزش عالی هنر
شیراز بر عهده داشته و ۸ سال در این زمینه فعالیت دارم.

در حل حاضر در زمینه مشاوره بازاریابی و انواع بازاریابی تحت
نظارت آقای دکتر شهریار مرزبان در حال تحقیق و فعالیت می باشم.

برای دیدن سایر مقالات، کتاب های آموزشی و مشاوره رایگان با ما همراه باشید.

www.ELMEMA.com	وب سایت:
ELME_MA@yahoo.com	ایمیل:
t.me/ELMEMA	کانال تلگرام:
instagram.com/ELME.MA/	اینستاگرام:
۰۹۱۶ ۴۰۵ ۲۳۷۳	واتس اپ: