

CANDO
ONLINESHOPPING

فروش انفجاری با کمترین

مدرس: عطیه شیردستیان

کمپین فروش به شما این امکان را می دهد که
میزان فروش خودتان را در یک بازه زمانی
مشخص به طور چشمگیری افزایش دهید.



کمپین فروش به
درد چه کسب
و کارهایی
میخورد؟



خدمات

محصول

آموزش

حق عضویت

ترکیب محصول فیزیکی و آموزشی

چه وقت می توانیم کمپین فروش برگزار کنیم؟

میزان تعامل با مخاطب عامل تشخیص جواب دهی کمپین است.

آیا هوادار دارید؟ چقدر؟

اگر حداقل صد هوادار در فضای مجازی دارید، زمان تجربه کردن کمپین رسیده، اصلاً نترسید، حتی اگر کمپین شما شکست بخورد، تجربه های زیادی کسب خواهید کرد.



- تعامل کافی مخاطب با شما
- هویت بصری مناسب که تعامل از مخاطب بگیرد
- محتوای خوب و ارزشمند
- حداقل ده درصد تعداد ویو داشته باشید.

آمادگی فضای مجازی



□ چه مواردی روی کمپین فروش اثر میگذارد؟

تعامل

تبلیغات

تعیین مخاطب هدف:

- خانم یا اقا
- سن
- سطح رفاه اقتصادی
- علایق
- تاهل

پس با شناسایی مخاطب هدف هم تبلیغات مسیر درست خودش رو طی خواهد کرد هم محصول به درستی طراحی خواهد شد.

تعامل با مخاطب عامل تشخیص جواب دهی کمپین است.





تعامل صرفاً نباید در زمان کمپین باشد!
90 درصد فروش به قبل از کمپین مربوط است.

تعامل در قبل کمپین

بهترین زمان برای اینکه شما را بشناسد و بتواند به شما اعتماد بکند، زمان قبل از کمپین می باشد.

تعامل حین کمپین

تعامل بعد کمپین

با اتمام کمپین نیاز ما به تعامل به پایان نمی رسد.

□ به ذهنیت فروش ایمان دارید؟

➤ یکی از دلایل نفروختن این است که:

شما باور ندارید قیمت شما برای محصولتون مناسب است
و تا زمانی که باور نداشته باشید، مشتری هم حاضر به پرداخت بهای مدنظر شما نیست.

➤ شما شرم مالی دارید؟ خجالت میکشید پول بگیرید؟

یعنی چی؟

یعنی می ترسید به مشتری بگویید: فلان مبلغ

و مشتری بگوی: نه نمی ارزد!

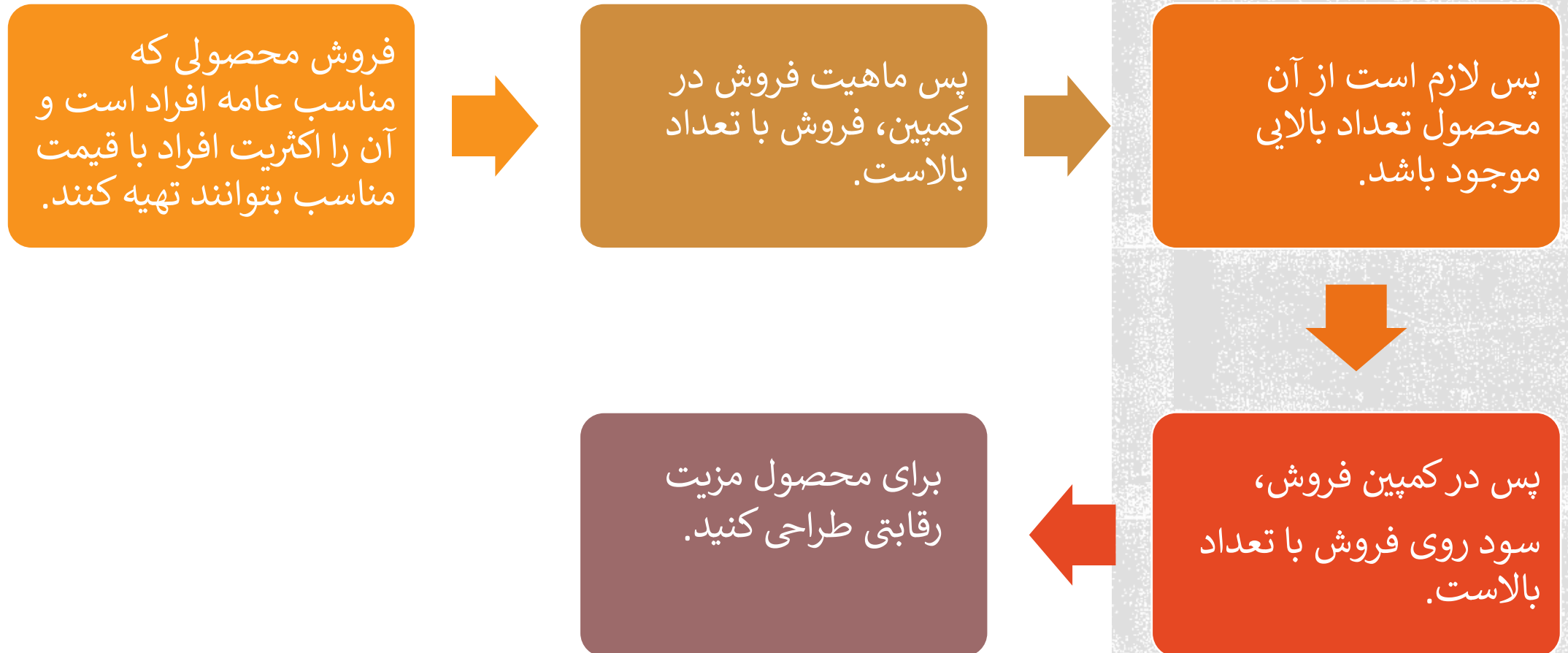


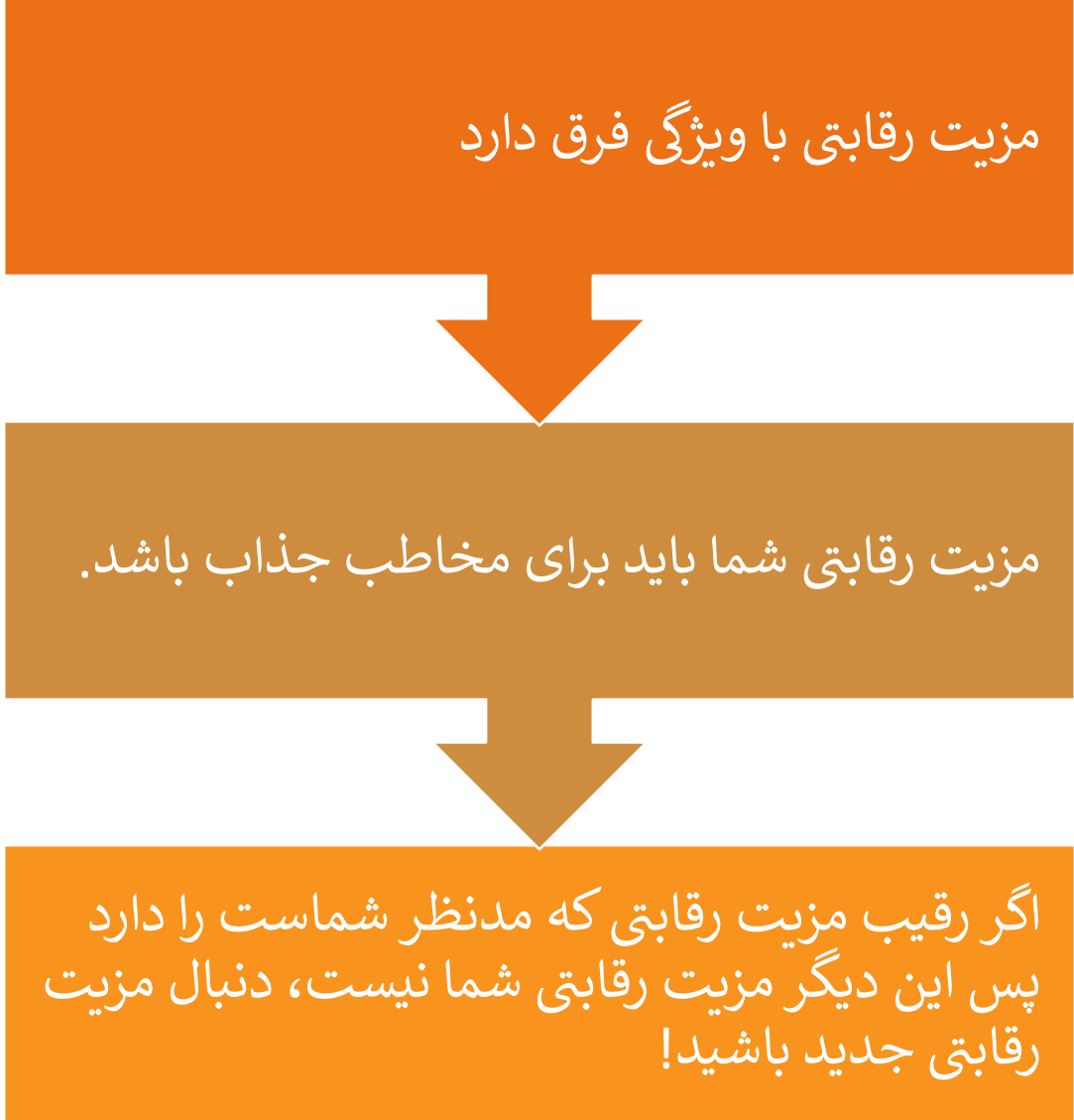
اگر محصول شما جدید است و از کیفیت آن اطمینان نداری:

محصول را به نفر سومی بسپارید تا استفاده کند و به شما بازخورد بدهد
تا بتوانید با اعتماد به نفس آن را ارایه بدهید و بفروشید.



طراحی محصول





اتمام حجت:

بپذیریم ممکن است که در کمپین اول به هدف ها نرسیم.

بپذیریم که قرار است باگ ها را بشناسیم.

تا انتها پیش بروید و کار را رها نکنید.

روزهای اول و آخر معمولاً فروش بالا می رود.

بپذیریم که تجربه شکست ها به ما کمک میکند تا دیگر آن راه را نرویم.



شناخت رقبا

در شناخت رقبا این موارد را بررسی کنید:

طراحی محصول رقیب

قیمت گذاری رقیب

محصول رقیب

الگوی فروش رقیب

مزیت رقابتی رقیب

آفرهای رقیب

همه این ها باعث میشود در کمپین های بعدی بهتر ایده پردازی بکنید.



باور دارید رزق دست خداست؟

مگر در راسته طلافروش ها فقط يك مغازه مشتری دارد؟



هدف از کمپین

- صرفاً فروش بالا
- معرفی محصول جدید
- برندسازی
- مسولیت اجتماعی
- وفادار سازی مشتری های جدید
- فروش به مشتری های قدیمی
- جذب مشتری جدید

مشتری کمپین من کیست؟

- مخاطب جدید
- مخاطب جدید و قدیم
- دسته ای از مخاطب ها



□ انواع استراتژی برای آفر:

یکی بخر دوتا ببر

یک محصول مکمل
به صورت رایگان و
گیفتم قرار بدید

زمان مشخص

عدم فروش
خارج از کمپین



مناسبت ها را در نظر بگیرید.
(اما توجه کنید محصول شما برای کدام روز بهتره)

چه زمانی تبلیغات کنم؟

به محصول شما بستگی دارد :
مصرفی
غیر مصرفی

زمان مناسب برای کمپین:



تبلیغات

بلاگری
فالور با کیفیت تری داره.

آموزش: می تواند فاصله
تبلیغات تا کمپین کمتر باشد یکی
دو هفته کافی است

ارایه خدمات یا محصول فیزیکی
جدید

گسترده: مخاطب به خاطر
اعتبار شما نمی آید بلکه کیفیت
این مخاطب کمتر است و
(دو هفته مانده به فروش)

دیگر تبلیغات نکنید و در دو
هفته روی مخاطب تمرکز کنید
تا با شما تعامل بگیرد.

قیمت در بازه زمانی تبلیغات هم
موثر است و اگر نرخ کم باشد
نمی توانید وارد بازی اینها شوید.

واینری



□ کمپین فروش:

- قبل از کمپین فروش
- حین کمپین فروش
- بعد از کمپین فروش



قبل از کمپین فروش:

فروش در کمپین، به نیاز سازی قبل از آن وابسته است.





مخاطب سرد رو

به مخاطب گرم تبدیل میکند.

ذهن مخاطب رو

به سمت جایی میبرد
که دوست دارید.

□ محتوای زمان وارم آپ

مزیت
محصول

اعلام زمان
شروع کمپین

رضایت
کاربر

هدیه و
جوایز





زمانی که رضایت مشتری بدون کال تو اکشن گذاشته میشود مخاطب گارد نمی گیرد.

انواع رضایت کاربر:

1. رضایت ویدیویی:
برگزاری دوره‌های و ضبط ویدیو از مخاطب
قراردادن آفر خاص یا قرعه کشی برای ارسال کنندگان ویدیو

2. رضایت متن نوشته

3. رضایت اد استوری

مزیت محصول:

معرفی کامل محصول

ضمانت

دلیل خرید

تفاوت محصول
من با رقیب

مزیت رقابتی

با توجه به تمام آموزش های دوره بیزینس پلن



بهتر است از قبل اعلام کنید.

مخصوصا مخاطب تینیجر نیاز دارد که به او برای پول جمع کردن فرصت دهید.

فروش قبل از کمپین



چند روز قبل از کمپین، فروش را متوقف کنید.

چرا؟

چون مشتری که روز قبل با قیمت بالاتر خریده از شما دلخور خواهد شد.

در صورت تمایل به خرید، در دایرکت اعلام کنید، فعلا فروش نداریم، و این محصول یا خدمات را در فلان تاریخ می توانید با تخفیف تهیه کنید.



جوایز و هدایا

زمانی که جوایز نفیسی
دارید باید در زمان وارم آپ
به آن ها پرداخته شود.

تایم وارم آپ

تایم وارم آپ بستگی به
مدت کمپین دارد:

کمپین کوتاه:
می تواند وارم آپ طولانی
داشته باشد.

کمپین طولانی:
وارم می تواند کمی کوتاه تر
باشد.

نهایت زمان وام آپ یک
هفته تا بیست روز





لایو با انگیزه لید گیری

لایو معرفی محصول

لایو تست محصول

لایو استفاده از محصول

جوایز و قرعه کشی در لایو

پست گذاری

فعالیت پست گذاری و تولید محتوای پستی باید مثل
قبل به قوت خود برقرار باشد



در زمان وارم آپ چالش طراحی کنید
و در صورت مشارکت، آنها را در صفحه
خود شیر کنید.

چالش:



لایو

کویزمارکتینگ

استراتژی لید گرفتن



تایم کمپین باید در ذهن مخاطب حک شود ▶

روز شمار

➤ با تبلیغ نویسی
شروع کمپین را در بنر اطلاع رسانی کنید.
➤ و در لایو یا دایرکت بخواهید
مخاطب بنر شما را شیر کند و به شیرکنندگان
جایزه بدید.

طراحی بنر

➤ اعلام روز و ساعت دقیق شروع کمپین

➤ نکات:

- در ایامی که افراد زیادی سفر هستند کمپین نگذارید.
- روز و ساعت بستگی به مخاطب هدف شما دارد.
خانم خانه دار؟ شاغل؟

□ زمان شروع کمپین

➤ زمانی وارم آپ به درستی انجام شده که مشتری آماده خرید باشد، و دایم از شما پرسن که کی پول بریزم، کجا باید کارت بکشم، و...

در این صورت یعنی شما به درستی وارم آپ کرده اید.

نکته طلایی:
آیا وارم آپ موفق بوده؟

انواع کمپین از جهت مدت زمان:

- کمپین ماهیانه
- کمپین سالیانه: کسب و کاری که تعداد فالور بالا دارد و فروش از طریق تیم فروش هست. و محصولی نهایت یک یا دوبار در سال فروخته میشود.
- کمپین برای مناسبت خاص
- نکات:
 - مدت کمپین 3-5 روز
 - مخصوصا اگر ماهیانه کمپین دارید یک هفته زیاد است نهایت 3-5 روز بگذارید.
 - اگر تصمیم به برگزاری کمپین ساعتی دارید: این مدل کمپین نیاز به وارم آپ طولانی دارد.
 - کمپین حجمی: در صورتی که تعداد یا امکانات محدودی دارید.
 - کمپین طولانی مثلا یک ماه، نیاز به وارم آپ خاصی ندارد و طی کمپین چند روز به وارم آپ پردازید و چند روز به فروش





شروع کمپین با چه چیزی باشد بهتر است؟

➤ پست

➤ لایو

➤ ریلز

➤ استوری



محتوا از قبل باید آماده باشد.

توجه:





سبک رفتار شناسی

فروش به روش دیسک

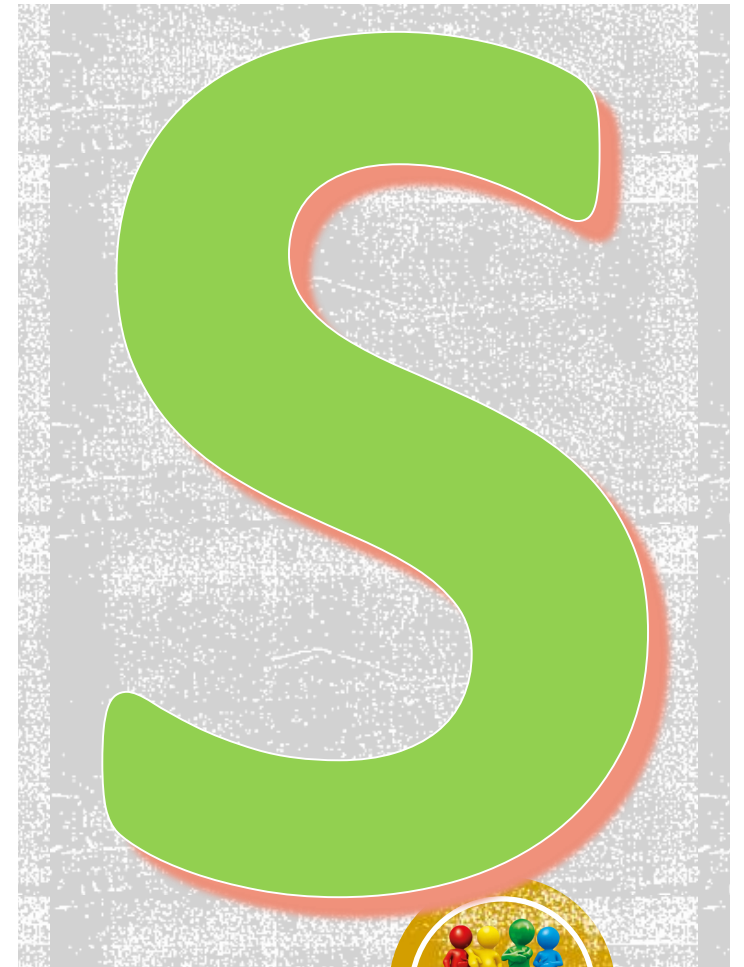




- D ها چه زمانی خرید میکنند؟
- همون روزهای اول خرید می کنند ولی با چه شرطی:
- اگر احساس کنند که:
- با محصول شما می توانند خاص باشند.
 - از بقیه احساس کنند برتری کنند
 - یا احساس متفاوت بودن داشته باشند.

- | ها چه زمانی خرید میکنند؟
- زمانی که شما را دوست داشته باشند:
خیلی به محصول توجه نمی کنند
و زمانی که اثرگذاری در ارایه محصول حس کنند،
خرید خودشان رو انجام می دهند.
- این افراد بیشتر با استوری یا محتواهای کلامی میخرند.





➤ S ها چه زمانی خرید میکنند؟

➤ این ها معمولا در شرایط امنیت اقدام به خرید می کنند

• دوست دارند شما فروشنده به آن ها یک امنیت خاطر بدهد.

➤ ضمانت و پشتیبانی خیلی به خرید این افراد کمک می کند.



➤ C ها چه زمانی خرید میکنند؟

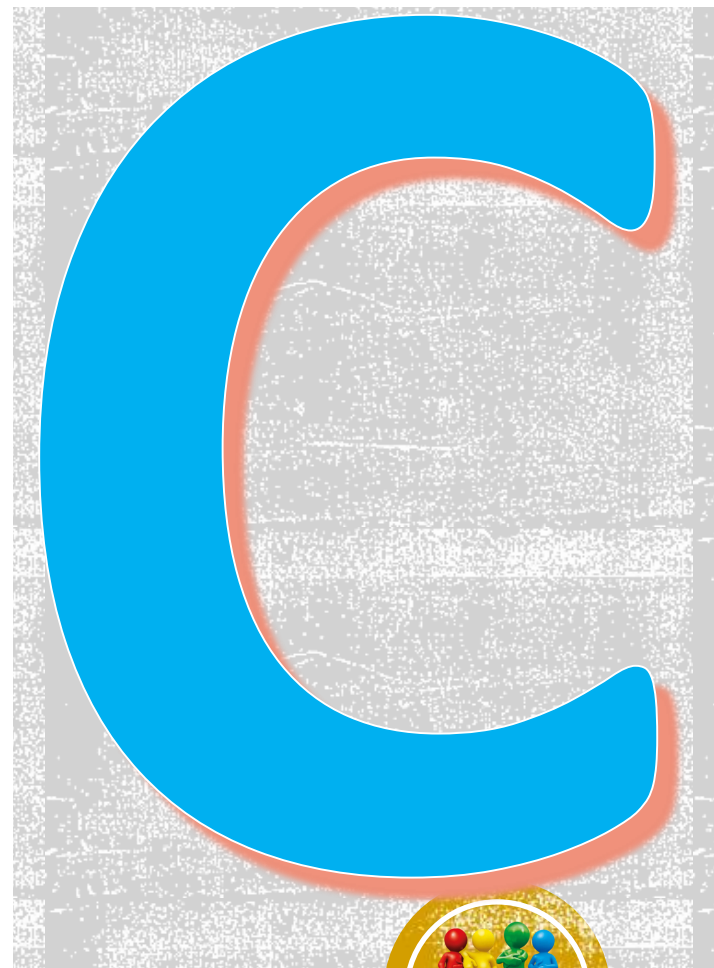
➤ این ها با سند و مدرک قانع می شوند و خرید میکنند.

• تاریخچه محصول

• نظرات کاربر

• زندگی نامه شما

➤ حتی اگر به این افراد بگویید عده ای که محصول شما را نخریدند چه فرصت بزرگی را از دست دادند قانع می شوند و خرید میکنند.



➤ کدام کانال فروش را انتخاب کنم؟

- کارت به کارت: سطحی از مخاطب که خرید از سایت را بلد نیستند.
- سایت: بهتر است مراحل خرید در سایت کوتاه باشد و حتماً لندینگ داشته باشید. (فرایند سبد خرید و اطلاعات اضافه را حذف کنید)
- لینک به اپلیکیشنی که امکان گفتگو وجود دارد: جهت مشاوره و محصولات گران مناسب است.
- تیم فروش: لیدها باید طبق اولویت بندی باشد.
- ✓ مثلاً کسانی که مراحل را نیمه تمام رها کردند
- ✓ شماره های دایرکت
- ✓ سراغ دیتاهای رایگان از قبل

□ برنامه برای کانال های فروش



□ اهرم های فروش:

➤ نکات:

- باتوجه به برند انتخاب میشود.
- رایه محصول
- رایه فایل های رایگان تکمیلی ارزش گذاری شده
- دوره‌می
- سمینار
- اعطای هدایا و جوایز

➤ برای همه کمپین ها الزامی نیست:





دقت کنید با جایزه دادن های مستمر مخاطب شما جایزه بگیر می شود.

بهرتر است روی جایزه ها محدودیت بگذارید.

افرادی که از شما محصول میخرند باید در قرعه کشی شرکت داده شوند تا سیاهی لشگرهای جایزه بگیرراه نیفتد.

جایزه باید به تعداد شرکت کنندگان و بزرگی یا کوچکی خودتون متناسب باشد.

خلاقانه باشد.

استوری:

- بارگذاری سه رشته استوری در طول روز با کال تو اکشن (البته باید به کیفیت و وسعت برند هم باید توجه شود)
- استوری فروش با بلاگری باید ترکیب باشد ولی استوری فروش باید سنگینی کند.
- حتما در استوری نتایج پس از خرید رو نشان بدهید، دقت کنید بیان کافی نیست.
- روی سرفصل ها مانور بدید و جزییات محصول رو کامل شرح بدهید.
- روی مزیت رقابتی مانور بدید و آن را پررنگ کنید تا مشتری علت اینکه باید بخرد را متوجه شود.
- بگویید اگر محصول را نخرند چه چیز یا چیزهایی را از دست میدهند، اوضاع را دردناک کنید.
- نظر کاربر متن، ویدیو، اد استوری
- اگر نظر ندارید، باکس یا سوال پرسید و بگذارید استفاده کنندگان آن محصول نظرات خود را درباره آن محصول با شما درمیان بگذارند.
- در کال تو اکشن فقط یک راه ارتباطی بیان کنید.



در کمپین
چطور ویو
استوری را بالا
ببریم؟

استوری اول را با یک سوال ساده ریپلای بگیر شروع کنید.

مثلا: تاریخ تولدت رو برایم بنویس...

استوری دوم باید طوری طراحی شود که بک به استوری قبلی زده شود.

استوری های روز قبل را پاک کنید.

نیم ساعت هیچ استوری نگذارید.

از استوری دوم و سوم افت ویو طبیعی هست که استوری بک دار این مشکل رو حل میکند.

دقت کنید: جذابیت بصری بسیار مهمه!

پست:

- یک آموزش با کال تو اکشن پایانی
- رضایت کاربر را با نظر معرفی محصول ادغام کنید.
- پست های تیزر طور برای رونمایی ها مناسب است.
- مصاحبه با مشتری در بستر فان
- تست محصول



□ لایو:

- فروش خوبی را برای شما به وجود می آورد.
- لایو میتواند حتی پلن B باشد.
- پرسش و پاسخ
- هنرجو یا مشتری از محصول و خدمات شما صحبت کند.
- آموزشی
- تست محصول
- اگر فالور بالایی دارید سه یا چهارتا لایو در طول روز خوب است ولی اگر مخاطب کمی دارید یک یا دوتا لایو کفایت میکند.
- حتما لایو رو از قبل اطلاع رسانی کنید.
- استراتژی ویژه برای لایو داشته باشید.
- آفرهای ویژه برای حاضرین در لایو قرار بدهید.



□ فرمول های کمپین فروش:

فرمول شکست قیمت: معادل های روزمره ای که می توانید در آن روزها با آن مقدار پول بخرند را برایشان تصویرسازی کنید.

قبیله سازی: کسانی که در اون قبیله نیستند تلاش میکنند زیر نام آن قبیله وارد شوند.

تصویرسازی آینده: راحتی و آرامش یا موفقیت بعد از خرید محصول را نشان بدهید.



ابزارهای اطلاع رسانی

پیامک
مارکتینگ

ویس
مارکتینگ

واتساپ
مارکتینگ

کویپز
مارکتینگ

ایمیل
مارکتینگ

گروه رایگان

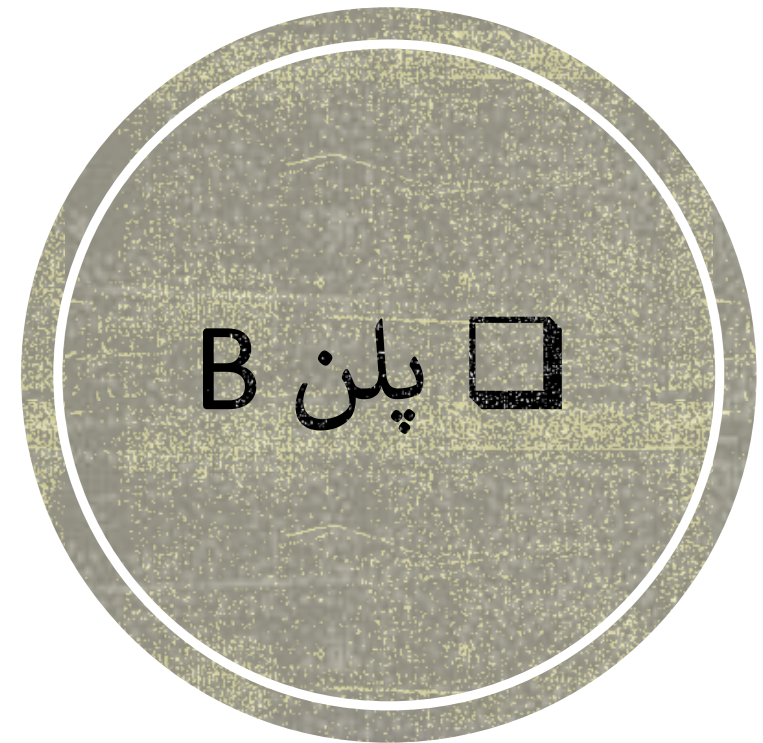
دوره رایگان

لید

فروش تلفنی



- لایو
- طراحی استوری های جذاب و ریپلای بگیر
تا در دایرکت بعد ریپلای شروع به گفت و گو
مشاوره کنید.
- استوری موشن باعث ایجاد جو خرید میشود و
هیجان میدهد.



نکات کمپین فروش

سفر رفتن هنگام کمپین فروش
(با هدف تمرکز بر فروش نه
تفریح)

همه سیستم و اعضا باید با هم
هماهنگ باشد.

جلسه با کل تیم داشته باشید
شاید آن ها به واسطه ارتباط
نزدیک در دایرکت ایده های
خوبی داشته باشند.

(B) طراحی پلن جایگزین

صرف ویو استوری فروش
نمی آورد.

شب هنگام فروش بالاتر میرود.
(هورمن کورتیزل و استرس در
شب کمتر و هورمون دوپامین
افزایش پیدا میکند.)

اگر دیدید به هدف نمی رسید،
یک آفر یا یک جایزه خاص رو
کنید.

استرس روی اعداد فروش هر
روزه نداشته باشید.



□ بعد از کمپین

- نباید فعالیت شما از فردای کمپین متوقف شود:
- بلکه باید مخاطبی که نتوانسته با ما همراه بشه احساس کنید که فرصت بزرگی را از دست داده.
- اصلا با قیمت کمپین بعد از کمپین نفروشید و صداقت داشته باشید.
- حس خوب برای کسی که از شما خریده ایجاد کنید.
- تمدید نکنید مگر مواقعی که مخاطب به محصول شما نیاز دارند و می توانند فروش خوبی را ادامه دهید.



❑ اشتباهات رایج در کمپین:

روی چند محصول
پرفروش و محدود کار
کنید یا پکیج کنید

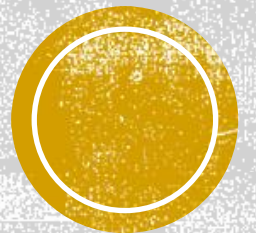
بدون نیاز سازی
کمپین را مطرح
نکنید.

تک محصولی بهتر از
چند محصولی است.



فروش خوب و موثر در کمپین نیازمند تجربه است،
از امتحان کردن این تجربه نهراسید!
و پس از راه اندازی یک کمپین
نتایج آن را در اتاق فکر کنید و
با دیگران به اشتراک بگذارید.

عضو اتاق فکر گروه بساز و بفروش هستید؟



با آرزوی موفقیت
لطفا نظرات و دیدگاه های
خود را هم اینک با انتشار یک
استوری در فضای مجازی و
تگ کردن کندو
با ما و مخاطبانمان
به اشتراک بگذارید.

خدانگهدار