

1405

تدوین استراتژی فروش در شرایط بحران



Karafarinan1404

کانال بله و تلگرام و روبیکا

a.hosein.asadi

اینستاگرام

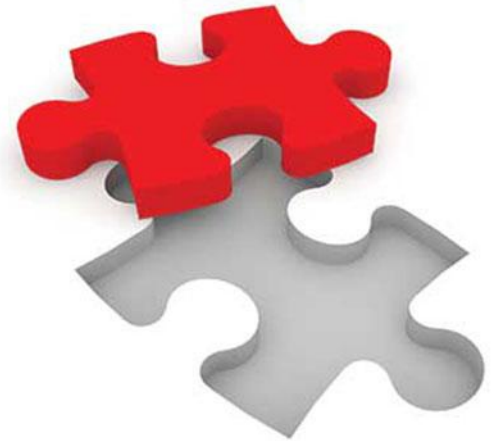


بحران های کسب و کار:

بحران می تواند (اقتصادی، سیاسی، رقابتی، زنجیره تأمین و...) بحران هر عاملی است که با تاثیر شدید بر خروجی ها و ورودی ها، عملکرد یک سیستم را تحت تاثیر قرار می دهد.

بحران میتواند داخلی باشد یا خارجی
رفتن نیروی کلیدی، نبود مواد اولیه، آتشسوزی، دزدی، اعتصاب، زلزله، جنگ و...
بحران میتواند در سطح محدود و بزرگ باشد.

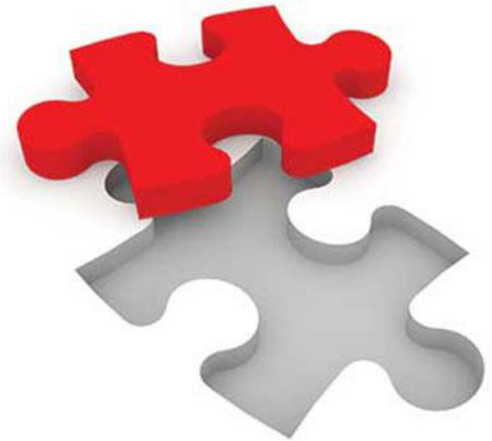
آیا استراتژی در بحران تغییر دارد؟
بله! تصمیم گیری ها، شاخص ها، راهبردها، اقدامات و.. همه تغییر میکنند.

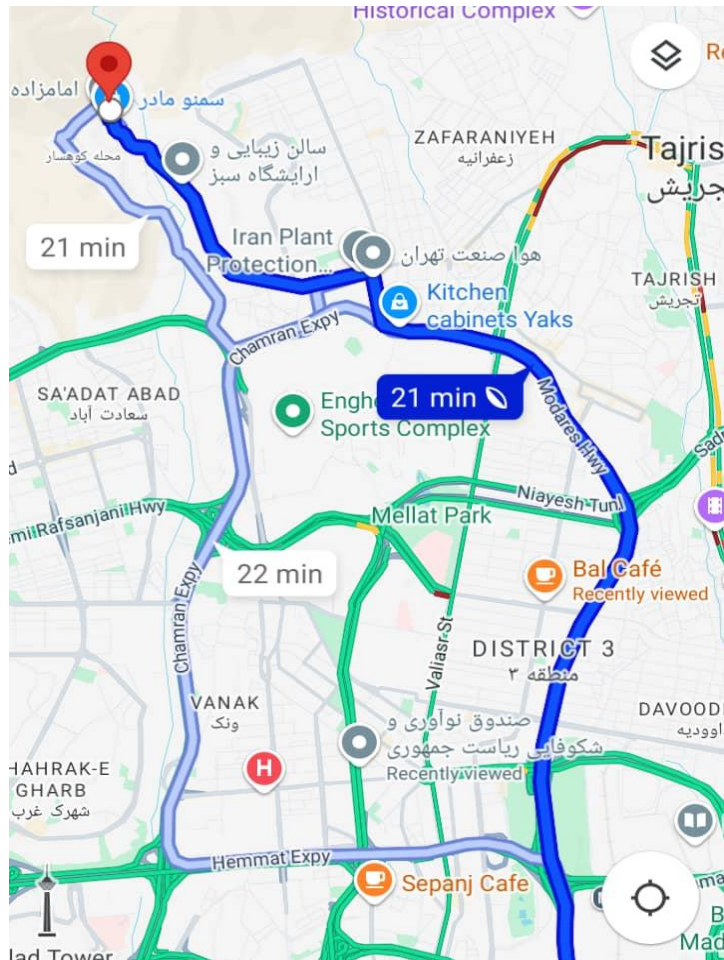


استراتژی فروش در شرایط بحران

استراتژی بازاریابی (Marketing strategy) تعیین می‌کند یک سازمان چگونه می‌تواند به اهداف بازاریابی خود دست یابد، بر کدام بازارها و محصولات خود متمرکز شود و برای فعالیتهای بازاریابی به چه میزان هزینه نماید. بازاریابی را می‌توان آمیزه‌ای از دانش و تجربه دانست.

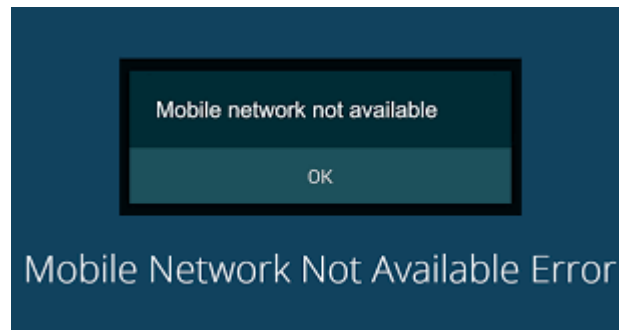
استراتژی در بحران: مجموعه‌ای از تصمیم‌ها و اقدامات کوتاه‌مدت و منعطف برای حفظ جریان نقدی، نگهداشت مشتریان فعلی و مدیریت منابع محدود در محیطی با عدم قطعیت بالا که هدف آن پایداری فروش، کاهش ریزش مشتری و حفظ نقدینگی سازمان است، نه لزوماً رشد سریع.





استراتژی فروش یعنی مشخص شدن مبدا، مقصد، وسیله، هزینه و...

در بحران؟



مشکلات اساسی بحران:

- ✓ نبود اینترنت بین المللی
- ✓ نبود سنو و قابلیت های سرچ و ابزارهای دیجیتال
- ✓ تغییر اهداف خرید
- ✓ استرس، فشار و بی حصولی در خرید
- ✓ ترس و استرس در تیم فروش
- ✓ نبود کالا، بحران نقدینگی
- ✓ نبود عملکرد بهنیه CRM و باشگاه مشتریان
- ✓ مشخص نبودن وضعیت روحی و جسمی مشتریان
- ✓ و



برای نوشتن استراتژی بازاریابی و فروش در شرایط بحران، پنج کار اساسی و کلیدی به شرح زیر است:

۱. تحلیل وضعیت بازار و مشتریان در بحران

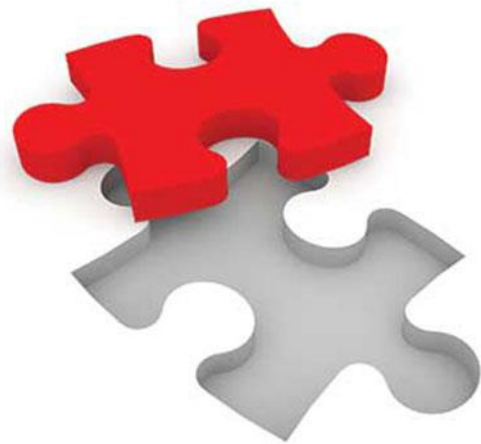
- درک تغییرات در الگوهای رفتاری، نیازها و ترجیحات مشتریان
- بررسی تهدیدها و فرصت‌های جدید ناشی از بحران
- تحلیل رقبا و شناسایی نقاط ضعف و قوت در وضعیت جدید

۲. تعیین اهداف و اولویت‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت

- تعیین هدف‌های مشخص و قابل اندازه‌گیری بر اساس وضعیت فعلی
- تمرکز بر حفظ مشتریان موجود، جریان نقدینگی و کاهش هزینه‌ها
- تعیین اولویت‌ها بر اساس اثرگذاری و فایده سریع

۳. شکل‌گیری پیام و پیشنهاد ارزش مناسب بحران

- طراحی پیام‌های بازاریابی همدل و واقع‌بینانه
- اصلاح پیشنهادهای محصول یا خدمت برای رفع نیازهای جدید و کاهش نگرانی‌های مشتریان
- به‌روزرسانی قیمت‌گذاری و بسته‌های ویژه



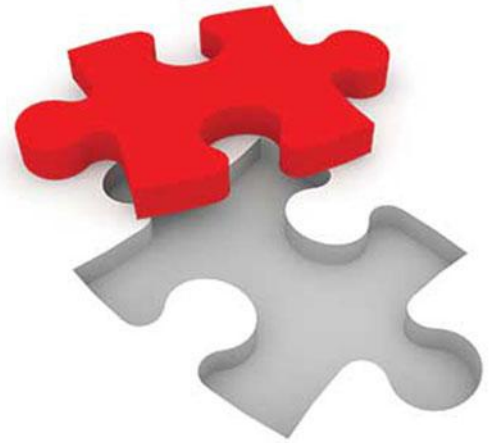
برای نوشتن استراتژی بازاریابی و فروش در شرایط بحران، پنج کار اساسی و کلیدی به شرح زیر است:

۴. تخصیص منابع و برنامه‌ریزی عملیاتی

- برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه از بودجه محدود
- تعیین کانال‌های متمرکز و اثربخش (مثل دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، فروش مستقیم)
- تدوین فعالیت‌های کم‌هزینه و نتیجه‌بخش

۵. پیگیری و ارزیابی مداوم و اصلاح استراتژی

- راه‌اندازی سامانه‌های پایش و تحلیل نتایج
- انعطاف‌پذیر بودن در اصلاح برنامه‌ها بر اساس تغییرات بازار
- به‌کارگیری بازخوردهای مشتریان برای بهبود مستمر



پنج نکته کاربردی برای هدف‌گذاری فروش در شرایط بحران:

۱. هدف‌گذاری بر اساس «واحد ارزش واقعی»، نه صرفاً عدد ریالی در اقتصاد ناپایدار، عدد ریالی هدف بی‌معنا می‌شود چون ارزش آن تغییر می‌کند.

♦ اقدامات عملی:

اهداف را با شاخص‌هایی مثل «تعداد فروش»، «حجم کالا»، یا «درآمد ارزی معادل دلار» تنظیم کنید. به‌جای عدد مطلق، از واحد Real Value یا «ارزش ثابت به نرخ مرجع دلار» استفاده کنید. گزارش‌ها را با تعدیل نرخ تورم تحلیل کنید.

مثال: به‌جای هدف «۲۰ میلیارد تومان فروش»، بگویید «فروش معادل ۴۰۰ هزار دلار با نرخ پایه محاسباتی ۱۵۰,۰۰۰ تومان».

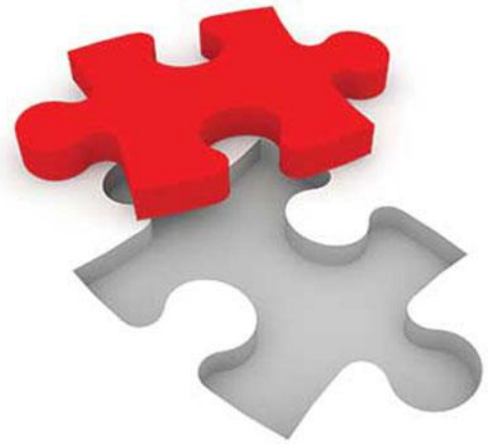
۲. هدف را بر اساس ظرفیت نقدشوندگی تعیین کنید، نه صرف رشد فروش در بحران، هدف اصلی ورود سریع وجه نقد است نه فروش بلندمدت اعتباری.

♦ اقدامات عملی:

وزن بیشتری برای فروش نقدی تعیین کنید. فروش اقساطی را محدود به مشتریان با سابقه کنید.

هدف فروش را به نسبت «درآمد نقدی / زمان وصول» تنظیم کنید.

KPI مکمل: Cash Conversion Cycle (دوره تبدیل نقد).



پنج نکته کاربردی برای هدف‌گذاری فروش در شرایط بحران:

۳. هدف‌گذاری پویا و بازبینی ماهانه

اهداف سالانه یا بلندمدت در شرایط بحرانی عملاً غیرواقعی می‌شوند.

◆ اقدامات عملی:

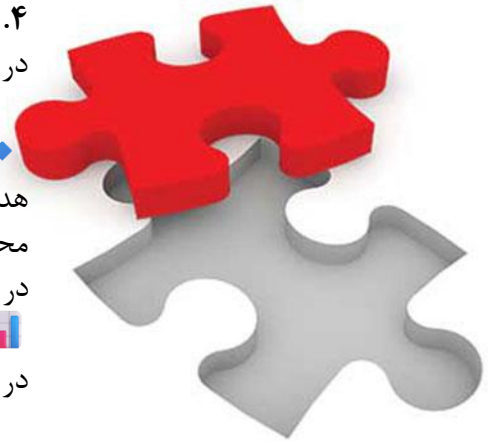
دوره هدف‌گذاری را کوتاه کنید (مثلاً هفتگی، ماهانه یا فصلی).
در پایان هر دوره، اهداف را بر اساس واقعیت بازار و نرخ ارز اصلاح کنید.
با تغییر شاخص‌های خارجی (مثلاً تغییر نرخ دلار بیش از ۱۰٪)، هدف به‌صورت خودکار بازنگری شود.
📊 اصل مدیریتی: «بازار ناپایدار = هدف کوتاه‌مدت با بازخورد سریع».

۴. تفکیک اهداف بر اساس گروه مشتری و نوع محصول

در بحران، رفتار مشتریان ناهمسان است؛ بنابراین هدف فروش باید متناسب با آن تنظیم شود.

◆ اقدامات عملی:

هدف جداگانه برای مشتریان وفادار، عمده و خرد تدوین کنید.
محصولات پرچرب (سود بالا) را از محصولات نقدشونده (فروش سریع) تفکیک کنید.
در هر گروه، معیار موفقیت متفاوت تعریف کنید.
📊 مثال: «در بخش B2B، تمرکز بر حفظ مشتریان فعلی و فروش با قرارداد کوتاه‌مدت»
در مقابل «در بخش Retail، تمرکز بر افزایش حجم خرید میانگین سبد».



پنج نکته کاربردی برای هدف‌گذاری فروش در شرایط بحران:

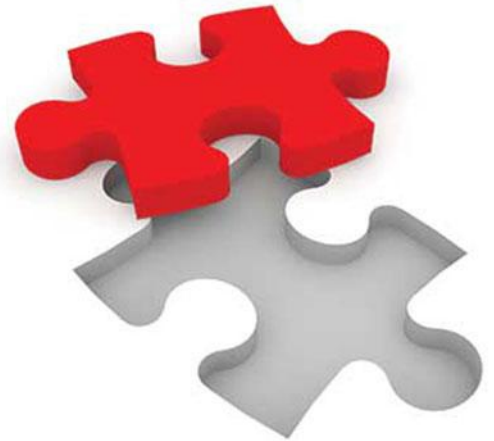
۵. هدف‌گذاری بر طبق هدف‌گذاری رقبا!!

رقبا را بسنجید

فعالیت رقا را بسنجید

اهداف رقا را بسنجید

هدف شبیه رقا بگذارید



۵ استراتژی اثرگذار در بازاریابی و فروش در شرایط بحران:

۱. تمرکز بر حفظ مشتریان فعلی (Customer Retention)

در بحران جذب مشتری جدید سخت تر و پرهزینه تر می شود؛ بنابراین حفظ مشتریان فعلی از طریق خدمات بهتر، ارتباط مستمر و برنامه های وفاداری اهمیت بیشتری پیدا می کند.

۲. تعدیل و انعطاف در قیمت گذاری (Flexible Pricing)

ارائه تخفیف های هدفمند، بسته های اقتصادی، شرایط پرداخت اقساطی هوشمندانه یا مدل های اشتراکی برای تطبیق با کاهش قدرت خرید مشتریان.

۳. تقویت کانال های دیجیتال فروش و بازاریابی

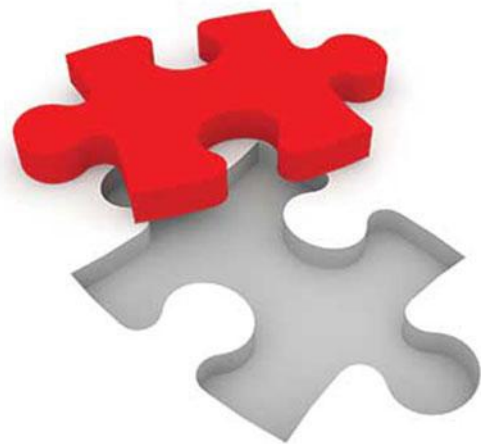
استفاده گسترده تر از فروش آنلاین، شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوا و تبلیغات دیجیتال برای دسترسی سریع تر و کم هزینه تر به مشتریان.

۴. تمرکز بر ارزش پیشنهادی واقعی (Value Proposition)

تأکید بر مزایای واقعی محصول یا خدمت که در شرایط بحران برای مشتری مهم است؛ مثل صرفه جویی در هزینه، امنیت، دوام یا کارایی بیشتر.

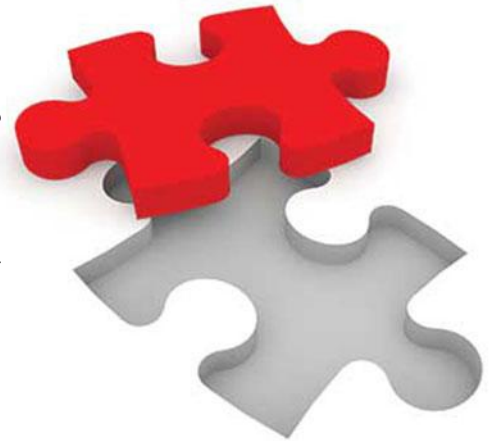
۵. چابکی در تصمیم گیری و اجرای استراتژی (Agile Marketing & Sales)

پایش مداوم بازار، جمع آوری بازخورد مشتریان و اصلاح سریع کمپین ها و برنامه های فروش متناسب با تغییر شرایط.



پنج عامل رایج شکست بازاریابی و فروش در شرایط بحران:

۱. عدم درک تغییر رفتار مشتری
ادامه دادن همان پیام‌ها، محصولات و روش‌های فروش قبلی بدون توجه به تغییر نیازها و قدرت خرید مشتریان.
۲. واکنش دیر هنگام به تغییرات بازار
کندی در تصمیم‌گیری و عدم تطبیق سریع استراتژی‌ها با شرایط جدید بازار.
۳. کاهش یا حذف نادرست فعالیت‌های بازاریابی
قطع کامل بازاریابی برای کاهش هزینه‌ها که باعث از دست رفتن ارتباط با بازار و کاهش سهم بازار می‌شود.
۴. تمرکز بیش از حد بر جذب مشتری جدید
در حالی که در بحران، حفظ مشتریان فعلی و وفادار اهمیت بیشتری دارد.
۵. نبود هماهنگی بین تیم بازاریابی و فروش
پیام‌های ناهماهنگ، اهداف متفاوت یا نبود استراتژی مشترک که باعث کاهش اثربخشی اقدامات می‌شود.



۱۰ شاخص عملکردی (KPI) برای بازاریابی و فروش در شرایط بحران

۱. نرخ حفظ مشتری (Customer Retention Rate)

اهمیت: در بحران، بقا یعنی حفظ مشتری فعلی؛ جذب مشتری جدید گران‌تر و پرریسک‌تر است. 🔍
هدف: حفظ حداقل ۸۵٪ از مشتریان کلیدی در هر فصل. 🎯

۲. نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی (Marketing ROI) $ROI = \text{Return on Investment}$

فرمول: 📈

درآمد حاصل از کمپین - هزینه کمپین / "هزینه کمپین" $\times 100 = ROI$

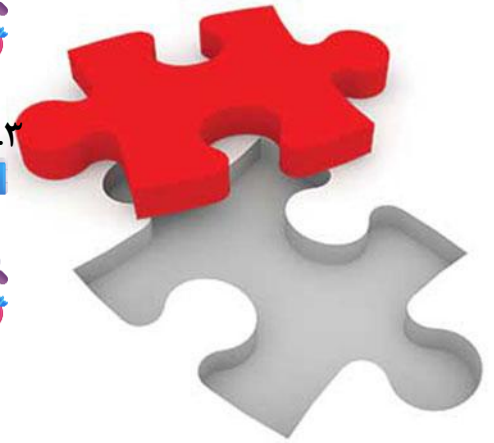
اهمیت: هر واحد هزینه باید توجیه‌پذیر باشد—در بحران، کمپین‌های احساسی یا بدون بازده ممنوع. 🔍
هدف: ROI مثبت در بیش از ۷۰٪ کمپین‌ها. 🎯

۳. نرخ تبدیل مشتری بالقوه به خریدار (Conversion Rate)

فرمول: 📊

$Conversion = \frac{\text{تعداد خرید}}{\text{تعداد سرخ‌ها}} \times 100$

اهمیت: سنجش میزان کارایی تیم فروش و کیفیت مخاطبان جذب‌شده. 🔍
هدف: حداقل ۱۰٪-۱۵٪ نرخ تبدیل در کانال‌های دیجیتال. 🎯



۱۰ شاخص عملکردی (KPI) برای بازاریابی و فروش در شرایط بحران

۴. سهم فروش نقدی در کل فروش (Cash Sales Ratio)

فرمول: 

Cash Ratio = $\frac{\text{فروش نقدی}}{\text{کل فروش}} \times 100$

اهمیت: نقدشوندگی در بحران حیاتی است؛ مهم‌تر از حجم فروش. 

هدف: افزایش سهم فروش نقدی تا حداقل ۵۰٪ کل فروش. 

۵. نرخ تکرار خرید (Repeat Purchase Rate)

فرمول: 

Repeat = $\frac{\text{مشتريان با بيش از يك خريد}}{\text{کل مشتریان}} \times 100$

اهمیت: نشان می‌دهد مشتریان به برند اعتماد دارند و دردسترس هستند. 

هدف: بهبود حداقل ۱۰٪ هر فصل. 

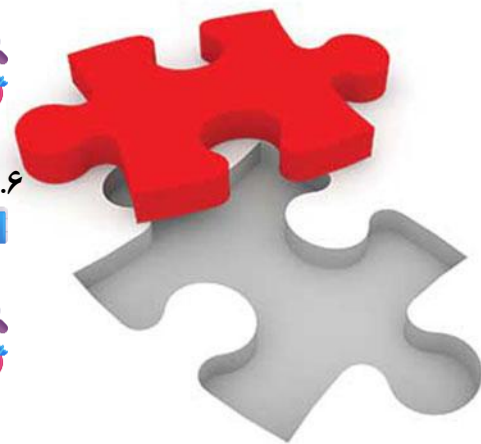
۶. نرخ ریزش مشتری (Churn Rate)

فرمول: 

Churn = $\frac{\text{مشتريان از دست‌رفته}}{\text{کل مشتریان}} \times 100$

اهمیت: در بحران، هر مشتری از دست‌رفته ضربه‌ای به نقدینگی و اعتبار برند است. 

هدف: کنترل نرخ ریزش زیر ۱۵٪. 



۱۰ شاخص عملکردی (KPI) برای بازاریابی و فروش در شرایط بحران

۷. هزینه جذب هر مشتری جدید (Customer Acquisition Cost – CAC)

فرمول: 

کل هزینه جذب در دوره " / "تعداد مشتریان جدید" CAC=

اهمیت: شاخص اصلی کنترل هزینه‌های تبلیغات و کمپین‌ها در بحران. 

هدف: حفظ یا کاهش CAC با اصلاح کانال‌های جذب کم‌اثر. 



۸. ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value – CLV)

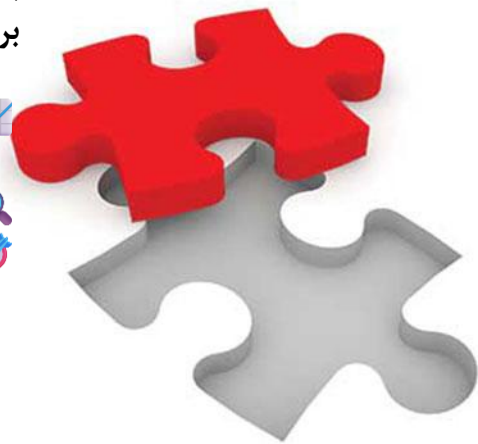
به معنی کل ارزشی است که یک مشتری در تمام مدت رابطه‌اش با یک کسب‌وکار برای آن ایجاد می‌کند.
به زبان ساده: یک مشتری از اولین خرید تا زمانی که دیگر مشتری ما نباشد، در مجموع چقدر درآمد یا سود برای شرکت ایجاد می‌کند.

فرمول (ساده‌شده): 

میانگین ارزش خرید "×" تعداد خرید در سال "×" میانگین سال‌های رابطه " CLV=

اهمیت: کمک به اولویت‌بندی بودجه برای مشتریان با ارزش بالا در شرایط محدود. 

هدف: تمرکز سرمایه بازاریابی روی ۲۰٪ مشتریان که ۸۰٪ سود را ایجاد می‌کنند. 



۱۰ شاخص عملکردی (KPI) برای بازاریابی و فروش در شرایط بحران

۹. نرخ بازخورد مثبت کمپین‌ها (Campaign Response Rate)

فرمول: 

تعداد تعامل یا پاسخ مثبت " / " کل مخاطبان هدف " $\times 100 = \text{Response}$

اهمیت: در بحران، باید بفهمیم کدام پیام‌ها اثرگذارند و سریع تطبیق دهیم. 

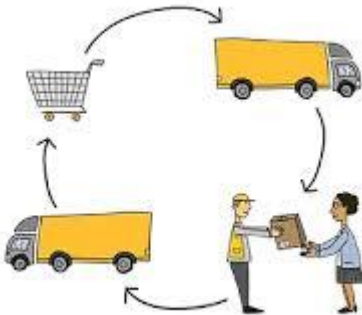
هدف: نرخ پاسخ مثبت بالاتر از ۵٪-۷ در کمپین‌های دیجیتال. 

۱۰. زمان تبدیل لید به فروش (Lead-to-Sale Time)

تعریف:  میانگین زمان بین تماس اولیه تا ثبت خرید.

اهمیت: در بحرانی که نقدینگی حیاتی است، سرعت تبدیل اهمیت دارد. 

هدف:  کاهش این زمان به کمتر از یک‌سوم میانگین دوره قبل.



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

(۱) بازتعریف ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

در بحران، اولویتهای مشتری تغییر می کند. پیامهای بازاریابی باید از «مزیت های لوکس» به سمت «امنیت اقتصادی» تغییر کند.

اقدامات اجرایی:

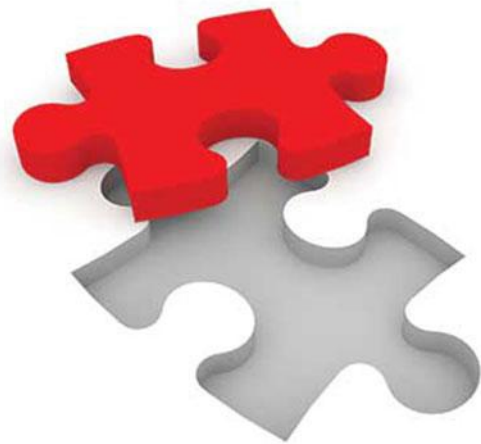
- تأکید بر دوام، صرفه اقتصادی و کاهش ریسک خرید
- مقایسه ارزش محصول با افزایش هزینه های آینده
- توضیح اینکه محصول چگونه به مشتری در مدیریت هزینه کمک می کند

(۲) قیمت گذاری پویا (Dynamic Pricing)

با توجه به تغییرات سریع هزینه ها، قیمت ثابت می تواند منجر به زیان شود.

اقدامات اجرایی:

- بازبینی قیمت ها در بازه های کوتاه
- تعیین قیمت بر اساس هزینه جایگزینی کالا
- ایجاد سازوکار اصلاح سریع قیمت در سیستم فروش



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۳) کوتاه کردن اعتبار قیمت‌ها

در بازار ناپایدار، قیمت‌ها نباید برای مدت طولانی تضمین شوند.

اقدامات اجرایی:

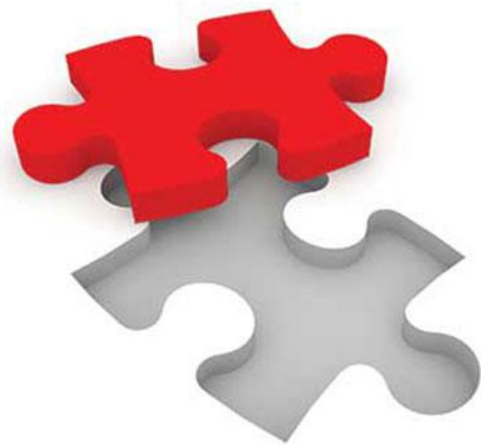
- تعیین اعتبار زمانی برای پیشنهادهای (مثلاً ۴۸ تا ۷۲ ساعت)
- درج تاریخ اعتبار در پیش‌فاکتور
- تشویق مشتری به تصمیم‌گیری سریع

۴) تمرکز بر حفظ مشتریان فعلی (Customer Retention)

در بحران، جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتری فعلی است.

اقدامات اجرایی:

- تماس دوره‌ای با مشتریان مهم
- ارائه پیشنهادهای اختصاصی
- ارائه خدمات پس از فروش قوی‌تر



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

(۵) فعال سازی مشتریان غیر فعال

بسیاری از مشتریان قبلی هنوز پتانسیل خرید دارند.

اقدامات اجرایی:

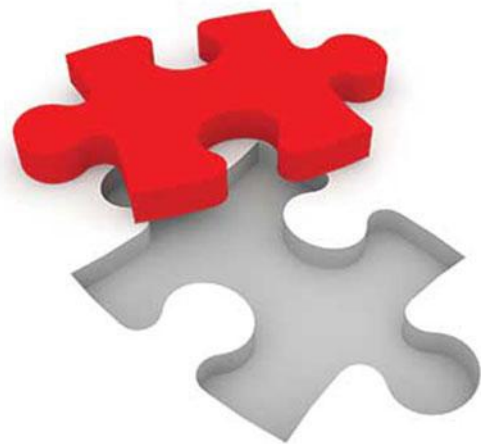
- استخراج لیست مشتریان قدیمی از CRM
- ارسال پیشنهادهای ویژه بازگشت
- تماس یا پیام شخصی برای یادآوری همکاری

(۶) باندلینگ محصولات (Bundling)

ارائه چند محصول در قالب یک بسته می‌تواند ارزش خرید را برای مشتری افزایش دهد.

اقدامات اجرایی:

- طراحی بسته‌های اقتصادی
- ترکیب محصولات مکمل
- ارائه تخفیف برای خرید بسته کامل



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۷) کوبرندینگ و همکاری با برندهای مکمل (Co Branding)

همکاری با شرکت‌های دیگر می‌تواند هزینه بازاریابی را کاهش دهد.

اقدامات اجرایی:

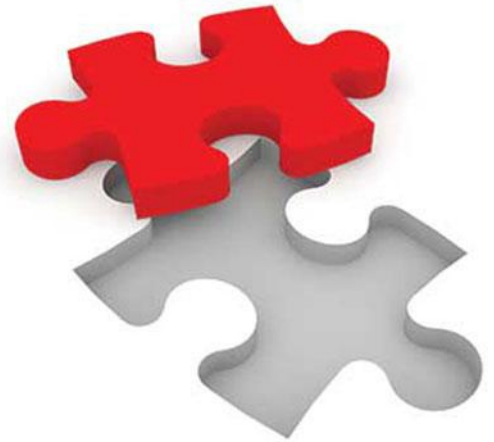
- کمپین مشترک با برندهای مکمل
- فروش ترکیبی محصولات
- استفاده از شبکه توزیع یکدیگر

۸) تمرکز بر محصولات ضروری

در بحران، تقاضا برای محصولات غیرضروری کاهش می‌یابد.

اقدامات اجرایی:

- شناسایی محصولات با تقاضای پایدار
- تمرکز تبلیغات روی این محصولات
- افزایش موجودی کالاهای پرتقاضا



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۹) ساده‌سازی سبد محصولات

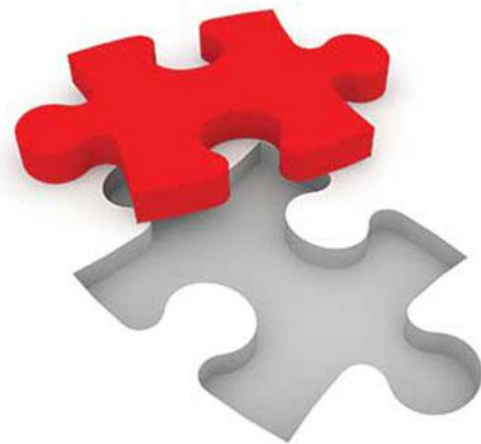
تنوع زیاد در بحران می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را افزایش دهد.
اقدامات اجرایی:

- حذف محصولات کم‌فروش
- تمرکز بر محصولات سودآور
- کاهش پیچیدگی تولید و توزیع

۱۰) تقویت فروش مستقیم

ارتباط مستقیم با مشتری باعث افزایش اعتماد و سرعت فروش می‌شود.
اقدامات اجرایی:

- فروش از طریق تماس مستقیم
- استفاده از پیام‌رسان‌ها
- ایجاد ارتباط شخصی با مشتریان کلیدی



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۱۱) توسعه کانال‌های فروش دیجیتال

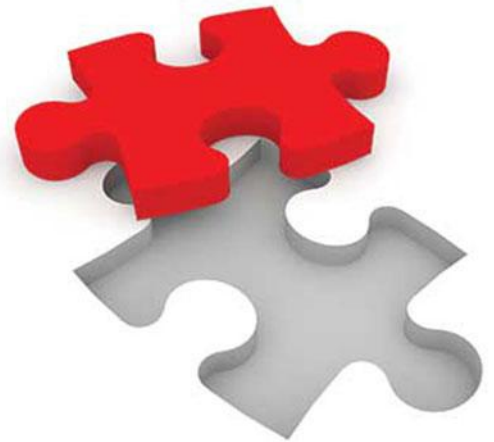
در شرایط بحران ممکن است دسترسی به فروش حضوری محدود شود.
اقدامات اجرایی:

- راه‌اندازی فروش آنلاین
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- ساده‌سازی فرآیند سفارش آنلاین

۱۲) تمرکز بر بازاریابی عملکردمحور (Performance Marketing)

در بحران باید هر هزینه بازاریابی قابل اندازه‌گیری باشد. بازاریابی عملکردمحور نوعی از بازاریابی است که در آن هزینه تبلیغات بر اساس نتیجه واقعی و قابل اندازه‌گیری پرداخت می‌شود؛ نه صرفاً نمایش تبلیغ.
اقدامات اجرایی:

- استفاده از تبلیغات قابل اندازه‌گیری
- تحلیل نرخ تبدیل
- حذف کمپین‌های کم‌اثر



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۱۳) پایش مداوم بازگشت سرمایه بازاریابی (Marketing ROI)

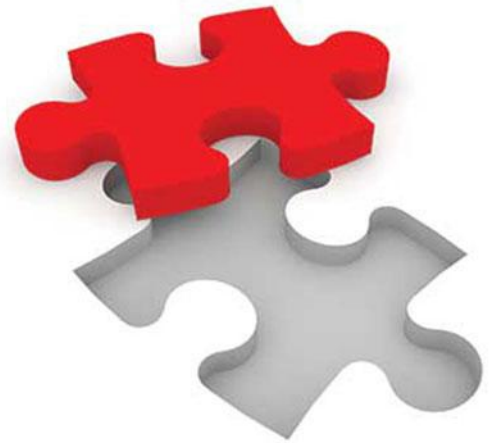
مدیران باید بدانند هر واحد هزینه چه میزان فروش ایجاد کرده است. اقدامات اجرایی:

- تعریف شاخص‌های ROI
- مقایسه هزینه تبلیغات با فروش ایجاد شده
- تمرکز بودجه روی کانال‌های سودآور

۱۴) استفاده چندباره از محتوا (Content Repurposing)

تولید محتوا هزینه‌بر است، بنابراین باید از هر محتوا بیشترین استفاده شود. اقدامات اجرایی:

- تبدیل یک مقاله به چند پست
- تبدیل یک ویدئو به چند محتوای کوتاه
- استفاده از محتوا در کانال‌های مختلف



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۱۵) ایجاد حس فوریت در خرید

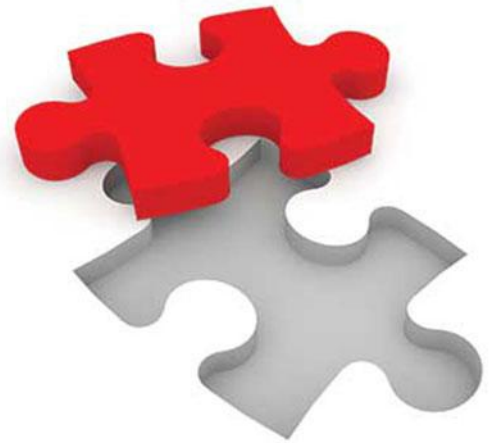
در بازار تورمی، مشتریان به دلیل نگرانی از افزایش قیمت، سریع تر تصمیم می گیرند.
اقدامات اجرایی:

- پیشنهادهای محدود زمانی
- کمپین های پیش فروش
- اطلاع رسانی درباره افزایش قیمت احتمالی

۱۶) ارائه شرایط پرداخت انعطاف پذیر

کاهش قدرت خرید باعث کاهش تقاضا می شود.
اقدامات اجرایی:

- فروش اقساطی بصورت BNPL
- تخفیف برای پرداخت نقدی
- ارائه مدل های پرداخت مرحله ای



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۱۷) هماهنگی نزدیک بازاریابی و فروش

در بحران، اطلاعات بازار باید سریع بین تیم‌ها منتقل شود.
اقدامات اجرایی:

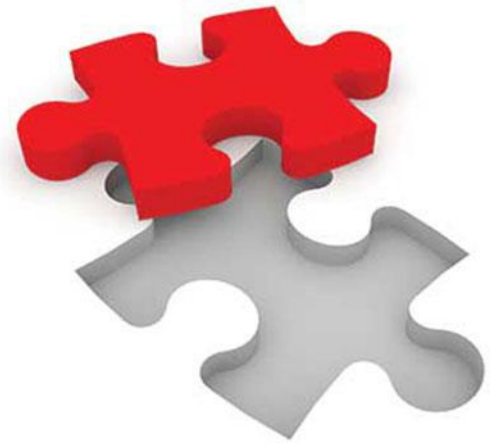
- جلسات مشترک هفتگی
- انتقال بازخورد مشتریان به تیم بازاریابی
- اصلاح سریع پیام‌ها بر اساس واقعیت بازار

۱۸) چابکی در اجرای کمپین‌ها (Agile Marketing)

بازار بحران دائماً در حال تغییر است.

اقدامات اجرایی:

- اجرای کمپین‌های کوتاه‌مدت
- تحلیل روزانه نتایج فروش
- اصلاح سریع استراتژی‌ها



۲۰ موضوع کلیدی بازاریابی و فروش در شرایط جنگ، تورم و نوسان ارز

۱۹) مدیریت هزینه‌های بازاریابی

هدف کاهش هزینه نیست؛ هدف افزایش کارایی هزینه‌ها است.

اقدامات اجرایی:

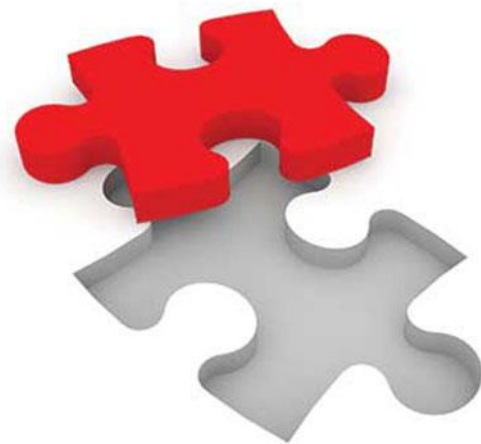
- حذف فعالیت‌های کم‌اثر
- تمرکز بر کانال‌های کم‌هزینه
- استفاده از بازاریابی ارگانیک

۲۰) پایش مداوم رفتار مشتری و بازار

شناخت سریع تغییرات بازار به تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند.

اقدامات اجرایی:

- تحلیل داده‌های فروش
- رصد رقبا
- انجام نظرسنجی از مشتریان



در شرایط بحران، برای کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌توان از راهبردهای زیر استفاده کرد:

۱. باندلینگ (Bundling)

ارائه چند محصول یا خدمت در قالب یک بسته مشترک؛ این کار هزینه‌های تبلیغ جداگانه را کاهش می‌دهد و فروش همزمان چند محصول را افزایش می‌دهد.

۲. کوبرندینگ (Co Branding)

همکاری با برندهای دیگر برای اجرای کمپین‌های مشترک و تقسیم هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات.

۳. دورکاری تیم بازاریابی (Remote Marketing Team)

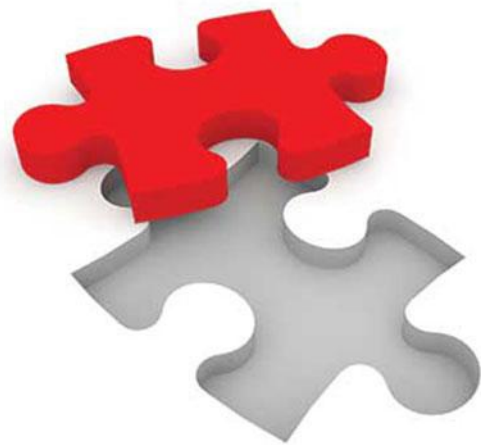
کاهش هزینه‌های دفتر، رفت‌وآمد و زیرساخت با استفاده از مدل کار از راه دور یا Hybrid Work.

۴. تمرکز بر کانال‌های دیجیتال کم‌هزینه

استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و بازاریابی محتوا به جای تبلیغات پرهزینه سنتی.

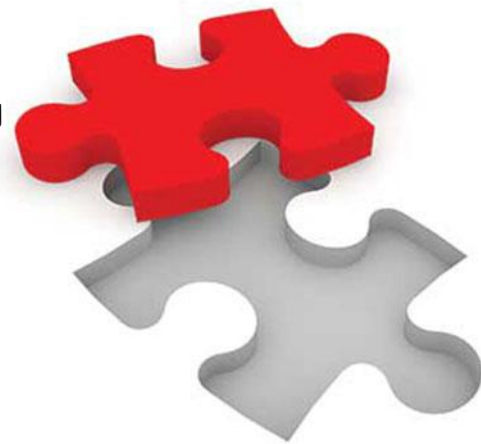
۵. استفاده مجدد از محتوا (Content Repurposing)

تبدیل یک محتوا به چند قالب مختلف (مثلاً مقاله → پست شبکه اجتماعی → ویدئو کوتاه) برای کاهش هزینه تولید محتوا.



در شرایط بحران، برای کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌توان از راهبردهای زیر استفاده کرد:

۶. استفاده از اینفلوئنسرهای کوچک (Micro Influencers)
همکاری با افراد تأثیرگذار کوچک که هزینه کمتر اما ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان دارند.
۷. اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)
استفاده از ابزارهای CRM و اتوماسیون برای انجام خودکار کمپین‌ها و کاهش هزینه نیروی انسانی.
۸. بازاریابی ارجاعی و دهان‌به‌دهان (Referral Marketing)
تشویق مشتریان فعلی به معرفی برند به دیگران به جای هزینه‌های بالای تبلیغات.
۹. کمپین‌های مشترک با شرکای توزیع یا فروش
اجرای تبلیغات مشترک با فروشندگان، نمایندگان یا پلتفرم‌های فروش برای تقسیم هزینه‌ها.
۱۰. بودجه‌بندی پویا (Dynamic Budgeting)



برای راهکارهای بازگشت و احیای بازاریابی و فروش پس از بحران می‌توانید روی این پنج محور تمرکز کنید:

۱. بازسازی اعتماد مشتریان

ارتباط شفاف با بازار، ارائه تضمین‌های بیشتر، تقویت خدمات پس از فروش و نشان دادن ثبات و تعهد برند برای بازگرداندن اعتماد مشتریان.

۲. فعال‌سازی مجدد مشتریان قبلی

اجرای کمپین‌های بازگشت مشتری (Reactivation Campaigns)، ارائه پیشنهادهای ویژه برای مشتریان قدیمی و برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان وفادار.

۳. بازطراحی پیشنهاد ارزش (Value Proposition)

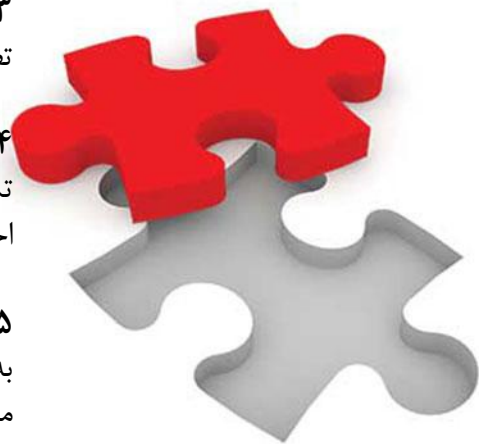
تطبیق محصولات، خدمات یا بسته‌های فروش با نیازهای جدید بازار و شرایط اقتصادی مشتریان بعد از بحران.

۴. سرمایه‌گذاری هدفمند در کانال‌های مؤثر

تمرکز روی کانال‌هایی که در دوران بحران عملکرد بهتری داشته‌اند (مثل دیجیتال، فروش مستقیم یا شبکه‌های اجتماعی)

۵. اجرای برنامه رشد مرحله‌ای

به جای توسعه ناگهانی، رشد بازار و فروش به صورت مرحله‌ای برنامه‌ریزی شود؛ ابتدا تثبیت فروش، سپس توسعه مشتریان و در نهایت گسترش بازار.



۵ شاخص و نظام برای مدیریت تیم بازاریابی و فروش در بحران ✓

1 شاخص «تولید نقدینگی مستقیم» (Cash Contribution Index)

چرا مهم است؟ 🎯

در بحران، فروش زیاد بدون ورود نقدینگی بی فایده است.

✓ معیار انتخاب / ارزیابی:

درصد فروش نقدی ایجادشده توسط هر نفر

سرعت وصول مطالبات

حجم فروش واقعی (نه صرفاً ثبت سفارش)

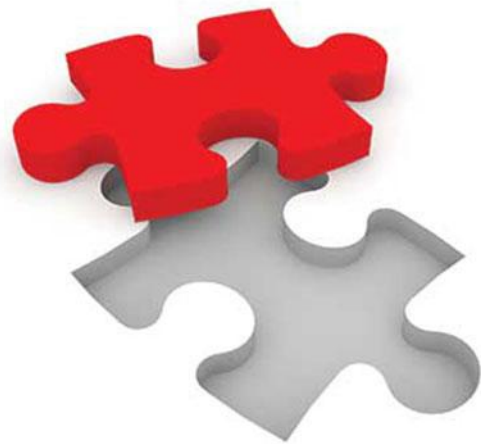
🔧 نظام اجرایی:

پورسانت مبتنی بر فروش وصول شده نه فروش ثبت شده

پاداش بیشتر برای قراردادهای کوتاه مدت و نقدی

گزارش هفتگی سهم نقدینگی هر فروشنده

در بحران، فروشنده‌ای ارزشمند است که پول بیاورد، نه فقط قرارداد.



۵ شاخص و نظام برای مدیریت تیم بازاریابی و فروش در بحران

2 شاخص «چابکی و سرعت اقدام» (Agility & Execution Speed)

چرا مهم است؟

بازار هر هفته تغییر می کند؛ تیم کند = از دست دادن بازار.

 معیار انتخاب:

سرعت پاسخ به لید

زمان تبدیل سرنخ به فروش

توان اجرای کمپین در کمتر از ۷ روز

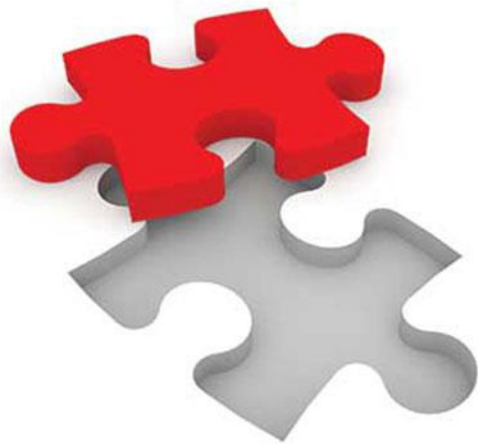
نظام اجرایی: 

حذف لایه های تأیید طولانی

اختیار تصمیم گیری محدود اما سریع به تیم فروش

جلسات کوتاه هفتگی ۳۰ دقیقه ای (نه جلسات طولانی ماهانه)

در بحران، سرعت مهم تر از کمال است.



۵ شاخص و نظام برای مدیریت تیم بازاریابی و فروش در بحران

3 شاخص «توان فروش مشاوره‌ای و حل مسئله» (Consultative Selling Ability)

چرا مهم است؟

در بحران، مشتری محتاط و مردد است؛ فروش فشاری جواب نمی‌دهد.

 معیار انتخاب:

توان تحلیل نیاز مشتری

مهارت مذاکره در شرایط سخت

ارائه راه‌حل جایگزین (مثلاً باندلینگ یا پرداخت منعطف)

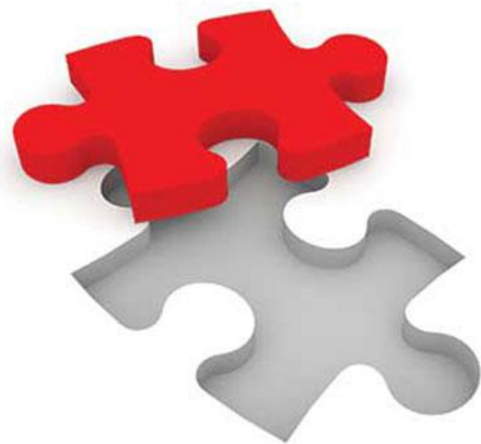
 نظام اجرایی:

آموزش فروش مسئله‌محور

سناریوهای مذاکره در شرایط تورمی

ارزیابی کیفی مکالمات فروش

فروشنده بحران باید «مشاور اعتماد» باشد، نه صرفاً فروشنده.



۵ شاخص و نظام برای مدیریت تیم بازاریابی و فروش در بحران

4 شاخص «بهره‌وری هزینه‌ای» (Cost Efficiency Ratio)

چرا مهم است؟ 

در بحران، تیم بزرگ ولی کم‌بازده خطرناک است.

معیار انتخاب: 

"بهره‌وری" = "درآمد ایجادشده" / "هزینه حقوق و کمیسیون"

بررسی ROI هر عضو تیم

مقایسه عملکرد به‌ازای هر نفر

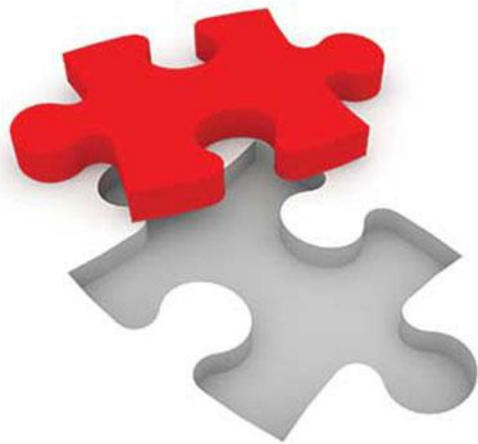
نظام اجرایی: 

کوچک‌سازی تیم‌های کم‌بازده

ترکیب نیروهای چندمهارته (مارکتینگ + فروش دیجیتال)

برون‌سپاری فعالیت‌های غیرضروری

تیم کوچک اما پرفشار بهتر از تیم بزرگ کم‌بازده است.



۵ شاخص و نظام برای مدیریت تیم بازاریابی و فروش در بحران

۵ شاخص «تاب‌آوری روانی و تعهد سازمانی» (Resilience & Commitment)

 چرا مهم است؟

بحران، فرسایشی است. افراد ضعیف ذهنی سریع‌تر می‌ریزند.

 معیار انتخاب:

ثبات عملکرد در ماه‌های سخت

توان مدیریت استرس

روحیه تیمی در شرایط فشار

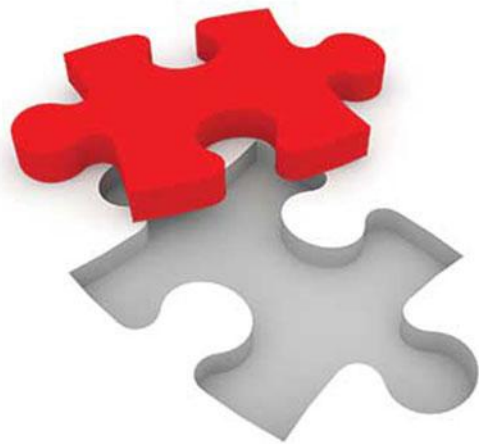
 نظام اجرایی:

جلسات هم‌راستاسازی انگیزشی کوتاه

شفاف‌سازی شرایط شرکت

سیستم پاداش انگیزشی کوتاه‌مدت (Weekly Wins)

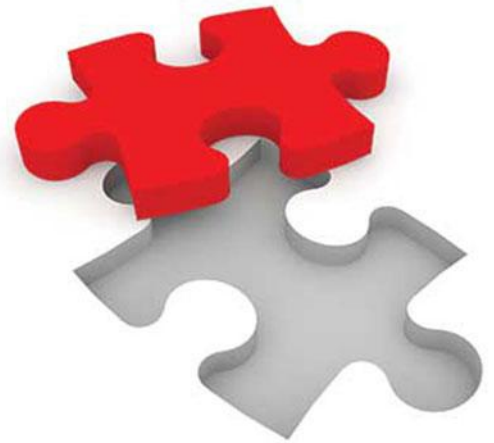
در بحران، روحیه تیم نصف فروش است.



در شرایط بحران، تیم بازاریابی و فروش باید این ۵ ویژگی را داشته باشد:

- ❖ نقدساز باشد
- ❖ سریع باشد
- ❖ مشاور باشد
- ❖ کم‌هزینه و پربازده باشد
- ❖ تاب‌آور باشد

اگر تیمی این پنج شاخص را ندارد، یا باید بازطراحی شود یا ساختارش تغییر کند.



- ✓ شبکه های داخلی را با قدرت فعال کنید.
- ✓ تبلیغات در شبکه های داخلی را با بررسی رقبا و آنالیز کامل شروع کنید.
- ✓ پلتفرم های فیلم را برای تبلیغات دست کم نگیرید.
- ✓ از فضای بیلبورد مخصوصا در راه ها و اتوبان های خارج از شهر و شهرهای شمالی غافل نشوید.
- ✓ وب سایت خود را بروز نگه دارید. ارجاع مستقیم به وب را ادامه دهید.
- ✓ ارسال بسته های تبلیغی درب منزل در این شرایط ارزشمند است.
- ✓ در گروه های مختلف همکاری عضو شوید.

