# جشنواره فروش و قرعه کشی، راهی برای فروش بیشتر

تیم تحریریه اقیانوس آبی

جشنواره فروش فصلی یا مناسبتی، قرعه کشی یا فروش ویژه از تکنیک های افزایش فروش می باشند. کسب و کارها در جشنواره فروش، محصولات و خدمات خود را با **تخفیف** ها نسبتا بالایی به مخاطبین خود عرضه می کنند تا مشتری را جذب کرده و فروش خود را افزایش دهند. تمام برند های معروف و بزرگ دنیا نیز برای افزایش فروش خود در طی سال چندین جشنواره فروش برگزار می کنند.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

کسب و کار ها می توانند به دلایل مختلفی مانند جمعه سیاه، اعیاد، فروش های پکیجی، جشنواره های اخر هر فصل و... اقدام به ایجاد یک جشنواره فروش کنند. در این مطلب با نکات مهم در برگزاری جشنواره فروش و قرعه کشی و نکاتی که باید برای موفقیت در هرکدام رعایت کنید، آشنا می شویم.

## مزایای برگزاری جشنواره فروش برای افزایش فروش

در جشنواره های فروش ***Sales festivals***، یک برنامه تبلیغاتی خوب برای دستیابی به مشتریان مورد نیاز است. هدف اصلی جشنواره فروش، افزایش فروش یک محصول از طریق ایجاد تقاضا است که به عنوان مکمل **انواع تبلیغات** عمل می کند.

**جشنواره فروش در دستیابی به اهداف زیر کمک می کند:**

1. هدف اساسی از جشنواره فروش، انتشار اطلاعات به مشتریان بالقوه است.
2. در جشنواره فروش از تخفیفات متنوع برای جذب مشتریان جدید، پاداش دادن به مشتریان وفادار و افزایش نرخ خرید مجدد آن ها استفاده می شود.
3. تشویق مشتریان به امتحان یک محصول جدید. یک مثال جالب: چای Brooke Bond هند در طول دهه 1930 به منظور ترویج عادات نوشیدن چای در بین مردم، چای رایگان را بین هر خانواده توزیع می کرد.
4. جشنواره های فروش پاسخ سریع تری نسبت به تبلیغات فروش دارند.
5. هدف از برگزاری همه این جشنواره‌ها صرفا فروش بیشتر و سود کردن نیست. در برخی موارد برگزاری جشنواره‌ها راهی است برای **جلب اعتماد مشتریان** و ترغیب آنان برای خریدهای بعدی.
6. مشتریان وفادار نزدیک به 70 درصد بیشتر از مشتریان جدید خرج می کنند و حدود 80 درصد از کل فروش را تشکیل می دهند. بنابراین، طبیعتاً به نفع شماست که آنها را برای مدت طولانی راضی نگه

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

دارید. به خاطر داشته باشید، جوایز و تخفیف هایتان باید برای مشتریان ایجاد ارزش کنند.

به‌جای **تخفیف دادن** یا ارائه اجناس رایگان، هدیه‌هایی مانند تخفیف باشگاه مشتریان، کارگاه‌ها یا جلسات آموزشی انحصاری برای مشتریان دائمی یا دسترسی زودهنگام به محصولات جدید را در نظر بگیرید.

## معایب اجرای جشنواره فروش

توجه به این نکته مهم است که بسیاری از "معایب" مرتبط با اجرای جشنواره فروش در واقع فقط "گام های اشتباه استراتژیک" هستند. جشنواره های فروش عموماً هم برای کسب و کارها و هم برای مصرف کننده مثبت هستند. ما اگر فقط تصمیمات کمپین جشنواره فروش را با استفاده از داده‌های ناقص یا نادرست بگیرید یا نتوانید با شناسایی **انواع مشتریان**، نیازهای مشتری را در اولویت قرار دهید، ممکن است اشتباهات زیادی پیش بیاید. معایب احتمالی جشنواره های فروش عبارتند از:

1. تحمیل هزینه های پنهان به کسب و کار

2. حساسیت مشتریان روی قیمت
3. محدود کردن درامد شما به محصولات خاص
4. تخفیف تنها راه برای بستن معامله می شود.

نکته این جاست که اگر بیش از حد جشنواره برگزار کنید، انتظار مشتریان از شما بالا می رود و در نهایت، تنها زمانی از شما خرید می کنند که جشنواره داشته باشید. شما در چرخه ای گرفتار می شوید که در آن مجبورید روی استراتژی های تخفیف کوتاه مدت سرمایه گذاری کنید.

**ما در اقیانوس آبی انواع کمپین ها را برای کسب و کارها طراحی می کنیم که یکی از آن ها کمپین جشنواره فروش است. روی تصویر زیر کلیک کنید تا به شما در طراحی یک کمپین موفق جشنواره فروش کمک کنیم:**

## تکنیک هایی برای بالا بردن درصد موفقیت جشنواره های فروش

### 1. تعداد جشنواره برگزار شده در سال

نکته بسیار بااهمیت در برگزاری جشنواره فروش، **تعداد جشنواره برگزار شده در سال** است. برخی از کسب و کارها به قدری جشنواره برگزار می کنند که اهمیت خود را برای مشتریانشان از دست می دهند. زمانی یک جشنواره فروش برای مشتری اهمیت و جذابیت دارد که یک یا دوبار بیشتر تکرار نشود و به عبارتی کمیاب باشد.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

در صورت تکرار بیش از حد، مشتریان خرید خود را به امید جشنواره های بعدی به تعویق می اندازند. اگر جشنواره ها کمیاب باشند، مشتری با شرکت و بهره مند شدن از مزیت ها و شرایط جشنواره احساس برنده شدن و سود خواهد داشت.

بهتر است سالیانه یک یا دو بار جشنواره فروش برگزار کنید و این محصولات را با قیمت پایین تر در جشنواره قرار دهید:

- محصولات خاص
- محصولاتی که تعداد آن ها کم شده
- محصولات فصلی که در پایان فصل مربوطه هستند و فروش آن ها در روزهای آینده کاهش پیدا می کند.

## .2افراد مناسب را با پیام مناسب در زمان مناسب هدف قرار دهید.

داده های خود را بررسی کنید تا مشخص کنید کدام پیشنهادها برای خریداران در هر مرحله از فرآیند خرید قانع کننده تر هستند. با مشاهده موارد زیر می‌توانید درباره رفتار خریدار اطلاعات بیشتری کسب کنید:

- تعداد ایمیل های باز شده، تعداد کلیک ها و تعداد خریدها از طریق ایمیل مارکتینگ
- تعامل با پست های اجتماعی، وبلاگ ها و محتوای قابل دانلود
- تجزیه و تحلیل زمان ماندگاری مشتری در وب سایت
- پاسخ مشتری به تاکتیک های فروش

با اجرای تبلیغات بیشتر، بینش بیشتری در مورد رفتار خریدار، انگیزه و حساسیت او به **شیوه قیمت گذاری** خود به دست خواهید آورد. سپس می‌توان از آن بینش‌ها برای بهبود محصولات، خدمات، تبلیغات آینده و استراتژی کلی شما استفاده کرد که به نوبه خود به معنای فروش بیشتر و مشتریان شادتر است.

## 3.شناسایی اهداف واضح وKPI هایی که موفقیت را می سنجد.

**روش های بازاریابی** و تبلیغات همیشه باید از یک هدف خاص و قابل اندازه گیری پشتیبانی کند، زیرا اهداف جشنواره فروش در سطح بالا، همراه با بینشی که در مورد مخاطبان خود جمع آوری کرده اید، کل استراتژی را مشخص می کند. همه چیز از قالب، پیام‌رسانی و کانال‌هایی که استفاده می‌کنید تا خود پیشنهاد، باید به استراتژی کلی شما مرتبط شوند.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

KPIها باید به سؤالات خاصی در مورد عملکرد کمپین پاسخ دهند، مشکلات **استراتژی بازاریابی** شما را مشخص کنند و بینش هایی را که برای اصلاح روش هایتان نیاز دارید به شما ارائه دهند. از خود بپرسید که می خواهید به چه چیزی برسید. آیا در تلاش هستید که:

- آگاهی از برندتان را افزایش دهید؟
- نرخ نگهداری مشتری را بهبود ببخشید؟
- جذب مشتریان جدید یا ورود به بازار جدید؟
- تعداد دفعات سفارش افزایش یابد؟
- مشتریان غیرفعال را برای بازگشت پیدا کنید؟

مثلا اگر هدف شما افزایش آگاهی از برند است، میزان سرچ نام برند یا تعامل در شبکه های اجتماعی را دنبال کنید

اگر می‌خواهید حفظ مشتری را بهبود ببخشید، به نرخ ریزش، خرید **مشتریان فعلی** یا معیارهایی مانند ورود به سایت یا زمان سپری شده در یک صفحه خاص را بررسی کنید.

## .4چیزی با ارزش ارائه دهید.

یکی از دلایلی که جشنواره فروش اغلب با شکست مواجه می شوند این است که سازمان ها بیش از حد روی فروش سریع یا رد کردن محصولات قدیمیشان متمرکز هستند. نکته اینجاست که اگر پیشنهاد شما شامل چیزی با ارزش واقعی نباشد، همه چیز از هم می پاشد. به این فکر کنید که چه چیزی باعث می شود مشتریان، آن محصولات یا خدمات را خریداری کنند؟ چگونه به آنها کمک می کنید تا یک مشکل را حل کنند یا به یک نتیجه خاص برسند؟ و سپس به دنبال راه هایی برای ساختن آن ارزش باشید.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

## .5برای جشنواره فروش خود کمپین تبلیغاتی طراحی کنید.

حالا که تحقیقات خود را انجام داده اید و تبلیغی را تهیه کرده اید که مستقیماً به نیازها و رفتارهای خریداران مرتبط است، حرکت بعدی شما **طراحی کمپین تبلیغاتی** است. اگر مخاطبان شما از وجود جشنواره فروش شما بی خبر باشند، چطور می خواهید بفروشید؟

می توانید برای اطلاع رسانی از روش های زیر استفاده کنید:

- بازاریابی ایمیلی
- PPCو تبلیغات کلیکی
- اعلان های اپلیکیشن موبایل
- تبلیغات چاپی و تابلوهای داخل فروشگاه
- پست های وبلاگ
- پست های رسانه های اجتماعی
- اطلاعیه های وب سایت

مطمئن شوید که هزینه های هر روش و بازگشت سرمایه مورد انتظار را در نظر گرفته اید. در غیر این صورت، در نهایت **بودجه کمپین تبلیغاتی** خود را برای کمپین‌های کم‌تأثیر هدر خواهید داد.

بازاریابی ایمیلی میانگین بازگشت سرمایه 3800% و تبلیغات گوگل حدود 800 درصد دارد. همچنین نشان داده شده است که سایت‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام نیز بازدهی قابل توجهی دارند. مواردی مانند پست‌های وبلاگ و بازاریابی ویدیویی می‌توانند روش‌های واقعاً مؤثری برای دستیابی به مخاطبان شما باشند.

اما بهتر است از آمار و کلیات به عنوان نقطه شروع استفاده کنید و اجازه دهید بینش مخاطب

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

تصمیمات شما را راهنمایی کند. مهم نیست که ایمیل مارکتینگ میانگین بازگشت سرمایه واقعاً بالایی داشته باشند، اگر مخاطبان شما زمانی را در آنجا سپری نمی کنند.

## اشتباهات رایج در برگزاری جشنواره های فروش

جشنواره های فروش معمولا یکی از بهترین راه ها برای افزایش فروش می باشند. اما برخی از آنها به دلایلی شکست می خورند. مهم ترین عامل در شکست یک جشنواره فروش این است که کسب و کار به صورت شتاب زده و بدون سنجیدن جوانب مختلف جشنواره را ایجاد می کند. در ادامه ی این مقاله به برخی از اشتباهات رایجی که کسب و کار ها ممکن است در برگزاری جشنواره های فروش خود انجام دهند و با شکست مواجه شوند اشاره خواهیم کرد.

## 1.ایجاد جشنواره شتاب زده

برخی از کسب و کار هایی که کم تر جشنواره ی فروش را برگزار می کنند، باید بین ایجاد یک جشنواره شتاب زده یا برگزار نکردن آن تصمیم بگیرند. مهم ترین عاملی که می تواند به کسب و کار در ایجاد یک جشنواره فروش موفق کمک کند، ارزیابی و شناخت کافی از تیم اجرایی خود کسب و کار است. در همان حال که یک جشنواره فروش موفق می تواند سود اوری بسیاری داشته باشد، یک جشنواره فروش اشتباه هم می تواند آسیب بزرگی به کسب و کار بزند. بنابراین کسب و کارها باید از عجله کردن بپرهیزند و تمام جوانب جشنواره را بسنجند.

## 2.کپی برداری بدون تفکر

معمولا کسب و کارهای موفق ماه ها برای ایجاد یک جشنواره فروش موفق برنامه ریزی می کنند. حال در اینجا یک کسب و کار ممکن است با دیدن این جشنواره ها و درست یک هفته قبل از شروع آن به فکر برگزاری همان جشنواره بیافتد.

شاید شما نیز اینگونه فکر کنید که یک هفته برای ایجاد یک جشنواره فروش کافی است. اما در مقابل زمانی که رقیبتان صرف کرده است کم است. علاوه بر آن بسیاری از برندهای بزرگ دنیا برای گمراه کردن رقبای خود جشنواره های سوری برگزار می کنند. بنابراین می توان گفت که کپی برداری بدون تفکر از رقبا در ایجاد یک جشنواره فروش می تواند با شکست مواجه شود.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**

# برگزاری قرعه کشی برای فروش بیشتر

برای انجام قرعه کشی بین مخاطبین کسب و کارتان باید چند نکته را مد نظر داشته باشید تا بهترین نتیجه را بگیرید:

## 1.دفعات قرعه کشی

تعداد دفعات قرعه کشی باید بهینه باشد. اگر زیاد باشد مخاطب را زده می کند و اگر کم باشد احتمال اینکه مخاطبان شما از ان باخبر شوند و یا بتوانند شرکت کنند کم است. بهتر است سالیانه یک یا دو بار برنامه قرعه کشی داشته باشید.

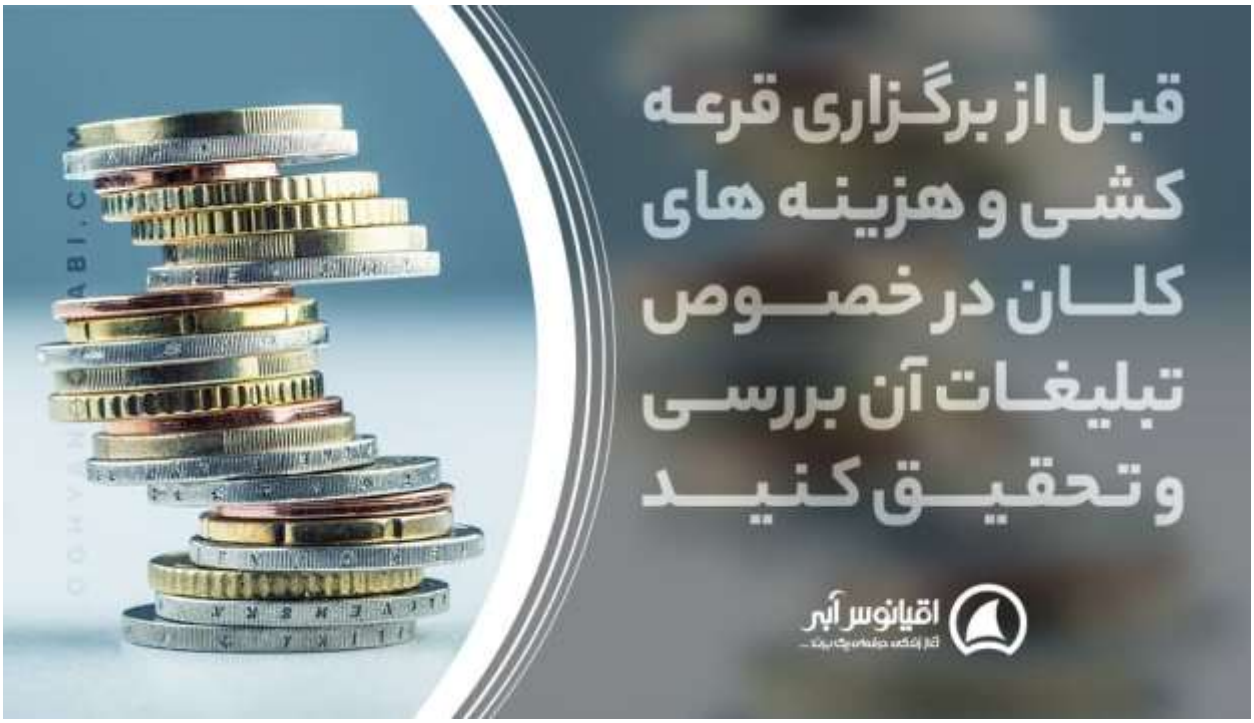
## 2.سلیقه مخاطب

با توجه به مخاطب و بازارهدفتان نوع جوایز قرعه کشی را تعیین کنید.

## 3.نوع جوایز قرعه کشی

نوع جوایز مربوط به قرعه کشی نباید کلیشه ای و تکراری باشد. به عنوان مثال شما جایزه قرعه کشی خود را خودرویی پایین قیمت و یا معمولی، برای بازارهدفی لوکس و ثروتمند در نظر می گیرید و این جایزه اصلا برای این بازار هدف جذاب نیست. این موضوع نه تنها باعث سودآوری نخواهد شد، بلکه زیانده هم خواهد بود.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**




## 4.نظرسنجی از بازار هدف بعد از قرعه کشی

با مشتریان خوب و طلایی خود صحبت کنید و از نگاه آن ها ببنید بهترین جایزه چه چیزی می تواند باشد که برای بازار هدفتان جذاب باشد.

## 5.بررسی محبوبیت قرعه کشی

در برخی شهرها، فرهنگ ها و قومیت ها نگاهی منفی به مقوله قرعه کشی وجود دارد. قبل از برگزاری قرعه کشی و هزینه های کلان در خصوص تبلیغات آن بررسی و تحقیق کنید که آیا قرعه کشی در منطقه و بازارهدف شما محبوبیت و مقبولیت دارد یا خیر؟

> بیشتر بخوانید :تحقیقات بازاریابی و شناخت بازار هدف

# جمع بندی

با برگزاری جشنواره فروش و قرعه کشی شما مشتریانتان را ترغیب به خرید زودتر و بیشتر خواهید کرد و مشتریان عملا وارد یک رقابت خواهند شد که هم خرید خود را سریع تر انجام دهند و هم بیشتر از شما بخرند. در نتیجه شما به **افزایش فروش** و سودآوری بیشتری خواهید رسید.

جشنواره فروش اگر به درستی انجام شود، یک تکنیک فروش برد برد برای خریداران و کسب و کار شما است. جشنواره های فروش اهداف فروش زیادی را محقق می کنند، از آگاهی از نام تجاری و تولید سرنخ گرفته تا افزایش تبدیل، وفاداری و معرفی مشتریان جدید.

در عین حال، اجرای اشتباه پروموشن ها می تواند کسب و کار شما را در معرض خطر قرار دهد.

جشنواره فروش یک استراتژی مبتنی بر داده است که نیاز به دید کامل ازکل کسب و کار دارد.

**برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به اقیانوس آبی سر بزنید.**