

بازاریابی مستقیم

Direct Marketing

OGHYANNOOSEABI.COM



اقتصادس آبی
... ۱۳۹۴

بازاریابی مستقیم چیست و چطور انجام می شود؟

تیم تحریریه اقتصادس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقتصادس آبی](http://oghyannooseabi.com) سر بزنید.



برای دانستن مفهوم بازاریابی مستقیم، ابتدا باید با مفهوم بازاریابی آشنا شویم و بدانیم که اصلا **بازاریابی چیست** تا بتوانیم بفهمیم بازاریابی مستقیم چیست. بازاریابی به معنای انجام فعالیت‌هایی در فضای کسب و کار است که تولید کالا و ارائه خدماتی را از سمت تولید کننده یا ارائه دهنده آنها به سمت مصرف کننده یا دریافت کننده کالا یا محصول هدایت می‌کنند.

از دیدگاه **انجمن بازاریابی امریکا** که در سال ۱۹۸۵ تعریف شد، بازاریابی یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهایی برای خلق ارزش و تحویل آن به مشتریان است. حال که با مفهوم بازاریابی آشنا شدید تا انتها با **گروه اقیانوس آبی** همراه باشید تا به تعریف مفهوم بازاریابی مستقیم و کمپین بازاریابی مستقیم بپردازیم.

بازاریابی مستقیم چیست؟

بازاریابی مستقیم یکی از **انواع بازاریابی** است که در آن ارتباط مستقیم با مشتریان بالقوه و خاصی صورت می‌گیرد. این ارتباط می‌تواند در سطح فردی مثل برقراری تماس تلفنی و پیامک باشد یا به صورت انبوه از طریق مثلا ایمیل مارکتینگ و مجلات صورت بگیرد.

مثلا اگر شما در روزنامه آگهی تبلیغاتی چاپ کنید، بازاریابی مستقیم نیست، اما اگر کاتالوگ محصول جدید خود را برای مشتریان قبلیتان بفرستید، بازاریابی مستقیم انجام داده اید.

اساس بازاریابی مستقیم، ارائه راهکاری عالی برای بهبود بازگشت هزینه‌ها و **بودجه تبلیغات** شما و جلوگیری از هدر رفتن پول و سرمایه و اطمینان از رسیدن محصول به مشتری مناسب است. در بازاریابی مستقیم اطلاعاتی در مورد یک محصول، شرکت و یا خدمات شما به مخاطب هدف شما ارائه می‌شود، مخاطبان انتخابی بسیار خاص هستند و بنابراین نتایج به دست آمده نیز بسیار دقیق هستند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.



هدف از بازاریابی مستقیم این است که با استراتژی تبلیغاتی بر روی مخاطبان مورد نظر متمرکز شود و به مخاطبان این امکان را بدهد که بتوانند به سادگی موفقیت **کمپین تبلیغاتی** خود را تضمین کنند.

به عنوان مثال اگر از طریق یک کمپین بازاریابی ایمیلی، با هزار نفر ارتباط برقرار کرده و ۱۰ تبدیل دریافت کنید نرخ تبدیل شما ۱% خواهد بود. هر چند تشخیص اینکه چند نفر آگهی تلویزیونی و یا تبلیغات بیلборدی شما را دیده‌اند بسیار دشوار خواهد بود.

می‌توانید فایل بازاریابی مستقیم pdf را با کلیک بر روی دکمه آبی دانلود کنید.

- بازاریابی مستقیم و غیر مستقیم

بازاریابی مستقیم، نوعی از بازاریابی است که در آن برای جذب مصرف کنندگان جدید و حفظ مصرف کنندگان قدیمی به روش ارتباط مستقیم با آن‌ها عمل می‌شود. در این روش با توجه به پاسخ سریع مصرف کنندگان، نتایج قابل اندازه‌گیری هستند. اندازه‌گیری به صورت کمی است و بر پایه‌ی فعالیت‌های کوتاه مدت است.

بازاریابی غیر مستقیم، همان طور که از نامش بر می‌آید، به شیوه غیر مستقیم به جذب مشتری می‌پردازد. بازاریابی غیر مستقیم یک خط و مشی مبتنی بر رسانه دارد. بازاریابی غیر مستقیم، برای کسب شهرت و برقراری ارتباط با مشتریان تلاش می‌کند.

بازاریابی غیر مستقیم از مستقیم بسیار سخت‌تر است، زیرا در بازاریابی غیر مستقیم مشتریان کمتر اعتماد می‌کنند. اما در بازاریابی مستقیم به دلیل ارتباط رو در رو با مشتری، اعتماد راحت‌تر شکل می‌گیرد و احتمال خرید محصول بیشتر است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

کانال های بازاریابی مستقیم

انواع مختلفی از کانال های بازاریابی مستقیم وجود دارد. انتخاب هر یک از این کانال ها بستگی به بودجه و نوع محصولی دارد که شما می‌خواهید آن را عرضه و تبلیغ کنید. می‌توان از تمام یا بخشی از این کانال ها برای بازاریابی استفاده کرد و به نتیجه دلخواه دست پیدا کرد.

کانال‌های بازاریابی مستقیم شامل موارد زیر است:

- پیامک های متنی
- کمپین های ایمیلی هدفمند
- ایمیل های مستقیم
- کپن ها
- تبلیغات نمایشی هدفمند آنلاین
- تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی

مزایا و معایب بازاریابی مستقیم

در ادامه این مطلب از **مجله اکیانوس آبی** به بررسی مزایا و معایب بازاریابی مستقیم پرداخته شده است:

– مزایا

- **بسیار متمرکز است:** کمپین بازاریابی مستقیم شامل شناسایی یک بخش مصرف کننده‌ی خاص است که ممکن است دارای مشتریان جدید و یا بالقوه‌ای برای برند شما باشد. قبل از شروع کار باید جامعه‌ی هدف خود را کاملا بشناسید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

- **حذف واسطه‌های میانی:** در سایر انواع بازاریابی، بین شما و مشتری چند واسطه وجود دارد تا پیامتان را دریافت کند. ولی در بازاریابی مستقیم شما خودتان بدون هیچ واسطه ای با مشتری خاص خود ارتباط برقرار می کنید.
- **ایجاد ارتباط عمیق‌تر با بازار هدف:** این نوع بازاریابی به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که به درک عمیق‌تری از مخاطبان خود دست پیدا کنند. با تحقیق دقیق‌تر در مورد مشتریان باارزش و مهم خود، ویژگی‌های مهمی از آن‌ها را کشف خواهید کرد که به الهام بخشیدن به سایر **استراتژی‌های بازاریابی** شما و بهبود تمایل نشان دادن به برندتان کمک خواهد کرد.
- **قابلیت اندازه گیری نتایج:** به علت کوچک بودن جامعه و ارتباط مستقیم با مخاطب، بسیار راحت می توان نرخ تبدیل را اندازه گرفت.
- **ارتقاء وفاداری مشتری:** هر کمپین که تولید می‌کنید، به شما کمک می‌کند که اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان هدف خود به دست بیاورید. هر چه بیشتر یاد بگیرید؛ ارتباطات خود را سفارشی‌تر کرده و رابطه‌ی بین شما و مخاطبتان محکم‌تر و زنده‌تر خواهد شد.
- **اثر گذاری راحت‌تر و درصد موفقیت بالا:** اگر به صورت تهاجمی نباشد، در زمان و وقت مناسب و روی مخاطب درست انجام شود، راحت تر به نتیجه می رسد.

– معایب

- **هزینه بر:** پیش از شروع باید مخاطبان هدف را شناسایی کرده و آن‌ها را متقاعد کنید که ممکن است دشوار باشد. مثلاً باید مشتریان را قانع کنید که از محصول و خدمات شما استفاده کرده و یا اشتراک خود را با شما تمدید کنند که ممکن است دشوار و مستلزم صرف وقت و هزینه‌ی زیادی باشد. هم چنین آموزش و پرداخت به بازاریاب‌های تلفنی مستلزم زمان و هزینه‌ی زیادی است.

- **خستگی مخاطب از تبلیغات:** اگر مشتریان خاص شما به طور مکرر تبلیغات شما را ببینند، ممکن است از خسته شوند که منجر به قطع ارتباط و لغو عضویتشان می شود.
- **امکان تقلید رقبا از این روش:** ممکن است کمپانی‌های مختلف از ایده‌های هم کپی یا تقلید کنند و این یکی از معایب بازاریابی مستقیم به حساب می‌آید.

بازاریابی مستقیم آنلاین

در بازاریابی مستقیم آنلاین، کسب و کارها در قالب مقالات یا مثال‌های زنده به معرفی محصولات خود می‌پردازند. آمار نشان می‌دهد که تقریباً ۸۰ درصد از بازدید کنندگان سایت‌ها تمایل دارند مقاله بخوانند، ۷۰ درصد از آن‌ها با خواندن مقاله و محتوا حس نزدیکی بیشتری با محصول و ارائه دهنده آن دارند و ۶۰ درصد آنان نیز تصدیق کرده‌اند که خواندن مقالات و محتوای شرکت‌ها به آن‌ها در جهت اتخاذ درست‌ترین تصمیم کمک بسیاری می‌کنند.

مطالب درج شده در وبسایت شما اگر با شناخت بازار هدف و مشتریان خاص تولید شود، جذاب باشد و مدام برزو رسانی شود، قطعاً در بازاریابی مستقیم آنلاین موفق خواهید بود.

کمپین بازاریابی مستقیم

کمپین بازاریابی مستقیم به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به وسیله‌ی یک طیف وسیع از کانال‌ها و رسانه‌های مختلف به طور مستقیم و بدون واسطه با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنند.

بازاریابی پست مستقیم، از رایج‌ترین نمونه‌های کمپین بازاریابی مستقیم است که در آن مشتریان هدف بر اساس مکان، محدوده‌ی سنی، جنسیت و شغل انتخاب شده و محتوا از طریق پست به آن‌ها که احتمال دارد از برند شما خرید کنند ارسال می‌شود.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

بسياري از شركت‌ها در تبليغات مستقيم به منظور جذب مشتريان بيشتري، از متن دايركت ماركتينگ استفاده مي‌كنند. آن‌ها اين پيام‌هاي متني را براي جامعه هدف كه شامل مشتريان قديمي و جديد هستند ارسال مي‌كنند.

چطور كمپين بازاریابی مستقيم ايجاد كنيم؟

براي اجراي يك كمپين بازاریابی مستقيم موفق براي كسب و كارتان بايد حتما مراحل زير را دنبال كنيد:

۱. **يك محصول يا تبليغ را انتخاب كنيد:** مي‌توانيد براي برجسته كردن محصولات و يا خدمات جديد خود و اعلام تغييرات و بهبود در محصول از بازاریابی مستقيم استفاده كنيد. محصول و يا خدماتي را انتخاب كنيد كه جذابيت بيشتري داشته باشند.
۲. **مخاطب هدف خود را پيدا كنيد:** بازاریابی مستقيم زماني به خوبي عمل مي‌كند كه مخاطب هدف به وضوح تعريف شده باشد و تعداد متغيرهاي موجود، محدود شده باشند. بازاریابان به كد پستي، درآمد خانوار، تاريخچه‌ي تراكنش‌هاي قبلي، جنسيت و مجموعه‌اي از ساير متغيرها نگاه مي‌كنند تا از اين طريق مشخص كنند كه چه كسي بيشتري احتمال خريد محصول را دارد. بسته به بودجه‌اي كه در اختيار داريد، ممكن است انتخاب كنيد كه گسترده عمل كنيد يا محدود. اما تعيين اينكه با چه كسي تماس بگيريد بايد واضح و مشخص باشد. ليستي از مشتريان را آماده و اولويت‌بندي كنيد.
۳. **كانال‌هاي مناسب را پيدا كنيد:** بازاریابی مستقيم شكل‌هاي مختلفی دارد و شما مي‌توانيد از كانال‌هاي مختلفی براي انتقال پيام خود استفاده كنيد. يكي از كانال‌هاي محبوب، **بازاریابی تلفني** است. حتما بايد براي بازاریابی روش‌هايي را انتخاب كنيد كه احتمالا توسط مشتري هدف مورد قردراني قرار مي‌گيرد و مزاحمت تلقي نمي‌شود.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۴. **يك پيام تأثيرگذار ايجاد كنيد:** يك پيام بازاریابی خوب باید هم جذاب و هم واضح باشد. پيام رسانی مستقیم به شما این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم با مشتری صحبت کنید و با درج نام او در پيام، به نوعی پيام را شخصی سازی کنید.
۵. **زمانبندی کنید:** اطمینان حاصل کنید که پيام‌ها زمانی ارسال می‌شوند که بیشترین تأثير را بگذارند. مثلاً در زمان تعطیلات یا تغییر فصل‌ها.
۶. **نتایج را تجزیه و تحلیل کنید:** داشتن معیارهایی در ابتدای يك کمپین بازاریابی مستقیم به شما این امکان را می‌دهد که موفقیت یا عدم موفقیت آن را تجزیه و تحلیل کنید و در جهت بهبود نتایج، آن را تغییر دهید.

نمونه کمپین های بازاریابی مستقیم موفق

در ادامه چند نمونه از کمپین‌هایی که به منظور بازاریابی مستقیم طراحی شده و در تمام دنیا شناخته شده و همچنین بسیار موفق هستند را معرفی می‌کنیم.

- **کمپین بازاریابی مستقیم: apple:** شرکت اپل از بازاریابی مستقیم برای فروش آیفون (کمپین بازاریابی مستقیم (iphone) و سایر محصولات استفاده می‌کند. این شرکت عمدتاً به ایمیل‌ها متکی است. این ایمیل برای مشتریان هدف ارسال می‌کند تا آنها را در مورد آخرین آیفون‌ها مطلع کند. اپل یک پایگاه داده از مشتریان بالقوه و موجود دارد.
- **کمپین بازاریابی مستقیم BMW:** تمام نمایندگی‌های محلی خود را به بازاریابی ایمیلی راحت و آسان مجهز می‌کند. سپس نمایندگی‌های BMW می‌توانند از این برنامه‌ها، برای ارسال پست مستقیم و ایمیل برای اعلام مدل‌های جدید خودرو، برجسته کردن ویژگی‌های خاص محصولات و تبلیغ پیشنهادات جدید استفاده کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه بازاریابی مستقیم می‌توانید کتاب *بازاریابی کاتلر* را که یکی از بزرگان این حوزه است مطالعه کنید. با مطالعه‌ی درس‌های بازاریابی می‌توانید با مفهوم بازاریابی، **آموزش فروش و دیجیتال مارکتینگ** بیشتر آشنایی پیدا کنید.

سخن آخر

بازاریابی مستقیم یکی از انواع بازاریابی است که در طی آن با تبلیغات رو در رو و مستقیم، محصول به مشتری خاص و جامعه هدف معرفی و عرضه می‌شود. به این منظور **طراحی کمپین تبلیغاتی** صورت می‌گیرد.

این کمپین‌ها به صورت آنلاین، تلفنی، شبکه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی و پیامک‌های تبلیغاتی انجام می‌گیرد. بازاریابی مستقیم نیز مانند هر شیوه‌ی دیگری از بازاریابی معایب و مزایایی دارد که هنگام طراحی حتما باید به آن‌ها توجه کرد و برای تعیین جامعه هدف و نوع عملکرد باید به آن‌ها توجه کرد.