

برخی واژه‌ها هستند که ممکن است بارها و بارها آن‌ها را شنیده باشیم، ولی زمانی که یک نفر از ما بپرسد این واژه به چه معناست، نمی‌توانیم معنای آن را برای او توضیح دهیم. «بازاریابی» یکی از همین واژه‌هاست. به ویژه اینکه افراد بسیاری تأکید می‌کنند راه‌انداختن یک کسب‌وکار سخت است، اما سخت‌تر از آن ادامه حیات آن کسب‌وکار و داشتن یک شیوه خوب بازاریابی است. برای درک بهتر مفهوم بازاریابی، آن را در قالب یک مثال بررسی خواهیم کرد.

فرض کنید شما یک مغازه کوچک محصولات تزئینی در انتهای یک بن بست دارید که آن بن بست نیز در خیابانی شلوغ قرار دارد. این خیابان به‌قدری شلوغ است که هیچ‌کسی سراغ آن بن بست تنگ و تاریک نمی‌آید. حتی افرادی هم که قصد خرید دارند، مجذوب زرق‌وبرق مغازه‌های خیابان اصلی می‌شوند و به بن بست خلوت توجهی نمی‌کنند. شما به‌عنوان فروشنده این مغازه چه کاری می‌توانید انجام دهید تا در این بازار بتوانید فروش داشته باشید؟

اولین کاری که انجام می‌دهید، این است که از همکار خود بخواهید در خیابان اصلی بایستد و جار بزند: «بدو بدو ... محصولات تزئینی ... قیمت مناسب ... بدو بدو از تخفیف جا نمونی!» همکاران با این کار خود کمی جلب توجه می‌کنند. حتی ممکن است باعث شود چند نفری هم وارد بن بست شوند و به سمت مغازه شما حرکت کنند تا ببینند ماجرا از چه قرار است! این افراد خریدار بالقوه هستند. یعنی ممکن است یک یا چند نفری از آن‌ها از شما خرید کنند.

نخری با خستی

زمانی که این افراد وارد بن بست شدند و به سمت مغازه شما حرکت کردند، نوبت فعالیت شما فرا می‌رسد. باید برای متقاعد کردن خریداران تلاش کنید. افرادی که وارد بن بست می‌شوند، به احتمال زیاد به خرید تمایل دارند. برای همین مهم است شما به‌عنوان فروشنده این اطمینان خاطر را به بازدیدکنندگان بدهید که محصول پیشنهادی تان همان چیزی است که به دنبال آن هستند. زمانی که بازدیدکنندگان از بابت محصول مطمئن شوند، اقدام به خرید خواهند کرد. اما شما به این مرحله هم اکتفا نمی‌کنید، زیرا قسمت سخت ماجرا را که همان دعوت کردن افراد به داخل بن بست است انجام داده‌اید و اکنون کار ساده‌تری در پیش دارید. شما تصمیم می‌گیرید به‌عنوان فروشنده به‌صورت متناوب با خریداران در ارتباط باشید تا در خریدهای بعدی نیز خودتان یکی از گزینه‌های خریدار باقی‌بمانید.

داستان بازاریابی هر کسب‌وکاری دقیقاً مانند این مثال است. شما هر کسب‌وکاری داشته باشید، لازم است در ابتدا افراد را از آن خیابان شلوغ به داخل بن بست خود جذب کنید. یعنی محصولاتان را به افرادی با عنوان خریدار بالقوه پیشنهاد دهید. برای مثال، در کسب‌وکارهای مجازی، ایجاد گروه و عضو کردن دیگران به گروه، مانند دعوت کردن افراد به داخل بن بست است. یا اضافه کردن دنبال‌کننده به صفحه اجتماعی خود، نمونه دیگری از این کار است. یا به‌عنوان مثال، افراد دیگری که از رویه‌روی فروشگاه محل زندگی خود عبور می‌کنند، خریداران بالقوه آن فروشگاه محسوب می‌شوند. در صورتی که افرادی را به جمع خریداران بالقوه خود اضافه نکنیم، نباید انتظار داشته باشیم فروش ما زیاد شود، زیرا معمولاً بخش کمی از خریداران بالقوه در عمل از فروشگاه ما خرید خواهند کرد. به همین دلیل تعداد افراد عضو فروشگاه مجازی ما و یا تعداد دنبال‌کنندگان صفحه فروشگاه ما مهم است.



در مرحله بعد

لازم است خریداران بالقوه خود را به خریدار واقعی تبدیل کنید. یعنی برخی از افرادی را که داخل بن بست آمده‌اند، به خرید مجاب کنید. در این زمینه راه‌هایی وجود دارند. مثلاً برخی از کسب‌وکارها اجازه می‌دهند در صورت معیوب بودن محصول، امکان پس دادن آن وجود داشته باشد. یا اینکه با ایجاد کد تخفیف به مناسبت‌های گوناگون، افراد را به خرید ترغیب می‌کنند. یا مثلاً در کسب‌وکارهای مجازی، فروشندگان سعی می‌کنند افراد را وارد مکالمات خصوصی کنند تا با آرامش بیشتری آن‌ها را به خرید دعوت کنند. برخی از فروشندگان نیز هزینه ارسال محصول خود را رایگان می‌کنند تا خریداران بالقوه به این فکر نکنند که می‌توانند این محصول را به صورت حضوری از جایی دیگر ولی با هزینه کمتر بخرند. برخی دیگر نیز محدودیت تعداد فروش قرار می‌دهند. برای مثال اعلام می‌کنند تنها ۱۰ عدد دیگر از این محصول در فروشگاه موجود است. با این کار این ذهنیت را ایجاد می‌کنند که در صورتی که به سرعت از این فروشگاه خرید نکنید، چیز بسیار مهمی را از دست خواهید داد.

بعد از اینکه

افرادی از شما خرید کردند، می‌توانید دورویکرد متفاوت داشته باشید. می‌توانید مشتریان قبلی را رها کنید و برای فروش فقط روی مشتریان جدید حساب باز کنید، یا اینکه مشتریان قدیمی خود را از یاد نبرید و با آن‌ها هم ارتباط داشته باشید. تجربه نشان داده است، متقاعد کردن مشتری قدیمی به خرید مجدد، کم‌هزینه‌تر از متقاعد کردن مشتری بالقوه جدید به خرید کردن است. به عنوان فروشنده، لازم است با خریداران قبلی فروشگاه خود مرتبط باشید تا شما را از یاد نبرند. برای این کار می‌توانید مدتی بعد از خرید، با آن‌ها تماس بگیرید و نظر آن‌ها را در مورد محصول جویا شوید. یا اینکه به صورت ماهیانه برای آن‌ها خبرنامه بفرستید و محصولات جدیدتان را به آن‌ها معرفی کنید. برخی فروشگاه‌ها نیز روز تولد مشتریان خود را به آن‌ها تبریک می‌گویند تا اسم خود را در نظر مشتری یادآوری کنند. می‌توانید به مثال اصلی این متن فکر کنید و برای فروشگاه خود، روش‌هایی برای دعوت افراد به بن بست، متقاعد کردن به خرید و حفظ ارتباط با مشتری ابداع کنید.

پی‌نوشت

۱. فالور