



بازاریابی مستقیم برای افزایش فروش

بازاریابی مستقیم (Direct marketing) یکی از به صرفه‌ترین روش‌ها برای شرکت‌ها و مشاغل کوچک است. بسیاری از شرکت‌ها از این روش برای توسعه کسب‌وکار خود استفاده نمی‌کنند و فرصت بزرگی را از دست می‌دهند. در بازاریابی مستقیم متنی را تهیه می‌کنیم و در آن مخاطب را ترغیب می‌کنیم تا اقدام کند و کاری انجام دهد. در این مقاله به اصول مهم و پایه‌ای بازاریابی مستقیم می‌پردازیم.

همواره پیشنهاد یا پیشنهادهایی ارائه کنید

هیچ مطلبی را به عنوان تبلیغ، ایمیل تبلیغاتی یا نامه مستقیم نفرستید؛ مگر آنکه در آن پیشنهاد مشخصی وجود داشته باشد. وقتی مجلات را ورق بزنید از تبلیغات فراوانی که هیچ پیشنهادی برای مخاطب ندارند، متعجب خواهید شد. کافی نیست بگوییم کار ما چیست و اطلاعات تماس را ارائه دهیم. باید پیشنهاد مشخصی برای مشتری داشته باشیم تا در مورد آن فکر کند و تصمیم بگیرد.

دلیلی برای پاسخ به تبلیغ ارائه کنید

اگر تبلیغ دلیلی برای پاسخ سریع ارائه نکند، بسیاری از علاقه‌مندان هیچ‌گاه تماس نخواهند گرفت. انسان‌ها معمولاً کارها را به تعویق می‌اندازند و این تعلل آنقدر ادامه پیدا می‌کند که تبلیغ به فراموشی سپرده می‌شود.

روش اقدام را به صورت کاملاً واضح توضیح دهید

فرض کنید تبلیغ یک کارگاه آموزشی را منتشر کردید. روش اقدام باید به صورت گام به گام توضیح داده شود. فرض نکنید مشتری همه چیز را می‌داند و اگر به اندازه کافی علاقه‌مند باشد تماس خواهد گرفت. یکی از مهم‌ترین عوامل تمایز تبلیغات معمولی و تبلیغات فوق‌العاده در توضیح واضح مراحل اقدام است.

در بازاریابی مستقیم پاسخ مخاطبان را اندازه‌گیری کنید

در واقع اگر چنین نباشد، پول خود را تلف می‌کنید. مزیت قابل توجه بازاریابی مستقیم در آن است که می‌توان نرخ پاسخ به تبلیغ را اندازه گرفت و تغییراتی ایجاد کرد تا نرخ پاسخ بیشتر شود. اگر از بازاریابی مستقیم از طریق پست می‌پردازید، می‌توانید کد تخفیفی خاص استفاده کنید و یا در تبلیغ بنویسید با شخصی خاص تماس بگیرید تا نتایج قابل سنجش باشد.

در بازاریابی مستقیم به برندسازی نپردازید

هدف از بازاریابی مستقیم ارائه پیشنهاد به مخاطب و دعوت به اقدام است. حال اقدام می‌تواند درخواست کاتالوگ رایگان یا حتی خرید مستقیم باشد. اگر محصولات و خدمات فوق‌العاده‌ای دارید، مطمئن باشید با فروش آن‌ها برندسازی، خود به خود

انجام خواهد شد. یک بار دیگر تکرار می‌کنیم که هدف شما در بازاریابی مستقیم، فروش بیشتر است و نه برندسازی.

در بازاریابی مستقیم به پیگیری علاقه‌مندان بپردازید

بسیاری از شرکت در این زمینه بسیار ضعیف عمل می‌کنند و پایگاه داده‌ای از علاقه‌مندان درست نمی‌کنند تا بعداً بتوانند به پیگیری علاقه‌مندان بپردازند. شرکت‌های پیش‌تاز از سیستم‌های پیگیری خودکار مانند ایمیل مارکتینگ یا پیامک استفاده می‌کنند. سعی کنید تا آنجا که ممکن است از پیگیری تلفنی بپرهیزید، مگر آنکه گزینه دیگری وجود نداشته باشد.

در بازاریابی مستقیم متن تبلیغ باید کاملاً حرفه‌ای تهیه شود

در بازاریابی مستقیم، متن شما فروشنده شما است. متن باید کاملاً واضح و قابل فهم باشد و به تمامی سوالات اساسی علاقه‌مندان جواب‌هایی واضح و مشخص بدهد. اگر این‌طور نباشد، معمولاً فروشی ایجاد نمی‌شود.

در بازاریابی مستقیم این نتایج هستند که میزان موفقیت را تعیین می‌کنند

سعی کنید فقط به دنبال نتایج باشید. مهم نیست چقدر تلاش می‌کنید و از دید خودتان تبلیغ چقدر حرفه‌ای و مناسب است. اگر درصد قابل قبولی از مخاطبان به آگهی پاسخ می‌دهند، کارتان را خوب انجام داده‌اید، در غیر این صورت باید به دنبال ایجاد تغییرات کوچک و سنجش مجدد نتایج تبلیغ باشید.