



اجرای کمپین در ۳ گام برای فروش محصولات آموزشی ساخت کمپین

فرض کنیم اطلاعات تماس علاقه‌مندان را جمع‌آوری کردید. قدم بعدی چیست؟ باید برای این علاقه‌مندان کمپین‌هایی برگزار کنید. کمپین چیست؟ کمپین سلسله‌ای از عملیات بازاریابی است که مخاطب را قانع می‌کند تا اقدام دلخواه ما را انجام دهد. این اقدام می‌تواند خرید از سایت، پر کردن فرم عضویت، دنبال کردن رسانه اجتماعی ما یا هر مورد دیگر باشد. وقتی در مورد کمپین صحبت می‌کنیم، اقدام مورد نظر ما اغلب آن است که مخاطب خریدی انجام بدهد.

مخاطب چه زمانی اقدام دلخواه ما را انجام می‌دهد؟ وقتی به ما و آموزش‌های ما «اعتماد» و «علاقه» داشته باشد. پس هدف هر کمپین تبلیغاتی افزایش اعتماد و علاقه است. اگر در افزایش این دو مورد موفق شویم، افراد زیادی حاضر می‌شوند برای تهیه آموزش‌های ما پول بپردازند.

کم کردن فاصله آشنایی تا خرید

بیا بید یک سناریوی رایج را بررسی کنیم. یکی از مخاطبان ما کاملا اتفاقی هنگام وبگردی ویدیویی از ما می‌بیند و به آن علاقه‌مند می‌شود. بعد موضوع به فراموشی سپرده می‌شود. چند هفته بعد مقاله ما را در یک مجله می‌خواند. یادش می‌آید که قبلا ویدیویی از ما دیده بود. چند ماه بعد در یک کتابفروشی کتاب ما را می‌بیند و با توجه به ذهنیت خوبی که از ما دارد کتاب را تهیه می‌کند. ما یک دوره حضوری هم داریم و مطالب کتاب را خیلی عمیق‌تر و کامل‌تر آموزش می‌دهیم. این دوره مثلا ۶ ماهه است. او مطلع نمی‌شود که ما چنین دوره‌ای داریم.

روزی یکی از دوستانش کتاب ما را روی میزش می‌بیند و به او توصیه می‌کند در دوره ما شرکت کند. او متوجه می‌شود که دوره مدتی است آغاز شده و باید تا چند ماه بعد صبر کند. چند ماه بعد بالاخره در دوره ما ثبت‌نام می‌کند.

این یک فرایند بسیار رایج است که برای بسیاری از مدرسه‌ها رخ می‌دهد. موضوع مهم آن است که ما در این فرایند نقش چندانی نداریم. مثلا اگر دوست آن شخص کتاب را نمی‌دید، به او توصیه نمی‌کرد در دوره حضوری شرکت کند. اگر منتظر باشیم تا مخاطب خودش در گذر زمان کم‌کم با مطالب ما آشنا شود و در نهایت برای آموزش‌های حرفه‌ای‌تر به ما مراجعه کند، زمان بسیار زیادی سپری می‌شود.

راه‌حل بهتر چیست؟ استفاده از کمپین! کمپین باعث می‌شود فرایند آشنایی با ما و جلب اعتماد و علاقه در زمان بسیار کمتری اتفاق بیفتد و این فرایند تحت کنترل خودمان باشد. اگر کمپین مناسبی طراحی کنیم تمام این اتفاقات می‌تواند در چند روز رخ بدهد.

حالا وضعیت دیگری را تصور کنید. همان شخص در حال وبگردی با ویدیوی ما مواجه می‌شود. در ویدیو از بیننده می‌خواهیم برای دریافت خلاصه نکات مهم فیلم به صورت کتاب الکترونیکی، به سایت ما مراجعه کند. وقتی شخص به سایت ما مراجعه می‌کند از او خواسته می‌شود آدرس ایمیلش را وارد کند تا کتاب الکترونیکی برایش ایمیل شود. روز بعد ایمیل خودکاری می‌فرستیم و به او پیشنهاد می‌دهیم مقاله ما را

بخواند. سپس پس از دو روز لینک خرید کتاب را همراه با کوپن تخفیف برایش ارسال می‌کنیم. هفته بعد ایمیل دیگری می‌فرستیم و دوره حضوری را معرفی می‌کنیم. دقت کردید چه اتفاقی افتاد؟ در حالت طبیعی حدود یک سال طول کشید تا آن شخص در دوره حضوری ما ثبت‌نام کند. با استفاده از **کمپین فروش** همین کار را در کمتر از دو هفته انجام دادیم!

اجرای کمپین در ۳ گام

۱. آموزش قبل از خرید

بعد از اینکه افراد را جذب کردیم به آن‌ها آموزش‌های رایگان می‌دهیم. قبل از اینکه به ما پولی بدهند، نشان می‌دهیم کارمان عالی است و می‌توانند به ما اعتماد کنند. اعتماد از آنجا ایجاد می‌شود که بدون هیچ درخواستی و کاملاً رایگان به دیگران کمک می‌کنیم. همچنین محتوای این آموزش‌های رایگان سبب می‌شود علاقه‌های به آموزش‌های ما بیشتر شود.

می‌توانیم به محض گرفتن ایمیل، آموزش را برایش بفرستیم. شاید فکر کنید این کار وقت‌گیر است، ولی کاملاً خودکار انجام می‌شود. اگر سایت‌تان را با وردپرس ساخته باشید، اکنون می‌توانید این کار را به راحتی انجام دهید.

۲. پیشنهاد خرید محصول رندشدنی

قدم دوم این است که به شخص پیشنهاد خرید «محصول رندشدنی» را بدهیم. محصول رندشدنی چیست؟ محصولی است که آن را طوری طراحی کرده‌ایم که افراد زیادی بلافاصله تصمیم بگیرند آن را بخرند.

سال‌ها طول کشید تا از مدرس‌های معروف دنیا این نکته مهم را یاد بگیرم و به اهمیت آن پی ببرم. نکته مهم این است: وقتی یک علاقه‌مند که تا به حال فقط از محتوای رایگان ما استفاده کرده، قدم بزرگتری برمی‌دارد و از ما خریدی انجام می‌دهد، اتفاق بسیار ارزشمندی رخ داده است. این علاقه‌مند اکنون به خریدار تبدیل شده

است و با پرداخت مبلغی نشان داده مطالب ما برایش ارزش دارد. تا اینجا که کاملا واضح و بدیهی است. نکته اینجا است که مبلغ اولین خرید اهمیتی ندارد! نکته مهم، تبدیل شدن آن فرد از علاقه‌مند به خریدار است! کسی که اولین خریدش را از سایت ما انجام داد آمادگی زیادی دارد تا پیشنهادهای بعدی را قبول کند و خریدهای بیشتری داشته باشد. خیلی‌ها وقتی فقط یک‌بار مراحل خرید را در سایت ما طی می‌کنند، ترس از خرید از بین می‌رود و دفعه بعد خیلی راحت‌تر تصمیم خرید را می‌گیرند.

۳. پیشنهاد خریدهای بزرگتر

سومین قدم یک کمپین، پیشنهاد خریدهای بزرگتر است. وقتی شخصی اولین خرید را از شما انجام داد، حتی اگر مبلغ آن بسیار ناچیز باشد، می‌توانیم به او پیشنهادهای بزرگتری بدهیم و او را قانع کنیم تا برای یادگیری بهتر مبالغ بیشتری بپردازد.

حالا شاید برایتان مشخص شد که چرا کسانی که همایش خودشان را در مجلات تبلیغ می‌کنند به موفقیت چندانی نمی‌رسند. چون علاقه و اعتماد کافی در مخاطب ایجاد نشده و شخص هنوز آمادگی ندارد که خرید کند.

اگر کمپین را به زبان دیگری توضیح بدهیم می‌توانیم بگوییم تمام کارهایی است که برای افزایش علاقه و اعتماد مخاطب انجام می‌دهیم تا مخاطب آمادگی خرید از ما را داشته باشد. در واقع با این قدم‌ها مخاطب را به هوادار خود تبدیل می‌کنیم.

چند نکته درباره محصول رندشدنی

۱. قیمت بسیار پایین

هدف ما از فروش محصول رندشدنی ایجاد سود نیست. پس یک روش می‌تواند این باشد که قیمت محصول بسیار ناچیز باشد. اگر محصول دانلودی است می‌تواند مثلا ۱۰۰۰ تومان باشد! البته یک راهکار دیگر آن است که قیمت محصول بالا باشد، ولی آن را مثلا با ۹۰ درصد تخفیف بفروشید.

۲. محصول رایگانی که هزینه پست دارد

بسیاری از مدرس‌های مرجع دنیا از این روش استفاده می‌کنند. آن‌ها یک کتاب عالی می‌نویسند و در سایت و رسانه‌ها اعلام می‌کنند کتاب را رایگان به شما می‌دهند. کافی است پول پست و بسته‌بندی را شما بپردازید. شاید فکر کنید این کار چه سودی برایشان دارد. توجه کنید این بخشی از کمپین فروش است. اگر صد نفر این کتاب رایگان را دریافت کنند و فقط یک نفر محصول گرانی را بخرد این کار کاملاً به‌صرفه است. نه تنها هزینه‌ها پوشش داده شده، بلکه ۱۰۰ نفر با مدرس آشنا شده‌اند.

۳. محصولی با هدیه بزرگ

یک حالت دیگر آن است که مثلاً یک کتاب را با قیمت پشت جلد می‌فروشیم ولی به آن کتاب هدیه‌ای اضافه می‌کنیم که چشم‌پوشی از آن ساده نیست. مثلاً فرض کنید کارگاهی با مبلغ ۳۰۰ هزار تومان برگزار می‌کنیم و اعلام می‌کنیم کسانی که کتاب را خریداری کنند، صوت کامل کارگاه ۳۰۰ هزار تومانی را هم به‌صورت رایگان دریافت خواهند کرد.

۴. پیشنهاد خریدهای بزرگتر

سومین قدم یک کمپین، پیشنهاد خریدهای بزرگتر است. وقتی شخصی اولین خرید را از شما انجام داد، حتی اگر مبلغ آن بسیار ناچیز باشد، می‌توانیم به او پیشنهادهای بزرگتری بدهیم و او را قانع کنیم تا برای یادگیری بهتر مبالغ بیشتری بپردازد.

حالا شاید برایتان مشخص شد که چرا کسانی که همایش خودشان را در مجلات تبلیغ می‌کنند به موفقیت چندانی نمی‌رسند. چون علاقه و اعتماد کافی در مخاطب ایجاد نشده و شخص هنوز آمادگی ندارد که خرید کند.

اگر کمپین را به زبان دیگری توضیح بدهیم می‌توانیم بگوییم تمام کارهایی است که برای افزایش علاقه و اعتماد مخاطب انجام می‌دهیم تا مخاطب آمادگی خرید از ما را داشته باشد. در واقع با این قدم‌ها مخاطب را به هوادار خود تبدیل می‌کنیم.

رسانه‌های مناسب برای برگزاری کمپین

به‌عنوان یک مدرس باید یک تریبون داشته باشید تا هرگاه خواستید به مخاطبان و هواداران خود پیام بفرستید. مثلاً بگویید که کتابتان چاپ شده و می‌توانند خرید کنند. در بیشتر موارد ارسال پیام رایگان نیست و مستلزم صرف هزینه است. پس باید رسانه‌های مناسبی انتخاب کنیم تا ارتباط از طریق این رسانه‌ها به‌صرفه باشد. بهترین رسانه‌ها برای انتقال پیام، آن‌هایی هستند که بیشترین بازگشت سرمایه را دارند و همچنین بین مخاطب‌های شما رایج است.

۱. ایمیل

شاید فکر کنید دوران استفاده از ایمیل به‌پایان رسیده است. اگر اینطور فکر می‌کنید سخت در اشتباه هستید! ایمیل هنوز بهترین رسانه برای بازاریابی و اجرای کمپین فروش است.

البته ایمیل زمانی موثر است که یک وب‌سایت داشته باشید و از طریق سایت ایمیل‌های علاقه‌مندان جمع‌آوری شود و سپس ایمیل‌های خودکاری ارسال شود. همانطور که توضیح دادیم برای ایمیل مارکتینگ حرفه‌ای از سایت mailerlite.com استفاده کنید.

ایمیل تنها رسانه‌ای است که بازگشت سرمایه‌اش اغلب بیش از ۴۰ برابر است. یعنی اگر بر ایمیل مارکتینگ مسلط باشید و البته مخاطبان شما از ایمیل استفاده می‌کنند، با صرف هر هزار تومان برای ایمیل مارکتینگ حداقل ۴۰ هزار تومان سود ایجاد می‌شود!

۲. وبینار

کاربرد وبینار فقط برای آموزش نیست. شما می‌توانید «وبینارهای فروش» داشته باشید. منظورم وبینارهای رایگانی است که حدود یک ساعت طول می‌کشد و در آن مطالب ارزشمندی را آموزش می‌دهید و در پایان وبینار پیشنهاد می‌دهید محصولی را

با شرایط خاصی تهیه کنند. مثلا می‌گویید اگر همین امشب محصول خاصی را خرید کنند می‌توانند از کوپن تخفیف ۴۰ درصدی استفاده کنند.

مدرس‌هایی مثل دارن هاردی و برایان تریسی برای بازاریابی دوره‌های گران خود از این روش استفاده می‌کنند. ابتدا اطلاع‌رسانی می‌کنند که وبینار رایگانی دارند و از علاقه‌مندان می‌خواهند هرچه زودتر ثبت‌نام کنند. البته وبینار رایگان است و منظور از ثبت‌نام پر کردن فرم ثبت‌نام در سایت است. سپس وبیناری با ظرفیت چند صد نفر تا چند هزار نفر برگزار می‌کنند. در پایان وبینار اعلام می‌کنند که دوره جدیدی طراحی کرده‌اند که ظرفیتش مثلا ۱۰۰ نفر است و افرادی که همین امروز ثبت‌نام کنند شامل تخفیف و هدایای ویژه‌ای می‌شوند.

به جرات می‌توان گفت که هیچ رسانه‌ای به اندازه «وبینار فروش» برای فروش دوره‌های گران‌قیمت اثرگذار نیست. پس وبینار را جدی بگیرید!

۳. پیامک

شاید پیامک برای ارسال اولین پیام به یک غریبه، گزینه مناسبی نباشد؛ ولی رسانه‌ای بسیار مناسب برای حفظ ارتباط است. مثلا وقتی کسی از شما محصول ردنشده را خرید، می‌توانید از طریق پیامک، پیشنهادهای دیگری به او بدهید.

همچنین شاید کارتان طوری است که مخاطبان از ایمیل استفاده نمی‌کنند. می‌توانید در صفحه فرود به‌جای ایمیل شماره موبایل افراد را دریافت کنید. اگر سایت شما با وردپرس ساخته شده باشد می‌توانید با کمک پلاگین‌های مناسب، شماره موبایل را دریافت کنید و بلافاصله پیامک خودکاری ارسال شود.

۴. نمایشگاه

شاید هیچ رسانه‌ای در سرعت بازگشت سرمایه نتواند با نمایشگاه رقابت کند! منظورم گرفتن غرفه در «نمایشگاه‌ها» است. در نمایشگاه‌ها شرکت کنید و محصولات را به افراد نشان دهید و حتی بفروشید.

در نمایشگاه‌ها با افرادی برخورد می‌کنید که در خارج از آن محیط به راحتی در

دسترس نیستند و نمی‌توانید با آن‌ها ارتباط ایجاد کنید. همچنین نمایشگاه‌ها فرصت خوبی است که اعضای سایت و هواداران را از نزدیک ببینید و با آن‌ها صحبت کنید. مطمئن باشید ایده‌های زیادی برای تولید محصولات بعدی خواهند داد.

۵. همایش

همایش یک رسانه بازاریابی عالی است. بیست یا سی سال پیش مدرسان معروف ایران برای پر کردن دوره‌های خود و فروش محصولاتشان همایش رایگان برگزار می‌کردند و دوره‌ها و محصولاتشان را تبلیغ می‌کردند. با رایج شدن رسانه‌های اجتماعی، این روش هنوز قدرتمند است و اعتبار خود را از دست نداده است. بنابراین همایش یک رسانه بسیار عالی برای فروش محصولات و دوره‌ها است. البته همانطور که قبلاً گفتم هیچ لزومی ندارد همایش رایگان باشد. می‌توانید مبلغ مختصری از هر شرکت‌کننده دریافت کنید.

خودتان را به یک رسانه محدود نکنید!

یکی از خطرناک‌ترین تصمیم‌ها این است که فقط از یک رسانه استفاده کنیم. مثلاً برای انجام تمام عملیات بازاریابی فقط از ایمیل استفاده کنیم. برای هر رسانه‌ای، احتمال خارج از رده شدن وجود دارد. اگر سال‌ها کسب‌وکار آموزش خود را بر یک رسانه بنا کرده‌ایم، اگر این رسانه با مشکل مواجه شود یک‌شبه تریبون خود را از دست خواهیم داد.

همچنین توجه کنید که هیچ‌گاه با یک رسانه نمی‌توانیم به تمام مخاطبان دسترسی داشته باشیم. آقای «دن کندي» که مشاور بازاریابی بسیار معروفی است در یک مصاحبه می‌گفت: «کسب‌وکارهای موفق دنیا حداقل از ۴۰ رسانه استفاده می‌کنند!» مثلاً یکی از برگزارکنندگان همایش‌های مدیریتی، تبلیغ خود را در سالن‌های ناهارخوری شرکت‌هایی مثل گوگل و مایکروسافت نصب می‌کند. با این روش پیام خود را به مدیران ارشد این شرکت‌ها می‌رساند.

