

## ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی با استفاده از تیم بازاریابی و تیم فروش



ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی قوی با استفاده از تیم بازاریابی و فروش می‌تواند بهترین، موثرترین و منحصر به فردترین تبلیغات را برای یک شرکت به وجود بیاورد. هر چه همکاری بین این دو تیم در کنار یکدیگر قوی‌تر باشد، به طبع کمپین تبلیغاتی قوی‌تری هم خواهید داشت.

اما یک نکته‌ی قابل تأمل و آن این است که این دو تیم، یعنی بازاریابی و فروش چه در شرکت‌های بزرگ و چه در شرکت‌های کوچک رابطه‌های چندان دلچسبی نسبت به یکدیگر ندارند و مهمترین مشکل آنها این است که کنار یکدیگر به راحتی نمی‌توانند کار کنند.

**وظیفه‌ی تیم بازاریابی** این است که محصول، خدمات و نام شرکت را به یک برند تبدیل کند و در اصطلاح "برند سازی" کند و همین **برند سازی** باعث می‌شود که مشتری‌های بیشتری را به خود جذب کند.

**وظیفه‌ی تیم فروش** هم این است که تعداد مذاکره‌های داخلی و خارجی را بیشتر کند تا بتوانند با شرکت‌ها و اشخاص متعدد و بیشتری قرارداد همکاری ببندند.

مقایسه‌ی این دو نشان می‌دهد که تیم بازاریابی به دنبال یک ارتباط قوی، محکم و البته طولانی مدت است تا بتواند بهترین سود را از این معامله ببرد و در آن طرف هم تیم فروش به دنبال این است که از شخص مذاکره کننده، بتواند رضایت فوری و آنی دریافت کند.

تفاوت این دو وظیفه در برخی مواقع باعث همکاری نکردن این دو تیم می‌شود و باید به گونه‌ای سازماندهی شوند تا با همکاری با یکدیگر پیشرفت زیادی را شامل حال شرکت کنند.

تیم "کافه نیاز" راه‌هایی را ارائه داده است که می‌توانید ارتباط بهتر و موثرتری را بین این دو تیم بوجود بیاورید و هر چه این ارتباطها و کمپین‌هایی که بین این دو بوجود می‌آید قوی‌تر باشد به طبع قراردادهای بیشتری به امضاء خواهد رسید.

با ما همراه باشید ....

## ۱. شناخت متقابل اعضای دو گروه

### برای شناخت اعضای تیم بازاریابی و فروش، می‌توانید جلسه برگزار کنید



در زندگی فردی و اجتماعی برای شناسایی هر گروه و هر شخصی باید با وی ملاقات داشته باشید. این مثال هم در مورد شرکت‌ها صادق است. با وجود اینکه این دو گروه از وظایف بیشماری برخوردار هستند اما لازمه‌ی ایجاد یک کمپین تبلیغاتی قوی و تأثیر گذار این است که اعضای این دو تیم با یکدیگر ملاقات داشته باشند.

راه حل این است که جلساتی بین اعضای این دو تیم برگزار کنید تا بتوانند در مورد منافع مشترکی که قرار است با همکاری یکدیگر به آن برسند، صحبت کنند. اما باید سعی کنید که کیفیت این جلسات بالا باشد، به خاطر

اینکه وظایف و جزئیات کاری این دو گروه کاملاً با هم فرق می‌کند و شاید همین موضوع اجازه ندهد که ارتباط چندان خوب و دلچسبی بین آنها برقرار شود. قبل از جلسه اهداف هر تیم را به صورت مجزا دریافت و یادداشت کنید و در جلسه مربوطه این اهداف را یک به یک ذکر و در مورد آن گفتگو کنید.

**اما سؤال اینجاست که هدف اصلی از برقراری این نوع جلسات چیست؟**

سلسله مراتب در تمامی شرکت‌ها رعایت می‌شود به خصوص در شرکت‌هایی که از دو تیم فروش و بازاریابی تشکیل شده است. این نوع جلسات باعث می‌شود تا اعضاء این دو گروه یاد بگیرند سوالاتشان را از چه اشخاصی در گروه مقابل بپرسند.

این موضوع را با مطرح کردن یک مثال شرح می‌دهیم:

فرض کنید یکی از مشتری‌ها از اعضاء تیم فروش سؤال می‌کند که نحوه‌ی استفاده از [چت آنلاین](#) در قسمت وب سایت شما به چه شکل است؟ زمانی که وارد می‌شوم پیغام خطا می‌دهد. چطور می‌توانم با پشتیبانی ارتباط برقرار کنم؟

تیم فروش هم باید بداند که این موضوع را با چه کسی از اعضاء تیم بازاریابی که مسئول قسمت چت آنلاین است در میان بگذارد.

برعکس همین موضوع نیز صادق است. امکان دارد تیم بازاریابی از مسئول تیم فروش بپرسد که بیشترین ارتباط مشتریان با بخش فروش از چه راهی است. از طریق تماس با قسمت ارتباط با مشتریان است یا از طریق شبکه‌های اجتماعی.

## ارائه‌ی جزئیات فروش بین تیم بازاریابی و تیم فروش



تیم بازاریابی، جزئیات فروش، بازاریابی، تبلیغات و جذب بیشترین مشتری را در یک شرکت بر عهده دارد و با توجه به رابطه‌ی کمی که بین تیم بازاریابی و تیم فروش وجود دارد متأسفانه این جزئیات رد و بدل نمی‌شود.

راه حل این مشکل این است که در جلسه‌های ذکر شده در مورد جزئیات فروش، نحوه‌ی تبلیغات، محصولات و خدمات و مقالاتی که در [شبکه‌های اجتماعی](#) و سایت به اشتراک گذاشته می‌شود بحث و تبادل نظر شود. هر چه پیشنهادات بیشتری داده شود کار تیم بازاریابی نیز بیشتر است و امکان دارد مدتی زمان ببرد تا تیم بازاریابی بتواند به تمام پیشنهادات پاسخ بدهد و در بعضی مواقع هم این پیشنهادات را قبول نمی‌کند.

این راه حلی که ارائه شده به "طوفان فکری" مشهور است که هر جلسه بیشتر از ۳۰ دقیقه طول نمی‌کشد و بهترین ایده‌ها در مورد تمام موضوعات مطرح شده ارائه می‌شود. سریع‌ترین ایده‌ای که به ذهن می‌رسد را یادداشت و در مورد آن به بحث می‌پردازند. در این جلسات سعی می‌شود که در مورد بهترین ایده‌ها که جای بحث و تبادل نظر را دارد، صحبت شود.



### ۳. همکاری بین تیم بازاریابی و فروش

کمپین تبلیغاتی موفق، با همکاری قدرتمند بین تیم فروش و بازاریابی بوجود می آید



بعد از جلسه و تعیین بهترین ایده، همکاری بین این دو تیم در کمپین ایجاد شده شروع می شود. اهداف هر گروهی بایستی قبل از شروع کمپین مشخص باشد.

فرض کنید که تیم بازاریابی که مجموعه‌ی تولید محتوا، بازاریابی محصولات و شبکه‌های اجتماعی را در اختیار دارد قصد دارد که در عرض یک سال ۱۰۰۰ مشتری جدید و بالقوه را جذب خود کند، اما در آن سوی میدان تیم فروش در همین یک سال قصد دارد که میزان درآمد شرکت را از ۱۰ درصد به ۱۵ درصد در سال برساند.

قصد و تصمیم هر دو تیم، کمک به شرکت و درآمد زایی است. اما اینگونه تصمیم‌ها باید قبل از ایجاد کمپین بازاریابی و فروش گرفته شود. هر چه تصمیم‌های بهتری میان این دو گروه رد و بدل شود، قطع به یقین کمپین‌های ایجاد شده هم قوی‌تر خواهد بود.

#### ۴. بررسی نتیجه‌های بدست آمده بین دو گروه

کمپین های تبلیغاتی در صورتی که به درستی اجرا شوند، تاثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مخاطبین هدف خواهند داشت.



مطمئناً نتیجه‌هایی که بین دو گروه بوجود می‌آید کمک زیادی به شرکت و درآمد آن می‌کند. در این نتیجه‌ها باید نقاط ضعف، قوت، بهترین تبلیغات، موثرترین تبلیغات، مهم‌ترین مشتری‌ها، روش‌های تبلیغاتی، روش‌های برخورد با مشتری، بهترین روش‌های فروش، بیشترین روش‌هایی که مردم خرید کرده‌اند و ... را بررسی و در مورد آن مجدداً تصمیم‌گیری شود تا بتوانید در کمپین‌ها و تبلیغاتی که در آینده قصد اجرای آن را دارید، استفاده کنید.

۵. از اشتباهات بوجود آمده درس بگیرید

## در کمپین های جدید از اشتباهات کمپین های قدیمی، درس بگیرید



روش هایی که در کمپین های قبلی از آن استفاده می کردید و به صورت کلی جواب قانع کننده ای از سوی مشتری دریافت نکرده اید، همان اشتباهاتی است که می توانید برای کمپین های بعدی در آینده حل کنید. سعی کنید این مشکلات را با همکاری هر دو تیم برطرف کنید و راه حلی جامع تهیه کنید.

به طور مثال اگر بر روی یکی از محصولات خود اشناتیون و یا هدیه ای می دادید و به صورت کلی فروش چندانی نداشته اید، نیازی نیست که در کمپین های بعدی این اشناتیون ها را ارائه دهید. می توانید به مشتری ها پیشنهاد تخفیف و یا کاهش قیمت بدهید.

این مواردی که ارائه شد زمانی می توانید آن را بررسی کنید که حداقل از اجرا دو کمپین بازاریابی و فروش گذشته باشد تا شما بتوانید آن دو را با هم مقایسه کنید. هر کدام از ترفندهایی که در کمپین ها استفاده و نتیجه ی بهتری داده است می توانید برای کمپین های بعدی هم از آن استفاده کنید.

## سخن آخر

این ضرب المثل را زیاد شنیده‌اید که " یک دست صدا ندارد".

برند سازی محصول کار یک شخص و یک گروه به خصوص نیست. این یک کار گروهی است. کار دو تیم بازاریابی و فروش است که با همکاری بین این گروه خواهید توانست راهی که قرار است را در یک سال بروید، در عرض چند ماه بگذرانید. رشد، پیشرفت، ترقی، درآمدزایی و در کل برند شدن، فقط با همکاری بین این دو گروه امکان پذیر خواهد بود.