



## ۵ قانون بازاریابی مستقیم

قوانین بازاریابی مستقیم که باید از آن‌ها پیروی کنید، تنها معدودی از قوانین ساده و آشکارند و با پیروی از آن‌ها مزایای بلندمدتی را که خواهانش هستید، به دست خواهید آورد و یک کسب‌وکار ماندگار را پایه‌گذاری می‌کنید.

بیشتر کسب‌وکارهایی که از فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین به‌منزله منابع اصلی ارتباطیشان استفاده می‌کنند، این مبانی را نادیده می‌گیرند. توجه داشته باشید گزینه‌های مختلفی در اختیار دارید و با ارائه چندین دلیل و چندین شیوه برای پاسخگویی به مردم می‌توانید کاری کنید که پولی که صرف بازاریابی می‌کنید، عملکرد بهتری داشته باشد.

مهم نیست در چند کانال، بازاریابی انجام می‌دهید، قوانین اساسی که باید برای رسیدن به موفقیت درک کنید، مشابه‌اند. مفاهیم بنیادین باید به‌صورت کامل درک شوند، انجام گیرند و مدیریت و اجرا شوند.

## ۱. همیشه باید پیشنهادی موجود باشد

لازم است بازاریابی شما از طریق شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادی در بر داشته باشد، تا به مشتریان بالقوه ایده‌آل شما بگوید که دقیقا چه کاری باید انجام دهند و چرا باید این کار را همین حالا انجام دهند. این پیشنهاد باید غیرقابل مقاومت و محدود به زمان باشد و در صورتی که آن‌ها اقداماتی انجام دهند، یک نوع ارزش متحول‌کننده در اختیارشان قرار دهد. ایده‌آل این است که پیشنهاد شما چنان باشد که مشتری بالقوه یا مشتری مناسب‌تان نتواند ردش کند.

## ۲. باید دلیلی برای پاسخگویی فوری وجود داشته باشد

هزینه‌های پنهان و شکست در همه تبلیغات و بازاریابی، از افرادی ناشی می‌شود که تقریباً ترغیب شده‌اند. آن‌ها وسوسه شده‌اند پاسخ دهند و تقریباً پاسخ داده‌اند. آن‌ها تا مرز پاسخگویی جلو رفته‌اند، ولی را کنار گذاشته‌اند تا در موردش بیشتر فکر کنند و دفعه بعد به سراغ کامپیوترهایشان رفتند، بررسی بیشتری انجام دهند. وقتی آن‌ها به این مرز می‌رسند، باید به آن‌ها کمک کنیم تا از این مرز رد شوند. باید دلیل خوبی برای توقف نکردن یا تاخیر و فکر کردن وجود داشته باشد. باید یک نوع اضطرار در میان باشد.

## ۳. لازم است رهنمودها و دستورالعمل‌های شفاف وجود باشد

اغلب افراد، دستورالعمل‌ها را نسبتاً خوب دنبال می‌کنند؛ ولی بیشتر شکست‌ها و ناکامی‌های بازاریابان به این خاطر است که دستورالعمل‌هایشان سردرگم کننده است یا اینکه اصولاً دستورالعملی ندارند. مصرف‌کنندگان سردرگم یا نامطمئن هیچ کاری انجام نمی‌دهند و مردم به ندرت بدون اینکه از آن‌ها درخواست شود، چیز مهمی می‌خرند. فقط به اشتراک گذاشتن محتوا در رسانه‌های اجتماعی، نتایج قابل‌سنجش

به دنبال نخواهد داشت. شما باید برای انجام فروش، مشتریان بالقوه را در مراحل مطلوب که باعث فروش می‌شود، هدایت کنید.

## ۴. لازم است پیگیری و سنجش وجود داشته باشد

اگر مایلید از بازاریابان سود واقعی به دست آورید، نباید اجازه دهید بدون پیگیری، سنجیدن و پاسخگویی مستقیم و دقیق، هیچ نوع سرمایه‌گذاری در تبلیغات، بازاریابی یا فروش انجام شود.

اغلب شیوه بازاریابی مالکان کسب‌وکار عیب‌های زیادی دارد. مردم آگهی‌های شما را می‌خوانند، نامه‌هایتان را دریافت می‌کنند، برندگان را می‌بینند، شما را به صورت آنلاین پیدا می‌کنند، با محل کارتان تماس می‌گیرند یا از آن بازدید می‌کنند، از مسئول پذیرش یا کارکنان سوال‌هایی می‌پرسند و دیگر هیچ. هیچ‌کس نام، آدرس فیزیکی یا آدرس ایمیل مشتری بالقوه را نمی‌پرسد و هیچ پیشنهادی برای ارسال فوری بسته اطلاعات، گزارش‌های مجانی، کوپن‌ها و... وجود ندارد.

وقتی پولی برای آگهی و بازاریابی پرداخت می‌کنید، فقط برای مشتریانی که به دست می‌آورید، پول نمی‌دهید، بلکه برای هر تماس و هر مشتری احتمالی پول پرداخت می‌کنید. اگر کاری در مورد یکی از آن‌ها انجام ندهید، مثل این است که پولتان را در چاه انداخته‌اید.

## ۵. قانون نتایج

قانون نتایج ختم کلام. فرض کنید شما به پسر نوجوان همسایه پول می‌دهید تا ماشین شما را بشوید و بیرونش را پولیش بزند. اگر ماشین شما را نشوید یا پولیش نزند ولی پول بخواهد، چه داستانی می‌تواند به جای نتیجه ماشین تمیزی که رضایتتان را جلب می‌کند، ارائه دهد؟

مسئله هیچ چیز. شما برای داستان‌سرایی پول پرداخت نمی‌کنید، بلکه برای ماشین تمیز پول می‌دهید. همین موضوع در مورد سرمایه‌گذاری در تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هم صدق می‌کند و فقط نتیجه مهم است.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «درآمد بالا از شبکه‌های اجتماعی»

نویسنده: دن کندی، کیم والش فیلیپس

ناشر: نگاه نوین

ترجمه: محمدرضا عمرانی

[message\_box/]

["elementor-template id="۲۴۷۴۶۱]