



فرض کنید در یک روز بارانی در حال قدم‌زدن در پیاده‌رو هستید. به این فکر می‌کنید که برای امتحان فردا چگونه درس بخوانید. ناگهان دستی جلوی شما را می‌گیرد. اول تعجب‌زده می‌شوید که این دست از من چه می‌خواهد؟ اما سریع متوجه می‌شوید او می‌خواهد به شما چیزی بدهد. بله، او می‌خواهد یک نمونه از عطرهای فروشگاهش را به شما بدهد. بدون توقف، نمونه را از او می‌گیرید، آن را بو می‌کنید و به مسیر ادامه می‌دهید. چند قدمی که می‌روید، متوجه می‌شوید گویا این عطر همان عطر مورد علاقه شماست. به همین خاطر برمی‌گردید و آن را می‌خرید. در این مثال، عطر فروش از یک روش بازاریابی استفاده کرده است.

اما روش‌های بازاریابی تنها به این روش‌ها محدود نیستند. روش‌های متنوعی برای بازاریابی وجود دارند که لازم است با آن‌ها آشنا شویم. این کار به ما کمک خواهد کرد ضمن اطلاع از فعالیت رقیبان در موضوع بازاریابی، خود نیز یکی از این روش‌ها را در راستای ارتقای کسب‌وکار خود به کار ببندیم. هرچند که برای بازاریابی در کسب‌وکارها روش‌های متعددی به کار می‌روند، اما در این متن به برخی از رایج‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد. به صورت کلی، روش‌های بازاریابی به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند: سنتی؛ دیجیتال؛ رودرو. در این متن صرفاً به گونه‌های بازاریابی سنتی اشاره خواهیم کرد.

تخفیف، قانون جذب



خیلی از افراد دیگر نیز با انتشار کدهای تخفیف مخاطبان را جذب می‌کنند. مخاطب شما ممکن است خواهان محصول شما باشد، ولی به عاملی نیاز دارد که او را برای خرید تحریک کند. کدهای تخفیف همان عاملی هستند که می‌توانند او را از جا بلند و به سمت خرید از کسب‌وکار شما هدایت کنند. این کدهای تخفیف می‌توانند کاری کنند که مشتری در رقابت بین کسب‌وکار شما و کسب‌وکار رقیب، شما را انتخاب کند. خود شما نیز بارها با دریافت کدهای تخفیف تاکسی‌های اینترنتی این حس را تجربه کرده‌اید.

ارائه نمونه محصول نیز یکی دیگر از صورت‌های این روش بازاریابی است. این کار می‌تواند مشتریان را به خرید مجاب کند. به‌ویژه در محصولات جدیدی که افراد قبلاً آن را تجربه نکرده‌اند، این راهکار برای کسب اعتماد بسیار خوب است. فرض کنید کسب‌وکار شما تولید شیرینی خانگی طبیعی است. ممکن است اقوام شما از مزه آن مطمئن نباشند. به همین خاطر حاضر نیستند خطر کنند و از این شیرینی‌ها خرید کنند. اما کافی است فقط یک بار طعم آن را بچشند تا مشتری دائمی شما شوند. این کار با ارائه نمونه محصول امکان‌پذیر است.

یکی دیگر از نمونه‌های بازاریابی‌های سنتی، بازاریابی پستی مستقیم است. اگر شما چیزی را از طریق پست دریافت کنید، شگفت‌زده خواهید شد. بازاریابی پستی یک روش برای شخصی‌سازی محتوا برای مشتری فعلی شماست. فرض کنید در روز تولدتان، به جای اینکه پیامک تبریک از بانک دریافت کنید، یک بسته کوچک تبلیغاتی به همراه چند کد تخفیف بگیرید. این کار شما را هیجان‌زده خواهد کرد.

بازاریابی تلفنی نیز از دیگر روش‌های بازاریابی سنتی است. هرچند ممکن است این روش امروزه محبوبیت چندانی نداشته باشد، اما نکته جالب توجه اینجاست که همچنان مورد استفاده است. این موضوع نشان می‌دهد که این روش همچنان جواب می‌دهد. در این روش، شرکت فهرست شماره تلفن‌های مخاطبان را در اختیار فردی که به او بازاریاب (ویزیتور) گفته می‌شود قرار می‌دهد تا او با تماس گرفتن با مشتریان، آن‌ها را به خرید از کسب‌وکار مجاب کند. مشتریان بالقوه می‌توانند ساکنان یک منطقه یا مثلاً بیمارانی باشند که قبلاً از دارویی خاص استفاده کرده‌اند. به همین خاطر است که بیشتر فروشگاه‌ها هنگام فروش از مشتریان خود شماره تلفن می‌گیرند.

استفاده از یک روش خاص بازاریابی برای همه انواع کسب‌وکارها توصیه نمی‌شود. زیرا هر کسب‌وکاری باید روش مختص خود را برای بازاریابی موفق به کار ببندد. شما می‌توانید با تجربه روش‌های متفاوت، میزان مفید بودن آن‌ها را برای کسب‌وکار خود امتحان کنید. در شماره بعد به بازاریابی‌های دیجیتال و رودرو پرداخته خواهد شد.

یکی از روش‌های بازاریابی سنتی، بازاریابی چاپی است. شما می‌توانید با طراحی کارت ویزیت، کسب‌وکار خود، زمینه فعالیت و راه‌های ارتباطی آن را ثبت کنید و آن را میان مشتریان بالقوه محیط اطراف توزیع کنید. مثال دیگر بازاریابی چاپی، تولید دفترک (بروشور) کسب‌وکار است. شما در این دفترک می‌توانید محصولاتتان را به صورت کامل معرفی کنید. حتی می‌توانید در آن از تصویرهای باکیفیت محصولات خود استفاده و نمونه فعالیت‌هایتان را معرفی کنید.

یکی دیگر از نمونه‌های بازاریابی سنتی، بازاریابی تبلیغاتی است. در این روش، مخاطبان در ابتدا بنا به دلایلی به کسب‌وکار شما جذب می‌شوند و در مرحله بعد با خرید از شما به کسب‌وکار شما وفادار خواهند ماند. برای نمونه، برخی از کسب‌وکارها با برگزاری مسابقاتی در جامعه هدف، نام کسب‌وکار خود را بر سر زبان‌ها می‌اندازند. فرستادن کد پشت در محصول برای شرکت در قرعه‌کشی یا مسابقه عکاسی هم نمونه‌هایی از این روش هستند.