



بازاریابی مستقیم بهترین روش در بازار کنونی

مدت زمان تخمینی برای مطالعه ی این مقاله 5 دقیقه می باشد

مقدمه

سه عامل بازاریابی مستقیم فروش مخاطبان و رسانه ها و پیام مناسب می باشد. امروز دو عامل دیگر بازاریابی مستقیم فروش را مورد بررسی قرار می دهیم. در مقاله قبلی بازاریابی مستقیم به مهمترین عنصر بازاریابی مستقیم یعنی رسانه ها پرداخته شد و اهمیت آن را شرح دادیم و گفتیم که چگونه باید از رسانه ها در جهت افزایش فروش خود استفاده کنیم. همچنین بررسی کردیم که رسانه های بازاریابی را باید در طرحی نو مورد بررسی قرار دهیم. و از هر چیزی برای بازاریابی می توان بیشترین بهره مندی را کسب کرد. حال می خواهیم دو عامل دیگر یعنی مخاطبان و پیام ها را مورد بررسی قرار دهیم.

عوامل دیگر بازاریابی مستقیم فروش

فقط در اینجا توضیحی که دوباره می دهیم این است که بازاریابی مستقیم یعنی رساندن پیام مناسب از طریق رسانه مناسب به مخاطب مناسب که ما در مقاله قبلی بازاریابی مستقیم رسانه را به طور مفصل توضیح دادیم حال به دو عامل دیگر می پردازیم.

مخاطبان

هرچه مخاطبان ما خاص تر باشد فروش ما بیشتر خواهد بود. قانون بیست هشتاد پارتو بیان می کند که هشتاد درصد کل فروش کسب و کار سازمان ما را تنها بیست درصد از مشتریان ما تشکیل می دهند. انتخاب مخاطب مناسب خیلی مشکل نیست ولی باید در آن حداکثر دقت را به کار برد. توجه داشته باشید شما نمی توانید پیام بازاریابی بنویسید که برای همه جذاب باشد و همچنین نمی توانید محصولاتی را تولید کنید که مورد رضایت همه واقع شود. بنابراین باید با خاص بودن محصول خود حس خوب را به مخاطبان خود منتقل کنیم. بنابراین باید تا می توانیم مخاطبان خود را خاص انتخاب کنیم، این اصطلاح که به آن بازاریابی کناره (niche marketing) می گویند، به این موضوع می پردازد که ما باید حوزه خاصی از بازار را انتخاب



کنیم و هرچه روی این بازار تمرکز کنیم مخاطبان خاص تر و در نتیجه ثروت بیشتری بدست خواهیم آورد.

نکاتی پیرامون انتخاب مخاطبان در بازاریابی مستقیم فروش

حذف مشتریان در دسر ساز

وقت خود را برای مشتریان در دسر ساز تلف نکنید، تمامی وقت خود را به آن بیست درصد از مشتریان خود اختصاص دهید که موجب کسب درآمد سازمان می شوند. همیشه این افراد تاثیرگذارترین افراد در بازار هستند و بقیه به گونه ای سیاه لشکر محسوب می شوند. همچنین می توانید این مشتریان را به سمت رقبا خود هدایت کنید. شما می توانید با این جمله که ما این محصول را نداریم و می توانید آن را از فلان جا تهیه کنید، علاوه بر اینکه درد سر را از خود دور کرده اید، موجب شوید که رقبا شما مشتریانی را به سمت شما سرازیر کنند. باید سریع مشتریان ارزشمند خود را تشخیص داده و خدمات مناسب را برای آنان در نظر بگیریم.

تغییر مخاطبان

می دانیم که مخاطبان پولساز ترین موضوع سازمان ما می باشند، بنابراین لازم است گاهی مخاطبین خود را عوض کرده و حوزه کار خود را روی قشر خاصی دیگر از جامعه متمرکز کنیم. با اینکار ما می توانیم فروش خود را چند برابر کنیم. هر محصولی که تولید می شود در بازه ای از زمان مخاطبان آن اشباع شده و باید بتوانیم مخاطبانی دیگر را برای آن استفاده کنیم.

راحت ترین بازار

نکته ی دیگری که در بازاریابی مستقیم فروش در نظر می گیریم این است که باید برای انتخاب مخاطبان راحت ترین بازار را انتخاب کنیم. این به این معنی است که ما می توانیم در بازارهایی فعالیت کنیم که قانع شده اند که به محصولات ما نیاز دارند. مثلاً اگر حوزه کاری ما طراحی سایت می باشد. بازار هدف ما شرکت ها و سازمان هایی نیستند که سایتی را برای خود هنوز راه اندازی نکرده اند بلکه باید تمرکز خود را روی شرکت هایی قرار دهیم که سایت دارند، اما سایت آنان سرشار از مشکل است و می خواهند که این مشکل آنان برطرف شود، به قولی قانع شده اند که باید یک برنامه نویسی حرفه ای مشکل آنان را حل کند. همچنین



شرکت هایی که همه کاره آن مدیر می باشد راحت ترین بازار برای ما می باشد. زیرا اگر فنون مذاکره و متقاعد سازی دیگران را به خوبی یاد داشته باشیم می توانیم به راحتی خود و محصول خود را بازاریابی کنیم.

ثروتمندترین بازار

در بازاریابی مستقیم فروش انتخاب بازار ثروتمند از اهمیت و کارایی ویژه ای برخوردار است. اگر ما بتوانیم بازار ثروتمند را به درستی تشخیص دهیم فرآیند کار سازمان ما بسیار تسهیل خواهد شد. توجه داشته باشید که افرادی که در بازار ثروتمند فعالیت می کنند دوست دارند اجناسی که تهیه می کنند، گر انقیمت ترین و با کیفیت ترین کالای بازار باشد، بنابراین در قیمت گذاری محصولات خود برای این افراد باید بسیار دقت کنید. نباید محصولات خود را در اینگونه بازارها با قیمت پایین عرضه کنید. حتی اگر از قیمت واقعی خود دور باشد. افراد ثروتمند معمولا برای خود مدیریت زمان دارند و تمایل دارند که دیگران به آنان با ارائه خدمات بیشتر موجب صرفه جویی در وقت آنان گردند و برای اینکار حاضرند تا چندین برابر پول بپردازند. پس شما می توانید با پیدا کردن این افراد سیر حرکت شرکت خود را متحول کنید. وقتی مخاطبان ما افراد ثروتمند باشند کسب و کار ما کمتر با مشکلات مالی مواجه خواهد شد، اما توجه داشته باشید که این افراد به دنبال کالایی خاص هستند پس باید مدام با خلق ایده های نو این نیاز آنان را برطرف کنید.

افرادی که به دنبال تغییراتند

افرادی که به دنبال تغییرات بزرگ در زندگی خود هستند معمولا پول زیادی خرج می کنند. از آنجا که این تغییرات اولین تجربه است و ترس زیادی برای انجام دادن آن دارند پس حاضرند پول زیادی بابت آن خرج کنند. مرتب بررسی کنید که آیا در بازار هدف شما افرادی هستند که بخواهند تغییرات بزرگ را ایجاد کنند. البته در اینجا شما نیز باید با استراتژی های بازاریابی خود ایجاد تغییرات را برای افراد به یک نیاز تبدیل کنید و اینگونه بتوانید خدمات خود را ارائه دهید.

آداب و رسوم



در بازاریابی مستقیم فروش شما وقتی می خواهید مخاطبان بازار هدف خود را انتخاب کنید آداب و رسوم این افراد از اهمیت ویژه ای برخوردار است، زیرا مغایرت با آداب و رسوم شکست را برای شما به ارمغان می آورد که جبران آن بسیار مشکل خواهد بود. شاید محصول شما برای همه ی اقشار آنجا مناسب نباشد و به گونه ای با آداب و رسوم جامعه در تناقض باشد. بنابراین باید فرهنگ مخاطبان خود را نیز مورد توجه قرار داده و متناسب با فرهنگ آنان رفتار کنید.

نتیجه گیری

اگر می خواهیم محصولی که به بازار عرضه می کنیم با حداقل در دسر دچار شود باید نکاتی که پیرامون مخاطب شناسی در بازاریابی مستقیم فروش به آن اشاره شد را جدی بگیریم. باید بدانیم که مخاطبان خود کسب و کار فوق العاده را برای ما به ارمغان خواهند آورد. باید بتوانیم با برقراری ارتباط موثر با مخاطبان بهترین نتیجه را برای سازمان خود به ارمغان بیاوریم.

تیم آموزشی ماهان تیموری

نویسنده: ماهان تیموری – صابر خلیلی

ارائه دهنده آموزش های کسب و کار ، کارآفرینی ، مدیریت بازاریابی

<http://www.mahanteymouri.ir>