**سه اشتباه رایج در بازاریابی**

**منبع: وب سایت مدیر سبز**

**نویسنده: منصور غلامی گماری- کارشناس رایانه مدیریت خوزستان - 09163081525**

**در بازاریابی اشتباهاتی وجود دارند که تأثیر قابل‌توجهی بر میزان درآمد می‌گذارند. اولین قدم در افزایش فروش و سودآوری کسب‌وکار،شناخت اشتباهات رایج، و متوقف ساختن آن‌ها است. در این مقاله به 3 اشتباه رایج بازاریابی می‌پردازیم که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، آن‌ها را مرتکب می‌شوند. در هر بخش پیشنهاد‌هایی ارائه می‌دهیم که باعث دوری از این اشتباهات می‌شود.**

**اشتباه اول: نداشتن برنامه‌ای برای پی گیری مشتریان**

**بگذارید از شما سو الی بپرسم که در نگاه اول کمی عجیب به نظر می‌رسد. آیا مشتریانتان و یا مشتریانی که در گذشته به خرید کالاهای شما علاقه‌مند بوده‌اند برای شما مهم هستند؟ هیچ شکی نیست که مشتریان برای کسب‌وکار شما بسیار مهم هستند. در حقیقت، هر کسب و کاری بدون حضور مشتریان،از بین خواهد رفت. آن‌ها عامل حیاتی هر کسب‌وکار هستند.**

**الگوی رایجی که در رفتار بسیاری از صاحبان مشاغل وجود دارد آن است که از اهمیت این موضوع غافل‌اند که تقویت رابطه با یک مشتری جدید و یا کسی که قبلاً به محصولات آن‌ها علاقه نشان داده است تا چه اندازه مهم است .**

**روش متداول برای تقویت این رابطه، پیگیری آنهاست . پیگیری هر دو گروه مشتریان جدید و مشتریان باسابقه بسیار مهم است و به شما کمک می‌کند تا فروش خود را به سرعت ارتقا دهید.**

**مشتریان بالقوه را پیگیری کنید**

**اغلب فروشندگان می‌دانند که به سرانجام رساندن فروش در تلاش اول کار آسانی نیست. آمار بازاریابی از طریق پست مستقیم نشان می‌دهد که با افزایش تعداد تماس‌ها با مخاطب،آمار پاسخ‌ها به میزان قابل‌توجهی افزایش می‌یابد.**

**اگر چه مشتریان با اولین تلاش فروشنده برای به سرانجام رساندن فروش،خرید نمی‌کنند،اما به این معنی نیست که مشتری بالقوه به خرید محصول یا خدمت شما علاقه‌مند نیست. شاید دلیل این باشد که مشتری برای اتخاذ تصمیم خرید به زمان بیشتری احتیاج دارد یا شاید سؤالات و ابهاماتی درباره محصول و خدمت شما وجود دارند.**

**بعد از ایجاد اولین ارتباط، تماس خود را با مشتری حفظ کنید،زیرا این کارنشان می‌دهد که واقعاً به برآورده کردن نیازها و علایق آن‌ها علاقه‌مند هستید و هدفتان فقط کسب سود برای خودتان نیست.**

**در روند پیگیری می‌توانید از فرصت‌ها استفاده کرده و دلیل سودمند بودن محصولات و خدماتتان را دقیقاً برای مشتریان توضیح دهید . یک استراتژی پیگیری موثر،فرصت مجددی برای فروش ایجاد می‌کند.**

**پیگیری مشتریان موجود**

**یک‌بار با یکی از صاحبان مشاغل صحبت می‌کردم و یک سؤال ساده از او پرسیدم:«روش بازاریابی شما برای مشتریان کنونی چیست؟» و او با تعجب پرسید «منظورتان چیست؟ آنها مشتری ما شده اند، چرا باید بازاریابی را ادامه دهیم؟» همان طور که می‌بینید اغلب کسب و کارها سیستمی برای بازاریابی مشتریان موجود خود ندارند.**

**جذب یک مشتری جدید بسیار سخت تر از حفظ مشتری‌های موجود است. به این موضوع فکر کنید. مشتریان کنونی، قبلاً ثابت کرده‌اند که محصولات شما را دوست دارند. پس زمانی که نوبت به آن‌ها می‌رسد، باید با آن‌ها مانند طلای خالص رفتار کنید و بر بازاریابی آن‌ها تاکید زیادی داشته باشید.**

**شرایطی استثنایی و ویژه برای مشتریان قدیمی خود در نظر بگیرید. این کار نشان می‌دهد که برای خریدهای پایدار و ثابت آن‌ها ارزش و احترام قائلید. واقعیت ناراحت‌کننده این است که اگر برای مشتریان کنونی خود ارزش قائل نباشید و کارهای لازم برای حفظ آن‌ها را انجام ندهید، رقبایتان بسیار خوشحال خواهند شد که شما را از بار این مسئولیت نجات دهند!**

**با پیگیری مشتریان قدیمی به آن‌ها ثابت می‌کنید که خریدشان برای شما مهم است . بگذارید سؤال دیگری از شما بپرسم: آیا وقتی مردم برای تقدیر و تشکر از کارهایی که برای آن‌ها انجام داده‌اید، وقت اختصاص می‌دهند،خوشحال نمی‌شوید؟ احتمالاً جوابتان مثبت است . زمانی که مشتریانتان را پیگیری می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که می‌دانند رضایت مشتریان برای شما واقعاً مهم است . با این کار،نه تنها شانس جذب آن‌ها را افزایش می‌دهید، بلکه امکان اینکه محصول شما را در آینده به دیگران نیز پیشنهاد دهند، افزایش می‌یابد .**

**دلایلی که ممکن است مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی از شما خرید نکنند عبارتند از:**

**1) برای تصمیم‌گیری آماده نیستند.**

**2) فشارها و موضوعات دیگری در ذهن دارند.**

**3) هنوز سؤالات و ابهاماتی درباره محصول و خدمت شما دارند .**

**4) رقیبان شما فعالانه تلاش می‌کنند تا مشتریان شما را به خرید از خود قانع کنند.**

**با پیگیری مداوم مشتریان می‌توانید برتری فوق‌العاده ای نسبت به رقبا پیدا کنید، زیرا تعداد کمی از آن‌ها بیش از یک بار با مشتریان تماس می‌گیرند. زمانی که مشتریان احتمالی شما آماده خرید هستند – که ممکن است ظرف هفته آینده و یا چند ماه بعد باشد- اگر در ذهن آن‌ها بهترین گزینه باشید، شانس بیشتری برای فروش دارید. این کار تنها با پیگیری مکرر، ممکن است .**

**اشتباه دوم : عدم استفاده از روش‌های خودکار بازاریابی**

**هیچ‌چیز بهتر از سود بردن از تکنولوژی در دنیای امروز نیست.**

**خودتان را در حال گذران تعطیلات در مناطق زیبای شمال ایران مجسم کنید و اینکه کسب و کارتان به طور خودکار در حال برقراری ارتباط و بازاریابی مشتریان کنونی و قدیمی شما است . آیا این موضوع باارزش نیست؟ اگر جوابتان مثبت است، به خواندن ادامه دهید، زیرا این تکنولوژی به سرعت در حال گسترش است .**

**یکی از بهترین روش‌ها برای بازاریابی خودکار، استفاده از پاسخ‌دهنده خودکار ایمیل است . پاسخ‌دهنده خودکار سیستمی است که « پیام ها و تبلیغات ایمیلی از قبل آماده شده » را به صورت خودکار برای کسانی می‌فرستد که در گذشته مشتری شما بوده‌اند و از شما خرید کرده‌اند، یا مشتریان کنونی شما هستند و یا اینکه به فهرست ایمیل‌های شما اضافه‌شده‌اند تا مطلبی رایگان برای آن‌ها بفرستید .این ایمیل‌ها یا به صورت متن هستند و یا ویدیوهای کوتاهی می‌باشند که چیزی بیش از یک تجربه سرگرم‌کننده هستند.**

**شما می‌توانید متن چندین ایمیل را به گونه‌ای طراحی کنید تا در زمان‌های خاصی برای مشتریان ارسال شود و با ارائه «تخفیفات ویژه» به مشتریان، آن‌ها را ترغیب به خرید کند. بپرسند که آیا می‌توانم تبلیغات و ارتباطات خود را برای سال آینده برنامه‌ریزی کنم و همه آن‌ها به طور خودکار انجام شوند؟ بله این کار امکان‌پذیر است . اگر به قدرت بازاریابی ایمیلی شک دارید، بگذارید چند نکته حیاتی را با شما در میان بگذارم که چند شرکت تحقیقاتی به آن‌ها دست‌یافته‌اند:**

**1- بیش از یک سوم افراد گفته‌اند که ایمیل خود را حداقل یک بار در طول روز چک می‌کنند.**

**2- 7 نفر از هر 10 نفر پاسخ‌دهنده شاغل گفته‌اند که ایمیل‌های شخصی خود را سر کار چک می‌کنند و نزدیک به یک سوم گفته‌اند که این کار را بیش از سه بار در روز انجام می‌دهند.**

**3- تقریباً 70 درصد پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که از چند نوع اکانت ایمیل (یاهو،جی میل، و...) دارند.**

**4- 8،75 درصد گفته‌اند که نسبت به سه سال گذشته از آدرس هاس ایمیل‌های بیشتری استفاده می‌کنند.**

**5- 66درصد از افرادی که مورد پرسش قرارگرفته‌اند که پیام بازاریابی دریافت شده از طریق ایمیل، حداقل یک بار باعث خرید آنان شده است .**

**6- 67درصد پاسخ‌دهندگان،ایمیل را به عنوان یک کانال ارتباطی،به سایر ابزار آنلاین ترجیح می‌دهند و 65درصد معتقدند که این روند تا 5 سال آینده ادامه خواهد داشت.**

**آیا فکر می‌کنید رقبا از حضور چنین تکنولوژی هایی اطلاع دارند؟ البته که دارند،موضوع آن است که چه کسی پیش‌قدم شده و شروع به استفاده از این امکانات می‌کند . پس تا دیر نشده و رقیبان دست به کار نشده‌اند کار خود را شروع کنید.**

**اشتباه سوم : نداشتن برنامه برای ایجاد نمایندگی**

**اگر تا به حال به فکر دادن نمایندگی نبودید، بلافاصله اقدام کنید . بسیاری از صاحبان مشاغل می‌گویند که فرصت اجرای چنین طرح‌هایی را ندارند. اگر شما هم این‌طور فکر می‌کنید باید بگوییم که اشتباه بزرگی مرتکب می‌شوید.**

**اگر برنامه منظمی برای جذب نماینده ندارید،قوی‌ترین شکل تبلیغات کسب‌وکار را از دست داده‌اید . برنامه‌های دادن نمایندگی و عاملیت فروش، یکی از کم هزینه‌ترین روش‌ها برای دستیابی به بهترین برتری‌ها هستند. توسعه کار از طریق نماینده‌ها، شاهرگ کسب و کارهای کوچک هستند. در حقیقت، اگر آن را درست طراحی کنید، حتی می‌توانید آن را به یک سیستم خودکار برای جذب نماینده تبدیل کنید.**

**اعطای نمایندگی می‌تواند باعث شود که محصولات و خدمات شما در مکان‌های جغرافیایی جدید شناخته شود. فرض کنید بتوانید کاری کنید که علاقه‌مندان بتوانند از تمامی نقاط ایران به محصولات یا خدمات شما دسترسی داشته باشند. آیا اینکار شما را قدرتمندتر از رقیبان نمی‌کند؟ مطمئناً در دسترس بودن محصولات در مناطق مختلف،میزان فروش را افزایش می‌دهد.**

**اگر وب‌سایت دارید، یکی از اهداف مهم سایت می‌تواند جذب نمایندگی جدید باشد. می‌توانید فرمی را درسایت قرار دهید تا علاقه‌مندان به گرفتن نمایندگی، اطلاعات خود را وارد کنند.**

**دلیل دیگر ارزشمند بودن این روش، رایگان بودن آن است. در واقع با اعطای نمایندگی، بدون صرف هزینه قابل‌توجه به بازاریابی محصولات خود توسط افراد دیگر می‌پردازید و آن افراد برای معرفی محصولات شما هیچ وجهی دریافت نمی‌کنند و تنها زمانی سود دریافت می‌کنند که فروشی رخ داده باشد.**

**پس می‌توان به این موضوع به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی نگریست.**