

بازاریابی مجاورتی چیست؟

تا به حال شده برای تفریح از یک فروشگاه دیدن کنید و بعد آرزو کنید که کاش یک تخفیف از جایی ظاهر شود؟ برای بعضی از مصرف‌کنندگان این آرزو به طول کامل برآورده شده است: شرکت‌ها در حال افزایش شکست قیمت‌ها و تخفیف‌ها برای افرادی هستند که معمولاً کوپن تخفیفشان را در خانه جا می‌گذارند.

شرکت‌ها از طریق دستگاه‌هایی که به وای‌فای متصل هستند و یا بلوتوث فعالی دارند برای کسانی که در حال خرید کردن هستند تبلیغات و پیشنهادهای ویژه ارسال می‌کنند. فروشگاه‌ها به مشتریان خود پیام‌های تبلیغاتی داده و بعضی از محصولات و سرویس‌های خود را با یک تخفیف خوب به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند. و اگر مشتری به این پیام پاسخ مثبت بدهد، فروشگاه از آن زمان به بعد پیشنهادات ویژه‌ای برای آن شخص ارسال می‌کند.

این پیام‌ها و تخفیف‌ها روشی از بازاریابی مجاورتی هستند. یک روش جدید بازاریابی که متخصصین در حال پخش کردن و استفاده کردن از آن در کسب و کارهای خود هستند. این کمپین‌ها از تکنولوژی‌های ارتباطی بی‌سیم برای تبلیغات مستقیم و هدفمند در سطح محلی استفاده می‌کنند. در ازای این روش، مصرف‌کنندگان تخفیف‌ها و اطلاعات اضافی خوبی دریافت می‌کنند؛ اطلاعاتی مثل ساعاتی که رستوران محلی پیشنهاد ویژه دارد یا نقشه یک مرکز خرید بزرگ.

کمپین‌های بازاریابی مجاورتی مصرف‌کننده‌هایی را هدف قرار می‌دهد که در شعاع مشخصی از یک کسب و کار یا فروشگاه قرار دارند و تلفن‌های خود را برای دریافت پیام از فروشندگان فعال کرده‌اند. این افراد یا پیام‌هایی در تلفن همراه خود دریافت می‌کنند یا آن‌ها را در نشانه‌های دیجیتالی نزدیکشان می‌بینند. به جز پیام‌ها و کوپن‌های دیجیتالی، بازاریابی مجاورتی می‌تواند شامل ویدیو، نقشه، بازی، نظرسنجی و لینک‌های اینترنتی باشد.

این روش همچنین با دو نام «بازاریابی در محیط نزدیک» و «بازاریابی فرا محیطی» نیز شناخته می‌شود. بعضی از کمپین‌های این روش بازاریابی نشان داده است که ارسال پیامک در محیط نزدیک بسیار موثرتر از ارسال پیامک در محیط گسترده‌تر است. اگر تبلیغ در مکان و زمان درست ارسال شود، دریافت‌کننده بیشتر توجه نشان می‌دهد. برای مثال افراد معمولی که در حال خرید در یک فروشگاه لباس فروشی زنانه هستند توجه بیشتری به پیام‌های بازاریابی نشان می‌دهند تا زمانی که در محل کار هستند و ایمیل‌هایشان را چک می‌کنند.

با اینکه هدف اصلی بازاریابان تشویق مشتریان به کسب و کارشان است ولی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی با ارسال اطلاعات مفید به مشتریان توجه آن‌ها را جلب می‌کنند. حتی ارسال پیام‌های سرگرم‌کننده در یک بازی فوتبال، اطلاع‌رسانی زمان خوردن نوشیدنی در یک رستوران یا ارسال یک نقشه به گردشگران نیز می‌تواند یک روش مفید و موثر باشد.

با این حال متخصصین حوزه بازاریابی مجاورتی معتقدند اگر از این روش بیش از حد و با بی‌مسئولیتی استفاده شود، می‌تواند نتایج بلعکسی داشته باشد. بسیاری از مصرف‌کنندگان یک کسب و کار پیام‌های دریافت شده را به عنوان اسپم می‌شناسند و معمولاً قبول نمی‌کنند که پیام‌های بیشتری دریافت کنند. به دلیل نرخ بازده کمتر نسبت به روش‌های دیگر بازاریابی، بازاریابی مجاورتی می‌تواند چالش برانگیز باشد.

چه کسانی از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی استفاده می‌کنند؟

قشر بزرگی از کسب و کارها از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی استفاده می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان خود اطلاعات جدید بدهند و خدمات و محصولات مرتبط با آن‌ها را بهبود بخشند. این قشر بزرگ شامل شرکت‌هایی نیز می‌شود که می‌خواهند حس بیشتری را در مردم القا کنند و یا مکان‌های فرهنگی که سالن سینما دارند و می‌خواهند پیش‌نمایش فیلمی را به مردمی که اهل سینما رفتن هستند نشان بدهند.

مغازه‌ای که در یک مرکز خرید بزرگ قرار دارد برای جلب توجه افرادی که به مغازه‌های مشابه دیگر می‌روند از پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند. همچنین از این روش در حوزه‌های دیگر هم استفاده می‌شود؛ برای مثال یک استادیوم بسکتبال در طول برگزاری یک مسابقه، برنامه کنسرت‌های آینده را برای افراد حاضر در استادیوم ارسال می‌کند تا شاید یکی از طرفداران بسکتبال، به موسیقی هم علاقه داشته باشد و توجهش به کنسرت جلب شود.

چند مثال دیگر از کسب و کارهایی که می‌توانند از بازاریابی مجاورتی استفاده کنند:

- فرودگاه‌ها
- بانک‌ها
- هتل‌ها
- آژانس‌های مسافرتی
- پمپ بنزین
- رستوران‌ها
- خرده‌فروشی‌ها
- دانشگاه‌ها
- متروها

قراردادهای دیجیتالی

بازاریابی مجاورتی به مصرف‌کنندگان دسترسی به اطلاعات خاص و پاداش‌هایی را می‌دهد. نمونه‌هایی از محتوایی که بازاریابان در این روش برای مصرف‌کنندگان می‌فرستند در زیر ذکر می‌شود:

- **کوپن‌ها:** برخلاف کوپن‌هایی که قبل‌ها از روزنامه‌ها جدا می‌شد، این نوع کوپن‌ها به تلفن‌های همراه مصرف‌کنندگان ارسال می‌شود و آن‌ها می‌توانند در زمان پرداخت هزینه، کوپن را ارائه دهند.
- **محتوای کمک‌کننده:** یک نماینده تجاری می‌تواند نقشه هتل را ارسال کند، فروشگاه ماشین می‌تواند زمان‌بندی خدمات و نمایش خود را ارسال کند و فروشگاه زنجیره‌ای می‌تواند رسید پرداخت مشتری را برایش ارسال کند.
- **ترفیع‌ها:** خرده‌فروشی‌ها تصویری از لباس‌های جدید را نمایش می‌دهند و یک رستوران بازسازی شده تصاویری از فضای جدید رستوران را به افرادی که در حال گذر هستند نشان می‌دهد.
- **برنامه‌های وفاداری:** ممکن است بازاریابان از این کمپین‌ها برای نگه داشتن مشتری و گسترش دادن لیست مخاطبان استفاده کنند. همچنین مشتریانی که به فروشگاه بازمی‌گردند و خرید می‌کنند، پیشنهادهای ویژه دریافت می‌کنند.

چه نوع مشتریانی تحت تاثیر بازاریابی مجاورتی قرار می‌گیرند؟

تاثیرگذارترین کمپین‌های بازاریابی مجاورتی نوعی از افراد را هدف قرار می‌دهد که قدرت پذیرش یک پیام جدید و معمولاً ناخواسته را در تلفن‌های همراهشان داشته باشند. این افراد معمولاً درک درستی از تکنولوژی دارند و از تمام قابلیت‌های تلفن همراه خود آگاهی دارند. بسیاری از این کمپین‌ها از افرادی که در نزدیکی محل تبلیغات قرار دارند درخواست می‌کنند که بلوتوث خود را روشن کنند تا یک پیشنهاد ویژه دریافت کنند و در این بین، محتوای مورد نظر (معمولاً پوستر) را هم ارسال می‌کنند.

به محض اینکه مانع داخلی از بین رفت و مصرف‌کننده پذیرفت که پیام‌های بیشتری دریافت کند، بازاریابان شروع به پایهریزی یک برنامه وفاداری مشتری می‌کنند. برای مثال یک کافه زنجیره‌ای می‌تواند برای مشتری‌ای که در هفته گذشته شش فنجان قهوه خورده، کوپنی ارسال کند که مشتری از طریق آن بتواند یک فنجان قهوه رایگان دریافت کند. این مشتری مطمئناً به دریافت پیام‌های بیشتر مثل تبلیغ یک ساندویچ جدید و یا برنامه‌ای که از طریق آن شعبات دیگر کافه را پیدا کند علاقه پیدا می‌کند.

بازاریابان در مواجهه با مشتریانی که پتانسیل دارند بیشتر با چالش روبرو می‌شوند. بسیار اهمیت دارد که در زمان‌بندی درست عمل شود چرا که این نوع مشتریان جزو دسته‌ای هستند که به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. برای مثال در یک کنفرانس که در هتل برگزار می‌شود شرکت‌کنندگانی وجود دارند که از راه‌های دور آمده‌اند و احتمالاً از دریافت پیام‌هایی که به آن‌ها مکان یک رستوران نزدیک را نشان دهد و یا درباره غرفه‌ای که شرکت در سالن نمایش دارد توضیح دهد استقبال می‌کنند. در مورد مشابه، افرادی که به مراسم رونمایی از یک آلبوم دعوت می‌شوند معمولاً از دریافت یک کلیپ موسیقی لذت می‌برند.

به طور کلی، آمریکایی‌ها نسبت به مردم دیگر کشورها سرعت کمتری در پذیرفتن تکنولوژی دارند و حریم شخصی خود را در مقابل آن بسته نگه می‌دارند. به همین دلیل سرعت پذیرش بازاریابی مجاورتی در ایالات متحده آمریکا پایین بوده است. با این حال بنگاه‌های بازاریابی که در زمینه بازاریابی مجاورتی تخصص دارند معتقدند این نوع بازاریابی با تکنولوژی حرکت می‌کند و همزمان با جا افتادن تکنولوژی، این روش هم بین مصرف‌کنندگان جا می‌افتد.

بازاریابی مجاورتی چگونه انجام می‌شود؟

قبل از شروع هر کمپین بازاریابی مجاورتی، متخصصینی که می‌خواهند این کار را انجام دهند باید تصمیم بگیرند اهداف اصلی چه چیزهایی است. آیا شرکت می‌خواهد مجدداً با مشتریان قدیمی ارتباط برقرار کند؟ آیا می‌خواهند یک شاخه جدید از مشتریان پیدا کنند؟ تعریف کردن اهداف مشخص برای یک پروژه این اجازه را به تیم بازاریابی می‌دهد که کمپین بازاریابی را برای یک گروه مشخص از مشتریان طراحی و تنظیم کنند. برای مثال کمپینی که ارسال پیام‌های زمان‌بندی شده با محتوای کوپن‌های روزانه جزئی از آن است و یا کمپینی که در آن پیام تبلیغاتی با عنوان «یک عدد بخرید، یک عدد رایگان تحویل بگیرید» ارسال می‌شود، می‌تواند مشتریان قدیمی و مشتریان جدید را تحت پوشش قرار دهد.

یکی از بخش‌های مهم بازاریابی مجاورتی، دانستن زمان صحیح تبلیغات است. برای تصمیم گرفتن درباره زمان تبلیغات، بازاریابان باید بر روی تجربه خود از رفتار مصرف‌کننده تمرکز کنند. برای مثال اگر صبح‌ها زمانی باشد که مادران بیشتری با کودکان خود برای خرید به فروشگاه می‌آیند، بهتر است در آن زمان یک تابلو دیجیتالی که حاوی تبلیغ برند مشخصی از پوشاک است در فروشگاه فعال باشد. در مثال دیگر فعال کردن یک تابلو دیجیتالی در فرودگاه که حاوی منو یک رستوران در روزهای دوشنبه است می‌تواند بسیار موثر باشد چرا که در روزهای دوشنبه، پروازهای کاری بسیار زیادی صورت می‌گیرد.

یکی دیگر از جنبه‌هایی که اهمیت دارد، دنبال کردن مشتریان است. در یک کمپین تبلیغ کیف بعد از ارسال پیامی حاوی کوپن تخفیف، باید یک پیام هم حاوی محصولات ویژه ارسال شود. این راه بهترین روش برای جلب توجه مشتری و بالا بردن علاقه‌ها به یک محصول یا یک فروشگاه است.

ارزیابی موفقیت کمپین بازاریابی آخرین مرحله از فرآیند بازاریابی مجاورتی است. کوپن‌ها و باقی پیشنهادات به راحتی قابل ردیابی کردن هستند و می‌شود با استفاده از سیستم‌های آنالیزی، میزان تأثیرگذاری ترفیع‌ها را بررسی کرد. اگر تعداد واکنش‌ها کم است، بهتر است کمپین تغییر کند تا موثرتر باشد. و اگر تعداد واکنش‌ها خیلی زیاد است، شاید نیاز باشد روز کمپین و ارسال کوپن تغییر کند.

مشاغل در بازاریابی مجاورتی

مدیر بازاریابی موبایلی

این مدیران بازاریابی تمامی کمپین‌های بازاریابی یک شرکت که از طریق موبایل انجام می‌شود را زیر نظر می‌گیرند. کار آن‌ها شامل استفاده از بازاریابی مجاورتی برای دستیابی به مشتریان موجود و دارای پتانسیل می‌شود. همچنین از تکنیک‌های سنتی برای بازاریابی استفاده می‌کنند. این مدیران با همکاری باقی بخش‌ها تلاش می‌کنند تمامی پروژه‌های بازاریابی مجاورتی را کنترل کنند و مطمئن شوند تا با انواع بازاریابی‌های دیگر که جریان دارد همخوانی داشته باشد و محتوای مناسبی از طریق آن پخش شود. این افراد باید به طور مرتب ایده‌های جدید ایجاد کنند، خودشان را با تکنولوژی روز دنیا همراه کنند و در صورت نیاز با یک آژانس بیرونی برای همکاری فعالیت کنند.

معمولاً یک مدیر بازاریابی باید مدرک لیسانس یا فوق لیسانس در مدیریت کسب و کار داشته باشد. حداقل ۵ سال سابقه کار، چه در زمینه فروش و چه در زمینه بازاریابی می‌تواند بسیار مفید باشد. این دو فاکتور می‌تواند در اثبات صلاحیت برای همکاری با باقی بخش‌ها و به پایان رساندن وظایف موثر باشد.

مدیر مشتری

مسئولیت اصلی یک مدیر مشتری، حفظ رابطه با مشتری است. این شغل رابط بین آژانس بازاریابی و مشتری‌ای است که از بازاریابی مجاورتی استفاده می‌کند. یکی از وظیفه‌های اصلی آن‌ها آگاه کردن مشتری از تکنولوژی‌هایی است که برای انتقال اطلاعات استفاده می‌شود. همچنین آن‌ها باید مشتریان را به این روش علاقه‌مند نگه دارند. به علاوه، برای حفظ نظم و ترتیب پروژه، آن‌ها نظرات و داده‌های مشتری را به تیم بازاریابی منتقل می‌کنند.

یک مدیر مشتری باید مدرک لیسانس و حداقل ۵ سال سابقه کار در حوزه مرتبط داشته باشد. این افراد معمولاً نقش یک رهبر را خواهند داشت.

متخصص بازاریابی

در آژانس‌های بازاریابی، متخصصین بازاریابی وظیفه طراحی و اجرای یک پروژه را دارند؛ کمپین‌های بازاریابی مجاورتی هم جزو همین پروژه‌ها قرار می‌گیرد. آن‌ها رابطه نزدیکی با مدیر مشتری دارند و از او برای ارسال ایده‌ها به مشتری و همچنین برای آماده کردن معرفی‌نامه برای مشتریان بالقوه کمک می‌گیرند. بخشی از ورودی‌های آن‌ها ممکن است بررسی عملکرد باقی آژانس‌ها در زمینه ارائه

پروژه‌های موفق بازاریابی مجاورتی باشد. این متخصصین ممکن است وظایف مدیریتی هم داشته باشند؛ از قبیل انجام دادن درخواست‌های فرعی یک مشتری و یا دسته‌بندی و حفظ اطلاعات و داده‌های کمپین‌های دیگر.

این بازاریابان عموماً دو سال تجربه فعالیت در آژانس تبلیغاتی و بازاریابی در بخش فروش دارند. آن‌ها به سرعت با تغییرات وفق پیدا می‌کنند چرا که سرعت تغییر تکنولوژی بسیار بالاست. متخصصین بازاریابی معمولاً مدرک لیسانس در بازاریابی و یا رشته‌ای مشابه دارند.

بازاریابی چطور می‌تواند به شما در کسب موفقیت کمک کند؟

برای اینکه مشخص شود یک کمپین بازاریابی مجاورتی موفق خواهد بود یا نه، متخصص بازاریابی باید به خوبی حرفه بازاریابی را درک کند. به علاوه متخصصین بازاریابی باید درک درست و قوی‌ای از مدیریت کسب و کار داشته باشند. آن‌ها نیاز خواهند داشت که وضعیت مالی و اقتصادی پروژه بازاریابی خود را مدیریت کنند و در همکاری منظم با واحد مالی قرار داشته باشند تا بتوانند بودجه مورد نیاز خود را تامین کنند.

تکنولوژی مورد استفاده از بازاریابی مجاورتی به سرعت تغییر می‌کند و افرادی که متخصصین را استخدام می‌کنند نیاز دارند که بدانند این افراد به خوبی خود را وفق می‌دهند. متخصصینی که می‌خواهند بر روی این نوع بازاریابی تمرکز کنند می‌توانند در کلاس‌هایی شرکت کنند تا قواعد اولیه ارتباطات بی‌سیم را به خوبی یاد بگیرند. موضوع بسیار مهمی است که این افراد بتوانند با واحد تکنولوژی و برنامه‌نویسان در تعامل باشند تا از صحت و خوانایی بودن اطلاعات ارسالی اطمینان پیدا کنند و همچنین مطمئن شوند که اطلاعات ارسالی به دست مشتریان می‌رسد.

