

# ۲

## بازار در مشت تو

در شماره قبل به شما گفتیم چگونه می‌توانید از تلفن همراه خود به‌عنوان ابزاری ویژه برای بازاریابی محصولات و کسب‌وکار خود استفاده کنید. دو فن مهم بازاریابی با تلفن همراه را هم به شما آموزش دادیم! در این شماره قصد داریم دو فن مهم دیگر بازاریابی از طریق تلفن همراه، یعنی بازاریابی از طریق موقعیت مکانی و از طریق پیامک را به شما آموزش دهیم.

### بازاریابی از طریق موقعیت مکانی

این روش به ما می‌گوید بر اساس موقعیت مکانی مشتری را مورد هدف قرار دهیم. این روش بسته به اینکه کاربر در کجا قرار دارد و چه چیزی نیاز دارد، شیوه‌های متعددی دارد.

### هدف‌گذاری جغرافیایی

اول موقعیت مکانی کاربر را تشخیص می‌دهید و بر اساس آن پیام‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای برای آن‌ها می‌فرستید. در صورتی که موقعیت مکانی تلفن همراه کاربر روشن باشد، وقتی او در آن مکان قرار دارد، پیام‌هایی به‌صورت اعلان برای او ارسال می‌شوند. مزیت این روش آن است که بر اساس مکانی که کاربر در آن قرار دارد، امکانات به او معرفی می‌شوند. برای مثال، وقتی شما جست‌وجو می‌کنید: «مرکز تعمیر کولر»، گوگل از ای‌پی‌های متصل به اینترنت استفاده و نزدیک‌ترین مراکز تعمیر کولر را به شما معرفی می‌کند.

### حصار جغرافیایی

به معنای ایجاد مرز بین دو محوطه خاص است. در این روش می‌توانید روی نقشه محدوده‌ای مکانی مشخص کنید. فقط کسانی که در این محدوده هستند، پیام‌ها و محتواهای دیگر را روی گوشی خود دریافت می‌کنند و بقیه دریافت نمی‌کنند. حتی کسانی که مخاطب شما بوده‌اند، اما از این محدوده بیرون رفته‌اند.

این روش به بازاریابان اجازه می‌دهد محدوده بزرگ‌تری را مشخص کنند و تحت پوشش قرار دهند و افراد بیشتری را هدف بگیرند. به این ترتیب، مشتریان بیشتر و سریع‌تر جذب می‌شوند. برای مثال شما یک غرفه کتاب دارید. می‌توانید از این روش استفاده

کنید تا بازدیدکنندگان غرفه خود را از اینکه چنین غرفه‌ای دارید آگاه کنید و محل دقیق را برای کاربران خود بفرستید.

### دیده‌بانی

در این روش دستگاه‌هایی هستند که با اینترنت بی‌سیم یا بلوتوث به برنامه‌های مشخص‌شده‌ای وصل می‌شوند. با روشن بودن بلوتوث افراد، می‌توانید با مخاطبان خود ارتباط مستقیم برقرار کنید و نیازی هم به برخط بودن کاربران ندارید. می‌توانید رفتار کاربران را در محدوده نصب دیده‌بان‌ها بسنجید. برای مثال، اگر کسی به راهروی فروش لوازم جانبی تلفن همراه برسد، دیده‌بان نصب‌شده در آن راهرو، پیامی به گوشی شما بفرستد و مثلاً لوازم دارای تخفیف یا لوازم با امکانات بالا را به شما معرفی کند.

### هدف‌گذاری با تلفن همراه

در این روش، مشتری با توجه به زمان و مکان، از طریق پیامک و اعلان مورد هدف قرار می‌گیرد. به این ترتیب بازاریابان به‌صورت شخصی‌سازی‌شده با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. برای مثال، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر اساس موقعیت مکانی کاربر به او نشان داده می‌شوند.

### بازاریابی از طریق فرستادن پیامک

این روش به معنی استفاده از پیامک برای فرستادن پیام برگزاری همایش‌های تبلیغاتی و پیام‌های تراکنشی است که در افزایش فروش و اطمینان مشتریان و آگاهی راحت‌تر آنان تأثیر زیادی دارد. بازاریابی از طریق پیامک مزایایی دارد. از آنجا درصد بالایی از مردم

طبق تجربه‌ها و تحقیقات، بهترین ساعت فرستادن پیامک برای کسب‌وکار ساعت‌های ۱۰ تا ۱۳ و ۱۵ تا ۱۹ است که اگر در آخر هفته باشد، بهتر عمل می‌کند.

نکته دوم: همواره سعی کنید با کسب اجازه و رضایت کاربران برایشان پیامک بفرستید و از کاربرانی که خودشان نشانی رایانامه و شماره تلفن در اختیارتان قرار داده‌اند استفاده کنید و از فهرست‌های آماده شماره تلفن کمتر استفاده کنید.

سعی کنید نام نشان تجاری و نوع کسب‌وکار را در پیامک ذکر کنید. به این ترتیب اطلاعات اولیه و ضروری را به کاربر خود می‌دهید.

سعی کنید بازاریابی پیامکی را با بازاریابی از طریق رایانامه ترکیب و تلفیق کنید. این دو می‌توانند مکمل یکدیگر باشند.

با فرستادن رایانامه می‌توان پیام‌های جزئی‌تر و کامل‌تری فرستاد، با پیامک پیام‌های کوتاه و فوری و جذب‌کننده‌تر.

### چطور پیامک بفرستیم؟!

برای انجام این کار لازم است سامانه‌هایی را که خدمات فرستادن جمعی پیامک را فراهم می‌کنند، پیدا کنید و در یکی از آن‌ها حساب کاربری بسازید. با پرکردن (شارژ) حساب کاربری، طبق تعرفه‌هایی که سامانه ارائه‌دهنده خدمات مشخص می‌کند، و با تنظیم یک متن، می‌توانید پیامک را برای مخاطبان بفرستید. البته در قسمت دفترچه مخاطبان می‌توانید مخاطبان برگزیده ایجاد کنید یا فرستادن پیام را برای بخشی از مخاطبان غیرفعال یا فعال کنید.

اما برای تهیه متن جذاب باید توجه داشته باشید، متن پیامک باید کوتاه اما گیرا باشد؛ بدون زیاده‌گویی. چون هم از حوصله مخاطب خارج است و هم هزینه فرستادن را زیاد می‌کند. یکی از روش‌هایی که در فرستادن پیامک می‌تواند مؤثر باشد، توجه به مناسبت‌های فردی و جمعی است.

دنیا تلفن همراه دارند و در ایران نیز حدود ۱۲۰ میلیون سیم‌کارت فعال وجود دارد (که رقم قابل توجهی است) بازاریابی از طریق پیامک می‌تواند بخش عظیمی از جامعه را دربر بگیرد. از طرف دیگر، تعامل مخاطبان با پیامک، بالاتر از بسیاری از روش‌هاست. یعنی پیامک‌ها معمولاً زود خوانده و دیده می‌شوند. در نتیجه احتمال دیده‌شدن تبلیغات پیامکی بالاست. این‌گونه تعامل برای فرستادن اخبار و اطلاع‌رسانی مناسب‌ها، تخفیف‌ها و قیمت‌ها مناسب است و سریع‌تر به کاربر اطلاع داده می‌شود.

نکته دیگر در خوبی‌های این روش آن است که کاربران زیادی به اینترنت دسترسی ندارند. این روش کارآمدترین روش ارتباط‌گیری با این دسته از مخاطبان است. خوب است برای بازدهی بهتر بازاریابی از طریق تلفن همراه مجموعه‌ای نکات را رعایت کنیم:

نکته اول: زمان درست استفاده را بدانیم.