

کمپین فروش چیست؟ روش صحیح برگزاری کمپین

مهمترین مشکل کم بودن فروش همه کسب و کارها، فروشگاهها، مغازهها، فروشگاههای آنلاین، فروشگاههای اینترنتی و اینستاگرامی در یک کلمه کمپین است. بسیاری از افراد برگزاری کمپین فروش را بلد نیستند. شاید به خودتان بگویید من که هر هفته یا هر ماه فروش ویژه می‌گذارم و هدایایی می‌دهم، ولی اسم این کارها اغلب کمپین نیست!

کمپین کار بیشتر و پیچیده‌تری است که طراحی می‌شود، روی کاغذ می‌آید و مراحل زیادی دارد که رسانه‌های زیادی در آن استفاده می‌شود و در نهایت با فکر و استراتژی کاری می‌کنیم که مخاطب از نقطه a به نقطه B برسد. (نقطه B می‌تواند خرید از ما باشد یا اقدامی که دوست داریم مخاطب آن را انجام دهد).

چرا فروش خیلی از افراد کم است؟

۱. دیده شدن کافی

اولین مورد این است که دیده شدن کافی سخت‌تر شده است. فرض کنید یک محصول آموزشی می‌فروشید، خدمات ارائه می‌دهید و...

مشکلی که وجود دارد این است که باید کاری کنید که افراد کافی محصولات و خدمات شما را ببینند؛ ولی به دو علت معمولاً این موضوع با مشکل مواجه می‌شود و به اندازه کافی محصولات و خدماتتان را نمی‌بینند:

- اول اینکه تعداد مخاطبانمان کم است. مثلاً اگر در اینستاگرام ۵۰۰ فالوئر داریم و توقع داریم ۱۰۰۰ تا از محصول فروش برود، عملی نیست و موفق نخواهیم شد و باید تعداد فالوئرها را زیاد کنیم.

- حالت بدتر اینکه فالوئر زیاد داریم، تعداد اعضای سایت‌مان بالا است یا مخاطبانی داریم که اطلاعات تماسشان را جمع کرده‌ایم و پیام می‌فرستیم، ولی حتی وقتی پیامی می‌دهیم افراد کمی می‌بینند. مثلاً یک استوری می‌گذارید و ۱۰۰k فالوئر دارید، اگر خوش‌شانس باشید شاید ۱۰ درصد این افراد ببینند و ۹۰ درصد اصلاً نمی‌بینند تا به گام‌های بعد برسد.

۲. جلب توجه

در این دنیای شلوغ شاید خیلی از افراد استوری ما را ببینند یا پیام تبلیغاتی ما را دریافت کنند، ولی این کافی نیست و با دقت کمی این موضوع را پیگیری می‌کنند. خودم دوستان خوبی دارم که سال‌ها فالوئر اینستاگرام ما هستند، ایمیل‌های سایت‌مان را دریافت می‌کنند ولی اگر از آن‌ها در مورد استوری اخیر پیچ مدیر سبز بپرسم چیزی نمی‌دانند؛ چون جلب‌توجه برای این افراد کم بوده است.

۳. متقاعدسازی

اکنون به راحتی نمی‌توانیم افراد را متقاعد کنیم که محصول یا خدمت ما را بخرند. متقاعدسازی در واقع افزایش دادن دو پارامتر علاقه و اعتماد در افراد است.

در کسب‌وکار کارهایی می‌کنیم که خنده‌دار است، **ست گادین** می‌گوید فروش مثل قرار ملاقات است، اگر اولین باری که فردی را می‌بینیم، جسورانه از او درخواست ازدواج

کنیم، نتیجه خوبی نخواهیم گرفت، چون برای ازدواج هم باید با فرد وارد یک کمپین شویم که چند مرحله دارد. پس در کسب‌وکار اولین مرحله نمی‌تواند این باشد که بیایید از من محصول را بخرید.

این اشتباه را بسیاری از افراد انجام می‌دهند و به کسانی که به آن‌ها اعتمادی ندارند، یک‌دفعه می‌گوییم محصولمان را بخرید. این کار دقیقا مثل این است که به کسی که ما را نمی‌شناسد پیشنهاد ازدواج دهیم.

از شما پرسیدیم چرا فروشتان کم است؟

به صورت کلی اگر بتوانیم این ۳ مشکل را حل کنیم، یعنی محصولات و خدمات ما به اندازه کافی دیده شوند، توجه مخاطبان را جلب کنیم و اگر متقاعد شوند محصول یا خدمت ما خوب است و در زندگی‌شان تغییر ایجاد می‌کند، به احتمال زیاد فروش عالی خواهد شد.

ما یک Reel در اینستاگرام منتشر کردیم که در آن گفته شد کم بودن فروش دلایل زیادی دارد، شما دلایلتان را بگویید.



- خیلی از دوستان گفتند، مشکل قیمت است. اگر کسی می‌گوید قیمت بالا است مشکل مورد سوم است و شخص متقاعد نشده که محصول ما به درد می‌خورد. اگر متقاعد می‌شد احتمالاً خیلی راحت هم خرید می‌کرد و تمام این مشکلات حل می‌شد.
 - بعضی از دوستان گفتند محصول ما خیلی از بقیه متمایز نیست. در این حالت مشکل مورد دوم و سوم است.
 - بعضی افراد هم نوشته بودند چون به ما اعتماد ندارند. وقتی افراد به ما اعتماد ندارند یعنی متقاعد نشده‌اند.
 - بعضی از افراد گفتند که مخاطبان کم است. در این حالت مشکل دیده نشدن است. شما بهترین محصول دنیا را هم که داشته باشید، اگر افراد زیادی نبینند آن را نمی‌خرند.
 - بعضی افراد معتقد بودند که مشکل کاهش قدرت خرید است. در این حالت مشکل مورد سوم است و اگر بتوانیم متقاعدسازی خوبی انجام دهیم این مشکل حل می‌شود.
 - بسیاری از افراد گفتند مشکل کم بودن فالوئر است. در این حالت مشکل دیده نشدن کافی است.
 - بعضی افراد گفتند، مشکل نبودن پول است. مجدد مشکل متقاعدسازی است.
 - بعضی افراد گفتند مشکل تبلیغات کم است، این موضوع نیز مربوط به دیده نشدن و جلب توجه کم است.
- شاید از موارد بالا شما هم چند مورد را دارید و فروشتان کم است، راه حل «برگزاری کمپین فروش» است.
- اگر بتوانید کمپین‌های خوبی برگزار کنید، فروش بیشتر می‌شود.

کمپین چیست؟

کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی منظم و هدفمند است که برای رسیدن به هدفی خاص، طراحی و اجرا می‌شود. هدف کمپین می‌تواند افزایش فروش، معرفی یک محصول یا خدمت جدید یا فعال کردن مشتریان قدیمی باشد.

یک کمپین فروش معمولاً شامل چندین مرحله است و در هر مرحله سعی می‌کنیم علاقه و اعتماد مخاطب را بیشتر کنیم تا به جایی برسد که حاضر باشد اقدام موردنظرمان را (که معمولاً خرید از ما است) انجام دهد.

اگر بتوانید کمپین‌های خوبی برگزار کنید این ۳ مشکل حل می‌شود؛ یعنی هم پیام‌های ما به اندازه کافی دیده می‌شود، هم پیام‌های بازاریابی ما جلب توجه می‌کند و هم افراد را متقاعد می‌کند که از ما خرید کنند.

در تعریف کمپین کلمه متوالی خیلی مهم است، یعنی اگر فروش ویژه می‌گذاریم و امروز استوری می‌کنیم که بیا بید محصول ما را با ۶۰ درصد تخفیف بخرید، این کمپین نیست چون کارهای متوالی انجام نداده‌ایم تا شخص متقاعد شود.

اینکه امروز آخر هفته است و اتفاقی یک از محصولات و خدمات را فروش ویژه بگذاریم، هفته بعد توصیه کنیم محصول دیگری را بخرند و... این کارها تعریف کمپین نیست.

روش صحیح فروش

ما با کمپین به مرور زمان پیش می‌رویم و علاقه و اعتماد افراد را نسبت به خودمان و محصولاتمان زیاد می‌کنیم تا به جایی برسیم که مناسب است پیشنهاد دهیم و به افراد بگوییم بیا بید محصولاتمان را بخرید.

پس پیشنهاد خرید شاید هفتمین گام ما در کمپین فروش است.

فرض کنید پیشنهادمان ازدواج است. شاید در گام اول ساعت را بپرسیم و کارهای کلیشه‌ای از این قبیل، در گام دوم از او بخواهید که به سینما یا رستوران بروید، در گام بعدی این ارتباطات پیش می‌رود تا به جایی می‌رسد که ما تازه حق داریم پیشنهاد دهیم.

همچنین اگر شخص حاضر شده که به گام بعدی برود، یعنی علاقه و اعتماد ایجاد شده است.

روش برگزاری کمپین



کمپین چه چیزی نیست؟

۱. کمپین فقط یک فروش ویژه نیست!

اگر گاهی محصولات و خدمات را با تخفیف‌های ویژه ارائه می‌کنید و این موضوع را در اینستاگرام، سایت یا جاهای دیگر اعلام می‌کنید، نمی‌توان گفت که کمپین فروش برگزار می‌کنید. این اقدام می‌تواند بخش بسیار کوچکی از یک کمپین باشد. کمپین باید علاقه و اعتماد مخاطب را به شما و محصولاتتان افزایش بدهد. کم کردن قیمت یک محصول برای افزایش علاقه و اعتماد دیگران کافی نیست.

۲. تبلیغات زیاد با برگزاری کمپین متفاوت است!

تبلیغات می‌تواند بخشی از یک کمپین فروش باشد، اما کمپین‌های بازاریابی معمولاً شامل استراتژی‌های پیچیده‌تری هستند. یک کمپین فروش، چندین مرحله دارد که می‌تواند شامل هدایت افراد به یک محتوای رایگان، نظرسنجی، برگزاری مسابقه، ارسال یک هدیه فیزیکی، درخواست جلسه حضوری و... باشد.

۳. تکرار زیاد یک پیام کمپین نیست!

اینکه از مخاطب بارها می‌خواهیم محصول ما را بخرد به هیچ‌وجه کمپین فروش نیست. اصرار بی‌مورد باعث فرار مخاطب می‌شود. اینکه در یک روز بارها در اینستاگرام اعلام کنیم که آخرین فرصت خرید است، ذهنیت فالوورها را نسبت به ما بدتر می‌کند.

۴. فعالیت‌های جسته گریخته بازاریابی، کمپین فروش نیست!

کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌های منظم و هدفمند است. در واقع هر گام کمپین مخاطب را برای گام بعدی آماده می‌کند. اینکه گاهی یک فروش ویژه بگذاریم یا درباره محصولی توضیح بدهیم نامش کمپین فروش نیست. اگر تمام اقدام‌ها در مدت‌زمانی مشخص در راستای همدیگر نباشد، کمپینی برگزار نشده است!

دیدگاه‌های اشتباه درباره برگزاری کمپین فروش

۱. باید مخاطبان زیادی داشته باشیم

این تصور اشتباه را داریم که کمپین فروش باید روی عده بزرگی اجرا شود. گاهی کافی است مثلاً ۱۰۰ نفر را انتخاب کنید و کمپین ویژه‌ای فقط برای همین افراد برگزار کنید و فروشی ایجاد کنید که با یک اکانت اینستاگرام با ۱۰۰ هزار فالوئر امکان‌پذیر نیست. (البته این موضوع در شرایط خاصی صدق می‌کند؛ مثلاً زمانی که یک محصول یا خدمت بسیار ویژه و گران دارید.)

مثلاً شخص می‌گوید مخاطبان من ۵k هم نیست، چگونه کمپین فروش برگزار کنم،

شما کافی است از آن ۵۰۰۰ نفر، روی ۲۰۰ نفرشان که واقعا علاقه‌مند هستند کار کنید و شاید بتوانید ۵۰ فروش ایجاد کنید.

فرض کنید لپ‌تاپ می‌فروشید. در پیچی با ۵k فالوئر، اگر بتوانیم ۵۰ لپ‌تاپ بفروشیم خیلی عالی است و اگر محصولاتمان ارزان‌تر است با کمپین فروش حرفه‌ای می‌توانیم خیلی بیشتر بفروشیم.

پس لزومی ندارد مخاطبان زیادی داشته باشیم تا کمپین فروش برگزار کنیم. البته هر چه مخاطبانمان بیشتر باشد، بهتر است؛ چون تعداد فروش‌ها در کمپین فروش بیشتر خواهد بود.

۲. کمپین خیلی بودجه می‌خواهد

بسیاری از افراد فکر می‌کنند که برای اجرای یک کمپین فروش موفق، باید بودجه بزرگی داشته باشند. در حقیقت، با استراتژی صحیح و استفاده از ابزارهای مناسب، می‌توان کمپین موثری را با بودجه کمتر اجرا کرد.

۳. کمپین باید سریع عمل کند

برخی از افراد انتظار دارند که نتایج کمپین را فوراً ببینند. در حقیقت، کمپین فروش معمولاً نیاز به زمان دارند تا تاثیر بگذارند و نتایج قابل ملاحظه‌ای ایجاد کنند.

۴. هر کمپین باید به فروش منجر شود

هر چند که افزایش فروش می‌تواند یکی از اهداف کمپین فروش باشد، اما این تنها هدف احتمالی نیست. برخی کمپین‌ها ممکن است برای افزایش آگاهی برند، تقویت وفاداری مشتری یا ترویج محصولات جدید طراحی شوند.

۵. کمپین باید برای همه جذاب باشد

کمپین ما نباید برای عده زیادی جالب باشد، گام اول کمپین حرفه‌ای این است که افرادی که علاقه‌مند به موضوع ما هستند جدایشان می‌کنیم و وقتی جدا شدند دستمان بازتر می‌شود که کارهای خلاقانه‌تری روی افراد کمی انجام دهیم.

پس اینکه مدام به همه فالوئرهای اینستاگرام مطلبی را بگوییم یا مدام در همه

صفحه‌های سایت تبلیغی را بگذاریم، خیلی بازدهی نخواهد داشت چون برای خیلی از اعضا آن فروش جذاب نیست. در واقع، کمپین موثر معمولاً برای گروه خاصی طراحی می‌شود و افرادی که احتمالاً به محصول یا خدمات شما علاقه‌مند هستند. کمپین‌های عمومی که برای جذب همه افراد طراحی شده‌اند معمولاً کمتر موثر هستند.

۶. من خودم کمپین فروش برگزار می‌کنم

خیلی‌ها معتقدند که من هر روز کمپین فروش برگزار می‌کنم و استوری می‌گذارم؛ ولی باید گفت این موارد اسمشان کمپین نیست. چون این موارد علاقه و اعتماد افراد را به تدریج بیشتر نمی‌کند.

چرا باید برای افزایش فروش از کمپین فروش استفاده کنیم؟

برگزاری کمپین فروش می‌تواند یکی از راه‌های موثر برای افزایش فروش باشد و دلایل زیر این موضوع را توجیه می‌کند:

۱. افزایش آگاهی و شناخت برند

کمپین راهی برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید است. کمپین افراد را با محصولات یا خدمات شما آشنا می‌کند و از این طریق باعث برندسازی و افزایش فروش می‌شود.

۲. تشویق به خرید

کمپین فروش اغلب شامل تخفیفات، ارائه محصولات یا خدمات اضافی و یا ارائه مزایای دیگر برای مشتریان است که می‌تواند مشتریان را تشویق به خرید کند.

۳. بازاریابی محصولات یا خدمات جدید

اگر شما محصول یا خدمات جدیدی را راه‌اندازی کرده‌اید، یک کمپین فروش می‌تواند راهی عالی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان و جذب آن‌ها برای خرید باشد.

۴. افزایش وفاداری مشتریان

کمپین خلاقانه و موثر می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و احساس ارزش و وفاداری در آن‌ها ایجاد کند. این می‌تواند باعث بالا بردن فروش بر اساس خریدهای تکراری شود.

۵. کسب اطلاعات بازاریابی

کمپین فرصتی را فراهم می‌کند تا اطلاعات مربوط به رفتار مشتری، ترجیحات آن‌ها و بازخوردهای آن‌ها را جمع‌آوری کنید. این اطلاعات سپس می‌تواند برای بهبود فروش و استراتژی‌های بازاریابی آینده استفاده شود.

۶. افزایش حضور آنلاین و ارتباطات

کمپین‌های دیجیتال باعث افزایش ترافیک وبسایت، افزایش فالوورها و افزایش ارتباطات و محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند که می‌تواند برای افزایش فروش بسیار موثر باشد.

چرا کمپین فروش برگزار می‌کنید؛ ولی نتیجه نمی‌گیرید

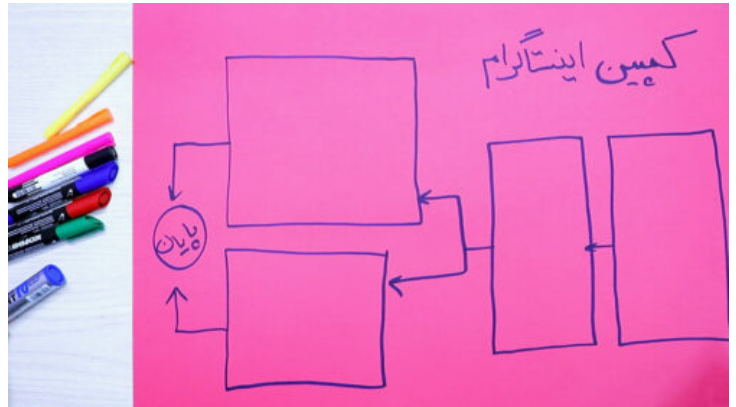
۱. استفاده از رسانه‌های کم

رسانه‌هایی که در کمپین استفاده می‌کنیم خیلی کم است و حتی اغلب فقط از یک رسانه استفاده می‌کنیم؛ مثلاً اینستاگرام. کمپین‌هایی که باعث شد خودم خرید کنم شامل چندین رسانه بود. از ارسال پاکت پستی به ایران گرفته تا پیامک، ایمیل و پیام در رسانه‌های اجتماعی. اگر کل کمپین فروش در اینستاگرام برگزار شود، خیلی توقع نداشته باشید که دیده شود، جلب توجه کند و افراد را متقاعد کند.

می‌توانیم در اینستاگرام یک استوری بگذاریم، بگوییم به سایت بیایند و شماره موبایل بدهند، بعد SMS ارسال کنیم؛ در گام بعد بگوییم آدرستان را بگویید می‌خواهیم نامه بفرستیم و... بنابراین از رسانه‌های متنوعی برای بیشتر دیده شدن باید استفاده کنیم.

۲. تعداد مراحل کم

تعداد مراحل اغلب کمپین‌ها کم است و در حدی نیست که مخاطب به ما اعتماد کند. کمپین‌های حرفه‌ای گاهی بیشتر از ده مرحله دارد!



۳. تکرار پیام بدون متقاعدسازی

مثلا از شخص می‌خواهیم ساعت مچی را بخرد و شخص این کار را نمی‌کند. فردا مجدد به او می‌گوییم آیا ساعت مچی با کیفیت خوب نمی‌خواهید این ساعت را بخرید و در روز سوم هم پیام همین است.

اگر من فروشنده ساعت بودم، می‌گفتم در لایوی به چند ساعت چند ضربه چک‌کش می‌زنم تا ببینید کدام می‌شکند و تست‌های عجیبی انجام می‌دادم تا جلب‌توجه کند.

۴. فقط رسانه‌های آنلاین

چهارمین اشتباه رایج اینکه، فقط از رسانه‌های آنلاین استفاده کنیم. همه ما بیش از حد به تبلیغات و فروش آنلاین بها داده‌ایم! هنوز افراد زیادی دوست دارند کاتالوگ چاپی محصول را دریافت کنند، سپس تلفنی خرید کنند و مبلغ را هم به‌جای پرداخت در سایت، کارت‌به‌کارت کنند. اگر در کنار رسانه‌های آنلاین از رسانه‌های آفلاین استفاده کنید، بازده خیلی بهتری خواهید گرفت.

۵. تخفیف بدون متقاعدسازی

بیشتر مانور روی قیمت و تخفیف است؛ درحالی‌که مخاطب هنوز اصلا قانع نشده که محصول ما واقعا به‌دردبخور است. این ذهنیت اشتباه را داریم که اگر قیمت محصولی کمتر شود مورد استقبال قرار می‌گیرد؛ در صورتی‌که شاید مشکل اصلا قیمت نباشد. در واقع فاجعه‌ترین کار در برگزاری کمپین فروش این است که بدون متقاعدسازی تخفیف می‌دهیم. شخص مشکلش قیمت نیست ولی به او می‌گوییم محصولمان ۵۰ درصد تخفیف دارد و آن را بخريد.

شخص باید علاقه و اعتمادش نسبت به ما آنقدر زیاد شود که پارامتر تخفیف یک انگیزاننده جانبی باشد. کسانی که اصلا ما را نمی‌شناسند و اتفاقی از سرچ گوگل یا اینستاگرام محصول گران ما را می‌خرند، معمولا خیلی ناراضی‌تر از دیگران هستند.

۶. ادعاهای عمومی برای همه

کمپین اصلا شخصی‌سازی نشده است؛ یعنی مراحل آن ادعاهایی عمومی است که مخاطبش همه هستند. در کمپین‌های جدید دنیا (به‌خصوص اگر محصول گران باشد)، به‌جای استفاده از اتوماسیون، بخشی از کارها را دستی انجام می‌دهند! مثلا به‌جای اینکه بگویند برای اطلاعات بیشتر عدد ۱ را به سامانه پیامکی بفرستید، می‌گویند: «نام و نام خانوادگی‌تان را برای خانم سارا ملکی بفرستید تا دقیقا شما را راهنمایی کند.» خریدار می‌تواند در این مرحله از کمپین سوالی بپرسد و پاسخش توسط تیم فروش داده می‌شود. یعنی یک فرد واقعی فرایند کمپین فروش را پیش می‌برد و نه یک سامانه پیامکی خودکار.

۷. نداشتن خلاقیت

خلاقیت در کمپین‌های ما کمتر از حدی است که توجه بسیاری را به خود جلب کند. دیگر خیلی سخت است کسی را با یک عنوان معمولی یا حتی هدیه یا تخفیف رایج می‌خکوب کرد! باید خلاقیت خیلی بیشتری به خرج بدهیم. مثلا بسته‌ای برای مخاطب بفرستیم که در آن یک سطل آشغال کوچک پلاستیکی وجود دارد و متن تبلیغاتی ما مچاله شده و در آن سطل آشغال گذاشته شده! بعید است کسی متن

تبلیغاتی ما را نبیند و به آن توجه نکند!

یک پیشنهاد ویژه برای شما

در دوره جدید «ساخت کمپین فروش» طراحی و اجرای کمپین‌های حرفه‌ای را آموزش می‌دهم. همچنین ۱۰ قالب کمپین آماده کرده‌ام که می‌توانید بلافاصله استفاده کنید و فروشتان را بیشتر کنید. این کمپین‌ها تقریباً در همه کسب‌وکارها کاربرد دارد. برخی از این کمپین‌ها را می‌توانید بدون هیچ ابزار فنی به صورت دستی اجرا کنید. من ۱۰ قالب کمپین فروش مشخص با تمام جزئیات و توضیحات لازم به شما خواهم داد تا بتوانید به کمک آن پیش بروید و کمپین فروش را برگزار کنید.

اگر حاضرید وقت و انرژی بگذارید تا فروشتان را بیشتر کنید، دوره ساخت کمپین فروش دقیقاً مناسب شماست و می‌تواند فروشتان را به سطح بسیار بالاتری ببرد؛ به شرطی که عمل‌گرا باشید و اجرا کنید. همین الان این دوره پولساز را تهیه کنید. ▯

[product id=۳۱۵۹۶۷]

["message_box text_color="light]

مقالات مرتبط

۵ دیدگاه اشتباه درباره کمپین

برگزاری کمپین با ۵ استوری اینستاگرام

اجرای کمپین در ۳ گام برای فروش محصولات آموزشی

آموزش ساخت کمپین بازاریابی

۷ نکته برای کمپین‌های ایمیلی موفق

[message_box/]