



بازاریابی ترویجی

رئیس‌تان با عصبانیت شما را صدا می‌زند. در حالی که وارد دومین فصل فروش شده‌اید و قرار بود همه چیز به خوبی پیش برود، فروش ۱۵ درصد کاهش یافته است. رئیس‌تان انتظار دارد همه چیز را به سرعت به حالت اول برگردانید. راه‌حل این کار استفاده از **بازاریابی ترویجی** است که قبلاً به نام «فروش فوق‌العاده» شناخته شده بود. بسیاری از مدیران فکر می‌کنند فروش فوق‌العاده یعنی کاهش قیمت‌ها برای فروش بیشتر؛ ولی بازاریابی ترویجی می‌تواند شامل تعدادی از اهداف استراتژیک مانند هدف‌گیری بخش‌های بازاری خاص، گسترش تصاویر برند، پشتیبانی از ابتکارات استراتژیک و افزایش فروش باشد.

بازاریابی ترویجی

از تاکتیک‌های انگیزشی، برای افزایش فعالیت‌های توزیع‌کنندگان کالا، نمایندگان فروش و مشتریان یا مصرف‌کنندگان نهایی استفاده می‌کند. زیبایی ترویج فروش در

این است که این روش‌ها نتایج سریع و اغلب قابل اندازه‌گیری ایجاد می‌کنند. ترویج به طور ذاتی با تشویق افراد برای خرید کالا، شرکت در قرعه‌کشی‌ها یا بریدن کوپن گره خورده است.

قبل از آنکه به رئیس خود پاسخ بدهید و راه‌حلی برای خروج از پریشانی سازمان ارائه دهید، به خاطر داشته باشید که موفقیت هر ترویجی به کیفیت اجرای آن بستگی دارد. اگر فروشندگان نهایی شما درک نکنند که راهکار نقطه فروش چطور کار می‌کند بهترین تلاش‌های شما می‌تواند بیهوده باشد. در یک طرح مناسب ترویج فروش مواردی مانند تولید، عملیات، توزیع، فروش و غیره در نظر گرفته می‌شوند. گام اول، درک اهداف برند، کالاها، پیشنهاد فروش منحصر به فرد و مشتریان شما می‌باشد.

شما برنده شده‌اید! قرعه‌کشی و مسابقات

مسابقات هنوز ابزار ترویج مهمی هستند حتی اگر استفاده از آن‌ها با وجود جوایز بزرگ یک میلیون دلاری، بخت‌آزمایی‌های بی‌ارزشی به نظر برسد. این مسابقات برنامه‌هایی نظیر مشخص شدن سریع برندگان با باز کردن بسته‌بندی محصول، مقایسه دو عدد که یکی توسط فروشنده اعلام شده و دیگری در محصول درج شده، جمع کردن چند مورد از داخل جعبه محصولات در خریدهای مکرر، برنامه‌های داخل فروشگاه، مسابقات تلفنی رادیویی، شماره کدهای اینترنتی و موارد دیگری از این قبیل را در بر می‌گیرد. می‌توانید جوایزی بسیار کوچک یا یک جایزه بزرگ داشته باشید. به طور ایده‌آل، می‌توانید تعدادی جایزه کوچک‌تر و یک جایزه اصلی داشته باشید. برای ارزش ترویجی می‌توانید، بر یک جایزه چشمگیر به جای تعداد زیادی از جوایز کوچک تمرکز کنید. فست فودها استثنا هستند؛ بسیاری از افراد در قرعه‌کشی‌های فست‌فود شرکت می‌کنند تا برنده یک وعده غذا شوند.

قرعه‌کشی‌ها و مسابقات می‌توانند زمانی که شما هیچ چیز جدیدی برای تبلیغ ندارید، توجه افراد را به محصول جلب کنند. در صورت مدیریت مناسب، این روش‌ها می‌توانند تلاش‌های برندسازی استراتژیک شما را تقویت کنند. قرعه‌کشی‌ها و

مسابقات می‌تواند به ساخت فهرستی از علاقه‌مندان کمک کند. از این فهرست می‌توان در برنامه‌های بازاریابی بعدی استفاده کرد.

جلب افراد در محل فروش محصولات

ترویج در محل فروش، می‌تواند با به نمایش گذاشتن اطلاعات طراحی‌شده انجام شود و توجه مشتری را جلب کند. این نمایش‌های خارق‌العاده می‌تواند مسابقه‌ای در ارتباط با یک واقعه ورزشی مهم یا پیشنهاد ترویجی برای تقویت تصویر کالا در ذهن مشتری باشد. این نوع ترویج بر فروشندگان متکی است و آن‌ها هستند که باید اعلامیه را در مکان مناسبی از فروشگاه در معرض دید قرار دهند. با تبلیغات مناسب، فروشندگان را ترغیب کنید تا از برنامه ترویجی حمایت کنند.

پس دادن: بازگرداندن بخشی از مبلغ خرید یا استرداد وجه

خرده‌فروشان اتومبیل بازگرداندن بخشی از مبلغ خرید را دوست دارند زیرا مشتریان را جلب می‌کند و به مدیریت مزاد انبار کمک می‌کنند. به جز در صنعت اتومبیل، مصرف‌کنندگان دیگر ممکن است علاقه‌ای به این موضوع نداشته باشند. مشتریان امروز به دنبال لذت آنی هستند و اغلب صبر لازم برای انجام مراحل دریافت بخشی از مبلغ خرید را ندارند. در صورتی که پیشنهاد استرداد وجه یا کاهش قیمت مبنی بر عملکرد گذشته را بدهید ممکن است از «فروش هدایت شده به وسیله کاهش قیمت» که مشتریان هرگز آن را دریافت نمی‌کنند، سود ببرید. این روش می‌تواند هزینه‌های برنامه را کاهش دهد. این کار را به کمک کاهش دفعات ارائه پیشنهاد کاهش قیمت، اجرای آن هر بار فقط در یک منطقه، تنظیم تاریخ انقضا زودهنگام، درخواست خریدهای چندگانه و تنظیم محدودیت یک عرضه به هر خانواده، انجام داد. برخی خرده‌فروشان در برابر استرداد وجوه به دلایل مختلف مقاومت می‌کنند. برخی احساس می‌کنند که این کار با برندسازی قیمت‌های پایین متناقض است در

حالی که بقیه باور دارند که استرداد وجوه از ارزش تصویر ذهنی سطح بالا می‌کاهد. در صورتی که هر کسی بازپرداخت ۵ دلاری ویدئو چاپ‌شده بر روی جعبه غلات صبحانه را بازخرید کند، مدیر برند ممکن است اخراج شود و ترویج منجر به ورشکستگی شود.

بازپرداخت وجه توسط تولیدکننده و خرده‌فروش مثل حبوبات در بازی گل یا پوچ می‌تواند به هم بریزد. این دو ممکن است به نیروهایی برای ارائه پیشنهادات مختلف به طور هم‌زمان تبدیل شوند.

سوال این است که چطور کالاها یا خدمات خود را به صورتی جذاب برای مشتریان، کانال‌های توزیع، دلالان یا هر کسی که شما می‌خواهید محصولات خود را بدون اختلال در فرایند به آن‌ها بفروشید، تخفیف بدهید؟

هر کسی می‌تواند قیمت را بشکند. سوال این است که چطور این کار را انجام دهیم که فروش کالای بیشتر و سود بالاتری را در پی داشته باشد؟

پیشنادهای تخفیف

هر شرکتی می‌تواند با ارائه تخفیف نامناسب به درماندگی برسد. سوال این است که چطور تخفیف بدهیم که باعث فروش شده و سود بالاتری ایجاد کند؟ خریداران به تخفیفات، به سه روش پاسخ می‌دهند:

• ممکن است استفاده بیشتر از محصول را انتخاب کنند.

• ممکن است راه‌های جدیدی برای استفاده از محصول بیابند.

• ممکن است کالا را برای استفاده آتی ذخیره کنند.

تخفیفات ممکن است علاقه‌مندان را تشویق کند تا اولین خرید خود را انجام دهند. فرض نکنید که هزینه‌های تخفیف را با حجم بیشتر فروش جبران خواهید کرد، در استفاده از تخفیف‌ها دقت کافی به خرج دهید از آن‌ها به طور متعادل استفاده

کنید.

وفادار ساختن مشتریان

برنامه‌های وفادار یکی از روش‌های بازاریابی ترویجی است که به شدت در حال رشد است. مطالعات نشان داده است که خریداران وفادار برای کسب‌وکار شما سود بیشتری ایجاد می‌کنند. برنامه‌های وفادارسازی از ۴ مرحله تشکیل شده‌اند: ثبت‌نام از مشتریان، جمع‌آوری و پردازش داده‌ها، برقراری ارتباط با آن‌ها برای ایجاد روابط و در نهایت ارزیابی و تقویت برنامه وفادارسازی. جایگزینی مشتریان قدیمی با جدید هزینه‌بر است اما برنامه‌های وفادارسازی هم به همین ترتیب است. وقتی برنامه وفادارسازی را شروع می‌کنید، پایان دادن به آن بسیار دشوار خواهد بود. این توصیه‌ها را به خاطر داشته باشید:

- با درگیر کردن افراد در تست محصولات جدید و فروش‌های مختص اعضا، کاری کنید تا شرکت‌کنندگان در برنامه احساس خاص بودن کنند.
- در هنگام انتخاب میان جوایز یا پرداخت نقدی، به خاطر داشته باشید که جوایز از ارزش درک شده بالاتری نسبت به پول نقد برخوردار می‌باشند.
- برنامه‌هایی با پاداش‌های خوشایند و به دست آوردنی خلق کنید. هر هدفی باید جذاب و به طور محسوس قابل دستیابی باشد.
- بر جوایزی تمرکز کنید که برای مشتریان جذاب است؛ ولی بعید است خودشان آن را بخرند.
- با تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، شرکت پست مستقیم یا بازاریاب اینترنتی متحد شوید تا بتوانید جوایز را بیشتر کرده و منابع خود را تکمیل کنید.

ارائه نمونه محصولات

در گذشته زمانی که به خواربارفروشی می‌رفتید، ممکن بود یک آب‌نبات نعنای یا مقداری ترشی تازه دریافت کنید. فروشنده می‌دانست که ارائه نمونه، شانس او را در فروش افزایش خواهد داد. امروز، بازاریاب‌ها می‌دانند که یکی از بهترین راه‌ها برای ترغیب افراد به استفاده از محصولی جدید، این است که اجازه بدهند آن را امتحان کنند؛ بنابراین ارائه نمونه محصول به دلیل کارآمد بودن، رو به افزایش است؛ به عنوان مثال قهوه استارباکس تنها یک برند منطقه‌ای به شمار می‌رفت تا اینکه برنامه ارائه نمونه محصول در شرکت هواپیمایی یونایتد ایرلاینز آغاز شد. استارباکس به سرعت محبوب شد. همانند استارباکس، ارائه نمونه محصول، مخصوصاً زمانی که کالای شما جدید یا بهبود یافته است به طوری که مشتری تفاوت محسوسی را تشخیص می‌دهد، بسیار کارآمد است. در صورتی که محصول شما نظیر برخی پمادهای پوستی، قبل از اینکه فواید آن کاملاً احساس شود واقعا لازم است چند بار استفاده شود، از ارائه نمونه محصول بپرهیزید.

همچنین ارائه نمونه محصول کمک می‌کند دریابید که چه مشتریانی به آن علاقه‌مند خواهند شد. اجازه دهید مشتریان بگویند که محصول مناسب آن‌ها هست یا نه. از ارائه نمونه محصول برای از بین بردن بدنامی یا ضربه زدن به رقیبی مشهور استفاده کنید. ترغیب افراد به امتحان کردن محصول، می‌تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند.

بازاریابی رویدادی

برخی برنامه‌های ترویجی به رویدادهای عمده یا مناسبت‌های خاصی که مورد علاقه عموم می‌باشد نظیر المپیک، مسابقات جهانی یا قهرمانی، وصل می‌شوند. تبلیغات در مسابقات نظیر ترویج شرکت اینتل اینساید، آگاهی را از طریق تلاش‌های تلفیقی برنامه‌سازان و بازاریابان افزایش داد. زمانی که شما با استفاده از یک مکان خاص محصول خود را عرضه می‌کنید، از علاقه مشتری به آن مکان تکیه استفاده می‌کنید؛ مثل تبلیغات در زمین‌های فوتبال. این کار مفید است به شرطی که قبول کنید برند

شما نقش دوم را در این رویداد ایفا کنید. برای صرفه‌جویی مالی لازم نیست یک حامی مالی رسمی باشید. می‌توانید با استفاده محصولات خود، یک تامین‌کننده رسمی احتیاجات شرکت‌کنندگان در رویداد باشید.

اندازه‌گیری عملکرد برنامه ترویج

روش‌های گوناگون به شما اجازه می‌دهد تا عملکرد برنامه‌های ترویج فروش خود را اندازه‌گیری کنید. نتایج خود را در مقایسه با سطح فروش معمول در طول یک بازه زمانی چند هفته‌ای قبل و بعد از ترویج اندازه بگیرید. تعیین کنید که آیا پیشرفتی واقعی داشته‌اید یا دستاورد حاصل از ترویج، به وسیله کاهش در طول دوره بدون ترویج، خنثی شده است، یعنی یک بازی بی‌نتیجه.

ترفندهای تجارت

شماری از سایر توصیه‌های مهم بازاریابی برای دارندگان فروشگاه:

- در جست‌وجوی مخاطبان در بند باشید: افراد در صف، آسانسور و دستشویی فرصت فکر کردن به پیام تبلیغ‌کنندگان را دارند.
- کنترل جریان: خرده‌فروشان مکان محصولات محبوب و سودده نظیر لوازم آرایش را نزدیک در ورودی تعبیه می‌کنند، در حالی که قسمت‌هایی را که خریداران به دنبال آن‌ها می‌گردند نظیر پوشاک را در بخش‌های داخلی‌تر فروشگاه قرار می‌دهند. به طور مشابه خواربارفروشان دوست دارند مشتریان ابتدا از میان بخش محصول عبور کنند زیرا آن‌ها می‌دانند خریداران به خرید سایر اقلام حتی پس از انتخاب سبزیجات خود ادامه خواهند داد. کیفیت محصول پارامتر اصلی مد نظر خریداران برای محک زدن خواربارفروشان می‌باشد.
- از ویتترین بهترین استفاده را ببرید: برای اینکه جنسی سطح بالاتر به نظر بیاید آن را

در یک محفظه شیشه‌ای قرار بدهید. برچسب قیمت را بچرخانید در نتیجه خریداران در وهله اول با دیدن قیمت، رانده نمی‌شوند.

• پیام ضمنی خود را کنترل کنید: شما می‌توانید با استفاده از قفسه‌های حراجی یا نشانه‌ای بزرگ به طور ضمنی به حراج اشاره کنید بدون اینکه واقعا آن را پیشنهاد دهید.

حتی با وجود کسب سود کامل، اعلام قیمتی بسیار بالا به سادگی به خریداران این احساس را می‌دهد که این قیمت فروش است.

در چند سال گذشته برنامه‌های ارتباط پیوسته یا وفادارسازی همان‌طور که گاهی به این نام خوانده می‌شوند، یکی از اشکال به شدت رو به رشد در ترویج فروش بوده‌اند.

در صورتی که چیزی بهتر از یک مشتری وجود داشته باشد، همانا یک مشتری تکراری است. یک حساب سرانگشتی نشان می‌دهد که به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ برابر نگره داشتن مشتری فعلی هزینه دارد.