



روش بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک با سرمایه کم

هر شرکت تجاری، رستوران، دفتر حقوقی، بیمارستان، کارپرداز ساختمانی، فروشگاه سخت‌افزار و مجموعه تفریحی، بر اساس توانایی جذب مشتری و فروش است که به حیاتش ادامه می‌دهد و پیشرفت می‌کند. به عنوان یک کارآفرین، از بین تمام مهارت‌هایی که می‌توانید پرورش دهید، هیچ‌کدام اساسی‌تر از یادگرفتن توانایی خوب فروختن نیست.

مدیرعامل‌های سازمان‌ها و حتی مدیران ارشد اجرایی می‌توانند اگر به بازاریابی آشنا نباشند، کارشان را جلو ببرند؛ ولی برای کارآفرین‌های بی‌تجربه این‌طور نیست. شما چاره‌ای ندارید. سرمایه استخدام یک تیم حرفه‌ای را برای انجام این کار ندارید.

باید با کم‌ترین سرمایه کارتان را شروع کنید. مدام از خودتان بپرسید چطور می‌شود با کم‌ترین هزینه بیش‌ترین مشتری را به دست آورد و اینکه چطور می‌توان وادارشان کرد به خرید مجدد. حاصل جواب به این سوال‌ها چیزی است که ما به آن می‌گوییم استراتژی فروش بهینه. استراتژی فروش بهینه‌تان ترکیبی است از رسانه تبلیغاتی،

متن تبلیغاتی و پیشنهادات اولیه و نهایی‌تان.

چیزی که دنبالش هستید، روشی است که بیش‌ترین سود بلندمدت را داشته باشد که اغلب یعنی داشتن بیش‌ترین تعداد مشتری با ارزش؛ یعنی افرادی که خریدار محصولات شما هستند و می‌توانند بعد از گذشت چند سال به خریداران محصولات اصلی‌تان تبدیل شوند.

بازاریابی مستقیم

اگر شما مسئول بازاریابی شرکت‌هایی بودید مثل کوکاکولا یا امریکن اکسپرس یا سونی؛ می‌توانستید میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات کنید؛ ولی شما برای این شرکت‌ها کار نمی‌کنید. پس تنها راهتان بازاریابی مستقیم است.

در بازاریابی مستقیم، بازخورد مستقیمی از مشتریان احتمالی به دست می‌آورد. این بازخورد می‌تواند هر چیزی باشد، یک خرید، پاسخی به کارت‌های دعوت به امتحان رایگان، یک تماس تلفنی یا وارد کردن اطلاعات مورد نیازتان در وبسایت.

شما می‌توانید بازاریابی مستقیم را در اینترنت انجام دهید؛ در ضمن، می‌توانید این کار را از طریق رادیو، تلویزیون، تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها یا از طریق فرستادن کاغذهای تبلیغاتی از طریق پست جلو ببرید.

این روش بازاریابی به این دلایل، ایده‌آل کارآفرین محتاط محسوب می‌شود:

* امتحان رسانه‌ها، محصولات، متون تبلیغاتی و پیشنهادات مختلف با هزینه‌ای کم

* امکان سنجش صحیح نتایج

* تشخیص سریع آنچه موثر است و آنچه موثر نیست

مثال زیر نمونه‌ای است درباره اینکه چطور یکی از مشتریانم از بازاریابی مستقیم در

اینترنت استفاده کرد و استراتژی فروش بهینه‌اش را پیدا کرد.

این شخص، فروشنده محصولات آموزشی است. از بین همه روش‌هایی که برای پیدا کردن خریداران جدید و تبدیل کردن آن‌ها به مشتریان بلندمدت تست کرده، دو مورد خیلی موثر بوده:

۱. فروش کتاب‌های الکترونیکی از طریق وبسایت‌های دیگر و بعد، دادن اشتراک رایگان مجله روزانه اینترنتی‌شان به خریداران - مجله‌ای که به خریداران، خیلی از محصولات خبری گران‌قیمت و مهم‌تر را عرضه می‌کند.

۲. هدف قراردادادن استفاده‌کننده‌های موتورهای جستجوگر از طریق تبلیغات کلیکی که محتوای مجانی ارائه می‌دهند. بعد، دادن اشتراک مجله اینترنتی عرضه‌کننده محصولات اصلی به کسانی که به این آگهی‌ها جواب داده‌اند.

بعد از پیگیری فروش محصولات اصلی، مشتری من متوجه شد در بلندمدت، ارزش خرید کسانی که کتاب‌های الکترونیکی را خریده بودند، به مراتب بیش‌تر از کسانی بوده که به مطالب مجانی علاقه نشان داده بودند.

به این خاطر، مورد بعدی که تست کردند، قرار دادن سه قیمت روی محصولات آموزشی بود: ۲۰ دلار، ۵۰ دلار و ۱۰۰ دلار. با دنبال کردن عادت خرید مشتریان این کتاب‌های الکترونیکی، فهمیدند خریداران محصولات ۲۰ دلاری هر کدام ۶ دلار دیگر در سال و خریداران ۵۰ دلاری، ۵ دلار دیگر خریده بودند. جالب توجه این بود که آن‌هایی که ۱۰۰ دلار هزینه کرده بودند، از نظر خرید محصولات اصلی، ارزش بیش‌تری نسبت به کسانی که ۵۰ دلار هزینه کرده بودند، نداشتند.

الان، در این بازار، استراتژی اصلی مشتری من برای جذب مشتریان این است که تا جایی که می‌شود در اینترنت محصولات آموزشی ۵۰ دلاری تهیه و عرضه کنند؛ ولی فقط به این خاطر که این قیمت قبلاً جواب داده است، دلیل نمی‌شود که همیشه بهترین باقی بماند. بازار به خاطر تغییر روندها عوض می‌شود. بعضی از اصول اساسی

ذهنی، ثابت می‌مانند، ولی عناصر مربوط به هر کمپین بازاریابی با گذشت زمان عوض می‌شود.

به این خاطر، آن‌ها قیمت‌ها، شرایط پرداخت و ضمانت‌های مختلف را دائم ارزیابی می‌کنند. متون تبلیغاتی، عناوین تبلیغاتی و علاقه‌مندان را هم می‌سنجند. تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم از موارد دیگری است که ارزیابی می‌شود. آن‌ها هر چیز را تا وقتی معتقد باشند باعث افزایش قابل توجه نرخ پاسخ خواهد شد، ارزیابی می‌کنند.

پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد: ایجاد تمایز در محصولاتان نسبت به رقیبان

اگر با قیمت نمی‌توانید رقابت کنید (اغلب کسب‌وکارهای جدید نمی‌توانند) باید با استفاده از محصولاتان رقابت کنید که این یعنی متمایز و بهتر جلوه دادن محصولاتان نسبت به نمونه‌های مشابه. این کار را با استفاده از یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد و ارائه‌اش در تبلیغاتتان انجام می‌دهید.

چند راهنمایی برای رسیدن به یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد:

پیشنهادهای برتر منحصربه‌فرد به نظر می‌رسند

مشخصه یا مزیتی را که می‌خواهید با طرح فروش منحصربه‌فرد خودتان تبلیغ کنید، نباید حتماً خاص محصول شما باشد؛ ولی باید این‌طور به نظر برسد. اگر خیاط هستید و همه لباس‌هایی را که می‌دوزید، می‌شورید و اتو می‌کشید، شستن و اتو کشیدن را ویژگی منحصربه‌فرد خودتان نکنید. شاید خیاط‌های دیگر هم این کارها را بکنند؛ ولی اگر در تبلیغاتشان به آن اشاره نکنند، این کار منحصر به شما خواهد شد.

بهترین پیشنهادهای منحصربه‌فرد، طبق سلیقه روز هستند

فقط منحصربه‌فرد به نظر آمدن کافی نیست. اگر مشخصه یا مزیتی که عرضه می‌کنید، خواهان نداشته باشد، بی‌فایده خواهد بود. بهترین پیشنهادهای منحصربه‌فرد، آنهایی هستند که با گرایش عموم مطابقت دارند؛ مثلاً به صفحه نمایش بزرگ آی‌فون اپل در تمام آگهی‌هایش اشاره شده است. این اشاره به خاطر تقاضا برای تلویزیون‌هایی با صفحه نمایش بزرگ‌تر و باکیفیت‌تر بوده است.

بهترین پیشنهادهای منحصربه‌فرد مفهومی ساده دارند

اگر پیشنهاد منحصربه‌فردتان طبق سلیقه روز باشد، ساده هم خواهد بود. تعداد خیلی کمی از موارد پیچیده، مقبولیت پیدا کرده‌اند؛ در ضمن، در نظر داشته باشید که باید این مزیت منحصربه‌فرد، قابل فروش باشد و هیچ چیز پیچیده‌ای راحت فروش نمی‌رود. شعار فدکس: «باید دقیق و سالم یک‌شبه به شما برسد» نمونه‌ای عالی است از یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد با مفهومی ساده (و بسیار موفق).

چطور از پیشنهاد فروش منحصربه‌فردتان برای ساختن یک کمپین موفق تبلیغاتی استفاده کنید

بهترین طرح‌های تبلیغاتی روی یک ایده و یک وعده بزرگ متمرکزند. ایده بزرگ، همان ایده اصلی است که برای فروش محصولات از آن استفاده خواهید کرد، برگرفته شده از پیشنهاد منحصربه‌فردتان. اگر پیشنهاد منحصربه‌فرد قدرتمند باشد، ایده بزرگ هم قدرتمند خواهد بود.

شما در شروع تبلیغ، وعده‌تان را می‌دهید و در ادامه اثبات می‌کنید که می‌توانید به چیزی که می‌گویید، عمل کنید.

کلیات مراحل به این شکل است:

فهرستی از تمامی مشخصات محصولاتان که به فکرتان می‌رسد، تهیه کنید. فهرستی جداگانه از مزیت‌های احتمالی هر کدام از آن خصوصیات، تهیه کنید. یک روند رو به رشد در بازار را شناسایی کنید؛ سلیقه‌ای که تازه شکل گرفته است.

* از خودتان بپرسید کدام یک از مزیت‌های محصولاتان با این سلیقه جدید بازار، هم‌خوانی دارد و آن مزیت‌ها را تبدیل کنید به پیشنهاد منحصر به فردتان.

* قوی‌ترین را انتخاب کنید؛ پیشنهادهایی که احتمال دارد با مشتریان آتی‌تان ارتباط برقرار کنند.

* برای هر کدام از آن پیشنهادهای منحصر به فرد، ایده‌ی بزرگی تعریف کنید.

* برای هر کدام از آن ایده‌های بزرگ، یک یا چند عنوان را تعیین کنید که وعده‌ای بزرگ را می‌گویند.

* بعد، فهرستی از قول‌هایی را تهیه کنید که در رابطه با آن وعده‌ی بزرگ می‌توانید بدهید.

* مطمئن شوید هر کدام از آن قول‌ها عملی هستند. اگر نمی‌توانید از عهده‌شان بر بیایید، فراموش‌شان کنید.

* حداقل دو نسخه تبلیغ تهیه کنید؛ هر نسخه یک ایده‌ی بزرگ را مطرح کند. بعد، آزمایش‌شان کنید.

* نمونه‌ای را که بهتر عمل کرده است، انتخاب و اجرا کنید.

وقتی به تبلیغاتی سودآور رسیدید، بلافاصله آزمایش بعدی را شروع کنید. نوابغ بازاریابی می‌دانند همیشه موردی هست که با استفاده از آن می‌توان نرخ پاسخ بهتری گرفت و سود بیشتری ایجاد کرد.

البته، شما با ادعاهای جذاب و قول‌های مبالغه‌آمیز می‌توانید سود سریعی به دست



آورید؛ ولی این سودها وقتی آنها متوجه شوند واقعا که هستيد و چه کار می‌کنيد، از بين خواهد رفت.

شما نه تنها می‌خواهيد مردم محصولاتتان را بخرند، بلکه می‌خواهيد به مشتریانی وفادار تبدیل‌شان کنید که خریدشان را از شما ادامه دهند. این فروش‌های محصولات اصلی است که رشد متوالی کسب‌وکارتان را تضمین خواهد کرد.