چرا کمپین‌های پرهزینه شما به در بسته می‌خورد؟

چرا کمپین‌های پرهزینه شما به در بسته می‌خورد؟

مقدمه: بازی بی‌پایانِ «کی بود؟ من نبودم!»

دوشنبه صبح است و جلسه بررسی عملکرد کمپینِ ماه گذشته برگزار می‌شود. مدیر بازاریابی با لبخندی پیروزمندانه نمودارها را روی پروژکتور می‌اندازد: «خبر خوب! ما در کمپین اینستاگرام اخیر، رکورد زدیم. نرخ کلیک ۲۰ درصد رشد داشته و ما ۵۰۰ لید (سرنخ) جدید وارد سیستم کردیم. کار ما عالی بوده است.» همه نگاه‌ها به سمت

مدیر فروش می‌چرخد. او کلافه به نظر می‌رسد، پوزخندی می‌زند و می‌گوید: «کدام ۵۰۰ لید؟ منظورتان همان لیست شماره‌هایی است که نصفشان خاموش بودند و نصف دیگرشان دانش‌آموزانی بودند که فقط دنبال جایزه قرعه‌کشی آمده بودند؟ تیم من سه روز وقتش را تلفِ زنگ زدن به این شماره‌های بی‌کیفیت کرد و دریغ از یک ریال فروش!»

مدیر بازاریابی سرخ می‌شود: «شما بلد نیستید بفروشید، تقصیر لیدهای ما می‌اندازید.» مدیر فروش داد می‌زند: «شما لید آشغال می‌آورید، انتظار معجزه دارید.»

و در بالای میز، شما به عنوان صاحب کسب و کار نشسته‌اید. تنها چیزی که می‌بینید این است: ۵۰۰ میلیون تومان هزینه تبلیغات رفت، اما فروشی اتفاق نیفتاد. این سناریوی تلخ که اصطلاحاً رابطه «کارد و پنیر» نامیده می‌شود، قاتل خاموش بودجه‌های تبلیغاتی است. وقتی بازاریابی و فروش در دو جزیره جداگانه زندگی کنند، پول شما در اقیانوسِ فاصله بین این دو جزیره غرق می‌شود. این مقاله به شما نشان می‌دهد چرا این جنگ رخ می‌دهد و چگونه باید این دو دشمن خونی را به «شرکای تجاری» تبدیل کنید.

۱. ریشه جنگ: وقتی زبان‌ها و هدف‌ها متفاوت است

مشکل اصلی اینجاست که بازاریابی و فروش، اغلب با دو زبان

متفاوت صحبت می‌کنند و با دو خط‌کش متفاوت اندازه گرفته می‌شوند.

دنیای بازاریابی: آن‌ها عاشق کلماتی مثل «برندینگ»، «نرخ کلیک»، «ایمپرشن» و «تعداد لید» هستند. اگر آن‌ها ۱۰۰۰ نفر را وارد قیف کنند، فکر می‌کنند کارشان تمام شده و جایزه می‌خواهند.

دنیای فروش: آن‌ها فقط یک زبان می‌فهمند: «پول»، «نرخ تبدیل»، «کمیسیون» و «قرارداد بسته شده». برای آن‌ها ۱۰۰۰ لیدی که نخرند، با صفر فرقی ندارد (حتی بدتر است، چون وقتشان را گرفته).

وقتی شما به بازاریابی بابت «تعداد لید» پاداش می‌دهید و به فروش بابت «مبلغ فروش»، تضاد منافع ایجاد می‌کنید. بازاریابی برای گرفتن پاداشش، کیفیت را فدای کمیت می‌کند (جذب افراد غیرمرتبط با وعده‌های عجیب)، و فروش برای حفظ راندمانش، لیدهای بازاریابی را نادیده می‌گیرد و روی مشتریان قدیمی خودش تمرکز می‌کند. نتیجه: لیدهای گران‌قیمت شما در CRM فاسد می‌شوند و می‌میرند.

۲. سندروم «پرت کردن از روی دیوار» (The Handoff Gap)

در شرکت‌های سنتی، بازاریابی و فروش مثل دو همسایه هستند که

دیواری بلند بین آن‌هاست. بازاریابی لیدها را جمع می‌کند، آن‌ها را در یک فایل اکسل می‌ریزد و «از روی دیوار پرت می‌کند» به حیاطِ همسایه (فروش) و می‌رود پی کارش.

تیم فروش هیچ ایده‌ای ندارد که:

این مشتری از کجا آمده؟

کدام تبلیغ را دیده؟

چه قولی به او داده شده؟

دنبال چه مشکلی بوده؟

فروشنده گوشی را برمی‌دارد و می‌گوید: «الو سلام، شما فرم پر کرده بودید؟» مشتری که اصلا یادش نیست، گارد می‌گیرد. اگر بازاریابی و فروش با هم هماهنگ نباشند، تجربه مشتری مانند این است که در رستوران، گارسون سفارش را بگیرد اما آشپز غذای دیگری بپزد. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که فرآیند انتقال لید ضعیفی دارند، ۷۰ درصد از لیدهای تولید شده‌شان توسط تیم فروش اصلا پیگیری نمی‌شود!

پرهزینه

۳. تعریف مشترک: «لید» دقیقاً چه کسی است؟

یکی از بزرگترین دعواها سرِ تعریف کلمه «مشتری راغب» (Lead) است. بازاریابی می‌گوید: «هر کسی که ایمیلش را داد و کاتالوگ را دانلود کرد، لید است.» فروش می‌گوید: «خیر! کسی که بودجه دارد، تصمیم‌گیرنده است و همین الان قصد خرید دارد، لید است.»

تا زمانی که این دو واحد روی یک تعریف مشترک به توافق نرسند، پول شما هدر می‌رود. شما باید مفهوم «لید تایید شده» (Qualified Lead) را در سازمان استاندارد کنید. باید جلسه‌ای بگذارید و توافق کنید که یک لید باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا از بازاریابی به فروش منتقل شود؟

آیا شماره موبایل صحیح کافیست؟

یا باید حتماً عنوان شغلی او «مدیر» باشد؟

یا باید در فرم پرسشنامه اعلام کرده باشد که بودجه بالای ۵۰ میلیون دارد؟

وقتی بازاریابی بداند که فقط بابت «لیدهای باکیفیت» امتیاز می‌گیرد، دست از تارگت کردنِ مخاطبان نامربوط برمی‌دارد.

۴. راهکار: تشکیل تیم واحد «اسمارکتینگ» (Smarketing)

واژه Smarketing ترکیبی از Sales و Marketing است. این یک کلمه فانتزی نیست؛ یک استراتژی بقاست. در شرکت‌های پیشرو، دیگر دو دپارتمان جدا وجود ندارد؛ یک دپارتمان وجود دارد به نام «تیم رشد درآمد» (Revenue Team).

برای پایان دادن به رابطه کارد و پنیری، باید این ۳ اقدام عملی را انجام دهید:

اقدام اول: پاداش مشترک (Revenue Share) به تیم بازاریابی نگویید بابت هر لید ۱۰ هزار تومان می‌گیرید. بگویید: «شما درصدی از فروش نهایی را می‌گیرید.» ناگهان جادویی رخ می‌دهد! بازاریاب‌ها

نگران کیفیت می‌شوند. آن‌ها می‌روند سراغ فروشنده‌ها و می‌پرسند: «چرا لیدهای هفته قبل نخریدند؟ چه مشکلی داشتند؟ بگو تا تبلیغات را اصلاح کنیم.» وقتی جیب آن‌ها به هم وصل شود، دل‌هایشان هم به هم وصل می‌شود.

اقدام دوم: جلسه کالبدشکافی هفتگی به جای دعوای اول ماه، جلسات هفتگی کوتاه ۱۵ دقیقه‌ای بگذارید. نماینده فروش و نماینده بازاریابی کنار هم بنشینند و به ۳ مکالمه ضبط شده گوش دهند.

بازاریابی می‌فهمد که فروشنده‌ها چقدر بد پرزنت می‌کنند (و به آن‌ها دیتا می‌دهد).

فروش می‌فهمد که مشتریان چه سوالاتی می‌پرسند که در تبلیغات به آن جواب داده نشده. این چرخه بازخورد (Feedback Loop)، کمپین‌های شما را هوشمند می‌کند.

اقدام سوم: امتیازدهی به لیدها (Lead Scoring) سیستمی بسازید که لیدها را قبل از رسیدن به فروش، فیلتر کند. اگر کسی در سایت شما فقط «صفحه وبلاگ» را دیده، امتیاز ۵ می‌گیرد (هنوز آماده خرید نیست، بازاریابی باید او را گرم کند). اگر کسی «صفحه قیمت» را دیده و فرم دمو را پر کرده، امتیاز ۹۰ می‌گیرد (داغ است، فروش باید فوراً زنگ بزند). با این روش، فروشندگان وقتشان را روی

لیدهای سرد تلف نمی‌کنند و غر نمی‌زنند.

۵. نتیجه‌گیری: از تقابل به تکامل

بازاریابی «کاشتن» است و فروش «درو کردن». هیچ کشاورزی نمی‌تواند بدون کاشتن درو کند و هیچ کاشتی بدون درو کردن ارزشی ندارد. به عنوان صاحب کسب‌وکار، وظیفه شماست که دیوار بین این دو اتاق را خراب کنید. اجازه ندهید آن‌ها همدیگر را متهم کنند. فرهنگ سازمان را تغییر دهید: «ما برنده می‌شویم یا ما می‌بازیم. بازاریابی خوب با فروش بد وجود ندارد؛ کل تیم شکست خورده است.»

وقتی این دو نیرو با هم هم‌راستا شوند، دیگر «کارد و پنیر» نیستند؛ آن‌ها تبدیل به «نان و کره» می‌شوند که کام شما و حساب بانکی شرکت را شیرین خواهند کرد.

آیا وقت آن نرسیده که پاداش تیم بازاریابی خود را به جای «تعداد کلیک»، به «میزان فروش» گره بزنید؟

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله هنر متقاعدسازی را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی،

می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در کارگاه متقاعدسازی پیشرفته همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.