



۵ ترفند بازاریابی مستقیم در اینستاگرام

بازاریابی مستقیم (Direct marketing) یکی از به‌صرفه‌ترین روش‌های افزایش فروش برای شرکت‌ها و مشاغل کوچک است. در بازاریابی مستقیم به‌جای بزرگ جلوه دادن کسب‌وکارمان و تعریف از خود، پیشنهادهای مستقیمی ارائه می‌کنیم و از مخاطب می‌خواهیم محصول خاصی را بخرد. پس در هر بازاریابی مستقیم، دعوت به اقدام واضح و مشخصی وجود دارد.

با اینکه رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی ساخته نشده‌اند، ولی به علت علاقه و وابستگی مردم به این رسانه‌ها، بهترین ابزار برای بازاریابی مستقیم هستند. اینستاگرام در ایران، محبوب‌ترین رسانه اجتماعی است. در ادامه ۵ ترفند ارائه می‌کنیم که می‌توانید در اینستاگرام استفاده کنید و بلافاصله فروشتان را افزایش بدهید.

۱. مدت‌زمان فروش‌های ویژه را کاهش دهید!

در گذشته، یک فروش ویژه شاید حداقل یک هفته یا ۱۰ روز ادامه داشت. در

رسانه‌های خود اعلام می‌کردیم که اگر مخاطب از امروز تا ۱۰ روز دیگر از ما خرید کند، می‌تواند از مزیتی مانند تخفیف یا هدیه استفاده کند. تمرکز مردم در رسانه‌های اجتماعی بسیار کمتر شده است. اگر بدانند فرصت خرید تا ۱۰ روز ادامه دارد، احتمالاً با دیدن پیام شما، خرید نمی‌کنند و به خودشان می‌گویند: «چند روز فرصت دارم. بعداً خرید خواهم کرد.» این موضوع باعث شود موضوع به فراموشی سپرده شود و از شما خرید نکنند.

راهکار حرفه‌ای آن است که چند روز متوالی از طریق استوری یا پست بگوییم به‌زودی فروش ویژه خواهیم داشت. مخاطبان را به اندازه کافی آماده کنیم؛ ولی زمان شروع تا پایان فروش ویژه را تا حد ممکن کاهش بدهیم. حتی گاهی بهترین استراتژی آن است که ۱۰ روز به مردم یادآوری کنیم به‌زودی فروش ویژه خواهیم داشت و خود فروش ویژه مثلاً فقط یک روز باشد.

۲. نرخ دیده شدن را افزایش دهید

در رسانه‌هایی مانند اینستاگرام، هیچ‌گاه یک استوری باعث فروش قابل‌توجهی نمی‌شود. دلیلش بسیار مشخص است. بخش زیادی از فالوئرهای شما آن استوری را نخواهند دید. البته اینستاگرام آماره ارائه می‌دهد که چند نفر استوری شما را دیده‌اند؛ ولی هیچ روشی وجود ندارد که متوجه شویم چند نفر واقعا به آن توجه کرده‌اند. شاید مخاطب با سرعت استوری‌ها را یکی پس از دیگری طی کرده، ولی اصلاً توجه نکرده که پیشنهاد ما چه بوده.

چگونه نرخ دیده شدن را افزایش بدهیم؟ از این موضوع نترسید که استوری‌های مهم بازاریابی خود را بارها و بارها منتشر کنید. حتی می‌توانید همان استوری را چند نوع طراحی کنید. در یکی از آن‌ها مبلغ تخفیف را خیلی بزرگ‌تر بنویسید. در یکی دیگر درصد تخفیف را برجسته کنید. در استوری دیگر عکس محصول را خیلی بزرگ‌تر کنید

...و

پس بسیار مهم است که پیام‌های بازاریابی خود را بارها به مخاطب نشان بدهید. حتی اگر امکان طراحی استوری‌های مختلف برای یک تبلیغ را ندارید، همان استوری را عینا چند بار در روزها و ساعت‌های مختلف منتشر کنید! من کتابی به نام «مدرس مرجع» نوشته‌ام و استوری فروش ویژه آن را تاکنون بیش از ۱۰۰ بار در اینستاگرام منتشر کرده‌ام! نکته جالب آن است که با انتشار مجدد آن استوری، هر بار عده‌ای کتاب را می‌خرند!

۳. پیام بازاریابی را تقویت کنید!

منظور از تقویت پیام بازاریابی آن است که در تمام مکان‌هایی که می‌توانیم فروش ویژه خود را اعلام کنیم، این کار را انجام بدهیم. مثلا فرض کنید یک موبایل را برای دو روز با یک هدیه هندزفری می‌فروشیم. برای این فروش ویژه یک استوری درست می‌کنیم و منتشر می‌کنیم. سپس یک پست ویدیویی رکورد می‌کنیم و در آن درباره مزایای آن موبایل و هدیه‌اش صحبت می‌کنیم. سپس در کپشن توضیح می‌دهیم که برای خرید به استوری مراجعه کنید. همان استوری را می‌توانیم برای دو روز هایلایت کنیم. همچنین در بيو می‌نویسیم که فروش ویژه داریم و لینک بيو را موقتا تغییر می‌دهیم و صفحه فروش آن موبایل را معرفی می‌کنیم. آخرین کاری که می‌توانیم انجام بدهیم آن است که اگر کسی زیر پست ویدیویی ما سوالی پرسید، علاوه بر پاسخ‌گویی کوتاه به صورت کامنت، به او پیام دایرکت بدهیم و خیلی مفصل‌تر پاسخ سوالش را بدهیم.

۴. در مدت فروش ویژه به همه اعتراضات پاسخ بدهید

بهترین روش آن است که پس از گذاشتن استوری فروش ویژه، یک استوری دیگر بگذاریم و در آن بگوییم که اگر سوالی درباره این محصول دارند آن را بنویسند. عده‌ای درباره کیفیت محصول، مناسب بودن قیمت آن، نوع ضمانت، زمان ارسال و...

سوالاتی خواهند پرسید. سپس تمام سوالات عمومی‌تر را در استوری‌های بعد پاسخ می‌دهیم. اگر سوال طوری است که فقط مخصوص یک فرد خاص است، آن را به صورت پیام دایرکت پاسخ می‌دهیم. اغلب، ابهام‌های کوچک باعث انصراف از خرید می‌شود. با ارائه پاسخ واضح و شفاف به تمام سوالات و ابهامات ذهن مخاطب، فروش را افزایش بدهید.

۵. در مدت زمان فروش ویژه به مخاطب نشان بدهید که تنها نیست!

یکی از بدترین حس‌ها در خرید آن است که بفهمیم به نوعی فریب خورده‌ایم و فقط ما از این پیچ اینستاگرام خرید کردیم. دیگران باهوش‌تر بودند و این اشتباه را مرتکب نشدند! منظور از فریب خوردن همیشه این نیست که فروشنده محصولی بی‌کیفیت فرستاده و سر ما را کلاه گذاشته است. اگر فقط بدانیم افراد بسیار کمی این خرید را انجام داده‌اند، احتمالاً احساس سرخوردگی خواهیم کرد.

پس حالا که فروشنده هستیم، نگذاریم چنین حسی در خریدار ایجاد شود. اگر بتوانیم در همان زمان فروش ویژه، چند نفر از خریداران را معرفی کنیم یا تعداد خریده‌ها را اعلام کنیم، افراد مردد دلگرم خواهند شد تا خریدشان را قطعی کنند. گزینه خیلی بهتر آن است که نظر خریداران قبلی را منتشر کنیم.

اگر هیچ‌کدام از این موارد امکان‌پذیر نیست، حداقل می‌توانیم در یک استوری از افرادی که به ما اعتماد کردند و خریدشان را انجام دادند تشکر کنیم. اگر می‌بینید موجودی محصولی که در حال فروشش هستید در حال اتمام است، حتماً این موضوع را اعلام کنید. همین باعث می‌شود افراد مردد خریدشان را انجام بدهند.

بازاریابی مستقیم در رسانه‌های اجتماعی مانند بازی شطرنج است. یادگیری اصول آن بسیار ساده است؛ ولی برای کسب نتایج عالی به سعی و خطا و تمرین زیاد نیاز داریم. اگر نتیجه مناسبی از عملیات بازاریابی خود کسب نکردید ناامید نشوید. بازاریابی بازی



بهینه‌سازی اعداد است. آن‌قدر پارامترهای مختلفی مانند زمان ارسال پیام، تعداد پیام‌ها، جمله‌بندی پیشنهاد و... را تغییر دهید تا بالاخره نتیجه موردنظر شما حاصل شود.