



۶ سوال برای طراحی اولین استراتژی بازاریابی

وقتی مطالبی عالی برای به اشتراک گذاشتن با دنیا در اختیار دارید، چگونه می‌توانید مشتریان را راضی به پرداخت قیمت آن‌ها کنید؟

بازاریابی می‌تواند بسیار پیچیده شود، زیرا ده‌ها کمپین در کانال‌های مختلف استراتژی اصلی شما را تغذیه می‌کنند، اما استراتژی اولیه بازاریابی باید خیلی ساده باشد. در واقع، اشتباهی که من اغلب از استارت‌آپ‌ها و کارآفرینان می‌بینم و خودم هم سال‌ها مرتکب شدم، تلاش برای انجام فوری کارهای زیاد است. اولین استراتژی بازاریابی فقط باید افرادی که قرار است به آن‌ها بفروشید، مکان‌هایی که می‌توانید آن‌ها را پیدا می‌کنید و روش‌هایی که برای ارتباط با آن‌ها استفاده می‌کنید را مشخص کند. شش سوال زیر به شما کمک می‌کند همین کار را انجام دهید:

۱. مشتری ایده‌آلتان کیست؟

قبل از طراحی استراتژی بازاریابی مناسب، باید بدانید که قرار است چه افرادی را

بازاریابی کنید. «هرکسی» مشتری ایده‌آل شما نیست. باید یک نوع خاص از مخاطبان برای خود تعریف کنید. اگر می‌خواهید بفهمید این افراد خاص که هستند، سوالات زیر را از خود بپرسید:

- مشتری مورد علاقه‌ام که دوست دارم با او کار کنم کیست؟
- راحت‌ترین مشتری که می‌توانم با او کار کنم کیست؟
- به احتمال زیاد چه کسی این محصول یا خدمت را می‌خواهد؟
- چه کسی حاضر است برای این محصول یا خدمت پول بپردازد؟

نقطه مشترک همه این سوالات مشتری ایده‌آل شما یا همان فردی است که باید همه‌جا در جستجوی او باشید. اگر فکر می‌کنید چندین گروه «مشتری ایده‌آل» دارید، برای شروع فقط روی یک گروه تمرکز کنید. این شفافیت بسیار مهم است.

۲. از شما چه انتظاری دارند؟

حالا می‌دانید به چه کسی خدمت می‌کنید، اما چه خدمتی ارائه می‌دهید؟ شاید فکر کنید که خوب محصولم را به آنها عرضه می‌کنم، مثلاً «نرم‌افزار من به آنها کمک می‌کند این کارها را انجام دهند». اما باید عمیق‌تر کنکاش کنید و همه چیز را از نگاه مشتری ببینید. چه چالشی در زندگی روزمره خود دارند؟ برای رشد کسب‌وکارشان، صرفه‌جویی در وقت یا کاهش اضطراب باید بر چه موانعی غلبه کنند؟ شما یک محصول یا خدمت نمی‌فروشید، بلکه یک وسیله نقلیه می‌فروشید تا آنها را به مقصدشان برساند. مقصد آنها را بشناسید و مطمئن شوید که تلاش‌های بازاریابی شما آنها را در رسیدن به مقصد یاری می‌دهد. با صحبت مداوم با مشتریان خیلی سریع‌تر به این شناخت می‌رسید.

۳. وقتشان را کجا می‌گذرانند؟

شما باید همان جایی باشید که مشتریانانتان چه از نظر فیزیکی و چه دیجیتالی آنجا هستند. در چه انجمن‌های آنلاینی عضو هستند؟ در چه رویدادهایی شرکت می‌کنند؟ آیا به اداره می‌روند یا از خانه کار می‌کنند؟ به چه خبرنامه‌ها یا رسانه‌های دیگری توجه می‌کنند؟ وقت خود را در این مکان‌ها بگذرانید، روابطی ایجاد کنید و در بازاریابی در این مکان‌ها سرمایه‌گذاری کنید. محتوایی مانند وبلاگ، گرافیک، ویدیو، پست‌های متنی و غیره ویژه این مکان‌ها تولید کنید تا به مشتری ایده‌آلتان نشان دهید که چگونه می‌توانید مشکلاتش را حل کنید. بیشتر این کارها را می‌توان به صورت طبیعی و با کمترین بودجه انجام داد.

۴. چه زمانی می‌توانید با آن‌ها تعامل داشته باشید؟

چه زمانی مشتریان ایده‌آل به شما توجه می‌کنند یا چه زمانی می‌توانید توجه آن‌ها را جلب کنید؟ این وقت می‌تواند زمانی از روز باشد، مانند وقتی اخبار صبحگاهی تماشا می‌کنند یا بچه‌هایشان را به مدرسه می‌برند. حتی می‌تواند زمانی از سال باشد، مثل وقتی که برنامه‌ریزی سالانه انجام می‌دهند یا در یک همایش شرکت می‌کنند. اینها فرصت‌هایی برای حضور شما، به اشتراک گذاشتن پیام بازاریابی‌تان و شروع گفتگوهای فروش هستند. مثلاً شاید صبح‌ها یک آگهی تبلیغاتی میان اخبار صبحگاهی یا عصرها یک آگهی رادیویی پخش کنید. شاید در پایان سال مالی آن‌ها ایمیلی برایشان بفرستید یا حامی مالی همایشی شوید که می‌دانید در آن شرکت می‌کنند. لازم نیست همیشه و همه‌جا دنبال مخاطبان هدف باشید، اما یک یا چند مکان را انتخاب کنید که بتوانید حضورتان را مدیریت کنید و به یک مکان ثابت برای ارتباط با مخاطب تبدیل شود.

۵. چرا باید شما را به رقبا ترجیح دهند؟

رقابت همیشه وجود دارد، اما یک اشتباه رایج رقابت بر سر قیمت است. این روش هیچ برنده‌ای ندارد و همیشه کسی هست که از شما ارزان‌تر بفروشد. اگر قیمت‌هایتان کم باشد خوب است، اما افراد دلایل دیگری هم برای تعامل با شما دارند. باید مشکل آن‌ها را به روشی منحصر به فرد حل کنید، معامله با شما آسان‌تر باشد و یک ویژگی ارزشمند داشته باشید که دیگران ندارند. مشتریان راحتی، روابط خوب، شفافیت یا سهولت استفاده و منحصر به فرد بودن را در اولویت قرار می‌دهند. برای تمایز از رقبا، روی این موارد تمرکز کنید و به آن پایبند باشید. این موارد را در گفتگوهای فروش مطرح کنید و در پیام‌های بازاریابی خود بگنجانید.

۶. چگونه مشتریان را وارد قیف خرید می‌کنید؟

حالا که همه چیز را در مورد مشتری ایده‌آل خود می‌دانید، وقت آن رسیده است که آن‌ها را به خریدار تبدیل کنید. شما باید:

- فرصتی برای مشتری ایده‌آل فراهم کنید تا بتواند با شما تعامل کند
- بسته فروش طراحی کنید
- یک مرحله بعدی آسان یا دعوت به اقدام طراحی کنید

جستجوی آن‌ها در گوگل، پستی که در رسانه‌های اجتماعی گذاشته‌اند و درخواست توصیه کرده‌اند یا همایشی که هر دو در آن شرکت کرده‌اید، فرصت‌های خوبی برای این اقدامات است. بسته فروش شما می‌گوید: «ما به این نوع افراد کمک می‌کنیم با این نوع محصول یا خدمت مشکلشان را حل کنند.» این تقریباً همه کاری است که باید انجام دهید، اما باید آن را همه‌جا اعلام کنید: مثلاً در تبلیغی که در وبسایتتان می‌گذارید، در ایمیل‌ها، رسانه‌های اجتماعی، نمایشگاه‌های تجاری، آگهی‌های تبلیغاتی و غیره. گام آسان بعدی لینک دادن برای مطالعه بیشتر، ارائه فرم درخواست برگزاری جلسه با شما یا ارائه کلیدواژه‌ای به مخاطبان است که با ارسال آن بتوانند اطلاعات



بیشتری دریافت کنند. فقط آنها را با این تبلیغات بمباران نکنید و هر بار فقط یک درخواست داشته باشید.