

شما برای جذب مشتری بیشتر و ترغیب آن ها به خرید محصولاتی که عرضه می کنید از چه راهکارهایی استفاده می کنید، در دنیای تجارت الکترونیک از چه تکنیک هایی بهره می گیرید، آیا فنون و روش های فعلی بازاریابی و تبلیغاتی شما آن طور که انتظار دارید به جذب مشتری انجامیده است؟ آیا نسبت به هزینه هایی که برای بازاریابی صرف می کنید بازدهی داشته اید؟ با پرداخت همراه شوید تا یازده تکنیک بازاریابی حرفه ای را بیاموزید...

۱. مشتری شما کالا یا خدمت تان را خریداری می کند تا احساسی خوشایند از خرید خود داشته باشد، این احساس خوشایند را مطلوبیت یا **Utility** می نامند، هنگام تبلیغات یا تهیه صفحات وب یا بکارگیری دیگر ابزار فروش از تصاویر و واژگان زنده، پرشور و هیجان انگیز که احساس نشاط و سرزندگی را در مشتری تقویت می کنند استفاده کنید تا رضایت مندی و خشنودی را برای خریدار محصولات خود فراهم نمایید این کار باعث می شود میل آن ها به خرید کالا یا خدمات شما بیشتر شده و تحریکشان نماید تا همین حالا آن محصول و یا خدمت را خریداری نمایند.
۲. همیشه روش های جدید بازاریابی و تبلیغات را استفاده نمایید، روش های قدیمی را نیز که هرگز مورد استفاده قرار نداده اید امتحان کنید، در این جا بهترین و مطمئن ترین روش آن است که ۸۰ درصد بودجه تبلیغاتی خود را به متدهای اثبات شده و ۲۰ درصد دیگر را به متدهای نو اختصاص دهید. اغلب بازرگانان موفق بدون توجه به موقعیت بازار و رقابت فشرده از همین فرمول ساده استفاده می کنند.
۳. با همان بودجه ای که برای تبلیغات طولانی صرف می کنید تبلیغات بیشتری با اندازه کوچک تر انجام دهید، این کار باعث می شود که تبلیغات کوتاه شما در مقایسه با تبلیغات طولانی بازخورد مناسب تری داشته باشد و درآمد بیشتری نصیب شما کند، یکی از موثرترین و بهترین تبلیغاتی که تا امروز استفاده شده است تنها از ۱۱ کلمه تشکیل شده است.
۴. بهترین و کوتاهترین تبلیغ یا آگهی خود را بر روی کارت پستال چاپ کنید و آن را برای تمام مشتریان احتمالی در بازار هدف تان پست کنید. مردم زمانی یک کارت پستال را می خوانند که پیام آن کوتاه و مختصر باشد. یک تبلیغ، آگهی یا پیام کوتاه بر روی کارت پستال می تواند حجم بالایی از ترافیک مشتریان را به سمت وب سایت شما بکشد و در نتیجه با این هزینه ای اندک فروش را به نحو چشم گیری افزایش دهد.

۵. کلمات، واژگان و جمله‌های کوتاه، پراورزی و تحریک‌آمیز، مشتریان احتمالی را نسبت به خواندن تبلیغات بعدی شما علاقه‌مند و پابرجا نگه می‌دارد. حتی اگر مشتری به هر دلیلی در حال حاضر از شما خرید نکند، اما آگهی شما برایش جذاب باشد، مطمئن باشید همچنان منتظر آگهی‌های جدید شما خواهد بود و اقدام به خرید می‌کند. بنابراین با دقت و حوصله، کلمات و عبارات خسته‌کننده و بی‌رمق و خالی از احساس را از تبلیغات خود حذف کنید و از کلمه‌ها و عبارات‌های روح بخش، با بار انرژی مثبت و سرزنده استفاده کنید. برای نمونه به جای استفاده از عبارت «محصول ما سودمند است و گران نیست»، از عبارت «۹۹ دلار کمتر بپردازید و از محصول سودمند ما بهره مند شوید» استفاده کنید.
۶. برای بیشتر مردم ترس «از دست دادن» بیش از تمایل «به دست آوردن» است، بنابراین پس از اینکه به مشتری احتمالی خود گفتید که با خرید محصول یا خدمت شما چه امتیازهایی کسب می‌کند، به او بگویید که اگر محصول شما را نخرد چه چیزهایی از دست می‌دهد، به این معنی که اگر کسی بداند که به راستی چیزی را از دست می‌دهد، دست به اقدام می‌زند، اما تنها تمایل به داشتن یک کالا، دلیل قانع کننده‌ای برای به دست آوردن نیست. مشتریان، کالا یا خدمت شما را برای لذت از سودهای حاصل از خرید آن می‌خواهند، اما آنها زمانی برای داشتن محصول شما بیشتر انگیزه و تمایل خواهند داشت که شما به آن‌ها یادآوری کنید، اگر محصول شما را نداشته باشند، چه چیزهایی را از دست می‌دهند.
۷. شما می‌توانید هر تردید و درنگ در خرید مشتری احتمالی را در همان آخرین دقیقه رفع کنید. برای این کار کافی است که مشتری احتمالی علاقه‌مند را که در تردید خریدن یا نخریدن کالا یا خدمت شماست، با یک اقدام جالب یا خوشایند غافل‌گیر کنید. برای نمونه درست پیش از پایان معامله یا انجام آخرین مرحله‌ی معامله یا فروش، جایزه یا پاداشی غیرمنتظره و غافل‌گیرکننده به مشتری بدهید (این جایزه به هر شکل می‌تواند باشد و بستگی به ماهیت کسب و کار دارد؛ مانند تخفیف، کارت قرعه کشی جایزه‌ی ویژه، اهدای کالای جنسی یا هر نوع دیگر از این دست)
۸. شما می‌توانید کل حجم فروش یا متوسط اندازه‌ی فروش خود را در یک زمان از طریق ترکیب ۲ یا چند کالا یا خدمت مرتبط به هم، به صورت یک بسته یا سبد ترکیبی ویژه افزایش دهید. قیمت این سبد کالا یا خدمت را پایین‌تر از قیمت خرید تک تک این محصولات در نظر بگیرید. این بسته‌ی ویژه، هر دو گروه درنگ‌کنندگان در خرید (Procrastinators) و چانه‌زنان حرفه‌ای را ترغیب می‌کند که همین حالا خرید کنند.

۹. شما در همه حال نیاز به کسب مشتریان جدید دارید. اما از فروشی که می‌توانید هم‌اکنون، به آسانی به مشتریان کنونی خود داشته باشید، غافل نشوید. کسب و کار با مشتریان موجود از هر نظر با صرفه‌تر و آسان‌تر از مشتریان احتمالی جدید است. همواره تلاش کنید که مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کنید و کالا و خدمات بیشتری به آنها ارائه کنید.

۱۰. اگر شما از جایی خرید کنید و پس از چند روز به وسیله نامه یا تماس از شما به طور رسمی سپاس‌گزاری شود، واکنش شما چه خواهد بود؟ به طور قطع احساس خوبی به شما دست می‌دهد و به احتمال زیاد مایل هستید که دوباره از آن‌ها خرید کنید. بنابراین، شما نیز این حس را به مشتریان خود منتقل کنید. مطمئن باشید که آنها به این اقدام شما پاسخ می‌دهند و با انبوهی از مراجعه‌کنندگان مواجه خواهید شد.

۱۱. کاری کنید که پای مشتریان شما به تبلیغات عمومی باز شود. محرک یا عاملی برای آنها ایجاد کنید تا به تمام همکاران، دوستان و اطرافیان خود از ارزش محصولات و خدمات شما بگویند. یک مهر تایید از طرف آنها می‌تواند چنان افزایش فروشی برای شما به ارمغان آورد که با هیچ مبلغ و تبلیغی نتوانید آن را به دست آورید.

شما چه تعداد از این فنون را مورد استفاده قرار می‌دهید؟ کدام یک را هرگز استفاده نکرده‌اید؟ به خاطر داشته باشید استفاده نکردن از این تاکتیک‌ها باعث از دست دادن فروش شما می‌شود و بدین ترتیب، منافعی را که متعلق به شماست، از دست خواهید داد.

## پرداخت

ارائه دهنده راهکارهای تجارت الکترونیک

برای مشاوره رایگان و همکاری با پرداخت تماس حاصل نمائید