



۴ نکته در بازاریابی پیامکی

بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و محلی بازاریابی پیامکی را در فهرست انواع تبلیغاتشان نگنجانده‌اند. یکی از دلایل مهم این موضوع قوانینی است که بر ارسال پیامک و استراتژی‌های بازاریابی مربوط به آن حکمفرماست. کسب‌وکارهای آمریکای شمالی باید تابع قانون حمایت از کاربران تلفنی (TCPA) باشند و در صورت تخطی ممکن است به ازای ارسال هر پیامک متنی ناخواسته، مجبور به پرداخت جریمه‌ای بین ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار شوند. همچنین اگر بخواهند از تکنیک‌های ارسال جمعی استفاده کنند، این مبلغ به مراتب افزایش خواهد یافت.

در حالی که برخورد نسبتاً شدیدی با پیامک‌های اسپم صورت می‌گیرد، می‌توان کاملاً از این موضوع در امان ماند و در آن واحد، استفاده خوبی از بازاریابی پیامکی کرد. آیا می‌دانستید میانگین نرخ باز شدن ایمیل چیزی در حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد و نرخ باز شدن پیامک تقریباً ۹۸ درصد است؟ یا اینکه تقریباً ۹۰ درصد از مخاطبان پیامک آن را ظرف مدت سه ثانیه باز می‌کنند؟ بازگشت سرمایه احتمالی در این نوع بازاریابی بسیار بالا است.

شناخت قوانین بازاریابی پیامکی

بسیار مهم است که قبل از شروع به کار، قوانین این حوزه را بشناسید. مهم‌ترین قانونی که باید مد نظر داشته باشید این است که پیامکتان را باید فقط برای مخاطبانی ارسال کنید که از قبل برای حضور در خبرنامه پیامکی‌تان ابراز تمایل کرده‌اند.

بازاریابان ایمیلی به طور مرتب پیغام‌های تبلیغاتی‌شان را برای مخاطبانی ارسال می‌کنند که کتابچه پی‌دی‌اف یا نسخه رایگانی از برنامه‌شان را دانلود کرده‌اند. این موضوع را نمی‌توان در مورد بازاریابی پیامکی اعمال کرد. روش صحیح انجام این کار این است که با ارسال درخواست و لینک ثبت‌نام از مشتریان بخواهید تا خودشان در خبرنامه پیامکی‌تان عضو شوند. کسب اعتماد مخاطب در این روش دشوارتر است اما این مخاطبان از لحاظ کیفی بسیار ارزشمندتر از مردم معمولی هستند.

پیامکتان را به ۱۶۰ حرف محدود کنید

وقتی پیامکی طولانی و حاوی بیش از ۱۶۰ کارکتر ارسال می‌کنید، شبکه‌های موبایل معمولاً پیام را به صورت تکه‌های کوچک ۱۶۰ حرفی در می‌آورند. این پیام‌ها قبل از رسیدن به مخاطب مجدداً به یکدیگر متصل می‌شوند اما این اتفاق همیشه بدون مشکل اتفاق نمی‌افتد. برخی شبکه‌ها از ارسال یا دریافت چنین پیام‌هایی خودداری می‌کنند. در نتیجه ممکن است مخاطبانتان نتوانند پیام را به صورت کامل دریافت کنند یا پیام‌هایی نامرتب و تکه‌تکه شده‌ای را دریافت کنند؛ در هر دو صورت، پیام تبلیغاتی‌تان به مخاطب انتقال پیدا نمی‌کند.

علاوه بر این، پیامک باید کوتاه باشد. پیام‌های طولانی حوصله مخاطب را سر می‌برد و نمی‌توانند ارتباط خوبی با مخاطبان برقرار کنند.

زمان یعنی همه چیز

آیا تا به حال برایتان اتفاق افتاده که درست هنگام شام پیامکی از فست‌فود محله‌تان دریافت کنید که خبر از تخفیف ۳۰ درصدی پیتزای مورد علاقه‌تان بدهد؟ زمان‌بندی در بازاریابی پیامکی یعنی همه چیز! ماهیت این نوع بازاریابی این است که مردم به محض دریافت پیام آن را باز می‌کنند؛ اما در عین حال، عدم وجود تصاویر گرافیکی کار را برای بازاریاب‌ها دشوارتر می‌کند. در نتیجه، هدف اصلی بازاریاب‌ها باید این باشد که مشتریان درست هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، پیام بازاریابی را دریافت کنند؛ بنابراین همان‌طور که رستوران‌های فست‌فود پیشنهادشان را هنگام ناهار یا شام ارسال می‌کنند، سالن‌های آرایشگری نیز باید پیامشان را هنگام نزدیکی به مراسم‌ها یا به اعیاد ارسال کنند.

شماره تلفن یا لینکی در پیامک خود قرار دهید

موفقیت هر کمپین بازاریابی به میزان زیادی به فراخوانی که ارائه داده است، بستگی دارد. در بازاریابی پیامکی نمی‌توان گزینه جذاب و فریبنده‌ای قرار داد تا مشتری روی آن کلیک کند. با این حال تنها روش متقاعد کردن مشتریان این است که به آن‌ها پیام‌های چگونگی با شما تماس گرفته یا سفارش دهند.

یکی از رایج‌ترین روش‌ها این است که شماره تلفن یا لینکی را در انتهای پیامتان قرار دهید. بهتر است لینک وبسایت‌تان را با استفاده از وبسایت‌هایی نظیر Bitly کوتاه کنید تا تعداد کارکترهای پیامکتان از ۱۶۰ عدد بیشتر نشود. شاید این نوع فراخوان بهترین و ایده‌آل‌ترین روش فراخوان نباشد؛ اما به هر حال باید به مخاطبان‌تان اجازه دهید تا بعد از خواندن پیامتان در صورت تمایل با شما به نوعی تماس بگیرد.