



اقدامات بازاریابی

در بسیاری از شرکت‌هایی که مشتریان آنان نیز شرکت‌ها هستند (B2B)، داشتن تیم فروش یکی از اولین شیوه‌ها برای برقراری ارتباط با بازار است. فروشندگان با مشتریان بالقوه و فعلی تماس می‌گیرند، اما با محدودیت زمان در یک روز مواجه اند. برنامه‌های بازاریابی، می‌تواند دسترسی به بازار را به طور محسوسی افزایش دهد.

اقدامات بازاریابی، مجموعه‌ای از برقراری تماس با بازار و انتقال یک پیام کلیدی است. کلمه‌ی مهم در این جا، «مجموعه» است و مفهوم آن نیز این است که تماس‌های مختلف با بازار انجام می‌شود تا مخاطب به یکی از آن‌ها پاسخ دهد.

برنامه‌های بازاریابی، می‌تواند رسانه‌های مختلفی را در بر گیرد:

- ایمیل، بنر، جست و جو و دیگر بازاریابی‌های آنلاین
- حضور در مطبوعات
- پست مستقیم
- بازاریابی تلفنی
- نمایشگاه‌ها
- امور چاپی، رادیو و رسانه‌های سنتی دیگر



با یک پیشنهاد خاص به سراغ بازار بروید	آنان را به پیش خود بکشانید	ایجاد مشتری بالقوه
<ol style="list-style-type: none">۱. بنرهای تبلیغاتی در وبسایت‌های مرتبط با صنعت قرار دهید یا ایمیل و نشریه ارسال کنید.۲. ایمیل اختصاصی ارسال کنید.۳. موضوع جدیدی را مطرح کنید و آن را به پیشنهاد جدید خود ربط دهید.۴. تبلیغات اینترنتی (در کنار جست و جو) انجام دهید.	<ol style="list-style-type: none">۱. نامه یا کارت دعوتی را برای حضور مشتری در نمایشگاه ارسال کنید و انگیزه‌ای را نیز برای حضور او ایجاد کنید.۲. نامه‌ی دعوتی را برای نشست اختصاصی با مشتری مهم ارسال کنید.۳. به عنوان تلاش دوم، مستقیم با آنان تماس بگیرید.۴. سه روز قبل از نشست اختصاصی، ایمیلی را برای همه‌ی کسانی که آمدن خود را تایید کرده‌اند، ارسال کنید.۵. ایمیلی را نیز به عنوان آخرین بار برای کسانی که پاسخ نداده‌اند ارسال کنید.	<ol style="list-style-type: none">۱. با جست و جو، ترافیک وبسایت خود را افزایش دهید.۲. مشتریان از طریق ایمیل از شما درخواست اطلاعات می‌کنند.۳. اطلاعات درخواستی را از طریق ایمیل ارسال کنید.۴. با مشتری تماس بگیرید و او را برای رفتن به گام بعدی آماده کنید.

در اقدامات بازاریابی برای B2B، بهتر است با اهداف سالانه شروع کنید و اقدامات بازاریابی را بر اساس آن ترتیب دهید. برای مثال، هنگامی که می‌دانید به چند مشتری جدید نیاز دارید، خواهید دانست که باید طی سال به دنبال چه تعداد مشتری بالقوه‌ی جدید باشید. با برنامه‌ریزی دقیق، به کارگیری خلاقیت و اندازه‌گیری، در موقعیت قدرت‌مندی برای موفقیت قرار خواهید گرفت.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>برنامه‌ی بازاریابی شما منفعلانه است. تعداد مشتریان بالقوه‌ی جدید در برنامه قابل توجه نیست و اقدامات بازاریابی را بیش‌تر برای برطرف ساختن مشکلات اجرا می‌کنید. از آن جایی که به نظر نمی‌رسد برنامه‌های شما ثمربخش باشد، گرفتن بودجه برای اقدامات بازاریابی که پیاده‌سازی آن امکان‌پذیر باشد، مشکل است. در چرخه‌ی تولید گیر افتاده‌اید و نمی‌دانید چه گونه از آن خارج شوید.</p>	<p>اقدامات بازاریابی شما، خلاق‌ترین و درخشان‌ترین بازار نیست، اما به بسیاری از اهداف بازاریابی خود می‌رسید. اقدامات را تحلیل نمی‌کنید، اما نرخ پاسخ از سوی بازار خوب است. نمی‌دانید بازده سرمایه‌گذاری (ROI) چه قدر است، اما به طور معمول می‌دانید کدام اقدام بازاریابی بهتر جواب می‌دهد. هنگامی که به اهداف سالانه فروش می‌پردازید، در گرفتن تایید بودجه با مشکل مواجه هستید. چون اقدامات بازاریابی مشابهی را هر سال اجرا می‌کنید، جذب مشتریان بالقوه‌ی جدید چندان ساده نیست.</p>	<p>اقدامات بازاریابی خود را طرح‌ریزی و اجرا می‌کنید تا به اهداف مشخصی دست یابید. همیشه به همه‌ی اهداف نمی‌رسید اما عناصر مختلف را می‌آزمایید تا آن‌ها را بهبود بخشید. بازده سرمایه‌گذاری‌ها (ROI) در کل بودجه، بالاتر از هدف شماست. پیشنهادهای ارابه‌شده‌ی خود را برای هر مشتری دنبال می‌کنید و در صورت نیاز، چندین بار با مشتری ارتباط برقرار می‌کنید. چالش‌های موجود در نتایج اندازه‌گیری شده را می‌شناسید و آنچه از دست بر می‌آید، انجام می‌دهید. این موجب می‌شود هر بار، کار را با کیفیت بهتری پیش ببرید.</p>

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پس از آغاز

استراتژی‌های نام تجاری و قیمت‌گذاری، نقش مهمی را در تلاش‌های بازاریابی ایفا می‌کند. به این خاطر، به این استراتژی‌ها باید پیش از آغاز هر اقدام بازاریابی بپردازید. اگر از طریق کانال‌های توزیع چندگانه فروش را انجام می‌دهید، فراموش نکنید که باید برای هر یک از آن‌ها اقدام بازاریابی مشخص تعریف کنید. از فرایند فروش نیز برای تخمین درآمد و بازده هر یک از اقدامات بازاریابی استفاده کنید.

اهداف را کمی کنید

- برای رسیدن به اهداف درآمدی سالانه و مقادیر هدف، اقدامات بازاریابی خود را طرح ریزی کنید. برای مثال، اگر به دنبال ایجاد و جذب ۱۰۰ مشتری جدید هستید، مشخص کنید که به چند مشتری بالقوه و در چه زمانی نیاز دارید.
- به این بیاندیشید که چه گونه از رسانه‌های گوناگون استفاده خواهید کرد. برای مثال، ممکن است فروشندگان شما قادر باشند از طریق مشتریان فعلی، ۳۰ درصد از مشتری بالقوه ایجاد کنند. باقی از طریق بازاریابی تلفنی، ایمیل، پست مستقیم، بازاریابی جست و جو، حضور در نمایشگاه‌ها و ... به دست خواهند آمد.

استراتژی‌ها و ایده‌های بازاریابی را خلق کنید

- همه‌ی اهداف کسب و کاری که نیازمند پشتیبانی بازاریابی‌ست را شناسایی کنید. ممکن است به اقداماتی نیاز داشته باشید که هم مشتری بالقوه را ایجاد کند و هم او را نگاهدارد، به طور مستقیم یا از طریق کانال‌ها بفروشد یا در میان مشتریان فعلی بازاریابی کند.
- ایده‌ها و گزینه‌ها را همچون فعالیت‌های سنتی فروش، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی تلفنی، پست مستقیم، ایمیل، حضور در مطبوعات و ... ارزیابی کنید.

مخاطب خود را هدف قرار دهید

با هدف قراردادن دقیق تر، می‌توانید به شکل مستقیم‌تری با مشتری بالقوه‌ی خود صحبت کنید و نرخ پاسخ‌گویی آنان را افزایش دهید.

یک یا دو پیام کلیدی ارائه کنید

- اگر جزییاتی درباره‌ی محصولات و شرکت خود داشته باشید، مشتریان بالقوه ساده‌تر تحت تاثیر قرار می‌گیرند. تنها مشتریان بالقوه را یک گام به جلو بفرستید.
- خلاق باشید. بازار روزانه با پیام‌های مختلف بمباران می‌شود. بنابراین، توجه آنان را جلب کنید.

برای اندازه‌گیری، برنامه‌ریزی کنید

هنگامی که اقدامات بازاریابی خود را اندازه‌گیری می‌کنید، گرفتن تاییدیه بودجه‌ی بازاریابی نیز ساده‌تر خواهد بود. همچنین خواهید دانست که کدام برنامه بیش‌ترین بازده را به ارمغان خواهد آورد.



- بدانید که چه گونه هر اقدام بازاریابی را اندازه‌گیری خواهید کرد. اگر متغیرهایی هستند که نمی‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد، مشخص کنید که نتایج را چه گونه به حساب خواهید آورد.
- مشخص کنید که اطلاعات مورد نیاز را چه گونه جمع‌آوری خواهید کرد.

برای پاسخ‌گویی برنامه‌ریزی کنید

- فرایند پاسخ‌گویی به نیازها می‌تواند به نرخ بستن فروش‌ها کمک کند. بنابراین، اطمینان یابید که پاسخ‌گوی نیازمندی‌ها هستید. به عنوان مثال، اگر اقداماتی را اجرا می‌کنید که مشتری نیازمند دموی نرم‌افزار است و این دمو با یک ماه تأخیر به دست او برسد، ممکن است مشتری علاقه‌مندی خود را از دست بدهد.

پیوسته بیازمایید و بهبود بخشید

- حتا در اقدامات بازاریابی در حجم کوچک، می‌توانید پس از خرج کردن کل بودجه، فاکتورهای مختلف را ارزیابی کنید.
- زیر مجموعه‌های یک اقدام بازاریابی یا دو نوع از یک اقدام را در حجم کوچک بیازمایید و بهترین را انتخاب کنید. حتا پس از این می‌توان متغیر دیگری را با نتیجه‌ی به دست آمده سنجید.
- چرخه‌ی آزمون را ادامه دهید. می‌توانید نرخ پاسخ و بازگشت سرمایه را از این طریق بهبود بخشید.

گام بعدی چیست؟

اقدامات اصلی بازاریابی را در برنامه و بودجه‌ی بازاریابی سالانه بیاورید و برنامه‌ها و استراتژی‌ها را طی سال پیاده‌سازی کنید.