



چرا مشتری کافی نداریم؟

ژان بقوسیان

شاید فکر کنید پاسخ مخاطبان به محصولات یا خدمات شما یکی از دو گزینه زیر است:

۱. آنان به کسب و کار شما علاقه مندند و اقدام می کنند و احتمالاً از شما خرید می کنند.
۲. آنان هیچ علاقه ای به محصولات و خدمات شما ندارند و از شما خرید نخواهند کرد.

اگر تا به حال با این طرز فکر، تبلیغ می کردید یا با مشتری صحبت می کردید، فرصت بسیار بزرگی را از دست داده اید!

پاسخ مخاطبان به محصولات یا خدمات یکی از سه حالت زیر است:

۱. افراد کاملا علاقه‌مند

این مخاطبان با دیدن تبلیغ شما بسیار خوشحال می‌شوند، زیرا دقیقا دنبال همین موضوع بودند و اقدام می‌کنند و با شما معامله می‌کنند. خبر بد آن است که درصد چنین مخاطبانی بسیار کم است و اگر برای پیشرفت کسب‌وکار خود بر این افراد حساب کرده‌اید، متاسفانه باید بگوییم، فروش خوبی نخواهید داشت.

۲. افراد کاملا بی‌تفاوت

محصولات و خدمات شما به هیچ وجه برای این دسته از مخاطبان جالب نیست. حتی شاید نخواهند بدانند که دقیقا چه کاری انجام می‌دهید. این افراد از شما خرید نخواهند کرد و حتی شما را به دیگران توصیه نخواهند کرد، چون هیچ توجهی به تبلیغ و توضیحات شما نمی‌کنند.

۳. افراد مردد

دسته سوم مخاطبان، افرادی هستند که در برابر محصولات و خدمات شما موضع مشخصی ندارند، آن‌ها تبلیغات شما را می‌خوانند، و به‌طور کلی به کسب‌وکار شما علاقه دارند، ولی فعلا قصد خرید ندارند و مردد هستند که آیا از خدمات شما استفاده کنند یا خیر.

افراد مردد شاید در آینده از شما خرید کنند، ولی معمولا در شرکت‌های ایرانی موضوع این‌طور پیش می‌رود:

افراد مردد با شما تماس می‌گیرند و چند سوال می‌کنند. پس از چند روز نام کسب‌وکار شما را فراموش می‌کنند، ولی می‌دانند که در کدام مجله، پیک یا ... می‌توانند تبلیغ شما را پیدا کنند.

پس از مدتی آن مجله هم دور انداخته می‌شود و پس از آن شما کاملاً به فراموشی سپرده می‌شوید!

زمانی که این افراد مردد، تصمیم به خرید می‌گیرند، شما جزو گزینه‌های خرید برای آنان نیستید، زیرا شما را پیدا نمی‌کنند و یک فروش با ارزش را از دست می‌دهید.

نکته جالب آن است که در طیف مخاطبان، پر جمعیت‌ترین گروه، همین افراد مردد هستند و ما هیچ فکری به حال آنان نکرده‌ایم!

چرا عملیات بازاریابی معمولاً بازده مناسب ندارد؟

یکی از دلایل همین است که ما بر طیف افراد کاملاً علاقه‌مند تمرکز کرده‌ایم که معمولاً درصد بسیار کمی از مخاطبان را تشکیل می‌دهند. پس تبلیغات را فقط برای علاقه‌مندان طراحی نکنیم، بلکه برای افراد مردد و علاقه‌مند طراحی کنیم.

حقیقت مهم

خریداران معمولاً دوست دارند به طریقی اطلاعات بیشتر کسب کنند و ترجیح می‌دهند با فروشندگان شما صحبت نکنند، زیرا شاید اصرار به فروش کنند.

اگر آن‌ها را نادیده بگیرید، آن‌ها هم شما را نادیده می‌گیرند. تمامی فکر و ذکر مخاطب، کسب‌وکار شما نیست. او مشغله‌های فراوان دیگری هم دارد.

در آغاز فعالیت سایت مدیر سبز، چگونه با این موضوع برخورد کردیم؟

در سایت مدیر سبز، یک دوره رایگان بازاریابی درست کردیم و در نمایشگاه‌ها و تبلیغات، این دوره را ترویج دادیم.

با این روش اطلاعات طیف افراد مردد زیادی را جمع‌آوری کردیم. بسیاری از افرادی

که در دوره رایگان ثبت نام می کنند، به هیچ وجه آمادگی خرید محصول را ندارند، ولی عده قابل توجهی بعدها به مشتریانی وفادار تبدیل می شوند.

مثالی از دنیای واقعی

بهترین مثالی که مدتی پیش با آن مواجه بودم یکی از مشتریانی بود که فروشنده سرامیک، کاشی و شیرآلات است.

معمولا افرادی که به او مراجعه می کنند در حال بازسازی خانه شان هستند و به مرحله ای رسیده اند که می خواهند سرامیک را نصب کنند. فردی که می خواهد در چند ماه آینده خانه اش را بازسازی کند، بسیار بعید است که تبلیغ فروشنده سرامیک را جدا کرده و در مکانی امن نگه داری کند تا در ماه های آینده از آن استفاده کند.

چگونه این مشکل را حل کردیم؟

از تبلیغ صفحه قبل استفاده کردیم. در این تبلیغ بیش از آنکه مخاطب را به خرید محصول ترغیب کنیم، به او دلیلی می دهیم تا اطلاعات تماس خود را در اختیار ما قرار دهد. مثلا می گوئیم برای دریافت کاتالوگ رایگان محصولات از طریق پست، با ما تماس بگیرید. آدرس و شماره تماس خود را اعلام کنید تا کاتالوگ ارسال شود.

یک وبسایت ساده هم ساختیم تا کسانی که به اینترنت دسترسی دارند، به سادگی بتوانند کاتالوگ را در هر ساعت از شبانه روز دانلود کنند. کسانی که برای دانلود کاتالوگ به سایت مراجعه می کنند در ازای وارد کردن نام، شماره همراه و آدرس ایمیل، به صفحه دانلود کاتالوگ هدایت می شوند.

حال فرض کنید فردی قصد دارد در سه ماه آینده خانه خود را بازسازی کند. چنین فردی معمولا با فروشندگان تماس نمی گیرد تا قیمت سرامیک را بپرسد و

یا به فروشگاه مراجعه نمی‌کند تا مدل دلخواه خود را انتخاب کند. همان‌طور که می‌دانید ما معمولاً کارها را در آخرین فرصت ممکن انجام می‌دهیم. ولی همین شخص ممکن است به دریافت کاتالوگ رایگان علاقه نشان دهد.

پس از دریافت کاتالوگ، دیگر مهم نیست که آن فرد تبلیغ ما را نگهداری می‌کند یا آن را گم می‌کند و یا حتی دور می‌ریزد؛ زیرا ما اطلاعات او را در اختیار داریم و با نهایت دقت از آن اطلاعات نگهداری می‌کنیم.

البته جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندان برای این نیست که به آن‌ها اصرار کنیم تا از ما خرید کنند. بلکه صرفاً با یادآوری‌هایی که به هیچ وجه باعث ناراحتی شخص نشود، حضور خود را یادآوری می‌کنیم و خود را به‌عنوان بهترین گزینه برای خرید معرفی می‌کنیم.

برای دادن اطلاعات بیشتر به علاقه‌مندان تبلیغ شما از چه راه‌هایی می‌توانید استفاده کنید؟

- صدای ضبط شده تلفنی
- وبسایت
- بروشور رایگان
- گزارشات رایگان

پیشنهاد برای شرکت‌ها

حتی اگر در شرکت بیمه بازاریابی تلفنی انجام می‌دهید، می‌توانید اطلاعات رایگان خود را تبلیغ کنید و به‌جای فروش در اولین مرحله، از علاقه‌مندان بخواهید گزارشی رایگان از شما دریافت کنند.