

بازاریابی درون گرا Inbound Marketing

بازاریابی درون گرا بهترین راه برای تبدیل افراد ناآشنا با برند شما به مشتری و سپس حامی برند خواهد بود.



متدولوژی بازاریابی درون گرا

بازاریابی درون گرا Inbound Marketing چیست ؟

امروزه اشتراک گذاری به معنا اهمیت دادن است. بازاریابی درون گرا به معنای ایجاد و به اشتراک گذاشتن محتوا با جهان پیرامون است.

ایجاد محتوا در جهت پاسخگویی به نیاز و خواست های ویژه مشتریان است. بازاریابی درون گرا تلاش دارد تا با ارائه و نمایش وجوه کیفی کسب و کار شما، مشتریان را حفظ و آنان را برای مراجعه بعدی به سازمان ترغیب نماید.

عناوین اصلی:

- ✦ ایجاد محتوا + انتشار محتوا (Content Creation + Distribution): تولید محتوا برای پاسخگویی به نیاز مخاطب هدف و سؤالات مشتریان، سپس انتشار گسترده محتوای
- ✦ چرخه عمر بازاریابی Lifecycle Marketing: حامیان (ترویج کنندگان) بدون بررسی و تحلیل همه جانبه شرایط سازمان و بازار، تصمیم نمی گیرند. ابتدا با صورت یک فرد غریبه، یک بازدیدکننده معمولی، یک تماس گیرنده ساده و سپس به صورت مشتری به سازمان نزدیک و با آن آشنا می شوند و در صورت رضایت از عملکرد سازمان، به مروج برند سازمان تبدیل می گردند.
- ✦ شخصی سازی Personalization: تطبیق محتوا با نیاز و خواسته افرادی که آن را مشاهده می نمایند. در طول زمان خواهید آموخت که چگونه می باید، مطلب خود را در جهت پاسخگویی به نیازهای خاص مخاطبان، شخصی سازی نمایید.

♦ **کانال چندگانه Multi-channel** : بازاریابی درون‌گرا، ماهیتاً از چندین کانال اتفاق می‌افتد، زیرا افراد از یک کانال خاص استفاده ننموده و باید برای ارتباط با آنان در تمام کانال‌های در دسترس حضور داشتیم باشیم.

♦ **یکپارچه‌سازی Integration** : ایجاد محتوا، انتشار محتوا و ابزارهای تحلیل محتوا، همگی مانند اجزای یک ماشین روغن‌کاری شده، به‌دقت باهم کار می‌نمایند - سبب تمرکز شمارا بر انتشار محتوای مناسب، در زمان مناسب و مکان مناسب افزایش می‌دهد.

بازاریابی، مشتری را عاشق برندتان می‌نمایند.

با انتشار محتوای مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب، بازاریابی را به ابزاری مفید و نه مزاحم، تبدیل می‌نمایند. این‌گونه بازاریابی مشتریان را به عاشقان برند تبدیل می‌نمایند.



۴ گام برای پیاده‌سازی بازاریابی درون‌گرا

گام ۱: جذب

ما به دنبال ترافیک مناسب و مرتبط روی سایت هستیم و نه هرگونه ترافیکی. جذب و جلب افراد ناآشنا با برند سازمان و تبدیل آن‌ها به بازدیدکننده. ما به دنبال افرادی هستیم که باعلاقه به‌سوی ما جذب و دیگران را به‌سوی ما ترغیب نموده و همواره جزء مشتریان خوشحال ما باشند.

سؤال اساسی اینجاست: مخاطبان "مناسب" چه کسانی هستند؟

مشتریان ایدئال ما به‌عنوان اشخاص خریدار **Buyer Personas** شناخته می‌شوند.

- اشخاص خریدار **Buyer Personas**: خریداران واقعی هستند که بر تصمیم‌سازی ما در خصوص محصول، خدمت و یا راهکارهای سازمان ما برای مشتریانمان تأثیر خود را خواهند گذاشت و آن را شکل می‌دهند. جذب اشخاص خریدار، هدف غایی و جامع خواهد بود.

برخی از اصلی‌ترین ابزارهای جذب مشتریان واقعی عبارت‌اند از:

- ♦ **وبلاگ نویسی Blogging**: بازاریابی درون‌گرا با بلاگ نویسی آغاز می‌گردد. یک بلاگ بهترین راه برای جذب ویزیتور جدید برای وبسایت است. برای جذب مشتریان باید محتوای آموزشی مناسب برای پاسخ به سؤالات آنان تولید نمود.
- ♦ **سئو SEO**: مشتریان برای ورود به فرایند خرید آنلاین و یا دستیابی به پاسخ سؤالات خویش از موتورهای جستجو استفاده می‌نمایند. بنابراین اطمینان از حضور دائم دربرترین نتایج حاصل از جستجوی مشتریان، بسیار حائز اهمیت است. بنابراین ارزیابی صحیح از لغات کلیدی انتخاب‌شده و بهینه‌سازی صفحات، تولید محتوا، همچنین ایجاد لینک در خصوص واژه‌های مورد جستجو توسط مشتریان ایدئال، کاری بسیار ضروری است.
- ♦ **صفحات Pages**: صفحات وبسایت شما، ویرتین دیجیتال شماست. بنابراین بهترین‌ها را قرار دهید. وبسایت خود را در جهت جلب هر چه بهتر مشتریان ایدئال، بهینه نمایید. وبسایت، مانند یک چراغ فانوس دریایی است که محتواهای مناسب و مفید آن، افراد ناآشنا با برندتان را به بازدید سایت شما ترغیب می‌نمایند.
- ♦ **انتشار اجتماعی Social publishing**: موفقیت یک استراتژی بازاریابی درون‌گرا به تولید محتوا قابل توجه و انتشار اجتماعی آن بستگی دارد زیرا که به ما اجازه می‌دهد تا اطلاعات ارزشمند خویش را در شبکه‌های اجتماعی تحت وب منتشر و به مخاطبان آن موضوعات نزدیک شویم. از سوی دیگر جنبه انسانی برند شمارا افزایش خواهد داد.

گام ۲: تبدیل

هنگامی که افراد را به وبسایت خود جذب نمودید، گام بعدی، تبدیل بازدیدکنندگان وبسایت به مشتریان بالقوه (مشتریان در مرحله تصمیم) سایت است، که همراه با جمع‌آوری اطلاعات تماس آنان است. حداقل کاری که می‌توان انجام داد، دریافت آدرس ایمیل مخاطبان است. اطلاعات تماس، ارزشمندترین دارایی در حوزه بازاریابی (بازاریابی آنلاین) است.

برای اینکه بازدیدکننده با میل و رغبت دست‌به‌جیب گردد، باید چیزی به او پیشنهاد دهید که دوباره به سایت برگردد. مثل یک کتاب الکترونیک، مقالات سفید، جزوه راهنما یا هر چیزی که باعث ایجاد علاقه در بازدیدکننده شده وازدید اشخاص خریدار بالقوه، باارزش شناخته شود.

برخی از مهم‌ترین ابزارهای تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان بالقوه عبارت‌اند از :

♦ **فرم‌ها Forms:** باید فرمی در جهت دریافت اطلاعات تماس بازدیدکنندگان وجود داشته باشد. فرم خود را بهینه نمایید تا به راحتی توسط بازدیدکننده تکمیل و ارسال گردد.

♦ **هم‌اکنون اقدام کن Calls-to-action:** دکمه یا لینکی است که بازدیدکننده را به اقدام فوری ترغیب می‌نماید. مثل دکمه‌ای برای "دانلود مقاله"، "شرکت در وبی‌نار". اگر تعداد Calls-to-action در وبسایت شما کم و یا جذاب نیست، مشتریان بالقوه زیادی نخواهید داشت.

♦ **صفحه فرود بازدیدکنندگان Landing Pages:** در بین لغات مرتبط با طراحی وبسایت، Landing Page مترادف است با صفحه‌ای که بازدیدکننده یا کاربر سایت، محتوایی که به دنبال آن است را در آنجا به صورت کامل میابد و نیازی به بازدید صفحات دیگر سایت نخواهد داشت. دکمه یا لینک‌های Calls-to-action که پیش‌تر توضیح داده شده، به این صفحه اشاره داشته و با کلیک بروی آن، بازدیدکننده به این صفحات دست خواهد یافت. به عنوان مثال در این صفحه یک فرم وجود دارد که پس از تکمیل شدن ارسال توسط بازدیدکننده سایت، به دست مشاور فروش حرفه‌ای سازمان رسیده و او قادر خواهد بود تا با این اطلاعات فرایند مذاکره با بازدیدکننده را آغاز نماید. یا در این صفحه ایمیلی از مخاطب دریافت می‌گردد تا بلافاصله فرایند دانلود یک فایل آغاز گردد.

♦ **تماس‌ها Contacts:** حالا زمان برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان سایت است. همان آن‌هایی که اطلاعاتشان در بانک اطلاعات بازاریابی شما گردآوری شده است. گردآوری تمام اطلاعات در یکجا کمک می‌نماید تا تصویر کلی از نیاز مخاطبان محتوای ایجاد شده داشته و در خصوص بهینه نمودن آتی محتویات بسیار مؤثر خواهد بود.

گام ۳ : خاتمه

در مسیر مناسبی قرار دارید. بازدیدکنندگان هدف را به درستی جلب و به مشتریان بالقوه تبدیل نمودید، حالا نیاز است که این مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل تبدیل نمایید. این فرایند را خاتمه می‌نامند. این شاهکار را چگونه باید انجام داد؟

ابزارهای بازاریابی زیر در فرایند خاتمه دادن، به شما کمک خواهند نمود.

♦ **مدیریت ارتباط با مشتری CRM** : رویه جمع‌آوری و نگهداری اطلاعات تمام تماس‌ها، شرکت‌ها و معاملات را در سازمان حفظ نموده تا در زمان مناسب تماس خود را برقرار سازید. سیستم **مدیریت ارتباط با مشتری CRM** تلاش می‌نماید تا فرایند فروش را از طریق اطمینان در خصوص وجود اطلاعات موثق در زمان مناسب و با یک کلیک در اختیار **مدیریت فروش** قرار داده تا او نیز با بهره‌گیری از کانال مناسب فرایند تعامل با مخاطب را آغاز نماید.

♦ **چرخه بسته گزارش دهی Closed-loop Reporting** : از کجا میدانید که کدام از انواع بازاریابی، بیشترین مشتری بالقوه را ایجاد می‌نمایند؟ آیا تیم فروش شما قادر خواهد بود که این مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل نماید و فروش را به مرحله خاتمه برسانند؟ بهره‌گیری از یک سیستم جامع مدیریت ارتباط با مشتری کمک خواهد نمود که بهترین راهکارهای بازاریابی و فروش را برای همکاری بین این دو بخش به کارگیرید.

♦ **ایمیل Email** : چه عکس‌العملی نشان خواهد داد اگر؛ بازدیدکنندگان سایت شما روی دکمه **call-to-action** کلیک نمایند، به صفحه فرود **landing page** وارد شوند یا یک مقاله سفید را دانلود نمایند، اما آماده مشتری شدن نباشند؟ یکی رشته از ایمیل‌ها مفید، با محتوای مرتبط، قادر به ایجاد حس اعتماد به مخاطب است تا او را به مشتری شدن، نزدیک‌تر نماید.

♦ **بازاریابی خودکار Marketing Automation** : فرایندی است شامل **ایمیل مارکتینگ Email-Marketing** و پرورش مشتریان بالقوه مناسب، در تنظیم چرخه عمر هر مشتری بالقوه با نیازهای سازمان. برای مثال : اگر پیش‌تر، یک مشتری بالقوه یک مقاله سفید را دانلود نموده است، اکنون می‌باید، رشته‌ای از مطالب مرتبط باعلاقه این مشتری به او ایمیل نمود. اگر او دنبال کننده شما در توییتر است و یا بخش‌های خاصی از وبسایت شما را بازدید می‌نماید، باید برای تأثیرگذاری بر علاقه‌های متفاوت او، پیام‌های متفاوتی داشته باشید.

گام ۴ : شاد

روش بازاریابی درون‌گرا تماماً در خصوص محیا نمودن محتوای مناسب (غالباً محتوای همیشه‌سبز Evergreen Marketing) است برای ارائه به کاربری که می‌تواند بازدیدکننده، مشتری بالقوه و یا مشتریان بالفعل شما باشد. اگر یک مشتری، یک‌بار دست‌به‌جیب شد یا برایتان چک نوشت، نباید از رصد و توجه به علاقه‌مندی وی صرفه نظر نمود و او را جزء مشتریان دائمی و حتمی آتی خود بدانید. تمام تلاش شرکت‌هایی که در حوزه بازاریابی درون‌گرا عمل می‌نمایند باید تلاش نمایند تا مشتری و سازمان شاد را نهایتاً به مشتری عاشق تبدیل نمایند.

ابزارهایی که شاد نمودن مشتریان به ما کمک می‌نمایند عبارت‌اند از :

- * **نظرسنجی‌ها Surveys**: بهترین شیوه برای درک خواسته مشتریان، پرسش از آن‌ها است. استفاده از بازخورد و نظرسنجی این اطمینان به ما می‌دهد که ما راهمان را درست طی می‌نماییم یا خیر.
- * **هم‌اکنون اقدام کن هوشمندانه Smart Calls-to-Action**: این مورد شامل ایجاد محتوای متفاوت برای مشتریان متفاوت، متناسب با چرخه عمر مشتری یا Buyer persona بودن مشتری است.
- * **متن هوشمندانه Smart Text**: تولید محتوای قابل توجه و بااهمیت در پاسخ به علائق و چالش‌های پیش روی مشتریان تا به مشتریان در جهت رسیدن به اهدافشان، کمک نماید.
- * **مانیتورینگ اجتماعی Social Monitoring**: بررسی و رصد گفتگوهای اجتماعی صورت گرفته بر بستر شبکه‌های اجتماعی متعلق به سازمان. پاسخ به سؤالات، نظرات و لایک‌ها و دیس لایک‌ها.

تیم مشاوران مدیریت ایران

<http://www.IranMCT.com>