

وقتی هدیه به استراتژی تبدیل می‌شود

چهار داستان از برندهای جهانی؛ از باز کردن مسیر فروش تا تقویت ماندگاری کارکنان

سؤال اصلی: هدیه دقیقاً کدام رفتار را تغییر می‌دهد؟



چهار مسئله، چهار کاربرد متفاوت

هدیه صرفاً یک شیء نیست؛ می‌تواند محرک یک رفتار مشخص باشد.

B2B باز کردن مسیر فروش | Cornerstone

تبدیل ارتباط رویدادی به جلسه | Workhuman

ایجاد تعامل و اشتراک‌گذاری اجتماعی | Coca-Cola

تقویت فرهنگ قدردانی | LinkedIn



مسئله چه بود؟ | Cornerstone

دسترسی به تصمیم‌گیرندگان سازمانی که به ایمیل و تماس پاسخ نمی‌دادند.

تیم فروش، حساب‌ها و مخاطبان هدف را انتخاب کرد.

هدیه در جریان ارتباط فروش قرار گرفت، نه یک ارسال پراکنده.

فرایند با Salesforce و Outreach هماهنگ شد.

منبع - sendoso.com/success-stories/cornerstone



از هدیه تا فرصت فروش | Cornerstone

۷میلیون دلار فرصت فروش «تحت‌تأثیر»؛ نه سود و نه فروش قطعی.

۱ ▪ انتخاب مخاطب هدف و ارسال پیام قبل از تحویل

۲ ▪ ارسال هدیه و ثبت وضعیت تحویل

۳ ▪ پیگیری هماهنگ فروشنده در زمان مناسب

۴ ▪ سنجش تبدیل سرنخ به فرصت فروش؛ نرخ گزارش‌شده: ۳۰٪

منبع: Sendoso / Cornerstone | ارقام مربوط به مطالعه موردی فروشنده خدمات است



هدیه‌ای با داستان | Workhuman

بعد از رویداد Workhuman Live 2024 بسته «Fuel Your Focus» برای مخاطبان ارسال شد.

- بسته شامل ماگ، قهوه محلی، پیمانه بامبو و اقلام مرتبط با رویداد بود.
- هر جزء بسته به یک خاطره، موضوع یا دعوت آینده ارتباط داشت.
- هدف، ادامه گفت‌وگو پس از پایان کنفرانس بود.

منبع: reachdesk.com/customers/workhuman



۱۰۰بسته، ۳۴ جلسه | Workhuman

نرخ تبدیل گزارش‌شده از بسته ارسالی به جلسه رزروشده: ۳۴٪

۱۰۰ بسته برای مخاطبان منتخب ارسال شد.

در سه کمپین، بیش از ۱۰ میلیون دلار فرصت فروش تحت‌تأثیر گزارش شد.

منبع: Reachdesk / Workhuman



محصولی که نام مخاطب را گرفت | Coca-Cola

کمپین Share a Coke خرید نوشیدنی را به کنشی شخصی و اجتماعی تبدیل کرد.

- نام‌های رایج جای بخشی از هویت معمول بسته‌بندی را گرفتند.
- در اجرای آمریکا، ۲۵۰ نام روی بسته‌ها به کار رفت.
- مردم بطری را برای خودشان یا هدیه دادن به دوستشان جست‌وجو می‌کردند.
- رسانه، فروشگاه و شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان کمپین را تقویت کردند.

منبع: Coca-Cola / WARC، Share a Coke



عدد ۱۱٪ یعنی چه؟ | Coca-Cola

رشد ۱۱ درصدی فروش بسته‌بندی‌های مشمول کمپین در گزارش اجرای آمریکا

- این عدد رشد کل فروش شرکت یا ROI هدیه نیست.
- ۲۵.۱ میلیون نوجوان بیشتر کوکاکولا را امتحان کردند (طبق گزارش کمپین).
- اثر گزارش‌شده متعلق به مجموعه فعالیت‌های کمپین چندکاناله است.
- شخصی‌سازی میتواند، یک محصول روزمره را به یک هدیه جذاب تبدیل کند.

منبع: WARC / Share a Coke US case study



قدردانی و ماندگاری | LinkedIn

برنامه Bravo! قدردانی همکاران از یکدیگر را به بخشی از تجربه کار تبدیل کرد.

- کارکنان می‌توانستند به همکاران خود هدیه دهند.
- در مطالعه موردی، ماندگاری گروه تازه‌استخدام‌شده با ۴ هدیه یا بیشتر ۹۵٪ بود.
- در گروه بدون هدیه ، ماندگاری ۸۶٪ گزارش شد.

منبع: Workhuman / LinkedIn Bravo case study



جمع‌بندی | چهار گام طراحی هدیه استراتژیک

اول مخاطب را بشناسیم؛ بعد هدف را تعریف کنیم، هدیه را انتخاب کنیم و نتیجه را بسنجیم.

۱. شناخت مخاطب | چه کسی هدیه می‌گیرد؟ چه نیاز، سلیقه و موقعیتی دارد؟

۲. تعریف هدف | انتظار داریم چه تغییری رخ دهد: پاسخ، جلسه، خرید یا تعلق؟

۳. انتخاب و اجرای هدیه | هدیه مناسب را در زمان درست و با پیام مشخص ارائه کنیم.

۴. سنجش اثربخشی | پاسخ، جلسه، فروش، رضایت یا ماندگاری را با شاخص مناسب اندازه بگیریم.


آراهنر
Arahonar