

چرا ایجاد روابط همان راز بازاریابی است که هیچ کس درباره اش حرف نمی زند

مشتریان، افراد با نفوذ و رقبا همگی باید بخشی از شبکه شما باشند. درست خواندید: حتی رقبا.

من عاشق فناوری هستم. منظورم این است که چه کسی در جهان امروز اینطور نیست؟ فناوری کارهای ما را آسان تر می سازد، بیش از پیش ما را با افراد مرتبط می کند و کماکان چیزهای جدید را ممکن می سازد.

اما فناوری دارای این اشکال بزرگ هم هست که غیر شخصی است. البته ما می توانیم انبوه پیام ها را به یکباره برای هزاران مخاطب ارسال کنیم، ولی آیا این همان چیزی است که مردم واقعا می خواهند؟

پاتریشیا فریب (Patricia Fripp)، سخنران حرفه ای، در وب سایت خود می گوید: «فناوری یک شرکت بزرگ را اداره نمی کند، روابط این کار را انجام می دهند». و من هم موافقم.

مطلب مرتبط: ۶ راز موفقیت در بازاریابی محتوایی / هنر جنگیدن بدون مبارزه

اگر می خواهید یک کسب و کار موفق ایجاد کنید، لازم است بر ایجاد روابط با سه مخاطب اصلی تان تمرکز کنید: مشتریان تان، افراد با نفوذ و رقبای تان. دلیل اینکه چرا ایجاد روابط با این مخاطبان به کسب و کار شما سود می رساند، در اینجا آمده است.

مشتریان عاشق تان خواهند شد

شاید به خودتان بگویید اینکه معلوم است. البته که با مشتریانم ارتباط برقرار می کنم. اما انجام این کار، آسان تر از حرف زدن درباره اش است. ارتباط شما با مشتریان تان می تواند مهم تر و مشکل تر از تمام ارتباطات دیگرتان باشد.

دلیلش آن است که مشتریان می فهمند چه زمانی غیر قابل اعتماد هستید. برندها سال هاست که به امید فروش فوری، در تعقیب مشتریان بوده اند. اما مشتریان چیز بیشتری از فقط یک بار خرید می خواهند. آنها دوست دارند رابطه ای طولانی مدت با یک برند ایجاد کنند.

بنابراین چطور این کار را می کنید؟ راهبرد شما باید دو مرحله ای باشد: به مشتریان خود گوش داده و آنها را درک کنید و سپس به آنها محصول مورد نیازشان را بدهید.

قبل از آنکه هر نوع برنامه یا کمپین بازاریابی یا چیزی به سادگی این مقاله را آغاز کنم، در مورد مخاطبان خود تحقیق می کنم. مخاطبان بازاریابی من چه کسانی هستند؟ این افراد چه چیزی می خواهند؟ پرسیدن این سوالات ساده به من امکان می دهد مشتریان خود و نیازهای شان و روشی که کسب و کار من بتواند آن نیازها را برآورده سازد، بهتر درک کنم.

دادن حس خاص بودن و ارزشمندی به مشتریان تان نیز اهمیت دارد. شما می توانید این کار را با شخصی سازی ایمیل های خود، ارسال هدیه های خاص برای مشتریان اصلی و تماس مستقیم با مشتریان ناراضی انجام دهید. شما می خواهید که مشتریان تان، شناخت بهتری از شما و شرکت تان داشته باشند. مشتریان زمانی به شما اعتماد خواهند کرد که شما را بشناسند.

افراد با نفوذ با شما هماهنگ خواهند شد

هر صنعتی دارای افراد صاحب نظر است، آنهایی که تفاوت عمده ای ایجاد کرده و مرزها را به عقب می رانند. و هماهنگ کردن برندگان با این افراد با نفوذ، می تواند مزایای عمده ای به بار آورد.

داشتن روابط مستقیم با مشتریان تان اهمیت دارد، اما تنها راه دسترسی به آنها نیست. گاهی اوقات یک شخص ثالث می تواند شریک ارزشمندی برای ایجاد ارتباط با مشتریان تان باشد. اما ابتدا باید با همان شخص ارتباط برقرار کنید.

طی چند سال گذشته، سعی داشته‌ام با بازاریابان و کارشناسان حوزه‌ام در تماس باشم. من از طریق ایمیل و اسلک (Slack) با این افراد در تماس بوده و روابطی ایجاد کرده‌ام. اما همان اول کار نزدشان نرفتم که بگویم سلام، لطفاً درباره این موضوع به من کمک کنید. در عوض ابتدا از آنها پرسیدم که چه کاری می‌توانم برایشان انجام دهم.

لازم است که روابط شما با افراد با نفوذ، سود متقابلی داشته باشد. شما چگونه می‌توانید به همدیگر کمک کنید؟ امروزه افراد با نفوذ در صنعت، دوستان من هستند و ما مدام از طریق یک گروه اسلک، در حال چت و به اشتراک گذاشتن محتوا و اطلاعات هستیم. و حدس بزنید که چه شد؟ از آنجا که ما محتوای زیادی می‌نویسیم، طبیعتاً آخر کار به یکدیگر استناد می‌کنیم.

و مشتریان تان متوجه این استنادها هستند. افراد با نفوذ هم اکنون شهرت خوبی در صنعت دارند، بنابراین مشتریان شما به نظر آنها اعتماد می‌کنند. اگر افراد با نفوذ در آنجا برند شما را توصیه کنند، می‌توانید مطمئن باشید که مشتریان تان به آنها گوش خواهند داد.

رقبا دوستان شما خواهند شد

حالا می‌دانم چه فکری می‌کنید: اصلاً چرا بخواهید با رقبای تان دوست باشید؟ ولی تحمل کنید. به جای این فکر که لازم است رقبای تان نیست و نابود شوند، به آنها در نقش یک منبع ارزشمند بیندیشید. هر دو شما به دنبال مخاطبان یکسانی هستید، بنابراین با رد و بدل کردن مرتب اطلاعات، می‌توانید بیشتر درباره بهترین راهکار برای کسب و کارتان بیاموزید. مثلاً من از مدیرعامل گروباتز (Growbots) یاد گرفتم که تبلیغات برای ما یک مجرای ضعیف است، چرا که هزینه به دست آوردن مشتری از این راه بسیار زیاد است.

مطلب مرتبط: کاربرد زبان بدن در فروش / رمز و راز حرکات دست و صورت

به علاوه، زمانی که شما از رقبای خود بدگویی نمی‌کنید، نشان می‌دهید که کسب و کار آبرومندی دارید. شرکت‌هایی که بر تحقیر زیاد رقبای شان تمرکز می‌کنند، از منفعی که آنها ارائه می‌دهند صرف نظر می‌کنند. مشتریان نمی‌خواهند بشنوند که رقبای تان چقدر اقتضاح هستند، بلکه می‌خواهند بشنوند که شما چقدر خوب هستید.

اگر بر آن چیزی تمرکز کنید که مشتریان تان می‌خواهند، آنها بیشتر به شما اعتماد خواهند کرد و زمانی که بیشتر به شما اعتماد کنند، قادر خواهید بود مهم‌ترین نوع از روابط را ایجاد کنید.