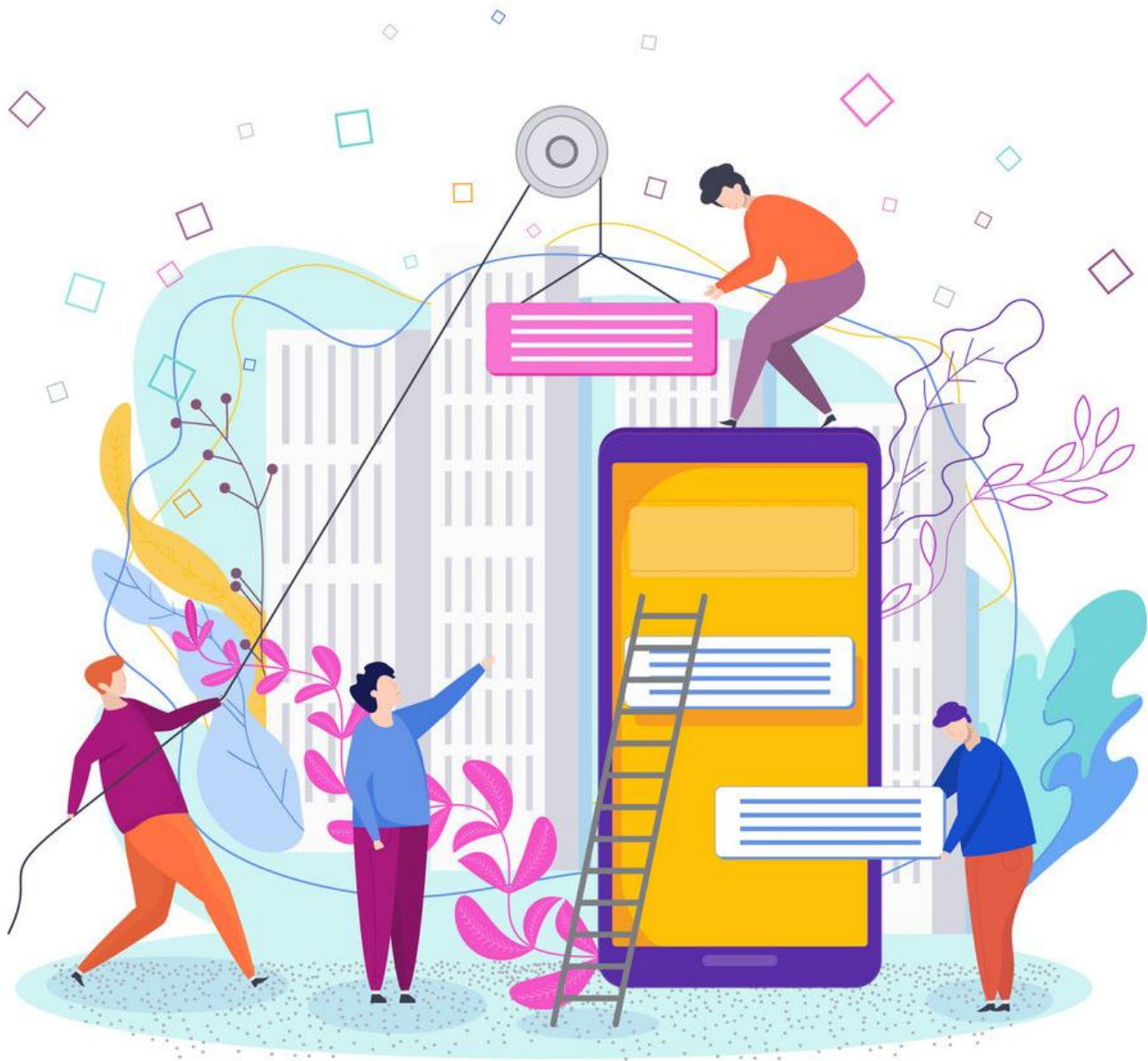


آموزش بازاریابی پیامکی



سیر تا پیاز بازاریابی پیامکی به زبان ساده

نیم ساعت وقت بذارید تا همه چیز رو در مورد بازاریابی پیامکی فراگیرید

آنچه در این راهنما فراخواهید گرفت :

بازاریابی پیامکی چیست؟

مزایای استفاده از بازاریابی پیامکی

چگونه یک کمپین خوب برای بازاریابی پیامکی بسازم؟

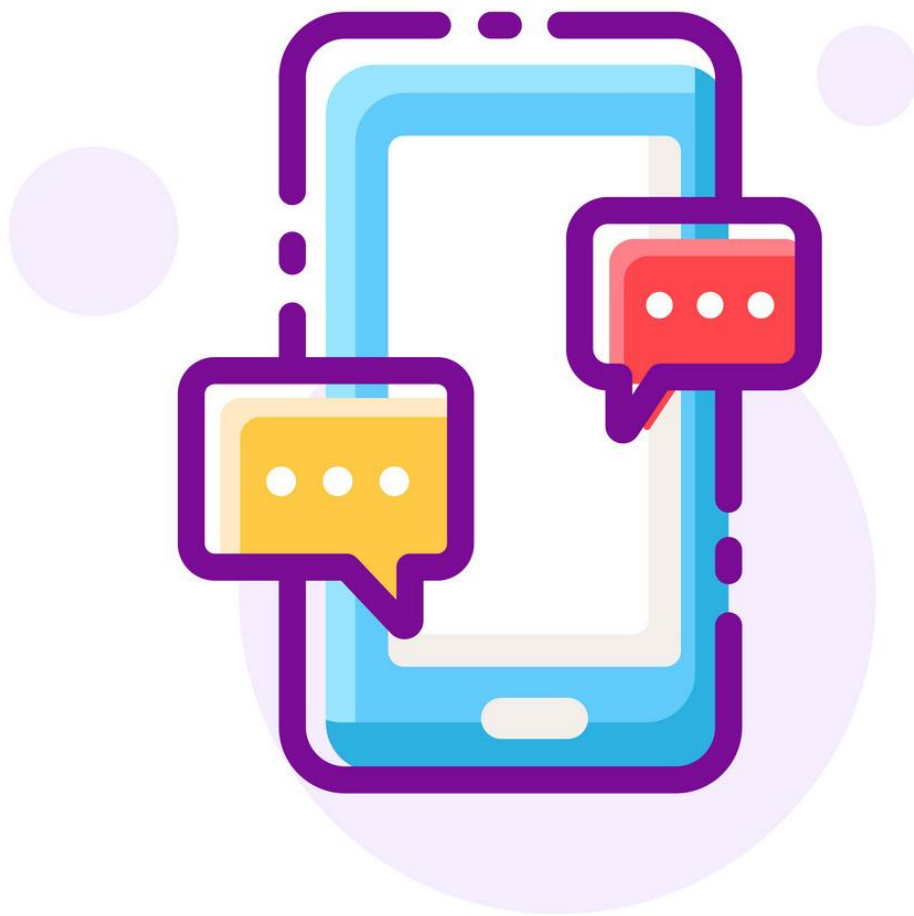
چگونه یک لیست شماره موبایل خوب تهیه کنیم؟

بلک لیست چیست؟

چگونه یک پیامک خوب بنویسم؟ نوشتن متن‌های جذاب برای پیامک

چند نمونه متن پیامک تبلیغاتی خوب

جمع بندی



بازاریابی پیامکی چیست ؟

ارسال پیام تبلیغاتی از طریق یک متن نوشتاری کوتاه در قالب یک SMS به مشتریان را بازاریابی پیامکی تعریف می کنیم. بازاریابی پیامکی یکی از شیوه های محبوب در دیجیتال مارکتینگ است. دلیل این محبوبیت هم دسترسی آسان به پیامک و هزینه مناسب آن است. امروزه بیشتر افراد فعال جامعه دارای گوشی موبایل هستند و بازاریابان می توانند از طریق پیامک به آنها دسترسی داشته باشند.



مزایای استفاده از بازاریابی پیامکی

شاید شما که در حال خواندن این راهنما هستید قصد دارید یک کمپین پیامکی برای کسب و کار خود راه اندازی کنید. اگر اینگونه است باید بدانید که این شیوه از بازاریابی دارای مزایای متعددی است که در این بخش به تعدادی از آنها اشاره می شود:

جامعه گسترده ای از این طریق در دسترس هستند:

تقریباً تمام افراد فعال در جامعه دارای موبایل هستند و پیامک های دریافت شده را می خوانند. شاید هیچ رسانه دیگری نتواند با پیامک رقابت کند. حتی رسانه های تبلیغاتی سنتی مانند تلویزیون نیز تا این اندازه در بین مخاطبان نفوذ ندارند.

پیامک ها زود خوانده می شوند:

بیشتر پیامک ها در کمتر از یک دقیقه پس از دریافت خوانده می شوند. این یک مزیت بزرگ برای شماست. اگر بخواهید پیامی را فوری به دست مشتریان هدف برسانید بهترین شیوه استفاده از پیامک است. فرض کنید یک دوره آموزشی را برنامه ریزی کرده اید و یک روز مانده به دوره می خواهید ظرفیت باقی مانده را تکمیل کنید، در این شرایط ارسال پیامک می تواند یکی از راه های عالی برای شما باشد تا به سرعت مخاطبان را از برگزاری این کلاس آگاه کنید.

راه های متنوعی برای ارتباط با مشتری وجود دارد:

وقتی برای مشتری هدف پیام تبلیغاتی فرستاده می شود باید پس از جلب توجه از او درخواست کرد تا اقدامی را انجام بدهد. مثلاً با شماره ای تماس بگیرد، یک عدد یا کلمه را به شماره ای پیامک کند، وارد یک سایت بشود، در یک شبکه اجتماعی یا گروه عضو شود یا ... وقتی پیام تبلیغاتی از طریق موبایل دریافت می شود، مشتری می تواند همه این کارها را انجام دهد. گوشی موبایل امکان تماس، ارسال پیامک، اتصال به شبکه های اجتماعی، ورود به سایت و ... را دارد.

پیام بسیار کوتاه است:

طبیعت SMS، کوتاه بودن آن است. شاید برخی این را یک محدودیت و ضعف به حساب آورند، اما اگر از دید مشتری نگاه کنیم این یک مزیت بزرگ است. کسب و کارها در چند جمله کوتاه جان کلام را بیان می کنند، مخاطبان اگر علاقه به موضوع داشتند اطلاعات بیشتر را دریافت می کنند و اگر علاقه ای هم نداشتند زمان زیادی از آنها گرفته نشده. اگر یک کمپین بازاریابی پیامکی را اجرا نمودید و ۵۰ تماس تلفنی با کسب و کار شما گرفته شد باید بدانید که این ۵۰ نفر به احتمال زیاد می توانند مشتریان شما باشند.



چگونه یک کمپین خوب برای بازاریابی پیامکی بسازم؟

با این همه مزیتی که گفته شد احتمالا علاقمند شده اید که کمپین بازاریابی پیامکی خود را راه اندازی کنید. در این بخش نکاتی مطرح می شود که به افزایش کیفیت کمپین های پیامکی کمک بزرگی خواهد کرد. باید دقت نمود برای اجرای یک کمپین موفق لازم است تا جوانب مختلف در نظر گرفته شود. صرف اجرای کمپین های بازاریابی نمی تواند به افزایش فروش و موفقیت کسب و کار منجر شود.

به افراد درست پیامک ارسال کنید:

باید مشتریان هدف خود را به خوب بشناسید و به همان افراد SMS ارسال کنید. اگر صاحب یک مهدکودک هستید و قصد تبلیغ آن را از طریق بازاریابی پیامکی دارید نباید افراد مجرد یا زوج های بدون بچه را هدف قرار دهید. طبیعی است که ارسال پیامک برای آنها کاملاً بی ارزش است. پس در گام اول باید تلاش کنید پدران و مادرانی که فرزندی کمتر از ۷ سال دارند را پیدا کنید. اما این به تنهایی کافی نیست. آنها باید از نظر جغرافیایی نیز به شما نزدیک باشند. خانه یا محل کار یکی از والدین باید نزدیک محل مهدکودک باشد. احتمالاً این فاکتورها لازمه یک کمپین تبلیغاتی عالی هستند اما اگر بتوانید پدر و مادری را پیدا کنید که علاوه بر داشتن شرایط بالا هر دو شاغل هم باشند عالی خواهد شد.

در زمان مناسب کمپین را اجرا کنید:

حالا که افراد درست را انتخاب کردید باید زمان مناسب را نیز برای اجرای کمپین تعریف کنید. زمان مناسب بسته به نوع کسب و کار و مشتریان شما متفاوت است. در مثال مهد کودک احتمالاً اواسط تابستان بهترین زمان برای ارسال پیامک است. در این زمان خانواده هایی که حتی مادر شاغل نیست هم ممکن است به فکر فرستادن فرزندان خود به مهد یا پیش دبستانی باشند تا اجتماعی تر شده و آماده رفتن به مدرسه در سال های بعد شوند. به عنوان نمونه ای دیگر اواخر تابستان زمان مسافرت است پس آژانس های مسافرتی باید در این زمان کمپین های خود را اجرا نمایند. همچنین تعطیلات و خصوصاً عید نوروز هم از مقاطع مهم برای آژانس های مسافرتی است که می توانند کمپین های خود را در این دوره اجرا کنند.

یک ارزش واقعی تعریف کنید:

پس از شناسایی مشتریان هدف و تعیین زمان برای اجرای کمپین، باید یک ارزش واقعی تعریف کنید تا مشتریان هدف جذب شوند. منظور از ارزش واقعی چیزی است که مشتری را قانع می کند تا از شما خرید انجام دهد یا حداقل به پیشنهاد شما فکر کند. مثلاً یک تخفیف خوب یا یک خدمت ویژه که شما را نسبت به رقبا متمایز می کند. مثلاً مهدکودک دو زبانه یا ۲۰ درصد تخفیف برای ثبت نام. در کمپین بازاریابی تعریف یک ارزش واقعی برای مشتری اهمیت بالایی دارد. مشتری در معرض هزاران تبلیغ است که حتماً تعدادی از آنها رقبای شما هستند، پس یک دلیل قانع کننده ارائه دهید تا مشتری از پیشنهاد شما استقبال کند. بازاریاب در زمان تعریف ارزش باید خود را جای مشتری بگذارد تا بتواند یک ارزش حقیقی را برای مشتری تعریف کند.

یک متن خوب بنویسید :

بعد از این گام ها، باید یک متن جذاب و اثربخش تهیه کنید تا برای مشتریان هدف خود ارسال نمایید. نوشتن یک متن خوب در کمپین های بازاریابی پیامکی یکی از عوامل اصلی موفقیت کمپین است. به همین دلیل به صورت جداگانه و مفصل در همین کتاب به آن خواهیم پرداخت. همانگونه که پیش از این گفته شد، متن پیامک بسیار کوتاه است و بازاریاب باید در کلماتی محدود اطلاعات ارزشمندی را ارائه نماید.

یک بستر مناسب برای تحویل ارزش برای مشتری درست کنید:

فرض کنید تمام مراحل بالا را به خوبی انجام داده اید، حال مشتری باید چکار کند؟ با شماره شما تماس بگیرد؟ پس نیاز به یک بازاریاب تلفنی خوب وجود دارد که بتواند به خوبی مذاکره کرده و مشتری را قانع کند که از شما خرید کند. شاید هم اقدام به طراحی سایت کرده اید و می خواهید مخاطبان را به سایتتان بکشانید. پس لازم است محتوای خوبی در سایت قرار دهید. آیا در سایت خدماتتان به خوبی معرفی شده؟ آیا امکان ثبت نام اینترنتی در سایت وجود دارد؟ اگر نه شما در حال از بین بردن منابع خود هستید و تمام مراحل قبل نمی توانند ارزش آفرین باشند حتی اگر به خوبی انجام شده باشند.



چگونه یک لیست شماره موبایل خوب تهیه کنیم؟

برای داشتن یک لیست پیامک چندین راه پیش روی شما وجود دارد:

باشگاه مشتریان خودتان را درست کنید:

این اصولی ترین شیوه در بلند مدت است. تلاش کنید شماره مشتریان یا مراجعه کنندگان خود را جمع آوری کرده و پس از تایید آنها برای ارسال پیامک، در زمان های مورد نیاز به آنها پیام های تبلیغاتی لازم را ارسال کنید.

لیست شماره موبایل خریداری کنید:

معمولا بازاریاب ها و صاحبان کسب و کار به دنبال مسیر های میانبر هستند تا زودتر به نتیجه برسند. در این شرایط خرید لیست شماره موبایل می تواند یک راه میانبر باشد. البته در بسیاری از موارد لیست های فروشی از کیفیت بالایی برخوردار نیستند. اما اگر بتوانید لیست های با کیفیت را خریداری کنید گام بلندی برای موفقیت کسب و کار خود برداشته اید.

از لیست های شماره های پنل ارسال پیامک استفاده کنید :

پنل پیامک رسان سیبا در کنار خدمات ارسال پیامک، بانک های پیامکی آماده ای نیز دارد که در آنها فاکتورهایی مانند سن، جنسیت، شغل و محل سکونت مشخص شده است. استفاده از این گزینه برای بسیاری از کسب و کارها می تواند ارزشمند باشد.

بلک لیست چیست؟



اگر قصد اجرای کمپین بازاریابی پیامکی را دارید باید با بلک لیست آشنا شوید. متأسفانه به دلیل زیاده روی کسب و کارها در ارسال پیامک های تبلیغاتی، بسیاری از دارندگان شماره موبایل ارسال پیامک تبلیغاتی به شماره خود را ممنوع کردند. این شماره ها که اتفاقاً کم هم نیستند، بلک لیست نام دارند. البته پنل پیامک رسان سیبا به شما اجازه می دهد تا از طریق خطوط خدماتی که در اختیارتان قرار میدهد اقدام به ارسال پیامک به بلک لیست ها نمایید. اگر قصد اجرای یک کمپین موفق را دارید، می توانید از خطوط خدماتی برای این کار استفاده کنید.



چگونه یک پیامک خوب بنویسم؟

نوشتن متنهای جذاب برای پیامک

همان گونه که اشاره شد نوشتن یک پیامک خوب در موفقیت کمپین بسیار موثر است. در این بخش نکاتی را مطرح می کنیم که به افزایش کیفیت کمپین شما کمک بزرگی خواهد کرد. نوشتن پیامک خوب موجب افزایش ورودی و استقبال از کمپین می شود. اما باید به خاطر داشت نوشتن یک متن خوب فقط یک بخش از پازل کمپین موفق است. باید علاوه بر متن پیامک به مشتریان هدف، ارزش پیشنهادی، زمان اجرا و بستر ارائه ارزش نیز توجه داشت. با این توضیحات برای نوشتن یک متن خوب باید به موارد زیر توجه داشته باشید:

دوستانه آغاز کنید:

تلاش کنید از یک واژه صمیمانه و خوشایند در ابتدای پیامک استفاده کنید. اگر قبلاً خود فرد اطلاعاتش را در اختیارتان گذاشته و نام او را می دانید او را در ابتدا خطاب قرار دهید؛ مثلاً "محمد عزیز". اگر نام افراد را ندارید می توانید متن را عمومی تر آغاز کنید؛ هموطن گرامی، مشتری عزیز، فرهیخته گرامی، دوست من و ... مواردی هستند که می توانند توسط شما استفاده شوند.

مودب و جذاب باشید:

قرار است به هزاران نفر پیامتان را ارسال کنید پس سعی کنید همزمان مودبانه و به شیوه ای جذاب این کار را اجرا کنید. در پیامک کاراکترهای محدودی را می توان ارسال کرد، گاهی برخی از کسب و کارها برای آنکه هزینه ارسال پیامک افزایش نداشته باشد کلمات را ناقص نوشته و جذابیت ظاهری متن را رعایت نمی کنند. این کار نه تنها موجب کاهش هزینه های نمی شود بلکه با کاهش اثربخشی عملاً هزینه هایی که انجام شده را بی اثر کرده و نرخ تبدیل را کاهش می دهد. گاهی حتی نوشتن یک جمله کوتاه جذاب یا نقل قول مهم می تواند مخاطب را تشویق کند تا انتها پیام را خوانده و حتی به مشتری تبدیل شود.

یک پیشنهاد ارزشمند ارائه دهید :

این مهمترین بخش پیامک است. باید یک پیشنهاد ارزشمند که از قبل آماده کرده اید را به صورت کوتاه و گویا بنویسید تا مخاطب جذب شود. این پیشنهاد را در یک خط جدا و ترجیحاً با فاصله از خط قبل و بعد بنویسید تا در وسط پیام متمایز باشد. در این حالت در اولین نگاه، مخاطب متوجه پیشنهاد می شود. باید به علائم توجه زیادی داشت. مخاطبان در یک نگاه سریع پیام را اسکن کرده و اگر جذابیتی برایشان نداشته باشد آن را رها می کنند. استفاده از علائم و نمادها می تواند منجر به جلب توجه مخاطب شود. برای مثال اگر قصد ارائه تخفیف دارید به جای نوشتن واژه درصد در کنار عدد از نماد % استفاده کنید.

برای بهره مندی از ارزش مهلت تعیین کنید: تعیین یک زمان مشخص منجر به افزایش بازدهی تبلیغات می شود. بهتر است این زمان خیلی طولانی نباشد تا فشار روانی برای اقدام در مخاطب افزایش یابد. جملاتی مانند فقط تا آخر هفته، فوری، لحظه آخری، ۲۴ ساعت فرصت دارید و ... می تواند این پیام را به مخاطب ارسال کند.

یک مسیر روشن برای استفاده از ارزش ارائه کنید:

در پایان پیامک باید یک اقدام تعریف کنید که مخاطبان جذب شده آن را انجام دهند. برای مثال یک شماره تلفن به مخاطب می گوید باید تماس بگیرد، یک آدرس سایت به مخاطب این پیام را می دهد که باید وارد آن شود. با این وجود بهتر است توضیح کوچکی هم ارائه دهید مانند همین حالا تماس بگیرید، یا همین حالا ثبت نام کنید. در صورتی که تمام موارد بالا را به خوبی انجام دهید احتمالاً مخاطب با شما تماس می گیرد.

در ادامه چند متن پیامک خوب به عنوان نمونه مطرح می شود.



چند نمونه متن پیامک تبلیغاتی خوب

از چارچوب ها و باید ها و نباید ها صحبت کردیم. در این بخش قصد داریم چند پیامک خوب را به عنوان نمونه بیاوریم تا تصور بهتری از نوشتن پیامک خوب داشته باشید و حتی بتوانید آنها را به عنوان راهنما استفاده نمایید.

ابتدا یک نمونه پیامک خوب از اسنپ فود:

رضای عزیز

اسنپ فود دلتنگ شماست

۱۵٪ تخفیف سفارش آنلاین غذا

کد تخفیف.....:

مهلت.....:

آدرس سایت

.....

به نظر من این یک نمونه بسیار خوب است. ابتدای پیامک دوستانه آغاز می شود. بعد یک جمله احساسی و در عین حال جالب نوشته شده است "اسنپ فود دلتنگ شماست"؛ سپس ارزش اصلی ارائه می شود یعنی "۱۵٪ تخفیف". طبیعتاً کد تخفیف و بعد از آن یک شرط زیرکانه، یعنی سقف سفارش. سقف سفارش: ۳۰۰۰۰ تومان یعنی اسنپ فود حداکثر ۴۵۰۰ تومان به شما تخفیف می دهد. ولی برخی از مشتریان حساب و کتاب نمی کند و به امید ۱۵ درصد تخفیف وارد سایت می شوند. اگر بیشتر خرید کردند به نفع اسنپ فود است.

در خط بعدی مهلت استفاده مشخص شده تا یک فشار روانی به خواننده وارد شود تا زودتر خرید را انجام دهد. در پایان مسیر دسترسی به سایت آمده است.

به پیامکی که دیجی کالا ارسال کرده توجه کنید:

دیجی کالا

تا ۷۵٪ تخفیف

جشنواره شگفت انگیز با دمای بالا

فقط تا پایان چهارشنبه

مشاهده تخفیف ها از طریق لینک زیر:

.....

اول برند را مشخص کرده تا به شما یادآور شود کیست و البته بدانید بدون اجازه به شما پیام نداده. شما مشتری دیجی کالا هستید و خودتان شماره خود را به او داده اید تا از تخفیف هایی که میزند آگاهتان کند. بعد ارزش پیشنهادی خود را که شما را جذب خود می کند ارائه شده است، یعنی ۷۵٪ تخفیف، البته رندانه نوشته است تا ۷۵٪ تخفیف، اما واقعیت آن است که بسیاری از مشتریان به کلمه تا توجه ندارند. اساسا در دنیای امروز دیگر مشتری نمیخواند، فقط مرور می کند. چیزی که جلب توجه می کند ۷۵٪ تخفیف است.

دیجی کالا بعد از ارائه ارزش اصلی، به جشنواره اشاره کرده و برای استفاده از این تخفیف زمان می گذارد. زمان گذاشتن موجب می شود کاربر بداند باید سریع تر به سایت مراجعه کرده و خرید کند. در پایان هم مسیر دستیابی به ارزش پیشنهادی را مطرح نموده است. مشتری می تواند از طریق لینک زیر وارد جشنواره شده و پیشنهادات شگفت انگیز را مشاهده کند.

یک نکته در اینجا لازم است گفته شود. اگر مشتری پیامک را خواند و جذب سایت شد اما پیشنهادات واقعا شگفت انگیز نبودند و منطبق خواسته هایش از آب در نیامدند توفیقی حاصل نمی شود. در واقع فقط پول ارسال پیامک از دست رفته است. برای مثال در نظر بگیرید یک محصول نه چندان جذاب با ۷۰ درصد تخفیف ارائه شده و باقی محصولات تخفیف های ناچیزی دارند. این مشتری را نا امید می کند چراکه به امید تخفیف ۷۰٪ وارد سایت شده اما داستان تخفیف ها با تصور او متفاوت است. دیجی کالا دروغ نگفته و تا ۷۰٪ درصد تخفیف داده اما مشتری بر اساس برداشت خود توقع دارد همه تخفیف ها در حد و اندازه ۷۰ درصد باشند. اگر وضعیت اینگونه نبود مسلما پیامک های بعدی دیجیکالا با استقبال کمتری از سوی مشتریان مواجه می شود.

جمع بندی



بازاریابی پیامکی در صورت توجه به شاخص های مشتریان هدف، ارائه ارزش واقعی به مخاطب، تهیه یک متن خوب و در اختیار داشتن یک بستر مناسب برای ارائه ارزش به مخاطب می تواند بسیار کارآمد و اثربخش باشد. در این مقاله تلاش شد تا این شاخص ها تشریح شوند و برای بهبودشان راهکارهای عملی ارائه شود.

در ادامه نیز تلاش می کنیم این کتاب را بهبود داده و بروز کنیم. در پایان تقاضا داریم اگر ایده، نظر یا تجربه ای در خصوص بازاریابی پیامکی یا این کتاب دارید در بخش نظرات و پیشنهادات سایت سیبا مطرح نمایید.

**جهت کسب اطلاعات بیشتر و مشاوره رایگان
به سایت پیامک رسان سیبا مراجعه نمایید :**

www.sibaclub.com