



آموزش بازاریابی پیامکی

سیر تا پیاز بازاریابی پیامکی به زبان ساده

نیم ساعت وقت بگذارید تا 5 سال تجربه پیامکی ما را به ارث ببرید



این کتاب الکترونیکی شامل چیست و برای کیست؟

شما که میلیاردر نیستید. الکی هم نمی‌خواهید پول نازنین خودتان را صرف یک راهکار بی‌ارزش تبلیغاتی بکنید. پس قبل از اینکه بازاریابی پیامکی را شروع کنید، می‌خواهید در موردش بیشتر بدانید. اگر حرف ما درست است، پس این کتاب دقیقاً برای شما نوشته شده است.

کتابی که در حال خواندن آن هستید، یک راهنمای جامع، اما ساده برای شناخت موثرترین روش‌های استفاده از پیامک برای کسب و کارهاست. شما با خواندن این کتاب الکترونیکی، شناختی کلی از بازاریابی پیامکی پیدا می‌کنید، بهترین راهکارهای آن را می‌شناسید و البته، فوت کوزه‌گری آن را یاد می‌گیرید. (بله، ما چیزی برای مخفی کردن نداریم!)

البته، لازم نیست تمام بخش‌های این کتاب را بخوانید. این کتاب به نحوی طراحی شده که حتی با نگاهی کلی به سر فصل‌های آن هم بتوانید چیزی یاد بگیرید.

امیدوارم از خواندن این کتاب لذت ببرید و مطالب آن برای شما هم (مثل ما) جالب باشد.

- این کتاب الکترونیکی شامل چیست و برای کیست؟ ۲
- آشنایی کلی با بازاریابی پیامکی..... ۵
- بالاخره این پیامک برای کسب و کار من جواب می‌دهد یا نه؟..... ۶
- بازاریابی پیامکی چیست؟..... ۷
- چرا پیامک یک ابزار ارتباطی موثر است؟..... ۸
- پیامک چه کارکردهایی برای کسب و کارها دارد؟..... ۱۰
- آمار مربوط به بازاریابی پیامکی..... ۱۱
- آشنایی کلی با سامانه پیامکی..... ۱۳
- سامانه پیامکی چیست؟..... ۱۴
- پنل اس ام اس چیست؟..... ۱۵
- ویژگی‌های یک سامانه پیامکی خوب..... ۱۶
- مواردی که حتماً باید به آنها توجه کنید..... ۱۸
- آشنایی با انواع خطوط و اپراتورهای پیامک..... ۲۰
- آشنایی با ۴ اپراتور اصلی برای ارسال پیامک..... ۲۱
- جدول مقایسه اپراتور های پیامکی..... ۲۲
- اپراتور یا سامانه: کدام یک را انتخاب کنیم؟..... ۲۳
- داستان بلک لیست و دو خط تبلیغاتی و خدماتی..... ۲۴
- خطوط تبلیغاتی و وضعیت فعلی آنها..... ۲۶
- خطوط خدماتی و وضعیت فعلی آنها..... ۲۷
- توضیحی کوتاه درباره خطوط VAS (دریافت هزینه از گیرنده)..... ۲۸
- هزینه پنل اس ام اس چقدر است؟..... ۳۰
- ای وای، دزد، دزد یا یک پیشنهاد منصفانه؟..... ۳۱
- بهترین استراتژی یک بازاریابی پیامکی خوب..... ۳۳
- دو روش اصلی ارسال پیامک را بشناسید..... ۳۴
- اشتباه فاحش کسب و کارهای ایرانی در تبلیغات پیامکی..... ۳۵
- بهترین استراتژی پیامکی برای یک کسب و کار چیست؟..... ۳۶
- متن پیامک: چه نکاتی می‌توانند محتوای شما را اثربخش کنند؟..... ۳۷
- برنامه‌ریزی پیامک‌ها: هنگام ارسال به چه نکاتی باید توجه کنیم؟..... ۴۱
- ارزیابی بازخورد بعد از ارسال پیامک..... ۴۴

- ۴۶ ارسال به بانک شماره، مثل یک حرفه ای.....
- ۴۷ آیا پیامک تبلیغاتی تاثیر خود را از دست داده است؟.....
- ۴۸ بازار هدف خود را بشناسید.....
- ۴۹ هدف‌گیری درست مخاطبان یک پیامک تبلیغاتی.....

فصل اول

آشنایی کلی با بازاریابی پیامکی



بالاخره این پیامک برای کسب و کار من جواب می‌دهد یا نه؟

در بخش اول از این راهنما، می‌خواهیم ببینیم که آیا بازاریابی پیامکی واقعاً می‌تواند تاثیری در کسب و کارتان داشته باشد یا نه؟ اگر در مورد تصمیم خود برای استفاده از پیامک مطمئن هستید (یا در حال حاضر از آن استفاده می‌کنید)، واقعاً لازم نیست این بخش را به طور کامل بخوانید. اما حتماً نگاهی گذرا به آن داشته باشد.



بازاریابی پیامکی چیست؟

کسب و کار شما نیاز به فروش بیشتر دارد. برای این منظور باید:

۱. مشتریان فعلی را به برند خود وفادار نگه دارید.
۲. همواره مشتریان جدیدی برای خود بدست آورید.

بازاریابی پیامکی راهکاری است که می‌تواند در هر دو مورد به شما کمک کند. با پیروی از اصول درست، پیامک می‌تواند به یکی از ساده‌ترین، موثرترین و البته، کم‌هزینه‌ترین روش‌های بازاریابی شما تبدیل شود.



چرا پیامک یک ابزار ارتباطی موثر است؟

شکی نیست که استفاده از پیامک برای ارتباط با مشتریان، یک امر حیاتی برای بسیاری از کسب و کارها (به خصوص کسب و کارهای خدماتی) است. اما چه چیزی باعث شده پیامک تا این حد در تجارت اهمیت داشته باشد؟ بیایید با هم، دلیل این موضوع را بفهمیم:

- **یک ارتباط مستقیم**

با پیامک، شما به شخصی‌ترین ابزار ارتباطی افراد، یعنی تلفن همراه آنها دسترسی دارید.

- **سطح پوشش بالا**

امروزه دیگر، هر کسی یک گوشی دارد (حتی بچه‌ها!) و شما اکثریت را مخاطب قرار می‌دهید.

- **سرعت ارسال بالا**

تبلیغ شما در کسری از ثانیه ارسال و معمولاً همان لحظه توسط مخاطبتان دیده می‌شود.

- **هزینه ارسال پایین**

ارسال هر پیامک تنها چند ریال هزینه دارد و می‌تواند ده‌ها برابر بازگشت داشته باشد.

- **یک ارتباط دو طرفه**

شما نه تنها به مشتریان پیامک ارسال می‌کنید، که می‌توانید پیامک آنها را هم دریافت کنید.

- **اتوماسیون پیامکی**

سامانه‌های پیامک (از جمله ما)، کار مدیریت بازاریابی پیامکی را بی‌نهایت ساده کرده‌اند.

- **تبلیغات هدفمند**

با هدفگیری درست پیامک، شما فقط مشتریان واقعی خود را مخاطب قرار خواهید داد.

- **امکان ارزیابی نتایج**

بر خلاف روش‌های سنتی (مثل تبلیغ در تلویزیون)، شما به آمار پیامک خود دسترسی دارید.

پیامک چه کارکردهایی برای کسب و کارها دارد؟

در نگاه کلی، پیامک دو کارکرد برای شما خواهد داشت، کارکرد تبلیغاتی و خدماتی. اما اگر دقیق‌تر شویم، می‌توانیم کاربردهای مختلفی برای پیامک پیدا کنیم:

• معرفی

با پیامک می‌توانید محصولات و خدمات خود را تبلیغ و برند خود را به مخاطبها معرفی کنید.

• اطلاع‌رسانی

اخبار، اطلاعات و هشدارهای مختلف را به سرعت به دست مشتریان خود برسانید.

• پیشنهاد

یک پیشنهاد و سوسه‌کننده به مشتری‌های خود بدهید. مثلاً یک کوپن تخفیف برایشان ارسال کنید.

• خدمات

با استفاده از پیامک، خدمت‌رسانی کنید. فرض کنید که بتوان با پیامک از یک دکتر وقت معاینه گرفت.

• مسابقه

یک مسابقه برگزار کنید تا برندتان بیشتر مطرح شود، با مشتریان تعامل کنید و فروش افزایش پیدا کند.

• نظرسنجی

از مشتریان بخواهید در مورد کیفیت محصولات و خدمات شما (یا هر چیز دیگری) نظر بدهند.

آمار مربوط به بازاریابی پیامکی

فکر نمی‌کنم برای پایان بخش اول این کتاب، هیچ چیزی بتواند بهتر از آمار جهانی مربوط به پیامک باشد. آماری که می‌تواند چشم‌هایتان را از تعجب گشاد کند و البته، نشان دهد که چرا پیامک می‌تواند موثر باشد.

۱. ۹۰٪ از پیامک‌ها نهایتاً ظرف چند دقیقه خوانده می‌شوند.
۲. میانگین وصول کوپن‌های پیامکی در جهان، معادل ۲۰٪ است.
۳. ۲۲٪ از پیامک‌های دریافتی به دوستان و آشنایان ارسال می‌شوند.
۴. یک فرد معمولی، روزی ۱۵۰ بار به تلفن همراه خود نگاه می‌اندازد.
۵. ۹۶٪ دارندگان گوشی هوشمند، از پیامک استفاده می‌کنند.
۶. ۶۱٪ از مشتریان می‌خواهند پیشنهادات پیامکی دریافت کنند.
۷. ۴۳٪ از مشتریان، از طریق پیامک با یک برند در ارتباط هستند.

به طور متوسط، هر شخص در روز، ۱۵۰ بار
تلفن همراه خود را چک می‌کند!



چه روشی بهتر از پیامک برای جلب توجه مخاطبان؟!

فصل دوم

آشنایی کلی با سامانه پیامکی



خب، حالا که با اهمیت پیامک به عنوان یک ابزار بازاریابی آشنا شدیم، وقتش رسیده که ببینیم چطور یک کسب و کار می‌تواند آن را مورد استفاده قرار دهد. که یعنی با سامانه‌های پیامکی آشنا شویم و ببینیم چطور باید یک سامانه خوب انتخاب کرد.

سامانه پیامکی چیست؟

مسلماً شما نمی‌توانید به صورت دستی به بازاریابی پیامکی بپردازید و برای این منظور، نیاز به یک ابزار مناسب دارید. سامانه پیامکی یک نرم‌افزار آنلاین است که دقیقاً برای رفع همین نیاز ساخته شده است. این سامانه به سیستم‌های مخابراتی متصل شده است و به شما اجازه مدیریت آسان پیام‌های کوتاه را می‌دهد.

در کل، یک سامانه خوب به شما اجازه می‌دهد:

- به راحتی تعداد بالایی پیامک را ارسال یا دریافت کنید و در مورد وضعیت ارسال‌ها و دریافت‌های خود گزارش بگیرید.
- به بانک‌های شماره طبقه‌بندی شده و به روز (بر حسب شهر و منطقه، شغل، جنسیت، سن و ...) دسترسی داشته باشید.
- بازاریابی پیامکی خود را به صورت اتوماتیک و با مشخص کردن یک برنامه کلی برای این منظور انجام دهید.
- به راحتی نرم‌افزار خودتان را به سامانه متصل کنید و از خدمات آن، در این سایت یا برنامه استفاده کنید.

در ادامه این کتاب، در مورد تک‌تک این موارد صحبت می‌کنیم. البته، اگر عجله دارید که در مورد آنها بدانید، کافی است روی گزینه مورد نظرتان کلیک کنید.

پنل اس ام اس چیست؟

شاید در ابتدا این عبارت کمی ترسناک به نظر برسد. اما بعد از اینکه به خوبی با پنل اس ام اس آشنا شوید، از سادگی آن شگفت‌زده می‌شوید.

حتماً شما هم تجربه ساخت ایمیل و استفاده از پنل آن را دارید. این پنل به شما اجازه ارسال و دریافت ایمیل را می‌دهد. پنل اس ام اس هم، دقیقاً مشابه یک پنل ایمیل است. یعنی یک محیط کاملاً ساده برای ارسال و دریافت پیامک است. در تصویر زیر می‌توانید یک پنل اس ام اس را مشاهده کنید:

ویژگی‌های یک سامانه پیامکی خوب

نکاتی که هنگام انتخاب یک سامانه باید به آنها توجه کنیم

شاید در نگاه اول، تنها مساله مهم برای هر تصمیم‌گیرنده‌ای، هزینه یک سامانه باشد. اما سوال مهم‌تر این است که یک سامانه خوب در مقابل هزینه دریافت شده، چه خدماتی را و با چه سطح کیفیتی به ما ارائه می‌دهد. به خصوص اگر قصد دارید یک برنامه طولانی‌مدت برای بازاریابی پیامکی خود داشته باشید.

بنابراین لازم است ویژگی‌های یک سامانه خوب را به درستی بشناسید.

• امکانات کامل

پنل اس ام اس یک سامانه باید دارای تمام امکانات مورد نیاز برای بازاریابی پیامکی همه‌جانبه باشد (و به طور مداوم به روز رسانی شود).

• سادگی استفاده

هر کاربری، با هر میزان دانشی، باید به راحتی بتواند از تمام امکانات یک سامانه خوب استفاده کند.

• بانک قدرتمند

بانک شماره‌های یک سامانه باید به روز باشد و دسته‌بندی خوبی را برای هدفگیری مخاطبان مورد نظر به شما ارائه دهد.

• پشتیبانی خوب

پشتیبانی یک سامانه از شما باید قوی باشد. اکثر سامانه‌های خوب به صورت شبانه‌روزی پاسخگوی کاربران خود هستند.

• ثبات سامانه

یک سامانه خوب باید اختلال کمی در ارسال و دریافت داشته باشد. و در موارد اختلال، اطلاع‌رسانی مناسبی انجام دهد.

- **هزینه مناسب**

مطمئناً تمام این ویژگی‌ها باید همراه با یک هزینه مناسب باشد. هزینه‌ای که با ارزش خدمات این سامانه برابری کند.

مواردی که حتماً باید به آنها توجه کنید

متأسفانه در ایران، بسیار می‌بینیم که آدم‌ها کم‌فروشی می‌کنند و فقط به سود کوتاه‌مدت خود فکر می‌کنند. این مساله در کسب و کارهای ارائه دهنده خدمات پیامکی هم بسیار دیده می‌شود. بنابراین لازم است هنگام انتخاب سامانه به چند نکته توجه داشته باشد:

• کسر هزینه بابت پیامک‌های نرسیده

پیامک‌های نرسیده برای یک سامانه هزینه ندارند. بنابراین دلیلی ندارد که از حساب مشتری هزینه‌ای کسر شود. وقتی برخی سامانه‌ها، تعرفه‌های بسیار عجیب و غریب (حتی پایین‌تر از خود مخابرات) ارائه می‌دهند، این موضوع را با کسر هزینه بابت پیام‌های نرسیده (که کم هم نیستند) جبران می‌کنند.

• حذف نکردن شماره‌های تکراری

ما تاکنون شاهد فعالیت برخی سامانه‌ها بوده‌ایم که بابت وجود یک شماره تکراری در لیست از کاربر هزینه می‌گیرند و با اینحال، فقط یکبار ارسال را انجام می‌دهند. چنین حرکتی در ارسال‌های تعداد بالا می‌تواند هزینه زیادی برای مشتری داشته باشد، آن هم بدون آنکه متوجه شود.

• عدم رعایت محدودیت کاراکتر

مساله سوم، محدودیت ۷۰ حرفی زبان فارسی در ارسال پیامک است. در صورتی که تعداد حروف شما بیشتر باشد، متن شما در قالب دو پیامک ارسال می‌شود و متأسفانه، سامانه‌هایی وجود دارند که این موضوع را به اطلاع کاربران خود نمی‌رسانند.

خدمتتون عرض کنم که بنده بعد از پانزده سال تجربه،
تازه متوجه شدم که چطوری باید از تبلیغات پیامکی
استفاده کنیم!!!



فصل چهارم

آشنایی با انواع خطوط و اپراتورهای پیامک



در این قسمت، می‌خواهیم به بررسی انواع اپراتورها و خطوط پیامکی مختلف پردازیم. می‌پرسید مگر چند اپراتور وجود دارد؟ چهار اپراتور: هزار، دو هزار، سه هزار و پنج هزار. می‌پرسید مگر چند نوع خط وجود دارد؟ دو نوع: تبلیغاتی و خدماتی.

آشنایی با ۴ اپراتور اصلی برای ارسال پیامک

مخابرات، برای اینکه بخشی از کار خود را سبک کند، بخشی از خدمات پیامکی خود را از طریق ۴ شرکت دیگر ارائه می‌دهد. این اپراتورها دارای پیش شماره‌های مختلفی هستند و البته، تعرفه‌های پیامک متفاوتی را ارائه می‌دهند.

این اپراتورها خطوطی با پیش شماره ۱۰۰۰، ۲۰۰۰، ۳۰۰۰ و ۵۰۰۰ را در اختیار مشتریان خود می‌گذارند و البته به دلایلی با هم تفاوت می‌کنند. در ادامه به بررسی این ۴ اپراتور می‌پردازیم و تفاوت‌های آنها را توضیح می‌دهیم. به علاوه، ۲ خط ۰۲۱ و نام شرکتی را نیز بررسی خواهیم کرد.

جدول مقایسه اپراتور های پیامکی

خط	مزایا	معایب
خط ثابت	<p>۱. عدم وجود پیش شماره های ۱۰۰۰، ۲۰۰۰، ۳۰۰۰ و ۵۰۰۰</p> <p>۲. ارسال و دریافت پیامک روی خط ثابت</p> <p>۳. تعرفه یکسان پیامک فارسی و لاتین و همراه اول و ایرانسل</p> <p>۴. ارائه پیشماره ۰۲۶ برای استان البرز و ۰۲۱ برای استان تهران</p>	<p>۱. ارائه پیش شماره های سایر استانهای کشور با پیش شماره ۰۲۱۰۰۰</p> <p>۲. عدم ارسال از خطوط ۲۶ به شماره های ایرانسل</p>
۱۰۰۰	<p>۱. قابلیت انتخاب خط دلخواه پس از پیش شماره ۱۰۰۰</p> <p>۲. تعرفه مناسب پیامک و خطوط</p> <p>۳. سفارش خط به صورت کاملا سیستماتیک</p>	
۲۰۰۰	<p>۱. بازگشت هزینه پیامک های نرسیده به گوشی و نرسیده به مخابرات " در ارسال های به همراه اول پس از به روز رسانی گزارش تحویل " بعد از ۴۸ ساعت</p> <p>۲. قابلیت انتخاب خط دلخواه پس از پیش شماره ۲۰۰۰</p>	<p>۱. قیمت بالای خطوط اختصاصی</p> <p>۲. عدم ارائه خطوط ۱۴ رقمی ، ۱۳ رقمی</p> <p>۳. واضح نبودن وضعیت شماره های رند و نیمه رند</p>
۳۰۰۰	<p>۱. قیمت مناسب خطوط ۱۴ ، ۱۲ و ۱۰ رقمی</p> <p>۲. یکسان بودن تعرفه رند و غیر رند خطوط</p>	<p>۱. عدم توانایی انتخاب ۴ رقم اول بعد از ۳۰۰۰ به دلخواه. (شماره ها باید از سرشماره انتخاب شود)</p> <p>۲. قیمت بالا و محدود بودن خطوط ۸ رقمی</p> <p>۳. عدم ارائه خطوط ۱۳ و ۱۱ رقمی</p>
۵۰۰۰	<p>۱. تعرفه فوق العاده پایین</p> <p>۲. امکان ارسال به بانک تفکیک جنسیت پردیس همراه اول</p> <p>۳. قابلیت انتخاب خط دلخواه پس از پیش شماره ۵۰۰۰</p>	<p>۱. بانک ضعیف، تفکیک سن و جنسیت همراه اول و عدم ارسال باکیفیت به این بانک</p>

اپراتور یا سامانه: کدام یک را انتخاب کنیم؟

بد نیست بدانید که خود این اپراتورها نیز به طور مستقیم می‌توانند به شما دسترسی برای ارسال پیامک را بدهند، اما به دلیل اینکه خدمات و امکانات محدودی را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند، معمولاً بسیاری سامانه‌های پیامکی را ترجیح می‌دهند.

به علاوه، سامانه‌های پیامکی اجازه دسترسی به هر ۴ اپراتور را، به علاوه خطوط ۰۲۱ و نام‌های شرکتی، در اختیار مشتریان خود می‌گذارند. این یعنی در صورت اختلال در خطوط یک اپراتور (که کم هم اتفاق نمی‌افتد)، شما می‌توانید از خدمات یک اپراتور دیگر استفاده کنید.

داستان بلک لیست و دو خط تبلیغاتی و خدماتی

وقتی که بازاریابی پیامکی به عنوان یک روش موثر و کم هزینه برای تبلیغات مطرح شد، بسیاری از کسب و کارها به سمت آن رو آوردند. هر چه نباشد، پیامک به آنها اجازه می‌داد دقیقاً بازار خود را هدف قرار دهند. اما نتیجه این اقبال غیر مسئولانه و نابالغ تجاری به پیامک، چندان جالب نبود.

ظرف مدت کوتاهی، تعداد پیامک‌های تبلیغاتی افزایش یافت. به طوری که افراد به طور متوسط بین ۵ تا ۱۰ پیامک تبلیغاتی دریافت می‌کردند. شرایط وقتی بدتر شد که خط‌های VAS شروع به دریافت هزینه بابت ارسال پیامک کردند و به روش‌های مختلف و سودجویانه سعی کردند، مردم را ترغیب به عضویت در برنامه‌های پولی خود کنند. (و البته انصراف از این برنامه‌ها را تا جای ممکن سخت کنند.)

نتیجه قابل پیش‌بینی بود: بسیاری شروع به شکایت از این موضوع کردند و درخواست کردند این پیامک‌های تبلیغاتی (و البته VAS) برایشان ارسال نشود. در نتیجه اپراتورهای موبایل، راهکاری برای این موضوع پیدا کردند. کاربران می‌توانستند با ارسال یک اس ام اس، تبلیغات پیامکی خود را غیر فعال کنند.

متأسفانه اما، راهکاری برای غیر فعال کردن خطوط VAS ارائه نشد. این موضوع می‌توانست به خاطر پول‌سازی وحشتناک این کسب و کارها باشد. حتی خود اپراتورها نیز این خدمات را به مشتریان خود ارائه می‌دانند. نتیجه این شد که در نهایت، تقریباً نیمی از کاربران به لیست سیاه یا بلک لیست مخابراتی پیوستند و تبلیغات پیامکی دیگر به دستشان نمی‌رسید.

جالب است بدانید که مطلب مربوط به غیر فعالسازی پیامک‌های تبلیغاتی، یکی از پربازدیدترین مطالب وبلاگ ملی‌پیامک محسوب می‌شود.

خب، کاربران دیگر تبلیغ دریافت نمی‌کردند و فقط متن‌های مزاحم و سودجویانه VAS برایشان ارسال می‌شد. اما این تنها مساله نبود. مشکلی دیگر نیز به وجود آمده بود. مراکز خدماتی همچون بانک‌ها و آژانس‌های مسافرتی می‌خواستند از پیامک برای ارائه خدمات بهتر استفاده کنند. ولی راهی نداشتند. دقیقاً اینجا بود که خطوط خدماتی وارد کار شدند. خطوطی که به تمام شماره‌ها، حتی شماره‌های لیست سیاه هم دسترسی داشتند.

در تمام این مدت، ما در وبلاگ ملی‌پیامک در مورد این موضوع هشدار می‌دادیم. از مشتریان خود می‌خواستیم از ارسال‌های انبوه و بی‌اجازه خود کم کنند و به مرور زمان به سمت خبرنامه پیامکی با کسب اجازه از مشتری روی بیاورند. اما چندان فایده نداشت. در نهایت بسیاری به

بدترین روش از پیامک سوءاستفاده کردند، مخاطبان را به این رسانه بی‌اعتماد و بی‌تمایل ساختند و به سود لحظه خود قانع شدند.

اما این موضوع به هیچ‌وجه از ارزش پیامک به عنوان یک ابزار بازاریابی کم نمی‌کند. در واقع، وظیفه کسب و کارهای درست و اصولی است که راهکار درست استفاده از این ابزار را به دیگران نشان دهند و با کسب موفقیت از این طریق، آن را ترویج دهند.

خطوط تبلیغاتی و وضعیت فعلی آنها

در طول چند سال گذشته، تقریباً نیمی از شماره‌های موبایل به لیست سیاه پیوستند. و وقتی کسب و کارها متوجه این موضوع شدند، از تعداد ارسال‌های خود کاستند. در نتیجه، استفاده از این خطوط تبلیغاتی، در حال حاضر به شدت کاهش یافته است و پیامک‌های تبلیغاتی بسیار کمتری به مخاطبان ارسال می‌شود.

نتیجه چه بوده است؟ خب، مردم دیگر به شدت گذشته، پیامک تبلیغاتی دریافت نمی‌کنند. بنابراین می‌بینیم که کم‌کم طب موضوع می‌خواهد و مردم دوباره به استفاده مداوم از پیامک روی می‌آورند. شاید مدتی پیش، بسیاری بلافاصله پیامک‌های تبلیغاتی مزاحم را می‌بستند، اما اکنون شروع به خواندن آنها کرده‌اند. حتی اگر شده به صورت گذرا.

بله! همانطور که میشد حدس زد، پیامک قرار نیست به این زودی‌ها از لیست ابزارهای ارتباطی محبوب جامعه حذف شود. چرا که سادگی و دسترسی بسیار زیادی را به کاربران ارائه می‌دهد. بنابراین کاملاً طبیعی است که کسب و کارها هم همچنان به استفاده از آن برای بازاریابی ادامه دهند.

امید ما این است که همه از گذشته درس گرفته باشند و این بار به درستی و با رعایت اصول اخلاقی از پیامک استفاده کنند. (که دقیقاً دلیلی است که این کتاب الکترونیکی را نوشته‌ایم.)

در واقع، راهکار درست واقعاً ساده است و درست بودن آن، واضح: همه ما به دنبال پیشنهادهای ارزشمند هستیم و با روی خوش از آنها استقبال می‌کنیم. پس اگر کسب و کارها مسئولیت قبول کنند و فقط درگیر فروش بی‌شمار نباشند، می‌بایست در آینده سعی کنند پیامک‌های مفیدتری را به مخاطبان خود ارسال کنند و فقط با پیامک‌های بی‌ربط و بی‌فایده، مزاحم آنها نشوند.

شک نداریم که شما هم، با تمام وجود با این حرف ما موافق هستید. (در بخش‌های بعدی، بیشتر به راهکارهای تبلیغاتی درست خواهیم پرداخت.)

خطوط خدماتی و وضعیت فعلی آنها

کسب و کارها نیاز دارند راهی ساده و سریع برای ارتباط با مخاطبان خود داشته باشند و شکی نیست که بهترین ابزار آنها برای رسیدن به این هدف، پیامک است. بنابراین با زیاد شدن شماره‌های لیست سیاه، بسیاری از آنها از پیامک قطع امید نکردند و به سراغ خطوط خدماتی رفتند.

فلسفه خطوط خدماتی ساده است: شما فقط جهت ارائه خدمات خود باید به مشتریان پیامک ارسال کنید. یا اگر بخواهیم بهتر بگوییم: شما فقط با کسب اجازه از مشتری است که می‌توانید برای او پیامک ارسال کنید.

به پیامکی فکر کنید که امروز از طرف بانک دریافت کرده‌اید یا پیامی که از طریق یک آژانس هواپیمایی برای شما ارسال شده تا اطلاعات پرواز در اختیار شما قرار بگیرد. این پیامک‌ها از طریق خطوط خدماتی ارسال می‌شوند و شکی نیست که به ساده کردن زندگی شما کمک می‌کنند. موافق نیستید؟

اگر بخواهیم ساده بگوییم، خطوط خدماتی را باید به چشم یک فرصت دوباره برای بازاریابی پیامکی دید. فرصتی که هر کسب و کار می‌تواند از آن برای رشد تجارت خود استفاده کند. البته، به شرط آنکه با روش‌های درست استفاده از آن آشنا باشد.

توضیحی کوتاه درباره خطوط VAS (دریافت هزینه از گیرنده)

واقعاً هر توضیحی درباره پیامک تجاری، بدون اشاره به خطوط VAS ناتمام است. خطوط VAS به یک کسب و کار اجازه می‌دهند که بابت ارسال پیامک از مخاطب هزینه دریافت کند. هزینه‌ای که از شارژ او کم می‌شود یا به قبض او، اضافه.

ایده پشت این خطوط ساده است: خدمات مفید به مخاطب ارائه دهید و بابت آن پولی دریافت کنید. برای مثال یک سرویس خبری را در نظر بگیرید که اخبار فوری را از طریق پیامک برای شما ارسال کند و در ازای آن، یک مبلغ کوچک دریافت کند. یا یک سرویس ۹ ماهه که توصیه‌های ماه‌های مختلف بارداری را به زنان حامله ارسال کند (خبر خوب: در حال حاضر چنین سرویسی در ایران وجود دارد).

این خدمات مفید هستند و حتماً شما هم می‌توانید از آنها به خوبی استفاده کنید. پس به هزینه خود می‌ارزند. درست نیست؟

اما مساله وقتی ایجاد شد که یک بار دیگر، تعدادی از ایرانی‌های عزیز در طمع سود زود هنگام و بدون داشتن دیدی طولانی‌مدت، اقدام به سو استفاده از ناآگاهی مردم کردند و به اسم مسابقه و جایزه‌های پر آب و تاب مثل خودرو و گوشی آیفون، از مردم کلاهبرداری (قانونی) کردند. بدترین قسمت چه بود؟ انصراف دادن از این سرویس‌ها تا جای ممکن (و بدون شک به عمد) سخت شده بود. نتیجه: صدای مردم شنیده شد.



اگر بخواهیم ساده بگوییم، این کسب و کارها، هدف اصلی سرویس VAS را فراموش کردند و با کوتاه‌بینی خود، یک فرصت خوب را از دست دادند. فرصتی که به سود همه طرفین بود: در صورتی که آنها خدمات خوبی را به مردم ارائه می‌دادند، نه تنها درآمدی پایدار و طولانی‌مدت داشتند، بلکه کمکی بزرگ در راستای افزایش آگاهی مردم کرده بودند.

البته، ما مثل همیشه، معتقدیم هنوز دیر نشده است. در واقع، هیچوقت برای انتخاب مسیر درست دیر نیست. کافی است از همین لحظه به بعد، این کسب و کارها به جای اینکه فقط سود فعلی را در نظر بگیرند، یک نگاه طولانی‌مدت داشته باشند و کمی دلسوزی کنند. آن وقت می‌توانیم شاهد ارائه خدمات عالی VAS باشیم. خدماتی که به سود همه ماست.

فصل پنجم

هزینه پل اس ام اس چقدر است؟



ای وای، دزد، دزد یا یک پیشنهاد منصفانه؟

بالاخره می‌رسیم به مساله مهمی به اسم پول. یا اگر بخواهم به زبان بازاری: همه اینها خیلی هم خوب، اما چقدر قراره برام آب بخوره؟ بگذارید قبل از هر چیز روی این مساله تاکید کنم که هزینه لزوماً پول نیست، بلکه زمان و انرژی ما هم هست. پس باید این دو مورد را نیز در تصمیم‌گیری خود مد نظر قرار دهیم.

حال بیایید بررسی خود را با معرفی دو نوع سامانه پیامکی شروع کنیم:

سامانه‌هایی که یک هزینه سالیانه بابت پنل و پشتیبانی از شما دریافت می‌کنند.

اکثر این سامانه‌ها، با توجه به نیاز کسب و کارهای مختلف و تعداد ارسال آنها، چندین پنل مختلف را تعریف کرده‌اند. هر چه پنل بزرگتری خریداری کنید، هزینه آن بیشتر می‌شود. اما امکانات بهتری خواهد داشت و تعرفه ارسال پیامک آن کمتر است.

این سامانه‌ها معمولاً بابت این هزینه اولیه، پشتیبانی خوبی از کاربران خود می‌کنند (حتی به صورت شبانه‌روزی)، تعرفه ارسال مناسبی را به آنها ارائه می‌دهند، به روز رسانی‌های سریعتری دارند و از ثبات خوبی برخوردار هستند.

معمولاً هزینه سالیانه یک پنل چیزی بین ۲۰ تا ۶۰۰ هزار تومان است.

در سامانه خود ما، ۵ پنل مختلف برای کاربران تعریف شده است و هزینه این پنل‌ها از ۲۵ هزار تومان شروع می‌شود و با ۲۸۰ هزار تومان تمام می‌شود.

تعرفه ارسال پیامک فارسی ما نیز بین ۱۲/۷ تا ۱۰ تومان است. این یعنی در پنل آخر ما می‌توانید با ۱۰۰ هزار تومان، پیامک فارسی خود را به ۱۰ هزار شماره مختلف ارسال کنید.

سامانه‌هایی که پنل اس ام اس رایگان ارائه می‌دهند.

این سامانه‌ها به شما یک پنل رایگان ارائه می‌دهند و فقط بابت شارژ این پنل و ارسال پیامک از شما پول دریافت می‌کنند.

چنین سامانه‌هایی معمولاً دارای تعرفه‌های ارسال بالاتر هستند، امکانات کمتری به کاربران ارائه می‌دهند، چندان به روز نمی‌شوند و مهم‌تر از هر چیز، پشتیبانی خوبی از کاربران نمی‌کنند و ثبات چندان ندارند.

تعرفه ارسال پیامک این سامانه‌ها (در صورتی که هزینه ارسال‌های نرسیده را به شما بازگردانند)، چیزی بین ۱۳ تا ۱۱ تومان بر حسب تعداد ارسال است. این یعنی برای ۱۰ هزار ارسال، هزینه شما چیزی حدود ۱۲۰ هزار تومان خواهد بود.

ممکن است فکر کنید حرف من صادقانه نیست. اما باز هم لازم است این را به شما اطلاع بدهم که ما در دوران کاری حرفه‌ای خود، بارها شاهد ورشکستگی و سقوط این دسته از سامانه‌ها بوده‌ایم.

فصل ششم

بهترین استراتژی یک بازاریابی پیامکی خوب



بعد از انتخاب سامانه و پنل مناسب، وقت آن می‌رسد که ارسال پیامک را شروع کنید. اما چه راهکارهایی برای این موضوع وجود دارد و چگونه یک بازاریابی با بیشتری بازدهی را داشته باشید. در این فصل می‌فهمیم.

دو روش اصلی ارسال پیامک را بشناسید

شما می‌توانید به دو روش به بازاریابی پیامکی بپردازید:

۱. بازاریابی گزینشی با پیامک

در این روش، شما پیامک تبلیغاتی را به بازار هدف خود ارسال می‌کنید، اما نمی‌توانید مطمئن باشید که دریافت‌کنندگان این پیامک، به محصول یا خدمات شما علاقه‌مند هستند.

۲. بازاریابی اشتراکی با پیامک

در این روش، شما پیامک خود را به کسانی ارسال می‌کنید که در خبرنامه پیامکی شما عضو شده باشند و تمام آنها با میل خود تصمیم به دریافت پیامک‌های شما شده‌اند.

اشتباه فاحش کسب و کارهای ایرانی در تبلیغات پیامکی

از نظر ما، عدم شناخت درست دو روش اصلی بازاریابی پیامکی توسط کسب و کارهای ایرانی، باعث شده است که تاکنون بسیاری از مشتریان تصمیم به غیر فعال کردن پیامک‌های تبلیغاتی خود بگیرند. چرا که پیامک‌های تبلیغاتی مزاحم بسیاری را دریافت می‌کردند. این تصمیم نه تنها به نفع کسب و کارها نیست، که به نفع مشتری هم نیست. چون همین پیامک‌های تبلیغاتی می‌تواند در زندگی او تاثیر مثبتی هم داشته باشد.

البته، هنوز دیر نشده است. همانطور که گفتیم، خط خدماتی به شما اجازه می‌دهد به لیست سیاه مخابراتی (یعنی همان کسانی که پیامک تبلیغاتی خود را غیر فعال کرده‌اند) هم ارسال انجام دهید. پس باز هم می‌توانید در قالب یک اشتراک پیامکی خوب، خدماتی بی‌نظیر را به مشتریان ارائه دهید. در ادامه این کتاب، در مورد این راهکار بیشتر صحبت خواهیم کرد.



بهترین استراتژی پیامکی برای یک کسب و کار چیست؟

مطمئناً عالی‌ترین راهکار پیامکی برای یک کسب و کار، ترکیب کردن دو روش تبلیغات انبوه و اشتراکی است. می‌پرسید منظور ما چیست؟ برای اینکه دقیقاً این موضوع را بفهمید، بگذارید ببینیم که شما چگونه می‌توانید اینکار را انجام دهید.

شما قصد دارید یک خبرنامه پیامکی داشته باشید تا همیشه با مشتریان وفادار خود در ارتباط باشید. اما وقتی که هنوز کسی عضو خبرنامه شما نیست (یا شاید حتی مشتری چندانی ندارید)، این چندان کار راحتی نیست. بنابراین بد نیست که یک بار (و فقط یک بار، چون نمی‌خواهید مزاحم مخاطبان شوید) به هر مخاطب پیامک بفرستید و از او برای اشتراک در خبرنامه خود، دعوت کنید. آن هم با ارائه یک چیز ارزشمند.

اما استراتژی طولانی‌مدت شما باید بر روی خبرنامه پیامکی تمرکز داشته باشد. یعنی جمع‌آوری یک لیست از مشتریان وفاداری که محصولات و خدمات شما را دوست دارند و می‌خواهند در مورد پیشنهادها و رویدادهای مرتبط با شما بدانند. به این ترتیب، مطمئن هستید که با هزینه کمتر، بازدهی بهتری از تبلیغات خود می‌گیرید و البته، مزاحم کسی هم نمی‌شوید.

حال بیایید کمی در زمان به جلو حرکت کنیم. ۶ ماه با این روند طی می‌شود. اکنون شما یک لیست ۵ هزار تایی از شماره مشتریان خود جمع‌آوری کرده‌اید و هر چند وقت یک بار پیامکی برای آنها ارسال می‌کنید که هم فروش شما را افزایش می‌دهد، هم رابطه شما را با آنها حفظ می‌کند. اما عید نزدیک است و قصد دارید یک تبلیغ اساسی برای کسب و کار خود بکنید.

وقتی که یک رویداد خاص مثل عید نزدیک باشد، هیچ اشکالی ندارد که یک بار دیگر به تبلیغات انبوه روی بیاورید و تمام مخاطبان خود را هدف قرار دهید. هر چه نباشد، همه افراد در چنین زمانی به دنبال محصولات و خدمات عالی با قیمت خوب هستند و شما هم پیشنهادهای خوبی برای آنها دارید.

بله! همانطور که می‌بینید یک ترکیب مناسب از دو استراتژی پیامکی مختلف است که بیشترین بازدهی را برای شما و کمترین مزاحمت را برای مخاطب خواهد داشت. این یعنی یک بازاریابی که با فکر چیده شده است و همواره مخاطب مد نظر قرار داده می‌شود. مخاطبی که نباید به هر قیمتی او را هدف تبلیغات بی‌فایده خود قرار داد.



متن پیامک: چه نکاتی می‌تواند محتوای شما را اثربخش کند؟

قسمت ۲۰

وقتی که می‌خواهید یک متن خوب برای پیامک خود بنویسید، خوب است خودتان را جای مخاطبان بگذارید. خود شما چه واکنشی به این پیامک نشان می‌دادید؟ آیا از آن استقبال می‌کردید یا نسبت به آن بی‌تفاوت بودید؟ شاید حتی بدتر، این پیامک باعث آزردن خاطر شما می‌شد. به همین راحتی می‌توانید یک پیامک عالی بنویسید.

البته، ما برای کمک به شما، قصد داریم چند نکته حرفه‌ای را هم با شما در میان بگذاریم:

• شروع جذاب

پیامک خود را با یک جمله جذاب آغاز کنید. به این ترتیب، مشتری ترغیب به خواندن ادامه متن آن می‌شود و به پیشنهاد شما توجه بیشتری می‌کند. به علاوه، یک شروع خوب می‌تواند باعث حس نزدیکی بیشتر مشتری به برند شما شود.

• فایده برای مشتری

آیا پیامک شما برای مشتری سودی دارد؟ اگر پاسخ منفی است، بهتر است در ارسال پیامک مذکور تجدید نظر کنید. اینگونه پیامک‌های بی‌فایده، فقط سبب آزار مشتری

می‌شوند و به تصویر برند شما لطمه می‌زنند. آیا خود شما از دریافت یک پیامک تبلیغاتی بی‌فایده خوشحال خواهید شد؟

• متن مختصر و مفید

ویژگی اصلی پیامک، کوتاه بودن آن است. بله! پیام کوتاه! برای همین است که محدود به ۷۰ کاراکتر است. به علاوه، فراموش نکنید که وقت مخاطب ارزشمند است.

پس لازم است پیشنهاد یا خبر خود را در ابتدای متن و تا جای ممکن، کوتاه مطرح کنید. سپس اگر کاراکترهای بیشتری داشتید، به باقی مسائل بپردازید.

• تحریک مخاطب

از مشتری خود درخواستی داشته باشید. تحقیقات علمی بسیاری به ما نشان داده است که مطرح کردن یک درخواست مشخص از مخاطب (که با نام تخصصی فراخوان عمل شناخته می‌شود)، می‌تواند یک تاثیر باورنکردنی در اثربخشی یک پیام داشته باشد.

پس یک خواسته مشخص از مخاطب داشته باشید تا بازدهی پیامک خود را افزایش دهید. برای مثال، از مشتری بخواهید برای گرفتن تخفیف، پیامک مذکور را به فروشندگان شما نشان دهد، یا او را به تماس تلفنی یا بازدید از یک سایت دعوت کند.

• ایجاد حس ضرورت

همانطور که بارها تحقیقات علمی ثابت و شما تجربه کرده‌اید، وقتی مخاطب احساس ضرورت کند، تاثیرگذاری پیام شما چند برابر خواهد شد. برای اینکه حس فوریت را در مخاطب خود ایجاد کنید، می‌توانید یک تاریخ اتمام برای پیشنهادتان مشخص کنید و از مخاطبان بخواهید هر چه زودتر دست به کار شوند.

طبیعتاً هر چه تاریخ اتمام زودتر باشد، تاثیر پیامک شما بیشتر خواهد بود. اما باید آنقدر هم طولانی باشد که مخاطب فرصت واکنش نشان دادن داشته باشد.

• ایجاد حس صمیمیت

یک احساس صمیمیت و نزدیکی در متن پیامک خود ایجاد کنید و به مشتری نشان دهید برای او اهمیت قائل هستید. برای این منظور می‌توانید نام مشتری را در زمان ثبت نام دریافت کنید و سپس، از این نام در متن پیامک‌های خود استفاده کنید.



چند نمونه متن پیامکی برای پیشنهادهای مختلف:

• بیشتر صرفه جویی کنید

۲۰٪ تخفیف در خرید لباس با نشان دادن این پیامک
فقط تا آخر هفته

• بیشتر هزینه کنید

۵ تومان تخفیف در خرید بالای ۴۹ تومان با نشان دادن این پیامک
فقط این هفته

• بیشتر خرید کنید

۵ تومان تخفیف برای دومین پیتزا با نشان دادن این پیامک
فقط فردا

• بیشتر دریافت کنید

یک پیتزای مجانی بعد از خرید دو پیتزا با نشان دادن این پیامک
فقط پنجشنبه شب

برنامه‌ریزی پیامک‌ها: هنگام ارسال به چه نکاتی باید توجه کنیم؟

با یک برنامه‌ریزی مناسب می‌توانید بازدهی پیامک‌های خود را تا حد زیادی افزایش دهید. برای این منظور، می‌بایست به چهار مورد توجه داشته باشید:

• تعداد ارسال

برای ثابت نگه داشتن ترافیک مشتریان، خوب است که روزانه به تعداد مشخصی ارسال خود را انجام دهید. به این ترتیب، خیالتان راحت است که با حجم زیادی از مشتریان در زمانی کوتاه مواجه نخواهید شد.

اما چگونه می‌توانیم بهترین تعداد ارسال را مشخص کنید؟ از آنجایی که این تعداد برای هر کسب و کاری فرق می‌کند، پیشنهاد ما این است که برای اولین پیامک خود، حداقل ده هزار نفر را مخاطب قرار دهید و با توجه به بازخورد این پیامک، تعداد ارسال مناسب در هر نوبت را مشخص کنید.

• زمان ارسال

با توجه به حیطه کاری تجارت خود در مورد بهترین زمان ارسال تصمیم بگیرید. مثلاً برای یک رستوران بهتر است در زمان سرو غذا و همچنین ساعات خلوت خود پیامک‌های مشوق ارسال کند. اما برای یک هتل روزهای تعطیل اهمیت بسیار بیشتری دارند.

البته، مطمئناً به مرور زمان و با کسب تجربه در این نوع بازاریابی، می‌توانید بهتر زمان ارسال مناسب را مشخص نمایید.

• فاصله زمانی

از ارسال پیامک‌های پیاپی برای یک مخاطب خودداری کنید و او را تحت فشار قرار ندهید. واقعاً این موضوع آنقدر مهم است که جا دارد هزاران بار تکرار شود. کاری نکنید مخاطبان به برند شما احساس بدی پیدا کنند!

شما می‌توانید فاصله زمانی بین پیامک‌های خود را با توجه به توان خرید و فاصله بین خریدهای مشتریان تعیین نمایید. مثلاً اگر یک فروشگاه لباس دارید، بهتر است در ماه فقط یکبار به آنها پیامک بفرستید.

یک شعار تکراری اما خوب در این زمینه وجود دارد: به جای ارسال بیشتر به یک مشتری، به مشتریان بیشتری ارسال کنید.

• تنوع در متن پیامک‌ها

پیشنهادات متنوعی به مشتریان ارسال کنید و نگذارید با دریافت پیامک‌های تکراری، از برند شما دلزده شوند. در هر نوبت ارسال، یک پیشنهاد جدید و جذاب برای دریافت‌کنندگان پیامک خود داشته باشید. بگذارید آنها با اشتیاق منتظر پیامک‌های شما باشند تا ببینند پیشنهاد بعدی شما چیست.

به این ترتیب، مشتریان در چرخه تجارت شما حفظ خواهند شد و همچنان به خرید از شما ادامه می‌دهند.

• پیشنهاد ملی پیامک

بهترین راهکار این است که در طولانی‌مدت، یک برنامه روزانه ارسال برای خود تنظیم کنید. کافی است مخاطبان خود را تقسیم‌بندی کنید و روزانه به بخشی از آنها پیامک بفرستید. به این ترتیب، هر روز تعداد محدودی مشتری از طریق پیامک جذب شما می‌شوند و با سیل عظیم اما موقتی آنها در یک روز، روبرو نمی‌شوید.

البته لازم است به فاصله زمانی میان پیامک‌ها نیز توجه داشته باشید و به نحوی برنامه‌ریزی خود را انجام دهید که تعداد ارسال ماهیانه شما به هر مشتری معقول باشد.

در بخش اتوماسیون پیامک، به معرفی راهکارهای ارسال خودکار و برنامه‌ریزی شده خواهیم پرداخت.



ارزیابی بازخورد بعد از ارسال پیامک

خب، فرض کنیم شما یک متن خوب آماده کردید، با دقت زمان ارسال را مشخص کردید و از تاثیر تبلیغ خود هم راضی بوده‌اید. حالا بدون ارزیابی درست، چطور قرار است بفهمید که این تبلیغ چقدر موثر بوده است؟ مگر نمی‌خواهید بازخورد پیامک‌های بعدی خود را با این پیامک مقایسه کنید و موثرترین راهکارها را بشناسید؟

همانطور که متوجه شدید، ارزیابی نتیجه یک پیامک تجاری واقعاً مهم است. البته، همانطور که قبلاً هم گفتیم، برای یک بررسی درست لازم است که حداقل به ۱۰ هزار نفر پیامک خود را فرستاده باشید. در غیر اینصورت، فکر نمی‌کنیم نتایج شما چندان قابل استناد باشد.

خب، حالا بگذارید با ۳ قدم اصلی برای سنجش بازدهی یک پیامک آشنا شویم:

• گزارش‌گیری از سامانه پیامک

یک سامانه پیامکی خوب به شما اجازه می‌دهد گزارشی کامل از ارسال خود دریافت نمایید. این گزارش مشخص می‌کند که چه تعداد پیامک به دست مخاطبان رسیده است و چه تعداد از آنها بازگشت خورده‌اند. به این ترتیب، تعداد دقیق دریافت‌کنندگان مشخص خواهد شد.

• ثبت بازخورد پیامک

راهی برای بررسی و ثبت میزان بازخورد پیامک خود پیدا کنید. برای این منظور باید درخواستی از مخاطب داشته باشید. مثلاً از او بخواهید به پیامک شما پاسخ بدهد یا یک پیشنهاد پیامکی به آنها بدهید و تعداد وصولی‌های این پیشنهاد را اندازه بگیرید.

• اندازه‌گیری نرخ تبدیل

حال کافی است تعداد مشتریانی که از طریق این پیامک به دست آورده‌اید را بر تعداد پیامک‌های ارسالی تقسیم کنید تا نرخ تبدیل پیامک شما (منظور نرخ تبدیل مخاطب به مشترک یا مشتری است) اندازه‌گیری شود. برای نمونه، زمانی که شما ده هزار پیامک ارسال کرده باشید و ۱۰۰ نفر در خبرنامه پیامکی شما عضو شده باشند، پس نرخ تبدیل شما ۱۰٪ است.

• اندازه‌گیری بازگشت سرمایه

البته، همانطور که متوجه شدید، اگر قصد دارید دقیقاً میزان بازگشت سرمایه خود را از یک تبلیغ پیامکی اندازه بگیرید، لازم است که سود خود از مشتریان به دست آمده از ارسال مذکور را ثبت کنید. ثبت آن را تقسیم بر هزینه نهایی تبلیغ نمایید.

بگذارید به مثال قبل باز گردیم. شما ۱۰ هزار پیامک ارسال کردید و ۵۰ مشتری به دست آوردید. و این ۵۰ مشتری از شما ۱ میلیون خرید انجام داده‌اند. بنابراین، اگر هزینه ارسال را ۱۰۰ هزار تومان در نظر بگیریم، نرخ بازگشت سرمایه شما حداقل ۱۰ برابر است.

فصل هفتم

ارسال به بانک شماره، مثل یک حرفه ای



در این فصل می‌بینیم که چطور می‌توانید ارسال انبوه خود به بانک شماره یک سامانه را به بهترین نحو انجام دهید و بیشترین بازدهی را از آن بگیرید.

آیا پیامک تبلیغاتی تاثیر خود را از دست داده است؟

(اگر بخش‌های قبلی این راهنما را کامل مطالعه نکرده‌اید، لازم است بدانید که خطوط خدماتی به شماره‌های لیست سیاه هم ارسال انجام می‌دهند و اینجا صرفاً در مورد خطوط تبلیغاتی حرف می‌زنیم.)

شاید پیش خودتان فکر کنید که تبلیغات پیامکی دیگر مرده باشد. شاید شنیده باشید که استفاده از خطوط تبلیغاتی دیگر مثل گذشته موثر نیست. خب، این جمله تا حدی درست است. اما فقط تا حدی! می‌پرسید چرا؟ ما چند دلیل برای این ادعای خود داریم:

۱. با وجود اینکه بسیاری از کاربران به لیست سیاه مخابراتی پیوسته‌اند و امکان ارسال پیامک تبلیغاتی به آنها نیست، هنوز بیش از نیمی از جمعیت ایران حاضر به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی هستند.
۲. پیامک تبلیغاتی به شما اجازه می‌دهد به صورت هدفمند تبلیغ کنید و فقط مشتریان واقعی خود را مخاطب قرار دهید. برای مثال اگر یک مغازه دارید، می‌توانید به کاربران نزدیک به مغازه خود پیامک ارسال کنید.
۳. هزینه پیامک‌های نرسیده کسر می‌شود. در نتیجه، اگر پیامک شما به دست مشتریان لیست سیاه نرسد، پولی پرداخت نکرده‌اید. بنابراین این حرف که پیامک تبلیغاتی به هزینه‌اش نمی‌رسد، کاملاً بی‌اساس است.

بازار هدف خود را بشناسید

این موضوع پیامک و غیر پیامک نمی‌شناسد. هر کسب و کاری لازم دارد مشتریان بالقوه خود را به خوبی بشناسید. پس اگر تا به حال در این مورد چندان فکر نکرده‌اید، بهتر است یک ثانیه دیگر هم از دست ندهید. همین الان برای خود مشخص کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند.

برای شناخت بهتر بازار هدف خود، کافی است موارد زیر را در مورد مخاطبان مشخص کنید:

- سن: اکثریت مشتریان بالقوه شما در چه رده سنی‌ای هستند.
- جنسیت: مشتریان اصلی شما مونث، مذکر یا هر دو هستند.
- شغل: مشتریان شما دقیقاً به چه کاری مشغول هستند؟
- محل سکونت: مشتریان شما در چه منطقه‌ای زندگی می‌کنند؟

همین اطلاعات کم می‌تواند همچون معجزه برایتان عمل کند و به کمک آنها، در بسیاری از هزینه‌ها، صرفه‌جویی کنید. در ادامه می‌بینیم چطور می‌توانید از این اطلاعات برای ارسال پیامک‌های تبلیغاتی بهتر استفاده کنید.



هدف‌گیری درست مخاطبان یک پیامک تبلیغاتی

خب، حالا که مخاطبان خود را بهتر می‌شناسید، وقتش رسیده که آنها را هدف‌گیری کنید. سامانه‌های خوب، برای این منظور، بانک‌های به روزی را در اختیار شما می‌گذارند که به شما اجازه می‌دهد از یکی از روش‌های هدف‌گیری زیر یا ترکیبی از آنها استفاده کنید:

• یک مکان را هدف قرار دهید

در صورتی که محصولات و خدمات خود را فقط در شهر یا منطقه‌ای مشخص ارائه می‌دهید، این هدف‌گیری برای شما لازم است. سامانه‌های پیشرفته پیامکی، معمولاً یک نقشه کاربردی برای سادگی این نوع هدف‌گیری در اختیار شما قرار می‌دهند.

• یک اپراتور را هدف قرار دهید

فقط به دنبال کسانی هستند که از همراه اول استفاده می‌کنند؟ یا فکر می‌کنید مشتریان ایرانسل برای شما مناسب‌تر هستند؟ این نوع هدف‌گیری می‌تواند به شما در این امر کمک کند.

• یک جنسیت را هدف قرار دهید

محصولات و خدمات شما منحصر به آقایان یا خانم‌هاست؟ پس لازم است از بانک طبقه‌بندی شده جنسیت استفاده کنید. مطمئناً یک فروشگاه لوازم آرایش، چندان در فروش محصولات خود به مردها موفق نخواهد بود، مگر در روزهای به خصوصی از سال.

• یک رده سنی را هدف قرار دهید

مخاطبان شما دارای رده سنی خاصی هستند؟ مثلاً جوانانی که بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند؟ پس بهتر است که از این طبقه‌بندی استفاده کنید. مسلماً این مخاطبان جوان می‌توانند برای ارسال تخفیف یک تور تفریحی، مخاطبانی ایده‌آل باشند.

• یک صنف شغلی را هدف قرار دهید

شما می‌توانید با توجه به نیاز خود، اصناف مختلف را مورد هدف قرار دهید. مثلاً یک کافه می‌تواند فقط به دانشجویان ارسال خود را انجام دهد و یک فروشنده لوازم پزشکی، فقط به دندان‌پزشک‌ها.

تیم ملی پیامک، کتابچه‌ای که اکنون در حال مطالعه‌ی آن هستید را با هدف آموزش بازاریابی پیامکی و عملکرد سیستم‌های پنل پیام کوتاه برای شما عزیزان فراهم کرده است. امیدواریم که رعایت نکات گفته شده در این کتابچه بتواند در پیشبرد اهداف تجاری‌تان موثر باشد.

با تشکر از زمانی که صرف مطالعه‌ی کتابچه‌ی ملی پیامک کرده‌اید.



ملی پیامک

پیشرفته ترین سامانه پیام کوتاه