

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

فروشندگان خاموش

برترین استراتژی‌های ارتقای سطح فروش
و سودآوری، با بهره‌گیری از هدایای تبلیغاتی

نویسنده:

مایک کارسون

مترجم:

عطیه بطحایی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب فروشندگان خاموش ترجمه‌ای است از:

THE SILENT SALESMEN

Mitch Carson

فروشدگان خاموش

نویسنده: مایک کارسون
مترجم: عطیه بطحایی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیائی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستاران: احمد آخوندی
محسن جاویدمؤید



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لینوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ چهارم: بهار ۱۳۹۷
چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۳
چاپ دوم: تابستان ۱۳۸۹
چاپ نخست: بهار ۱۳۸۹
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-18-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۸-۴

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کارسون، میچ، ۱۹۶۰ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: فروشندگان خاموش : برترین استراتژی‌های ارتقای سطح فروش و سودآوری، با بهره‌گیری از هدایای تبلیغاتی/نویسنده مایک کارسون؛ مترجم عطیه بطحایی. تهران: سیت، ۱۳۹۷.
مشخصات نشر	: تهران: سیت، ۱۳۹۷.
چاپ چهارم	: بهار ۱۳۹۷.
چاپ سوم	: پاییز ۱۳۹۳.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۸۹.
چاپ اول	: بهار ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۴ ص.؛ مصور، جدول؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰-۵۲۵۳-۱۸-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: The silent salesmen : guaranteed strategies for increasing sales and profits using promotional products, c2008.
موضوع	: افزایش فروش
موضوع	: بازاریابی
شناسه افزوده	: بطحایی، عطیه، ۱۳۵۷ -، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۳۸/۵/ک۲ ف۴ ۱۳۸۸
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۸۵۵۲۹۲

سخن ناشر

فروشنندگان خاموش چه کسانی هستند؟

فروشنندگان خاموش دسته‌ای از اشیا یا محصولات تزئینی و طراحی شده‌ای هستند که سازمان‌ها و شرکت‌ها با هدف معرفی و پیشبرد فروش محصولات، خدمات و برنامه‌هایشان به مشتریان و مخاطبان عرضه می‌کنند. استفاده‌ی مؤثر از این کالاها می‌تواند میزان آگاهی و شناسایی نام و نشان تجاری را تقویت کند، فروش شرکت را چندین برابر سازد، سطح وفاداری مشتریان را افزایش دهد، و انگیزش و تعهد کارکنان را تقویت نماید. به علاوه، فروشنندگان خاموش، ابزارهایی قدرتمند در جهت تبدیل یک مبارزه‌ی تبلیغاتی معمولی به یک «بمب تبلیغاتی» در بازار می‌باشند. هم‌چنین در درون سازمان‌ها، برنامه‌هایی از منابع انسانی که با بهره‌گیری از فروشنندگان خاموش و ارائه‌ی آن‌ها به صورت هدایا، پاداش‌ها و مشوق به کارکنان همراه هستند، تأثیر چشم‌گیری بر افزایش سطح وفاداری کارکنان، ارتقای عملکرد و انگیزش آنان به جای می‌گذارد.

همیشه فکر می‌کردیم که جای کتابی در مورد فروشنندگان خاموش خالی است. این کتاب توانایی‌های هدایای تبلیغاتی را توضیح می‌دهد و نحوه‌ی استفاده و توان‌مندی‌های متعدد آن را کاملاً مشخص می‌کند. امیدواریم که چاپ این کتاب روشنایی‌بخش راه استفاده از فروشنندگان خاموش باشد و توانسته باشیم جای خالی کتب مرجع در این حوزه را تا حدودی پر کرده باشیم.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	آغاز کلام
۷	فصل ۱: قابلیت‌های هدایای تبلیغاتی
۲۳	فصل ۲: برنامه‌ی بازاریابی شما
۴۱	فصل ۳: تبلیغات
۶۹	فصل ۴: بازاریابی با بهره‌گیری از نمایشگاه‌های تجاری
۹۵	فصل ۵: فعالیت‌های پیشبرد فروش
۱۱۹	فصل ۶: روابط عمومی
۱۲۹	فصل ۷: منابع انسانی
۱۳۹	فصل ۸: تحقق هدف‌های بازاریابی با بهره‌گیری از مشوق‌های تبلیغاتی
۱۴۳	فصل ۹: نظام نام‌های فروشندگان خاموش
۲۰۱	فصل ۱۰: نمونه‌هایی از تجربیات موفق و منحصر به فرد پیوست ۱: نامه‌ی ارسال شده برای مشتریان
۲۲۵	درباره‌ی خدمات قالی شویی پیوست ۲: نامه‌ی ارسال شده برای مشتریان
۲۲۷	در خصوص معرفی مراکز بهداشت دهان و دندان پیوست ۳: نامه‌ی ارسال شده برای مشتریان
۲۲۹	درباره‌ی معرفی آژانس مسکن

- پیوست ۴: نامه‌ی ارسال شده برای مشتریان
۲۳۱ در خصوص خدمات پستی پوپی‌اس
- پیوست ۵: فهرست مراجع اطلاعاتی
۲۳۳ درباره‌ی آشنایی بیش‌تر با مطالب ذکر شده در کتاب

آغاز کلام

تبریک! شما هم اینک در آستانه‌ی شناسایی قدرت خارق‌العاده‌ی هدایای تبلیغاتی قرار دارید. برای آن دسته از کسانی که آشنایی اندکی با این ابزار اثربخش بازاریابی دارند، خاطرنشان می‌کنیم که هدایای تبلیغاتی، اشیای یا محصولات ریز و درشتی هستند که اغلب جنبه‌ی تزیینی دارند و با درج نام تجاری، لوگو یا پیام تبلیغاتی یک شرکت، اثربخشی برنامه‌های بازاریابی و ارتباطی شرکت‌ها را افزایش می‌دهند. هدف نهایی از به کارگیری این ابزار، دستیابی به درآمدهای بالاتر برای شرکت‌ها با ارائه‌ی هدایای تبلیغاتی به مشتریان بالقوه و حک کردن نام و نشان تجاری^۱ شرکت در ذهن و خاطر مشتریان است. اگرچه امروزه استفاده از هدایای تبلیغاتی ممکن است به عنوان راه حل ساده و پیش پا افتاده‌ای جلوه کند، اما باید عنوان کرد که این صنعت در آغاز فعالیت خود با چالش‌های متعددی روبه‌رو بوده است.

بگذارید نگاهی به یکی از ابتدایی‌ترین کاربردهای هدایای تبلیغاتی بیندازیم. تحقیقات نشان می‌دهد که در سال ۱۷۸۹، زمانی که جرج واشنگتن^۲ به عنوان رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا انتخاب شد، در طول فعالیت‌های

1. brand

2. George Washington

انتخاباتی خود، اقدام به توزیع انبوهی از قاب‌های کوچک با شمایل خود برای یادگاری به مردم می‌کرد. توزیع تقویم‌های تبلیغاتی و انواع یادگاری‌های چوبی به مشتریان از سال‌های ابتدایی قرن نوزده رواج داشت. با وجود این، ارائه‌ی هدایای تبلیغاتی در حجم انبوه به مشتریان بالقوه از سوی شرکت‌ها تا نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم، رونق نیافت. در سال‌های پایانی این قرن به تدریج شرکت‌ها دریافته‌اند که این ابزار تا چه حد می‌تواند در بهبود وضعیت کسب و کار و افزایش فروش آن‌ها تأثیرگذار باشد و به تدریج صنعت تولید هدایای تبلیغاتی به صورت امروزی شکل گرفت.

هدایای تبلیغاتی برای شما کار می‌کند

شک نکنید که طراحی و توزیع هدایای تبلیغاتی برای شما سودآور است: برخی افراد ممکن است در اثربخشی این شیوه از تبلیغات تردید داشته باشند. اگر در جست‌وجوی شیوه‌ای برای انگیزش بیش‌تر کارکنان خود یا درصدد تحکیم پایه‌های کسب و کار خود هستید، اگر قصد دارید میزان توصیه‌ی نام و نشان تجاری را در میان مشتریان افزایش دهید، یا می‌خواهید حجم بازدیدکنندگان را از غرفه‌ی کالاهای خود بیش‌تر کنید، اگر می‌خواهید محصول جدیدی را به بازار معرفی کنید و بشناسانید، و یا اگر می‌خواهید میزان حمایت از مؤسسه‌ی خود را به هر طریق ممکن افزایش دهید، در تمامی این موارد، بهره‌گیری از هدایای تبلیغاتی، بهترین پاسخ به خواسته‌ی شما است. بنابراین، هدایای تبلیغاتی کاربردهای متعددی را دربر می‌گیرد. به عنوان مثال: ممکن است یک مدیر عامل تصمیم بگیرد برای پاداش دادن به کارکنان خود، اسباب و وسایل میز یا اتاق کار آن‌ها را چه در سطح وسایل ساده‌ای نظیر لیوان و چه در سطح ابزارهای فنی و تکنیکی - تغییر دهد و به این ترتیب، ضمن تقویت روحیه‌ی کاری در کارکنان و نشان دادن توجه و حمایت خود از آن‌ها با درج لوگو یا پیام‌های سازمان، بخشی از فعالیت‌های برندسازی^۱ درون سازمانی

1. branding

آغاز کلام

را از این طریق اجرا کند. دپارتمان‌های بازاریابی شرکت‌ها نیز با طراحی و سفارش انواع کالاها و درج نام و لوگوی سازمان بر روی آن‌ها در رویدادهای تجاری یا تعاملات با مشتری‌های بالقوه تلاش می‌کنند تا از این طریق برخی از هدف‌های خود را محقق سازند.

امروزه، اثربخشی هدایای تبلیغاتی برای همگان روشن است. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان - چه مشتریان جدید و بالقوه و چه مشتریان قدیمی و وفادار سازمان - پس از دریافت هدایای تبلیغاتی، سریع‌تر به شرکت مراجعه می‌کنند و میزان سفارشات مجدد آن‌ها افزایش می‌یابد و در هر صورت بیش از آن دسته از مشتریانی که هدیه‌ای دریافت نکرده‌اند، خرید می‌کنند یا ارتباط برقرار می‌کنند.

مزیت‌های بازاریابی با بهره‌گیری از هدایای تبلیغاتی:

کلیدی‌ترین ارزش هدایای تبلیغاتی، در قابلیت‌های منحصر به فرد آن‌ها در جهت انتقال یک پیام شرکت به مخاطبان هدف است. از آن‌جا که این کالاها اغلب به صورتی طراحی می‌شوند که مورد استفاده و علاقه‌ی دریافت‌کنندگان باشد، مشتریان آن را استفاده می‌کنند، و جلوی چشم قرار می‌دهند. به این ترتیب، پیام و نام و نشان تجاری شرکت را مکرراً، بدون صرف هزینه‌های اضافی به آن‌ها منتقل می‌سازند و به نوعی یکی از ابزارهای تبلیغاتی خاموش محسوب می‌شوند.

هدایای تبلیغاتی از ویژگی‌های ذیل برخوردارند. این کالاها:

- **انعطاف پذیرند:** شما می‌توانید هدایای تبلیغاتی متنوعی را به گروه‌های مختلف مشتریان در بازار هدف ارائه دهید. به علاوه با انتخاب مناسب‌ترین هدایای تبلیغاتی می‌توانید آن را به عنوان هدیه‌ی مفید، سرگرم‌کننده، پرهیجان و بحث‌انگیز درآورید و از آن به عنوان نماد یادبود از شرکت خود به مشتریان تقدیم کنید.
- **ملموس و بادوام هستند:** با ارائه‌ی هدایای مفید و کاربردی، دریافت‌کنندگان می‌توانند در طولانی مدت از آن استفاده کنند و در نتیجه، اثربخشی ابزار،

افزایش یابد.

• تأثیر و پیامدهای قابل سنجش و ارزیابی را به جای می گذارند: با استفاده از این شیوه‌ی تبلیغات می‌توانید به سادگی و دقت، دریافت کنندگان آن‌ها را شناسایی کنید و با بهره‌گیری از شیوه‌های ساده‌ی مدیریت برنامه‌های تبلیغاتی می‌توانید در طول زمان، اثربخش‌ترین هدایا را برای هر گروه از مشتریان هدف مورد ارزیابی قرار دهید و به این ترتیب، هزینه‌های تبلیغاتی خود را به بهترین شیوه خرج کنید.

• ارزش ادراک شده‌ی بالاتری را فراهم می‌آورند: ارزش ادراک شده‌ی هدایای تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مشتریان به شمار می‌رود و اغلب این تأثیر از اثربخشی سایر شیوه‌های تبلیغاتی فراتر می‌رود.

• مکمل فعالیت‌های بازاریابی هدفمند شرکت به شمار می‌آیند: با درک عمیق خواسته‌های مشتریان بالقوه می‌توانید هدایایی را ارائه کنید که برای هر بخش هدف شرکت، با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها پرجاذبه باشد.

• مکمل سایر رسانه‌های تبلیغاتی هستند: استفاده از هدایای تبلیغاتی، به شما امکان می‌دهد که با بهره‌گیری از انواع رسانه‌ها و ابزارهای در اختیار خود، مبارزه‌ی تبلیغاتی یکپارچه‌ای را طراحی و پیاده‌سازی کنید.

برای شروع آماده‌اید؟

اصول و مبانی این کتاب را آن دسته از متخصصان بازاریابی پرورده‌اند که در بهره‌گیری از هدایای تبلیغاتی به بهترین شیوه عمل کرده‌اند. شما در سراسر کتاب، با موفقیت‌های واقعی برخی از شرکت‌ها در زمینه‌ی استفاده‌های خلاقانه از این شیوه‌ی بازاریابی و آثار چشم‌گیر آن‌ها بر سودآوری و درآمدزایی شرکت‌های کوچک و بزرگ از صنایع متنوع آشنا می‌شوید. ما در این کتاب، به صورت گام به گام شیوه‌های طراحی و توسعه‌ی برنامه‌ی بازاریابی و ارتقای مبارزات تبلیغاتی گسترده را برای هر میزان بودجه‌ی تبلیغاتی به شما معرفی می‌کنیم و تمامی دانش و تخصص خود را در زمینه‌ی حضور موفق در

آغاز کلام

نمایشگاه‌ها و افزایش بازدید و مشارکت مشتریان - با هر هدف پنهانی که شما از حضور در نمایشگاه داشته باشید - در اختیارتان قرار می‌دهیم. بررسی‌های گسترده‌ی ما از شیوه‌ها و ابزارهای پیش‌برد فروش به شما کمک می‌کند تا بتوانید با هر هدف و خواسته‌ای که در سر دارید، برنامه‌ی منسجم و منحصر به فردی را برای فعالیت‌های بازاریابی خود طراحی کنید.

یکی دیگر از نکات کلیدی در این کتاب، مطالعه‌ی تکنیک‌های روابط عمومی و تأثیر هدایای تبلیغاتی بر ارتقای تصویر ذهنی جامعه از نام و نشان تجاری شما است. حتی اگر درصد آن باشید که میزان تعهد و اشتیاق کاری کارکنان خود را افزایش دهید، این کتاب با ارائه‌ی نکات متنوع در زمینه‌ی انگیزش و پاداش‌دهی به کارکنان یاری‌گر شما است. تلاش ما در این کتاب بر آن است که با استفاده از مجموعه‌ای مطمئن از راهکارها، هر نوع گمانه‌زنی یا شک و تردیدها را در طراحی و اجرای برنامه‌ی بازاریابی شرکت‌ها از میان برداریم و زمینه‌ی طراحی مؤثرترین و اجرایی‌ترین برنامه‌ی مبارزات تبلیغاتی را فراهم کنیم.

