



جشنواره و قرعه کشی

اکیانوس آبی

آباز زندگی حرفه‌ای یک برند ...



جشنواره فروش و قرعه کشی، راهی

برای فروش بیشتر

تیم تحریریه اکیانوس آبی

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

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.

کسب و کارها می توانند به دلایل مختلفی مانند جمعه سیاه، اعیاد، فروش های پکیجی، جشنواره های آخر هر فصل و... اقدام به ایجاد یک جشنواره فروش کنند. در این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** 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 **انواع تبلیغات** عمل می کند.

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

۱. هدف اساسی از جشنواره فروش، انتشار اطلاعات به مشتریان بالقوه است.
۲. 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.

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

۳. تشويق مشتريان به امتحان يك محصول جديد. يك مثال جالب: چاي Brooke Bond هند در طول دهه ۱۹۳۰ به منظور ترويج عادات نوشيدن چاي در بين مردم، چاي رايجان را بين هر خانواده توزيع مي‌کرد.
۴. جشنواره هاي فروش پاسخ سريع تري نسبت به تبليغات فروش دارند.
۵. هدف از برگزاري همه اين جشنواره‌ها صرفا فروش بيشتر و سود كردن نيست. در برخي موارد برگزاري جشنواره‌ها راهي است براي **جلب اعتماد مشتريان** و ترغيب آنان براي خريدهاي بعدي.
۶. مشتريان وفادار نزديك به ۷۰ درصد بيشتر از مشتريان جديد خرج مي‌كنند و حدود ۸۰ درصد از كل فروش را تشكيل مي‌دهند. بنا بر اين، طبيعتاً به نفع شماست كه آنها را براي مدت طولاني راضي نگه داريد. به خاطر داشته باشيد، جوايز و تخفيف هائيتان بايد براي مشتريان ايجاد ارزش كنند. به جاي **تخفيف دادن** يا ارائه اجناس رايجان، هديه‌هايي مانند تخفيف باشگاه مشتريان، كارگاه‌ها يا جلسات آموزشي انحصاري براي مشتريان دائمي يا دسترسي زودهنگام به محصولات جديد را در نظر بگيريد.

معايب اجراي جشنواره فروش

توجه به اين نکته مهم است كه بسياري از “معايب” مرتبط با اجراي جشنواره فروش در واقع فقط “گام‌هاي اشتباه استراتژيك” هستند. جشنواره هاي فروش عموماً هم براي كسب و كارها و هم براي مصرف كننده مثبت هستند.

ما اگر فقط تصميمات كمپين جشنواره فروش را با استفاده از داده‌هاي ناقص يا نادرست بگيريد يا نتوانيد با شناسايي **انواع مشتريان**، نيازهاي مشتري را در اولويت قرار دهيد، ممكن است اشتباهات زيادي پيش بيابد. معايب احتمالي جشنواره هاي فروش عبارتند از:

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



۱. تحميل هزينه هاي پنهان به كسب و كار
۲. حساسيت مشتريان روي قيمت
۳. محدود كردن درآمد شما به محصولات خاص
۴. تخفيف تنها راه براي بستن معامله مي شود.

نکته اين جاست که اگر بيش از حد جشنواره برگزار کنيد، انتظار مشتريان از شما بالا مي رود و در نهايت، تنها زماني از شما خريد مي کنند که جشنواره داشته باشيد. شما در چرخه اي گرفتار مي شويد که در آن مجبوريد روي استراتژي هاي تخفيف کوتاه مدت سرمايه گذاري کنيد.

تکنیک هایی برای بالا بردن درصد موفقیت جشنواره های فروش

در ادامه اين مطلب با **گروه اقيانوس آبي** همراه شده تا ۶ تکنیک برای بالا بردن درصد موفقیت جشنواره های فروش آشنا شويد:

۱. تعداد جشنواره برگزار شده در سال

نکته بسيار بااهميت در برگزاري جشنواره فروش، **تعداد جشنواره برگزار شده در سال** است. برخي از كسب و كارها به قدری جشنواره برگزار مي کنند که اهميت خود را براي مشتريانشان از دست مي دهند. زماني يك جشنواره فروش براي مشتري اهميت و جذابيت دارد که يك يا دوبار بيشتر تکرار نشود و به عبارتي کمیاب باشد.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

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.

۲. افراد 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

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



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.

۳. شناسایی اهداف واضح و KPIهایی که موفقیت را می‌سنجد.

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

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

- آگاهی از برندها 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 شبکه‌های اجتماعی را دنبال کنید

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

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.

۴. چیزی با ارزش ارائه دهید.

یکی از دلایلی که جشنواره فروش اغلب با شکست مواجه می‌شوند این است که سازمان‌ها 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 می‌پاشد. به این فکر کنید که چه چیزی باعث می‌شود مشتریان، آن محصولات یا خدمات را خریداری کنند؟ چگونه به آنها کمک می‌کنید تا یک مشکل را حل کنند یا به یک نتیجه خاص برسند؟ و سپس به دنبال راه‌هایی برای ساختن آن ارزش باشید.

۵. برای جشنواره فروش خود کمپین تبلیغاتی طراحی کنید.

حالا که تحقیقات خود را انجام داده‌اید و تبلیغی را تهیه کرده‌اید که مستقیماً به نیازها و رفتارهای خریداران مرتبط است، حرکت بعدی شما **طراحی کمپین تبلیغاتی** است. اگر مخاطبان شما از وجود جشنواره فروش شما بی‌خبر باشند، چطور می‌خواهید بفروشید؟ می‌توانید برای اطلاع‌رسانی از روش‌های زیر استفاده کنید:

- بازاریابی ایمیلی
- PPC و تبلیغات کلیکی
- اعلان‌های اپلیکیشن موبایل
- تبلیغات چاپی و تابلوهای داخل فروشگاه
- پست‌های وبلاگ

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



- 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 کمپین های کم تأثیر هدر خواهید داد.

بازاریابی ایمیلی میانگین بازگشت سرمایه %۳۸۰۰ و تبلیغات گوگل حدود ۸۰۰ درصد دارد. همچنین نشان داده شده است که سایت های اجتماعی مانند فیس بوک و اینستاگرام نیز بازدهی قابل توجهی دارند. مواردی مانند پست های وبلاگ و بازاریابی ویدیویی می توانند روش های 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 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 معمولاً 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 کارها ممکن است در برگزاری جشنواره های فروش خود انجام دهند و با شکست مواجه شوند اشاره خواهیم کرد.

۱. ایجاد جشنواره شتاب زده

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

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.

۲. 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.

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:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



۱. 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 آن باخبر شوند و یا بتوانند شرکت کنند کم است. بهتر است سالیانه یک یا دو بار برنامه قرعه کشی داشته باشید.

۲. سلیقه مخاطب

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

۳. 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.

۴. نظرسنجی از بازار هدف بعد از قرعه کشی

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

۵. 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؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

جمع بندي

با برگزاري جشنواره فروش و قرعه كشي شما مشتريانتان را ترغيب به خريد زودتر و بيشتر خواهيد كرد و مشتريان عملا وارد يك رقابت خواهند شد كه هم خريد خود را سريع تر انجام دهند و هم بيشتر از شما بخرند. در نتيجه شما به **افزايش فروش** و سودآوري بيشتري خواهيد رسيد.

جشنواره فروش اگر به درستي انجام شود، يك تكنيك فروش برد برد براي خريداران و كسب و كار شما است. جشنواره هاي فروش اهداف فروش زيادي را محقق مي كنند، از آگاهي از نام تجاري و توليد سرخ گرفته تا افزايش تبديل، وفاداري و معرفي مشتريان جديد.

در عين حال، اجرائ اشتباه پروموشن ها مي تواند كسب و كار شما را در معرض خطر قرار دهد. جشنواره فروش يك استراتژي مبتني بر داده است كه نياز به ديد كامل از كل كسب و كار دارد.