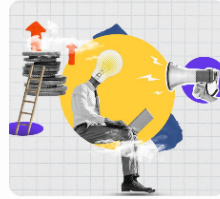


تکنیک های انفجار فروش که هر کسب و کاری باید بداند

خلاصه مقاله کمپین فروش چیست؟ کمپین فروش برنامه‌ای برای فروش یک محصول یا خدمات است که مانند یک نقشه، راه رسیدن به مشتریان بالقوه و ترغیب آن‌ها برای خرید را نشان می‌دهد. این نقشه شامل استراتژی‌های بازاریابی، نحوه تبلیغات، تخفیفات و روش‌های برجسته کردن مزایای رقابتی برای افزایش فروش است. اهمیت استفاده...

۷ دقیقه
زمان مطالعه۱۴۰۴/۰۹/۰۱
آخرین بروز رسانیصبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

جستجو

فهرست مطالب

کمپین فروش چیست؟

اهمیت استفاده از کمپین فروش

آشنایی با اصطلاحات و مفاهیم کمپین فروش

روش اصولی ساخت کمپین فروش | انفجار فروش

اشتباهات رایج در کمپین فروش

اشتراک گذاری



کمپین فروش چیست؟

کمپین فروش برنامه‌ای برای فروش یک محصول یا خدمات است که مانند یک نقشه، راه رسیدن به مشتریان بالقوه و ترغیب آن‌ها برای خرید را نشان می‌دهد. این نقشه شامل استراتژی‌های بازاریابی، نحوه تبلیغات، تخفیفات و روش‌های برجسته کردن مزایای رقابتی برای افزایش فروش است.

اهمیت استفاده از کمپین فروش

مزایای استفاده از Sales Campaign چیست؟

- افزایش سریع فروش محصول
- جذب مشتریان جدید
- وقادارسازی مشتریان
- تقویت برند
- تعامل مستقیم با مشتریان و شناخت نیازها و علایق آنان
- امکان گسترش کسب و کار با هدف قرار دادن بخش‌های جدید
- آشنایی با استراتژی‌های رقیبا

آشنایی با اصطلاحات و مفاهیم کمپین فروش

هدف کمپین: با اجرای این کمپین قصد دارید به افزایش فروش دست پیدا کنید یا افزایش آگاهی از برند؟ هدف شما جذب مشتریان جدید است یا وقادارسازی مشتریان فعلی؟

مخاطب هدف: این کمپین برای چه کسانی طراحی می‌شود؟ ویژگی‌های این افراد چیست؟

کانال‌های ارتباطی: پلتفرم‌هایی که شما از طریق آن‌ها با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنید.

پیام کلیدی: کمپین شما چه پیامی را قرار است منتقل کند؟ مزیت رقابتی اصلی شما چیست؟

محتوای بازاریابی: هر نوع محتوا در قالب عکس ویدیو پادکست مقاله و... که هدف آن جذب تعامل و تبدیل مشتری است.

نرخ تبدیل: درصدی که نشان می‌دهد در طی یک کمپین بازاریابی چه تعداد از مخاطبان به مشتری تبدیل می‌شوند.

بازگشت سرمایه (ROI): این شاخص کلیدی به شما نشان می‌دهد چه مقدار سود به ازای هزینه‌ای که کرده‌اید به دست خواهید آورد.

پرسونا مشتری: یک نمای فرضی از مشتری ایده‌آل شما با ویژگی‌های مشخص است که بر اساس تحقیقات بازار ترسیم می‌شود.

روش اصولی ساخت کمپین فروش | انفجار فروش

روش ساخت کمپین فروش چیست؟

۱. آنالیز و تحلیل بازار هدف

با تعریف بازار هدف کمپین و جمع‌آوری اطلاعات این بازار از طریق تحلیل داده‌ها یا طراحی پرسشنامه می‌توانید استراتژی‌های کمپین را با مخاطب هدف خود تطبیق دهید. به این ترتیب، پیام خود را به صورت مؤثرتری انتقال می‌دهید و با هدفگذاری دقیق‌تر نرخ تبدیل را چند برابر می‌کنید.

۲. تعیین اهداف کمپین فروش تاثیرگذار

بدون اهداف مشخص، کمپین شما ممکن است بی‌نتیجه باشد. اهداف مشخص می‌توانند مبنای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شما باشند و به اعضای تیم شما کمک کنند با فعالیت در یک راستا، نتایج بهتری کسب کنند. اهداف کمپین می‌توانند به صورت کمی مثل «رسیدن به درآمد x» باشند یا به صورت کیفی مانند «افزایش آگاهی از برند» تعیین شوند. **اهداف کمپین فروش باید مشخص، مرتبط، قابل دستیابی، قابل اندازه‌گیری و زمان‌بندی‌شده باشند.**



SPECIFIC

Make your goal's specific and narrow for more effective planning.



MEASURABLE

Define what evidence will prove you're making progress and reevaluate when necessary.



ATTAINABLE

Make sure you can reasonably accomplish your goal within a certain time frame.



RELEVANT

Your goals should align with your values and long-term objectives.



TIME-BASED

Set a realistic ambitious end-date for task prioritisation and motivation.

مشخص: Specific

Measurable: قابل اندازه‌گیری

Attainable: قابل دستیابی

Relevant: مرتبط

Time bound: زمانی‌بندی شده

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



۳. ایجاد یک پیام مهم و قابل درک برای مخاطب

پیام کمپین همان چیزی است که می‌خواهید مخاطبان شما با آنکا بر آن به محصول، خدمات یا برند شما اعتماد کنند. محصول شما چه مشکلی را حل می‌کند و چگونه می‌تواند زندگی مخاطبان‌تان را آسان‌تر کند؟ به مزایای محصول خود فکر کنید، دلیل برتری محصول شما نسبت به رقبای آن چیست؟ پیام کمپین باید مختصر و منحصربه‌فرد باشد و با تمرکز بر منافع مشتری با احساسات او ارتباط برقرار کند و نیازش را برطرف سازد.

۴. تعیین معیارهای کلیدی برای اندازه‌گیری اثربخشی کمپین فروش

با استفاده از تعیین شاخص‌های کلیدی می‌توان اثربخشی کمپین‌های فروش را اندازه‌گیری کرده و با تحلیل داده‌های به دست آمده عملکرد آینده را بهبود بخشید. **معیارهایی مثل نرخ تبدیل مشتری، میزان فروش، بازگشت سرمایه یا نرخ رضایت مشتری می‌توانند اثربخشی کمپین‌ها را نشان دهند.**

۵. تقسیم وظایف، تعیین محتوا و تدوین تقویم زمانی برای کمپین فروش

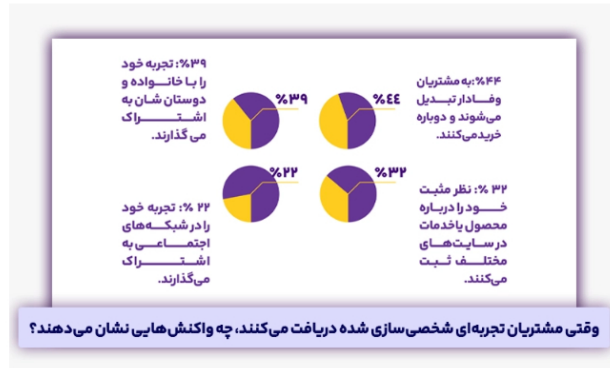
محتوای کمپین را مشخص کنید و با محول کردن وظایف، تیم خود را برای شروع کمپین آماده کنید. پیشرفت کار را به صورت مداوم نظارت و در صورت لزوم تغییرات لازم را کنید.

۶. مدیریت بودجه کمپین فروش

تعیین بودجه کل، تخصیص آن به فعالیت‌های مختلف، پیگیری هزینه‌ها و ارزیابی بازگشت سرمایه از مهم‌ترین عوامل تعیین موفقیت کمپین‌های فروش است. با مدیریت دقیق بودجه می‌توان از هدر رفتن منابع جلوگیری کرد. کانال‌های مفید و عملکردهای برپایه را شناسایی کنید و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهید.

۷. شروع کمپین فروش و اندازه‌گیری نتایج

بعد از تهیه ابزار و منابع مورد نیاز برای اجرای کمپین فعالیت‌های تبلیقاتی بازاریابی و فروش خود را شروع کنید. هم زمان می‌توانید نتایج را با استفاده از ابزارهای تحلیلی بسنجید. **به خصوص نرم‌افزار CRM می‌تواند در سنجش عملکرد کمپین فروش و جمع‌آوری اطلاعات ارزشمندی مثل تعداد لیدهای ایجاد شده، نرخ تبدیل لید به مشتری، ارزش متوسط هر مشتری و بازگشت سرمایه به شما کمک کند.**



اشتباهات رایج در کمپین فروش

- مشخص نکردن دقیق اهداف کمپین
- شناخت ناکافی از مخاطب هدف
- پیام‌های شخصی‌سازی نشده
- عدم استفاده از ابزارهای تحلیل
- استفاده از کانال‌های نامناسب

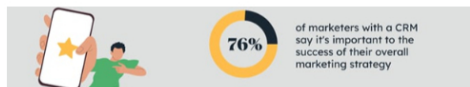
مثال کمپین فروش موفق

روش ساخت کمپین فروش ردبول با عنوان Red Bull Gives You Wings را «رد بول به تو بال پرواز می‌دهد.» به طور موفقیت‌آمیز این نوشیدنی را به یکی از محبوب‌ترین و پر فروش‌ترین آئتم‌های غذایی تبدیل کرد. در این کمپین رد بول استراتژی بازاریابی خود را به سمتی برد که با معرفی خود به عنوان حامی ورزش‌هایی مثل اسنوبرد و اتومبیل‌رانی بتواند با مخاطبان عمده‌ی خود یعنی جوانان ارتباط برقرار کند. همچنین با استفاده از ویدیوهای هیجان انگیز و انتشار ویروسی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، محتوای اثرگذار خود را به طور گسترده انتشار داد.

جالب است بدانید که رد بول پا را فراتر گذاشته و برای ایجاد یک جامعه هوادار، رقابتی سالانه تحت عنوان Red Bull Cliff Diving را برپا از صخره ترتیب داده است تا بتواند هرچه بیشتر مخاطبانش را وفادار نگه دارد. در واقع رد بول در طی یک کمپین به مردم نشان داد صرفاً یک نوشیدنی انرژی زا نیست، بلکه جزئی از یک سبک زندگی هیجان انگیز و پر ماجراست.

کاربرد CRM (سی ار ام) در کمپین فروش چیست؟

۷۶٪ از بازاریابان معتقدند وجود نرم‌افزار CRM به موفقیت کلی آن‌ها در استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند

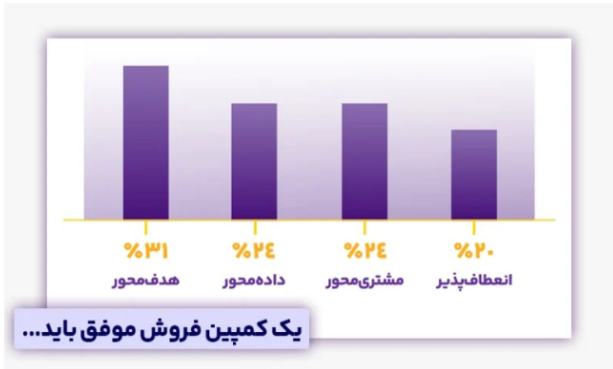


- شناخت و درک مشتریان: ثبت سوابق خرید، ترجیحات، نیازها و رفتار خرید مشتریان در نرم‌افزار CRM به کسب و کارها کمک می‌کند مخاطبان خود را به صورت عمیق‌تر بشناسند و کمپین‌های فروش را هماهنگ‌تر و مرتبط‌تر با مخاطب هدف خود طراحی کنند.
- هدفمندسازی کمپین‌ها: با امکان بخش‌بندی مشتریان در نرم‌افزار CRM می‌توان هر کمپین را به صورت منحصر به فرد برای یک گروه از مشتریان اجرا نمود.
- شخصی‌سازی ارتباطات: با استفاده از اطلاعات موجود در CRM می‌توان پیام‌ها و پیشنهادات را به صورت شخصی‌سازی شده برای مشتریان ارسال کرد.

- بهبود همدردی، بیم‌های حروس و بازریابی می‌توانند با امتداد دسترسی به منابع مسرب و تسهیل ارتباطات بهتر به هم همدردی بسند.
- تحلیل عملکرد: با امکان پیگیری پیشرفت کمپین می‌توان در هر زمان اثرگذاری آن را بررسی کرده و در صورت لزوم تغییرات لازم را اجرا کرد.
- اتوماسیون‌سازی: با خودکارسازی وظایف تکراری در CRM به نمایندگان فروش و بخش بازاریابی کمک می‌کند با کاهش نرخ خطا زمان و تمرکز خود را روی فعالیت‌های حیاتی‌تر کمپین صرف کنند.

انتخاب فضای درست برای شروع کمپین فروش

کانال ارتباطی مناسب برای کمپین فروش چیست؟ کدام پلتفرم‌ها و کانال‌های ارتباطی برای کمپین شما مناسب است؟ کمپین‌ها می‌توانند در یک یا ترکیبی از چند کانال اجرا شود. در ادامه به معرفی مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی برای کمپین می‌پردازیم.



۱. ایمیل

ایمیل یک کانال ارتباطی گسترده با بازده سرمایه‌گذاری بالاست. امکان ارسال گروهی ایمیل این فرصت را فراهم می‌کند که بتوان یک گروه خاص از مشتریان را با محتوای شخصی‌سازی شده هدف قرار داد. به این ترتیب نمایندگان فروش می‌توانند بر اساس سطوح پیشرفت معامله با ارتباط با برند کمپین را اجرا و سرخ‌ها را پرورش دهند.

۲. شبکه‌های اجتماعی

این کانال با امکان دسترسی مستقیم به مخاطبان هدف و انتشار محتوای مرتبط می‌تواند موجب آگاهی از برند و ایجاد جوامع مشتریان شوند. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هزینه‌های کمتر و بازدهی بیشتری نسبت به سایر پلتفرم‌ها داشته باشد؛ به شرطی که محتوای مورد نظر متناسب با مخاطب، روان، جذاب و سرگرم‌کننده باشد.

۳. بازاریابی تلفنی

تماس‌های تبلیقاتی معمولاً محبوبیت چندانی ندارند اما بازاریابی تلفنی می‌تواند با تکنیک‌هایی مثل شخصی‌سازی مکالمه، گوش دادن فعال و پیگیری مناسب به یک کانال پربازده برای کمپین‌های فروش تبدیل شود.

۴. رویدادها

حضور در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادهای صنعتی علاوه بر معرفی محصول و کمپین فروش، به شبکه‌سازی و ساخت فرصت‌های جدید فروش به شما کمک می‌کند. وبینارها و رویدادهای آنلاین نیز به دلیل سهولت دسترسی بازدهی بالایی به همراه دارند.

۵. اس ام اس

برای یک بخشی از مخاطبان هدف، پیام‌های مستقیم روی تلفن همراه تأثیرگذارتر از روش‌های دیگر تبلیقاتی است. تعامل مستقیم، هزینه‌ی کم، نرخ باز شدن بالا و امکان تقسیم بندی مشتریان، این روش را به گزینه‌ای مناسب برای پیشبرد اهداف کمپین‌های فروش تبدیل کرده است. البته جزئیاتی مثل تعیین زمان مناسب و استفاده از کلمات کلیدی قوی به بهبود این روش بسیار کمک می‌کند.

۶. تبلیغات چاپی

ممکن است به نظر برسد برخی از روش‌های تبلیقاتی مثل چاپ تراکت یا تبلیغات در مجلات کاغذی منسوخ شده اند؛ اما تأثیرگذاری قوی از طریق عناصر بصری و ماندگاری در ذهن می‌توان حسی از ارزش محصول را به مخاطب منتقل کرد. این روش می‌تواند تکمیل کننده‌ی کانال‌های دیگر باشد.

نتیجه‌گیری

اجرای یک کمپین فروش با جذب مشتریان جدید می‌تواند نیروی تازه‌ای به فعالیت‌های فروش یک سازمان وارد کند. طراحی یک کمپین مناسب برای مخاطبان خاص، انتخاب کانال ارتباطی صحیح و استفاده از ابزارهای CRM به کسب و کار شما کمک می‌کند پیامی واضح و تأثیرگذار درباره‌ی محصول خود و داستان آن به اشتراک بگذارید.

دریافت PDF

دانلود PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

صبا ضعیزی / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تأثیر مثبتی داشته باشم.



نظرات کاربران

دیدگاه‌تان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

اشتراک گذاری

در شبکه‌های اجتماعی

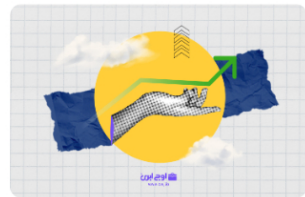
در شبکه های اجتماعی عضو شوید

عضویت

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی من نویسم.

فستادن دیدگاه

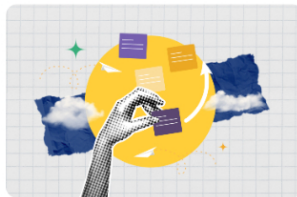
مقالات پیشنهادی



CRM ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۲

CRM عملیاتی چیست و چه مزایایی برای مدیریت فروش و بازاریابی دارد؟

خلاصه مقاله: CRM عملیاتی چیست؟ CRM عملیاتی (Operational CRM) سامانه‌ای است که برای مدیریت و خودکارسازی تمام جنبه‌های ارتباط سازمان با مشتری طراحی شده است. این نوع ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



CRM ۹ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۴

مدیریت ارتباط با مشتری چیست و چگونه رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند؟

خلاصه مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ اولین سوالی که باید پاسخ دهیم این است که اصلاً مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ متأسفانه ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

مآزول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیریت ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	گزارش‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: +۹۱۳۳۳۷۰۰۰۲۱۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	آکادمی اوج	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام مآزول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	