

وقتي آگهي شما پاسخگو نيست

مفهوم بازاریابی و معرفی هر کالا و هر کسب و کار، تصاویری گوناگون را به ذهن می آورد که برجسته ترین و قابل لمس ترینشان، آگهی های تلویزیونی و یا چاپ شده در مجلات و روزنامه ها هستند. برای نوشتن يك آگهي خوب و پاسخگو نکات و ملاحظات خاصی مطرح هستند که توجه به آنها برای نگارش يك آگهي جالب و تاثیرگذار که يك خواننده را به مشتري تبدیل کند، لازم است. نکاتي چون نوشتن يك تيتري جذاب و گيرا و برشمردن منافع و مزایای کالا، ولي گاهي اوقات به مشکلي برمي خوريد که شاید يافتن جوابش براي تان راحت نباشد. مشکل راجع به شکل و ظاهر و ميزان جذابيت آن نيست. عنوان آگهي جالب توجه است و کنجکاوِي خواننده را برمي انگيزد، منافع و مزایای استفاده از کالا و خريد کردن از فروشگاه تان را هم نوشته ايد ولي باز هم اوضاع همان است که بود و مشتري جديدي به شما مراجعه نکرده است. يکي از اين ظرايف که شاید از ياد تان رفته باشد اينست که مشتري احتمالي بايد بفهمد که آیا اين کالا و خدمات مي تواند براي ش مفيد باشد يا نه و اگر آن را بخرد چه چيزهايي به دست خواهد آورد.

کسي که صندوق ايميل هابش را باز مي کند و با اين پيام هاي تبليغاتي روبه رو مي شود، مي خواهد پاسخ سوالاتشان را بيايد. اگر پيامتان به او نگويد که پس از خريد اين کالا و خدمات کدام مشکلي را مي تواند حل کند، کاري از پيش نخواهيد برد. لازمست که بازار هدف و مخاطباتان را به درستي بشناسيد تا آن مشکل و دردسر را به مشتريان احتمالي تان نشان دهيد. آنها بايد سختي و دشواري کلنجار رفتن با مشکلات و کمبودها و محدوديتشان را حس کنند تا براي به دست آوردن آرامش و راحتی پيشنهادي شما، کالا و خدماتتان را بخرند.

برای ارائه شاهد ملموس و باور کردني که صحت ادعاهای شما را تايد کند، بهترين راهست. نوشتن چند سطر از گفته هاي رضايتمندان مشتريان قبلي که اوضاع خودشان را پيش از خريد و پس از استفاده از کالاي شما، بيان مي کنند، اين حس را به مشتري احتمالي هم انتقال مي دهد که اگر کالاي پيشنهادي را بخرد ضرر نخواهد کرد و به احتمال زياد يکي از درسر هابش کمتر مي شود. پس معلوم مي شود که بيشتر اوقات وجود احساس هاي متضاد که يکي گويای حال واقعي شخص باشد، نتيجه بخش است. او سعي مي کند براي تغيير دادن حال بد و منفي، تلاش کند و براي کسب آن حس خوب و خوشايند، ابزار و زمينه هاي لازم را فراهم آورد. بالعکس، براي حفظ و استمرار حالت خوش و مثبت هم تلاش مي کند تا عوامل منفي بيروني بر آن تاثير نگذارند.

نکته بعدي راجع به قيمت هاييست که عرضه مي کنيد. مردم خواهان اعداد و ارقام هستند تا باز هم صحت اين ادعاها را دريابند و حس کنند که با خريد اين کالا سود خواهند کرد و يا اگر استفاده از اين خدمات را شروع کنند، در مخارج و هزينه هابشان صرفه جويي خواهند کرد. قيمت واقعي کالاها و خدماتتان را عرضه کنيد و اگر قصد داريد مجموعه اي از اجناس را در يك بسته به فروش برسانيد، پس از ذکر قيمت تک تک آنها و جمعشان، نشان دهيد که خريد اين مجموعه کامل، از لحاظ مالي، مقرون به صرفه تر است.

شاید خيلي ساده به نظر بيايد ولي همين حساب و کتاب معمولي به مشتري بالقوه اي که آگهي شما را در مجله مي خواند يا پيام تبليغاتي تان را دريافت مي کند، نشان مي دهد که با شرکتي صادق و قابل اعتماد روبه روست و خريدن اين کالاها نيز سودمند است.

گارانتی دادن يکي از راههايست که شرکتهای براي جلب و حفظ مشتريان شان به کار مي گيرند. مشتري با ديدن اين کلمه، قدرتي آسوده خواهد شد چون مي فهمد که اگر اين کالا به درستي عمل نکرد مي تواند آن را پس بدهد و مقدار زيادي از پولش را برگرداند و يا اين که خود اين شرکتهای هزينه تعميرات را خواهد پرداخت. راجع به خدمات هم اينچنين است ولي با توجه به نوع خدمات و مشخصات مشتريان و محدوديت هاي هر شکل از سرويس دهی، وضع و تعيين اين گارانتی و تضمين ها، راحت و سهل نيست.

وقتي که يك مشتري احتمالي، آگهي جذاب، گيرا و شفافي را مي بيند و پاسخ سوالاتش را نيز در آن يافته از صحت آن مطمئن مي شود، باز هم ممکن است دست به خريد نزند! چون فکر مي کند که تا مدت ها مي تواند به اين فروشگاه سر بزند، به اين وب سايت مراجعه کند يا به اين آدرس ايميل بزند. پس براي آگهي هابتان- چه اينترنتي و چه مطبوعاتي- زمان تعيين کنيد. مثلاً اگر مشتريان تا زمان مشخصي به فروشگاه تان بيايند و خريد کنند، يا درخواستشان را ايميل کرده از وب ساتان خريد نمايند، از تخفيف و مزایای چندي بهره مند خواهند شد.