



گام به گام

بازاریابی اینترنتی

www.ModirIran.ir



تمرکز فود را بر مرحله ای بگذارید که مشتریان بالقوه و بالفعل شما در آن قرار دارند

محتوا در هر مرحله از فرآیند بازاریابی درون گرا، نقشی اساسی دارد؛ از ایجاد آگاهی درباره شرکت شما گرفته تا کمک به تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل. اما گونه ای از محتوا که شما باید برای دستیابی به این اهداف از آنها استفاده کنید، در بیشتر موارد از یکدیگر بسیار متفاوت هستند.

آگاهی: مشتری بالقوه با برند شما آشنا می گردد یا تشخیص می دهد که به کالا یا خدمت شما نیاز دارد.

جمع آوری اطلاعات و پژوهش: مشتری بالقوه، مسئله را شناسایی کرده و به پژوهش درباره راهکاری های بالقوه برای برطرف کردن آن، که شامل کالا یا خدمت شما نیز می گردد می پردازد.

مقایسه و اعتبار بخشی: مشتری بالقوه، گزینه ها را بررسی و شروع به کوتاه کردن لیست تأمین کنندگانی می نماید که می توانند به تقاضای وی پاسخ دهند.

خرید: مشتری بالقوه تصمیم می گیرد خرید خود را از چه کسی انجام دهد.

چه محتوایی توجه بازدید کنندگان و مشتریان بالقوه را به فود جلب می کند؟



برای اینکه به هدف خود که ایجاد یک کمپین بازاریابی قوی است نزدیک شوید، شما بر نخستین مرحله یعنی ایجاد آگاهی از طریق محتوای بازاریابی خود تمرکز خواهید کرد.

این بدان معنی است که پیشنهاد بازاریابی شما باید بتواند شمار زیادی از بازدید کنندگان را به سایت شما جذب کرده و مشتریان بالقوه جدیدی را برای کسب و کارتان ایجاد کند. انواع گوناگونی از قالب های محتوایی و موضوع ها وجود دارد که شما می توانید برای دستیابی به این هدف، آنها را دنبال کنید.

“مانند یک ناشر فکر کنید”

کمپین بازاریابی شما باید براساس یک پیشنهاد بازاریابی عالی شکل بگیرد. پیشنهادی که نشان دهنده نخستین ویژگی گونه ای از بازاریابی است که مردم آنرا دوست دارند.

.....آموزنده و کمک کننده باشد

ولی اینکه به طور مداوم با ایده های محتوایی جدید پیش برویم هم می تواند دشوار باشد. برای مدیریت تقاضاهای موجود برای تولید محتوا، بارها و بارها به بازاریابان گفته شده است که “مانند یک ناشر فکر کنند”. این یک توصیه عالی است، اما معنای دقیق آن چیست؟ به بیان دیگر، یک بازاریاب باید چه نوع شیوه تفکری داشته باشد تا بتوان گفت مانند یک ناشر فکر می اندیشد؟

همانند ناشران، بازاریابانی که از بازاریابی درون گرا بهره می گیرند نیز باید تصویری با جزئیات از مخاطبین هدف خود داشته باشند تا با کمک این تصویر، محتوایی بهینه برای آنان ایجاد کنند.

مشتریان و مخاطبان ایده آل شما چه کسانی هستند؟ بزرگترین نگرانی ها، نیازها، و علایق آنها چیست؟ در کجا می توانید به آنها دسترسی داشته باشید؟ موتورهای جستجو، رسانه های اجتماعی، یا وبلاگ ها و آنها چه نوع محتوایی را ترجیح می دهند؟ این پرسش ها به شما در ایجاد شخصیت های مشتری پسند کمک می کند.



اگر نرخ پاسخگویی بازدید کنندگان از وب سایت ما پایین تر از میانگین باشد، نشانگر اینست که پیشنهاد بازاریابی ما به اندازه کافی برای مخاطبان مان جذاب نیست. اگر شما درکی از اینکه چه قالبی برای کسب و کارتان مناسب است دارید، از آن قالب محتوایی به عنوان مبنایی برای ایجاد کمپین بازاریابی خود استفاده کنید.



تیمی از تولید کنندگان محتوا را به خدمت بگیرید

شما نباید تنها فردی باشید که محتوای بازاریابی درون گرای شرکتتان را تولید می کند. می توانید از نظرات گوناگون افراد درون سازمان خود نیز استفاده کنید. پرسنل فنی، کارکنان واحد خدمات مشتریان، مدیران رده بالای سازمان، مدیران محصول، و سایر افراد در سازمان شما، جایگاه منحصر به فردی در بخش های مهمی از کسب و کار شما دارند.



یافتن موضوع مناسب

برای اینکه دریابید با تمرکز بر کدام موضوعات در محتوای بازاریابی خود می توانید توجه مخاطبان هدف خود را جلب کنید، باید نگاهی به اطلاعات مربوط به گذشته که به آنها دسترسی دارید بیندازید. برای نمونه، مورد پسند ترین مقالاتی که در گذشته در وبلاگتان منتشر کرده اید کدامند؟ کدام صفحات از وب سایت شما هستند که بیشترین بازدید را داشته اند؟ عملکرد گذشته شما باید بر انتخاب مسیرتان برای تهیه محتوای بازاریابی جدید حکمفرما باشد. اگر شما به تحلیل های بازاریابی که این نوع از اطلاعات را در اختیارتان قرار می دهند دسترسی ندارید، نگاهی داشته باشید به منابعی که در دسترس عموم قرار دارند (مانند سرویس اخبار گوگل ، سرویس کلید واژه های رایج جستجو شده توسط کاربران در گوگل ، و موضوعات رایج در توییتر) تا با بهره گیری از آنها بتوانید از ماجراهای رایج و با اهمیتی که در زمینه کسب و کار شما وجود دارد و یا در حال روی دادن است، آگاه گردید.

یافتن قالب مناسب

شما می توانید محتوای خود را در قالب های گوناگونی ایجاد کنید. از محتوای مبتنی بر متن مانند وایت پیپر ها، گزارشات، و کتاب های الکترونیکی گرفته تا محتوای رسانه ای مانند ویدئو ها (کنفرانس های تحت وب)، و مناظرات تصویری و صوتی. یا اینکه شما می توانید یک جلسه طوفانی مغزی در درون سازمان خود برگزار کرده و به ایده های خلاقانه ای در خصوص قالب های محتوایی گوناگونی که می توانید آنها را ایجاد کنید، دست یابید، باید توجه داشته باشید که همخوانی این محتوای جدید با نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف شما از اهمیت بالایی برخوردار است. برای نمونه، ما در HubSpot ، از تجزیه و تحلیل های صفحه فرود وب سایت خودمان برای بررسی اینکه انواع گوناگون محتوای ما تا چه اندازه در تبدیل بازدید کنندگان به مشتریان بالقوه موفق بوده اند، استفاده می کنیم.

Google News
Google Trends
Twitter Trending Topics

همکاران خود را با بکارگیری این روش ها به مشارکت در این باره ترغیب کنید :

.....● از آنها بخواهید تا با همکاری هم، یک وایت پیپر یا کتاب الکترونیکی بنویسند.

.....● با آنها مصاحبه کنید و ویدئوهای کوتاهی که در آن تخصص خود را به اشتراک می گذارند پست کنید.

.....● از آنها دعوت کنید تا در وبینارها مطلبی را ارائه دهند یا به پرسش هایی پاسخ دهند

شما همچنین می توانید برای کمک گرفتن در زمینه ایجاد محتوا، در جستجوی منابعی خارج از شرکت خودتان باشید. بازارهای جدید و آنلاین محتوا با هدف مرتبط ساختن بازاریابان با شمار زیادی از نویسندگان و تدوین کاران آزاد کاری که آماده سازی پست های وبلاگ، کتاب های الکترونیک، و دیگر کارهای نوشتاری را برای شما انجام می دهند، با سرعت زیادی در حال شکل گیری هستند. شما می توانید موضوع، سبک و ویژگی مورد نظر خود، و مخاطبانی را که در نظر دارید را مشخص نمایید. ضمن اینکه شما عموماً ملزم به پرداخت مبلغ تعیین شده نیستید، مگر اینکه نتیجه کار نوشتن مقاله توسط آزاد کارها مورد پذیرش شما باشد.

به محتوای خود کار کردی دوباره ببفشید



تعداد کمی از ایده هایی که می توانند در این خصوص بکار گرفته شود عبارتند از :

- یک محتوای صرفاً متنی که در یک وایت پیپر قدیمی دارید را با ویدئوهای جدید ترکیب کنید تا یک کتاب الکترونیکی چند رسانه ای را به وجود آورید.
- از ویدئوها یا وبینارهای خود، پست های وبلاگ و کتاب های الکترونیکی ایجاد کنید و یا برعکس، از پست های وبلاگ و کتاب های الکترونیکی موجود خود، ویدئوها یا وبینارهایی بسازید.

- پرسش هایی که عموماً در وبینارها مطرح می شود یا نظراتی که در خصوص وبینارهای شما ارائه می شود، برای ایجاد یک کتاب الکترونیکی استفاده کنید. این موضوعات مستقیماً نقاطی را که مشتریان بالقوه شما در آنها مشکل دارند مورد توجه قرار می دهد.

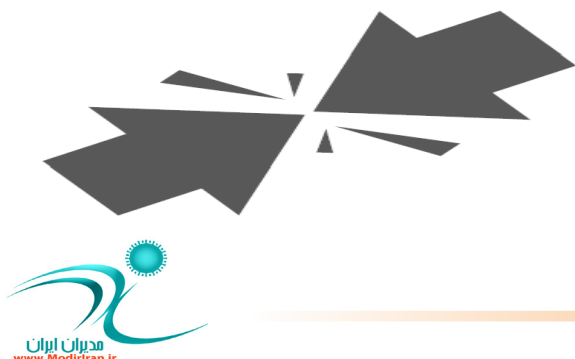
- محتواهای مربوط به معرفی شرکت خود را در چندین قالب به اشتراک بگذارید. اسلایدهایتان را در SlideShare قرار دهید. ویدئوها را در Youtube بارگذاری کنید، و یک سری از پست های وبلاگی ایجاد کنید که مستقیماً به نکات خاصی در زمینه معرفی شرکت می پردازند.

پیشنهاد شما جزئی از یک مبادله اطلاعات است ; جزء دیگر آن اطلاعات تماسی است که شما از بازدیدکنندگان از محتوای خود دریافت میکنید.

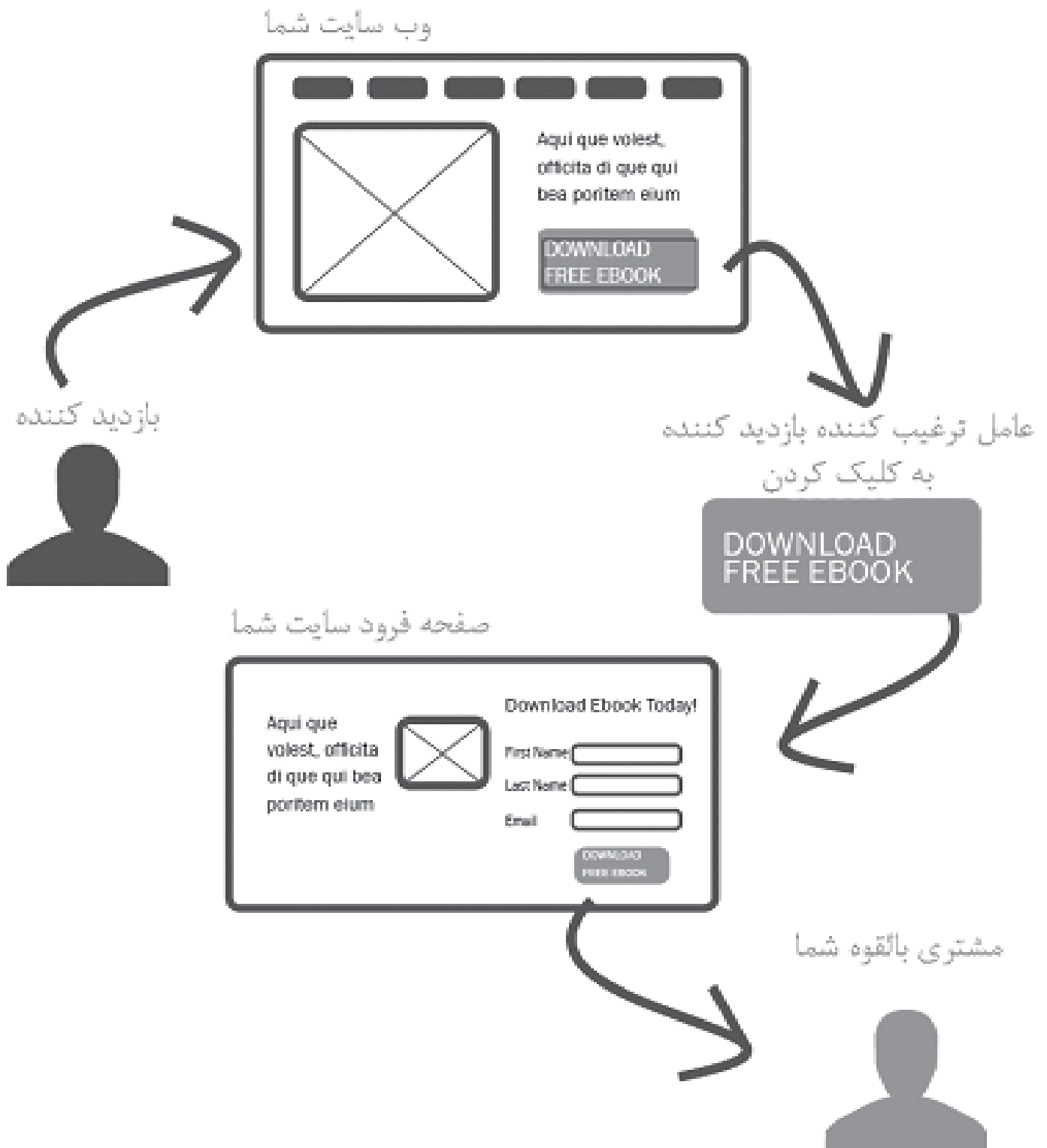
برای اینکه شروع به ایجاد مشتریان بالقوه جدید از بازدید کنندگان از پیشنهاد خود کنید، ضروری است که آن را بر روی وب سایت خود قرار دهید. این کار از طریق ایجاد یک صفحه فرود ، صفحه وبی که در بردارنده یک شرح و یک تصویر از پیشنهاد شما، و یک فرم برای بازدید کنندگان است که برای دستیابی به محتوای شما، باید آنرا پر کنند قابل انجام است.

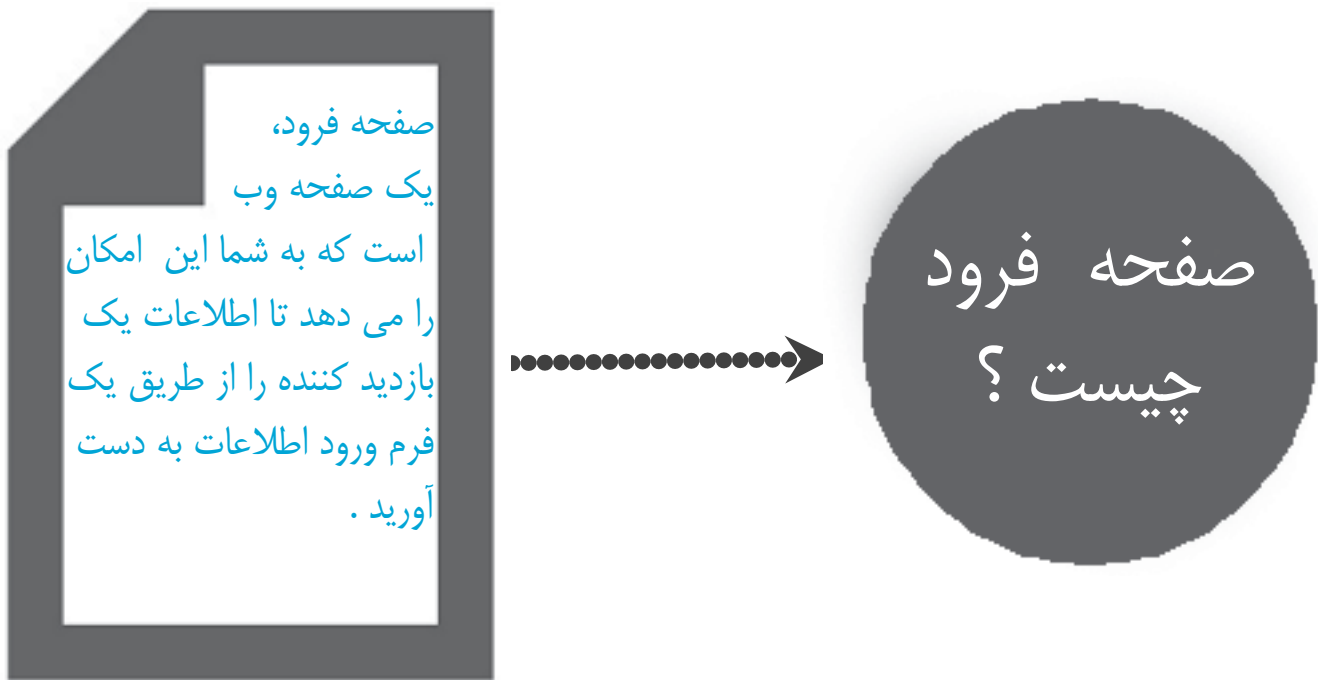
این مبادله نوعی از مبادله اطلاعات است که در آن بازدید کنندگان، پیشنهادی را که به آن علاقه مند هستند دریافت می کنند و شما اطلاعات تماس آنها را دریافت می کنید. با انجام این مبادله اطلاعات، بازدید کنندگان شما از اینکه یک بازدید کننده صرف باشند گذر کرده و به مرحله بعدی از چرخه حیاتشان قدم می گذارند. مرحله ای که همان بازدید کنندگان سابق، در آن مشتری بالقوه نامیده می شوند.

این فرآیند ایجاد مشتری بالقوه است.



نمای گرافیکی از فرآیند ایجاد مشتری بالقوه





یک صفحه فرود خوب، مخاطبان خاصی را هدف خود قرار خواهد داد. مانند ترافیکی از که جانب یک کمپین ایمیلی به وب سایت وارد می شود که یک کتاب الکترونیکی را تبلیغ می کند، یا بازدید کنندگانی که بر یک تبلیغ با سیستم پرداخت به ازای هر کلیک از وبینار شما کلیک کرده و به ترویج آن کمک می کنند. بنابراین، مهم است که برای هر یک از پیشنهادهایی که ایجاد می کنید، یک صفحه فرود اختصاصی هم ایجاد کنید.

شما می توانید صفحات فرودی بسازید که به بازدید کنندگان شما اجازه دانلود محتوای ارائه شده توسط شما (کتاب های الکترونیکی، وایت پیپر ها، وبینارها، و ...)، یا ثبت نام برای پیشنهادهایی همچون استفاده رایگان از نرم افزار شما برای یک مدت محدود یا دریافت نسخه دموی آن را می دهد. ایجاد صفحات فرود به شما این امکان را می دهد که مخاطبان خود را هدف قرار دهید، به آنها چیزی ارزشمند پیشنهاد دهید، و درصد بالایی از بازدید کنندگان از وب سایت خود را به مشتریان بالقوه تبدیل کنید.

اثر بفش کردن صفحه فرود

چندین جزء کلیدی هستند که به اثر بخشی یک صفحه فرود در تبدیل درصد بیشتری از بازدید کنندگان به مشتریان بالقوه می افزایند. عمده ترین حوزه های اهمیت در یک صفحه فرود عبارتند از عنوان، محتوای صفحه و فرم دریافت اطلاعات بازدید کنندگان که در آن ایجاد شده است. اجازه دهید نگاهی به هر یک از این حوزه ها بیندازیم، در خصوص اینکه چرا آنها با اهمیت هستند توضیح دهیم، و در مورد اینکه چطور آنها را بهینه کنیم بحث و گفتگو کنیم.

عنوان

مدت زمان توجه افراد، به ویژه هنگامی که آنها در حال مرور وب سایت ها هستند، بسیار کوتاه است. و این یعنی شما باید بتوانید اطمینان پیدا کنید که پیشنهاد ارائه شده تان تا حد امکان روشن و شفاف است. یک قانون تجربی خوب در این زمینه اینست که اطمینان حاصل کنید صفحه ورود شما از آزمون پلک زدن موفق بیرون می آید، یعنی آیا بازدید کننده های سایت شما می توانند به پیشنهاد شما و آنچه که شما انجام شدنش را از آنها می خواهید در کمتر از پنج ثانیه پی ببرند؟ مطمئن شوید که عنوان شما، پیشنهادتان را به اندازه ای واضح می کند که بازدید کننده با دیدن آن، بلافاصله از اینکه پیشنهاد چیست آگاه می شود.

بدنه

بدنه صفحه فرود شما باید شرحی از اینکه پیشنهاد شما چیست و چرا بازدید کنندگان شما باید آنرا دانلود کرده و یا برای بهره مندی از آن ثبت نام کنند ارائه دهد. مزایای ویژه پیشنهاد خود را شفاف و واضح کنید. بدنه صفحه فرود خود را به گونه ای قالب بندی کنید که سریعاً ارزش پیشنهاد شما و اقدامی که بازدید کنندگان باید انجام دهند را به آنان انتقال دهد. مثلاً از بولت ها و شماره گذاری ها برای ساده کردن قالب بصری متن، و از متن های توپر یا خمیده، برای برجسته کردن نکات کلیدی استفاده کنید.

نمونه ای از یک صفحه فرود

عنوان صفحه و عنوان فرم

The screenshot shows a landing page with the following elements:

- Title:** How to Make Marketing People Love
- Subtitle:** A Step-By-Step Guide to Creating Powerful Marketing Campaigns
- Text:** "We need to stop interrupting what people are interested in and be what people are interested in." The great thing about these words of Craig David, the Chief Creative Officer of J. Walter Thompson, is that we can make them happen.
- Text:** The time has come for us to reinvent what marketing means to people and turn it into a noble profession. We want you to be part of this movement.
- Text:** Download our latest ebook: "How to Make Marketing People Love" to learn how you can create powerful marketing campaigns that genuinely interest your prospects. Achieve business success by following our tested inbound marketing strategy and best practices.
- Image:** A book cover titled "HOW TO MAKE MARKETING PEOPLE LOVE" with a heart graphic and the HubSpot logo.
- Form:** A lead capture form titled "Download The Free Ebook" with fields for:
 - First Name *
 - Last Name *
 - Email *
 - Phone Number *
 - Website *
 - Company Name *
 - What is your role at the company? * (dropdown)
 - Does your business sell to other businesses (B2B) or consumers (B2C)? * (dropdown)
 - Number of employees at your company? * (dropdown)
 - Biggest Marketing Challenge (text field)
 - Does your company provide marketing services such as PR, SEO, web design, or other e-marketing? * (dropdown)
- Button:** Download

عکس

شرح پیشنهاد

فرم ورود اطلاعات

طراحی فرم

عکس



صفحه فرود شما باید عکسی از پیشنهادی که شما آنرا ارائه می کنید در خود داشته باشد. عناصر بصری این قدرت را دارند که بلافاصله توجه بازدید کنندگان از سایت شما را به خود جلب کنند و باید میزان بکارگیری آنها در برنامه های بازاریابی شما به بالاترین حد افزایش یابد. برای نمونه، بسته به اینکه پیشنهاد شما چیست، می توانید تصویری را از جلد یک وایت پیپر یا کتاب الکترونیکی، یا تصاویری را از چهره ارائه دهندگان وینار در صفحه فرود پیشنهاد خود قرار دهید.

فرم

به یاد داشته باشید که هدف نهایی صفحه فرود شما اینست که افراد را به تکمیل فرم خود ترغیب کنید. مطمئن شوید که فرم شما در بالای صفحه فرودتان نمایش داده می شود به گونه ای که بازدید کننده مجبور نباشد برای دیدن فرم به سمت پایین صفحه پیمایش کند.

اندازه فرم شما به طور اجتناب ناپذیری به مصالحه میان تعداد و کیفیت مشتریان بالقوه ای که شما به دست می آورید منجر خواهد شد. معمولاً یک فرم کوتاه تر به این معنی است که افراد بیشتری مایل به پر کردن آن هستند. ولی کیفیت مشتریان بالقوه،

عامل بسیار مهم دیگری که باید در نظر داشت، اثری است که اندازه فرم بر تمایل بازدید کنندگان به پر کردن آن دارد. اگر فرم بسیار طولانی باشد، بازدید کنندگان توقف کرده و ارزیابی می کنند که آیا ارزشش را دارد که زمان خود را صرف تکمیل همه آن فیلدها کنند. بنابراین شما باید تعادل مناسبی میان جمع آوری اطلاعات کافی و نپرسیدن اطلاعات خیلی زیادی که بازدید کنندگان تمایلی به ارائه آنها نداشته باشند، پیدا کنید.

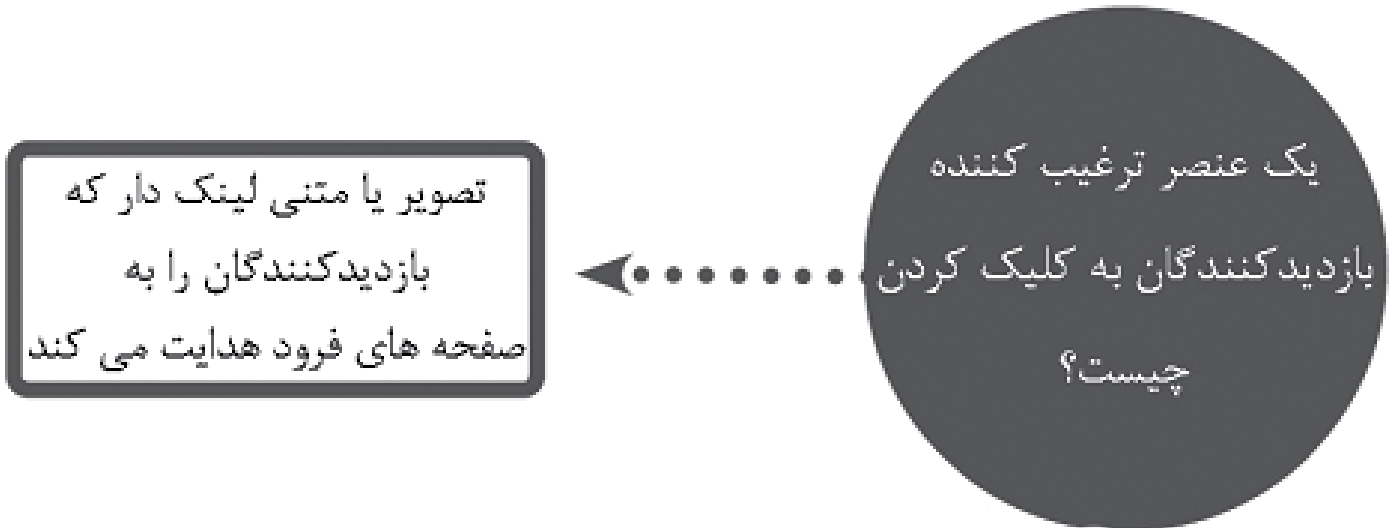
پس شما باید چه اطلاعاتی را از بازدید کنندگان خود بخواهید؟ هدف شما باید جمع آوری اطلاعات کافی از طریق فرم باشد که با آنها بتوانید هم با مشتریان بالقوه خود تماس بگیرید و هم آنها را ارزیابی کنید. فیلدهایی مانند نام و نشانی پست الکترونیکی، اطلاعات تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کرده و به شما این امکان را می دهند که آنها را در یک گردش کاری قرار داده و در آینده، با محتوایی که ایجاد می کنید، آنها را تغذیه کنید.

فیلدهایی مانند تعداد کارکنان و کار شخص در شرکت، به شما کمک می کنند که مشتری بالقوه خود را ارزیابی کرده و دریابید که تا چه اندازه احتمال دارد که آنها به مشتریان شما تبدیل شوند. فرم را به گونه ای طراحی کنید که اطلاعات کافی برای تماس و ارزیابی مشتریان بالقوه خود را از آن به دست آورید. ما از این اطلاعات استفاده می کنیم برای اینکه درباره مشتریان بالقوه خود بیشتر بدانیم و آنها را پیش از آنکه در قیف فروشان قرارشان دهیم، ارزیابی کنیم.



* صفحه فرود خود را از طریق استفاده از عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن، بر روی وب سایت خود قابل مشاهده کنید.

حالا که شما یک صفحه فرود برای وب سایت خود ساخته اید، می خواهید که این صفحه بر روی وب سایت تان دیده شود. دستیابی به این هدف از طریق یک عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک امکان پذیر است.



هدف از بکارگیری یک عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن، هدایت آنان به سمت یک صفحه فرود است. برای افزایش فرصت های تبدیل بازدید کننده به مشتری بالقوه، باید که تعداد زیادی از این عناصر ترغیب کننده ایجاد، آنها را در جای جای حضور خود در وب پراکنده کرده و بهینه شان کنید.

نمونه هایی از عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن

This section displays three examples of call-to-action elements:

- Example 1:** A button with a book cover image titled "EFFECTIVE CALLS-TO-ACTION" and the text "Free Ebook: 101 Examples of Effective Calls-to-Action" with a "Download Now" button below it.
- Example 2:** A banner featuring a photo of Cyndi Lauper with the text "SEE CYNDI LAUPER LIVE at inbound 2012" and "Join Cyndi at The World's Largest Gathering of Inbound Marketers" with a "Register Today" button below it.
- Example 3:** A horizontal banner with two buttons: "GET IN TOUCH" and "VIEW OUR WORK".
- Example 4:** A large, prominent button with the text "Get Started".



بهترین جاها برای قرار دادن عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن کدامند؟

جانمایی، یکی از مهم ترین عوامل در بالابردن قدرت عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن می باشد. بنابراین در نظر داشتن این اهمیت، شما چگونه تصمیم می گیرید که کدام عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن با کدام بخش از وب سایت شما مرتبط است؟ پاسخ به این پرسش ساده است. گستره عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن باید تمام صفحات وب شما را در بر بگیرد.

صفحه خانگی شما باید یک عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن در خود داشته باشد. این صفحه به عنوان صفحه ای از وب سایت شما که غالباً از آن بازدید می شود، شانس بزرگی را برای هدایت بازدید کنندگان به یک کمپین خاص به شما می دهد.

به راه های متفاوتی که می توانند شما را به این هدف برسانند بیندیشید. برای نمونه، شما می توانید از ایمیل های بازاریابی و پست مطالب جدید در شبکه های اجتماعی خود، برای هدایت بازدید کنندگان به سمت صفحات فرود سایت خود بهره بگیرید.

صفحات مربوط به کالا یا خدمت شما، صفحه درباره ما و صفحه تماس با ما، همه نیازمند داشتن عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن می باشند. در صورت عدم وجود چنین عناصری، خودشان تصمیم گرفت که پس از بازدید این صفحات چه کاری را انجام دهند. شما باید به آنها در این تصمیم گیری کمک کنید. در واقع :

با ریزه کاری های مربوط به زمان بندی و نیازهای مشتریان بالقوه خود آشنا شوید

خوب، تا اینجای کار شما یک پیشنهاد بازاریابی عالی ایجاد کرده و آن را بر روی وب سایت خود قرار داده اید. ولی قبل از آنکه شروع به هدایت بازدید کنندگان به سمت این پیشنهاد کنید، باید در نظر داشته باشید که چگونه مشتریان بالقوه جدیدی را که ایجاد می کنید، تغذیه خواهید کرد. بعدها چگونه به آنها درباره شرکت، و کالا یا خدمت خود آگاهی خواهید داد؟ شما نیاز به استفاده از **گردش های کاری** دارید.

* هر صفحه ای در سایت شما باید به بازدید کنندگان در درک اینکه چه کاری را باید در ادامه بازدید خود از وب سایت انجام دهند کمک کند ...

در حالی که معمولاً چنین تصور می شود که عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن، تصاویر و متن هایی هستند که در یک وب سایت قرار داده می شوند، مفهوم یک عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن می تواند در همه انواع بازاریابی یافت شود. هدایت افراد به سمتی که بیشتر درگیر شرکت شما گردند، تلاشی است که باید در تمام فعالیت های بازاریابی شما انجام گیرد. اگر هدف یک عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن، این است که آنها را به صفحات فرود هدایت کند.



یک سری از ایمیل های خودکار که قبل از اینکه اطلاعات مشتریان بالقوه تازه وارد را به واحد فروش تحویل دهد، آنها را از نظر واجد شرایط بودن بررسی می کند

گردش کاری چیست؟

در وقت سازمان های فروش خود صرفه جویی می کنید. زیرا شما در طول زمان، مشتریان بالقوه خود را آموزش داده و از نظر واجد شرایط داد و ستد کردن با کسب و کار خود ارزیابی می کنید. این فقط یکی از دلایلی است که شما باید کار تغذیه مشتریان بالقوه خود را آغاز کنید. بیایید با هم نگاهی به دیگر مزایای آن بیندازیم:

ارتباط به هنگام

مطالعات پی در پی نشان می دهند که در طول زمان، نرخ پاسخ دهی مشتریان بالقوه به ایمیل های شما کاهش می یابد. دن زارلا دانشمند رسانه های اجتماعی هاب اسپات در پژوهشی که درباره دانش زمان بندی انجام داد، دریافت که یک همبستگی مثبت بین میزان جدید بودن مشترکین خبرنامه های ایمیلی و نرخ کلیک آنها بر لینک های درون ایمیل ها که یکی از سنجه های کلیدی درگیری مشتریان بالقوه است وجود دارد.

اتوماسیون

هنگامی که شما گردش های کاری را ایجاد می کنید، همان طور که بازدیدکنندگان از وب سایت شما به مشتریان بالقوه جدیدتان تبدیل می شوند، ایمیل ها نیز به طور خودکار و طبق جدول زمانی که شما تعیین می کنید برای آنها فرستاده می شوند. ممکن است شما کمپین هایی را ایجاد کرده و آنها را از یاد ببرید، ولی ایمیل ها همچنان کارهایی را که تعریف کرده اید برای شما انجام خواهند داد و به شما کمک خواهند کرد تا واجد شرایط کردن مشتریان بالقوه خود و به پایین راندن آنها در قیف فروش را با سرعت بیشتری انجام دهید.

گردش های کاری همچنین به «تغذیه پیشرفته مشتریان بالقوه» ، «اتوماسیون بازاریابی» ، «بازاریابی قطره ای» ، و «پاسخ دهنده های خودکار» نیز معروفند. هدف آنها اینست که آمادگی مشتریان بالقوه جدید شما را برای خرید بالاتر ببرند. «بازاریابی قطره ای یک راهبرد ارتباطی که مجموعه ای از پیام های از پیش نوشته شده را به در طول زمان به مشتریان کنونی و یا مشتریان بالقوه می فرستد. این پیام ها اغلب فرم بازاریابی ایمیلی را به خود می گیرند، هر چند رسانه های دیگر هم می توانند در این خصوص به کار گرفته شوند.»



اهمیت گردش های کاری

فقط ۵ تا ۲۵ درصد از بازدید کنندگان سایت شما، آماده هستند تا در همان لحظه بازدید با شما داد و ستد کنند .



بقیه در حال تحقیق و جمع آوری اطلاعات بیشتر هستند

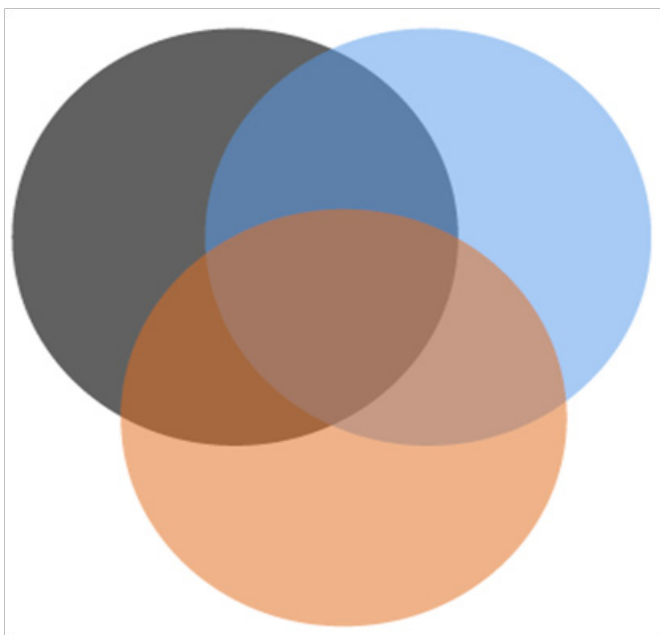


۲۵ تا ۵۰ درصد از فروش ها، نصیب فروشندگانی می شود که اول از همه به درخواست های مشتریان پاسخ می دهند

هدف گیری

مطالعات نشان می دهند که ایمیل های هدف گیری و بخش بندی شده، بهتر از ارتباطات ایمیلی انبوه عمل می کنند. تغذیه مشتریان بالقوه به شما این امکان را می دهد که ارسال مجموعه هایی از ایمیل ها را به انجام گرفتن یک فعالیت ویژه و یا شکل گیری یک گفتگوی خاص مرتبط کنید.

ایده هایی برای بخش بندی مخاطبان



همه مخاطبان شما مانند هم نیستند. از اینرو، شما برای ایجاد یک بازاریابی اثربخش و هدفمند، باید پایگاه داده مخاطبان خود را به گروه ها یا بخش های کوچکتر تقسیم کنید. ایجاد بخش های کوچکتر به شما این امکان را می دهد که مخاطبان خود را بر مبنای علایق، نوع صنعت، موقعیت جغرافیایی و غیره گروه بندی کرده و سپس برنامه ها و پیام هایی ویژه برای هر یک از این بخش ها آماده کنید. این کار به میزان درگیری مخاطبان شما نسبت به برنامه ها و پیام های شما افزوده و به شما کمک می کند تا بتوانید آنها را سریعتر به قسمت های پایینی قیف فروش هدایت کنید

برای مثال، شما می توانید مشتریان بالقوه خود را به طور خودکار بر مبنای معیارهایی مانند معیارهای زیر بخش بندی کنید:

ویژگی مفاطب

بر مبنای نام شرکت، کشور، استان، اندازه، صنعت، رتبه، یا مرحله چرخه حیات، و غیره.

حضور در یکی از لیست های موجود

بر مبنای حضور در یکی از لیست های بازاریابی موجود.

ثبت اطلاعات تماس آنها بر چه مبنایی بوده است

بر مبنای دریافت یک کتاب الکترونیکی، ثبت نام در یک وبینار، درخواست یک نسخه آزمایشی از نرم افزار، و غیره.

چگونه تغذیه مشتریان بالقوه خود را دوست داشتنی کنیم؟

هنگامی که بخش های مورد نظر خود از مخاطبان را ایجاد کردید، باید محاسبه کنید که چگونه می توانید به آنها برای پیش رفتن در مسیر فرآیند فروش و بازاریابی خود کمک کنید به گونه ای که نیازهای آنها هم برآورده گردد. به یاد داشته باشید که قصد ما ایجاد یک بازاریابی دوست داشتنی است. این یعنی ارتباطات شما باید:



مرتبط باشد ●

به هنگام باشد ●

افزایشی باشد ●

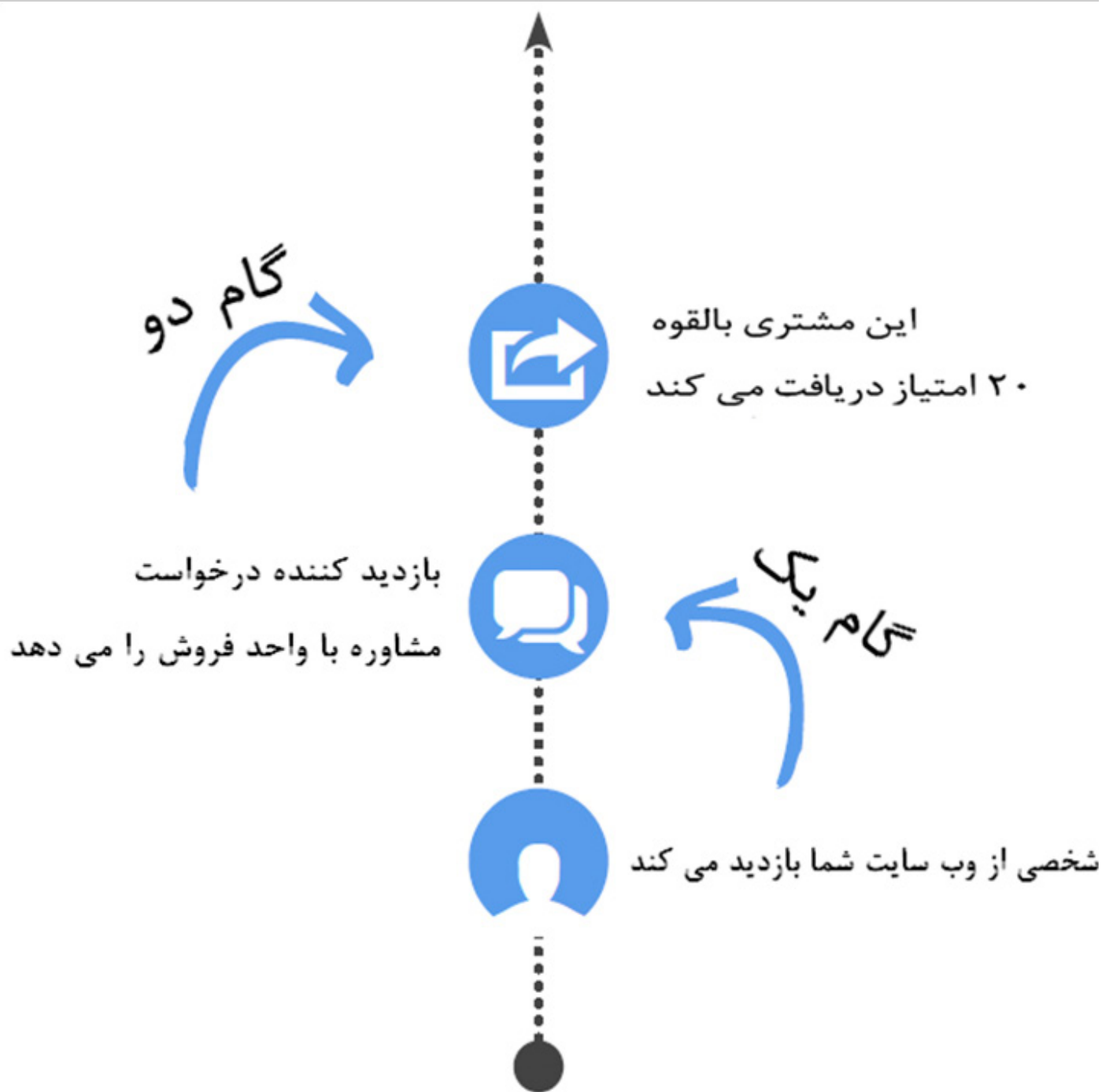
برای ایجاد چنین روابطی، مطمئن شوید که کمپین هایی که برای تغذیه مشتریان بالقوه خود راه اندازی کرده اید، با هر یک از بخش ها همخوانی دارند، و اطمینان حاصل کنید که لیست مشتریان بالقوه شما، با هدف دربرگرفتن مشتریان بالقوه ای که نیاز دارند تغذیه شوند، در طول زمان به روز رسانی می گردد.

Hubspot به شما امکان ایجاد گردش های کاری را می دهد که می توانند به محض اینکه یکی از مخاطبان شما به یک بخش می پیوندد، به اجرا درآیند. مثلاً اگر شخصی یک کتاب الکترونیکی را دانلود کرده، اعلام کند که اندازه شرکت آنها بین ۵۰ تا ۲۰۰ نفر نیروی کار است، و بیان کند که شرکتش زیر مجموعه شرکت های تولیدی است، ما می توانیم او را با اطلاعات کمپینی که به طور خاص برای آنها طراحی گردیده است، تغذیه کنیم. همین طور اگر شرکت دیگری همان کتاب الکترونیکی را دانلود کند، ولی بیان کند که اندازه شرکت آنها بین یک تا ۱۰ نفر نیروی کار است و در صنعت نرم افزار فعالیت می کنند، ما می توانیم برای آنها اطلاعات کمپین دیگری را بفرستیم که ارتباط بیشتری با کسب و کار آنها دارد.

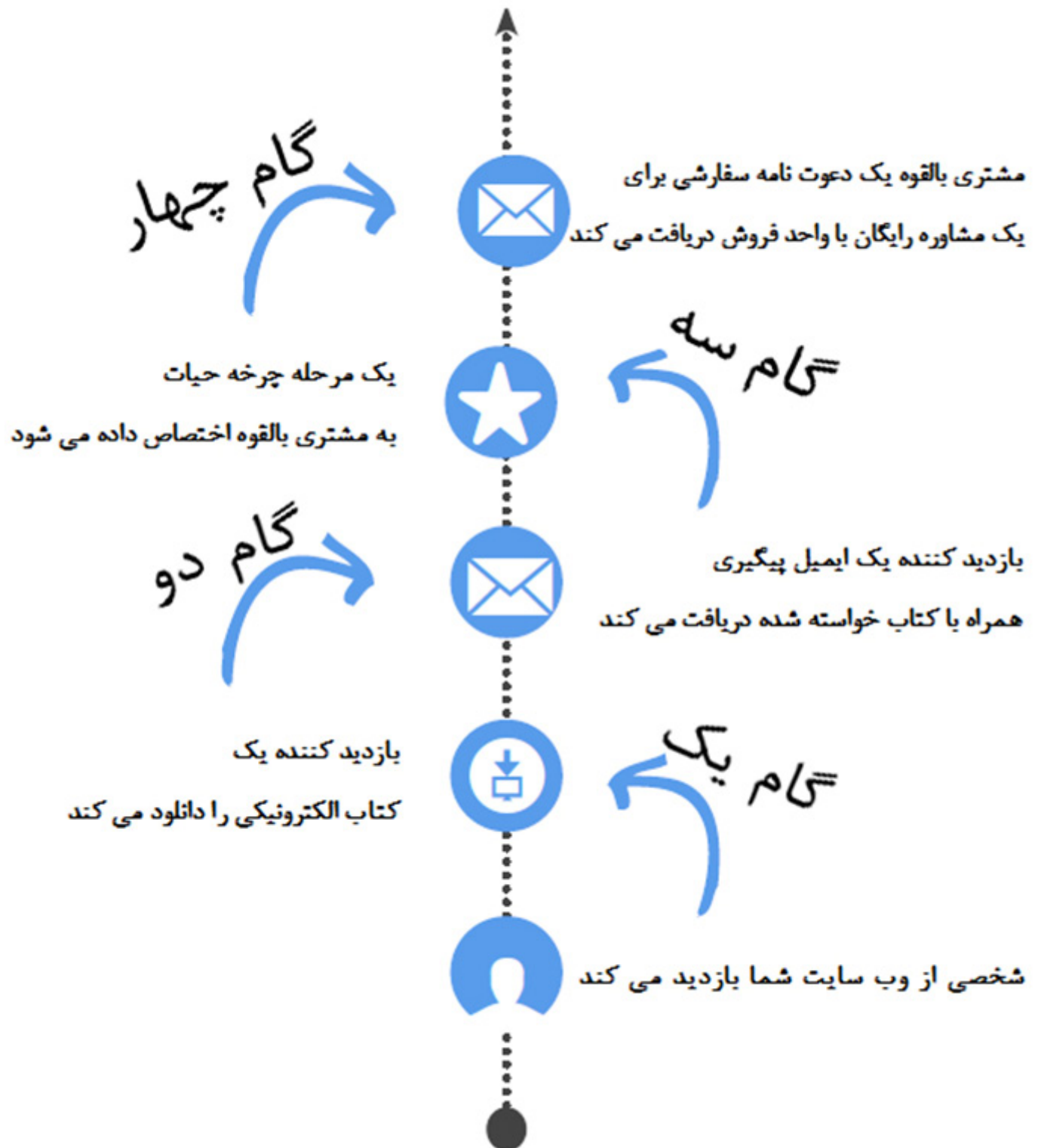
نمونه هایی از گردش های کاری

آیا نگران این هستید که گردش های کاری شما چگونه خواهد بود؟ آنها می توانند به اندازه ای که شما می خواهید ساده و یا به همان اندازه خواسته شما پیچیده باشند. بیایید به دو نمونه از گردش های کاری فرضی که به شما هم در امتیاز دهی به مشتریان بالقوه خود و هم در حرکت دادن آنها به پایین قیف فروش کمک می کنند، نگاهی بیندازیم:

- گردش کاری که برای هر مشتری بالقوه، یک امتیاز مشخص ایجاد می کند:



- گردش کاری برای ایجاد فروش



مخاطبان کنونی خود را از پیشنهاد بازاریابی جدیدتان آگاه کنید. این کار را با یک اعلان ایمیلی آغاز کنید.

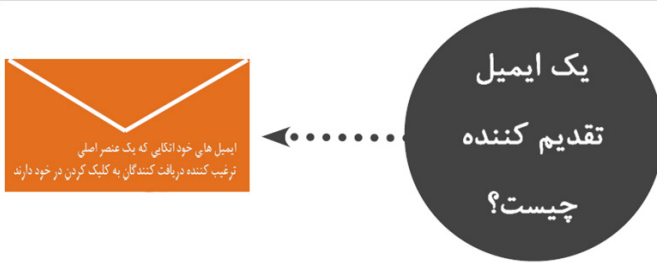
حالا که شما اطمینان حاصل کرده اید که تمام مشتریان بالقوه جدیدی که پیشنهاد بازاریابی شما را به دست آورده اند، ارتباطات پیگیری کننده مناسبی را دریافت خواهند کرد، می توانید شروع به فکر کردن درباره فرستادن بازدیدکنندگان به صفحه فرود خود کنید.



در آغاز به راه هایی فکر کنید که به وسیله آنها می توانید مخاطبان کنونی خود را از پیشنهاد بازاریابی جدیدتان که به تازگی ارائه کرده اید، آگاه نمایید. لیست آدرس های ایمیلی که شما در اختیار دارید، باید یکی از قوی ترین پایگاه های داده مخاطبان باشد که شما به آن دسترسی دارید. (دنبال کنندگان شما در شبکه های اجتماعی، نمایانگر یکی دیگر از پایگاه های داده رو به رشد از مبلغان شما هستند) حال چگونه می خواهید این اعلان را به لیست ایمیل های خود بفرستید؟

فرستادن ایمیل های تقدیم کننده

بهترین راه برای اینکه بازدید کنندگان بسیاری را به صفحه فرود جدید خود هدایت کنید، اینست که یک ایمیل تقدیم کننده بفرستید.



برای نمونه، شما می توانید مخاطبان هدف خود را از وایت پیپر جدیدی که منتشر کرده اید آگاه کنید یا از آنها دعوت کنید تا در برنامه ای که شما میزبان آن هستید شرکت کنند. ایمیل های تقدیم کننده به شما امکان تنظیم متنی را می دهند که به کمک آن می توانید به معرفی عنصر ترغیب کننده اصلی دریافت کنندگان به کلیک کردن بپردازید.

ارسال های تقدیم کننده می توانند برای رساندن پیام شما به تمام آدرس های موجود در پایگاه داده ایمیل های شما، یا اینکه فقط برای بخشی از این آدرس ها که شما فکر می کنید این پیشنهاد بازاریابی برایشان مناسب است به کار گرفته شوند.

هر چند نمونه های زیادی وجود دارند از مواقعی که همه مشترکین ایمیل های شما باید از یک کمپین بازاریابی خاص آگاه شوند، موارد بسیاری هم هست که شما می خواهید ایمیل های ارسالی خود را بر مبنای شخصیت مشترکین ایمیل هایتان بخش بندی کنید.

پندهایی برای فرستادن ایمیل های شما

تنظیم و ارزیابی ارسال ایمیل های تقدیم کننده عموماً آسان است. برای نمونه، آنها یقیناً به پیچیدگی برنامه ها نیستند. با این وجود، همچنان برخی از بهترین اقدامات هستند که شما باید هنگام طراحی ایمیل خود، آنها را در ذهن داشته باشید.

ایمیل ها را شخصی سازی کنید

به مشتریان بالقوه خود نشان دهید که نسبت به آنها شناخت دارید. ایمیل های شخصی شده نه تنها نرخ باز شدن و کلیک شدن بر لینک های درون ایمیل های شما را افزایش می دهند، بلکه رابطه عمیق تری را نیز با مخاطبان شما ایجاد می کنند. مطمئن شوید که از یک بیان متناسب در تمام ارتباطات بازاریابی خود استفاده کنید.

* وبلاگ نویسی و استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی، فرصت های بیشتری برای هدایت بازدیدکنندگان به صفحه فرود، برای شما فراهم می آورد.

حالا که در مورد ارائه پیشنهاد بازاریابی جدید خودتان به مخاطبان کنونی موجود در پایگاه داده ایمیل های خود اطلاع رسانی کردید، می توانید جستجو برای دیگر فرصت های دیگر هدایت بازدید کنندگان به صفحه فرود خود را آغاز کنید. این همان جایی است که شما می توانید از اهرم وبلاگ نویسی و کانال های شبکه های اجتماعی بهره بگیرید.



وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی می توانند آمار رسیدن محتوای شما به مخاطبان را افزایش داده و از تلاش های شما در جهت ایجاد مشتریان بالقوه پشتیبانی کنند. فقط به یاد داشته باشید که همواره از یک عنصر ترغیب کننده به کلیک کردن استفاده کرده و به صفحه های فرودی که پیشنهاد بازاریابی شما در آن قرار دارد، لینک دهید.



بخشی از محتوای موجود در پیشنهاد خود را انتخاب کنید و آنرا به عنوان یک مقاله در وبلاگ خود نوشته یا از طریق شبکه های اجتماعی تبلیغ کنید. و از دنبال کنندگان خود بخواهید دیدگاه خود را در مورد پیشنهاد بازاریابی شما بیان کرده و آنرا به اشتراک بگذارند.

تجربه مشاهده ایمیل های خود در دستگاه های همراه را لذت بخش کنید

اطمینان حاصل کنید که قالب ایمیل های ارسالی شما در دستگاه های همراه به خوبی نمایش داده می شوند. همان طور که افراد بیشتری آغاز به چک کردن ایمیل های خود در گوشی های هوشمند خود می کنند، شما نیز باید ایمیل های خود را برای ایجاد یک تجربه مشاهده لذت بخش در گوشی های هوشمند، بهینه سازی کنید.

ایمیل های خود را برای کاربران شبکه های اجتماعی و موتورهای جستجو بهینه کنید

مطمئن شوید که دریافت کنندگان ایمیل های شما، می توانند محتوای ایمیل های شما را در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. دکمه های ویژه اشتراک گذاری محتوای ایمیل های بازاریابی خود در شبکه های اجتماعی را در این ایمیل ها قرار دهید تا انجام این کار را برای کاربران ساده تر کنید. همچنین، اطمینان حاصل کنید که ایمیل های شما یک نسخه web-only را ایجاد می کنند که این یعنی شما می توانید مطمئن باشید که آنها برای موتورهای جستجو هم بهینه سازی می شوند.

قالب های قبلی خود را دوباره به کار بگیرید

هنگامی که برای نخستین بار قالب ایمیل خود را ایجاد کردید، ساختن ایمیل های تقدیم کننده باید ساده تر گردد. شما عموماً قسمتی از اطلاعاتی را که همین حالا نیز در صفحه فرود پیشنهاد شما موجود است را برداشته، تغییرات اندکی در آنها ایجاد کرده، و بیشترین زمان را به تمرکز بر روی موضوع اختصاص می دهید.

کارآیی ایمیل های فرستاده شده خود را سریعاً اندازه گیری کنید

طبیعتاً اگر شما یک پیام اصلی و یک عنصر ترغیب کننده به کلیک کردن در ایمیل تقدیم کننده خود داشته باشید، ردیابی چگونگی پیشرفت آن برای شما ساده تر خواهد بود. شما می توانید سریعاً نرخ کلیک بر لینک های درون ایمیل خود، تعداد دفعات بازدید از صفحه فرود، و نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران محصول خود را بررسی کرده، و هدف بلند مدت بازده سرمایه گذاری خود را پیگیری کنید.

..... قالب پست

در وبلاگ نویسی، مهم است که متن کامل را به چند تکه بشکنید. مطالعه آنلاین مانند خواندن یک کتاب فیزیکی نیست. شخصی که در زمان آنلاین بودن و استفاده خود از اینترنت به خواندن یک مطلب می پردازد، نیاز دارد که بتواند سریعاً در میان محتوای پست پیمایش کرده و به عنوان های فرعی، محتوایی که توپر نوشته شده، و حتی نکاتی که با بولت ها ارائه شده برسد. در این صورت است که شما می توانید یک محتوا را به لحاظ بصری، بیشتر تصویری و درگیر کننده کنید.



..... دکمه های اشتراک گذاری مطالب در شبکه های اجتماعی

با درج دکمه های به اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی (مانند «Tweet»، «Share on LinkedIn»، «Like» و غیره) در هر پست، آمار دسترسی به محتوای آن پست را افزایش دهید. این کار خوانندگان پست های وبلاگ شما را ترغیب می کند تا محتوای شما را با شبکه ارتباط های شخصی خود به اشتراک گذاشته و آنرا در معرض دسترسی افرادی غیر از ارتباطات خودتان قرار دهند.



پگونه از شبکه های اجتماعی در کمپین فود استفاده کنیم؟

با اینکه تویتر، فیس بوک، لینکداین، گوگل پلاس، و پینترست، هر کدام یک بستر متفاوت از شبکه های اجتماعی هستند، موارد بنیادی مشترکی نیز در همه آنها وجود دارد: عنصر تبادل اطلاعات. بنابراین شما با ایجاد یک پیشنهاد بازاریابی خوب برای ترویج، در واقع کار خود در شبکه های اجتماعی را آسان تر کرده اید. چرا که شما اکنون محتوایی برای به اشتراک گذاشتن در اختیار دارید.

پگونه از وبلاگ فود در کمپین بازاریابی استفاده کنید؟

هنگامی که یک پست مربوط به پیشنهاد بازاریابی خود را در وبلاگتان منتشر می کنید، نوشته خود را بهینه سازی کنید تا توجه افراد را به دست آورده و رتبه خوبی در موتورهای جستجو کسب کنید. فراموش نکنید که از یک عنصر ترغیب کننده به کلیک کردن برای ارجاع بازدید کنندگان به پیشنهاد بازاریابی که قصد دارید آنرا ترویج کنید، استفاده نمایید! در ادامه پندهای بیشتری در ارتباط با پست های وبلاگ شما ارائه می شود:

..... از یک عکس جلب توجه کننده در پست وبلاگ خود استفاده کنید

عکسی را در پست وبلاگ خود قرار دهید که به بازدید کننده القا می کند که این پست در رابطه با چه چیزی است. این عکس برای خوانندگان پست سودمند بوده و به آنها کمک می کند که به بخش متنی محتوای پست مراجعه کنند. یک پست وبلاگ که در آن گونه ای از عناصر بصری مانند عکس، طرح گرافیکی، یا اینفوگرافیک، به کار رفته است، در مقایسه با یک پست صرفاً متنی، کمی بهتر به چشم می آید.



..... یک عنوان چشمگیر برای پست وبلاگ خود بنویسید

عنوان ها مهم ترین عنصر در پست های وبلاگ شما هستند. در حالی که تنها تعداد کمی از عناصر هستند که سبب ایجاد یک پست وبلاگی موفق می گردند، یکی از بهترین چیزهایی که شما می توانید برای جلب توجه خوانندگان مطالب وبلاگ خود از آنها استفاده کرده و آنها را به دیدن پست خود ترغیب کنید، همین نوشتن یک عنوان برانگیزنده برای وبلاگ می باشد.



از سوی دیگر یوتیوب، مشخصاً یک شبکه اجتماعی ویژه به اشتراک گذاری ویدئوهاست. تشخیص دهید که کدام یک از شبکه های اجتماعی، می تواند برای نوع پیشنهاد بازاریابی که شما ایجاد کرده اید، بیشترین تأثیرگذاری را ایجاد کند.

از یک هشتگ استفاده کنید

هنگامی که پیشنهاد خود را در توییتر و یا گوگل پلاس ترویج می کنید، استفاده از یک هشتگ را مدنظر قرار دهید. استفاده از هشتگ ها چیزی بیش از قرار دادن یک علامت مربع در جلوی یک واژه است. در واقع، صرف افزودن یک هشتگ به یک توییت، لزوماً برای شما نتیجه ای در بر نخواهد داشت. و شما نیاز دارید که آنها را به یک کمپین بازاریابی پیوند بزنید.



همان طور که در حال توسعه پیشنهاد بازاریابی خود هستید، به این بیندیشید که چه هشتگی مرتبط با این منبع جدید خواهد بود. تلاش کنید که از این هشتگ، در صفحه فرود، ایمیل های بازاریابی خود، و البته در به روز رسانی های شبکه های اجتماعی خود استفاده کنید. این کار به شما کمک می کند که جریانی از بحث و تبادل نظر را حول و حوش پیشنهاد بازاریابی خود به وجود آورید و به شما در دریافت کردن بازخوردها هم یاری می رساند.

در ادامه تعدادی از بهترین اقداماتی که می توان انجام داد، آن هنگام که موضوع ترویج پیشنهاد بازاریابی شما از طریق شبکه های اجتماعی پیش می آید معرفی می گردند:

برای زمان بندی ترویج پیشنهاد بازاریابی خود برنامه ریزی داشته باشید

فاصله زمانی به اشتراک گذاشتن پیشنهادهای خود را کنترل کنید تا مطمئن شوید که حساب کاربری شما به یک تولید کننده اسپم تبدیل نمی شود. البته این موضوع به نوع کسب و کار شما هم بستگی دارد. برای مثال، امکان اینکه یک کارفرما مکرراً اعلان های شغلی مورد نیاز خود را به اشتراک بگذارد بیشتر است؛ چرا که کاربران طبعاً تمایل به آگاهی از چنین فرصتی دارند. اما همین کاربران احتمالاً تمایلی برای دانلود کردن دوباره یک وایت پیپر که مثلاً درباره بهبود سیستم های گرمایشی است، از خود نشان نمی دهند.

تصمیم بگیرید که می خواهید بر کدامیک از شبکه های اجتماعی تمرکز کنید

تعداد شبکه های اجتماعی که در حال حاضر در دسترس هستند بسیار زیاد است. شما قصد استفاده از کدام یک از آنها را برای ترویج پیشنهاد بازاریابی خود دارید؟ شما احتمالاً پهنای باند کافی در اختیار ندارید که زمان یکسانی را به همه آنها اختصاص دهید و بتوانید پاسخگوی بازدید کنندگانی که از همه این شبکه های اجتماعی به سایت شما مراجعه می کنند باشید. نگاهی به تجزیه و تحلیل های بازاریابی و نتایج عملکرد گذشته خود در شبکه های اجتماعی گوناگون بیندازید. از این میان، سه شبکه اجتماعی را که بهترین نتیجه ها را برایتان به همراه داشته اند، شناسایی کرده و برای پشتیبانی از کمپین بازاریابی خود بر روی استفاده از آنها تمرکز کنید.

تصمیم بگیرید که می خواهید بر کدامیک از شبکه های اجتماعی تمرکز کنید

شبکه های اجتماعی گوناگون برای ترویج انواع مختلفی از محتوا اثربخش هستند. در حالی که محتوای بصری در پینترست و فیس بوک اثربخشی مطلوبی دارند، انواع ساده آنها در توییتر و لینکداین موثرتر واقع می شوند

* هر جزئی از کمپین و اینکه کارکرد آن به تنهایی و به عنوان جزئی از یک کل چه بوده است را مورد بازنگری قرار دهید.



حالا که شما یک کمپین بازاریابی را از آغاز تا پايانش ایجاد کرده اید، باید که هر جزئی از کمپین و اینکه عملکرد آن جزء به تنهایی و به عنوان جزئی از یک کل چه بوده است را مورد بازنگری قرار دهید.

دامنه وسیعی از سنجه ها هستند که شما برای اینکه بتوانید موفقیت یا عدم موفقیت کمپین خود را ارزیابی کنید، باید به آنها توجه کنید. اگر هم می خواهید که نگاهی گذرا به عملکرد کلی خود بیندازید، باید به تجزیه و تحلیل های مربوط به صفحه فرودی که پیشنهاد بازاریابی شما در آن قرار گرفته است بنگرید.

- بازدیدها ✓
- تکمیل و ثبت فرم ✓
- نرخ تبدیل ✓
- مشتریان بالقوه جدید ✓
- مشتریان جدید ✓

تحلیل های مربوط به
صفحه فرود

اگر عملکردتان ضعیف بود چه؟

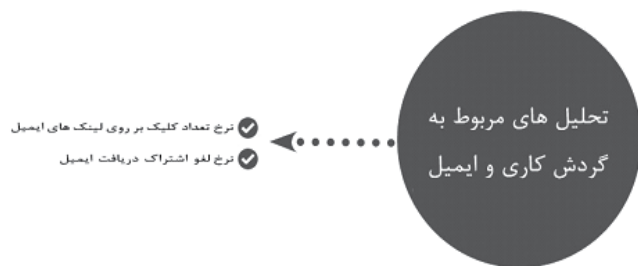
سنجه های گوناگون روایت های مختلفی را بیان می کنند. بنابراین اگر عملکردتان ضعیف بود، باید زمانی را اختصاص داده و دریابید که دقیقاً کدام یک از سنجه ها باید بهبود داده شود. برای نمونه ...

اگر تعداد دفعات بازدید از صفحه فرود پایین است، شما باید برای ترویج پیشنهاد بازاریابی خود و هدایت کردن ترافیک بیشتر به سمت آن سخت تر کار کنید.



● اگر نرخ دیده شدن به کلیک پایین است، پیشنهاد بازاریابی خود را ترغیب کننده تر کنید تا اینکه افراد بیشتری که عنصر ترغیب کننده به کلیک کردن را می بینند، بر روی آن کلیک کنند.

● اگر نرخ کلیک به تکمیل و ثبت فرم پایین است، بر بهینه کردن صفحه فرود خود و همسو کردن آن با عنصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن، تمرکز کنید.



سنجه هایی که در پس تغذیه محتوای مشتریان بالقوه و بازاریابی ایمیلی قرار می گیرند، با یکدیگر هم پوشانی دارند. آنها کارایی ایمیل های فرستاده شده توسط شما و میزان درگیر شدن دریافت کنندگان با محتوای ایمیل را نشان می دهند.

● اگر نرخ کلیک بر روی لینک های ایمیل های شما پایین است، می تواند به این معنا باشد که پیشنهاد بازاریابی شما چندان برای گیرندگانی که شما به آنها ایمیل می فرستید جذاب نیست. برای ایجاد پیشنهادهای بازاریابی ترغیب کننده تر یا صرف زمان بیشتر برای بخش بندی بهتر دریافت کنندگان ایمیل های خود دست به کار شوید (توجه داشته باشید که نرخ باز کردن ایمیل ها هم می تواند یک شاخص سودمند باشد، ولی خیلی قابل اتکا نیست).

● اگر نرخ لغو اشتراک دریافت ایمیل های شما پایین است، با دقت در این باره بیندیشید که آیا افرادی که شما به آنها ایمیل می فرستید، رسماً برای دریافت ارتباطات ایمیلی شما مشترک شده اند یا خیر. شاید شما نیاز دارید که فرآیند اشتراک پذیری ایمیل های خود را بازنگری کرده و یا اینکه در خصوص تعیین انتظارات خود حساس تر باشید.

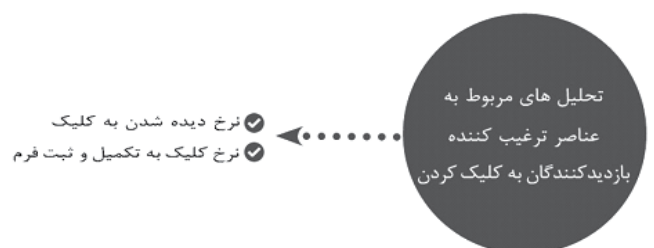
● اگر نرخ تبدیل صفحه فرود پایین است، شما باید بر ایجاد پیشنهاد بازاریابی که بیش از این ترغیب کننده بازدید کنندگان باشد و یا بر بهینه کردن صفحه فرود خود تمرکز کنید.

● اگر تعداد مشتریان بالقوه جدید که این پیشنهاد بازاریابی برای شما فراهم می آورد، پایین است، این می تواند به این معنا باشد که مخاطبان کنونی شما، پیشنهاد بازاریابی شما را با افراد جدید به اشتراک نمی گذارند. یا اینکه شما باید آنها را برای به اشتراک گذاری پیشنهاد بازاریابی خود تشویق کنید، یا اینکه راه های دیگری را برای اطلاع رسانی در مورد پیشنهاد بازاریابی خود به یک گروه از مخاطبان جدید پیدا کنید.

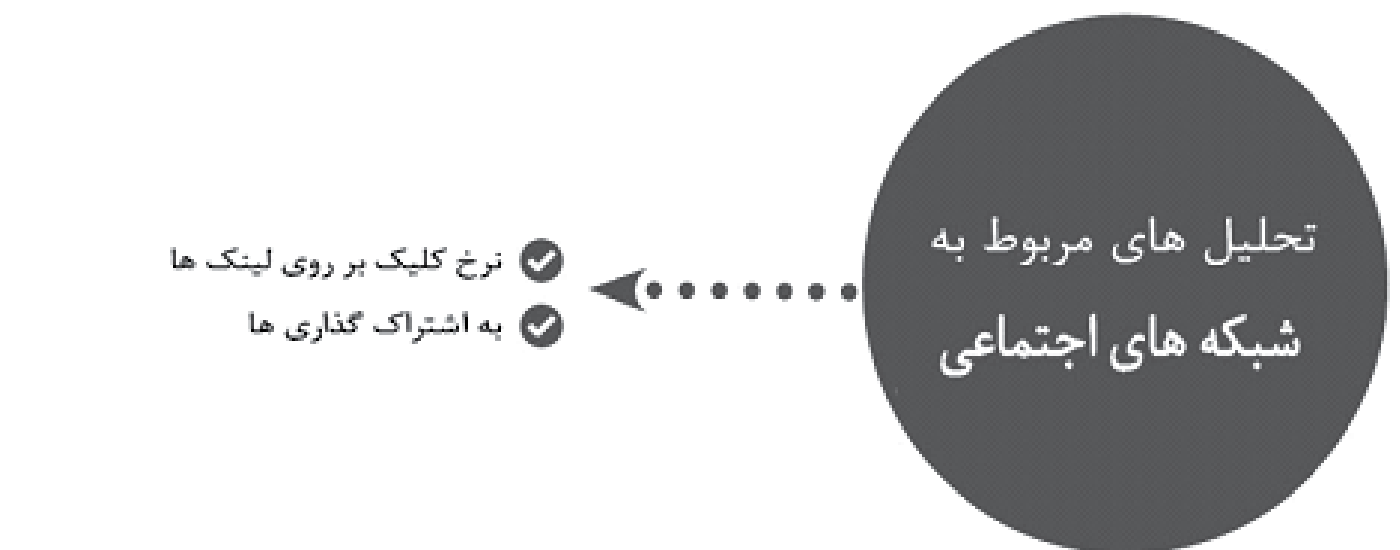
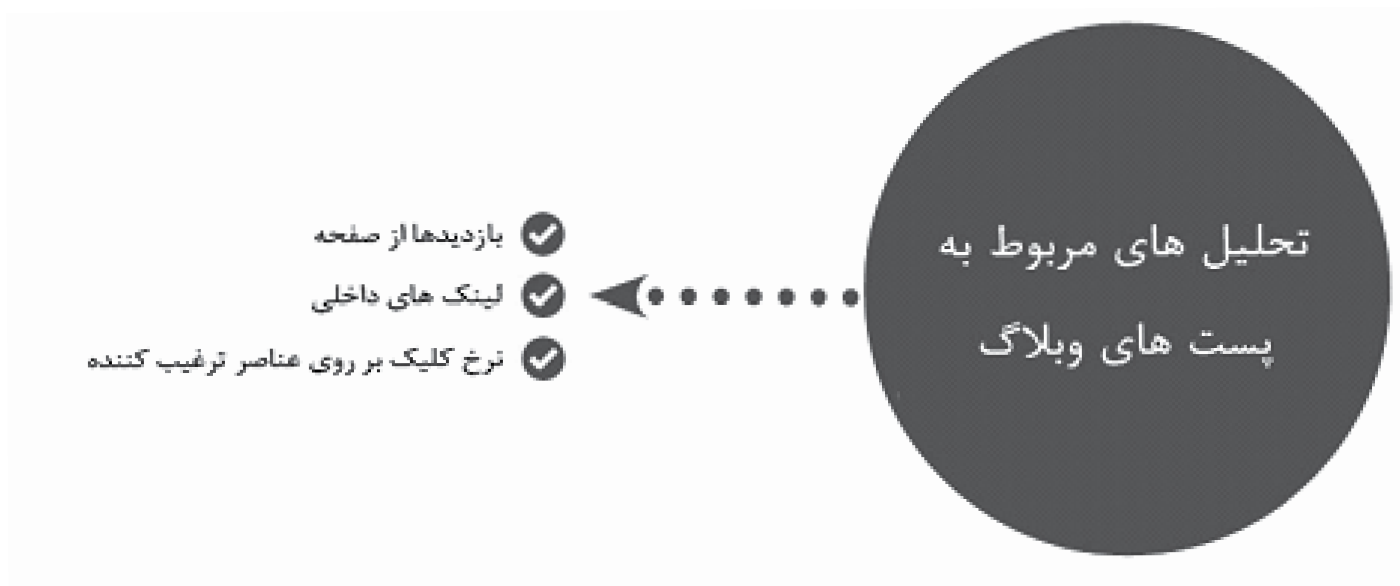
● اگر شمار مشتریانی که پیشنهاد بازاریابی برای شما فراهم می آورد خیلی بالا نیست، می تواند به این معنا باشد که گردش های کاری شما در ارزیابی مشتریان بالقوه برای تبدیل آنها به مشتریان بالفعل، موفق عمل نمی کنند. ممکن است نیاز داشته باشید که این گردش های کاری را مورد بازبینی قرار داده و آنها را قدرتمندتر کنید.

این عدم موفقیت می تواند دیگر اجزای بازاریابی را که در کمپین شما به کار می رود نیز شامل گردد. شما باید بتوانید تعداد مشتریان بالقوه و بالفعل جدیدی را که از هر کانال ایجاد می کنید، به دست آورید و همچنین باید به شاخص های کلیدی عملکرد که به شما سرنخ هایی را برای بهبود نتایج نهایی کمپین خود می دهند، دسترسی داشته باشید.

مثلاً در مورد عناصر ترغیب کننده بازدید کنندگان به کلیک کردن، دو شاخص کلیدی هستند که شما می توانید بر آنها نظارت کنید تا اثربخشی این داشته بازاریابی بهبود دهید:



وقتی صحبت از وبلاگ نویسی و بازاریابی شبکه های اجتماعی پیش می آید، چند شاخص کلیدی که شما باید بر آنها نظارت کنید از این قرار است:



هر کدام از این شاخص های مجزا، به شما در شناسایی ضعف ها و قوت های موجود در کمپین بازاریابی تان کمک می کنند. با این وجود، شمای کلی کمپین خود را فراموش نکنید و همچنان بر تعداد مشتریان بالقوه و بالفعل جدیدی که در کمپین بازاریابی (و هر یک از کانال های مورد استفاده تان) ایجاد می شوند، متمرکز بمانید. تحلیل های بازاریابی Hubspot، امکان دسترسی به تعداد دفعات تکمیل و ثبت فرم ها، مشتریان بالقوه و بالفعل جدیدی که به دست می آورید را همراه با منشأ آنها برای شما فراهم می آورد.



با این امکان، شما قادر خواهید بود با دقت در تحلیل هایی که برای موفقیت کسب و کار شما با اهمیت هستند، به مقایسه عملکرد هر کانال پردازید. شما می توانید برای کمپین بعدی خود، بر داشته های بازاریابی که بهترین نتایج را برای شما به همراه می آورند تمرکز کرده و یا بر بهینه کردن آنهایی که این پتانسیل را دارند که در آینده کارکرد بهتری داشته باشند متمرکز شوید.

اکنون شما می دانید که چگونه یک کمپین بازاریابی دوست داشتنی ایجاد کنید که تعداد زیادی مشتری بالقوه و بالفعل برای شما فراهم خواهد کرد.

شما با ایجاد یک پیشنهاد بازاریابی مطلوب، با ترویج آن از طریق کانال های خودتان، و با اندازه گیری تأثیر آن، آموختید که چگونه اجزای اصلی یک کمپین بازاریابی همه جانبه را در کنار هم قرار دهید. از آن مهم تر، شما می دانید که چگونه هر یک از این اجزا را ارزشمند، متناسب، و به هنگام، که پیش شرط های ایجاد یک کمپین بازاریابی هستند که مخاطبین شما آن را دوست خواهند داشت کنید.



حالا که شما می دانید چگونه یک کمپین بازاریابی همه جانبه ایجاد کنید که تعداد زیادی مشتریان بالقوه و بالفعل برای شما فراهم خواهد کرد، به پیش بروید و یک کمپین این چنینی برای خودتان ایجاد کنید.