

درس سیزدهم بازاریابی - بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم یکی از قدیمی‌ترین و موثرترین روش‌های بازاریابی به شما می‌رود. در سال‌های گذشته فروشندگان به صورت خانه به خانه، محله‌ها را پشت سر می‌گذاشتند و سعی می‌کردند با توضیحات جذاب و ترغیب مردم به خرید، کالای خود را به فروش برسانند. البته آن روزها سپری شده‌اند، ولی بازاریابی مستقیم قدرت خود را از دست نداده است و به جای مراجعه حضوری، روش‌های جدیدتری جایگزین شده‌اند. مثلاً ارسال نامه مستقیم به افراد خاص، بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل و یا تماس مستقیم تلفنی. در بازاریابی مستقیم منتظر نمی‌مانیم تا افراد، آگهی تبلیغاتی ما را در مجلات، تلویزیون و ... ببینند و به ما مراجعه کنند. بلکه خودمان دست به کار می‌شویم و با افراد علاقه‌مند مستقیماً تماس می‌گیریم و به آن‌ها پیشنهاد مناسبی ارائه می‌کنیم.

پیشنهاد مدیر سبز

اگر کسب‌وکار خود را به تازگی راه‌اندازی کرده‌اید و بودجه محدودی برای بازاریابی و تبلیغات دارید، بهتر است به بازاریابی مستقیم بپردازید. بازاریابی مستقیم وقت و تلاش بیشتری می‌طلبد، ولی با بودجه کم می‌توان، به نتایج مناسبی دست یافت.

مزایای بازاریابی مستقیم:

۱. انتخاب دقیق بازار هدف

اگر می‌خواهید محصول خاصی را به پزشکان بفروشید، با بازاریابی مستقیم می‌توانید دقیقاً پزشکان را انتخاب کنید. در این صورت تلفات به حداقل می‌رسند. حال فرض کنید تبلیغی را در مجله‌ای معتبر به چاپ می‌رسانید و تیراژ این مجله ۲۰ هزار شماره در ماه است. شما دقیقاً نمی‌دانید که چند درصد خوانندگان مجله پزشک هستند و

آیا تبلیغ را خواهند دید یا خیر؛ ولی با بازاریابی مستقیم و ارسال نامه سفارشی می‌توانید مطمئن باشید که پیام شما توسط فرد مورد نظر خوانده خواهد شد. البته بازاریابی مستقیم اصول خاص خود را دارد که با رعایت آن اصول می‌توانید از خوانده شدن نامه یا ایمیل اطمینان حاصل کنید. یکی از اصول آن است که در ارسال نامه به افرادی که شما را نمی‌شناسند، هیچ‌گاه از پاکت رسمی و آرم شرکت استفاده نکنید. نامه را در پاکت معمولی ارسال کنید و در محل فرستنده نام خود را بنویسید و نه نام شرکت را. با این کار احتمال خوانده شدن بسیار بیشتر می‌شود.

۲. موثر با بودجه‌های کم

در اوایل کار شاید بودجه کافی برای چاپ تبلیغات رنگی در مجلات معتبر را نداشته باشید. ولی می‌توانید ۱۰۰ نامه برای علاقه‌مندان ارسال کنید. هرچه بازار هدف خود را دقیق‌تر و بهتر انتخاب کرده باشید، احتمال موفقیت شما بیشتر است. حتی تقریباً بدون هیچ بودجه‌ای می‌توانید به بازاریابی مستقیم از طریق تلفن بپردازید. البته بازاریابی تلفنی اگر با ظرافت صورت نگیرد، می‌تواند اثر نامطلوبی بر شخص مقابل بگذارد. اگر می‌خواهید در بازاریابی تلفنی موفق باشید می‌توانید کتاب الکترونیکی ۱۲۴ نکته برای فروش تلفنی موثر را تهیه کنید.

چگونه بازاریابی مستقیم را موثرتر سازیم؟

در تبلیغات مستقیم پیامی که منتقل می‌کنیم بالاترین اهمیت را دارد. در جلسات مشاوره‌ای با افرادی برخورد می‌کنم که می‌گویند روش ارسال نامه مستقیم را امتحان کرده‌اند و پاسخ مناسبی نگرفته‌اند. بلافاصله از آن‌ها می‌خواهم نمونه نامه ارسال شده را نشان دهند. این نامه‌ها معمولاً متنی دارند که اطلاع‌رسانی می‌کند؛ ولی نامه، باید تبلیغی باشد که مشتری را ترغیب به خرید کند. بزرگ‌ترین اشتباه آن است که نامه را با اطلاعاتی در مورد خودتان آغاز کنید. مثلاً بنویسید: شرکت مدیر سبز، با ۱۵

سال سابقه و داشتن کادری مجرب و ...

در خطوط اولیه باید به نیازها و علایق مشتری بپردازید. مثلا اگر دستگاه تردمیل می‌فروشید، (تردمیل وسیله‌ای است که امکان دویدن و راه رفتن در خانه را فراهم می‌کند.) عنوان مناسب می‌توان چنین چیزی باشد: هیچ چیزی با ارزش‌تر از سلامتی شما نیست!

نکته بعدی آن است که پیام بازاریابی مستقیم باید تاریخ پایانی داشته باشد تا مشتری را به اقدام ترغیب کند؛ مثلا اگر نامه‌ای به علاقه‌مندان بفرستید و رستوران خود را معرفی کنید، بسیاری از خوانندگان به رستوران مراجعه نخواهند کرد، ولی اگر بنویسید: افرادی که تا تاریخ خاصی مراجعه کنند می‌توانند از سالاد و نوشابه رایگان استفاده کنند، تعداد مراجعین بیشتر خواهد شد، چون اگر تعلل کنند فرصت را از دست خواهند داد.

اگر از بازاریابی تلفنی مستقیم استفاده می‌کنید، در اولین بار سعی نکنید چیزی را بفروشید. بازاریابی تلفنی هنگامی موثر است که به صورت ترکیبی و همراه روش‌های دیگر به کار رود. مثلا با تماس تلفنی می‌توانیم از مخاطب بخواهیم که در صورت علاقه به محصولات ما، آدرس خود را بدهد تا اطلاعات بیشتر را از طریق پست بفرستیم.

ارزان‌ترین و آسان‌ترین راه برای بازاریابی مستقیم ارسال ایمیل است. البته این کار اشکالاتی نیز دارد. عده قابل توجهی از مخاطبان از اینترنت استفاده نمی‌کنند و آدرس ایمیل ندارند. همچنین بسیاری از افرادی که ایمیل دارند، ایمیل‌های خود را به طور منظم کنترل نمی‌کنند و شاید ایمیل شما چند هفته پس از ارسال، خوانده شود.

در درس بعد به بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ خواهیم پرداخت.

دوست و همکار گرامی

اگر با خواندن این دروس ایده‌هایی به ذهنتان می‌رسد که می‌تواند مطالب را تکمیل کند، آن‌ها را در جعبه پایین بنویسید تا با نام خودتان به انتهای دروس اضافه کنیم.



مطمئننا هر کدام از شما با ذهنیت و تجربیات متفاوت، ایده‌های ارزنده‌ای دارید که
ارائه آن، برای ما و دیگران مفید خواهد بود.