

دیکشنری جامع مفاهیم کسب و کاری



یک دیکشنری جامع برای هر آنچه باید در مورد مفاهیم
و تعاریف بازاریابی، فروش و خدمات مشتری بدانید.
(لازمه‌ی هر مدیر)

عنوان	دیکشنری کسب و کار
گردآوری و ترجمه	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	سارا رنجبران
گرافیک	سمیرا گلشن
صفحه آرا	ساجده مختاریپور
تاریخ انتشار	اسفند سال ۱۴۰۰
ناشر	ابریدازش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین نه تنها مجاز، بلکه باعث خوشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید برای دریافت آخرین نسخه کتاب «دیکشنری کسب‌وکار» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دانلود این کتاب](#)

مقدمه

چشم‌انداز پیچیده‌ی اندازه‌گیری شاخصه‌های بازاریابی (Marketing Measurement) و تخصیص، به وفور به اصطلاحات رایج توسل می‌جوید. جهت‌دهی به آن‌ها می‌تواند دشوار باشد. این مرجع اجمالی و کلی، برخی از اصطلاحات رایج بازاریابی (Marketing and Business Terminology) و کسب و کار و نیز اصطلاحات تکامل بازاریابی (Marketing Evolution Terminology) را به شما معرفی کرده و آن‌ها را به شکلی قابل فهم تعریف می‌کند.

اصطلاحات بازاریابی و کسب و کار

A

(A/B Testing)

تست A/B

فرایند راه‌اندازی دو نسخه‌ی متفاوت از یک تبلیغ: نسخه‌ی A و نسخه‌ی B، برای تعداد مساوی از افرادی که در میان مخاطبان هدف خاص قرار دارند و پیگیری تغییرات رفتاری و نتایج کلی بر اساس نسخه‌ی مشاهده شده. نسخه‌ی A عموماً کنترلی است که وجود دارد و نسخه‌ی B یک چالش‌گر، که به طور معمول به همراه تغییری بر روی یک متغیر، مانند یک تبلیغ یا عنصر طراحی، است.

(Account-based Marketing)**بازاریابی مبتنی بر کاربر**

بازاریابی مبتنی بر کاربر نوعی استراتژی بازاریابی با تمرکز بالاست که در آن تیمی از مشتری‌های بالقوه را یک بازار در نظر می‌گیرند. تیم‌های بازاریابی برای مردم و مخاطبی که در نظر گرفته‌اند، محتوا تولید می‌کنند، رویداد برگزار می‌کنند و کمپین راه می‌اندازند.

(Activity per rep)**فعالیت به ازای هر فروشنده**

فعالیت به ازای هر فروشنده Activity per rep تعداد کل وظایفی است که نماینده‌ی فروش در یک بازه‌ی زمانی مشخص انجام می‌دهد. این فعالیت‌ها شامل تماس‌های تلفنی (شماره‌گیری و اتصال تماس)، ایمیل، جلسات، ارائه‌ها، دموها، پیشنهادات و گفتگوی زنده است. اساساً هر فعالیتی که منجر به فرایند فروش و ایجاد چرخه‌ی فروش شود باید محاسبه گردد. معمولاً فعالیت‌ها به صورت روزانه پیگیری می‌شوند، اما هفتگی یا ماهانه نیز قابل پیگیری هستند.

(Acquisition Marketing)**بازاریابی اکتسابی**

هدف انواع بازاریابی‌ها جذب مشتری است، اما اغلب آن‌ها اهداف بزرگ‌تری

دارند، مانند افزایش آگاهی درباره‌ی برند و افزایش ترافیک. بازاریابی اکتسابی از انواع بازاریابی است که ترفندها و استراتژی‌های بازاریابی را به کار می‌برد، اما تمرکز آن بر بهره‌مندی از این ترفندها است. در نهایت، هدف این است که با بازاریابی برون‌گرا از طریق محتوا، شبکه‌ی اجتماعی و بازاریابی موتور جستجوگر، ترافیک بیشتری جذب وبسایت شود.

پس از دریافت ترافیک وبسایت، این ترافیک‌ها باید هدایت شده و به فروش تبدیل شود. هدف بازاریابی اکتسابی همین است. بازاریابی اکتسابی ممکن است با استفاده از ترفندهایی مانند تخفیف محصولات، آموزش به مشتری، رعایت حقوق کپی‌رایت سایت، بهینه‌سازی نرخ تبدیل و بهینه‌سازی فروش، وبسایت را به موتور تسریع فروش تبدیل کند. با کمک بهینه‌سازی فروش و ایجاد استراتژی، فرایند میان بازاریابی و فروش سریع‌تر می‌شود.

(AdTech)

فناوری تبلیغات

فناوری تبلیغات (Advertising Technology) به طور خاص به نرم‌افزار و ابزار دیجیتالی اطلاق می‌شود که به آژانس‌ها و برندها کمک می‌کند تا تبلیغات دیجیتالی را هدف قرار داده و آن‌ها را ارائه و تحلیل کنند.

(Affiliate Marketing)**افیلیت مارکتینگ**

افیلیت مارکتینگ به معنای بازاریابی پورسانتی و یا همکاری در فروش، یک مدل تبلیغاتی است که در آن شرکت‌ها به اشخاص سومی که محصولات آن‌ها را تبلیغ و به فروش می‌رسانند مبلغی را به عنوان پاداش، کمیسیون و یا پورسانت پرداخت می‌کنند. شرکت‌های استخدام شده، تبلیغات را در سایت خود قرار داده یا محصولات و خدمات را در وبسایت یا وبلاگ خود به بازار عرضه می‌کنند.

مدل Aida Model (AIDA)

این مدل به ترسیم روند شناختی و رفتاری می‌پردازد و ۴ بخش دارد: توجه، علاقه، رغبت و اقدام.

(Algorithm)**الگوریتم**

مجموعه‌ای از قواعد تولید شده به وسیله‌ی کامپیوتر که نتایجی از پیش‌تعیین شده را از مجموعه‌ای از داده‌های ورودی ایجاد می‌کنند. الگوریتم‌های بازاریابی برای خودکارسازی خریدهای تبلیغات در مقیاس وسیع و اطلاع یافتن از تصمیمات استراتژیک برای کاهش هزینه‌های هدر رفته و ایجاد بالاترین ارزش و نرخ بازگشت سرمایه (ROI Return on Investment) به کار می‌روند.

(Analytical CRM)

سی آر ام تحلیلی

Analytical CRM یا CRM تحلیلی برای جمع‌آوری داده‌های تعامل با مشتری، افزایش رضایت مشتری و افزایش نرخ نگهداشت مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌ها از این اطلاعات ثبت شده (مانند رفتار و تجربه‌ی مشتری و تأثیرات آنها)، برای پیش‌بینی رفتارها و پیشنهاد محصولات استفاده می‌کنند.

CRM تحلیلی داده‌های زیر را گردآوری و آنالیز می‌کند:

. داده‌های فروش: تاریخچه‌ی خرید و ارجاعات، ترجیحات برند و غیره

. داده‌های مالی: تاریخچه‌ی پرداخت‌ها و کارت‌های اعتباری

. داده‌های بازاریابی: نرخ پاسخ مشتریان به کمپین‌های بازاریابی، داده‌های رضایت

مشتری، نگهداشت و غیره

AWS (Amazon Web Services)

سرویس‌های وب آمازون

یکی از شرکت‌های تابعه‌ی آمازون که پلت‌فرم‌های رایانش ابری درخواستی را به

افراد، شرکت‌ها و دولت بر اساس اشتراک پولی ارائه می‌دهد.

(Analytics Platform)

پلت فرم تحلیلی

بنیاد نرم‌افزاری که برای ایجاد بینش از داده‌ها برای انجام تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب و کارها طراحی شده است.

API (Application Program Interface)

رابط برنامه‌نویسی کاربردی

یک واسطه‌ی نرم‌افزاری که دو برنامه را قادر می‌سازد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. هر بار که شما از برنامه‌ای مانند فیس‌بوک استفاده می‌کنید، یک پیام فوری ارسال می‌کنید یا اینکه وضعیت هوا را روی گوشی خودتان بررسی می‌کنید، از یک API استفاده می‌کنید.

AI (Artificial Intelligence)

هوش مصنوعی

قابلیت یک کامپیوتر یا رباتی که به صورت دیجیتال کنترل می‌شود برای انجام وظایف یا حل مشکلاتی که به طور معمول با هوش انسانی مرتبط است. هدف هوش مصنوعی کمک به شرکت‌ها برای رشد و ارتقای تجربه‌ی مشتری و بهینه‌سازی هم در سرعت و هم در کیفیت است.

(Attribution)

تخصیص

عمل ارزیابی نقاط تماس بازاریابی و اختصاص اعتبار به کانال‌های خاصی که در تبدیل نقش دارند. هدف از تخصیص آن است که کانال‌ها، نقاط تماس و پیام‌هایی که بیشترین تأثیر را بر روی تبدیل یا برداشتن گام بعدی مد نظر دارند، مشخص کنند.

(Attribution Models)

مدل‌های تخصیص

فرایندی علمی که داده‌های بازاریابی را سازماندهی می‌کند تا مشخص شود که چه میزان اعتبار به هر کانال یا نقاط تماسی که در تبدیل نقش دارند، اختصاص داده شده است. بینشی که از مدل‌های تخصیص در ارتباط با نحوه، موقعیت و زمان تعامل یک مشتری با یک برند به دست می‌آید، بازاریابان را قادر می‌سازد تا تاکتیک‌ها یا کمپین‌ها را برای برآوردن نیازهای مشتری و بهبود ROI اصلاح کنند.

ADV (Automated Data Validation)

اعتبارسنجی خودکار داده‌ها

فرایند حاکمیت داده (Governance Process Data) که برای اطمینان از کیفیت و صحت داده‌ها از طریق ایجاد و اجرای مجموعه‌ای خودکار از قوانین، محدودیت‌ها و

روال‌هایی که برای بررسی صحت، معناداری و امنیت داده‌ها به کار می‌روند.

(Audience Data)

داده‌های مخاطب

کلان داده شامل اطلاعات جمعیت‌شناسی، نیت مشتری، رفتارهای دیجیتال، موقعیت مانند ابعاد فروشگاه، نزدیکی به فروشگاه، پدیده‌های هواشناسی و غیره است.

(Average deal-lead size)

میانگین معامله

میانگین معامله Average deal-lead size شما در واقع میانگین اندازه‌ی همه‌ی معاملاتی است که داشته‌اید یا به عبارتی کل درآمد به دست آمده در یک دوره‌ی تعیین شده (به عنوان مثال، یک ماه، یک فصل، یک سال) تقسیم بر تعداد معاملات بسته شده در آن بخش. این بخش می‌تواند کسب و کار جدید، کسب و کار موجود یا کل کسب و کارها باشد، در واقع هر بخشی که ردیابی آن برای شرکت شما منطقی‌تر است.

B

(Big Data)

کلان داده

حجم وسیعی از داده‌های ساختاریافته، نیمه ساختاریافته و بدون ساختار مشتری که قابلیت استخراج شدن برای دستیابی به اطلاعات را دارا هستند. دو نوع بسیار مهم از کلان داده، داده‌های اثرگذار و داده‌های مخاطب هستند.

(Big Data Analytics)

تجزیه و تحلیل کلان داده

فرایند پیچیده‌ی بررسی مجموعه‌های بزرگ و متنوع از داده‌ها برای درک اطلاعاتی شامل الگوها، ارتباطات، روندهای بازار و ترجیحات مشتری که می‌تواند به بازاریابان در انجام تصمیم‌گیری‌های آگاهانه کمک کند.

(Bottom of the Funnel)**پایین قیف**

این مرحله مربوط به بخش تصمیم‌گیری سفر مشتری است. در این مرحله مشتری تمام اطلاعات مربوط به اقدام و گرفتن تصمیم خرید را در اختیار دارد.

(Bounce Rate)**نرخ پرش**

درصدی از کل دفعات بازدید از یک وبسایت که کاربران یک صفحه را مشاهده کردند. پرش به وسیله‌ی تقسیم تعداد بازدیدها از یک صفحه بر کل دفعات مشخص می‌شود.

(Brand Awareness)**آگاهی از برند**

آگاهی از برند یعنی مصرف‌کنندگان یک کسب‌وکار را می‌شناسند و به خاطر می‌آورند. هرچه آگاهی از برند بیشتر باشد، مخاطبان بیشتری با لوگو، پیام‌ها و محصولات یک شرکت آشنا خواهند شد.

آگاهی از برند صرفاً یک استراتژی بازاریابی نیست و مفاهیم گسترده‌تری دارد. در واقع یک اصطلاح جامع برای بیان میزان آگاهی و اطلاعات مردم در مورد محصولات برند است.

آگاهی از برند سبب می‌شود مخاطبان، برند و محصولات را بشناسند، به خاطر

بسپارند و به راحتی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. اگر آگاهی از برند میان مخاطبان هدف تقویت شود، برند در ذهن مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند. بنابراین زمان خرید، آن برند اولین گزینه‌ای است که به فکرشان می‌رسد. به‌علاوه وقتی مشتری‌ها از قبل برندی را بشناسند، احتمال خرید آن از کسب‌وکار رقبا بیشتر است.

(Brand Identity)

هویت برند

هویت برند (brand identity)، آن چیزی است که می‌گویید و به آن باور دارید (مانند: ارزش‌های شما، نحوه‌ی ارتباط با محصولات‌تان و آنچه که می‌خواهید مردم هنگام تعامل با محصولات/خدمات شما احساس کنند).
هویت برند شما بیانگر شخصیت کسب‌وکار‌تان است و می‌تواند نویدبخش پاسخگویی به نیازهای مخاطبین باشد. به‌طور خلاصه، هویت برند آن چیزی است که مردم پشت سرتان می‌گویند.

(Brand Loyalty)

وفاداری به برند

الگوی رفتاری که در آن مصرف‌کنندگان به یک برند خاص مقید شده و در طول زمان، خریدهای مکرری را از آن انجام می‌دهند. وفاداری به برند زمانی ایجاد می‌شود که یک شرکت رابطه‌ای بر پایه‌ی اعتماد را با مشتریان خود ترویج می‌دهد.

وفاداری به برند، به معنای تعهد مشتری به یک برند است. این تعهد، مشتری را وادار می‌کند که ناخودآگاه (و بدون توجه به سایر برندها، قیمت و غیره) محصولات و/یا خدمات مورد نیاز خود را از برند مورد نظر بخرد.

وفاداری به برند با وفاداری مشتری (customer loyalty) متفاوت است. وفاداری مشتری از محصولات و یا خدمات ایجاد می‌شود، درحالی‌که وفاداری به برند بر اساس تصویر برند ایجاد می‌شود.

(Brand Personality)

شخصیت برند

منظور از شخصیت برند ایجاد ارتباط میان صفات، ویژگی‌ها، احساسات و یا اهداف انسانی با برندها است. شخصیت برند، ویژگی‌های انسانی (مانند دلسوزی، شوخ‌طبعی، اعتماد، خلاقیت، صداقت، سرکشی و غیره) را به برند نسبت می‌دهد تا مشتری‌ها با آن ارتباط برقرار کنند.

(Brand Strength)

قدرت برند

مقیاسی از میزان مؤثر بودن یک برند در ایجاد آگاهی، درک مثبت، اعتماد و وفاداری در بازار است. یک برند زمانی قوی است که نام برند، بدون توجه به محصول، باعث گرفتن تصمیم به خرید شود.

(Brand to Behavior)**برند به رفتار**

امروز انتظار می‌رود که مدیران ارشد بازاریابی اثر واقعی بازاریابی برند و آن اثر خلاقانه بر روی رفتار مشتری را ارزیابی کنند. به منظور مشارکت حداکثری در فروش بلندمدت و اهداف کلیدی کسب‌وکار، پژوهش‌های برند به رفتار بررسی می‌کند که نوآوری‌ها در عملکرد برند نیاز به اولیت‌بندی در کل قیف دارد تا بتواند مستقیماً بر تبدیل فروش اثر بگذارد.

(Brand Touchpoint)**نقطه‌ی تماس برند**

هرگونه مواجهه یا تعامل مخاطبین با برندها را که باعث شکل‌گیری تجربه‌ی مشتری می‌شود، نقطه‌ی تماس یا Touchpoint می‌گویند.

(Brick and Mortar)**کسب‌وکارهای فیزیکی**

یک فروشگاه خرده‌فروشی فیزیکی بخش از مسیر آفلاین برای خرید محسوب می‌شود.

(Business Driver)**محرك كسب و كار**

فعالیت یا شرایط خارجی که بر روی نتایج بازاریابی اثر بگذارد. این موارد می‌توانند عوامل خارجی یا داخلی باشند. عوامل داخلی شامل قرار گرفتن در معرض رسانه، پیام خلاقانه و فعالیت تبلیغاتی است. عوامل خارجی مانند قیمت گاز و شرایط آب‌وهوایی که به وسیله‌ی بازاریاب کنترل نمی‌شود، اما به عنوان عواملی شناخته می‌شوند که بر نتایج بازاریابی اثر می‌گذارند.

(Business Intelligence)**هوش تجاری**

هوش تجاری یا همان BI ترکیب فرایندها و تکنولوژی است که داده‌های خام را به اطلاعات معنادار تبدیل می‌کند و به سودمندی کسب‌وکارها منجر می‌شود. هوش تجاری مجموعه‌ای از نرم‌افزارها و ابزارها برای تبدیل داده به هوش و دانش عملی است. هوش تجاری BI تأثیر مستقیمی بر تصمیمات استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی سازمان دارد و بر اساس واقعیت‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.

BMC یا (business model canvas)**بوم كسب و كار**

بوم کسب و کار، ابزار استراتژیک مدیریتی است که با استفاده از آن می‌توانید ایده‌ها

و مفاهیم کسب و کارتان را پیش‌بینی و ارزیابی کنید. این سند یک صفحه‌ای، از نُه بخش تشکیل شده و عناصر بنیادی کسب و کارتان را ارائه می‌دهد. همچنین این ایده‌ها، چهارچوب بصری لازم برای برنامه‌ریزی رشد و آنالیز مدل‌های کسب و کاری تجارت‌ها را در اختیارتان قرار خواهد داد.

(Business-to-Business-B۲B)

تجارت به تجارت

شرکتی که محصول یا خدماتش را به دیگر کسب و کارها می‌فروشد.

(Business-to-consumer-B۲C)

تجارت به مصرف‌کننده

شرکتی که محصول یا خدماتش را به مشتریان می‌فروشد.

(Buzz Marketing)

بازاریابی همهمه‌ای

بازاریابی همهمه‌ای نوعی استراتژی بازاریابی ویروسی است که با خلق محتوا، رویدادهای ارتباطی و انجمن اینفلوئنسرها، بازاریابی دهان‌به‌دهان ایجاد می‌کند تا انتظارات را درباره‌ی محصول یا خدمات افزایش دهد. برای پیگیری بازاریابی همهمه‌ای

باید با کمک نرم افزارهای بررسی شبکه‌های اجتماعی بر واکنش مخاطب نظارت داشت.

C

(Campus Marketing)

بازاریابی دانشجوی محور

بازاریابی دانشجوی محور یعنی استخدام دانشجویان به عنوان سفیر برند شما در دانشکده. آن‌ها با برپایی غرفه یا دادن نمونه محصول برند شما را تبلیغات می‌کنند.

CATWOE

عنصر C در تکنیک CATWOE

اول عنصر در CATWOE، مشتری (Client) است. یعنی کاربر فرایند و یا سیستم. بنابراین اولین مرحله‌ی تکنیک CATWOE به شناسایی افراد و بررسی تأثیر فرایند و سیستم

روی آن‌ها، اختصاص می‌یابد. پاسخ به سؤالات زیر فرایند شناسایی مشتری‌های تان را تسهیل می‌کند:

. چه کسانی پیام ما را دریافت می‌کنند؟

. چه مشکلاتی دارند؟

. عکس‌العمل آن‌ها چیست؟

. چه کسی برنده می‌شود و چه کسی می‌بازد؟

عنصر A در تکنیک CATWOE

منظور از A، بازیگران (Actors) هستند. آن‌ها شخصیت‌های کلیدی به حساب آمده که در فرایند پیاده‌سازی تغییرات سیستم و فرایندها نقش بسزایی دارند و تصمیمات شما روی آن‌ها تأثیرگذار است. به علاوه شناخت اعضای تیم سبب می‌شود مناسب‌ترین وظایف را به آن‌ها محول کنید.

در این مرحله باید به موارد زیر توجه کنید:

. این تصمیمات چه تأثیری روی این افراد می‌گذارد؟

. عکس‌العمل آن‌ها چیست؟

عنصر T در تکنیک CATWOE

حرف T، بیانگر فرایند تبدیل (Transformation) است: تغییراتی که در سیستم و فرایندها رخ می‌دهد.

هر بار که در مورد فرایندها تصمیم‌گیری می‌کنید، باید در خصوص تأثیر آن‌ها بر روی سیستم‌ها نیز فکر کنید. زیرا هر یک از تصمیمات شما بر روی جنبه‌های مختلف کسب‌وکارشان تأثیرگذار خواهد بود.

عنصر W در تکنیک CATWOE

نمای جهانی (Worldview) تصویر کلی و تأثیرات بزرگ‌تری را از فرایندها و سیستم‌های تبدیل شده، ارائه می‌دهند. در این قسمت باید به تصویر بزرگ‌تر و مشکلات موجود فکر کنید. هر فرایند و سیستمی تأثیرات مثبت و منفی خودش را خواهد داشت.

این مرحله از آنالیز CATWOE حیاتی‌ترین بخش است زیرا سهام‌داران نسبت به یک مسئله‌ی خاص، دیدگاه‌ها و روش‌های متفاوتی دارند.

عنصر O در تکنیک CATWOE

منظور از حرف O، مالک (Owner) است. یعنی کسی (و یا کسانی) که قدرت کنترل سیستم را در اختیار دارد. مالک، برای اجرا و پیاده‌سازی سیستم تصمیم‌گیری می‌کند

و وظیفه‌ی کنترل و مدیریت نحوه‌ی هدایت سیستم را برای حل مشکلات بر عهده دارد.

عصر E در تکنیک CATWOE

محدودیت‌های محیطی (Environmental constraints)، موانع موجودی هستند که ممکن است سبب توقف کامل سیستم شوند. قوانین، مسائل اخلاقی، رویکردهای مالی و منابع موجود همگی زیرمجموعه‌ی محدودیت‌های محیطی قرار می‌گیرند.

(Cause Marketing)

بازاریابی سببی

بازاریابی سببی نوعی بازاریابی جمعی است که با تشویق و حمایت از کارهای خیریه همزمان هم جامعه را بهبود می‌بخشد و هم با افزایش آگاهی درباره‌ی یک برند از کارهای خیریه نیز حمایت می‌کند.

(Channels)

کانال‌ها

کانال‌ها بسترهای پیام‌رسانی هستند که فقط در دسترس افراد سازمان شما قرار می‌گیرند. کارمندان می‌توانند در کانال‌ها درباره‌ی اطلاعات محرمانه به صورت خصوصی و ایمن با یکدیگر بحث کنند.

(Campaigns)**کمپین‌ها**

کمپین زمانی است که یک فعالیت منفرد (مانند ارسال ایمیل خوش‌آمدگویی به مشتریان جدید) به فهرستی از حساب‌ها، مخاطبین یا مشتریان بالقوه ارسال شود.

(Churn rate)**نرخ ریزش**

درصد مشتریانی که یک شرکت طی مدت خاصی از دست داده است.

(Collaborative CRM)**سی آر ام مشارکتی**

نقش اصلی این CRM مشارکتی، ساده‌سازی فرایند و گردش کاری در ساختارهای سازمانی و سلسله مراتب‌هاست. یک سیستم CRM کاملاً مشارکتی، مدیریت تعامل‌ها، تبادل ایده‌ها و مفهوم‌ها و تقسیم وظایف (میان کارمندان و یا سرپرست‌ها) را تسهیل می‌کند.

به علاوه با استفاده از یک سیستم Collaborative CRM می‌توانید عملکرد درون‌سازمانی، تعامل با مشتری و مدیریت کسب‌وکار را به صورت کاملاً اتوماتیک انجام دهید. با این کار میزان تعامل و موفقیت دپارتمان‌ها هم بیشتر می‌شود.

(Cold Calling)**تماس سرد**

منظور از تماس سرد، تماس گرفتن با فردی است که تا به حال با او صحبت نکرده‌اید. هدف از تماس سرد فروش محصولات و خدمات است.

تماس سرد، روشی برای تعامل شخصی با فرصت‌های فروش است و با هدف انتقال آن‌ها به مرحله‌ی بعدی فرایند خرید صورت می‌پذیرد. تماس سرد در گذشته، طبق روش spray and pray یا به عبارتی تیری در تاریکی انداختن بود؛ به این معنی که بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های فردی که با او تماس می‌گرفتند و بدون هیچ شناختی، با همه تماس گرفته و امیدوار بودند که شخص آن طرف خط فرد مناسبی باشد. اما در روش‌های بازاریابی درون‌گرا، فرصت‌های فروش به وبسایت و یا پیامتان جذب می‌شوند و آن‌قدر علاقه‌مند هستند که عضو شده و به سرخ تبدیل شوند.

(Cost per Lead)**هزینه‌ی جذب سرخ**

هزینه‌ی جذب سرخ Cost per lead نوعی قیمت‌گذاری در بازاریابی است و به هزینه‌ای گفته می‌شود که به ازای هر مشتری احتمالی یا سرخ پرداخت می‌شود. معیار اندازه‌گیری هزینه‌ی جذب سرخ زمانی مشخص می‌شود که میزان کارایی فعالیت شما در مواجهه با مشتریان احتمالی بررسی گردد.

مشتریان احتمالی افرادی هستند که به دلیلی خاص به محصول یا خدمات شما

ابراز علاقه کرده‌اند؛ بنابراین تعیین هزینه‌ی جذب سرخ بستگی به عوامل متعددی از جمله میزان خرید مشتریان احتمالی دارد. هدف از این معیار ارائه‌ی عددی ملموس برای تیم بازاریابی است تا متوجه شوند چه مقدار پول برای خرید آگهی‌های جدید هزینه می‌شود.

همچنین اندازه‌گیری هزینه‌های جذب سرخ داده‌های مهمی را برای استفاده در محاسبه‌ی میزان سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. در واقع هر مرحله از خرید باید دارای معیارهای مشابه و مرتبط با آن باشد. مانند هزینه‌ی برای هر بازدیدکننده و یا هر معامله‌ی موفقیت‌آمیز. به همین ترتیب، از این معیارها می‌توان برای نظارت بر فعالیت‌های منحصربه‌فرد مانند AdWords، تبلیغات بنر یا تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و یا مجموع تلاش‌های بازاریابی استفاده کرد.

هزینه‌ی جذب سرخ به طور قابل توجهی در حرفه‌های گوناگون متفاوت است و هدف نهایی به حداقل رساندن هزینه‌ی مشتریان بالقوه است. هزینه‌ی کم به ازای کیفیت بالای محصول و خدمات، نشانگر خوبی برای عملکرد خوب تیم فروش شماست.

Upselling , Cross-selling

بیش فروشی و فروش مکمل

بیش فروشی Upselling زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان را متقاعد به خرید محصولی اضافی یا گران‌تر از محصول اولیه کنید.

فروش مکمل Cross-selling زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان را متقاعد به خرید

محصولات مرتبط با محصول اولیه کنید. به عنوان مثال وقتی مشتری پرینتر خریداری کرده است، پیشنهاد خرید یک اسکنر را به او بدهید و یا در هنگام خرید شامپو، حالت‌دهنده مو را نیز پیشنهاد دهید.

CTR

نرخ کلیک

نسبتی که تعداد دفعاتی را که افراد تبلیغی را مشاهده و بر روی آن کلیک می‌کنند، اندازه‌گیری می‌کند. CTR از طریق تقسیم تعداد کلیک‌ها بر روی یک تبلیغ بر روی تعداد دفعاتی که آن تبلیغ نشان داده شده است، مشخص می‌شود. این فرمول اغلب برای اندازه‌گیری میزان موفقیت یک تبلیغ در مقایسه با دیگر تبلیغ‌ها به کار می‌رود.

(Closed-loop)

حلقه‌ی بسته

اندازه‌گیری حلقه‌ی بسته، با به کار گرفتن اطلاعات مشتری از آنچه که مشتری به صورت آفلاین، قبل و بعد از قرار گرفتن در معرض رسانه انجام می‌دهد، بینشی ارائه می‌دهد. درک نحوه‌ی واکنش مشتریان به صورت آفلاین، قبل و بعد از دیدن تبلیغ، شما را قادر می‌سازد تا حلقه را بسته و اندازه‌گیری آنلاین و آفلاین خود را به صورت جامع تجزیه و تحلیل کنید. این امر بازاریابان را قادر می‌سازد تا رفتارها و روندهای مصرف‌کننده را به شکلی مؤثر شناسایی کرده و هدف‌گیری را برای فعال

ساختن خریدهای رسانه‌ای بهبود بخشیده و تبلیغات زائد را حذف کنند.

(Competitive Analysis)

تحلیل رقابتی

به فرایند شناسایی رقبای اصلی و تحقیق درباره‌ی محصولات، استراتژی فروش و بازاریابی آن‌ها، تحلیل رقابتی می‌گویند. از طریق تحلیل رقابتی می‌توان به استراتژی قوی و متمایزی برای یک کسب و کار رسید و از رقبا پیشی گرفت.

تحلیل رقبا به شناسایی مزایا و معایب عملکرد رقبا و فرصت‌های بالقوه‌ای جهت بهبود عملکرد کمک می‌کند. همچنین یک کسب و کار را در رأس قرار داده و محصولات آن را حتی از استانداردهای موجود هم فراتر می‌برد.

(Content Marketing)

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا فرایند برنامه‌ریزی، خلق، توزیع، به اشتراک گذاری و انتشار مطالب برای رسیدن به مخاطب هدف است. این شیوه می‌تواند عواملی مانند آگاهی از برند، فروش، دسترسی، تعاملات و وفاداری را افزایش دهد. این روش ابزار اصلی بازاریابی درون‌گرا و دیجیتال است زیرا محتوا به مخاطب و موتور جستجوگر، مانند گوگل، نشان می‌دهد که می‌توانند اطلاعات مورد نظر خود را در وب ببینند. مهم‌ترین ابزار بازاریابی محتوایی عبارتند از شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی، وبلاگ‌ها، محتوای بصری

و ابزارهایی مانند کتاب‌های الکترونیک و وبینار.

(Controversial Marketing)

بازاریابی بحث برانگیز

بازاریابی بحث برانگیز مخاطبین خود را با چالش روبرو نمی‌کند. بلکه تکنیکی پرسروصدا برای اظهارنظر است که برندها با استفاده از آن درباره‌ی ارزش‌های اخلاقی خاصی گفتگوهای مفید به راه می‌اندازند.

در سال‌های اخیر هرگونه چالش درباره‌ی مسائل اجتماعی مهم را بازاریابی بحث برانگیز تلقی می‌کنند. گرچه ممکن است مشتری‌های مخالف ناامید شوند، اما مخاطبین همساز با شما به برندگان متعهدتر شده و احتمالش بیشتر است که پیام‌های برند را منتقل کنند، چون به عقیده آن‌ها نزدیک‌تر است.

(Conversational Marketing)

بازاریابی مکالمه‌ای

بازاریابی مکالمه‌ای توانایی گفتگوی یک‌به‌یک از طریق کانال‌های مختلف و جلسات است تا خواسته‌های مشتری درباره‌ی چگونگی خرید، زمان و مکان آن، مشخص شود. این نوع بازاریابی از گفتگوی زنده فراتر رفته و تماس تلفنی، پیامک، پیام رسان فیسبوک، ایمیل و غیره را شامل می‌شود. در این روش باید کانال‌هایی را که می‌توان از طریق آن با مشتری ارتباط داشت، شناسایی کرد و بدون کاهش سرعت پاسخگویی،

قطع ارتباط یا کاهش بازدهی، در آن‌ها حضور داشت.

(Conversion Rate)

نرخ تبدیل

درصدی از مخاطبان خاصی که اقدام بازاریابی مورد نظر را انجام می‌دهند. نرخ تبدیل دیجیتال با تقسیم تعداد کل کلیک‌ها بر تعداد تبدیل‌ها مشخص می‌شود.

(Converted Lead)

سرنخ تبدیل شده

سرنخ تبدیل شده، به تغییر وضعیت سرنخ در CRM اشاره دارد. همچنین واجد شرایط بودن یک سرنخ و میزان ارزشمندی او را برای پی‌گیری مشخص می‌کند.

(Cookies)

کوکی‌ها

بخش‌هایی از اطلاعاتی که به واسطه‌ی یک وب‌سایت بر روی کامپیوتر کاربر ذخیره می‌شوند تا موضوعات مورد ترجیح کاربر را در بازدیدهای بعدی یادآوری کنند.

(Competitive Advantages)

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی مشخصه‌ای است که یک شرکت یا سازمان را از دیگر رقبا متمایز

ساخته و سود بیشتری به آنها می‌رساند.

(Conversion Rate)

نرخ تبدیل

نرخ تبدیل معیاری است که نسبت درصد افراد یا بازدیدکنندگان از یک وب سایت را نشان می‌دهد و ممکن است در دوره‌ی معینی به مشتری تبدیل شوند. به عنوان مثال اگر هدف این است که بازدیدکنندگان فرم خاصی را پر کنند، نرخ تبدیل، درصد افرادی را نشان می‌دهد که فرم را پر کرده‌اند.

(Cookie-less Advertising)

تبلیغات بدون کوکی

تأکید شدید بر روی حریم خصوصی و امنیت داده‌های کاربر باعث حذف کامل کوکی‌های شخص ثالث تا سال ۲۰۲۲ به وسیله‌ی مرورگرهای کروم، سافاری و فایرفاکس شده است. در دنیای بدون کوکی بازاریابان قابلیت فراگیری درباره‌ی رفتار آنلاین مشتری‌هایشان را از طریق اطلاعات دقیق از فروشندگان شخص ثالث، از دست خواهند داد. این امر باعث ایجاد تغییر قابل توجهی در نحوه‌ی انجام تبلیغات هدفمند برند و شخصی‌سازی در بازاریابی خواهد شد.

(Cost Per Click-CPC)

هزینه به ازای هر کلیک

هزینه یا معادل هزینه‌ای که تبلیغ‌کننده به ازای هر کلیک مشتری پرداخت می‌کند.

(Cost Per Impression-CPI)

هزینه به ازای هر نمایش

هزینه یا معادل هزینه‌ای که تبلیغ‌کننده برای هر نمایش دیجیتال پرداخت می‌کند.

(Cost Per Point-CPP)

هزینه به ازای هر امتیاز

نسبتی بر اساس میزان هزینه‌ای که برای خرید یک امتیاز رتبه‌بندی یا ارزیابی یک درصد از جمعیت یک منطقه، پرداخته می‌شود. این عامل اندازه‌گیری کارایی تبلیغات است که در مقایسه‌ی اثربخشی تبلیغات نقش دارد.

(Cost Per Thousand-CPT)

هزینه به ازای هر هزار بار نمایش

نسبتی بر اساس هزینه‌ی بازاریابی در رسیدن به هزار نفر است. هزینه‌ی کمپین بر تعداد کل مشاهده‌ها، پاسخ‌ها یا دسترسی تقسیم و سپس مقدار کل در ۱۰۰۰ ضرب می‌شود.

نرم افزار CRM

نرم افزار CRM مخفف کلمه Customer Relationship Management است و به نوعی فناوری گفته می شود که برای کمک به شرکت ها در پی گیری مشتریان (موجود و بالقوه) خود طراحی و توسعه یافته است. برای مثال، سیستم CRM می تواند مواردی مانند سابقه ی خرید، شکایت مشتری و اطلاعات حساب آن ها را پی گیری کند.

CRM Manager (CRM)

مدیر سی آرام

CRM Manager متخصص تعاملات درون سازمانی و ارتباط با مشتریان است. در تعاملات درون سازمانی وظیفه ی مدیر CRM پیاده سازی و نگهداری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری ها و پر کردن خلأ میان CRM و کاربران است.

(Cross Channel Marketing)

بازاریابی بین کانالی

بازاریابی بین کانالی روشی مؤثر برای برند در ایجاد تجربه ای هماهنگ و یکپارچه برای مشتریان هنگام حرکت در انبوهی از کانال های بهم متصل است. از طریق بازاریابی بین کانالی، برندها از دید وسیع تر سود می برند و قادر خواهند بود تا از داده هایی استفاده کنند که از طریق سفر مشتری گردآوری شده است. این امر برای تعیین نحوه ی بهبود نقاط تماس در کانال های درگیر در این سفر به کار می رود.

با در اختیار داشتن استراتژی بازاریابی چندکانالی، مشتریان می‌توانند به راحتی از کانالی به کانال دیگر منتقل شده و از ارتباطی هماهنگ و شخصی‌شده با یک برند اطمینان حاصل کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)

مسئولیت اجتماعی شرکت یا Corporate social responsibility به عملکرد مسئولانه‌ی شرکت‌ها در قبال خود، جامعه و محیط‌زیست می‌پردازد. کسب‌وکارهای مختلف با استفاده از برنامه‌های CSR، به انجام فعالیت‌های بشردوستانه و یا داوطلبانه پرداخته و در عین حال برند خود را تبلیغ می‌کنند.

(CAC) Customer Acquisition Cost

هزینه‌ی جذب مشتری

هزینه‌ی جذب مشتری یعنی تعیین منابعی که برای جذب مشتری جدید و ادامه‌ی رشد یک شرکت موردنیاز است. اگر در کسب‌وکار خود به دنبال افزایش جذب مشتری و سود بیشتر هستید پس باید اهمیت هزینه‌ی جذب مشتری و نحوه‌ی محاسبه‌ی آن را بدانید.

هزینه‌ی جذب مشتری جدید یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که کسب‌وکارها برای سنجش میزان موفقیت خود از آن استفاده می‌کنند. این فاکتور به شرکت‌های در حال رشد نشان می‌دهد که چه مقدار از منابع خود را باید صرف جذب مشتریان

جدید کنند. اگر شما هم می‌خواهید کسب‌وکار خود را توسعه دهید و همچنان سوددهی خود را حفظ کنید، باید روی نحوه‌ی محاسبه و بهینه‌سازی هزینه‌ی جذب مشتری جدید در شرکتتان کاملاً مسلط باشید.

CAC مجموع تمام هزینه‌هایی است که یک کسب‌وکار در دوره‌ی زمانی مشخصی برای بازاریابی و فروش انجام داده است.

هزینه‌ی جذب مشتری یک شرکت برابر است با تمامی هزینه‌های بازاریابی و فروشی که یک شرکت متحمل می‌شود تا بتواند طی دوره‌ی زمانی خاص، مشتری جدیدی کسب کند. کل هزینه‌های فروش شامل همه‌ی هزینه‌های مربوط به برنامه و بازاریابی، حقوق و دستمزد، کمیسیون فروش، هزینه‌های مربوط به جذب لیدهای جدید یا همان سرنخ‌های فروش جدید و تبدیل آن‌ها به مشتری است.

(Customer Analysis)

تحلیل مشتری

استراتژی‌های تحقیقی کیفی و کمی را با هدف درک بهتر پایگاه مشتری، تحلیل مشتری می‌گویند. تحلیل مشتری معمولاً از طریق مراحل زیر انجام می‌شود:

. تشخیص اینکه مشتریان شما چه کسانی هستند

. کشف نیازها و نقاط درد آن‌ها (مشکلات اساسی آن‌ها)

. بخش بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌ها و رفتارهای مشابه

. ایجاد یک پروفایل از مشتریان ایده‌آل

(Customer Engagement)

مشارکت مشتری

به فرایند تعامل با مشتری‌ها از طریق کانال‌های مختلف و تقویت روابط با مشتری، مشارکت مشتری می‌گویند. این فرایند با اولین خرید آغاز شده و تا مدت‌ها پس از خرید هم ادامه می‌یابد. شرکت‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت، انجمن‌ها و یا سایر بسترهای اجتماعی اشتراک محتوا، با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

(Customer Journey)

سفر مشتری

سفر مشتری، چرخه‌ی عمر مشتری را به طور کامل دنبال می‌کند، از مرحله‌ی آگاهی گرفته تا وفاداری. با استفاده از سفر مشتری می‌توانید استراتژی‌های ارتباطی‌تان را با توقعات مشتری در هر مرحله از سفر تطابق دهید. برای پیدا کردن شکاف‌های موجود در ارتباطات باید تمامی مراحل سفر را بررسی کرده و نقاط تماس مشتری و خودتان را بشناسید.

به عبارتی دیگر، تجربیات و تعاملات مشتری با کسب‌وکار شما، سفر مشتری (customer journey) را شکل می‌دهد. تمامی تعاملات مشتری از طریق کانال‌های

مختلف، دستگاه‌ها و نقاط تماس موجود در مراحل چرخه‌ی عمر مشتری، زیرمجموعه‌های سفر مشتری هستند.

(Customer Needs)

نیاز مشتری

نیاز مشتری مشکلاتی است که مشتری‌ها با خرید یک کالا یا خدمت درصدد رفع آن هستند. یک نیاز برای مشتری به شکل انگیزه‌ای درمی‌آید تا محصول یا خدمتی را خریداری کند.

(Customer retention rate)

نرخ نگهداشت مشتری

نرخ نگهداشت مشتری مشخص می‌کند که یک شرکت طی یک دوره‌ی زمانی خاص چند درصد از مشتریان خود را حفظ کرده است. نرخ نگهداشت مشتری در مقابل نرخ ریزش قرار دارد که میزان ریزش درصد مشتریان ازدست‌رفته یک شرکت طی دوره‌ی زمانی مشخص است.

فرمول محاسبه‌ی نرخ نگهداشت مشتری:

مشتریان جدید — مشتریان حاضر در دوره‌ی زمانی مشخص

× ۱۰۰

تعداد اولیه

(Customer Self Service)**سرویس شخصی مشتری**

خدمت شخصی مشتری (CSS) ابزاری است که مشتری را قادر می‌سازد جنبه‌های مختلف تجارت خود با شرکت را در زمان مناسب اداره کند. نمونه‌ای از CSS تیکت پشتیبانی و پایگاه دانش است.

(Customer Analysis)**تحلیل مشتری**

استراتژی‌های تحقیقی کیفی و کمی را با هدف درک بهتر پایگاه مشتری، تحلیل مشتری می‌گویند. تحلیل مشتری معمولاً از طریق مراحل زیر انجام می‌شود:

- . تشخیص اینکه مشتریان شما چه کسانی هستند
- . کشف نیازها و نقاط درد آنها (مشکلات اساسی آنها)
- . بخش‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌ها و رفتارهای مشابه
- . ایجاد یک پروفایل از مشتریان ایده‌آل

(Customer centric)**مشتری مداری**

مشتری مداری شیوه‌ای از کسب و کار است که در آن همه‌ی اعضای تیم و سازمان تلاش می‌کنند تا مشتری در تمام مراحل خرید تجربه‌ی مثبتی داشته باشد. مشتری

مداری و صمیمیت با مشتری رضایت و وفاداری مشتری را به همراه دارد و وقتی مشتری خوشحال باشد آن کسب‌وکار را به مشتری‌های دیگر هم توصیه می‌کند. بنابراین، اهمیت مشتری مداری در کسب‌وکار بسیار زیاد است.

هرگونه تصمیم‌گیری درباره‌ی محصول، بازاریابی محصول یا نحوه‌ی فروش محصول و خدمات، باید با درک این موضوع آغاز شود که در نهایت آن محصول برای کیست و آن‌ها به چه دلیل به آن محصول نیاز دارند. به این معنا که از همان ابتدا می‌دانید که مشتری بالقوه کیست و برای کمک به آن‌ها در دستیابی به اهدافشان به هر قیمتی به آن‌ها کمک می‌کنید.

(Customer churn rate)

نرخ ریزش مشتری

ریزش مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان فعلی مایل به گرفتن محصول یا خدمات از شما نباشند.

شما می‌توانید میزان نرخ ریزش مشتری Customer churn rate خود را با یک یا چند روش زیر اندازه‌گیری کنید:

. تعداد کل مشتریانی که در یک دوره‌ی خاص از دست داده‌اید

. درصد مشتریانی که در یک دوره‌ی خاص از دست داده‌اید

. کاهش ارزش تجاری‌تان

. درصد کاهش ارزش تجاری‌تان

(Customer Club)

باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان (Loyalty Club) یکی از مهم‌ترین راهکارها برای افزایش رضایت مشتری است. باشگاه مشتریان یک محل مجازی یا حقیقی است که مشتریان یک مجموعه می‌توانند در آن عضو شده و از امکانات خاص آن بهره‌مند شوند. ارائه‌ی پیشنهادات ویژه، دسترسی سریع‌تر به محصولات جدید، تخفیف‌های شگفت‌انگیز و حتی ارائه‌ی کالای رایگان از امکانات خاص باشگاه مشتریان کسب‌وکارهای مختلف است.

(Customer Empathy)

همدلی با مشتری

همدلی با مشتری نتیجه‌ی درک عمیق مشتری‌ها است. همدلی با مشتری یعنی احساسات، عواطف، انگیزه‌ها و ناراحتی مشتری‌ها را درک کنید. کسی که همدلی با مشتری را می‌داند، مشتری برای او صرفاً یک «کاربر» یا «مشتری» نیست؛ بلکه یک «انسان» است.

(Customer Success)**موفقیت مشتری**

موفقیت مشتری فرایندی است که طی آن چالش‌ها یا مسائلی که مشتری با آن‌ها مواجه می‌شود تخمین زده شده و پیش از تبدیل به مسائلی حاد، به صورت فعالانه راه‌حل‌ها و پاسخ‌هایی برایشان تعریف می‌شود. موفقیت مشتری در بالا بردن رضایت مشتری و بازگشت او نقش داشته و همزمان میزان درآمد کسب و کارها و وفاداری مشتریانشان را نیز افزایش می‌دهد.

(Customer success management)**مدیر موفقیت مشتری**

مدیر موفقیت مشتری CSM وظیفه دارد که در مسیر و فرایند خرید، مشتری را تا مرحله‌ی پشتیبانی راهنمایی کند. او به جای اینکه فقط وظیفه‌ی پشتیبانی و خدمات مشتریان را برعهده داشته باشد، با آن‌ها ارتباط مستقیم برقرار کرده و پیشنهادهای ارزشمند و به موقعی را ارائه می‌دهد. این موضوع به رشد مشتری و دستیابی به اهداف شرکت کمک کرده و باعث ایجاد ارتباطات مؤثر می‌شود.

بنابراین مدیر موفقیت مشتری به نوعی مربی مشتری شما است. یک مدیر موفقیت مشتری فرایند فروش را به مشتری توضیح داده و این اطمینان را به او می‌دهد که پس از خرید همه چیز به خوبی پیش خواهد رفت. اگر مشتری‌ها سؤال داشته باشند، آن را مستقیماً با مدیر موفقیت مشتری CSM در میان می‌گذارند و برای حل

مشکلات استرس‌زا و چالش‌برانگیز از او کمک می‌گیرند.

(Customer Experience)

تجربه‌ی مشتری

تجربه‌ی مشتری نتیجه‌ی هر ارتباطی است که یک مشتری با کسب و کار شما دارد، از وبگردی گرفته تا صحبت با پشتیبانی و دریافت محصول یا خدمتی که از شما خریده است.

هر چه تجربه‌ی مشتری بهتر باشد مشتریان بیشتر می‌شوند و بازخوردهای مثبت بیشتری دریافت می‌کنید و همزمان شکایات مشتریان هم از شما کمتر می‌شود.

(Customer lifetime value)

ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری عبارت است از، ارزش کلی مشتری در یک کسب و کار در طول مدت زمانی که مشتری و کسب و کار با هم در ارتباط هستند.

(Customer Loyalty Program)

برنامه‌ی وفاداری مشتری

برنامه‌ی وفاداری مشتری برنامه‌ای است برای ارائه‌ی پاداش به مشتریانی که همیشه از یک برند خرید می‌کنند. یک برنامه‌ی وفاداری می‌تواند به مشتریان کالا، پاداش،

کوپن یا حتی پیش‌فروش محصولات ارائه کند.

(Customer Marketing)

بازاریابی مبتنی بر مشتری

بازاریابی مبتنی بر مشتری بر مشتری فعلی تمرکز می‌کند، تا با محصول یا خدمات آن‌ها را خوشحال کند و به مبلغان برند تبدیل شوند. این استراتژی مهمی است چون هزینه‌ی جذب مشتری از هزینه‌ی حفظ مشتری فعلی بالاتر است.

(customer retention)

بازگشت مشتری

توانایی یک شرکت در تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان وفادار و جلوگیری از روی آوردن آن‌ها به رقبای حفظ و بازگشت مشتری می‌گویند. بازگشت مشتری، معیاری برای سنجش میزان رضایت مشتریان از کیفیت محصول و خدمات است. با استفاده از استراتژی‌های بازگشت مشتری، وفاداری مشتریان را بهبود بخشیده و ارزش طول عمر مشتری (customer lifetime value) را افزایش دهید.

(Customer Retention Rate)

نرخ حفظ مشتری

درصد مشتریانی که یک شرکت در یک دوره‌ی زمانی مشخص حفظ کرده است.

(Customer Effort Score)**شاخص CES یا تلاش مشتری**

شاخص تلاش مشتری یا CES یکی از شاخص‌های سنجش رضایت مشتری است که میزان تلاش مشتریان برای رفع مشکلات‌شان هنگام استفاده از محصول شما را اندازه‌گیری می‌کند.

این نظرسنجی بررسی می‌کند مشتریان برای اینکه مشکلی را موفقیت‌آمیز حل کنند یا کاری را به انجام برسانند چقدر نیاز به تلاش دارند؟ مثلاً انجام یک خرید اینترنتی چقدر برای آن‌ها ساده یا دشوار است. معمولاً جواب این سؤال عددی بین ۱ (کمترین میزان تلاش) تا ۷ (بیشترین مقدار تلاش) است.

(Customer Experience)**تجربه‌ی مشتری**

تجربه‌ی مشتری نتیجه‌ی هر ارتباطی است که یک مشتری با کسب‌وکار شما دارد، از وب‌گردی گرفته تا صحبت با پشتیبانی و دریافت محصول یا خدمتی که از شما خریده است.

هر چه تجربه‌ی مشتری بهتر باشد مشتریان بیشتر می‌شوند و بازخوردهای مثبت بیشتری دریافت می‌کنید و همزمان شکایات مشتریان هم از شما کمتر می‌شود.

(Customer Experience Management-CX)

مدیریت تجربه‌ی مشتری

فرایند و عملکرد مبتنی بر فناوری ردیابی، نظارت و سازماندهی هر گونه تعامل میان مشتری و شرکت در طول سفر مشتری با هدف اصلی افزایش رضایت و وفاداری مشتری.

(Customer Journey)

سفر مشتری

نقاط تماس آنلاین و آفلاین که نحوه‌ی روبرو شدن مشتری با یک برند، گشتن به دنبال اطلاعات بیشتر و تصمیم به خرید را تعیین می‌کند. برندهای موفق بر روی توسعه‌ی سفری یکپارچه از آگاهی تا مشارکت و تا خرید تمرکز دارند تا اطمینان حاصل کنند که نقاط تماس با یکدیگر ارتباط داشته و تجربه‌ی مشتری را گسترش می‌دهند. همچنین مسیر خرید را ببینند.

(Customer Relationship Management-CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری

فناوری که برای خودکارسازی و مدیریت تعامل با مشتریان و مشتریان بالقوه به کار می‌رود. هدف آن بهبود ارتباطات مشتری، فروش ساده و خودکار، بازاریابی، خدمات و پشتیبانی مشتری است.

(Customer Retention)

حفظ مشتری

حفظ مشتریان فعلی به نحوی فعال مرتبط با برند به وسیله‌ی خرید. به طور متوسط به دست آوردن مشتری جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود برای برندها هزینه دارد.

(Customer Satisfaction)

رضایت مشتری

رضایت مشتری شاخصی است که مشخص می‌کند محصول، خدمات و تجربه کلی از برند شما، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند یا خیر. این یعنی شرکت شما کار خود را به درستی انجام داده و توانسته است رضایت مشتری خود را جلب کند.

D

(Data Deprecation)

عدم تأیید داده‌ها

تحلیلگر ارشد شرکت تحقیقاتی فارستر در مقاله‌ای به نام «با افزایش عدم تأیید داده‌ها، بازاریاب‌های BYC باید در استراتژی‌های پلتفرم مدیریت داده‌ی خود تجدید نظر کنند» بیان می‌دارد که: «عدم تأیید داده‌ها رديابی و دسترسی به داده‌های مشتریان را به دلایلی چون اقدامات نظارتی، مرورگرها، پلتفرم بسته (walled-garden) و یا اقدامات مصرف‌کننده محدود می‌کند» (۱۹ اوت ۲۰۲۰). تا زمانی که بازاریابان نوین و پلتفرم‌های مدیریت داده (DMP) برای سازگاری با محدودیت‌های تغییر داده تکامل نیابند مفاهیمی چون ایجاد مخاطب، هدف‌گذاری و جذب مشتری در دنیای بدون کوکی تقریباً ناممکن خواهد شد.

(Data-driven Marketing)

بازاریابی داده‌محور

بازاریابی داده‌محور رویکرد بهینه‌سازی ارتباطات برند بر اساس اطلاعات مشتری است. بازاریابان داده‌محور از داده‌ی مشتری استفاده می‌کنند تا نیازها، خواسته و رفتار آن‌ها را پیش‌بینی کنند. چنین اطلاعاتی به توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده کمک می‌کند. فقط با استفاده از بازاریابی داده‌محور است که می‌توانید به بالاترین میزان بازگشت سرمایه (ROI) دست‌یابید.

(Data Governance)

حاکمیت داده‌ها

سیستمی متشکل از تصمیمات و مسئولیت‌پذیری‌ها که برای تضمین دقت، کیفیت و کاربردی بودن داده‌ها پیاده‌سازی شده. فرایند حاکمیت داده‌های تکامل بازاریابی مواردی چون اعتبارسنجی خودکار داده‌ها را شامل می‌شود که معرّف بودن داده‌ها را تضمین می‌کند و ناهنجاری‌ها، داده‌های مشکوک و فعالیت‌های جعلی و تقلبی را شناسایی می‌کند.

(Data Literacy)

سواد داده

توانایی استخراج اطلاعات بامعنی از داده‌ها. پیچیدگی تحلیل داده‌ها به‌ویژه هنگام

کار با کلان داده (Big data)، به این سواد داده نیازمند است. سواد داده تنها شامل سواد آماری نیست بلکه مواردی چون دانش نحوه کار با مجموعه‌ی داده‌های بزرگ، نحوه اتصال مجموعه‌های مختلف داده به یکدیگر و نحوه‌ی تفسیر آن‌ها را هم شامل می‌شود.

(Data Management Platform-DMP)

پلتفرم مدیریت داده

پلتفرم فناوری که برای گردآوری و مدیریت داده‌ها به کار می‌رود. داده‌هایی که عمدتاً برای اهداف بازاریابی دیجیتال استفاده می‌شوند. این پلتفرم امکان تولید بخش‌هایی مربوط به مخاطبان را فراهم می‌کند که برای هدف قراردادن کاربرانی خاص در کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین استفاده می‌شوند.

(Data Mapping)

نقشه‌برداری از داده‌ها

مجموعه‌ای از قوانین یا رویه‌ها که به‌دقت، داده‌های یک سیستم اطلاعاتی را با داده‌های سیستم اطلاعاتی دیگر تطابق می‌دهد یا به هم متصل می‌کند. ارزش نقشه‌برداری از داده‌ها به طور خاص در انتقال و ادغام داده‌ها مشخص می‌شود.

(Data Modeling)**مدل سازی داده ها**

فرایند فناوریانه سازمان دهی داده ها در جهت همسوسازی تصمیمات بازاریابی و تحلیل کمپین های بازاریابی برای اطلاع از روش های بازاریابی استراتژیک.

(Data Preparation)**آماده سازی داده ها**

فرایند گردآوری، پالایش و یکپارچه سازی داده ها بر روی یک فایل یا جدول داده، در درجه ی اول برای استفاده در تحلیل ها.

(Dead Lead)**سرنخ مرده**

سرنخ های مرده در واقع علاقه ای به خدمات یا محصولات شرکت ندارند. تیم فروش هم تعامل با این سرنخ ها را متوقف کرده است.

(Demand Side Platforms-DSP)**پلتفرم های سمت تقاضا**

برنامه هایی برای مدیریت کمپین های تبلیغاتی که امکاناتی را برای خرید تبلیغات آنلاین در لحظه فراهم می کند و به تبلیغ کنندگان این توانایی را می دهد که هنگام

مرور وبسایت‌ها توسط مصرف‌کنندگان، مخاطبان خواسته‌شده را هدف قرار دهند.

(Designated Market Area-DMA)

ناحیه بازاری تعیین‌شده

یک ناحیه‌ی جغرافیایی که در آن ایستگاه‌های تلویزیونی بازارهای خانگی در بحث مجموع ساعات تماشای تلویزیون نسبت به سایرین برتری دارند. تعداد ۲۱۰ ناحیه‌ی DMA در سراسر ایالات متحده، هاوایی و بخش‌هایی از آلاسکا وجود دارد. حد و مرزهای این DMAها و داده‌های آنها تحت مالکیت شرکت The Nielsen Company است.

(Differential Discount)

تخفیف افتراقی

تخفیف افتراقی یک سناریوی تخفیف‌دهی خاص است. این نوع تخفیف فقط به مشتریانی که شرایط ویژه‌ای دارند، تعلق می‌گیرد و متفاوت از انواع تخفیف‌های استاندارد است که به مشتریان ارائه می‌شود.

(Digital Attribution Models)

مدل‌های انتساب دیجیتال

فرایندی برای تجزیه و تحلیل کلان داده که تأثیرات روش‌های مختلف بازاریابی دیجیتال (ایمیل، نمایش دیجیتال تبلیغات و رسانه‌های پولی) در تبدیل یک فرد به

مشتری واقعی را اعتبارسنجی می‌کند. دو نوع مدل انتساب وجود دارد: تک‌برخوردی و چندبرخوردی.

(Digital Display)

نمایش دیجیتال

تبلیغاتی که در بخش‌های مجزای یک وبسایت که برای تبلیغات پولی رزرو شده ظاهر می‌شوند. این بخش‌ها شامل باکس‌هایی در بالای صفحات وب، بنرها یا بیلبوردهای بزرگ متنی یا ویدئو می‌شوند. تبلیغات نمایش دیجیتال با هدف تبدیل سریع افراد به مشتری ایجاد می‌شوند.

(Digital Marketing)

دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال

تمامی اقدامات مربوط به بازاریابی که با استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت صورت می‌پذیرند، بازاریابی دیجیتال نام دارد. در حال حاضر کسب و کارها از کانال‌های دیجیتال (مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت‌ها) جهت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه استفاده می‌کنند. در این شیوه بیش از روش‌های سنتی به مخاطبان دسترسی وجود دارد. همچنین روشی ارزان‌تر است که اجازه می‌دهد تا صاحبان کسب و کار موفقیت خود را به شکل روزانه اندازه‌گیری و به دلخواه هدف‌گذاری کنند.

(Direct to Consumer-DTC)

مستقیم به مصرف کننده

شرکتی که عمدتاً به صورت آنلاین کار می کند و بدون حضور فیزیکی به مشتریان خدمت رسانی می کند. شرکت های Warby Parker، Birchbox و TOMS shoes نمونه هایی از این نوع شرکت ها هستند. Wayfair و آمازون جزو شرکت های خرده فروشی محسوب می شوند. این شرکت ها روش های سنتی فروش را به کلی از بین برده و تغییر داده اند.

DoubleClick Campaign Manager (DCM)

مدیریت کننده کمپین دابل کلیک

سرورهای تبلیغ شخص ثالث که به بازاریاب ها امکان این را می دهد که کمپین های نمایش تبلیغ از طریق دابل کلیک را برنامه ریزی و اجرا کنند و مورد سنجش قرار دهند. GCM جایی است که تبلیغ کنندگان تبلیغات را می سازند، تگ های floodlight را ایجاد و به برنامه مدیریت تگ گوگل ارسال می کنند و نیز کارهای ترافیک سایت را انجام می دهند.

E

(Earned Media)

معروفیت به دست آمده

اینکه یک برند از روش‌های مختلف مثل دهان‌به‌دهان چرخیدن، نظرات مثبت، پست‌ها و ری‌پست‌های شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌ی افراد به یکدیگر، اشاره خبرگزاری‌ها به آن و غیره بر سر زبان‌ها بیفتد. چه از طریق محتوای بسیار جذاب باشد یا رهبری فکری یا مشتری‌مداری فوق‌العاده، به رسمیت شناخته شدن نتیجه‌ی این معروفیت از طریق رسانه‌ها است.

(Email Marketing)

بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ

بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ کانالی بازاریابی است که در آن شرکت‌ها

محتوای آموزشی یا سرگرم‌کننده و تبلیغاتی را با رعایت اصول تجاری به فهرستی از افراد ارسال می‌کنند که در کمپین بازاریابی، ایمیل خود را ثبت کرده‌اند. هدف اصلی این روش عمیق‌تر کردن رابطه با مشتری یا خریدار و هدایت افراد به وبسایت یک شرکت یا خرید از بخش فروش است. این شیوه همچنان یکی از مقرون به صرفه‌ترین و بهترین روش‌های بازاریابی دیجیتال در نرخ تبدیل است.

(Event Marketing)

بازاریابی رویدادی

بازاریابی رویدادی یعنی برنامه ریزی، سازماندهی و اجرای یک رویداد برای تبلیغ برند، محصول یا خدمات. رویدادها حضوری یا آنلاین رخ داده و کمپین‌ها رویداد را میزبانی، اجرا کرده یا به عنوان حامی مالی در آن شرکت می‌کنند.

(Experiential Marketing)

بازاریابی تجربی

بازاریابی تجربی رویدادها، تجربه‌ها و معاملات حضوری را شامل می‌شود که بین برند و مخاطب ارتباط عاطفی ایجاد می‌کند. بازاریابی تجربه‌ای بازاریابی رویدادی را یک قدم فراتر می‌برد تا شرکت‌کننده در پایان علاوه بر اطلاعات به دست آورده دستاورد دیگری هم داشته باشد.

مثلاً در HubSpot کنفرانس‌های INBOUND برگزار می‌شود تا با ایجاد فرصت‌های

شبکه‌ای، برنامه‌های سرگرمی و مهمانی، صرف غذا و رویدادهای به یادماندنی، تجربه بی نظیری را در اختیار مشتری قرار دهد.

(External Factors)

عوامل خارجی

عوامل محیطی بازار توسط فعالیت‌های بازاریابی قابل کنترل نیستند اما هنوز تصور می‌شود که تأثیری روی خروجی بازاریابی داشته باشد مثل قیمت سوخت و آب و هوا.

F

(Field Marketing)

بازاریابی میدانی

بازاریابی میدانی یعنی فراهم کردن محتوای فروش مانند موردپژوهی، نظرات کاربران درباره محصول، مقایسه با سایر محصولات و کارهای دیگر تا مشتری در مراحل پایانی جستجوی محصول به خرید دست بزند.

File Transfer Protocol (FTP)

پروتکل انتقال فایل

فرایندی که برای انتقال دیجیتال فایل‌ها طراحی شده. فایل‌هایی که روی یک سرور FTP آپلود شده‌اند، می‌توانند توسط یک کلاینت FTP مثل یک مرورگر وب یا نرم‌افزار FTP یا یک رابط کاربری مبتنی بر متن دانلود یا بازیابی کرد.

Fiscal Year or Full Year (FY)**سال مالی یا سال کامل**

دوره‌ای ۱۲ ماهه که یا بر طبق سال مالی شرکت یا طبق سال تقویمی محاسبه می‌شود.

(Flat discount)**تخفیف ثابت**

تخفیف ثابت یک تخفیف تعیین شده برای مشتریان موجود و مشتریان احتمالی است و میزان آن تغییر نمی‌کند.

(Fractional Attribution)**انتساب کسری**

چشم‌اندازهای ازهم‌گسیخته d بازاریابی را تشخیص می‌دهد و تنوع تأثیرات غیرخطی روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده را اعتبارسنجی می‌کند و بر اساس الگوریتم‌ها به روش‌های بازاریابی اعتبار سفارشی می‌بخشد.

(Frequency)**تناوب**

تعداد دفعاتی که یک پیام تبلیغاتی طی یک دوره d زمانی معین به یک فرد یا خانواده نمایش داده می‌شود. تناوب یا فرکانس را می‌توان با تقسیم امتیاز

رتبه‌بندی ناخالص کلی بر روی دسترسی (Reach) به دست آورد. هرچه مقدار فرکانس بیشتر باشد به معنی این است که افراد بیشتری تبلیغ شما را دیده یا شنیده‌اند.

G

(Gamification)

گیمیفیکیشن

گیمیفیکیشن را می‌توان هنر استفاده از مکانیزم‌های بازی در فضاهایی که برای بازی طراحی نشده‌اند، بیان کرد. گیمیفیکیشن بازی‌سازی یا بازی‌کاری هم ترجمه می‌شود اما عموماً برای بیان ساده‌تر از همان گیمیفیکیشن استفاده می‌شود. اجرای گیمیفیکیشن به کارگیری تفکر در قالب بازی در زمینه‌های غیرمرتبط با بازی است.

General Data Protection Regulation (GDPR)

اقدامات نظارتی عمومی برای حفاظت از داده

GDPR اشاره به قانون جدید محرمانگی و امنیت داده‌ها در منطقه اروپا دارد که از تاریخ

۲۵ می ۲۰۱۸ قابلیت اجرایی پیدا کرده. این قانون به خوبی جایگزین دستورالعمل

حفاظت از اطلاعات اتحادیه‌ی اروپا شده که اولین بار در سال ۱۹۹۵ به اجرا درآمد. GDPR که جزو سختگیرانه‌ترین قوانین ایمنی و حفظ حریم شخصی در دنیا است، شرکت‌ها را ملزم می‌کند که از اطلاعات خصوصی و حریم شخصی شهروندان اتحادیه‌ی اروپا در تراکنش‌های بین اعضای این اتحادیه محافظت کنند.

تمامی شرکت‌هایی که اطلاعات خصوصی شهروندان اتحادیه‌ی اروپا را ذخیره و پردازش می‌کنند اعم از اطلاعات هویتی، داده‌های مربوط به وب، اطلاعات بیومتریک، داده‌های ژنتیکی و سلامت، دیدگاه‌های سیاسی، گرایش‌های جنسیتی و داده‌های قومیتی یا مربوط به نژاد صرف‌نظر از اینکه به طور فیزیکی در اتحادیه‌ی اروپا مستقر هستند یا نه باید از این مقررات پیروی کنند. عدم موفقیت در ارائه‌ی سطحی منطقی در حفاظت از اطلاعات خصوصی می‌تواند جریمه‌ی هنگفتی را در پی داشته باشد.

(Global Marketing)

بازاریابی جهانی

بازاریابی جهانی بر نیاز مشتری‌های خریدار در کشورهای دیگر تمرکز می‌کند. استراتژی بازاریابی جهانی ترغیب کسب‌وکار به انجام تحقیق بر روی بازاری جدید است، تا کشورهای را که محصولش در آن به فروش می‌رسد، شناسایی کند و برند را جوری بومی نشان دهد که نیازهای مشتری هدف را منعکس نماید.

(Google Tag Manager-GTM)**مدیریت کننده تگ گوگل**

پلتفرمی رایگان که بازاریابان را قادر می‌سازد به راحتی تکه کدهایی را برای ردیابی مشتریان جدید، تحلیل‌های وبسایت، هدف‌گذاری مجدد و ... به وبسایت و اپ خود اضافه کنند.

Gross Rating Point (GRP)**امتیاز رتبه‌بندی ناخالص**

نشان‌دهنده‌ی دستیابی به یک درصد از بازار هدف است. برای مثال یک برنامه‌ی تلویزیونی که ۵ GRP را ارائه می‌کند در واقع به ۵ درصد از مخاطبان هدف دست‌یافته. در برنامه زمانی مربوط به یک رسانه که چندین تبلیغ نمایش داده می‌شود، GRP برابر است با حاصل ضرب ریچ یا دستیابی برنامه‌ی زمانی و میانگین تناوب یا فرکانس نمایش تبلیغ. برای نمونه اگر ریچ برابر با ۳۰ و فرکانس برابر ۳ باشد آنگاه GRP برابر است با 30×3 که می‌شود ۹۰. گاهی مترادف با امتیاز رتبه‌بندی هدف (TRP) هم استفاده می‌شود.

(Growth hacking)**هک رشد**

هک رشد از تکنیک‌های بازاریابی گسترش تکنولوژی شرکت‌های نوپا با استفاده از

تفکر تحلیلی و معیارهای اجتماعی برای فروش محصولات و ارائه‌ی بهتر آنهاست. خلق رشد را می‌توان بخشی از اکوسیستم بازاریابی آنلاین در نظر گرفت. خیلی از اوقات خالق رشد از SEO، تحلیل سایت‌ها، بازاریابی محتوا و تست‌های A/B استفاده می‌کند. هکرهای رشد از روش‌های کم‌هزینه و جایگزین‌های مناسب برای بازاریابی سنتی استفاده می‌کنند.

(Guerrilla Marketing)

بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی به معنای فعالیت هوشمندانه برند در مکان‌های پر رفت‌وآمد است تا به شیوه‌ای مؤثر و خلاقانه به مخاطب دسترسی داشته و با معرفی برند همه از آن باخبر شوند. این شیوه مجموعه اقدامات بازاریابی را شامل می‌شود که معمولاً برای راه اندازی یک کمپین بازاریابی با قیمتی پایین‌تر به کار می‌رود. البته این روش صرف نظر از بودجه کم سرمایه‌گذاری شده، تأثیر فوق العاده‌ای دارد و مانند ذره‌بین عمل می‌کند. مثال‌هایی از بازاریابی پارتیزانی عبارتند از استفاده از محیط‌های شهری، لوکیشن‌هایی مانند ایستگاه قطار و تبلیغات در یک رویداد زنده.



(Hot Leads)

سرنخ فروش گرم

منظور از سرنخ فروش گرم نوعی مشتری بالقوه است که قصد حتمی برای خرید محصول یا خدمات یک شرکت را دارد.



(Identity Matching)

تطابق هویت

طبق تعریفی از مجله‌ی فوربز: «تطابق هویت به معنای توانایی در تطابق رفتارهای مصرف‌کننده در دستگاه‌های مختلف است. با گسترش سریع دستگاه‌هایی که مصرف‌کنندگان برای انجام کارهای روزمره استفاده می‌کنند، مفهوم تطبیق هویت برای تجمیع داده‌های یک مشتری خاص و قادر ساختن بازاریابان برای تهیه‌ی پیام‌های هم‌سو و مرتبط ضروری است».

گذشته از اتصال دستگاه‌های مختلف به هم، بازاریابان قادر به تطابق رفتارهای آنلاین و آفلاین یک فرد یا خانواده خواهند بود که در این صورت می‌توانند تصویری روشن‌تر از مصرف‌کنندگان خود ترسیم و تلاش‌های بازاریابی خود را بهینه کنند.

(Impact Data)**داده‌های با تأثیر فراوان**

کلان داده‌ای که طیفی از شاخص‌های کلیدی عملکرد شامل فروش‌ها، آگاهی از برند، دانلودهای اپ، تعداد مشتریان و سایر اطلاعاتی که در تجارت مهم هستند می‌شود.

(Impact Measurement)**اندازه‌گیری تأثیر**

تمرکز این اندازه‌گیری بر روی اهداف خاص بازاریابی است. این مفهوم به چیزی فراتر از معیارهای سنتی (اثرگذاری، کلیک‌ها) می‌نگرد. تمرکز این اندازه‌گیری بر روی نتایجی است که نحوه‌ی تأثیر بازاریابی بر روی نتیجه‌ی پایانی را نشان می‌دهند.

(IMAP)**آی‌مپ**

IMAP مخفف یکی از پروتکل‌های مورد استفاده در فضای اینترنتی‌ست که برای ارتباط و تعاملات ایمیلی طراحی شده است.

(Impression)**اثرگذاری‌ها**

تعداد دفعاتی که یک تبلیغ یا محتوا بر روی صفحه، نمایش داده می‌شود. اگر یک تبلیغ در مجموع ۳۰۰ بار نمایش داده شود صرف‌نظر از اینکه برای هر فرد یک‌بار

نمایش داده شده یا بیشتر عدد impression برای آن تبلیغ برابر با ۳۰۰ خواهد بود.

(Inbound Marketing)

بازاریابی درون‌گرا

بازاریابی درون‌گرا روشی برای رشد شرکت از طریق ایجاد روابطی پرمعنا و پایدار با مشتری و مصرف‌کننده است. این روش بر ارزش‌گذاری و اختیاردی به افراد در هر مرحله از مسیر و دستیابی به اهدافشان تمرکز دارد. هدف اصلی این شیوه ایجاد تجربه‌های ارزشمندی است که بر افراد و کسب‌وکار اثری مثبت گذاشته و مشتری و مصرف‌کننده را به وبسایت مورد نظر که محتوایی مفید دارد، جذب کند.

(Influencer Marketing)

بازاریابی اینفلوئنسری

بازاریابی اینفلوئنسری با تمرکز بر دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. اینفلوئنسرها در حوزه‌ی خود متخصص شناخته می‌شوند. این افراد بر مخاطبین مورد نظر تأثیر زیادی دارند و می‌توانند بازاریابی خوبی انجام دهند.

(Informative Marketing)

بازاریابی مبتنی بر اطلاعات

بازاریابی مبتنی بر اطلاعات نوعی بازاریابی است که در آن به پیام منتقل شده در بازاریابی اشاره شده و بیشتر بر حقایق تمرکز دارد تا احساسات مشتری. این

ترفند بازاریابی بر این تمرکز می‌کند که ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول شما چگونه مشکلات مشتری را حل کرده و حتی محصول شما را با محصول رقبا مقایسه می‌کند.

(Interactive Agency)

سازمان تعاملی

این آژانس‌های رسانه‌ای جدید که در عصر دیجیتال راه‌اندازی شدند ترکیبی از خدمات طراحی یا توسعه وب، بازاریابی یا تبلیغات اینترنتی یا مشاوره تجارت الکترونیک را ارائه می‌کنند.

(Interactive Marketing)

بازاریابی تعاملی

بازاریابی تعاملی با نوآوری در بازاریابی مشتری را دعوت می‌کند تا با عکس و فیلم با محتوا ارتباط برقرار کنند. این نوع جدید بازاریابی خلاقیت شما را تحریک می‌کند تا با روایت‌های جذاب توجه مشتری را جلب کنید. نمونه‌های بازاریابی تعاملی عبارتند از فیلم اینفوگرافیک‌های جذاب.

J

(Junk Lead)

سرنخ بی ارزش

سرنخ بی ارزش نوعی مشتری بالقوه است که در ابتدا علاقه مند به خرید محصول یا خدمات شما شده است، اما از آنجایی که شرایط خرید را ندارد، تیم فروش دیگر او را دنبال نخواهد کرد.

K

(Key Performance Indicators-KPIs)

شاخص‌های عملکرد کلیدی

روشی برای اندازه‌گیری تأثیر تلاش‌های بازاریابی روی دستیابی به اهداف خاص تجاری. KPIها عملکرد شما را قابل‌سنجش، محدود به زمان و شفاف می‌کند.

Knowledge Base

پایگاه دانش

پایگاه دانش، مخزن آنلاین اسناد پشتیبانی یک شرکت است و به مشتریان کمک می‌کند تا هر گونه مشکلی را عیب‌یابی کرده یا نحوه کار محصولات یا خدمات را درک کنند.



(Lagging Indicators)

شاخص‌های پسرو

یک مقدار اندازه‌گیری شده‌ی نتایج تلاش‌های بازاریابی. شاخص‌های پسرو زمانی که یک کمپین کامل شود به راحتی قابل اندازه‌گیری هستند که آن‌ها را برای کمپین‌های آینده هم مفید و به‌دردبخور می‌سازد. البته درمورد کمپین‌های در جریان course-correcting چندان مؤثر نیستند.

(LBM)

بازاریابی مبتنی بر مکان

به تاکتیک‌های آنلاین و آفلاین طراحی شده‌ای گفته می‌شود که برای کمک به مشاغل در برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی، بر اساس موقعیت جغرافیایی مصرف‌کننده

صورت می‌گیرد.

مهم‌ترین بخش LBM، استفاده از داده‌های مصرف‌کننده برای نمایش پیام‌های تجاری مربوطه به مخاطبین است.

(Lead)

سرنخ

سرنخ به شخصی گفته می‌شود که به گونه‌ای علاقمندی خود را به محصولات و یا خدمات شرکت شما نشان داده است. مثلاً از طریق عضویت در خبرنامه‌ی شما و یا بازدید از غرفه نمایشگاهی‌تان و غیره.

به عبارت دیگر، به جای آنکه از طریق بازاریابی تصادفی و یا سایر روش‌ها سعی در پیدا کردن مشتری کنید، این مشتریان هستند که از طریق کانال‌های مختلف شما را جستجو کرده و ارتباط خود را با شما آغاز می‌کنند.

سرنخ یا Lead در مفاهیم بازاریابی و CRM به مشتریان بالقوه‌ی کسب و کارها گفته می‌شود. به عنوان مثال وقتی در یک نمایشگاه شرکت می‌کنید، افرادی که فرم‌های اطلاعاتی شما را در نمایشگاه پر می‌کنند، و یا اشخاصی که از طریق موتورهای جستجو شما را پیدا می‌کنند و در خبرنامه‌تان عضو می‌شوند، سرنخ‌های کسب و کارتان هستند.

(Leading Indicators)

شاخص‌های پیشرو

آگاهی، آشنایی، توجه و قصد خرید شاخص‌های پیشرو هستند که پیشرفت فوری

را اندازه‌گیری می‌کنند که آن‌ها را برای ارتقای کمپین‌های در جریان ایده‌آل می‌سازد. برای اندازه‌گیری شاخص‌های پیشرو به طور مناسب، بازاریابان باید ابزارهایی بسیار خاص و رویه‌هایی را به کار گیرند که به خوبی تعریف شده‌اند.

(Lead Nurturing)

پرورش سرخ

پرورش سرخ، فرایند هدفمندی برای تعامل با گروهی از مشتریان است. این فرایند از طریق ارائه‌ی اطلاعات لازم، شرکت شما را به عنوان بهترین گزینه به مشتریان معرفی کرده و از طریق ایجاد اعتمادسازی باعث افزایش فروش‌تان می‌شود. یک فرایند موثر پرورش سرخ، به طور فعال مشتریان بالقوه‌ای را که از طریق بازاریابی پیدا کرده است، از یک جریان توسعه‌ی فروش عبور داده و به نقطه‌ای هدایت می‌کند که تبدیل به مشتریان آماده‌ی خرید شوند. پرورش سرخ، از تاکتیک‌های بازاریابی و فروش برای افزایش ریسک‌پذیری و تسریع رشد درآمد استفاده می‌کند.

(Lead Qualification)

ارزیابی سرخ

ارزیابی سرخ فرایندی است که توسط نیروی فروش برای تعیین اینکه آیا یک مشتری بالقوه ارزش پیگیری دارد یا خیر، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

(Lead Response Time)**زمان پاسخ‌دهی سرخ**

زمان پاسخ‌دهی سرخ، مدت زمانی است که طول می‌کشد تا سرخی که با یک کسب‌وکار ارتباط برقرار کرده، مثلاً از طریق تماس تلفنی، ایمیل یا پر کردن فرم، پیگیری شود.

برای محاسبه‌ی زمان پاسخ‌دهی سرخ باید دو مرحله را طی کنید. ابتدا تاریخ یا زمانی که سرخ جدید سروکله‌اش پیدا می‌شود منهای تاریخ یا زمان پیگیری که مساوی است با تعداد دقایق/ساعت‌ها و روزهایی که پاسخگو بوده‌اید را محاسبه کنید و سپس مجموع دقایق/ساعت‌ها و روزهایی که برای پاسخگویی به سرخ‌ها صرف کرده‌اید تقسیم کنید بر مجموع تعداد تماس‌ها که برابر است با میانگین دقایق/ساعت‌ها و روزهایی که پاسخگو بوده‌اید.

(Lead-to-Cash)**سرخ تا وجه نقد**

سرخ تا وجه نقد به زمانی گفته می‌شود که یک سرخ طی می‌کند تا به مشتری تبدیل شده و درآمدی را برای شرکت به ارمغان بیاورد.

(Lift)**ترفیع**

افزایش درصد فروش در نتیجه‌ی تبلیغات پولی یا غیرپولی.

M

(Marketing-Accepted Lead)

سرنخ پذیرفته شده بازاریابی

سرنخ پذیرفته شده در بازاریابی (MAL) همان مشتریان بالقوه‌ای هستند که با معیارهای شما مطابقت داشته و مشتریان ایده‌آلی برای شرکت‌تان محسوب می‌شوند. این معیارها می‌توانند شامل اطلاعات جمعیتی، جغرافیایی و سایر معیارهای موجود در بازار باشند.

(Marketing Automation)

اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی، استفاده از نرم‌افزارهای مختلف برای ارسال پیام‌های مخصوص (نه عمومی) به مشتریان است. این نرم‌افزارها دارای قابلیت ارسال پیام‌های ادامه‌دار

برای مخاطبان هستند. نرم‌افزارهای اتوماسیون بازاریابی بر اساس فاکتورهایی که برایشان تعیین می‌شود، برای مخاطبان پیام ارسال می‌کنند.

(Marketing Mix Modeling-MMM)

مدل سازی آمیخته بازاریابی

MMM که به عنوان مدل‌سازی مخلوط رسانه‌ای نیز شناخته می‌شود، دیدگاه کلانی را از تلاش‌های بازاریابی آفلاین ارائه می‌دهد.

در سال ۱۹۶۰ یک پروفیسور بازاریابی به نام ادmond مک کارتی (Edmund Jerome McCarthy) مفهوم «آمیخته بازاریابی» را مطرح کرد و ساختاری را برای آن در نظر گرفت که به نظرش دربرگیرنده تمام بخش‌های بازاریابی یک کسب‌وکار بود: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان توزیع (Place) و ترویج (Promotion). با توجه به شروع تمام این کلمات با حرف P، این ساختار 4P نامیده می‌شود. این مدل بعدها به مدل آمیخته بازاریابی 7P و 4C هم کشیده شد.

مدل‌سازی آمیخته‌ی بازاریابی از تحلیل رگرسیون (یک فرایند آماری برای تخمین روابط بین متغیرها) برای تعیین رابطه‌ی میان آمیخته‌های بازاریابی و تأثیر کلی آنها بر عملکرد فروش استفاده می‌کند.

چنین رویکرد از بالا به پایینی، داده‌های کلی را از منابع داخلی و خارجی به منظور تجزیه و تحلیل عملکرد آفلاین مانند تلویزیون، رادیو و چاپ جمع‌آوری می‌کند.

این تجزیه و تحلیل شامل عوامل داخلی (مانند تبلیغات و سایر اطلاعات بازاریابی،

قیمت و فروش) و عوامل خارجی (مانند رقبا، فصلی بودن، آب و هوا و رویدادهای خبری) است.

با وجودی که بسیاری از بازاریابان هنوز از MMM برای برنامه ریزی و بودجه بندی رسانه‌های سطح بالا استفاده می‌کنند، اما به طور کلی، این روش نمی‌تواند تصویر کاملی از کانال‌ها ارائه دهد.

(Marketing Plan)

برنامه‌ی بازاریابی

برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی مورد استفاده‌ی یک شرکت را برای بازاریابی محصولات خود به مشتریان را شرح می‌دهد. در این طرح بازار هدف، گزاره ارزشی از نام تجاری یا محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی و معیارهایی که برای ارزیابی اثربخشی برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌شود، مشخص می‌شود. برنامه‌ی بازاریابی باید بر اساس یافته‌های معیار، اساس تداوم را تنظیم کند که نشان می‌دهد کدام تلاش‌ها تأثیر دارند و کدام‌ها ندارند.

تعریف برنامه‌ی بازاریابی:

یک برنامه‌ی بازاریابی یک سند عملیاتی است که یک استراتژی تبلیغاتی را تشریح می‌کند که یک سازمان برای رسیدن به هدف و دستیابی به بازار هدف خود پیاده‌سازی می‌کند. یک برنامه‌ی بازاریابی جزئیات کارایی‌های تبلیغاتی و روابط

عمومی را که باید طی یک دوره انجام شود، از جمله چگونگی اندازه‌گیری شرکت در تأثیر این برنامه ارائه می‌دهد.

(Market Penetration)

نفوذ در بازار

میزان فروش یک محصول در مقایسه با اندازه‌ی بازار آن را نفوذ در بازار می‌گویند. ارزیابی و اندازه‌گیری نفوذ بازار، پیش‌بینی میزان نفوذ بالقوه‌ی یک محصول در بازار را تسهیل می‌کند. به علاوه نفوذ در بازار هدفی مناسب برای برنامه‌ریزی افزایش سهم بازار یک محصول خاص محسوب می‌شود.

(Marketing-Qualified Lead)

سرنخ ارزیابی‌شده بازاریابی

سرنخی که در مقایسه با سایر سرنخ‌ها احتمال مشتری شدن آن بیشتر باشد را سرنخ ارزیابی‌شده‌ی بازاریابی (MQL) می‌گویند.

(Market Research)

تحقیق بازاریابی

تحقیقات بازاریابی فرایند جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پرسوئاهای خریداران، مخاطبان هدف و مشتریان کسب و کار شما برای تعیین میزان رشد و موفقیت محصول یا خدمات شما در بین این افراد است.

(Market Segmentation)**بخش‌بندی بازار**

هدف اصلی بخش‌بندی بازار، تقسیم بازار هدف به گروه‌های قابل دستیابی است. بخش‌بندی بازار بر اساس اطلاعات دموگرافیک، نیازها، اولویت‌ها، علایق مشترک و دیگر معیارهای رفتاری یا روانشناختی زیر مجموعه‌های کوچک‌تری از بازار ایجاد می‌کند که به درک بهتر مخاطبان هدف منجر می‌شود.

با درک بخش‌های مختلف بازار، می‌توان از هدف‌گیری درمحصول، فروش و استراتژی‌های بازاریابی استفاده کرد. بخش‌بندی بازار، با اطلاع از نحوه‌ی ایجاد پیشنهاد محصولات برای بخش‌های مختلف مانند بخش‌بندی بازار بر اساس جنسیت یا درآمد بالا نسبت به درآمد پایین، چرخه‌ی توسعه‌ی محصول را تقویت می‌کند.

(Market Share)**سهم بازار**

درصد فروش کلی یک شرکت را در بازه‌ی زمانی مشخص، سهم بازار می‌گویند. برای محاسبه‌ی سهم بازار، کافی است میزان فروش خود را بر میزان فروش کلی صنعت (در همان بازه‌ی زمانی) تقسیم کنید. با اندازه‌گیری سهم بازار می‌توانید اندازه‌ی شرکت‌تان را با رقبا مقایسه کرده و جایگاه خود را در بازار بسنجید.

به طور خلاصه، سهم بازار درصدی از فروش یک صنعت است که به یک تجارت خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، مقایسه کل فروش یک شرکت در رابطه با فروش

کلی صنعتی است که در آن مشغول هستند.

(Market Size)

اندازه‌ی بازار

به تعداد افراد موجود در یک بازار مشخص، که مشتری بالقوه محصولات و خدمات مشخصی هستند، اندازه‌ی بازار می‌گویند.

(MarTech)

تکنولوژی بازاریابی یا فناوری بازاریابی

این تکنولوژی تلفیق بازاریابی و فناوری است. به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از ابتکارات، تلاش‌ها و ابزارهایی است که فناوری را برای رسیدن به چشم‌اندازها و اهداف بازاریابی کنترل می‌کند.

(Media Agency)

آژانس رسانه‌ای

یک شرکت خدمات تبلیغاتی متخصص در استراتژی رسانه، خرید و برنامه ریزی را آژانس رسانه‌ای می‌گویند.

(Merged Measure-MMM and MTA)

اندازه‌گیری ادغام شده

عبارت است از: ترکیب نقاط قوت MTA و MMM به منظور کسب بینش بیشتر در

مورد مؤثرترین روش‌ها برای جذب مشتریان بالقوه.

(MVP) Minimum Viable Product

حداقل محصول پذیرفتنی

به محصولی گفته می‌شود که دارای حداقل ویژگی‌های لازم و کافی برای عرضه به مشتری‌ها باشد و هدف از ارائه‌ی آن، مشاهده‌ی بازخورد مشتری‌ها نسبت به محصول است. این محصول نمونه‌ی تکمیل نشده محصول نهایی نیست، بلکه محصول قابل‌فروشی است که می‌تواند در آینده ویژگی‌های جدیدی به آن اضافه شود.

حداقل محصول پذیرفتنی (Minimum Viable Product)، محصولی است که حداقل شرایط و امکانات لازم برای عرضه به بازار و دریافت نظر مشتریان را دارد.

(Multicultural Marketing)

بازاریابی چند فرهنگی

بازاریابی چند فرهنگی یک کمپین بازاریابی راه‌اندازی می‌کند تا مردم از قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف را به عنوان مخاطب عام خود هدف‌گذاری کند. در این صورت نه تنها با گروه‌های اقلیت ارتباط خواهید داشت، بلکه با توجه به قومیت‌ها و فرهنگ‌های دیگر نشان می‌دهید که دیگر یک فرهنگ و قومیت غالب وجود ندارد.

Multi Touch Attribution (MTA)

ویژگی چند لمسی

MTA یک نگاه از پایین به بالا، جامع و کاربرمحور از بازاریابی دیجیتال است که نقاط تماس مشتری را در مسیر خرید اندازه‌گیری کرده و علاوه بر آن، مؤثرترین کانال‌ها و پیام‌ها را تعیین می‌کند.

همچنین MTA چندین نقطه‌ی تماس را در طول مسیر خرید، با روش‌های مختلف مشخص می‌کند. از جمله، فرض برابری ارزش برای همه‌ی نقاط تماس (نسبت خطی)، اعطای اعتبار سفارشی به نقاط تماس بر اساس الگوریتم‌ها (نسبت کسری)، یا اختصاص بیشترین ارزش به اولین و آخرین نقاط تماس (نسبت U شکل).

نه MTA و نه MMM نمی‌توانند به چالش‌های اندازه‌گیری تعاملات چند کانالی بپردازند، همه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی و فعالیت‌های همه‌جانبه‌ی کانال را ارزیابی کنند و یا KPIهای بالای کیف (نام تجاری را به رفتار) و کیف پایین‌تر (معاملات فروش) را با هم گره بزنند.

N

(Native Marketing)

تبلیغات بومی

تبلیغات یا بازاریابی بومی به این شکل است که برندها با ناشران معروف همکاری می‌کنند تا در ازای آن ناشر اسپانسر مقاله یا ویدیوی آن‌ها شود و با استفاده از تخصص ویرایش، محتوایی تولید کنند که شبیه محتوای وبسایت‌شان باشد یا این محتوا را در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت در اختیار مخاطب قرار دهد.

(Natural Language Processing)

پردازش زبان طبیعی

پردازش زبان طبیعی (NLP) زیرمجموعه‌ای از هوش مصنوعی (AI) است. این روش مربوط به توانایی کامپیوتر در پردازش و تحلیل داده‌ها به زبان انسانی و به صورت

نوشتاری یا گفتاری است.

(Net Promoter Score-NPS)

شاخص خالص ترویج کنندگان

این معیار، میزان وفاداری موجود میان ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده را مشخص می‌کند. ارائه‌دهنده می‌تواند یک شرکت، کارفرما یا هر نهاد دیگری باشد که سوالات مربوط به نظرسنجی NPS را می‌پرسد و مصرف‌کننده، مشتری، کارمند یا پاسخگوی نظرسنجی NPS است.

مصرف‌کننده‌های ناراضی با نمره‌ی ۶ یا پایین‌تر پاسخ می‌دهند. افراد منفعل نمره‌ی ۷ یا ۸ و ترویج‌کنندگان امتیاز ۹ یا ۱۰ را ثبت می‌کنند. نمره‌ی ترویج‌کننده‌ی خالص به منظور تشخیص میزان تفاوت میان مروجان و مخالفان محاسبه می‌شود. NPS به عنوان درصد بیان نمی‌شود بلکه به عنوان یک عدد مطلق بین ۱۰۰- تا ۱۰۰+ بیان می‌شود. به عنوان مثال، اگر ۲۵ درصد ترویج‌کننده، ۵۵ درصد منفعل و ۲۰ درصد مخالف دارید، NPS شما +۵ خواهد بود.

(Network Marketing)

بازاریابی شبکه‌ای یا نتورک مارکتینگ

بازاریابی شبکه‌ای، ساختاری سازمانی است که در آن محصولات از طریق یک شرکت تولیدی غیرمتمرکز و به وسیله‌ی فروشندگان مستقل به فروش می‌رسند. در این نوع

بازاریابی شرکت‌ها به جای استخدام و استفاده از کارمندان تمام وقت، محصولاتشان را به وسیله‌ی فروشندگان مستقل و بدون واسطه عرضه می‌کنند. مثلاً در مهمانی‌های خانوادگی و یا دوستانه به معرفی محصولات می‌پردازند.

(Neuromarketing)

بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی با ترکیب علوم اعصاب با بازاریابی به برند کمک می‌کند تا واکنش عاطفی کمپین‌های بازاریابی فعلی و آینده را تحریک کنند. برای این کار، کمپانی‌هایی مانند Immersion Neuroscience و Spark Neuro با ایجاد تکنولوژی خاصی واکنش‌های شیمیایی عصبی و فیزیولوژیکال را تحریک می‌کنند تا هم مشارکت عاطفی را برانگیزند و هم محتوای بازاریابی را منتقل کنند.

O

(OKR)

اهداف و نتایج کلیدی

OKR مخفف Objectives and Key Results به معنای اهداف و نتایج کلیدی است. به عبارتی، OKR یک چهارچوب محبوب مدیریت اهداف است که به شرکت‌ها در پیاده‌سازی و اجرای استراتژی‌ها کمک می‌کند.

OKR از یک هدف و چندین نتیجه‌ی کلیدی تشکیل شده است.

هدف به شما می‌گوید به کدام سمت بروید.

نتایج کلیدی، لازمه‌ی دستیابی به هدف هستند.

طرح‌های ابتکاری، پروژه‌ها و وظایفی هستند که به شما در دستیابی به نتایج کلیدی کمک می‌کنند.

(Omnichannel Marketing)**بازاریابی همه‌جانبه**

در این نوع بازاریابی، هماهنگی استراتژیک همه‌ی کانال‌ها (از جمله آنلاین، آفلاین، پرداخت‌ها، درآمدها) براساس زمینه و ترکیب نام تجاری تعیین می‌شود.

(Omnichannel Marketing Attribution)**ویژگی بازاریابی همه‌جانبه**

یک مدل انتسابی جامعی است که چندین نقطه‌ی تماس آفلاین و آنلاین را تشخیص داده و مصرف‌کنندگان می‌توانند قبل از خرید در سراسر رسانه با آن ارتباط برقرار کنند. همچنین این مدل، نقش و تأثیر هر عنصر در میزان جذب مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتری را اندازه‌گیری می‌کند.

بازاریابی همه‌جانبه (Omnichannel) تأثیر هر نقطه‌ی تماس را برای کمک به بازاریاب‌ها نشان داده و به آن‌ها در درک چگونگی تبدیل مشتریان بالقوه به مشتری و همچنین چگونگی اثربخشی کانال‌ها و نقاط تماس در طول مسیر کمک می‌کند.

(Operational CRM)**سی آر ام عملیاتی**

CRM عملیاتی پلتفرمی است که بر ساده‌سازی تعاملات فروش و بازاریابی متمرکز است. این نوع از CRM قابلیت اتوماسیون فرایندها را فراهم کرده و کاری می‌کند تا

مؤثرتر ظاهر شوید.

ایده و هدف اصلی Operational CRM یا سی آر ام عملیاتی، تولید سرنخ و تبدیل آنهاست.

(Optimization)

بهینه سازی

تبدیل بینش داده به عمل را برای بهبود تأثیر بازاریابی و یا کسب نتایج بهتر در محل کار و کمپین‌ها، بهینه سازی می‌گویند.

بهینه سازی، از عملکرد و تجربیات گذشته برای رسیدن به اهداف زیر استفاده می‌کند:

. تعیین میزان هزینه در آینده

. تنظیم کمپین‌های جاری

. کاهش ضرر در صورت عملکرد ضعیف

. افزایش سود در عملکرد برتر

بهینه‌سازی را می‌توان برای یک تاکتیک و یا ادغام تاکتیک‌ها در یک استراتژی بازاریابی جامع به کار برد.

(Organization Culture)

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، انتظارات و شیوه‌هایی است که فعالیت‌های اعضای یک تیم را هدایت می‌کند. در واقع فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که یک شرکت را شکل داده است و باعث تمایز سازمان‌ها با یکدیگر می‌شود. فرهنگ مثبت و کارآمد، منجر به بهبود عملکرد می‌شود و فرهنگ ناکارآمد، موفق‌ترین شرکت‌ها را با مشکل مواجه می‌کند.

(organizational structure)

ساختار سازمانی

نمودار سازمانی (یا ساختار سازمانی)، نموداری است که عناوین شغلی مختلف موجود در یک شرکت و ارتباط آن‌ها را مشخص می‌کند. در واقع ساختارهای سازمانی، با هدف تبیین سیستم یک شرکت و نظم‌دهی به آن ایجاد می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان گفت، ساختار سازمانی یک ابزار مدیریتی است که برای پیشبرد اهداف تعریف شده و تعیین (و در صورت لزوم) تغییر استراتژی‌های سازمان را تسهیل می‌بخشد.

(Outbound Marketing)

بازاریابی برون‌گرا

بازاریابی برون‌گرا به تبلیغاتی مانند تبلیغات چاپی، آگهی تلویزیونی، تماس سرد و ایمیل گفته می‌شود. این روش بازاریابی از این جهت برون‌گرا نام دارد که پیام را

صرف نظر از نیاز مصرف‌کنندگان، برای آگاه‌سازی برای آن‌ها ارسال می‌کند.

Out-of-Home Advertising (OOH)

تبلیغات خارج از منزل

OOH که تبلیغات بیرونی نیز نامیده می‌شود، پیام‌های تجاری خود را خارج از محل اقامت مصرف‌کنندگان به آن‌ها می‌رساند. مانند، بیلبوردها و پوسترهایی که به صورت استراتژیک در کنار جاده‌ها، اماکن عمومی و مکان‌های تجاری قرار گرفته‌اند.

(Owned Media)

رسانه‌ی شخصی

عبارت است از: هرگونه کانال ارتباطی تحت کنترل یک شرکت، از جمله وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی آن‌ها.

P

p۴

بازاریابی ترکیبی

یک دیدگاه سنتی در مورد بازاریابی است که به چهار قسمت متصل به هم تقسیم می‌شود: محصول، قیمت، تبلیغات، مکان (توزیع).

(Page Rank)

رتبه‌ی صفحه

الگوریتمی است که کیفیت و کمیت پیوندهای یک صفحه‌ی وب را ارزیابی کرده و به تعیین نمره‌ی نسبی و اندازه‌گیری میزان اهمیت و تاثیرگذاری آن کمک می‌کند.

(Paid Media)**رسانه‌های پولی**

در رسانه‌های پولی، بازاریاب مبلغی را به ازای تبلیغات محصول و یا خدمات خود به یک اینفلوئنسر و یا سایر افراد بانفوذ در فضاهای تبلیغاتی پرداخت می‌کند.

رسانه‌های پولی شامل پرداخت به ازای کلیک (PPC)، محتوای مارک‌دار و تبلیغات نمایشی نیز می‌شوند.

(Partner Marketing)**بازاریابی مشارکتی**

بازاریابی مشارکتی به معنای جذب شرکای جدید برای فروش محصول یا خدمات به جمعی از مشتری‌های دیگر است. مثلاً در HubSpot یک برنامه‌ی مشارکتی وجود دارد که آژانس‌های بازاریابی درون‌گرا محصولات را به مشتری‌های خود می‌فروشند و HubSpot هم به آن‌ها کمیسیون می‌دهد.

Path to Purchase (P2P)**مسیر خرید**

P2P که به عنوان سفر مشتری نیز شناخته می‌شود، شامل انواع نقاط تماس آنلاین و آفلاین است که نحوه‌ی ارتباط مصرف‌کننده با نام تجاری و تصمیم‌گیری در مورد خرید را تعیین می‌کند.

برندهای موفق بر توسعه‌ی سفری بدون وقفه از آگاهی گرفته تا مشارکت و خرید

متمرکز هستند. این امر باعث تقویت ارتباط در نقاط تماس شده و تجربه را افزایش می‌دهد.

Pay Per Click (PPC)

پرداخت به ازای هر کلیک

یک مدل پرداخت تبلیغات دیجیتال است که در آن تبلیغ‌کننده هزینه‌ای را بر اساس هر کلیک واجد شرایط تعیین می‌کند.

(Performance Marketing)

بازاریابی عملکردی

بازاریابی عملکردی یک اصطلاح جامع است که به نوعی از سیستم تبلیغاتی اشاره می‌کند. در این بازاریابی، آژانس‌ها فقط در صورتی که یک اقدام از پیش تعیین شده (مانند سرخ، فروش یا کلیک) انجام شود، دستمزدی از برندها دریافت می‌کنند. این استراتژی کاملاً قابل اندازه‌گیری و متمرکز بر ROI بوده و ریسک کمتری را نسبت به سایر انواع بازاریابی دارد.

(Person-centric data OR Consumer-centric)

داده‌های شخص محور یا مشتری محور

بازاریابی شخص محور یا مشتری محور، مشتریان (احتمالی، فعلی) را در مرکز استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌دهد. بر اساس این مفهوم، همه‌ی جنبه‌های استراتژی

بازاریابی باید تفاوت‌ها و سلیقه‌های منحصر به فرد مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرد. خواه این امر در مرحله‌ی کشف، قبل یا پس از فروش (در هر نقطه از سفر مشتری) صورت گیرد.

این نوع بازاریابی فراتر از رویکرد بازاریابی ساده، برای همه‌ی کسب و کارها مناسب بوده و وفاداری به نام تجاری را از طریق پیام‌های شخصی و محتوای متناسب و هدفمند دنبال می‌کند.

(Persuasive Marketing)

بازاریابی تشویقی

بازاریابی تشویقی بیشتر بر احساسات تمرکز می‌کند تا بر حقایق. با این کار بیشتر مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا با برند ارتباط برقرار کند و در نهایت به عمل مورد نظر که همان خرید است، منجر شود.

(Pipeline Velocity)

سرعت فروش

سرعت فروش Pipeline Velocity یکی از استانداردهای مهم فروش است که معمولاً تیم فروش آن را دست‌کم می‌گیرد. این شاخص کلیدی به شما کمک می‌کند تا سلامت کلی کاریز فروشتان را بررسی کنید. به علاوه با بهینه‌سازی نرخ سرعت فروش، می‌توانید تغییرات موردنظران را در فرایند فروش اعمال کرده و تیم فروش

موفق، مؤثرتر و منسجم‌تری داشته باشید.

منظور از سرعت فروش، سرعتی است که سرنخ‌ها کاریز فروش را طی می‌کنند. به عبارت دیگر، سرعت فروش یعنی محاسبه‌ی اینکه فرصت‌ها با چه سرعتی در کاریز فروش شما حرکت می‌کنند و به مرحله‌ی سودآوری و فروش موفق می‌رسند. به بیان ساده، آن را مثل لوله‌ای تصور کنید که آب در آن جریان دارد و اگر لوله باز باشد، سرعت جریان آب بالاست؛ ولی اگر دچار گرفتگی باشد، سرعت آن به شدت کاهش می‌یابد. پس هرچه در کاریز فروش شما موانع کمتری در کار باشد، سرنخ‌ها سریع‌تر تبدیل می‌شوند.

(Predictive Analytics)

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده

تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده به زیر مجموعه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها اشاره می‌کند که در آن داده‌های تاریخی و تکنیک‌های تحلیلی، (مانند مدل‌سازی آماری و یادگیری ماشینی) برای شناسایی احتمال وقوع پیامدهای آینده استفاده می‌شود. این نوع تجزیه و تحلیل مانند کلیدی برای تغییر تجارت شما از طریق بینش‌های زمان واقعی و پیش‌بینی رویدادهای آینده عمل می‌کند.

(Product Life Cycle)

چرخه عمر محصول

به سلسله‌مراحلی که یک محصول از زمان پیدایش طی می‌کند، چرخه‌ی عمر

محصول (PLC) می‌گویند. چرخه‌ی عمر محصول از مرحله‌ی توسعه آغاز شده و در نهایت با مرحله‌ی افول، پایان می‌پذیرد. بازاریاب‌ها و صاحبان کسب و کار از چرخه‌ی عمر محصول برای تصمیم‌گیری‌ها و تعیین استراتژی‌های مرتبط با بودجه، قیمت محصول و بسته‌بندی استفاده می‌کنند.

بنابراین مراحل چرخه‌ی عمر محصول به ترتیب زیر است:

. توسعه‌ی محصول Development

. معرفی Introduction

. رشد Growth

. بلوغ Maturity

. اشباع Saturation

. افول Decline

(Product Listing Ad-PLA)

آگهی فهرست محصولات

این آگهی راهی برای بازاریاب‌ها به منظور دستیابی به مصرف‌کنندگان هدفمند و آماده‌ی خرید است. PLAها تصاویری هستند که در حین جستجوی دیجیتالی برای یک محصول خاص نمایش داده می‌شوند. به عبارتی دیگر آن‌ها تبلیغات تصویری پولی هستند که بطور خاص توسط خرده‌فروشان برای جلب توجه بازدیدکنندگان در

صفحات محصولی خاص استفاده می‌شوند.

(Product Presentation)

پرزنت محصول

پرزنت محصول نوعی گفتگو است که در آن به کمک یک استراتژی برنامه‌ریزی شده و معرفی کامل ویژگی محصولات، در ترغیب مشتری به خرید اقدام شود. پرزنت محصول مهم‌ترین مرحله در متقاعدسازی مشتری است. این فرایند با فراخوان عمل (Call-to-Action) مشتری را دعوت به انجام کاری مشخص می‌کند.

(Programmatic Advertising)

تبلیغات برنامه‌ای

تبلیغات برنامه‌ای عبارت است از:

استفاده از ماشین آلات برای ایجاد تبلیغات.

و یا به طور خاص:

استقرار نرم‌افزار برای تبلیغات دیجیتال به جای فرایندی که شامل عناصر انسانی

مانند RFPها و دستورات درج دستی باشد.

(Promotion)**پروموشن**

پروموشن یا به عبارتی دیگر ترویج یک محصول یکی از چهار عنصر بازاریابی P4 است. هدف از ترویج محصول ارائه به مخاطبان، افزایش تقاضا و نشان دادن وجه تمایز آن با سایر محصولات مشابه است. همچنین پروموشن به استراتژی‌ها و تکنیک‌های برقراری ارتباط فروشندگان یک محصول با مشتری‌ها کمک می‌کند. بنابراین می‌توان گفت پروموشن عنصر اساسی بازاریابی P4 به حساب می‌آید.

(Prospects)**مشتری بالقوه**

Prospect، مشتری بالقوه‌ی شرکت است. این مشتری توسط نیروی فروش یا بازاریابی مورد ارزیابی قرار گرفته و معیارهای مشتری ایده آل شما را دارد.

(Proximity Marketing)**بازاریابی مجاورتی**

بازاریابی مجاورتی یعنی برندها با Beacon یا دستگاه‌های بلوتوث‌دار هشدارهایی را به تلفن همراه مردمی که به یکی از فروشگاه‌ها نزدیک هستند، ارسال می‌کنند تا با ورود و خروج مشتری به فروشگاه، آن‌ها را از تخفیف‌ها باخبر کنند. Beacon می‌تواند لوکیشن افراد در فروشگاه را مشخص کرده و اطلاعاتی را درباره‌ی محصول و برندی که به آن‌ها نزدیک است، ارسال کند.

Q

(Quality Check OR Quality Control QC)

بررسی کیفیت یا کنترل کیفیت

به فرایند اطمینان از مطابقت محصول یا خدمات با استانداردها و انتظارات مشتری
بررسی کیفیت یا کنترل کیفیت گفته می‌شود.

Quarter over Quarter (QoQ)

ربع بر چهارم

به نوعی اندازه‌گیری گفته می‌شود که تغییرات را بین یک چهارم سال تقویمی و
چهار ماه قبل محاسبه می‌کند.

(Quote)

پیشنهاد قیمت

پیشنهاد قیمت از طرف فروشنده به خریدار ارائه می‌شود و هزینه‌ی تقریبی یک محصول یا خدمات را مشخص می‌کند.

R

(Raw Leads)

سرنخ خام

سرنخ خام شامل مخاطبین نامحدودی است که توسط فروشنده هنوز تأیید نشده‌اند. این سرنخ‌ها معمولاً از تلاش‌های بازاریابی مانند حضور در وبینار حاصل می‌شود.

(Reach)

دسترسی

اندازه‌گیری تعداد افرادی که در یک گروه هدف مشخص قرار دارند که حداقل یکبار از طریق یک رسانه‌ی خاص در طول یک دوره‌ی زمانی از پیش تعیین شده در معرض پیام قرار گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری دسترسی، شما باید تعیین کنید که مخاطبان هدف شما چه کسانی هستند. هدف دسترسی، قرار گرفتن بهینه در معرض مخاطبان

مشخص است. هرچه دسترسی بیشتر باشد، تعداد افرادی که پیام شما را می‌بینند بیشتر است. اگر ۱۰۰ نفر در کل یک آگهی را مشاهده کردند (چه یک بار یا بیش از یک بار)، تبلیغ به ۱۰۰ دسترسی می‌رسد.

Reach and Frequency (R/F)

دسترسی و فراوانی

هر دو میزان دسترسی و فراوانی در طول چرخه‌ی عمر یک کمپین مهم هستند. نکته‌ی اصلی یافتن تعادل مناسب است که بستگی به اهداف و چرخه‌ی خرید محصول شما دارد. با افزایش فراوانی، دسترسی کاهش می‌یابد. افزایش دسترسی همچنین می‌تواند فراوانی را کاهش دهد.

(Rebranding)

بازسازی برند

بازسازی برند زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت لوگو یا رنگ سازمانی، شعار تبلیغاتی، چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها، نام تجاری، مخاطبان هدف یا بازار خود را تغییر دهد. این کار باهدف ایجاد هویت برند جدید در ذهن، سرنخ‌ها، مشتریان، رقبا و شرکا انجام می‌شود. ریبندینگ به برندها کمک می‌کند تا مخاطبان جدیدی جذب کنند، پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند، مزیت رقابتی ایجاد کنند و آگاهی از برند را افزایش دهند.

(Referral Marketing)

بازاریابی ارجاعی یا ریفرال مارکتینگ

بازاریابی ارجاعی فرایندی سازمان‌یافته است که در آن به مشتریان پاداش داده می‌شود تا از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد نام تجاری یا محصولات کسب‌وکاری خاص تبلیغ کنند. این روش در مقایسه با انواع دیگر بازاریابی سنتی، از مشتری‌های موجود شرکت برای ایجاد بازده بالقوه استفاده می‌کند و یکی از بهترین روش‌ها در جذب مشتری است.

(Relationship Marketing)

بازاریابی رابطه‌ای

بازاریابی رابطه‌ای نوعی از بازاریابی مبتنی بر مشتری است که با مشتری رابطه‌ای عمیق و معنادار ایجاد می‌کند تا مشتری در بلندمدت به برند وفادار بماند و مبلغ برند باشد.

بازاریابی رابطه‌ای (بازاریابی رابطه‌ای)، نوعی از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که بر وفاداری مشتری و رابطه‌ی بلندمدت با آن‌ها تمرکز می‌کند. هدف بازاریابی رابطه‌ای (بازاریابی بر پایه‌ی روابط مشتری)، ایجاد ارتباط قوی و عاطفی مشتریان با برند است؛ رابطه‌ای که به تجارت مداوم و پویا، تبلیغات شفاهی رایگان و تولید سرخ‌ها منجر می‌شود.

(Remarket Lead)**سرنخ‌های بازیافتی**

سرنخ‌های بازیافتی، شامل سرنخ‌هایی هستند که از ابتکارات فروش یا بازاریابی برون‌گرا ایجاد می‌شوند. این سرنخ‌ها هنوز به عنوان یک فرصت، واجد شرایط نشده‌اند.

(Responsible, Accountable, Consulted, Informed-RACI)**مسئولیت‌پذیر، پاسخ‌گو، مشورت‌شده، مطلع**

ماتریسی که برای شفاف‌سازی و تعریف نقش‌ها و فرایندهای بازاریابی، مدیریت، تخصیص وظایف و جلوگیری از سردرگمی استفاده می‌شود.

Return on Investment (ROI)**بازگشت سرمایه**

یک روش اندازه‌گیری نتایج حاصل از هزینه‌های خرج‌شده برای بازاریابی، محاسبه‌شده در سطح برنامه و کمپین برای کمک به بازاریابان برای تعیین استراتژی‌های مؤثر و اطلاع از سطح هزینه‌های آینده، بودجه و خلاقیت است. ROI کارآیی بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند، هزینه‌ها را تأیید می‌کند و تأثیر را توجیه می‌کند. قبل از اینکه ROI دقیق اندازه‌گیری شود، بازاریابان باید به داده‌های مناسب دسترسی داشته باشند.

(ROI)

نرخ بازگشت سرمایه

نرخ بازگشت سرمایه یا (Return on investment) شاخص کلیدی ارزیابی عملکرد KPI یا مقیاس مالی است که به منظور محاسبه سود احتمالی پس از سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از این شاخص می‌توان میزان سود و ضرر ناشی از سرمایه‌گذاری را با میزان هزینه‌های سرمایه‌گذاری مقایسه کرد. با محاسبات نرخ بازگشت سرمایه ROI می‌توان سود بالقوه‌ی یک سرمایه‌گذاری مستقل را با سود چندین سرمایه‌گذاری مقایسه کرد.

برای محاسبه‌ی ROI کافی است بازده خالص سرمایه را بر هزینه‌ی سرمایه‌گذاری تقسیم کرده و مقدار حاصله را در ۱۰۰ ضرب کنید.

S

(Sales-Accepted Lead)

سرنخ پذیرفته شده‌ی فروش

سرنخ پذیرفته شده‌ی فروش (SAL) سرنخی است که از تیم بازاریابی برای تأیید به تیم فروش منتقل شده است.

(Sales Closing Ratio)

نرخ قرارداد بستن

نرخ قرارداد بستن (Sales Closing Ratio) در فروش، تعداد معاملات نهایی را با تعداد صورت حساب رسمی صادر شده توسط تیم فروش شما مقایسه می‌کند. به عنوان مثال چنانچه ۲۰ فاکتور در این ماه صادر کرده باشید و ۵ نفر خرید کرده باشند، نرخ قرارداد بستن ۲۵ درصد خواهد بود.

(Sales cycle length)**زمان چرخه‌ی فروش**

به مدت زمان بین اولین تماس با مشتری احتمالی تا بسته شدن معامله و قرارداد، زمان چرخه‌ی فروش Sales cycle length گفته می‌شود. معمولا از میانگین زمان چرخه‌ی فروش، میزان فروش را پیش‌بینی می‌کنند.

زمان چرخه‌ی فروش با این فرمول محاسبه می‌شود:

$$\frac{\text{مدت زمان کل}}{\text{تعداد قراردادها}} = \text{چرخه‌ی فروش}$$

(Sales Funnel)**قیف فروش**

قیف فروش یا همان Sale funnel که به آن قیف بازاریابی Marketing Funnel هم گفته می‌شود. در واقع فرایندی است که به کارشناسان فروش کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه را به مشتریان واقعی تبدیل کنند.

افزایش کارایی قیف فروش یا قیف بازاریابی از اولویت‌های اصلی فروش است،

رزیرا یک کیف عالی فروش به فروشندگان بینشی در مورد روند فکری، چالش‌ها و تصمیم‌های مشتری بالقوه ارائه می‌دهد.

کیف فروش یا Sale funnel که اصطلاح کیف بازاریابی هم در مورد آن به کار می‌رود، نمایشی بصری از سفر مشتری از اولین تماسش به عنوان مشتری بالقوه تا زمانی است که خریدی انجام می‌دهد و به مشتری شما تبدیل می‌شود.

دقیقاً همان‌طور که از اسم آن مشخص است، کیف فروش در قسمت بالایی پهن است و در قسمت پایین باریک می‌شود. هر مرحله از کیف، واجد شرایطترین افراد را به مرحله‌ی بعدی سوق می‌دهد و مواردی را که برای شما مناسب نیستند حذف می‌کند.

بهترین و ایده‌آل‌ترین حالت در فروش زمانی است که همه‌ی مشتریان بالقوه تبدیل به مشتریان واقعی شوند. در این حالت می‌توان از یک استوانه استفاده کرد، اما چنین چیزی در دنیای فروش واقعیت ندارد و مشتریان در هریک از مسیرهای خود ممکن است که از فرایند فروش ما خارج شوند بنابراین فرایند فروش بر اساس ورود و خروج تعداد مشخصی از مشتریان حالت کیف به خود می‌گیرد.

(Sales Growth)

نرخ رشد فروش

نرخ رشد فروش، پارامتری است برای اندازه‌گیری کارایی تیم فروش یک شرکت که

به منظور افزایش درآمد حاصل از فروش در یک بازه‌ی زمانی مشخص شده است. درک میزان و نرخ رشد فروش معیار مهمی است که به وسیله‌ی آن شرکت‌ها می‌توانند بر مبنای داده‌های ورودی تصمیم‌گیری کنند. اگر نرخ رشد فروش Sales Growth در مقایسه با دوره‌های قبلی کاهش یابد، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی این باشد که تیم فروش باید روش دیگری را برای رشد درآمدی خود در پیش بگیرد. عکس این موضوع نیز صادق است، یعنی نرخ رشد بالای فروش غالباً نشانه‌ی خوبی برای سهام‌داران شرکت تلقی می‌شود.

فرمول محاسبه‌ی نرخ رشد فروش Sales Growth:

$$\frac{\text{فروش دوره‌ی جدید} - \text{فروش دوره‌ی گذشته}}{\text{فروش دوره‌ی گذشته}} \times 100$$

(Sales Pipeline)

کاريز فروش

کاريز فروش Sales Pipeline نمایش تصویری مراحل است که فرصت‌ها در پروسه‌ی

فروش طی می‌کنند.

(sales-qualified lead)

سرنخ ارزیابی شده فروش

به مشتریان بالقوه‌ای که تیم فروش، ارزش پی‌گیری کردن آن‌ها را تأیید کرده است، سرنخ ارزیابی شده فروش می‌گویند.

(sales-ready lead)

سرنخ آماده‌ی فروش

سرنخ آماده‌ی فروش به سرنخی گفته می‌شود که دارای شرایط مناسب برای پیش‌برد روند فروش است و نیاز فعالانه‌ای به محصول یا خدمات شرکت شما دارد.

(Sales Target)

اهداف فروش

هدف فروش (Sales Target) هدفی است که برای یک فروشنده یا بخش فروش تعیین می‌شود و درآمد یا سود حاصل از فروش در مدت زمانی معین را اندازه‌گیری می‌کند.

هدف فروش (Sales Target) ابزاری است برای فروش که به شما امکان شناسایی و سنجش فرصت فروش محصول یا خدمات را برای دستیابی به هدف مورد نظرتان می‌دهد.

برای محاسبه‌ی تارگت فروش می‌توان از فرمول زیر استفاده کرد:

فروش دوره‌ی جاری

× ۱۰۰

اهداف فروش

(Search Engine Marketing)

بازاریابی موتورهای جستجو

بازاریابی موتورهای جستجو یا SEM، تبلیغاتی است که با پرداخت هزینه، محصول و خدمات در SERP به نمایش گذاشته می‌شوند. در این روش وقتی کاربران کلمات کلیدی خاصی را جستجو می‌کنند، آن کسب و کار در صفحات اول نتایج گوگل نشان داده می‌شود و یکی از مؤثرترین روش‌های رشد کسب و کار و جذب مشتریان جدید است. انواع بازاریابی موتور جستجو عبارتند از بهینه‌سازی موتور جستجوگر (استراتژی سئو - SEO) برای نتایج جستجو و پرداخت به ازای کلیک (PPC).

Search Engine Optimization (SEO)

بهینه‌سازی موتورهای جستجو

بازاریابی دیجیتال بر افزایش رؤیت‌پذیری در نتایج موتورهای جستجوی ارگانیک (بدون پرداخت) متمرکز شده است. SEO شامل عناصر فنی و خلاق برای بهبود رتبه، افزایش ترافیک و افزایش آگاهی در موتورهای جستجو است. سئو جنبه‌های زیادی

دارد، از کلمات موجود در صفحات وب گرفته تا بکلینک از سایت‌های دیگر.

(Search Rankings)

رتبه‌بندی جستجو

موقعیتی که یک سایت در صفحه‌ی نتایج جستجو نشان می‌دهد. در هر صفحه حدود ۱۰ وب سایت و همچنین لیست‌های لوکال، فیلم‌ها و تصاویر فهرست شده است. رتبه‌ی جستجوی بالاتر مربوط به موقعیت شماره‌ی پایین‌تر در صفحه است.

(Self Service Portal)

پورتال سلف‌سرویس

پورتال سلف‌سرویس (SSP) یک بستر آنلاین است که معمولاً شامل منابعی مانند، پایگاه دانش شرکت و سایر ابزارهایی است که مشتریان برای خود یآوری و حل مسائل مربوط به محصول شرکت به آن نیاز دارند.

(SEO)

سئو

استراتژی سئو فرایند سازماندهی محتوای وب سایت، بر اساس موضوعی است که به موتورهای جستجو مانند Google کمک می‌کند تا هدف کاربر را هنگام جستجو درک کنند. از طریق بهینه‌سازی یک صفحه‌ی وب، در مورد موضوع‌های مشخص و سپس کلمات کلیدی آن موضوع، میتوان به رتبه‌ی خوبی برای کلمات کلیدی

طولانی، مرتبط با آن موضوع رسید.

بهینه‌سازهای موتور جستجو (SEO) وبسایت‌ها را بهینه‌سازی می‌کنند تا در موتورهای جستجو در رتبه‌های بالاتری ظاهر شوند و «ترافیک ارگانیک» بیشتری کسب کنند. در حقیقت، سئو مانند یک استراتژیست محتوای کاملاً تخصصی عمل می‌کند و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا فرصت‌هایی را برای پاسخ به پرسش‌های مخاطبان در مورد صنعت مورد نظرشان، از طریق موتورهای جستجو پیدا کنند. این استراتژیست باید بتواند استراتژی بهینه‌سازی وبسایت و پلن سئو را تدوین کند.

SLA (service level agreement) یا SLA

توافقنامه‌ی سطح خدمات

توافقنامه‌ی سطح خدمات یا SLA، توافقی است که خروجی‌های قابل تحویل یک طرف معامله به طرف دیگر را مشخص می‌کند. این توافقنامه هم بین شرکت و مشتری‌هایش بسته می‌شود و هم بین دپارتمان‌های متخلف یک شرکت.

Single Touch Attribution (STA)

اترِبیوشن تک‌لمسی

مدلی که اولین یا آخرین نقطه‌ی تماس در سفر مشتری را با یک نتیجه مشخص می‌کند و هیچ فرصتی برای اعتبارسنجی هیچ نقطه‌ی تماس دیگری وجود ندارد.

(SMM) Social Media Marketing**بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا سوشال مارکتینگ**

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد و خلق محتوا برای تبلیغ کسب و کارها و محصولاتشان در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر است. محتوای خاص یک کسب و کار باید متناسب با پلتفرم خاصی باشد که در آن به اشتراک گذاشته می‌شود تا در بالا بردن نرخ تبدیل و افزایش آگاهی برند نقش داشته باشد. هدف از این شیوه دستیابی به مخاطبان و مشتریان هدف در جایی است که دور هم جمع شده‌اند و در تعامل با یکدیگر و برند مورد نظر هستند.

(SMS Marketing)**بازاریابی پیامکی**

ارسال پیامک‌های بازاریابی یا پیام‌های مبادله‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی، بازاریابی پیامکی نام دارد. این پیام‌ها عمدتاً برای مکالمه در خصوص پیشنهادهای کوتاه مدت، جدیدترین اخبار و به روزرسانی‌ها برای افرادی که تمایل خود را برای دریافت پیام ابراز کرده‌اند، ارسال می‌شوند.

Software as a Service (SaaS)**نرم‌افزار به عنوان سرویس**

روشی برای صدور مجوز و ارائه‌ی اپلیکیشن‌های میزبانی‌شده از طریق اینترنت به

عنوان سرویس اشتراک است. اپلیکیشن‌ها بر روی سرورهای ارائه دهنده SaaS اجرا می‌شوند. به جای نصب و نگهداری نرم‌افزار، مشتریان از طریق یک درگاه امن به صورت آنلاین به آن دسترسی پیدا می‌کنند. ارائه دهنده دسترسی به برنامه، از جمله امنیت، در دسترس بودن، به‌روزرسانی و عملکرد را مدیریت می‌کند.

(Stealth Marketing)

بازاریابی پنهان

زمانی که برندی برای تبلیغ محصول یا خدمات خود از بازیگران، سلبریتی‌ها یا نام‌های مستعار استفاده می‌کند تا مصرف‌کننده متوجه بازاریابی در جریان نشود، بازاریابی پنهان اتفاق می‌افتد. فعالیت‌هایی مانند استخدام بازیگران برای تبلیغات محصول به عموم، استفاده از حساب کاربری تقلبی، پرداخت به اینفلوئنسرها برای پست کردن مطلبی درباره‌ی محصول یا خدمات بدون اینکه آن را تبلیغ یا معرفی کنند، تولید ویدئوهای وایرال و قراردادن محصول در فیلم‌ها برخی از نمونه‌های بازاریابی پنهان هستند.

(SWO) Swot Matrix

ماتریس

عبارت SWOT مخفف قدرت‌ها (Strengths)، ضعف‌ها (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities)، تهدیدات (Treats) و تکنیکی برای ارزیابی این چهار جنبه‌ی تجارت است. از SWOT می‌توان برای بهبود عملکرد سازمان استفاده کرد. با شناخت

نقاط ضعف احتمال شکست را کاهش داد و خطرهای را از بین برد. علاوه براین، می‌توان استراتژی‌ای ایجاد کرد که با داشتن مزیت رقابتی باعث برتری نسبت به رقبا شده و در بازار خود موفق و پیش‌رو باشید.



(Target Market)

بازار هدف

بازار هدف یک بخش مشخص و از پیش تعریف شده از مشتری‌ها است که یک شرکت قصد دارد به آن‌ها کالایی بفروشد یا خدماتی را ارائه بدهد. یک بازار هدف معمولاً شامل کاربران نهایی یک محصول یا خدمات است.

Target Rating Point (TRP)

نقطه رتبه بندی هدف

TRP که به جای معیار امتیاز ناخالص (GRP) استفاده می‌شود، رقمی است که ۱٪ از بازار هدف را که به آن دسترسی دارید نشان می‌دهد. یک برنامه‌ی تلویزیونی که

۵ TRP را ارائه می‌دهد به ۵٪ از مخاطبان هدف مورد اندازه‌گیری می‌رسد. در یک رسانه که چندین تبلیغ در معرض نمایش قرار می‌گیرند، TRPها با ضرب دسترسی برنامه و میانگین دفعات قرار گرفتن در معرض تعیین می‌شوند. فرمول دسترسی ۳۰ و فرکانس ۳، $TRP 90 = 3 \times 30$ است.

(Telemarketing)

بازاریابی تلفنی

بازاریابی تلفنی درون‌گرا از پرسش‌نامه‌ها و یا تماس‌های تلفنی تشکیل شده است که از طریق تبلیغات، نامه‌نگاری مستقیم و سایر کانال‌های بازاریابی به دست آمده‌اند. از طرف دیگر بازاریابی برون‌گرا مشتریان را به صورت مستقیم هدف قرار می‌دهد و برای فروش محصول و یا خدمات اقدام می‌کند (تماس سرد).

(Test and Learn)

امتحان کنید و بیاموزید

چارچوب Test and Learn نشان دهنده‌ی روشی مولد است که در آن بازاریابان می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود و مشتریان خود را برای شناسایی فرصت‌های بهبود و ایجاد پتانسیل بیشتر برای درآمدزایی به چالش بکشند.

پذیرش ذهنیت آزمون و یادگیری به بازاریابان اجازه می‌دهد تا با آزمایش مداوم رویکردهای جدید، به دست آوردن بینش‌های دقیق و بهینه‌سازی کمپین‌های خود در لحظه چابک باقی بمانند. طبق بازاریابی هدف، «یک روش آزمون و یادگیری یک

روش قابل اعتماد برای درک واقعی نحوه حرکت عناصر مختلف بازاریابی، کانال‌ها، کمپین‌ها، تبلیغات، پیشنهادات و غیره ارائه می‌دهد.»

(Time To Resolution)

زمان حل مشکل مشتری

زمان حل مشکل مشتری که آن را به اختصار TTR یا MTTR نامیده می‌شود، معیاری برای ارزیابی خدمات مشتری است. این معیار بازه زمانی شروع تعامل با مشتری (لحظه تماس مشتری) تا زمان حل کامل مشکل (زمانی که تعامل در CRM، به عنوان مشکل برطرف شده تیک می‌خورد) را اندازه‌گیری می‌کند. این معیار متداول‌ترین معیار سنجش خدمات مشتری‌ها است.

(Top of the Funnel)

بالای قیف فروش

به عنوان بخش آگاهی از سفر مشتری در نظر گرفته می‌شود، هنگامی که مصرف‌کننده با مشکل یا نیاز روبرو می‌شود. این مرحله به بازاریابان فرصت می‌دهد تا آگاهی از برند و قدرت برند را ایجاد کنند.

(True Data Privacy)

حریم خصوصی واقعی

حریم خصوصی واقعی به مجموعه روش‌هایی اطلاق می‌شود که اطمینان می‌دهد

داده‌های شخصی که توسط یک مصرف‌کننده به اشتراک گذاشته می‌شود فقط برای هدف مورد نظر استفاده خواهند شد. حریم خصوصی داده‌ها زیرمجموعه‌ای از حریم خصوصی است که حق شهروندان را برای کنترل کامل اطلاعات شخصی و نحوه جمع‌آوری، استفاده و ذخیره‌ی آن‌ها، تقویت می‌کند. هنگام پیگیری حریم خصوصی واقعی، یک شرکت باید از مقررات مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR) و قانون حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان در کالیفرنیا (CCPA) تبعیت کند.

U

Unified Marketing Measurement (UMM)

اندازه‌گیری بازاریابی واحد

اندازه‌گیری بازاریابی واحد (UMM) روشی برای تجزیه و تحلیل بازاریابی است که داده‌ها و بینش‌های کلی ارائه شده توسط مدل‌های انتسابی را در یک اندازه‌گیری جامع ترکیب می‌کند. ادغام این تجزیه و تحلیل‌ها و مدل‌های مختلف بازاریابی، دیدی جامع از موفقیت کمپین‌های بازاریابی و تأثیر کلی آن‌ها در ایجاد تبدیل‌ها فراهم می‌کند. اندازه‌گیری بازاریابی واحد با همبستگی داده‌های کل، به دست آمده از روش‌هایی مانند مدل‌سازی آمیخته‌ی بازاریابی، با داده‌های شخصی ارائه شده توسط اتریوشن چندلمسی کار می‌کند. بازاریابان می‌توانند تشخیص دهند که کدام پیام‌ها در سطح فردی بیشترین تأثیر را دارند، در حالی که بازاریابی کلی‌تر و عوامل خارجی را در نظر

می‌گیرند.

اندازه‌گیری واحد، اندازه‌گیری استراتژیک را با تجزیه و تحلیل تاکتیکی یکپارچه می‌کند در عین حال که هم دیدگاه‌های تجاری و هم مشتریان را در نظر می‌گیرد تا دیدی جامع از کسب و کارتان داشته باشید. این روش به بینش‌های ثابتی منجر می‌شود که تأثیر هزینه‌ها را در انواع رسانه‌ها نشان می‌دهد. به جای نتایج متفاوت، شما یک نسخه از حقیقت را دریافت خواهید کرد. ما با مدل‌هایی با رویکرد تجربی و یادگیری چابک بینش‌های عمیق‌تری را تأیید و به دست می‌آوریم.

(Cross-selling) و (Upselling)

بیش‌فروشی و فروش مکمل

بیش‌فروشی Upselling زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان را متقاعد به خرید محصولی اضافی یا گران‌تر از محصول اولیه کنید.

فروش مکمل Cross-selling زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان را متقاعد به خرید محصولات مرتبط با محصول اولیه کنید. به عنوان مثال وقتی مشتری پرینتر خریداری کرده است، پیشنهاد خرید یک اسکنر را به او بدهید و یا در هنگام خرید شامپو، حالت‌دهنده‌ی مو را نیز پیشنهاد دهید.

User Experience (UX)

تجربه‌ی کاربری

همه‌ی جنبه‌ها از جمله تجربیات انفرادی و جمعی، تعامل فرد با یک شرکت، خدمات و یا محصولات آن در یک زمینه‌ی معین تجربه کاربری را می‌سازند.

(User-generated Marketing)

بازاریابی محتوای تولید شده توسط کاربر

بازاریابی محتوای تولیدشده توسط کاربر زمانی است که کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی ایده‌ها، اطلاعات و عقاید مشتری را پرسیده و یا مسابقاتی برگزار می‌کند تا به ابزار بازاریابی دست یابد. مسابقاتی مانند طراحی لوگو، صدا یا تبلیغات.

User Interface (UI)

رابط کاربری

هر عنصر بصری که کاربر ممکن است در یک دستگاه تکنولوژیکی با آن تعامل داشته باشد، از جمله خود کامپیوتر و همچنین اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها. UI دیجیتال همچنین به تجربه‌ی کاربر هنگام تعامل اشاره می‌کند، به ویژه مربوط به تراز نوارهای اسکرول دکمه‌ها، آیکون‌ها و لوگوها.



(Value Proposition)

ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی، قولی است که شرکت به مشتری می‌دهد و مشتری انتظار برآورده شدن آن را دارد. این ارزش چیزی فراتر از توصیف یک محصول یا خدمات است و به عنوان راه‌حل خاص کسب‌وکار شما شناخته می‌شود. بنابراین رقبا از ارائه‌ی آن ناتوانند.

(Video Marketing)

بازاریابی ویدئویی

بازاریابی ویدئویی نوعی از بازاریابی محتوایی است که در آن از ویدیو استفاده می‌شود. در این شیوه برای افزایش آگاهی درباره برند، تشویق به خرید و معاملات بیشتر،

ویدئوهایی تولید شده و در وبسایت، یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. برخی از اپلیکیشن‌های بازاریابی ویدئویی هم وجود دارند که با کمک آن‌ها می‌توان ویدئو را ساخت، تحلیل کرد و به آن امتیاز داد.

(Viral Marketing)

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی به هر تبلیغ، پست یا کمپینی اشاره دارد که توجه افراد را برای به اشتراک‌گذاری گسترده‌ی خود در اینترنت جلب می‌کند و با ایجاد علاقه به یک برند، سازمان یا محصول، باعث ترفیع یک محصول یا خدمت می‌شود. اصطلاح وایرال یا ویروسی به این واقعیت اشاره دارد که یک محتوا، درست مانند انتقال ویروس، از فردی به فرد دیگری منتقل شود. این شیوه در واقع حرکتی مخفی در بازاریابی است و کمپین‌های بازاریابی ممکن است به گونه‌ای اجرا شوند که حتی مخاطبان آن متوجه نشوند که یک محصول یا خدمت به آن‌ها فروخته شد.

W

(Walled Garden)

دامنه یا بستر دیجیتالی که دسترسی به داده‌های کاربران، اطلاعات یا محتوا را محدود می‌کند. به عنوان مثال می‌توان به Google، Facebook، Apple app store اشاره کرد. پیچیدگی در نحوه درک بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان از رفتار مصرف‌کننده در Walled Garden وجود دارد.

(Warm Leads)

سرنخ گرم

سرنخ گرم مخاطبی است که به خدمات یا محصول شرکت علاقه‌مند ارست، اما قصد خرید ندارد.

(Word Of Mouth Marketing)**بازاریابی دهان به دهان - بازاریابی شفاهی**

بازاریابان دهان به دهان به دنبال ایجاد یک موضوعی قابل بحث و سپس مشتاق کردن مردم برای صحبت در مورد آن هستند. مردم همان طور که گفتم عاشق مرجع داشتن هستند و به صحبت های دوستانشان در مسائل مربوط به خرید یک محصول به راحتی اعتماد می کنند. بازاریاب های دهان به دهان به دنبال ایجاد یک زنجیره ی پر از مرجع برای ایجاد ترافیک، سرخ و یا موقعیت های فروش برای یک برند هستند. در حقیقت در بازاریابی دهان به دهان، محصول شما باید به قدری قدرتمند باشد تا مشتریان دلیلی برای تعریف و صحبت درباره ی محصول شما داشته باشند. زمانی که مشتری از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشد، چه اتفاقی می افتد؟ سعی می کند آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی کند و در این راه از اعتبار خود مایه می گذارد!

در بازاریابی دهان به دهان قرار است، تبادل اطلاعات به صورت دهان به دهان باشد! در این روش مشتری ها اطلاعات در مورد یک محصول یا خدمت را به واسطه ی گفتگو دریافت می کنند و عمل اشتراک گذاری صورت می گیرد. هر رسانه ی دیگر کلامی یا غیرکلامی نیز در این زمینه قابل اجرا است.

(Workflow)

جریان کار

به مجموعه وظایف، رویدادها، تعاملات و فعالیت‌های مورد نیاز برای تکمیل یک

فرایند جریان کار می‌گویند.

Y

Year over Year (YoY)

سال به سال

مقایسه‌ی داده‌ها یا آمار یک دوره‌ی زمانی با دوره‌ی زمانی مشابه سال قبل.

دردار

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.

< ۱۵ روز رایگان