



## آیا بازاریابی آفلاین منقرض شده است؟

امروز همه جا صحبت بازاریابی آنلاین و استفاده از سایت و اینستاگرام رایج است. بسیاری از کسب‌وکارها به این نتیجه رسیده‌اند که تنها راه نجات، کنار گذاشتن بازاریابی آفلاین و تمرکز بر بازاریابی آنلاین است. حتی برخی‌ها معتقدند کافی است یک صفحه اینستاگرام داشته باشید تا تمام عملیات بازاریابی با آن پیش برود. البته شاید برای یک کسب‌وکار خانگی کوچک چنین گزینه‌هایی خوب باشد؛ ولی اگر کسب‌وکاری جدی دارید و می‌خواهید بهترین نتیجه را از عملیات بازاریابی خود بگیرید، بقیه مقاله را بخوانید. مواردی وجود دارد که شاید نیازمند تفکر بیشتر باشد؛ مثلاً سایت آمازون چند فروشگاه فیزیکی خریداری کرده تا برخی از محصولات را به صورت حضوری هم ارائه بدهد! برندهایی مانند سامسونگ هنوز میلیون‌ها دلار بودجه را صرف تبلیغات آفلاین می‌کنند. خطوط پشتیبانی تلفنی اپلیکیشن‌های معروف همیشه اشغال است! پس بیایید بررسی کنیم بهترین رسانه‌های بازاریابی برای کسب‌وکارها در شرایط کنونی کدام است.

## بازاریابی چیست!؟

ابتدا بیایید تعریفی ساده و کاربردی از بازاریابی داشته باشیم. تمام عملیات لازم برای جذب، علاقه‌مندسازی و ایجاد فروش به مخاطب، بازاریابی نام دارد. هر گام این فرایند نیاز به صرف هزینه دارد. مثلا برای جذب مخاطب لازم است تبلیغاتی انجام شود و افراد جدیدی با کسب‌وکار ما آشنا شوند. برای ایجاد علاقه نسبت به محصولات و کسب‌وکارمان لازم است رابطه‌ای خوب و دوستانه با مخاطب ایجاد شود. این کار هم نیاز به صرف هزینه و زمان دارد. همچنین گام فروش بسیار حساس و پرهزینه است. لازم است تمام سوالات و ابهام‌های مخاطب رفع شود تا در نهایت خریدی انجام شود.

## بازاریابی آنلاین چیست؟

در بازاریابی، از طریق رسانه یا رسانه‌هایی، پیام مورد نظر را به مخاطب می‌رسانیم. این کار می‌تواند منجر به جذب مخاطب و در نهایت ایجاد فروش شود. وقتی از بازاریابی آنلاین صحبت می‌کنیم، در واقع منظور این است که همان عملیات بازاریابی قبلی را انجام می‌دهیم؛ با این تفاوت که برای انتقال پیام از «رسانه‌های دیجیتال» استفاده می‌کنیم.

بسیاری از افراد وقتی درباره به صرفه بودن بازاریابی آنلاین صحبت می‌کنند، در واقع توجهشان بیشتر به مرحله جذب است. اگر مرحله جذب را از طریق رسانه‌های آنلاین مثل تبلیغات کلیک، تبلیغ در پیج‌های اینستاگرام و ... انجام بدهیم، احتمالا هزینه‌های جذب هر مخاطب ما خیلی کمتر و به صرفه‌تر خواهد شد. مثلا شاید با بودجه مناسب بتوانید با صرف ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ تومان، یک فالوئر جدید به صفحه اینستاگرام خودتان اضافه کنید که مبلغ بسیار مناسبی است.

ولی کل موضوع این نیست. در نهایت لازم است مخاطب به محصولات و خدمات ما علاقه‌مند شود و خریدی انجام بدهد. در ادامه بیایید بررسی کنیم که چرا بازاریابی آنلاین به تنهایی، بهترین گزینه نیست؟

## فاصله زمانی جذب تا تبدیل شدن به خریدار مهم است!

اگر با تبلیغات، مخاطبانی را به پیچ اینستاگرام خود اضافه کنید، زمان بین آشنایی با شما و اولین خرید معمولاً طولانی است. این طور نیست که مخاطب امروز تبلیغ شما را ببیند و فردا از شما خرید کند. پس با اینکه هزینه جذب هر مخاطب در رسانه‌های آنلاین کمتر است، ولی شاید زمان لازم برای تبدیل مخاطب به خریدار طولانی‌تر است. دلیل اصلی آن است که جلب اعتماد کاربران در فضای آنلاین سخت‌تر است. آن‌ها شاید دقیقاً به محصول یا خدمت شما نیاز داشته باشند و قیمت آن هم مناسب باشد، ولی اعتماد کافی نداشته باشند و خرید نکنند.

حال یک گزینه آنلاین پربازده را در نظر بگیریم. اگر در یک نمایشگاه مرتبط با کارتان شرکت کنید و غرفه‌ای برای معرفی محصولات و خدمات داشته باشید، شاید در همان اولین روز نمایشگاه، خریدهای قابل توجهی انجام شود. افراد در مواجهه حضوری و صحبت رو در رو، خیلی سریع‌تر به شما اعتماد می‌کنند تا فضای آنلاین.

## برخی دوست دارند مرحله فروش آنلاین باشد!

بسیاری از مردم در ایران، هنوز ترجیح می‌دهند برای خریدهای مهم خودشان به فروشگاه مراجعه کنند، با فروشنده صحبت کنند، تخفیف بگیرند و در نهایت خرید را انجام بدهند. البته اگر این فرایند آنلاین باشد، حداقل دوست دارند چند دقیقه به صورت تلفنی با فروشنده شما صحبت کنند و سپس خرید آنلاین خودشان را نهایی کنند. البته این موضوع بیشتر برای خریدهای بزرگ و کلیدی صدق می‌کند. مثلاً خیلی‌ها دوست دارند مبل، لوازم خانه، لباس و ... را یا حضوری خرید کنند یا حداقل صحبتی تلفنی داشته باشند و بعد از آن سفارش را در سایت ثبت کنند.

نکته بسیار مهم: اگر کسب‌وکار شما خیلی بزرگ نیست و می‌توانید به خریداران به صورت آنلاین کمک کنید، آن‌ها را وادار نکنید تا حتماً سفارش خودشان را آنلاین

ثبت کنند. در سایت مدیرسبز هنوز هر روز چند نفر تماس می‌گیرند و درخواست شماره کارت می‌کنند. این افراد ترجیح می‌دهند تلفن کنند، پرداخت پول را با روش کارت به کارت انجام بدهند، رسید آن را بفرستند تا محصول ارسال شود.

## موفق‌ترین برنده‌های آنلاین هم از رسانه‌های آفلاین استفاده می‌کنند!

اگر فکر می‌کنید بهتر است کل فرایند بازاریابی و فروش آنلاین باشد، کافی است با شماره تلفن پشتیبانی سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی مثل دیجی‌کالا، اسنپ، اسنپ فود و ... تماس بگیرید و ببینید چندمین نفر در صف هستید! بسیاری از خریداران در فضای آنلاین به محض اینکه با مشکل مواجه می‌شوند، دچار اضطراب می‌شوند و ترجیح می‌دهند با روشی آفلاین با یک فرد دلسوز صحبت کنند تا مشکل حل شود.

## رسانه‌ای که کنار گذاشته می‌شود، گاهی پربازده‌تر است!

سال‌ها قبل اگر کسب‌وکاری داشتید، در روز با انبوهی از کاغذهای تبلیغاتی، فکس و نامه‌های بازاریابی مواجه می‌شدید. اکنون این موارد کمتر شده است. پس شاید در برخی از حوزه‌ها شاید ارسال یک نامه تبلیغاتی بسیار اثرگذارتر از رسانه‌های دیگر باشد. البته این موارد نیاز به انجام آزمون‌هایی در مقیاس کوچک دارد تا از بازدهی آن مطمئن شویم.

با اینکه در بهتر است در تمام رسانه‌های محبوب مثل اینستاگرام و ... تبلیغات کنیم، ولی خوب است رسانه‌های آفلاین مختلف را هم تست کنیم. توجه کنید که هدایای تبلیغاتی هم منسوخ نشده‌اند. هنوز می‌توانید برای افرادی خاص یک لیوان، خودکار یا هر مورد خلاقانه‌ای بفرستید و کنار آن کاغذی قرار بدهید که تبلیغ کسب‌وکار شما است.

## ترکیب رسانه‌های آنلاین و آفلاین بهترین نتیجه را ایجاد می‌کند

بازاریابی اینترنتی بسیار جذاب و اثرگذار است، ولی به تنهایی کافی نیست. زمانی بهترین نتیجه را از عملیات بازاریابی خود می‌گیرید که موارد زیر را رعایت کنید:

۱. برای جذب مخاطب جدید بیشتر بر بازاریابی آنلاین تمرکز کنید، ولی بازاریابی آفلاین را هم کنار نگذارید. شرکت در نمایشگاه‌ها، چاپ بروشور و کاتالوگ، استفاده از تلفن و تبلیغات چاپی را جدی بگیرید.
۲. برای علاقه‌مندی بیشتر، رسانه‌های آنلاین بهتر و کم‌هزینه‌تر هستند. البته از استفاده از پیامک و تماس تلفنی برای افرادی که شما را می‌شناسند می‌تواند اثرگذار باشد.
۳. در مرحله فروش، ضمن استفاده از روش‌های آنلاین، مخاطب را وادار نکنید فرایند را با روش دلخواه شما پیش برود و گزینه‌هایی برای خرید تلفنی، واریز از طریق بانک و ... را پیش‌بینی کنید.

دنیا هر روز به سمت بازاریابی آنلاین و روش‌های دیجیتال پیش می‌رود و همین موضوع دنیای بازاریابی را متحول کرده است. ضمن بهترین استفاده از این فناوری، خیلی خوب است که روش‌های آفلاین را هم فراموش نکنیم و کنار نگذاریم. اگر بتوانیم ترکیب مناسبی از رسانه‌های آنلاین و آفلاین را در کارمان استفاده کنیم، می‌توانیم بهترین نتیجه را از عملیات بازاریابی خود کسب کنیم.