

درس چهارم - ساخت فهرستی از مشتریان احتمالی

یکی از مهمترین مسئولیتهای بازاریابان ، تهیه فهرستی از افرادی است که به محصولات یا خدمات آنها علاقه مندند. با داشتن این فهرست می توانید برنامه های تبلیغاتی موثری اجرا کنید. مثلا تبلیغات مستقیم پستی انجام دهید و یا برای تولید محصولی جدید به نظرسنجی بپردازید. و علاقه مندان را از عرضه محصولی جدید به بازار آگاه سازید. با ساخت کتابچه ها و مطالب تبلیغاتی می توان علاقه مندان را تبدیل به مشتری نمود.

دو نوع فهرست وجود دارد:

۱. فهرست داخلی

۲. فهرست تهیه شده از منابع خارج از کسب و کار شما

فهرست داخلی

فهرست داخلی از افرادی تشکیل شده که اطلاعات آنها از کسب و کار خودتان بدست آمده ، مانند افرادی که حداقل یکبار از شما خرید کرده اند و به احتمال زیاد باز هم خرید خواهند کرد .

فهرست خارجی

فهرست خارجی اطلاعات علاقه مندان به حرفه شماست که توسط شرکتهای تهیه فهرست بفروش می رسد. مثلا نشریات فهرستس از مشترکان خود دارند. اگر محصولی کامپیوتری می فروشید مشترکان یک مجله کامپیوتری می توانند مشتریان خوبی برای محصول شما باشند. این فهرستها معمولا از چند هزار نام و آدرس تشکیل شده اند. برای تهیه چنین فهرستی باید از یک نرم افزار ورود اطلاعات در پایگاه داده استفاده کنید.

برای یافتن اطلاعات افراد علاقه مند می توانید از جستجو در اینترنت و بررسی کتابهایی مانند کتب اول استفاده کنید. روش دیگر برای تهیه فهرست ، استفاده از مشتریان کنونی است . به آنها بگویید افراد علاقه مند به کار شما را معرفی کنند تا برایشان بروشور رایگان محصولات فرستاده شود.

یک روش ساده تر و ارزانتر برای تهیه فهرست، یافتن نام و ایمیل افراد در اینترنت است. سپس می توانید به آنها ایمیل ارسال کرده و کسب و کار خود را معرفی کنید. برای یافتن این اطلاعات می توانید به فروم ها (انجمن های اینترنتی)، سایتهای آگهی و ... مراجعه کنید.سایتهای آگهی گزینه مناسبی هستند ، زیرا فروشندگان اطلاعات دقیق خود را در اختیار همه قرار می دهند و این فروشندگان خود می توانند خریداران خوبی باشند. اگر در نمایشگاه ها شرکت می کنید ، فرمی را تهیه کنید و در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهید تا اطلاعات خود را در آن وارد سازند و به ازای اینکار اطلاعات یا محصولی رایگان برایشان بفرستید. با اینکار می توانید اطلاعاتی از افراد علاقه مند جدید بدست آورید.

برای ساخت پایگاه داده ای از اطلاعات مشتریان ، برای هر مشتری یک کد منحصر به فرد در نظر بگیرید و اطلاعاتی مانند کد ، نام ، نام خانوادگی ،آدرس ، شماره تلفن ، ایمیل را وارد سازید. شاید بعضی از موارد در دسترس شما نباشند ، ولی بعدها می توانید این اطلاعات را تکمیل نمایید. یکی از روشهای جدید تبلیغات ، ارسال پیامک از طریق اینترنت است. پس در صورت امکان شماره موبایل افراد را نیز بدست آورید.

بسیاری از شرکتها اطلاعات دقیق و طبقه بندی شده ای از مشتریان خود و افرادی که با آنها تماس گرفته اند را ندارند ، اگر اینطور است هرچه سریعتر اقدام به ساخت

پایگاه داده ای از اطلاعات مشتریان و علاقه مندان نمایید.

آیا فهرست داخلی از افراد علاقه مند در اختیار دارید؟

روشهای تهیه فهرست داخلی

اطلاعات تمامی افرادی را که با شما تماس می گیرند جمع آوری نمایید. نامه هایی که برایتان ارسال می شود و یا تماسهای تلفنی فرصت خوبی برای جمع آوری اطلاعات هستند. به هر تماس گیرنده بگویید تا اطلاعات را در اختیارتان بگذارد تا اطلاعاتی رایگان برایش بفرستید.

روش دیگر برگزاری مسابقه است. اطلاعات افراد شرکت کننده را جمع آوری کنید تا جوایز به افراد برنده ارسال شوند.

در روزنامه های محلی آگهی کنید و در آن از افراد علاقه مند بخواهید تا اطلاعات خودشان را در اختیارتان قرار دهند تا برایشان بروشور رایگان بفرستید.

راه دیگر داشتن وب سایت است. با داشتن سایت و قرار دادن بخشی از اطلاعات با ارزش سایت برای اعضا ، بازدید کنندگان را ترغیب کنید تا با پر کردن فرم عضویت ، اطلاعاتشان را در اختیار شما قرار دهند.

بعنوان یک بازاریاب حرفه ای باید بخشی از وقت روزانه را به تهیه و گسترش فهرست اختصاص دهید. ارزش این کار را دست کم نگیرید. تصور کنید یک برنامه تبلیغاتی که مستقیماً علاقه مندان به محصول یا خدمات شما را هدف قرار داده است ، چقدر سودآورتر از تبلیغات عمومی خواهد بود. شرکتهایی با درآمدهای میلیون تومانی وجود دارند که مشتریان خود را تنها با تهیه فهرست بدست آورده اند.

اگر هنوز فهرستی از علاقه مندان ندارید ، پس بازاریابی حرفه ای نیستید. البته این یک شوخی بود. اگر در این دوره ثبت نام کرده اید و مطالب را پیگیری می کنید ، نشان می دهد که علاقه مند به یادگیری هستید. پس نگران نباشید ، زیرا از بسیاری از رقبا جلوتر هستید. زیرا فقط ده درصد افراد یک کسب و کار ، به آموزش وقت



اختصاص می دهند.