

۵ ایده برای کمپین‌های موفق گردشگری

با نزدیک شدن به فصل کاهش سفر، شرکت‌های گردشگری فرصت مناسبی را برای انجام امور زیرساختی و آماده شدن برای برگزاری تورهای عید پیدا می‌کنند. یکی از کارهای ارزشمند در این زمان، برقراری ارتباط‌های بیشتر با مشتریان قبلی و انجام فرآیندهای مبتنی بر روابط عمومی است. شکی نیست که هرچقدر روابط بیشتری با مشتریان سودمند و دوستان واقعی شرکت برقرار کنید، از سویی در برندینگ‌تان اثری مثبت خواهد داشت و از سوی دیگر باعث افزایش فروش‌تان نیز می‌شود. برای ساختن این ارتباطات راه‌اندازی کمپین‌ها، سمینارها و دوره‌های کوچک و بزرگ می‌تواند سودمند باشد. اما چگونه کمپین‌هایتان را طراحی و راهبری کنید تا بیشترین اثرگذاری را داشته باشند؟ برایتان چند پیشنهاد داریم.

مشتریان را طبقه‌بندی کنید

بر اساس سیاست‌های رایج در سازمان و بررسی الگوهای رفتار مصرف‌کننده، می‌توانید مشتریان را به گروه‌های مختلفی تقسیم کنید. دسته‌بندی مشتریان براساس میزان، تعداد خرید، نوع محصولات از لحاظ قیمت و حاشیه سود آنها، خصلت‌های رفتاری و اخلاقی، سن، شیوه سفر کردن، بودجه احتمالی برای هر سفر، پرسونای آنها و میزان رضایت‌مندی از سازمان می‌تواند مواردی باشند که مشتریان را بر اساس آنها طبقه‌بندی کنید. در فرآیند طبقه‌بندی حتماً به مقالات قبلی توجه کنید. جدولی که مشتریان را به دوستان واقعی، بیگانگان، پروانه‌ها و صدف‌ها تقسیم کرده و با توجه به ویژگی‌های هر دسته از مشتریان برای رفتار با آنها راهکارهایی را می‌دهد.

برنامه‌ریزی کنید

توفان فکری به راه بیندازید تا برنامه‌هایی خلاقانه، ارزشمند و در عین حال ارزان و تاثیرگذار را طراحی کنید. برای هر یک از گروه‌ها بهتر است برنامه‌های متنوع و کوچک داشته باشید؛ مثلاً یک برنامه دوچرخه‌سواری برای ۲۰ نفر از همسفران قدیمی خیلی اثرگذارتر از برنامه‌ای با همین عنوان برای ۲۰۰ نفر خواهد بود؛ چرا که در برنامه‌های کوچک‌تر امکان تعامل با شرکت‌کنندگان در برنامه بیشتر است و بهتر می‌توانند به ساخته شدن روابطی که به دنبالش هستید کمک کنند. برنامه‌های راهپیمایی، یک کار گروهی که مسوولیت اجتماعی در آن نقش پررنگی دارد و حتی یک تماس تلفنی یا احوالپرسی کوتاه، دعوت از همسفران قدیمی برای شرکت در نظرسنجی و برگزاری همایش‌های متنوع می‌توانند در عین سادگی بسیار تاثیرگذار و ماندگار باشند. نکته مهم در این ارتباطات این است که نباید مستقیماً به فروش محصولات اشاره کنید و هدف اصلی را که ساختن و محکم کردن ارتباطات با مشتریان است فراموش نکنید.

اطلاعات مهم را جمع‌آوری کنید

در طول برگزاری برنامه‌های گوناگون به دنبال این باشید که اطلاعات کامل‌تری را از مشتریان به دست بیاورید و آنها را در CRM خود ثبت کنید. تکمیل آدرس، تلفن، موبایل، ایمیل، تاریخ تولد، الگوی خرید، نکات مثبت و منفی که از شرکت شما یا رقبایتان در ذهن مشتری نقش بسته، شیوه نگاه به نیازمندی‌ها، مسائل گوناگون اجتماعی و زندگی و... می‌تواند یک شروع خوب برای ساختن روابط دیگر باشد. برای مثال شاید تکمیل کردن آدرس‌ها به شما بگوید که مشتریان‌تان بیشتر در کدام مناطق شهر سکونت دارند و در نتیجه برای تبلیغات محیطی انتخاب کدام منطقه بهتر است. از سوی دیگر اطلاع داشتن از نکات دقیق‌تر درباره مشتریان و مثلاً اینکه برای پیاده‌روی و کوه‌پیمایی بیشتر به کدام منطقه سر می‌زنند، کمک کند تا برای برگزاری کمپین‌های دیگر ایده بگیرید و بتوانید در

محل‌هایی که آنها دوست دارند برنامه‌هایی را برگزار کنید. این شیوه کمک می‌کند تا با مشتریان بیشتر آشنا شوید و بتوانید در مسیری که زودتر شما را به موفقیت می‌رساند گام بردارید.

نظم و حرفه‌ای بودن سازمان تان را در کمپین‌ها نشان دهید

در واقع این کمپین‌ها باید بر مسائل اجتماعی و روابط عمومی متمرکز شوند و در عین حال حرفه‌ای بودن کارکنان مجموعه را نیز نشان دهند. حتماً قبل از برگزاری هر برنامه‌ای با کارکنان بخش روابط عمومی یا فروش که قرار است برای ثبت‌نام مشتریان در کمپین‌ها و اجرای آن به سازمان کمک کنند، صحبت کنید. به آنها بیاموزید باید در گفت‌وگوهایشان تلفیقی از ادب، احترام، صمیمیت و دانش محوری را رعایت کنند. این رفتار کمک می‌کند تا مشتری، خود را عضوی از سازمان بداند و احساس علاقه‌مندی و اعتمادش افزایش یابد.

برنامه‌های مشارکتی تدارک ببینید

بهترین کمپین‌ها و دوره‌های آنها هستند که به صورت دوطرفه برنامه‌ریزی شده‌اند و کمک می‌کنند تا تمام افراد حاضر در کمپین درگیر برنامه باشند؛ مثلاً برنامه‌ریزی برای پاک‌سازی یک جنگل که البته در تلفیق با یک برنامه تفریحی طراحی شده است یا برگزاری لیگ بازی وسطی که تفریحی مهیج و نوستالژیک است، می‌توانند نمونه‌های خوبی از کمپین‌های موفق باشند. مشارکت دادن افراد در برگزاری رویدادها کمک می‌کند تا بیشتر درباره خلق و خو، شیوه رفتاری و دیدگاه مشتریان تان بدانید و حتی ایده‌های جدیدی برای برگزاری تورها و سفرهای آتی خود به دست بیاورید. این شیوه از کمپین‌ها بسیار اثرگذارتر و ماندگارتر از برنامه‌هایی مثل همایش‌های یک‌طرفه هستند که یک یا دو سخنران ساعت‌ها از بالای سن برای دیگران صحبت می‌کنند. نتیجه این که باید قلباً برای برگزاری این رویدادها آماده باشید و با رویی خوش به استقبال مشتریانی بروید که برای ایجاد ارتباطات بیشتر به سمت تان آمده‌اند. حوصله، دقت و هوش کافی برای طراحی و اجرای کمپین‌ها را به کار بگیرید و به یاد داشته باشید که تک تک لحظاتی که با مشتری می‌گذرانید ارزشمند و بسیار پرفایده است.

منبع: بهنام اسلمی / مشاور توسعه کسب و کار - دنیای اقتصاد