



## مشاوره بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک

از این شماره قصد داریم به پاسخگویی پرسش‌های شما خوانندگان گرامی در زمینه کسب‌وکار بپردازیم. شما می‌توانید سوالات خود را در زمینه مدیریت کسب‌وکار و همچنین بازاریابی و فروش به دفتر مجله ارسال کنید تا بررسی شود و در شماره‌های بعدی به آن‌ها پاسخ داده شود. همچنین می‌توانید نام خود را اعلام کنید تا چاپ شود یا درخواست کنید که نام محفوظ بماند.

**۱. من شرکتی را به تازگی تاسیس کرده‌ام و بودجه بسیار محدودی برای بازاریابی دارم. کار شرکت تولید و فروش نرم‌افزارهای حسابداری است. چندین بار در مجلات تبلیغ کرده‌ام و پاسخ مناسبی دریافت نکردم. در صورت امکان مرا راهنمایی کنید**

پاسخ: سوال شما بسیار کلی است و کاش اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری ارائه می‌کردید.

در هر صورت به چند مورد کلیدی و بسیار مهم توجه کنید. برای شرکت‌های کوچک و با بودجه بازاریابی محدود، شاید بهتر باشد از بازاریابی مستقیم و چندمرحله‌ای استفاده شود. تبلیغات مستقیم تبلیغاتی هستند که در آن‌ها پیشنهاد واضح و مشخصی وجود دارد و مخاطب را دعوت به اقدام می‌کند که این اقدام می‌تواند دریافت اطلاعات بیشتر یا خرید محصول باشد.

روز به روز پاسخ گرفتن از بازاریابی تک مرحله‌ای سخت‌تر می‌شود. پس بهتر است فرایند بازاریابی به صورت چندمرحله‌ای طراحی شود. در بازاریابی چند مرحله‌ای در اولین قدم از مخاطب توقع خرید ندارید بلکه سعی می‌کنید او را به گام بعدی هدایت کنید؛ مثلاً در تبلیغاتی که در مجلات انجام می‌دهید از مخاطب درخواست می‌کنید که برای دریافت نسخه آزمایشی نرم‌افزار با شما تماس بگیرد. عده‌ای با شما تماس می‌گیرند. نکته مهم آن است که در اولین قدم به مخاطب پیشنهاد بدون ریسکی ارائه می‌دهید که علاقه‌مندان را به خود جلب می‌کند. مخاطب لازم نیست پولی بپردازد و فقط کافی است با شما تماس گرفته و اطلاعات تماس خود را اعلام کند تا سیدی را برایش ارسال کنید.

سپس می‌توانید در قدم بعدی متن مناسبی را آماده کنید و همراه سیدی ارسال کنید. در آن متن فرد علاقه‌مند ترغیب می‌شود یک قدم دیگر بردارد. قدم دیگر شاید مشاوره ۳۰ دقیقه‌ای رایگان باشد که در محل کارتان ارائه می‌شود. عده‌ای از دریافت‌کنندگان سیدی به دریافت مشاوره علاقه‌مند خواهند بود. به همین ترتیب می‌توانید مراحل بعدی را طراحی کنید و کاری کنید که در فرایند مشخصی که توسط خودتان طراحی شده، علاقه‌مندان شناسایی شوند، اطلاعات آن‌ها جمع‌آوری شود و گام به گام آن‌ها را به خرید نزدیک کنید.

ایده جالب دیگری که اخیراً در یک کتاب خواندم آن است که به دنبال ۱۰۰ مشتری رویایی خود باشید. کاغذی بردارید و فرض کنید هیچ محدودیتی وجود نداشت و شما از لحاظ مالی و بودجه تبلیغاتی دستتان باز بود. دوست داشتید چه کسانی مشتری شما باشند. نام ۱۰۰ مشتری رویایی خود را روی کاغذ بنویسید و سپس

عملیات بازاریابی خاصی را برای این ۱۰۰ نفر طراحی کنید. شاید بهترین روش برای شروع عملیات استفاده از پست باشد. مطلب بسیار جذابی آماده کنید و برایشان با پست ارسال کنید.

البته تبلیغات پستی مستقیم اصولی دارد که اگر رعایت نشود هیچ موفقیتی حاصل نخواهد شد؛ مثلاً بهتر است از پاکت معمولی و غیررسمی استفاده کنید و آدرس روی پاکت حتماً دست‌خط باشد و چاپ نشود! باید کاری کنید که بسته کاملاً شخصی به نظر برسد تا حتماً به دست فرد تصمیم‌گیرنده برسد. بسیاری از منشی‌ها خودشان نامه‌ها و بسته‌های تبلیغاتی را باز می‌کنند و پیام شما هیچ‌گاه به دست فرد تصمیم‌گیرنده نمی‌رسد؛ ولی اگر بسته شما شخصی به نظر برسد بلافاصله به دست فرد تصمیم‌گیرنده می‌رسد.

نکته دیگر آن است که معمولاً بسته نسبت به نامه خیلی سریع‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد. منظور از بسته مرسوله‌ای است که حجم دارد و صرفاً کاغذ نیست.

بنابراین نکته مهم این روش آن است که به جای تبلیغات گسترده و پرهزینه کافی است بر بهترین مشتریان احتمالی ممکن متمرکز شویم و برای مدتی تمام عملیات بازاریابی را بر آن‌ها متمرکز کنیم. این روش بازده بسیار بالایی دارد.

آخرین نکته آنکه هیچ‌گاه خودتان را به یک رسانه - مثلاً تبلیغ مجله - محدود نکنید، بلکه سعی کنید به صورت هم‌زمان در رسانه‌های زیادی حضور داشته باشید. در کنار تبلیغ مجله می‌توان در همایش‌های مرتبط حضور داشت، در اینترنت تبلیغ کرد، نامه‌های مستقیم فرستاد و ...

هر روز در محل کارتان وقتی را به یادگیری بازاریابی و مدیریت اختصاص دهید. پس از مدت کوتاهی نتایج آن را خواهید دید. موفق باشید.

## ۲. بیش از یک سال است که کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده‌ام و هنوز درآمدی ندارم و با اینکه بسیار تلاش می‌کنم موفق نیستم. از کجا بدانم آیا برای کارآفرینی فرد مناسبی هستم یا خیر؟ یا کارم را درست انتخاب کرده‌ام یا باید عوض کنم؟ من مهندس الکترونیک هستم

پاسخ: سوال بسیار خوبی پرسیدید. سوال شما سوال بسیاری از افراد خلاق و باانگیزه‌ای است که با ذوق و شوق کسب‌وکاری راه‌اندازی می‌کنند، ولی پس از مدتی می‌بینند به خواسته‌هایشان نمی‌رسند و احساس یاس و ناامیدی به آن‌ها دست می‌دهد.

بهتر است چند نکته را بررسی کنیم. اول آنکه انگیزه شما از ایجاد کسب‌وکار چیست؟ موردی که بسیار مشاهده می‌شود آن است که فردی کارمند است و تخصص بالایی دارد و پس از مدتی احساس می‌کند رئیسش که توانایی کمتری دارد به او دستور می‌دهد و درآمد بیشتری دارد. این شخص تصمیم می‌گیرد همان کار را خودش شخصا انجام دهد. این دیدگاه در بسیاری از موارد با شکست روبه‌رو می‌شود؛ یعنی اگر دلیل شروع کسب‌وکارشان آن است که از ریاستان خسته شده‌اید، احتمال شکست بسیار زیاد است، زیرا مدیریت یک کسب‌وکار چیزی بسیار فراتر از داشتن تخصص فنی است. شما باید روحیه کارآفرینی داشته باشید. کارآفرینان واقعی هیچ‌گاه از چیزی شکایت نمی‌کنند و تمام فکر و ذکرشان آن است که در شرایط موجود و با تمامی محدودیت‌ها چگونه می‌توان ارزش افزوده ایجاد کرد. بر راه‌اندازی کسب‌وکار شاید تخصص فنی نسبت به توانایی مدیریت و حل مسائل اهمیت کمتری داشته باشد.

مهارت بسیار کلیدی لازم توانایی مدیریت دیگران است. یک مدیر باید بتواند در بدترین شرایط برخورد مناسبی داشته باشد و همواره خوش‌رو باشد و از هر فرصتی برای تشویق و ترغیب همکارانش استفاده کند.

خصوصیت دیگر فرد کارآفرین به قول آقای ناپلئون هیل نویسنده کتاب بیندیشید و ثروتمند شوید، اشتیاق سوزان است. بهترین معیار برای تشخیص آنکه آیا کارتان را

درست انتخاب کرده‌اید یا خیر آن است که از خود بپرسید: اگر لازم باشد برای پیشبرد کارم یک شبانه‌روز بدون وقفه کار کنم و حتی غذا نخورم، آیا این کار را با خوشحالی انجام خواهم داد یا خیر.

اگر جوابتان مثبت است کار درستی را انتخاب کرده‌اید. اگر چنین اشتیاقی به کارتان دارید مطمئن باشید راه‌های هموار کردن تمامی موانع را دیر یا زود خواهید یافت.

مشکل بسیار رایج دیگری که در متخصصان وجود دارد آن است که انگیزه شروع کارشان ایجاد درآمد و پول است؛ یعنی اگر با تحقیق و پرس‌وجو در اطرافیان کاری را یافته‌اید که دیگران می‌گویند پولساز است و آن کار را شروع می‌کنید، به احتمال خیلی زیاد شکست خواهید خورد. انگیزه اصلی شما از کارتان نباید کسب درآمد باشد. اگر این‌طور باشد قبل از اینکه به درآمد برسید با ایده‌های جدیدتری برخورد می‌کنید و کار قبلی را رها خواهید کرد. جمله معروفی وجود دارد که می‌گوید: به هر چیزی که می‌خواهید می‌توانید برسید به شرطی که هیچ‌گاه جایگزینی برای آن قبول نکنید!

دوست خوبم آلکس ماندوسیان که یکی از موفق‌ترین سخنرانان و مدرسان بازاریابی اینترنتی در آمریکا است در سمینار اخیر می‌گفت: گیاه بامبو رشد بسیار عجیبی دارد. بامبو در سه سال اول سر از خاک بیرون نمی‌آورد. حال فرض کنید برای سه سال خاک را آبیاری می‌کنید و همسایه شما می‌بیند و می‌پرسد که چه کاری انجام می‌دهید؟ و شما توضیح می‌دهید گیاه بامبو را آبیاری می‌کنم! در صورتی که هیچ گیاهی دیده نمی‌شود. این گیاه طی سه سال ریشه‌های قدرتمند و عمیقی ایجاد می‌کند و شرایط را برای رشد سریع آماده می‌کند. وقتی رشد شروع می‌شود در کمتر از ۹۰ روز ۱۰ متر رشد می‌کند! راه‌اندازی کسب‌وکار هم دقیقاً همین‌طور است. اوایل شاید لازم باشد تلاش زیادی انجام دهید و هیچ نتیجه ملموسی مشاهده نشود. کسانی که این دوره آبیاری را به پایان برسانند شاید رشد گیاه خواهند بود. بسیاری از کارآفرینان قبل از این زمان دست از کار می‌کشند و مسلماً نتیجه ملموسی از کار خود برداشت نمی‌کنند.

آخرین توصیه آن است که در کنار تخصصی فنی خودتان که بسیار ارزشمند است،

حتما به کسب مهارت‌های مدیریتی و همچنین بازاریابی بپردازید.

### ۳. آیا ارسال گروهی ایمیل را روشی مناسب برای افزایش فروش می‌دانید؟

پاسخ: ارسال گروهی ایمیل اگر به کسانی باشد که شما را نمی‌شناسند تاثیر چندانی بر افزایش فروش ندارد. در بسیاری از کشورها این کار جرم محسوب می‌شود. بازاریابی با ایمیل با ارسال ایمیل گروهی متفاوت است. در بازاریابی با ایمیل افرادی را به وبسایت خود هدایت می‌کنیم و آنجا از بازدیدکننده می‌خواهیم آدرس ایمیلش را در اختیار ما قرار دهد. برای این کار شاید لازم باشد مطالب رایگان باارزشی قرار دهیم تا بازدیدکننده برای دسترسی به آن، ایمیل خود را در سایت وارد کند. سپس ایمیل‌های متوالی با فاصله‌های زمانی مناسب برای این افراد می‌فرستیم و بازدیدکنندگان را به صورت تدریجی ترغیب می‌کنیم که از ما خرید کنند.

در بازاریابی با ایمیل معمولا نمی‌توان با ارسال یک ایمیل معجزه‌ای انجام داد. راهکار اصولی آن است که با ایمیل‌هایی که می‌فرستید به ایجاد رابطه خوب و همچنین جلب اعتماد مخاطب بپردازید. هرچه این ارتباط عمیق‌تر شود و شما به عنوان متخصص و کارشناس در کارتان شناخته شوید، تعداد خریدها افزایش می‌یابد. راز موفقیت در بازاریابی ایمیلی آن است که در ایمیل‌های خود فقط به فروش نمی‌پردازید بلکه با دادن اطلاعات مفید و ارزشمند به مخاطب، اعتماد او را جلب می‌کنید. بازاریابی با ایمیل اصول بسیار مهمی دارد که امیدواریم در شماره‌های بعدی به صورت مفصل به آن بپردازیم.