

# آموزش بازاریابی



آموزش ۲۵ مفهوم مهم در بازاریابی  
همراه نکات و مثال‌های کاربردی

آموزش بازاریابی	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	گردآوری و ترجمه
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختاریپور	صفحه آرا
تیر سال ۱۴۰۱	تاریخ انتشار
ابردانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب، متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

**توجه!**

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشرشده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «آموزش بازاریابی» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

# فهرست

۶	مقدمه
۷	آموزش بازاریابی
۱۹	تعریف بازاریابی
۳۲	تفاوت بازاریابی و فروش
۴۴	برنامه‌ی بازاریابی (Marketing Plan)
۷۴	تحقیق بازاریابی (Marketing Research)
۱۰۴	آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)
۱۲۰	۱۰ استراتژی مهم قیمت‌گذاری
۱۳۲	توزیع در بازاریابی
۱۴۴	پروموشن در بازاریابی
۱۶۰	انواع بازاریابی



۱۹۰	بازاریابی شبکه‌ای (Network Marketing)
۲۰۶	بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)
۲۴۱	بازاریابی محتوا (Content Marketing)
۲۵۷	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM)
۲۷۹	بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)
۲۹۴	ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)
۳۰۷	بازاریابی پیامکی (SMS Marketing)
۳۱۸	بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)
۳۴۹	بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing)
۳۷۳	بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing)
۳۹۷	بازاریابی مویرگی (Distribution Marketing)
۴۰۷	افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)
۴۲۲	مزیت رقابتی (Competitive Advantage)
۴۳۳	بازاریابی حضوری
۴۶۳	اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)

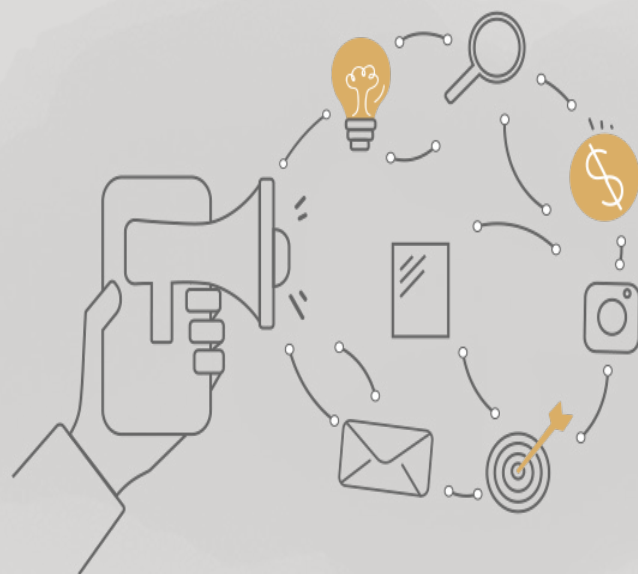
## مقدمه

بازاریابی فرآیند جذب افراد به محصول یا خدمات شرکت شما بر اساس نیاز مشتری است. این امر به واسطه‌ی درک و تحلیل منافع مشتری ایده‌آل شما در قالب تحقیقات بازار اتفاق می‌افتد. مارکتینگ به کلیه‌ی جنبه‌های یک کسب‌وکار، از جمله توسعه‌ی بازار یا محصول، روش‌های توزیع، فروش و تبلیغات ارتباط پیدا می‌کند.

اگر شما هم در حوزه‌ی بازاریابی مشغول به فعالیت هستید و نمی‌توانید تعریف دقیقی برای آن ارائه دهید، خوب است بدانید که این واژه، واژه‌ی فراگیری است و مفاهیم بسیاری را شامل می‌شود. تمامی تعاریفی که تاکنون از آن ارائه شده‌اند نواقص خاصی دارند و هر کدام فقط بخشی از این حوزه‌ی گسترده را پوشش می‌دهند. برای مثال، هم‌پوشانی زیادی بین «فروش»، «بازاریابی» و «تبلیغات» وجود دارد که ممکن است شما را به اشتباه بیندازد.

به همین منظور ما قصد داریم در این کتاب اصول بازاریابی، انواع بازاریابی، مفاهیم و انواع آمیخته‌ی آن را به شما آموزش بدهیم.

# آموزش بازاریابی



## بازاریابی چیست؟

به هر عملی که یک شرکت برای جذب مخاطب و معرفی محصول و یا خدماتش (از طریق پیام‌رسانی) انجام می‌دهد، بازاریابی می‌گویند. هدف از مارکتینگ، تولید محتوا برای معرفی ارزش محصولات به فرصت‌های فروش و مشتریان بالقوه می‌باشد. اهداف بلندمدت حوزه‌ی مارکتینگ، بر اساس اثبات ارزش محصول، تقویت وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش فروش تعیین می‌شوند. همه‌ی تلاش‌های این حوزه در بستری با عنوان محیط بازاریابی انجام می‌شود.

دکتر فیلیپ کاتلر که به‌عنوان پدر علم بازاریابی شناخته می‌شود این واژه را این‌گونه تعریف کرده است:

«علم و هنر کاوش، خلق و ارائه‌ی ارزش برای برآوردن نیازهای بازار هدف همراه با سود است.»

به عقیده‌ی کاتلر بازاریابی نیازها و خواسته‌های برآورده‌نشده را شناسایی می‌کند، اندازه می‌گیرد و پتانسیل بازار را تعریف می‌کند. همین‌طور مشخص می‌کند که شرکت به کدام بخش‌ها خدمات‌رسانی بهتری خواهد داشت و باعث می‌شود که خدمات و محصولات متناسب با بازار طراحی شود.



شاید در ابتدا برای خیلی‌ها سؤال شود که چرا مارکتینگ اصلی ضروری در مراحل تولید محصول، جلسه‌ی معرفی و یا در فروش محصول می‌باشد؟ اما وقتی دقیق فکر کنید، متوجه می‌شوید که بازاریاب‌ها قوی‌ترین ابزارها را برای تأثیر روی پرسونای مشتری در اختیار دارند.

بازاریاب‌ها برای هدایت مشتری در قیف فروش باید اطلاعات مشتری و بازار را جمع‌آوری کنند، به همین دلیل به کمک تحقیق و بررسی همه‌جانبه‌ی مشتری، برگزاری جلسات گروه کانونی، ارسال فرم‌های مربوطه و مطالعه‌ی عادات خرید، اطلاعات مورد نیاز خود را جمع می‌کنند. به طور کلی مسئول بازاریابی موظف است که این سؤال را بپرسد: «مشتری‌های ما کجا، چه زمانی و چگونه می‌خواهند با تجارت ما تعامل داشته باشند؟»

حالا بیایید به اهداف مارکتینگ و حوزه‌های اصلی آن بپردازیم. در خصوص تفاوت بازاریابی و تبلیغات هم صحبت خواهیم کرد. چه فروشنده‌ی فصلی باشید و بخواهید

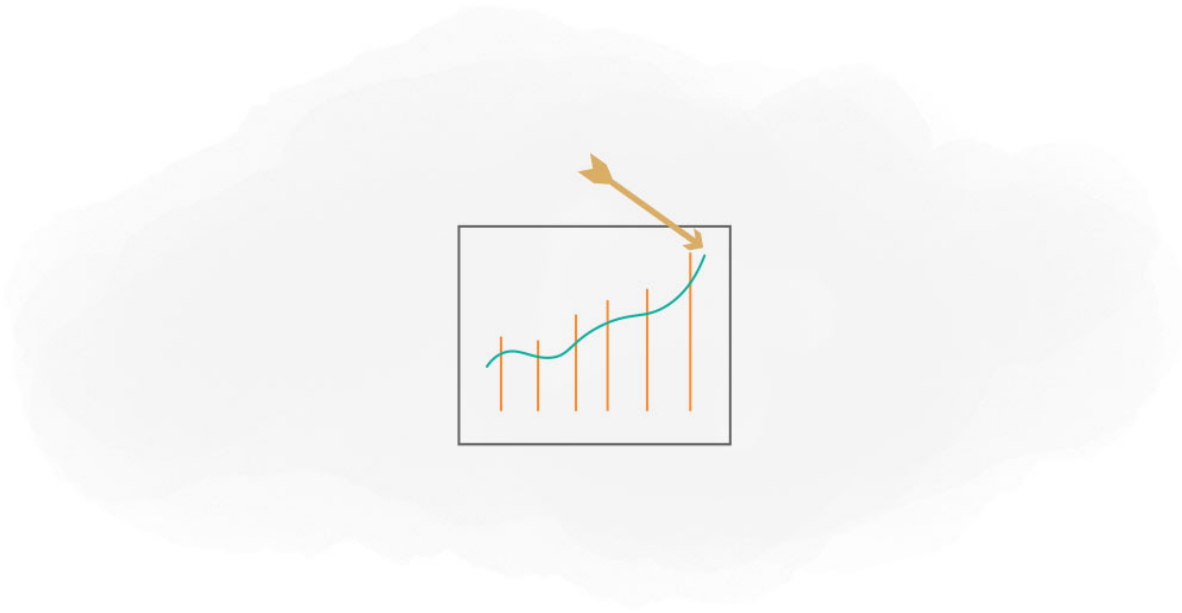
تعاریفتان را به روزرسانی کنید و چه در آغاز این راه و به دنبال درک مفاهیم اولیه باشید، در این کتاب تمام مطالب مورد نیازتان را پیدا خواهید کرد.

## اهداف بازاریابی

هدف از بازاریابی، علاقه‌مندسازی مردم به محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهید. این هدف با مطالعه‌ی بازار، آنالیز و درک علایق مشتری برآورده می‌شود. مارکتینگ به تمام جنبه‌های تجارت (شامل توسعه‌ی محصول، روش‌های پراکندگی، فروش و تبلیغات) مرتبط است.

بازاریابی مدرن در دهه‌ی ۱۹۵۰ آغاز شد؛ زمانی که مردم برای خرید محصولات، به منابعی ورای رسانه‌های چاپی روی آوردند. در ابتدا تلویزیون بود و بعد اینترنت وارد خانه‌های مردم شد. چنین پیشرفت‌هایی تیم فروش و بازاریابی را قادر ساخت تا کمپین‌های خود را در پلتفرم‌های مختلفی اجرا کنند. طی ۷۰ سال گذشته، همان‌طور که انتظار می‌رفت، بازاریاب‌ها به یکی از کلیدی‌ترین عناصر تجارت‌ها تبدیل شده‌اند. این افراد امروزه در بهینه‌سازی فروش و موفقیت تجارت، نقش پررنگی ایفا می‌کنند.

در حقیقت بنیادی‌ترین هدف این حوزه، جذب مشتری از طریق پیام‌رسانی است. در حالت ایده‌آل توقع می‌رود که این پیام‌ها مفید و آگاهی‌بخش باشند تا بتوانند مشتری را به سرخ تبدیل کنند.



## انواع بازاریابی

انتخاب مکان و نحوه‌ی بازاریابی به این بستگی دارد که مشتری‌هایتان کجا هستند و وقتشان را بیشتر در چه مکان‌هایی می‌گذرانند. این شما هستید که با تحقیق روی بازار هدف، روش مارکتینگ و ابزارهای آن (مانند نرم‌افزار CRM) را انتخاب می‌کنید. بهترین و کاربردی‌ترین روش‌های بازاریابی در دنیای امروز را می‌توان این‌گونه دسته‌بندی کرد:

- **بازاریابی اینترنتی:** این روش فروش که از کمپین فروش محصول Excedrin الهام گرفته شد، به صورت آنلاین و با هدف حضور تجارت در دنیای اینترنت گسترش یافته است. خوشبختانه آموزش‌های زیادی از بازاریابی اینترنتی توسط بزرگترین شرکت‌های دنیا ارائه شده است که می‌توانید به کمک آن‌ها خود را در آموزش بازاریابی و فروش اینترنتی تقویت کنید.

- بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو: Search engine optimization (که به اختصار سئو یا SEO نامیده می‌شود)، روی بهینه‌سازی محتوای وبسایت برای نشان داده شدن در صدر نتایج موتورهای جستجو متمرکز است. بازاریاب‌ها از تدوین استراتژی سئو و جستجوهای آنلاین برای جذب مشتری و شناخت علایق مردم استفاده می‌کنند.
- بازاریابی وبلاگی: امروزه وبلاگ‌ها تنها به افراد تعلق ندارند و تجارت‌ها هم می‌توانند وبلاگی ساخته و در مورد صنعت و علایق مشتری بالقوه بنویسند تا آن‌ها را جذب کنند.
- بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی: تجارت‌ها می‌توانند از فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین و شبکه‌های مشابه برای جذب مخاطب و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.
- بازاریابی چاپی: همان‌طور که روزنامه‌ها و مجلات روزبه‌روز بیشتر با قشر مخاطب مجلات چاپی آشنا می‌شوند، تجارت‌ها می‌توانند بر اساس نیاز از مقالات، عکس‌ها و محتوای مشابهی که مشتریان‌شان می‌خوانند در جهت بازاریابی استفاده کنند.
- بازاریابی موتورهای جستجو: این نوع از بازاریابی متفاوت از SEO عمل می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند با پرداخت هزینه‌ی مشخصی به موتورهای جستجو، لینک وبسایت و محتوایشان را در معرض دید مخاطبان قرار دهند. (به این امکان pay-



per-click گفته می‌شود).

- بازاریابی ویدیویی: برخلاف گذشته (که فقط تبلیغات ویدیویی مطرح بود)، بازاریاب‌ها می‌توانند از انواع ویدیوهای آموزشی و سرگرم‌کننده برای ارتباط با مخاطبان هدف استفاده کنند.



## بازاریابی و تبلیغات

در آموزش مارکتینگ و تبلیغات ما همیشه بر این نکته تأکید داریم که اگر بازاریابی یک چرخ باشد، تبلیغات یکی از پره‌های آن است. بازاریابی تمامی مراحل تولید محصول، مطالعه‌ی بازار هدف، توزیع محصول، استراتژی فروش، روابط اجتماعی و پشتیبانی مشتریان را شامل می‌شود.

مارکتینگ در تمامی مراحل سفر مشتری اهمیت دارد و می‌تواند با استفاده از پلتفرم‌های گسترده، کانال‌های شبکه‌های اجتماعی و فعالیت تیمی، مخاطبان و روش

ارتباط با آن‌ها را شناسایی کند، صدایشان را بشنود و در گذر زمان اعتماد مشتری و وفاداری مشتری را جلب کند.

از طرف دیگر، تبلیغات تنها یکی از بخش‌های این حوزه است. تبلیغات یک تلاش استراتژیک (و معمولاً هزینه‌بر) برای گسترش آگاهی در خصوص محصول یا خدمات ارائه‌شده است. اگر بخواهیم ساده بگوییم تبلیغات یک روش از مجموعه روش‌های بازاریابی و یک هدف جزئی در مجموعه‌ی اهداف آن است.

بیا بیا مثال بزنیم: (خودتان را محک بزنید. پیش از خواندن جواب، به سؤال مطرح‌شده جواب دهید)

فرض کنید یک شرکت می‌خواهد محصول جدیدی را با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی به پایگاه مشتریان معرفی کند. آن‌ها تصمیم می‌گیرند از فیس‌بوک، اینستاگرام، گوگل و وبسایت کمپانی استفاده کنند. تمامی این منابع برای تولید سرخ مورد استفاده قرار می‌گیرند. این شرکت به منظور آگاهی‌رسانی، راهنمای استفاده از محصول را برای دانلود در وبسایت قرار می‌دهد، ویدیویی از محصول جدید در اینستاگرام پست می‌کند و در گوگل سرمایه‌گذاری می‌کند تا مجموعه‌ای از نتایج پشتیبانی‌شده را به مخاطبان ارائه و ترافیک صفحه‌ی معرفی و پرزنت محصول را بالا ببرد.

**حالا به نظر شما کدام استراتژی بازاریابی و کدام تبلیغات بود؟**

گوگل و اینستاگرام تبلیغات بودند. اینستاگرام به طور معمول به عنوان یک کانال

تبلیغاتی شناخته نمی‌شود؛ اما وقتی از آن در راستای برندسازی استفاده می‌کنید، پایگاهی از دنبال‌کنندگان می‌سازید که می‌توانید گه‌گاه از آن برای معرفی محصول استفاده کنید. گوگل هم قطعاً تبلیغات بود. شرکت به گوگل پول داد تا فضایی برای تبلیغات فراهم کند. به این برنامه پرداخت به ازای کلیک (PPC) pay-per-click گفته می‌شود. این برنامه قادر است تا ترافیک سایت را در صفحه‌ی محصول بالا ببرد.

**بازاریابی کجای داستان بود؟** این سؤال چالش‌برانگیزی است. تمام مراحل ذکرشده جزئی از بازاریابی محسوب می‌شوند. این شرکت با استفاده از اینستاگرام، گوگل و وبسایت، کمپینی سه بخشی را برای شناسایی مخاطبان و آماده‌سازی و ارسال پیام مناسب ایجاد کرده است.



## ۴ اصل آمیخته بازاریابی

در دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی بود که ای جروم مک‌کارتی، چهار آمیخته بازاریابی را به این صورت معرفی کرد: محصول، قیمت، مکان و ترویج.

این چهار اصل، نحوه‌ی ارتباط یکپارچه‌ی بازاریابی با مراحل مختلف تجارت را بیان می‌کنند.

## محصول Product

فرض کنیم برای فروش محصول تولیدی جدیدتان ایده‌ای دارید. قدم بعدی چیست؟ طبیعتاً اگر بی‌گدار به آب بزنید و فروش را شروع کنید، موفق نمی‌شوید. به جای این کار به یک تیم بازاریابی احتیاج دارید تا بازار مصرف را مطالعه کنند و به این سؤالات پاسخ دهند:

- مخاطب کیست؟
- آیا محصول تولیدی بازار هدف مشخصی دارد؟
- چه روشی/پلتفرمی می‌تواند میزان فروش محصول را افزایش دهد؟
- تولیدکنندگان چگونه باید محصول را بهتر کنند تا فروش بالاتری داشته باشد؟
- گروه کانونی در خصوص این محصول چه فکر می‌کنند؟ چه سؤالات و دغدغه‌هایی دارند؟

بازاریاب‌ها از پاسخ این سؤالات در راستای فهم درست تقاضا و بهبود کیفیت محصول استفاده می‌کنند. گروه کانونی و فرم‌های نظرسنجی دو عنصر اصلی شناخت نیازها در این مرحله هستند.

## قیمت Price

تیم بازاریابی می‌تواند قیمت محصول رقبا را بررسی کرده و از گروه کانونی و فرم‌ها برای تخمین میزان هزینه‌ای که مشتری‌ها مایل‌اند در قبال محصول پرداخت کنند، استفاده کند. اگر قیمت‌گذاری اشتباه و بالایی داشته باشید، پایگاه مشتریان را از دست خواهید داد. و اگر قیمت پایین بگذارید، بیشتر از آنکه سود کنید، ضرر می‌دهید. بازاریاب‌ها می‌توانند با مطالعه‌ی صنعت و آنالیز مشتری‌ها، محدوده‌ی قیمت مناسب و معقول را مشخص کنند.

## مکان Place

بخش بازاریابی باید از نتایج تحقیقات و آنالیزهای صورت گرفته روی مشتری‌ها، بهترین روش و بهترین مکان فروش محصول را مشخص کند. شاید تیم بازاریابی به این نتیجه برسد که فروش و تجارت الکترونیکی از فروش حضوری بهتر است (و یا برعکس). به علاوه شاید بتواند بهترین موقعیت مکانی فروش محصول را (چه در داخل کشور و چه در خارج از آن) مشخص کند.

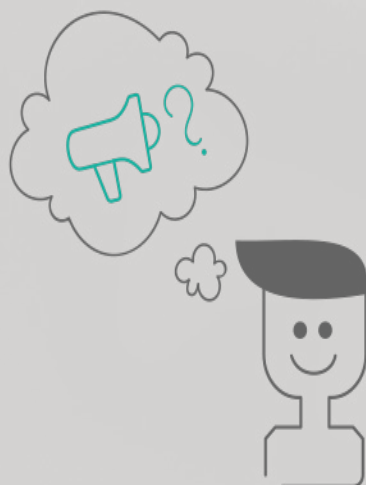
## ترویج Promotion

آخرین اصل، چیزی است که احتمالاً از ابتدای امر به آن فکر می‌کردید. تیم بازاریابی

برای ترویج محصول از تبلیغات چاپی و آنلاین، همایش‌ها، تخفیفات و فروش ویژه استفاده می‌کند تا آگاهی‌ها را در خصوص محصول بالا ببرد، نظر مردم را جلب کرده و در نهایت سرخ فروش بیشتری جذب کند. کمپین‌های عمومی، تبلیغات و فضای مجازی، ابزارهایی هستند که در این حوزه مورد استفاده قرار می‌گیرند.

شناخت این چهار اصل کمک می‌کند تا اهداف و سازوکار مارکتینگ را به خوبی درک کنید. بازاریابی در تمامی حوزه‌های تجارت دخیل است و درک نحوه‌ی استفاده از آن برای افزایش بهره‌وری و موفقیت سازمان‌ها امری ضروری است.

# تعریف بازاریابی



## بازاریابی چیست؟

تعدادی از متخصصین بازاریابی، تعریفی که فیلیپ کاتلر از بازاریابی ارائه داده را مبنا قرار داده‌اند. به عقیده‌ی او:

«بازاریابی یک عملکرد سازمانی و یا مجموعه فرآیندهایی است که فروشندگان به منظور ایجاد ارتباط با مشتریان احتمالی و شناساندن ارزش محصولات خود به آن می‌پردازند. علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری باید به شیوه‌هایی انجام شود که به نفع شرکت و همه‌ی ذینفعان باشد.»

## بازاریابی یعنی چه؟

بازاریابی به معنای ارائه‌ی پیشنهادی بهتر از رقبا است. بیایید مفهوم این جمله را روشن‌تر و واضح‌تر بیان کنیم:

شرکت‌های سامسونگ، آیفون و موتورولا همگی فروشندگان تلفن همراه هستند. بعضی از افراد فکر می‌کنند گوشی‌های ارائه‌شده توسط شرکت سامسونگ بهتر از سایر برندهاست، بعضی دیگر اعتقاد دارند گوشی‌های شرکت آیفون حرف اول را می‌زنند و بعضی هم طرفدار گوشی‌های موتورولا هستند. این در حالی است که گوشی‌های سامسونگ و آیفون بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

گروهی که معتقدند گوشی‌های آیفون بهترین هستند، کاربرد آن را برای استفاده شخصی خود بهتر می‌دانند و همین‌طور طرفداران گوشی‌های سامسونگ امکانات



آن را بیشتر می‌پسندند. بنابراین شرکت‌های مختلف سعی دارند که در محصولاتشان ویژگی‌های منحصربه‌فردی برای مشتریان ایجاد کنند.

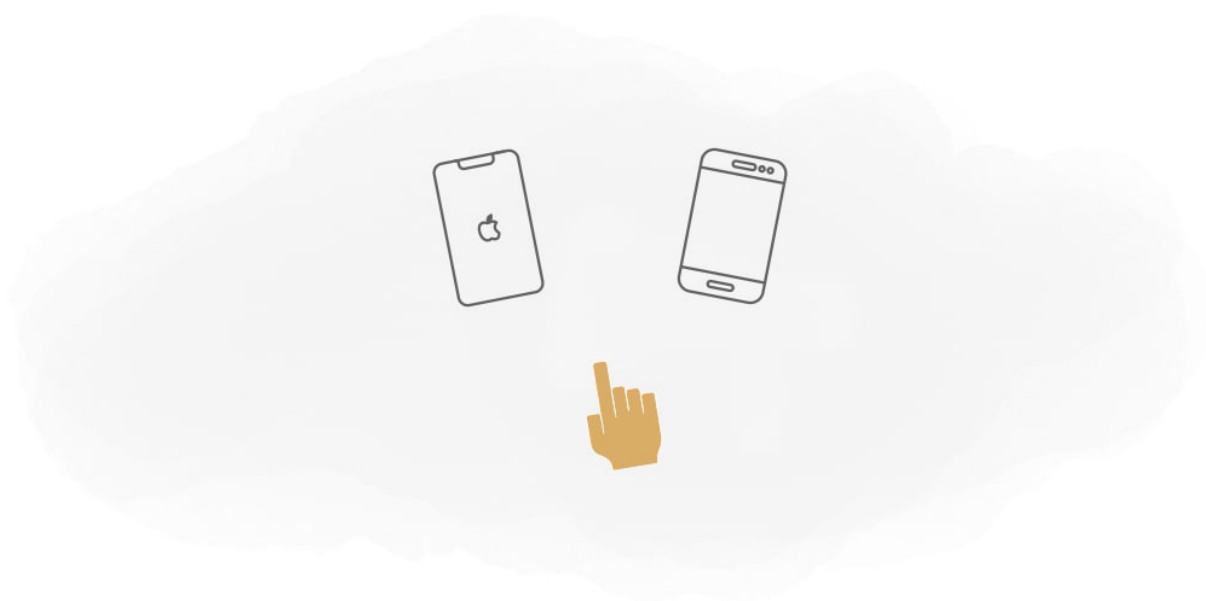
ویژگی به معنای امکاناتی است که یک شرکت با ارائه‌ی محصولش در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. برای مثال، گوشی آیفون کیفیت تماس تلفنی بالا، تماس با خدمات، پردازنده‌های خاص، کیفیت بالای دوربین و غیره را برای محصولات خود در نظر گرفته است. این در حالی است که شرکت سامسونگ نیز خدمات مشابهی را ارائه می‌دهد.

با نگاهی عمیق‌تر می‌فهمیم که هدف اصلی استفاده از تلفن همراه، برقراری تماس است. پس در اینجا چه اتفاقی می‌افتد؟ شرکت‌های سازنده با ارائه‌ی پیشنهادات گوناگون و در نظر گرفتن امکاناتی خاص برای محصولاتشان با ذهن مشتری بازی کرده و او را ترغیب به خرید می‌کنند.

ممکن است مشتریان در تصمیم‌گیری دچار تردید شوند که بهتر است کدام گزینه را انتخاب کنند؟ سامسونگ، آیفون و یا نوکیا؟ مثلاً؛ اگر من از Nokia Lumia ۱۰۲۰ استفاده کنم و به وسیله‌ی آن فیلم بسازم، به این معنی است که شرایط دوربین این گوشی برای من بهترین کاربرد را دارد و معتقدم دوربین این برند (به دلایلی که شرکت نوکیا ارائه داده) نسبت به هر دوربین دیگری برتری دارد.

هر چند که دارای یک سنسور ۴۳ مگاپیکسلی است و فقط ضبط Full HD (۱۰۸۰P) را ارائه می‌دهد، اما چون آن‌ها اعلام کرده‌اند که دوربین‌شان نسبت به هر برند

دیگری برتری دارد، من هم حرفشان را قبول دارم. و یا در مثالی دیگر؛ من معتقدم دوربین برند نوکیا با قابلیت بزرگنمایی ۵ مگاپیکسل بهتر است از دوربین محصولات سامسونگ که کیفیت ۸ مگاپیکسل دارند.



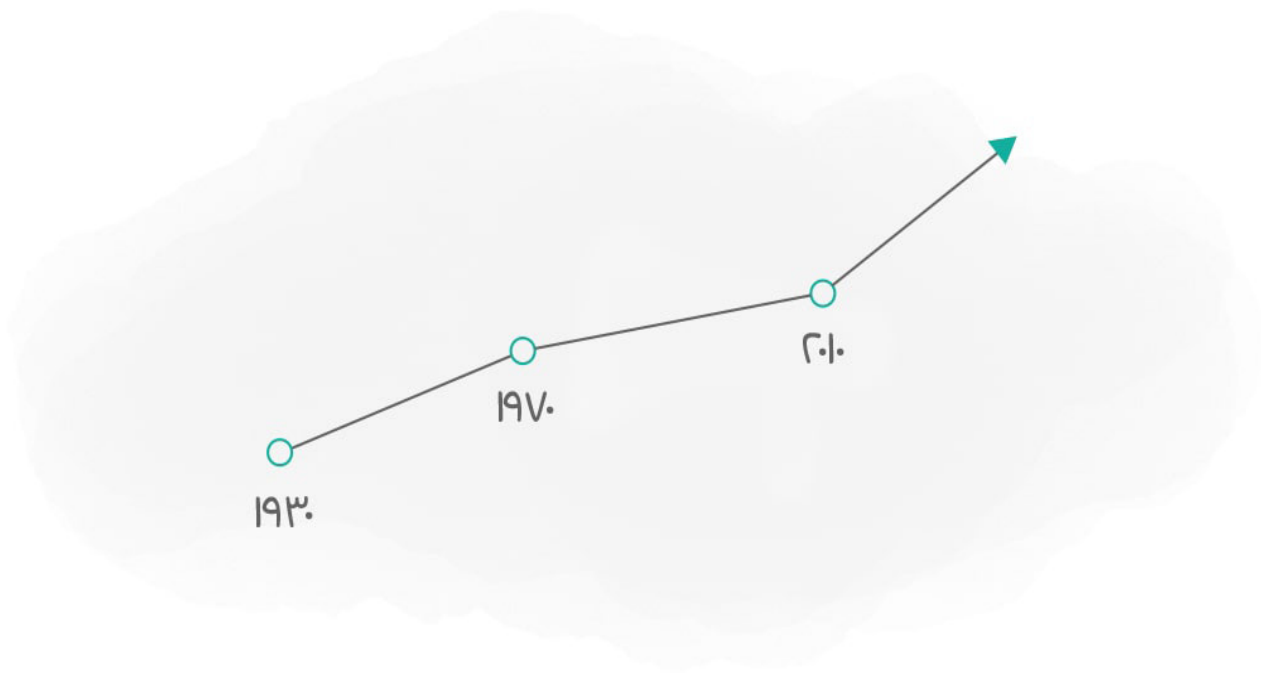
دقت کنید در اینجا چه اتفاقی می‌افتد؟ آن‌ها با ذهن من بازی کرده و این افسانه را در ذهن من ایجاد کرده‌اند که محصولاتشان نسبت به رقبا برتری دارند حتی اگر در واقع از کیفیت پایین‌تری برخوردار باشند.

احتمالاً تا الان مفهوم بازاریابی را درک کرده باشید. بازاریابی بازی با ذهن مخاطبین و ارائه‌ی ویژگی‌هایی است که محصول شما را نسبت به محصولات مشابه شرکت‌های رقبا برتر به نظر می‌رساند.

## سیر تکامل مارکتینگ تا امروز

تعریف بازاریابی همیشه با توجه به زمان تغییر می‌کند. از قدیم تاکنون همواره

این تعریف در حال تغییر بوده. ما امروز تعریف مارکتینگ را به شکلی که ذکر شد ارائه دادیم اما اگر قرار باشد ۵ سال دیگر مجدداً مطلبی درباره‌ی آن بنویسیم قطعاً متفاوت‌تر از چیزی که امروز گفتیم خواهد بود، زیرا فضای بازاریابی به طور مداوم در حال تغییر است.



## اما بازاریابی چگونه آغاز شد؟

دهه‌ی ۱۹۳۰: گرایش به تولید

تاریخچه‌ی گرایش به تولید به ابتدای قرن بیستم حدود سال ۱۹۰۴ یا ۱۹۰۵ برمی‌گردد. هنگامی که شرکت فورد شروع به تولید انبوه اتومبیل کرد و تولیداتشان را در مقیاس گسترده آغاز کردند، یکی از عوامل مهم موفقیت آن‌ها این بود که توانستند با هزینه‌ی بسیار کمی محصولات خود را به تولید برسانند. در نتیجه با قیمت‌گذاری پایین به فروش بالایی رسیدند. اینگونه بود که مفهوم تولید در کشور چین تکامل

پیدا کرد.

همان‌طور که می‌دانید، کشور چین بزرگترین قطب تولید جهان است، زیرا محصولات‌شان را به تولید انبوه می‌رسانند. صنعت چین به جای آنکه ۸ ساعت در شبانه روز کار کند، ۲۴ ساعته مشغول تولید است. کارکنان به صورت سه شیفت مشغول به کار هستند و این استراتژی باعث کاهش هزینه‌های تولید آن‌ها می‌شود، بنابراین با هزینه‌ی بسیار اندکی موفق به تولید انبوه می‌شوند. این موضوع وجه تمایز آن‌ها با سایر رقبا است.

### دهه‌ی ۱۹۷۰: گرایش به مصرف‌کننده‌محور شدن

پس از تکامل مفهوم محصول، شرکت‌ها دریافتند که هر چند قادر به تولید انبوه باشند اما اگر برندی را برای محصولات‌شان به ثبت نرسانند پیشرفتی در کار خود نخواهند داشت. برای مثال، گندم به صورت باز و عمده فروخته می‌شد، سپس آن را بسته‌بندی کرده و نام، Shakti Bhog، را روی آن گذاشتند. در مرحله‌ی بعد فروش محصولات خود را به صورت بسته‌بندی و همراه با نام تجاری ادامه دادند. سپس بازاریابی P۴ (یا همان آمیخته بازاریابی؛ شامل فاکتورهای: قیمت، محصول، تولید و ترفیع) تکامل پیدا کرد.

یا مثلاً فروشندگان برنج با استفاده از کیفیت و نوآوری ویژگی‌هایی را به برنج‌هایی که با نام تجاری به فروش می‌رسانند، اضافه کردند. برای مثال، روی محصول علاوه

بر نام تجاری، نوشته می‌شد: برنج باسماتی، (برنج باسماتی به نوعی از برنج اطلاق می‌شود که خیلی قابلیت قد کشیدن دارد و همچنین از عطر بسیار خوبی برخوردار است.) این در حالی بود که هنوز کسانی که به صورت باز و بدون نام تجاری خاصی همان برنج را می‌فروختند موفقیت چشمگیری در کار خود نداشتند.

پس از مدتی، فروشندگان به فکر نحوه‌ی خرید مشتریان افتادند. بنابراین خدمات، تحویل درب منزل، به وجود آمد. این شرکت‌ها، فروشندگان خود را به درب منزل مشتریان احتمالی می‌فرستادند و سعی می‌کردند آن‌ها را به خرید از محصولات شرکت‌شان متقاعد کنند. در دهه‌ی ۱۹۷۰ نیز همین اتفاق در هند رخ داد. فروشندگان برای متقاعد کردن مشتریان زنگ خانه‌ی آن‌ها را می‌زدند و سعی در فروش محصولات شرکت‌شان داشتند.

## بازاریابی در دهه‌ی ۲۰۱۰

در ابتدا تنها راه بازاریابی، حضور فروشندگان در محل زندگی یا کسب‌وکار مشتریان احتمالی بود زیرا اینترنت در آن زمان تکامل پیدا نکرده بود و هیچ نوع رسانه‌ی اجتماعی وجود نداشت. در آن زمان، یکی از بزرگترین مشکلات در مفهوم فروش آن بود که محصولات بر طبق نیازهای مشتریان احتمالی ارائه نمی‌شدند. احتمال داشت که شرکت‌ها بتوانند یک بار مشتریان را متقاعد به خرید از محصولات‌شان کنند، اما برای بار دوم دیگر محصولات آن‌ها انتخاب نمی‌شد. بنابراین مفهوم بازاریابی تکامل

یافت و شرکت‌ها دریافتند که باید محصولاتشان را بر اساس نیازهای مشتریان تولید کنند.

به طور خلاصه می‌توان مفهوم بازاریابی مدرن را این‌گونه عنوان کرد:

«ارائه‌ی کالای مناسب به مشتریان مناسب در مکان و زمان مناسب.»

بنابراین، برخی از شرکت‌ها طبق انواع نیاز مشتری تولید محصولات خود را آغاز کردند و در ادامه به دلیل افزایش تقاضا، آن‌ها را به تولید انبوه رساندند. همچنین سایر شرکت‌ها هم فهمیدند تنها در صورتی در کار خود موفق خواهند شد که محصولاتشان را مطابق با نیازهای مشتریان عرضه کنند.

نگاهی به استراتژی شرکت Apple بیندازید. این شرکت هیچگاه بر روی مفهوم تولید انبوه کار نکرد اما برندینگ و ایجاد محبوبیت محصولات خود را با دقت زیادی در اولویت قرار داد. او به خوبی نیازهای مشتریان را شناخت و سعی در پاسخگویی به آن‌ها کرد. و در نهایت با این عمل، دیدگاه و احساس مثبتی را در مخاطبین نسبت به محصولات خود ایجاد کرد. از طرف دیگر، مخاطبین را به مجموعه خدمات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شرکت خود وابسته کرد و در نهایت با پشتیبانی قوی و مراقبت از منافع مشتریان تبدیل به یکی از محبوب‌ترین برندهای جهان شد.

## بازارهای بازاریابی

تا به اینجا راجع به بازاریابی صحبت کردیم. اما بازار چیست؟

به هر مکانی که افراد و یا شرکت‌ها محصولات و خدمات خود را به فروش می‌گذارند بازار گفته می‌شود.



## چند نوع بازار وجود دارد؟

بازارها به طور عمده در ۴ دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

بازار مصرف، بازار تجارت، بازار جهانی و بازار دولتی یا غیرانتفاعی.

### بازار مصرف‌کننده

بازار مصرف‌کننده چیست؟ به مکانی که فروشندگان مستقیماً و بدون هیچ واسطه‌ای

محصولات خود را به مشتریان می‌فروشند بازار مصرف‌کننده گفته می‌شود.

برای مثال از آنجایی که شرکت آمازون محصولات خود را مستقیماً به مشتریان

می‌فروشد، یک بازار مصرف‌کننده است. همچنین بسیاری از سایت‌های دیگر مانند Big Bazaar وجود دارند که مشتریان مستقیماً از خدمات آن‌ها استفاده می‌کنند. به طور خلاصه، هر جایی که مصرف‌کننده مستقیماً و بدون هیچ واسطه‌ای خدمات را از فروشندگان دریافت می‌کند، بازار مصرف‌کننده نامیده می‌شود.

## بازار تجارت

دومین مورد، بازار تجارت است. زمانی که قراردادی را با شرکتی می‌بندیم و از طریق تجارت معامله می‌کنیم در واقع وارد بازار تجارت شده‌ایم. مثلاً، فردی که دارای اتاقی به اسم دفتر کار است، سربرگ، کارت ویزیت و لوازم تحریر خاص از ملزومات کارش است، هر معامله و یا قراردادی که انجام دهد در بازار تجارت شکل خواهد گرفت. معمولاً همه‌ی این‌ها تحت عنوان B2B قرار می‌گیرند که در آن دو کسب‌وکار در حال تعامل با یکدیگر هستند و محصولات و خدمات خود را رد و بدل می‌کنند

## بازار جهانی

بازار جهانی مانند MNC (شرکت چند ملیتی) است که فقط در ۱ کشور محصولاتش را عرضه نمی‌کند. بلکه برای گسترش محصولاتش در چند کشور تلاش می‌کند. برای مثال، برند شیائومی MI تلفن خود را ابتدا در چین راه‌اندازی کرد، سپس مخاطبان خود را در کشورهای مختلف پیدا و شروع به فروش خدمات خود در آن‌ها



کرد. و یا مثلاً MI Mix جدیدترین تلفنی است که سازندگان آن را در چین و ایالات متحده عرضه کرده‌اند اما این محصول هرگز در کشور هند عرضه نشد زیرا طبق تحقیقات شرکت‌های سازنده، هیچ فردی در هند تلفن Mi به ارزش ۳۵۰۰۰ نخواهد خرید. مهم‌ترین نکته در بازار جهانی تجزیه و تحلیل نیاز یک کشور است. اینکه فروشندگان بدانند چه محصولات یا خدماتی می‌تواند پاسخگوی نیازهای یک کشور باشد.

## بازار دولتی و یا غیرانتفاعی

به محلی که فروشندگان محصولات خود را مستقیماً به دولت یا برخی از سازمان‌های غیرانتفاعی می‌فروشند، بازار غیرانتفاعی می‌گویند. معمولاً قیمت‌ها در بازار غیرانتفاعی بسیار پایین است. بنابراین زمانی که شرکتی محصول خود را در یک بازار غیرانتفاعی به فروش می‌گذارد، باید آگاه باشد که به دلیل عرضه‌ی عمده‌ی محصولاتش قیمت آن کاهش پیدا خواهد کرد. همچنین از طرفی دیگر، مشتریان مالیاتی بابت محصولاتی که به صورت دولتی خریداری می‌کنند پرداخت نخواهند کرد. برای نمونه می‌توانیم به محصولاتی اشاره کنیم که در زمان‌های خاص توسط ارتش عرضه می‌شود.

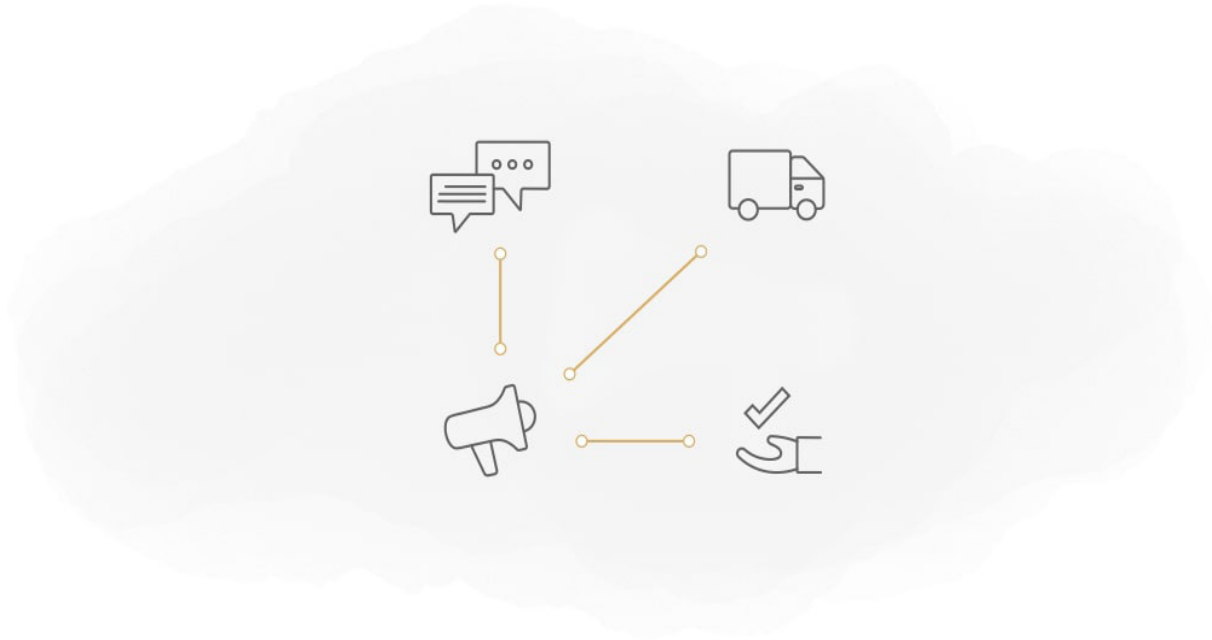
## کانال‌های بازاریابی

برای درک بهتر از مفهوم کانال‌های بازاریابی بهتر است ابتدا انواع آن را بررسی کنیم:

### ۱. کانال ارتباطی

## ۲. کانال توزیع

## ۳. کانال خدمات



## ۱. کانال ارتباطی

به رسانه‌هایی که بازاریابان از طریق آن‌ها، برند و محصولاتشان را به مشتریان احتمالی معرفی می‌کنند کانال ارتباطی گفته می‌شود. بنابراین انواع آن می‌تواند

شامل موارد زیر باشد:

- اینترنت
- روزنامه
- تبلیغات تلویزیونی
- مجله
- شبکه‌های اجتماعی

- بیلبوردها

## ۲. کانال توزیع

به مکان‌هایی که بازاریابان در آن محصولات خود را به نمایش و فروش می‌گذارند و آن‌ها را به خریداران تحویل می‌دهند، کانال توزیع گفته می‌شود.

## ۳. کانال خدمات

قرار نیست همه‌ی شرکت‌ها محصول‌گرا باشند و به تولید محصولات بپردازند. برخی دیگر از شرکت‌ها به ارائه‌ی کارهای خدماتی مشغولند. بنابراین کانال‌های خدماتی محل‌هایی هستند که شرکت‌ها در آن به عرضه‌ی خدماتشان مشغولند. برای مثال: بانک‌ها، بیمارستان‌ها و غیره.

# تفاوت بازاریابی و فروش



در این فصل تفاوت بین بازاریابی و فروش را به طور کامل توضیح می‌دهیم تا یکبار برای همیشه فرق این دو را بدانید. ممکن است شنیده باشید که بعضی از افراد می‌گویند باید بر روی فروش تمرکز کنید و برای رسیدن به مشتری بالقوه تیم فروش خود را بزرگ‌تر کنید. برخی دیگر به شما خواهند گفت که برای رسیدن به مشتری بالقوه روی استراتژی بازاریابی خود متمرکز شوید. آیا فروش و بازاریابی اساساً یک چیز نیستند؟

خیر، بازاریابی با فروش متفاوت است و ما تفاوت بازاریابی و فروش را به شما خواهیم گفت. در این مطلب ما به سؤالات زیر پاسخ خواهیم داد:

- تفاوت بین فروش و بازاریابی چیست؟
- باید روی فروش تمرکز کنم یا بازاریابی؟
- چگونه می‌توانم از فروش و بازاریابی با هم استفاده کنم؟

## تفاوت فروش و بازاریابی چیست؟

تفاوت فروش و بازاریابی این است که تمرکز فروش بر روی مشتری‌های بالقوه است؛ مستقیماً کار می‌کند تا آن‌ها را ترغیب و وادار به خرید کند، در حالی که بازاریابی بر ایجاد علاقه به محصولات شما متمرکز است. اساساً بازاریابی اولین قدم برای جذب علاقمندی‌هاست، در حالی که فروش از این علاقه استفاده می‌کند و آن را پرورش می‌دهد. به اینفوگرافی زیر توجه کنید.

بازاریابی	فروش
بر روی آینده تمرکز دارد.	بر روی زمان حال تمرکز دارد.
تمرکز روی معامله‌ی یک به چند	تمرکز روی معامله‌ی یک به یک
نیازها را به شیوه‌ی استراتژیک برآورده می‌کند.	نیازها را با نگاهی فرصت‌طلبانه برآورده می‌کند.
مردم را فرا می‌خواند.	مردم را وادار می‌کند.
از ابزارها و تاکتیک‌های دائم درحال رشد بهره می‌برد.	به روش‌های از پیش امتحان‌شده اتکا می‌کند.
خطاب قرار می‌دهد؛ پیام‌رسانی یک‌طرفه	امکان گفتگوی دوطرفه را فراهم می‌کند.
به وسیله‌ی معیارها هدایت می‌شود.	به وسیله‌ی تعاملات انسانی هدایت می‌شود.
موفقیت پایدار و طولانی‌مدت را تسهیل می‌کند.	برتری کوتاه‌مدت به وجود می‌آورد.

## فروش در مقابل بازاریابی

بیا بید نگاه عمیق‌تری به تفاوت فروش و بازاریابی بیندازیم.

بازاریابی	فروش	
تمرکز بر فرآیند فروش، نحوه‌ی تعامل با مشتریان، نحوه‌ی پاسخگویی به سؤالات و ارائه‌ی اطلاعات مربوطه	تمرکز بر توضیح اینکه محصول یا خدمات چیست، هزینه‌ی آن چقدر است، چه کسی به احتمال زیاد علاقه‌مند است و از کجا می‌توانید به آن کاربران دسترسی پیدا کنید	فرآیند
رسیدن به اهداف فروش یا سهمیه‌بندی‌ها	تبلیغ محصول، شرکت یا برند خود، برقراری ارتباط با ارزش آن و جذب سرنخ‌ها یا کسب فروش از طریق استراتژی‌های بازاریابی	اهداف
تکنیک‌های فروش تلفنی، نتورکینگ، رویدادهای تبلیغاتی	تبلیغات پولی، شبکه‌های اجتماعی، استراتژی سئو	استراتژی‌ها
کار با مشتری‌های بالقوه شناخته‌شده	دستیابی به مشتری‌های بالقوه جدید	مشتریان بالقوه

## فرآیند

فرایندهای فروش و بازاریابی کمی تفاوت دارند. به بازاریابی به عنوان پیش‌درآمد تیم فروش فکر کنید. با فرآیند بازاریابی، اطلاعات اولیه را (مثل اینکه چه کسی هستید، چه چیزی ارائه می‌دهید و هزینه‌ی آن) تعیین می‌کنید. شما برند خود را تأسیس می‌کنید و آنچه را که به مخاطب خود ارائه می‌دهید به نمایش می‌گذارید و توضیح می‌دهید که چگونه می‌توانید مشکلات یا نقاط ضعف آن‌ها را برطرف

کنید.

در فرآیند فروش، تمرکز شما روی دریافت اطلاعاتی که مخاطبان از قبل دارند و همچنین ارائه‌ی اطلاعات اضافی به آن‌ها و پاسخگویی به سؤالاتشان است. شما بر ایجاد مزایای فروش قوی، راه‌حل‌های شخصی و ایجاد زمینه برای تبدیل سرنخ‌ها، تمرکز دارید. Grammarly مثالی عالی را از صفحه‌ی متمرکز بر فروش ارائه می‌دهد. آن‌ها به وسیله‌ی یک جدول نشان می‌دهند که با خرید Grammarly Premium ویژگی‌های اضافی دریافت می‌کنید، که مزایای فروش خوبی برای شرکت محسوب می‌شوند. در انتها، قسمتی مربوط به آمار اضافه کرده‌اند تا نشان دهند چرا مردم محصولشان را دوست دارند.

## اهداف

وقتی به فروش در مقابل بازاریابی نگاه می‌کنید، متوجه خواهید شد که اهداف کمی متفاوت است. در فروش، تمرکز شما بر کسب درآمد است. تیم فروش شما روی پرورش مشتری‌های بالقوه کار می‌کند تا به مشتری بالفعل تبدیل شوند. اهداف بازاریابی کمی متفاوت است. بازاریابی می‌تواند بر فروش متمرکز باشد، درحالی که هدف اصلی آن حول محور تبلیغ شرکت، محصول، خدمات یا برند شما و انتقال ارزش آن می‌چرخد. برقراری ارتباط با این ارزش به شما کمک می‌کند تا فروش داشته باشید، اما ابتدا باید از طریق بازاریابی اعتمادسازی کنید.



## استراتژی‌ها

وقتی به تفاوت بین بازاریابی و فروش نگاه می‌کنید، متوجه تفاوت استراتژی‌های متفاوت می‌شوید. استراتژی‌های فروش بر برقراری ارتباط مستقیم و ارتباط با مشتری بالقوه‌ی شما متمرکز هستند. شما با استفاده از استراتژی‌هایی مانند تماس تلفنی، رویدادهای تبلیغاتی و نتورکینگ سعی می‌کنید با درگیر کردن مشتری‌های بالقوه، آن‌ها را به مشتری بالفعل تبدیل کنید. این راهکارها به عنوان استراتژی‌های برون‌گرا شناخته می‌شوند زیرا شما مشتری‌های بالقوه را فرا می‌خوانید.

از طرف دیگر، تمرکز استراتژی‌های بازاریابی بر روی فراخواندن مشتری‌های بالقوه جهت برقراری ارتباط با شما است. شما از استراتژی‌هایی مانند تبلیغات پولی، رسانه‌های اجتماعی و سئو استفاده می‌کنید تا مشتری‌های بالقوه برای محصولات یا خدمات شما به شما مراجعه کنند. این راهکارها به عنوان استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرا شناخته می‌شوند، زیرا سرخ‌ها به شما مراجعه می‌کنند.



## مشتری‌های بالقوه

تفاوت دیگر بین بازاریابی و فروش، مشتری‌های بالقوه است. در فروش، مشتری‌های بالقوه‌ی خود را می‌شناسید.

باید روی فروش تمرکز کنم یا بازاریابی؟ بحث نباید در مورد فروش در مقابل بازاریابی باشد. در عوض تمرکز باید بر چگونگی استفاده از فروش و بازاریابی باشد تا به رونق کسب‌وکار شما کمک کند. مرزهای بین فروش و بازاریابی مبهم شده است. بازاریابی به شروع روند کسب درآمد کمک می‌کند، در حالی که تیم‌های فروش این را به مشتری‌های بالقوه تبدیل می‌کنند. داشتن یکی بدون دیگری چالش‌برانگیز است. شما برای به حداکثر رساندن فروش برای تجارت خود به یک استراتژی ترکیبی نیاز دارید.

## چگونه یک استراتژی بازاریابی و فروش مؤثر ایجاد کنم؟

شما می‌دانید که چه کسی به محصولات یا خدمات شما علاقه‌مند است، از نام تا شماره تلفن آن‌ها، بنابراین می‌توانید به سرعت با آن‌ها تماس بگیرید و اطلاعاتی را در اختیار آن‌ها قرار دهید تا در کسب‌وکار خود بیشتر بفروشید. از طرف دیگر، بازاریابی تمرکز بر دستیابی به مشتری‌های بالقوه جدید است.

شما حدس می‌زنید که چه کسی در مخاطبان هدف شما قرار دارد، اما فرد خاصی را نمی‌شناسید. بازاریابی روی دستیابی به علاقه‌مندترین آن‌ها تمرکز می‌کند تا آن‌ها

را به مشتری‌های بالقوه برای تیم فروش خود تبدیل کنید. اکنون که پاسخ این سوال «تفاوت بازاریابی و فروش چیست؟» را دارید و می‌دانید که این استراتژی‌ها چه تفاوتی دارند، وقت آن است که روی استفاده از فروش و بازاریابی برای به حداکثر رساندن درآمد کسب‌وکار خود تمرکز کنید. در اینجا چهار نکته برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی و فروش مؤثر آورده شده است:

## ۱. اطمینان حاصل کنید که بازار خود را می‌شناسید.

ابتدا برای داشتن یک استراتژی فروش و بازاریابی موفق باید بدانید که چه کسی در بازار هدف شماست. کسب این اطلاعات ضروری است، بنابراین تیم بازاریابی شما می‌داند چه کسی را هدف قرار دهد و تیم فروش شما بازار هدف شما را به اندازه‌ی کافی درک می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز را به آن‌ها ارائه دهد. برای ایجاد بازار هدف‌تان، به مشتریان عادی خود نگاه کنید. در واقع شما باید به ویژگی‌های مشترک آن‌ها نگاه کنید. شما باید اطلاعاتی از جمله:

- سن

- جنسیت

- اشتغال

- وضعیت خانوادگی

- درآمد

- عادات خرید

- سرگرمی‌ها

- علاقه‌مندی‌ها

- نقاط ضعف

- و...

داشتن مشخصات عمومی برای مشتریان به شما کمک می‌کند تا بدانید به چه کسی می‌خواهید دسترسی پیدا کنید و چگونه می‌توانید به بهترین شکل به آن‌ها دسترسی پیدا کنید. این روش تیم فروش و بازاریابی شما را قادر می‌سازد بهترین اطلاعات را به مخاطبان خود ارائه دهید.

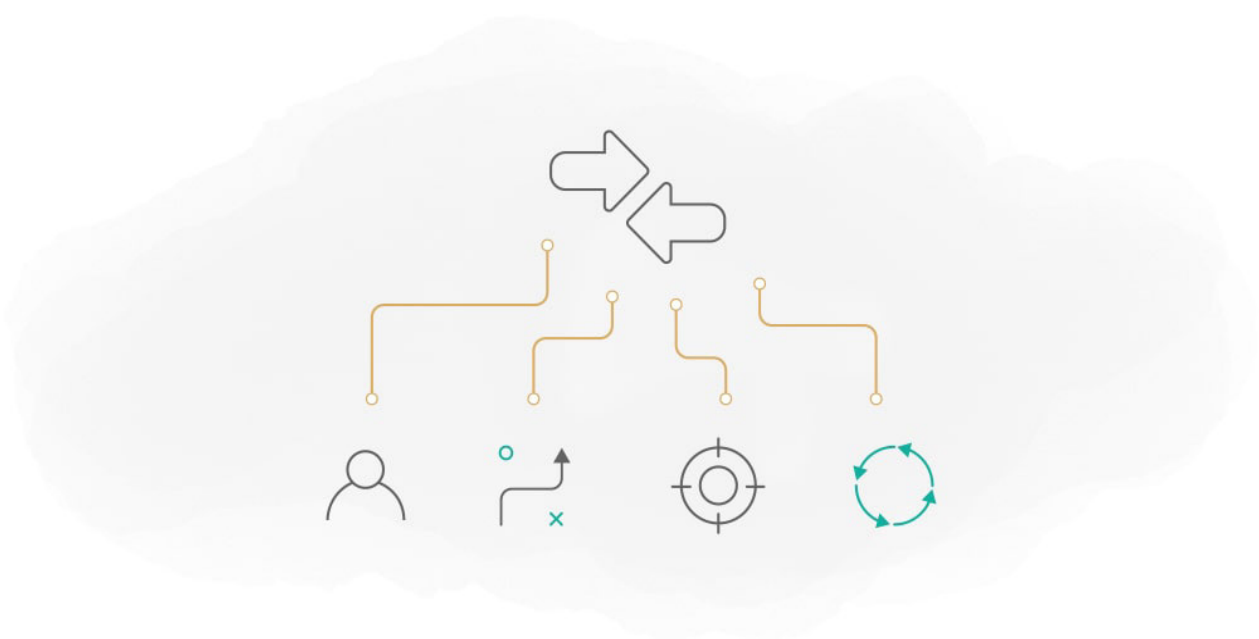
## ۲. موقعیت خود را در بازار تثبیت کنید.

برای کمک به داشتن استراتژی منسجم در فروش و بازاریابی، باید موقعیت خود را در بازار تثبیت کنید. شما چه چیزی ارائه می‌دهید و چرا کسب‌وکار شما بهترین انتخاب است؟ خوب است که این اطلاعات را ایجاد کنید تا تیم بازاریابی و فروش شما پیامی ثابت در مورد محصولات یا خدمات شما انتقال دهند. این امر به شما کمک می‌کند هویت برند خود را مشخص کنید و آنچه که شما را در رقابت

منحصربه‌فرد می‌کند، شناسایی کنید.

اپل و مایکروسافت نمونه‌های عالی این مفهوم هستند. هنگامی که تبلیغات آن‌ها را مقایسه می‌کنید، می‌توانید ببینید که چگونه خود را در بازار قرار می‌دهند و روی چه چیزی تمرکز می‌کنند تا توجه مردم را برای خرید محصولاتشان جلب کنند.

وقتی موقعیت خود را در بازار می‌دانید، می‌توانید از آن به عنوان اهرم فشاری برای درگیر کردن مشتریان بالقوه استفاده کنید. برای مثال، اگر شما یکی از بهترین شرکت‌های بیمه در منطقه‌ی خود هستید، می‌توانید این اطلاعات را به مشتریان بالقوه‌ی خود عرضه کنید. سپس تیم فروش دلایل موفقیت شرکت شما را پیگیری می‌کند. وقتی جایگاه خود را در بازار می‌دانید، می‌توانید استراتژی بازاریابی مؤثرتری ایجاد کنید و به تیم فروشتان هم کمک می‌کنید بازارگرمی متقاعدکننده‌تری انجام دهند.



### ۳. از صحت قیمت‌گذاری مطمئن شوید.

شخصی در حال مرور وبسایت شما است. او بعد از دیدن تبلیغات برای آن و خواندن برخی از مطالب در سایت شما، چشم به راه نرم‌افزار شما است. او متوجه می‌شود که شما برای مشتریان جدید تخفیف محدودی در نظر گرفته‌اید. با شور و هیجان برای کسب اطلاعات بیشتر با تیم فروش شما تماس می‌گیرد. وقتی او در مورد قیمت سؤال می‌کند، تیم فروش قیمت کامل مشتریان جدید را برای او می‌خواند. اکنون این شخص گیج شده است آیا واقعاً این نرم‌افزار تخفیف خورده است؟

اگر با قیمت‌گذاری در تیم‌های بازاریابی و فروش خود هماهنگ نباشید، این سناریو ممکن است اتفاق بیفتد. اگر تصمیم دارید در قیمت‌های خود تخفیف اعمال کنید یا جایزه بگذارید، باید هم تیم بازاریابی و هم تیم فروش خود را مطلع کنید. به‌روز نگه داشتن تیم‌ها در مورد هرگونه تغییر و قیمت ضروری است. اگر تیم فروش شما قیمت‌ها یا اعداد اشتباهی را ارائه دهد، می‌تواند اعتماد مشتریان بالقوه را به کسب‌وکار شما کاهش دهد. همیشه اطمینان حاصل کنید که هر دو تیم دقیق‌ترین اطلاعات قیمت‌گذاری را دارند تا همه چیز به درستی کار کند.

### ۴. هر دو تیم را در جریان بگذارید.

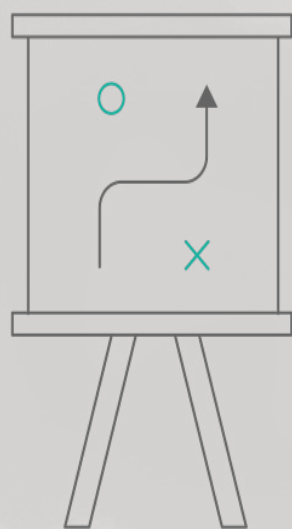
به‌روز نگه داشتن تیم فروش خود در زمینه‌ی قیمت‌گذاری و فروش فقط آغاز کار است. یک استراتژی فروش و بازاریابی قوی باعث می‌شود تا هر دو طرف مطلع باشند.

وقتی تیم بازاریابی شما کمپین‌هایی را اجرا می‌کند، تیم فروش شما باید بداند چه نوع کمپینی را اجرا می‌کنید. برخی از مشتریان ممکن است با آن‌ها تماس گرفته و از کمپین‌ها صحبت کنند. اگر تیم فروش شما از این کمپین‌ها اطلاع داشته باشد، می‌تواند بلافاصله با اطلاعاتی که مشتری به آن اشاره کرده، ارتباط برقرار کند.

همچنین به تیم فروش شما کمک می‌کند تا با پیام‌رسانی خود سازگار باشد. بنابراین اگر با تبلیغات PPC، روشی را تبلیغ می‌کنید، تیم فروش شما باید از آن آگاه باشد تا بتواند اطلاعات را دوباره تأیید کند. تیم فروش شما همچنین باید تیم بازاریابی شما را مطلع کند. از آنجا که آن‌ها با مشتریان بالقوه یک به یک درگیر می‌شوند، می‌دانند چه چیزی برای سرنخ‌ها جواب می‌دهد و چه چیزی برای سرنخ‌ها مفید نیست. آن‌ها باید این اطلاعات را به تیم بازاریابی شما منتقل کنند تا کمپین‌هایی ایجاد کنند که مخاطبان شما را بهتر مجذوب خود کند. تبادل قوی اطلاعات بین تیم‌ها به شما در بازاریابی بهتر و فروش بیشتر کمک می‌کند.

به این ترتیب تفاوت بین بازاریابی و فروش هر لحظه پررنگ‌تر می‌شود. فروش و بازاریابی می‌توانند به سرعت به یک واحد تبدیل شوند تا به شما کمک کنند اطلاعات به جا در اختیار مشتریان بالقوه قرار دهید و آن‌ها را به سمت تبدیل سوق دهید.

# برنامه‌ی بازاریابی (Marketing Plan)





در این فصل مرحله به مرحله با طرح بازاریابی Marketing Plan و برنامه‌ریزی برای طراحی یک بازاریابی ساده آشنا می‌شوید. آبراهام لینکن می‌دانست که آماده‌سازی کلید موفقیت است. چه بخواهید درخت قطع کنید و چه بخواهید نحوه‌ی نگارش برنامه‌ی بازاریابی را یاد بگیرید، کارهایی که قبل از شروع و برای آماده‌سازی انجام می‌دهید موفقیت‌تان را می‌سازند.

«اگر برای قطع کردن درختی شش ساعت زمان داشته باشم، چهار ساعت اول را صرف تیز کردن تبر خواهم کرد.»

مباحث این فصل عمدتاً بر بازاریابی دیجیتال متمرکز هستند؛ اما می‌توانید استراتژی‌ها و مفاهیم شرح داده‌شده را در تمامی بخش‌های بازاریابی مورد استفاده قرار دهید.

## طرح بازاریابی چیست؟

طرح بازاریابی یک نقشه‌ی راه استراتژیک است که کسب‌وکارها برای سازمان‌دهی، اجرا و پیگیری استراتژی بازاریابی خود در یک دوره‌ی زمانی معین استفاده می‌کنند. برنامه‌های بازاریابی شامل استراتژی‌های بازاریابی جداگانه برای تیم‌های بازاریابی مختلف در سراسر شرکت هستند، اما همه‌ی آن‌ها در جهت اهداف تجاری یکسانی عمل می‌کنند.

هدف از یک طرح بازاریابی این است که تاکتیک‌ها و استراتژی‌های خود را به صورت سازمان‌یافته بنویسید. این کار به شما کمک می‌کند تا در مسیر درست قرار

بگیرید و بتوانید میزان موفقیت کمپین‌هایتان را بسنجید.

نوشتن یک برنامه‌ی بازاریابی یا همان مارکتینگ‌پلن به شما کمک می‌کند تا به مأموریت هر کمپین، پرسونای خریدار، بودجه، تاکتیک‌ها و موارد قابل انجام قبل از اجرایی شدن آن‌ها، فکر کنید. اگر همه‌ی این اطلاعات را یکجا جمع کنید به راحتی در مسیر پیگیری کمپین‌ها قرار می‌گیرید؛ اینکه چه چیزی مؤثر است و چه چیزی نیست را آسان‌تر می‌سنجید. همین‌طور میزان موفقیت استراتژی خود را اندازه‌گیری خواهید کرد.

## اهمیت برنامه‌ی بازاریابی: چرا باید برای بازاریابی برنامه‌ریزی کنیم؟

در دنیای امروزی، ساخت و تکمیل Marketing plan در تمامی استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرا (شامل شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی و استراتژی سئو) امری ضروری است؛ جذب مخاطب و تبدیل آن‌ها به مشتری در عصر دیجیتال بدون برنامه‌ریزی بازاریابی محقق نمی‌شود.

شاید برای شرکت بزرگی کار می‌کنید و وظیفه دارید برنامه‌ی بازاریابی سال آینده را تکمیل کنید؛ یا در حال راه‌اندازی کسب‌وکار خودتان هستید و باید برنامه‌ی بازاریابی را از صفر تنظیم کنید؛ شاید ۲۰ سال می‌شود که در حوزه‌ی مارکتینگ فعالیت می‌کنید و به تازگی متوجه شده‌اید که باید تغییری در برنامه‌ی بازاریابی‌تان ایجاد کنید. در هر حالتی که باشید، فرایندی که برای ایجاد برنامه‌ی بازاریابی طی می‌کنید، پایه و

اساس موفقیت‌تان در سال آینده است و کمک می‌کند نتایجی قابل اندازه‌گیری به دست آورید.

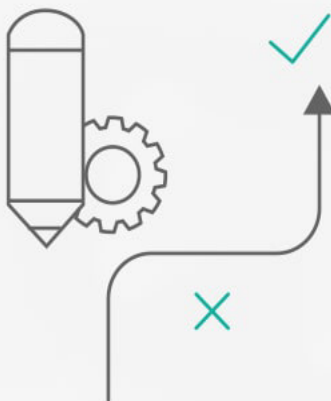
پس بیایید نحوه‌ی نگارش و ساختارهای یک برنامه‌ی بازاریابی خوب را با هم بررسی کنیم.

## ساختار برنامه‌ی بازاریابی

موارد زیر، بخش‌هایی هستند که باید حتماً در برنامه‌ی بازاریابی قرار دهید.

- دفتر مرکزی، بیانیه‌ی اهداف و رسالت کاری، تیم بازاریابی و غیره
- مقدمه / اهداف: به چه می‌خواهید برسید؟ برای رسیدن به هدف چه کار باید بکنید؟
- تحلیل رقابتی
- تحلیل SWOT: شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها
- بازار هدف: برای چه کسی بازاریابی می‌کنید؟
- چرخه‌ی خرید: مشتریان‌تان چگونه، کجا و چه زمانی خرید می‌کنند؟
- پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد: تفاوت‌هایتان با رقبا را شرح دهید.
- برند: توضیح دهید که برندگان در حال حاضر چگونه شناخته می‌شود و دوست دارید چگونه شناخته شود؟

- وبسایت: برنامه‌تان برای بهبود وبسایت چیست؟
- کانال‌های بازاریابی: توضیح دهید که چگونه از کانال‌های زیر برای رسیدن به اهدافتان استفاده می‌کنید:
- \* بازاریابی محتوا
- \* بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- \* بازاریابی ایمیلی
- سئو (SEO): چگونه استراتژی سئو را با سایر استراتژی‌های مارکتینگ هم‌راستا می‌کنید؟
- اندازه‌گیری‌ها و KPI فروش: توضیح تفصیلی نحوه‌ی پیگیری عملکرد و پیشرفت برنامه‌ی بازاریابی
- تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی



بسیار خوب، حالا بیایید با جزئیات بیشتری به برنامه‌ی بازاریابی پردازیم:

## قبل از هر چیزی اهدافتان را مشخص کنید.

درست است که هدف‌گذاری اولین قدمی نیست که برای برنامه‌ریزی بازاریابی برمی‌دارید، اما بهتر است لیستی از اهدافتان را در برنامه‌ی بازاریابی نهایی بگنجانید تا چهارچوب اصلی کارتان را مشخص کنید.

## تحقیقات صورت‌گرفته را شرح دهید.

تحقیقات، پایه‌ی برنامه‌ی بازاریابی است و باید موارد زیر را شامل شود:

- تحلیل رقابتی (Competitive Analysis): نگاهی به عملکرد رقبا بیاندازید و بررسی

- کنید که عملکرد آن‌ها چه تأثیری بر برنامه‌ی بازاریابی شما خواهد گذاشت.
- SWOT: این تحلیل بر مبنای آنالیز نقاط قوت (strengths)، ضعف (weaknesses)، فرصت‌ها (opportunities) و تهدیدها (threats) صورت می‌گیرد که در زبان انگلیسی به اختصار SWOT نام گرفته است. تحلیل SWOT برای تمامی تجارت‌ها و برنامه‌های بازاریابی ضروری است.
- پرسونای خریدار (Buyer Personas): شامل بررسی ویژگی‌ها و جمعیت‌شناسی خریداران و مشتریان بالقوه (پرسونای خریداری که می‌خواهید از آن دوری کنید را هم قید کنید).
- چرخه‌ی خرید مشتری (Buyers' Purchase Cycle): درک نحوه‌ی خرید بازار هدف، کلید تبدیل سرنخ‌هاست.

## استراتژی‌تان را شرح دهید.

- وقتی اهدافتان را به وضوح مشخص کردید و خریداران‌تان را شناختید، نوبت به شرح استراتژی می‌رسد. در این مرحله باید:
  - اهدافتان را تعریف کنید.
  - پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد (unique selling proposition) یا USP را شناسایی کنید.
  - مطمئن شوید برندی قوی دارید.

- وبسایت را بهینه‌سازی کنید.
- محتوایی بی‌نظیر تولید کنید.
- کانال‌های توزیع (مانند ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و غیره) را مشخص کنید.
- استراتژی سئوی مناسبی ایجاد کنید.

## KPI مناسبی را تعریف کنید و روش‌های سنجش را مشخص کنید.

بعد از همه‌ی کارهای سختی که انجام دادید، تا استراتژی‌تان را مشخص و برنامه‌تان را پیاده‌سازی کنید، حالا وقت آن است که میزان عملکردتان را بسنجید. در حقیقت حتی پیش از پیاده‌سازی استراتژی‌ها هم باید اندازه‌گیری‌هایتان را شروع می‌کردید تا مبنای کارتان مشخص شود. چه استراتژی‌هایی را در گذشته استفاده کردید و نتایج چه بود؟ چطور می‌توانید آن استراتژی‌ها را تغییر دهید تا میزان ROI بالاتری داشته باشند؟

یادتان باشد باید قبل، بعد و در حین دوره‌ی سالیانه‌ای که برایش برنامه‌ریزی کرده‌اید، اندازه‌گیری‌ها را (به صورت ماهانه و یا حتی هفتگی) انجام دهید تا مطمئن شوید برنامه‌تان نتایج مثبتی دارد. به علاوه با این کار می‌توانید استراتژی‌هایی که نتایج خوبی نگرفته‌اند را شناسایی و اصلاح کنید.

## استراتژی‌ها و برنامه‌های تاکتیکی اصلی را مشخص کنید.

داشتن برنامه‌های تاکتیکی و سالنامه، به ایده‌ها و استراتژی‌هایتان جان تازه‌ای می‌دهد. سعی کنید روی ۴ الی ۵ تاکتیک اصلی متمرکز شوید و برنامه‌های اجرایی‌تان را بر اساس این تاکتیک‌ها ایجاد کنید. یادتان باشد تاکتیک‌ها لزوماً با اهدافتان یکسان نیستند. اگر اهداف بزرگی در سر دارید (مانند افزایش ۵۰ درصدی ترافیک وبسایت)، تاکتیک‌هایتان را باید کوچک‌تر انتخاب کرده و آن‌ها را بر مبنای نحوه‌ی رسیدن به این نتیجه بنویسید.

### یادتان باشد که این یک برنامه است، وحی منزل نیست!

هیچ‌کس نمی‌تواند آینده را پیش‌بینی کند، برای همین است که برنامه‌ی بازاریابی‌تان باید زنده و پویا باشد. Marketing plan، کتاب راهنمای برند و یا سیاست‌نامه‌ی شرکت نیست و باید:

- مرجعی باشد که بتوانید در طول سال به آن مراجعه کنید.

- نسبتاً تغییرپذیر باشد.

- با تمامی سهام‌داران و اعضای تیم بازاریابی به اشتراک گذاشته شود.

مهم است که در حین برنامه‌ریزی و نهایی‌سازی برنامه‌ی بازاریابی، به شفافیت نوشته‌ها دقت کنید. برای رسیدن به برنامه‌ی مارکتینگ ارزشمند و موفق حتماً اهدافتان را شفاف‌سازی کنید و از تمامی دپارتمان‌های شرکت بازخورد بگیرید. برنامه‌ی بازاریابی‌ای که کسی به آن رجوع نکند به هیچ دردی نمی‌خورد. برنامه‌ای خوب است

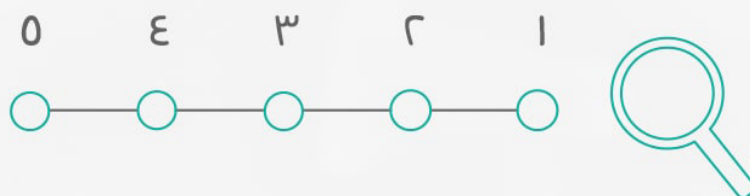


که در برابر تغییرات منعطف باشد و مثل یک راهنما دیده شود، نه یک وحی منزل.

## ۵ مرحله‌ی تحقیق قبل از برنامه‌ریزی بازاریابی

یکی از اشتباهاتی که بیشتر مردم مرتکب می‌شوند، این است که برنامه‌ریزی تاکتیکی را قبل از برنامه‌ریزی استراتژیک شروع می‌کنند. یادتان نرود که برای تدوین برنامه‌ی استراتژیک باید تحقیق کنید.

اگر نمی‌دانید که هستید، چه می‌فروشید و به چه کسانی می‌فروشید، هم در برنامه‌ریزی‌های تاکتیکی به مشکل می‌خورید و هم در متقاعد کردن مردم برای خرید محصولات و خدماتتان. پس اگر تا به حال بررسی‌ها را شروع نکرده‌اید، همین حالا دست به کار شوید. با تحقیق در مورد رقبا و مخاطبان شروع کنید؛ عادات خرید مشتریان را بررسی کنید و تحلیل SWOT انجام دهید. مراحل زیر کمک می‌کنند تا زیرساختی محکم برای برنامه‌های تاکتیکی بسازید و پیش‌بینی و اهداف داشته باشید:



## ۱. نگاهی به رقبا بیاندازید.

برای تعیین احتمال موفقیت و تبیین استراتژی‌های مارکتینگ، لازم است رقبا را بشناسید. چنین بررسی‌هایی در مرحله‌ی تحلیل SWOT هم به کمکتان می‌آید. در دنیای بازاریابی درون‌گرا، استراتژی‌های بسیاری برای بررسی رقبا وجود دارند. استفاده از ایمیل و شبکه‌های اجتماعی و بررسی هم‌زمان محتواهای موجود، اطلاعات بسیاری را در اختیارتان قرار می‌دهد.

این نکات را در شناسایی رقبا به کار ببرید:

برای دریافت ایمیل‌های رقبا (و هرکسی که به چشم رقیب می‌بینید) ثبت‌نام کنید.

اکانت آن‌ها را در توییتر، فیس‌بوک، لینکدین، اینستاگرام و هر شبکه‌ی اجتماعی دیگری که در آن فعالیت می‌کنند، دنبال کنید.

محتوای تولیدی‌شان را بررسی کنید. ببینید مخاطب هدفشان چه کسانی هستند؟ چند وقت یک‌بار محتواهایشان را منتشر می‌کنند؟ چه کسی مسئول تولید محتواست؟ در خصوص چه موضوعاتی می‌نویسند و غیره.

## ۲. تحلیل SWOT انجام دهید.

تحلیل SWOT، برای تمامی تجارت‌ها و برنامه‌های بازاریابی معتبر است. این تحلیل

به شما کمک می‌کند نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهایی موجود را شناسایی کنید تا اهدافی متناسب با مأموریت کلی سازمانی‌تان تعیین کنید.



با تحلیل SWOT تفاوت‌هایتان را می‌شناسید و جایگاهتان را در بازار مشخص می‌کنید. به علاوه می‌توانید ارتباطات و پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) را هم مشخص کنید. باید با صداقت کامل به سراغ SWOT بروید تا نتایج درستی بگیرید. برای هر بخش از این تحلیل چهار الی پنج نکته بنویسید. محدود کردن لیست کمک می‌کند تا روی حیاتی‌ترین نکات متمرکز بمانید. تحلیل SWOT را هم می‌توانید به صورت کلی و هم برای بخش‌های مختلف برنامه‌ی بازاریابی (مانند بازاریابی محتوا، شبکه‌های اجتماعی و سئو) اجرا کنید.

### ۳. پرسونای خریدار بسازید.

دوره‌ی بازاریابی برون‌گرا به آخر رسیده است و ما دیگر مخاطبان را مثل هم در نظر نمی‌گیریم. در بازاریابی درون‌گرا تنها روی بخشی از مخاطبان تمرکز می‌کنیم که می‌خواهیم محصولاتمان را به آن‌ها بفروشیم. به همین دلیل است که تعیین پرسونای خریدار، یکی از مهم‌ترین مراحل برنامه‌ریزی بازاریابی درون‌گراست.

ایجاد پرسونای خریدار به درک موارد زیر کمک می‌کند:

- برای چه کسی بازاریابی می‌کنیم؟

- مشکلاتشان چیست؟

- بیشتر وقتشان را در کدام پلتفرم آنلاین می‌گذرانند؟

- و سایر خصلت‌های دموگرافیک

با استفاده از این اطلاعات می‌توانید داده‌های بازاریابی‌تان را شخصی‌سازی کنید تا صرفاً با همان بخش از مخاطبان هدف ارتباط برقرار کنید. یادتان باشد که نمی‌خواهید نظر همه را جلب کنید؛ هدف تنها همان افرادی هستند که مشخص کرده‌اید؛ افرادی که بالاترین پتانسیل را برای تبدیل شدن به سرنخ‌ها دارند.

### ۴. سفر خرید مشتری را یاد بگیرید.

بعد از مشخص کردن پرسونای خریدار، نوبت به شناخت طرز فکر و نحوه‌ی

تصمیم‌گیری برای خرید پرسونا‌های مختلف می‌رسد.

سفر مشتری معمولاً شامل سه مرحله است:

۱. آگاهی (Awareness)

۲. بررسی و ملاحظات (Consideration)

۳. تصمیم‌گیری و خرید (Decision)

به عنوان یک بازاریاب می‌توانید از فرصت‌های موجود در تمامی این مراحل برای آموزش به مشتریان بالقوه استفاده کنید. کافی است در خصوص محصولاتتان و یا راه‌حل‌های مشکلات مشتری، محتوایی ارزشمند تولید کنید. حقایق زیر که توسط مجله‌ی فوربز گردآوری شده‌اند، اهمیت محتوا را در آگاهی‌رسانی به مشتری بالقوه در سفر خرید، نشان می‌دهند:

- ۷۰ الی ۹۰ درصد سفر مشتری پیش از تعامل با فروشنده صورت می‌گیرد (شرکت تحقیقاتی Forrester).

- هر مشتری پیش از اقدام به خرید، به طور میانگین ۱۱.۴ محتوا را مطالعه می‌کند (شرکت تحقیقاتی Forrester).

- نرخ اعتماد مشتریان به محتواهای تولیدی، در مقایسه با پنج سال قبل، ۵ برابر شده است. (شرکت تحقیقاتی Nielsen)

## ۵. بودجه را مشخص کنید.

اگر ندانید چقدر می‌توانید برای بازاریابی سرمایه‌گذاری کنید، هدف‌گذاری هایتان اشتباه از آب در می‌آیند. با مشخص کردن بودجه، می‌توانید اولین و در دسترس‌ترین هدف را مشخص کنید، نیروی انسانی لازم برای رسیدن به اهداف را تعیین و در صورت نیاز نیروی جدید استخدام کنید و مدت زمان برنامه‌ی بازاریابی (ماهانه، فصلی و یا سالانه) را مشخص کنید.

## تفاوت طرح بازاریابی و استراتژی بازاریابی

این دو اصطلاح هم‌پوشانی‌هایی با هم دارند که ممکن است شما را دچار سردرگمی کنند. اما باید دقت داشته باشید که یک استراتژی بازاریابی توصیف می‌کند چگونه یک کسب‌وکار یک مأموریت یا هدفی خاص را انجام می‌دهد. این توصیف شامل کمپین‌ها، محتوا، کانال‌ها و نرم‌افزار بازاریابی است که برای اجرای آن مأموریت و پیگیری موفقیت آن استفاده می‌کنند.

یک طرح بازاریابی شامل یک یا چند استراتژی بازاریابی است. این برنامه چارچوبی است که تمام استراتژی‌های بازاریابی شما از آن ایجاد می‌شوند و به شما کمک می‌کند تا هر استراتژی را به یک عملیات بازاریابی بزرگ‌تر و هدفی تجاری مرتبط کنید.

## برنامه‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی

حالا که تحقیقات را به پایان رساندید، برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی آماده هستید.



### ۱. اهداف را مشخص کنید.

اهداف مهم‌ترین بخش برنامه‌ریزی هستند. اگر بررسی‌هایتان را به درستی انجام داده باشید، باید نقاط ضعف و فرصت‌های موجود را شناسایی کرده باشید. تعیین اهداف کیفی و کمی و تعیین شاخص کلیدی عملکرد (KPI) جزو ضروریات این مرحله هستند. این‌گونه مسیر را مشخص می‌کنید و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بازاریابی را پیدا می‌کنید؛ به علاوه اگر در جایی از مسیر متوجه شدید که باید تغییراتی اعمال کنید، می‌توانید تاکتیک‌هایتان را عوض کنید.

اهدافتان باید قابل دسترسی باشند (اما نه آسان). باید اهداف بزرگی در نظر بگیرید که بتوانید به آن‌ها برسید تا در نهایت احساس یأس و شکست به سراغتان نیاید.

در حین تعیین اهداف بازاریابی، این نکات را در ذهنتان داشته باشید:

- جایگاه فعلی‌تان را در بازار مشخص کنید و اهدافی واقع‌بینانه بنویسید.
  - نرخ رشد فروش سالانه‌ی کسب‌وکارتان را بیابید و بر اساس آن اهدافی پایدار و چالشی تعیین کنید.
  - اهدافتان را به رسالت و مأموریت کلی شرکت پیوند بزنید.
  - خودتان را غرق نکنید. دو هدف اصلی و ۳-۵ هدف جانبی کافی است.
  - بپذیرید که ممکن است شکست بخورید و به برخی از اهدافتان نرسید. اگر شکستی پیش آمد خودتان را نبازید و از آن درس بگیرید.
  - اهدافتان را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم‌بندی کنید.
- و یادتان باشد که ما بازاریاب هستیم، نه جراح قلب! استرس را از خودتان دور کنید، خوش بگذرانید، خلاق باشید و چیزی را بیش از حد جدی نگیرید.

## ۲. چه چیزی شما را خاص می‌کند؟

پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) شما چیست؟ اگر می‌خواهید رقبا را شکست دهید و جایگاهتان را در بازار تثبیت کنید، باید روی بازاریابی USP کار کنید.

USP ارتباط تنگاتنگی با برند و محتوا دارد. در حقیقت برند و محتوا مانند سیستم‌هایی هستند که USP از طریق آن‌ها منتقل می‌شود. USP‌تان را به وضوح مشخص کنید و



آن را مکرراً از طریق وبسایت، ایمیل، تبلیغات و غیره، در معرض دید مخاطبان قرار دهید.



### ۳. برندی قوی بسازید.

برندینگ می‌تواند در عین مفرح بودن، دشوار هم باشد. یک برند قوی، با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت است؛ و برندینگ درست وفاداری مشتری را به دنبال خواهد داشت. یادتان باشد که ثبات برند، کلید موفقیت است. ثبات برند باید در تمامی کانال‌های زیر نمایان باشد:

- لگو
- طراحی وبسایت
- غرفه‌هایتان در نمایشگاه‌های تجاری

- تبلیغات مؤثر در فروش و بازاریابی چاپی

- کارت ویزیت و شناسه‌ی ایمیل

- تبلیغات

- بسته‌بندی محصولات

- پروفایل شبکه‌های اجتماعی

- دفترچه راهنمای محصولات

باید تمامی مکان‌هایی را که مخاطبان در آنجا با برندتان در تعامل قرار می‌گیرند، بررسی کنید. از خودتان بپرسید اطلاعات درج‌شده در این قسمت چه پیام کلی‌ای را در مورد برند منتقل می‌کنند؟ اگر برندتان از چند زیر مجموعه و شرکت‌های فرعی تشکیل شده است، آیا ساختارهای برند را بررسی کرده‌اید تا بیشترین ارزش برند را ایجاد کنید؟ برندی که ساختارهای بی‌نظیر و منسجم داشته باشد، هم ارزش بالاتری دارد و بیشتر شناخته می‌شود و هم رتبه‌بندی سئوی بهتری دریافت می‌کند.

## ۴. بهینه‌سازی وبسایت

طراحی وبسایت فقط مربوط به زیبایی صفحه‌ی اول نیست. اولین تعامل مشتریان بالقوه با شرکت، معمولاً از طریق وبسایت صورت می‌گیرد. یعنی وبسایتتان باید (جدا از زیبایی) کاربردی باشد. اگر وبسایتی بی‌نظم داشته باشید، ناخودآگاه مشتریان

بالقوه را از دست می‌دهید. به آخرین باری که از یک وبسایت نامرتب و زشت سر در آوردید، فکر کنید. آیا زیاد از آن استفاده کردید؟ اولین برداشتی که از آن شرکت داشتید چه بود؟

اگر بازدیدکنندگان نتوانند بفهمند چه می‌فروشید و اصلاً چرا به فروش آن محصول مشغول هستید، وبسایت را ترک می‌کنند. تنها یک کلیک کافی است تا به سراغ فروشندگان بعدی بروند. همیشه یادتان باشد، اگر کار کردن با وبسایتی سخت باشد، کار کردن با خود شرکت هم باید سخت باشد. پس حواستان به پیام‌هایی که منتقل می‌کنید باشد. کاری کنید مردم دوست داشته باشند در وبسایتتان بمانند؛ نه فقط به خاطر زیبایی وبسایت، به این خاطر که اطلاعات مورد نیاز مردم در وبسایت هست و به راحتی می‌توان آن‌ها را پیدا کرد. طراحی وبسایت یک علم است. نحوه‌ی چینش دکمه‌ها، جانشینی محتوا، رنگ‌های مورد استفاده و غیره باید به درستی انتخاب شوند.

توصیه می‌کنیم طراح وبی را استخدام کنید که در زمینه‌های بازاریابی درون‌گرا و سئو هم تخصص داشته باشد تا بیشترین استفاده را از وبسایتتان ببرید.

## ۵. محتوایی بی‌نظیر تولید کنید.

اگر در حوزه‌ی بازاریابی درون‌گرا و یا بازاریابی محتوا فعالیت می‌کنید احتمالاً شنیده‌اید که می‌گویند: «محتوا شاه کلید موفقیت است».

محتوا مثل قلبی است که خریداران را شکار می‌کند. موتور جستجوی گوگل از محتوا برای جستجوی کلیدواژه‌ها و رساندن کاربران به وبسایت‌ها استفاده می‌کند. محتوا چیزی است که خریداران برای کسب اطلاعات در خصوص مشکلاتشان می‌خوانند. به عبارت دیگر، محتوا مشتری را در سفر خریدار به حرکت وا می‌دارد. محتوا همه‌ی کلماتی است که در راستای انتقال برند می‌نویسید و تمامی موارد زیر را شامل می‌شود:

- محتوای وبسایت (Website copy)

- صفحات فرود (Landing pages)

- پست‌های وبلاگی

- خبرنامه‌ها

- ایمیل‌ها

- محتوای شبکه‌های اجتماعی

یادتان نرود که سازگاری و کیفیت محتوا مهم است. هدف از بازاریابی محتوا، درج اطلاعات مفید در پایگاه مشتریان است. هدف از بازاریابی محتوا فروش نیست، اطلاع‌رسانی است.

این‌طور فکر کنید: اگر محتوایی هوشمندانه و تأمل‌برانگیز را به صورت هفتگی منتشر کنید که بتواند مشکلات مخاطبان را به طریقی رفع کند، سؤالاتشان را پاسخ

دهد و یا آن‌ها را سرگرم کند، به مرجعی محبوب و معتبر تبدیل می‌شوید که مشتریان بالقوه به آن سر می‌زنند. مطمئن باشید که مخاطبان همیشه به وبسایتتان سر می‌زنند، چرا که خدمات رایگان ارائه می‌دهید. در چنین حالتی اعتماد مردم را جلب کرده و برندی می‌سازید که در قلب مردم نفوذ می‌کند و وقتی این مخاطبان نیاز به خرید محصولاتی داشته باشند که شما هم می‌فروشید، فکر می‌کنید از چه کسی خرید می‌کنند؟ قطعاً شما! چرا که به شما اعتماد دارند.

تا اینجا گفتیم که تولید محتوا برای هدایت مشتری در سفر خریدار ضروری است. اما برای موفقیت در بازاریابی محتوا، باید انواع محتوا و زمان استفاده از آن‌ها را بدانید. توصیه می‌شود بر اساس مراحل سفر خریدار، از محتواهای زیر استفاده کنید:

## مرحله‌ی آگاهی

- کتاب‌های الکترونیکی

- راهنماهای الکترونیکی

- گزارش‌های دولتی

- مقالات

- گزارش‌ها

- پست‌های وبلاگی

## مرحله‌ی توجه

- وبینار
- پادکست
- ویدیو
- راهنمایی‌های تخصصی و گزارش‌های دولتی

## مرحله‌ی تصمیم‌گیری

- مقایسه‌ی محصولات
  - مطالعات موردی یا Case Studies
  - نمونه‌ی رایگان
  - محتوای متمرکز بر محصولات
- این داستان همین‌جا تمام نمی‌شود. فقط خریداران نیستند که محتواهای مفید را دوست دارند؛ گوگل هم هست. تولید محتوای خوب برای استراتژی سئو (SEO) هم مهم است.

## ۶. تعیین کانال‌های توزیع

محتوا مهم است، اما اگر به توزیع دقت نکنید، محتوایی که تولید کرده‌اید به هیچ دردی نمی‌خورد. به همین دلیل باید درک درستی از سازوکار کانال‌های موجود داشته باشید و ترکیبی از رسانه‌های مالکیت شخصی، اکتسابی و پولی را استفاده کنید.

### شبکه‌های اجتماعی:

در دنیای مجازی، بهتر است استراتژی کلی‌ای داشته باشید و آن را بر اساس پلتفرم مورد استفاده‌تان تغییر دهید. برای مثال بازاریابی در توئیتر با بازاریابی در فیس‌بوک و یا لینکدین خیلی فرق دارد. این پلتفرم‌ها اهداف متفاوتی دارند که باید به آن دقت کنید.

تنها استراتژی‌ای که در تمامی این کانال‌ها جواب می‌دهد، عکس است. پست‌های تصویردار نرخ تعامل و کلیک بالاتری دارند. به علاوه از آنجا که هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی این است که دیده شوید، زمان‌بندی بسیار مهم است.

بر اساس تحقیقات منتشر شده، باید در زمان فراغت به سراغ مردم بروید؛ یعنی صبح زود، تایم استراحت و یا بعد از اتمام ساعت کاری (منبع). بهترین زمان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به شرح زیر است:

- توئیتر: ۱ الی ۳ بعد از ظهر (در روزهای کاری)

- فیس‌بوک: ۱ الی ۵ بعد از ظهر (در روزهای کاری)

- لینکدین: سه‌شنبه، چهارشنبه و پنج‌شنبه ساعت ۷ الی ۸:۳۰ صبح و ۵ الی ۶ بعد از ظهر

- تامبلر: ۷ الی ۱۰ شب (در روزهای کاری) و ساعت ۴ بعد از ظهر در روزهای جمعه

- اینستاگرام: ۵ الی ۶ بعد از ظهر (در روزهای کاری) و ۸ شب در روزهای تعطیل  
(بهترین زمان: ۶ بعد از ظهر)

- پینترست: ۲ الی ۴ بعد از ظهر و ۸ الی ۱۱ شب در تمامی روزهای هفته (آخر هفته‌ها بهترین موقعیت است)

توجه: این زمان‌بندی‌ها ممکن است بر اساس صنعت و مخاطبانتان تغییر کنند. برای پیدا کردن بهترین زمان، ساعت‌های مختلف را بررسی و بهترین زمان را (بر اساس میزان تعامل خریداران) مشخص کنید. می‌توانید به رقبای هم نگاه کنید و از آن‌ها الگوبرداری کنید و یادتان باشد که تعامل در شبکه‌های اجتماعی کلید موفقیت است. وقتی با مخاطب در تماس باشید، حس می‌کنند شنیده می‌شوند. به علاوه با این کار اصالت خودتان و برندتان را هم نشان می‌دهید.

همان‌طور که برای بازاریابی محتوا برنامه‌ریزی کردید، باید برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم برنامه‌ریزی کنید و در نهایت همه‌ی این برنامه‌ها را وارد برنامه‌ی بازاریابی کلی کنید.



## ۷. پیدا شوید.

سئو:

تا اینجا در خصوص اهمیت تولید محتوا در استراتژی مارکتینگ و برنامه‌ی بازاریابی صحبت کردیم. اما باید بدانید که تولید محتوا وقتی ارزش دارد که به دست مخاطب برسد. گوگل و سایر موتورهای جستجو از سئو برای نشان دادن صفحات وبسایتتان به مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند. در عصر دیجیتال امروزی، سئو جایگاه بسیار بالایی دارد. می‌توانید سئو را یکی دیگر از کانال‌های توزیع (با قوانین کاملاً متفاوت) در نظر بگیرید.

برای آنکه بیشترین استفاده را از سئو ببرید، باید محتوایتان را بهینه‌سازی کنید. و منظورمان از محتوا، همه‌ی چیزهایی است که می‌نویسید؛ از صفحه‌ی فرود گرفته تا وبلاگ و تگ‌های شبکه‌های اجتماعی. برای این کار، لازم است تا لیستی از کلیدواژه‌ها تهیه و از آن استفاده کنید. اما یادتان باشد سئو تنها مربوط به کلیدواژه‌ها نیست؛ و برای داشتن استراتژی سئوی موفق باید لینک‌دهی، محتوا و شبکه‌های اجتماعی را هم در نظر بگیرید.

## ۸. اندازه‌گیری، اندازه‌گیری، اندازه‌گیری

این بخش از برنامه‌ی بازاریابی باید به صورت مداوم انجام شود. به محض اینکه برنامه‌ی بازاریابی‌تان را اجرا کردید، باید نتایج را بررسی، اندازه‌گیری و گزارش کنید.



یکی از ارزشمندترین مزایای بازاریابی درون‌گرا، قابلیت اندازه‌گیری نتایج است. بی‌نهایت متغیر وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را اندازه‌گیری کنید و وقتی بتوانید چیزی را اندازه بگیرید، می‌توانید نقاط ضعف را شناسایی و رفع کنید، نتایج کمی گزارش کنید و تلاش‌های بازاریابی‌تان را گسترش دهید.

بهتر است فرایند سنجش و گزارش بازاریابی درون‌گرا را ماهیانه انجام دهید تا هم کارایی استراتژی‌ها را بسنجید و هم بیشتر در مورد پایگاه خریداران‌تان آگاهی کسب کنید. شاید فکر کنید زیاده‌روی است، اما این بخش جذاب و مفرح ماجراست. کافی است امتحان کنید.

## برنامه‌های تاکتیکی بچینید.

پس از آنکه تکلیف استراتژی‌ها را مشخص کردید، نوبت به شناسایی مهم‌ترین

تاکتیک‌ها برای رسیدن به موفقیت می‌رسد.

مثلاً فرض کنید یک شرکت تصمیم می‌گیرد که برای سال پیش رو، بر چهار تاکتیک اصلی زیر متمرکز شود:

- ساخت وبلاگ

- راه‌اندازی دوباره‌ی وبسایت

- بهبود استراتژی سئو

تهیه‌ی لیست مشتریان برای کمپین‌های ایمیلی

این شرکت در سال پیش رو، بیشتر بودجه‌ی خود را به این چهار تاکتیک اختصاص داده و تنها بخش کوچکی از بودجه را صرف استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی می‌کند. به علاوه باید برای هر تاکتیک (مثل استراتژی‌های محتوای وبلاگی)، تقویمی ویژه درست کند. درست است که ایجاد برنامه بازاریابی تلاش‌های زیادی می‌طلبد، اما اگر کارتان را درست انجام دهید، برنامه بازاریابی باارزش‌ترین دارایی دپارتمان مارکتینگ خواهد شد.

## نمونه‌ایی از طرح بازاریابی که به شما کمک می‌کند خودتان برنامه تان را بنویسید:

الگوی استراتژی بازاریابی محتوای Buffer با هدف برنامه‌ی بازاریابی محتوا

شرکت بافر با این دیدگاه که نوشتن یک طرح محتوا چالش برانگیز است، به خصوص اگر قبلاً چنین چیزی ننوشته باشید، تصمیم گرفت به جامعه‌ی بازاریابی محتوا کمک کند.

آن‌ها با بررسی الگوهای بی‌شمار استراتژی بازاریابی محتوا و آزمایش بهترین‌ها، یک الگوی طرح بازاریابی محتوا با دستورالعمل‌ها و مثال‌هایی برای بازاریابانی که هرگز استراتژی محتوای خود را مستند نکرده‌اند، تهیه کردند.

پس از خواندن الگوی طرح بازاریابی Buffer، یاد خواهید گرفت که چگونه:

- به سوالات اساسی پاسخ دهید که به شما در ایجاد یک خلاصه‌ی اجرایی واضح کمک می‌کند.
- اهداف بازاریابی محتوای SMART را تعیین کنید.
- با مصاحبه با استراتژیست‌های محتوای واقعی، پرسونای مخاطبان بسیار دقیق ایجاد کنید.
- مشکلات مخاطبان خود را با محتوای خود حل کنید.
- تحقیقات رقابتی را با تجزیه و تحلیل محتوای رقبا و رهبران فکری صنعت انجام

دهید.

- استراتژی محتوای موجود خود را با بررسی موضوعات و مضامین محتوای خود ارزیابی کنید؛ چه آن‌ها که عملکرد بالایی داشته اند و چه آن‌هایی که پایین ترین بازده را دارند.

- بر اساس توانایی و قابلیت‌های تیم خود، نوع محتوای جدیدی را برای تولید تعیین کنید.

- یک تقویم تحریریه ایجاد کنید.

- یک گردش کار ترفیعی ایجاد کنید.

الگوی بافر یک راهنمای گام به گام فوق العاده کامل با مثال‌هایی برای هر بخش است. برای مثال، بخش پرسونای مخاطب، دارای مطالعات موردی شخصیت‌های بالقوه مخاطب واقعی مانند یک بلاگر به نام برایان است. اگر نیاز به یک راهنما برای برنامه بازاریابی‌تان دارید، این نمونه می‌تواند به شما کمک کند.

بهترین راه برای تنظیم برنامه‌ی بازاریابی این است که ابتدا با بردهای سریع شروع کنید، به این ترتیب می‌توانید به سرعت بالا بروید و خود و تیمتان را برای رسیدن به اهداف چالش برانگیزتر آماده کنید و پروژه‌های پیچیده تری را انجام دهید.

# تحقیق بازاریابی (Marketing Research)



همان‌طور که می‌دانید مصرف‌کنندگان امروزه قدرت زیادی دارند. آن‌ها می‌توانند در مورد محصول یا خدمات شما تحقیق کنند و تصمیمات خرید را کاملاً به تنهایی بگیرند. علاوه بر این، به جای اینکه با یکی از نماینده‌های فروش شما صحبت کنند، به احتمال زیاد از آشنایان خود ارجاع می‌گیرند یا نقد و بررسی‌های آنلاین را می‌خوانند. با این حساب، آیا شما استراتژی بازاریابی خود را برای تکمیل روش تحقیق و خرید مصرف‌کنندگان امروزی تطبیق داده‌اید؟

برای انجام این کار، شما باید درک عمیقی از خریداران، بازار خاص خود و آنچه در رفتار اعضای مخاطب هدف شما و تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، داشته باشید. اگر شما به تازگی با تحقیقات بازاریابی آشنا شده‌اید، این راهنما طرحی برای انجام مطالعه‌ی دقیق بازار، مخاطبان هدف، رقابت و موارد دیگر به شما ارائه می‌دهد.

- تحقیقات بازاریابی چیست؟

- تحقیقات بازاریابی مقدماتی و ثانویه

- انواع تحقیقات بازاریابی

- چگونه می‌توان تحقیقات بازاریابی را انجام داد؟

- نمونه تحقیق بازار

## تحقیقات بازاریابی چیست؟

تحقیقات بازاریابی فرآیند جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پرسوئاهای خریداران، مخاطبان هدف و مشتریان کسب‌وکار شما برای تعیین میزان رشد و موفقیت محصول یا خدمات شما در بین این افراد است.



## چرا تحقیقات بازاریابی انجام می‌شود؟

تحقیقات بازاریابی به شما این امکان را می‌دهد تا خریدار خود را در همان جایی که قرار دارد پیدا کنید. هرچه نقش دنیای ما پرنرنگ‌تر می‌شود و توجه بیشتر ما را می‌طلبد، ارزش تحقیقات بازاریابی به اثبات می‌رسد. با درک مشکلات خریدار، نقاط ضعف و راه‌حل‌های دلخواه، می‌توانید به درستی محصول یا خدمات خود را بسازید تا به طور طبیعی مورد توجه آن‌ها قرار گیرد.

تحقیقات بازاریابی همچنین بینشی در مورد طیف گسترده‌ای از مواردی که بر روی



درآمد شما تأثیرگذار است، فراهم می‌کند از جمله:

- مخاطبان و مشتریان فعلی شما تحقیقات مربوط به محصولات یا خدمات خود را در کجا انجام می‌دهند؟

- مخاطبان شما به دنبال کدام یک از رقبای شما برای کسب اطلاعات، انتخاب‌های دیگر و یا خرید محصول هستند؟

- چه چیزی در صنعت و در میان خریدار شما محبوب شده است؟

- چه کسانی بازار شما را تشکیل می‌دهند و چه چالش‌هایی دارند؟

- چه چیزی در خرید و تبدیل در بین مخاطبان هدف شما تأثیر می‌گذارد؟

همان‌طور که شروع به مطالعه‌ی بازار می‌کنید، احتمالاً در مورد تحقیقات بازاریابی اولیه و ثانویه خواهید شنید. ساده‌ترین راه برای درک تحقیقات بازاریابی اولیه و ثانویه، تصور چترهایی است که در زیر تحقیقات بازار قرار گرفته‌اند: یکی برای تحقیقات بازار اولیه و دیگری برای تحقیقات بازار ثانویه.

در زیر این دو چتر انواع مختلفی از تحقیقات بازار قرار دارد که در زیر به آن‌ها اشاره خواهیم کرد. تعیین اینکه بازار شما در زیر کدام یک از دو چتر تحقیق بازاریابی قرار می‌گیرد لزوماً حیاتی نیست، اگرچه برخی از بازاریابان ترجیح می‌دهند تمایز قائل شوند. بنابراین، اگر با بازاریابی روبه‌رو شدید که می‌خواهد انواع تحقیقات بازاریابی را به عنوان اولیه یا ثانویه تعریف کند، یا اگر شما هم یکی از آن‌ها هستید، بیایید تعاریف این دو دسته را برای درک بهتر در بخش زیر جداگانه بیان کنیم. سپس انواع

مختلف تحقیقات بازار را بررسی خواهیم کرد.

## تحقیقات بازاریابی مقدماتی در مقایسه با تحقیقات بازاریابی ثانویه

دو نوع تحقیق بازاریابی که شما می‌توانید برای جمع‌آوری اطلاعات عملی در مورد محصولات شما به کار بگیرید شامل تحقیقات بازاریابی اولیه و تحقیقات بازاریابی ثانویه انجام می‌شود.

### تحقیقات بازاریابی اولیه

تحقیقات بازاریابی اولیه عبارت است از دستیابی به اطلاعات دست اول در مورد بازار و مشتریان در بازار شما؛ که در تقسیم بازار و ایجاد و دسته‌بندی مشخصات خریدار قابل استفاده است. تحقیقات اولیه‌ی بازار معمولاً در یکی از این دو دسته قرار می‌گیرد: تحقیقات اکتشافی و تحقیقات خاص.

### تحقیقات اکتشافی

این نوع تحقیقات اولیه در بازار کمتر به روندهای قابل اندازه‌گیری مشتری و بیشتر به مشکلات احتمالی مربوط می‌شود که ارزش اختصاص یک تیم را دارد. به طور معمول به عنوان اولین مرحله، قبل از انجام هر تحقیق خاصی، انجام می‌شود و ممکن است شامل مصاحبه از نوع پایان باز یا نظرسنجی با تعداد کمی از افراد

باشد.



## تحقیقات خاص

تحقیقات خاص اولیه‌ی بازار اغلب تحقیقات اکتشافی را دنبال می‌کند و برای بررسی موضوعات یا فرصت‌هایی که برای کسب‌وکار شما مهم است، کاربرد دارد. در تحقیقات خاص مشاغل می‌توانند بخش کوچک‌تر یا دقیق‌تری از مخاطبان خود را انتخاب کنند و سؤالاتی را با هدف حل مشکل یافت‌شده، بپرسند.

## تحقیقات ثانویه

تحقیق ثانویه، کلیه‌ی داده‌ها و سوابق عمومی است که شما برای نتیجه‌گیری در اختیار دارید (مثلاً گزارش روند، آمار بازار، محتوای صنعت و داده‌های فروش که از قبل در مورد کسب‌وکار خود دارید). تحقیقات ثانویه به ویژه برای تحلیل رقبای شما بسیار مفید است. دسته‌بندی اصلی تحقیقات بازاریابی ثانویه شامل موارد زیر است:

## منابع عمومی

این منابع در هنگام انجام تحقیقات بازاریابی ثانویه، اولین و در دسترس‌ترین منبع اطلاعات شما هستند. آن‌ها اغلب برای دسترسی و بازبینی رایگان هستند، که می‌توانید پول زیادی از این راه به دست آورید. آمار دولت یکی از رایج‌ترین انواع منابع عمومی طبق نظر Entrepreneur است.

## منابع بازرگانی

این منابع غالباً به صورت گزارشات بازار، شامل دیدگاه‌های صنعت که توسط یک آژانس تحقیقاتی جمع‌آوری شده، ارائه می‌شوند. از آنجا که این اطلاعات قابل انتقال و نشر هستند، داندود و به دست آوردن آن معمولاً هزینه‌بر است.

## منابع داخلی

منابع داخلی برای حمایت از تحقیقات بازار لایق اعتبار بیشتری هستند. چرا؟ این همان داده‌های بازاری است که سازمان شما در حال حاضر در اختیار دارد! درآمد متوسط به ازای هر فروش، نرخ نگهداشت مشتری و سایر داده‌های تاریخی در مورد سلامت حساب‌های قدیمی و جدید همه می‌توانند به شما کمک کنند تا در مورد آنچه که در حال حاضر خریداران شما می‌خواهند، نتیجه بگیرید.

اکنون که این دسته از تحقیقات بازاریابی گسترده را پوشش دادیم، بیایید دقیق‌تر شویم و انواع تحقیقات بازاریابی را که شما می‌خواهید انتخاب کنید، بررسی کنیم.

## انواع تحقیقات بازاریابی

۱. مصاحبه‌ها
۲. گروه‌های تمرکز
۳. تحقیق در مورد استفاده از محصولات / خدمات
۴. تحقیق مبتنی بر مشاهده
۵. تحقیق در مورد پرسونای خریدار
۶. تحقیق تقسیم بازار
۷. تحقیق قیمت‌گذاری
۸. تحقیق تجزیه و تحلیل رقابتی
۹. تحقیق رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۱۰. تحقیق درباره‌ی آگاهی از برند
۱۱. تحقیق کمپین



## ۱. مصاحبه‌ها

مصاحبه‌ها امکان گفتگوهای رودررو (حضوری و مجازی) را فراهم می‌کنند، بنابراین می‌توانید جریان طبیعی یک مکالمه را داشته باشید و هنگام انجام این کار زبان بدن مصاحبه‌شونده‌ی خود را تماشا کنید.

## ۲. گروه‌های تمرکز

گروه‌های متمرکز تعداد انگشت‌شماری از افراد با دقت انتخاب‌شده را در اختیار شما قرار می‌دهند که می‌توانید محصول خود را آزمایش کنید، یک نسخه‌ی نمایشی را تماشا کنید، بازخورد بدهید و یا به سؤالات خاصی پاسخ دهید.

### ۳. تحقیق در مورد استفاده از محصول / خدمات

تحقیقات مربوط به استفاده از محصول یا خدمات، بینشی در مورد چگونگی و دلیل استفاده‌ی مخاطبان از محصول یا خدمات شما و ویژگی‌های خاص آن، ارائه می‌دهد. همچنین این نوع تحقیق بازار به شما ایده‌ای در مورد کاربرد محصول یا خدمات برای مخاطبان هدف می‌دهد.

### ۴. تحقیق مبتنی بر مشاهده

تحقیقات مبتنی بر مشاهده به شما امکان می‌دهد که آرام بنشینید و روش‌های استفاده‌ی مخاطبان هدف از محصول یا خدمات خود را ببینید، چه چیزی از نظر UX خوب کار می‌کند، چه موانعی بر سر راه قرار دارد و چه جنبه‌هایی از محصول برای استفاده و به‌کارگیری آسان‌تر است.

### ۵. تحقیق در مورد پرسونای خریدار

تحقیق در مورد پرسونای خریدار، نگاهی واقع‌بینانه به شما می‌دهد که چه کسانی مخاطبان شما را تشکیل می‌دهند، چالش‌های آن‌ها چیست، چرا آن‌ها محصول یا خدمات شما را می‌خواهند، چه چیزی از کسب‌وکار و برند شما نیاز دارند و موارد دیگر.

## ۶. تحقیق تقسیم بازار

تحقیقات تقسیم بازار به شما امکان می‌دهد مخاطبان هدف خود را بر اساس ویژگی‌های خاص و مشخص در گروه‌های مختلف (یا بخش‌ها) دسته‌بندی کنید. از این طریق می‌توانید روش‌های مؤثری را برای تأمین انواع نیازهای مشتری تعیین کنید، نقاط ضعف و انتظارات آن‌ها را درک کنید، در مورد اهداف آن‌ها اطلاعات کسب کنید و موارد دیگر.

## ۷. تحقیق قیمت‌گذاری

تحقیق قیمت‌گذاری به شما ایده می‌دهد که محصولات یا خدمات مشابه در بازار شما برای چه فروش می‌روند، مخاطب هدف شما انتظار دارد و تمایل دارد چه بهایی برای هر چیزی که می‌فروشید، بپردازد و اینکه قیمت عادلانه‌ی شما برای لیست کالاها و خدماتتان چیست. همه‌ی این اطلاعات به شما کمک می‌کند استراتژی قیمت‌گذاری خود را تعریف کنید.

## ۸. تجزیه و تحلیل رقابتی

مزیت رقابتی و تجزیه و تحلیل‌های رقابتی ارزشمند هستند زیرا درک عمیقی از رقابت در بازار و صنعت به شما می‌دهند. شما می‌توانید در مورد آنچه در صنعت شما به



خوبی پیش می‌رود، مخاطب هدف شما از نظر انتخاب محصولی مانند محصول شما چه گزینه‌هایی دارد، برای پیشی گرفتن از کدام یک از رقبای خود باید تلاش کنید، و اینکه چگونه می‌توانید کاملاً خود را از رقابت جدا کنید.

## ۹. تحقیق در مورد رضایت و وفاداری مشتری

رضایت مشتری و تحقیق در مورد وفاداری شما را مطلع می‌کند که چگونه مشتریان فعلی را برای تجارت بیشتر برگردانید و چه چیزی محرک آن‌ها را برای انجام این کار است (مثلاً برنامه‌های وفاداری، جوایز، خدمات مشتریان پس از فروش قابل توجه). این تحقیق به شما کمک می‌کند تا موثرترین راه‌های ترویج لذت در مشتریان را کشف کنید و تجربه مشتری خوبی را فراهم کنید.

## ۱۰. تحقیق درباره آگاهی از برند

تحقیق درباره آگاهی از برند، شما را از چیزهایی که مخاطبان هدف از برند شما می‌دانند و محصولاتی که باز می‌شناسد و همچنین گروه‌هایی که مخاطبان شما هنگام فکر کردن به بیزنس شما، تشکیل می‌دهند، مطلع می‌کند.

## ۱۱. تحقیق کمپین

تحقیق در مورد کمپین شامل بررسی فعالیت‌های گذشته و تجزیه و تحلیل موفقیت آن‌ها در بین مخاطبان هدف و مشتریان فعلی شما است. این کار نیاز به آزمایش و سپس بررسی عمیق آنچه مخاطبان شما را جلب کرده و به دل آن‌ها نشست است، دارد؛ بنابراین می‌توانید این عناصر را برای فعالیت‌های آینده‌ی خود در ذهن داشته باشید و جنبه‌هایی از آنچه بیشترین اهمیت را برای آن‌ها دارد، پیدا کنید.

اکنون که از دسته‌ها و انواع تحقیقات بازار مطلع شدید، بیایید بررسی کنیم چگونه می‌توانید تحقیقات بازار خود را انجام دهید. در اینجا نحوه‌ی انجام گام به گام تحقیقات بازاریابی آورده شده است.

## چگونه تحقیقات بازاریابی انجام دهیم؟

۱. پرسونای خریدار خود را تعریف کنید.
۲. برای مشارکت یک گروه پرسونا را مشخص کنید.
۳. سؤالات تحقیق را برای شرکت‌کنندگان در تحقیقات بازاریابی خود آماده کنید.
۴. رقبای اصلی خود را لیست کنید.
۵. یافته‌های خود را خلاصه کنید.

## ۱. پرسونای خریدار خود را تعریف کنید.

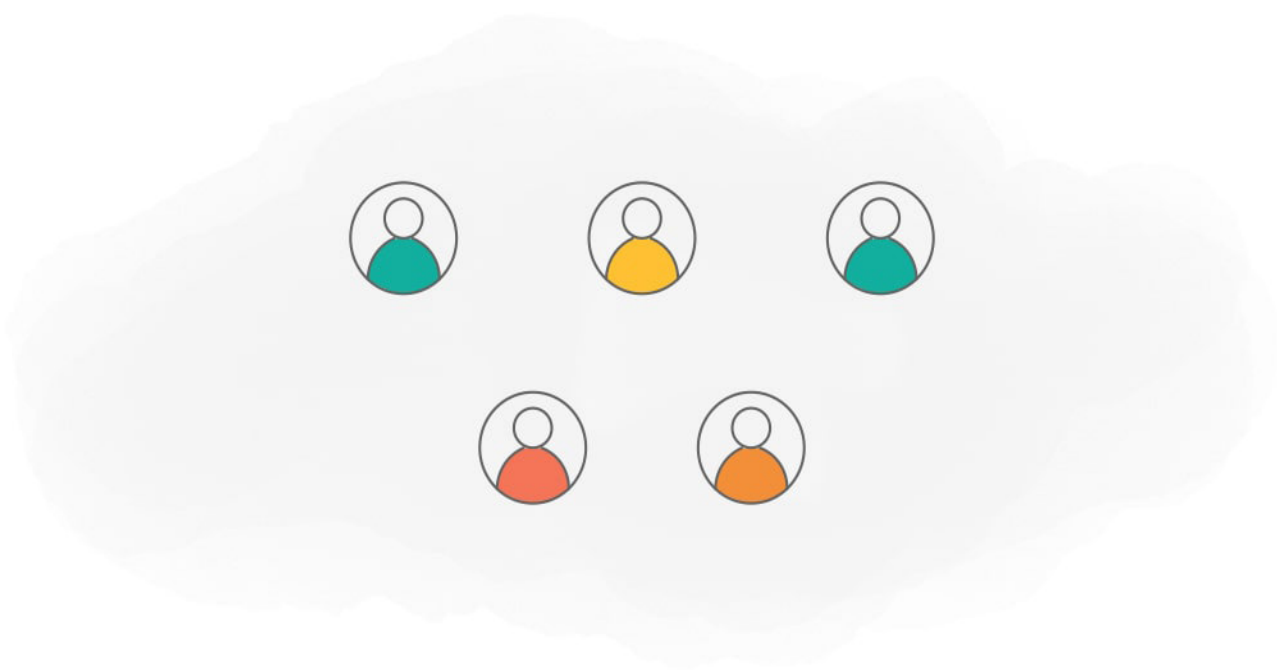
قبل از اینکه به سراغ نحوه‌ی تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت خود بپردازید، ابتدا باید بدانید که آن‌ها چه کسانی هستند. این جاست که پرسوناهای شما اهمیت پیدا می‌کند. پرسونای خریدار، که بعضاً به عنوان پرسونای بازاریابی نیز شناخته می‌شود، نمایشی ساختگی و کلی از مشتریان ایده‌آل شماست. از یک ابزار رایگان برای ایجاد پرسونای خریدار استفاده کنید که کل شرکت شما بتواند از آن برای بازاریابی، فروش و خدمات بهتر استفاده کند.

ایده این است که از پرسونای خریدار خود به عنوان یک راهنما برای دستیابی و یادگیری مؤثر در میان مخاطبان واقعی صنعت خود استفاده کنید. همچنین ممکن است دریابید که تجارت شما بیش از یک پرسونای خریدار دارد؛ بسیار خوب! هنگام بهینه‌سازی و برنامه‌ریزی مطالب و کمپین‌های خود، باید هر پرسونای بخصوص را مد نظر داشته باشید.

## ۲. یک گروه پرسونا برای استخدام مشخص کنید.

اکنون که می‌دانید پرسوناهای خریدار شما چه کسانی هستند، از این اطلاعات برای تعیین گروهی جهت انجام تحقیقات بازاریابی خود استفاده کنید، گروه باید یک نمونه‌ی نماینده از مشتریان هدف شما باشد تا بتوانید خصوصیات واقعی، چالش‌ها

و عادات خرید آن‌ها را درک کنید. گروهی که شما برای استخدام معرفی می‌کنید باید از افرادی تشکیل شود که اخیراً خریدی انجام داده‌اند و یا عمداً تصمیم به خرید نگرفته‌اند. در اینجا چند راهنما و نکته‌ی دیگر برای کمک به شما در یافتن شرکت‌کنندگان مناسب برای تحقیقات آورده شده است.



### چگونه افراد مناسب برای استخدام در تحقیق بازاریابی شناسایی کنیم؟

هنگامی که انتخاب می‌کنید چه کسی برای تحقیقات بازاریابی شرکت کند، با افرادی شروع کنید که خصوصیات نزدیک به شخصیت خریدار شما دارند. شما هم‌چنین باید:

برای هر پرسونای خریدار ۱۰ شرکت‌کننده در نظر بگیرید. ما توصیه می‌کنیم روی یک شخص تمرکز کنید، اما اگر احساس می‌کنید لازم است در مورد چندین شخص تحقیق کنید، حتماً یک گروه نمونه‌ی جداگانه برای هر یک استخدام کنید. افرادی

را انتخاب کنید که اخیراً با شما ارتباط برقرار کرده‌اند. ممکن است بخواهید روی افرادی تمرکز کنید که در شش ماه گذشته ارزیابی خود را به پایان رسانده‌اند، یا حداکثر یک سال اگر زمان چرخه‌ی فروش طولانی‌تر یا گوشه‌ی دنج بازار (نیچ مارکت) دارید. شما قرار است سؤالات دقیقی بپرسید بنابراین مهم است که تجربه‌ی آن‌ها تازه باشد.

ترکیبی از شرکت‌کنندگان را جمع کنید. شما می‌خواهید افرادی را استخدام کنید که محصول شما را خریداری کرده‌اند، محصول رقیب شما را خریداری کرده‌اند و تصمیم گرفته‌اند که اصلاً چیزی خریداری نکنند. در حالی که یافتن و استخدام مشتریان ساده‌ترین کار شماست، تهیه‌ی منابع از افرادی که «هنوز!» مشتری نیستند به شما کمک می‌کند دید متعادلی از بازار خود داشته باشید.

در اینجا جزئیات بیشتری در مورد نحوه‌ی انتخاب این ترکیب از شرکت‌کنندگان آورده شده است:

- لیستی از مشتریانی را که اخیراً از شما خرید کرده‌اند، تهیه کنید. همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، این معمولاً آسان‌ترین مجموعه‌ی خریداران برای استخدام است. اگر از سیستم CRM استفاده می‌کنید، می‌توانید گزارشی از معاملات بسته‌شده در شش ماه گذشته را ایجاد کرده و ویژگی‌های مورد نظر را از آن فیلتر کنید. در غیر این صورت، می‌توانید با تیم فروش خود همکاری کرده و لیستی از حساب‌های مناسب از آن‌ها بگیرید.

- لیستی از مشتریانی را که در حال ارزیابی فعال بودند اما خریدی نکرده‌اند، تهیه کنید. شما باید ترکیبی از خریدارانی را بدست آورید که یا از یک رقیب خرید کرده‌اند یا تصمیم گرفته‌اند خریدی انجام ندهند. باز هم می‌توانید این لیست را از CRM یا هر سیستمی که تیم فروش شما برای پیگیری سریع معاملات استفاده می‌کند دریافت کنید.
- شرکت‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی را دعوت کنید. سعی کنید با افرادی که در شبکه‌های اجتماعی شما را دنبال می‌کنند اما تصمیم گرفتند از شما خرید نکنند ارتباط برقرار کنید. این احتمال وجود دارد که برخی از آن‌ها تمایل داشته باشند با شما صحبت کنند و به شما بگویند که چرا در نهایت تصمیم گرفتند محصول شما را خریداری نکنند، یا به عبارتی دلایل خرید نکردن مشتری چیست؟
- از شبکه‌ی خود برای نفوذ استفاده کنید. به همکاران، همکاران سابق و افرادی که در لینکدین با آن‌ها در حال انجام پژوهش هستید، اطلاع‌رسانی کنید. حتی اگر ارتباطات مستقیم شما واجد شرایط نباشد، بعضی از آن‌ها احتمالاً یک همکار، دوست یا یکی از اعضای خانواده را دارند که این کار را انجام دهد.
- مشوقی انتخاب کنید. زمان بسیار ارزشمند است، بنابراین باید فکر کنید که چگونه شخصی را ترغیب کنید تا ۳۰-۴۵ دقیقه را صرف شما و تحقیق شما کند. بودجه‌ی محدودی دارید؟ می‌توانید به شرکت‌کنندگان با دادن دسترسی انحصاری به محتوا، پاداش رایگان دهید. گزینه‌ای دیگر؟ پس از اتمام تحقیق،

یک یادداشت دست‌نویس ساده ارسال کنید.

### ۳. سؤالات تحقیق را برای شرکت‌کنندگان در تحقیقات بازاریابی خود آماده کنید.

بهترین راه برای اطمینان از اینکه از مکالمات خود بیشترین بهره را می‌برید، آماده بودن است. شما همیشه باید یک راهنمای بحث، چه برای یک گروه متمرکز، نظرسنجی آنلاین یا مصاحبه‌ی تلفنی، تهیه کنید تا مطمئن شوید که همه‌ی سؤالات حائز اهمیت را پوشش می‌دهید و از وقت خود به درستی استفاده می‌کنید.

توجه: قرار نیست که نمایشنامه بنویسید. بحث‌ها و سؤالات باید به صورت طبیعی و مکالمه‌ای باشد.

راهنمای بحث شما باید در قالب طرح کلی، با اختصاص زمان و سؤالات پایان باز برای هر بخش باشد. آیا همه‌ی سؤالات پایان باز است؟

بله، این یک قانون طلایی تحقیقات بازاریابی است. شما هرگز نمی‌خواهید با پرسیدن سؤالاتی که بله و نه «سرنخ را هدایت کنید»، زیرا این امر شما را با ریسک هدایت غیر عمد افکار آنان به سمت فرضیه‌ی خودتان روبه‌رو می‌کند. پرسیدن سؤالات باز همچنین به شما کمک می‌کند تا از پاسخ‌های یک کلمه‌ای (که برای شما چندان مفید نیستند) جلوگیری کنید.

## طرح کلی یک نظرسنجی ۳۰ دقیقه‌ای

در اینجا یک طرح کلی برای بررسی ۳۰ دقیقه‌ای یک خریدار B۲B آورده شده است. می‌توانید از این موارد به عنوان نکات گفتگو برای مصاحبه‌ی حضوری یا سؤالاتی که در فرم دیجیتالی مطرح شده است، به عنوان نظرسنجی از مشتریان هدف خود استفاده کنید.

### اطلاعات پیش‌زمینه

از خریدار بخواهید که کمی اطلاعات پیش‌زمینه (عنوان شغلی، مدت زمانی که در آن شرکت بوده و غیره) به شما ارائه دهد. سپس برای گرم کردن فضا یک سؤال آسان/سرگرم‌کننده بپرسید (اولین کنسرت که رفتید، رستوران مورد علاقه در شهر، آخرین تعطیلات و غیره). به یاد داشته باشید شما می‌خواهید با روش‌های کاملاً مشخصی خریداران خود را بشناسید. ممکن است بتوانید اطلاعات ضروری مانند سن، مکان و عنوان شغلی را از لیست مخاطب خود به دست آورید، اما چالش‌های شخصی و شغلی که گذرانند، فقط با پرسیدن است که می‌توانید آن‌ها را متوجه شوید.

در اینجا چند سؤال اصلی دیگر در مورد پیشینه‌ی مخاطب مورد نظر آورده شده است:

- نحوه‌ی ساختار تیم‌تان را توصیف کنید.

- از مسئولیت‌های شخصی شغل خود برای من بگویید.



- اهداف تیم چیست و چگونه آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنید؟

- بزرگ‌ترین چالش شما در یک سال گذشته چه بوده است؟

اکنون وارد مرحله‌ی بعدی یعنی تأیید آن خرید خاص یا تعاملی که منجر به گنجاندن آن‌ها در مطالعه شده است، شوید. سه مرحله‌ی بعدی سفر خریدار به طور خاص بر آن خرید متمرکز خواهد بود.

## آگاهی

در اینجا شما متوجه می‌شوید که چگونه آن‌ها برای اولین بار فهمیدند مشکلی دارند که باید حل شود بدون اینکه برند شما را بشناسند.

- به زمانی که برای اولین بار متوجه شدید که به [دسته‌بندی محصول / خدمات،

اما نه به طور مشخص مربوط به خودتان اشاره کنید] نیاز دارید. در آن زمان با

چه چالش‌هایی روبه‌رو بودید؟

- از کجا متوجه شدید که چیزی در این گروه می‌تواند به شما کمک کند؟

- چقدر با گزینه‌های دیگر بازار آشنا بودید؟

## بررسی

اکنون می‌خواهید در مورد چگونگی و مکانی که خریدار درباره‌ی راه‌حل‌های بالقوه

تحقیق کرده است بسیار دقیق باشید. برای جزئیات بیشتر، برنامه‌ریزی کنید تا این موضوع را پیش بکشید.

- اولین کاری که برای تحقیق در مورد راه‌حل‌های بالقوه انجام دادید چه بود؟  
چقدر این منبع مفید بود؟

- برای یافتن اطلاعات بیشتر به کجا مراجعه کردید؟

اگر از نظر ارگانیک بالا نیامده‌اند، در مورد موتورهای جستجو، وبسایت‌های بازدیدشده، افرادی که با آنها مشورت کردند و غیره سؤال کنید. به طور مثال، برخی از سؤالات زیر را بپرسید :

- چگونه آن منبع را پیدا کردید؟

- چگونه از وبسایت‌های فروشنده استفاده کردید؟

- کدام کلمات را به طور خاص در Google جستجو کردید؟

- چقدر مفید بود؟ چگونه می‌تواند بهتر باشد؟

- چه کسی بیشترین (و حداقل) اطلاعات مفید را ارائه داده است؟ چه شکلی بود؟

- از تجربیات خود با هر فروشنده بگویید.

## تصمیم‌گیری

- کدام یک از منابعی که در بالا توضیح دادید بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری

شما داشت؟

- در صورت وجود، چه معیاری برای مقایسه گزینه‌ها ایجاد کردید؟
- چه فروشندگانی به لیست منتخب راه یافتند و جوانب مثبت و منفی هر یک از آنها چیست؟

- چه کس دیگری در تصمیم نهایی نقش داشت؟ هر یک از این افراد چه نقشی داشتند؟

- در نهایت چه عواملی در تصمیم نهایی خرید شما تأثیرگذار بوده است؟

### جمع‌بندی

- در اینجا شما جمع‌بندی می‌کنید و درک می‌کنید که چه چیزی برای خریدار بهتر بوده است.
- از آنها بپرسید روند ایده‌آل خرید آنها چگونه است. چه قدر با آنچه آنها تجربه کرده‌اند متفاوت است؟
- برای سؤالات بیشتر در انتها وقت بگذارید.
- فراموش نکنید که از آنها برای وقت خود تشکر کرده و آدرس آنها را برای ارسال یک تشکرنامه یا تشویق بخواهید.

## ۴. رقبای اصلی خود را لیست کنید.

رقبای اصلی خود را لیست کنید؛ به خاطر داشته باشید که لیست کردن رقابت همیشه به سادگی شرکت X در مقابل شرکت Y نیست. گاهی اوقات یک بخش از شرکت ممکن است با محصول یا خدمات اصلی شما رقابت کند، حتی اگر نام تجاری آن شرکت در زمینه‌ی دیگری فعالیت داشته باشد. مثلاً اپل به لپ‌تاپ و تلفن همراه خود معروف است اما اپل‌موزیک بر سر سرویس پخش موسیقی خود با Spotify رقابت می‌کند.

از نظر محتوا، ممکن است با یک وبلاگ، کانال YouTube یا نشریه‌ی مشابه برای بازدیدکنندگان ورودی به وبسایت رقابت کنید؛ حتی اگر محصولات آن‌ها با محصولات شما تطابق نداشته باشد.

## شناسایی رقبای صنعت

برای شناسایی رقبایی که محصولات یا خدمات شما با هم هم‌پوشانی دارند، مشخص کنید کدام صنعت یا صنایعی را دنبال می‌کنید. سطح بالا شروع کنید و از اصطلاحاتی مانند آموزش، ساخت‌وساز، رسانه و سرگرمی، صنایع غذایی، بهداشت و درمان، خرده‌فروشی، خدمات مالی، ارتباطات از راه دور و کشاورزی استفاده کنید. این لیست ادامه دارد، اما یک اصطلاح صنعتی را پیدا کنید که با آن شناخته شوید و از آن برای ایجاد لیستی از شرکت‌ها که متعلق به این صنعت هستند نیز استفاده کنید.

## شناسایی رقبای محتوا

موتورهای جستجو بهترین دوستان شما در زمینه‌ی تحقیقات بازاریابی ثانویه هستند. برای یافتن نشریات آنلاین که با آنها رقابت می‌کنید، اصطلاح اصلی صنعت را که در بخش بالا مشخص کردید، تایپ کنید و تعداد معدودی از اصطلاحات خاص صنعتی را که شرکت شما با آنها شناسایی می‌شود، ارائه دهید.

برای مثال یک تجارت کترینگ ممکن است به طور کلی یک شرکت «خدمات غذایی» باشد، اما خود را یک فروشنده در «پذیرایی در مراسم»، «کترینگ یک»، «غذاهای پخته شده» و غیره بداند. پس از تهیه‌ی این لیست، موارد زیر را انجام دهید:

- در Google سرچ کنید: هنگام جستجو در Google برای اصطلاحات صنعتی که شرکت شما را توصیف می‌کند، ارزش دیدن نتایج جستجو را دست کم نگیرید. ممکن است ترکیبی از توسعه‌دهندگان محصولات، وبلاگ‌ها، مجلات و موارد دیگر پیدا کنید.

- نتایج جستجوی خود را با پرسونای خریدار خود مقایسه کنید: پرسونای خریدار را که در مرحله‌ی تحقیقات بازاریابی اولیه ایجاد کرده‌اید، در اوایل این کتاب به خاطر می‌آورید؟ با استفاده از آن بررسی کنید که سایتی که از طریق Google پیدا کرده‌اید، چقدر می‌تواند بازدید وبسایت را از شما بدزدد. اگر محتوایی که وبسایت منتشر می‌کند مواردی است که شخص خریدار شما می‌خواهد ببیند،

این یک رقیب بالقوه است و باید به لیست رقبای شما اضافه شود.

پس از یک سری جستجوی مشابه Google در مورد اصطلاحات صنعتی که با آنها شناسایی می‌شوید، در دامنه‌های وبسایت موجود به دنبال تکرار باشید. برای هر جستجوی انجام‌شده، دو یا سه صفحه‌ی اول را بررسی کنید.

## ۵. یافته‌های خود را خلاصه کنید.

از یادداشت‌هایی که برداشتید شگفت‌زده شده‌اید؟ ما پیشنهاد می‌کنیم به دنبال مضامین مشترکی باشید که به شما کمک کند یک داستان تعریف کنید. برای سهولت کار، نرم‌افزار ارائه‌ی مورد علاقه‌ی خود را برای تهیه‌ی گزارش امتحان کنید، زیرا افزودن نقل‌قول‌ها، نمودارها یا کلیپ‌های تماس را آسان می‌کند. احساس راحتی کنید و ایده‌های خود را اضافه کنید، اما طرح زیر به شما کمک می‌کند خلاصه‌ی واضحی تهیه کنید:

- پیشینه: اهداف شما و چرایی انجام این مطالعه و تحقیقات بازاریابی
- شرکت‌کنندگان: کسانی که با آنها صحبت کردید. تهیه‌ی یک جدول انتخاب خوبی است بنابراین می‌توانید گروه‌ها را براساس پرسونا و مشتری یا فرصت تقسیم کنید.

- خلاصه‌ی اجرایی: جالب‌ترین چیزهایی که یاد گرفتید کدام بود؟ قصد دارید در این مورد چه کاری انجام دهید؟

- آگاهی: عوامل مشترکی را که منجر می‌شود کسی وارد ارزیابی شود، توصیف کنید. (نقل قول‌ها می‌توانند بسیار قدرتمند باشند).
- ملاحظه: موضوعات اصلی را که کشف کرده‌اید و همچنین منابع مفصلی که خریداران هنگام انجام ارزیابی خود استفاده می‌کنند، ارائه دهید.
- تصمیم‌گیری: با قرار دادن افراد در مرکز نفوذ و هرگونه ویژگی محصول یا اطلاعاتی که می‌تواند معامله‌ای را انجام دهد یا از بین ببرد، تصویری از چگونگی تصمیم‌گیری ترسیم کنید.
- برنامه‌ی اقدام: تجزیه و تحلیل شما احتمالاً از چند کمپین قابل اجرا پرده برداری کرده است تا نام تجاری خود را زودتر و یا به طور مؤثرتر در معرض دید خریداران قرار دهید. لیست اولویت‌ها، جدول زمانی و تأثیری که بر کسب‌وکار شما خواهد گذاشت را ارائه دهید.
- در آخر، بیایید منبعی را مرور کنیم که به شما کمک می‌کند همه‌ی چیزهایی را که در موردشان بحث کردیم به روشی ساده و در عین حال کارآمد (بعلاوه رایگان!) گردآوری کنید.

## نمونه تحقیق بازار

در داخل بسته‌ی تحقیقات بازاریابی، تعدادی از اطلاعات مهم برای موفقیت کسب‌وکار شما وجود دارد. بیایید نگاهی به عناصر مختلف آن بیندازیم. با دانلود بسته‌ی رایگان تحقیق بازار HubSpot، برای هر یک از مراحل کیت الگوهای قابل ویرایش و همچنین

دستورالعمل‌های استفاده از الگوها را دریافت می‌کنید که می‌توانید آن‌ها را ویرایش و شخصی‌سازی کنید.

## ۱. پنج نیروی رقابتی

از مدل پنج نیروی رقابتی پورتر برای درک یک صنعت به وسیله‌ی تجزیه و تحلیل پنج معیار مختلف و میزان قدرت، تهدید یا رقابت در هر منطقه استفاده کنید در اینجا پنج معیار وجود دارد:

۱. رقابت

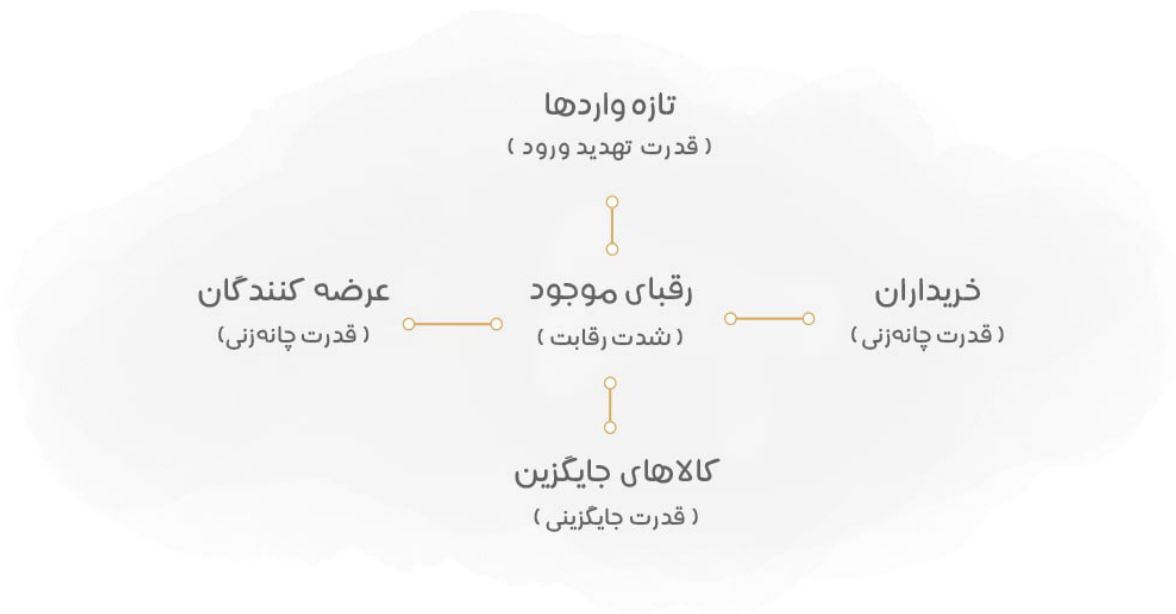
۲. تهدید تازه‌واردها

۳. تهدید به جانشینی

۴. قدرت خریدار

۵. قدرت تأمین‌کننده





## ۲. الگوی تجزیه و تحلیل SWOT

تحلیل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها) نقاط قوت و ضعف داخلی شما، و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی شما را در بازار بررسی می‌کند. تجزیه و تحلیل SWOT زمینه‌های مستقیم فرصت را جهت ادامه‌ی کار، ساخت، تمرکز و تلاش برای غلبه بر آن‌ها برای شرکت شما برجسته می‌کند.

## ۳. الگوی بررسی بازار

نظرسنجی‌های بازار و گروه‌های متمرکز به شما کمک می‌کنند تا اطلاعات مهم مربوط به پرسونای خریدار، مخاطبان هدف، مشتریان فعلی، بازار، رقابت و موارد دیگر را کشف کنید (مثلاً تقاضا برای محصول یا خدمات، قیمت بالقوه، برداشت‌ها از برند شما و غیره).

نظرسنجی‌ها باید شامل انواع مختلفی از سؤالات مانند چندگزینه‌ای، رتبه‌بندی و پاسخ‌های پایان آزاد باشد. برای صرفه‌جویی در وقت و نتیجه‌گیری راحت‌تر، سؤالات کم با جواب کوتاه بپرسید. (سؤالات طولانی‌تر را برای گروه‌های تمرکز که پاسخ‌های دقیق‌تر را تضمین می‌کند، ذخیره کنید.)

در اینجا چند نوع سوال وجود دارد که باید از طریق نظرسنجی بپرسید:

- سؤالات نموداری
- سؤالات تجاری
- سؤالات رقابتی
- سؤالات صنعتی
- سؤالات مربوط به برند
- سؤالات مربوط به محصول

## ۴. الگوی گروه تمرکز

گروه‌های تمرکز فرصتی برای جمع‌آوری اطلاعات کیفی عمیق از مشتریان واقعی شما یا اعضای مخاطبان شما هستند. شما باید از شرکت‌کنندگان در گروه تمرکز خود سؤالاتی را به صورت پایان باز بپرسید. در حین انجام این موارد، این نکات را بخاطر بسپارید:

- برای تعداد سؤالاتی که می‌پرسید محدودیت تعیین کنید (به هر حال، پایان باز است).
- نمونه‌ی اولیه یا نمایشی را برای شرکت‌کنندگان فراهم کنید.
- از شرکت‌کنندگان بپرسید که چه احساسی نسبت به قیمت شما دارند.
- از شرکت‌کنندگان در مورد رقابت خود سؤال کنید.
- در پایان جلسه برای نظرات، سؤالات یا نگرانی‌های شرکت‌کنندگان زمان بگذارید.

برای رشد بهتر تحقیقات بازار را انجام دهید.

انجام تحقیقات بازار می‌تواند تجربه‌ای بسیار آگاه‌کننده باشد. حتی اگر فکر می‌کنید خریداران خود را کاملاً می‌شناسید، با انجام تحقیق بازار، کانال‌های جدید و نکته‌های پیام‌رسانی جهت بهبود تعاملات خودتان پیدا خواهید کرد.

# آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)

4P 7P 4C ?

## آمیخته بازاریابی چیست؟

آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) به دسته‌ای از ابزارهای بازاریابی گفته می‌شود که به منظور فروش محصولات و خدمات به مشتری بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرکت‌های تجاری همواره از ابزارهای بازاریابی برای پیشرفت و افزایش فروش استفاده می‌کردند؛ اما واژه‌ی آمیخته بازاریابی Marketing Mix در اواسط قرن بیستم به وجود آمد. این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ توسط نیل بوردون، استاد دانشگاه هاروارد و متخصص بازاریابی، مورد استفاده قرار گرفت، او که می‌خواست نحوه‌ی برنامه‌ریزی موفق در حوزه‌ی بازاریابی را تشریح کند، از واژه‌ی آمیخته بازاریابی استفاده کرد.

شناسایی و آماده‌سازی عناصر آمیخته بازاریابی Marketing Mix، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بتوانند در تمامی مراحل فروش، تصمیمات درست و مؤثری بگیرند. این تصمیمات کمک می‌کنند تا شرکت‌ها:

- نقاط قوتشان را بهبود بخشند و نقاط ضعفشان را محدود کنند.

- در دنیای کاری امروزی، رقابتی‌تر و سازگارتر ظاهر شوند.

- همکاری‌های مؤثری را بین دپارتمان‌ها و شرکا ایجاد کنند.

عناصر آمیخته بازاریابی Marketing Mix از دهه‌ی ۱۹۵۰ تا به امروز، به دلیل تغییرات

در بازار کار و سیستم‌های تکنولوژیک، تغییرات بسیاری را شاهد بوده‌اند.

## آمیخته بازاریابی (مدل آمیخته بازاریابی 4P)

آمیخته بازاریابی Marketing Mix، از دهه ۱۹۶۰ تا به امروز، با چهار عنصر متفاوت همراه بوده است: قیمت، محصول، ترویج و مکان. از آنجا که تمام این کلمات در انگلیسی با حرف P آغاز می‌شوند، به این ساختار، ساختار 4P می‌گویند.



- قیمت (Price): منظور همان قیمت خرید یک کالا است. قیمت‌گذاری محصول به آگاهی مشتری از ارزش‌های محصول بستگی دارد و بر اساس استراتژی‌های بازاریابی منتخب، تغییر می‌کند. قیمت پایین سبب می‌شود مشتریان بیشتری به محصول دسترسی داشته باشند و قیمت بالا، مشتریان را که به دنبال انحصار طلبی هستند، راضی نگه می‌دارد. در هر دو حالت، لازم است که قیمت نهایی از هزینه‌های تولید محصول بیشتر باشد تا شرکت بتواند سود کند.
- محصول (product): منظور همان چیزی است که می‌فروشید. بازاریاب‌ها

موظفانند که چرخه‌ی عمر محصول را بررسی و هر چالشی که ممکن است مشتری با آن روبه‌رو شود را شناسایی کنند. برای مثال، اولین نسخه‌ی iPod شرکت اپل، مشکل باتری داشت و این مشکل تنها پس از مدت زمان مشخصی از شروع به کار دستگاه، بروز پیدا می‌کرد؛ در نتیجه شرکت اپل مجبور بود تا روش‌هایی برای حل این مشکل پیدا کند.

- **ترویج (promotion):** تبلیغات، بازاریابی مستقیم و فروش افزایشی جزو دسته‌ی ترویج هستند. تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی، کاتالوگ، نمایشگاه بازرگانی، ارتباطات جمعی (شامل رسانه‌ها، اخبار و غیره)، بیلبوردهای تبلیغاتی و حتی تبلیغات روی تاکسی و غیره جزو این دسته محسوب می‌شوند. هر چیز مرتبط با اینکه چه پیامی، چگونه و به چه کسی ارسال می‌شود، ترویج به حساب می‌آید.
- **مکان (place):** هر موقعیت فیزیکی‌ای که مشتریان بتوانند از آن برای خرید و دسترسی به محصول استفاده کنند (مانند مراکز توزیع، ترابری، انبار، مغازه‌های قراردادی و شعبه‌های فروش)، جزو این دسته حساب می‌شوند.

بهترین روش درک مدل ۴p، پرسیدن سؤال‌هایی است که به تصریح آمیخته بازاریابی Marketing Mix کمک می‌کنند. در ادامه سوالاتی را برایتان آماده کرده‌ایم که به درک و شناسایی این چهار عنصر کمک می‌کند:

## محصول / خدمات

- مشتری چه توقعاتی از محصول / خدمات شما دارد؟ چه نیازهایی دارد که باید برآورده شوند؟
- محصول تولیدی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا نیازهای مشتری را برطرف کند؟
- آیا امکانات خاصی هست که باید در محصول باشد و از قلم انداخته‌اید؟
- آیا امکاناتی گران‌قیمت را به محصول اضافه کرده‌اید که مشتری نیازی به آن‌ها ندارد؟
- مشتری کجا و چگونه از محصول استفاده می‌کند؟
- محصول چگونه به نظر می‌رسد؟ تجربه‌ی استفاده‌ی مشتری از این محصول چگونه خواهد بود؟
- اندازه/رنگ و سایر مشخصات ظاهری محصول باید چگونه باشند؟
- نام محصول چه باشد؟
- چگونه نشان تجاری برند را روی محصول درج کنیم؟
- تفاوت این محصول با محصولات دیگر که رقبا ارائه می‌دهند در چیست؟
- بالاترین قیمتی که می‌توان آن را فروخت چقدر است؟ (به بخش قیمت رجوع کنید)



## مکان

- مشتریان کجا دنبال چنین محصول یا خدماتی می‌گردند؟
- اگر فروشگاه، چه نوع فروشگاه‌های بوتیک، سوپرمارکت یا هر دو؟ آنلاین می‌خرند و یا مستقیم؟ آیا از کاتالوگ‌ها استفاده می‌کنند؟
- چطور می‌توانید کانال توزیع مناسب را پیدا کنید؟
- آیا لازم است که از نیروی فروش استفاده کنید؟ در نمایشگاه تجاری شرکت کنید؟ به صورت آنلاین بفروشید؟ یا نمونه‌ها و اشانتیون‌های محصول را به شرکت‌هایی که فهرست کالا تهیه می‌کنند، ارائه دهید؟
- رقبا چه می‌کنند؟ چطور می‌توانید از کار آنها درس بگیرید و متفاوت ظاهر شوید؟

## قیمت

- ارزش محصول/خدماتی که ارائه می‌دهید برای مشتری چقدر است؟
- آیا قیمت فروش مشخصی وجود دارد؟
- آیا مشتری به افزایش و یا کاهش قیمت حساس است؟ آیا کاهش جزئی در قیمت محصول می‌تواند میزان فروش و سهم شما در بازار را بالاتر ببرد؟ آیا افزایش قیمت محصول حس نخواهد شد و می‌توانید با این کار حاشیه سود

بیشتری داشته باشید؟

- چه تخفیفی را می‌توانید به مشتریان حرفه‌ای و یا بخش خاصی از بازار هدف ارائه دهید؟

- قیمت شما در مقایسه با قیمت رقبا چطور دیده می‌شود؟

## ترویج

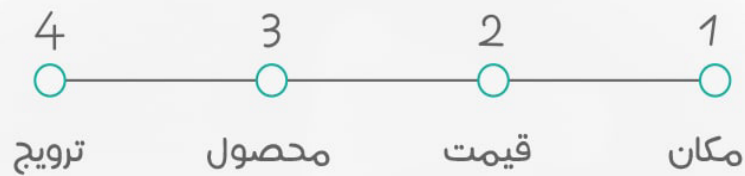
- کجا می‌توانید پیام تبلیغاتی‌تان را به بازار هدف برسانید؟

- آیا تبلیغات آنلاین، مطبوعاتی، تلویزیونی، رادیویی و یا تبلیغ روی بیلبورد اتوبان‌ها برای‌تان مناسب است؟ کدام مناسب‌تر است؛ ایمیل تبلیغاتی مستقیم، روابط عمومی یا اینترنت؟

- بهترین زمان تبلیغ چه زمانی است؟ آیا فصل خاصی در بازار وجود دارد که فروش بیشتری را شاهد باشید؟ آیا مسائل بزرگ‌تری وجود دارند که بر زمان‌بندی معرفی محصول و یا ترویج آن تأثیر بگذارند؟

- رقبای‌تان چطور تبلیغ می‌کنند؟ روش آن‌ها چه تأثیری بر تصمیمات و فعالیت‌های شما دارد؟

نکته: چهار عنصر ذکرشده به هم مرتبط هستند. مهم نیست به چه ترتیبی آن‌ها را تعریف و اعمال کنید، اما معمولاً به ترتیب «مکان، قیمت، محصول، ترویج» در نظر گرفته می‌شوند.



بازاریابی 4p تنها یکی از روش‌هایی است که طی سالیان گسترش یافته است. سؤالاتی که در بالا مطرح کردیم سؤالاتی کلیدی هستند، اما این سؤالات فقط زیرمجموعه‌ای از اطلاعات گسترده‌تری می‌باشند که باید آن‌ها را برای آمیخته بازاریابی بهینه‌سازی کنید.

از میان مدل‌های دیگر مدیریت بازاریابی می‌توان به مدل Boom و 7p (که به آن آمیخته بازاریابی گسترده نیز می‌گویند) اشاره کرد. مدل 7p، سه عنصر نیروی انسانی (people)، فرایند (processes) و تصمیم‌گیری را بر اساس شواهد عینی (physical layout decisions) به مدل 4p اضافه می‌کند.

مدل مهم دیگر، مدل 4C لوتربورن است که عناصر آمیخته بازاریابی را از دیدگاه خریدار (به جای فروشنده) تعریف می‌کند. این مدل نیازها و خواسته‌های مشتری (Customer)، هزینه (Cost)، سهولت (Convenience) و ارتباطات (Communication) را در

نظر می‌گیرد. اگر بخواهیم این مدل را با مدل ۴p مقایسه کنیم، باید بگوییم که در این مدل مشتری به جای محصول، هزینه به جای قیمت، سهولت به جای مکان و ارتباطات به جای ترویج قرار گرفته‌اند.

## چگونه از مدل ۴p در بازاریابی استفاده کنیم؟

این مدل به شما کمک می‌کند تا نحوه‌ی صحیح ارائه و پرزنت محصول جدید به بازار را شناسایی و بر اساس آن تصمیم‌گیری کنید. به علاوه می‌توانید از مدل ۴p برای بررسی استراتژی‌های بازاریابی فعلی نیز استفاده کنید. صرف نظر از هدفی که دارید، مراحل زیر را طی کنید تا آمیخته بازاریابی‌تان را تعیین و یا بهتر کنید:

۱. محصول یا خدماتی که می‌خواهید آنالیز و بررسی شود را تعیین کنید.
۲. به سراغ سؤالات ۴p که در بالا مطرح شد بروید و به آن‌ها پاسخ دهید.
۳. از سؤالاتی که با «چرا» و «چه می‌شود اگر» شروع می‌شوند هم استفاده کنید تا چالش‌ها را شناسایی کنید. مثلاً بپرسید چرا مخاطب هدف این قابلیت محصول را لازم دارد؟ چه می‌شود اگر قیمت محصول را ۵ درصد کاهش دهیم؟ چه می‌شود اگر رنگ‌های بیشتری برای محصول ارائه دهیم؟ چه می‌شود اگر به جای فروش مستقیم، عمده بفروشیم؟

نکته: جواب‌ها را حتماً بررسی کنید تا مطمئن شوید که بر اساس دانش و حقایق (و نه احساس) تصمیم‌گیری کرده‌اید. اگر به فرضیاتی که در نظر گرفته‌اید شک

دارید، به سراغ تحقیقات صورت گرفته روی بازار و حقایق و ارقام موجود بروید.

پس از آنکه آمیخته بازاریابی Marketing Mix را به درستی مشخص کردید، نوبت آن است که محصول یا خدمات ارائه شده را از دیدگاه مشتری بررسی کنید و سؤالاتی بپرسید که روی مشتری متمرکز باشند:

- آیا محصول نیازشان را برطرف می کند؟ (محصول)

- آیا محل فروش محصول را پیدا می کنند؟ (مکان)

- آیا قیمت را معقول می بینند؟ (قیمت)

- آیا ارتباطات بازاریابی به دستشان می رسد؟ (ارتباطات)

از سؤال پرسیدن نترسید و تا وقتی از نتیجه راضی نشده اید تغییرات مورد نظر را اعمال کنید.

آمیخته بازاریابی تان را دائماً بررسی کنید. شاید عناصری باشند که باید تغییر کنند تا در محیط متغیر و رقابتی امروز رشد کنید و دوام بیاورید.

**نکته ی کلیدی:** Marketing Mix کمک می کند تا عناصر بازاریابی را با موفقیت شناسایی و در فرایند فروش استفاده کنید. از این مدل آمیخته بازاریابی برای برنامه ریزی معاملات جدید، بررسی فروش محصولات موجود و بهبود تأثیرگذاری روی بازار هدف استفاده کنید.

## آمیخته بازاریابی (مدل آمیخته بازاریابی 7P)

در برخی موارد علاوه بر چهار عنصر بالا، سه عنصر زیر را هم به عناصر Marketing

Mix اضافه می‌کنند:

$$7P = 4P + \text{🔄} \text{ 👤} \text{ 🔍}$$

شواهد عینی (Physical Evidence): هر چیز مربوط به محصول و یا محیط

فیزیکی مرتبط با خدمت‌رسانی (مانند بسته‌بندی، ارسال، رسید فروش، علامت‌ها و یا

چینش مغازه)، جزو این دسته حساب می‌شوند.

نیروی انسانی (People): شامل کارمندان، هر کسی که به صورت مستقیم با

خریدار در تماس باشد (مانند فروشنده، مامور ارسال و یا خدمات مشتریان) و کارمندان

بخش آموزش و استخدام. اینکه کارمندان چه می‌کنند، چگونه ظاهر می‌شوند (مانند

یونیفرم و لباس یکدست پوشیدن)، و مشتری در برخورد با آن‌ها چه احساسی دارد،

همه در این عنصر گنجانده می‌شوند.

فرایند (Process): هر چیز درون‌سازمانی که بر محصول ارسالی برای مشتری

تأثیر بگذارد، جزو این دسته حساب می‌شود. ترتیب و روشی که کارمندان وظایفشان را انجام می‌دهند، تعداد سؤالاتی که دریافت می‌کنند و در پاسخ آن‌ها به مشتری کمک می‌کنند، روش بررسی و اندازه‌گیری عملکرد کارمندان نیز در این دسته جای می‌گیرند. اینکه چه بخشی از فرایند استاندارد بوده و چه بخشی باید برای مشتریان بهینه‌سازی شود هم بخشی از عنصر فرایند در نظر گرفته می‌شود.

## آمیخته بازاریابی دیجیتال چیست؟

در آمیخته بازاریابی دیجیتال (یا Digital Marketing Mix)، از تکنولوژی‌های دیجیتال برای رسیدن به اهداف بازاریابی استفاده می‌شود. از آنجا که شرکت‌ها هر روز بیش از قبل به سمت آنلاین شدن پیش می‌روند، ابزارهای دیجیتال مارکتینگ اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. این قاعده فقط مختص صنعت دیجیتال و تکنولوژی نیست و برای همه‌ی صنایع وجود دارد. قوانین آمیخته بازاریابی دیجیتال، مشابه قوانین آمیخته بازاریابی معمولی است. با این تفاوت که عناصر آن بر اساس تأثیرات اینترنت بر رفتار مشتری و تکنولوژی‌های نوین تعریف می‌شوند.

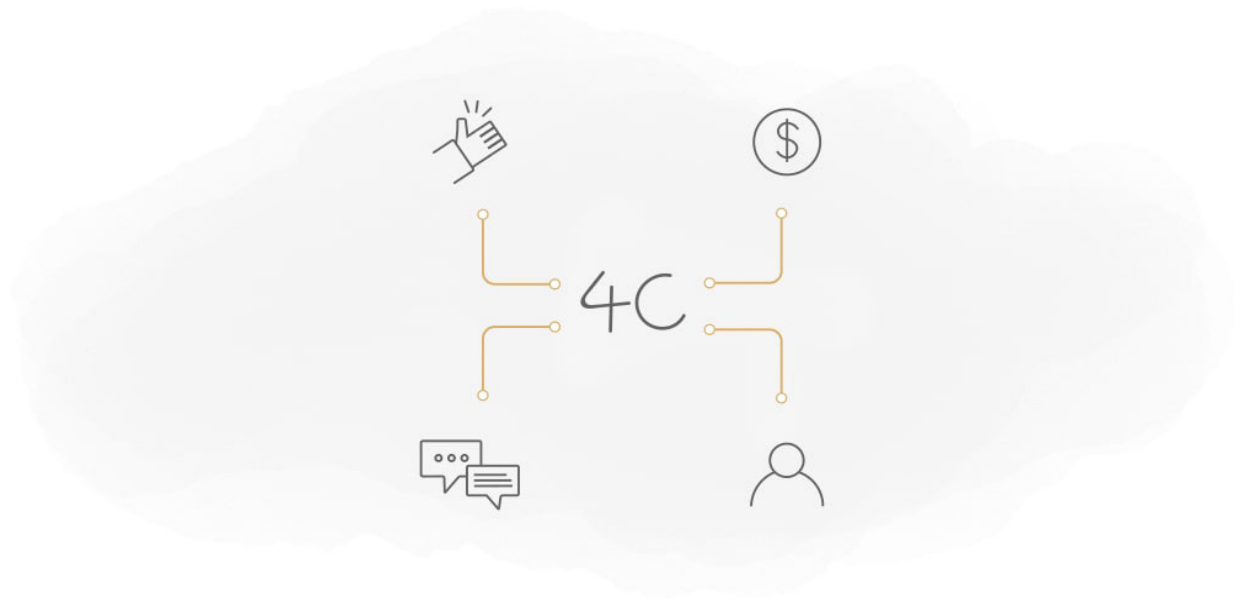
## آمیخته بازاریابی (مدل آمیخته بازاریابی ۴C)

در دهه‌ی ۱۹۹۰ و به منظور افزایش تمرکز شرکت‌ها بر مشتریان، مدل ۴P را به ۴C تغییر دادند. به علاوه مدل ۴C تناسب بیشتری با آمیخته بازاریابی دیجیتال دارد. عناصر مدل بازاریابی ۴C به شرح زیر است:

- مصرف‌کننده (Constumer): نیاز و خواسته‌های مشتری جزو این عنصر قرار می‌گیرند. بر اساس این مدل، شرکت‌ها موظف‌اند تا بیشتر از تولید محصول، بر حل مشکلات مشتری متمرکز باشند. مطالعه‌ی رفتارها و انواع نیازهای مشتری یا مصرف‌کننده و ارتباط با مشتریان بالقوه برای درک نیازهایشان هم زیرمجموعه‌ی این عنصر هستند.
- هزینه (Cost): هزینه‌ی کلی خرید محصول یا خدمات. این هزینه چیزی فراتر از قیمت درج‌شده روی کالا بوده و زمان صرف‌شده برای تحقیق و تصمیم‌گیری خرید را هم شامل می‌شود. درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده (مانند چشم‌پوشی از خریدی دیگر و یا حس گناه خریدن یا نخریدن محصول) هم در بخش هزینه در نظر گرفته می‌شود.
- سهولت (Convenience): اینکه پیدا کردن و خرید محصول برای مشتری چقدر سخت یا آسان است. با گسترش بازاریابی اینترنتی و خرید آنلاین، عنصر سهولت اهمیت بسیاری بیشتری از عنصر مکان پیدا کرده است و روی تصمیم خرید مشتری تأثیرگذارتر است.
- ارتباطات (Communication): دیالوگی که هم به مشتری و هم به فروشنده مرتبط است. تبلیغات، بازاریابی، نمود رسانه‌ای هم جزو عنصر ارتباطات در نظر گرفته می‌شوند. امروزه با پیشرفت دنیای دیجیتال، گزینه‌هایی مانند ایمیل، سفیران برند، پست‌های وبلاگی، وبسایت، تبلیغات نامحسوس و اسپانسر شده و



شبکه‌های اجتماعی هم جزو این دسته محسوب می‌شوند.



## چگونه آمیخته بازاریابی مناسبی انتخاب کنیم؟

هر تجارتی، برای فروش سریع و ساخت پایگاه مشتریان، باید از شناسایی Marketing Mix شروع کند. اولین مرحله‌ی این فرایند، شناسایی بازار هدف است. به محض اینکه بدانید مشتری‌تان کیست، می‌توانید روابطش را با کسب‌وکارتان درک کنید.

- مشتریان هدف چه مشکلاتی دارند؟

- چه موانعی بر سر راه رفع مشکلاتشان وجود دارد؟

- محصول/خدمات شما چه کمکی به رفع نیازهای مشتریان می‌کند؟

- مشتریان بالقوه چه حسی نسبت به رقبایتان دارند؟ نسبت به شما چه حسی

دارند؟

- چه چیزی سبب می‌شود که مشتریان بالقوه تمایل لازم را برای خرید پیدا کنند؟

مرحله‌ی بعدی این است که اهدافتان را در حوزه‌ی فروش، رشد کسب‌وکار و بودجه‌ی اولیه برای بازاریابی مشخص کنید. بعد باید تاکتیک بازاریابی مناسبی را برای ارتباط با مخاطبان و رسیدن به اهدافتان انتخاب کنید.

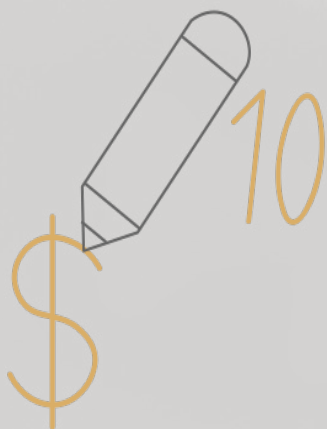
برای مثال، اگر برای فروش یک محصول، ۲۵ سرخ دارید و می‌خواهید در این ماه هزار محصول بفروشید، به ۲۵۰۰۰ سرخ جدید نیاز خواهید داشت. فرض کنید می‌دانید بازار هدفتان دو وبسایت مختلف را دنبال می‌کند و به آن‌ها اعتماد دارد، یکی از وبسایت‌ها ۲۵۰۰۰ بازدید در ماه و دیگری یک میلیون بازدید در ماه دارد. تبلیغات روی وبسایتی که بازدیدکننده‌ی کمتری دارد، هزینه‌ی کمتری به دنبال خواهد داشت اما بعید است که بتوانید ۲۵۰۰۰ سرخ جدید از بازدیدکننده‌های آن سایت به دست آورید. بنابراین، اگر در وبسایتی که یک میلیون بازدید ماهانه دارد تبلیغ کنید، از بودجه‌ی تبلیغاتی به خوبی استفاده کرده‌اید (حتی با وجود اینکه هزینه‌ی بیشتری پرداخت کرده‌اید).

با شناخت و بررسی عناصر آمیخته بازاریابی مناسب خودتان، می‌توانید استراتژی‌های بهتری را برای دسترسی به مصرف‌کننده‌ها، فروش و پیشرفت شغلی انتخاب کنید.

شناسایی نیاز مشتری و مکان خرید زمان‌بر است. باید نحوه‌ی ارائه‌ی محصول با قیمت مناسب را پیدا کنید و در نهایت کاری کنید که همه‌ی این‌ها در کنار هم (و در زمانی بحرانی) درست از آب در بیایند. اما اگر تنها در یک عنصر اشتباه کنید، فاجعه به بار می‌آید. مثل وقتی که ماشینی با سوختی بسیار به صرفه و اقتصادی را در

کشوری ارائه بدهید که قیمت سوخت بسیار پایینی دارد؛ یا وقتی که کتاب درسی را بعد از شروع سال تحصیلی چاپ کنید؛ و یا محصولی را با قیمت خیلی بالا (یا خیلی پایین) بفروشید تا بازار هدف را جذب کنید. آمیخته بازاریابی، نقطه‌ی خوبی برای شروع برنامه‌ریزی تولید و فروش محصول یا خدمات است. این روش به شما کمک می‌کند تا از اشتباهات ذکر شده دوری کنید.

# ۱۰ استراتژی مهم قیمت گذاری



قیمت‌گذاری محصولات کار پیچیده‌ای است زیرا به عوامل مختلفی (مانند تعدادی از محاسبات، کارهای تحقیقاتی، توانایی ریسک‌پذیری، درک بازار و بودجه‌ی مصرف‌کنندگان) بستگی دارد. اشخاصی که مسئول قیمت‌گذاری در شرکت‌ها هستند باید قبل از اقدام به انجام این عمل، جوانب مختلفی را (شامل؛ کیفیت محصول، توانایی مصرف‌کننده برای پرداخت، شرایط بازار، عملکرد رقبا و هزینه‌ی تولید و مواد اولیه) در نظر بگیرند.

## استراتژی قیمت‌گذاری چیست؟

استراتژی قیمت‌گذاری pricing strategy راهی برای یافتن قیمت رقابتی یک محصول یا خدمات است. این استراتژی با سایر استراتژی‌های بازاریابی (مانند: ویژگی محصول، تقاضای بازار، رقابت، الگوهای اقتصادی) که استراتژی P4 (محصول، قیمت، مکان و توزیع) نامیده می‌شوند، ترکیب و با یکدیگر یکی از مهم‌ترین عناصر ترکیبی بازاریابی را تشکیل می‌دهند. ترکیب استراتژی در ایجاد و افزایش درآمد و در نهایت سودآوری یک شرکت بسیار مؤثر است.

علاوه بر آن درک شرایط بازار، انواع نیازهای مشتری و میزان بودجه‌ی آن‌ها برای استفاده از خدمات و محصولات شرکت، آخرین راه برای موفقیت در استراتژی قیمت‌گذاری محصولات یا خدمات می‌باشد.

فراموش نکنید که هدف نهایی، به حداکثر رساندن سود شرکت و حفظ بازار رقابتی است. بنابراین ابتدا باید مطمئن شوید که استراتژی مناسبی را انتخاب کرده‌اید.

قیمت‌گذاری صحیح به شما کمک می‌کند تا به عنوان یک سازمان به اهداف خود برسید.

## استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی

در ادامه قصد داریم ده روش قیمت‌گذاری را بررسی کنیم:

### ۱. استراتژی قیمت‌گذاری برای به دست آوردن سهم بازار

ممکن است شرکت‌ها به منظور به دست آوردن و افزایش سهم بازار خدمات محدودی را به صورت رایگان ارائه دهند و یا برای مدت زمانی، قیمت محصولات خود را پایین نگه دارند. این استراتژی‌ها برای حفظ مشتری در بازار خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مثلاً، France telecom ارتباطات تلفنی رایگان را برای مشتریان در نظر گرفت تا به این وسیله بتواند تعداد زیادی از مشتریان احتمالی را به سمت خدمات خود جذب نماید و یا Sky TV برای مشتریان احتمالی (در صورتی که از خدمات آن‌ها استفاده کنند) دیش‌های ماهواره‌ای را به صورت رایگان عرضه کرد. چنین استراتژی‌هایی به شرکت‌ها کمک خواهد کرد که بتوانند مشتریان زیادی را جذب و حفظ کنند.

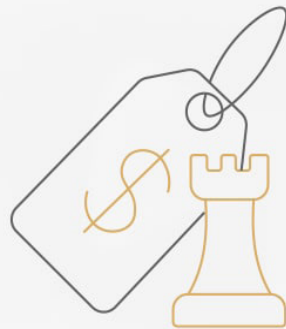
به همین ترتیب، تعداد دیگری از شرکت‌ها به دلیل معرفی خود در بازار و جذب مشتریان بیشتر، هزینه‌ی محصولات‌شان را پایین نگه می‌دارند. اما از جهت دیگر، اگر

بخواهند کالای برتر یا خدماتی ویژه را ارائه کنند، قیمت محصولات و خدمات را برای آن زمان خاص افزایش می‌دهند.

## ۲. استراتژی قیمت‌گذاری اقتصادی

زمانی که قیمت تبلیغات و بازاریابی برای فروش یک محصول خاص به حداقل میزان ممکن می‌رسد، قیمت محصول نیز بسیار کاهش می‌یابد. استراتژی قیمت‌گذاری اقتصادی زمانی به کار گرفته می‌شود که شرکت قصد ندارد هزینه زیادی صرف تبلیغات و بازاریابی کند.

برای نمونه، برخی از ایرلاین‌ها، چند صندلی اول را برای پر شدن پرواز با قیمت بسیار پایین به فروش می‌گذارند و پس از آنکه به فروش رسیدند، برای صندلی‌های وسط قیمت اقتصادی تعیین می‌کنند و پس از آنکه بلیط آن صندلی‌ها هم به فروش رفت بالاترین قیمت را به صندلی‌های آخر اختصاص می‌دهند (که به آن استراتژی قیمت برتر نیز گفته می‌شود). در زمان رکود اقتصادی این استراتژی باعث افزایش فروش خواهد شد. همچنین می‌توان قیمت‌گذاری اقتصادی را تحت عنوان قیمت‌گذاری بودجه‌ی یک محصول و یا خدمات توضیح داد.



### ۳. استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری روانشناختی

استراتژی قیمت‌گذاری روانشناختی به جای تمرکز روی منطق و تفکر مشتریان، قصد درگیر کردن احساسات و عواطف آن‌ها را دارد. مثلاً، حتماً کالاهایی را دیده‌اید که به جای ۱۰۰ هزار تومان، ۹۹ هزار تومان قیمت‌گذاری شده‌اند. فرق بین این دو قیمت، فقط ۱۰۰۰ تومان است اما خریداران احساس می‌کنند قیمت ۹۹ هزار تومان برایشان ارزان‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر تمام می‌شود.

همان‌طور که می‌دانیم برای اکثر مصرف‌کنندگان قیمت محصول عامل بسیار مهمی در تصمیم به خرید و یا عدم خرید به حساب می‌آید، بنابراین طبیعی است که کمتر به بررسی سایر جوانب پردازند. برای مثال، اگر یک بستنی با وزن ۱۰۰ گرم به قیمت ۱۰ هزار تومان به فروش برسد و بستنی دیگر در وزن ۲۰۰ گرم با قیمت ۱۵ هزار تومان عرضه شود، ناخودآگاه مشتریان تمایل به خرید بستنی ۲۰۰ گرمی با



قیمت ۱۵ هزار تومان خواهند داشت. زیرا تحلیل اصلی آن‌ها بر اساس قیمت صورت می‌گیرد و فاکتورهای دیگر مانند کیفیت محصول، چندان مورد توجه قرار نخواهند گرفت. هر چند که شاید بارها این جمله را شنیده باشند که «قیمت شاخص کیفیت است.»

## ۴. استراتژی قیمت‌گذاری خط تولید

به منظور درک بهتر این نوع از استراتژی، بهتر است در ابتدا با ذکر مثالی وارد مبحث شویم:

کارواشی که شما ماشین خود را برای شستشو به آنجا می‌برید گزینه‌هایی را به شما ارائه می‌دهد که باید از بین آن‌ها انتخاب کنید:

شستشوی ماشین: ۱۰۰ هزار تومان

واکس ماشین: ۱۰۰ هزار تومان

پکیج شستشو و واکس ماشین ۱۷۰ هزار تومان.

همین‌طور که می‌بینید اگر شما شستشو و واکس را به صورت جداگانه انجام دهید مجموعاً قیمت ۲۰۰ هزار تومان برایتان تمام می‌شود ولی اگر هر دوی این گزینه‌ها را در یک پکیج انتخاب کنید ۳۰ هزار تومان کمتر پرداخت خواهید کرد. در مثالی دیگر اگر در فروشگاه‌های یک بسته چیپس و شکلات را به صورت جداگانه

انتخاب کنید، گران‌تر از انتخاب پکیجی می‌شود که ترکیب آن دو را در خود جای داده است. ناگفته نماند که برای تولیدکنندگان، انتخاب این استراتژی مقرون‌به‌صرفه نیست، زیرا این نحوه‌ی قیمت‌گذاری سود زیادی را عایدشان نخواهد کرد. اما از طرفی دیگر برخی شرکت‌ها از این استراتژی به منظور جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش استفاده می‌کنند.

## ۵. استراتژی قیمت‌گذاری محصولات اختیاری

این استراتژی یک رویکرد کلی دارد. بدین معنا که اگر شرکت ارائه‌دهنده‌ی محصولات و یا خدمات قیمت‌شان را پایین می‌آورند؛ از طرف دیگر به منظور جبران آن، قیمت خدمات جانبی‌شان را افزایش خواهند داد.

مثال: شما بلیط سفر خود را از یک شرکت هواپیمایی که نرخ ارزان‌تری را ارائه می‌دهد خریداری می‌کنید. هر چند مبلغی که در ابتدا می‌پردازید نسبت به سایر بلیط‌ها ارزان‌تر است اما چنانچه بخواهید در هواپیما صندلی کنار پنجره را انتخاب کنید باید مبلغ اضافه‌ی بپردازید و یا اگر بخواهید با خانواده‌ی خود سفر کنید و تمایل دارید همگی با هم در یک ردیف بنشینید ممکن است در پایان سفر موظف به پرداخت هزینه‌های اضافی شوید. همچنین در صورت داشتن بار بیش از حد و چمدان برای حمل و نقل، هزینه‌ی اضافی بابت آن پرداخت خواهید کرد و مسائلی از این قبیل. بنابراین حتی اگر قیمت بلیط هواپیما پایین باشد، در نهایت شما مجبور

به پرداخت هزینه‌ی خدمات اضافی که هنگام سفر به آن نیاز دارید، خواهید شد.

## ۶. استراتژی قیمت‌گذاری محصولات مکمل

برخی محصولات هستند که به تنهایی هیچ کاربردی ندارند و برای استفاده از آن‌ها باید محصولات دیگری که مخصوص همان شرکت است خریداری شود. مثلاً، یک چاپ‌گر جوهرافشان بدون کارتریج غیر قابل استفاده است و فایده‌ای ندارد و یا یک تیغ پلاستیکی بدون تیغه‌های خود هیچ ارزشی نخواهد داشت.

بنابراین اگر شرکتی در حال تولید چاپ‌گر جوهرافشان باشد، باید کارتریج‌های خود را تولید کند و یا اگر این شرکت در حال ساخت تیغ پلاستیکی است، باید تیغه‌های مشابه را نیز تولید کند. زیرا هیچ کارتریج شرکت دیگری در چاپ‌گر جوهرافشان آن شرکت قرار نمی‌گیرد و همچنین تیغه‌ی شرکت دیگری در تیغ پلاستیکی آن شرکت جای نخواهد گرفت. در نتیجه مصرف‌کننده چاره‌ای جز خرید محصولات مکمل از همان شرکت را ندارد و این موضوع به افزایش فروش و سود شرکت کمک خواهد کرد.

## ۷. استراتژی قیمت‌گذاری تبلیغاتی

تبلیغات یک استراتژی قیمت‌گذاری بازاریابی قدیمی است که هنوز در همه جای

دنیا رواج دارد و تقریباً همه‌ی شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند. پیشنهادات تبلیغاتی می‌توانند بسیار مفید و کاربردی باشند و به افزایش فروش شرکت‌ها کمک کنند. این پیشنهادات شامل: تخفیف، کوپن هدیه، دریافت یک محصول رایگان در ازای خرید محصولی دیگر، قرعه کشی، اهدای جوایز و غیره هستند. این استراتژی از گذشته تا به حال بسیار موفق عمل کرده است زیرا مصرف‌کنندگان از نظر روانشناختی به کلمات هدیه، قرعه کشی، تخفیف و... واکنش مثبت نشان می‌دهند.

## ۸. استراتژی قیمت‌گذاری براساس موقعیت‌های جغرافیایی

برخی اوقات عوامل جغرافیایی می‌توانند بر روی قیمت‌گذاری تأثیر بگذارند. علت این امر می‌تواند کمبود برخی از محصولات و یا مواد اولیه در یک کشور، هزینه‌ی حمل و نقل کالا، مالیات در کشورهای مختلف، تفاوت در نرخ ارز و عواملی از این قبیل باشد. مثلاً، زمانی که چند نوع میوه از کشوری به کشور دیگر وارد می‌شود، ممکن است در کشور صادرکننده با قیمت مناسبی عرضه شوند اما به دلیل آنکه برای مصرف‌کنندگان در کشور واردکننده محصولی جدید و کمیاب به شمار می‌آیند با قیمت بالاتری به فروش برسند. به علاوه هزینه‌های حمل و نقل، مالیات سنگین و غیره نیز در افزایش ارزش محصول مؤثرند.

بنابراین موقعیت جغرافیایی تأثیر بسزایی در استراتژی قیمت‌گذاری یک محصول جدید ایجاد می‌کند و شرکت موظف است قبل از قیمت‌گذاری یک محصول تمام

جوانب را در نظر بگیرد.

## ۹. استراتژی قیمت‌گذاری یک محصول در شرایط خاص

بعضی از شرایط خاص و عوامل خارجی می‌توانند بر قیمت‌گذاری یک محصول تأثیر چشمگیری داشته باشند. برای نمونه، عواملی مانند رقابت و رکود قیمت محصول را کاهش می‌دهند. بنابراین همیشه قیمت‌گذاری به معنای میزان ارزش و درجه‌ی کیفیت محصول و یا ارائه‌ی خدمات نیست هنگامی که فعالیت شرکت تحت تأثیر عوامل خاص قرار گیرد به دلیل ترس از دست دادن مشتریان مجبور به تغییر قیمت‌گذاری می‌شود.

مثلاً، مک‌دونالد از ابتدای تأسیس، غذاهایی با کیفیت بالا را به مشتریان خود عرضه کرد. اما با زیاد شدن شرکت‌های مشابه و تنوع در تعداد و محصولات رستوران‌های زنجیره‌ای، به منظور حفظ مشتریان و ایجاد حس رضایت در آن‌ها همواره قیمت محصولاتش را پایین‌تر از ارزش آن‌ها ارائه داد.

## ۱۰. استراتژی قیمت‌گذاری محصولات برتر

این استراتژی برعکس استراتژی قبلی است. به این معنا که برخی از شرکت‌ها معتقدند محصولات ممتاز به دلیل رویکرد منحصربه‌فردشان در برند خود، باید از قیمت بالاتری برخوردار باشند. به عقیده‌ی آن‌ها زمانی که محصولات برتر با قیمت بالا عرضه می‌شوند به خریداران حس اطمینان در خرید را می‌دهند. بنابراین چنین

شرایطی یک مزیت رقابتی گسترده برای تولیدکننده محسوب خواهد شد. برای مثال، هر چه قیمت محصولات و خدماتی از قبیل جواهرات گران‌بها، سنگ‌های قیمتی، خدمات مجلل، اتاق‌های مجلل هتل، سفرهای هوایی تجاری و غیره بالاتر باشد، ارزش و اعتبار آن‌ها نیز در بین گروهی از مخاطبان بالاتر خواهد بود.



استراتژی قیمت‌گذاری به استراتژی قیمت P4 در بازاریابی بستگی دارد. بنابراین بسیار مهم است که قبل از قیمت‌گذاری هر محصول آن را مورد توجه قرار دهیم. از طرفی دیگر، نقش مدیران قیمت‌گذاری در شرکت بسیار مهم است. باید این مدیران بسیار هوشمندانه عمل کنند تا با استراتژی قیمت‌گذاری صحیح در شرایط و محل‌های مناسب بتوانند مخاطبین را به سمت خرید از محصولات‌شان سوق دهند و به دلیل قیمت‌گذاری بالا از رقبای خود شکست نخورند. به عبارتی، عملکرد آن‌ها باید منجر به کاهش ضرر و افزایش سود شرکت گردد. بنابراین مدیران قیمت‌گذاری قبل از اقدام به هر عملی لازم است که تمام جوانب را به درستی بسنجند.



## کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!  
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!  
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.  
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،  
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.  
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.

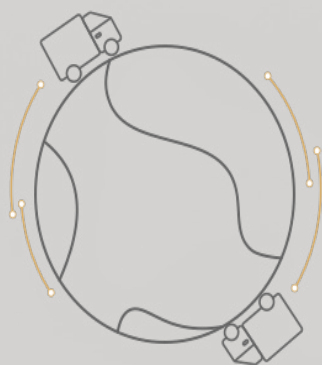


برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

# توزیع در بازاریابی





معتاد شکلات خوشمزه‌ای شده بودم که همیشه از مغازه‌ی نزدیک خانه می‌خریدم. فوق‌العاده بود. طعم شیرینی مخلوط‌شده با عطر فندق، بسته‌بندی عالی، کیفیت عالی‌تر... از همه نظر بی‌رقیب بود. ماجرا از آنجا شروع شد که بعد از یک روز کاری فوق‌العاده خواستم جایزه‌ای به خودم بدهم و برای خرید شکلات به سوپرمارکت بزرگ نزدیک محل کارم رفتم. حتی اسم برند را هم نشنیده بود! ماجرا برایم جالب شد و چند روزی از هر مغازه‌ای که سر راهم قرار می‌گرفت سراغ شکلات را می‌گرفتم؛ حتی بسته‌بندی‌اش را هم نشان می‌دادم. حتی یک مغازه‌دار هم آن را ندیده بود. چطور چنین محصول باکیفیتی انقدر ناشناخته مانده است؟ به نظرتان تولیدکننده می‌داند که چه درآمد هنگفتی را از دست می‌دهد؟

«داشتن یه ایده‌ی خوب برای محصول مهمه. ولی داشتن یه ایده‌ی خوب برای

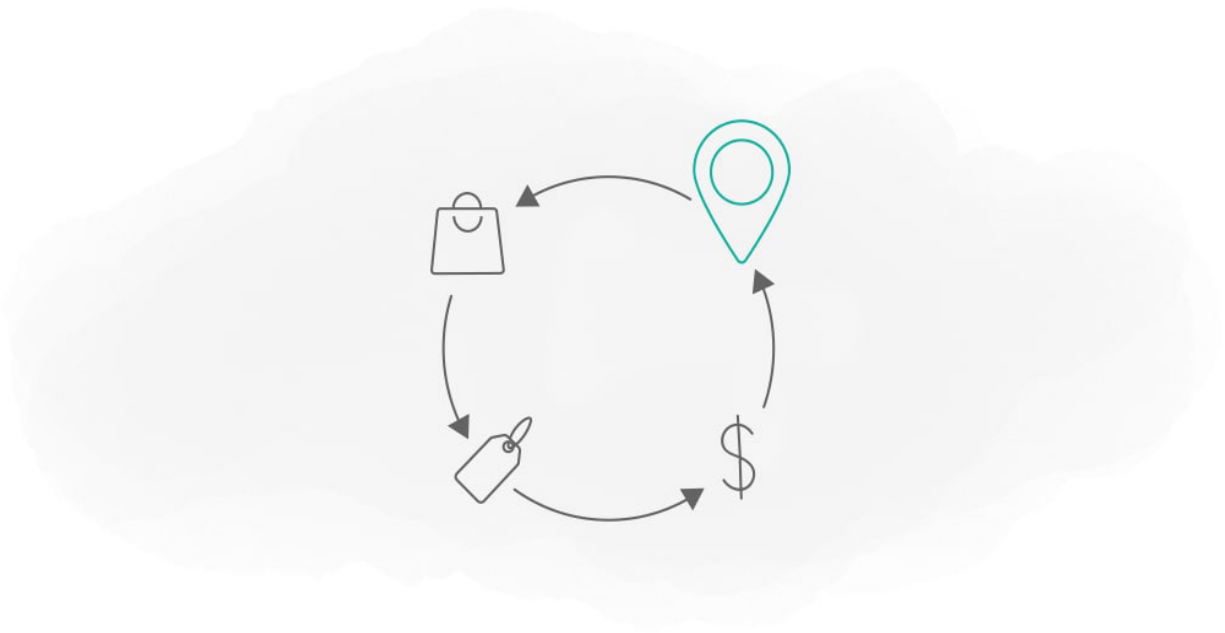
توزیع محصول خیلی مهم‌تره»

رید هافمن

کارافرین موفق آمریکایی

حالا که در خصوص مدل آمیخته بازاریابی ۴p و عناصر آن (مکان، محصول، قیمت، ترویج) صحبت کردیم و مدل تکمیلی آمیخته بازاریابی ۷p را هم شرح دادیم، بیایید در درس هفتم از درسنامه‌ی آموزش بازاریابی مفهوم توزیع بازاریابی و نقش مکان (place) در مدل ۴p را بررسی کنیم که زمینه‌ای فراهم می‌کند تا اهمیت جایگاه فیزیکی برند در دسترسی مشتری به محصول را درک کنید. اول با چند سؤال شروع کنیم:

- وقتی می‌خواهید مواد غذایی بخرید چه کار می‌کنید؟
- برای خرید مبلمان و ماشین کجا می‌روید؟
- شرکت‌ها و نیروگاه‌های تولید برق چگونه تجهیزات و ماشین‌آلات لازم را تولید می‌کنند؟



توزیع در بازاریابی و مکان در آمیخته بازاریابی بیان‌گر روشی است که به واسطه‌ی آن محصول به دست مصرف‌کننده‌ی نهایی می‌رسد. در این مطلب سعی شده تا به اهمیت مکان در آمیخته بازاریابی و سرفصل‌های زیر پرداخته شود:

۱. اهمیت توزیع و مکان در آمیخته بازاریابی

۲. مکان در آمیخته بازاریابی یعنی چه؟

۳. توزیع

۴. توزیع مستقیم

۵. توزیع غیرمستقیم

۶. عناصر آمیخته بازاریابی

۷. مدیریت کانال‌های توزیع

۸. توزیع گسترده

۹. توزیع انتخابی

۱۰. تأثیر آمیخته بازاریابی بر مکان

۱۱. ترکیب محصولات

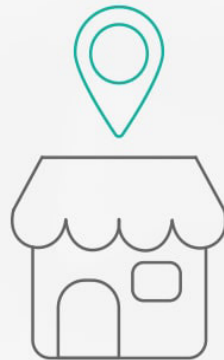
۱۲. قیمت‌گذاری

۱۳. روش‌های ترویج

## اهمیت توزیع و مکان در آمیخته بازاریابی

به محصول و یا کالایی فکر کنید که به طور معمول استفاده می‌کنید؛ مانند حبوبات مصرفی‌تان. کشاورزها چگونه عدس تولیدی‌شان را به دست مشتری می‌رسانند؟ یا دستگاه‌های الکترونیکی را در نظر بگیرید که از آنها استفاده می‌کنیم. این دستگاه‌ها از طریق شبکه‌ای از واسطه‌ها به دست ما می‌رسند (تولیدکننده، فروشنده، ارسال‌کننده، توزیع‌کننده و غیره). بیایید به این موقعیت از دید بازاریاب‌ها نگاه

کنیم. برای ایجاد کمپین بازاریابی موفق چه مراحل لازم است؟ چگونه به هدف فروش تعیین شده برسیم؟ بیایید تا با هم جواب این سؤالات را پیدا کنیم.



در شروع این فرایند، شرکت‌ها محصولی را تولید می‌کنند تا به بازار هدف بفروشند. آن‌ها این محصول را (بر اساس فاکتورهایی مانند ارزش محصول) قیمت‌گذاری می‌کنند. بعد، با استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی، آگاهی مخاطب هدف را بالا برده و او را به خرید محصول علاقه‌مند می‌کنند. همه‌ی این مراحل به کنار، به نظرتان فروش چه زمانی اتفاق می‌افتد؟ تولیدکنندگان باید چه کار کنند تا جریان درآمدی تضمین شده داشته باشند و وفاداری مشتری را جلب کنند؟ جواب این سؤالات به مفهوم مکان در آمیخته بازاریابی مرتبط است.

## مکان در آمیخته بازاریابی یعنی چه؟

عنصر مکان در آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شده تا از دسترسی مشتری نهایی

به محصول تولیدی، اطمینان به عمل آید. ما موظف هستیم تا سه جنبه‌ی این دسترسی را در نظر بگیریم:

- **مکان مناسب:** برای مثال، مواد غذایی باید در تمامی سوپر مارکت‌های محلی توزیع شوند؛ اما ماشین‌های خاص را فقط می‌توانید از نمایشگاه‌های خود کمپانی تهیه کنید.

- **زمان مناسب:** زمان فروش چتر، پیش از شروع فصل بارندگی است. این چترها باید در تمام فصل بارندگی هم در فروشگاه‌ها موجود باشند. فصل زمستان که برسد، چترها با کلاه پشمی و شال‌گردن جایگزین می‌شوند. فروش لباس‌های زمستان در تابستان (و هر نوع فروش خارج از فصل دیگری) بر میزان فروشستان تأثیر منفی خواهد گذاشت.

- **کیفیت مناسب:** به دنبال خرید تلویزیون LED که باشید، در نهایت پس از بررسی دقیق مدل‌های مختلف موجود در فروشگاه، تنها یک مدل را انتخاب می‌کنید. اما برای خرید سبزی‌ها، انقدرها هم مته به خشخاش نمی‌گذارید؛ به یک فروشگاه یا دکه‌ی نزدیک خانه‌تان می‌روید، کیفیت محصول را چشمی تعیین می‌کنید و هر چقدر که لازم داشته باشید، می‌خرید.

باید به این نکته هم توجه کرد که امروزه محصولات تنها در فروشگاه‌های محلی، هایپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای به فروش نمی‌رسند و سیستم‌های فروش آنلاین هم هر روز بیشتر از قبل پیشرفت می‌کنند. اگر بخواهیم جمع‌بندی کنیم،

مکان در مدل ۴p، به روش انتقال محصول از تولیدکننده به مشتری یا مصرف‌کننده‌ی هدف گفته می‌شود. طبیعی است که سؤال بعدی‌تان این باشد: محصول چطور به دست مشتری می‌رسد؟ اینجاست که به مفهوم کانال‌های توزیع می‌رسیم.

## توزیع

از دیدگاه غیرحرفه‌ای‌ها، مکان در آمیخته بازاریابی همان توزیع است؛ اما مکان تولید با مکان مصرف یکسان نیست. شرکت‌ها همواره در تلاش‌اند تا روش‌های توزیع مناسبی را انتخاب کنند که این شکاف مکانی موجود بین تولیدکننده و بازار هدف را پر کند. کمپانی‌ها از روش‌های مختلفی برای توزیع محصولاتشان استفاده می‌کنند. حتی ممکن است پای سرمایه‌گذارها هم در میان باشد.

## توزیع مستقیم

توزیع مستقیم به این معناست که تولیدکننده، خودش مسئولیت تولید و دسترسی مشتری به محصولاتش را به عهده می‌گیرد. شرکتی را در نظر بگیرید که سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع انسانی (ERP) را برای شرکت‌های غذایی زنجیره‌ای (مانند شعبه‌های محلی رستوران‌های زنجیره‌ای) تولید می‌کند. این شرکت خودش محصولاتش را به دست مشتریان می‌رساند و با چنین کاری مستقیماً مزایای سیستم را برای استفاده‌ی روزانه‌ی مشتری بهینه‌سازی می‌کند.

ارسال مستقیم کالا به مشتریان نیازمند مدیریت دقیق منابع، انبارداری و سیستم‌های

لجستیکی است. مؤسسات بازرگانی در روش توزیع مستقیم و به دلیل رابطه‌ی مستقیم کمپانی و مشتری، بر جلب وفاداری مشتری تمرکز می‌کنند. درست است که روش توزیع مستقیم، در مقایسه با سایر کانال‌های توزیع، سرمایه‌گذاری اولیه‌ی بیشتری می‌طلبد، اما هزینه‌های توزیع کمتری (به دلیل کوتاه بودن فرایند توزیع) و در نتیجه قیمت واحد محصول کمتری هم دارد.

## توزیع غیرمستقیم

توزیع غیرمستقیم شامل واسطه‌هایی است که در فرایند توزیع محصول و رساندن آن به بازار هدف دخالت دارند. هر کسی (از نمایندگان شرکت، عمده‌فروشان، توزیع‌کننده‌ها و خرده‌فروش‌ها) جزو این دسته حساب می‌شود. فرایند فروش یک صابون خارجی را در نظر بگیرید که در کشور دیگری تولید و در سوپرمارکت نزدیک خانه‌تان به فروش می‌رسد. این محصول در کنار هزاران محصول دیگر از طریق زنجیره‌ای بزرگ به کشور شما فرستاده شده و بعد از آنکه به دسته‌های کوچک‌تر تقسیم‌بندی شده و به شهرهای مختلف کشورتان ارسال شده و در سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها، کیوسک‌های کوچک و فروشگاه‌های بزرگ به فروش می‌رسد.

با استفاده از روش توزیع غیرمستقیم می‌توانید مراحل توزیع را (بسته به تعداد افراد فعال در فرایند) کاهش یا افزایش دهید.

## عناصر کانال‌های توزیع (Distribution Mix)

ترکیب محصولات تولیدی یک شرکت (product mix)، خط تولیدهای مختلف و مراحل تولیدی بسیاری را شامل می‌شود. کانال‌های توزیع هم (مانند ترکیب محصولات) عناصر مختلفی را شامل می‌شوند که با هدف ارائه‌ی محصولی مقرون‌به‌صرفه در کنار هم قرار می‌گیرند.

### عناصر کانال‌های توزیع:

- کانال‌های توزیع
- انبارداری و عمده‌فروشی
- جابه‌جایی محصول
- حمل و نقل
- سیستم کنترل موجودی
- پردازش سفارش
- پوشش

این فاکتورها به عنوان نشانه‌های تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری هم در نظر گرفته می‌شوند و در فرایند توزیع فیزیکی تأثیرگذار هستند.



## مدیریت کانال‌های توزیع

چگونه می‌توانیم بهترین و مؤثرترین روش سازمان‌دهی توزیع محصولاتمان را پیدا کنیم؟ مدیریت کانال‌های توزیع به چه صورتی باید انجام شود؟ در ادامه به چند نمونه استراتژی توزیع در بازاریابی معمول می‌پردازیم که نتایج خوبی را در طول زمان نشان داده‌اند.



### توزیع گسترده (Intensive Distribution)

این تکنیک معمولاً برای توزیع محصولات قیمت پایین و یا خریدهای آنی (مانند چیپس و شکلات) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این محصولات معمولاً فروش بالایی دارند و در تمامی فروشگاه‌ها یافت می‌شوند، بنابراین هر جا بروید آن‌ها را می‌بینید.

## توزیع انحصاری (Exclusive Distribution)

توزیع در این روش به یک گزینه محدود می‌شود. از این روش برای محصولات گران استفاده می‌کنند. در کانال‌های توزیع این محصولات، معمولاً پای فروشندگان و دلال‌ها در میان است. بهترین مثال برای توزیع انحصاری فروش اتومبیل است؛ چراکه فروش ماشین‌ها تنها از طریق دلال‌های خصوصی و نمایشگاه‌های ماشین صورت می‌پذیرد.

## توزیع انتخابی (Selective Distribution)

این روش برای محصولاتی است که تنوع و قیمت‌های متنوعی دارند و مشتریان برای خرید آن‌ها به فروشگاه‌های مختلفی سر می‌زنند (مانند دستگاه‌های الکترونیکی و لوازم خانگی برقی). توزیع و فروش این محصولات از طریق فروشگاه‌ها و مؤسسات زنجیره‌ای صورت می‌گیرد.

## اینترنت به عنوان یک کانال توزیع

سرویس‌هایی مانند تعمیر و نگهداری، بر دسترسی خدمات هم تاثیر می‌گذارند؛ و این تأثیر نه فقط از طریق حضور فیزیکی، بلکه از جهت ارتباطات می‌باشد. امروزه کانال توزیع اینترنتی (هم برای توزیع محصولات و هم خدمات)، به دلیل دسترسی، ضبط و بررسی اطلاعات گسترده، محبوبیت زیادی کسب کرده است.

## تأثیر آمیخته بازاریابی بر مکان

خوب است در اینجای کار به این حقیقت پردازیم که چرا این چهار عنصر (۴p) با هم هماهنگی دارند و چرا به عنوان چهار عنصر اصلی در کمپین‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند. دلیل انتخاب این است که هر کدام از این عناصر نقشی مهم و بنیادی دارند و به هم وابسته‌اند. این عناصر بر یکدیگر مؤثرند و نمی‌توان در خصوص هیچ‌کدام از آن‌ها به تنهایی تصمیم گرفت.

### محصولات (Product)

خصوصیات محصول بر کانال‌های توزیع و واسطه‌های درگیر در فرایند فروش (مانند حمل و نقل و نگهداری) مؤثر هستند.

### روش‌های ترویج (Promotion Approach)

ماهیت و نوع محصول تولیدی بر روش‌های بازاریابی و تبلیغ شرکت مؤثر هستند. محصولات و کالاهای فسادپذیر به کانال‌های توزیع خاص نیاز ندارند؛ چرا که نقطه‌ی تماس شرکت با مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار نیست. اما فروش محصولاتی مانند لپ‌تاپ بر دیدگاه مشتری از برند تجارتي‌تان مؤثر خواهد بود؛ به همین دلیل خوب است که فروشگاهی خاص طراحی کنید تا بتوانید دستگاه‌های گران‌تری بفروشید. از ارائه‌ی خدمات مشتری خوب و گارانتی‌های طولانی مدت (به عنوان بخشی از خدمات ارائه‌شده به مشتری) هم غافل نشوید.

# پروموشن در بازاریابی



معنی پروموشن در لغت به معنای ترویج است اما وقتی وارد موضوع بازاریابی می‌شویم مبحث جالبی است که به بسیاری از صاحبان کسب‌وکار و بازاریابان کمک می‌کند تا محصول یا خدمت خود را بهتر به مشتری معرفی کنند.

## پروموشن چیست؟

پروموشن به هر نوع ارتباط بازاریابی اطلاق می‌شود که برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان هدف از شایستگی‌های نسبی یک محصول، خدمات، برند یا یک موضوع خاص استفاده می‌شود که اغلب ماهیت متقاعدکننده دارد. پروموشن در واقع به بازاریابان کمک می‌کند تا یک جایگاه متمایز در ذهن مشتریان ایجاد کنند، این کار می‌تواند از طریق یک مسیر شناختی یا احساسی باشد. هدف از ترویج یا همان پروموشن افزایش آگاهی از برند، ایجاد علاقه، ایجاد فروش یا ایجاد وفاداری به برند است.

علاوه بر این، پروموشن در بازاریابی شامل روش‌های ارتباطی است که یک بازاریاب برای ارائه‌ی اطلاعات در مورد محصول خود استفاده می‌کند. این اطلاعات می‌تواند هم کلامی و هم تصویری باشد.

## فرق پروموشن و بازاریابی چیست؟

به منظور روشن شدن تفاوت پروموشن و بازاریابی، بیایید ابتدا به تعریف هر یک از این اصطلاحات بپردازیم:

## بازاریابی

فرایند ارائه‌ی محصولات یک شرکت به مشتریان احتمالی را بازاریابی می‌گویند. در این فرایند مشتریان میزان کارایی محصولات را در جهت رفع نیازهایشان در مقایسه با سایر محصولات رقبا تجزیه و تحلیل می‌کنند. این فرآیند با تولید یک محصول شروع می‌شود، با آزمایش و قیمت‌گذاری آن ادامه می‌یابد و در نهایت منجر به توزیع محصول به مشتریان احتمالی می‌گردد.

## پروموشن

پروموشن یا به عبارتی دیگر ترویج یک محصول یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی P۴ است. هدف از ترویج محصول؛ ارائه‌ی آن به مخاطبان، افزایش تقاضا و نشان دادن وجه تمایز آن با سایر محصولات مشابه می‌باشد. علاوه بر آن پروموشن به استراتژی‌ها و تکنیک‌های برقراری ارتباط فروشندگان یک محصول با مشتریان کمک می‌کند. بنابراین می‌توان گفت پروموشن عنصر اساسی بازاریابی P۴ به حساب می‌آید.



## فرق پروموشن و تبلیغات چیست؟

تبلیغات عموماً به پیام‌های کنترل‌شده و پولی در رسانه‌ها اشاره دارد، در حالی که پروموشن شامل هم فعالیت‌های بازاریابی پولی و هم فعالیت‌های بازاریابی رایگان مانند فروش یا حمایت مالی می‌شود.

## معنی تبلیغات

به طور خلاصه، تبلیغات به پیام‌هایی اطلاق می‌شود که شما از طریق روزنامه‌ها و مجلات، بیلبوردها، تبلیغات تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی و بنرهای وبسایت برای عموم مردم ارسال می‌کنید. در تبلیغات محتوا و گرافیک را کنترل و برای نمایش پیام خود هزینه‌ای را پرداخت می‌کنید. هدف از تبلیغات این است که به صورت گرافیکی، متنی یا به کمک موسیقی یک پیام متمایز برای مخاطب ارسال کنید و

مخاطب را با پیغام خود احاطه نمایید. هر چه یک رسانه تبلیغات بیشتری داشته باشد، احاطه‌ی مخاطب بیشتر می‌شود اما جذابیت آن کمتر است.

## معنی پروموشن در مقابل تبلیغات

همان‌طور که پیش‌تر هم گفتیم؛ پروموشن که به آن ترویج گفته می‌شود، روشی برای اعلام محصول یا خدمات شما با استفاده از ابزارهای پویاتر است که به راحتی می‌توانید آن را تغییر دهید. انواع پروموشن می‌تواند کوپن‌ها؛ حراجی؛ تأیید افراد مشهور؛ حمایت‌های مالی رویدادها، تیم یا لیگ و مسابقات؛ تخفیفات؛ نمونه‌های مجانی؛ کاتالوگ‌ها؛ رسانه‌های اجتماعی؛ کمک‌های مالی و روابط عمومی، که تلاشی است برای ترغیب رسانه‌ها به تبلیغ پیام شما بدون هیچ هزینه‌ای، باشد. در مقابل تبلیغ اغلب هزینه است. کمپین رسانه‌های اجتماعی نمونه‌ای از تبلیغاتی است که هزینه‌ای جز وقت کارکنان ندارد.

## فرق پروموشن و تخفیف چیست؟

برای فروش موفقیت‌آمیز یک محصول، فروشنده باید تاکتیک‌های خاصی را انجام دهد. برخی از این موارد معمولاً شامل تبلیغات و ارائه‌ی تخفیف هستند. به طور سنتی، هفت جنبه از ترکیب تبلیغاتی وجود دارد: پروموشن فروش، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، تصویر شرکت و نمایشگاه.

هر کدام از این‌ها عملکرد خاصی دارند که هدفشان در کنار هم ایجاد بازاری برای



محصول و کمک به فروش آن است.

## معنی تخفیف

تخفیف‌ها و کمک‌هزینه‌ها کاهش قیمت پایه‌ی کالا یا خدمات هستند. در واقع، از آنجایی که تخفیف برای ایجاد هیاهو برای محصول ارائه می‌شود، در خدمت هدف تبلیغات است. از این رو می‌توان گفت که تخفیف نوعی تبلیغات است و هر دو هدف مشترکی دارند که آن فروش محصول است. با این حال، تبلیغات دامنه‌ی بزرگتری دارد زیرا هدف آن ایجاد نام برای محصول است، در حالی که هدف تخفیف فقط فروش محصول و افزایش فروش در کوتاه مدت است.

## معنی پروموشن

همان‌طور که قبلاً هم توضیح دادیم، پروموشن برای آگاهی مردم از محصولی یا خدمتی و افزایش فروش یا محبوبیت آن انجام می‌شود. روش‌های مختلفی برای اجرای پروموشن وجود دارد که تخفیف هم یکی از این روش‌ها است. پروموشن عموماً توسط کارمندان بخش فروش، اعضای کانال توزیع و حتی مشتریان هدایت می‌شود. برخلاف تخفیف که فقط روی محصول درج‌شده یا توسط لیست قیمت‌های منتشر شده اعلام می‌شوند.

## اهداف پروموشن

### - تبلیغ محصولات یا خدمات جدید

شرکت‌ها به منظور دستیابی به جایگاهی مناسب در بازار، بهتر است همیشه محصولات جدیدی را برای جایگزینی با محصولات قبلی در دست داشته باشند.

### - تصویرسازی برند در ذهن مخاطب

وقتی شما به فوتبال فکر می‌کنید، تیم‌های رئال مادرید و منچستر یونایتد در ذهن‌تان تداعی می‌شوند و یا اگر به کفش فکر کنید کلمات نایک و آدیداس به ذهنتان خطور می‌کند. این دقیقاً همان کاری است که استراتژی تصویرسازی یک مارک با ذهن مخاطب انجام می‌دهد و باعث به وجود آمدن آگاهی از برند می‌شود. به عبارتی دیگر، افراد به طور ناخودآگاه یک نام تجاری را با محصولی خاص مرتبط می‌کنند. این استراتژی در شناخته شدن یک برند میان سایر برندهای مشابه موجود در بازار کمک بسزایی می‌کند.



## - اطلاع‌رسانی به مشتریان

یکی از اهداف حیاتی پرروموشن آن است که هر گونه تغییری را در مورد محصولات و یا سیاست‌های کاری خود به اطلاع مشتریان برساند. این روش به مخاطبان در شناسایی مشخصات و جزئیات یک محصول و همچنین نحوه‌ی ارائه‌ی آن‌ها کمک می‌کند.

## - نشان دادن برتری نسبت به رقبا

این روزها اکثر تولیدکنندگان از استراتژی پرروموشن و یا ترویج بازاریابی استفاده می‌کنند. بنابراین شرکت‌ها به منظور پیروزی در رقابت، باید استراتژی‌های تبلیغاتی منحصر به فرد و طولانی مدت‌تری را در نظر بگیرند.

## - تبدیل خریداران بالقوه به مشتری واقعی

به منظور رسیدن به این هدف باید از سبک‌های مختلف پرروموشن؛ مانند: فروش شخصی، تبلیغات و سایر موارد استفاده شود تا تقاضا برای خرید محصولات افزایش یابد.

### انواع پرروموشن

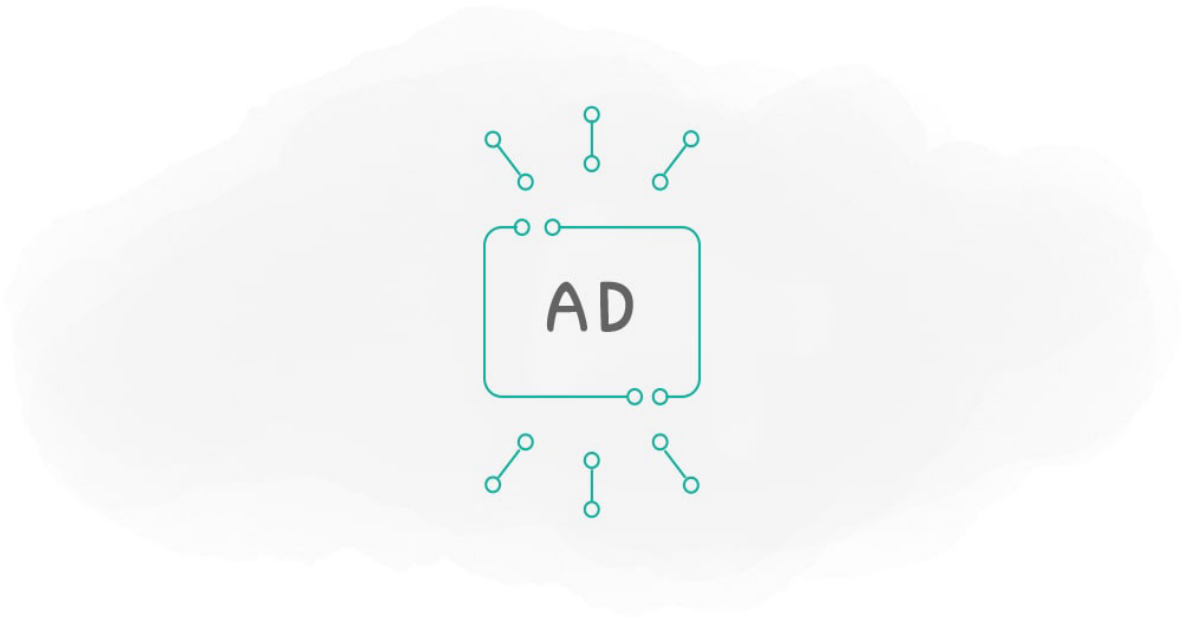
پرروموشن در بازاریابی می‌تواند به شکل‌های مختلفی ظاهر شود. انواع پرروموشن به طور کلی در ۵ دسته‌ی زیر قرار می‌گیرند.

#### ۱. فروش شخصی

ارتباط یک به یک با مشتریان بالقوه را فروش شخصی می‌گویند. هر چند که یکی از گران‌قیمت‌ترین انواع پرروموشن است اما اگر به صورت صحیح انجام شود بسیار مؤثر واقع خواهد شد.

#### ۲. تبلیغات

همان‌طور که می‌دانیم تبلیغات نقشی بسیار اساسی در شناخته شدن برندها دارند. تبلیغات صحیح و مؤثر در فروش همراه با یک پیام دقیق و هدفمند منجر به تشویق مشتریان بالقوه و مشتریان قدیمی به خرید محصولات شرکت خواهد شد.



### ۳. بازاریابی مستقیم

برخلاف تبلیغات که معمولاً از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و ارسال پیامک انجام می‌شود، بازاریابی مستقیم قصد دارد با افرادی که قبلاً مارک یا محصول شما را شناسایی کرده‌اند ارتباط برقرار کنند.

### ۴. امتیازات فروش

این نوع از پروموشن می‌تواند شامل ارائه‌ی تخفیف، وجه نقد، ارسال رایگان، اهدای جوایز و سایر امتیازاتی از این قبیل به منظور جذب مخاطبان بیشتر باشد.

### ۵. روابط عمومی

این نوع از پروموشن می‌تواند در ایجاد محبوبیت نام تجاری شرکت‌ها نقش

بسزایی را ایفا کند. از طریق PR و یا همان روابط عمومی، مسئولین بازاریابی شرکت‌ها نحوه‌ی پاسخگویی مردم به نام تجاری خود را تجزیه و تحلیل کرده و به کارایی مثبت و یا منفی آن پی می‌برند و چنانچه لازم باشد اصلاحات و تغییراتی را در نام برند خود ایجاد می‌کنند.

## استراتژی‌ها و روش‌های اجرای پروموشن

بدون داشتن یک برنامه‌ی دقیق برای اجرای پروموشن در معرض ضرر اقتصادی قرار خواهید گرفت. بنابراین، به منظور دستیابی به استراتژی و روش‌های مناسب پروموشن، در ادامه به بررسی چندین مورد خواهیم پرداخت:

### بازاریابی ایمیلی

به فصل ایمیل مارکتینگ مراجعه کنید.

### بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

نمی‌توانید کانال‌های قدرتمندی مانند Facebook و Instagram را نادیده بگیرید. کاربران برای بررسی نظرات مشتریان، برند شما را در این شبکه‌های اجتماعی جستجو خواهند کرد، به دنبال عکس‌های با کیفیت بالا از محصولاتتان می‌گردند و برای کسب اطلاعات بیشتر با نمایندگان نام تجاریتان و یا خریداران قبلی محصولات

شما تماس می‌گیرند.

بنابراین منطقی است که مشتریان را تشویق به ثبت بازخوردهایشان درباره‌ی محصولات خود کنید. کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند راه‌اندازی و یا ربات چت ایجاد کنید. با استفاده از این امکانات می‌توانید به سؤالات متداول مشتریان به طور خودکار پاسخ دهید و سفارشات آن‌ها را ثبت کنید.

## بازاریابی از طریق محتواسازی

به منظور موفقیت در کارتان، این روش باید بخشی از استراتژی بازاریابی آنلاین شما قرار بگیرد. مردم محتوای با کیفیت بالا را به دلیل آنکه در انتخاب به آن‌ها کمک می‌کند مورد توجه قرار می‌دهند. جهت کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه به فصل بازاریابی محتوا در همین کتاب مراجعه کنید.

## بازاریابی تأثیرگذار

مردم بیشتر از آنکه به دنبال نام برند باشند به نظرات افراد تأثیرگذار اهمیت می‌دهند. دلیل این امر آن است که آن‌ها بیش از خود یک برند به افراد دیگر اعتماد دارند. بنابراین شما باید به دنبال رهبران فکری تأثیرگذاری باشید که نظر آن‌ها برای مشتریان شما مهم است. با استفاده از برچسب‌های اینستاگرام می‌توانید وبلاگ

نویسائی را پیدا کنید که از محصولات شما استفاده می‌کنند و آن‌ها را می‌پسندند و یا اگر یک شرکت نوپا هستید، می‌توانید به یک شخص تأثیرگذار پیشنهاد دهید که محصول شما را امتحان کند و اگر مایل بود، به او اجازه دهید سفیر برند شما باشد.

## تشویق مشتریان به معرفی شما

۹۲٪ از مصرف‌کنندگان تمایل دارند توصیه‌های دوستان خود را به جای هرگونه پیام تبلیغاتی باور کنند. استراتژی تبلیغات و بازاریابی دهان به دهان یکی از قوی‌ترین نوع تبلیغات است. بنابراین بهتر است به منظور تشویق مشتریان برای به اشتراک گذاشتن مطالبی در مورد نام تجاری‌تان، برنامه داشته باشید.

مثلاً، می‌توانید به مشتریان اجازه دهید که در صورت معرفی شما به دوستانشان، از پاداش و یا تخفیفی خاص برخوردار گردند. با این روش نه تنها فروش خود را بالا می‌برید بلکه به افزایش وفاداری مشتریان و شناخته شدن برندتان کمک بسزایی خواهید کرد. شما می‌توانید بهترین استراتژی را با توجه به تجارت خود انتخاب کنید و یا چندین راهکار را با یکدیگر ترکیب کنید.

## چگونه یک برنامه‌ی پوروموشن فروش طرح ریزی کنید.

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، پوروموشن و یا ترویج فروش یکی از چهار عنصر اساسی بازاریابی است. بنابراین داشتن یک برنامه‌ی دقیق می‌تواند در پیش‌برد آن



مؤثر باشد. در ادامه قصد داریم اهداف اصلی و تکنیک‌هایی را که به شما در دستیابی به اهدافتان کمک می‌کنند و شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد (KPI) مؤثر در استراتژی فروش‌تان را مورد بررسی قرار دهیم.

## مدیریت بودجه

بودجه‌ی فعلی خود را تجزیه و تحلیل کنید و تصمیم بگیرید که چقدر می‌توانید برای تبلیغات هزینه کنید. مطمئن شوید که مبلغی منطقی در نظر گرفتید؛ تعیین بودجه به منظور توسعه‌ی محصول، حقوق کارمندان، مالیات و یا سایر هزینه‌های مهم دیگر را از قلم نیندازید. به یاد داشته باشید که ممکن است پس از اولین اقدام تبلیغاتی، سرمایه‌ی شما باز نگردد و فروش‌تان افزایش نیابد. بنابراین بودجه‌ی خود را هوشمندانه خرج کنید.

## تعیین اهداف

شما باید اهداف خود را به دو دسته‌ی بلندمدت و کوتاه‌مدت تقسیم کنید. اهداف بلندمدت نشان‌دهنده‌ی چشم‌انداز جهانی شماست. که بتوانید محصولات خود را در خارج از کشور عرضه کنید. اهداف کوتاه‌مدت تلاش‌هایی هستند که تیم شما برای رسیدن به موفقیت انجام می‌دهند. به منظور آنکه تصویر واضح‌تری از عملکرد خود داشته باشید، می‌توانید برای نمونه اهداف یک‌ساله‌ی خود را به اهداف ۶ ماهه،

سه‌ماهه و یک‌ماهه تقسیم کنید. در این صورت است که به راحتی تمام مراحل پیشرفت تیم خود را مدیریت کرده و به نتیجه‌ی مطلوب خواهید رسید.

## شناسایی مخاطبان هدف

به منظور درک بهتر مشتریان بالقوه‌ی خود، بهتر است در ابتدا به مشخصات سرخ‌ها پی ببرید. هدف از انجام این عمل آن است که بفهمید مخاطبان شما کدام قشر از جامعه را تشکیل می‌دهند و دغدغه‌ها و نیازهای آنان چیست. زمانی که به مشخصات مشترکی دست یافتید، وقت آن است که روش‌های برآورده کردن انواع نیازهای مشتریان را هم تجزیه و تحلیل کنید و سپس پایگاه‌های خود را تأسیس کرده و تبلیغات هدفمندی ایجاد کنید.

## تعیین استراتژی‌ها، تکنیک‌ها و کانال‌های مناسب با هدف

هر هدفی در یک بستر خاص بازاریابی، عملکرد موفق‌تری دارد. بنابراین استراتژی مناسب با هدف خود را پیدا کنید. مثلاً اگر هدف شما افزایش بازدیدکنندگان و فروش محصولاتتان است، تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک و نمایش تبلیغات را در نظر بگیرید. اگر قصد دارید آگاهی و شناخت مخاطبین را نسبت به برندتان بالا ببرید سراغ بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی تأثیرگذار بروید.

## تعیین مسئولیت‌ها

انجام این عمل به شما کمک می‌کند تا با تمرکز و تفکیک مسئولیت‌ها، مدیریت بهتری بر روی عملکرد تیم خود داشته باشید. متخصصان استراتژی سئو، PPC، SEO، بازاریابی محتوا و غیره را استخدام کرده و پیشرفت آن‌ها را به صورت روزانه پیگیری کنید. همچنین تعاملات آن‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید و در صورت نیاز به آن‌ها کمک نمایید. می‌توانید همین حالا با در دست داشتن این طرح، فرصت‌های شغلی خود را ارزیابی کرده و یک برنامه‌ی گام به گام برای موفقیت در بازاریابی محصول خود طرح ریزی کنید.

## نحوه‌ی انجام پروموشن

### ۱. نیازهای مخاطب مورد نظر خود را درک کنید.

به روحیات و نیازهای افرادی که قرار است تبلیغات شما را دریافت کنند، فکر کنید. هر چه تلاش‌های تبلیغاتی شما بیشتر پاسخگوی نیازهای مخاطبین‌تان باشد، راحت‌تر به شما اعتماد کرده و محصولات‌تان را خریداری می‌کنند.

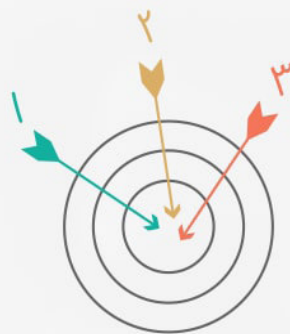
### ۲. تصمیم بگیرید که از کدام کانال‌های بازاریابی استفاده کنید.

مناسب‌ترین کانال‌هایی که در پیش‌برد اهداف‌تان به شما کمک می‌کنند را پیدا

کنید. مثلاً بازاریابی پیامکی برای مقاصد تبلیغاتی در مقیاس محلی مناسب هستند و برای ارتباط بین المللی، شرکت‌ها باید از روش‌هایی مانند ارسال ایمیل استفاده کنند، این روش نه تنها تبلیغاتی، بلکه تحکیم‌دهنده‌ی روابط فروشندگان با مخاطبین است و به ایجاد اعتماد کمک می‌کند.

### ۳. اهداف‌تان را مشخص کنید.

به نتایجی که قصد دارید از طریق پروموشن به دست آورید فکر کرده و اهداف‌تان را به صورت واقع‌بینانه تعیین کنید. همچنین انتظار نداشته باشید یک‌شبه بتوانید لیست کامل اهداف خود را برآورده کنید.



## ۴. یک ترکیب تبلیغاتی مناسب ایجاد کنید.

آمیخته‌ی تبلیغاتی برای ایجاد یک طرح پروموشن بر اساس ۵p است: افراد، قیمت، مکان، محصول و تبلیغات. پیش از آنکه بخواهید بازارهای جدیدی را تسخیر کنید، ابتدا به مهم‌ترین جنبه‌ی بازاریابی تبلیغاتی که مردم هستند فکر کنید و ترکیب تبلیغاتی مناسبی را با توجه به آن‌ها ارائه دهید.

## ۵. با مخاطبین خود همراه شوید.

پیام‌هایتان را به نحوی جذاب، قابل درک و متناسب با روحیات مخاطبین‌تان طرح‌ریزی کنید. مثلاً زمانی که با گیرندگان جوان صحبت می‌کنید شوخ‌طبع و مد روز باشید و یا در هنگام برقراری ارتباط با افراد حرفه‌ای رسمی و قابل اعتماد صحبت کنید.

## ۶. بودجه‌تان را تعیین کنید.

بودجه‌تان را با توجه به منابع مالی‌ای که در اختیار دارید تنظیم کنید و نسبت به هزینه‌هایی که باید در مسیر رسیدن به موفقیت خرج کنید آگاهی کامل داشته باشید.

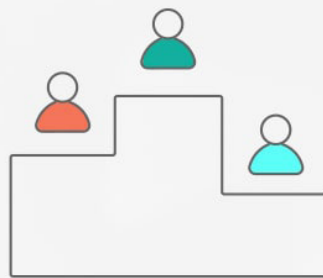
## ۷. نتایج را کنترل کنید.

برای رسیدن به موفقیت، باید از همه‌ی داده‌ها و نتایج به‌دست‌آمده استفاده کنید.

## ایده‌هایی برای اجرای پروموشن

### ایجاد رقابت یا مسابقه

مردم شرکت در انواع مختلف قرعه‌کشی‌ها را دوست دارند، زیرا آن‌ها را فرصتی برای دریافت رایگان یک کالای ارزشمند می‌دانند.



### هدیه و اشانتیون

بسیاری از مشتریان از اینکه شرکت‌ها به آن‌ها کیف، قلم و... هدیه می‌دهند، خوشحال می‌شوند.

از طرفی دیگر وقتی آن‌ها از این موارد در زندگی روزمره‌ی خود استفاده می‌کنند، علاوه بر تبلیغ محصول شما به طور مداوم برندتان را در ذهن خود تثبیت می‌کنند.

## کارت پاداش

مبلغی را به عنوان سقف خرید برای مشتریان تعیین کنید و زمانی که آن میزان مبلغ از محصولات شما را خریداری کردند به آن‌ها کارت تخفیف و یا کالای رایگان پاداش دهید.

## ارسال رایگان

ارسال رایگان معمولاً محرک مؤثری برای جلب توجه مخاطبان شما است. بنابراین بهتر است برای محصولاتی خاص و یا در بازه‌ی زمانی خاص از سال (در روزهای تعطیل) ارسال و حمل رایگان در نظر بگیرید.

## پیش فروش

به افرادی که به تجارت شما علاقه نشان می‌دهند، محصولات خود را پیش فروش کنید.

## فروش مکمل

اگر کسی اخیراً تلفن هوشمندی از شما خریداری کرده است، محصولات جانبی آن را (مانند هدفون یا قاب تلفن) نیز به او پیشنهاد دهید.

## ارسال خبرنامه‌های جذاب

به منظور یادآوری برند خود به مخاطبین، هرازگاهی خبرنامه‌هایی مرتبط و خاص طراحی کرده و برای آن‌ها ارسال کنید.

## نمایش توصیفات ویدیویی

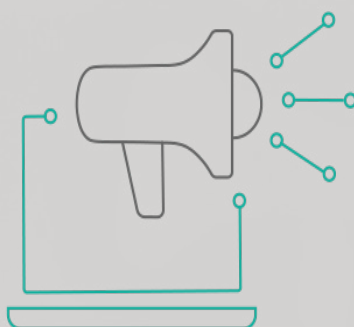
از مشتریان‌تان بخواهید که در ازای دریافت قهوه‌ی رایگان، در مورد محصول یا خدمات شما در شبکه‌های اجتماعی بازخوردشان را به صورت تصویری ثبت نمایند.

## نمایش محصول

نحوه‌ی کار محصول‌تان را به مخاطبین نشان دهید و به آن‌ها فرصت دهید تا قبل از خرید از آن‌ها استفاده کنند.



# انواع بازاریابی



همان‌طور که می‌دانید، بازاریابی دیجیتال در دهه‌ی ۱۹۹۰ متولد شد. در آن زمان ایمیل اوج ابزار بازاریاب‌ها بود، AT&T اولین بنر تبلیغاتی را ساخت و صنعت CRM به تازگی آغاز شده بود. لازم به ذکر است که از همان زمان بازاریابی با سرعت بالایی رشد کرد و انواع بازاریابی شکل گرفت.

## انواع بازاریابی

برخی از انواع بازاریابی مؤثرتر و مرتبط‌تر هستند. به همین دلیل در اینجا می‌خواهیم انواع گوناگون بازاریابی را به شما معرفی کنیم.

### ۱. بازاریابی سنتی (Traditional Marketing)

بازاریابی سنتی به عنوان اولین نوع مارکتینگ به بازاریابی‌ای گفته می‌شود که به تبلیغات برند در کانال‌هایی که پیش از ظهور اینترنت موجود بودند، می‌پردازد. در آن زمان چون اطلاعات به راحتی در دسترس نبود، قسمت اعظم بازاریابی سنتی از ابزاری مانند چاپ، تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها استفاده می‌کرد.

### ۲. بازاریابی برون‌گرا (Outbound Marketing)

بازاریابی برون‌گرا به تبلیغاتی مانند تبلیغات چاپی، آگهی تلویزیونی، تماس سرد

و ایمیل اشاره می‌کند. این روش بازاریابی از این جهت برون‌گرا نام دارد که پیام را به تمام مصرف‌کنندگان ارسال می‌کند تا آگاهشان کند، حالا چه نیاز داشته باشند چه نه.

### ۳. بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing)

بازاریابی درون‌گرا به جای غافلگیر کردن مصرف‌کننده به جذب آن‌ها می‌پردازد. قسمت اعظم استراتژی‌های بازاریابی درون‌گرا در حیطه‌ی بازاریابی دیجیتال است، چون مصرف‌کنندگان حین جستجو برای خرید در اینترنت جذب می‌شوند. تمرکز اصلی بازاریابی درون‌گرا ایجاد تجربه‌های ارزشمندی است که بر مردم و کسب‌وکارشان تأثیر مثبت بگذارد و مشتری و مصرف‌کننده را به وبسایت شما، که محتوای مفید دارد، جذب کند. وقتی به وبسایت شما مراجعه کردند با ابزاری ارتباطی مانند ایمیل و چت همچنان توجه خود را به مشتری نشان می‌دهید و سرانجام می‌توانید به عنوان متخصص و مشاور کمکشان کنید.



## ۴. بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)

بازاریابی دیجیتال در مقابل بازاریابی سنتی قرار می‌گیرد و از تکنولوژی‌ای استفاده می‌کند که در گذشته برای مخاطبان موجود نبود. این نوع بازاریابی تمام اقدامات بازاریابی را که از دستگاه‌های الکترونیک یا اینترنت استفاده می‌کنند شامل می‌شود. کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از کانال‌های دیجیتال مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت با مشتری‌ها ارتباط داشته باشند.

## ۵. بازاریابی موتور جستجوگر (Search Engine Marketing)

بازاریابی موتور جستجوگر (SEM) تمام اقدامات لازم برای نمایش محصول یا خدمات کسب‌وکارشان در صفحات موتور جستجوگر را شامل می‌شود. وقتی یک کاربر کلیدواژه‌ها را وارد می‌کند، (SEM) به کسب‌وکار شما کمک می‌کند تا در صفحات

اول قرار بگیریید. انواع بازاریابی موتور جستجوگر (SEM) عبارتند از بهینه‌سازی موتور جستجوگر (استراتژی سئو SEO) برای نتایج جستجو و پرداخت به ازای هر کلیک (PPC).

برای شروع با سئو باید با عوامل رتبه‌بندی موتور جستجوگر آشنا باشید و برای قرار گرفتن در صفحات برتر محتوا تولید کنید. برای شروع با پرداخت به ازای هر کلیک، باید با موتور جستجوگری که می‌خواهید با آن کار کنید سازگار شوید. تبلیغات گوگل یا Google Ads انتخاب خوبی است. برای ایجاد و مدیریت کمپین‌های پرداخت به ازای هر کلیک هم ابزار مدیریت تبلیغات موجود است.

## ۶. بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

بازاریابی محتوایی ابزار اصلی بازاریابی درون‌گرا و دیجیتال است چون محتوا به مخاطب و موتور جستجوگر، مانند گوگل، نشان می‌دهد که می‌توانند اطلاعات مورد نظر خود را در وب ببینند. (به فصل بازاریابی محتوا مراجعه کنید).

## ۷. بازاریابی شبکه‌ی اجتماعی (Social Media Marketing)

بازاریابی شبکه‌ی اجتماعی به معنای خلق محتوا برای تبلیغ برند و محصولات در شبکه‌هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام، لینکدین و توییتر است. در حین تولید محتوا به یاد مخاطب باشید و به او فکر کنید. هیچکس صرفاً برای خرید به شبکه‌های

اجتماعی نمی‌آید، بنابراین محتوای شما باید مفید، آگاهی‌بخش، سرگرم‌کننده و جذاب باشد. این محتوا باید با توجه به ساختار هر شبکه تولید شود تا جذابیت بیشتری داشته باشد. برای نشر راحت محتوا در این شبکه‌ها ابزارهای مختلفی وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را به کار ببرید.

## ۸. بازاریابی ویدیویی (Video Marketing)

بازاریابی ویدیویی نوعی از بازاریابی محتوایی است که در آن از ویدیو استفاده می‌شود. در اینجا برای افزایش آگاهی درباره‌ی برند، تشویق به خرید و معاملات بیشتر، ویدیوهایی تولید کرده و آن را در وبسایت، یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی پخش می‌کنید. برخی از اپلیکیشن‌های بازاریابی ویدیویی هم وجود دارد که با کمک آن می‌توانید ویدیو ساخته، آن را تحلیل کرده و امتیاز دهید.

## ۹. بازاریابی صوتی (Voice Marketing)

بازاریابی صوتی با استفاده از اسپیکرهای هوشمندی مانند Amazon Alexa و Google Home به مردم آموزش داده و درباره‌ی موضوعات مورد علاقه‌ی مردم به سؤالاتشان پاسخ می‌دهد. بهینه‌سازی وبسایت برای جستجوی صوتی مانند بهینه‌سازی برای جستجوی ارگانیک است، اما فراتر از آن می‌توانید با ایجاد مهارت از طریق Google action یا Alexa خلایقیت به خرج دهید.

## ۱۰. بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

بازاریابی ایمیلی ارسال محتوای آموزشی یا سرگرم‌کننده و تبلیغاتی برای مردمی که اشتراک شما را دریافت کرده‌اند، شامل می‌شود. برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه به فصل ایمیل مارکتینگ در همین کتاب مراجعه کنید.

## ۱۱. بازاریابی مکالمه‌ای (Conversational Marketing)

بازاریابی مکالمه‌ای توانایی گفتگوی یک به یک از طریق کانال‌های مختلف و جلسات است تا با خواسته‌های مشتری درباره‌ی چگونگی خرید، زمان و مکان آن، آشنا شوید. این نوع بازاریابی از گفتگوی زنده فراتر رفته و تماس تلفنی، پیامک، پیام رسان فیسبوک، ایمیل و غیره را شامل می‌شود.

در آغاز کار باید کانال‌هایی که می‌توان از طریق آن با مشتری ارتباط داشت را شناسایی کنید. چالش پیش رو این است که بدون کاهش سرعت پاسخگویی، قطع ارتباط یا کاهش بازدهی، در کانال‌های مختلف حضور داشته باشید. به همین دلیل می‌توانید از ابزار بازاریابی مکالمه‌ای مانند یکپارچه‌سازی صندوق ورودی، تلاش‌های خود را پرثمر کنید.

## ۱۲. بازاریابی همهمه‌ای (Buzz Marketing)

بازاریابی همهمه‌ای نوعی استراتژی بازاریابی ویروسی است که با خلق محتوا، رویدادهای ارتباطی و انجمن اینفلوئنسرها، بازاریابی دهان به دهان ایجاد کرده تا انتظارات را درباره‌ی محصول یا خدمات افزایش دهند. بازاریابی همهمه‌ای زمانی خوب عمل می‌کند که زودتر به سراغ اینفلوئنسرها بروید و برای ایجاد کنجکاوی مشتری عمل کنید. برای پیگیری بازاریابی همهمه‌ای باید با کمک نرم‌افزارهای گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی بر واکنش مخاطب نظارت داشته باشید.

## ۱۳. بازاریابی اینفلوئنسری (Influencer Marketing)

بازاریابی اینفلوئنسری با تمرکز بر دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. اینفلوئنسرها در حوزه‌ی خود متخصص شناخته می‌شوند. این افراد بر مخاطبین مورد نظر شما تأثیر زیادی داشته و می‌توانند بازاریابی خوبی انجام دهند.





برای شروع بازاریابی اینفلوئنسری باید ابتدا استراتژی بازاریابی اینفلوئنسری را ایجاد کرده و نوع اینفلوئنسر مورد نظر خود را انتخاب کنید. بعد باید لیستی از شاخص‌های موردنظرتان را در یک اینفلوئنسر، مانند حجم مخاطبین، میزان فعال بودن مخاطبین و شرایطشان، تهیه کنید.

**برای پیدا کردن اینفلوئنسرها می‌توانید از این راه‌ها کمک بگیرید:**

- جستجوی دستی در شبکه‌های اجتماعی
  - استفاده از پلتفرم بازاریابی یک اینفلوئنسر
  - استخدام کسی برای جستجو درباره‌ی اینفلوئنسر و دسترسی به آن
- از این طریق متوجه می‌شوید که اینفلوئنسر مورد نظر شما مخاطبش را خوب می‌شناسد، پس با او ارتباط خوبی برقرار کنید و اجازه دهید تا حین تبلیغات آزادی عمل داشته باشد.

## ۱۴. بازاریابی اکتسابی (Acquisition Marketing)

گرچه هدف همه‌ی انواع بازاریابی جذب مشتری است، اما اغلب آن‌ها اهداف بزرگ‌تری دارند، مانند افزایش آگاهی درباره‌ی برند و افزایش ترافیک. بازاریابی اکتسابی نوعی از انواع بازاریابی است که ترفندها و استراتژی‌های بازاریابی را به کار می‌برد، اما بر نحوه‌ی مزیت گرفتن از آن‌ها تمرکز می‌کند. در نهایت، هدف این است که با بازاریابی برون‌گرا از طریق محتوا، شبکه‌ی اجتماعی و بازاریابی موتور جستجوگر، ترافیک بیشتری را به وبسایت جذب کنید.

پس از دریافت ترافیک وبسایت، باید این ترافیک را هدایت کرده و به فروش تبدیل کنید. هدف بازاریابی اکتسابی همین است. بازاریابی اکتسابی ممکن است با استفاده از ترفندهایی وبسایت را به موتور تسریع فروش تبدیل کند، مثلاً با تخفیف محصولات، آموزش به مشتری، رعایت حقوق کپی رایت سایت، بهینه‌سازی نرخ تبدیل و بهینه‌سازی فروش و همچنین با کمک بهینه‌سازی فروش و ایجاد استراتژی، فرایند میان بازاریابی و فروش را تسریع می‌کند.

## ۱۵. تبلیغات متنی (Contextual Marketing)

بازاریابی متنی به معنای روبه‌رو کردن کاربران هدف آنلاین با تبلیغات مختلف وبسایت و شبکه‌های اجتماعی براساس الگوی رفتار آن‌ها در مرورگر آنلاین است. اولین راه قدرتمند نمودن بازاریابی متنی از طریق شخصی‌سازی است. CRM در کنار

ابزارهای بازاریابی قدرتمند مانند smart CTA می‌توانند وبسایت را برای کاربر مفید بسازند. در این صورت کاربر می‌تواند اطلاعات صحیح را یافته و اقدامات مؤثرتری داشته باشند. بازاریابی متنی از استراتژی و برنامه‌ریزی استفاده می‌کند. بنابراین می‌توانید در این زمینه آموزش ببینید.

## ۱۶. بازاریابی شخصی‌سازی شده (Personalized Marketing)

در اینجا هدف این است که بازاریابی شما تفکرآمیز و بحث‌برانگیز باشد تا برندگان از خاطرهای نرود و واکنش‌های مثبت دریافت کند. برای شروع بازاریابی شخصی‌سازی شده باید شخصیت خریدار را شناخته و خود را جای آن‌ها بگذارید. همچنین باید جایگاه خود را در بازار شناخته و ببینید با چه کاری می‌توانید از سایر رقبا متفاوت شوید. این کار ارزش‌های شما را شکل داده و متوجه می‌شوید برای بازاریابی خود از چه روایتی استفاده کنید.

## ۱۷. بازاریابی برند (Brand Marketing)

بازاریابی برند به معنای معرفی برند خود به عموم و ایجاد ارتباط حسی با مخاطب هدف از طریق روایت‌گری، خلاقیت، طنز و الهام‌بخشی است. در اینجا هدف وادار کردن مخاطب به تفکر و ایجاد بحث است تا مخاطب برند شما را به یاد داشته باشد و واکنش مثبت نشان دهد.



## ۱۸. بازاریابی پنهان (Stealth Marketing)

بازاریابی پنهان زمانی اتفاق می‌افتد که یک برند برای تبلیغ محصول یا خدمات خود از بازیگران یا سلبریتی‌ها یا نام‌های مستعار استفاده می‌کند تا مصرف‌کننده متوجه نشود که بازاریابی در جریان است. برخی از نمونه‌های بازاریابی پنهان عبارتند از استخدام بازیگران برای تبلیغات محصول به عموم، استفاده از اکانت فیک، پرداخت به اینفلوئنسرها برای پست کردن مطلبی درباره‌ی محصول یا خدمات بدون اینکه آن را تبلیغ یا معرفی کنند، تولید ویدیوهای وایرال و قراردادن محصول در فیلم‌ها.

## ۱۹. بازاریابی چریکی یا پارتیزانی (Guerrilla Marketing)

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی به معنای فعالیت هوشمندانه‌ی برند در مکان‌های پررفت‌وآمد است تا به شیوه‌ای مؤثر و خلاقانه به مخاطب دسترسی داشته باشید،

برند را معرفی و همه را از آن باخبر کنید. مثال‌هایی از بازاریابی پارتیزانی عبارتند از استفاده از محیط‌های شهری، لوکیشن‌هایی مانند ایستگاه قطار و تبلیغات در یک رویداد زنده.

## ۲۰. تبلیغات بومی یا همسان (Native Marketing)

تبلیغات یا بازاریابی بومی زمانی انجام می‌گیرد که برندها با پرداخت به ناشران معروف با آنها همکاری می‌کنند تا در مقاله یا ویدیوی آنها حمایت مالی داشته باشند و محتوایی تولید کنند که شبیه محتوای وبسایت‌شان باشد. آنها همچنین با پرداخت هزینه به ناشرین از آنها می‌خواهند این محتوا را از طریق شبکه‌های مجازی و وبسایت‌شان در اختیار مخاطب عام قرار دهند. به طور کلی، وقتی یک برند به سرویس تبلیغاتی بومی یک ناشر هزینه پرداخت می‌کند، می‌تواند از تخصص ویرایشی آنها استفاده کند و همچنین با تولید محتوای حرفه‌ای معرفی جامع‌تری از برندتان خواهید داشت.

برای استفاده از تبلیغات بومی، یا باید خودتان به سراغ ناشرین رسانه‌ها بروید یا از شبکه‌ی تبلیغات محلی خود بخواهید در یافتن تبلیغات به شما کمک کند. پست‌های اسپانسرشده‌ی BuzzFeed، بهترین نمونه از تبلیغات همسان هستند.

## ۲۱. بازاریابی پورسانتی (Affiliate Marketing)

بازاریابی پورسانتی یا معرف زمانی رخ می‌دهد که یک خرده‌فروش آنلاین به وبسایت این اجازه را می‌دهد تا در ازای هر مشتری معرفی‌شده از طریق تبلیغات خود برای خرید یکی از محصولات خرده‌فروش، حق کمیسیون دریافت کند.



اگر در حال حاضر پلتفرم‌هایی مانند وبسایت تولیدکننده‌ی ترافیک یا شبکه‌ای در رسانه‌های اجتماعی دارید، می‌توانید با بازاریابی پورسانتی از آن‌ها نهایت استفاده را ببرید. محصول یا برندی را انتخاب کنید که با محصول شما هم‌راستا باشد (اما رقیبتان نباشد) و آن را به مخاطبین خود معرفی کنید.

## ۲۲. بازاریابی مشارکتی (Partner Marketing)

بازاریابی مشارکتی به معنای جذب شرکای جدید برای فروش محصول یا خدمات

به جمعی از مشتریان دیگر است. مثلاً در HubSpot یک برنامه‌ی مشارکتی وجود دارد که آژانس‌های بازاریابی درون‌گرا محصولات را به مشتری‌های خود فروخته و HubSpot هم به آن‌ها کمیسیون می‌دهد.

## ۲۳. بازاریابی کالا (Product Marketing)

بازاریابی کالا یعنی آوردن محصول به بازار و ایجاد تقاضا برای آن. تصمیم‌گیری برای جایگاه محصول و پیام‌رسانی درباره‌ی آن، معرفی محصول و اطمینان داشتن از درک مزایا و ویژگی‌های محصول توسط فروشنده و مشتری.

## ۲۴. بازاریابی مبتنی بر کاربر (Account-based Marketing)

بازاریابی مبتنی بر کاربر نوعی استراتژی بازاریابی با تمرکز بالاست که در آن تیمی از مشتریان بالقوه را یک بازار در نظر می‌گیرند. تیم‌های بازاریابی برای مردم و مخاطبی که در نظر گرفته‌اند، محتوا تولید کرده، رویداد برگزار می‌کنند و کمپین راه می‌اندازند.

در نتیجه برای مشتری ایده آل خود کمپین‌های ویژه دارید. برای شروع:

- حساب‌های کلیدی را شناسایی کنید.

- با توجه به مسائل مهم برای آن حساب‌ها پیام تولید کنید.

- نحوه‌ی استفاده از این پیام‌ها را بیاموزید.

- نرم‌افزار مناسب برای خود را پیدا کنید.

## ۲۵. بازاریابی مبتنی بر مشتری (Customer Marketing)

برخلاف بازاریابی اکتسابی که بر یافتن مشتری‌های جدید متمرکز می‌شود، بازاریابی مبتنی بر مشتری بر مشتری فعلی تمرکز می‌کند، تا با محصول یا خدمات آن‌ها را خوشحال کند و به مبلغان برند شما تبدیل شوند. این استراتژی مهمی است چون هزینه‌ی جذب مشتری از هزینه‌ی حفظ مشتری فعلی بالاتر است.

بازاریابی مبتنی بر مشتری روی بهبود تجربه‌ی مشتری یا تأثیری که شما پس از ارائه‌ی خدمات بر مشتری می‌گذارید، تمرکز می‌کند. با حذف موانع بر سر راه خدمات به مشتری، ارائه‌ی راه‌هایی برای ارائه‌ی خدمات مانند پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و استفاده از نرم‌افزار خدمات مشتری برای مدیریت و بهبود ارتباط با مشتری، می‌توانید تجربه‌ی بهتری را در اختیار مشتری قرار دهید.

## ۲۶. بازاریابی دهان‌به‌دهان (Word of Mouth Marketing)

در بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتری یک برند را توصیه می‌کند که قابل اعتمادترین نوع بازاریابی امروز است. برای ایجاد این نوع بازاریابی باید بهترین محصول یا



خدمات ممکن را ارائه دهید و بهترین پشتیبانی را داشته باشید. به معنای دیگر باید نیاز مشتری را به نیاز خود ترجیح دهید. فقط در این صورت است که مشتری‌های شما به تیم وفاداری تبدیل شده و برند شما را به دوستان و خانواده معرفی می‌کنند.

## ۲۷. بازاریابی رابطه‌ای (Relationship Marketing)

بازاریابی رابطه‌ای نوعی از بازاریابی مبتنی بر مشتری است که با مشتری رابطه‌ای عمیق و معنادار ایجاد می‌کند تا مشتری در بلندمدت به برند وفادار بماند. بازاریابی رابطه‌ای بر دستاوردها یا فروش کوتاه‌مدت تمرکز نمی‌کند. به جای آن، طرفداران برند ایجاد می‌کند تا مبلغین بلندمدت کسب‌وکار شما باشند.

راه اصلی این کار تمرکز بر خوشحال نمودن و راضی نگه داشتن مشتری است. می‌توانید با استفاده از نرم‌افزار بازخورد مشتری کمپین شاخص وفاداری مشتری داشته باشید تا مشتری‌های وفادار را بشناسید. سپس می‌توانید با یافتن راه‌هایی این مشتری‌ها را به طرفدار خود تبدیل کنید. اینجاست که می‌توانید از مشتری بخواهید نظر خود را بنویسد، در مورد پژوهی‌ها شرکت کند، یا در دستیابی به اهداف مربوط به مشتری به شما کمک کند.

## ۲۸. بازاریابی محتوای تولیدشده توسط کاربر (User-generated Marketing)

بازاریابی محتوای تولیدشده توسط کاربر زمانی انجام می‌گیرد که کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی ایده‌ها، اطلاعات و عقاید مشتری را پرسیده و یا مسابقاتی برگزار می‌کند تا به ابزار بازاریابی دست یابد. مسابقاتی مانند طراحی لوگو، صدا یا تبلیغات.

## ۲۹. بازاریابی دانشجوی محور (Campus Marketing)

بازاریابی دانشجوی محور یعنی استخدام دانشجویان به عنوان سفیر برند شما در دانشکده. آن‌ها با برپایی غرفه یا دادن نمونه‌ی محصول برند شما را تبلیغات می‌کنند.

## ۳۰. بازاریابی مجاورتی (Proximity Marketing)

بازاریابی مجاورتی یعنی برندها با Beacon یا دستگاه‌های بلوتوث‌دار هشدارهایی را به تلفن همراه مردمی که به یکی از فروشگاه‌ها نزدیک هستند، ارسال می‌کنند تا با ورود و خروج مشتری به فروشگاه، آن‌ها را از تخفیف‌ها باخبر کنند. Beacon می‌تواند لوکیشن افراد در فروشگاه را مشخص کرده و اطلاعاتی درباره‌ی محصول و برندی که به آن‌ها نزدیک است، ارسال کند.

### ۳۱. بازاریابی رویدادی (Event Marketing)

بازاریابی رویدادی یعنی برنامه ریزی، سازمان‌دهی و اجرای یک رویداد برای تبلیغ برند، محصول یا خدمات. رویدادها حضوری یا آنلاین رخ می‌دهند و کمپین‌ها رویدادها را میزبانی و اجرا می‌کنند؛ یا به عنوان حامی مالی در آن شرکت می‌کنند.



بسیاری از سازمان‌ها با ارائه‌ی اطلاعات مهم درباره‌ی برند خود به معرفی آن می‌پردازند تا توسط مخاطب دیده شوند و تجربه‌ی خوبی را در اختیار مشتری قرار دهند. همچنین ممکن است در پایان رویداد بتوانند شرکت‌کنندگان را به خرید ترغیب نمایند.

### ۳۲. بازاریابی تجربی (Experiential Marketing)

بازاریابی تجربی رویدادها، تجربه‌ها و معاملات حضوری را شامل می‌شود که بین

برند و مخاطب ارتباط عاطفی ایجاد می‌کند. بازاریابی تجربه‌ای بازاریابی رویدادی را یک قدم فراتر می‌برد تا شرکت‌کننده در پایان علاوه بر اطلاعات به‌دست‌آورده دستاورد دیگری هم داشته باشد.

مثلاً در HubSpot کنفرانس‌های INBOUND برگزار می‌شود تا با ایجاد فرصت‌های شبکه‌ای، برنامه‌های سرگرمی و مهمانی، صرف خوراکی‌های خوشمزه و رویدادهای به یادماندنی، تجربه‌ی بی‌نظیری را در اختیار مشتری قرار دهد.

### ۳۳. بازاریابی تعاملی (Interactive Marketing)

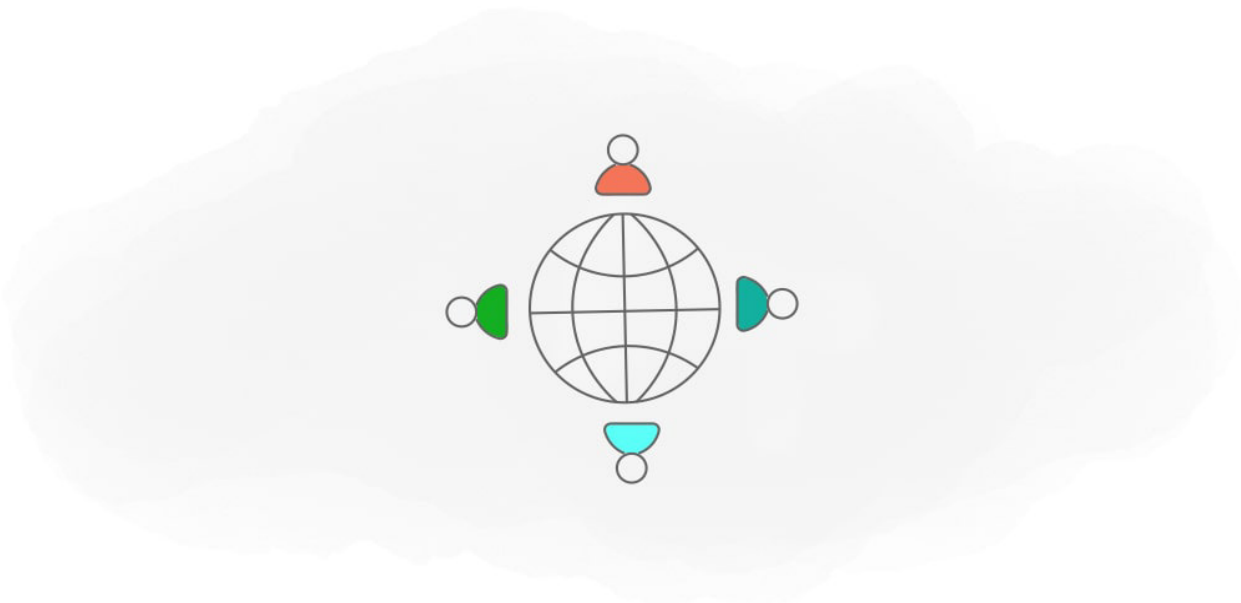
بازاریابی تعاملی با نوآوری در بازاریابی مشتری را دعوت می‌کند تا با عکس و فیلم با محتوا ارتباط برقرار کنند. این نوع جدید بازاریابی خلاقیت شما را تحریک می‌کند تا با روایت‌های جذاب توجه مشتری را جلب کنید. نمونه‌های بازاریابی تعاملی عبارتند از فیلم اینفوگرافیک‌های جذاب.

### ۳۴. بازاریابی جهانی (Global Marketing)

بازاریابی جهانی بر نیاز مشتری‌های خریدار در کشورهای دیگر تمرکز می‌کند. استراتژی بازاریابی جهانی ترغیب کسب‌وکار به انجام تحقیق بر روی بازاری جدید است، تا کشورهایی را که محصولش در آن به فروش می‌رسد، شناسایی کند، و بعد برند را جوری بومی نشان دهد تا نیازهای مشتری هدف را منعکس نماید.

### ۳۵. بازاریابی چندفرهنگی (Multicultural Marketing)

بازاریابی چندفرهنگی یک کمپین بازاریابی راه‌اندازی می‌کند تا مردم را از قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف به عنوان مخاطب عام خود هدف گذاری کند. در این صورت نه تنها با گروه‌های اقلیت ارتباط خواهید داشت، بلکه با توجه به قومیت‌ها و فرهنگ‌های دیگر نشان می‌دهید که دیگر یک فرهنگ و قومیت غالب وجود ندارد.



### ۳۶. بازاریابی مبتنی بر اطلاعات (Informative Marketing)

بازاریابی مبتنی بر اطلاعات نوعی بازاریابی است که در آن به پیام منتقل شده در بازاریابی اشاره می‌شود و بیشتر بر حقایق تمرکز دارد تا احساسات. این ترفند بازاریابی بر این تمرکز می‌کند که ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول شما چگونه مشکلات مشتری را حل کرده و حتی محصول شما را با محصول رقبا مقایسه می‌کند. همچنین

این نوع بازاریابی با تکیه بر آمار و ارقام به هدف مورد نظر می‌رسد.

### ۳۷. بازاریابی عصبی (Neuromarketing)

بازاریابی عصبی با ترکیب علوم اعصاب با بازاریابی به برند کمک می‌کند تا واکنش عاطفی کمپین‌های بازاریابی فعلی و آینده را تحریک کنند. برای این موضوع، کمپانی‌هایی مانند Immersion Neuroscience و Spark Neuro با ایجاد تکنولوژی خاصی واکنش‌های شیمیایی عصبی و فیزیولوژیکال را تحریک می‌کنند تا هم مشارکت عاطفی را برانگیزند و هم محتوای بازاریابی را منتقل کنند.

### ۳۸. بازاریابی تشویقی (Persuasive Marketing)

بازاریابی تشویقی بیشتر بر احساسات تمرکز می‌کند تا بر حقایق. با این کار بیشتر مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تا با برند ارتباط برقرار کند و در نهایت به عمل مورد نظر که همان خرید است، منجر شود.

### ۳۹. بازاریابی سببی (Cause Marketing)

بازاریابی سببی نوعی بازاریابی جمعی است که با تشویق و حمایت از کارهای خیریه همزمان هم جامعه را بهبود بخشیده و هم با افزایش آگاهی درباره‌ی یک برند

از کارهای خیریه نیز حمایت می‌کند.

شریل گرین نویسنده‌ی کتاب «Do Good to Do Better» درباره‌ی بازاریابی سببی، اینچنین می‌گوید:

«فروش لوازم هیچ لذتی ندارد، به همین دلیل سوزان باید درباره‌ی قدرت بازاریابی سببی چیزهایی می‌آموخت. او ۱٪ از فروش خالص خود را به حمایت از بانک غذای محلی اختصاص داد. او صبح یکشنبه‌ها را به پخش سوپ میان نیازمندان اختصاص می‌دهد. او جعبه‌های اهدایی دارد که در اتاق کارمندان می‌گذارد و به کارمندان داوطلب در امور خیریه مرخصی می‌دهد. او تبلیغات را از توضیح فرایند تولید محصولات به بیان داستانی درباره‌ی تأثیر مثبت کارمندان و اهدای بیش از ۶۰۰۰ وعده‌ی غذایی در سال گذشته، تغییر داد. سوزان دیگر محصول نمی‌فروشد بلکه عشق می‌فروشد.»

از آنجایی که سوزان صاحب یک کمپانی بود، تصمیم گرفت کسب‌وکارش را با خواسته‌اش برای حمایت از جامعه پیوند دهد.

بازاریابی سببی با پاسخ به این سه سؤال آغاز می‌شود:

- من به چه ارزش‌هایی بیشتر اهمیت می‌دهم؟
- چگونه می‌توانم با استفاده از جایگاه شرکت‌م از این ارزش‌ها حمایت کنم؟
- چطور می‌توانم با مشتری‌هایم ارتباط برقرار کنم تا در این اقدامات شریک شوند؟

سؤال آخر هم به کسب‌وکار شما و هم به خیریه/ارزشی که می‌خواهید از آن

حمایت کنید کمک می‌کند.

## ۴۰. بازاریابی بحث‌برانگیز (Controversial Marketing)

بازاریابی بحث‌برانگیز مخاطبین خود را با چالش روبرو نمی‌کند. بلکه تکنیکی پرسروصدا برای اظهارنظر است که برندها با استفاده از آن درباره‌ی ارزش‌های اخلاقی خاصی گفتگوهای مفید به راه می‌اندازند.

در سال‌های اخیر هرگونه چالش درباره‌ی مسائل اجتماعی مهم را بازاریابی بحث‌برانگیز تلقی می‌کنند. گرچه ممکن است مشتری‌های مخالف با خودتان را ناامید کنید، اما مخاطبین هم‌ساز با شما به برندگان متعهدتر شده و احتمالش بیشتر است که پیام‌های شما را منتقل کنند، چون به عقیده‌ی آن‌ها نزدیک‌تر است.

## ۴۱. بازاریابی میدانی (Field Marketing)

بازاریابی میدانی یعنی فراهم کردن محتوای فروش مانند موردپژوهی، نظرات کاربران درباره‌ی محصول، مقایسه با سایر محصولات و کارهای دیگر برای اینکه مشتری در مراحل پایانی جستجوی محصول به خرید دست بزند.

برای بازاریابی راه درست و غلطی وجود ندارد چون تا زمانی که بتواند شما را با مخاطب مورد نظر پیوند دهد، مؤثر است. بسیاری از شرکت‌ها از یک یا چند ترفند بازاریابی استفاده می‌کنند تا به کمک آن پیامشان را به کمپین‌های مختلف و افراد



مختلف منتقل کنند. پس از آشنایی با انواع بازاریابی، در نهایت شما باید روشی را انتخاب کنید که برای خریدار، محصول، بودجه و منابع‌تان مناسب باشد تا با کمک اطلاعات خود یک برنامه‌ریزی بازاریابی درست داشته باشید.

# بازاریابی شبکه‌ای (Network Marketing)



اگر شما به دنبال کار نیمه‌وقت با یک برنامه‌ی انعطاف‌پذیر هستید، این نوع بازاریابی می‌تواند یک فرصت مناسب تجاری برایتان محسوب شود.

بازاریابی شبکه‌ای یک ساختار فروش است که در آن افراد به صورت مستقل محصولاتی را از شرکت مادر خریداری کرده و به فروش می‌رسانند. هر چند که این عمل با برنامه‌های هرمی مقایسه شده و با آن‌ها شباهت‌هایی هم دارد اما هنوز بسیاری از سازمان‌های معتبر در این نوع بازاریابی مشارکت می‌کنند.

اگر قصد پیوستن به یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای را دارید، مهم است درک کنید چگونه از منافع خود محافظت کنید و فرصت‌های مناسب را تشخیص دهید. در این مقاله، قصد داریم بازاریابی شبکه‌ای را تعریف و نحوه‌ی کار آن را بررسی کنیم.

## بازاریابی شبکه‌ای چیست؟

بازاریابی شبکه‌ای یک ساختار سازمانی است که در آن محصولات از طریق یک شرکت تولیدی غیرمتمرکز توسط فروشندگان مستقل به فروش می‌رسند. در این نوع بازاریابی شرکت‌ها به جای استخدام و استفاده از کارمندان تمام‌وقت، محصولاتشان را به وسیله‌ی فروشندگان مستقل عرضه می‌کنند. معمولاً در این نوع بازاریابی، فروشندگان محصولات را به صورت عمده از تولیدکننده دریافت و سپس بدون واسطه آن‌ها را به فروش می‌رسانند. مثلاً در مهمانی‌های خانوادگی و یا دوستانه به معرفی محصولات می‌پردازند.

این نوع از شرکت‌های بازاریابی در زمینه‌های مختلف تولیدی از جمله محصولات آرایشی، پوشاک و کالاهای خانگی فعالیت می‌کنند. در مورد میزان سوددهی به فروشندگان در این حوزه از بازاریابی انتقادات زیادی وجود دارد بنابراین اگر قصد عضویت و یا عدم عضویت در یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای را دارید مهم است ابتدا به درستی درباره‌ی آن تحقیق کنید تا دچار ضرر و زیان نگردید.

## بازاریابی شبکه‌ای چگونه کار می‌کند؟

به منظور فعالیت در سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای، دو روش وجود دارد که باید قبل از تصمیم‌گیری در مورد عضویت در این شبکه‌ها آن‌ها را بررسی کنید. اولین روش آن است که باید درک خود را نسبت به چگونگی عملکرد یک سازمان بازاریابی شبکه‌ای بالا ببرید و میزان موفقیت و منصفانه بودن کار آن‌ها را مورد بررسی قرار دهید. همچنین نحوه‌ی رسیدگی و تلاش آن‌ها را برای نمایندگان‌شان ارزیابی کنید. در روش دوم لازم است از واقعی بودن شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای اطمینان حاصل کنید و مراقب باشید در دام شرکت‌هایی که قصد کلاهبرداری و سوءاستفاده از شما را دارند نیفتید. نظم ایده‌آل یک سازمان بازاریابی شبکه‌ای آن است که محصولات با کیفیت را در اختیار فروشندگانی قرار دهند که بتوانند با فروش آن‌ها سود مناسبی را عاید شرکت کنند.

به منظور چنین عملکردی لازم است که تولیدکنندگان با نیازهای مخاطبان آشنایی

داشته باشند و محصولات را متناسب با آن تولید کنند. از طرفی دیگر باید به گونه‌ای قیمت‌گذاری شوند که علاوه بر سود رسانی به شرکت، برای مصرف‌کنندگان نیز مقرون‌به‌صرفه باشد. در چنین سازمانی، فروشندگان مستقلاً کار می‌کنند. آن‌ها رئیس خود هستند و توانایی کنترل ساعات کاری‌شان را دارند. از طرف دیگر، استقلال کاری تیم فروش باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت شده و از این طریق به شرکت سود می‌رسانند.



متأسفانه بسیاری از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای از استانداردهای مشابه با ساختار سازمانی فوق‌برخوردار نیستند. برخی از شرکت‌ها فقط اقدام به فروش بسته‌های مبتدی به فروشندگان تازه‌کار و بی‌تجربه می‌کنند. این روش هر چند منجر به کسب درآمد شرکت‌ها می‌شود اما اغلب فروشندگان را دچار ضرر و زیان می‌کند. (زیرا باعث ایجاد سیستمی می‌شود که در آن سود بسیار کمی عاید فروشندگان مبتدی می‌گردد.) این موضوع در حالی است که سایر فروشندگان در حال تلاش برای جبران

خسارت و یا بازگرداندن پول و سرمایه خود از شرکت هستند.

بنابراین بسیار مهم است که ابتدا اطمینان حاصل کنید که یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای سابقه‌ای موفق و عملکردی عادلانه در برابر فروشندگان خود داشته و تا پیش از اثبات این امر، اقدام به عضویت در آن‌ها نکنید.

## چگونگی موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

کار در بازاریابی شبکه‌ای بسیار ایده‌آل به نظر می‌رسد زیرا در این کار شما رئیس خود هستید و می‌توانید ساعات کاری و اهداف‌تان را مستقلاً معین کنید. اما فقط در صورتی این کار برای شما خوشایند خواهد بود که بتوانید به اندازه‌ی کافی از آن کسب درآمد کنید. در ادامه تمام مواردی را که لازم است بدانید مانند نحوه‌ی انتخاب شرکت مناسب، نحوه‌ی شروع به کار و چگونگی رشد تجارت‌تان را بررسی خواهیم کرد.

## انتخاب شرکت مناسب

### ۱. در مورد شرکت‌ها تحقیقات لازم را انجام دهید.

می‌توان به جرئت گفت مهم‌ترین کلید تبدیل شدن به یک بازاریاب و فروشنده‌ی موفق انتخاب یک شرکت مناسب است. از قسمت جستجوی گوگل استفاده کنید و نکات لازم را درباره‌ی شرکت‌های مختلف بررسی کنید. برای تعیین شرکت مناسب

برخی از سؤالات می‌توانند مفید واقع شوند. مانند:

- شرکت چند ساله است؟ آیا در کار خود باتجربه است و یا تازه شروع به کار کرده؟

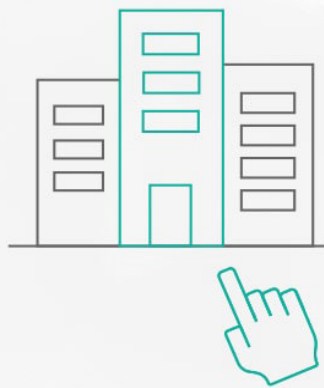
- فروش شرکت چگونه است؟ آیا افزایش فروش داشته و یا سیر نزولی دارد؟

- شهرت عمومی شرکت چگونه است؟ تا چه میزانی شناخته شده می‌باشد؟

پس از بررسی سؤالات فوق، چنانچه شرکت مورد نظر نتوانست اعتماد شما را به

درستی جلب کند می‌توانید نظرات مخاطبین در وبلاگ‌ها و یا رسانه‌های اجتماعی

را نیز مورد مطالعه قرار دهید.



## ۲. به مدیرعاملان و سایر رهبران شرکت نگاه کنید.

همان مواردی را که در مورد شرکت‌ها تحقیق می‌کنید به خاطر داشته باشید و با

مدیران آنها نیز تطبیق دهید. آیا رهبری شرکت معتبر و مطیع قانون است؟ اگر

رهبران شرکت به انجام کلاهبرداری متهم شده‌اند یا مشکل قانونی داشته‌اند، ممکن

است بخواهید از کار در این شرکت‌ها اجتناب کنید.

### ۳. درباره‌ی محصولات یا خدماتی که شرکت ارائه می‌دهد تحقیق کنید .

از آنجایی که شما مسئول تهیه و فروش این محصولات هستید، بسیار مهم است که از معتبر بودن آن‌ها اطمینان حاصل کنید. برخی از شرکت‌ها محصولات مشکوک یا خطرناکی را به بازار عرضه می‌کنند و اگر شما به فروش و شرکت در این پرونده‌ها اقدام کنید مجرم محسوب و با اقدامات قانونی مواجه خواهید شد.

هنگام انتخاب یک محصول باید موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- آیا این محصول بی‌خطر است؟
- آیا موضوعات مورد ادعای محصول با تحقیقات قانونی تأیید می‌شود؟
- آیا خودم حاضر به استفاده از این محصول هستم؟
- آیا قیمت این محصول عادلانه است؟

### ۴. از استخدام‌کننده سؤال بپرسید.

وقتی شرکت موردعلاقه‌ی خود را پیدا کردید، احتمالاً با یک نفر استخدام‌کننده یا نماینده‌ی شرکت ملاقات خواهید کرد. در مراحل استخدام هوشیاری و دقت لازم را به



کار گیرید و به راحتی به آنها اعتماد نکنید. به یاد داشته باشید که در صورت ورود شما به سیستم، اسپانسران درآمد بیشتری کسب خواهد کرد. بنابراین ممکن است آنها به منظور جذب شما به کار و افزایش میزان سوددهی خود، شفافیت و صداقت لازم را در مکالمات خود نداشته باشند.

بنابراین تمرکز صد در صدی خود را بر روی کاری که می‌خواهید انجام دهید بگذارید و اجازه ندهید با وعده و وعید در مورد میزان حقوق‌تان شما را از مسیر اصلی گمراه کنند. سؤالات شفاف و خاصی را از نماینده‌ی شرکت بپرسید. اگر پاسخ آنها شما را قانع نکرد توضیحات بیشتر و کامل‌تری را از آنها بخواهید. بخشی از سؤالات شما می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- شرکت دقیقاً چه انتظاری از شما دارد؟
- میزان انتظار آنها از فروش شما چقدر است؟
- انتظار دارند چند نفر را جذب کنید؟
- آیا شما ملزم به شرکت در برنامه‌های آموزشی هستید یا خیر؟

## ۵. قرارداد خود را با دقت بخوانید.

بلافاصله چیزی را امضا نکنید. کمی وقت بگذارید تا کل قرارداد را بخوانید و درک کنید. حتی ممکن است بخواهید با یک وکیل یا حسابدار مشورت کنید تا مطمئن

شوید که معامله‌ی منصفانه‌ای انجام می‌دهید و از قانونی بودن شرکت اطمینان حاصل کنید.

## ۶. مراقب خط قرمزها باشید.

برخی از شرکت‌ها اقدام به کلاهبرداری از طریق خرید محصولات یک شرکت می‌کنند و تقریباً همیشه منجر به ضرر کارمندان می‌شوند. برخی از مواردی را که باید به آن‌ها توجه کنید عبارتند از:

- در صورتی که شرکت درآمد بیشتری (از فروش محصولات به فروشندگان) نسبت به سهم خود کسب کند.

- در صورتی که شرکتی بیشتر از میزان فروش محصولاتش به استخدام فروشندگان می‌پردازد.

اگر متوجه موارد فوق در شرکتی شدید، قرارداد با آن‌ها را امضا نکنید.

## ۷. یک طرح تجاری تهیه کنید.

هنگامی که چند شرکت بالقوه در ذهن‌تان دارید، برنامه‌ی خود را به منظور ایجاد و گسترش تجارت‌تان مشخص کنید. درک دقیق این طرح، در انتخاب یک شرکت مناسب به شما کمک خواهد کرد. این موارد را در هنگام طراحی یک طرح تجاری

به خاطر بسپارید:

- شما قصد فروش چه محصول یا خدماتی را دارید؟
- بازار مورد نظر شما چیست؟
- در نظر دارید چه میزان از وقت خود را به این کار اختصاص دهید؟ آیا این یک تعهد نیمه‌وقت خواهد بود یا اینکه می‌خواهید ۷ روز در هفته کار کنید؟
- هدف شما چیست؟ آیا می‌خواهید ثروتمند شوید یا فقط پول اضافی کسب کنید؟
- بلندمدت فکر کنید. ۵ سال دیگر کجا خواهید بود؟ ۱۰ سال دیگر چطور؟
- استراتژی بازاریابی شما چیست؟ آیا تماس‌های سرد (مانند تماس تلفنی) برقرار خواهید کرد؟ از اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟ یا به صورت رودررو با مشتریان احتمالی مشغول به کار می‌شوید؟
- می‌توانید در صورت لزوم برنامه‌تان را تغییر دهید، اما داشتن یک راهنما هنگام شروع کار به شما کمک خواهد کرد.

## شروع به کار در شرکت

### ۱. مربی مناسب انتخاب کنید.

مربی شما موظف است شما را در مراحل اولیه‌ی کار راهنمایی کند. بنابراین به طور

معمول هر چه شما موفق‌تر باشید، مربی شما نیز درآمد بیشتری کسب می‌کند. پس به عبارتی، به نفع خود آنهاست که گام به گام با شما همراه باشند.

### ویژگی‌هایی که باید یک مربی مناسب داشته باشد عبارتند از:

- شخصی که در صورت نیاز به کمک، در دسترس است.
- شخصی که می‌توانید در کنار او با آرامش و تمرکز کار کنید.
- شخصی که با شما صادقانه رفتار می‌کند و هر آنچه را که لازم است در جهت بهبود عملکردتان بدانید با شما در میان می‌گذارد.

## ۲. در مورد محصولات خود مطالعه کنید و آنها را به خوبی بشناسید.

وظیفه‌ی شماست که محصولاتتان را بفروشید، بنابراین باید راجع به تمام موارد و اطلاعات مربوط به آنها آگاهی کامل داشته باشید. این کار نیازمند صرف وقت و هزینه‌ی کافی است بنابراین باید در مورد نحوه‌ی ارائه و پرزنت محصول به مشتریان بالقوه برنامه‌ریزی کنید و بدانید چگونه به سؤالات و یا شبهات راجع به آنها پاسخ دهید. همچنین به منظور پشتیبانی از محصولاتتان موظف به تحقیق و مطالعات لازم درباره‌ی آنها هستید.

### ۳. در جلسات و برنامه‌های آموزشی شرکت کنید.

این موارد به شما در ایجاد روابط جدید و کسب مهارت‌های لازم کمک خواهد کرد. بنابراین می‌توانید با شرکت در اینگونه جلسات برای رسیدن به موفقیت آمادگی لازم را کسب کنید.

### ۴. مشتریان بالقوه جدید را پیدا کنید.

در بازاریابی شبکه‌ای، جذب مشتریان بالقوه نقش مهمی را در رسیدن به موفقیت ایفا می‌کند. اگر قصد رسیدن به درآمد ایده‌آلتان را دارید، باید مرتباً به دنبال مشتریان بالقوه باشید.

روش‌های مختلفی برای رسیدن و جذب مشتریان بالقوه وجود دارد:

- می‌توانید آگهی‌های جدیدی را در مورد کسب و کار خود تولید و یا از ترکیب چندین استراتژی برای جذب هر چه بیشتر مخاطبین استفاده کنید.
- همچنین رسانه‌های اجتماعی یک روش ارزان و آسان به منظور ایجاد تبلیغات محصول شما است.
- صفحه‌ای برای شرکت خود در هر یک از سایت‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی راه‌اندازی کنید و همه‌ی آن‌ها را مرتب به روزرسانی کنید.
- فضای تبلیغاتی را به صورت آنلاین و آفلاین بخرید.

- وبسایتها و روزنامه‌ها می‌توانند در آگاهی‌رسانی در مورد محصول شما کمک کنند .
- برقراری تماس‌های تلفنی، اگرچه یک سبک قدیمی است اما هنوز هم یک روش محبوب برای یافتن مشتریان احتمالی محسوب می‌شوند.
- تعامل شخصی یکی دیگر از روش‌های جذب مشتریان بالقوه است. شما نمی‌توانید پیش‌بینی کنید که در چه زمانی ممکن است با افراد علاقه‌مند با کار خود ملاقات داشته باشید بنابراین همیشه کارت ویزیت به همراه داشته و آماده‌ی صحبت در مورد شرکت و محصولاتتان باشید.

## ۵. بازدیدکنندگان و علاقه‌مندان به کار خود را پیگیری کنید.

برای تبدیل شدن مشتریان بالقوه به مشتری، لازم است ارتباط خود را با آنها ادامه دهید. بنابراین صفحه‌ی وب خود را مجهز به پاسخگوی خودکار (که برای تماس با افرادی که از صفحه‌ی شما بازدید می‌کنند طراحی شده است) کنید. تمام اطلاعات مخاطبینتان را در دسترس قرار دهید و آنها را در یک پرونده‌ی سازمان‌یافته مدیریت کنید. در هر زمان که با یک مشتری احتمالی تماس گرفتید، تلاش برای فروش محصولتان را آغاز کنید.

اگر بار اول موفق نشدید مجدداً تلاش کنید. اینکه یک بار کسی به کار شما علاقه‌ای نشان نداده است به این معنی نیست که هرگز علاقه‌ای به آن پیدا نخواهد

کرد. اما در عین حال مراقب باشید که در این کار زیاده‌روی نکنید. زیرا به راحتی می‌توانید به عنوان اسپر شهرت پیدا کنید و این امر می‌تواند به کسب‌وکار شما آسیب جدی وارد نماید.

## مشاغل بازاریابی شبکه‌ای خود را ایجاد کنید.

### ۱. به جذب اعضای جدید پردازید.

درست مانند زمانی که خودتان در یک شرکت بازاریابی جذب شدید، برای رسیدن به موفقیت باید اعضای جدید را نیز به شرکت خود جذب کنید. مشتریان احتمالی افزودنی‌های ارزشمندی برای تیم شما محسوب می‌شوند. بنابراین همیشه منتظر آن‌ها باشید و به منظور جذب‌شان از هیچ تلاشی دریغ نکنید. خدمات استخدام خودتان را امتحان کنید. همچنین شما به شخصی باهوش، متعهد و توانمند نیاز دارید بنابراین به دنبال افرادی با چنین ویژگی‌هایی جهت همکاری با خود بگردید.

### ۲. افراد منتخب خود را به طور مؤثر راهنمایی کنید.

همان‌طور که اشاره کردیم موفقیت کارمندان‌تان تأثیر بسزایی در میزان کسب درآمد شما خواهد داشت.

بنابراین به منظور موفقیت بیشتر در افزایش فروش خود لازم است آن‌ها را به خوبی آموزش دهید. این امر ممکن است تعهد زمانی قابل توجهی را (حتی تا چندین هفته) به همراه داشته باشد. اما به خود یادآوری کنید که در حال ساخت یک تیم هستید و به نفع شماست که زمان کافی را صرف اطمینان از کارآمدی نیروی‌تان کنید.

### ۳. کمیسیون‌های خوبی به اعضای تیم خود بدهید.

در نظر گرفتن کمیسیون‌هایی با مبلغ مناسب، منجر به ایجاد حس انگیزه در فروشندگان شده و نیروی زیادی را به آن‌ها در انجام فعالیت‌هایشان خواهد بخشید. به این ترتیب، علاوه بر اینکه آن‌ها درآمد بیشتری را برای شما و خودشان به دست خواهند آورد، به مدت طولانی‌تری در شرکت‌تان ماندگار خواهند شد. (این امر به نفع شماست زیرا به این وسیله می‌توانید فروشندگان با استعدادی را در تیم خود نگه دارید تا به منظور پیشرفت تجارت شما تلاش کنند.)

### ۴. در مورد تجارت خود با متخصصین مشورت کنید.

بخاطر بسپارید، شما مسئولیت کلیه‌ی امور مرتبط با اداره‌ی مشاغل را بر عهده دارید. (از جمله: مالیات، قوانین و غیره.) بنابراین استخدام یک حسابدار و وکیل به شما در مدیریت مؤثر تجارت‌تان کمک خواهد کرد.



## نکات بازاریابی شبکه‌ای یا نتورک مارکتینگ

اگر به دنبال یک شبه ثروتمند شدن باشید، شرکت در این طرح به شما توصیه نمی‌شود. زیرا عضویت در بازاریابی شبکه‌ای مستلزم صرف زمان لازم و تعهدات اساسی است.

حتماً از افراد باتجربه در بازاریابی شبکه‌ای راهنمایی بگیرید.

- از نو آغاز نکنید بلکه به دنبال افرادی باشید که در نیمه‌ی راه هستند و می‌توانند به شما کمک کنند.

- مطالعات خود را افزایش دهید و به خاطر داشته باشید که اگر استراتژی خاصی برای فردی نتیجه‌ی مطلوب داشته است دلیل بر آن نیست که برای شما نیز مفید واقع شود.

# بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)



با وجود اینکه خیلی وقت است که دسترسی به اینترنت برای همه مقدور شده است، باور می‌کنید اگر بگوییم تعداد افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند هنوز هم روز به روز بیشتر از قبل می‌شود؟

حقیقت دارد. بر اساس تحقیقات صورت گرفته توسط Pew Research، میزان استفاده‌ی بزرگ سالان از اینترنت طی سه سال گذشته ۵٪ افزایش یافته است و طبیعتاً با چنین پیشرفت‌هایی، نحوه‌ی خرید مردم هم تغییر می‌کند؛ به این معنی که مارکتینگ آنلاین دیگر آن قدرها هم مؤثر نیست.

مارکتینگ یعنی چه؟ منظور از مارکتینگ، ارتباط با مخاطب در زمان و مکان درست است. یعنی در دنیای امروزی، باید به جایی بروید که مخاطب زمانش را در آن می‌گذراند: اینترنت! باید وارد حوزه‌ی دیجیتال مارکتینگ شوید؛ یعنی از هر نوع بازاریابی‌ای که به صورت آنلاین صورت می‌گیرد، استفاده کنید.

## دیجیتال مارکتینگ چیست؟

به نظرتان دیجیتال مارکتینگ را چطور تعریف کنیم؟ به تمامی تلاش‌های بازاریابی که با استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت صورت می‌پذیرد، بازاریابی دیجیتال (Digital marketing) گفته می‌شود. امروزه تجارت‌ها از کانال‌های دیجیتال (مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت‌ها) در جهت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه استفاده می‌کنند.

شاید از بازاریاب‌های درون‌گرا شنیده باشید که بازاریابی درون‌گرا (inbound marketing) و بازاریابی دیجیتال یکسان هستند؛ اما حقیقت این است که میان این دو مفهوم، تفاوت‌های جزئی وجود دارد.

## اهمیت دیجیتال مارکتینگ

می‌پرسید چرا باید دیجیتال مارکتینگ یاد بگیریم؟ دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال، به شما کمک می‌کند تا به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنید؛ بسیار بیشتر از روش‌های سنتی. با این روش می‌توانید مشتریان بالقوه و فرصت‌های فروش بیشتری پیدا کنید. به علاوه اینکه بازاریابی دیجیتال، در مقایسه با روش‌های معمول، بسیار ارزان‌تر است و به شما اجازه می‌دهد تا موفقیت‌تان را روزانه اندازه بگیرید و هر طور که می‌خواهید هدف‌گذاری کنید. دیجیتال مارکتینگ مزایای بسیاری دارد که چهار مورد آن‌ها را برایتان می‌گوییم:

**- می‌توانید فقط مشتریان بالقوه را، که بیشتر احتمال دارد خرید کنند، هدف قرار دهید.**

اگر تبلیغی را در تلویزیون، مجلات و بیلبوردهای تبلیغاتی منتشر کنید، کنترلی روی آن‌هایی که تبلیغات را می‌بینند، ندارید. البته که می‌توانید متغیرهایی مانند خوانندگان معمول روزنامه را بررسی کنید، اما همه این‌ها تیری در تاریکی هستند. از

طرفی دیگر، دیجیتال مارکتینگ به شما امکان می‌دهد تا مخاطب خاص را مشخص و هدف‌گیری کنید؛ می‌توانید پیام‌های تبلیغاتی خود را برای افراد مشخصی شخصی‌سازی کنید و بالاترین نرخ تبدیل را داشته باشید.

مثلاً می‌توانید از ابزارهای هدف‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی برای نمایش تبلیغات به مخاطبان خاص (بر اساس متغیرهایی مانند سن، جنسیت، مکان، علایق، روابط و رفتارها) استفاده کنید. و یا می‌توانید از استراتژی PPC و استراتژی سئو برای نمایش تبلیغات به مخاطبان علاقه‌مند به محصولات و خدماتتان و یا کسانی که کلمه‌ی کلیدی خاصی را جستجو کرده‌اند، استفاده کنید.

دیجیتال مارکتینگ به شما کمک می‌کند تا پرسونای خریدار را بررسی و استراتژی‌های بازاریابی‌تان را برای مشتریان بالقوه اصلاح کنید. از همه بهتر، به شما کمک می‌کند تا مخاطبین هدف را گروه‌بندی کنید و محصولات و خدمات مختلفی را به پرسونا‌های خریداران متفاوت ارائه دهید.

**- دیجیتال مارکتینگ از سایر روش‌های مرسوم بازاریابی ارزان‌تر و به‌صرفه‌تر است.**

با استفاده از دیجیتال مارکتینگ می‌توانید کمپین‌ها را به صورت روزانه بررسی و میزان هزینه‌های تبلیغ در کانال‌هایی که ROI پایین‌تری دارند را کاهش دهید. چنین امکان‌اتی در روش‌های مرسوم تبلیغات وجود ندارد. هزینه‌ای که برای بیل‌بورد

تبلیغاتی‌تان می‌دهید یکی است، چه نرخ تبدیل بالایی داشته باشد چه نداشته باشد.

به علاوه با استفاده از دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید جایی را که می‌خواهید در آن پول خرج کنید، مشخص و کنترل کنید. شاید دلتان بخواهد به جای هزینه کردن برای کمپین‌های PPC، همان پول را صرف نرم‌افزارهای طراحی کنید تا محتوای مناسبی برای اینستاگرام بسازید و نرخ تبدیل بالایی در اینستاگرام داشته باشید. استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ دستتان را برای تغییرات باز می‌گذارند تا هیچ‌وقت پولتان را در کانالی که عملکرد مناسب ندارد، دور نریزید.

در کل می‌توانیم بگوییم که دیجیتال مارکتینگ، راه‌حلی به‌صرفه است و فرصت‌های خاصی را برایتان فراهم می‌کند تا بهترین نتایج را بگیرید. مثلاً اگر برای تجارتی کوچک با بودجه‌ای محدود کار می‌کنید، می‌توانید روی شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و سئو (سه استراتژی که با کمترین میزان هزینه، بالاترین ROI را ارائه می‌دهند) سرمایه‌گذاری کنید.



## - با استفاده از دیجیتال مارکتینگ می‌توانید از بزرگ‌ترین رقبایان پیشی بگیرید.

اگر کسب‌وکاری کوچک دارید، احتمالاً رقابت با برندهای بزرگ (که بیشترشان میلیون‌ها تومان خرج تبلیغات تلویزیونی و کمپین‌های سراسری می‌کنند) برایتان سخت باشد. خوشبختانه استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ، فرصت‌های بسیاری برایتان فراهم می‌کند تا از رقبای پیشی بگیرید.

مثلاً ممکن است لغت کلیدی دنباله‌داری long-tail را در سئو شناسایی کنید که به محصول و خدماتتان مرتبط باشد و با استفاده از آن محتوایی با کیفیت آماده کنید تا در موتورهای جستجو رتبه‌ی بالاتری بگیرید. موتورهای جستجو به بزرگی یا کوچکی تجارت‌ها اهمیت نمی‌دهند و محتوا را تنها بر اساس مخاطب هدف طبقه‌بندی می‌کنند.

به علاوه می‌توانید با استفاده از بازاریابی اینفلوئنسری در شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان جدیدی جذب کنید. بسیاری از مردم برندهای بزرگ را در شبکه‌های اجتماعی دنبال نمی‌کنند، اما حداقل یک یا دو اینفلوئنسر را دنبال می‌کنند که محصولات و خدمات موردعلاقه‌شان را به مردم معرفی می‌کنند. اگر مالک و یا کارمند کسب‌وکار کوچک و یا متوسطی هستید، توصیه می‌کنیم حتماً از این استراتژی استفاده کنید.

## - دیجیتال مارکتینگ قابل اندازه‌گیری است.

با استفاده از دیجیتال مارکتینگ می‌توانید دیدگاهی جامع و کلی نسبت به تمامی مقیاس‌های موجود (تعداد لایک، view، کلیک، زمان صرف‌شده در پیج، اشتراک‌گذاری‌ها و غیره) داشته باشید. این یکی از بزرگ‌ترین مزایای دیجیتال مارکتینگ است. درست است که روش‌های مرسوم مارکتینگ برای رسیدن به اهداف مشخصی مفید هستند، اما هیچ ابزاری برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و پیشرفت در آن‌ها تعریف نشده است.

دیجیتال مارکتینگ، برخلاف بیشتر روش‌های آفلاین بازاریابی، به بازاریاب‌ها اجازه می‌دهد اطلاعات درست را در کوتاه‌ترین زمان به دست آورند. اگر حتی یک بار هم تبلیغی را در روزنامه منتشر کرده باشید، می‌دانید که تخمین تعداد افرادی که به آن صفحه نگاه کرده و تبلیغ شما را خوانده‌اند کار بسیار سختی است. هیچ روش مطمئنی وجود ندارد که بر اساس آن بتوانید بگویید فرصت‌های فروش به دست



آمده، از آن تبلیغ ناشی شده‌اند یا نه.

اما در دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید با نرخ بازده سرمایه (یا ROI) تمامی جنبه‌های بازاریابی را اندازه‌گیری کنید. مثال:

### \* ترافیک وبسایت

با استفاده از دیجیتال مارکتینگ و نرم‌افزارهای digital analytics (که در پلتفرم‌های بازاریابی موجود هستند)، می‌توانید تعداد دقیق کاربرانی را که به صفحه‌ی اصلی وبسایت سر زده‌اند، مشخص کنید. به علاوه می‌توانید تعداد پیج‌های دیده‌شده، دستگاه‌های استفاده‌شده (تلفن، کامپیوتر، تبلت)، موقعیت مکانی و سایر داده‌های دیجیتال آنالیتیکس را مشاهده کنید.

چنین قابلیت‌هایی به شما کمک می‌کنند تا کانال‌های بازاریابی‌تان را مدیریت کنید. مثلاً اگر فقط ۱۰ درصد ترافیک از جستجوی ارگانیک (organic search) به دست آمده است، می‌فهمید که باید زمان بیشتری برای سئوی محتوا بگذارید تا این درصد را افزایش دهید.

تشخیص نحوه‌ی ارتباط مردم با برند در روش‌های مارکتینگ آفلاین (قبل از آنکه مشتریان با نماینده‌ی فروش تماس بگیرند و یا خرید کنند) بسیار سخت است. اما با دیجیتال مارکتینگ می‌توانید روند و الگوهای رفتاری مردم را پیش از آن که به آخرین مرحله‌ی سفر خریدار برسند، مشخص کنید. یعنی می‌توانید در خصوص جذب

مردم به وبسایت و بالای کیف فروش، تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرید.

### \* عملکرد محتوا و تولید سرخ

فرض کنید بروشور محصولاتتان را آماده کرده‌اید و آن را در صندوق پست خانه‌های مردم انداخته‌اید (بروشور هم یک نوع محتوای آفلاین است). مشکل اینجاست که نمی‌دانید چند نفر بروشور را باز کرده و چند نفر آن را مستقیماً در سطل زباله انداخته‌اند.

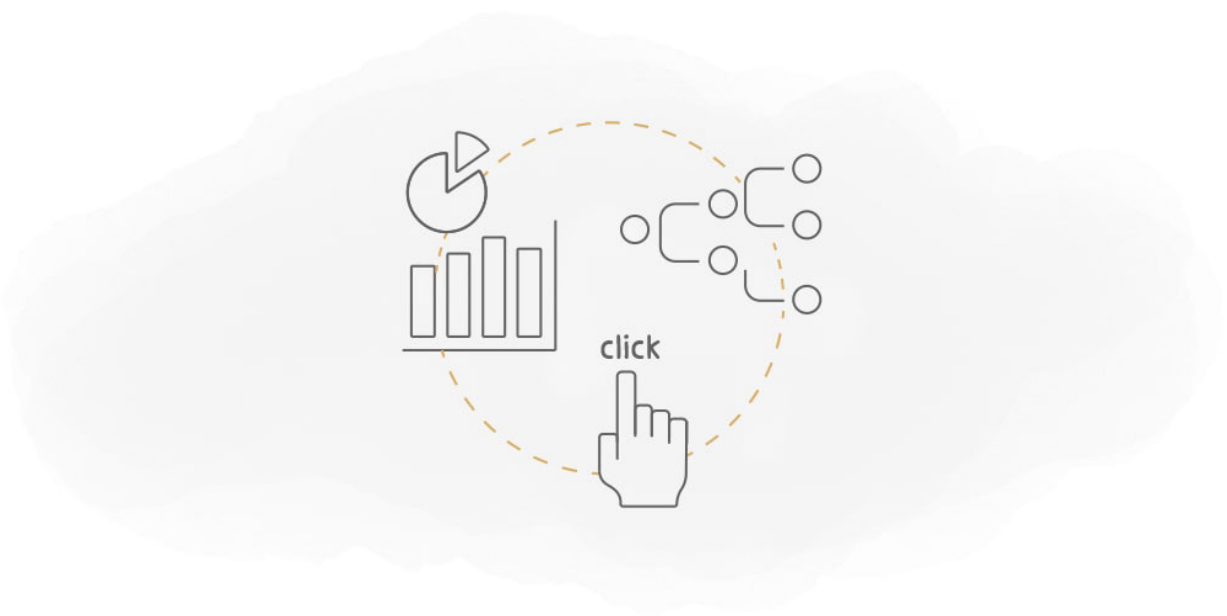
حالا تصور کنید که به جای این کار، بروشور را روی وبسایتتان ارائه داده‌اید. می‌توانید تعداد دقیق افرادی را که صفحه را دیده‌اند مشخص کنید و به اطلاعات تماس افرادی که فرم مشخصات را پر کرده و بروشور را دانلود کرده‌اند، دسترسی داشته باشید. یعنی هم تعداد افرادی که با محتوا ارتباط برقرار کرده‌اند را می‌دانید و هم سرخ‌های باکیفیتی را تولید کرده‌اید.

### \* مدل‌سازی تخصیص (Attribution Modeling)

ترکیب استراتژی‌های مؤثر دیجیتال مارکتینگ با ابزارها و تکنولوژی‌های مناسب، کمک می‌کند تا تاریخچه‌ی تمام فروش‌ها را (از اولین مرحله‌ی تماس دیجیتال مشتری با تجارت) ردیابی و بررسی کنید. به چنین عملی، مدل‌سازی تخصیص می‌گوییم. مدل‌سازی تخصیص به شما اجازه می‌دهد الگوهای تحقیق و خرید

مردم را شناسایی کنید؛ و کمک می‌کند تا در خصوص استراتژی‌های بازاریابی و چرخه‌ی فروش‌تان تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرید.

الگویابی و اتصال فروش و بازاریابی خیلی مهم است. بر اساس تحقیقات گروه Aberdeen، شرکت‌هایی که بین فروش و مارکتینگ ارتباط مؤثری برقرار کرده‌اند، نرخ رشد فروش سالانه‌ی ۲۰ درصدی و شرکت‌هایی که ارتباط ضعیفی ایجاد کرده‌اند نرخ کاهش رشد ۴ درصدی را تجربه می‌کنند. اگر بتوانید با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال، سفر مشتری را در چرخه‌ی خرید بهبود ببخشید، نتایج مثبت‌تری را در گزارش‌های سالانه‌تان مشاهده خواهید کرد.



## نقش دیجیتال مارکتینگ در شرکت‌ها

روش‌های قدیمی مارکتینگ، از طریق تبلیغات چاپی، ارتباطات تلفنی و یا فیزیکی صورت می‌گیرند و دیجیتال مارکتینگ از طریق الکترونیکی و آنلاین. در نتیجه برندها در

دیجیتال مارکتینگ، شانس بیشتری برای ارتباط با مشتری (از طریق ایمیل، ویدیوی شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو) دارند.

در دنیای امروزی، دیجیتال مارکتینگ امری ضروری برای همه‌ی کسب‌وکارها است و برای آگاهی از برند ضروری می‌باشد. به نظر می‌رسد امروزه همه‌ی برندها وبسایت خودشان را دارند. و اگر هم وبسایت نداشته باشند، حداقل در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و یا از استراتژی‌های تبلیغات آنلاین استفاده می‌کنند. محتوای دیجیتال و دیجیتال مارکتینگ آن قدر متداول شده که همه‌ی مشتری‌ها از آن برای شناخت و اعتماد به برند استفاده می‌کنند.

خلاصه بخواهیم بگوییم، برای آنکه بتوانید در صنعت امروز رقابت کنید، باید برخی جنبه‌های دیجیتال مارکتینگ را به کار بگیرید. از آنجا که بازاریابی دیجیتال گزینه‌ها و استراتژی‌های بسیاری را شامل می‌شود، می‌توانید خلاقیت به خرج دهید و تاکتیک‌های بازاریابی متفاوت (و متناسب با بودجه‌تان) را انتخاب کنید. با استفاده از دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید از ابزارهایی مانند analytics dashboards برای ثبت و بررسی موفقیت ROI و کمپین‌ها استفاده کنید؛ و این چیزی است که در تبلیغات قدیمی (مثل بیلبوردهای تبلیغاتی و یا نمونه‌های چاپی) وجود ندارد.

## شرکت‌ها چطور دیجیتال مارکتینگ خودشان را تعریف می‌کنند؟

دیجیتال مارکتینگ تاکتیک‌ها و کانال‌های دیجیتال بسیاری را شامل می‌شود. همه‌ی

این ابزارها به منظور ارتباط با مشتری در جایی که بیشترین زمان را صرف می‌کنند، مورد استفاده قرار می‌گیرند: دنیای مجازی و آنلاین. از وبسایت رسمی شرکت گرفته تا سایر دارایی‌های برندینگ آنلاین (تبلیغات دیجیتال، ایمیلی، بروشورهای آنلاین و غیره)، همه‌ی این موارد زیرمجموعه‌ی دیجیتال مارکتینگ در نظر گرفته می‌شوند.

بهترین بازاریاب‌های دیجیتال (یا دیجیتال مارکترها)، از نحوه‌ی استفاده از دیجیتال مارکتینگ در راستای رسیدن به اهداف، تصویر واضحی دارند و بسته به هدفی که برای استراتژی مارکتینگ در نظر می‌گیرند، کمپین‌های بزرگی را (یا به صورت رایگان و یا از طریق کانال‌های پولی) ایجاد می‌کنند.

برای مثال یک بازاریاب محتوا (content marketer)، می‌تواند مجموعه‌ای از مقالات را برای وبلاگ آماده کند و از آن‌ها در راستای تولید سرنخ بهره بگیرد؛ بازاریاب شبکه‌های اجتماعی (social media marketer) می‌تواند آن‌ها را در اکانت‌های شرکت در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد؛ بازاریاب ایمیلی (email marketer) هم کمپینی ایجاد کرده و ایمیلی برای سرنخ‌ها بفرستد و اطلاعات شرکت را به اشتراک بگذارد. بیایید تا همه‌ی این موارد را در ادامه بررسی کنیم.

## انواع دیجیتال مارکتینگ

۱. بهینه‌سازی موتور جستجو (Search Engine Optimization) و یا سئو (SEO)

۲. بازاریابی محتوا (Content Marketing)

۳. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing) یا SMM

۴. پرداخت به ازای کلیک / تبلیغات کلیکی (Pay Per Click) یا PPC

۵. بازاریابی پورسانتی / افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)

۶. تبلیغات همسان (Native Advertising)

۷. اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)

۸. ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

۹. روابط عمومی آنلاین (Online PR)

۱۰. بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing)

۱۱. محتوای حمایت‌شده / محتوای اسپانسر (Sponsored Content)

این‌ها متداول‌ترین تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ هستند که بعضی از آن‌ها را در

فصل‌های قبلی کتاب توضیح داده‌ایم

در ادامه چند مورد از این تکنیک‌ها را بررسی می‌کنیم:



## بهینه‌سازی موتور جستجو و یا سئو SEO

به فرایند بهینه‌سازی وبسایت برای رتبه‌گیری در صفحه‌ی نتایج موتورهای جستجو با هدف افزایش ترافیک ارگانیک (و یا رایگان) سایت، سئو می‌گویند. می‌توان در وبسایت، وبلاگ و اینفوگرافیت از SEO استفاده کرد.

**روش‌های استفاده از سئو برای افزایش ترافیک با کیفیت سایت:**

**سئوی داخلی (On page SEO):** این مدل از سئو بر تمام محتواهای موجود در سایت تمرکز می‌کند. با بررسی و شناخت کلمات کلیدی مورد استفاده‌ی کاربران و پاسخ به سؤالات آن‌ها، می‌توانید رتبه‌ی بالاتری در صفحه‌ی نتایج موتورهای جستجو (SERPs) داشته باشید.

**سئوی خارجی (Off page SEO):** این مدل از سئو بر فعالیت‌های خارج از وبسایت شما (به عنوان روشی برای بهبود وبسایتتان) تمرکز می‌کند. شاید پرسید: « فعالیتی

که در وبسایت من نیست، چطور می‌تواند روی رتبه‌ی من تأثیر بگذارد؟» پاسخ این سؤال لینک ورودی (یا بکلینک) است. تعداد و صلاحیت وبسایت‌هایی که به شما لینک می‌دهند، روی رتبه‌بندی‌تان مؤثر است. بهتر است با چنین ناشرانی شبکه‌سازی کنید، به عنوان مهمان در وبسایتشان محتوا تولید کنید (و به وبسایت خودتان لینک بدهید) و توجهات بیشتری جلب کنید تا بکلینک‌های لازم برای ارتقای رتبه‌تان را بالا ببرید.

**سئوی تکنیکال یا سئوی فنی (Technical SEO):** این نوع از سئو روی بک‌اندهای وبسایتتان و نحوه‌ی کد نویسی صفحات وبسایت متمرکز است. فشرده‌سازی تصاویر، داده‌های ساختاریافته و بهینه‌سازی فایل‌های CSS همه جزو سئوی تکنیکال در نظر گرفته می‌شوند و می‌توانند سرعت لود سایت را بالا ببرند (فاکتور رتبه‌بندی مهمی که در موتورهای جستجو مانند گوگل مورد توجه قرار می‌گیرد).

## پرداخت به ازای کلیک PPC

کانال‌هایی که می‌توانید از PPC در آن‌ها استفاده کنید، شامل:

- تبلیغات پولی در فیس‌بوک: کاربران فیس‌بوک می‌توانند هزینه‌ای را برای ویدیو، تصویر و slideshow پرداخت کنند. فیس‌بوک سپس محتوای مد نظر را به کاربرانی که تشابه بالایی با مخاطبان شما داشته باشند، نشان می‌دهد.
- کمپین‌های تبلیغاتی توئیتر: کاربران می‌توانند با پرداخت هزینه، پست‌ها



و نشان کاربری‌شان را برای مخاطبانی خاص به نمایش بگذارند. این کار با هدف رسیدن به هدف تجاری خاص (مانند افزایش ترافیک وبسایت، فالوورهای بیشتر در توییتر، ارتباط قوی‌تر و یا حتی افزایش میزان دانلود اپلیکیشن) صورت می‌گیرد.

- پیام‌های اسپانسرری در لینکدین: کاربران می‌توانند با پرداخت هزینه‌ی مشخص، پیام خاصی را مستقیماً به گروه خاصی از کاربران (که بر اساس صنعت و پیشینه‌ی شما مشخص می‌شود) ارسال کنند.

## روابط عمومی آنلاین

به فرایند حفظ دارایی‌های آنلاین (انتشارات دیجیتال، وبلاگ و سایر وبسایت‌های بر پایه‌ی محتوا)، روابط عمومی آنلاین گفته می‌شود. در واقع روابط عمومی آنلاین، همان روابط عمومی معمولی است که در فضای آنلاین صورت می‌گیرد. کانال‌هایی که می‌توانید از روابط عمومی آنلاین در آن‌ها استفاده کنید:

- **Reporter outreach** در شبکه‌های اجتماعی: برای نمونه: صحبت با گزارشگرها در توییتر روش مناسبی برای ارتباط با رسانه‌ها است.

- پاسخ به نظرات آنلاین: وقتی نظری درباره‌تان می‌نویسند (چه خوب و چه بد)، شاید فکر کنید که نباید جوابی بدهید. اما اگر با مخاطب ارتباط بگیرید و با آن‌ها صحبت کنید، به برندتان ویژگی‌های انسانی داده‌اید و از حسن شهرتتان دفاع کرده‌اید.

- کامنت‌های وبسایت و وبلاگ شخصی‌تان را جواب دهید: دقیقاً همان‌طوری که نظرات موجود در کانال‌های دیجیتال شرکت را پاسخ می‌دهید؛ پاسخ‌دهی به کسانی که محتوایتان را می‌خوانند، بهترین روش مکالمه است.

## بازاریابی درون‌گرا

به روش‌های جذب، ارتباط و کسب رضایت مشتری در تمامی مراحل سفر خریدار، بازاریابی درون‌گرا می‌گویند.

مقایسه‌ی بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی قدیمی:

بازاریابی قدیمی	بازاریابی درون‌گرا
تبلیغات پاپ‌آپ	وبلاگ‌نویسی
تبلیغات بازرگانی	بازاریابی ویدئویی
ایمیل spam	لیست ایمیل مخاطبان

## محتوای اسپانسر

در محتوای اسپانسر، به عنوان یک شرکت به یک شرکت دیگر پول می‌دهید تا محتوایی در خصوص برند شما تولید و خدمات شما را تبلیغ کند. یکی از معروف‌ترین شیوه‌های محتوای اسپانسر، اینفلوئنسر مارکتینگ می‌باشد. در این روش اسپانسر

اینفلوئنسرها می‌شوید تا پست و یا ویدیویی در خصوص محصولاتتان بسازند و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. مقالات و پست‌های وبلاگی هم نوع دیگری از محتوای اسپانسر است.

## مثال‌هایی از دیجیتال مارکتینگ در دنیای امروزی

### - کمپین Rebuild the World شرکت لگو

این کمپین یکی از بهترین مثال‌های کمپین بازاریابی دیجیتال است، چرا که مفهوم خاصی را در خصوص برند لگو بیان می‌کند. لگو در این کمپین موضع‌گیری خودش را نسبت به یک مشکل جهانی (و به نحوی که مخاطبانش بیسندند) مشخص کرد. صحبت در مورد مشکلات جهانی و نشان دادن وحدت رویه با مشتریان در خصوص این مشکلات، یکی از مهم‌ترین نکات در دنیای تجارت امروز است. هدف از این کمپین اشتراک داستان و پیام‌های برند بود. با توجه به اینکه ۹۸٪ مشتریان از برندهایی خرید می‌کنند که ارزش‌های یکسانی دارند، شرکت لگو با این کمپین خودش را در دنیای تجارت اسباب‌بازی‌ها مطرح‌تر کرد.



## - کمپین زیبایی واقعی (Real Beauty) شرکت Dove

وقتی مخاطبان‌تان را به خوبی بشناسید، می‌توانید چنین محتوای بازاریابی بی‌نظیری را فراهم کنید. داو می‌دانست که زنانی مخاطبش هستند که در دنیای واقعی زندگی می‌کنند و با این دانش توانست جنبشی را آماده کند که بیش از ۶۸ میلیون بار در یوتیوب تماشا شد. این ویدیو، که حتی اسمی هم از محصولات داو در آن برده نشد، الهام‌بخش زنان بسیاری در سراسر دنیا بود.

## - کمپین #InTheMorningChallenge جنیفر لوپز

جنیفر لوپز با استفاده از این کمپین، چالش رقصی را برای تبلیغ آهنگ جدیدش به راه انداخت. طرفداران در لباس خواب رقص او را تقلید و ویدیوشان را به اشتراک می‌گذاشتند. در نتیجه‌ی این کمپین تبلیغاتی موفق، ویدیوی جنیفر لوپز بیشتر از

۱۳ میلیون بار دیده شد و کاربران بیش از ۵۰ هزار پست در خصوص آن به اشتراک گذاشتند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی روشی عالی برای ارتباط با مخاطب و شرکت رودرروی آن‌ها با برند است.

## - کمپین #LikeAGirl شرکت Always

این کمپین یکی از مثال‌های تمرکز بر بازاریابی احساسی است. شرکت آلویز با این کمپین به دختران آموزش اعتمادبه‌نفس داد. در این کمپین هم اسمی از محصولات برند برده نشد. نکته اینجاست که این کمپین دیجیتال با هدف الهام‌بخشی مخاطب ایجاد شده بود. چنین پیغام‌هایی با افراد بیشتری به اشتراک گذاشته می‌شوند، آگاهی از برند را بالا می‌برند و به مخاطبان نشان می‌دهند که ارزش‌های برند با ارزش‌هایشان هم‌خوانی دارد.



## تعریف دیجیتال مارکتر: دیجیتال مارکتر چه وظایفی دارد؟

دیجیتال مارکتر مسئول ایجاد آگاهی از برند و تولید سرخ از تمام کانال‌های دیجیتالی در دسترس (رایگان و یا پولی) می‌باشد. کانال‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت شرکت، رتبه‌گیری در موتورهای جستجو، ایمیل، تبلیغات و وبلاگ شرکت جزو این دسته محسوب می‌شوند.

بازاریاب دیجیتال معمولاً روی شاخص‌های ارزیابی عملکرد (KPI) کانال‌ها تمرکز می‌کند تا عملکرد شرکت را اندازه‌گیری کند. مثلاً، بازاریاب دیجیتالی که مسئول سئوی سایت باشد، ترافیک ارگانیک سایت (افرادی که از طریق سرچ گوگل به وبسایت آمده‌اند) را اندازه‌گیری می‌کند. امروزه تنها یک فرد وظیفه‌ی دیجیتال مارکتینگ را بر عهده ندارد. ممکن است در شرکت‌های کوچک یک فرد همه‌ی مسئولیت‌ها را بر عهده داشته باشد، اما در شرکت‌های بزرگ‌تر، گروهی از بازاریاب‌های دیجیتال (شامل چندین متخصص) وجود دارد و هر فرد مسئولیت یک یا دو کانال دیجیتال را بر عهده می‌گیرد.

می‌توانید برخی تخصص‌های موجود را در زیر بخوانید:

### ۱. مدیر سئو (مسئول سئو)

KPI اصلی: ترافیک ارگانیک

به‌طور خلاصه، مدیر سئو روی رتبه‌گیری سایت در گوگل تمرکز می‌کند. چنین مسئولی از روش‌های گوناگون بهینه‌سازی متن برای موتورهای جستجو استفاده می‌کند و معمولاً به‌طور مستقیم با تولیدکنندگان محتوا در ارتباط است تا از عملکرد مثبت متن در گوگل مطمئن شود (حتی در مواردی که محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی هم منتشر می‌شود).

## ۲. متخصص بازاریابی محتوا

KPI اصلی: Time on page، ترافیک کلی دریافتی، اعضای کانال یوتیوب

متخصصان بازاریابی محتوا، همان تولیدکنندگان محتوای دیجیتال هستند. این افراد تقویم محتوای شرکت را ثبت و استراتژی‌های تولید محتوا را (که شامل ویدیو هم می‌شود) برنامه‌ریزی می‌کنند. متخصصین بازاریابی محتوا معمولاً با کارمندان سایر بخش‌ها همکاری می‌کنند تا از هم‌خوانی محتوای تبلیغی با محصولات و کمپین‌های شرکت اطمینان حاصل کنند.

## ۳. مدیر شبکه‌های اجتماعی

KPI اصلی: دنبال کردن، اثرگذاری (Impressions)، اشتراک‌گذاری (Shares)

وظایف این افراد را می‌توان حدس زد؛ اما اینکه از چه شبکه‌ای استفاده می‌کنند



بسته به صنعت دارد. یک مدیر شبکه‌های اجتماعی در درجه‌ی اول مسئول تولید و زمان‌بندی انتشار محتوای متنی و بصری است. این افراد معمولاً با متخصصین بازاریابی محتوا در جهت ایجاد استراتژی‌های تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، همکاری می‌کنند.

نکته: منظور از اثرگذاری یا impressions، تعداد دفعاتی است که پست‌های شرکت به کاربران نمایش داده می‌شود.

## ۴. مسئول هماهنگی اتوماسیون بازاریابی

KPI اصلی: نرخ باز شدن ایمیل‌ها، کمپین نرخ کلیک (CTR)، نرخ تولید و تبدیل سررخ

مسئول هماهنگی اتوماسیون بازاریابی بر انتخاب و مدیریت نرم‌افزارهایی متمرکز است که به درک رفتار مشتری و اندازه‌گیری نرخ رشد کسب‌وکار، به تیم فروش و بازاریابی کمک می‌کنند. از آنجا که بیشتر متخصصان ذکرشده به صورت مجزا فعالیت می‌کنند، مهم است که فردی تمام این فعالیت‌های دیجیتال را در کنار هم گردآوری و کمپین‌سازی کند و همچنین عملکرد هر کمپین را ثبت و بررسی کند.





## تفاوت‌های بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing) و بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)

بازاریابی درون‌گرا و دیجیتال در ظاهر یکی هستند:

هر دو به صورت آنلاین صورت می‌گیرند و بر تولید محتوای دیجیتال متمرکز هستند. پس تفاوت چیست؟ اصطلاح دیجیتال مارکتینگ، تفاوتی بین استراتژی‌های بازاریابی رانشی و کششی (یا چیزی که امروزه به آن روش «درون‌گرا» و «برون‌گرا» می‌گوییم)، قائل نیست. و تمامی این تعاریف زیرمجموعه‌ی دیجیتال مارکتینگ در نظر گرفته می‌شوند.

روش بازاریابی دیجیتال برون‌گرا، با هدف پیام‌رسانی مستقیم در فضای آنلاین به همه‌ی مردم (مرتبط با برند باشد یا نه) تعریف شده است. مثلاً، حتماً تبلیغات زنده‌ی موجود در بسیاری از وبسایت‌ها را دیده‌اید که می‌خواهند محصول یا تبلیغی را به مردمی تحمیل کنند که لزوماً آماده‌ی دریافت آن نیستند. از طرف

دیگر، بازاریاب‌هایی که از تکنیک‌های دیجیتال درون‌گرا استفاده می‌کنند، بر تولید محتوای آنلاین و مفید با هدف جذب مشتری به وبسایت شرکت متمرکز هستند. وبلاگ‌نویسی یکی از ساده‌ترین و قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی درون‌گرا است که وبسایت را بر اساس جستجوهای مشتری ایده‌آل ارزش‌گذاری می‌کند.

در پایان، بازاریابی درون‌گرا روشی است که از دیجیتال مارکتینگ برای جذب، جلب نظر و رضایت مشتری استفاده می‌کند. و دیجیتال مارکتینگ را می‌توان به چتری تشبیه کرد که تمام تکنیک‌های بازاریابی آنلاین را (صرف‌نظر از درون‌گرا و برون‌گرا بودن) شامل می‌شود.

## آیا دیجیتال مارکتینگ برای همه‌ی تجارت‌ها مفید است؟

امروزه دیجیتال مارکتینگ در تمامی تجارت‌ها و صنایع قابل استفاده است. صرف‌نظر از چیزی که می‌فروشد، دیجیتال مارکتینگ به شما کمک می‌کند تا پرسونای خریدار و نیازهای مخاطب را شناسایی کرده و محتوای آنلاین ارزشمندی تولید کنید. اما در نظر داشته باشید حرفمان به این معنی نیست که همه‌ی تجارت‌ها باید روشی یکسان را در استفاده از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ پیش بگیرند.

## دیجیتال مارکتینگ B۲B

اگر شرکتتان به صورت تجاری-تجاری (business-to-business) فعالیت می‌کند،

تلاش‌های دیجیتال مارکتینگ‌تان معمولاً حول تولید سرخ‌های آنلاین و با هدف نهایی تماس با مسئول فروش صورت می‌گیرند. به همین دلیل، هدف از استراتژی‌های بازاریابی‌تان باید جذب و تبدیل بالاترین میزان سرخ‌های باکیفیت (از طریق وبسایت و یا سایر کانال‌های دیجیتال پشتیبان) باشد. جدا از وبسایت، می‌توانید بر کانال‌های دیجیتال تجاری مانند لینکدین (جایی که مخاطب هدف در آن زمان می‌گذارند) هم تمرکز کنید.

## دیجیتال مارکتینگ B۲C

اگر به صورت تولیدکننده-مصرف‌کننده (business-to-consumer) فعالیت می‌کنید، بسته به قیمت محصولات، احتمالاً هدف دیجیتال مارکتینگ‌تان جذب مخاطبان بیشتر به وبسایت و تبدیل آن‌ها به مشتری (بدون نیاز به صحبت با مسئول فروش) باشد.

به این منظور، احتمالاً کمتر روی سرخ‌ها (به معنای قدیمی) تمرکز کرده و بیشتر روی تسریع سفر خریدار (از لحظه‌ی ورود به سایت تا لحظه‌ی خرید) متمرکز می‌شوید. در چنین حالتی، ویژگی‌های محصول (در مقایسه با تجارت B۲B) جایگاه بالاتری در قیف فروش و بازاریابی دارند و دعوت به عمل‌های (CTAs) قوی‌تری لازم دارید. در شرکت‌های B۲C، کانال‌هایی مانند اینستاگرام و پینترست از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

## بهتر است چه نوع محتوای دیجیتال تولید کنم؟

نوع محتوایی که تولید می‌کنید به نیازهای مشتری در مراحل مختلف سفر خریدار بستگی دارند. بهتر است با تولید پرسونای خریدار شروع کنید تا اهداف و چالش‌های مخاطب را شناسایی کنید. محتوای آنلاین را با هدف کمک به مخاطب در رسیدن به اهداف و غلبه بر چالش‌ها تولید کنید.

سپس باید به این فکر کنید که مخاطبان (بسته به مقطعی که در سفر خریدار دارند) در چه مرحله‌ای آماده‌اند تا این محتوا را بخوانند. به این فرایند، نقشه‌ی محتوا (content mapping) می‌گوییم.

در نقشه‌ی محتوا، بهینه‌سازی محتوا بر اساس دو اصل زیر صورت می‌گیرد:

۱. شخصیت خواننده‌ی محتوا (اینجاست که پای پرسونای خریدار به داستان باز می‌شود)

۲. اینکه مخاطب چقدر به مرحله‌ی خرید نزدیک شده است (طول عمر مشتری their lifecycle stage)

می‌توانید گزینه‌های مختلفی را، بسته به نوع محتوای تولیدی، امتحان کنید. این‌ها گزینه‌هایی هستند که پیشنهاد می‌کنیم در مراحل مختلف سفر خریدار استفاده کنید:



## - مرحله‌ی آگاهی (Awareness Stage)

پست‌های وبلاگی: اگر سئوی قوی و استراتژی‌های واژگان کلیدی را هم به کار ببندید، بهترین راه را برای افزایش ترافیک ارگانیک سایت انتخاب کرده‌اید.

اینفوگرافیک: مخاطبان می‌توانند آن را به آسانی به اشتراک بگذارند، یعنی شانس بیشتری دارید که در شبکه‌های اجتماعی دیده شوید.

ویدیوهای کوتاه: ویدیوهای کوتاه هم خیلی به اشتراک گذاشته می‌شوند. در نتیجه با استفاده از آن‌ها می‌توانید مخاطبان جدیدی را در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب به دست آورید.

## - مرحله‌ی ملاحظه و بازدید (Consideration Stage)

کتاب‌های الکترونیکی: برای تولید سرخ عالی هستند، چرا که از پست‌ها و

اینفوگرافیک‌ها جامع‌تر می‌باشند؛ در نتیجه بیشتر احتمال دارد شخصی اطلاعات تماسش را در ازای آن‌ها به شما بدهد.

**نتایج تحقیقات:** این نوع محتوا هم بسیار باارزش بوده و برای تولید سرخ مناسب است. نتایج تحقیقات و داده‌هایی که به تازگی در صنعت شما منتشر شده‌اند، معمولاً مورد توجه رسانه‌ها و مطبوعات قرار می‌گیرند.

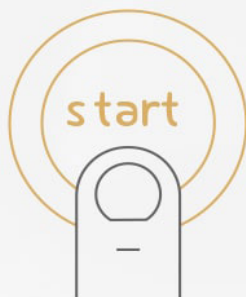
**وبینارها:** از آنجا که وبینارها (در مقایسه با محتوای ویدیویی کوتاه و یا پست‌های وبلاگی)، اطلاعات بیشتر و جزئی‌تری را ارائه می‌دهند. برای مرحله‌ی بازدید عالی هستند.

## - مرحله‌ی تصمیم‌گیری و خرید (Decision Stage)

**Case Study ها:** ارائه‌ی مطالعات موردی دقیق روی وبسایت برای ارائه‌ی کسانی مناسب است که آماده‌ی تصمیم‌گیری برای خرید هستند. با ارائه‌ی این تحقیقات می‌توانید روی تصمیم‌گیری‌شان تأثیر مثبتی بگذارید.

**نظرات مشتریان:** اگر نمی‌توانید از گزینه‌ی بالا استفاده کنید، نظرات مشتریان را در قسمت‌های مختلف وبسایت قرار دهید. برندهای B۲C می‌توانند آزادانه‌تر از این گزینه استفاده کنند. برای مثال، برندهای تولید لباس می‌توانند عکسی از مشتری را با لباس خریداری‌شده، همراه با هشتگ مناسب به اشتراک بگذارند.

## دیجیتال مارکتینگ



# آموزش دیجیتال مارکتینگ: چطور دیجیتال مارکتینگ را شروع کنیم؟

از این مراحل استفاده کنید:

### ۱. اهداف دیجیتال مارکتینگ را مشخص کنید.

وقتی می‌خواهید دیجیتال مارکتینگ را شروع کنید، باید با شناسایی و تعریف اهداف شروع کنید. می‌پرسید چرا؟ چون اهداف تعیین‌کننده‌ی استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ هستند. مثلاً اگر با هدف افزایش آگاهی از برند شروع می‌کنید، باید بر دسترسی به مخاطبین جدید از طریق شبکه‌های اجتماعی متمرکز شوید. یا اگر هدفتان افزایش میزان فروش محصول خاصی است، باید بر سئو و بهینه‌سازی محتوا تمرکز کنید تا در قدم اول بتوانید خریداران بالقوه را به سایت بکشانید. در این

صورت خوب است که کمپین‌های PPC برای افزایش ترافیک سایت از طریق تبلیغات پولی را هم تست کنید. به طور کلی اگر در ابتدا بزرگ‌ترین اهداف شرکت را مشخص کنید، راحت‌تر می‌توانید استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ را انتخاب کنید.

## ۲. مخاطب هدف (target audience) را مشخص کنید.

همان‌طور که قبلاً هم گفتیم، یکی از بزرگ‌ترین مزایای دیجیتال مارکتینگ این است که می‌توانید مخاطبان خاصی را هدف قرار دهید. اما چنین کاری بدون شناسایی مخاطب هدف ممکن نیست.

البته که مخاطب هدف بسته به کانال و اهدافی که برای محصول یا کمپین تبلیغاتی انتخاب کرده‌اید، متفاوت خواهد بود. برای مثال، حتماً متوجه شده‌اید که بیشتر مخاطبان اینستاگرام افراد جوان هستند و ویدیوهای کوتاه یا تصاویر خنده‌دار را ترجیح می‌دهند؛ در حالی که مخاطبان لینکدین متخصصان باتجربه و مسن‌تر هستند و به دنبال توصیه‌های حرفه‌ای می‌گردند. پس بهتر است محتوای تولیدی را بر اساس مخاطبان هدف تولید کنید.

## ۳. بودجه‌ی هر کانال دیجیتال را مشخص کنید.

بودجه‌ی کانال‌های دیجیتال بر اساس عناصر استراتژی منتخب تعیین می‌شوند. اگر بر تکنیک‌های درون‌گرا (مانند سئو، شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا برای



وبسایت شرکت) متمرکز هستید، خبر خوب این است که بودجه‌ی خیلی کمی لازم دارید. بازاریابی درون‌گرا عمدتاً بر تولید محتوای باکیفیت برای مخاطب متمرکز است. اگر قصد ندارید تولید محتوا را به شرکت دیگری واگذار کنید، فقط باید برای آن زمان بگذارید و هزینه‌ای پرداخت نخواهید کرد.

مثلاً با استفاده از PPC و Google AdWords، می‌توانید در رأس نتایج سرچ گوگل دیده شوید و از رقبا پیشی بگیرید. بسته به اینکه از کدام لغات کلیدی رقابتی استفاده کنید، هزینه‌ی پرداختی‌تان متفاوت خواهد بود. به همین دلیل است که توصیه می‌کنیم روی ترافیک ارگانیک سایت هم تمرکز کنید.

## ۴. بین استراتژی‌های دیجیتال رایگان و پولی توازن برقرار کنید.

برای موفقیت یک استراتژی دیجیتال مارکتینگ، هم جنبه‌های پولی لازم هستند و هم جنبه‌های رایگان. مثلاً اگر بر ساخت پرسونای خریدار جامع تمرکز کنید تا انواع نیازهای مشتری و مخاطب را بشناسید و به‌طور هم‌زمان محتوای باکیفیتی را برای تبدیل سرخ‌ها تولید کنید، احتمالاً بتوانید در کمتر از ۷ ماه (بدون هزینه‌ای برای تبلیغات) موفق شوید.

اما اگر تبلیغات پولی را هم بخشی از استراتژی دیجیتال در نظر بگیرید، خیلی سریع‌تر به موفقیت می‌رسید. در کل پیشنهاد می‌شود که از محتوا، سئو و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد ترافیک ارگانیک (و یا مجانی) استفاده کنید تا موفقیتی پایدار

و طولانی مدت داشته باشید. توصیه می‌کنیم همه‌ی کانال‌ها را امتحان کنید تا ببینید کدام کانال برای‌تان بهترین است.

## ۵. محتوای جذاب تولید کنید.

پس از آنکه مخاطبتان را شناختید و بودجه‌ی لازم را فراهم کردید، نوبت به تولید محتوا برای کانال‌های فعال می‌رسد. برای تکمیل اطلاعاتتان در این زمینه به فصل بازاریابی محتوا سر بزنید.

## ۶. همه چیز را برای تلفن‌های همراه بهینه‌سازی کنید.

یکی دیگر از نکات کلیدی در دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی موبایلی است. مردم آمریکا در بیش از ۶۹٪ مواقع از تلفن همراه برای بررسی رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند (این در حالی است که مردم آمریکا، در مقایسه با سایر کشورها، آن‌قدرها هم اهل موبایل نیستند).

مهم است که تبلیغات دیجیتال، صفحه‌های وبسایت، تصاویر شبکه‌های اجتماعی و سایر دارایی‌های دیجیتال را برای تلفن‌های همراه بهینه‌سازی کنید. یادتان باشد که اگر نرم‌افزاری دارید که روی تلفن همراه فعال است و مخاطب می‌تواند از آن برای ارتباط با برند و خرید محصولات استفاده کند، آن نرم‌افزار را هم زیرمجموعه‌ی

دیجیتال مارکتینگ در نظر بگیرید.

ارتباط مشتری با برند از طریق موبایل، باید به اندازه‌ی ارتباط از طریق کامپیوتر لذت‌بخش باشد. یعنی باید وب‌سایتی مناسب برای موبایل و یا وب‌سایتی واکنش‌گرا طراحی کنید. با این کار مدت زمان تولید سرخ را هم کاهش می‌دهید و مردم تجربیات بهتری خواهند داشت. در زمان تولید عکس‌هایی که می‌خواهید در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید هم حتماً کاربران تلفن همراه را در نظر داشته باشید. ابعاد عکس در موبایل کوچک‌تر هستند و ممکن است بخشی از متن آن‌ها به دلیل محدودیت تعداد کلمات حذف شود.

روش‌های بسیاری برای بهینه‌سازی وجود دارد و مهم است که تغییرات محتوا در تلفن همراه را هم در نظر بگیرید. اگر همیشه این را در ذهنتان داشته باشید، تجربه‌ی مشتری لذت‌بخشی را برای مخاطبان فراهم کرده و به اهدافتان می‌رسید.

## ۷. تحقیق کلمات کلیدی

هدف از دیجیتال مارکتینگ، ارتباط با مخاطب از طریق محتوای شخصی‌سازی شده است و این هدف بدون تحقیق کلمات کلیدی مؤثر (keyword research)، میسر نمی‌شود. تحقیق کلمات کلیدی برای بهینه‌سازی وب‌سایت و محتوای سئو شده، اهمیت زیادی دارد. این‌گونه مردم می‌توانند وب‌سایتتان را از طریق موتورهای جستجو پیدا کنند. حتی اگر مسئولی را به صورت تمام وقت برای استراتژی سئو استخدام

کرده‌اید هم می‌توانید تحقیق کلمات کلیدی را در دستور کار قرار دهید. لیستی از کلمات کلیدی مناسب را که با محصول و یا خدماتتان هم‌خوانی دارند، آماده و متغیرها را شناسایی کنید.

## ۸. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده، تغییرات لازم را اعمال کنید.

در نهایت، برای خلق استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ مؤثر لازم است تا بر اساس نتایج به دست آمده، تغییراتی را اعمال کنید. مثلاً شاید متوجه شوید که مخاطبان چند ماهی است که به محتوای اینستاگرام علاقه‌ای ندارند؛ اما عاشق محتوای توییتر هستند. درست است که در چنین موقعیتی، فرصتی مناسب برای برنامه‌ریزی مجدد استراتژی‌های اینستاگرام پیدا کرده‌اید. اما در نظر داشته باشید که چنین بازخوردی می‌تواند نشانه‌ی این باشد که مخاطبان‌تان کانال دیگری را ترجیح می‌دهند.

یا شاید وبسایت‌تان دیگر مثل قبل ترافیکی دریافت نکند. در چنین حالتی می‌توانید وبسایت را به‌روزرسانی کنید؛ یا کلاً از شر آن خلاص شوید تا مخاطبان‌تان فقط به محتوای جدید و مرتبط با نیازهایشان دسترسی داشته باشند. دیجیتال مارکتینگ، فرصت‌های منعطفی را برای رشد مداوم فراهم می‌کند؛ اما این شما هستید که تصمیم می‌گیرید از آن‌ها استفاده کنید یا نه.

# بازاریابی محتوا (Content Marketing)



خواسته‌ی مشتریان بالفعل، مشتریان وفادار و راغب و در کل مخاطبان از کسب‌وکار شما، محتوای ارزشمند است و این محتوا باید به گونه‌ای به دست مخاطبان برسد که طبیعی باشد، نه اینکه مخل آرامش بازاریابی. محتوا به کسب‌وکارها در انجام این کار کمک می‌کند و فرآیند جذب، تعامل، و راضی کردن بازارهای هدف را شامل می‌شود که در نهایت کمک می‌کند نرخ تبدیل را بالا ببرید، آگاهی از برند را بهبود ببخشید، درآمد خود را افزایش دهید و خود را به عنوان یک رهبر صنعتی معرفی کنید.

چه تازه شروع به طراحی یک استراتژی بازاریابی محتوا کرده باشید و چه در حال به‌روزرسانی استراتژی بازاریابی محتوای خود هستید، ارزیابی مجدد فرآیند و یافتن روش‌های جدید برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر با مخاطبان هیچ ضرری ندارد. در این راهنما می‌خواهیم نگاه جامعی به بازاریابی محتوا، انواع بازاریابی محتوا، مثال‌های بازاریابی محتوا و اینکه چطور یک استراتژی بازاریابی محتوا را پیش ببرید، بیندازیم.

## بازاریابی محتوا (Content Marketing)

امروزه، استراتژی‌های بازاریابی برون‌گرا (یا هر چیزی که مزاحم مخاطبان شما شود) مثل گذشته مخاطب را تحت‌تأثیر قرار نمی‌دهد. محتوای شما باید به گونه‌ای به مخاطب برسد که احساس کند طبیعی (یا همان بازاریابی درون‌گرا) است. یک روش معمول برای انجام این کار خلق یک روایت محتوا یا تعریف یک داستان است.

با این کار محتوای شما معتبرتر، جذاب‌تر و متناسب با مخاطب به نظر می‌رسد.

## چرا بازاریابی محتوا مهم است؟

بازاریابی محتوا فرآیند برنامه‌ریزی، خلق، توزیع، به اشتراک‌گذاری و انتشار مطالب برای رسیدن به مخاطب هدف شما است، که می‌تواند عواملی مانند آگاهی از برند، فروش، دسترسی، تعاملات و وفاداری را افزایش دهد. بازاریابی محتوا content marketing از این جهت اهمیت دارد که می‌توانید:

- در مورد محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید مشتری‌های راغب و مشتری‌های بالقوه‌ی خود را آموزش دهید.
- نرخ تبدیل را بالا ببرید.
- روابطی بین مشتریان و تجارت خود ایجاد کنید که منجر به افزایش وفاداری شود.
- به مخاطبان خود نشان دهید که چگونه محصولات و خدمات شما، چالش‌های آنها را حل می‌کنند.
- حس جمعی پیرامون نام تجاری خود ایجاد کنید.



## انواع بازاریابی محتوا

حالا بیایید انواع مختلف بازاریابی محتوا را بررسی کنیم. انواع مختلفی از بازاریابی محتوا وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را انتخاب کنید تا در استراتژی خود ترکیب کنید. در اینجا برخی از رایج‌ترین آن‌ها را بررسی می‌کنیم:

### ۱. بازاریابی محتوا: رسانه‌های اجتماعی

با بیش از ۳.۶ میلیارد کاربر جهانی شبکه‌های اجتماعی، درک این موضوع که چرا بسیاری از مشاغل در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، آسان است. تعدادی از این پلتفرم‌ها مانند: Facebook، Instagram، LinkedIn، Pinterest، Snapchat، روش‌های متنوعی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا (به عنوان مثال عکس، فیلم‌های زنده، فیلم‌های از قبل ضبط‌شده، استوری و...) دارند، که می‌توانید



از آن‌ها برای انتشار محتوای خود استفاده کنید.

## ۲. بازاریابی محتوا: اینفوگرافی

محتوای اینفوگرافی اطلاعات و داده‌ها را در قالب گرافیک قابل فهم نمایش می‌دهد. اینفوگرافی‌ها با ترکیبی از کلمات ساده، عبارات کوتاه و تصاویر واضح، روشی عالی برای برقراری ارتباط مؤثر محتوای شما هستند. اگر می‌خواهید یک موضوع آموزشی و یا پیچیده را خلاصه کنید، اینفوگرافی انتخاب خوبی است تا همه‌ی مخاطبین بتوانند آن را درک کنند.

## ۳. بازاریابی محتوا: وبلاگ

وبلاگ‌ها از نوع محتوای درون‌گرای قدرتمند هستند و در هدف و موضوع دست شما را برای خلاقیت باز می‌گذارند. با داشتن یک وبلاگ می‌توانید کارهایی مانند تبلیغ سایر مطالب داخلی و خارجی و مقالات و بلاگ از طریق لینک‌ها، افزودن دکمه‌های اشتراک‌گذاری شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات مربوط به محصول را انجام دهید.

## ۴. بازاریابی محتوا: پادکست

یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۰ نشان داد که ۴۹٪ از افراد ۱۲ تا ۳۲ ساله در ایالات متحده

در ماه قبل از نظرسنجی به طور میانگین شش ساعت به پادکست گوش داده‌اند. به همین دلیل بسیاری از مشاغل و رسانه‌های خبری شروع به تولید و به اشتراک‌گذاری پادکست‌های خود کرده‌اند. شما در تولید پادکست می‌توانید خلاق باشید چون در انتخاب موضوع آزاد هستید. علاوه بر این، شما خودتان سایر فاکتورهای مربوط به پادکست را از جمله آهنگ اپیزودها، افرادی که در پادکست هستند، جایی که پادکست‌ها را تبلیغ می‌کنید و مدت زمان هر اپیزود، تعیین می‌کنید.

## ۵. بازاریابی ویدیویی

طبق تحقیقات Wyzowl ۶۹٪ از مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که ترجیح می‌دهند از طریق ویدئو در مورد محصول یا خدمات یک برند اطلاعاتی کسب کنند. در ضمن بازاریابی ویدیویی می‌تواند باعث افزایش نرخ تبدیل، بهبود نرخ بازگشت سرمایه و کمک به ایجاد روابط با مخاطبین شود. شما می‌توانید محتوای ویدیویی خود را در رسانه‌های اجتماعی، صفحات فرود (لندینگ پیج) یا وبسایت یک بازاریاب مشترک به اشتراک بگذارید.

## ۶. بازاریابی محتوا: تبلیغات پولی

تبلیغات پولی به شما کمک می‌کند تا مخاطبان گسترده‌ای به دست بیاورید در تمام جاهایی که می‌خواهید دیده شوید، قرار بگیرید (تبلیغات پولی به ویژه

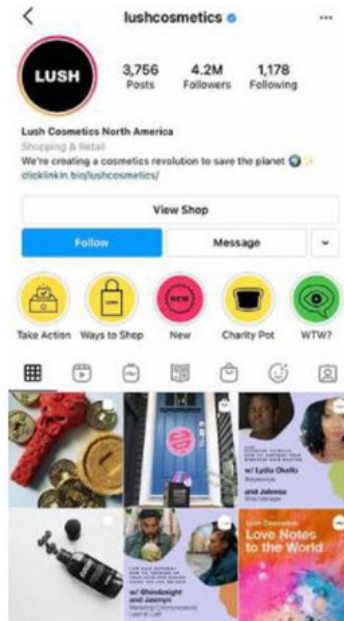
هنگامی که با بازاریابی درون‌گرا همراه شود، بسیار مفید است). مکان‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید تبلیغات پولی را به اشتراک بگذارید از جمله در رسانه‌های اجتماعی، صفحات فرود، بنرها و محتوای حمایت‌شده.

## مثال‌های بازاریابی محتوا

در مرحله‌ی بعد بیایید به برخی از نمونه‌های بازاریابی محتوا نگاهی بیندازیم. مثال‌های زیر از نحوه‌ی ادغام محتوا با استراتژی بازاریابی بهتر به شما درک بهتری می‌دهد.

### ۱. نمونه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

حساب اینستاگرام لوازم آرایشی Lush مبنی بر نام تجاری است، به طوری که محتوای بازاریابی آن‌ها را تکمیل می‌کند. اگر در قسمت پروفایل «لوازم آرایشی Lush» نوشته نشده باشد، مشتریان همچنان می‌دانند که این پروفایل متعلق به Lush است. صفحه‌ی اینستاگرام خط تولید Lush را به اشتراک می‌گذارد، گزینه‌های مختلف انتخاب رنگ و رایحه محصولات را نمایش می‌دهد و روش‌های مختلف استفاده از هر محصول را نشان می‌دهد. صفحه‌ی اینستاگرام این برند رنگارنگ و مشخصه‌ی برند Lush است و بازتاب طیف وسیع مشتریان آن‌هاست.



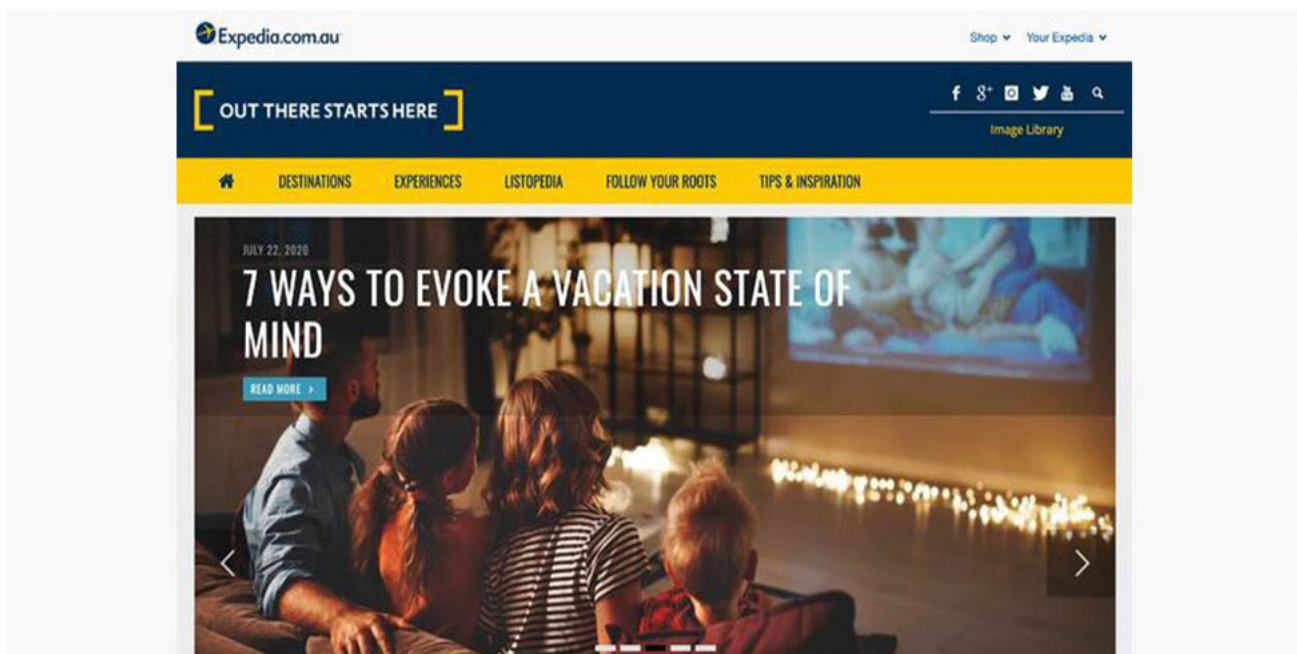
## ۲. نمونه‌ی بازاریابی اینفوگرافی

IBM هنگام راه‌اندازی مارکت‌پلیس ابری خود از اینفوگرافی استفاده کرد. اینفوگرافی آن‌ها با نام تجاری، کاملاً منظم و خوانا است و به وضوح توضیح می‌دهد که با مارکت‌پلیس ابری خود چه می‌کنند و مشتریان چگونه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. همچنین مخاطبین را راهنمایی می‌کند که چطور به مارکت‌پلیس دسترسی پیدا کنند و استفاده از آن را شروع کنند.

## ۳. نمونه‌ی بازاریابی محتوای وبلاگ

Expedia دارای وبلاگی است که اطلاعات مربوط به سفر از جمله پیشنهادهای هتل، مکان‌های عالی برای بازدید و فعالیت‌های مربوط به سفرهایی را که می‌توانید در سراسر جهان شرکت کنید، به اشتراک می‌گذارد. Expedia به طور مرتب محتوای

وبلاگ خود را منتشر می‌کند تا خوانندگان را علاقه‌مند و مشغول نگه دارد. این شامل طیف گسترده‌ای از موضوعات مربوط به هر نوع سفری است که می‌توانید تصور کنید. این وبلاگ با نام تجاری است و همه‌ی مقالات مربوط به هدف و مأموریت شرکت فناوری سفر برای جلب مشتری و افزایش آگاهی از برند است. آن‌ها این کار را با لینک دادن به خدمات خود و نوشتن در مورد مشتریانی که قبلاً تجربه‌ی مشتری مثبتی با این شرکت داشته‌اند، انجام می‌دهند.



#### ۴. نمونه‌ی بازاریابی محتوای پادکست

مجله‌ی بیزینس هاروارد (HBR) یک پادکست هفتگی به نام HBR IdeaCast دارد که با همکاری رهبران تجارت و مدیریت تولید می‌شود. می‌توانید subscribe کنید تا صدها پادکست آن‌ها را به طور مداوم دریافت کنید یا اینکه یک اپیزود را به دلخواه انتخاب کنید و به آن گوش دهید. پادکست با نام تجاری بوده و مکمل سایر مطالب

منتشر شده در HBR است. همچنین یک روش عالی برای ارتباط HBR با مخاطبان هدف، افزایش آگاهی از نام تجاری و به دست آوردن تعداد زیادی از اعضای مخاطب از طریق رسانه‌های متفاوت از کار معمولی آن‌ها ( پادکست به جای مقاله HBR) است.



## ۵. نمونه‌ی بازاریابی محتوای ویدیویی

برای مثال، محتوای ویدیویی Dollar Shave Club خیلی پربازدید شده است. تلاش‌های بازاریابی آن‌ها با نام برند، طنز و سرگرم‌کننده است. با کسب شهرت از طریق محتوای ویدئویی آنلاین، Dollar Shave Club رشد چشمگیر و شناخت برند را تجربه کرده است.

## ۶. نمونه‌ی بازاریابی محتوای تبلیغات پولی

Revolve شرکت تولیدی پوشاک و اکسسوری از تبلیغات پولی و حمایت‌شده در شبکه‌های اجتماعی برای جلب مخاطبان هدف خود در حالی که اخبار را می‌خوانند، استفاده می‌کند. محتوای تبلیغاتی شامل برخی از محصولات آن‌ها و همچنین جزئیات

مربوط به حمل و نقل رایگان و شرایط مرجوعیت کالا می‌شود تا مخاطبان هدف را به سایت‌شان سوق دهند (و به خریداران بالقوه تبدیل کنند).

## استراتژی بازاریابی محتوا

در آخر، می‌خواهیم استراتژی بازاریابی محتوای شما را پوشش دهیم. با اجرای یک استراتژی، تلاش‌های شما برای بازاریابی محتوا در تبدیل مشتریان راغب و دستیابی به مخاطبان هدف شما تأثیرگذار خواهد بود.

- شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد (KPI) در فروش خود را تعیین کنید.
- کانال‌های محتوای خود را انتخاب کنید.
- در مورد نوع محتوا تصمیم بگیرید.
- بودجه را تعیین کنید.
- محتوا را ایجاد، منتشر و پخش کنید.
- نتایج را آنالیز و اندازه‌گیری کنید.

### ۱. اهداف SMART را تعیین کنید.

اولین قسمت از استراتژی بازاریابی محتوای شما تعیین اهداف SMART است. اهداف را به شیوه‌ی SMART (دقیق، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و مبتنی

بر زمان) تعیین کنید. این موارد باید خاص کسب و کارتان باشد. در اینجا چند نمونه از هدف SMART آورده شده است:

- آگاهی از برند را بهبود بخشید.
- درآمد را افزایش دهید.
- تبدیل‌ها را افزایش دهید.
- وفاداری به برند را بهبود بخشید.
- تعامل مشتری را افزایش دهید.
- در بین مشتری‌های بالقوه و مشتریان بالفعل رابطه و اعتماد ایجاد کنید.
- شرکای استراتژیک جذب کنید.





## ۲. شاخص‌های کلیدی عملکرد را تعیین کنید.

در مرحله بعدی، شاخص‌های اصلی عملکرد (KPI) را برای اهداف SMART خود تنظیم کنید. KPI نقاط داده‌ای قابل سنجشی هستند که می‌توانید برای اندازه‌گیری عملکرد واقعی‌تان در مقایسه با هدف خود استفاده کنید.

KPI مرتبط	هدف SMART
ترافیک سایت، دنبال کنندگان شبکه‌های اجتماعی، ثبت نام در اشتراک، ذکر نام برند (توسط مشتریان و شرکا)	آگاهی از برند
فروش روزانه، بازدید سایت	درآمد
نرخ تبدیل، نرخ ترک سبد خرید، روند نرخ حمل و نقل همراه، روند قیمت رقابتی	تبدیل‌ها
بازگشت مشتری، ترویج کنندگان، بررسی‌های محصول، بازاریابی ارجاعی	وفاداری به برند
لایک، اشتراک گذاری، دنبال کردن، منشن کردن، بک لینک‌ها	مشارکت مشتری
بازگشت مشتری، ترویج کنندگان، دنبال کنندگان، منشن‌ها	رابطه و اعتماد
مشارکت جدید، منشن‌ها، بک لینک‌ها	شرکای استراتژیک

## ۳. درباره‌ی نوع محتوا تصمیم بگیرید.

در این مرحله نوع محتوا را انتخاب کنید. برای این کار، با فکر کردن در مورد مخاطب هدف خود و شخصیت خریدار شروع کنید. به سؤالات زیر در مورد مخاطبان خود پاسخ دهید تا انواع محتوای مناسب آن‌ها را محدود کنید:

- از شما چه می‌خواهند؟

- آن‌ها به دنبال غلبه بر چه چالش‌هایی هستند؟

- چرا آن‌ها به محصول یا خدمات شما نیاز دارند؟

- چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید تا موفق شوند؟

- آن‌ها وقت خود را کجا می‌گذرانند؟

سپس، نگاهی به انواع مختلف محتوا بیندازید که قبلاً بررسی کردیم تا تصمیم بگیرید کدام نوع از محتوا را تولید می‌کنید.

#### ۴. کانال‌های محتوای خود را انتخاب کنید.

وقتی در مورد نوع محتوایی که به بازار عرضه می‌کنید تصمیم گرفتید، وقت آن است که کانال‌های محتوای خاص خود را انتخاب کنید. محتوای خود را کجا به اشتراک می‌گذارید؟ از کجا منتشر و به اشتراک گذاشته خواهد شد؟ برای برخی از انواع محتوا، کانالی که باید با آن کار کنید مشهود است. مثلاً اگر برای فیس‌بوک محتوا تولید می‌کنید، کانال شما خود فیس‌بوک خواهد بود.

#### ۵. بودجه تعیین کنید.

حالا بودجه‌ی خود را تنظیم کنید. نوع محتوای تولیدشده و کانال‌هایی که از طریق

آن محتوا را بازاریابی می‌کنید، در نظر بگیرید. سپس، برای تعیین بودجه سؤالات زیر را از خود بپرسید:

- آیا برای تولید محتوا نیاز به خرید نرم‌افزار یا فناوری (نرم‌افزارهای طراحی گرافیکی مانند Adobe Photoshop، اشتراک Canva، دوربینی برای گرفتن عکس و فیلم با کیفیت) دارید؟
- آیا لازم است بازاریاب یا طراح محتوا (مانند هنرمندان، نویسندگان، ویراستاران، طراحان) را استخدام کنید؟
- آیا برای فضای تبلیغاتی باید هزینه کنید؟
- آیا برای افزایش یا اندازه‌گیری محتوای مشخص خود، به ابزار یا منابع خاصی نیاز دارید؟
- نحوه‌ی تأثیرپذیری پاسخ‌هایتان بر بودجه را یادداشت کنید، چه این افزایش یا کاهش در آنچه از قبل تخمین زده‌اید باشد، چه نباشد.

## ۶. محتوا را تولید و پخش کنید.

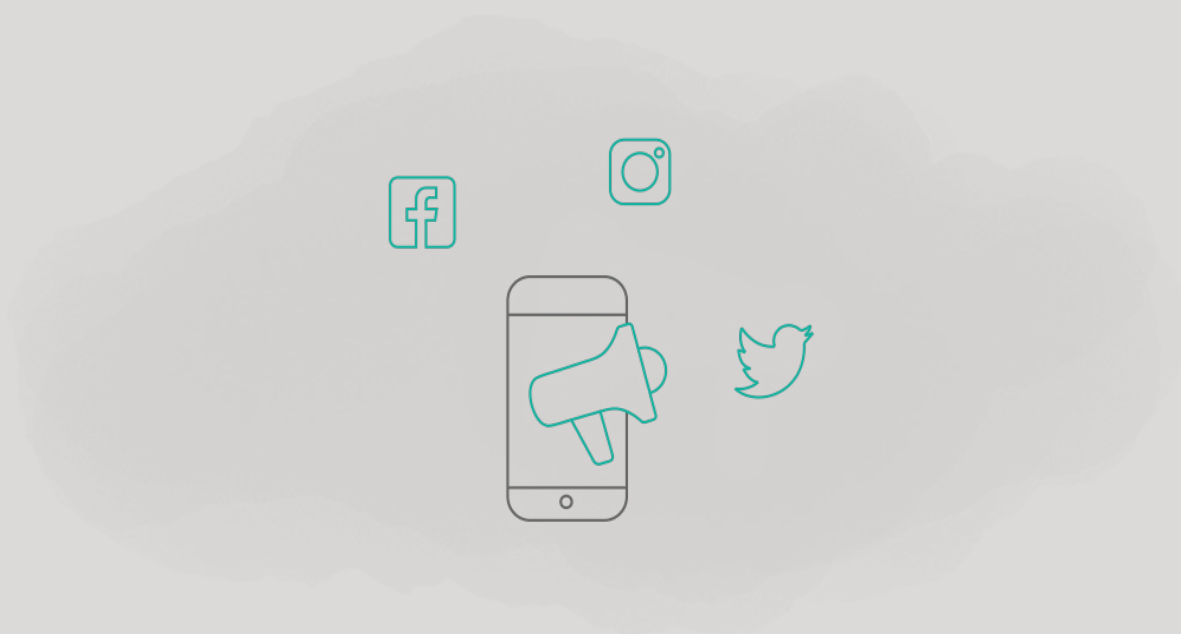
محتوای خود را تولید و پخش کنید تا مخاطبین بتوانند از آن استفاده کنند و به مشتری احتمالی تبدیل شوند. برای اطمینان از اینکه شما به طور مداوم محتوا تولید کنید و آن را بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل خود به اشتراک بگذارید، از تقویم رسانه‌های اجتماعی یا تقویم محتوا استفاده کنید. این کار به تیم شما

کمک می‌کند تا از تمام محتوای تولیدشده باخبر باشد و همچنین به شما امکان می‌دهد که آن را زودتر از موعد تعیین کنید. برای برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی تمام محتوای بازاریابی خود از یک تولید محتوای رایگان استفاده کنید تا به شما در تقویت تبدیل‌ها کمک کند.

## چند ابزار برای تجزیه و تحلیل و نتایج استراتژی بازاریابی محتوا

- نرم‌افزار تجزیه و تحلیل بازاریابی HubSpot
- نرم‌افزار مدیریت رسانه‌های اجتماعی نوین
- Mention
- SharedCount
- Sprout Social
- Google Analytics

# بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM)



به نظر شما شبکه‌های اجتماعی چطور به ما کمک می‌کنند که مشتریان بالقوه بیشتری را کشف کنیم، نرخ تبدیل بالاتری داشته باشیم و آگاهی از برند را افزایش بدهیم؟

هر روز که من صفحه‌ی اینستاگرامم را چک می‌کنم (معمولاً چند بار در روز)، پست‌ها و استوری‌های شرکت The Frye Company که تولیدکننده‌ی کفش است توجه من را به خود جلب می‌کند؛ در حدی که جزو طرفداران این صفحه شده‌ام. تصاویر کفش‌ها و لباس‌هایی که هرروزه پست می‌کند خیلی جذاب هستند، اما مهم‌تر از آن محتوایی است که در پروفایل اینستاگرام‌شان می‌گذارند که من به جرئت باید بگویم که عاشق آن شده‌ام.

پست‌های آن‌ها از نظر نام تجاری، خلاقانه و از نظر زیبایی‌شناختی جذاب هستند. فیلترهای همه‌ی عکس‌های آن‌ها برای اطمینان از هم‌خوانی‌شان یکسان است که این باعث می‌شود برای بازدیدکنندگانی مثل من، پروفایل اینستاگرام آن‌ها حرفه‌ای، هنری و منظم به نظر برسد. همین‌طور حساب Frye در اینستاگرام با ایجاد یک هشتگ خاص دنبال‌کنندگان خود را تشویق می‌کند که اگر با یک محصول Frye تصویری در صفحه‌ی خود بارگذاری می‌کنند، از آن هشتگ استفاده کنند. اکانت اینستاگرام Frye یک نمونه‌ی عالی از بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی است؛ Frye که با ویژگی‌های جذاب خود، هم‌اکنون حدود ۲۲۵ هزار فالوور جذب کرده، از قابلیت ترفیع (Promote) هم استفاده می‌کند.

اما چرا بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این قدر مهم است؟ چرا باید وقت خود را صرف ایجاد اکانت تجاری در شبکه‌های اجتماعی خود کنید؟ و در واقع چطور یک استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید که برای تجارت خاص شما مناسب باشد؟ در این فصل، پاسخ همه‌ی این سؤالات را شرح خواهیم داد، اما ابتدا، بیایید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را تعریف کنیم.

## بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چیست؟

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نوعی ایجاد محتوا برای تبلیغ تجارت و محصولات شما در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر است. محتوای خاص شما باید متناسب با همان پلتفرمی باشد که در آن به اشتراک گذاشته می‌شود تا در بالا بردن نرخ تبدیل و افزایش آگاهی برند به شما کمک کند. به عبارت دیگر، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به معنای دستیابی به مخاطبان و مشتریان هدف است؛ جایی که دور هم جمع شده‌اند و در تعامل با یکدیگر و برند شما هستند.

در حالی که به‌طور کلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای رشد مشاغل فوق‌العاده ارزشمند و سودمند است (در توضیحات زیر متوجه منظور من خواهید شد)، استراتژی شما بر اساس اینکه مخاطبان خاصتان در شبکه‌های اجتماعی چقدر وقت صرف می‌کنند، متفاوت خواهد بود.



قبل از اینکه بیشتر به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بپردازیم، بیایید استراتژی را بر اساس پلتفرم‌ها بخش بندی کنیم.

## فیس‌بوک

- کاربران: روزانه در سراسر جهان بالغ بر ۱.۷۹ میلیارد کاربر فعال دارد.
- مخاطبان: افراد بالای ۲۵ سال و کمتر از ۵۶ سال هستند.
- ارتباط صنعت: BYC (کسب‌وکار با مشتریان)
- بهترین پلتفرم برای: آگاهی از برند و تبلیغات

## توییتر

- کاربران: روزانه در سراسر جهان بالغ بر ۱۸۶ میلیون مخاطب فعال دارد.
- مخاطبان: عموماً افراد بالای ۲۵ سال و کمتر از ۴۰ سال هستند.



ارتباط صنعت: B۲C (کسب‌وکار با مشتریان) و B۲B (کسب‌وکار با کسب‌وکار)

بهترین پلتفرم برای: روابط عمومی و خدمات مشتریان

## اینستاگرام

کاربران: ماهانه در سراسر جهان بالغ بر ۱ میلیارد مخاطب فعال دارد .

مخاطبان: عموماً افراد بالای ۲۵ سال و کمتر از ۴۰ سال هستند.

ارتباط صنعت: B۲C (کسب‌وکار با مشتریان)

بهترین پلتفرم برای: رسانه‌هایی با تکنیک‌های ارتباطی طبیعی، نمایش وقایع

پشت‌صحنه و محتوای تولیدشده توسط کاربران، تبلیغات

## لینکدین

کاربران: ماهانه در سراسر جهان بالغ بر ۶۷۵ میلیون مخاطب فعال دارد.

مخاطبان: عموماً افراد ۲۵ تا ۷۵ سال هستند.

ارتباط صنعت: B۲B (کسب‌وکار با کسب‌وکار)

بهترین پلتفرم برای: روابط بین کسب‌وکارها، توسعه‌ی تجارت و بازاریابی

استخدامی

## یوتیوب

کاربران: ماهانه در سراسر جهان بالغ بر ۲ میلیارد مخاطب فعال دارد.

مخاطبان: عموماً بین ۱۱ تا ۳۰ سال

ارتباط صنعت: BYC (کسب و کار با مشتری)

بهترین پلتفرم برای: آگاهی برند، تبلیغات

حالا که با اصول اساسی هر پلتفرم آشنا شدیم، بیایید درباره‌ی اینکه چرا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار شما مفید است، صحبت کنیم.

## مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

دلایل مختلفی وجود دارد که شرکت شما بخواهد از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کند. ما فهرستی از چهار دلیل مفید را برای بررسی جمع‌آوری کرده‌ایم. بیایید ببینیم چه چیزهایی از نظر متخصصان ما مهم است!

### ۱. افزایش آگاهی از برند

در سال ۲۰۱۸، بیش از ۳.۲ میلیارد نفر در شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان حضور داشتند. با توجه به این آمار و ارقام، حتماً پی برده‌اید که چرا ما تأکید داریم که باید کسب و کار شما در شبکه‌های اجتماعی محتوای مربوط به محصولاتان را به

اشتراک بگذارد. علاوه بر این، انتشار جزئیات مربوط به شرکت شما از طریق یک یا دو پلتفرم می‌تواند به شما در بهبود آگاهی از برند کمک کند.



در حقیقت، ثابت شده است که رسانه‌های اجتماعی با افزایش تعامل، آگاهی از برند را افزایش می‌دهند. تعامل اجتماعی شامل مواردی مانند نظرات، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و ارسال مجدد مطالب است. همین‌طور، رسانه‌های اجتماعی با هدایت ترافیک بازدید مستقیم به سایت شما کمک می‌کنند تا آگاهی از برند را افزایش دهید. این کار را می‌توانید با درج لینکی مستقیم به وبسایت در پروفایل، بیوگرافی و پست‌های خود انجام دهید.

## ۲. ایجاد سرنخ و افزایش نرخ تبدیل

تبلیغ و به اشتراک‌گذاری محصولات در رسانه‌های اجتماعی روشی ساده برای کاهش هزینه‌ی جذب سرنخ، افزایش نرخ تبدیل و نرخ رشد فروش است، زیرا شما

برای افرادی تبلیغ می‌کنید که با دنبال کردن حسابتان تصمیم می‌گیرند با شما تعامل داشته باشند. این کار چطور انجام می‌شود؟ بیایید چند نمونه از روش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تولید سرنخ بیشتر را با هم مرور کنیم تا مفهوم دو جمله‌ی بالا را بهتر درک کنید.

- برای بازدیدکنندگان و دنبال‌کنندگان صفحه‌ی خود مسابقه ایجاد کنید تا در پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی شما مشارکت بیشتری داشته باشند.
- لینک به وبسایت و پیشنهادهای خود را در بخش بیوگرافی پروفایل خود قرار بدهید.
- ویدیوهای زنده را میزبانی کنید، درباره‌ی محصولات خود صحبت کنید و در مورد اخبار مهیج شرکت خود جزئیات ارائه دهید.
- یک کمپین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در یکی از کانال‌های خود پیاده کنید.

### ۳. تقویت ارتباط با مشتریان

با ارتباط و تعامل با دنبال‌کنندگان صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی خود، می‌توانید روابط پایدار بین آن‌ها و تجارت خود ایجاد کنید. این کار را می‌توانید در تعامل با آن‌ها در پست‌های خود، پاسخگویی به سؤالات و نظرات آن‌ها و ارائه‌ی هر گونه کمکی که برایشان از دستتان بر می‌آید، انجام دهید. همین‌طور می‌توانید از دنبال‌کنندگان خود سؤالاتی راجع به محصولات خودتان و حتی نقاط درد (pain point) آن‌ها بپرسید،

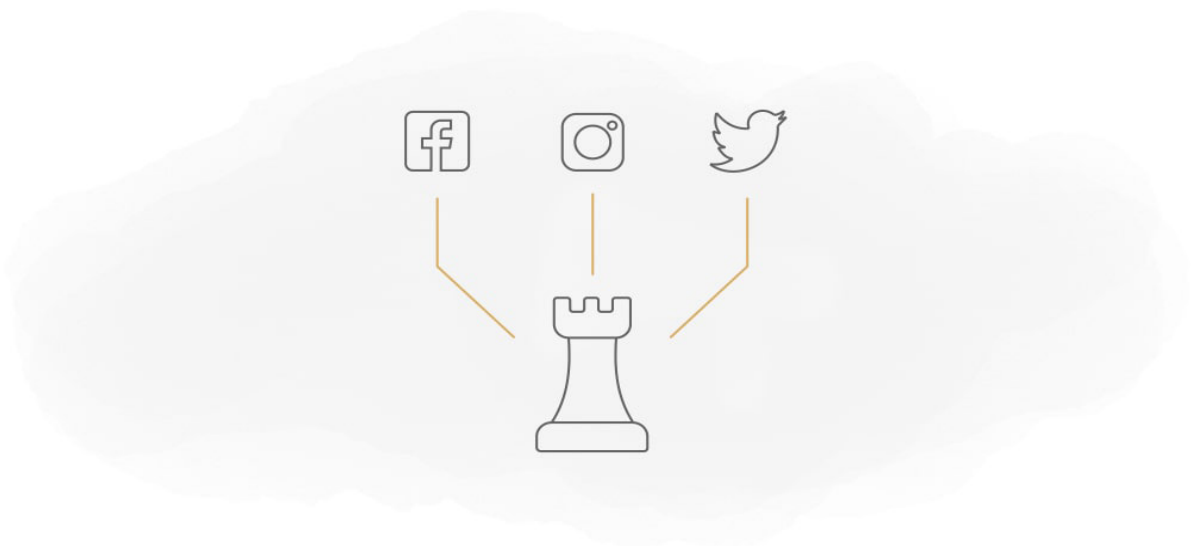
یا برای ایجاد اعتماد، از تکنیک giveaway استفاده کنید؛ به آن‌ها هدیه‌هایی بدهید که انتظار آن را ندارند و به آن‌ها نشان دهید که چقدر برای اطلاعاتی که می‌دهند یا حتی پشتیبانی آن‌ها ارزش قائل هستید.

## ۴. از رقبا بیاموزید

رسانه‌های اجتماعی روشی عالی برای به دست آوردن برگ برنده نسبت به رقبا است؛ برگ برنده به تکنیک‌های آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، محصولات مورد تبلیغ آن‌ها، کمپین‌هایی که اجرا می‌کنند یا سطح تعامل آن‌ها با دنبال‌کنندگان‌شان اشاره دارد. رسانه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهند تا ببینید چه چیزی برای رقابت شما مفید نیست و کدام یک نتیجه‌ی مطلوبی ندارد؛ بنابراین به شما کمک می‌کند تا تصمیم بگیرید که در رویکرد شرکتتان چه چیزی را باید تغییر دهید یا ثابت نگه‌دارید. در آخر اینکه، بررسی اکانت‌های اجتماعی رقبا می‌تواند به شما کمک کند تا از موفقیت روش‌های بازاریابی و منحصربه‌فرد بودن برند خود اطمینان حاصل کنید و یاد بگیرید که چگونه تحلیلی رقابتی انجام دهید تا بتوانید رقبا را شکست دهید.

## چگونه یک استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنیم؟

پنج مرحله برای اطمینان از پایدار بودن برنامه‌ی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر مثبت بر کسب‌وکار شما وجود دارد. بیایید این مراحل را با جزئیات بیشتری بیان کنیم تا بتوانید استفاده از آن‌ها را برای تجارت خود و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا سوشال مارکتینگ (SMM) شروع کنید.



### ۱. درباره‌ی شخصیت خریداران و مخاطبان خود تحقیق کنید.

اولین قدم برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی این است که تعیین کنید شخصیت یا پرسونای خریدار و مخاطبان شما چیست تا بتوانید انواع نیازهای مشتری و علایق آن‌ها را به درستی هدف قرار دهید. برای انجام این کار، در مورد افرادی که می‌خواهید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید و چرایی و چگونگی گروه‌بندی آن‌ها فکر کنید.

برای مثال، اگر شرکت شما شلوار لگ و کفش مخصوص دویدن و مد روز می‌فروشد، ممکن است مخاطبان هدف خود را در رده سنی ۲۵ تا ۴۱ سال در نظر بگیرید که دوست دارند مرتب لباس ورزشی شیک بپوشند؛ به سبک لباس‌های راحت. با در نظر گرفتن شخصیت خریدار و مخاطب خود، می‌توانید تعیین کنید که چه محتوایی دنبال‌کنندگان و مشتریانی را که می‌خواهید به دست بیاورید، جذب می‌کند و چگونه می‌توانید محتوای جذاب ایجاد کنید تا دنبال‌کنندگان خود را علاقه‌مند نگه‌دارید.

## ۲. مشخص کنید که در کدام پلتفرم‌های اجتماعی بازاریابی می‌کنید.

به‌عنوان یک بازاریاب رسانه‌های اجتماعی، تعیین اینکه در کدام پلتفرم‌ها محتوای خود را به اشتراک می‌گذارید بسیار مهم است. وقتی صحبت از انتخاب یک کانال ارتباطی مناسب برای کسب‌وکار شما می‌شود، لزوماً یک پاسخ درست یا غلط وجود ندارد؛ بیشتر مربوط به نیاز مخاطبان هدف شما و مکان‌هایی است که آن‌ها وقت خود را در آن صرف می‌کنند.

طبق گفته‌ی اندرو دلانی، مدیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی HubSpot:

«مهم است که امروز جایی باشید که مشتریان بالقوه و مخاطب شما هستند و جایی که فردا می‌روند. بهتر است از منحنی حرکت مشتریان جلوتر باشید تا عقب نمانید.»

برای مثال، اگر به دنبال مخاطبان بین ۲۵ تا ۴۱ ساله‌ای هستید که اتفاقاً علاقه‌مند به فعالیت‌های ورزشی هستند، احتمالاً باید تمامی تلاش‌های خود را روی اینستاگرام بگذارید، به این دلیل که افراد بین ۲۵ تا ۴۰ سال بیشترین مخاطبان این رسانه اجتماعی هستند.

### ۳. محتوای منحصربه‌فرد و جذاب ایجاد کنید.

با وجود میلیاردها کاربر شبکه‌های اجتماعی در سرتاسر کره‌ی زمین، تردیدی وجود ندارد که حداقل برخی از فالوورها و دنبال‌کنندگان شما یا افرادی که پروفایل شما را بررسی می‌کنند، محتوای رقیب شما یا سایر مشاغل صنعتی را که شما در آن فعال هستید نیز دیده‌اند. به همین دلیل باید محتوای جذابی برای رسانه‌های اجتماعی خود ایجاد کنید که کاملاً متفاوت باشد و دلیلی برای کلیک بر روی دکمه‌ی «دنبال کردن» و تعامل با نام تجاری شما برای مخاطب شما فراهم کند.

برای اینکه به خلاقیت خود کمک کنید، محتوایی را که رقبای شما به اشتراک می‌گذارند و نیز اینکه چگونه می‌توانید محصولات خود را به صورت منحصربه‌فرد تبلیغ کنید، در نظر بگیرید. همین‌طور، ویژگی‌های ارائه‌شده توسط پلتفرم مورد استفاده‌ی خود را به کار بگیرید. مثلاً می‌توانید ویدئوهای زنده در فیس‌بوک پخش کنید تا آخرین جزئیات مربوط به ارائه‌ی محصول را به اشتراک بگذارید یا یک بازی تبلیغاتی انجام دهید.



درنهایت، از مشتریان و تبلیغ‌کنندگان فعلی خود برای کمک به تولید محتوا استفاده کنید. این کار را می‌توانید با ارسال مجدد محتوای آن‌ها یا تشویق آن‌ها به استفاده از هشتگ برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و تصاویر خود با محصولات شما (مانند هشتگ Frye's Instagram که قبلاً ذکر کردم) انجام دهید.

## ۴. برای پست‌های خود برنامه‌ریزی کنید.

یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای اطمینان از اشتراک‌گذاری محتوا، استفاده از راهکارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی طبق یک برنامه‌ریزی است. این ابزارها به شما امکان می‌دهند کپشن بنویسید، تصاویر و فیلم بسازید و پست‌ها را از قبل مشخص کنید. علاوه بر این، آن‌ها به‌طور خودکار محتوای شما را طبق یک برنامه به اشتراک می‌گذارند و کلیه‌ی تعاملات پست‌ها را برای شما کنترل می‌کنند. راه‌حل‌های مدیریت شبکه‌های اجتماعی در وقت شما صرفه‌جویی می‌کند و به شما امکان می‌دهد تا روی کارهای دیگر خود تمرکز کنید.

## چند وقت یک‌بار باید در رسانه‌های اجتماعی پست بگذارید؟

تا اینجای کار، ممکن است از خود بپرسید که چند بار در روز یا ماه باید محتوا را در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود ارسال کنید. به عنوان یک قانون کلی،

فقط باید زمانی در رسانه‌های اجتماعی پست بگذارید که محتوای با کیفیتی برای اشتراک‌گذاری داشته باشید. به این معنا که شما وقتی مطلبی را ارسال می‌کنید، حتماً دلیلی دارید. به این ترتیب زمانی که صحبت از دفعات ارسال پست می‌شود، می‌توانید تعادل درستی برقرار کنید. مراقب باشید! اگر خیلی کم پست بفرستید، مطمئناً فالوورها شما را فراموش خواهند کرد. اگر بیش از حد و مرتباً پست ارسال کنید، احتمالاً برای فالوورها آزاردهنده خواهید بود. هر دو وضعیت به‌طور بالقوه می‌تواند منجر به از دست دادن فالوور و کاهش تعامل شود.

برای جلوگیری از این وضعیت، منابع زیادی در مورد توضیح استانداردهای ارسال مطلب در رسانه‌های اجتماعی و پلفرم‌ها برای مطالعه‌ی شما وجود دارد. به‌طور کلی، برای هر شغل یا محصولی این عدد متفاوت است، بنابراین باید آنچه را برای مخاطبانان مفید است، پیدا کنید. پس، برای تعیین میزان بالاترین تعامل می‌توانید با تعداد کمتر پست و همین‌طور فاکتورهای دیگری مانند زمان ارسال در روز آزمایش خود را شروع کنید که بفهمید کدام روش و کدام زمان بهتر است.

## ۵. تأثیر کار و نتایج خود را تجزیه و تحلیل کنید.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اطمینان از موفقیت تلاش‌های شما در رسیدن به اهدافتان است. برای تعیین این موضوع، باید تمام پست‌های خود را در هر کانال پیگیری کنید. این کار را می‌توانید با بررسی و مدیریت

متریک‌های شبکه‌های اجتماعی خود انجام دهید.

## متریک‌های رسانه‌های اجتماعی

معیارهای اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی، داده‌های مربوط به موفقیت پست‌های شما و تأثیر شما بر مخاطبان و مشتریان در پلتفرم‌های مختلف است. این معیارها ممکن است شامل اطلاعاتی در مورد میزان تعامل، پسندیدن، دنبال کردن، اشتراک‌گذاری و سایر تعاملات شما در هر پلتفرمی باشد. اینجا ۱۰ مورد از مهم‌ترین معیارها را برای شما به صورت خلاصه بیان می‌کنیم:

- **تعامل:** این مورد شامل کلیک‌ها، نظرات، پسندیدن‌ها و پاسخ‌ها به پست‌های شما در شبکه‌های اجتماعی است. همین‌طور انواع مختلف دیگر تعامل که مخصوص هر پلتفرم هست مانند پست‌های «ذخیره‌شده» در اینستاگرام و پست‌های «پین‌شده» که در پینترست وجود دارد.
- **ریچ reach:** تعداد افرادی که هرگونه محتوای مرتبط با صفحه یا پروفایل شما را مشاهده کرده‌اند، (reach) شما را مشخص می‌کند.
- **دنبال‌کنندگان یا فالوورها:** این معیار تعداد افرادی است که در پروفایل خود دارید و روی دکمه‌ی «دنبال کردن» شما کلیک کرده و به‌طور منظم محتوای شما را در صفحه‌ی فید خود مشاهده می‌کنند.
- **ایمپرشن impression:** این معیار تعداد دفعاتی است که یک پست از پروفایل

یا صفحه‌ی شما مشاهده می‌شود، خواه مخاطبان شما روی آن کلیک کنند یا نه. این موارد معمولاً هنگامی اتفاق می‌افتد که شخصی در صفحه‌ی فید خبری خود اسکرول می‌کند، اما روی هر چیزی کلیک نمی‌کند.

- **بازدید از ویدیو:** در فیس‌بوک، اسنپ چت، اینستاگرام یا هر کانال اجتماعی دیگر با قابلیت فیلم‌برداری، این معیار تعداد بازدید از هر ویدئو را نشان می‌دهد.
- **بازدید از پروفایل:** تعداد افرادی که صفحه‌ی رسانه‌ی اجتماعی شما را باز کرده‌اند، تعداد بازدید از پروفایل شما است.
- **منشن‌ها:** این معیار تعداد دفعاتی است که اعضای مخاطب در پست‌های خود از پروفایل شما نام برده‌اند.
- **برچسب‌ها (تگ):** این معیار زمانی است که مخاطبان شما نام پروفایل شرکت شما یا هشتگ شما را به پست دیگری اضافه می‌کنند.
- **ارسال مجدد (Repost):** این مورد زمانی است که یکی از مخاطبان شما قطعه‌ای از محتوای شما را در پروفایل خود ارسال می‌کند.
- **اشتراک‌گذاری‌ها (Shares):** این معیار پست‌هایی را نشان می‌دهد که دنبال‌کنندگان و مخاطبان شما از پروفایل شما می‌گیرند و در شبکه‌ی خود به اشتراک می‌گذارند.



شما می‌توانید با استفاده از همان روش‌هایی که برای ایجاد سرخ و افزایش نرخ تبدیل که بالاتر توضیح دادیم، بر همه‌ی این معیارها تأثیر بگذارید، دنبال‌کنندگان اجتماعی خود را افزایش داده و تعامل کلی پروفایل خود را بهبود ببخشید. همین‌طور می‌توانید با گفتگو با دنبال‌کنندگان خود، برچسب‌گذاری (تگ) در محتوا، پاسخگویی به سؤالات آن‌ها، پسندیدن پست‌های آن‌ها، تشویق آن‌ها به استفاده از هشتگ‌های شما و به اشتراک گذاشتن مطالب شما، ارتباط بیشتری با آن‌ها برقرار کنید.

## چگونه می‌توان معیارهای رسانه‌های اجتماعی را اندازه گرفت؟

شما می‌توانید معیارهای شبکه‌های اجتماعی را به روش‌های مختلف بررسی کنید، مثلاً می‌توانید ابزارهای تحلیلی موجود در پلتفرم‌های مختلفی که استفاده می‌کنید را به کار بگیرید. در اینجا چند نمونه برای شما نام می‌بریم:

\* توییتر آنالیزتیکز

\* فیسبوک آنالیزتیکز

\* اینستاگرام اینسایت

علاوه بر این، ممکن است استفاده از یک ابزار تجزیه و تحلیل و ردیابی مانند Google Analytics را انتخاب کنید. اگر می‌خواهید معیارهای سنجش در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت خود را ردیابی کنید، این ابزار عالی است.

درنهایت، بسیاری از راهکارهای برنامه‌ریزی در شبکه‌های اجتماعی (همان‌طور که قبلاً بررسی کردیم) از ویژگی‌های نظارت و ردیابی خودکار داخلی استفاده می‌کنند. همه‌ی این ابزارهای ردیابی معیارهای رسانه‌های اجتماعی، تصویر بهتری برای شما ایجاد می‌کنند که بفهمید برای افزایش تعامل چه اصلاحاتی باید انجام دهید یا حتی پاسخ‌های مشتریان در ایجاد این اصلاحات راهنمای خوبی خواهند بود.

## منابع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

اکنون که مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و نحوه‌ی ایجاد استراتژی خود را بررسی کردیم، بیایید در مورد منابع مختلف موجود برای کمک به شما در این راه صحبت کنیم. انبوهی از منابع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که می‌توانید برای ایجاد یک استراتژی شبکه‌ی اجتماعی برای شرکت خود استفاده کنید. مطمئناً اگر دوره‌های آموزشی و کتاب‌های زیر را ببینید و بخوانید، در مورد ایجاد ابتکار عمل

برای فعالیتهای مجازی شرکت خود، اطمینان بیشتری خواهید یافت.

## دوره‌های آموزشی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

در اینجا سه روش برای تحصیل در زمینه‌ی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که احتمالاً برای شرایط خاص تجاری شما ضروری باشد.

### ۱. از مؤسسات آموزشی مدرک بگیرید.

اگرچه لزوماً «مدرک بازاریابی شبکه‌های اجتماعی» از سوی دانشگاه‌ها ارائه نمی‌شود، اما دوره‌های آنلاین برخی مؤسسات طراحی شده است که می‌توانید به راحتی در آن‌ها شرکت کنید و مطالب خوبی هم یاد بگیرید.

### ۲. از یک وبسایت یادگیری آنلاین استفاده کنید.

وبسایت Lynda یکی دیگر از منابع عالی آموزشی است. این وبسایت آموزش آنلاین و دوره‌های آموزشی را درباره‌ی موضوعات متنوعی در زمینه‌ی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

### ۳. گواهی از یک شرکت کسب کنید.

ممکن است تصمیم بگیرید که از یک شرکت گواهینامه بگیرید؛ مانند گواهینامه‌ی

شبکه‌های اجتماعی HubSpot. دوره‌ای که شرکت‌هایی مانند هاب‌اسپات رایگان برگزار می‌کنند، به شما می‌آموزد که چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و نرخ تبدیل خود را بهبود ببخشید. همین‌طور چنین دوره‌هایی کمک می‌کند درک بهتری از چگونگی توسعه‌ی استراتژی، گسترش دامنه‌ی دسترسی به مشتری و اندازه‌گیری میزان بازگشت سرمایه‌ی رسانه‌های اجتماعی خود کسب کنید.

## کتاب‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

خواندن مطالب مرتبط با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از روش‌های عالی برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه است. در اینجا چند نمونه از کتاب‌های بسیار معروف این حوزه آورده شده است.





۱. رسانه‌های اجتماعی دوست داشتنی: چگونه می‌توان مشتریان خود را خوشحال کرد، یک برند قوی ایجاد کرد و به طور کلی در فیس‌بوک شگفت‌انگیز شد؛ نوشته‌ی «دیو کرپن»

این کتاب (پرفروش‌ترین کتاب نیویورک تایمز) دوست‌داشتنی بودن و تعامل با دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی را یکی از قدرتمندترین روش‌ها برای رشد به کمک مشتریان و تبلیغ‌کننده‌ها عنوان می‌کند. این کتاب به شما می‌آموزد که چگونه محتوای تأثیرگذاری برای فالوورهای خود ایجاد کنید تا بتوانند با شبکه‌های شما تعامل کرده و مطالبتان را به اشتراک بگذارند. دیو کرپن، همچنین توضیح می‌دهد که چرا شما باید اطمینان حاصل کنید که دائم دنبال‌کنندگان را خوشحال می‌کنید تا در هر برهه از زمان بتوانید آن‌ها را حفظ کنید.

۲. چگونه داستان خود را در دنیای پرهیاهوی شبکه‌های اجتماعی بیان کنیم که شنیده شود، نوشته‌ی «گری واینرچوک»

به گفته‌ی گری واینرچوک، نویسنده‌ی کتاب، رمز موفقیت در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این نیست که محتوای زیادی را تولید کنیم. بلکه باید محتوایی خاص و متناسب با مخاطبان هدف ایجاد کرد و همین‌طور از بستر مناسب برای این کار استفاده نمود. واینرچوک در کتاب خود نحوه‌ی انجام این کار و همچنین برقراری ارتباط با دنبال‌کنندگان و مشتریان خود را در سطح عمیق‌تری از طریق رسانه‌های

اجتماعی بیان می‌کند. به کمک مطالب این کتاب شما یاد خواهید گرفت که چگونه محتوایی به‌یادماندنی و منحصربه‌فرد بسازید که در مقایسه با محتوای رقبا برتر باشد.

### ۳. کتاب رسانه‌های اجتماعی B۲B: با تولید سرخ‌های وبلاگ‌نویسی، LinkedIn، توییتر، فیس‌بوک، ایمیل و موارد دیگر تبدیل به یک سوپر استار بازاریابی شوید؛ نوشته‌ی «کیپ بودنار»

مدیر ارشد بازاریابی HubSpot، کیپ بودنار، در مورد راه‌هایی که کسب‌وکارهای B۲B از طریق شبکه‌های اجتماعی سرخ‌های بیشتری ایجاد کنند و نرخ تبدیل خود را افزایش دهند، راهنمایی‌هایی نوشته است. در این کتاب روش‌های عملیاتی عنوان‌شده که می‌توانید برای افزایش دنبال‌کنندگان یا فالوورهای خود و بهبود سرخ و همین‌طور درک ROI از استراتژی‌های مختلف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی B۲B استفاده کنید.

وقت آن رسیده که بازاریابی را در شبکه‌های اجتماعی شروع کنید. امروزه میلیاردها نفر در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند و بسیاری از مشاغل و بازاریابان از کانال‌های مجازی برای تبلیغ محصولات خود و تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند. بنابراین، از همین امروز برای افزایش تعداد فالوورها، بهبود تعامل و تقویت نرخ تبدیل، روی استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار خود کار کنید.

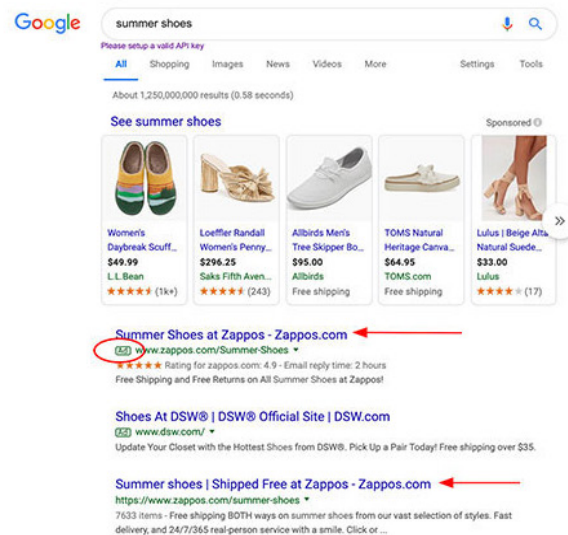
# بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)



SEM



درست است که استفاده از استراتژی‌های ارگانیک بازاریابی موتورهای جستجو برای جذب ترافیک بلندمدت ضروری هستند، اما گاهی اوقات نمی‌توانید بدون هزینه کردن، جایی در صفحه‌ی نمایش نتایج موتورهای جستجو (SERP) داشته باشید و اینجاست که به SEM احتیاج پیدا می‌کنید. بیایید با یک مثال شروع کنیم. فرض کنید عبارت «summer shoes» را در گوگل سرچ کنیم.



همان‌طور که می‌بینید سایت Zappos یک استراتژی سئوی قوی به کار برده است. چرا که صفحه‌ی مرتبط با Summer shoes در بین چند سایت اول به چشم می‌خورد. اما اولین نتیجه‌ی به نمایش گذاشته شده، تبلیغی است که برایش پول پرداخت کرده‌اند. از آنجا که ۳۵٪ جستجوها برای خرید محصولات از گوگل شروع می‌شود و جستجوهای گوگل معمولاً دقیقه‌ای انجام می‌شوند، ضروری است که محصول و خدمات‌تان در بالاترین جایگاه SERP ارائه شوند.

رسیدن به چنین جایگاهی در نتایج موتورهای جستجو معمولاً به صورت ارگانیک

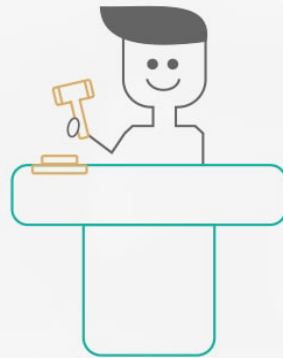
ممکن نیست؛ بیشتر به این دلیل است که کسب‌وکارهای دیگر برای اطمینان از اینکه بالاتر از سایرین دیده شوند، پول می‌دهند. در چنین حالتی ضروری است که در SEM یا به عبارتی بازاریابی موتورهای جستجو سرمایه‌گذاری کنید.

## بازاریابی موتورهای جستجو، SEM یا Search Engine Marketing چیست؟

بازاریابی موتورهای جستجو یا SEM، به تبلیغاتی گفته می‌شود که برای آن هزینه می‌کنید تا محصول و خدماتتان در SERP به نمایش گذاشته شوند. با استفاده از SEM، وقتی کاربران کلمات کلیدی خاصی را سرچ می‌کنند، در صفحه‌ی نتایج گوگل نشان داده می‌شوید. در این فصل بهترین ابزارهای SEM را برایتان گردآوری کرده‌ایم تا با استفاده از آنها، محصول و خدماتتان را تبلیغ کنید. به علاوه، عناصر حراج تبلیغات (Ad Auction) بازاریابی موتورهای جستجو را هم برایتان آماده کرده‌ایم. پس با ما همراه باشید.

### حراج تبلیغات چیست و چگونه کار می‌کند؟

وقتی تصمیم گرفتید تا در SEM سرمایه‌گذاری کنید، باید وارد حراج تبلیغات (ad auction) شوید. در این مطلب فقط روی تبلیغات گوگل (Google Ads) متمرکز می‌شویم.



اگر بخواهیم ساده بگوییم، هر تبلیغی که در گوگل می‌بینید، پیش از نمایش در SERP از یک مرحله‌ی حراج تبلیغات عبور کرده است. برای ورود به حراج تبلیغات، باید در ابتدا کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید برایشان در مناقصه شرکت کنید را مشخص و اعلام کنید چقدر حاضرید برای هر کلیک بپردازید. وقتی گوگل اعلام کند که واژه‌ی انتخابی‌تان در لیست جستجوهای کاربران قرار گرفته است، وارد حراج تبلیغات شده‌اید.

یادتان باشد این‌گونه نیست که تبلیغات در تمامی جستجوهای مرتبط با کلیدواژه نمایش داده شوند. برخی کلیدواژه‌ها آن قدرها هم نیت تجاری ندارند که تبلیغات را به صفحات وب متصل کنند؛ مثلاً اگر عبارت «مارکتینگ چیست» را در گوگل سرچ کنید، هیچ تبلیغی برایتان نمایش داده نمی‌شود.

اینکه کلیدواژه‌تان برای تبلیغ مناسب باشد، دلیل نمی‌شود که مناقصه را ببرید. حراج تبلیغات دو فاکتور اساسی را برای نمایش تبلیغ در SERP بررسی می‌کند: قیمت

نهایی پیشنهادی و امتیاز کیفیت (Quality Score) تبلیغتان. امتیاز کیفیت بر اساس کیفیت تبلیغ، کلیدواژه و صفحه‌ی فرود (landing page) تعیین شده و در مقیاس ۱ تا ۱۰ گزارش می‌شود. امتیاز کیفیت را می‌توانید در بخش «Status» واژه‌ی کلیدی در اکانت گوگل‌ادز مشاهده کنید. هرچه تبلیغتان به سرچ کاربران مرتبط‌تر باشد، احتمال کلیک کردن کاربر بالاتر باشد و تجربه‌ی صفحه‌ی فرود لذت‌بخش‌تری را برای کاربران فراهم کنید، امتیاز کیفیت بالاتری کسب می‌کنید.

## استراتژی‌های بازاریابی موتورهای جستجو (استراتژی‌های SEM)

استراتژی‌های بازاریابی موتورهای جستجو (استراتژی‌های SEM) با هدف بهینه‌سازی تبلیغات پولی تعریف می‌شوند. برای ایجاد یک استراتژی خوب، باید با سازوکار پلتفرم‌های تبلیغات پولی آشنا شوید و بتوانید متغیرهای مؤثر بر عملکرد آن‌ها (مانند کلمات کلیدی، بودجه و کپی) را به خوبی مدیریت کنید. برای موفقیت در تبلیغات پولی، باید چند فاکتور زیر را در نظر داشته باشید:

### Keyword Intent

استراتژی تبلیغات کلیک (Pay-per-click) یا PPC، با انتخاب کلمات کلیدی مناسب برای مناقصه شروع می‌شود. باید برای انتخاب کلیدواژه‌ی مناسب تحقیق کنید؛

یعنی باید ببینید می‌خواهید تبلیغتان در ازای جستجوی چه کلمه‌ای نشان داده شود. با پیدا کردن اصطلاحات برند، اصطلاحاتی که محصولاتتان را شرح می‌دهند و آن‌هایی که رقابتتان را توضیح می‌دهند، شروع کنید.

اگر بودجه‌تان محدود است، می‌توانید فقط روی کلماتی مناقصه کنید که به قصد خرید کردن سرچ می‌شوند. اما اگر بودجه‌ی بیشتری دارید، می‌توانید روی کلمات کلیدی‌ای که در اوایل سفر خرید مشتری سرچ می‌شوند و کلماتی که کمتر به محصولاتتان مرتبط هستند هم سرمایه‌گذاری کنید.

## حجم کلیدواژه (Keyword Volume) و رقابت (Competition)

اگر کسی کلمات کلیدی‌تان را سرچ نکند، هیچ نتیجه‌ای از تبلیغاتتان نمی‌گیرید. در عین حال، کلیدواژه‌هایی با حجم‌های بسیار بالا رقابت بیشتری جذب می‌کنند (و در برخی موارد سبب ارتباط کمتر هم می‌شوند). پیدا کردن کلیدواژه‌هایی مرتبط، حجم بالا و کم‌رقابت بهترین گزینه‌هایی هستند که می‌توانید در حین تحقیق به آن‌ها برسید؛ اما یادتان باشد که به راحتی پیدا نمی‌شوند. به علاوه اینکه باید بین تقاضا (حجم) و بودجه (رقابت) توازن ایجاد کنید.

## هزینه‌ی کلیدواژه (Keyword Cost)

جایگاه تبلیغتان بر اساس قیمت پیشنهادی و امتیاز کیفیت گوگل به تبلیغی



که ساخته‌اید، تعیین می‌شود. تبلیغاتی که قیمت و کیفیت بالاتری دارند بهترین موقعیت را به دست خواهند آورد. به همین دلیل است که کلیدواژه‌های رقابتی گران‌تر هستند. و اگر قیمت پایینی پیشنهاد کنید، تبلیغتان نمایش داده نمی‌شود. پس میزان رقابت برای واژه‌ی کلیدی را مشخص کنید و مطمئن شوید که توان رقابت دارید.

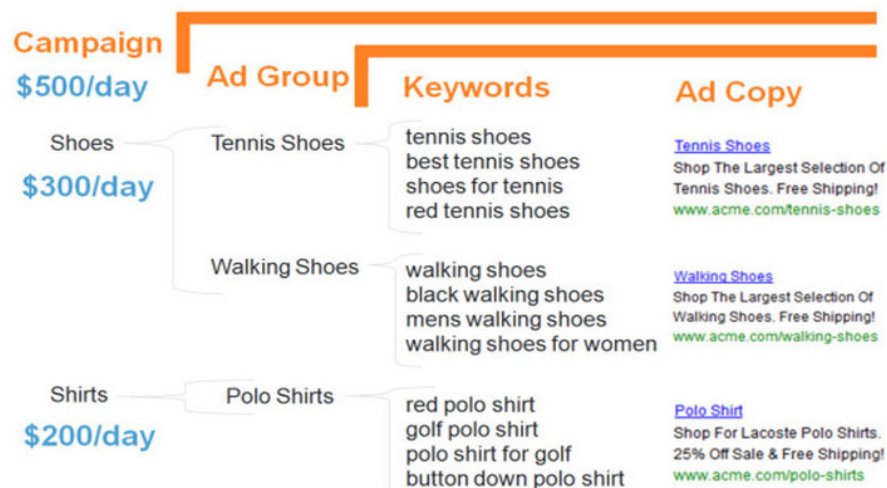
## ساختار اکانت و کمپین



در تئوری می‌توانید همه‌ی کلیدواژه‌ها را با هم در یک سطل قرار دهید و شانستان را با یک تبلیغ برای همه‌شان امتحان کنید. اما در چنین حالتی بیشتر بودجه به کلیدواژه‌های پرحجم اختصاص یافته و امتیاز کیفیتتان پایین می‌آید. به همین دلیل است که تعیین ساختاری مناسب برای اکانت Google Ads اهمیت بالایی دارد.

## سطوح مختلف مرتب‌سازی کمپین‌های Google Ads:

- تبلیغ (Ad): کپی‌ای که برای کلیدواژه‌ی منتخب نشان داده خواهد شد.
- کلیدواژه (Keyword): جستجویی که روی آن مزایده کرده‌اید.
- گروه تبلیغاتی (Ad Group): گروهی از کلیدواژه‌های محبوب که بر اساس موضوع دسته‌بندی شده‌اند.
- کمپین (Campaign): بالاترین سطح مدیریت گروه‌های تبلیغاتی.



می‌توانید میزان موفقیت یا عدم موفقیت استراتژی‌های بازاریابی موتورهای جستجو را در تمامی این سطوح مشخص کنید. در نتیجه‌ی این کار، میزان عملکردتان را می‌سنجید و می‌دانید پولتان کجا دارد خرج می‌شود.

## کپی (Copy)

پس از آن که کلیدواژه را انتخاب و ساختار اکانت را مشخص کردید، باید تبلیغ خوبی بنویسید و کلیک‌ها را به دست آورید. عناصر مختلف یک تبلیغ:



باید بفهمید جستجوکننده‌ها دقیقاً دنبال چه می‌گردند. بعد باید مطمئن شوید که تبلیغی عالی نوشته‌اید و پیشنهادی جذاب ارائه می‌دهید. یادتان باشد که نمی‌توانید بازاریابی موتورهای جستجو SEM را پس از ساختن رها کنید. با مدیریت مداوم PPC از هدر رفتن بودجه جلوگیری می‌کنید، تجربه کسب می‌کنید و کلیدواژه‌هایتان را بهینه‌سازی می‌کنید. همه‌ی این کارها برای بهره‌وری بهینه و کسب بالاترین میزان ROI مهم هستند و نمی‌گذارند تلاش‌هایتان به هدر برود.

## بهترین ابزارهای بازاریابی موتورهای جستجو SEM

این‌ها بهترین ابزارهای بازاریابی موتورهای جستجو هستند که می‌توانید استفاده کنید:

### ۱. نرم‌افزار HubSpot's Ad Tracking

هدف از تبلیغات پولی سرگرمی نیست. هدف تولید سرخ و کسب درآمد است. ابزارهای موجود در نرم‌افزار HubSpot Ads کمک می‌کنند تا به اندازه‌گیری ترافیک و کلیک قانع نباشید و تأثیر تبلیغات در مراحل مختلف سفر خریدار را هم بررسی کنید. با کمک این نرم‌افزار می‌توانید نقاط قوت را مشخص، کانال SEM را تنظیم و تبلیغات را با سایر تلاش‌های مارکتینگ‌تان هم‌راستا کنید.

### ۲. SEMrush

با استفاده از SEMrush می‌توانید کلیدواژه‌ها را به صورت جامع بررسی کنید، رتبه‌بندی کلیدواژه‌ها را بررسی کنید، حسابرسی کرده و ترافیک را آنالیز کنید. SEMRush ابزاری قدرتمند برای پیدا کردن فرصت‌ها و رتبه‌بندی کلیدواژه‌های دنباله‌دار long-tail است. می‌توانید از این ابزار در بخش‌های مختلف SEM استفاده کنید. مثلاً می‌توانید از SEMRush برای پیدا کردن مکان‌هایی که رقبا تلاش‌های بازاریابی‌شان را متمرکز

کرده‌اند استفاده کنید؛ می‌توانید حضور منطقه‌ای رقبا را بررسی کنید تا بدانید روی کلیدواژه‌ی مشخصی چقدر باید سرمایه‌گذاری کنید.

به علاوه می‌توانید اصلی‌ترین رقیبتان را در حراج تبلیغاتی بشناسید و کلیدواژه‌ای که برایش قیمت پیشنهاد کرده‌اند را پیدا کنید. این ابزار برای شناخت عناصر تبلیغاتی رقبا بی‌نظیر است. چنین اطلاعاتی برای انتخاب استراتژی پولی خودتان ضروری هستند و می‌توانید در مواقعی که نمی‌دانید چطور باید از سایرین در SERP پیشی بگیرید، از این ابزارها استفاده کنید.

### ۳. Google Trends

گوگل ترندز Google Trends کمک می‌کند تا حجم جستجوهای کلیدواژه‌ی مشخصی را (در منطقه‌ی خاص، بازه‌ی زمانی خاص و یا زبانی مشخص) بررسی کنید. با این کار عبارت‌هایی که بیشتر جستجو می‌شوند را پیدا می‌کنید. از آنجا که هیچ کس دوست ندارد برای کلیدواژه‌ای هزینه کند که محبوبیتی رو به افول دارد، با این ابزار مفید می‌توانید تلاش‌های SEM را بهینه‌سازی کنید.

اندازه‌گیری میزان علاقه‌ی مردم به محصول و خدماتی که در منطقه‌ی جغرافیایی خاص ارائه می‌دهید، مخصوصاً اگر برای تجارت الکترونیکی کار می‌کنید، بسیار مهم است. چنین بررسی‌هایی به شما امکان می‌دهد تا از مفید بودن تلاش‌های پولی در منطقه‌ای خاص مطمئن شوید و در طولانی‌مدت پول کمتری هزینه کنید.

## Keywordtool.io .۴

یکی از بهترین امکانات Keywordtool.io این است که می‌تواند از گوگل، بینگ، یوتیوب، آمازون، اینستاگرام، توییتر و اپ استور برای بررسی کلیدواژه‌ها استفاده کند. با چنین امکاناتی تلاشی هدفمندتر خواهید داشت. این سایت همچنین می‌تواند کلمه‌ی کلیدی پایه‌ای را دریافت و کلمات و عبارات مرتبط با آن را ارائه دهد؛ در نتیجه لیست جامع‌تری از کلیدواژه‌ها دارید تا برای تبلیغات استفاده کنید.

نسخه‌ی رایگان این سایت با استفاده از Google Autocomplete می‌تواند تا ۷۵۰ کلیدواژه‌ی long-tail را جمع‌آوری کرده و بهترین کلیدواژه‌ها را مشخص کند. به علاوه می‌توانید از این ابزار برای آنالیز ترندهای جستجو در گوگل استفاده کنید تا از محبوبیت کلیدواژه‌ی انتخابی‌تان مطمئن شوید. با چنین امکاناتی می‌توانید کلیدواژه‌هایی انتخاب کنید که در طولانی‌مدت برایتان مفید باشند.



# Keyword Tool

## Google Ads Keyword Planner .۵

از آنجا که احتمالاً گوگل را برای نمایش تبلیغات انتخاب می‌کنید، خوب است که از Google Ads Keyword Planner برای جستجوی کلمات کلیدی استفاده کنید و میزان تغییرات جستجوی واژه‌های مختلف را در طول زمان بررسی کنید. این سیستم به شما کمک می‌کند تا لیست کلمات کلیدی‌تان را محدودتر کنید و بهترین و مؤثرترین کلمات را برای کسب و کارتان انتخاب کنید.

Keyword Planner همچنین می‌تواند قیمت حدودی حراج کلمه‌های کلیدی را برایتان تخمین بزند و قیمت پیشنهادی مناسبی را (بسته به بودجه‌ی تبلیغاتی‌تان) پیشنهاد دهد. از همه بهتر، وقتی کلمات کلیدی مناسب‌تان را پیدا کردید، می‌توانید کمپین تبلیغاتی‌تان را با استفاده از این ابزار راه‌اندازی کنید.

## SpyFu .۶

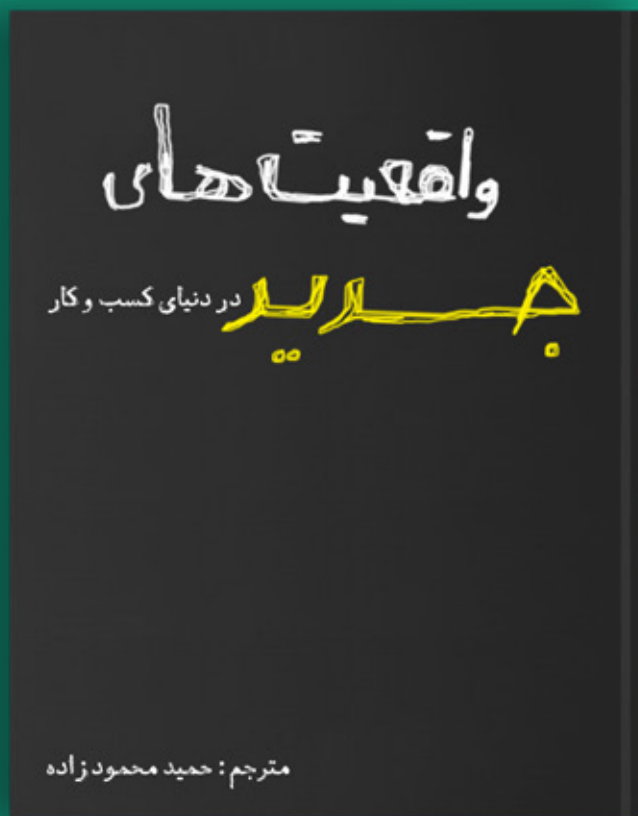
هیچ‌وقت شده آرزو کنید ای کاش می‌دانستید رقبا چه کلمات کلیدی‌ای را برای گوگل می‌خرند و چه گزینه‌های تبلیغاتی‌ای را امتحان می‌کنند؟ با SpyFu به آرزویتان می‌رسید. کافی است حوزه‌ی خاصی را جستجو کنید تا تمام کلمات کلیدی‌ای که بیزینس‌ها روی Adwords خریده‌اند، کلمات کلیدی‌ای که با استفاده از آن رتبه آورده‌اند و تمامی کلماتی که طی ۱۲ سال گذشته استفاده کرده‌اند را مشاهده کنید. به علاوه با استفاده از این سیستم می‌توانید تبلیغات پولی خودتان و رتبه‌بندی

سئوی محتوایتان در گوگل، بینگ و یاهو را هم ثبت و بررسی کنید.

## WordStream.Y

WordStream یک ابزار مدیریت تبلیغات است که برای تحقیق، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی عملکرد تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نرم‌افزار گزارش‌های پیشرفته‌ای از آنالیز داده‌ها ارائه می‌دهد و ابزارهای خلق تبلیغات بی‌نظیری دارد. WordStream همچنین ابزارهای هشدار و بررسی روند کاری را نیز در اختیارتان قرار می‌دهد تا بتوانید در خصوص کمپین‌های تبلیغاتی‌تان تصمیم‌گیری کنید.





## کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید! این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است: **راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!**



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

# ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)



ازاریابی ایمیلی یا همان ایمیل مارکتینگ Email marketing، تقریباً از ابتدای شروع کار ایمیل‌های الکترونیک، آغاز به کار کرد و هرگز حتی با قالب‌های جدید بازاریابی در بین بازاریابان الکترونیک متوقف نخواهد شد.

به همین دلیل Email marketing تبدیل به پای ثابت روش‌های بازاریابی برای مشاغل کوچک، متوسط و بزرگ شده است. علاوه بر این، اکنون دوره‌ها، وبینارها و کنفرانس‌های مختلفی در سراسر جهان در زمینه‌ی بازاریابی ایمیلی برگزار می‌شود تا به افراد برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO) در بازاریابی کمک کند. اگر تاکنون از این روش بازاریابی در استراتژی‌های بازاریابی دراپ‌شیپینگ (dropshipping) خودتان استفاده نکرده‌اید، بهتر است هم اکنون دست به کار شوید.

## ایمیل مارکتینگ چیست؟

ایمیل مارکتینگ Email marketing یک کانال بازاریابی است که در آن شرکت‌ها ایمیل‌هایی را با رعایت اصول تجاری به یک فهرستی از افراد ارسال می‌کنند که در کمپین بازاریابی ایمیلی خود ثبت کرده‌اند. هدف از بازاریابی از طریق ایمیل هدایت افراد به وبسایت یک شرکت یا خرید از بخش فروش است. ایمیل مارکتینگ طی سال‌های اخیر به سرعت تکامل یافته است، بنابراین اکنون می‌توانیم محتوای ایمیل‌ها را شخصی‌سازی و مخاطبان را بخش‌بندی کنیم.



بازاریابی ایمیلی هنوز هم یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین و بهترین روش‌های بازاریابی دیجیتال در نرخ تبدیل است. مطمئناً، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استراتژی سئو و پرداخت به ازای کلیک (PPC) هم در بازار کار وجود دارد و بازاریابان را هیجان‌زده کرده است، اما گول نخورید! ایمیل مارکتینگ بسیار قدرتمند و کم‌هزینه است و نتایج خوبی را برای فروشگاه‌ها در تجارت الکترونیکی به همراه دارد.

## آموزش ایمیل مارکتینگ

به عنوان حالتی از بازاریابی مستقیم، ایمیل مارکتینگ از پست الکترونیک برای ایجاد ارتباط بین مخاطبان و شرکت شما استفاده می‌کند تا به مرور روابط شما را بهبود ببخشد. هدف از بازاریابی از طریق ایمیل بهبود نرخ تبدیل در وبسایت شما و افزایش وفاداری مشتریان، در مورد مشتریان جدید و مشتریان قدیمی است.

بازاریابی ایمیلی می‌تواند فرایندهای زیادی داشته باشد اما اولین و مهم‌ترین

قدم در این کار تهیه‌ی یک فهرست از افرادی است که تمایل دارند اطلاعات مربوط به شرکت شما را دریافت کنند. این کار می‌تواند از طریق ایجاد جعبه‌ی اشتراک در وبسایت یا جمع‌آوری ایمیل در هر مرحله از فروش باشد. در هر منطقه‌ای مقررات خاص ایمیل مارکتینگ وجود دارد؛ مثلاً برای شرکت‌هایی که در داخل اتحادیه‌ی اروپا فعالیت دارند، مقررات خاصی وجود دارد که باید قبل از شروع ارسال ایمیل به مشتریان، از آن‌ها پیروی کنند.

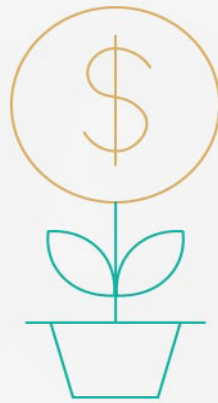
بعد از اینکه فهرستی از افراد (شرکت‌ها) را برای ارسال ایمیل جمع‌آوری کردید، باید یک راهبرد برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات با این افراد ایجاد کنید. فرقی نمی‌کند اگر می‌خواهید یک کد تخفیف، محصول جدید یا اطلاعات عمومی درباره‌ی شرکت خود به اشتراک بگذارید، یک استراتژی بازاریابی ایمیلی لازم است تا اطمینان حاصل شود که اطلاعات یکسان را دو بار برای یک نفر ارسال نمی‌کنید.

هنگام ایجاد ایمیل برای ارسال به گروه مشترکان خود، حتماً باید با استفاده از یک دکمه‌ی برجسته، یک دکمه‌ی اقدام به عمل (CTA) را در متن قرار بدهید و امکان ارسال ایمیل به دیگران را به راحتی فراهم کنید.

## اهمیت بازاریابی ایمیلی

اجازه بدهید چند آمار را با هم بررسی کنیم که اهمیت بازاریابی ایمیلی را بیان می‌کنند. طبق آمار اتحادیه‌ی بازاریابی مستقیم، به ازای هر ۱ دلار که برای ایمیل مارکتینگ هزینه می‌کنید، ۴۲ دلار درآمد خواهید داشت. این رقم باور نکردنی است.

هیچ شکل دیگری از بازاریابی انقدر بازدهی سرمایه‌گذاری ندارد؛ بنابراین دفعه‌ی بعدی که از خود می‌پرسید بازاریابی ایمیلی چیست، به یاد داشته باشید که این روش مقرون‌به‌صرفه برای تبلیغ فروشگاه‌های کوچک اینترنتی شماست که واقعاً ROI خوبی به شما برمی‌گرداند.



## معیارهای بازاریابی ایمیلی در یک نگاه

معیارهای مختلفی برای بازاریابی ایمیلی وجود دارد که افراد برای گزارش موفقیت یک کمپین از آنها استفاده می‌کنند. این معیارها عبارتند از:

- نرخ باز شدن ایمیل‌ها: تعداد افرادی که ایمیل شما را باز می‌کنند در مقایسه با تعداد کل ایمیل‌های ارسالی.
- نرخ کلیک (CTR): تعداد افرادی که روی محتوای ایمیل شما کلیک کرده‌اند در مقایسه با افرادی که ایمیل شما را باز کرده‌اند.

- **نرخ تبدیل:** درصد افرادی که پس از کلیک از طریق ایمیل شما، کالا یا خدماتی را از شما خریداری کرده‌اند.
- **ضریب بازگشت یا نرخ خروج:** تعداد افرادی که بدون تعامل در هر کجای داخل ایمیل، از ایمیل خارج می‌شوند.
- **نرخ اشتراک:** درصد افزایش/کاهش مشترکانی که در طی یک دوره‌ی زمانی به لیست بازاریابی ایمیلی شما اضافه/کم می‌شوند.
- **نرخ لغو اشتراک:** درصدی از مشترکان که اشتراک خود را در یک کمپین خاص یا برای مدت زمانی خاص لغو می‌کنند.

## نرخ باز شدن استاندارد ایمیل

بسته به صنعت شما، نرخ باز شدن استاندارد می‌تواند بین ۱۴ تا ۲۷٪ باشد. اگر نرخ باز شدن ایمیل شما کم است، می‌توانید قالب‌های جدیدی را برای خطوط موضوعی خود آزمایش کنید تا افراد بیشتری را ترغیب کند که ایمیل‌های شما را باز کنند یا مطمئن شوید که ایمیل‌های شما در پوشه‌های اسپم مشترکان قرار نمی‌گیرند. روش‌های زیادی برای افزایش نرخ باز شدن ایمیل شما وجود دارد اما مهم‌ترین و اولین کار این است که از خود بپرسید آیا اطلاعات ارزشمندی برای مشترکان ارسال می‌کنید یا خیر. اگر پاسخ منفی است، باید استراتژی خود را تغییر دهید. اگر بله، می‌توانید عناصر مختلف ایمیل خود را بررسی کنید و نحوه‌ی انجام کارها را به آرامی

تغییر دهید تا ببینید چه چیزی در نرخ باز شدن ایمیل شما تفاوت ایجاد می‌کند.

## مزایای بازاریابی ایمیلی

### ROI خوب

همان‌طور که قبلاً صحبت کردیم، بازاریابی ایمیلی اگر درست انجام شود، بازدهی بالایی دارد. وقتی برای پیگیری نتایج کمپین‌های ایمیل خود وقت بگذارید، متوجه خواهید شد که ROI دقیقاً چه مبلغی است و می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا باید این رقم را بهبود دهید یا پیروزی بزرگ خود را جشن بگیرید.

### قابلیت ردیابی

با استفاده از ابزارهای رایگان مانند Google Analytics می‌توانید افرادی را که از طریق ایمیل‌های خود به وبسایت شما مراجعه می‌کنند، ردیابی کنید. این کار را می‌توان با ایجاد URL‌های پیگیری شده، از طریق ابزارهای Google URL Builder یا با استفاده از یک ابزار ایمیل دیگری که URL‌های خاصی را وارد می‌کند، انجام دهید؛ بنابراین نیازی نیست نگران ایجاد آدرس‌های اینترنتی خود باشید.

وقتی یک ایمیل ارسال می‌کنید، تمام ترافیکی که به وبسایت شما می‌آید از این ایمیل در Google Analytics به‌عنوان منبع «Email» ثبت می‌شود. اگر این



موارد را در حساب Google Analytics خود تنظیم کرده باشید، از آنجا می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان را که تبدیل به مشتری هدف شده‌اند را ببینید.

The screenshot shows the Google Analytics interface for the 'Source/Medium' report. The left sidebar has 'Source/Medium' selected. The main table displays the following data:

Source / Medium	Users	% of Total
1. exacttarget / email	2,402	2.48% (96,791)

## قابلیت خودکارسازی

نرم‌افزارهای بازاریابی ایمیلی مانند Constant Contact یا GetResponse این امکان را به شما می‌دهد که به صورت خودکار تبلیغات ایمیل را انجام دهید تا برای ارسال یک کمپین نیازی به اقدامات کمتری داشته باشید. در عوض، می‌توانید ایمیلی ارسال کنید که در ساعت مشخصی فرستاده می‌شود و فارغ از اینکه پشت رایانه‌ی خود هستید یا نه، ارسال آن به دقت صورت می‌پذیرد. زیبایی نرم‌افزارهای خدمات ایمیل مانند این دو که نام بردیم، در آن است که شما می‌توانید کمپین‌هایی ایجاد کنید و مشتریان جدید به طور خودکار عضو آن شوند و به فهرست شما بپیوندند، بدون آنکه نیاز باشد شما کاری انجام دهید.

## ۵ نکته برای بازاریابی ایمیلی بهتر

### ۱. لیست مشترکین ایجاد کنید.

بسیار مهم است که فهرستی از مشترکانی که محتوای شما را دریافت خواهند کرد، ایجاد کنید. اگر مشترک جدیدی نگیرید، به مرور برخی از مخاطبان شما شروع به لغو اشتراک یا عدم توجه به محتوایی که می‌فرستید، خواهند کرد و به سرعت نرخ موفقیت کمپین‌های شما کاهش می‌یابد. در عوض، یک cta اشتراک به وبسایت خود اضافه کنید که در تمامی صفحه‌های آن بیاید، یک دکمه‌ی اشتراک در طول مراحل سفارش اضافه کنید و از دنبال‌کنندگان اکانت خود در رسانه‌های اجتماعی بخواهید تا در لیست بازاریابی ایمیلی شما ثبت‌نام کنند. به این ترتیب دائماً مشترکین جدید خواهید داشت تا با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

### ۲. محتوای خود را شخصی‌سازی کنید.

تحقیقات نشان داده است که شخصی‌سازی محتوا برای مشتریان هنگام ارسال یک کمپین ایمیل به هر گروهی باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود و به جلب اعتماد مخاطبان کمک می‌کند. به گفته اپسیلون، هنگامی که یک تجربه‌ی شخصی برای مشتریان ایجاد کنید و این حس را به آن‌ها بدهید که متن ایمیل انحصاراً برای

او نوشته شده، ۸۰٪ از آنان اقدام به خرید از شما خواهند کرد. شخصی سازی شامل طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها مانند افزودن نام مشترک در ابتدای ایمیل و قبل از ورود به محتوا یا تنظیم محتوای ایمیل بسته به خریدهای قبلی مشتری است.

### ۳. مخاطبان خود را تقسیم‌بندی کنید.

تقسیم‌بندی مخاطبان به این معنی است که مشترکین را در فهرست‌هایی قرار دهید که با دقت تنظیم شده‌اند. این فهرست‌ها می‌توانند بر اساس پارامترهایی مانند عوامل جمعیت‌شناختی، روانشناسی، وضعیت مشترک یا محصولات خریداری شده باشند. هنگامی که این کار را انجام دهید، می‌توانید مطمئن باشید که محتوای متناسب با مشترک خود ارائه می‌دهید که منجر به نرخ تبدیل بهتر می‌شود. کمپین مانیتور بیان کرده بازاریابانی که از کمپین‌های انتخاباتی تقسیم‌بندی شده استفاده کرده‌اند، به میزان ۷۶٪ افزایش درآمد را تجربه کرده‌اند. این نکته‌ی مهمی است که باید در هنگام ایجاد لیست ایمیل در نظر داشته باشید.

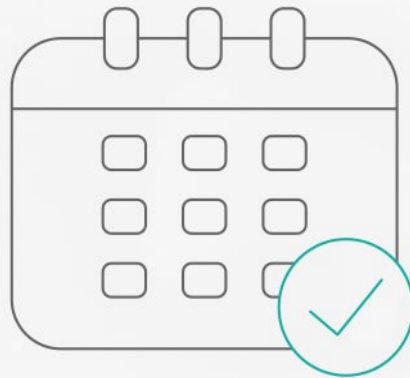
### ۴. آزمایش و بهینه‌سازی

اگر بتوانید موفقیت هر کمپین را ردیابی کنید، می‌توانید از نتایج هر کمپین در فعالیت‌های آینده استفاده کنید. برای مثال، اگر متوجه شدید که CTR شما از متوسط صنعت کمتر است، می‌توانید تست A / B را در موضوعات مختلف امتحان

کنید و نتایج هر بخش را استخراج نمایید، در نتیجه می‌توانید قالب مناسبی برای افزایش CTR در بین مخاطبان خود پیدا کنید؛ یا ممکن است دریابید که مشترکین روی وبسایت شما کلیک می‌کنند اما هرگز از شما خرید نمی‌کنند بنابراین محتوای ایمیل شما به اندازه‌ی کافی فریبنده نیست که مشترکان بخواهند از شما خرید کنند. برای این منظور می‌توانید کد تخفیف یا پیشنهاد زمان محدود را امتحان کنید یا CTAهای مختلف را آزمایش کنید تا ببینید آیا این بر نرخ تبدیل شما تأثیر می‌گذارد یا نه.

## ۵. تقویم ایمیلی ایجاد کنید.

وقتی لیست مشترکان ایمیل شما به اندازه‌ی زیاد می‌شود که نمی‌توانید کل لیست را به خاطر بسپارید، وقت آن است که یک تقویم ایمیلی ایجاد کنید که بتوانید برنامه‌های تبلیغات الکترونیکی برای آن‌ها تنظیم کنید، مشخص کنید که برای چه افرادی باید ارسال شوند و محتوای داخل آن‌ها چه چیزی باید باشد. سپس می‌توانید پیش از موعد محتوا ایجاد کنید و ایمیل‌ها را زمان‌بندی کنید تا هم زمان بیشتری برای بهینه‌سازی وبسایت خود داشته باشید و هم تمرکز بیشتری بر افزایش فروش .



علاوه بر این، می‌توانید ایمیل‌های هدفمند برای افراد تنظیم کنید که برای اولین بار در لیست ایمیل شما ثبت می‌شوند یا برای نخستین بار خرید خود را انجام می‌دهند، به این ترتیب که حتی اگر تصمیم بگیرید چند روز دراپ‌شاپینگ خود را متوقف کنید، پس از دوره‌ی استراحت از شما ایمیل دریافت می‌کنند. نیل پاتل اشاره می‌کند که،

«سرعت باز کردن ایمیل‌های هدفمند در مقایسه با ایمیل‌های سنتی ۱۵۲٪ بیشتر است. این روش‌ها یک ابزار ارتباطی ارزشمند هستند و خریداران ابتدایی را به مشتریان مادام‌العمر تبدیل می‌کنند.»

با این شرایط، چه کسی نمی‌خواهد ایمیل‌های هدفمند را به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی ایمیلی خود قرار بدهد؟!

ایمیل مارکتینگ یک کانال بازاریابی دیجیتال پیچیده است که نیازمند تفکر است،

از شخصی‌سازی گرفته تا CTR و ایمیل‌های هدفمند؛ اما یک چیز را می‌توان با اطمینان گفت، این قالب محتوا از لحاظ کانال سودآوری، بارها و بارها از همتایان بازاریابی دیجیتال خود بهتر عمل کرده است. اگر به دنبال رشد فروش آنلاین هستید، ایمیل مارکتینگ برای شما بسیار سودمند خواهد بود.

# بازاریابی پیامکی (SMS Marketing)



به ارسال پیامک‌های بازاریابی و یا پیام‌های مبادله‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی، بازاریابی پیامکی (SMS Marketing) می‌گویند. این پیام‌ها عمدتاً برای مکالمه در خصوص پیشنهادهای کوتاه‌مدت، جدیدترین اخبار و به‌روزرسانی‌ها برای افرادی که تمایل خود را برای دریافت پیام از طرف شما ابراز کرده‌اند، ارسال می‌شوند.

همه می‌دانند که ایجاد رابطه با مشتری زمان‌بر است و اگر می‌خواهید مشتری داشته باشید، نمی‌توانید صبر کنید تا آن‌ها به سراغتان بیایند؛ باید فعال باشید و خودتان به جایی بروید که مشتری‌ها هستند. منظورمان این نیست (و توصیه هم نمی‌کنیم) که در تک تک خانه‌ها را بزنید و به دنبال مشتری و فرصت فروش بگردید. منظورمان انتخاب بهترین راه ممکن است: پیامک بزنید.

وقتی مردم روز به روز بیشتر به تلفن‌های همراهشان وابسته می‌شوند، پیامک مستقیم‌ترین راه ارتباط با مشتری است. به همین دلیل است که بازاریابی پیامکی به یکی از مؤثرترین روش‌های ارتباط با مشتری تبدیل شده است.





## قوانین بازاریابی پیامکی و بهترین روش‌های بازاریابی پیامکی

- مطمئن شوید SMS را برای کسانی ارسال می‌کنید که آن را می‌خواهند.

پیامک روشی مؤثر و مستقیم برای ارتباط با مشتری است. اما قوانین بسیاری وجود دارد که باید در حین برنامه‌ریزی بازاریابی پیامکی به آن‌ها توجه کنید. اولین و مهم‌ترین قانون این است که از مخاطبان‌تان برای ارسال پیامک اجازه بگیرید. نرخ باز شدن پیام‌های متنی بسیار بالاست، اما اگر این پیام‌ها را برای کسانی بفرستید که علاقه‌ای به دریافتشان ندارند، پیشرفت نمی‌کنید؛ به علاوه اینکه اخذ رضایت مشتری قبل از ارسال پیامک در بیشتر کشورها ضروری است.

- زمان‌بندی ارسال پیامک را درست انتخاب کنید.

پیامک‌ها، برخلاف ایمیل که روزی یک الی دو بار چک می‌شود، در جا باز می‌شوند. چنین امکاناتی برای ارسال پیام‌های فوری و ضروری بهترین گزینه هستند اما نباید از آن طوری استفاده کنید که در ساعات نامتعارف مزاحمتی برای مخاطب ایجاد کند. هیچ‌کس دلش نمی‌خواهد ساعت ۲ نصف‌شب از خواب بپرد و از تخفیفی استفاده کند که برایش پیامک شده است. در برخی از کشورها قوانینی هم در خصوص ارسال بازاریابی پیامکی وضع کرده‌اند؛ مثلاً ارسال پیامک‌های بازاریابی در کشور فرانسه در

روزهای تعطیل و پس از ساعت ۱۰ شب ممنوع است.

## - نام شرکت را در پیامک‌ها بنویسید.

بیشتر ارائه‌دهندگان سرویس‌های پیامک بازاریابی، پیامک‌های انبوه را از طریق کدهای کوتاه (shortcode) ارسال می‌کنند. یعنی دریافت‌کننده نمی‌فهمد که آن پیامک از طرف شرکت شما ارسال شده است. به همین دلیل خودتان باید به مخاطب بگویید چه کسی پیام را ارسال کرده است. شما که نمی‌خواهید به مشتری تخفیفی ارائه دهید که نمی‌داند در کجا باید از آن استفاده کند. این‌طور نیست؟

## - از SMS به عنوان مکملی برای سایر استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ استفاده کنید.

مزیت دیجیتال مارکتینگ در این است که کانال‌های بسیاری برای ارتباط با مشتری دارد. تمامی این کانال‌ها در کنار هم، سیستم بازاریابی‌ای را می‌سازند که به تجارت‌ها کمک می‌کند با مشتریان و سرنخ‌ها تعامل داشته باشند. بازاریابی پیامکی و بازاریابی ایمیلی دو کانال مکمل هستند. می‌توانید برای ساخت کمپین‌های بازاریابی از هر دو کانال استفاده کنید؛ از ایمیل برای ارسال اطلاعات تکمیلی و از پیامک برای ارسال اطلاعات اضطراری و آن‌هایی که محدودیت زمانی دارند استفاده کنید.

## مزایای بازاریابی پیامکی: چرا باید از بازاریابی پیامکی استفاده کنیم؟

دلایل زیر نشان می‌دهند که چرا بازاریابی پیامکی مؤثر بوده و پیامک یکی از مفیدترین کانال‌های مارکتینگ می‌باشد:

### - همه‌گیری استفاده از تلفن‌های هوشمند:

بر اساس مطالعات صورت گرفته در سال ۲۰۱۹، حدود ۸۱٪ بزرگسالان آمریکایی از تلفن‌های همراه استفاده می‌کنند. به همین دلیل پیامک روشی عالی برای ارتباط مستقیم با مشتری است. با درج لینک در پیامک می‌توانید مخاطبان را به کانال‌های آنلاین جذب کنید.

### - بستن چرخه بازاریابی ایمیلی:

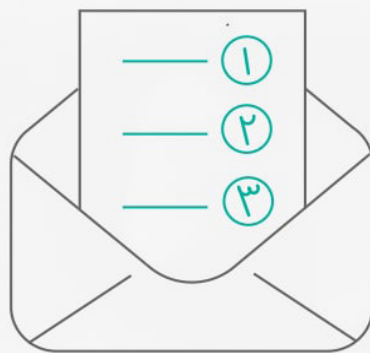
با وجود اینکه بازاریابی ایمیلی و پیامکی شباهت‌های استراتژیک بسیاری دارند، اما اگر به طور همزمان از هر دو استفاده کنید، نتایج بهتری می‌گیرید. همان‌طور که قبلاً هم گفتیم برای ارسال اطلاعیه‌های مهم و فوری از پیامک و برای ارسال محتواهای طولانی‌تر از ایمیل استفاده کنید.

## - نرخ تعامل بالاتر:

نرخ تعامل SMS در مقایسه با ایمیل بسیار بالاتر است. بیش از ۹۰٪ پیامک‌ها در کمتر از ۳ ثانیه باز شده و خوانده می‌شوند. به همین دلیل است که پیامک یکی از بهترین ابزارهای ارسال اطلاعات مهم است و نرخ موفقیت بالایی دارد.

## - گزینه‌ای عالی برای بازارهای نوظهور:

اگر در کشور و یا منطقه‌ای فعالیت می‌کنید که سیستم‌های آنلاین و اینترنت‌های wi-fi گران و نامتداول هستند، پیامک بهترین کانال اطلاع‌رسانی است.



## اصول بازاریابی پیامکی: بازاریابی پیامکی چگونه کار می‌کند؟

پیام‌های بازاریابی پیامکی از طریق short codeها ارسال می‌شوند. این کدهای کوتاه معمولاً از ۵ الی ۶ رقم تشکیل شده‌اند؛ این شماره‌ها یا به صورت خصوصی

و یا به صورت اشتراکی میان ارسال‌کننده‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی کشورها (مانند آمریکا)، اجازه‌ی تغییر اطلاعات فرستنده را نمی‌دهند. یعنی پیامکی که ارسال می‌شود با کدهای کوتاه استفاده شده به نمایش گذاشته می‌شود و نامی از شرکت شما برده نخواهد شد. به همین دلیل است که باید اسم شرکت را در پیام قید کنید.

دو مدل پیامک را می‌توانید از طریق بازاریابی پیامکی ارسال کنید:

۱. **کمپین‌ها:** پیامک‌های کمپینی معمولاً نوع کلاسیک پیام‌های انبوه هستند. از این پیامک‌ها معمولاً برای ارسال تبلیغات (حراج، فروش ویژه و غیره) و اطلاعات کلی (برگزاری همایش، اخبار، اختاریه هواشناسی و غیره) استفاده می‌شود.
۲. **پیامک‌های مبادله‌ای (Transactional):** پیام‌هایی هستند که به شخص خاصی ارسال شده و در خصوص موضوع و یا عمل خاصی اطلاع‌رسانی می‌کنند. پیامک‌های تأیید سفارش و یا پیامک‌های اطلاع‌رسانی ارسال خریدهای آنلاین جزو این دسته محسوب می‌شوند. این پیامک‌ها اطلاعات را در زمانی مشخص به فردی مشخص می‌رسانند.

## بازاریابی پیامکی به چه منظوری مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

می‌توان به روش‌های مختلفی از بازاریابی پیامکی استفاده کرد. متداول‌ترین نمونه‌های آن را در ادامه برایتان شرح می‌دهیم تا ببینید با پیامک‌ها چه کارهایی

می‌توانید بکنید و بازاریابی پیامکی چطور می‌تواند به رشد کسب‌وکارتان کمک کند:

## - تبلیغات کوتاه‌مدت خرده‌فروشی‌ها و یا تجارت‌های الکترونیکی

تبلیغات و فروش‌های ویژه روش‌های خوبی برای جذب مردم به فروشگاه یا وبسایت هستند. اگر فروش ویژه‌ی فصلی و یا تبلیغات کوتاه‌مدتی را به مرحله‌ی اجرا رسانده‌اید، قطعاً دوست دارید که آدم‌های بیشتری از آن باخبر شوند. در چنین مواردی، پیامک بهترین کانال ارتباطی است. مخصوصاً اگر می‌خواهید مشتریان را در مسیر رفت و آمدشان تبلیغ را ببینند (نه وقتی در خانه یا محل کار پشت کامپیوتر نشسته‌اند). این‌گونه مطمئن خواهید بود که پیام به‌موقع به دست مشتری‌ها رسیده است.

## - خبری فوری درباره‌ی همایش و یا سفارش مشتری

بخش‌های بسیاری در برنامه‌ریزی و برگزاری یک رویداد هستند که ممکن است تغییر کنند. و هرچه افراد بیشتری در رویداد شرکت کنند، مخابره‌ی اطلاعات ضروری سخت‌تر خواهد بود. در چنین مواردی می‌توانید با استفاده از پیامک هر گونه تغییر، کنسلی، اطلاعات کلی و یا اخبار را به اطلاع همه برسانید. تعامل با پیامک در این موارد، بسیار راحت‌تر از تعامل از طریق ایمیل و یا سایر کانال‌هاست.

## - یادآوری قرار ملاقات

اگر کسب و کارتان را بر اساس زمان بندی قرار ملاقات مدیریت می کنید، حتماً می دانید چه می شود اگر مشتری وقت ملاقاتش را فراموش کند و دیر بیاید. بدتر از همه این است که کلاً پیدایش نشود. چنین اتفاقاتی زمان بندی تان را به هم ریخته و وقتتان را هدر می دهند. تازه باید قرار ملاقات های بعدی را هم به تعویق بیندازید. ارسال پیامک های یادآوری بهترین روش جلوگیری از وقوع اتفاقات این چنینی است.

## - ارتباطات درون سازمانی

اگر تعداد کارمندان زیاد باشد، مخابره ی یکباره ی اطلاعات فوری (مانند تعطیلی شرکت، اخبار مهم و غیره) کار سختی است. می توانید ایمیل بفرستید، اما ممکن است بعضی ها آن را نبینند. پیامک بهترین روش برای دریافت به موقع اخبار درون سازمانی است.



## چه کسانی می‌توانند از بازاریابی پیامکی بهترین نتیجه را بگیرند؟

صرف نظر از نوع تجارت، بازاریابی پیامکی ابزاری مفید در دیجیتال مارکتینگ است. بازاریابی پیامکی بهترین روش ارتباط و مخابره‌ی پیام‌های فوری است و نرخ موفقیت بالایی دارد.

اما کسب‌وکارهایی هستند که بدون بازاریابی پیامکی دوام نمی‌آورند:

- **فروشگاه‌های تجارت الکترونیک:** از اطلاع‌رسانی کمپین‌های تبلیغاتی گرفته تا تأیید سفارش و ارسال محصول، پیامک بهترین ابزار برای فروشگاه‌های آنلاین است.

- **شرکت‌های مسافرتی:** ارسال پیامک برای شرکت‌های مسافرتی ضروری است. با ارسال پیامک می‌توان اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان به مشتری رساند. اطلاعاتی



مانند تغییر زمان پرواز، کنسل شدن برنامه‌ی مسافرتی، هشدار هواشناسی و غیره را باید فقط از طریق پیامک ارسال کرد. این‌گونه می‌توانید اطلاعات مورد نیاز مشتری را در اختیارش بگذارید بدون اینکه نگران باشید آیا این اطلاعات را به موقع می‌بیند یا خیر.

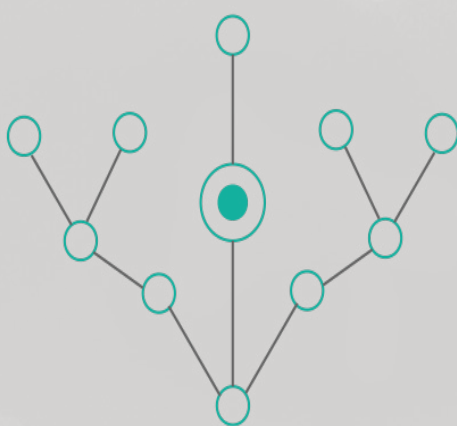
- شرکت‌های خدماتی که بر اساس قرار ملاقات فعالیت می‌کنند: با ارسال پیامک مطمئن می‌شوید که مشتری‌ها هیچ‌وقت قرار ملاقاتشان را فراموش نمی‌کنند و در وقت و هزینه‌های خودتان هم صرفه‌جویی می‌کنید.
- شرکت‌های بزرگی که بیش از ۱۰۰ کارمند دارند: ارتباط درون‌سازمانی خیلی مهم است؛ و ارتباط با همه‌ی کارمندان در شرکت‌های بزرگ سخت است. ایمیل برای اطلاع‌رسانی‌های فوری بسیار ناکارآمد عمل می‌کند. به همین دلیل است که با استفاده از پیامک می‌توانید مطمئن باشید که همه‌ی کارمندان اطلاعات موردنیازشان را در کوتاه‌ترین زمان کسب خواهند کرد.

## آیا بازاریابی پیامکی برای کسب‌وکار شما مفید است؟

تنها یک راه برای فهمیدنش وجود دارد: امتحان کردن.

اگر از بازاریابی ایمیلی استفاده می‌کنید (و یا می‌خواهید به زودی آن را در دستورالعمل دیجیتال مارکتینگ بگنجانید)، حتماً بازاریابی پیامکی sms marketing را هم جزو استراتژی‌هایتان قرار دهید.

# بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)



به نحوه‌ی انتقال ویروس از بدن یک فرد، به فرد دیگر فکر کنید. وقتی یک نفر ویروسی را می‌گیرد به سرعت می‌تواند آن را به دیگران منتقل کند. اگرچه در بحث بهداشت عمومی، این چیزی نیست که کسی دوست داشته باشد، اما در بازاریابی ویروسی **viral Marketing**، دقیقاً همان چیزی است که همه می‌خواهند اتفاق بیفتد.

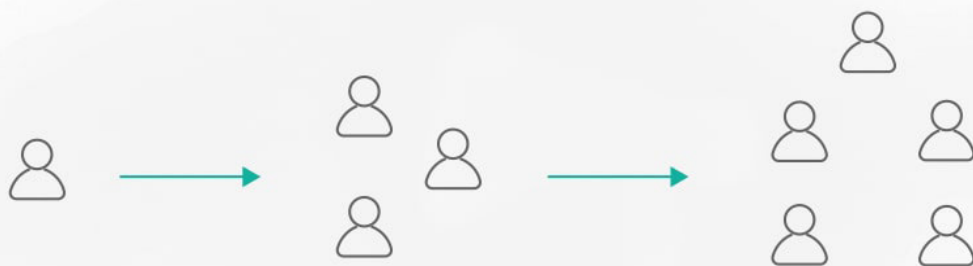
بازاریابی ویروسی یک استراتژی در کسب‌وکار است که باعث ترفیع یک محصول یا خدمت می‌شود. این ایده زمانی نتیجه می‌دهد که یک تبلیغ طی یک چرخه‌ی آنلاین از طریق ایمیل، اکانت یوتیوب یا هر شبکه‌ی اجتماعی دیگری به گردش در بیاید و از یک نفر به دیگری منتقل شود. اصطلاح ویروسی شدن یا همان وایرال شدن که اخیراً خیلی به چشم می‌خورد، همان چیزی است که هر تبلیغ‌کننده‌ای می‌خواهد درباره‌ی تبلیغات خود بشنود. هرچه تعداد بیشتری از مردم یک تبلیغ را ببینند، احتمال اینکه آن کسب‌وکار به مخاطبان هدف خود برسد و در نهایت فروش انجام بشود، بیشتر است.

## بازاریابی ویروسی چیست؟

بازاریابی ویروسی هر تبلیغ، پست یا کمپینی است که توجه کافی را برای به اشتراک‌گذاری گسترده‌ی خود در اینترنت جلب می‌کند و علاقه به یک برند، سازمان یا محصول را ایجاد نماید. گاهی این علاقه باعث می‌شود که حجم فروش و تمایل مشتریان به آن محصول یا خدمت افزایش چشمگیری پیدا کند. اصطلاح وایرال یا

ویروسی به این واقعیت اشاره دارد که یک محتوا از فردی به فرد دیگری منتقل شده است، درست همانند انتقال یک ویروس.

بازاریابی ویروسی در واقع یک حرکت مخفی در بازاریابی است. کمپین‌های بازاریابی ممکن است به گونه‌ای اجرا شوند که حتی مخاطبان آن متوجه نشوند که یک محصول یا خدمت به آن‌ها فروخته شد. مخاطبان از خواندن یا شنیدن یک پیغام، دیدن یک ویدئو، خواندن یک مقاله یا هر چیز دیگری که مربوط به تبلیغات است، لذت برده و آن را برای دیگران می‌فرستند و با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. همچنان که افراد آن را برای یکدیگر می‌فرستند، کمپین ویروسی رشد می‌کند.



حتی امکان آن وجود دارد که شما از اصطلاح ویروسی (وایرال) در زندگی روزمره‌ی خود استفاده کرده باشید بدون اینکه واقعاً به معنای آن و آنچه در پشت آن است فکر کنید. روزانه ویدئوهای زیادی وایرال می‌شوند، ممکن است ویدئوی خواننده‌ای

باشد که از روی سن پایین می‌افتد یا تبلیغ برای آنکه در دوران پاندمی در خانه بمانید.

آیا کمپین‌های ویروسی، برحسب شانس وایرال می‌شوند؟ تصادفی هستند؟ شاید گاهی این اتفاق بیفتد اما همیشه پشت تمام چیزهایی که وایرال می‌شوند، قطعاً استراتژی‌های دقیقی وجود دارد.

بازاریابی ویروسی قبلاً کاری سخت و کلافه‌کننده بود، اما امروزه چرخیدن در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن مواردی که برای مردم جذاب است، بسیار ساده شده است. شما می‌توانید فیلم یا مطالب خنده‌دار و بی‌نظیری را در یوتیوب، فیس‌بوک، توییتر و سایر رسانه‌های اجتماعی پیدا کنید؛ اما با وجود آنکه وایرال مارکتینگ آسان‌تر از هر زمان دیگری شده، محتواهای زیادی هم وجود دارد که برای جلب توجه رقابت می‌کنند و این کار بازاریابان را سخت می‌کند.

البته تبلیغات کمپین‌های ویروسی حتی می‌تواند خطرناک هم باشد. با اینکه اجرای آن‌ها کار ساده‌ای است، این احتمال وجود دارد که برداشت اشتباهی از آن شود. اگر این حالت اتفاق بیفتد، تمامی فعالیت‌های ویروسی به ضرر شرکت تمام می‌شود. از طرفی، کمپین‌های بازاریابی ویروسی می‌تواند برای یک برند جادو کند و نتایج خارق‌العاده‌ای به وجود بیاورد.

## تاریخچه بازاریابی ویروسی

یکی از نخستین فعالیت‌های بازاریابی ویروسی در سال ۱۹۹۵ رقم خورد؛ قبل از آنکه بازاریابی دیجیتال حتی به وجود بیاید برای تبلیغ اولین پلی‌استیشن اجرا شد. شرکت سونی متوجه شد مردم از چیزی که به دنبال آن‌ها برود فراری‌اند، درحالی‌که هر چیزی که از افراد دور بشود بیشتر به آن تمایل دارند. شرکت بازاریابی Chiat/Day در لس‌آنجلس یک کمپین بازاریابی مخفی طراحی کرد که نظر رهبران و اینفلوئنسرها را جلب کند. این شرکت حتی از تیم‌های خیابانی برای ایجاد فریب استفاده می‌کرد. کارمندان داخلی، بازاریابی را آغاز کردند و با استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان شروع به گسترش کرد. پلی‌استیشن در رده‌ی اول خود قرار گرفت و به عنوان موفق‌ترین معرفی سونی در تاریخ خود تا آن زمان به بازار عرضه شد.

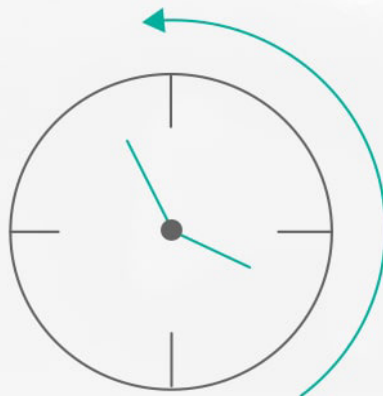
درباره‌ی اینکه اصطلاح بازاریابی ویروسی از کجا آمده است، بحث‌هایی وجود دارد. برخی آن را به یک دانش‌آموخته‌ی دانشکده‌ی تجارت هاروارد به نام تیم دراپر و یکی از اعضای هیئت علمی، جفری ریپورت نسبت می‌دهند. ریپورت این اصطلاح را از طریق مقاله‌ی خود «ویروس بازاریابی» که در سال ۱۹۹۶ توسط Fast Company منتشر شد، معرفی کرد.

داگ راشکوف، منتقد رسانه‌ای، نیز از اولین کسانی بود که در مورد بازاریابی ویروسی مطلب نوشت. یکی از اظهارات وی در مورد تبلیغات ویروسی این بود که این تبلیغ به دست کاربران مستعدی می‌رسد که پس از قبول ایده، آلوده می‌شوند. این کاربران

ایده‌ی جدید خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و آن‌ها را هم آلوده می‌کنند. مادامی که یک کاربر اطلاعاتش را با دیگران به اشتراک بگذارد، این آلودگی همچنان ادامه خواهد یافت.

**باب گرس‌تلی** این ایده را یک گام فراتر برد و شروع به نوشتن درباره‌ی الگوریتم‌هایی کرد که برای شناسایی افراد با پتانسیل بالای ایجاد شبکه‌های اجتماعی طراحی شده است. وی از اصطلاح کاربران آلفا برای آن‌هایی که روی راه افتادن کمپین‌های ویروسی تأثیر بسزایی دارند، استفاده کرد.

در سال ۲۰۱۳، لاس‌وگاس اولین اجلاس ویروسی را به منظور شناسایی روند بازاریابی ویروسی برای رسانه‌های مختلف برگزار کرد و از آن زمان تاکنون ایده‌ها در حال رشد هستند .



## محاسبه‌ی ویروسی شدن

شرکت‌ها هیچ‌گاه روی روش‌های بازاریابی‌ای که بر اساس حدس و گمان باشد سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. مهم است که از ارقام پشت هر کمپین بازاریابی سر در بیاوریم. خوشبختانه، راه‌هایی وجود دارد که بدانیم بازگشت سرمایه در یک تبلیغ ویروسی چقدر خواهد بود.

ضریب ویروسی به تعداد مشتری‌های جدیدی گفته می‌شود که شرکت می‌تواند انتظار داشته باشد از طریق یک مراجعه و استراتژی کلی بازاریابی از یک کمپین به دست آورد. فرمولی وجود دارد که می‌توان برای محاسبه‌ی تعداد ایده‌های اصلی و اساسی استفاده کرد.

وقتی می‌خواهیم بفهمیم یک کمپین تا کجا پیش می‌رود و با چه سرعتی حرکت می‌کند، محاسبه ضریب ویروسی می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا از قبل برنامه‌ریزی کرده و مشتریان خود را آماده کنند. فرمول محاسبه‌ی میزان ویروسی شدن به فرمول‌های محاسباتی پیچیده ریاضی شباهت زیادی دارد؛ اما این فقط ظاهر قضیه است، فرمول اصلی چیزی شبیه به محاسبات زیر خواهد بود:

$$100/\text{Viral coefficient} = C \times R \times CR$$

که در آن C تعداد مشتریان، R متوسط تعداد ارجاع هر مشتری و CR نرخ تبدیل آن ارجاع است. محاسبه‌ی نرخ ویروسی شدن چیزی شبیه به فرمول بالا است. فقط باید اعداد را در جای خود قرار بدهید و با چند محاسبه‌ی ساده ریاضی کار را تمام



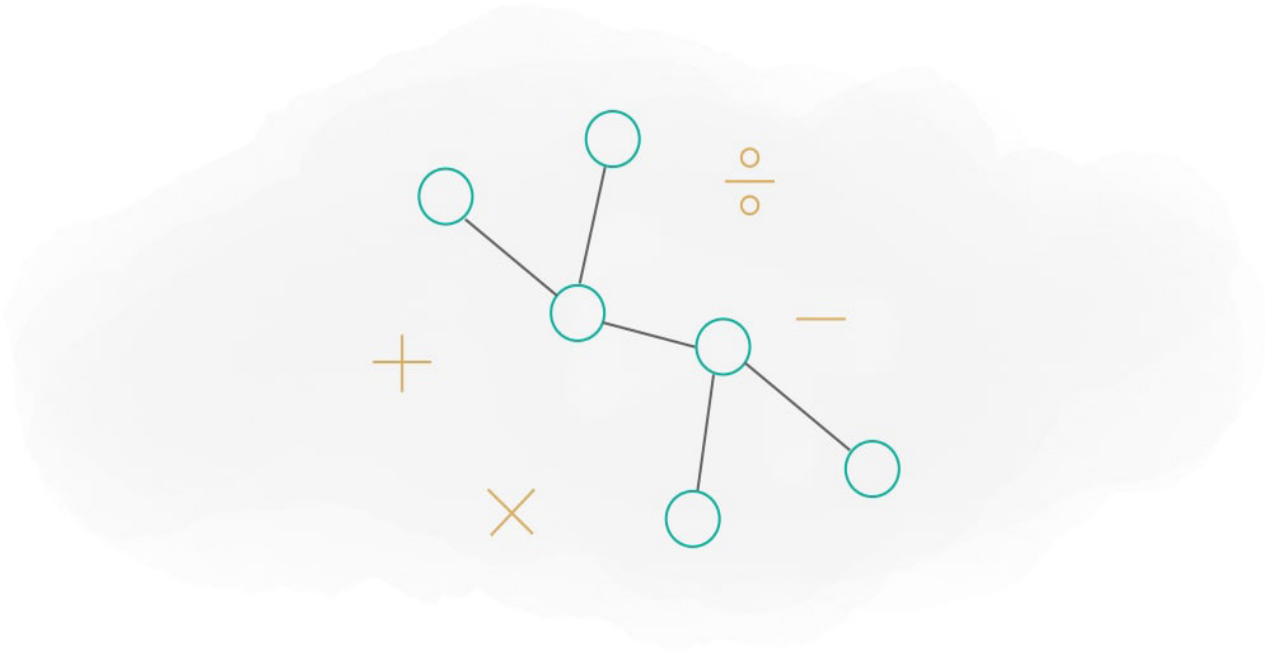
کنید.

با تعداد مشتریانی که در حال حاضر دارید شروع کنید یا تعداد افرادی که می‌شناسید و مطمئن هستید که تبلیغ شما را می‌بینند. مثلاً فرض می‌کنیم که این عدد ۱۰۰ باشد.

این مقدار پایه را در متوسط تعداد مراجعه که فکر می‌کنید هر مشتری برای شما به وجود می‌آورد، ضرب کنید. آن‌ها هنگام دریافت تبلیغ، برای چند دوست خود آن را ارسال می‌کنند؟ اگر هر کدام از ۱۰۰ نفر آن را برای ۵ نفر دیگر ارسال کنند، ۵۰۰ بازدید خواهید داشت.

حالا نرخ تبدیل را وارد محاسبات کنید. می‌دانیم که همه‌ی آن‌هایی که به شرکت شما مراجعه می‌کنند عکس‌العمل به تبلیغات شما نشان نمی‌دهند. برای مثال، اگر از هر ۵ نفر ۲ نفر تبدیل به مشتری شوند، نرخ تبدیل ۴۰٪ خواهد بود.

حالا همه‌ی اعداد را دارید و فقط کافی است آن‌ها را در فرمول قرار بدهید. اگر ۱۰۰ مشتری داشته باشید که هر کدام از آن‌ها تبلیغ شما را به ۵ نفر ارجاع بدهند، شما ۵۰۰ مشتری بالقوه خواهید داشت. اگر تنها ۴۰٪ از مشتریان به تبلیغ شما عکس‌العمل نشان بدهند، هنوز ۲۰۰ مشتری دارید و این یعنی کمپین تبلیغاتی شما خوب بوده و ارزش تلاش و زمانی که گذاشتید را دارد.



## بازاریابی ویروسی چگونه عمل می‌کند؟

روی کاغذ اجرای کمپین‌های بازاریابی ویروسی بسیار ساده است. بازاریاب یک ویدئو درست می‌کند، یک تصویر یا محتوایی را طراحی می‌کند که مخاطبان هدف خاصی را به خود جذب کند. سپس این محتوا را در اینترنت منتشر و در اختیار مشتریان موجود می‌گذارد. حالا چراغ اول روشن شده و فقط باید منتظر ماند که مخاطبان محتوای خاص او را به اشتراک بگذارند و فرایند ویروسی شدن شروع شود.

گاهی ویروسی شدن برحسب تصادف اتفاق می‌افتد. یک کاربر در حمام خانه‌اش آوازی می‌خواند، ویدئو را منتشر می‌کند و به سرعت وایرال (ویروسی) می‌شود؛ اما برای بازاریابان تصادف معنا ندارد. یک بازاریاب باید استراتژی‌های بازاریابی را به خوبی بچیند و اطمینان حاصل کند که آنچه ارائه می‌شود برای مخاطبان جذاب است.

دو استراتژی کلی برای شرکت‌ها وجود دارد که ویدئوهای برند و شرکتشان را منتشر کنند: **مشخص و پنهان**. در یک ویدئوی مشخص، کاربران می‌دانند که قرار است یک ویدئوی تبلیغاتی در مورد یک برند یا شرکت را ببینند؛ اما در ویدئوی پنهان، مخاطبان نمی‌دانند که یک برند پشت یک ویدئوی تبلیغاتی است تا وقتی که ویدئو تمام می‌شود. هر دوی این روش‌ها عملی هستند، اما بازاریابان باید مراقب باشند که تکنیک‌های بازاریابی‌ای که در استراتژی بازاریابی پنهان استفاده می‌کنند به گونه‌ای نباشد که مخاطب احساس کند فریب خورده یا به بازی گرفته شده است. به هر حال نباید ویدئو یا هر محتوای دیگری به هیچ عنوان احساس ناخوشایندی در مخاطبان ایجاد کند. نباید یک پیغام را مدام تکرار کند. برای اینکه یک ویدئوی تبلیغاتی شرکت جذاب باشد و به اشتراک گذاشته شود، پیغام شرکت تبلیغاتی باید خوش‌فرم و کاملاً به موقع بیان شود.

## مزایای بازاریابی ویروسی

یک کمپین بازاریابی ویروسی مؤثر مزایای زیادی را برای یک شرکت فراهم می‌کند:

- هزینه‌ی کم

کمپین‌های بازاریابی ویروسی برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی که بودجه زیادی ندارند، بسیار مناسب است؛ زیرا کاربران و مخاطبان سعی می‌کنند که برند آن‌ها را

بر سر زبان‌ها بیندازند. یک شرکت تبلیغاتی می‌تواند زمان و هزینه‌ی کمتری صرف فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی برند خود در شبکه‌های اجتماعی کند.

## - پتانسیل بالای دسترسی به مشتری

حتی بدون نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد، محتوای وایرال (ویروسی) قابلیت آن را دارد که به مخاطبان زیادی در سطحی گسترده دسترسی داشته باشد. شرکت‌ها با به‌کارگیری این استراتژی‌ها در مقایسه با تبلیغات پولی و سنتی خود، به مخاطبان بیشتری می‌توانند دست بیابند. حتی شرکت‌های کوچک یا افراد به‌صورت شخصی، می‌توانند محتوایی ایجاد کنند که به‌صورت ویروسی پخش شود.

## - غیرتهاجمی

شما مستقیماً با تبلیغات ویروسی برخورد نمی‌کنید. در میانه‌ی برنامه‌های تلویزیونی پخش نمی‌شود یا به‌صورت پاپ‌آپ روی صفحه‌ی نمایش کامپیوتر شما ظاهر نمی‌شود. این تبلیغات چیزی هستند که کسانی آن‌ها را برای شما فرستاده‌اند که شما به آن‌ها اطمینان دارید. به همین دلیل، تبلیغات ویروسی اغلب به‌طور قابل توجهی تعاملات بیشتری را نسبت به اشکال کلاسیک تبلیغات ایجاد می‌کنند.

## - مفید برای ساختن یک برند

وقتی چیزی خلق کنید که بتواند وایرال شود، آنگاه برند شما ساخته می‌شود و به افراد کمک می‌کند شرکت و محصول شما را بشناسند و ارزش‌ها یا مأموریت شما را به خوبی درک کنند. این روش ابزاری قدرتمند در افزایش آگاهی از محصولات و خدمات شما است.



## فرمول ویروسی چطور در بازاریابی ویروسی اعمال می‌شود؟

فرمول ویروسی شدن راهی است برای بازاریابان تا موفقیت یک کمپین خاص را پیش‌بینی کنند. شرکت‌هایی که تبلیغات ویروسی پیاده می‌کنند، باید آماده‌ی هجوم احتمالی مشتریان باشند. این فرمول به شرکت‌ها کمک می‌کند که بتوانند تعداد مشتریان یا مقدار فروش جدیدی که قرار است در صورت موفقیت آگهی در بازاریابی برایشان ایجاد کنند را تخمین بزنند. این روش‌ها به شرکت‌ها کمک

می‌کنند تا خروجی خود را تقویت کنند و دقیقاً محصولاتی را به بازار بفرستند که مشتریان می‌خواهند.

به خاطر داشته باشید که این فرمول را بازاریاب‌ها طی زمان و به تدریج می‌توانند محاسبه کنند. ممکن است آن‌ها در ابتدا ندانند که چند کاربر هدف قرار است محتوا را برای اولین بار به اشتراک بگذارند. پس از پایان کمپین‌ها می‌توانند برآورد دقیق از نتایج انجام دهند تا در دفعات بعدی، تصویر بهتری درباره‌ی نحوه‌ی به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعداد مشتریان جدید داشته باشند.

## انواع بازاریابی ویروسی

پیغام‌های متفاوتی وجود دارد که مردم را ترغیب می‌کند یک محتوا را به اشتراک بگذارند. بازاریاب‌ها می‌توانند یکی از این انواع مختلف پیغام‌ها را هدف قرار دهند، مخاطب را جذب کنند و تصویر برند خود را بهبود بخشند.

### - عاطفی

کمپین‌های ویروسی که احساسات مخاطبان را هدف قرار می‌دهند، نادیده گرفته نخواهند شد. با در نظر داشتن این موضوع، اگر هدف شما این است که مردم به کمپین شما پیوندند باید شادی، احساس دل‌تنگی، غرور یا حتی عصبانیت آن‌ها را هدف قرار دهید. اشک‌ها و لبخندها نشان می‌دهد که مردم با تبلیغ احساسی شما

همراه شده‌اند. این ارتباط عاطفی می‌تواند بینندگان را وادار کند محتوای شما را با افراد دیگری که ممکن است از آن خوششان بیاید، به اشتراک بگذارند. در حالی که احساساتی مانند شوخی، هیجان، تفریح و دیگر عوامل مثبت ممکن است مخاطبان را تحریک کند که یک محتوا را به اشتراک بگذارند، عوامل منفی مانند احساس گناه، عصبانیت یا حتی غم هم می‌تواند چنین اثری داشته باشد.

## - انگیزه

یک کمپین مشوق به افراد برای به اشتراک گذاشتن محتوا پیشنهاد پاداش می‌دهد. برای مثال، کمپین‌های زیادی هستند که برنامه‌ی «ارسال و معرفی به یک دوست» را اجرا می‌کنند و زمانی که یکی از مشتریان قدیمی مشتری جدید می‌آورد، به آن جایزه می‌دهند. ممکن است به هر مشتری که مشتری جدیدی معرفی می‌کند مثلاً ۲۰۰ هزار تومان جایزه نقدی بدهید. حتی به‌عنوان یک حرکت انگیزشی می‌توانید به مشتریان جدید بگویید اگر مشتری دیگری بیاورند یک مقدار مشخص تخفیف می‌گیرند.

## - مهندسی شده

پشت کمپین‌های بازاریابی ویروسی موفق استراتژی‌هایی دقیق و برنامه‌ریزی‌های

حاصل ماه‌ها تلاش است. با وجود آنکه تحریک احساسات باعث می‌شود بدون سرمایه‌گذاری زیاد، تبلیغات ما مؤثر شود، اما احتمال آن کم است. بیشتر کمپین‌های بازاریابی موفق که تأثیر فوق‌العاده‌ای هم داشته‌اند، به‌صورت مهندسی‌شده طراحی و برنامه‌ریزی شده بودند.

## - شانس یا اقبال

با وجود اینکه بازاریابی ویروسی معمولاً نیاز به برنامه‌ریزی‌های دقیق دارد، نمی‌توان گزینه‌ی شانس یا اقبال را برای آن‌ها نادیده گرفت. گاهی اتفاق‌هایی می‌افتد که هیچ بازاریابی قادر به پیش‌بینی آن نیست. ممکن است آگهی‌ای که شما طراحی کردید با مخاطبی سازگار شود که هیچ‌گاه فکرش را هم نمی‌کردید یا شرایطی به وجود بیاید که کمپین شما در زمان دیگری به جز آنچه شما انتظار داشتید مورد توجه قرار بگیرد. اگرچه ما تبلیغات را طوری طراحی می‌کنیم که تا حد ممکن بیشترین مخاطب را به خود جلب کند، اما گاهی برخلاف آنچه ما فکرش را می‌کردیم اتفاق می‌افتد.

## - سروصدا

ماهیت طبیعی تبلیغات ویروسی آن است که ایجاد همه‌مه و سر و صدا کند. پیغام آن‌ها منتقل و به موضوعی داغ بین مردم تبدیل می‌شود. حتی ممکن است



بعضی‌ها آگهی را ندیده باشند اما تعریف آن را از دیگران بشنوند و با محتوای آن آشنا شوند.



## مثال‌های بازاریابی ویروسی

از آنجاکه بازاریابی ویروسی می‌تواند برای برندها و شرکت‌ها مانند معجزه عمل کند، منطقی است بازاریابانی که می‌خواهند یک کمپین ویروسی ایجاد کنند باید نتایج کمپین‌های گذشته را مطالعه کنند و از آنچه قبلاً موفق بوده، ایده بگیرند. اجرای یک کمپین جدید به خلاقیت و شاید کمی الهام نیاز دارد. خوشبختانه، بسیاری از کمپین‌های موفق وجود دارد که می‌توان به‌عنوان نمونه آن‌ها را بررسی کرد.

### - غرق در تاریکی برند Oreo

مسابقات فوتبال همیشه زمان خوبی برای وایرال شدن یک کمپین جدید است. چون

حتماً تضمین می‌کند که میلیون‌ها نفر بیننده منتظر دیدن مسابقات و تبلیغات میان‌برنامه‌ای آن هستند. مکان‌های تبلیغاتی در مسابقات سوپر بول میلیون‌ها دلار هزینه دارند، اما Oreo برای خرید هیچ کدام از این محل‌های تبلیغاتی هزینه‌ای نکرد تا کمپین بازاریابی خود را اجرا کند.

در سال ۲۰۱۳، استادیوم سوپر دوم (Superdome) بیش از نیم ساعت قطعی برق داشت. شرکت Oreo به سرعت متوجه این موضوع شد و با انتشار یک توییت توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرد با این جمله که: «شما هنوز می‌توانید در تاریکی غرق شوید» با یک تصویر با زمینه‌ی سیاه و کوکی Oreo روی آن.

تفکر فوری و اقدامی سریع در بخش بازاریابی می‌تواند باعث شود یک کمپین به عنوان یک نمونه در بازاریابی ویروسی مطرح شود. این توییت میلیون‌ها بار به اشتراک گذاشته شد زیرا همه در مورد اتفاقات بازی اظهار تأسف می‌کردند و در مورد اینکه چقدر بیسکویت Oreo خوب است نظر می‌دادند.

## - ساندویچ مرغ Popeye

گاهی بازاریابی ویروسی ممکن است پای رقیب را هم وسط بکشد، کاری که دقیقاً Popeye در سال ۲۰۱۹ کرد. اوایل سال برند Popeye ساندویچ مرغ خود را به بازار عرضه و تبلیغات خود را در اینترنت پخش کرد. طبیعتاً مردم شروع کردند به مقایسه ساندویچ‌های Popeye با ساندویچ‌های برند Chick-Fil-A. شرکت Chick-Fil-A در یک

توییت خود را مخترع اصلی ساندویچ‌های مرغ خواند.

از سوی دیگر Popeye در پاسخ به توییت Chick-Fil-A از کلمات سخیفی استفاده کرد که در نهایت باعث شد میلیون‌ها نفر برای خرید ساندویچ‌های Popeye هجوم بیاورند تا بتوانند این دو نوع ساندویچ را با هم مقایسه کنند. اوضاع آن قدر درهم‌برهم شد که تا مدت دو ماه ساندویچ‌های Popeye نایاب شدند!

چیزی که Popeye ثابت کرد آن بود که می‌توان با ایجاد هیجان بین مخاطبان به فروش بیشتر رسید. موج اول هنگام معرفی ساندویچ بود. بعداً، رقابت بین Popeye's و Chick-fil-A موج دوم علاقه را ایجاد کرد زیرا افراد بیشتری می‌خواستند بدانند کدام یک ساندویچ مرغ بهتری تولید می‌کند.

## - طرح زیبایی واقعی Dove

همه‌ی کمپین‌های ویروسی هم لازم نیست که با شوخ‌طبعی یا ایجاد هیجان ارائه شوند. شرکت Dove یک ویدئوی ویروسی منتشر کرد که جزو کمپین Real Beauty Sketches بود. این ویدئو در واقع کشمکش‌های درونی زنان را هدف قرار داده بود. پیغام اصلی برند، یعنی ایجاد اعتماد به نفس، را به خوبی منتقل کرد و تبدیل به راهنمایی برای بسیاری از بازاریاب‌ها شد. ویدئو حدود ۱۶۳ میلیون بار در سراسر جهان دیده شد که در نهایت ۴.۶ میلیارد برداشت (impression) داشت. حالا این ویدئو جزو موفق‌ترین ویدئوها شناخته شده است.

یکی از نکاتی که این کمپین به ما یاد داد تأثیر احساسات و ارتباطات است. وقتی برنامه‌ی بازاریابی شما به روشی خاص مخاطب را تحت تأثیر قرار بدهد، حتماً به اشتراک گذاشته خواهد شد.

## - چالش ریتوییت ناگت مرغ Wendy

این کمپین در سال ۲۰۱۷، خیلی اتفاقی شروع شد. کارتر ویلکرسن درحالی که در Wendy ناگت می‌خورد و توییت می‌زد از یکی از کارکنان آنجا پرسید چند تا ریتوییت از توییت خود بگیرد می‌تواند برای یک سال ناگت مجانی دریافت کند. کارمند رستوران به طعنه گفت ۱۸ میلیون! پس کارتر از دوستان توییتتری خود خواست که به او کمک کنند به این هدف برسند و فضای اینترنت یک راه جدید برای این برند باز کرد. هرچند که کارتر به ۱۸ میلیون ریتوییت نرسید اما به رقم خوبی دست یافت و باعث شد رستوران به او یک سال ناگت مجانی بدهد. به علاوه که توییت او در مورد ناگت مرغ بیشترین ریتوییت را در بین توییت‌هایش گرفت.

برای Wendy چه سودی داشت؟ خب آن‌ها توجه زیادی را به خود جلب کردند در حالی که هیچ برنامه‌ای برای جذب مشتری، آن هم به این روش نداشتند. آن‌ها از این فرصت استفاده کردند و فروش خود را افزایش دادند.



## تکنیک‌های بازاریابی ویروسی

تمایل به اجرای یک کمپین بازاریابی ویروسی به عنوان بازاریاب یک چیز است؛ یادگیری تکنیک‌هایی که به شما امکان می‌دهد این کار را به درستی انجام دهید چیز دیگری است. با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی ویروسی زیر، بازاریابان می‌توانند موفقیت موردنظر خود را از طریق کمپین‌ها کسب کنند.

### ۱. مخاطبان درست را در کانال‌های مناسب هدف قرار دهید.

اولین قدم برای ایجاد یک کمپین موفق این است که بفهمید چه کسی مخاطب هدف است و کجا به صورت آنلاین وقت خود را می‌گذراند. کمپین شما به خودی خود ویروسی نخواهد شد. این به بازاریاب بستگی دارد که چگونه می‌تواند با پیام مناسب و در مکان مناسب به افراد مناسب برسد. اگر برای افراد مناسب در کانال

نامناسب بازاریابی کنید، کمپین موفق نمی‌شود. اگر از کانال مناسب برای افراد نادرست بازاریابی کنید، این کار هم ناموفق است. اطمینان از همسویی رسانه با مخاطب رمز موفقیت شما است.

## ۲. فیلم بسازید.

یکی از بهترین راه‌های ویروسی شدن، ساخت فیلم است. فعالیت‌های بصری تجربه‌ای برای بینندگان ایجاد می‌کنند که در نهایت به سمت محصول شما جذب شوند. پس از ساخت ویدیو، باید راهی برای به اشتراک‌گذاری آن پیدا کنید. پلتفرم‌هایی مانند YouTube ارسال ویدیو در وبسایت و وبلاگ‌ها را برای بینندگان آسان می‌کند.

## ۳. موارد ارزشمند را به صورت رایگان ارائه دهید.

همه چیزهای رایگان را دوست دارند و ارائه‌ی چیزی با ارزش می‌تواند به ویروسی شدن شما کمک کند. رایگان کلمه‌ای است که توجه بینندگان را به خود جلب می‌کند و آن‌ها را به یادگیری بیشتر سوق می‌دهد. همیشه خوب است که چیزی به صورت رایگان دریافت کنید، درست است؟ کالای رایگان در کنار خرید اصلی، بارگیری رایگان یک فایل یا ویدئو یا حتی ارسال رایگان یک هدیه، می‌تواند غافلگیرکننده باشد. حتی می‌توانید با گذاشتن یک شرط، مشتریان را ملزم کنید که ایمیل‌شان را در فهرست شما ثبت کنند یا یک پست را بپسندند و به اشتراک بگذارند. هر چیز

خاصی که باشد، کلمه‌ی رایگان کار خود را می‌کند!

## ۴. ایجاد جذابیت احساسی

بازاریابی ویروسی اگر جذابیت عاطفی داشته باشد همیشه تأثیر بیشتری دارد. کمی وقت بگذارید و آنچه را که می‌خواهید بینندگان با دیدن تبلیغ شما احساس کنند، به خوبی تحلیل کنید. چه احساسی بیشترین تأثیر را روی مخاطب دارد؟ پاسخ ممکن است به کار یا خریدی که می‌خواهید انجام دهند بستگی داشته باشد. هر تصمیمی می‌گیرید، بدانید که تحریک احساسات در بیننده باعث می‌شود آن‌ها کمپین را به اشتراک بگذارند و به خاطر بسپارند.

## ۵. کاری غیر معمول انجام دهید.

مردم از دیدن و شنیدن موارد تکراری خسته می‌شوند. برای اینکه کمپین شما چیزی خاص و قابل توجه باشد، باید کاری غیرمعمول یا غیرقابل پیش‌بینی انجام دهید. اگر این چیزی است که مردم قبلاً دیده‌اند، چرا باید آن را به اشتراک بگذارند؟ آن‌ها می‌خواهند چیزهای جدیدی ببینند یا حتی یاد بگیرند. جالب جلوه دادن هر چیزی کاری است که همه انجام می‌دهند. تبلیغ کالا یا خدمات نیز کاری است که همه انجام می‌دهند. برای برجسته شدن نام تجاری خود باید کارهای بیشتری انجام دهید.

## ۶. توسعه‌ی روابط اجتماعی

وقتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنید می‌توانید به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید. برخی از بازاریاب‌ها برای به اشتراک گذاشتن یا صحبت در مورد محتوا با افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) تماس می‌گیرند. گزینه‌ی دیگر این است که اجازه دهید این اتفاق در وضعیت طبیعی خود رخ دهد؛ آن را خودتان با مخاطبان اصلی به اشتراک بگذارید و سپس به آن‌ها اجازه دهید محتوای مورد نظر را به اشتراک بگذارند. فقط به خاطر داشته باشید که برای اینکه این اتفاق بیفتد، محتوا باید منحصربه‌فرد و مفید باشد.

## ۷. تقویت کمپین

هنگامی که یک کمپین ویروسی موفق داشته باشید، شروع بسیار خوبی خواهید داشت؛ اما کار شما نباید به همین جا ختم شود. متأسفانه، تکرار موفقیت ممکن است دشوارتر از تصور شما باشد. باید راهی دیگر برای جلب توجه به شکلی پیدا کنید که مردم آن را به خاطر بسپارند. داشتن یکسری کمپین‌ها با یک شخصیت یا موضوع خاص و مشخص به شما کمک می‌کند تا اولین پیام انتقال به دیگران را تقویت کنید.



## چه زمانی بازاریابی ویروسی را به کار ببریم؟

تاکتیک‌های بازاریابی مختلفی وجود دارد اما هر تکنیکی برای هر موقعیتی مناسب نیست. اگر قصد دارید که یک کمپین ویروسی ایجاد کنید، باید منتظر زمان مناسب آن بمانید. ما چند مثال از زمان مناسب پیاده‌سازی کمپین بازاریابی ویروسی برای شما نام می‌بریم که کمپین در این زمان‌ها مؤثرترین حالت را دارند:

### - وقتی قصد دارید به جوانان دسترسی داشته باشید.

بازاریابی ویروسی اغلب در بین نسل‌های جوان بهترین نتیجه را دارد؛ افرادی که از شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی اینترنت برای بررسی محصولات مورد نیاز خود استفاده می‌کنند. برخی از نسل‌های قدیمی اصلاً وسیله‌ای ندارند یا ممکن است آن‌هایی که دارند هم به آن اندازه در شبکه‌های اجتماعی فعال نباشند. نسل‌های جوان به احتمال زیاد تلاش‌های بازاریابی ویروسی شما را مشاهده و به اشتراک می‌گذارند.

### - وقتی مخاطب جهانی می‌خواهید.

اگر یک شرکت محلی نقاشی را اداره می‌کنید، ویروسی شدن خیلی به درد شما نمی‌خورد. شما مخاطب محلی می‌خواهید که به محصولات و خدمات شما نیاز

داشته باشد؛ اما اگر شرکتی دارید که می‌خواهید در مقیاس جهانی فعالیت کند، استفاده از بازاریابی ویروسی می‌تواند به شما کمک کند تا به اهداف خود برسید، اتفاقاً سریع هم برسید.

### - وقتی بودجه‌ی بازاریابی شما کم است.

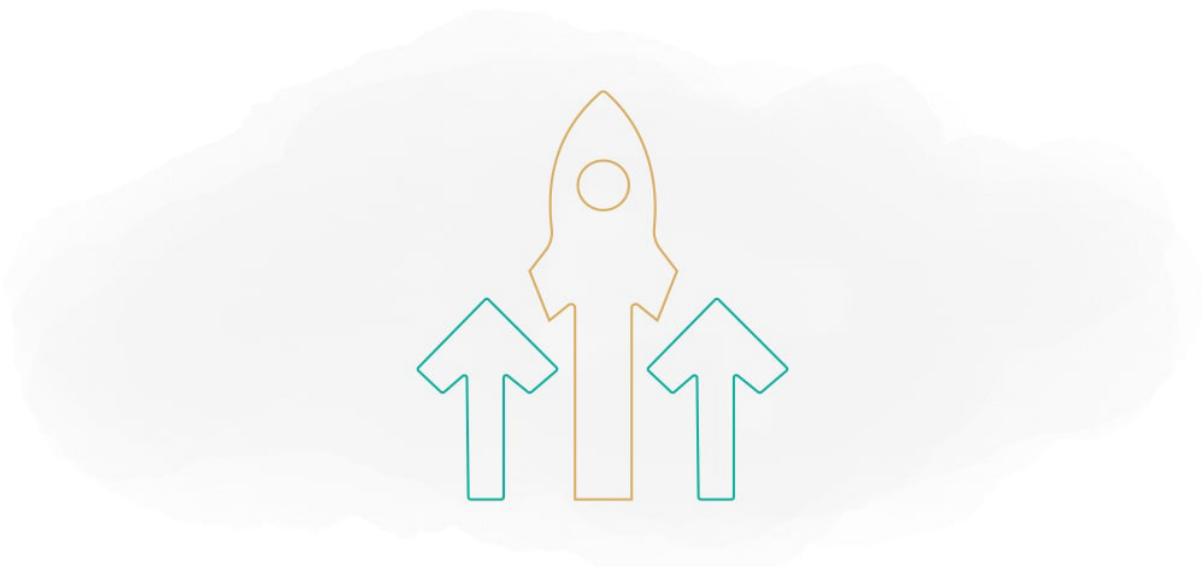
شما می‌توانید کمپین‌های بازاریابی ویروسی را با بودجه‌ی کم یا زیاد ایجاد کنید، اما هنگامی که بودجه‌ی زیادی برای تبلیغات ندارید، اجرای یک تبلیغ ویروسی می‌تواند به شما کمک کند بدون اینکه هزینه‌ی زیادی صرف کنید، در مورد تجارت و محصولات خود تبلیغ کنید. این واقعاً رؤیای هر بازاریاب است!

### - هنگامی که برند شما به اعتبار نیاز دارد.

اگر شرکتی جدید تأسیس کرده‌اید یا در تلاش برای ایجاد برندی هستید که با کالاهایی که از قبل کاملاً شناخته شده‌اند رقابت می‌کند، به اعتباری نیاز دارید تا مردم شرکت شما را از میان گزینه‌های دیگر بازار انتخاب کنند. وایرال شدن یک ویدیو به برند شما اعتبار لازم برای رقابت در برابر برندهای معتبرتر را می‌دهد. افراد نام تجاری شما را به یاد می‌آورند و احتمالاً دفعه‌ی بعد که به محصولات یا خدماتی که شما ارائه می‌دهید نیاز داشته باشند شما را انتخاب می‌کنند.

## - وقتی رشد سریع می‌خواهید.

شرکت‌های کوچک اغلب می‌خواهند به روش‌های افزایشی با نرخ ثابت رشد کنند زیرا این تنها چیزی است که از عهده‌ی آن برمی‌آیند. آن‌ها نمی‌توانند خود را با افزایش ناگهانی تقاضا همراه کنند. با این حال، اگر شرکت یا نام تجاری شما محصولات و خدمات کافی در دسترس دارد و می‌خواهید رشد شما سریع اتفاق بیفتد، بازاریابی ویروسی روش خوبی برای به رسیدن به نتایج دلخواه است.



## - وقتی قصد ندارید به خانه‌ای حمله کنید.

امروزه بسیاری از مردم تبلیغات را تهاجمی می‌دانند. آن‌ها با پخش تبلیغات تلویزیونی، صدای برنامه را قطع می‌کنند. آن‌ها از کنار تبلیغات در مجلات عبور می‌کنند و در صفحات آنلاین هم به سرعت تبلیغات را رد می‌کنند. تبلیغات تنها مزاحمتی است برای کسانی که فقط دنبال محتوای موردنظر خود هستند یا برنامه‌ی تلویزیونی‌ای که می‌خواستند تماشا کنند و همچنین بسیار قدیمی شده است.

اگر می‌خواهید کمپین شما چیزی ارگانیک‌تر باشد و به خانه و زندگی مردم حمله نکند، بازاریابی ویروسی راهی برای پیشبرد است. تبلیغات ویروسی شامل محتوایی است که به وسیله‌ی افرادی که می‌شناسید با شما به اشتراک گذاشته می‌شود یا پس از شنیدن در مورد آن‌ها تمایل پیدا می‌کنید که آن را ببینید. آن‌ها چیزی نیستند که ناخواسته به سمت شما بیایند.

## تکنیک‌های بازاریابی ویروسی کجا کاربرد دارد؟

تکنیک‌های بازاریابی ویروسی در موارد مختلف بازاریابی استفاده می‌شود. اینجا چند فاکتور را برای شما آورده‌ایم که در کمپین بعدی‌تان باید در نظر داشته باشید:

### - یک پیغام کلی

قرار نیست هر پیامی که می‌خواهید برای مشتری بفرستید در محتوای ویروسی بیاید. برای محتوای ویروسی، پیام‌هایی را انتخاب کنید که منحصربه‌فرد، جذاب و قابل اشتراک باشند. تکنیک‌های بازاریابی ویروسی در انتخاب پیام مناسب و قرار دادن آن در مکان‌های مناسب برای دستیابی به نتایج دلخواه مفید خواهند بود.

### - محیط زمانی

محیط یک مؤلفه‌ی مهم در فعالیت‌های بازاریابی است. اگر مواردی مانند زمان بندی،

روندها و رویدادهای جاری را در نظر داشته باشید، بازاریابی ویروسی می‌تواند یک موفقیت بزرگ باشد. برای مثال موضوعاتی مانند بی‌عدالتی نژادی و همه‌گیری، مداوم در رأس افکار بسیاری از افراد است. شما باید هنگام تهیه کمپین خود این موضوعها را در ذهن داشته باشید.

## - پیام‌رسان یا رسانه‌ی واسط

پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های مختلفی وجود دارند که در دنیای بازاریابی قابل استفاده‌اند. یکی از بهترین مواردی که شرکت شما می‌تواند از آن استفاده کند، شبکه‌های اجتماعی است. همه‌ی افراد دارای یک شبکه‌ی اجتماعی هستند که شامل دوستان، اعضای خانواده و افراد موجود در فیدهای رسانه‌های اجتماعی آنها می‌باشد. اگر پیام‌رسان شما می‌تواند کسی باشد که او را از قبل می‌شناسند و به او اعتماد دارند، کاربرد آن خیلی بیشتر از یک فروشنده‌ی تصادفی خواهد بود که سعی در جلب توجه آن شخص دارد. تکنیک‌های بازاریابی ویروسی می‌توانند برای ورود به کانون‌های اصلی اجتماعی و پخش پیام شما بسیار مفید باشند.

## اصول بازاریابی ویروسی

اگرچه هیچ دو کمپین بازاریابی ویروسی هرگز نباید یکسان باشند، اما در صورت موفقیت عناصر مشابهی را شامل می‌شوند. درک اینکه چه چیزی باعث ویروسی شدن

محتوا می‌شود، می‌تواند به شما کمک کند تا متوجه شوید که با چه هدفی باید تبلیغ خود را انجام دهید. چند بعد برای بررسی وجود دارد:

- فوریت
- محتوای منحصر به فرد و مجزا
- برنامه‌ریزی شگفت‌انگیز
- محتوای الهام‌بخش
- گزینه‌های انحصاری
- پیام‌هایی که قبلاً هرگز دیده نشده
- مشوق‌ها
- شوخ‌طبعی
- طنزها
- مطالب جنجالی
- علل شایستگی
- هشدارها
- مشارکت اختیاری افراد مشهور

البته توجه داشته باشید که قرار نیست که تمام کمپین‌های ویروسی شامل همه‌ی

این عناصر باشد، اما هر چه بیشتر این‌ها را رعایت کنید امکان تبلیغات و پیروسی در بازار بیشتر می‌شود. مثلاً یک تبلیغ فوری، چیزی است که مردم می‌خواهند فوراً به اشتراک بگذارند. چیزی که برای آن‌ها جدید است و پیامی دارد که قبلاً هرگز ندیده‌اند، آن‌ها را تحریک می‌کند تا آن پیام را به دیگران منتقل کنند.

بازاریابی و پیروسی را گاهی اوقات استراتژی بازاریابی گذر هم می‌نامند. این متداول‌ترین روش و پیروسی شدن بخشی از فعالیت بازاریابی است. هنگامی که یک کاربر محتوایی را می‌بیند و آن را به دیگری منتقل می‌کند، یک زنجیره ایجاد می‌شود و سپس آن شخص جدید آن را به افراد بیشتری منتقل می‌کند. هر شخصی که محتوا را مشاهده می‌کند باید دلیلی برای انتقال آن داشته باشد. استفاده از این احساسات و دلایل به بازاریاب کمک می‌کند پیامی تهیه کند که از همان ابتدا و پیروسی شود. احتمالاً این جمله را شنیده‌اید که: «هر مطبوعاتی، مطبوعات خوبی است»، اما همیشه این‌طور نیست. به همین ترتیب، همه‌ی ویروسی‌ها، ویروسی خوبی نیستند. این خیلی خوشایند است که مشتریانی در مورد شما صحبت می‌کنند، اما فقط زمانی که چیزهای خوبی می‌گویند. وقتی یک کمپین بازاریابی و پیروسی در پیش دارید، باید برای مقابله با هجوم علاقه آماده باشید. در غیر این صورت ممکن است اثرات مخربی برای برند شما داشته باشد.

بازاریابی و پیروسی می‌تواند باعث رشد شرکت شما با سرعت ناپایداری شود، همین‌طور منجر به افت کیفیت محصول یا به موقع بودن خدمات به مشتری شود. ممکن است تیم و منابع شما توان پاسخگویی به این حجم از ارجاعات را نداشته

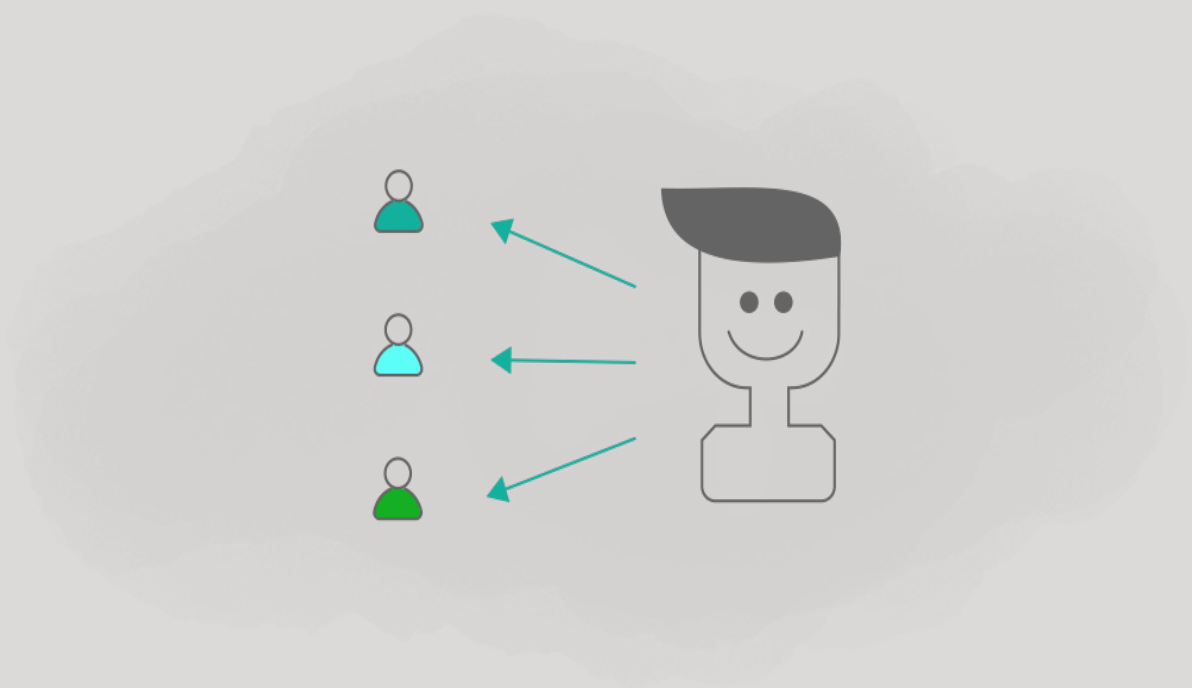
باشند. ممکن است موجودی شما به پایان برسد، یا ممکن است با افزایش تقاضا، تولید دچار مشکل شود و نیاز باشد که تولید هم زیاد بشود.

اپلیکیشن‌های موبایل و برنامه‌های نرم‌افزاری که از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند، خود را همیشه آماده‌ی چنین افزایش‌های ناگهانی می‌کنند اما باز هم نواقصی در کار آن‌ها وجود دارد. تصور کنید درب‌های مسدودکننده‌ی سیلاب باز باشند. به این ترتیب آیا شرکت شما آماده‌ی مقابله با هجومی هست که امیدوارید اتفاق بیفتد؟ اگرچه بازاریابی ویروسی برای یک محصول، خدمت یا برند بسیار خوب است، اما اگر برای آن آماده نباشید، می‌تواند ضررهای بزرگی هم به وجود بیاورد.

اگر می‌خواهید با استفاده از بازاریابی ویروسی یک کمپین ویروسی ایجاد کنید، باید برای مردم چیزی داشته باشید تا درباره‌ی آن صحبت کنند. هرچند که حتماً حدس زده‌اید، این کار سخت‌تر از چیزی است که به نظر می‌رسد. بسیاری از شرکت‌ها قبل از تبلیغات گسترده آن را آزمایش می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که هنگام مشاهده، احساسات مناسب را در افراد مناسب القا خواهند کرد. برخی از این آزمایش‌ها با شکست روبرو می‌شوند و سپس دوباره به صحنه باز می‌گردند. با استفاده از نکات و تکنیک‌های این راهنما، می‌توانید شانس خود را برای راه اندازهی یک کمپین بازاریابی ویروسی موفق در اولین تلاش خود بیشتر کنید.



# بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing)



بازاریابی ارجاعی یا **referral marketing** یکی از بهترین راه‌ها برای فرایند جذب مشتری است. ارجاعات نه تنها مشتری شما را چند برابر می‌کند که مطالعات نشان داده است توصیه‌ها و بازاریابی دهان به دهان بیشتر از هر شکل تبلیغاتی قابل اعتماد است.

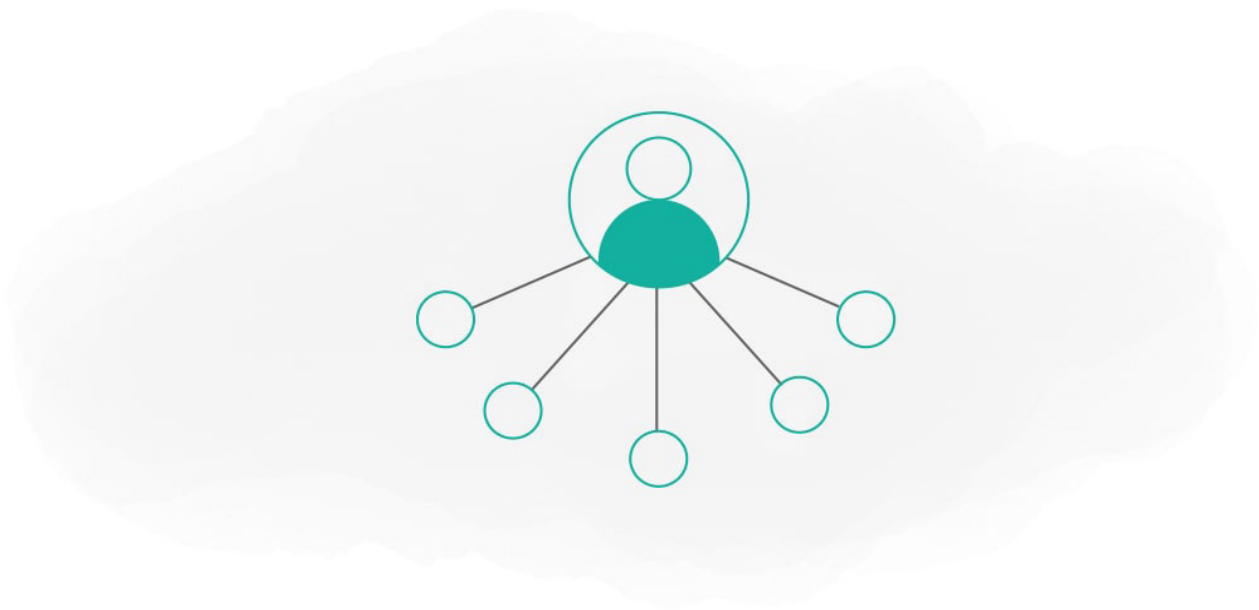
یک کمپین بازاریابی ارجاعی قوی می‌تواند روابط موجود با مشتری را تقویت کند، سرنخ‌های جدیدی به ارمغان بیاورد و تجارت شما را رشد دهد. خوب چگونه شروع می‌کنید؟

## مبانی بازاریابی ارجاعی

آیا به استفاده از بازاریابی ارجاعی فکر می‌کنید؟ فقط کافی است چند آمار ریفرال مارکتینگ را بخوانید تا متوجه اهمیت آن در تجارت شوید. در این راهنما، ما تمام مواردی را که باید در مورد این نوع بازاریابی بدانید، از اصول اولیه تا بهترین روش‌ها، با شما به اشتراک می‌گذاریم.

## بازاریابی ارجاعی چیست؟

بازاریابی ارجاعی یک فرایند سازمان‌یافته است که در آن به مشتریان پاداش می‌دهند تا در مورد نام تجاری یا محصولات شما تبلیغ کنند. در مقایسه با انواع دیگر بازاریابی سنتی که برای مخاطبان عمومی راه‌اندازی می‌شوند، بازاریابی ارجاعی از مشتری موجود شرکت برای تولید بازدهی بالقوه استفاده می‌کند.



## هدف از بازاریابی ارجاعی چیست؟

هدف اصلی استفاده از بازاریابی ارجاعی، جذب مشتری جدید از طریق تبلیغات دهان به دهان است. اگر محصولات و خدمات خوبی ارائه می‌دهید، احتمالاً مشتریانی خوشحال خواهید داشت که کسب‌وکار شما را به دیگران معرفی می‌کنند. پس چرا این تبلیغات دهان به دهان ارگانیک را به حداکثر نرسانیم و مشتری را برای معرفی به افراد بیشتر تشویق نکنیم؟ یک کمپین رسمی بازاریابی ارجاعی شما را در ذهن مشتری‌تان نگه می‌دارد و با وفادارترین مشتریان شما روابط طولانی‌مدت ایجاد می‌کند.

## مزایای بازاریابی ارجاعی چیست؟

ممکن است کمی جانبدارانه عمل کنیم، اما مزایای بازاریابی ارجاعی واقعاً باورنکردنی است. هرچند مدتی طول می‌کشد، اما ایجاد روابط و اعتماد با مشتری ارزش انتظار

را دارد. در اینجا تعدادی از مزایای ریفرال مارکتینگ را باهم بررسی می‌کنیم:

## ۱. بازاریابی ارجاعی تبلیغات دهان به دهان را توانمند می‌کند.

ریفرال مارکتینگ امکان تبلیغ دهان به دهان گسترده را فراهم می‌کند. از آنجا که شما بزرگترین طرفداران برند خود را به معرفی به دوستان‌شان و دیگران تشویق می‌کنید، کمپین بازاریابی ارجاعی شما را در دسترس انبوهی از افراد قرار می‌دهد که در غیر این صورت ممکن نبود به آن‌ها دسترسی داشته باشید. با استفاده از سیستم ارجاع و پاداش خودکار، شما می‌توانید بازاریابی دهان به دهان را به یک کانال تبدیل کنید و حتی آگاهی از نام تجاری را بالا ببرید.

## ۲. مخاطب هدفمند را افزایش می‌دهد.

اکثر مواقع کسب‌وکارها در مکالمه مطرح می‌شوند زیرا کسی در حال بحث در مورد برند یا کالای جدیدی است که به تازگی پیدا کرده است. این امر کسب‌وکار را در معرض سرنخ‌های با کیفیت و هدفمند قرار می‌دهد که هدف اکثر بازاریابان است. این چیزی است که کم و بیش در بازاریابی ارجاعی اتفاق می‌افتد. مشتریان فعلی شما برند شما را با دوستان و اعضای خانواده خود به اشتراک می‌گذارند و از پیش افرادی را که فکر می‌کنند از محصولات و خدمات شما بهره‌مند می‌شوند را فیلتر می‌کنند. و از آنجا که این مشتریان جدید بالقوه در مورد شما از منبعی قابل اعتماد

با خبر می‌شوند، تمایل بیشتری به امتحان کردن برند شما دارند.

### ۳. دامنه‌ی تجارت شما را افزایش می‌دهد ( کانال PPC شخصی )

یک برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی رسانه‌ی شخصی است، که آن را به یک کانال معتبر برای برقراری ارتباط متقابل و تعامل با مشتریان شما تبدیل می‌کند. این نه تنها یک کانال بازاریابی است که شما بر آن تسلط کامل دارید بلکه به محض اینکه برنامه‌ی ارجاع شما فعال و اجرا شود، به عنوان یک کانال پرداخت مبتنی بر عملکرد (PPC) عمل می‌کند. بعد از هزینه‌ی راه‌اندازی اولیه، فقط وقتی مشتری جدید می‌گیرید ملزم به پرداخت پاداش هستید. به علاوه از آنجا که هر مشتری جدید می‌تواند منجر به فروش چندگانه شود، برنامه‌ی ارجاعی به شما این امکان را می‌دهد تا به سرعت پیشرفت کنید.

### ۴. مشتریان وفادار را افزایش می‌دهد.

ارجاع‌هایی که به مشتری جدید تبدیل می‌شوند، در نهایت به برخی از وفادارترین طرفداران شما تبدیل می‌شوند. از اولین باری که آن‌ها از شما (توسط یک دوست) باخبر شدند، شما مورد توجه قرار گرفته‌اید. و اگر پاداش‌های دو طرفه ارائه دهید، به این معنی که مشتری جدید هم پاداش بگیرد، احتمالاً آن‌ها راضی‌تر خواهند بود و این به نفع شماست. در حقیقت مشتریان ارجاع‌شده ۱۸٪ بیشتر به شرکت شما

پایبند هستند و این باعث می شود که در کل ارزش طول عمر مشتری (CLV) بیشتر شود.

## ۵. بازاریابی ارجاعی شکل دیگری از تعامل را به همراه دارد.

ایمیل‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حمایت از مشتری همگی می‌توانند منجر به بازاریابی ارجاعی شوند. مثلاً ممکن است ایمیل‌های زیادی بفرستید یا محتوا را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. ریفرال مارکتینگ دلیل دیگری برای اشتراک‌گذاری در این پلتفرم‌ها و برقراری ارتباط با مشتریان است و نه صرفاً دعوت از مشتریان برای پیوستن به برنامه‌ی شما. همچنین می‌توانید برای برقراری ارتباط با اعضای برنامه‌ی ارجاعی فعلی، از حمایتشان قدردانی کنید. کمی تعریف و تمجید عمومی می‌تواند همان تعاملی باشد که مشتری برای ارجاع دادن شما نیاز دارد.

## ۶. ریفرال مارکتینگ یک استراتژی بازاریابی مقرون‌به‌صرفه ایجاد می‌کند.

بازاریابی سنتی می‌تواند زمان زیادی مصرف کند و بسیار گران تمام شود. از طرف دیگر، ریفرال مارکتینگ راهی ارزان برای بازاریابی نام تجاری شما و شناخته شدن سریع در بازار است. از آنجا که شما از مشتریان موجود برای کمک به تبلیغ دعوت می‌کنید، از روابطی که قبلاً ایجاد کرده‌اید نهایت استفاده را می‌برید.



## بازاریابی ارجاعی چگونه کار می‌کند؟

یک برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی برای شما یک جریان ساختاریافته و پایدار در جذب مشتری ایجاد می‌کند. وقتی همه چیز به نتیجه برسد مشتریان شما خوشحال هستند، انگیزه‌های شما جذاب است و برنامه‌ی شما به خوبی تبلیغ می‌شود، اکنون استراتژی ارجاع شما برای موفقیت آماده است. بیایید برخی از ملزومات اساسی ریفرال مارکتینگ و نحوه‌ی کار را مرور کنیم.

### ۱. تأیید اجتماعی ایجاد می‌کند.

مردم رفتار خود را بیشتر از آنچه شما تصور می‌کنید بر اساس عقاید دیگران انتخاب می‌کنند. از چه محصولی استفاده کنند، از کجا خرید کنند، چه چیزی بخورند و حتی چه برنامه‌ای در تلویزیون تماشا کنند، همه این‌ها سؤالاتی است که مردم با نگاه

کردن به دیگران پاسخ می‌دهند. (به همین دلیل بررسی و توصیفات مثبت مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به ویژه در خرید آنلاین که افراد نمی‌توانند محصول را به صورت فیزیکی امتحان کنند). و اگر همه به سمت یک برند خاص گرایش پیدا کنند، طبیعتاً مردم تصور می‌کنند که این برند برای آن‌ها نیز مناسب است. ارجاعات یکی از عناصر سازنده‌ی تأیید اجتماعی است که مشتریان بالقوه را آماده می‌کند تا سریع‌تر بر اساس اعتماد خرید کنند.

## ۲. از اعتبار اجتماعی استفاده می‌کند.

مردم همیشه تمایل دارند چیزی را به اشتراک بگذارند که جلوه‌ی خوبی به آن‌ها بدهد یا جالب به نظر برسد به همین دلیل مردم از اعتبار اجتماعی برای پیشنهاد برندهایی استفاده می‌کنند که فکر می‌کنند دیگران نیز آن را دوست دارند. این موضوع برند تجاری شما را در معرض توجه قرار می‌دهد (به راحتی می‌توان گفت شخصی وجهی اجتماعی خود را برای برندی خرج نمی‌کند که او را بد جلوه دهد) و از آنجا که برند شما توسط منبع معتبری (شخصی که از قبل او را می‌شناسند) سفارش می‌شود، بازاریابی ارجاعی هم برند شما و هم اعتبار اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهد.

## ۳. بازار مورد نظر را هدف قرار می‌دهد.

هیچ کس قرار نیست تک تک دوستان خود را به شما ارجاع دهد، برند را فقط



به کسانی که واقعاً به محصول شما نیاز دارند یا علاقه‌مند به آن هستند، معرفی می‌کند. حتی اگر کسی لینک ارجاعی خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارد، فقط دوستان هم‌سلیقه‌ی او هستند که روی لینک کلیک می‌کنند. این به بازاریابی ارجاعی مزیت فیلتر طبیعی را می‌بخشد، فقط افرادی به تجارت شما ارجاع می‌شوند که به احتمال زیاد مشتری شما خواهند شد.

#### ۴. از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برد.

ما در دنیای عجیب شبکه‌های اجتماعی زندگی می‌کنیم. یک کاربر اینترنت به طور متوسط هر روز تا ۱۴۵ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذراند. پس چرا از این موضوع به نفع خود استفاده نکنید؟ بسیاری از کمپین‌های ریفرال مارکتینگ هر روز در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند. مردم در حال خواندن و به اشتراک گذاشتن هستند و اگر محتوای عالی ارائه دهید، می‌توانید شانس دیده شدن توسط مشتریان بالقوه را افزایش دهید.

#### ۵. با بازاریابی ایمیلی ادغام می‌شود.

اگر بازاریاب هستید، اهمیت بازاریابی از طریق ایمیل را می‌دانید. برخلاف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ایمیل کمی شخصی‌تر و قابل اعتمادتر است و مستقیم به گیرنده می‌رسد. به علاوه یک پیام ارجاعی سریع می‌تواند به راحتی به ایمیل‌هایی

که ارسال می‌کنید اضافه شود. برای مثال، می‌توانید یک لینک ارجاع به ایمیل تأیید مشتری اضافه کنید، یا یک بنر کوچک در خبرنامه‌ی بعدی شرکت قرار دهید.

## آیا بازاریابی ارجاعی برای کسب‌وکار شما مفید خواهد بود؟

البته ممکن است بازاریابی ارجاعی برای همه مناسب نباشد. بیایید به چند روش آسان برای بررسی اینکه آیا کسب‌وکار شما برای استراتژی بازاریابی ارجاعی مناسب است یا خیر، نگاهی بیندازیم.

### ۱. تأیید اجتماعی را پایه‌ریزی کرده‌اید.

ارجاعات فقط در صورتی مؤثر است که در وهله‌ی اول موردی داشته باشید که ارزش ارجاع دادن داشته باشد. این به این معنی است که شما نظرات مثبت مشتری، توصیفات درخشان، تبلیغات دهان به دهان ارگانیک و سایر اشکال قدردانی را به دست آورده‌اید. با نشان دادن اینکه مشتریان فعلی شما را دوست دارند، از قدرت تأیید اجتماعی استفاده می‌کنید تا دیگران را تشویق کنید برند شما را امتحان کنند.

### ۲. شما محصول یا خدماتی عالی ارائه می‌دهید.

منطقی است: اگر چیزی را ارائه دهید که مشکلی را حل نکند یا نیازی را برآورده نکند یا محصول شما خوب ساخته نشود، تبلیغات دهان به دهان خوبی نخواهید

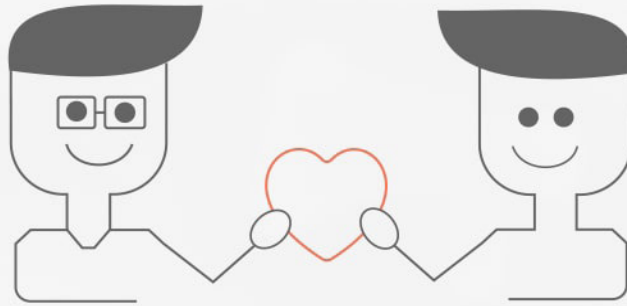
داشت. هر چقدر هم انگیزه عالی باشد، به محض اینکه مردم متوجه شوند محصول شما انتظاراتشان را برآورده نمی‌کند، بازاریابی ارجاعی شما روند صعودی سختی خواهد داشت.

### ۳. شما در شبکه‌های اجتماعی فعال هستید.

این روزها مشتری‌های بیشتری برای پیگیری برندهای مورد علاقه‌ی خود، پرسیدن سؤال و تعامل با دیگر مشتریان به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. اگر می‌خواهید با بهترین مشتریان خود ارتباط برقرار کنید، باید همان جایی باشید که آن‌ها هستند. همچنین رسانه‌های اجتماعی پلتفرم مناسبی برای اشتراک پست‌های سریع، داستان‌های پشت صحنه و محتوای تولیدشده توسط کاربر به شما می‌دهند.

### ۴. شما زمینه‌ای از مشتریان وفادار دارید.

بازاریابی ارجاعی با وفادارترین مشتریان، طرفداران و سفیر برند شما آغاز می‌شود. از آنجا که آن‌ها قبلاً از محصولات شما استفاده کرده و دوستشان دارند، به احتمال زیاد به دیگران معرفی می‌کنند (شاید هم آن‌ها این کار را قبلاً انجام داده باشند!). به علاوه پاداش‌هایی که جزئی از برنامه‌ی ارجاعی هستند، راهی عالی برای بیان قدردانی شما از پشتیبانی آن‌ها است.



## ۵. شما دلیل خوبی برای مراجعه‌ی مصرف‌کنندگان دارید.

اشتباه نکنید ما از پاداش صحبت نمی‌کنیم، اگر چه این قطعاً کمک می‌کند. به غیر از ارائه‌ی مشوق‌ها، برند شما نیز باید چیزی با ارزش ارائه دهد. مثلاً شما ممکن است یک روش آسان برای ایجاد یک وبسایت یا تهیه‌ی وعده‌های غذایی سالم در عرض ۳۰ دقیقه ارائه دهید. این ارزشی است که برای مشتری و ارجاعات به آن به ارمغان می‌آورد و باید قبل از شروع هرگونه کمپین بازاریابی فراهم شود.

## استراتژی‌های بازاریابی ارجاعی BYC

نوع کسب‌وکار شما در بازاریابی ارجاعی شما نقش مهمی دارد. در اینجا چند استراتژی بازاریابی ارجاعی آورده شده است که برای کسب‌وکارهای از تولید به مصرف (BYC) به خوبی جواب می‌دهد و به افزایش مراجعه‌ی مشتری کمک می‌کند.

## بازاریابی ارجاعی برای خرده‌فروشی

معمول است که مشاغلی که کالاهای مصرفی می‌فروشند از برنامه‌های بازاریابی ارجاعی و پاداش به عنوان راهی برای افزایش جذب مشتری استفاده کنند. اگر چه انگیزه‌های برنامه‌ی ارجاعی (BYC) از نظر ارزش نسبتاً کم است (با توجه به حاشیه‌ی سود پایین‌تر آن‌ها)، اما باز هم در تبدیل سرخ‌های ارجاع‌شده به مشتری مؤثر هستند.

چرا بازاریابی ارجاعی برای خرده‌فروشی جواب می‌دهد؟ بیشتر خرده‌فروشان طیف گسترده‌ای از اقلام را با طیف وسیعی از قیمت، به فروش می‌رسانند. بنابراین حتی اگر پاداش ارجاع فقط ۵ تا ۱۰ دلار یا ۱۰٪ تخفیف برای خرید بعدی باشد، اگر متوسط محصول فروشگاه زیر ۵۰ دلار باشد، ارزش امتحان را دارد.

بیا به یک مثال ریفرال مارکتینگ از ColourPop، یک شرکت که محصولات زیبایی ارزان قیمت را به فروش می‌رساند، نگاه کنیم. برنامه‌ی پیشنهاد به دوست ColourPop ساده است. و پیشنهاد آن‌ها «۵ دلار بدهید، ۵ دلار دریافت کنید» جواب می‌دهد چون محصولات آن‌ها کاملاً مقرون به صرفه است.

## بازاریابی ارجاعی برای کسب‌وکارهای خدماتی

احتمالاً متوجه نقش برنامه‌های ارجاعی برای مشاغل خدماتی در زندگی روزمره‌تان شده‌اید. (به آرایشگاه‌ها، تحویل غذا، مربیان تناسب اندام و موارد مشابه فکر کنید.)

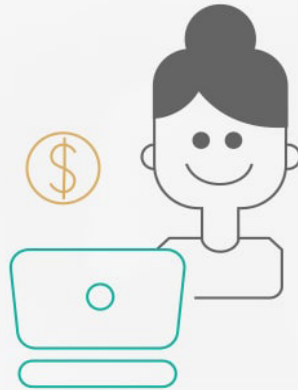
این بدان دلیل است که اکثر مردم خدمات را بر اساس توصیه انتخاب می‌کنند. از آنجا که مشاغل خدماتی به مشتریان ثابت متکی هستند، معمولاً دیدن برنامه‌های ارجاع با سیستم پاداش طبقه‌بندی شده یا سطوح مختلف پاداش است. مثلاً یک آرایشگر ممکن است برای هر ارجاع موفق ده هزار تومان به مشتریان بدهد. سپس هنگامی که مشتری پنج ارجاع موفقیت‌آمیز را انجام داد، ۲۵ درصد تخفیف در خدمات بعدی خود دریافت می‌کند.

## بازاریابی ارجاعی برای کسب‌وکارهای آنلاین

مشاغل آنلاین مانند فروشگاه‌های تجارت الکترونیک یا سرویس ابری (SaaS) می‌توانند از بازاریابی ارجاعی سود زیادی ببرند. از آنجا که آن‌ها بصورت آنلاین کار می‌کنند، برقراری ارتباط با مشتریان و تشویق آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن لینک‌ها و کدهای ارجاع از طریق ایمیل، پیام‌رسانی مستقیم و رسانه‌های اجتماعی آسان است.

مطالعه‌ی انجام‌شده توسط Nielsen نشان می‌دهد که ۶۰٪ مردم از یک سایت شبکه‌ی اجتماعی در مورد یک برند خاص یا خرده‌فروشی اطلاعات کسب می‌کنند. برای مثال Dropbox را در نظر بگیرید، برنامه‌ی بازاریابی ارجاع آن‌ها کاملاً آنلاین انجام می‌شود و یکی از دلایل اصلی موفقیت جهانی آن همین است. Dropbox از اعضای خود دعوت کرد تا با استفاده از یک فرم آنلاین آسان، دیگران را به سرویس ذخیره‌سازی ابری خود ارجاع دهند. حتی انگیزه‌ی ارجاع (فضای ذخیره‌سازی دیجیتال

بیشتر) فقط با چند کلیک پاداش گرفت. اگر کسب و کار شما اپلیکیشن دارد، ممکن است بخواهید یکپارچه‌سازی برنامه‌ی ارجاعی تلفن همراه را در نظر بگیرید.



## بازاریابی ارجاعی برای مشاغل کوچک

مشاغل کوچک معمولاً وقت، پول و نیروی انسانی برای اجرای کمپین‌های بزرگ ارجاعی ندارند. با این وجود آن‌ها می‌توانند از تبلیغات دهان به دهان سنتی استفاده کنند. تبلیغات دهان به دهان و بازاریابی ارجاعی راه‌های خوبی برای رشد تجارت بدون هزینه‌ی بیش از حد است.

اغلب اوقات، مشتریان مشاغل کوچک را بدون هیچ‌گونه پاداشی توصیه می‌کنند. آن‌ها به سادگی مالک، محصول یا خدمات ارائه‌شده را دوست دارند. اما اگر می‌خواهید تبلیغات دهان به دهان خود را به عنوان یک کانال رشد دهید، یک برنامه‌ی ارجاعی رسمی در نظر داشته باشید تا بتوانید قدردانی خود را نسبت به مشتریان وفادار نشان دهید، حتی یک ایمیل یا یادداشت تشکر شخصی می‌تواند این کار را انجام دهد!

## استراتژی‌های بازاریابی ارجاعی B۲B

برنامه‌ی ارجاعی (B۲B) معمولاً ساختاریافته‌تر از سایر برنامه‌های ارجاع به مشتری است. نه تنها چرخه‌های فروش B۲B به طور کلی بزرگ‌تر از فروش B۲C هستند، بلکه انگیزه‌های تجارت با هر مشتری هم متفاوت است.

مثلاً ارائه‌ی تخفیف یا اعتبار فروشگاهی برای کسی که هزینه‌ها را پرداخت نمی‌کند، جذابیتی ندارد. (بعضی اوقات از برنامه‌های ارجاع B۲B به عنوان برنامه‌های مشارکت در فروش، برنامه‌های شراکتی یا حتی برنامه‌های فروش مجدد یاد می‌شود.) اگر قصد دارید یک برنامه‌ی ریفرال مارکتینگ B۲B را اجرا کنید، در اینجا بهترین روش‌های بازاریابی ارجاعی B۲B را با شما در میان می‌گذاریم:

### ۱. روشی آسان برای ارسال ارجاع ارائه دهید.

این کار برای همه‌ی بازاریابی‌های ارجاعی مهم است به ویژه برای برنامه‌های B۲B. فعالیت‌های یک کسب‌وکار صرفاً در بازاریابی خلاصه نمی‌شود. بنابراین روند ارجاع خود را تا حد ممکن ساده کنید. اگر آن‌ها مجبور باشند تعداد زیادی اطلاعات در اختیار شما قرار دهند یا مراحل زیادی را انجام دهند، به هیچ وجه شما را به دیگری معرفی نمی‌کنند.



## ۲. توافق‌نامه‌ی روشنی ایجاد کنید.

مانند همه‌ی توافق‌نامه‌های تجاری مهم است که در تمام جزئیات شفاف باشید. آخرین چیزی که می‌خواهید این است که یک برنامه‌ی ارجاع BYB را اجرا کنید که گیج‌کننده و بی‌نظم باشد. اطمینان حاصل کنید که توافق‌نامه‌های شرکا برای همه‌ی طرف‌های معامله قابل درک بوده و متقابلاً سودمند است.

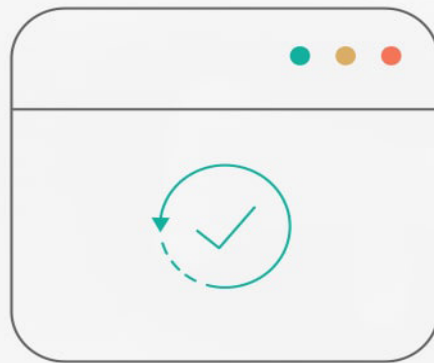
## ۳. از اتوماسیون نهایت استفاده را ببرید.

شاید برنامه‌ی ارجاعی BYB شما صرفاً یک کمپین است که کسب‌وکار شما دارد آن را اجرا می‌کند. بنابراین هر چقدر بتوانید برنامه‌ی خود را ساده‌تر کنید، احتمال اینکه به آن پایبند باشید، بیشتر است. به علاوه با استفاده از نرم‌افزار ارجاعی معتبر یا سایر ابزارهای بازاریابی، پیگیری عملکرد برنامه کار چندان دشواری نخواهد بود.

## ۴. وبسایت کسب‌وکار خود را به‌روز کنید.

اکثر مردم قبل از اینکه با کسب‌وکار شما در ارتباط باشند کمی تحقیق می‌کنند. اگر وبسایت یا صفحه‌ی فرود خوبی ندارید، بسیاری از سرنخ‌ها و شرکای احتمالی را از دست خواهید داد. همین مورد برای وبسایت‌های تجاری که حرفه‌ای یا قابل اعتماد به نظر نمی‌رسند نیز صدق می‌کند. سایت‌های دیگری که باید در نظر گرفت

سایت‌های نقد و بررسی شخص ثالث هستند. همه‌ی ما می‌دانیم که نقدها و توصیه‌ها در موفقیت (یا شکست!) یک کسب‌وکار بسیار موثر است.



## تعیین انتظارات در بازاریابی ارجاعی

پس از صرف وقت و فکر در بازاریابی ارجاعی، طبیعی است که بخواهید به سرعت به نتیجه برسید. همه‌ی ما می‌خواهیم کمپین‌های ما پربازدید شود، اما باید واقع بین هم باشیم.

### ۱. انتظار پربازدید شدن نداشته باشید.

ممکن است برنامه‌ی ارجاعی بعدی Dropbox را دستتان نداشته باشید و این اشکالی ندارد! برنامه‌ی شما هنوز هم می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. اجازه ندهید تعداد ارجاعات برنامه‌های دیگر شما را نا امید کند. در عوض به ایجاد یک محصول بادوام و یک

مشتری دائم و تجربه‌ی ارجاع تمرکز کنید، فروش به طور طبیعی جریان خواهد داشت.

## ۲. تصور نکنید که مشتریان همیشه به شما فکر می‌کنند.

حتی دقیق‌ترین برنامه‌ها نیز به تبلیغ مداوم نیاز دارند. فقط به دلیل اینکه مشتری شما را دوست دارد به این معنی نیست که دائماً درباره‌ی شما صحبت می‌کند (یا حتی درباره‌ی شما فکر می‌کند). به همین دلیل است که شما باید برنامه‌ی خود را تبلیغ کنید. حتی وفادارترین مشتریان شما به کارهای دیگری مشغول هستند و ارسال یک ایمیل یا پیام ارجاع دوستانه برای آن‌ها می‌تواند یادآوری لازم جهت ارجاع به دیگران باشد.

## ۳. انتظار نداشته باشید که برنامه خودش اجرا شود.

این تا حدودی درست است. شما قطعاً می‌توانید تمام مراحل بازاریابی ارجاعی را، از ایجاد کدهای ارجاع برای مشتریان گرفته تا صدور جوایز، خودکار کنید. حتی می‌توانید محرک‌های خاصی را برای تبلیغ برنامه‌ی خود تنظیم کنید. اما در نهایت برای موفقیت در ریفرال مارکتینگ باید کمی کار کنید. گاهی اوقات شما باید بررسی کنید که برنامه‌ی شما به درستی کار می‌کند یا نه. ما همچنین توصیه می‌کنیم پاداش‌ها و استراتژی‌های تبلیغات مؤثر در فروش خود را تغییر دهید تا با سایر

کمپین‌های بازاریابی خود هم‌سو شوید.

اگر تصمیم دارید یک برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی DIY (خودت انجامش بده) را اجرا کنید، باید بیشتر کار کنید. مهم است که موارد ارجاع را با کسب‌وکار اصلی خود تنظیم کنید، هرگونه کلاهبرداری در ارجاع (مثلاً ارجاع به خود، ارجاع‌های تکراری) را بررسی کنید و مطمئن شوید که بلافاصله همه‌ی ارجاعات و پاداش مشتریان را پیگیری می‌کنید.

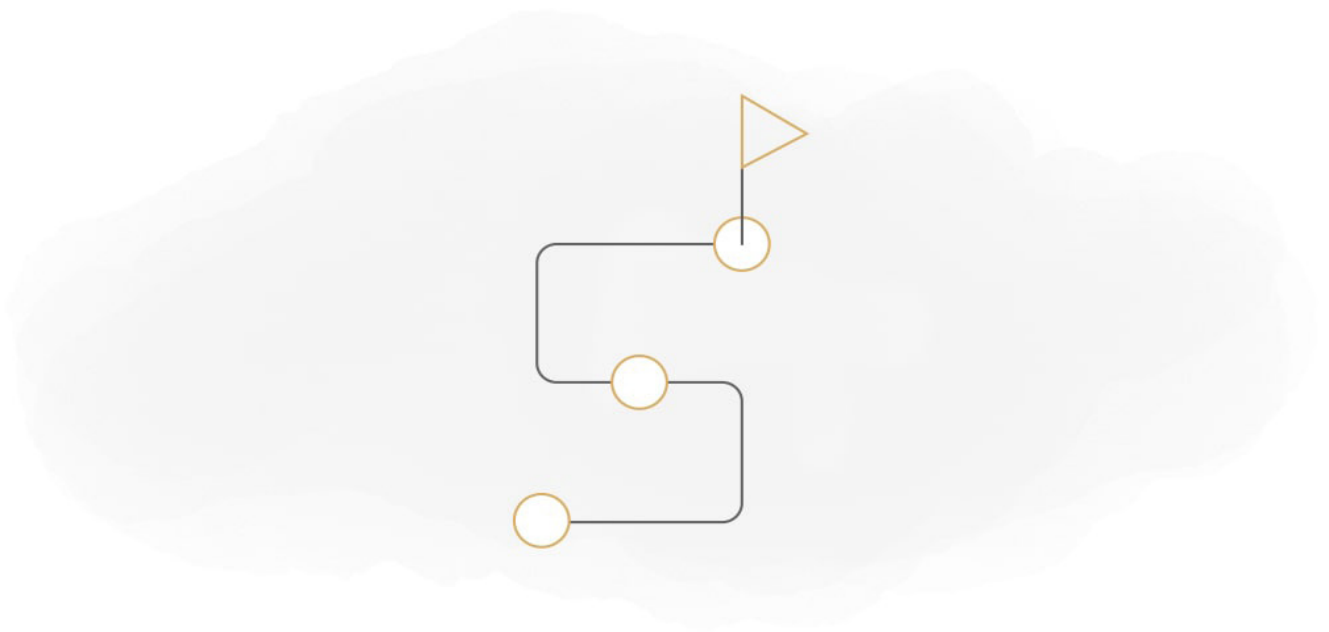
#### ۴. انتظار تعامل ثابت را نداشته باشید.

پس از اجرای برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی ممکن است با موجی از سرنخ‌ها روبرو شوید. تبریک می‌گوییم!

اما با گذشت زمان ممکن است تعداد ارجاعات کمتر شود، این طبیعی است. درست مانند ماه‌های فروش آهسته، ماه‌های ارجاعی آهسته نیز خواهید داشت. این زمان مناسبی برای مرتب کردن و انجام آزمایش در برخی قسمت‌های برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی است. مثلاً سعی کنید نوع دیگری از پاداش را ارائه دهید یا برنامه‌ی خود را از طریق کانال‌های دیگر تبلیغ کنید. هر تغییری را یادداشت کنید و ببینید چه چیزی برای کسب‌وکار شما بهتر است.

## ۶ روش عالی برای بازاریابی ارجاعی

در حالی که برنامه‌ی ریفرال مارکتینگ کاملاً به کسب‌وکار شما و بازار بستگی دارد، تعدادی روش مناسب وجود دارد که می‌تواند راهگشا باشد. روش‌هایی که از نظر ما بسیار با ارزش هستند:



### ۱. زمان و نحوه‌ی درخواست مراجعه را بدانید.

ارجاع به خودی خود اتفاق نمی‌افتد. مسلماً با ارائه‌ی محصولات یا خدماتی عالی می‌توانید تبلیغات دهان به دهان ارگانیک دریافت کنید. اما برای یک منبع ثابت قابل اعتماد، باید درخواست ارجاع دهید.

### ۲. فراتر از انتظارات مشتری بروید.

یک برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی متکی به مشتریان خوشحال است. اکثر مشتریان

انتظار محصولات خوب و خدماتی مشتری‌دوستانه دارند. برای اینکه متمایز شوید باید راه‌هایی فراتر از انتظارات مشتری خود پیدا کنید. برای مثال، می‌توانید در روز تولد آن‌ها یک هدیه‌ی غافلگیرانه ارسال کنید یا برنامه‌ی آن‌ها را به مدت یک ماه ارتقا دهید. این نشانه‌های کوچک قدردانی، راهی عالی برای خوشحالی مشتریان شما و تشویق آن‌ها برای پیوستن به برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی شماست.

### ۳. نوعی مشوق ارائه دهید.

حتی اگر مشتریان برند شما را دوست داشته باشند، ممکن است برای آن‌ها کافی نباشد که مدام برندگان را به دیگران معرفی کنند. چه چیزی ممکن است کمک کند؟ یک مشوق ارجاعی می‌تواند کارساز باشد و افراد را به صحبت وادارد. مشوق لازم نیست پرهزینه باشد. شما می‌توانید دسترسی زودهنگام به محصولات جدید، دعوت اختصاصی به وبینار بعدی خود یا هدایای تبلیغاتی تقدیم کنید. با کمی خلاقیت، ممکن است پاداش غیر پولی متناسب با بودجه را پیدا کنید.

### ۴. از ایمیل‌ها به طور مؤثر استفاده کنید.

آیا به مشتری ایمیل ارسال می‌کنید؟ بازاریابی ارجاعی دقیقاً در کمپین‌های موجود بازاریابی جای می‌گیرد. یک لینک سریع در امضای ایمیل شما یا یک CTA ساده در پایین خبرنامه می‌تواند به عنوان نوعی پیام‌رسانی ارجاعی به خوبی جواب

دهد. این به شما کمک می‌کند بدون اینکه بیش از حد حرف اول را بزنید، برنامه‌ی خود را به مردم یادآوری کنید.

## ۵. سخاوتمند باشید.

این مورد بیشتر در برنامه‌های ارجاعی BYB صدق می‌کند، گاهی برای دریافت ارجاع نیاز است، شرکت دیگری را ارجاع دهید. بازاریابی ارجاعی کارآمد است زیرا مزایای متقابل دارد. اگر شما پیش قدم شوید، به احتمال زیاد دیگران نیز از شما پیروی می‌کنند.

## ۶. ارجاع را برای افراد آسان کنید.

قرار است بازاریابی ارجاعی آسان باشد. اگر کسی قبل از ارسال ریفرال (یا حتی برای پیوستن به برنامه‌ی شما) مجبور باشد چک لیستی طولانی را تکمیل کند، احتمالاً این کار را نمی‌کند. کارها را برای آن‌ها آسان کنید و اتوماسیون بازاریابی ارجاعی را با برنامه‌ی خود ادغام کنید.

## شروع برنامه‌ی بازاریابی ارجاعی

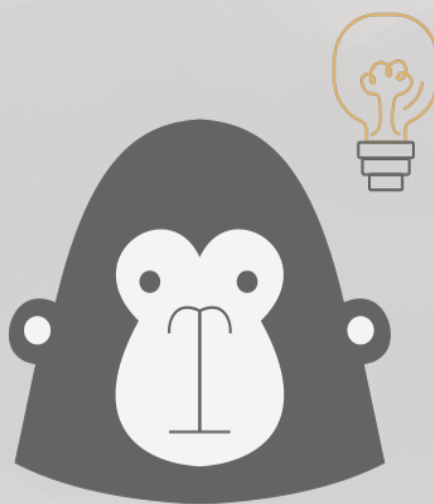
اکنون وقت آن است که برنامه‌ی ریفرال مارکتینگ را ایجاد کنید. سؤال اصلی این

است: آیا شما یک برنامه‌ی DIY خواهید ساخت، یا از یک نرم‌افزار تخصصی استفاده خواهید کرد؟ اگر وقت، حوصله و توانایی ساختن برنامه‌ی ریفرال مارکتینگ مخصوص خود را دارید، انجامش دهید.

اما اگر ترجیح می‌دهید قسمت دشوار کار و هرگونه مشکل توسعه را از سر راه بردارید، نرم‌افزار آماده می‌تواند راه‌حل خوبی باشد. نرم‌افزار ریفرال همه چیز را از ردیابی ارجاع تا آنالیز و گزارش‌دهی مدیریت می‌کند و یک تجربه‌ی ارجاع بدون اشکال را برای همه‌ی افراد درگیر فراهم می‌کند. به علاوه به شما امکان می‌دهد فوراً ارجاعات به کسب‌وکار خود را دریافت کنید. با خودکار کردن بازاریابی ارجاعی، و سبک کردن کارهای تیم، می‌توانید روی تجارت خود تمرکز کنید.



# بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing)



اگر با شنیدن عبارت چریکی در این نوع بازاریابی تصاویر حمله‌ی پلیس یا کمین و دام به ذهن شما متبادر می‌شود، متأسفانه باید شما را ناامید کنم (مخصوصاً اگر یاد بازی call of duty می‌افتید)؛ بازاریابی چریکی به معنای جنگیدن نیست. این نوع بازاریابی بر پایه‌ی برنده شدن با استفاده از عنصر تعجب است!

بهتر است کمی در مورد این نوع از بازاریابی صحبت کنیم و با بهترین ایده‌های بازاریابی چریکی در اینجا آشنا شویم!

## چریکی چیست؟

تعریف بازاریابی چریکی تا حد زیادی به تعریف «جنگ چریکی» (پارتیزانی هم گفته می‌شود) متکی است. چریک به یک ارتش غیر تاکتیکی و نامنظم که با یک نیروی سازمان‌یافته و بزرگ‌تر مبارزه می‌کند، اشاره دارد. برای شما، این «نیروی سازمان‌یافته‌ی بزرگ‌تر» رقبایی با بودجه‌ی کلان هستند که خود را در بازار جا داده‌اند.

پس...

## بازاریابی چریکی چیست؟

بازاریابی چریکی مجموعه‌ی اقدامات بازاریابی است که معمولاً برای راه‌اندازی یک کمپین بازاریابی با قیمتی پایین‌تر به کار می‌رود. البته صرف نظر از بودجه‌ی کم سرمایه‌گذاری شده در آن، تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد. به عبارت دیگر، بازاریابی چریکی در

نمایش تأثیر کمپین‌های شما مانند یک ذره‌بین عمل می‌کند.

به نظر من، بازاریابی چریکی جنبه‌ی هنری و طعنه‌آمیز بازاریابی است، ولی در نظر داشته باشید که ارزان‌تر به این معنی نیست که کمپین بازاریابی چریکی‌ای که شما اجرا می‌کنید اتلاف وقت خواهد بود! فرقی نمی‌کند چه از استیکرها برای ارسال پیام خود استفاده کنید و چه از شابلون اختصاصی، به میزان علاقه‌مندی مخاطبان شما بستگی دارد که چه واکنشی به کمپین شما نشان بدهند.

هرچه غیرمتعارف‌تر باشد، چشمان مخاطب شما خیره‌تر خواهد شد!

بازاریاب‌های عزیز چریکی من! گاهی اوقات، شما حتی نیازی به فانتزی بودن ندارید.

حالا، به من بگویید، در تبلیغ شرکت Frontline در تصویر زیر چه می‌بینید؟



نکته: آن لکه‌های سیاه کک روی بدن سگ نیستند، آدم‌های واقعی‌اند.

## بهترین ایده‌های بازاریابی چریکی

من تحقیقات زیادی انجام دادم تا بفهمم اصلاً می‌توان انواع مختلف بازاریابی چریکی را مشخص کرد یا نه. باید بگویم که هیچ مقاله‌ی علمی‌ای ندیدم، اما همه‌ی آن چیزی که پیدا کردم را با شما به اشتراک می‌گذارم. اینجا مهم‌ترین نکته‌ها را می‌خوانید:

### - بازاریابی خیابانی

بازاریابی خیابانی اصطلاح جدیدی است که برای یک نوع بازاریابی چریکی در فضای باز ایجاد شده است.

این اصطلاح به کلیه‌ی اقدامات بازاریابی اشاره دارد که در فضای باز انجام می‌شوند و عناصر خیابانی را وارد بازی می‌کنند.

برخی از موفق‌ترین کمپین‌های بازاریابی خیابانی، هنر خیابانی (گرافیتی) را برای بیان پیغام خود به کار می‌گیرند.

کافی است نگاهی به این ایده‌ی بازاریابی چریکی هوشمند که توسط مک دونالد استفاده شده، بیندازید:

این خط عابر پیاده به عنوان به یاد ماندنی‌ترین کمپین هنری خیابانی برای این برند ثبت شد.

فقط تصور کنید با فرزندان خود قدم می‌زنید. وقتی آن را تشخیص بدهند، بلافاصله یک وعده‌ی غذایی شاد و مقداری سیب‌زمینی سرخ‌کرده‌ی خوشمزه می‌خواهند.

مأموریت انجام شد!



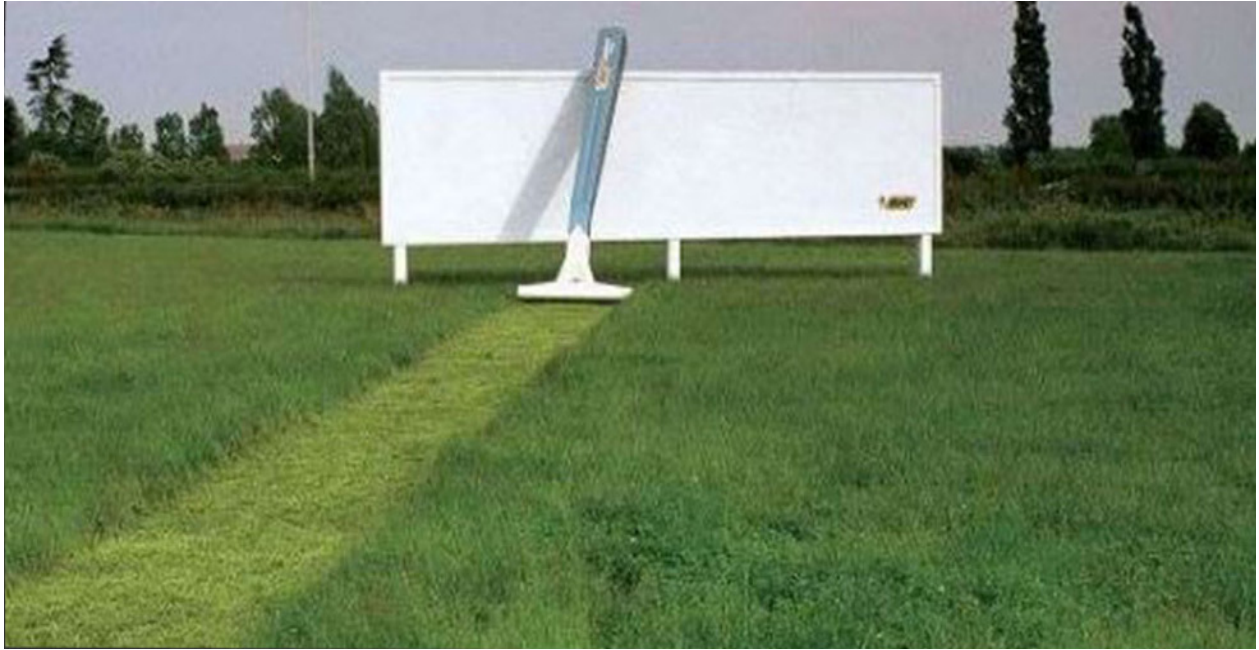
## - بازاریابی محیطی

این نوع به شیوه‌های از بازاریابی اشاره دارد که با تداخل تبلیغ محصول در جریان انجام برخی کارها انجام می‌شود.

یک روش معمول این است که برندها تبلیغات خود را در مکان‌های نامتعارف قرار دهند تا آگاهی از برند به‌طور خلاقانه افزایش یابد.

چمن‌زنی؟ ریش‌تراش بیک را امتحان کنید:





هیچ‌کسی تصور نمی‌کند که یک روز زیبا یک تیغ در وسط ناکجا آباد ببیند.

با این کمپین بازاریابی خلاق، بیک یک بیانیه بزرگ داد:

«تیغ‌های ما به اندازه‌ای تیز هستند که چمن‌های شما را برش بزنند!»

با این حال، تاکتیک‌های بازاریابی چریکی محیطی درخشان BIC تنها ایده‌ی بازاریابی

چریکی‌ای نیست که می‌توانید استفاده کنید.

بیاید به انواع دیگر پردازیم...

## - بازاریابی کمین

بازاریابی در کمین زمانی است که بازاریاب‌ها از مخاطبان یک رویداد کمک می‌گیرند

و از آن‌ها برای تبلیغ محصول یا خدمات خود استفاده می‌کنند.

یک مثال مورد علاقه‌ی من در بازاریابی چریکی Rona است:



آن‌طور که به نظر می‌رسد، این یک همکاری iPod و Rona نیست.

یک شرکت نوسازی فرصتی برای ایجاد یکی از بهترین کمپین‌های بازاریابی در پروژه‌ی بازسازی خود با هزینه‌ی کم به وجود آورد.

البته، مانند بیشتر ایده‌های جسورانه‌ی بازاریابی چریکی، مشاغل ممکن است با مشکلات قانونی روبرو شوند.

برای رونا، این کمپین به پروژه‌ی بازیافت آن‌ها کمک قابل توجهی کرد و این شرکت را از فعالیت‌های تبلیغاتی نیازمند بودجه‌ی کلان نجات داد.

## - نورافکنی چریکی

این شکل از بازاریابی شامل نصب پروژکتورهای پنهان روی ساختمان‌های بلند در

خیابان‌های پرتردد برای ایجاد همه‌همه است. برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی، این عمل باعث ایجاد جذب مشتری و افزایش آگاهی از برند می‌شود و برای مشاغل آنلاین، پروژه‌های چریکی می‌توانند میزان بازدید و ترافیک ارگانیک شما را افزایش دهند.

برای مثال، Vueling از این کمپین تبلیغاتی ساده‌ی چریکی برای ایجاد فریب در رهگذران استفاده می‌کند.



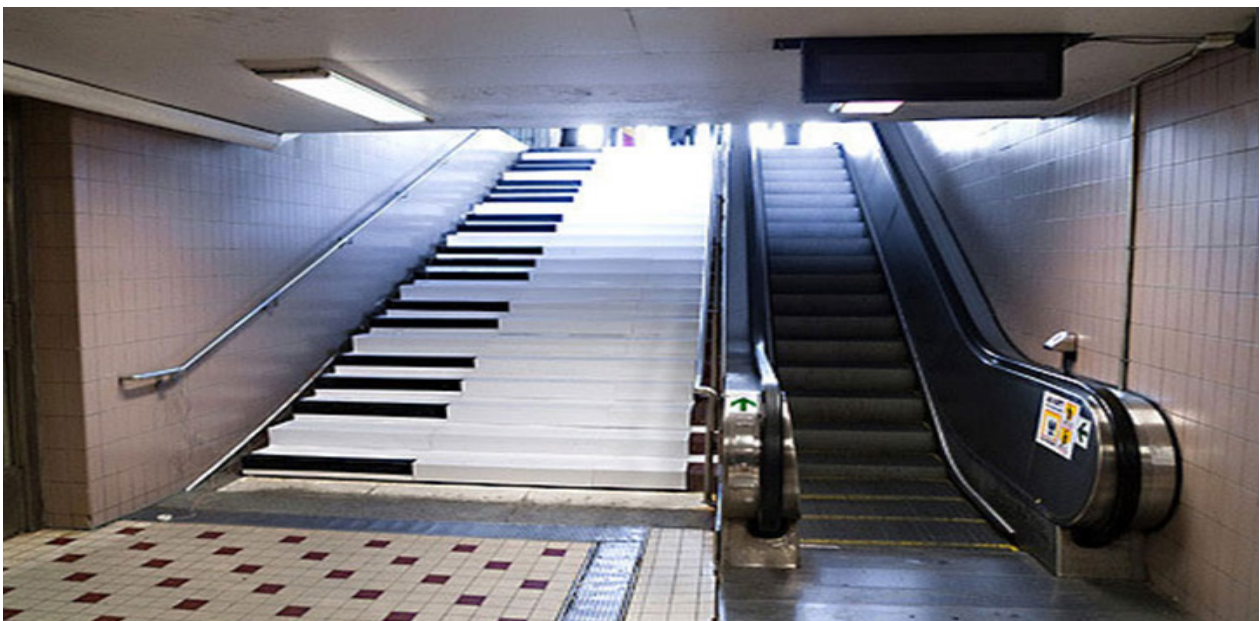
با اینکه که این تصویر بسیار زیبا است، ریسک‌های قانونی قریب‌الوقوعی هم دارد. با این وجود، این خطری است که هر بازاریاب چریکی باید برای بقا در صحنه‌ی بازاریابی رقابتی متحمل شود.



## - بازاریابی تجربی

فراتاب‌های چریکی عالی هستند؛ اما آیا تاکنون در مورد بازاریابی تجربی چیزی شنیده‌اید؟ این ایده‌ی فوق‌العاده‌ی بازاریابی چریکی به‌عنوان بازاریابی مشارکتی یا بازاریابی زنده هم شناخته می‌شود. بازاریابی تجربی مستلزم ایجاد تجربه‌های ناگهانی و همه‌جانبه است که مشتری را دعوت می‌کند تا در مورد برند صحبت کند، آن را زندگی کند و حتی نفس بکشد.

یک مورد دیگر اینکه، اگر کمپین‌های بازاریابی چریکی تجربی سرگرم‌کننده هم بشوند، تأثیر آن بی‌نهایت افزایش می‌یابد. برای مثال، Volkswagen، شرکت تولیدکننده‌ی خودرو، یک کمپین پیانوی تعاملی و فراموش نشدنی طراحی کرد که تأثیر جالب‌توجهی داشت.



چرا؟

پیانو و اتومبیل هیچ وجه مشترکی ندارند. با این حال، فولکس واگن از این کمپین‌های چریکی برای افزایش آگاهی از محصولات سازگار با محیط‌زیست خود استفاده کرد و نشان داد که با ایجاد انگیزه‌ی مناسب، افراد به راحتی می‌توانند عادت‌های خود را تغییر دهند. به عنوان یکی از بهترین ایده‌های بازاریابی چریکی، Volkswagen ارزش «عامل سرگرم‌کننده» را به ما خیلی خوب نشان داد. از همه مهم‌تر اینکه، آن‌ها نشان دادند که چگونه یک اقدام سرگرم‌کننده و در عین حال نه چندان مرتبط می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای ایجاد کند.

## - بازاریابی ویروسی

بازاریابی محتوای ویروسی شامل استفاده از کمپین‌هایی است که سریع‌تر از آتش‌سوزی در جنگل گسترش می‌یابند.

ویدیوی ویروسی کلاب Dollar Shave Club جان محبوب شد که در ۴۸ ساعت ۱۲۰۰۰ سفارش دریافت کرد!

تنها انتقاد من این است که روش «ویروسی» احتمالاً نمی‌تواند یک انتخاب آگاهانه از طرف تیم بازاریابی باشد. می‌دانم که مزایای مازاد SEO در یک کمپین ویدیویی خاص بسیار جذاب به نظر می‌رسد، اما هیچ کس نمی‌تواند تضمین کند که یک ایده ویروسی می‌شود. این تصمیمی است که به عهده‌ی مخاطب است، نه بازاریاب. بنابراین، اگر می‌خواهید بازاریابی ویروسی را به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی چریکی

ببینید، باید این نکته را هم در نظر بگیرید.

## عناصر یک کمپین بازاریابی چریکی

برای نوشتن فصل بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ، لازم بود که مؤلفه‌های یک روش موفق بازاریابی چریکی را مشخص کنم. در این بخش ویژگی‌های اکثر مثال‌های بازاریابی چریکی موفق را جمع‌آوری کرده‌ام:

- در بازاریابی چریکی اهداف به دقت بر اساس موقعیت مکانی جایی که قرار است کمپین اجرا شود، تعیین شده است.
- اصالت یک مؤلفه‌ی کلیدی است. اگر قبلاً این روش اجرا شده باشد، دیگر چریکی نیست.
- قرار نیست بانک بزنید یا یک بودجه بازاریابی خیلی زیادی صرف آن کنید.
- چریکی زمانی اتفاق می‌افتد که حداقل انتظار انجام آن از سوی مخاطب هدف وجود داشته باشد؛ اما باید به موقع باشد.
- اجرا باید در نخستین گام بهترین خود باشد. بازاریابی چریکی قابل تکرار یا مقیاس‌پذیر نیست.
- بازاریابی چریکی جایگزینی برای برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعی نیست. قرار است سر و صدای زیادی ایجاد کند.

## ۸ نمونه‌ی بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی به خاطر مقرون‌به‌صرفه بودن بسیار مورد توجه استارت‌آپ‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی قرار گرفته است. همین‌طور برای شرکت‌های کوچک که بودجه‌ی زیادی هم ندارند بهترین انتخاب است.

با این حال، شرکت‌های بسیار مشهور هم برای نشان دادن تدبیر و جنبه‌ی بازاریابی خلاق خود، درگیر ایده‌های بازاریابی چریکی می‌شوند. همین‌طور، یک روش هیجان‌انگیز برای به چالش کشیدن درک مشتریان از نام تجاری و همچنین ایجاد تأثیری ماندگار با یک کمپین به یاد ماندنی است. حالا، ۸ مثال بازاریابی برجسته چریکی را با هم می‌خوانیم. بیایید از آن‌ها الهام بگیریم!

### ۱. NIKE- تجسم ارزش‌های برند

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های یک ایده‌ی موفق بازاریابی چریکی این است که ارزش‌های برند را مجسم کنید یا در مفهومی ادغام نمایید. شرکت NIKE با شعار «Just do it» (فقط انجامش بده) شناخته شده است. این نیمکت انتزاعی به نشانه‌ای از شعار شرکت تبدیل شده است. همان‌طور که قبلاً در مقاله‌ی «۹ استراتژی بازاریابی برند نایک» هم گفتیم، این شرکت هویت برندش را به خوبی حفظ می‌کند.





برند NIKE با شخصیت تجاری خود در کنار گذاشتن محدودیت‌ها سازگار است و با سابقه‌ی تبلیغاتی خود نمونه‌ی بازاریابی کاملاً چریکی را به خوبی نشان داده است. به همین دلیل من دوست داشتم ایده‌ی بازاریابی چریکی زیر را هم با شما به اشتراک بگذارم:



شرط می‌بندم، هرکسی که مترو سوار می‌شود، از دیدن این صحنه خوشحال نخواهد شد؛ اما فکر می‌کنم بیشتر ما موافق این حرکت به عنوان نشانه‌ای از برجسته کردن مزایا هستیم، این طور نیست؟ من مطمئنم هر کسی که به این نوار می‌رسد، شعار تبلیغاتی نایکی را به یاد می‌آورد و مجبور می‌شود از پله‌ها بالا برود، پس تمرین خود را شروع کرده است!

چه ایده‌ی خوبی است که از همین ماه کار خود را شروع کنید! مشتریان می‌توانند با چنین شعاری روبرو شوند که «با تکمیل فعالیت‌های ورزشی، نتیجه‌ی بهتری از خود نشان دهید!» به نظر من این روش، ارتباط بین برند و تصمیم مخاطبان هدف را تقویت خواهد کرد. کمپین‌های چریکی برند، نمونه‌ای عالی برای صاحبان مشاغل در هر اندازه‌ای هستند. اگر اطلاعات بیشتری می‌خواهید، نمونه‌های کمپین بازاریابی چریکی این گول تولیدکننده‌ی کفش را جست‌وجو کنید.

## ۲. Marvel Studio - تبلیغ ویدئویی از طریق رسانه‌های اجتماعی

استودیو Marvel که اکنون بخشی از دیزنی است، نمی‌تواند در نمونه‌های بازاریابی چریکی ما غایب باشد. اگر در شبکه‌های اجتماعی عضو باشید، حتماً دیده‌اید که برندها چگونه از پست‌ها برای تبلیغ فیلم و کالاهای جدید ابرقهرمانی استفاده می‌کنند. دیزنی حتی از لینکدین برای به اشتراک گذاشتن اخبار مربوط به فیلم‌های اکشن محبوب ما استفاده می‌کند!

### ۳. Snapchat - کانون توجه بودن

چطور می‌توان در آشفته‌بازار اشباع‌شده موفق شد؟ این دقیقاً همان سؤالی بود که تیم بازاریابی Snapchat باید به آن پاسخ می‌داد. دنیای دیجیتال، تحت سلطه‌ی غول‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، نفوذ در آن را سخت کرده است. اسنپ‌چت مجبور شد که سروصدا ایجاد کند تا راه برای آن باز شود.



بنابراین، تیم بازاریابی چه کاری انجام داد؟ آن‌ها با بیلبوردهای غول پیکر که غیر از آرم هیچ چیز دیگری ندارند، کار را شروع کردند. چنین ایده‌هایی برای بازاریابی چریکی به ایجاد شکاف در دیوارهی کسب‌وکارهای مسلط به صنعت کمک می‌کند. این بیلبوردهای غول‌پیکر به ایجاد یک حرکت زیرکانه برای برنامه‌ی آرم شبیح کمک کرد که منجر به گوگل کردن هزاران نفر از این نام تجاری شد. اگر به این ایده فکر کنید، گوگل می‌تواند برای شما معجزه کند. حتی اگر تنها چیزی که مخاطب هدف

شما به دنبال آن است پس زمینه‌ی زرد و شبح سفید روی مارک باشد. احتمالاً این حرکت ناگهانی همراه با تبلیغات رسانه‌ها و انتشار پست توسط اینفلوئنسرها، همگی با هم منجر به افزایش ترافیک این اپلیکیشن شد.

اسنپ‌چت اکنون یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای مخاطبان جوان است که تاکتیک‌های تبلیغاتی هوشمندانه‌ی آن‌ها به موفقیت آن کمک کرد! اسنپ‌چت به جز این، در بخش کسب‌وکار هم موفق شد و خود را به پلتفرم رقیب فیس‌بوک و اینستاگرام تبدیل کرد.

#### ۴. IT Movie - ادغام هنرهای خیابانی با صحنه‌های فیلم نمادین

صحت از صنعت فیلم شد، بیایید یک نمونه‌ی درخشان دیگر از بازاریابی چریکی را از فیلم IT ببینیم. احتمالاً همه‌ی شما با پی‌نای و ایس دلک ساکن فاضلاب استفان کینگ آشنا هستید (اگر هم نه به من اعتماد کنید. قرار است یک مورد عالی را بررسی کنیم) با این حال، دلک تنها قسمت نمادین فیلم نیست. بادکنک قرمز نیز به یک دال قوی برای فیلم تبدیل شده است. با در نظر گرفتن این دال، ما ایده‌ی بازاریابی چریکی زیر را به دست آوردیم:





فکر می‌کنید هزینه‌ی این کمپین چقدر شده است؟

خب من محاسبات لازم را انجام دادم:

شما می‌توانید ۱۲۰ بالون به قیمت ۹ دلار از آمازون، اسپری رنگ سفید برای نقاشی دیواری معکوس با قیمت حدود ۶ دلار و شابلون‌های حروف به قیمت ۵ دلار را بخرید. در مجموعه، ۲۰ دلار برای یک کمپین بازاریابی خیابانی (که می‌توانید در ۱۲۰ آن را ضرب کنید) در مقایسه با تبلیغات با بودجه‌ی کلان عملاً چیزی نیست. حتی تبلیغات اجتماعی برای شما بیش از این هزینه دارد!

ایده‌های بازاریابی چریکی نیاز به هزینه‌ی زیادی ندارد. آنچه این فعالیت‌ها نیاز دارند یک استراتژی بازاریابی خلاقانه، یک بالون، رنگ سفید و یک تکه نخ است. و حدس بزنید چه کسی این کمپین را پیدا کرد، عکس گرفت، آن را در توییتر پست کرد، هشتگ اضافه کرد و حساب‌های سازنده و فیلم را برچسب‌گذاری کرد؟

شاهدان بالقوه و دوستان آنها!

## ۵. Jeep- نمایش ویژگی‌های قدرتمند محصول

حالا یکی دیگر از نمونه‌های عالی بازاریابی چریکی، این بار توسط جیپ استفاده شده است. این تبلیغ خارج حوزه‌ی جیپ بود و قدرت خارق‌العاده‌ی رانندگی (شاید هم پارک کردن) را به راننده‌ها پیشنهاد می‌داد.



البته، برخی ممکن است این‌طور استدلال کنند که این حرکت کمی خطرناک است زیرا ممکن است در مورد دستورالعمل‌های پارکینگ و احترام به جامعه مشکلاتی ایجاد کند. اما من فکر می‌کنم همه موافق هستیم که بازاریابی چریکی یعنی دقیقاً انجام چنین کاری، ترکیبی مناسب از شوخ‌طبعی و تحریک‌آمیز بودن. این کار موقعیت برند را بیان می‌کند و رابطه‌ای بین برند با جهان (چه مشتریان و چه

غیره) برقرار می‌کند. در حقیقت، کمپین‌هایی مانند جیب است که رهگذران را فریب می‌دهد و حتی آن‌ها را مجبور می‌کند تصاویر کشف‌شده را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند. شما هم می‌دانید که چه اتفاقی می‌افتد که یک حساب توییتری چنین تصاویری را کشف می‌کند!

کمپین بازاریابی چریکی شما ممکن است استفاده از یک هشتگ پرترفدار را آغاز کند! و دقیقاً می‌دانید بعد از آن چه اتفاق می‌افتد، درست است؟! این باعث ایجاد هیاهوی زیادی می‌شود و به آگاهی بهتر برند و نرخ تبدیل بیشتر منجر می‌شود.

## ۶. Science World - افزایش آگاهی از برند

اگر پارکی که در مسیر کار خود از آنجا عبور می‌کنید با یک ساختمان جدید یا یک تأسیسات سیمانی جایگزین شود چه می‌کنید؟ چطور می‌توانید دیگران را از آن باخبر کنید؟

حتماً تاکنون با دوستداران و فعالان محیط‌زیست برخورد داشته‌اید که می‌خواهند چند دقیقه از زمان شما را بگیرند و با شما صحبت کنند. به نظرم هیچ روش دیگری برای نمایش این استراتژی بازاریابی چریکی به‌غیر از فیلم *Unbreakable Kimmy Schmidt* وجود ندارد. کیمی سعی داشت بیرون از جلسه‌ی دادگاه از خبرنگاران فرار کند که تیتوس آندرومدون پادرمیانی کرد و همه را تنها با یک جمله دور کرد: خب جزوه و داوطلبان آن را قطع نمی‌کنند!



اما اگر واقعاً می‌خواهید در این موارد تأثیرگذار باشید، می‌توانید راهی ایجاد کنید که آن کار را برای شما انجام بدهد. مفهوم اصلی که Science World ارائه داد مانند یک سواری سریع در ماشین زمان Doctor's TARDIS، در یک پارک بی درخت است.



این واقعیت که مردم می‌توانند درختان «در معرض قطع» را ببینند نیز به رهگذران پیشنهادی می‌دهد که می‌توانند اقدامی انجام دهند و جلوی این کار را بگیرند. درعین حال، این امر می‌تواند به مردم کمک کند تا درک کنند که از آن‌ها نمی‌خواهد که سریعاً در این مورد نظر بدهند.

کمپین علمی Science World یکی از بسیار نمونه‌های درخشان بازاریابی چریکی است که می‌توانید از آن الهام بگیرید. مثال دیگری از سازمان‌های خلاق در بازاریابی چریکی:



به نظر خلاق، مقرون به صرفه و آموزنده است. این همه‌ی آن چیزی است که شما برای جذب مخاطب هدف خود نیاز دارید.

## ۷. Sarova Hotels - ترویج یک دلیل خوب

اگر در حال عبور از یک بزرگراه با پلنگی روی یک چراغ برق مواجه شوید، چه کار می‌کنید؟ به طور معمول، احتمالاً لحظه‌ای سرعت خود را کم می‌کنید یا با خدمات حیات وحش تماس می‌گیرید.



به محض اینکه فهمیدید این تبلیغ توسط یک سازمان محیط‌زیست نصب شده است، آهی از آرامش می‌کشید، درست است؟

اما در مورد Sarova، یک سازمان غیردولتی نیست بلکه یک تجارت محلی در صنعت هتل‌داری است. طبق وبسایت آن، هتل‌های Sarova اهمیت مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی را در فعالیت‌های تجاری خود ادغام کرده‌اند. پس پلنگ در کمپین، عملی شد؛ اما چه کار دیگری باید انجام بدهد؟

این کمپین بازاریابی چریکی یک تاکتیک هوشمندانه برای افزایش آگاهی و ارتقای هویت برند است.

به‌عنوان نمونه‌ی بارز یکی از بهترین ایده‌های بازاریابی چریکی، Sarova به ما نشان می‌دهد که جلب توجه به هدفی که دارید یک روش بازاریابی مؤثر است. درحالی‌که پلنگ روی چراغ برق منتظر شما است، شما پس از بی‌توجهی به کمپین‌های نجات



درختان، دوباره به آن فکر می‌کنید!

## ۸. Raising The Roof - تعامل با جامعه

وقتی در خیابان قدم می‌زنیم، یاد گرفته‌ایم چیزهایی که به ما حس خوبی می‌دهند را بیشتر بررسی کنیم. ما می‌دانیم که ویتترین این مغازه زیبا است. بنابراین، ما یا تصمیم می‌گیریم که از آن خیابان پایین برویم و یک دقیقه وقت خود را صرف خرید در مغازه‌ها کنیم یا حساب بانکی خود را به یاد بیاوریم و مستقیم به خانه برگردیم. نگاه کردن مکانیسمی است که ما ناآگاهانه یاد می‌گیریم و این سازمان غیردولتی می‌دانست که باید توجه را به منظره‌ای بسیار نادیده گرفته شده جلب کند؛ جوانان بی‌خانمان.



با قرار دادن یک فضای سفید درجایی که یک فرد بی‌خانمان در آن می‌نشیند، Raising the Roof بینندگان را مجبور می‌کند تا تصویر یک فرد بی‌خانمان را تصور کنند. موقعیت مکانی نقش بسزایی در موفقیت کمپین دارد. بنابراین، این سازمان مکان‌هایی را هدف قرار داد که افراد بی‌خانمان احتمالاً آنجا می‌نشینند و تأثیر کمپین را حداکثر می‌کند. این یکی از نمونه‌های بازاریابی چریکی موردعلاقه‌ی من است، زیرا کار بسیار خوبی برای هشدار دادن به رهگذران انجام می‌دهد. به جز این، موفق می‌شود چشم‌های زیادی را به خود جذب کند و آگاهی در مورد یک موضوع حساس را افزایش دهد.

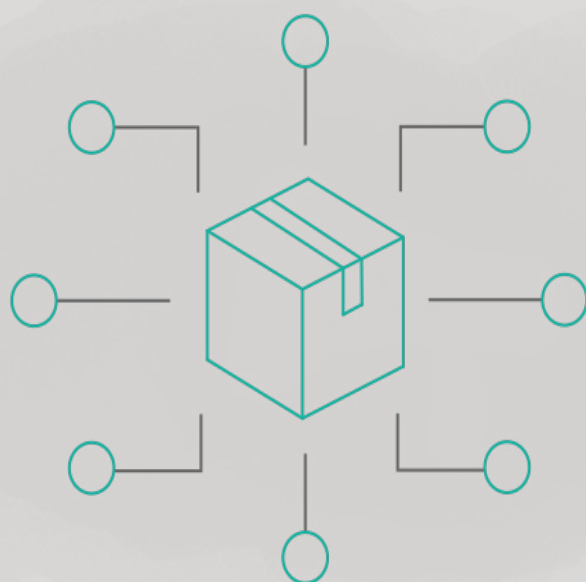
ویژگی‌هایی که آن را چریکی می‌کنند عبارتند از:

- یک پوستر ساده (کم هزینه و سرراست)

- ایجاد تغییر در نگاه بیننده



# بازاریابی مویرگی (Distribution Marketing)



بهترین برندها می‌دانند که برای ورود به بازارهای جدید باید کنترل تمامی فرایند فروش را در دست بگیرند تا قراردادهای زیادی ببندند. اما چطور می‌توانیم فرایند فروش را کنترل کنیم اگر در برخی مراحل دخالتی نداشته باشیم؟

**توزیع محصول (Product distribution)** یکی از مهم‌ترین مراحل فروش است که معمولاً توسط برندها نادیده گرفته می‌شود؛ بیشتر تجارت‌ها در این مرحله به جای ایجاد استراتژی توزیع معقول، به دنبال راحت‌ترین گزینه هستند. می‌خواهیم در این فصل تمام اطلاعات لازم در حوزه بازاریابی مویرگی و توزیع محصول را در اختیارتان قرار دهیم تا بتوانید استراتژی‌های توزیع مناسبی را برای رسیدن به بالاترین میزان عملکرد فروش انتخاب کنید.

## بازاریابی مویرگی چیست؟

به فرایند توزیع کالا در بازار برای خرید مشتریان، بازاریابی مویرگی می‌گویند. بازاریابی مویرگی پایه و اساس فروش شرکت‌ها بوده و تمامی مراحل حمل و نقل، بسته‌بندی و ارسال محصول را شامل می‌شود.

بازاریاب مویرگی شخصی است که محصول را خریداری و ذخیره کرده و سپس از طریق کانال‌های توزیع (distribution channel) به فروش می‌رساند. این افراد بین تولیدکننده و مشتری قرار گرفته و از جانب شرکت فعالیت می‌کنند. بازاریاب مویرگی مناسب، حضور شرکت در بازار محصولات را پرنرنگ‌تر کرده و می‌تواند سرعت و راندمان فروش را بالاتر ببرد.

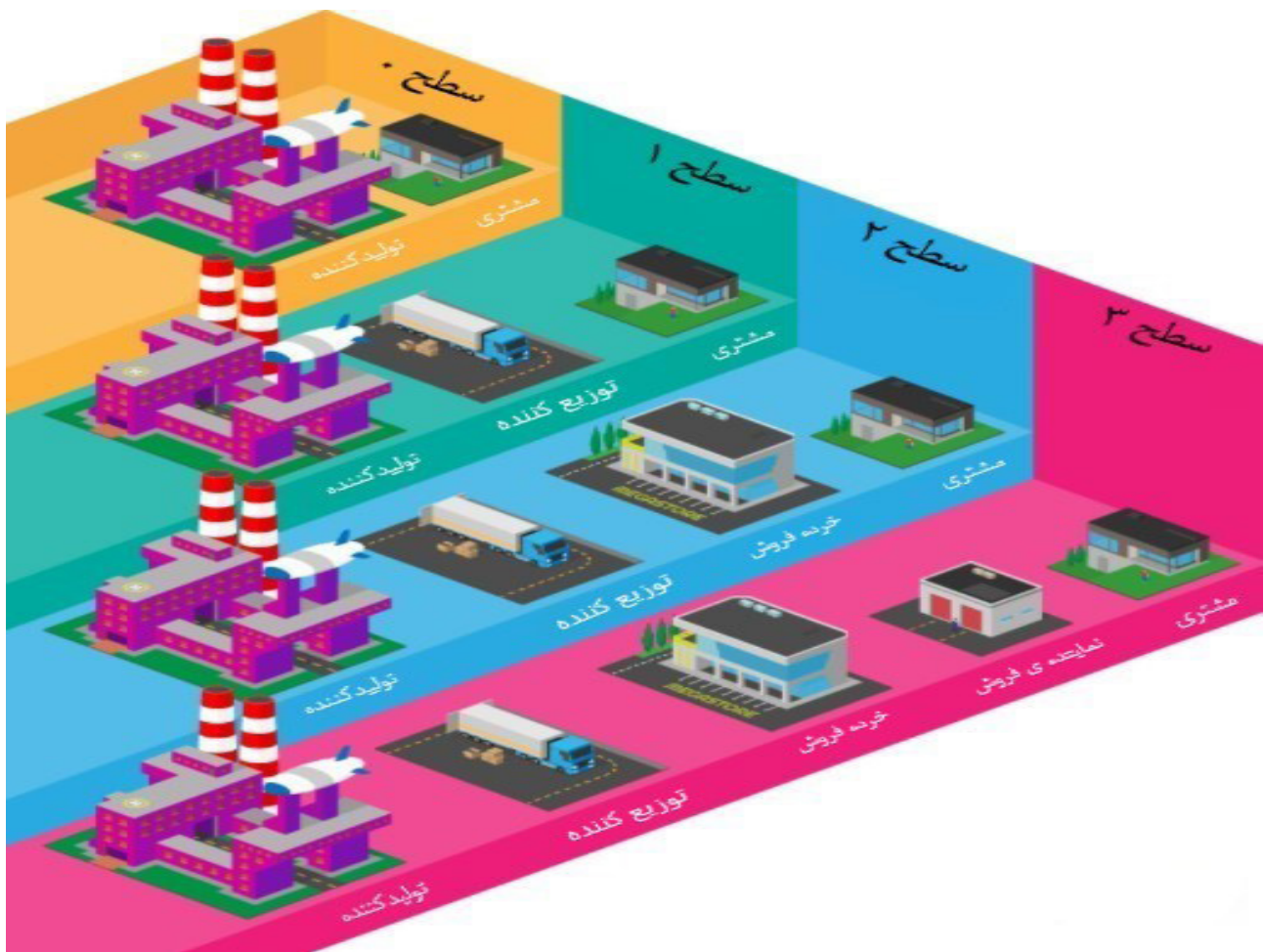
## شناخت کانال‌های بازاریابی مویرگی مناسب

به جریان و مسیر تجارت میان تولیدکننده و مشتری، کانال بازاریابی مویرگی گفته می‌شود. کانال‌های بازاریابی مویرگی در اصل مسیرهایی هستند که معاملات از طریق آن‌ها صورت می‌پذیرد. بازاریاب‌های مویرگی، واسطه‌هایی هستند که محصولات تولیدکنندگان را ذخیره‌سازی و برای فروش به خرده فروشان عرضه می‌کنند. کانال‌های بازاریابی مویرگی می‌توانند بسیار ساده و یا بسیار پیچیده باشند.

این کانال‌ها یا مستقیم هستند و یا غیرمستقیم. در کانال‌های مستقیم، تولیدکننده مستقیماً با مشتری در ارتباط است؛ اما در کانال‌های غیرمستقیم، واسطه‌هایی در مسیر فروش وجود دارند. جریان‌های کانال‌های بازاریابی مویرگی را می‌توان به چهار سطح تقسیم‌بندی کرد و شناخت این سطوح (و تفاوت‌هایشان) برای ورود به بازارهای جدید و یا تغییر استراتژی بازاریابی مویرگی ضروری است.

- **سطح صفر:** ساده‌ترین سطح در کانال بازاریابی مویرگی، سطح صفر است. این سطح شامل فروش مستقیم محصول به مشتری (بدون واسطه) می‌باشد.
- **سطح یک:** در سطح یک، بین خریدار و تولیدکننده یک واسطه (مانند یک خرده‌فروش) وجود دارد.
- **سطح دو:** عدد هر سطح، تعداد واسطه‌ها را نشان می‌دهد. در کانال‌های دو سطحی، دو واسطه بین تولیدکننده و مشتری (مانند یک عمده‌فروش و یک خرده‌فروش) وجود دارند.

- سطح سه: نمایندگان فروش یا واسطه‌ها در این سطح مطرح می‌شوند. نماینده‌ها از طرف شرکت فعالیت می‌کنند و معمولاً با عمده‌فروش‌ها معامله می‌کنند. عمده‌فروش‌ها سپس محصولات را به خرده‌فروشی فروخته و مشتری محصول را از آن‌ها تهیه می‌کند.



## انواع بازاریابی مویرگی

استراتژی‌های بازاریابی مویرگی بر اساس محصولی که می‌فروشید مشخص می‌شوند. باید بدانید که کدام استراتژی شما را به اهدافتان می‌رساند و منجر به پیشرفت می‌شود. به طور کلی سه روش بازاریابی مویرگی وجود دارد؛ این روش‌ها، نحوه‌ی

ارسال و توزیع محصولات در بازار را مشخص می‌کنند.

۱. بازاریابی مویرگی گسترده (Intensive Distribution): هرچه بیشتر بهتر! هدف

از بازاریابی مویرگی گسترده، ورود به بازارهای بزرگ‌تر است.

۲. بازاریابی مویرگی گزینشی (Selective Distribution): فروش در موقعیت‌های

مکانی خاص! این روش معمولاً بر اساس محصول خاص و نحوه‌ی جانشینی آن

در فروشگاه عمل می‌کند. تولیدکنندگان با استفاده از این روش می‌توانند قیمت

فروش مشخصی را برای مصرف‌کننده‌های خاص تعیین کنند. با این کار تجربه‌ی

خرید سفارشی ایجاد کرده‌اند. بازاریابی گزینشی تعداد فروشگاه‌های ارائه‌دهنده‌ی

محصول در یک منطقه‌ی خاص را محدود می‌کند.

۳. بازاریابی مویرگی انحصاری (Exclusive Distribution): چنین روشی به

معنای عرضه‌ی محدود است. محصولات برندهای لوکس که تنها در کلکسیون‌ها و

فروشگاه‌های خاص ارائه می‌شوند جزو این دسته قرار می‌گیرند. این روش برای

حفظ تصویر برند و محصولات انحصاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌های

مد و فشن مانند Chanel و یا شرکت‌های ماشین‌سازی‌ای مانند Ferrari جزو این

دسته محسوب می‌شوند.



## نقش‌های موجود در بازاریابی مویرگی

هرچه افراد بیشتری در زنجیره‌ی بازاریابی مویرگی دخیل باشند، فرایند توزیع پیچیده‌تر خواهد بود. بازاریاب‌های مویرگی (Distributors) (به نظر من ترجمه‌ی این کلمه باید توزیع‌کننده باشد)، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و نمایندگان همگی به عنوان واسطه در فرایند فروش عمل می‌کنند؛ و مهم است که فرق کلیدی نقش‌های مختلف را در فرایند بازاریابی مویرگی بشناسیم.

- بازاریاب مویرگی: بازاریاب مویرگی همان عمده‌فروشی است که مسئولیت‌های

بیشتری بر عهده دارد. این افراد علاوه بر ثبت سفارش خرده‌فروشان، محصولات را از جانب تولیدکننده هم به فروش می‌رسانند. از مدیریت سفارش‌ها و مرجوعیات گرفته تا انجام وظایف نماینده‌ی فروش، این افراد چیزی ورای واسطه‌ی میان خرده‌فروشان و تولیدکنندگان هستند. بازاریاب‌های مویرگی دائماً در حال آنالیز بازار و تلاش برای پیدا کردن فرصت‌های فروش جدید هستند تا به بالاترین میزان عملکرد برسند. بازاریاب‌های مویرگی بر محدوده‌ی جغرافیایی خاص و یا بازاری خاص متمرکز می‌شوند تا ارتباط خود را با تولیدکننده‌ها محکم کنند. این افراد، برخلاف عمده‌فروشان، می‌توانند روابط محکمی با شرکت‌ها داشته باشند و مسئولیت فروش محصولات در فروشگاه‌ها را نیز بر عهده می‌گیرند. برای مثال، یک بازاریاب مویرگی می‌تواند با شرکت تولید نوشیدنی قرارداد دائمی ببندد، درحالی که عمده‌فروشان تنها در مواقع نیاز مورد استفاده قرار می‌گیرند. بازاریاب‌های مویرگی می‌توانند محصولات را به خرده‌فروشان، فروشندگان دیگر، مشتریان و سایر شرکت‌ها بفروشند.

- **عمده‌فروشان:** این افراد معمولاً نیازهای خرده‌فروشان را تأمین می‌کنند و محصولاتی را که در مقیاس‌های بزرگ از شرکت خریداری کرده‌اند، به فروش می‌رسانند. عمده‌فروشان معمولاً در مقیاس‌های بالا و قیمت‌های پایین (از تولیدکننده و یا بازاریاب مویرگی) خرید می‌کنند. به همین دلیل می‌توانند از



فروش محصولات خریداری شده در مقیاس‌های کوچک‌تر (با قیمتی بالاتر) سود بیشتری ببرند. برخلاف بازاریاب‌ها، عمده‌فروشان تنها مسئول انبارداری و ارسال محصولات هستند. اما در برخی موارد ممکن است برای رسیدن به بازاریاب مویرگی مجبور شوید از یک عمده‌فروش عبور کنید.

- **خرده‌فروشان:** کسانی هستند که مشتریان از آن‌ها خرید می‌کنند. سوپرمارکت‌های کوچک و محلی و یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای جزو این گروه محسوب می‌شوند. خرده‌فروشان یا مغازه دارند و یا محصولات را به صورت آنلاین می‌فروشند؛ و محصولات موردنیازشان را از بازاریاب‌های مویرگی و یا عمده‌فروشان تهیه می‌کنند.
- **نمایندگان فروش و دلال‌ها:** این افراد مسئول تدارکات فروش هستند و قراردادها، بازاریابی و ارسال محصولات ویژه را مدیریت می‌کنند. مدیریت ارتباطات با مشتری هم بخشی از وظایف نمایندگان فروش است. این افراد از طرف شرکت، مالکیت محصول را در فرایند بازاریابی مویرگی کسب می‌کنند و فرایند تولید را شرح می‌دهند.



بازاریاب مویرگی	عمده فروش ها	خرده فروشی ها	نمایندگان فروش
<p>در فروش و بازاریابی هم دخیل هستند.</p> <p>با تولیدکنندگان ارتباط مستقیم دارند.</p> <p>کارشان تنها به ارسال سفارشات محدود نمی شود.</p> <p>فعالیت های بازار را بررسی می کنند.</p>	<p>سفارشات خرده فروشان را تحویل می دهند.</p> <p>محصولات را عمده ای می خردند و می فروشند.</p> <p>فقط بر انبارداری و ارسال محصولات تمرکز می کنند.</p> <p>از بازاریاب های مویرگی و یا تولیدکنندگان خرید می کنند.</p>	<p>مکانی برای خرید مشتریان محصولات را یا در فروشگاه ها و یا به صورت آنلاین به مشتری ها می فروشند.</p> <p>یا از بازاریاب های مویرگی خرید می کنند و یا از عمده فروشان</p>	<p>مسئول مرسولات و قراردادهای خاص</p> <p>مسئول بازاریابی</p> <p>متخصص امور ارتباط با مشتریان</p> <p>کسب مالکیت محصولات با ارائه ی رویه ی تولید</p>

## چگونه با یک بازاریاب مویرگی کار کنیم؟

کسب و کارها، در حین کار با بازاریاب های مویرگی، وظیفه دارند فرایند فروش را پیش بینی و از هر گونه خطای اجرایی فروش (مانند اتمام محصولات) جلوگیری کنند. لازمی رسیدن به چنین هدفی این است که خطوط ارتباطی مدیریت، تیم فروش و بازاریاب های مویرگی واضح و مشخص شوند تا اطلاعات در سریع ترین زمان ممکن مبادله گردد. بهترین برندها ارتباط سازنده ای با بازاریاب هایشان دارند و در مقایسه با برندهایی که ارتباطات موقتی ایجاد می کنند، فرصت های پیشرفت بیشتری نصیبشان می شود.

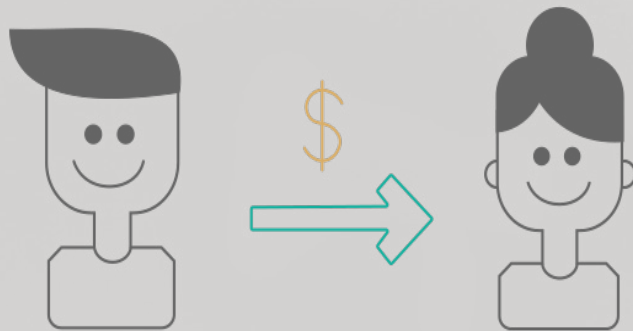
درست است که پیامک و ایمیل برای حل مشکلات فوری مناسب هستند، اما در بلندمدت کفایت نمی کنند. فرض کنید نماینده ی فروش اطلاع بدهد که محصولاتتان

در فروشگاه الف به اتمام رسیده‌اند. ممکن است بتوانید با بازاریاب مویرگی تماس بگیرید و بخواهید محصولات را به آنجا بفرستد. اما اگر محصولاتتان در این فروشگاه زودبه‌زود تمام شوند، ممکن است ایمیل‌های مرتبط با آن را در میان انبوهی از ایمیل‌های دیگر گم کنید. الگوهای سفارش تصادفی، پیش‌بینی نیازها و ارسال محصول به بازاریاب‌ها و خرده‌فروش‌ها را سخت می‌کند. اینجاست که به نرم‌افزارهای بررسی و آنالیز داده‌ها نیاز پیدا می‌کنید.

وقتی ابزارهای مورد نیاز را در اختیار گروهتان قرار دهید، بینش تازه‌ای پیدا می‌کنید و می‌توانید مشکلات مکرر را سریعاً تشخیص دهید. در چنین مواقعی به جای اینکه برای هر مشکل یک ایمیل یا پیامک دریافت کنید، یک نقطه‌ی داده‌ای دریافت می‌کنید که می‌توانید آن را با داده‌های قبلی مقایسه و الگوها را سریعاً تشخیص دهید. حالا به جای آنکه بازاریاب مویرگی، هر بار که محصولات فروشگاه الف تمام می‌شود، مجبور باشد با ارسال‌های لحظه‌ی آخری سر و کله بزند، می‌توانید محصولات بیشتری را برای فروشگاه ارسال و کارش را راحت‌تر کنید.

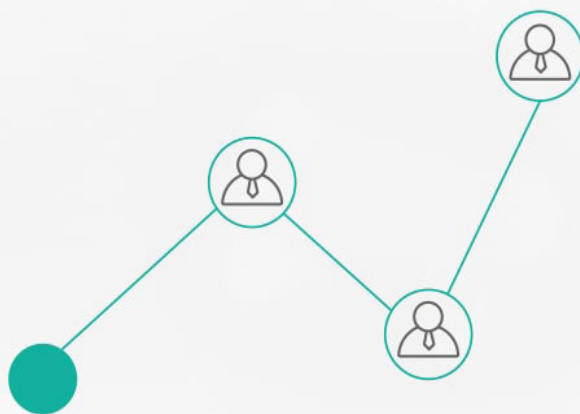
استفاده از سیستم‌های ثبت اطلاعات کار شما و بازاریاب‌هایتان را راحت‌تر می‌کنند، مخصوصاً وقتی مجبور هستید با سفارش‌ها و مشتری‌های مختلف سر و کله بزنید. به علاوه اگر مشکلی در شبکه‌ی توزیع وجود داشته باشد، می‌توانید به راحتی آن را برطرف کنید، قفسه‌های فروشگاه را همواره پر نگه دارید و در نتیجه بازاریاب، فروشنده و مشتریان خوشحال‌تری داشته باشید.

# افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)



## افیلیت مارکتینگ (همکاری در فروش) چیست؟

بازاریابی پورسانتی و یا همکاری در فروش (که به آن افیلیت مارکتینگ نیز گفته می‌شود) یک مدل تبلیغاتی است که در آن شرکت‌ها به اشخاص سومی که محصولات آن‌ها را تبلیغ و به فروش می‌رسانند مبلغی را به عنوان پاداش، کمیسیون و یا پورسانت پرداخت می‌کنند. شرکت‌های استخدام‌شده، تبلیغات را در سایت خود قرار داده و یا محصولات یا خدمات را در وبسایت یا وبلاگ خود به بازار عرضه می‌کنند و مبلغی را بابت محصولاتی که به این طریق به فروش می‌رسانند از شرکت‌ها دریافت می‌کنند.



در سال‌های اخیر، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث رواج هر چه بیشتر افیلیت مارکتینگ شده است. سایت آمازون با ایجاد یک برنامه‌ی بازاریابی پورسانتی به سایر وبسایت‌ها و وبلاگ‌نویسان اجازه داد تا محصولات و خدمات خود را از طریق

لینک‌های مرتبط در این سایت با مخاطبین به اشتراک بگذارند و در ازای هر خرید مبلغی را به عنوان پورسانت یا کمیسیون دریافت کرد. قابل ذکر است که شرکت آمازون با انجام این کار در فراگیری و شهرت بازاریابی پورسانتی تاثیر به سزایی داشت.

## بازاریابی پورسانتی

هر چند که بازاریابی پورسانتی یا افیلیت مارکتینگ پیش از فراگیری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی وجود داشت اما امروزه با وجود این شبکه‌ها، به یک صنعت میلیارد دلاری تبدیل شده است. شرکت‌هایی که برنامه‌ی بازاریابی پورسانتی را اجرا می‌کنند، می‌توانند پیوندهایی را که منجر به فروش محصولات و یا خدمات‌شان می‌شوند را شناسایی کرده و از طریق تجزیه و تحلیل داخلی، میزان فروش خود را مشاهده کنند.

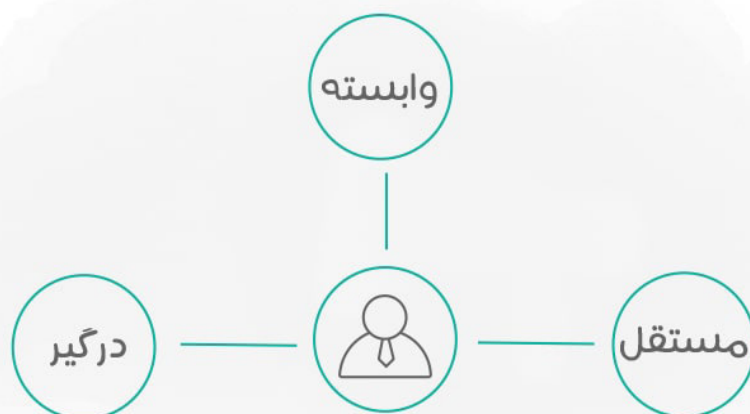
چنانچه یک تاجر قصد گسترش پایگاه تجارت الکترونیک خود را داشته باشد و بخواهد به کاربران و خریداران بیشتری در شبکه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کند، ممکن است یک شرکت تبلیغاتی را به منظور همکاری در فروش یا افیلیت مارکتینگ استخدام کند.

یک شرکت تبلیغاتی احتمالاً مالک چندین وبسایت و صفحات مختلف بازاریابی در شبکه‌های مجازی است. هر چه تعداد این شبکه‌ها گسترده‌تر باشد، میزان موفقیت شرکت در بازاریابی و تبلیغ محصول نیز بیشتر خواهد بود. شرکت‌های تبلیغاتی این عمل را از طریق تبلیغات بنر، تبلیغات متنی و ایجاد پیوندها (لینک‌ها) در چندین

وبسایت متعلق به خود و یا از طریق ارسال ایمیل به مشتریان انجام خواهند داد. همچنین این شرکت‌ها می‌توانند در تبلیغات خود از مقاله، فیلم و تصویر به منظور جلب توجه مخاطب به یک سرویس یا محصول استفاده کنند.

شرکت‌های تبلیغاتی (بازاریاب‌های پورسانتی)، بازدیدکنندگان را که روی یکی از پیوندها یا تبلیغات کلیک می‌کنند به سایت تجارت الکترونیکی هدایت می‌شوند و در صورت خرید محصول و یا استفاده از خدمات، شرکت میزان کمیسیون توافق‌شده را از تاجر دریافت می‌کند. (این مبلغ ممکن است ۵ تا ۱۰ درصد قیمت فروش باشد.) لازم به یادآوری است که هدف از استخدام بازاریاب‌های پورسانتی، افزایش فروش است و این عمل یک رابطه‌ی دو سر بُرد برای تاجر و بازاریاب محسوب می‌شود.

## انواع افیلیت مارکتینگ



سه نوع بازاریابی پورسانتی وجود دارد:

## ۱. افیلیت مارکتینگ مستقل یا Unattached Affiliate Marketing

بازاریابی پورسانتی غیروابسته یا مستقل یک مدل تبلیغاتی است که در آن شرکت تبلیغاتی (یا بازاریاب پورسانتی) هیچ ارتباطی با محصول یا خدمتی که تبلیغ می‌کند ندارد. بنابراین بازاریابان نیازی به کسب مهارت یا تخصص مرتبط با محصولات و یا خدمات را نداشته و مسئولیت هیچ‌گونه تعهدی را در مورد کیفیت محصول یا عملکرد شرکت به عهده نمی‌گیرند. در واقع این نوع از بازاریابی پورسانتی یکی از راحت‌ترین انواع همکاری در فروش است. در این روش تنها لازم است شرکت تبلیغاتی لینک محصول را در سایت‌های خود قرار داده و در صورت کلیک بازدیدکنندگان بر روی لینک مربوطه، مبلغ توافق‌شده را دریافت کند.

## ۲. افیلیت مارکتینگ وابسته یا Related Affiliate Marketing

در این نوع از افیلیت مارکتینگ (همانطور که از نامش پیداست)، درآمد شرکت تبلیغاتی کاملاً وابسته به فروش محصول است. بنابراین بسیار مهم است که بازاریابان از نفوذ و تخصص کافی به منظور جذب مشتریان و معرفی محصولات برخوردار باشند. آن‌ها می‌توانند به منظور افزایش بازدیدکنندگان و فروش بیشتر محصولات، یک وب‌سایت

طراحی و با تولید محتوای جذاب مخاطبین را مشتاق به خرید کنند. بدیهی است که هرچه محصولات بیشتری را به فروش برسانند درآمد بیشتری نیز کسب خواهند کرد.

### ۳. افیلیت مارکتینگ درگیر یا Involved Affiliate Marketing

بازاریابی پورسانتی درگیر، ارتباط عمیقتری را بین شرکت تبلیغاتی و محصول یا خدمتی که در حال تبلیغ آن هستند برقرار می‌کند. در این حالت آن‌ها فقط به معرفی محصولاتی می‌پردازند که خودشان از آن‌ها استفاده کرده و اطمینان دارند که تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این شرکت‌ها با معرفی و نقد و بررسی محصولی که استفاده کرده‌اند، اعتماد مخاطبین را جلب کرده و در صورت فروش محصولات، مبلغ توافق‌شده را از تاجر دریافت خواهند کرد. (بدیهی است که در صورت نارضایتی خریداران از محصولات تبلیغ‌شده توسط این شرکت‌ها، اعتبار آن‌ها در معرض خطر قرار خواهد گرفت.)

## مزایا و معایب افیلیت مارکتینگ

بازاریابی پورسانتی دست‌آوردهای زیادی را هم برای شرکت‌های تبلیغ‌کننده و هم برای تاجر به همراه دارد. تاجر می‌تواند از طریق تبلیغات ارزان و خلاقیت شرکت‌های تبلیغاتی سود ببرد و شرکت‌های تبلیغاتی از طریق کسب درآمد به موفقیت می‌رسند. هزینه‌ی تبلیغات (در صورتی که وجود داشته باشد) برعهده‌ی تاجر است، بنابراین سود



بالایی عاید شرکت‌های تبلیغاتی می‌شود؛ زیرا آن‌ها تنها مسئول پرداخت هزینه‌ی کلیک‌هایی که تبدیل به فروش می‌شوند هستند.

از طرفی دیگر، این تاجر است که شرایط پرداخت افیلیت مارکتینگ را تعیین می‌کند. معمولاً در ابتدا تاجر فقط هزینه‌ی هر کلیک یا هزینه‌ی هر بازدید از تبلیغات بنر را پرداخت می‌کند اما با تکامل فناوری، تمرکز معاملات و شرایط پرداخت پورسانت‌ها بر مبنای فروش واقعی قرار می‌گیرد. متأسفانه برنامه‌ی «پرداخت هزینه بر مبنای هر کلیک»؛ در معرض تقلب سودجویان قرار گرفت زیرا آن‌ها می‌توانستند از طریق برخی شگردها و نرم‌افزارهای خاص تعداد کلیک‌ها را افزایش دهند و هزینه‌های اضافی را از تاجر دریافت کنند.



اکنون، اکثر برنامه‌هایی که مربوط به افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی هستند از شرایط و ضوابط سختگیرانه‌ای در مورد نحوه‌ی جذب مشتریان احتمالی برخوردار شده‌اند. همچنین استفاده از برخی روش‌ها و یا نرم‌افزارها برای شرکت‌های

تبلیغاتی ممنوع شده است. (مانند نصب نرم‌افزارهای تبلیغاتی یا جاسوسی)

بنابراین یک برنامه‌ی بازاریابی پورسانتی کارآمد، نیازمند اندیشه و تفکر قبلی است و باید به منظور جلوگیری از تقلب و سوءاستفاده‌ی سودجویان شرایط و ضوابط دقیق و سختگیرانه‌ای را شامل شوند. (به خصوص اگر پرداخت فقط به ازای کلیک و بازدید انجام شود نه فروش قطعی محصول) همان‌طور که گفتیم در این نوع از افیلیت مارکتینگ امکان تقلب وجود دارد بنابراین برخی از شرکت‌های تبلیغاتی که قصد کلاهبرداری از تاجر را داشته باشند، می‌توانند از شگردهای مختلف به منظور دریافت کمیسیون بیشتر استفاده کنند. مثلاً می‌توانند فرم‌های ثبت‌نام آنلاین را با اطلاعات جعلی یا سرقت‌شده پر کنند، بر روی دامنه‌هایی که غلط‌املائی دارند متمرکز شوند و با هدایت مجدد آن‌ها کمیسیون اضافی دریافت کنند و یا AdWordsهای شرکت‌هایی را که از قبل رتبه‌ی بالایی داشته‌اند خریداری کنند و غیره.

در صورتی که شرایط به طور واضح مشخص شود، لازم است برنامه‌ای به منظور نظارت بر فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی طراحی گردد که به وسیله‌ی آن از قانونی بودن فعالیت بازاریابان اطمینان حاصل شود. بنابراین مزایا و معایب بازاریابی پورسانتی (همکاری در فروش) در موارد زیر خلاصه می‌شود:

## مزایا

- دسترسی به بازار گسترده‌تر

- احتمال دسترسی بیشتر به مشتریان احتمالی واجد شرایط

- تبلیغات کم‌هزینه

## معایب

- احتمال کلاهبرداری

- آسیب‌پذیر در برابر سرقت

- ایجاد خلاقیت کمتر

## نمونه‌های افیلیت مارکتینگ با شرکت‌های مختلف

### - افیلیت مارکتینگ با شرکت آمازون

سایت آمازون یکی از بزرگترین برنامه‌های بازاریابی همکاری در فروش جهان است. از این رو، سازندگان، ناشران و وبلاگ‌نویسان زیادی مایل به همکاری با این شرکت هستند. از طرفی دیگر، شرکت آمازون برای سایت‌ها و برنامه‌هایی که میزبان تبلیغات آن‌ها هستند، معیارهای سخت‌گیرانه‌ای را تعیین کرده است. برای مثال: سایت‌های مربوطه نباید از قانون کپی‌رایت سرپیچی کرده باشند و یا نباید محتوای ناپسند و یا توهین‌آمیز منتشر کنند و یا اقدامات غیرقانونی و خشونت را ترویج دهند و مسائلی

از این قبیل.



بنابراین تأیید شرکت‌های تبلیغاتی از جانب سایت آمازون منوط به بررسی دقیق کارکنان آن و همچنین تأمین سهمیه‌ی فروش واجدین شرایط است. (این سهمیه شامل ۳ مورد در طی ۱۸۰ روز پس از ثبت درخواست همکاری برای افیلیت مارکتینگ می‌باشد.) چنانچه شرکتی به تأیید آمازون نرسد و با معیارهای آن هم‌خوانی نداشته باشد، درخواست همکاری آن‌ها مجدداً قابل بررسی و پیگیری نمی‌باشد و اگر چنانچه شرکتی مورد تأیید قرار گیرد؛ مبلغ کمیسیون و پورسانت پس از خرید محصولات یا خدمات توسط بازدیدکنندگان، از سایت آمازون به شرکت تبلیغ‌کننده پرداخت می‌شوند.

شرکت‌های تبلیغاتی آمازون پس از تأیید این شرکت می‌توانند تا ۱۰ درصد درآمد حاصل از فروش محصول را کسب کنند. نرخ‌های این شرکت ثابت و براساس دسته‌بندی

محصولات و برنامه‌ها تعیین می‌شوند. همچنین، آمازون برای برخی از رویدادها به عنوان پاداش، کمیسیون‌های ویژه‌ای ارائه می‌دهد.

## افیلیت مارکتینگ با شرکت Etsy

Etsy یک سایت فروش جهانی و آنلاین برای کالاهای پرترفدار و محصولاتی منحصربه‌فرد است. این سایت محصولات خود را از طریق کانال‌های مختلف، از جمله افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی همکاری در فروش تبلیغ می‌کند. به منظور درخواست همکاری با این شرکت، متقاضیان باید مشخصات خود را از طریق درگاه مخصوص این سایت ارسال کنند. واجدین شرایط به عنوان یک شریک بازاریابی پورسانتی Etsy باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:

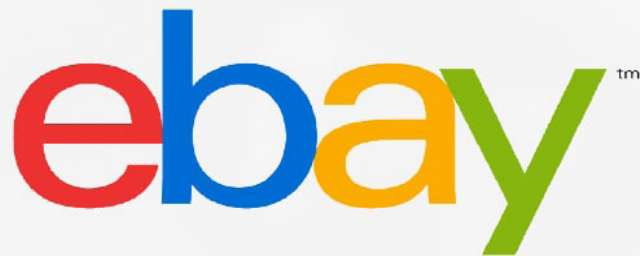
- حداقل سن ۱۸ سال
  - دارای یک وبسایت فعال و منحصربه‌فرد
  - دارای یک نام تجاری معتبر
- شرکت Etsy بابت خریدهایی که توسط بازدیدکنندگان از طریق سایت‌های تبلیغاتی صورت می‌گیرد، کمیسیونی را به آن‌ها پرداخت می‌کند. نرخ کارمزد آن‌ها متفاوت است و بستگی به قیمت سفارش دارد. شرکت‌های تبلیغاتی Etsy نمی‌توانند بدون دریافت مجوز خاص از این شرکت، محصولات آن‌ها را به فروش بگذارند. همچنین

Etsy اعلام می‌کند که به هر دلیلی حق فسخ توافق را در هر زمانی که بخواهد با شرکت‌های تبلیغاتی خود دارد و می‌تواند به هر دلیل مشکوکی از دادن پورسانت فروش به آن‌ها امتناع ورزد.



## افیلیت مارکتینگ با شرکت eBay

شرکت eBay به شرکت‌های بازاریابی‌ای که محصولات و خدمات آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند پورسانت و کمیسیون پرداخت می‌کند. شرکت‌هایی که با این سایت همکاری می‌کنند علاوه بر دریافت پورسانت می‌توانند در میان رقبا اعتبار بالایی را کسب نمایند. یکی از شرایط پرداخت پورسانت از طریق همکاری در فروش با این شرکت، آن است که خریدار ظرف مدت ۲۴ ساعت پس از کلیک روی لینک خرید eBay در سایت بازاریابی، کالا را خریداری کند.



همچنین در صورت وجود حراجی‌ها و یا پیشنهادات ویژه، چنانچه خریدار ظرف مدت ۱۰ روز از زمان پیشنهاد، به خرید محصول پردازد کمیسیون توافق‌شده به شرکت تبلیغاتی پرداخت خواهد شد. نرخ کمیسیون به دسته‌ی اقلام فروخته‌شده بستگی دارد و از ۱٪ تا ۴٪ متغیر است. همچنین در هر فروش بیشتر از مبلغ ۵۵۰ دلار به شرکت‌های تبلیغاتی پرداخت نمی‌گردد. قابل ذکر است که معمولاً در فروش کالاهایی که توسط مؤسسات خیریه انجام می‌شود، استفاده‌ی خریداران از کارت هدیه و یا تبلیغات ویژه به دلیل داشتن درآمد پایین، کمیسיוنی به شرکت‌های تبلیغاتی پرداخت نمی‌شود.

## سوالات متداول افیلیت مارکتینگ

### - بازاریابی پورسانتی به چه معناست؟

همان‌طور که در ابتدا ذکر شد، افیلیت مارکتینگ (بازاریابی پورسانتی یا همکاری در فروش) یک مدل تبلیغاتی است که در آن شرکت‌ها به اشخاص سومی که محصولات آن‌ها را تبلیغ و به فروش می‌رسانند مبلغی را به عنوان پاداش، کمیسیون و یا پورسانت پرداخت می‌کنند. شرکت‌های استخدام‌شده، تبلیغات را در سایت خود قرار داده و یا محصولات یا خدمات را در وبسایت یا وبلاگ خود به بازار عرضه می‌کنند و مبلغی را بابت محصولاتی که به این طریق به فروش می‌رسانند از شرکت‌ها دریافت می‌کنند.

### - چگونه می‌توانم به عنوان یک بازاریاب پورسانتی فعالیت کنم؟

به منظور انجام چنین فعالیتی ابتدا لازم است بستری را برای تبلیغ محصولات و یا خدمات فراهم کنید. برای مثال، وبلاگ‌ها می‌توانند یک کانال مؤثر برای انجام تبلیغات و بازاریابی محسوب شوند. پس از فراهم کردن بستر مناسب، دسته‌ی خاصی را که به آن علاقه‌مند هستید بیابید و در مورد برنامه‌های آن شرکت به میزان کافی تحقیق کنید. سپس درخواست همکاری در فروش را برای شرکت مربوطه ارسال نمایید



و در آخر، به منظور افزایش بازدید سایت خود تلاش کنید.

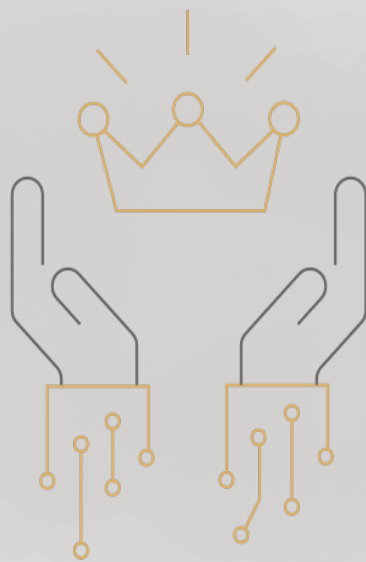
## - نمونه‌های بازاریابی شرکت‌های پورسانتی کدامند؟

Buzzfeed یک شرکت رسانه‌ی دیجیتال مستقر در نیویورک است که به دلیل اخبار و سرگرمی‌های متنوع و همچنین بررسی محصولات ویژه شهرت دارد. بخش خرید Buzzfeed دارای ویژگی‌ها و بررسی محصولات و خدمات شرکت‌های مختلف است. بازدیدکنندگان می‌توانند از طریق سایت Buzzfeed در مورد محصولات و کالاهای مختلف اطلاعات کسب کنند و در نهایت پیوندهای مورد نظر خود را برای خرید انتخاب نمایند. شرکت Buzzfeed از معاملاتی که از طریق این سایت انجام می‌شود، کمیسیون دریافت می‌کند.

## - به عنوان یک بازاریاب پورسانتی به چه میزان از درآمد می‌توانم دست یابم؟

میزان درآمد برای بازاریابان پورسانتی متفاوت است، بعضی‌ها چندصد دلار می‌گیرند و برخی دیگر رقم قابل توجهی عایدشان نمی‌شود. این میزان بستگی به نوع محصول عرضه‌شده در بازار، قدرت تأثیرگذاری بازاریاب، بسترهای بازاریابی شرکت‌ها، اختصاص میزان زمان برای انجام کار (بدیهی است کسانی که وقت بیشتری را برای بازاریابی محصولات شرکت می‌گذرانند از درآمد بیشتری نیز برخوردار می‌شوند) و غیره دارد.

# مزیت رقابتی (Competitive Advantage)



## مزیت رقابتی چیست؟

به مشخصه‌ای که شرکت یا سازمان شما را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد و سود بیشتری به شما می‌رساند، مزیت رقابتی می‌گویند. با ما همراه باشید تا روش‌های به دست آوردن مزیت رقابتی بین رقبا را بررسی کنیم.

### چند مثال مزیت رقابتی:

- دسترسی به منابع طبیعی‌ای که رقبا به آن‌ها دسترسی ندارند.
- نیروی کار بسیار ماهر و ممتاز
- موقعیت مکانی خاص
- دسترسی به تکنولوژی‌های انحصاری
- تولید محصولات با کمترین قیمت ممکن
- شناخت تصویر ذهنی برند (Brand image)

## چگونه مزیت رقابتی ایجاد کنیم و از رقبا پیشی بگیریم؟

پیش از آنکه به سراغ ایجاد مزیت رقابتی بروید، مهم است که موارد زیر بشناسید:

۱. **مزایا (Benefit):** باید به طور دقیق مشخص کنید که محصول و خدمات‌تان چه

مزیت (یا مزایایی) برای مشتریان دارد؟

۲. **بازار هدف (Target Market):** باید بدانید که چه کسانی از شما خرید می‌کنند

و چگونه می‌توانید انواع نیازهای مشتریان را تأمین کنید.

۳. رقبا (Competitors): مهم است که رقیب‌هایتان را بشناسید.

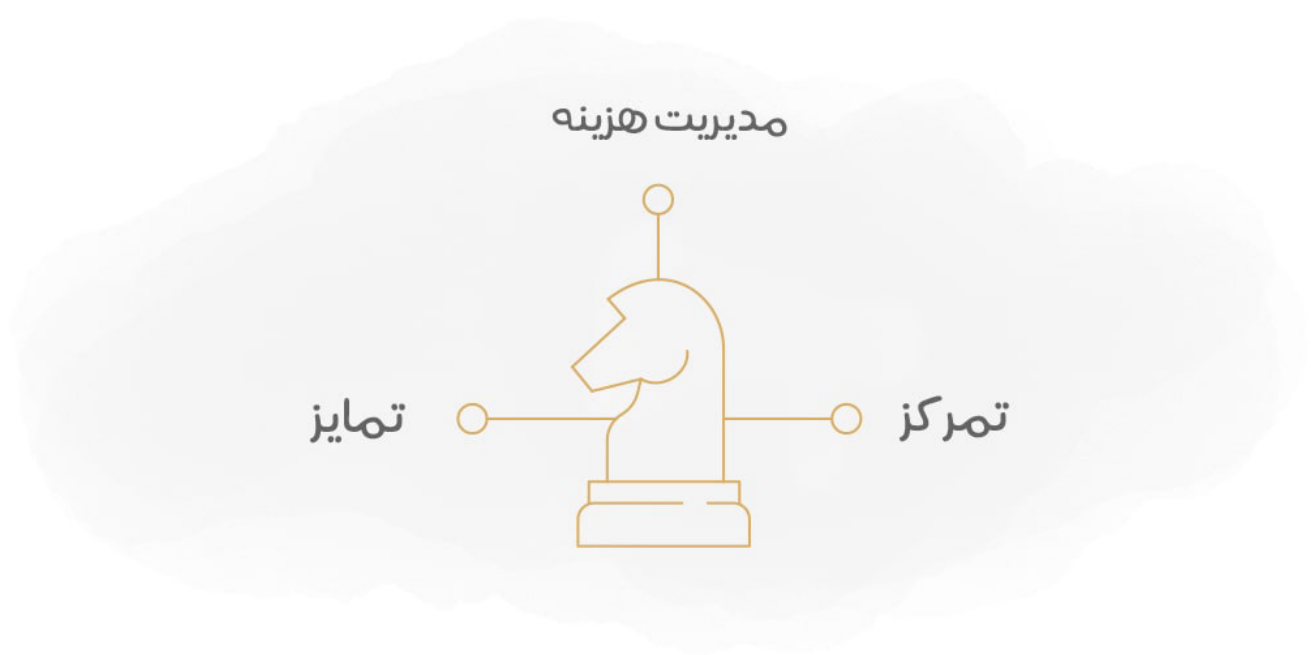
برای ایجاد مزیت رقابتی، باید مزایایی را که فقط شما می‌توانید برای بازار هدف

فراهم کنید و رقبا از آن بی‌بهره هستند را مشخص کنید.

## استراتژی‌های مزیت رقابتی

برای ایجاد مزیت رقابتی باید از سه استراتژی بهره ببرید: مدیریت هزینه (Cost)

(Leadership)، تمایز (Differentiation) و تمرکز (Focus)



### ۱. مدیریت هزینه در مزیت رقابتی

هدف از استراتژی مدیریت هزینه، تولید ارزان‌ترین محصولات ممکن است. چنین

هدفی با تولید انبوه و بهره‌وری از صرفه‌جویی به مقیاس (economies of scale)

ممکن می‌شود. اگر شرکتی بتواند به درستی از صرفه‌جویی به مقیاس استفاده کرده و محصولات خود را (در مقایسه با رقبا) با هزینه‌های کمتری تولید کند، می‌تواند قیمت محصولاتش را آنقدر مناسب ارائه دهد که رقبا به گرد پایش هم نرسند. چنین شرکتی می‌تواند سود فروش خود را چند برابر کند.

## ۲. تمایز (یا تفاوت) در مزیت رقابتی

در استراتژی تمایز، شرکت محصول یا خدماتی متفاوت از رقبا ارائه می‌دهد. این کار با ارائه‌ی محصولات و خدمات باکیفیت به مشتری و یا اختراع محصولات جدید صورت می‌پذیرد. اگر شرکت بتواند تمایزی را با موفقیت به مرحله‌ی اجرا برساند، می‌تواند قیمت محصولات و خدماتش را بالاتر ببرد.

## ۳. تمرکز در مزیت رقابتی

در استراتژی تمرکز، شرکت بر بخش کوچکی از بازار هدف متمرکز می‌شود. اگر شرکت بتواند محصول و یا خدمات مشخصی را صرفاً برای این بخش از مشتریان تولید کند، استراتژی تمرکز را با موفقیت اعمال کرده است. این استراتژی روی دو متغیر متمرکز است:

۱. تمرکز بر هزینه: تولید محصولی با پایین‌ترین قیمت برای بخش کوچکی از بازار هدف

۲. تمرکز بر تمایز: تولید محصول یا خدماتی متمایز برای بخش کوچکی از بازار هدف

## مثال مزیت رقابتی در دنیای واقعی

### رستوران مک‌دونالد

مزیت رقابتی اصلی رستوران مک‌دونالد بر اساس استراتژی مدیریت هزینه تعریف شده است. این شرکت توانسته است تا صرفه‌جویی به مقیاس را به خوبی درک کند و محصولاتش با پایین‌ترین هزینه (در نتیجه پایین‌ترین قیمت ممکن) ارائه دهد.

### لویی ویتون

مزیت رقابتی لویی ویتون، هم بر اساس استراتژی تمایز و هم بر اساس استراتژی تمرکز بر تمایز چیده شده است. این شرکت توانسته در بازار محصولات لوکس، به یک تجارت بزرگ تبدیل شود و قیمت‌های بالایی را روی محصولات خاص خود اعمال کند.

## فروشگاه زنجیره‌ای وال مارت (Walmart)

مزیت وال مارت در استراتژی مدیریت هزینه نهفته است. این فروشگاه هر روز لیستی از محصولات را با قیمت پایین ارائه می‌دهد.

### اهمیت مزیت رقابتی چیست؟

مزیت رقابتی تجارتان را از سایر رقبا متمایز می‌کند. مزیت رقابتی را می‌توانید در راستای رسیدن به قیمت بالاتر، مشتری‌های بیشتر و وفاداری به برند (مهم‌ترین اهداف هر کسب‌وکاری)، به کار بگیرید. موفقیت تجارت‌ها در دنیای امروزی، امری ضروری است؛ موفقیت اگر نباشد، نمی‌توانید در صنعت امروز دوام بیاورید.

### روش‌های ایجاد مزیت رقابتی

در بازار بیش از حد رقابتی امروز، هر تجارتی می‌کوشد مزایایی را ارائه دهد که رقبا در ارائه‌ی آن ناتوان باشند و از آنجا که خریداران روز به روز داناتر می‌شوند، کارتان سخت‌تر هم می‌شود. مطالعات نشان داده که امروزه خریداران بیشتر به صورت آنلاین تحقیق و بررسی می‌کنند. در حقیقت حدود ۸۶٪ خریدارانتان همین حالا هم دارند رقبايتان را بررسی می‌کنند.

به نظر شما شرکت‌ها باید چه کار کنند تا مزیت رقابتی ایجاد شود و آن را حفظ کنند؟ روش‌های ایجاد مزیت رقابتی زیر می‌تواند تجارتان را متمایز و مشتریان را در

تمامی مراحل چرخه‌ی خرید حفظ کند.



## ۱. محیط کار را یکپارچه و متحد کنید تا با استعدادترین نیروی کاری را جذب کنید.

جذب بهترین کارمندان فقط برای کاهش هزینه‌ها و بهره‌وری مهم نیست؛ اگر کارمندانی خوشحال و راضی داشته باشید، مشتریانان هم تجربه‌ی بهتر و مثبت‌تری خواهند داشت و متعاقباً رضایت مشتری حاصل می‌شود. مشتری‌ها می‌توانند نارضایتی کارمندان را تشخیص دهند؛ و می‌دانند وقتی کارمندان راضی باشند، خدمات بهتری ارائه می‌دهند و احتمال اینکه محصول خریداری‌شده مشکلی داشته باشد، کمتر است. مشتری‌ها دوست دارند از شرکت‌هایی خرید کنند که حواسشان به کارمندانشان هست؛ چرا که می‌دانند وقتی حواستان به کارمندانان باشد، قطعاً هوای مشتری را هم دارید.



## ۲. موقعیت‌های مکانی محروم از خدمات را پیدا کنید.

وقتی به سراغ ماهیگیری می‌روید، باید بدانید که دو نوع ماهی وجود دارد. ماهی‌هایی که در اقیانوس‌ها یافت می‌شوند و آن‌هایی که در دریاچه‌ها و رودخانه‌ها هستند. ماهی‌های اقیانوسی بزرگ‌ترند، اما برای گرفتن آن‌ها باید خیلی تلاش کنید. ماهی‌های رودخانه‌ای و دریاچه‌ای را آسان‌تر می‌توانید بگیرد، اما کوچک‌تر هستند و وزن کمتری دارند.

برای مشتری هم همین‌طور است. وقتی به دنبال مزیت رقابتی هستید، آسان است که به سراغ مکان‌هایی بروید که مشتری در آنجا هست. اما اگر به مکان‌هایی بروید که خدمات خوبی در آنجا ارائه نمی‌شود، بُرد کرده‌اید. در چنین مکان‌هایی رقابت آن‌قدرها هم زیاد نیست؛ به علاوه اینکه مردم خیلی زودتر برند شما را می‌شناسند.

## ۳. خصوصیات و ویژگی‌های مشتری ایده‌آل را بررسی کنید.

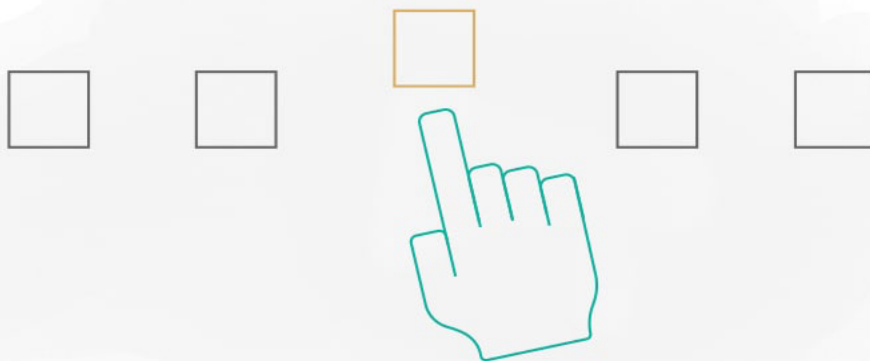
همه‌ی مشتری‌ها مثل هم نیستند. در حقیقت اینکه یکی مشتاق است از شما خرید کند، به این معنی نیست که او بهترین مشتری‌تان باشد. آگاهی از روانشناسی فروش، شناخت تیپ شخصیتی مشتری درست، فرایند خرید، افراد درگیر در فرایند تصمیم‌گیری، زمان مناسب و غیره، به تیم فروش (و تیم خدمات پس از فروش) کمک می‌کند تا مشتریانی مادام‌العمر جذب کنند.

وقتی مشتری حس کند او را می‌شناسید، نیازهایش را به دقت شناسایی و روش‌های

رفع نیازهایش را پیدا کرده‌اید و دقیقاً همان چیزی که لازم دارد را (در زمان مناسب) در اختیارش می‌گذارید، شما را به همه‌ی رقبا ترجیح می‌دهد.

## ۴. نقاط قوت کسب‌وکارتان را مشخص کنید.

کسب‌وکار شما (مانند همه‌ی کسب‌وکارها) نقاط قوت کلیدی خاصی دارد. شاید فرایند تولید، تکنولوژی‌های مورد استفاده، دانش، تخصص و یا تبحر خاصی دارید. این‌ها هستند که ارزش‌هایتان را مشخص و مشتری را جذب می‌کنند. چطور می‌توانید از این نقاط قوت برای افزایش فروش و ورود به بازارهای جدید استفاده کنید؟ حواستان باشد که فقط روش‌های خلاق و جدید، مزیت رقابتی محسوب می‌شوند. چگونه می‌توانید از توانایی‌های کلیدی‌تان در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان استفاده کنید؟ این‌ها فاکتورهای کلیدی ایجاد مزیت رقابتی هستند.



## ۵. ارزش پیشنهادی (value proposition) خاص خودتان را ایجاد کنید.

بیشتر شرکت‌ها معمولاً از ارزش‌های پیشنهادی رایج (مانند قیمت‌گذاری، سطح خدمات، کیفیت، شناخت برند و غیره) برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. چنین رویکردی معمولاً برای شروع کار مناسب است، پس از آن باید سؤال «... در مورد ما چگونه است؟» را بپرسید و آن قدر به این سؤال جواب دهید تا رویکرد رقابتی خاص و ویژه پیدا کنید.

مثلاً اگر همه در مورد کیفیت خدمات مشتریان‌شان صحبت می‌کنند، بپرسید: خدمات مشتریان ما چگونه است؟ یعنی بررسی کنید که چه چیزی خدمات شما را بهتر می‌کند؟ چگونه می‌توانید خدمات ارزشمندتری ارائه کنید؟ خدمات شما چه دارد که رقبا ندارند؟ تا وقتی که به عباراتی مانند «خدمات مشتریان ۲۴ ساعته و هرروزی ما (حتی در روزهای تعطیل) ضمانت دو ساعته در محل ارائه می‌دهد» و یا «ما تعویض رایگان ۲۴ ساعته‌ی کالا ارائه می‌دهیم» نرسیده‌اید، به سؤال پرسیدن ادامه دهید.

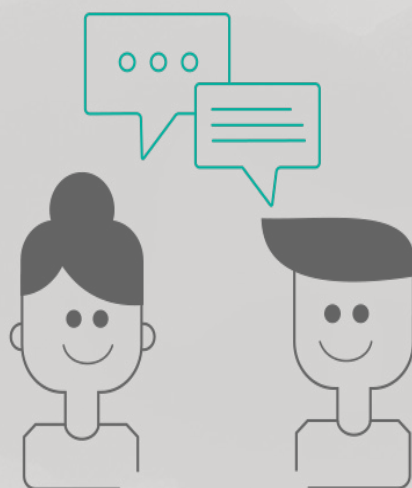
## ۶. از رفتارهایی که در راستای اهداف و ارزش‌های سازمانی صورت می‌گیرند، تقدیر کنید.

تقدیر و تشکر، چه از بهترین کارمند و چه از بهترین خریدار، مزایای بسیاری دارد.

اولین و مهم‌ترین مزیت تقدیرهایی مانند مسافرت تفریحی با خانواده، این است که فرصت ادغام کار و تفریح و ارتباط خارج از محیط شرکت را فراهم می‌کند. یادتان نرود که بیش از ۹۰٪ شرکت‌های رده بالا، از تقدیر و هدیه استفاده می‌کنند.

مزیت رقابتی فرصت‌های بیشتری برای بستن قرارداد را فراهم می‌کند، حتی وقتی با رقبای قدر مواجه هستید. از همه مهم‌تر، هرچه مزیت رقابتی قوی‌تری داشته باشید، قدرت بیشتری در حفظ جایگاهتان در بازار امروزی خواهید داشت.

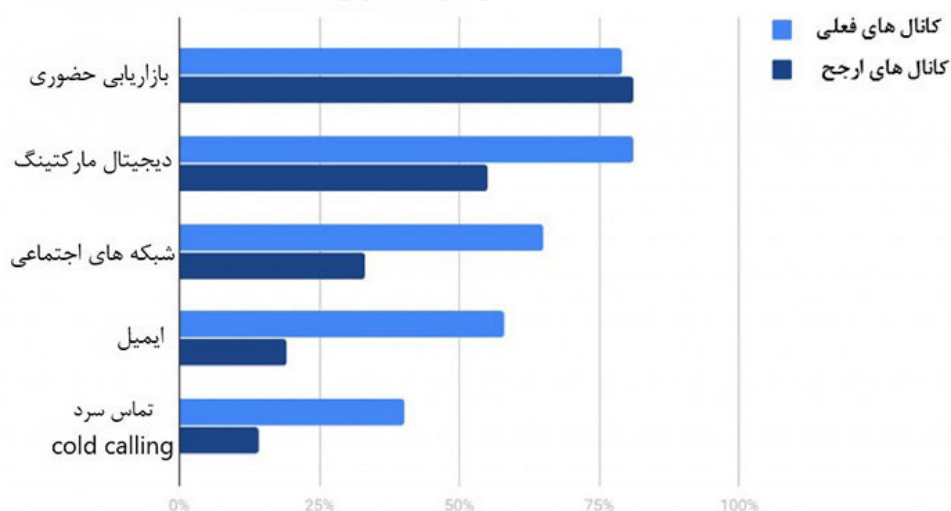
# بازاریابی حضوری



ظهور تکنولوژی‌های دیجیتال، ارتباطات روزانه‌ی ما را کاملاً تغییر داد و این تغییرات صرفاً به ارتباطات شخصی خلاصه نشده و ارتباطات کاری و تجاری را نیز شامل می‌شود. ممکن است فکر کنید با گسترش ابزارهای دیجیتال (مانند ایمیل‌ها و کنفرانس‌های مجازی)، ملاقات‌ها و بازاریابی حضوری منسوخ شده‌اند؛ اما حقیقت این است که در دنیای امروزی ارتباطات حضوری بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است.

بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته، ۸۴ درصد متخصصان ترجیح می‌دهند مشتریان و همکارانشان را به صورت حضوری ببینند. بررسی دیگری که روی بیش از ۱۱۰۰ مدیر اجرایی رده بالا انجام شد، نتایج تحقیق بالا را تأیید کرد. بر اساس نتایج این بررسی، ۷۹ درصد شرکت‌کنندگان، همین حالا هم از جلسات حضوری برای تولید سرنخ‌های جدید استفاده می‌کنند. وقتی پرسیده شد که چه کانالی را برای جذب مشتری ترجیح می‌دهند، درصد مذکور به ۸۱٪ رسید.

کانال‌های تولید سرنخ



نسل جدیدی که وارد بازار کار شده‌اند هم نظر مشابهی دارند. ۶۸ درصد نیروهای کاری جوان معتقدند که جلسات کاری حضوری نسبت به مکالمات آنلاین، کارایی بیشتری دارند. اما چرا با وجود این همه تکنولوژی‌های نوین و در دسترس، بازاریابی حضوری هنوز هم حیاتی محسوب می‌شود؟ آیا ملاقات حضوری با مشتریان در مقایسه با مکالمات تلفنی، نرخ تبدیل و نرخ موفقیت بالاتری دارد؟

برای توضیح این مسئله، هفت قدم کاربردی را برای به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی حضوری به شما معرفی می‌کنیم. با پیروی از این مراحل می‌توانید نرخ قرارداد بستن را بالاتر ببرید و روابط کاری طولانی‌مدتی با مشتریان‌تان بسازید.

تکنیک‌های بازاریابی حضوری در ۷ قدم:

۱. درک بازاریابی حضوری
۲. جستجوی تصمیم‌گیرنده‌ها
۳. برنامه‌ریزی قرارهای ملاقات تجاری
۴. آماده‌سازی برای ملاقات با C-Suite
۵. استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی حضوری
۶. بستن قراردادهای فروش
۷. پیگیری مشتری

## ۱. درک بازاریابی حضوری

بازاریابی حضوری چیست؟ ساده‌ترین تعریف ممکن این است: بازاریابی حضوری ارتباطی است که شرکت کنندگان آن می‌توانند یکدیگر را ببینند. تعریف ساده‌ای است اما در واقعیت مفهوم بازاریابی حضوری پیچیده‌تر از این حرف‌ها است. نتورکینگ حضوری، تعاملی اجتماعی بین حضار است؛ زمانی که پای هیچ نوعی از تکنولوژی در میان نباشد. جلسات حضوری باید تجربه‌ای سرشار از حس اعتماد و احترام باشند و ارتباطی دوطرفه و طولانی مدت را منجر شوند. با پیشرفت‌های تکنولوژی، تجارت‌ها روز به روز بیشتر مرزهای جغرافیایی خود را گسترش داده و به صورت بین‌المللی فعالیت می‌کنند. در چنین دنیایی تعاملات حضوری معمولاً جای خود را به روش‌های آسان‌تری مانند تماس تلفنی، ایمیل، پلتفرم‌های پیام‌رسان فوری و کنفرانس‌های مجازی می‌دهند.

اما به دلیل مزایای بی‌شمار ملاقات حضوری، تعاملات رودررو هنوز هم جایگاه خاصی دارند. از ایجاد اعتماد گرفته تا ایجاد شراکتی قوی و پایدار، تأثیرگذاری و اصالت بازاریابی حضوری در ذهن همه می‌ماند و این چیزی است که با تکنولوژی‌های مدرن به دست نمی‌آید. همان‌طور که مایکل ماساری «معاون ارشد شرکت Caesars Entertainment» می‌گوید:

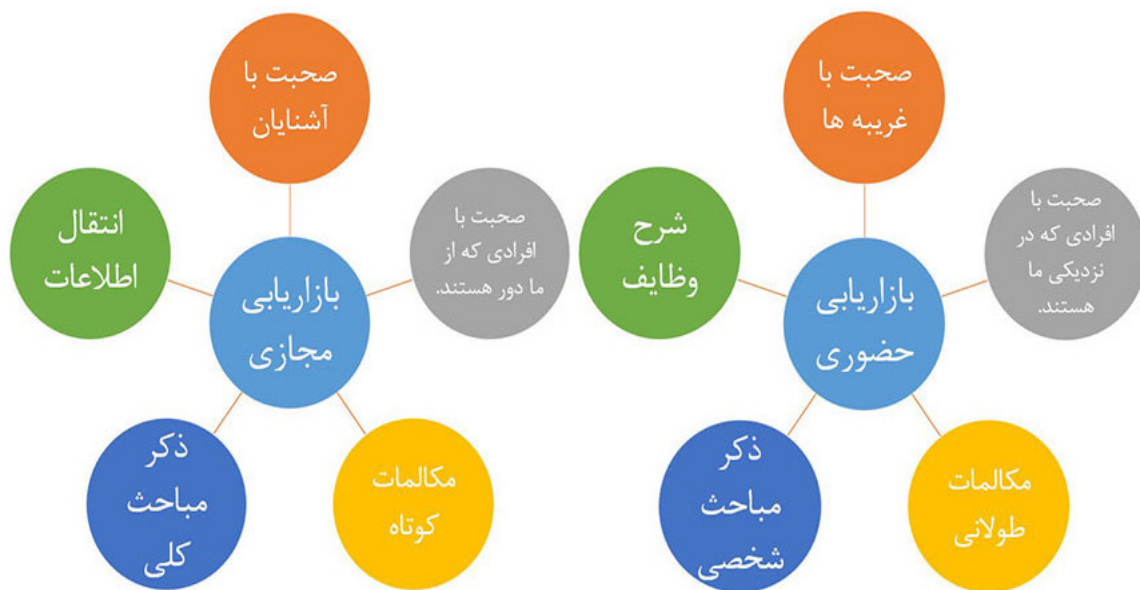
نرخ تبدیل فرصت فروش در بازاریابی حضوری دو برابر است. از آنجا که نه گفتن در ایمیل و یا پای تلفن راحت‌تر است و مردم نمی‌توانند در حضور کسی به راحتی نه



بگویند، احتمال اینکه جواب بله بشنوید خیلی بالاتر است.

## اما تفاوت‌های بازاریابی حضوری و مجازی چه هستند؟

بازاریابی مجازی، امکان مشارکت اعضایی را فراهم می‌کند که در شهرها و یا کشورهای مختلفی حضور دارند و نمی‌خواهند برای آن ملاقات سفر کنند. ملاقات‌های مجازی برای زمان‌هایی که می‌خواهید اطلاعات خاص و کوتاه را با افراد شناخته‌شده و یا مشتری‌های فعلی‌تان رد و بدل کنید، بهترین گزینه است. اگر در یک کلمه بخواهیم بگوییم مزیت ارتباطات مجازی، سهولت است.



بازاریابی دیجیتال را باید به عنوان جایگزین در نظر گرفت؛ نه به عنوان روش پیش‌فرض. چرا این را می‌گوییم؟ به این دلیل که ثابت شده ملاقات‌های مجازی چهار برابر دیرتر از ملاقات‌های حضوری به نتیجه‌ی مطلوب می‌رسند. به علاوه اینکه بازاریابی و ملاقات در فضای مجازی، نیاز ذاتی انسان به دیدن مخاطب را برطرف نمی‌کند و

یادمان باشد که این نیاز نقشی اساسی در ایجاد روابط کاری بلندمدت دارد. تحقیقات نشان داده شرکت‌هایی که تمایلی به برگزاری ملاقات‌های حضوری ندارند، نرخ کاهش سود ۱۷ درصدی را تجربه می‌کنند. همان‌طور که بیو بالین «مدیرعامل شرکت CWT» می‌گوید:

«وقتی صحبت از برگزاری جلسات بازاریابی حضوری باشد، مهم این است که برای حضوری نبودن قرارها چقدر ضرر می‌کنید؟»

هرچند امروزه به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا، قرنطینه و محدودیت سفر، بیشتر ملاقات‌ها به صورت مجازی برگزار می‌شوند. ملاقات‌های از راه دور هم (با وجود ویژگی‌ها و مزایای متفاوت)، اگر با استراتژی‌های درست بازاریابی آنلاین همراه باشند، می‌توانند روابط تجاری موفق‌تری را سبب شوند.

## ۲. پیدا کردن تصمیم‌گیرنده‌ها

در مرحله‌ی قبلی مزایای بازاریابی آنلاین را در مقایسه با سایر روش‌های دیجیتال بیان کردیم. اما سؤال مهم این است که چطور مشتریان بالقوه را پیدا کنیم؟ چطور بفهمیم مشتریانی که پیدا کرده‌ایم از مکالمه‌ی حضوری با ما نفع می‌برند؟ خبر خوب این است که با وجود پلتفرم‌های فروش و شبکه‌های اجتماعی موجود در دنیای امروزی، روش‌های زیادی برای پیدا کردن سرنخ برای کارباز فروش وجود دارد. اما در اولین قدم باید فرصت‌های فروش با کیفیت را از میان سرنخ‌ها شناسایی

کنید؛ و اینجاست که مشتری‌یابی (prospecting) مطرح می‌شود.

همان‌طور که مسئولین پلتفرم Lucidchart می‌گویند:

«فرصت فروش خوب، شخص یا شرکتی است که محصولات و خدمات شما می‌تواند مشکلاتش را حل کند، راه‌حل‌های شما را با ارزش می‌داند، حاضر است هزینه‌ی آن را بپردازد و آماده است که برای خرید تصمیم بگیرد.»

پرسونای خریدار، برای ایجاد تصویری واضح از مخاطبان هدف، نقطه‌ی شروع خوبی است. وقتی بازار هدف را بشناسید، می‌توانید شرکت‌هایی که از محصولات و خدمات شما استفاده می‌کنند را شناسایی کرده و تصمیم‌گیرنده‌هایشان را پیدا کنید. در این بخش از مشتری‌یابی باید سهام‌داران، تصمیم‌گیرندگان و مهره‌های کلیدی شرکت هدف را شناسایی و اطلاعات تماسشان را پیدا کنید.

از اصول بازاریابی حضوری تدوین برنامه مشتری‌یابی است. برای شروع می‌توانید برای کمپین مشتری‌یابی برنامه‌ای منظم بچینید. یادتان باشد حتماً این هفت مرحله را رعایت کنید تا مشتریان بالقوه‌ی خوبی پیدا کنید:

هفت مرحله مشتری‌یابی مؤثر:

- تداوم داشته باشید.

برنامه‌ی هفتگی بچینید. روزانه زمان مشخصی را به مشتری‌یابی اختصاص

دهید. با این کار می‌توانید مؤثرتر ظاهر شوید، سرنخ‌های جدید پیدا کنید و فروش بالاتری داشته باشید.

### - تمرکز کنید.

اهداف مشخصی برای کمپین مشتری‌یابی تعیین کنید و برای رسیدن به اهداف وظایف روزانه بنویسید. تمام چیزهایی که منجر به حواس‌پرتی‌تان می‌شوند را خاموش کنید و روی برنامه و هدف‌های روزانه و اهداف نهایی‌تان تمرکز کنید.

### - از تکنیک‌های مختلف استفاده کنید.

تکنیک‌های مشتری‌یابی را پیدا کنید. ببینید برای هر کدام چقدر می‌توانید وقت بگذارید و کدام تکنیک بیشترین فرصت فروش را برایتان فراهم می‌کند؟ بعد روی بهترین روش متمرکز شوید تا بهترین نتیجه را بگیرید. اما یادتان باشد که تکنیک‌های مشتری‌یابی را بر اساس فرصت‌های فروشتان بازبینی و انتخاب کنید.

## - سناریو بنویسید.

برای داشتن مکالمه‌ای مؤثر، می‌توانید سناریوی صحبت با فرصت فروش را بنویسید. پاسخ تمامی مخالفت‌های احتمالی را هم بنویسید و ببینید چه جواب‌هایی خوب و چه جواب‌هایی بد هستند. کلماتتان را بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتری انتخاب کنید.

## - روی هدف متمرکز شوید.

یادتان باشد که هدف از مشتری‌یابی این است که قرار ملاقاتی با فرصت‌های فروش ترتیب دهید. حواستان باشد که تماس‌ها و یا ایمیل‌های مشتری‌یابی را به ارائه‌ی محصول و یا آنالیز نیازهای مشتری اختصاص ندهید و فقط روی ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتری متمرکز بمانید.

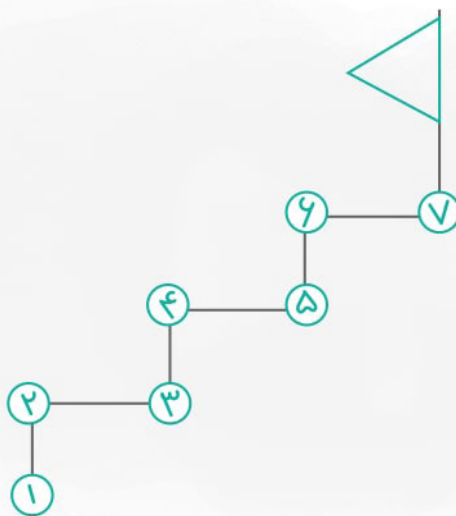
## - تماس‌های سرد و گرم را تمرین کنید.

با وجود اینکه هنوز هم بحث‌هایی بر سر میزان تأثیر تماس‌های سرد (cold calling) وجود دارد اما این روش یکی از سریع‌ترین روش‌های تعامل با مشتری است و باید در لیست تکنیک‌های مشتری‌یابی‌تان قرار بگیرد.

در تماس گرم، از طریق بازاریابی ارجاعی و یا شبکه‌های اجتماعی در رادار مشتری قرار می‌گیرید و تماس اولیه برقرار می‌کنید. بعد برای پیگیری، تماس تلفنی بگیرید.

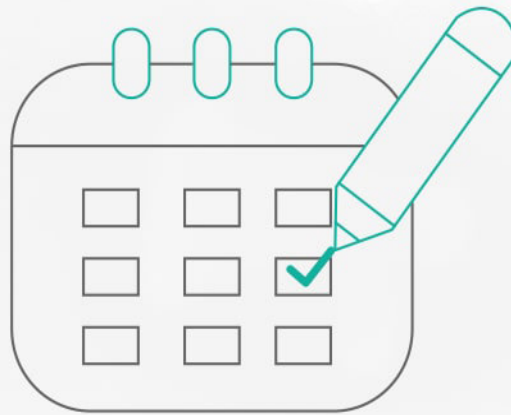
### - روابط را پرورش دهید.

حتی در بهترین کمپین‌های مشتری‌یابی هم احتمال نه شنیدن وجود دارد، برای همین همیشه یادتان باشد که ایجاد روابط تجاری زمان‌بر است. برنامه‌ای بریزید و در ایجاد روابط تجاری با فرصت‌های فروش تداوم داشته باشید. یادتان باشد که مشتری‌یابی به معنی فروش محصول و خدمات نیست؛ بلکه به این معنی است که روابط تجاری باارزشی ایجاد کنید.



### ۳. برنامه‌ریزی برای قرارهای ملاقات تجاری

فرصت‌های فروش را که شناسایی کردید، به مهم‌ترین مرحله می‌رسیم: برنامه‌ریزی برای ملاقات حضوری با فرصت‌های فروش در مرحله‌ی مشتری‌یابی و پس از شناسایی فرصت‌های فروش، لازم است در خصوص مشتریان بالقوه و نیازهایشان تحقیق کنید. حالا زمان آن رسیده که پیشنهادهایتان را بر اساس ترجیحات سرخ‌های باکیفیت آماده کنید و بعد با آن‌ها تماس بگیرید و برای ملاقات حضوری زمانی تعیین کنید.



در مرحله‌ی قبل به تماس گرم و سرد اشاره کردیم؛ این دو روش، جزو محبوب‌ترین و مؤثرترین روش‌های مشتری‌یابی هستند. در این مرحله در مورد روش‌های دیگری صحبت می‌کنیم که در ملاقات با مدیر عامل، مدیران ارشد اجرایی و سایر تصمیم‌گیرندگان مؤثر هستند.

## چهار روش تماس با فرصت فروش:

### - بازاریابی ارجاعی (Referrals)

آیا می‌دانستید که اگر در شروع از بازاریابی ارجاعی استفاده کنید، می‌توانید نرخ تعامل خریداران B۲B را ۵ برابر کنید؟ تحقیقات نشان داده‌اند که ۷۳ درصد مدیران B۲B ترجیح می‌دهند با فروشندگانی کار کنند که به آنها ارجاع داده شده‌اند. متأسفانه تنها ۱۱٪ فروشندگان برای ارجاع درخواست می‌کنند. از فروش‌های ارجاعی به بهترین نحو بهره ببرید و از شبکه‌تان (و یا از مشتریان فعلی) ارجاع درخواست کنید. حتی وقتی برای اولین بار وارد یک مؤسسه می‌شوید، می‌توانید به دنبال فرصت‌های ارجاع داخل سازمانی باشید.

### - تماس سرد

همان‌طور که برنت بارنهارت می‌گوید:

«در مورد فرصت‌های فروش B۲B، تماس سرد پس از بازاریابی ارجاعی قرار

می‌گیرد.»

برخلاف باور عموم، تماس سرد هنوز هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس

تحقیقات صورت‌گرفته، تجارت‌هایی که از تماس سرد استفاده نمی‌کنند، ۴۲٪ کمتر



رشد می‌کنند. بهترین رویکرد برای برقراری تماس سرد، این است که طرز فکرتان را تغییر دهید. یادتان باشد تماس‌تان سرد نیست چرا که شما از قبل تحقیق کرده‌اید و دانش لازم را در اختیار دارید. رویکرد دیگر این است که یادتان باشد با هر تماس، ارزش مشخصی را برای مشتری فراهم کنید. روی ایجاد اعتماد و تعامل متمرکز شوید و نشان دهید که می‌خواهید مشتاقانه برای رفع مشکلات مشتری زمان بگذارید و تلاش کنید.

## - شبکه‌های اجتماعی

بسیاری از فروشندگان در ابتدا از طریق دنبال کردن فرصت‌های فروش در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با آن‌ها، شروع می‌کنند. این روش برای آشنایی مشتری بالقوه با شما و شرکت‌تان بسیار مفید است. تحقیقات دولتی انجام شده توسط IDC نشان داد که ۷۵ درصد خریداران BYB و ۸۴ درصد مدیران رده بالا و معاونان در حین تصمیم‌گیری برای خرید به شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند و فروشندگانی که از فروش اجتماعی استفاده می‌کنند بیشتر می‌توانند کاریز فروششان را پر کنند. حتماً قبل از استفاده از کانال‌های فروش، با مشتریان و فرصت‌های فروش ارتباط برقرار کنید تا نرخ پاسخ بالاتری داشته باشید.

## - ایمیل

استفاده از ایمیل، روشی اثرگذار است که فشاری را بر مشتری تحمیل نمی‌کند. با استفاده از این روش می‌توانید با فرصت‌های فروش تماس بگیرید و قرار ملاقاتی درخواست کنید. اما یادتان باشد که رویکردهای ایمیلی متفاوتی وجود دارد و وظیفه‌ی شماست تا بهترین و متناسب‌ترین رویکرد را شناسایی و انتخاب کنید.

در حین نگارش ایمیل این سؤالات را از خودتان بپرسید: آیا به مشتری جدیدی ایمیل می‌زنم؟ آیا قبل از این ایمیل، تعامل دیگری با مشتری بالقوه داشته‌ام؟ آیا برای معرفی شرکت و یا معرفی محصول خاصی ایمیل می‌زنم؟ این ایمیل چطور می‌تواند ارزش‌های خاصی را برای مشتریان ایجاد کند؟ اول این اطلاعات را در ذهنتان طبقه‌بندی کنید و بعد متن ایمیل را بنویسید تا با مشتری بالقوه و نیازهایش هم‌خوانی داشته باشد و او را برای تعیین قرار ملاقات ترغیب کند.

بخش موضوع (subject) ایمیل هم اهمیت زیادی دارد. از آنجا که یک انسان معمولی در طول روز به طور متوسط ۱۴۰ ایمیل دریافت می‌کند، موضوع ایمیل باید شخصی‌سازی شده باشد و نظر مشتری بالقوه را جذب کند تا در بین ایمیل‌های دیگر به چشم بیاید.

### ۴. تدارکات ملاقات با مدیران ارشد و اجرایی (C-Suite)

اگر به این مرحله رسیدید، تبریک می‌گوییم. شما موفق شدید ملاقاتی با مشتریان

بالقوه ترتیب دهید. قدم بعدی چیست؟

بعد از آن همه تلاش برای مشتری‌یابی، حالا وقت آن است که از قرار ملاقات ترتیب‌داده‌شده، بیشترین استفاده را ببرید. می‌توانید از این ۵ مرحله برای آماده‌سازی ملاقاتی مؤثر و خلاق استفاده کنید:

### - در خصوص مشتری بالقوه تحقیق کنید.

شاید بگویید ما که در مرحله‌ی مشتری‌یابی در مورد فرصت‌های فروش تحقیق کردیم! یادتان باشد همیشه احتمال دارد اطلاعات و یا جزئیات مهمی را جا انداخته باشید. تحقیقات نشان داده‌اند که ۷۰٪ متخصصان فروش آمادگی پاسخ به سؤالات مشتریان را ندارند و ۷۷٪ آن‌ها مشکلات و مسائل مشتریان بالقوه را به طور کامل درک نمی‌کنند.

برای مثال، سؤالاتی آماده کنید تا با پرسیدن آن‌ها مشکلات مشتری و نتیجه‌ی نهایی مطلوب او را درک کنید. پیش‌بینی سؤالاتی که مشتری ممکن است بپرسد هم خوب است، این گونه همیشه جواب‌های خوب و منطقی در آستین دارید. آماده شدن برای ملاقات حضوری با فرصت‌های فروش بسیار مهم است؛ با این کار مطمئن می‌شوید که اطلاعات صحیح و ضروری را در اختیار دارید.

## - هدف‌گذاری کنید.

هدف اصلی ملاقات را تعیین کنید. طبیعتاً هدف اصلی بازاریابی حضوری برای فروشندگان این است که نرخ تبدیل بالایی داشته باشند و بیشتر بفروشند. اما یادتان نرود، قرار ملاقاتی که برای ترتیب دادنش از جان مایه گذاشتید فقط در مورد شما نیست، باید اهداف مشتری بالقوه را هم در نظر بگیرید. پس هدف اصلی‌تان باید این باشد که مشکلات فرصت فروش را شناسایی کنید و این هدف را به اهداف کوچک‌تر و در دسترس‌تر تقسیم‌بندی کنید.

به علاوه اینکه باید اهداف جلسه را هم مشخص کنید تا هم شما و هم مشتری بر اساس آن‌ها قدم بردارید. وقتی بدانید با چه هدفی وارد جلسه شده‌اید، می‌توانید جهت‌گیری صحبت‌ها را حفظ کنید. منظورمان از جهت‌گیری صحبت‌ها چیست؟ در مرحله‌ی بعدی به آن می‌پردازیم.

## - صورت جلسه بنویسید.

برای حفظ نظم و خلاقیت جلسه، صورت جلسه بنویسید. اهدافی که در مرحله‌ی قبلی مشخص کردید را هم در آن ذکر کنید. به علاوه باید نکات اصلی در خصوص نحوه‌ی رسیدن به اهداف را هم درج کنید. این نکات را به عنوان سرفصل‌های جلسه در نظر بگیرید. اصلی‌ترین نکاتی که باید یادداشت کنید این‌ها هستند:

\* توقعات مشتری بالقوه از ارزش و کارایی راه‌حل‌های شما

\* میزان ROI سرمایه‌گذاری روی محصول و خدمات شما (از نظر مشتری)

\* احتمال تعیین قرار ملاقات دیگری برای نمایش نسخه‌ی رایگان محصول

میزان موفقیت جلسه را می‌توانید بر اساس این نکات بسنجید. یادتان باشد که صورت جلسه را منعطف بنویسید تا بتوانید آن را در صورت نیاز و بر اساس انواع نیازهای مشتری تغییر دهید. اما حواستان باشد که صورت جلسه را بر اساس مدت زمان جلسه بنویسید تا بیشترین بازدهی ممکن را (هم برای شما و هم برای مشتری بالقوه) داشته باشد. در صورت امکان صورت جلسه را با مشتری در میان بگذارید تا بداند چه چیزی انتظارش را می‌کشد. به علاوه با این کار نشان می‌دهید که فردی لایق هستید و ارزش زمانی که در اختیارتان قرار داده‌اند را می‌دانید.

### - نقشه‌ی جایگزین داشته باشید.

حتی اگر برای ثانیه به ثانیه‌ی ملاقات برنامه‌ریزی کرده باشید، همیشه احتمال دارد چیزی درست از آب در نیاید. به همین دلیل است که باید برنامه‌ای برای اتفاقات پیش‌بینی‌نشده داشته باشید. مثلاً برای زمان‌هایی که قرار ملاقاتتان دیرتر شروع شده و یا کوتاه‌تر از آنچه باید می‌شود، باید بدانید کدام سرفصل‌ها را می‌توانید کوتاه‌تر کنید و یا به قرار ملاقات‌های بعدی منتقل کنید. حتماً مهم‌ترین بخش جلسه‌ی بازاریابی را مشخص کنید، چرا که مکالمات این بخش معمولاً به درازا کشیده می‌شود و از بحث اصلی منحرفتان می‌کند.

حتماً از مطالب و داده‌ها پرینت بگیرید تا اگر لپ‌تاپتان خراب شد و کار نکرد، زمان جلسه را از دست ندهید. باتری لپ‌تاپ را هم قبل از جلسه کاملاً شارژ کنید. به علاوه حتماً قبل از هر جلسه، زمان جلسه را با مشتری چک کنید و شماره تماس‌هایتان را رد و بدل کنید تا اگر تغییراتی در آخرین لحظه پیش آمد، بتوانید جلسه را مدیریت کنید. چک کردن زمان جلسه همچنین ریسک فراموشی مشتری را هم کمتر می‌کند.

### - قرار ملاقات بعدی را مشخص کنید.

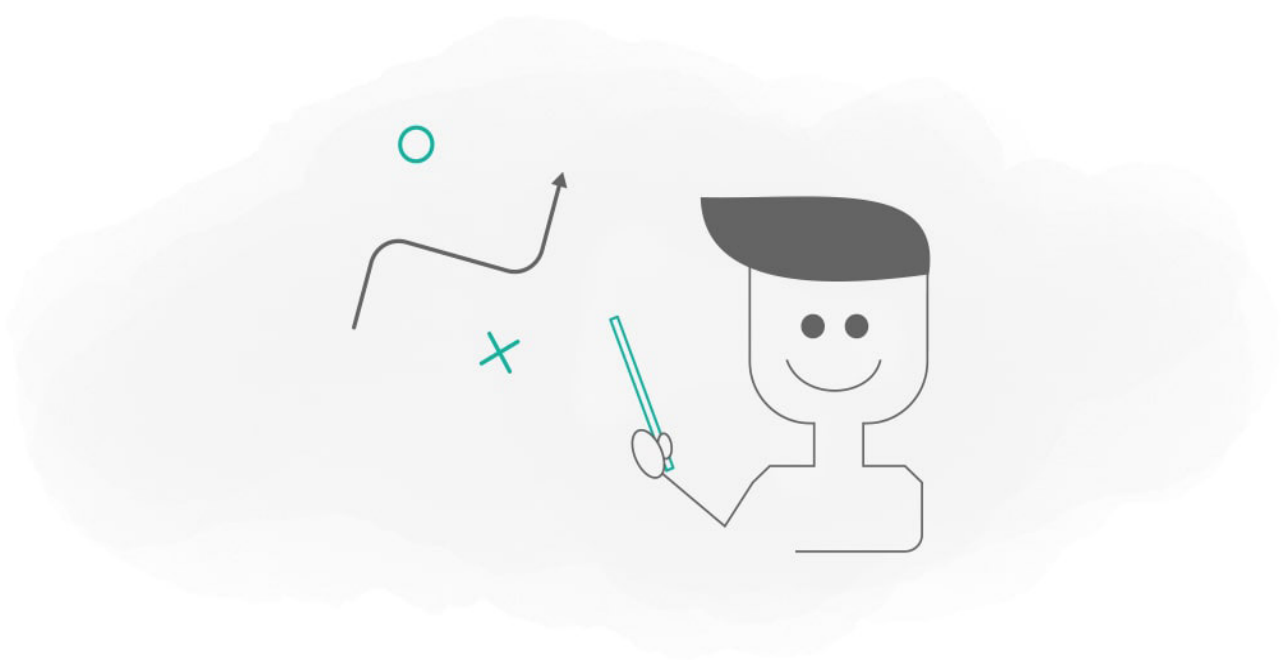
نرخ بستن قرارداد در بازاریابی‌های حضوری، حدود ۴۰ درصد است. اما ضمانتی وجود ندارد که فرصت فروش در همان جلسه‌ی اول تبدیل شود. به همین دلیل است که باید تعیین زمان جلسه‌ی بعدی را هم به عنوان سرفصل در صورت جلسه ذکر کنید. جلسه‌ی بعدی «بر اساس میزان موفقیت جلسه‌ای که داشتید» می‌توانید به صورت تلفنی، حضوری، نمایش نسخه‌ی رایگان و یا حتی جلسه‌ی بستن قرارداد باشد و بسته به توافق طرفین تعیین می‌شود، اما معمولاً توصیه می‌شود پس از اولین جلسه، ایمیل recap بفرستید.

ایمیل ری‌کپ باید طی ۲۴ ساعت پس از قرار ملاقات ارسال شده و شامل چکیده‌ای از صحبت‌های مطرح شده باشد. با ارسال این ایمیل، مشتری بالقوه محتوای جلسه را تحلیل کرده و بازخوردها و سؤالات احتمالی‌اش را (که نتوانسته در حین جلسه بیان کند) مطرح می‌کند. صرف نظر از نتیجه‌ی جلسه، ایمیل یا تماس پیگیری را جدی

بگیرید و از مشتری بالقوه برای زمانی که در اختیارتان گذاشته تشکر کنید. با این کار هم نشان می‌دهید که برای مشتری و نیازهایش ارزش قائلید و هم در ذهن مشتریان می‌مانید.

## ۵. استراتژی‌های بازاریابی حضوری موفق

حالا که برای ملاقات کردن هم آماده شده‌اید، بیایید به نکات برگزاری قرار ملاقاتی موفق برای تبدیل فرصت‌های فروش به مشتریان بلندمدت بپردازیم. برای ملاقات حضوری با مشتریان بالقوه، فاکتورهای زیادی را باید به خاطر بسپارید. نوع مشتری، مهارت‌های ارتباطی، زبان بدن و حتی مدت زمان ملاقات و غیره. باید از تک تک ثانیه‌ها برای جذب مشتری استفاده کنید.



## - صحبت با مدیران ارشد اجرایی

ملاقات حضوری با مدیران ارشد و رده بالا، آرزوی هر فروشنده‌ای است. اما وقتی بتوانید قرار ملاقاتی با مدیرعامل گریزپا بگیرید، باید برای داشتن ملاقاتی مؤثر و موفق به درستی آماده شوید. مدیران ارشد اجرایی همواره در تکاپو هستند و یکسره در جلسات مختلف شرکت می‌کنند. از آنجا که این افراد فروشندگان بسیاری را دیده‌اند، تعجبی ندارد که نسبت به «چیزی که می‌خواهید بفروشید» محتاطانه عمل کنند. در چنین مواردی نباید مانند جلسات جذب مشتری معمول، سریعاً به سراغ ارائه‌ی محصول، خدمات و معرفی شرکت بروید. به جای این کار بر ارزش‌ها و نیازهای مشتری بالقوه و شرکتش تمرکز کنید. مکالمه را (به جای دیالوگ‌های فنی) بیشتر به سمت استراتژی ببرید.

## - زبان بدن

توجه به زبان بدن در ملاقات‌های حضوری از اهمیت بالایی برخوردار است. سیگنال‌های غیرزبانی بیشتر از آنچه فکرش را بکنید روی مشتری تأثیر می‌گذارند، حتی بیشتر از کلماتی که به زبان می‌آورید. بر اساس تحقیقات دانشگاه UCLA، فقط ۷٪ پیام از طریق کلمات منتقل می‌شود و بقیه‌ی آن از طریق عناصر آوایی و غیرکلامی (مانند لحن صدا و حرکات دست) منتقل می‌شوند.



یادتان باشد این تکنیک‌های زبان بدن را به خاطر بسپارید:

\* **حرکات دست:** به حرکات دست و نحوه‌ی دست دادن با مشتری خیلی دقت کنید. وقتی با کسی دست می‌دهید، باید قوی و محکم باشید تا شخصیت و قدرت راه‌حلتان را نشان دهید. اگر نشست‌اید باید دستانتان را جلوی بدن قرار دهید و انگشتانتان را در هم قفل کنید. چنین کاری نشانه‌ی اعتماد به نفس است.

\* **ارتباط چشمی:** حداقل در نصف زمان ملاقات باید با مشتری تماس چشمی برقرار کنید تا ارتباطی سازنده داشته باشید. ارتباط چشمی طولانی ناخوشایند و ارتباط چشمی کوتاه هم نشان از کمبود علاقه و کلافگی است.

\* **حالت‌های بدن:** صاف بایستید تا اعتماد به نفستان را نشان دهید. بالاتنه را به سمت مشتری بچرخانید. دست به سینه ایستادن معمولاً نشان‌دهنده‌ی حالت تدافعی و یا قطع ارتباط است؛ پس اگر در طول جلسه ایستاده‌اید، دستانتان را آزاد و رها بگذارید.

# نکاتی برای جلب نظر مشتری در بازاریابی حضوری

7%

تأثیر کلمات در ملاقات

93%

تأثیر عناصر غیر کلامی

5

مدل مو مهم است

زبان بدن هم به اندازه ی کلماتی که به کار می برید اهمیت دارد.

3

2

۱۲ کلمه ی اول را به دقت انتخاب کنید

1

حواستان به نحوه ی دست دادن باشد. قوی و محکم باشید



4

مشتری را به اسم صدا کنید و در حین صحبت از او نام ببرید.

6

کفش تمیز و براق بپوشید



7

همیشه کارت ویزیتان را همراه داشته باشید.

8

سریع راه بروید و محکم قدم بردارید

10-20% آنهایی که

سریعتر از دیگران راه می روند، اشخاصی مهم و پرنفوذی تلقی می شوند.

## ۶. بستن قراردادهای فروش

بیاید به سراغ مهم‌ترین بخش بازاریابی حضوری برویم: بستن قرارداد

سخت‌ترین و ارزشمندترین بخش بازاریابی، بستن قرارداد است. فروشندگان در بسیاری از مواقع، ملاقات حضوری را بدون جوابی قطعی از طرف مشتری ترک می‌کنند و باید به سراغ پیگیری بروند (که حتی از بستن قرارداد هم سخت‌تر است).

پنج استراتژی مؤثر بستن قرارداد فروش:

- از اولین مرحله شروع کنید.

شنیده‌اید که می‌گویند دانش قدرت است؟ این گفته در بازاریابی حضوری هم صدق کرده و آمادگی کلید موفقیت است. از قبل در مورد مشتریان بالقوه تحقیق کنید تا پیشنهادهایتان را بر اساس نیازهای مشتری ارائه دهید. با این کار قدم بزرگی در راستای موفقیت برداشته‌اید.

- فوریت ایجاد کنید.

شناخت احساسات مشتری و ایجاد فوریت، جنبه‌های مهمی در بستن قرارداد هستند. اگر مشکلات مشتری را بشناسید و آن‌ها را از عواقب برطرف نکردن مشکلات آگاه کنید، حس فوریت ایجاد کرده‌اید و باعث شده‌اید برای خرید مشتاق‌تر شوند.

## - بخواهید که قرارداد ببندید.

فروشنندگان معمولاً از رد شدن درخواست‌هایشان می‌ترسند و به همین دلیل مهم‌ترین سؤال بازاریابی حضوری را نمی‌پرسند: درخواست ثبت سفارش. اما اگر بتوانید ملاقات را به سمت خرید سوق بدهید، احتیاجی به درخواست هم نیست و قرارداد ناخودآگاه مطرح می‌شود. شما می‌توانید از استراتژی‌های نوین بستن قرارداد بهره بگیرید تا بالاترین نرخ بستن قرارداد را تجربه کنید.

## - ساکت بمانید.

سکوت پاداش فراوانی به دنبال دارد. سکوت ابزاری قوی است که مشتری را به سمت ابراز نیازها و علایقش سوق می‌دهد. وقتی سؤالی در خصوص فروش می‌پرسید، سکوت کنید و منتظر جواب و یا پیگیری مشتری بمانید. درست است که سکوت گاهی باعث می‌شود معذب شوید، اما محکم بمانید و بگذارید مشتری حرف بزند.

## - پیگیری

متأسفانه همه‌ی قراردادها در اولین ملاقات به ثمر نمی‌رسند و به طور معمول برای بستن هر قرارداد، بیش از ۴ مرحله پیگیری لازم است. اگر ملاقاتتان نیاز به پیگیری دارد، تعهدی برای مشتری ایجاد کنید و برای ملاقات بعدی، زمان و دستورالعمل

واضحی ایجاد کنید. بستن قرارداد با مشتریان بالقوه بر پایه‌ی دو اصل صبر و استراتژی استوار است. اما آیا همین قاعده برای مشتریان سختگیرتر هم صدق می‌کند؟

مهم نیست چند سال است که در حوزه‌ی فروش فعالیت می‌کنید، گه‌گاه پیش می‌آید که با مشتریان بدقلقی رو به رو می‌شوید که یا پرخاشگر هستند و یا هر حرفتان را در جلسه‌ی ملاقات حضوری زیر سؤال می‌برند. درست است که نمی‌توانید رفتار و پاسخ‌های مشتری را کنترل کنید، اما می‌توانید جلسه را به سمت و سوی دلخواهتان هدایت کنید.

یکی از بهترین روش‌های برخورد با تصمیم‌گیرندگان سختگیر این است که چیزی را به خودتان نگیرید. اگر کار به جاهای باریک هم کشید، خونسرد بمانید و مثبت فکر کنید. البته منظورمان این نیست که به مشتری اجازه دهید اعتراض و توهین کند و یا اینکه تلاش کنید همه چیز را تحت سلطه‌ی خودتان درآورید.

به جای همه‌ی این کارها، محکم و حرفه‌ای بمانید، کنترل جلسه را به دست بگیرید و مشتری را به فرایند فروش بازگردانید. در خصوص مشکلات مشتری سؤال کنید و بگذارید در خصوص چالش‌هایشان صحبت کنند. بعد مکالمه را به سمت راه‌حل‌های احتمالی ببرید و توضیح دهید محصول و یا خدمات شما چگونه می‌تواند مشکلاتشان را برطرف کند.

وقتی ریشه‌ی مشکلات و ناراحتی‌های مشتریان را پیدا کنید، راحت‌تر می‌توانید

با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. به علاوه اجازه نمی‌دهید که رفتار خشن و آزاردهنده‌ی آن‌ها روی شخصیتتان تأثیر بگذارد.

## ۷. پیگیری مشتریان

همان‌طور که قبل‌تر هم گفتیم، بازاریابی حضوری نیاز به پیگیری دارد. در غیر این صورت نمی‌توانید قراردادی ببندید. متأسفانه برخی از مشتریان بالقوه به دلیل پیگیری‌های نادرست در چرخه‌ی خرید گم می‌شوند. بر اساس مقالات منتشرشده، یک فروشنده‌ی معمولی حدود ۴۰٪ از فروشش را به دلیل پیگیری نادرست فرصت‌های فروش از دست می‌دهد.

برای جلوگیری از چنین نتایجی باید از فضای جلسه‌ی حضوری برای تعیین استراتژی پیگیری (در زمان مشخص) استفاده کنید.

### - اقدامات ثانویه را واضح بیان کنید.

چند دقیقه‌ی آخر قرار ملاقات با مشتریان را به صحبت در خصوص قدم‌های بعدی اختصاص دهید. پیگیری‌تان چطور خواهد بود؟ قرار ملاقاتی دیگر، تلفن، ایمیل و یا ارائه‌ی نمونه‌ی رایگان محصول؟ چه زمانی پیگیری می‌کنید؟ صورت جلسه‌ی پیگیری را به وضوح مشخص کنید و قبل از اتمام جلسه مطمئن شوید که هر دو طرف با

نتیجه‌ی به دست آمده موافق باشند.

### - یادداشت‌های جلسه را ارسال کنید.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های پیگیری مؤثر، ارسال خلاصه‌ی صحبت‌ها و نکات مهم جلسه است. یادتان باشد که مشتری بالقوه احتمالاً در جلسه‌های فروش دیگری هم شرکت کرده است و ارسال یادداشت‌ها سبب می‌شوند یک سروگردن از رقبا بالاتر باشید.

### - قدردانی کنید.

خوب است به عنوان بخشی از فرایند پیگیری، پیام تشکری برای مشتری بالقوه ارسال کنید و بابت وقتی که به شما اختصاص داده‌اند و اینکه محصول و خدماتتان را برای خرید در نظر دارند، تشکر کنید. یادتان باشد هرگونه توصیه، نصیحت و پیشنهادی را که در حین جلسه مطرح کرده‌اند را هم ذکر کنید. این‌گونه نشان می‌دهید که برای مشتری ارزش قائلید و پیگیری‌هایتان دیگر اصلاً اذیت‌کننده به نظر نمی‌رسند.

### - روی راه حل تمرکز کنید.

اشتباه بسیاری از فروشندگان این است که از پیگیری‌ها به عنوان ابزاری برای

اعمال فشار در فرایند خرید استفاده می‌کنند. پیگیری‌ها (مانند بازاریابی حضوری) باید بر رفع مشکلات مشتری متمرکز باشند. از مشتریانی مثال بزنید که با استفاده از محصول و خدمات شما مشکلاتشان را رفع کرده‌اند و یا مقالات مرتبط ارسال کنید. یادتان باشد که باید مرجعی کمک‌کننده باشید، نه یک فروشنده.

- بدانید چه زمانی باید دست از تلاش بردارید.

بر اساس آمارهای منتشر شده، ۴۴ درصد فروشندگان پس از یک مرحله پیگیری دست از تلاش برمی‌دارند. و این در حالی است که ۸۰ درصد قراردادها (پس از اولین ملاقات حضوری) به حداقل چهار مرحله‌ی پیگیری نیاز دارند. برای آنکه سرنخ‌هایتان را از دست ندهید، سلسله‌ای از پیگیری‌ها را ترتیب دهید. می‌توانید از روش زیر برای تعیین زمان‌بندی پیگیری استفاده کنید:

\* اولین قرار ملاقات

\* یک روز بعد از مرحله‌ی اول (روز اول)

\* دو روز بعد از مرحله‌ی دوم (روز سوم)

\* چهار روز بعد از مرحله‌ی سوم (روز هفتم)

\* هفت روز بعد از مرحله‌ی چهارم (روز چهاردهم)

\* چهارده روز بعد از مرحله‌ی پنجم (روز بیست و هشتم)



\* سی روز بعد از مرحله‌ی ششم (روز پنجاه و هشتم)

\* هر سی روز یک بار در دفعات بعدی

قطعاً ممکن است از برخی مشتریان دیگر جوابی دریافت نکنید. مخصوصاً اگر پیگیری‌هایتان برایشان آزاردهنده و خسته‌کننده باشد. درست است که تداوم کلید فروش است، اما بین ثبات و سرسختی تفاوت‌های بزرگی وجود دارد. از یک جایی به بعد باید ایمیلی با مضمون قطع ارتباط ارسال کنید؛ اما یادتان باشد همه‌ی درها را نبندید و همیشه فرصتی برای مشتری بگذارید تا بتواند در آینده با شما تماس بگیرد.

ممکن است در نظرتان بازاریابی حضوری (در مقایسه با ملاقات‌های مجازی)، پر دردسر به نظر برسد. و شاید حس کنید حتی از تماس‌های سرد هم مأیوس‌کننده‌تر است. اما جلسات ملاقات حضوری مزایای بسیاری دارند و سبب می‌شوند با مشتریان روابطی محکم و بلندمدت ایجاد کنید.

حتی لینکدین، که یک پلتفرم نتورکینگ آنلاین می‌باشد، هم ابزاری برای نتورکینگ حضوری ایجاد کرده است که به اعضای آن اجازه می‌دهد همایش‌ها و قرار ملاقات‌های حضوری برگزار کرده و افراد مختلفی را برای حضور در آن‌ها دعوت کنند. با وجود اینکه تکنولوژی نحوه‌ی تعامل با مشتریان و تولید سرنخ را برای همیشه تغییر داده است، اما می‌توانیم با استفاده از همین تکنولوژی‌ها درکمان از بازاریابی حضوری را نیز تغییر دهیم و روش‌هایی بیابیم که تأثیری ماندگار و به‌یادماندنی روی

مشتریان بالقوه بگذاریم.

همان‌طور که مایکل ماساری در مصاحبه‌ای گفت:

«مهم نیست در چه صنعتی کار می‌کنید، ما همه در تجارت‌های مردمی فعالیت می‌کنیم. صرف نظر از اینکه چقدر اهل تکنولوژی هستید، بازاریابی حضوری هنوز هم مؤثرترین روش جلب نظر، تعامل و مکالمه با مردم و بهترین ابزار برای همکاری‌های سازنده است. اگر روابط فردی قوی و مثبتی با همکاران و مشتریانمان نداشته باشیم، نمی‌توانیم به درک و اعتماد برسیم و در راستای رسیدن به اهداف مشترکمان گام برداریم؛ و این‌ها عناصر ضروری موفقیت در شراکت و تجارت هستند.»

تکنیک‌های مشتری‌یابی موثری اجرا کنید، در کنار آن اصول بازاریابی حضوری را به کار بگیرید، کمپین‌های فروش بنویسید و پیاده کنید، قطعاً به سرخ‌های فروش باکیفیتی خواهید رسید که به مشتری‌های فعال برای شما تبدیل خواهند شد.

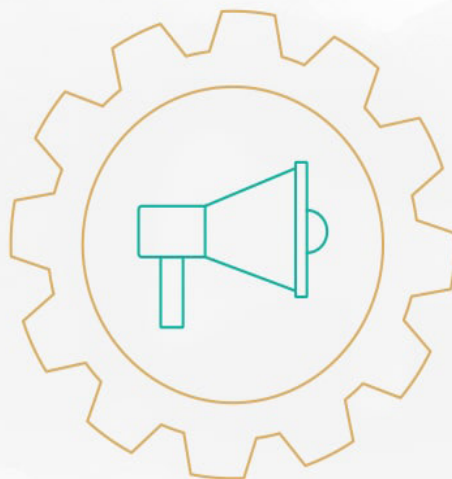
# اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)



## اتوماسیون بازاریابی و فروش چیست؟

اتوماسیون بازاریابی و فروش نرم‌افزاری است که در صورت استفاده‌ی صحیح از آن، کار برای صاحبان مشاغل بسیار آسان می‌شود. برای مثال، با صرف وقت کمتر می‌توان مشتریان احتمالی بیشتری را جذب کرد و میزان فروش را افزایش داد. مشاغلی که از اتوماسیون بازاریابی و فروش استفاده می‌کنند با افزایش ۱۴ درصدی فروش و کاهش ۱۲ درصدی هزینه‌های فروش روبرو می‌شوند.

برای افراد باتجربه در بازاریابی، اتوماسیون بازاریابی و فروش فرصتی استثنائی در جهت بهره‌وری بیشتر از محصولات، کاهش هزینه‌ها و جذب مشتریان احتمالی با صرف حداقل زمان ممکن است.



## چگونه اتوماسیون بازاریابی و فروش می‌تواند در یک استراتژی بازاریابی جای گیرد؟

### تمرکز بر امور اختصاصی

هدف از اجرای اتوماسیون بازاریابی و فروش افزایش کارایی شرکت است. ممکن است برخی اوقات شرکت‌ها پروژه‌های زیادی را به صورت همزمان در دست داشته و وقت کافی برای رسیدگی به همه‌ی آن‌ها را نداشته باشند. در سال‌های اخیر، نرم‌افزارهای اتوماسیون بازاریابی و فروش توانسته‌اند این مشکل را به خوبی حل کنند و باعث صرفه‌جویی در وقت نیروهای متخصص شوند.

علاوه بر آن، با استفاده از اتوماسیون بازاریابی و فروش اعضای تیم شرکت می‌توانند وقت و انرژی خود را به جای صرف امور تکراری و پیش‌پا افتاده به انجام امور مفیدتر (مانند استراتژی‌های فروش و تعامل با مشتریان) اختصاص دهند. نرم‌افزارهای اتوماسیون بازاریابی و فروش می‌توانند فرآیند فروش را به صورت خودکار اجرا کنند. مانند: ارتباط با مشتریان، جذب و پرورش مشتریان احتمالی، برنامه‌ریزی محتوا، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل آن. به عبارتی عملاً هر کاری که به مشارکت فعال انسانی احتیاج نداشته باشد را می‌توان بر عهده‌ی اتوماسیون گذاشت. در نتیجه اجرای اتوماسیون بازاریابی و فروش می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی بهتر در تجارت شما شود.

## اختصاص بودجه

زمانی که با استفاده از اتوماسیون بازاریابی و فروش حجم کار نیروهای بازاریابی کم شود، اعضای تیم وقت بیشتری برای تمرکز بر روی انجام فعالیت‌ها و وظایف تخصصی خود خواهند داشت. بنابراین کارکنان به نوبه‌ی خود سریع‌تر و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری اضافی، پروژه‌ها را پیش می‌برند و به این طریق منجر به بهره‌وری بیشتر شرکت شما می‌شوند. همچنین اتوماسیون بازاریابی و فروش باعث کاهش انجام کارهای تکراری شده و به شما امکان استفاده‌ی هر چه بیشتر از تخصص کارکنان‌تان را خواهد داد. علاوه بر این، با استفاده از اتوماسیون بازاریابی و فروش از اتلاف بودجه‌تان جلوگیری کرده و می‌توانید آن را مستقیماً در کمپین‌هایی که بازدهی بیشتری برای شرکت دارند سرمایه‌گذاری کنید.

## از تعاملات مشتری پشتیبانی کنید.

در یک بازاریابی موفق، برقراری ارتباط موثر در فروش به منظور جذب مشتریان بالقوه بسیار مهم است. خوشبختانه با استفاده از اتوماسیون بازاریابی و فروش، دیگر انجام این کار نیازمند صرف زمان زیادی از طرف کارکنان نیست.

اتوماسیون ایمیل یکی از آسان‌ترین روش‌ها برای شروع برقراری ارتباط با مخاطبین است. برای مثال، زمانی که یکی از بازدیدکنندگان وبسایت‌تان اقدام به جستجو درباره‌ی شما و فعالیت‌تان می‌کند، به وسیله‌ی اتوماسیون می‌توانید ایمیل‌های

مشخصی را به صورت خودکار برای او ارسال کرده و به این روش او را به صفحات جدید هدایت کنید و در نهایت پیشنهاداتی را برای خرید ارائه دهید.

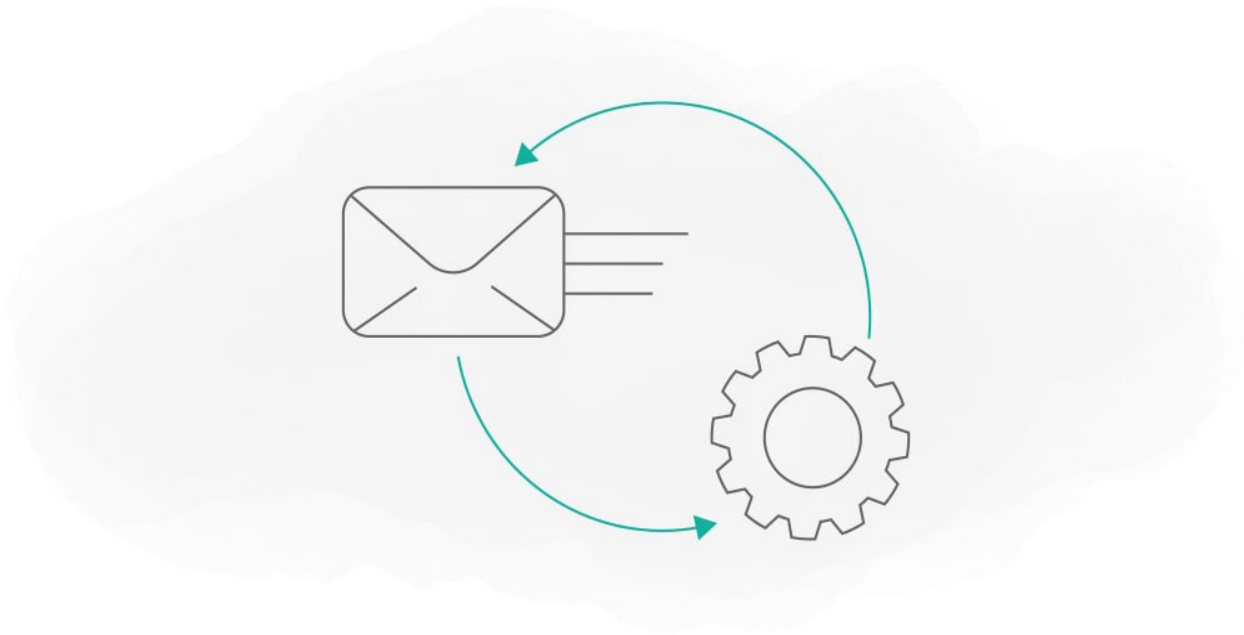
استفاده از چنین قابلیت‌هایی دو مزیت دارد:

۱. این اطمینان را به شما می‌دهد که ارتباطات‌تان با مخاطبین به موقع انجام می‌گیرد،

۲. نیاز به صرف زمان و تلاش مضاعفی ندارد. کافی است یک بار متن و تنظیمات را فعال کنید و تمام!

اتوماسیون ایمیل‌ها به شما توانایی برقراری ارتباط صحیح و به موقع با مشتریان احتمالی را می‌دهد. به علاوه، از طریق آن می‌توانید وارد سایر قالب‌های وبسایت خود شوید مثلاً ربات چت‌ها (چت‌های اتوماتیک) برای پشتیبانی فوری از مشتریان، پیشنهادات کوتاه‌مدت و پیام‌های ارسال شده به مخاطبین، لیست یادآوری تماس‌های ضروری و غیره.

از طریق روش‌های فوق، مشتریان به صورت خودکار پشتیبانی‌های مورد نیاز را دریافت خواهند کرد که این امر موجب سهولت کار تیم شما و همچنین ایجاد حس اعتمادسازی در مشتریان بالقوه می‌شود.



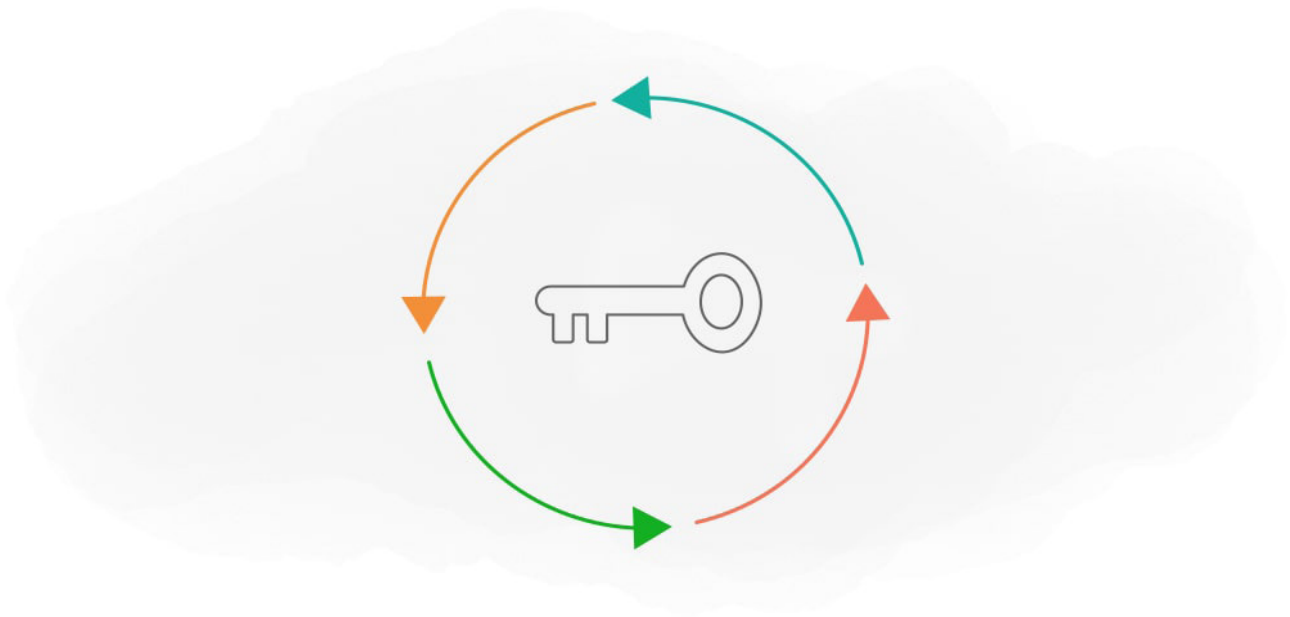
## جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مؤثر

نرم‌افزار اتوماسیون بازاریابی و فروش داده‌های مربوط به مشتریان احتمالی، مشتریان فعلی، نرخ فروش، میزان موفقیت کارمندان و غیره را به صورت خودکار جمع‌آوری و تحلیل می‌کند. استفاده از این قابلیت به شما در ارزیابی عملکرد خود در گذشته و میزان اثربخشی استراتژی‌های فعلی‌تان کمک خواهد کرد. در نتیجه با کمک آن می‌توانید نحوه‌ی عملکرد صحیح خود را در آینده پیش‌بینی کنید.

ایجاد گزارش از تجزیه و تحلیل‌های خودکار در هر مرحله از فرآیند بازاریابی به شما اجازه می‌دهد تا روش‌های مناسب را پیدا کرده و در مسیر پیشرفت قدم بردارید. همچنین شرکت‌ها می‌توانند به منظور سنجش دقیق‌تر از تست A / B خودکار در این نرم‌افزار بهره‌گیرند و از این طریق بهترین نتیجه‌گیری را در میزان تاثیرگذاری عملکرد خود داشته باشند.



## ۴ گام کلیدی برای اتوماسیون بازاریابی و فروش



### اجرای اتوماسیون بازاریابی و فروش

قبل از اجرای فرایندهای خودکار بازاریابی یا همان اتوماسیون، ایجاد گردش کار بسیار مهم است. این عمل به تیم شما کمک می‌کند تا از کارایی مناسب اتوماسیون بازاریابی و فروش اطمینان حاصل کنند و به منظور ایجاد فرآیند جدید آمادگی لازم را کسب نمایند. در ادامه چهار گام اصلی به منظور دسترسی و استفاده از اتوماسیون بازاریابی و فروش را بررسی خواهیم کرد:

#### ۱. تمرکز روی فعالیتهای مناسب

اتوماسیون بازاریابی و فروش قادر به انجام تکراری‌ترین فعالیتهای تیم بازاریابی شما است. به طور مثال، خودکار کردن ایمیل‌های پاسخگویی می‌تواند بار اداری

تیم شما را به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

تمام فعالیت‌های فعلی تیم بازاریابی خود را در نظر بگیرید و کارهای زمان‌بری را که با اتوماسیون بازاریابی و فروش سازگار هستند به آن بسپارید.

## ۲. انتخاب نرم‌افزار اتوماسیون بازاریابی و فروش مناسب

اتوماسیون بازاریابی و فروش انواع بیشماری دارد. مهم آن است که بتوانید نرم‌افزار متناسب با صنعت خود را پیدا کرده و از قابلیت‌های آن به درستی استفاده کنید. به منظور اطمینان از انتخاب نرم‌افزار مناسب بهتر است قبل از خریداری آن، تحقیقات و بررسی‌های لازم را انجام دهید. علاوه بر این، اکثر سیستم‌عامل‌ها یک دوره استفاده‌ی آزمایشی رایگان را در اختیار شما قرار می‌دهند که فرصتی مناسب برای ارزیابی آن در محیط منحصر به فرد صنعت شما است.

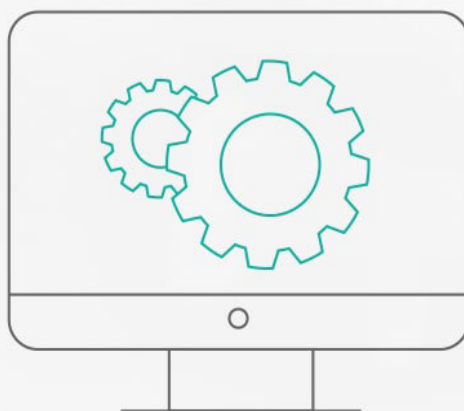
## ۳. آموزش تیم بازاریابی

هر چند که اتوماسیون بازاریابی و فروش سیستم بازاریابی شما را کارآمدتر می‌کند، اما ایجاد فرآیند جدید و استفاده از این نرم‌افزارها مستلزم سرمایه‌گذاری بر آموزش کارکنان و تیم بازاریابی شماست. تیم بازاریابی شما باید بدانند که اتوماسیون چگونه کار آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با اجرای آن چه تغییری در روند کاری و مسئولیت آن‌ها صورت خواهد گرفت. روی مزایای اتوماسیون بازاریابی و فروش تأکید

کنید و به کارکنان این فرصت را بدهید تا سیستم‌های جدید را کاملاً آزمایش کنند. پیش‌بینی می‌شود در آینده‌ای نزدیک اتوماسیون بازاریابی و فروش به یکی از مهم‌ترین مهارت‌های بازاریابی تبدیل شده و مشاغل زیادی با بهره‌گیری از مزایای آن به رشد قابل توجهی در تجارت خود دست یابند.

## ۴. ارزیابی اثربخشی اتوماسیون بازاریابی و فروش

اجرای اتوماسیون بازاریابی و فروش پایان ماجرا نیست. توصیه می‌کنیم پس از دوره‌ای استفاده، میزان اثربخشی آن را در سیستم بازاریابی خود بررسی کنید. با انجام این کار می‌توانید بیشترین میزان بهره‌وری را در زمان مناسب از این نرم‌افزار داشته باشید.



نرم افزارهای اتوماسیون بازاریابی و فروش بی شماری وجود دارند که جستجو برای یافتن مناسب ترین آن ها مستلزم صرف مدت زمان زیادی است. در ادامه به معرفی پنج مورد از بهترین سیستم عامل های اتوماسیون خواهیم پرداخت:

## ۱. Marketo

Marketo یک سیستم عامل آزمایش شده و مورد علاقه ی هزاران متخصص بازاریابی است. این برنامه ی خدماتی مانند؛ مدیریت کمپین ها، ارسال خودکار ایمیل ها، جذب مشتریان احتمالی، ابزارهای بودجه بندی، ردیابی بازدیدکنندگان و ارسال پیام های شخصی را به آن ها ارائه می دهد.

## ۲. HubSpot

احتمالاً نام HubSpot را شنیده باشید زیرا یک سیستم عامل یکپارچه و کاربرپسند است. قابلیت های آن عبارتند از: مدیریت محتوا، بازاریابی از طریق ایمیل، نظارت بر عملکرد کارکنان، رتبه بندی مشتریان و تجزیه و تحلیل داده ها در زمان واقعی.

## ۳. Customer.io

این سیستم عامل یک ابزار جامع و کامل در مورد ارتباطات است. Customer.io با

استفاده از داده‌های حاصل از تعاملات مشتری و پیام‌های سفارشی، ایمیل‌هایی را ایجاد و اقداماتی براساس عملکرد مشتری و قوانین از پیش تعیین‌شده‌ی خود انجام می‌دهد. داده‌های گرفته‌شده توسط Customer.io همچنین به شما کمک می‌کند تا بتوانید برای هر یک از مشتریان احتمالی پروفایلی ایجاد و نکاتی را که در ارتباط با هر یک از آن‌ها وجود دارد یادداشت کنید.

## ۴. ActiveCampaign

دلایل زیادی برای انتخاب سیستم عامل ActiveCampaign وجود دارد. این پلتفرم به شما این امکان را می‌دهد که اتوماسیون مورد نیاز خود را ضمن تحلیل هوشمندانه‌ی داده‌ها، پشتیبانی قوی از فروش و مدیریت ارتباط با مشتری؛ کاملاً شخصی‌سازی کنید.

## ۵. Pardot

اگر برای تیم بازاریابی شما افزایش فروش در اولویت قرار دارد، استفاده از Pardot گزینه‌ای عالی محسوب می‌شود. این سیستم‌عامل به منظور سرعت بخشیدن به افزایش فروش شما (از طریق جذب مشتریان احتمالی، رتبه‌بندی و امتیازدهی به آن‌ها، بازاریابی ایمیل‌های سفارشی، هشدارهای فروش و تلفیق شبکه‌های اجتماعی

ساخته شده است.

## تمرکز روی تولید محتوا

هر چند که اتوماسیون از سیستم بازاریابی تان مراقبت خواهد کرد، اما تخصص تیم شما هنوز هم برای ارسال پیام به مشتریان فعلی و مشتریان احتمالی بسیار مهم است. هنگام ایجاد محتوا برای فعالیتهای بازاریابی خودکار (اتوماسیون)، نکات زیر را به خاطر بسپارید:

### ۱. مخاطبان خود را بشناسید.

شناخت مخاطبان به منظور ایجاد تعامل با آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مشخصات دموگرافیک، موقعیت مکانی، علایق و عادات آنها را به خوبی بررسی کنید. نیازهایشان را درک کنید و نسبت به علایق آنها اطلاعات لازم را بدست آورید. شناخت شخصیت خریدار به شما کمک می‌کند مخاطبان خود را به درستی هدف قرار داده و محتوای تأثیرگذاری را به آنها ارائه دهید.

### ۲. لحن خود را مشخص کنید (و به آن پایبند باشید!)

لحن تبلیغی مولفه‌ای بسیار مهم در ارتباط میان شما و مخاطبان تان است. بسته به آمار جمعیتی مخاطبان، می‌توانید لحنی رسمی، خودمانی، گرم و یا محاوره‌ای

را انتخاب کنید. هنگامی که نام تجاری شما لحن مخصوص خود را پیدا کرد، به آن پایبند بمانید؛ در غیر این صورت، مخاطبان‌تان در برقراری ارتباط با شما گمراه خواهند شد.

### ۳. استفاده از ربات‌ها به تنهایی کافی نیست.

حتی اگر ایمیل‌هایتان به وسیله‌ی ربات‌ها برای مخاطبین ارسال می‌شوند، همچنان به ذات یک خالق انسانی نیاز دارند. بنابراین متن‌های خود را به گونه‌ایی طراحی نکنید که گیرنده احساس کند فقط با یک ربات در ارتباط است.

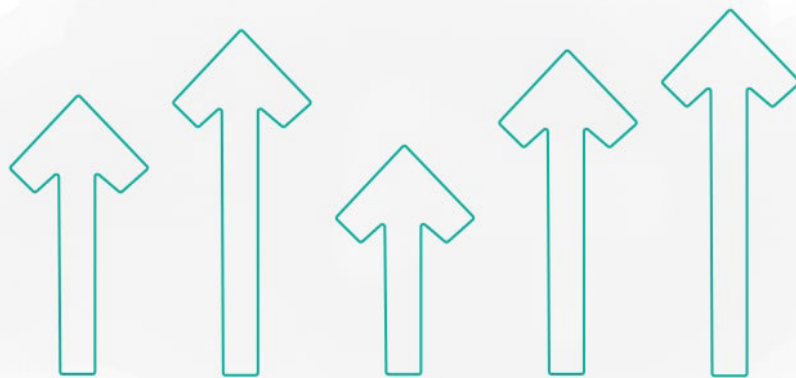
### ۴. در محتوای ارسالی خود تنوع ایجاد کنید.

اگر مخاطبین شما پیام‌های مشخصی را ماهیانه و یا هفتگی با یک شکل ظاهری دریافت کنند، علاقه‌ی خود را به نام تجاری شما از دست خواهند داد. فرمت‌ها را عوض کنید، تصاویر خود را به‌روزرسانی کنید، جسور و منحصربه‌فرد باشید و از همه مهمتر دلیلی به مخاطبان‌تان برای ادامه‌ی تعامل با خودتان ارائه بدهید.

### ۵. با درایت عمل کنید.

ممکن است اخبار و حواشی زودگذری در ارتباط با موضوع فعالیت شما اتفاق بیفتد

و توجه مخاطبین را به خود جلب کند. در چنین شرایطی شما لازم است با درایت عمل کنید و بدانید که مجبور نیستید درباره‌ی تمام این اتفاقات واکنش نشان دهید. برای مثال پدیده‌ی «لباس سیاه و آبی / لباس سفید و طلایی»، زمانی برای لباس‌فروشان بسیار جذاب و پر سر و صدا بود. اما صحبت کردن در مورد آن چند ماه بعد از این رویداد نتیجه‌ی مثبتی نداشت. بنابراین، هنگامی که جریانی خاص مرتبط با فعالیت شما اتفاق می‌افتد، ابتدا بررسی کنید که آیا لازم است به آن بپردازید یا خیر در صورتی که پاسخ‌تان مثبت بود مطمئن شوید که محتوای شما مرتبط و به‌روز باشد.



## ۵ راه برای بهینه‌سازی اتوماسیون بازاریابی و فروش

اگر قصد دارید از اتوماسیون در تجارت خود استفاده کنید، در ادامه به مطالعه‌ی چند استراتژی پیشرفته در این زمینه بپردازید.



## ۱. پیام خود را بدانید.

قبل از شروع به استفاده از اتوماسیون‌های بازاریابی، باید دقیقاً بدانید که از آن چه می‌خواهید و چه انتظاری دارید. در غیر این صورت، تلاش‌های شما برای به‌کارگیری منافع آن بی‌فایده خواهد بود. آیا می‌خواهید بازدیدکنندگان بیشتری را به وبسایت خود جذب کنید؟ پیشنهادات و هدایای ویژه‌ای برای مخاطبین خود در نظر دارید؟ قصد افزایش فروش و یا افزایش سهم بازار محصول خود را دارید؟ برای انجام تمام این موارد اتوماسیون به شما کمک خواهد کرد. اما بهتر است در ابتدا از خواسته‌ی خود آگاهی کامل داشته باشید.

## ۲. پیام‌های خود را شخصی‌سازی کنید.

زمانی که مشتریان می‌بینند شرکت‌هایی که از آن‌ها خرید می‌کنند قدردان آن‌ها هستند، حس خوشایندی را تجربه کرده و در نهایت منجر به افزایش حس وفاداری آن‌ها نسبت به شرکت می‌شود. برای رسیدن به این منظور بهتر است پیام‌ها جنبه‌ی عمومی نداشته و شخصی‌سازی شده باشند. بنابراین، در ابتدای مسیر اطمینان حاصل کنید که محتوا توسط نرم‌افزار اتوماسیون شخصی‌سازی می‌شود و به خواننده حس سفارشی بودن آن پیام‌ها را می‌دهد.

### ۳. از تست A / B استفاده کنید.

ممکن است قبلاً شرکت شما به منظور ارزیابی عملکرد کارکنان، تست A / B را انجام داده باشد. حال به کمک اتوماسیون بازاریابی و فروش این فرآیند به صورت خودکار انجام می‌گیرد.

یکی از مزایای استفاده از این قابلیت علاوه بر صرفه‌جویی در وقت، افزایش آگاهی شما نسبت به میزان تاثیرگذاری عملکرد خود و کارکنان‌تان در مسیر پیشرفت است. همچنین این امکان را به شما می‌دهد که در صورت لزوم تغییراتی را در استراتژی‌های بازاریابی خود اعمال کنید.

### ۴. تیم خود را آموزش دهید.

به منظور اجرای موفقیت‌آمیز نرم‌افزارهای اتوماسیون بازاریابی و فروش، آموزش کارکنان امری بسیار حیاتی به نظر می‌رسد. تیم شما اگر نسبت به برنامه‌های اتوماسیون آگاهی و دانش کافی نداشته باشند ممکن است از وجود آن‌ها احساس خطر کنند. بنابراین، باید آن‌ها را خوب توجیه کنید که این نرم‌افزار تنها به منظور سهولت کار آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته و موجب می‌شود نیروهای متخصص به جای صرف وقت برای کارهای پیش‌پا افتاده و تکراری تمرکز خود را بر روی فروش و وظایف مهم‌تری که به آن‌ها محول شده قرار دهند.

## ۵. بازخورد مشتریان را جدی بگیرید.

در نهایت، میزان موفقیت اتوماسیون بازاریابی و فروش به نحوه‌ی واکنش مشتریان شما بستگی دارد. با تجزیه و تحلیل واکنش‌ها و نظرات مشتریان، میزان تأثیرگذاری آن‌ها را مورد بررسی قرار دهید و در صورت لزوم اصلاحاتی را در روش به‌کارگیری این نرم‌افزارها ایجاد کنید. لازم به یادآوری است که اتوماسیون‌ها تنها در زمانی سودمند هستند که نظرات و بازخورد مثبت مصرف‌کنندگان را به خود جلب نمایند. بنابراین اگر نتیجه‌ی مورد نظرتان را از این بازخوردها دریافت نمی‌کنید، سعی در ایجاد نوآوری و ادغام قابلیت‌های اتوماسیون با یکدیگر کنید.

## در نهایت:

بازاریابی به زبان ساده، هنر ارائه‌ی محصولات یا خدمات شرکت به مشتریان برای جذب آن‌ها است. ما انواع روش‌های بازاریابی را داریم که می‌تواند به صورت آنلاین یا آفلاین انجام شود. دقت داشته باشید که فروش، بازاریابی و تبلیغات سه اصطلاحی است که همپوشانی زیادی دارند اما متفاوت از یکدیگرند. دقت داشته باشید برای اینکه به یک متخصص بازاریابی تبدیل شوید حتماً لازم نیست که دوره‌ی دانشگاهی بگذرانید. با خواندن مطالب فوق می‌توانید اصول مارکتینگ را در دنیای امروز یاد بگیرید.

توضیحی که بیشتر بازاریاب‌ها در ابتدای راه از مارکتینگ یاد می‌گیرند این است: محصول مناسب را در زمان و مکان مناسب و با قیمت مناسب ارائه دادن. ساده است! کافی است محصولی تولید کنید که گروه مشخصی از مردم می‌خواهند؛ آن را در مکانی ارائه دهید که گروه نامبرده به طور منظم به آنجا می‌روند؛ آن را با قیمتی ارائه دهید که با ارزش‌های محصول (از دیدگاه مشتری) هم‌خوانی داشته باشد؛ و همه‌ی این کارها را زمانی انجام دهید که مشتری قصد خرید دارد. بعد همه چیز تمام است.

★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید  
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان