



چرا مشتری کافی نداریم؟

شاید فکر کنید پاسخ مخاطبان به محصولات یا خدمات شما یکی از دو گزینه زیر است:

۱. آنان به کسب‌وکار شما علاقه‌مندند و اقدام می‌کنند و احتمالاً از شما خرید می‌کنند.

۲. آنان هیچ علاقه‌ای به محصولات و خدمات شما ندارند و از شما خرید نخواهند کرد.

اگر تا به حال با این طرز فکر، تبلیغ می‌کردید یا با مشتری صحبت می‌کردید، فرصت بسیار بزرگی را از دست داده‌اید!

پاسخ مخاطبان به محصولات یا خدمات یکی از سه حالت زیر است:

۱. افراد کاملاً علاقه‌مند

این مخاطبان با دیدن تبلیغ شما بسیار خوشحال می‌شوند، زیرا دقیقاً دنبال همین

موضوع بودند و اقدام می‌کنند و با شما معامله می‌کنند. خبر بد آن است که درصد چنین مخاطبانی بسیار کم است و اگر برای پیشرفت کسب‌وکار خود بر این افراد حساب کرده‌اید، متاسفانه باید بگوییم، فروش خوبی نخواهید داشت.

۲. افراد کاملا بی‌تفاوت

محصولات و خدمات شما به هیچ وجه برای این دسته از مخاطبان جالب نیست. حتی شاید نخواهند بدانند که دقیقا چه کاری انجام می‌دهید. این افراد از شما خرید نخواهند کرد و حتی شما را به دیگران توصیه نخواهند کرد، چون هیچ توجهی به تبلیغ و توضیحات شما نمی‌کنند.

۳. افراد مردد

دسته سوم مخاطبان، افرادی هستند که در برابر محصولات و خدمات شما موضع مشخصی ندارند، آن‌ها تبلیغات شما را می‌خوانند، و به‌طور کلی به کسب‌وکار شما علاقه دارند، ولی فعلا قصد خرید ندارند و مردد هستند که آیا از خدمات شما استفاده کنند یا خیر.

افراد مردد شاید در آینده از شما خرید کنند، ولی معمولا در شرکت‌های ایرانی موضوع این‌طور پیش می‌رود:

افراد مردد با شما تماس می‌گیرند و چند سوال می‌کنند. پس از چند روز نام کسب‌وکار شما را فراموش می‌کنند، ولی می‌دانند که در کدام مجله، پیک یا ... می‌توانند تبلیغ شما را پیدا کنند. پس از مدتی آن مجله هم دور انداخته می‌شود و پس از آن شما کاملا به فراموشی سپرده می‌شوید!

زمانی که این افراد مردد، تصمیم به خرید می‌گیرند، شما جزو گزینه‌های خرید برای آنان نیستید، زیرا شما را پیدا نمی‌کنند و یک فروش با ارزش را از دست می‌دهید.

نکته جالب آن است که در طیف مخاطبان، پر جمعیت‌ترین گروه، همین افراد مردد هستند و ما هیچ فکری به حال آنان نکرده‌ایم!

[message_box text_color="light"]

چرا عملیات بازاریابی معمولا بازده مناسب ندارد؟

یکی از دلایل همین است که ما بر طیف افراد کاملا علاقه‌مند تمرکز کرده‌ایم که معمولا درصد بسیار کمی از مخاطبان را تشکیل می‌دهند. پس تبلیغات را فقط برای علاقه‌مندان طراحی نکنیم، بلکه برای افراد مردد و علاقه‌مند طراحی کنیم.

[message_box/]

حقیقت مهم

خریداران معمولا دوست دارند به طریقی اطلاعات بیشتر کسب کنند و ترجیح می‌دهند با فروشندگان شما صحبت نکنند، زیرا شاید اصرار به فروش کنند. اگر آن‌ها را نادیده بگیرید، آن‌ها هم شما را نادیده می‌گیرند. تمامی فکر و ذکر مخاطب، کسب‌وکار شما نیست. او مشغله‌های فراوان دیگری هم دارد.

در آغاز فعالیت سایت مدیر سبز، چگونه با این موضوع برخورد کردیم؟

در سایت مدیر سبز، یک دوره رایگان بازاریابی درست کردیم و در نمایشگاه‌ها و تبلیغات، این دوره را ترویج دادیم. با این روش اطلاعات طیف افراد مردد زیادی را جمع‌آوری کردیم. بسیاری از افرادی که در دوره رایگان ثبت‌نام می‌کنند، به‌هیچ‌وجه آمادگی خرید محصول را ندارند، ولی عده قابل‌توجهی بعدها به مشتریانی وفادار تبدیل می‌شوند.

مثالی از دنیای واقعی

بهترین مثالی که مدتی پیش با آن مواجه بودم یکی از مشتریانم بود که فروشنده سرامیک، کاشی و شیرآلات است.

معمولا افرادی که به او مراجعه می‌کنند در حال بازسازی خانه‌شان هستند و به مرحله‌ای رسیده‌اند که می‌خواهند سرامیک را نصب کنند. فردی که می‌خواهد در چند ماه آینده خانه‌اش را بازسازی کند، بسیار بعید است که تبلیغ فروشنده سرامیک را جدا کرده و در مکانی امن نگه داری کند تا در ماه‌های آینده از آن استفاده کند.

چگونه این مشکل را حل کردیم؟

از تبلیغ صفحه قبل استفاده کردیم. در این تبلیغ بیش از آنکه مخاطب را به خرید محصول ترغیب کنیم، به او دلیلی می‌دهیم تا اطلاعات تماس خود را در اختیار ما قرار دهد. مثلا می‌گوییم برای دریافت کاتالوگ رایگان محصولات از طریق پست، با ما تماس بگیرید. آدرس و شماره تماس خود را اعلام کنید تا کاتالوگ ارسال شود.

یک وبسایت ساده هم ساختیم تا کسانی که به اینترنت دسترسی دارند، به‌سادگی بتوانند کاتالوگ را در هر ساعت از شبانه روز دانلود کنند. کسانی که برای دانلود کاتالوگ به سایت مراجعه می‌کنند در ازای وارد کردن نام، شماره همراه و آدرس ایمیل، به صفحه دانلود کاتالوگ هدایت می‌شوند.

حال فرض کنید فردی قصد دارد در سه ماه آینده خانه خود را بازسازی کند. چنین فردی معمولا با فروشندگان تماس نمی‌گیرد تا قیمت سرامیک را بپرسد و یا به فروشگاه مراجعه نمی‌کند تا مدل دلخواه خود را انتخاب کند. همان‌طور که می‌دانید ما معمولا کارها را در آخرین فرصت ممکن انجام می‌دهیم. ولی همین شخص ممکن است به دریافت کاتالوگ رایگان علاقه نشان دهد.

پس از دریافت کاتالوگ، دیگر مهم نیست که آن فرد تبلیغ ما را نگهداری می‌کند یا آن را گم می‌کند و یا حتی دور می‌ریزد؛ زیرا ما اطلاعات او را در اختیار داریم و با نهایت

دقت از آن اطلاعات نگهداری می‌کنیم.

البته جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندان برای این نیست که به آن‌ها اصرار کنیم تا از ما خرید کنند. بلکه صرفاً با یادآوری‌هایی که به هیچ وجه باعث ناراحتی شخص نشود، حضور خود را یادآوری می‌کنیم و خود را به‌عنوان بهترین گزینه برای خرید معرفی می‌کنیم.

برای دادن اطلاعات بیشتر به علاقه‌مندان تبلیغ شما از چه راه‌هایی می‌توانید استفاده کنید؟

- صدای ضبط شده تلفنی
- وبسایت
- بروشور رایگان
- گزارشات رایگان

پیشنهاد برای شرکت‌ها

حتی اگر در شرکت بیمه بازاریابی تلفنی انجام می‌دهید، می‌توانید اطلاعات رایگان خود را تبلیغ کنید و به‌جای فروش در اولین مرحله، از علاقه‌مندان بخواهید گزارشی رایگان از شما دریافت کنند.