

به نام خالق هستی

بازاریابی دیجیتال

یک کسب و کار سئو با سوددهی بالا راه اندازی کنید و با به کارگیری
فرمول اثبات شده، دیگر هرگز نگران فروش نباشید

سوزان البی

مترجم:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	:	البی، سوزان Elby, Susan
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی دیجیتال: یک کسب و کار سئو با سوددهی بالا راه اندازی کنید و با بکارگیری فرمول اثبات شده، دیگر هرگز نگران فروش نباشید/ سوزان البی ؛ مترجم علی ناصر حجتی.
مشخصات نشر	:	مشهد: دیده بان قلم فرناک، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۲۴۱ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۸۵۲۰-۵-۷-۲۲۸۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Digital Marketing: To build a highly profitable SEO business and never worry about sales again with verified formula, ۲۰۲۰.
عنوان دیگر	:	یک کسب و کار سئو با سوددهی بالا راه اندازی کنید و با بکارگیری فرمول اثبات شده، دیگر هرگز نگران فروش نباشید
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی
موضوع	:	Internet marketing
موضوع	:	شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- بازاریابی
موضوع	:	Online social networks -- Marketing
شناسه افزوده	:	ناصر حجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده بندی کنگره	:	HF۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۴۰۷۶۶۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیبا

نام کتاب: بازاریابی دیجیتال (یک کسب و کار سئو با سوددهی بالا راه اندازی کنید و با بکارگیری فرمول اثبات شده، دیگر هرگز نگران فروش نباشید)

سوزان البی

مترجم: علی ناصر حجتی

ناشر: دیده بان قلم فرناک

طراح جلد: زینب رواقی

ویراستار و صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۲۴۱ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۵۲۰-۵-۷-۲۲۸۰۰۰۰

بها: ۲۲۸۰۰۰۰ ریال

تقدیم‌نامه:

تقدیم به اندیشه‌های پویا و جستجوگر و به ذهن‌های همیشه آموزنده و آموزش‌دهنده.

فهرست مطالب

مقدمه	۹
فصل اول: بازاریابی دیجیتالی چیست	۱۳
فصل دوم: نحوه‌ی اجرای کل فرآیند سئو	۳۵
فصل سوم: پیدا کردن مشتری‌های جدید از طریق بازاریابی تلفنی و دیگر روش‌های الکترونیکی	۵۹
فصل چهارم: روش افزایش سود کسب‌وکاران از طریق بازاریابی دیجیتالی	۷۷
فصل پنجم: استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتالی برای افزایش تأثیرگذاری بازاریابی	۱۱۵
فصل ششم: اهمیت اندازه‌ی شرکت	۱۴۳
فصل هفتم: بررسی‌های موردی و مثال‌ها	۱۶۳
فصل هشتم: سایت شرکت خود را تنظیم کنید	۱۷۳
فصل نهم: استراتژی برند	۱۸۱
فصل دهم: نحوه‌ی اضافه کردن کسب‌وکار به «گوگل کسب‌وکار من»	۱۹۹
فصل یازدهم: استفاده از تبلیغات فیس‌بوک	۲۱۳
فصل دوازدهم: ایجاد یک LLC برای کسب‌وکار بازاریابی دیجیتالی‌تان	۲۳۱
نتیجه	۲۴۱

مقدمه

با تداوم تسلط اینترنت بر دنیای کسب‌وکار، تعداد زیادی از روش‌های بازاریابی دیجیتالی برای برطرف کردن نیازهای گسترده‌ی بازاریابی و تبلیغات دیجیتالی مطرح شده‌اند.

بر اساس آمار، درآمدهای تبلیغات در اینترنت بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار در جهان است. و برآورد می‌شود این مبلغ در سال ۲۰۲۰ به ۲۶۰ میلیارد دلار برسد. در حال حاضر، سازمان‌ها برای هر کاربر اینترنت حدود ۶۰ دلار هزینه می‌کنند. این ارقام با رشد گسترده‌ای در حال افزایش است. در واقع، «اداره آمار نیروی کار ایالات متحده»^۱ گزارش می‌کند که صنعت روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی تا سال ۲۰۲۴ رشدی ۹ درصدی را تجربه می‌کنند.

صنعت بازاریابی دیجیتالی بخش عظیمی از این توسعه را به خود اختصاص داده است. سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی و گوگل خیلی بیشتر از گذشته برای دسترسی به مشتری‌هایشان استفاده می‌کنند. اگر شما هم به فکر راه‌اندازی کسب‌وکار دیجیتالی خودتان هستید، اکنون بهترین موقع برای شروع کار است. این خدمات، تقاضای زیادی دارند و دلیل آن تأثیر

زیاد کمپین‌های اثربخش بازاریابی در ایجاد تفاوت زیاد بین شرکت‌های موفق و شرکت‌های ناموفق است.

مالکین کسب‌وکارهای کوچک نیز به اهمیت بازاریابی و اینکه چطور می‌توانند از مزیت آن بهره ببرند پی برده‌اند. در حال حاضر افراد زیادی هستند که تلاش می‌کنند از مزیت این روند بهره گرفته و خدمات دیجیتال خودشان را شروع کنند. اما خبر بد اینکه خیلی از این افراد هنوز نتوانسته‌اند موفق شوند چون زمینه‌سازی لازم را نداشته‌اند، درحالی‌که برخی دیگر از این بازار بهره برده و توانسته‌اند به اهدافشان برسند. این دسته از افراد موفق از چه معیارهایی استفاده می‌کنند؟ شما چطور می‌توانید این کار را انجام بدهید؟

خبر خوب اینکه شما با خرید این کتاب عملاً گام اول کسب منفعت از این روند را برداشته‌اید. در این کتاب هر چیزی که لازم است در مورد شروع یک شرکت بازاریابی دیجیتال بدانید را یاد می‌گیرید. همچنین مبانی این حوزه را فهمیده و متوجه می‌شوید چرا سئو ضروری بوده و چطور می‌توان از آن استفاده کرد. به‌علاوه، یاد می‌گیرید چطور می‌توانید مشتری‌های بهتر و بیشتری پیدا کنید، فروش بیشتری داشته باشید، و کلی مطالب دیگر را فرامی‌گیرید. هیچ‌وقت نمی‌توان تضمین کرد که در این مسیر به مشکل برخوردید. مانند هر کسب‌وکار دیگری، راه‌اندازی و اداره یک شرکت موفق بازاریابی دیجیتال کار راحتی نیست. به سخت‌کوشی زیاد، صرف زمان مناسب و البته تعهد بالا نیاز است. همچنین ممکن است مسائل و مشکلات زیادی روی بدهد. اما من مطمئنم که وقتی این کتاب را تمام

کنید، تمامی اطلاعات لازم برای راه‌اندازی یک شرکت موفق بازاریابی دیجیتالی را از صفر تا صد کسب کرده‌اید. نوشتن این کتاب برای من جالب و سرگرم‌کننده بود. امیدوارم شما هم بتوانید اطلاعات مطروحه در این کتاب را به‌دقت خوانده و درک کنید.

حالا بیایید با هم مسیر پیاده‌سازی موفق بازاریابی دیجیتالی را آغاز کنیم.

فصل اول

بازاریابی دیجیتال چیست

بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ¹ اصطلاحی است که به صورت متداول در بازاریابی خدمات با استفاده از درگاه‌های فناوری دیجیتال استفاده می‌شود. این کار عمدتاً از طریق اینترنت انجام می‌شود اما تبلیغات نمایشی، تلفن‌های همراه و دیگر کانال‌های دیجیتال را نیز شامل می‌شود. کسب‌وکار بازاریابی دیجیتال یا اینترنتی شامل موارد زیر است:

- SEM² (بازاریابی موتور جستجو)

- کمپین بازاریابی

- بازاریابی اینفلوئنسر

- SEO³ (بهینه‌سازی موتور جستجو)

- بازاریابی ایمیل مستقیم

- دیسک‌های نوری و بازی‌ها

- کتاب الکترونیک

- بازاریابی تجارت الکترونیک

1 - Digital Marketing

2 - search engine marketing

3 - Search Engine Optimization

- تبلیغات نمایشی و دیگر رسانه‌های دیجیتال
همچنین این حوزه شامل کانال‌های غیراینترنتی که عمدتاً توسط
رسانه‌های دیجیتال ارائه می‌شوند نیز هست. برخی از آن‌ها عبارتند از
تلفن‌های همراه (SMS و MMS)، تبلیغات پخش‌شده در زمان انتظار
تلفنی، و تمام چیزهای مرتبط دیگر.

بازاریابی دیجیتال

صنعت بازاریابی دیجیتال باعث توسعه‌ی کمپین‌های تبلیغاتی شده
است؛ این نوع تبلیغات توسط رسانه‌های دیجیتال عرضه می‌شوند. این
سازمان‌ها چه به صورت اصلی چه به صورت فرعی یا پیمانکاری اقدام به
ارائه‌ی روش‌های خلاقانه، مشاوره و تولید محتوا برای تبلیغات، مدیریت
حساب، و خرید و برنامه‌ریزی رسانه‌ای می‌کنند.

حوزه‌ی کاری یک شرکت بازاریابی دیجیتال بسیار وسیع است. این
حوزه رشد گسترده‌ای را در همه جای دنیا داشته، به خصوص در کشورهای
توسعه‌یافته همچون کانادا، استرالیا، آلمان، انگلیس و آمریکا.

صنعت بازاریابی دیجیتال همچنان در حال رشد است چون شرکت‌های
زیادی شروع به استفاده از آن کرده‌اند و به نوعی احساس می‌کنند باید از
کمک یک شرکت بازاریابی دیجیتال برای نفوذ بیشتر در بازارهای هدف و
ایجاد معروفیت یا وجهه‌ی برند استفاده کنند. این کار باعث رشد و توسعه‌ی
آن‌ها می‌شود. آمارهای موجود نشان می‌دهند که این بخش همچنان رشد

پیوسته‌ای را تجربه می‌کند، حتی با وجود رقابت زیادی که در آن وجود دارد.

مالکین کسب‌وکارها تشویق می‌شوند بازاریابی دیجیتالی خودشان را راه بیندازند چون شروع آن ساده و راحت است. شما حتی می‌توانید از خانه‌تان شروع کنید. تنها چیزی که نیاز دارید راه‌اندازی یک دفتر کار در گوشه‌ای از خانه‌تان است. مردم بابت خدمات تبلیغاتی و بازاریابی که شما به آن‌ها ارائه می‌کنید، به شما پول پرداخت می‌کنند.

بازاریابی دیجیتالی چه تفاوتی با بازاریابی سنتی دارد؟

بازاریابی دیجیتالی معمولاً هزینه‌های خیلی کمتری نسبت به بازاریابی سنتی دارد. بازاریابی دیجیتالی بودجه‌ی زیادی نمی‌خواهد. به همین دلیل است که سازمان‌ها از فناوری‌های جدید روی بسترهایی همچون توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب و فیس‌بوک و ... استفاده می‌کنند تا به مخاطبین گسترده‌تری دست پیدا کنند. این‌ها جایگزین روش‌های سنتی بازاریابی شده‌اند که معمولاً هزینه‌های بالایی نیز دارند.

امروزه بازاریابی دیجیتالی به ابزاری ضروری برای تبلیغات کسب‌وکار تبدیل شده چون محصولات و خدمات را به‌صورت جهانی مطرح می‌کند و فقط به فکر فروش به مشتری نیست بلکه نیازها و علائق او را نیز در نظر می‌گیرد. بازاریابی دیجیتالی پیچیدگی کمتری دارد و همین باعث می‌شود سازمان‌ها بتوانند با حداقل سرمایه‌گذاری نقدی، بازار خود را توسعه بدهند.

نحوه‌ی راه‌اندازی کسب‌وکار بازاریابی دیجیتال از خانه

در اینجا یاد می‌گیرید که چطور می‌توان یک شرکت بازاریابی دیجیتال را راه انداخت. همچنین گام‌هایی که برای شروع کار لازم است را متوجه خواهید شد. اجازه دهید ابتدا نگاهی به مفاهیم اولیه و پایه داشته باشیم. اولین حوزه‌هایی که باید روی آن‌ها تمرکز کنید، بسترسازی مناسب و گردآوری اطلاعات برای شروع موفق خدمات دیجیتال است. باید دقت زیادی روی این حوزه‌ها داشته باشید. اما اگر تمرکز بالایی روی همین موارد ساده داشته باشید، کمک زیادی به حل مشکلات پیش رویتان خواهند داشت.

اکنون بیایید نگاهی به گام اول بیندازیم:

دید مثبت داشته باشید

اول از همه درک کنید که موفقیت مسیر راحتی ندارد. فقط این نیست که یک دفتر یا شرکت راه‌اندازی کنید و یک شبه موفق شوید. شما به عزم و اراده‌ی جدی، تلاش زیاد و شاید بیدار ماندن‌های شبانه نیاز دارید. اما نکته‌ی مهم‌تر اینکه باید در طول این مسیر همیشه دید مثبت داشته باشید. اگر کسب‌وکار خدماتی راه‌اندازی می‌کنید باید ایده‌ی دقیقی داشته باشید که می‌خواهید به چه هدفی برسید. سپس باید این تصویر را تا حد ممکن در ذهنتان واضح و دقیق بسازید. از یاد نبرید که موفقیت حاصل گام‌های آهسته و پیوسته است. وقتی به این باور رسیدید، می‌توانید به سراغ گام بعدی بروید.

اهدافی واضح و مشخص تعیین کنید

برای رسیدن به موفقیت، باید اهدافی واضح و مشخص تعیین کنید. اگر هدفی نداشته باید به سختی می‌توانید به جایی برسید.

می‌توانید برای شروع یک فعالیت خدماتی اهداف مختلفی را تعیین کنید. اما مانند خیلی از کسب‌وکارهای دیگر، قطعاً یکی از اهداف اصلیتان پول درآوردن است. این بدان معنا نیست که دیگر اهدافتان آن قدر مهم نیستند که باعث انگیزه و پیشرفتتان شوند.

اهدافتان را به‌عنوان چیزهای عینی که می‌توانید به آن‌ها برسید مشخص کنید. وقتی هدف دقیقی برای خودتان مشخص کنید، می‌توانید به آن برسید.

اما بهترین راه هدف‌گذاری، استفاده از SMART^۱ است. درحالی‌که استفاده از این اصطلاح مسئله جدیدی نیست، اما کاربرد آن بسیار مفید است. یک هدف SMART باید این ویژگی‌ها را داشته باشد:

- مشخص: چیزی که تلاش می‌کنید به آن برسید باید مشخص باشد.
- مثلاً به جای «من می‌خواهم پیشگام این حوزه باشم» باید بگویید «من می‌خواهم طی دو سال اول ۱۰.۰۰۰ دلار به دست بیاورم.»
- قابل اندازه‌گیری: در اینجا ما باید به این سؤال جواب بدهیم: «چطور می‌توانم بفهمم چه زمانی به هدفم رسیدم؟»

1 - Specific- Measurable- Achieved- Realistic- binding Timetable

- دست‌یافتنی: فکر می‌کنید در چه زمان مشخصی بتوانید به این هدف برسید؟

- واقع‌گرایانه: باید درک کنید که در زمان تعیین هدف، باید واقع‌گرا باشید. مثلاً این واقع‌گرایانه نیست که تعیین کنید می‌خواهید در نصف پروژه‌تان ۲۰۰۰۰۰۰۰ دلار به دست بیاورید. این رقم شاید غیرممکن باشد. اما در عرض شش سال چطور؟ خُب، چرا نه؟

- زمان‌دار بودن: باید زمان‌بندی مشخص و دقیقی برای رسیدن به اهدافتان تعیین کنید. هدف شما می‌تواند کوتاه، میان یا بلندمدت باشد. همه‌ی این‌ها بستگی به هدفی دارید که برای خودتان مشخص کنید. اساساً وقتی می‌خواهید کسب‌وکاری را شروع کنید و اهداف SMART خود را مشخص کردید، می‌توانید برای مثال اهداف زیر را برای خودتان تعیین کنید:

- افزایش اعضای تیم به ۲۰ نفر طی سال اول.

- رسیدن به درآمد ۳۰۰۰۰۰۰ دلار طی دو سال اول.

حتی در این زمان، ما نمی‌دانیم اهداف مشخصمان دقیقاً چه چیزهایی هستند. بنابراین لازم است وقت بگذاریم و این مسائل را دقیق مشخص کنیم. این کار باعث می‌شود حس بالاتری از رهبری و هدفمندی داشته باشید و تضمین می‌کند که حتی اگر مشکلی پیش بیاید، دید مثبت خود را حفظ کنید.

مسیر زندگی خود را مشخص کنید

سعی کنید انرژی و زمان خود را به صورت دقیق متمرکز نمایید. تمرکز در اینجا روی هدف‌گذاری دقیق تلاش‌ها و زمان است. در این مرحله باید مخاطبین خود را بشناسید، اینکه چه علایقی دارند، و اصلاً چه کسانی هستند.

برندهای پیشگام همیشه ایده‌های دقیق و مشخصی برای گروه‌های خاصی از افراد دارند. هدف شما باید این باشد که مشخص کنید جامعه هدف شما چه کسانی هستند. در شروع کار، خدمت‌رسانی به همه‌ی اقشار مردم می‌تواند سخت و گیج‌کننده باشد. به این دلیل که شما می‌خواهید سریعاً مشتری پیدا کنید و محصولات یا خدماتتان را عرضه کنید. داشتن چنین حسی کاملاً طبیعی است و دلیلی ندارد نگران آن باشید. اما نکته‌ای که وجود دارد این است که دقت زیادی در انتخاب مخاطبین خود داشته باشید.

باید همیشه تمرکز خود را حفظ کرده و تلاش کنید مشتری‌های هدفتان را به درستی انتخاب نمایید. این کار به شما کمک می‌کند ببینید به چه تلاش‌هایی نیاز دارید تا بتوانید شرایط ارتباط با مشتری‌های هدف را فراهم سازید.

جایگاه فعلی شما چیست؟ افرادی که فرصت ارتباط و همکاری با شما دارند چه کسانی هستند و چرا؟ هدف شما صنعت غذا، کسب‌وکارهای کوچک یا شرکت‌های بزرگ است؟ درک این مطلب به شما کمک می‌کند

حوزه‌ی کاریتان را محدودتر اما دقیق تعریف کنید. در زیر تعدادی از کارهایی که می‌توانید در این مورد انجام دهید مطرح شده‌اند:

- بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)

- اسپانسر تبلیغاتی

- تبلیغات مولتی‌مدیا یا چندرسانه‌ای

- تبلیغات

- تبلیغات ویدیویی

- ایمیل

- پیام‌رسانی موبایلی

- مدیریت رسانه اجتماعی

- تبلیغات نمایشی دیجیتال

- جذب مخاطب

- تبلیغات موبایلی

- بنرها

افراد جامعه‌ی هدفتان چه کسانی هستند؟ آیا کارشناسان فناوری اطلاعات، افراد حرفه‌ای یا مبتدی هستند؟ این کار به شما کمک می‌کند مخاطبینتان را شناسایی کرده و ببینید چطور می‌توانید یک برند معروف برایشان درست کنید.

چه چیزی شما را متمایز می‌کند؟ خدمات کنونی مختلفی در حوزه‌ی فعالیت شما وجود دارد، پس شما چطور می‌خواهید متفاوت از بقیه باشید؟ چه مزیت‌ها یا ارزش‌هایی ارائه می‌کنید که دیگران نمی‌کنند؟

ارزیابی اینکه چه کسی هستید و چه ارزشی به مشتری ارائه می‌کنید، گامی اساسی و مهم برای خلق برندی سودآور است. باید هنر حذف چیزهایی که همگام با اهدافتان نیستند را یاد بگیرید تا با اینکه رسیدن به موفقیتتان سریع‌تر شود.

روابط ایجاد کنید

ایجاد روابط و توسعه و استفاده‌ی همیشگی از آن‌ها می‌تواند بسیار مهم باشد. اگر می‌خواهید خدمات دیجیتال راه‌اندازی کنید، باید با افراد مختلفی در ارتباط باشید و ارزش و خدماتتان را به آن‌ها عرضه کنید.

شاید ببینید سازمانی مناقصه برگزار کرده و از جستجوی کلیدواژه استفاده نکرده است. یا شاید ببینید در یک تالار گفتگوی آنلاین، فردی سؤالی را مطرح کرده است و شما جوابش را می‌دانید. همین می‌تواند یک راه برای ارائه‌ی کمک و پیدا کردن مشتری باشد.

این روش‌ها می‌توانند کسب‌وکار شما را توسعه بدهند. همچنین می‌توانند روش ایجاد ارتباط یک شرکت بازاریابی دیجیتالی را مشخص کنند و اینکه چطور می‌توان خود شرکت و درآمدزایی‌اش را توسعه داد.

تمام شرکت‌ها و سازمان‌هایی که می‌توانند به خدمات شما نیاز داشته باشند را مشخص کنید و زمان زیادی را صرف شناسایی مخاطبینتان کنید. کسانی که می‌توانند با شما مراودات کاری داشته باشند را مشخص کنید. هرکدام از آن‌ها را در لیست‌های جداگانه‌ای دسته‌بندی کنید و با آن‌ها تماس بگیرید.

هدفتان نباید این باشد که سریع بخواهید به آن‌ها فروش داشته باشید. تنها کاری که باید در این مرحله بکنید این است که به دنبال راهی برای ارائه‌ی ارزش و ایجاد ارتباط با آن‌ها باشید.

هویت مشخصی را برای برندتان تعیین کنید

جایگاه برند شما باید بر اساس دلایل مختلفی مشخص شود. خیلی از مردم از برندهایی خرید می‌کنند که دوستشان دارند و این نکته مهمی است که خیلی از سازمان‌ها آن را نادیده می‌گیرند.

اما واقعیتی مهمی که خیلی‌ها آن را نادیده می‌گیرند این است که برند باعث تعلق خاطر می‌شود. بر اساس مقاله‌ی منتشر شده در فوربس^۱، «برند یک وعده است.»

برند وعده‌ی ارائه‌ی خدمات را می‌دهد و افراد می‌توانند به چیزی که دوستش دارند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند اطمینان کنند، چیزی که از نیازهای طرفدارانش آگاه است و هر بار بدون هیچ مشکلی این نیازها را برطرف می‌کند. برخی افراد از برند شما متنفر خواهند بود، و برخی عاشقش خواهند بود.

وقتی می‌خواهید برند خوبی ایجاد کنید، باید موارد زیر را مشخص نمایید:

- وعده‌ی شما چیست؟ برای مخاطبینتان چه چیزی ارزشمند است؟
برندتان چیست؟ یک برند انتخاب کنید و روی آن تمرکز نمایید.

- صدای برندتان چیست؟ این مسئله خیلی مهم است، به خصوص برای خدمات دیجیتال. چه گروهی از مردم صدای اغواکننده‌ی برندتان را می‌شنوند؟ با این کار شما خود را از بقیه‌ی شرکت‌هایی که خدمات مشابهتان ارائه می‌کنند متمایز می‌کنید. شما باید مشخص کنید برندتان چه چیزی مطرح می‌کند و چه کسانی قرار است آن را بشنوند. بعد از مشخص کردن این مسئله، باید شروع کنید به تعیین شعار، لوگو، و دیگر حوزه‌هایی که باعث خلق یک برند واقعی می‌شوند.

ابتکار و نوآوری به خرج دهید

اگر قصد دارید به‌عنوان یک شرکت دیجیتال موفق فعالیت کنید، باید ریسک‌پذیر باشید، از تغییر نترسید و همه‌چیز را در اطرافتان به دید فرصت نگاه کنید.

این قاعده زمانی صدق می‌کند که ایده‌ای دارید اما از عملی کردن آن می‌ترسید. شاید ایده‌ای دارید که می‌دانید جواب می‌دهد، اما می‌ترسید که نکند برای مشتری‌ها جذاب نباشد. اما همین ایده‌ها هستند که بیشترین موفقیت‌ها را به همراه دارند و بیشترین تأثیر ممکن را روی افراد به‌جا می‌گذارند.

به جای هم‌رنگ جماعت شدن و تقلید از دیگر سازمان‌ها، روش‌های ابتکاری و منحصربه‌فرد خود را پیدا کنید. تلاش کنید کاری که انجام می‌دهید را بهبود بدهد. حتی بهتر می‌توانید در مسیر پیشرفت، به موفقیت کسانی که با آن‌ها کار می‌کنید نیز فکر کنید.

خیلی‌ها هستند که به دنبال ایده‌های شگفت‌انگیز شما هستند و از چیزی که به دنبالش هستید حمایت می‌کنند. وقتی هدف‌گذاری دقیق و تمرکز درست داشته باشید، همیشه مسئله‌ای برای حل کردن و نیازی برای برطرف کردن پیدا خواهید کرد.

راه‌اندازی شرکت

اکنون که میانی ایجاد شرکت بازاریابی دیجیتال را یاد گرفتید، کاری که الآن باید انجام بدهید این است که این ایده‌ی بزرگ را به واقعیت تبدیل کنید. انجام همه‌ی این معیارها نیاز به زمان دارد. اما می‌تواند اساس یک خدمت جدید محسوب شود.

بیا بیا مراحل کار را با هم مرور کنیم.

آنلاین باشید

حوزه‌ی کاری شما به بازاریابی اینترنتی مربوط است و قطعاً می‌دانید که برای پول درآوردن در این حوزه نیاز به یک سایت دارید. البته نیاز نیست در ابتدا هزینه‌ی زیادی بکنید.

معمولاً اولین چیزی که در مورد یک سایت به ذهن می‌رسد، ظاهر آن است. آیا طراحی جذابی دارد؟ سائز عکس‌ها مناسب است؟ همه‌ی این‌ها به این دلیل مهم هستند که طراحی اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل طراحی جذاب اما ساده یک وب‌سایت می‌تواند ارزش خیلی زیادی داشته باشد.

اگر سعی کنید در طراحی سایت خود از عناصر ضروری بهره بگیرید، این کار صرفه‌جویی پولی زیادی برایتان به همراه دارد، یعنی باید ابتدا به اولویت‌هایتان توجه کنید. این‌ها عبارتند از نام برند و دامنه. در ابتدا همین‌ها مهم‌اند و مسائل طراحی را بعداً هم می‌توان در نظر گرفت. خیلی از خدمات با تم‌های ساده مانند وردپرس^۱ کار خود را شروع می‌کنند و بعد که توسعه یافتند و موفق شدند، وبسایتشان را نیز توسعه می‌دهند. شما نیز می‌توانید به همین صورت عمل کنید.

پورتفولیوی عالی داشته باشید

مطالبی که به اشتراک می‌گذارید تأثیر بسیار گسترده‌تری از کلمات دارند. به همین دلیل، اگر می‌خواهید کسب‌وکار جدید موفق‌تری داشته باشید، باید مجموعه‌ای از مطالب و محتوای قوی و هدفمند تهیه کنید.

مردم زمانی از شما خرید می‌کنند که ببینند به نفع آن‌ها کار می‌کنید و تلاش می‌کنید برای آن‌ها ارزش‌آفرینی داشته و مشکلات و نیازهایشان را برطرف نمایید، بنابراین به شما و برندتان اعتماد می‌کنند. وقتی آن‌ها می‌بینند از مراوده‌ی تجاری با شما سود می‌برند، چرا این کار را انجام ندهند؟

اگر نمی‌توانید همین حالا نیازی را برطرف کنید، باید سریعاً برای آن برنامه‌ریزی کنید. ما باید سعی کنیم با حداقل هزینه یا گاهی اوقات حتی بدون هزینه، به دیگران خدمت ارائه کنیم. با این کار می‌توانید یک سری

روابط مهم ایجاد کنید. برای انجام راحت این کار، می‌توانید فهرستی از پروژه‌های انجام‌شده قبلی ارائه کنید تا مشخص شود که شرکت شما قادر به انجام چه کارهایی است. داشتن پرتفلیو یا سوابق کاری جزء الزامات کسب‌وکار هر شرکتی است. بنابراین باید همیشه یک چنین پرتفلیویی را در دسترس داشته باشید.

پرتفلیوی عالی شامل موارد زیر است:

- عنوان و خلاصه فعالیت‌ها

- ارائه‌ی سوابق کاری و نتایج

- تأیید مشتری‌ها

- اهداف آینده و برطرف کردن نیازهای آتی مشتری‌ها

اطلاعات ارائه‌شده شما باید به نحوی باشد که مشخص کند چه نتایج خوبی داشته‌اید و همچنین این نتایج را چطور می‌توانید به صورت موفق به دیگران نیز ارائه کنید.

مشخص کنید که آیا نیاز به بودجه‌ی بیشتری دارید

وقتی خدمات دیجیتال خود را راه‌اندازی کردید، متوجه می‌شوید که هزینه‌های زیادی دارد. شاید فکر کنید که نیاز به سرمایه‌گذاری یا پس‌انداز زیادی دارید تا همه‌چیز خیلی آسان و راحت انجام شود. اما اگر این‌طور فکر نمی‌کنید، نیازی نیست در ابتدای راه‌اندازی خدمات دیجیتالتان، هزینه‌ی زیادی را صرف کنید.

سازمان‌های زیادی با سرمایه نقدی اندکی کار خود را شروع کردند و حتی برخی از آن‌ها فقط با یک نیرو شروع کردند. اما توانسته‌اند به درآمدهای میلیون دلاری برسند. یک نمونه از این موارد مایک رامسی است که معروفیت زیادی در حوزه‌ی بازاریابی مُد دارد.

نکته‌ی مهمی که وجود دارد این است که درک کنید مهم‌ترین چیزهایی که به‌عنوان یک شرکت تازه تأسیس لازم دارید کدامند و چه چیزهایی فعلاً در اولویت نیستند. برای مثال لازم نیست تمام ابزارهای سئو که در دست‌رسان قرار می‌گیرد را بخرید. هزینه‌ی همه‌ی این ابزارها می‌تواند بسیار زیاد باشد، درحالی‌که برخی از آن‌ها را ممکن است زیاد هم به کار نبرید، بنابراین منجر به کاهش سرمایه و ایجاد هزینه‌های مازاد برایتان می‌شوند. در عوض، از فهرستی که متناسب با نیازهایتان است، بهترین ابزارها را انتخاب کنید.

روش دیگر کاهش هزینه‌ها این است که نیازی به خرید تجهیزات اداری زیادی ندارید. اگر قرار است فقط با دو نیرو کار کنید، نیازی نیست فضا دفتری بزرگی اجاره کنید که برای ده نفر جا دارد. در عوض می‌توانید با صرفه‌جویی در هزینه‌ها، بعدها که توسعه پیدا کردید جای بزرگ‌تری تهیه کنید. در عوض، مکانی را انتخاب کنید که برای تعداد کارکنان کنونی‌تان کافی باشد. بعداً وقتی کسب‌وکارتان توسعه پیدا کرد، می‌توانید به جای بهتری نقل‌مکان کنید.

درنهایت، مردم به جایی که در آن کار می‌کنید نگاه نمی‌کنند بلکه به خدماتی که ارائه می‌کنید نگاه می‌کنند. بنابراین همیشه به فکر ارائه‌ی

بهترین خدمات باشید حتی اگر زمان بیشتری طول بکشد. پاداشی که در پایان می‌گیرید ارزشش را دارد.

به دنبال گزینه‌های ارزان‌تر باشید

وقتی کسب‌وکارتان را راه‌اندازی می‌کنید، به چیزهای زیادی نیاز دارید. برخی از آن‌ها عبارتند از:

- تبلیغات و آگهی

- بازاریابی

- پیدا کردن مشتری

- پشتیبانی و حمایت

وقتی به این موارد نگاه می‌کنید شاید احساس کنید که تحقق همه‌ی آن‌ها نیاز به پول زیادی دارد. اما این‌طور نیست. اگر بدانید روی چه چیزی تمرکز کنید، به راحتی می‌توانید با هزینه‌ی مقرون‌به‌صرفه همه‌ی آن‌ها را انجام بدهید.

به جای اینکه نیرویی استخدام کنید که بخواهد در فضای فیزیکی دفترتان فعالیت کند، می‌توانید به سایت‌های Fiverr و oDesk مراجعه کنید و از خدمات مشتری که به ازای هر ساعت فقط ۵ تا ۱۰ دلار هزینه دارد استفاده کنید.

وقتی بحث بازاریابی مطرح می‌شود، به دنبال روش‌هایی باشید که بتواند شما را سر زبان بیندازد. این همچنان بهترین روش بازاریابی محسوب

می‌شود و هیچ هزینه‌ای هم ندارد و در آینده باعث بهبود کسب‌وکار شما می‌گردد.

مشخص کنید چه زمانی نیاز به نیرو دارید

مهم نیست که در ابتدا چه احساسی دارید، در حال همیشه موقعی می‌شود که نیاز به کمک خواهید داشت. وقتی بیشتر رشد می‌کنید، نمی‌توانید همه‌ی کارها را به‌تنهایی انجام دهید.

برای اطمینان از اینکه کسب‌وکارتان دقیقاً به چند نیرو یا پرسنل نیاز دارد، باید همیشه ارزیابی کنید که چه زمانی و چه تعداد نیرو لازم دارید. بسته به نوع کسب‌وکار و خدماتی که ارائه می‌کنید، گام‌هایی که در ادامه مطرح می‌شوند می‌توانند متفاوت باشند. اما برای اینکه بتوانید گام‌های بیشتری را شناسایی کنید، ابتدا به گام‌های مطرح‌شده در اینجا توجه کنید:

- فریلنسر: بعد از اینکه توان تجاری لازم را کسب کردید، می‌توانید از خدمات افراد فریلنسر یا مستقل که در حوزه‌ی سئو فعالیت می‌کنند استفاده کنید. این افراد می‌توانند بر اساس خدمات کامل فعالیت کنند و درصد دریافت کنند، یا می‌توانند به‌عنوان بخشی از برنامه‌های خدماتی باشند و سود دریافتی بین شما و آن‌ها تقسیم شود.

- پاره‌وقت: می‌توانید در بین اطرافیان‌تان جستجو کنید. می‌توانید با خدمات افرادی که به‌صورت مستقل کار می‌کنند شروع کنید. برای این کار می‌توانید با فردی بابت انجام کارهایی به‌صورت هفتگی قرارداد ببندید. با

این کار می‌توانید به جای حقوق کامل ماهیانه، دستمزد هفتگی بر اساس کار انجام‌شده پرداخت نمایید.

- کارکنان تمام‌وقت: وقتی پول کافی به دست آوردید، می‌توانید از کارکنان تمام‌وقت استفاده کنید تا حجم کارهای خودتان کمتر شود. این کار به شما اجازه می‌دهد مشتری‌های بیشتری را جذب کنید تا اکنون نیروی کمکی بیشتری داشته باشید.

می‌توانید در همین‌جا متوقف شوید، اما اگر خواهان رشد بیشتری هستید باید بدانید که همیشه جا برای استخدام نیروهای بیشتر وجود دارد. مانند تمام ابعاد سئو، زمان و دقت در اینجا نیز مهم است. نیازی نیست از همان روز اول نیرو استخدام کنید، و البته باید مطمئن شوید که استخدام نیرو خیلی هم دیر نشود.

آگاهی خود از سئو را افزایش دهید

وقتی کسب‌وکار دیجیتال‌تان را راه‌اندازی می‌کنید نیازی نیست از همان ابتدا تبدیل به کارشناس سئو شوید. به این دلیل که در طول مسیر کسب‌وکارتان همواره تجربه‌ی بیشتری کسب می‌کنید. سئو به‌صورت پیوسته در حال تکامل و تغییر است. حتی کوچک‌ترین تغییر در گوگل می‌تواند باعث شود باتجربه‌ترین کاربران نیز دوباره به افرادی مبتدی تبدیل شوند.

سعی کنید حتماً مبانی سئو و هر تصمیمی که در این مورد می‌گیرید را یاد بگیرید. در این صورت می‌توانید در ادامه‌ی مسیر، بقیه‌ی چیزها را به‌خوبی یاد بگیرید.

روش‌های تقسیم‌بندی مشتری‌ها را یاد بگیرید

برای مشتری‌ها سئو مهم نیست. چیزی که می‌خواهند مشاهده‌ی نتایج، برگشت سرمایه، ترافیک، نقدینگی و افزایش مشتری است. اما به این دقت می‌کنند که چه گام‌هایی برمی‌دارید و چطور می‌توانند به ساده‌ترین شکل ممکن، از فعالیت‌های خود سود ببرند. بنابراین باید به دنبال راهی باشید تا توضیح دهید در حال انجام چه کاری هستید یا برنامه‌ریزی دارید چه کاری را انجام می‌دهید و این چه نفعی برای مشتری‌ها دارد.

از زبانی استفاده کنید که برای آن‌ها به‌راحتی قابل‌فهم باشد. این کار باعث می‌شود آن‌ها به‌راحتی هر چیزی که برایشان توضیح می‌دهید را بفهمند. باید راهی پیدا کنید تا برند و کار مشتری‌تان را به هم ربط بدهید. وقتی روی دیدگاه بُرد- بُرد کار کنید، به نفع هر دوی شما خواهد بود.

اجتماعی باشید

باید به‌خوبی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. این پلتفرم‌ها یا بسترها به‌اشکال مختلفی به شما کمک می‌کنند:

- بازاریابی: توصیه‌ی کلامی یا شایعه‌ی مثبت، در عین کاربرد راحت، هیچ هزینه‌ای برای شما ندارد. می‌توانید از اشتراک‌گذاری ویدیو و دیگر مطالب برای جذب افراد بیشتری استفاده کنید.

- تماس‌های جدید برقرار کنید: شاید این بهترین راهکار جذب مشتری جدید به نظر نرسد، اما در هر صورت راهکار خوبی است. وقتی حضوری قوی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشید، شانس جذب مشتری‌های جدید را بیشتر می‌کنید.

- تعامل با مشتری: می‌توانید با پاسخ دادن به سؤالات مشتری و دقت به اینکه چه چیزی در مورد برند و خدمتتان می‌گویند، افراد بیشتری را جذب کنید. به علاوه، برند شما برای کسانی که آنلاین هستید، تعاملی‌تر به نظر می‌رسد. اما لازم نیست نگران این باشید که باید در همه‌ی رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشید. انرژی خود را روی یکی دو تا از آن‌ها متمرکز کنید. با این کار، هدفمندتر عمل می‌کنید، مشارکت و تعامل بیشتری ایجاد می‌کنید، ارتباطاتتان گسترده‌تر می‌شود و حضور پررنگ‌تر و اثربخش‌تری خواهید داشت.

از بهینه‌سازی همه‌ی مطالباتان اطمینان حاصل کنید

باید اطمینان حاصل کنید صفحه‌ای که ایجاد می‌کنید به شکلی صحیح بهینه‌سازی شده باشد تا افراد به راحتی در موتورهای جستجو آن را بیابند. این مطلب حتی زمانی صدق می‌کند که شما به عنوان مهمان پُست

می‌گذارید، ویدیو ایجاد می‌کنید، روی توئیتر صفحه ایجاد می‌کنید یا کارهای مشابه دیگری انجام می‌دهید.

مشخص کنید می‌خواهید رتبه‌بندی شما چقدر باشد، و سعی کنید تمام مطالب و محتوایی که می‌گذارید بهینه‌سازی شده باشد. هزینه کردن برای این کار، هرچند خیلی کم، بهتر از هیچ هزینه‌ای نکردن است.

قیمت خود را مشخص کنید

هزینه‌ای که مشتری می‌پردازد مشخص‌کننده‌ی ارزشی است که شما ارائه می‌کنید، بنابراین جایگاه و رتبه‌بندی شما باید بر اساس ارزش خدماتی باشد که ارائه می‌نمایید. تا زمانی که خودتان ارزش چیزی که ارائه می‌کنید را بدانید، نیاز نیست خودتان را برای مطرح کردن دقیق آن‌ها اذیت کنید. هر مشتری می‌تواند سوای قیمت، ارزش خدماتی که از شما می‌خواهد را مشخص کند.

از ابزارهای گزارش دهی استفاده کنید

خیلی از مشتری‌ها شاید علاقه‌ای به ابعاد فنی روند کاری شما نداشته باشند. با این وجود، وظیفه شماست که به‌عنوان یک شرکت بازاریابی دیجیتال، گزارش‌هایی از فعالیت‌ها و نتایجی که گرفته‌اید به مشتری‌ها ارائه کنید. کنترل داخلی این آمارها و گزارش‌ها نیز اهمیت دارد.

حسابداری یاد بگیرید

برای این کار باید یک ترازنامه برای خودتان درست کنید. یعنی باید نتایج و هزینه‌های خود را به‌صورت دقیق ثبت و پیگیری کنید. بسته‌های

نرم‌افزاری زیادی برای امور حسابداری مثل قیمت‌گذاری وجود دارند، اما استفاده از یک برنامه صفحه گسترده ساده برای ثبت و پیگیری ورودی و خروجی ماهانه دفترتان می‌تواند گام بزرگی برای کمک به شما جهت مشخص کردن کل پولتان در هر زمان محسوب شود.

پیش‌بینی آینده

این نیز گام مهمی محسوب می‌شود. در نظر بگیرید کسب‌وکار شما اگر با همین رشد فعلی ادامه پیدا کند، سال بعد کجا خواهد بود، و برای موفقیت بیشتر و پیوسته کسب‌وکارتان باید چه گام‌های اساسی دیگری بردارید.

باید نوسانات و تغییرات بزرگ را در نظر بگیرید و برای آن‌ها آماده شوید. برای مدیریت مسائل مالی و به‌خصوص مدیریت زمانتان باید حتماً باید فراز و نشیب‌های کسب‌وکارتان چه زمان‌هایی اتفاق می‌افتند.

فصل دوم

نحوه‌ی اجرای کل فرآیند سئو

سئو به‌عنوان بهینه‌سازی موتور جستجو شناخته می‌شود. حوزه‌ای که به بهبود دیده شدن برنردتان ربط دارد و اینکه چه میزان و با چه کیفیتی ترافیک وب‌سایتتان از طریق نتایج واقعی و رایگان موتورهای جستجو افزایش یابد.

سئو ارتباط زیادی با شناخت جامعه هدف و درک نیازهای آنلاین افراد دارد، یعنی چیزهایی که می‌گویند، راه‌حلهایی که به دنبالش هستند، و اینکه چه محتوایی نیاز دارند. وقتی این‌ها را بفهمید، جواب این سؤالات و نیازها به شما امکان می‌دهد با افرادی که به‌صورت آنلاین دنبال جواب این مسائل هستند ارتباط برقرار کنید.

درک خواست و نیاز و البته هدف مخاطبینتان، بُعد مهمی از سئو محسوب می‌شود و بُعد دیگر آن استفاده از روشی برای پیدا شدن و متوجه شدن توسط موتورهای جستجوی وب است.

عناصر اصلی سئو

سئو شامل یک سری مؤلفه‌های اصلی است:

واژه‌ها

کلیدواژه‌های اولیه تکنیک اصلی و منحصر به فرد سئو محسوب می‌شوند. چون واژه‌ها بسیار مهم محسوب می‌شوند، انتخاب دقیق آن‌ها نیز اهمیتی حیاتی دارد. شما باید آن‌ها را به درستی جستجو کرده و به صورت دقیق و هدفمند در محتوای خود جا بدهید تا بتوانند تأثیری مطلوب داشته باشند. کلیدواژه‌ها عبارت‌ها یا کلماتی‌اند که هدف اصلی شما از ارائه مطالب به صورت آنلاین محسوب می‌شوند. برندها نیز از این کلیدواژه‌ها در کنار سایر اهداف خود استفاده می‌کنند تا کسانی که به دنبال خدمات و محصولات هستند را جلب کنند. شما می‌توانید از کلیدواژه‌ها برای بهینه‌سازی URL ها (آدرس‌های اینترنتی)، عناوین و سایر موارد مرتبط با محتوا استفاده کنید.

دیدن شدن

این نیز جنبه‌ی مهم دیگری از سئو محسوب می‌شود چون به شما کمک می‌کند به مخاطبینتان دسترسی بیشتری پیدا کرده و تعامل بالاتری ایجاد نمایید. برای مثال، اگر یک دفتر کار دارید و نیاز به بهبود دیده شدن دارید، می‌توانید یک سری بلاگ منتشر کنید که مربوط به انتخاب دفتر مناسب شرکت بازاریابی دیجیتال است. مشخص کنید چرا این نوع دفتر یا

محل کار مناسب است، چه خدماتی از طرف شما در این محل ارائه می‌شود، چه مزیت‌هایی دارید، و خیلی چیزهای دیگر.

وقتی فردی به دنبال یک شرکت بازاریابی دیجیتال است و کلیدواژه‌های مرتبط را جستجو می‌کند، اطلاعات ارائه‌شده شما در نتایج می‌آید، و از آنجا فرد می‌تواند با شما ارتباط برقرار کند، چون اطلاعات ضروری را دریافت می‌کند. در هر زمانی اگر مشتری احتمالی بخواهد بر اساس نیاز خود یک شرکت بازاریابی دیجیتال انتخاب کند، دفتر یا محل کار شما یکی از اولین مواردی است که به ذهنش خطور می‌کند.

محتوایی که برای گذاشتن روی اینترنت تولید می‌کنید باید مرتبط، آگاهی‌بخش، آموزشی، تعاملی و سرگرم‌کننده باشد. انواع مختلف محتوا به صورت زیر است:

- محتوای وبسایت
- اینفوگرافیک
- پادکست‌ها
- پیام رسانه‌های اجتماعی
- بلاگ
- ویدیو
- کتاب‌های الکترونیک و مطالب مقاله‌ای

سئو خارج از صفحه

سئو خارج از صفحه مربوط به روش‌های بهینه‌سازی است که خارج از قسمت اصلی انجام می‌شود. راهکار اولیه‌ی مورد استفاده، ایجاد پشتیبانی است. به این دلیل که وقتی شما از سایت‌های معروف دیگر در سایت خودتان پشتیبانی و حمایت می‌کنید، همین به موتورهای جستجو نشان می‌دهد که وبسایت شما ارزشمند است و کیفیت بالایی دارد. همین باعث ایجاد اعتبار برای شما می‌شود.

سئو محلی

اهمیت سئو محلی این است که هر روز تعداد بیشتری از مردم از وسایل موبایلی برای جستجو استفاده می‌کنند. در حال حاضر ۵۷٪ کل جستجوی سایت‌ها روی گوشی‌های هوشمند و تبلت انجام می‌گیرد و اکثر این جستجوها محتوای محلی دارند (استرلینگ، ۲۰۱۷).

اگر برای مثال شما خدماتی ارائه می‌کنید، سئو محلی اطمینان می‌دهد افرادی که در نزدیکی شما هستند و بهترین خدمات بازاریابی دیجیتال را جستجو می‌کنند، سایت شما جزء نتایج نشان داده شود. سوای کلیدواژه‌های محلی، یک سری روش‌های خوب سئو وجود دارند که عبارتند از اضافه کردن کسب‌وکارتان به «گوگل کسب‌وکار من»^۱، گوگل مپس^۲، و فهرست‌های راهنمای پشتیبانی، و خیلی موارد دیگر.

1 - Google My Business

2 - Google Maps

بازاریابی موتور جستجو

بازاریابی موتور جستجو^۱ (SEM) خدمات بازاریابی پولی است. این حوزه شامل روش‌های مختلفی می‌شود که عبارتند از پرداخت به ازای هر کلیک، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، گوگل آدوردز^۲، و خیلی موارد دیگر. SEM معمولاً به‌عنوان بخش اصلی راهکار سئو توسعه نمی‌یابد. اما مفید است چون به شما کمک می‌کند دسترسی کاملاً هدفمند و جدیدی داشته باشید.

چرا سئو برای شرکت بازاریابی دیجیتالی شما مهم است؟

سئو برای شرکت بازاریابی دیجیتالی شما یا هر کسب‌وکاری مهم است، آن‌هم به چند دلیل:

بهبود جایگاه و بازاریابی

این یکی از مهم‌ترین کاربردهای سئو است. چون کمک می‌کند بهتر دیده شوید، و این یعنی مشتری‌های احتمالی در پیدا کردن کسب‌وکار شما در زمانی که دنبال یک راه‌حل هستند، مشکلی نداشته باشند. قابلیت دیده شدن ارتباط مستقیمی با رتبه‌بندی شما دارد. اگر رتبه‌بندی شما در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP) بالا باشد، احتمال دیده شدن و کلیک روی سایتتان بیشتر است. اگر سئو درست انجام شده باشد، رتبه‌بندی و در نتیجه قابلیت دیده شدن بیشتر می‌شود.

1 - Search engine marketing

2 - Google AdWords

این مسئله اهمیت بسیار زیادی دارد چون اکثر کسانی که دنبال راه حل در وب هستند، معمولاً بیشتر از سایت‌های صفحه‌ی اول جستجو را نگاه نمی‌کنند.

افزایش ترافیک وب

این یکی از اهداف اصلی سئو محسوب می‌شود و در کنار رتبه‌بندی و دیده شدن قرار دارد. یک لحظه به این موضوع فکر کنید: حدود ۳۳٪ کلیک‌ها روی رتبه‌بندی‌های صفحه اول صورت می‌گیرد. به علاوه، بیشتر از ۷۵٪ کل کلیک‌ها روی پنج مورد اول لیست صورت می‌گیرد (لی و دیگران، ۲۰۱۳).

اگر می‌خواهید وب‌سایت کسب‌وکارتان احتمال بیشتری برای یافت شدن در موتور جستجو داشته باشد، باید از روش‌های سئویی استفاده کنید که باعث می‌شوند رتبه‌بندی‌تان جزء سه مورد اول یا حتی بهتر، اولین مورد یافت شده توسط موتور جستجو باشد.

بالا بردن رتبه‌ی وب‌سایت

معتبر بودن اهمیتی اساسی برای موتور جستجو دارد، چون اهمیت آن در بین کاربران بیشتر می‌شود. خط‌مشی جستجو نشان می‌دهد که سایت شما مرتبط، با کیفیت بالا و قابل اطمینان است و چیز ارزشمندی برای ارائه دارد.

هرچقدر کیفیت سایت شما بالاتر باشد، رتبه‌بندی آن بالاتر می‌رود و مشتری‌های احتمالی بیشتری به برندتان اعتماد می‌کنند.

ایجاد تجربه‌ی عالی برای بازدیدکننده

سئو ضروری است چون کل تلاش و زمانی که برای تولید محتوای عالی صورت می‌گیرد برای اطمینان از این است که قابلیت کاربرد و بازدید سایت بالا برود و باعث شود مشتری تجربه‌ی مثبت و در نتیجه تعامل مثبتی داشته باشد. برای مثال، وقتی سایت خود را تعاملی‌تر می‌سازید، راحت‌تر در کامپیوترهای رومیزی یا لپ‌تاپ بالا می‌آید و بازدیدکننده‌ها استفاده‌ی راحت‌تری از آن دارند. به‌علاوه، بهبود سرعت بارگذاری صفحه، زمان انتظار را به حداقل می‌رساند و بازدیدکننده‌ها را تشویق می‌کند زمان بیشتری را در سایتتان سپری کنند. تقریباً ۵۰٪ بازدیدکننده‌ها وارد سایت‌هایی می‌شوند که در عرض دو ثانیه بالا می‌آیند، و هرچقدر زمان بیشتری طول بکشد، میزان بازدید کمتر می‌شود.

کمک به توسعه

سئو ضروری است چون به شرکت شما کمک می‌کند که به اهداف زیاد خود برسید. باعث می‌شود در رقابت عملکرد بهتری داشته باشید و تعاملات بیشتری ایجاد نمایید، و همین باعث وفاداری بیشتر مشتری، فروش بیشتر و توسعه‌ی سازمان می‌شود. این روی چرخه‌ی خرید تأثیر دارد. مشتری‌ها همیشه قبل از خرید تحقیق می‌کنند. این یکی از مزیت‌های اصلی وب برای خریدارهاست. استفاده از راهکارهای سئو باعث می‌شود بتوانید پیام‌های انحصاری برای خرید، خدمات یا محصولات ابتکاری داشته باشید و همین باعث تغییر زیادی در فروشتان می‌شود. اگر این کار را درست انجام بدهید،

بی‌شک روی چرخه‌ی خریدتان تأثیر خوبی خواهد گذاشت. می‌توانید از آن به‌صورت بلندمدت استفاده کنید.

شما می‌توانید از نتایج تلاش‌های سئو در همان سال اول بهره‌مند شوید. به‌علاوه، خیلی از این تلاش‌ها می‌توانند سال‌های متمادی نتیجه بدهند. و هرچقدر بودجه‌ی بیشتری خرج کنید، زمان و تلاش بیشتری صرف سئو کنید، سایتتان مدت‌زمان بیشتری پتانسیل حضور به‌عنوان یک رقیب جدی در بازار را دارا خواهد بود.

سئو باعث می‌شود فرصت‌های جدیدی پیدا کنید

سئو باکیفیت همیشه باعث می‌شود هویت برند تقویت‌شده و فرصت‌های جدید ایجاد گردد. و همین باعث دیده شدن بیشتر و در نتیجه موفقیت بیشتر می‌شود. وقتی مردم بیشتر برند را بشناسند و با آن ارتباط برقرار کنند، فرصت‌های پیشرفت بیشتری برای برند فراهم می‌شود. این مسئله در مورد سئو شما نیز صدق می‌کند.

بهترین راه برای مدیریت برون‌سپاری سئو چیست

ما اهمیت سئو را درک کردیم و همچنین فهمیدیم که توجه به این حوزه برای هر کسب‌وکاری ضروری است. اما در کنار فعالیت‌های دیگری همچون مدیریت کسب‌وکار و جذب مشتری‌های بیشتر، باید به مسئله‌ی مدیریت زمان نیز توجه داشت. حالا که شما متوجه شدید نمی‌توانید همه‌ی کارها را خودتان به‌تنهایی انجام بدهید، می‌توانید برون‌سپاری سئو را در نظر بگیرید، اما احتمالاً نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید.

تصمیم‌گیری در این مورد می‌تواند سخت باشد، اما باید تمام گزینه‌های موجود را مدنظر قرار داد و البته مزیت‌ها و معایب برون‌سپاری سئو را نیز بررسی کرد.

کارشناسان سئو

شما می‌توانید کارشناسان مختلف سئو را در سایت‌هایی مانند oDesk یا Fiverr پیدا کنید. این افراد که معمولاً به‌صورت آزاد کار می‌کنند می‌توانند با قیمت نسبتاً پایین، کارهای قابل‌اطمینانی انجام دهند. مزیت کار با یک کارشناس فریلنسر این است که از قبل می‌دانند چه باید بکنند، و شما نیاز نیست برای یاد دادن نحوه‌ی انجام سئو، وقت بگذارید.

اگر نیازهای دفتر کار شما حداقلی است، کارشناسان حرفه‌ای بهترین انتخاب برای شماست. این کار باعث می‌شود بتوانید بهترین فریلنسرهای این حوزه را انتخاب کنید تا راحت‌تر با آن‌ها کار کرده و همچنین صرفه‌جویی مالی خوبی داشته باشید.

اما مشکل اینجاست که صنعت بازاریابی به‌سرعت در حال تغییر و تحول است، و همیشه باید به‌روز بود. اگر فریلنسری را انتخاب کنید که همگام با نیازهای روز سئو و روندهای کنونی نیست، نمی‌توانید انتظار زیادی از او داشته باشید. درحالی‌که سایت‌های زیادی نیاز به کار سنگین سئو دارند، اگر بخواهید با فریلنسری که به‌روز نیست پیش بروید، هزینه‌های بیشتری متحمل می‌شوید.

کار آفرینان سئو

مزیت‌هایی که شما از استخدام یک کارآفرین سئو کسب می‌کنید تقریباً مشابه فریلنسرهاست. توسعه‌دهنده‌ها می‌توانند به کاربر کمک کنند کارهای کاملاً فنی را انجام داده و سئو مناسبی داشته باشد، اما باید درک کنید که کارآفرین هم یک انسان است. اگر شما با پیمانکاری کار کنید که بیش از یک آکانت یا حساب را مدیریت می‌کند، که همیشه هم همین‌طور است، حتی اگر او در انجام کارش عالی هم باشد، وقتی که برای تحقق اهداف شما می‌گذارد متناسب با کارهای دیگری است که بر عهده گرفته است.

شرکت سئو

مزیت استفاده از این گزینه این است که با یک فرد طرف نیستید و با یک کسب‌وکار سروکار دارید. بنابراین علاوه بر اینکه لازم نیست برای یادگیری تکنیک‌های سئو وقت بگذارید، می‌توانید همیشه با تغییرات این صنعت همگام بوده و با تیمی از کارشناسان حرفه‌ای سئو کار کنید.

شرکت‌های سئو اغلب تیمی از کارشناسان دارند که در کنار یکدیگر به‌صورت روزانه روی بازاریابی دیجیتال کار می‌کنند. معمولاً هرکدام از این افراد از راهکارها و ایده‌های جدید و به‌روز آگاهی دارند. در اصل، کسب‌وکار شما از همکاری با یک تیم حرفه‌ای به دلیل آگاهی و تجربه گروهی آن‌ها بیشتر نفع می‌برد.

اما مشکل چنین شرکت‌هایی این است که شاید در مورد نوعی خدمتی که شما ارائه می‌کنید، عملکرد محدودی داشته باشند. اگر نیاز به انجام

کاری داشته باشید که هیچ ربطی به سئو ندارد، باید به دنبال جای دیگری بگردید.

شرکت‌های خدمات کامل

مشابه مورد بالا، شما در اینجا نیز با تیمی از کارشناسان طرف هستید، اما این بار تیم می‌تواند در همه‌ی حوزه‌های بازاریابی دیجیتالی از طریق ملاقات حضوری، ایمیل یا تماس به شما کمک کند.

وقتی شما با این نوع شرکت‌ها کار می‌کنید، همیشه می‌توانید مشکلات را با تماس تلفنی حل کنید. افراد حاضر در این شرکت‌ها در کارهایی مانند مدیریت حساب و هماهنگ‌سازی همه‌ی تجهیزات و امکانات لازم به شما کمک می‌کنند. همین باعث می‌شود هر نوع استراتژی بازاریابی دیجیتالی که برای تحقق اهداف بازاریابیتان نیاز داشته باشید را به‌صورت موفق پیاده‌سازی کنید.

وقتی سئو خود را به این نوع سازمان‌ها برون‌سپاری کنید، این یعنی همکاری مرتب و نزدیک با این سازمان‌ها. فردی که مسئول انجام امور شماست همیشه از طرف کسب‌وکار شما فعالیت می‌کند و می‌تواند حتی بخشی از کسب‌وکار شما را بر عهده بگیرد. سوای برخی آموزش‌های اولیه و آشنایی با کسب‌وکار، بازاریابی در این مورد خیلی سریع‌تر انجام می‌گیرد.

به‌علاوه، وقتی شما با شرکت‌هایی که خدمات کامل ارائه می‌کنند کار می‌کنید، از شما دعوت می‌شود در جمع تیمی از کارشناسان حرفه‌ای بازاریابی دیجیتالی و کارشناسان دیگری در حوزه‌ی سئو حضور یابید. این

نوع تیم‌ها خدماتی همچون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کپی‌رایت و غیره انجام می‌دهند و تجربه زیادی در این امور دارند.

این نوع خدمات می‌توانند ارزش زیادی در بلندمدت برایتان به همراه داشته باشند. اگر به مشکلی برخوردید، به احتمال خیلی زیاد، کسانی هستند که تجربه کافی در این مورد داشته باشند و بتوانند راه‌حل موردنیاز را پیدا کنند، و این یعنی می‌توان هر مشکلی را به این تیم‌های تخصصی سپرد تا آن‌ها سریع و با دقت مسئله را حل و فصل کنند.

چرا باید سئو را برون‌سپاری کنید؟

سئو برای کسب‌وکار ضروری است. اما حوزه‌ای پیچیده است و نیازمند زمان زیادی است. حتی بدتر، این حوزه هرروز پیچیده‌تر می‌شود. شما کسب‌وکار خودتان را مدیریت می‌کنید، درگیر مراودات تجاری هستید و وقت کافی برای یادگیری و اجرای تکنیک‌های یا ترفندهای سئو ندارید. در این صورت، بهترین کار این است که بخش سئو کسب‌وکارتان را برون‌سپاری کنید.

مزیت‌های برون‌سپاری سئو

با برون‌سپاری فرآیند سئو، مزیت‌های زیادی کسب می‌کنید. به خصوص اگر منابع کافی برای مدیریت اثربخش کل فرآیند آن را در اختیار ندارید. در زیر برخی از مزیت‌های برون‌سپاری سئو مطرح می‌گردد:

وقت برای تمرکز روی سایر فعالیت‌های ضروری

با برون‌سپاری فرآیند سئو به یک طرف قابل‌اطمینان و حرفه‌ای، می‌توانید انرژی و وقت خود را روی بخش‌های مهم دیگر کسب‌وکارتان متمرکز نمایید. می‌توانید روی پیدا کردن مشتری‌های جدید و ایجاد روابط خوب با مشتری‌ها وقت بگذارید.

خدمات برحسب تقاضا

وقتی شما خدمات سئو خود را برون‌سپاری می‌کنید، ارائه‌دهندگان خدمات، برنامه‌ی کلی در این مورد ندارند. تنها چیزی که لازم است این است که شما فقط بابت خدماتی که لازم دارید پول پرداخت کنید. به همین دلیل، هزینه‌ی کل کاهش می‌یابد اما درآمد بیشتر می‌شود.

دسترسی به کارشناسان

با برون‌سپاری سئو به یک ارائه‌دهنده‌ی حرفه‌ای این نوع خدمات، نیازی نیست در مورد استخدام و آموزش کارکنان جدید نگران باشید. حتی نیازی نیست بخواهید استراتژی‌های جدید خلق کنید. به این دلیل که با یک تیم از کارشناسان حرفه‌ای سئو کار می‌کنید که برحسب نیازهایتان به شما خدمت ارائه می‌کنند. همچنین می‌توانید از تکنیک‌های تست و تأییدشده سئو استفاده کنید.

استخدام یک کارشناس تمام وقت سئو، گران تمام می‌شود

استخدام یک کارشناس تمام وقت سئو، هزینه‌ی زیادی به همراه دارد. در آمریکا، میانگین دستمزد چنین فردی در سال ۶۳.۱۸۸ دلار است. در انگلیس این رقم تقریباً ۲۴.۹۸۲ پوند در سال است. و این بار سنگینی بر دوش شما می‌گذارد به خصوص اگر تازه کسب و کار خودتان را راه انداخته باشید و بخواهید همراه یک چنین حقوقی پرداخت کنید. همچنین داشتن کارمند دائمی می‌تواند مسئولیت‌های دیگری برای شما و کسب و کارتان به همراه داشته باشد. وقتی بخش سئو کسب و کارتان را به کارشناسان بیرونی واگذار می‌کنید، صرفه جویی هزینه‌ای خیلی زیادی می‌کنید.

این کار باعث ارزیابی عملکرد می‌شود

شما می‌توانید برای نیازهای سئو خود فردی را استخدام کنید که ماهانه مثلاً ۲۰ تماس یا ارتباط برایتان ایجاد کند. اما اگر بیشتر از این مقدار بخواهید چطور؟ شاید کارمندان بیشتر از این نتواند کار کند.

کارشناسان سئو روش‌هایی دارند که طی سال‌ها آزمون و خطا پیدا کرده‌اند و می‌توانند از آن‌ها برای ایجاد فرصت برقراری ارتباط، توسعه‌ی محتوا و دیگر چیزها استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند نتایج قابل ارزیابی برای هر چیزی که نیاز دارید ارائه کنند. این یعنی می‌توانند بر اساس زمان و چگونگی نیازهای شما فعالیت کنند و حتی پیشنهادهای بهتری برایتان داشته باشند.

سئو پیچیده و ضروری است

اگر هدفتان موفقیت در بازاریابی دیجیتالی است، سئو ضروری است. اما می‌تواند پیچیده نیز باشد. گوگل وقتی می‌خواهد رتبه یک وبسایت را در SERP مشخص کند، بیشتر از ۲۰۰ فاکتور را در نظر می‌گیرد. حتی به خاطر سپردن این تعداد زیاد فاکتور نیز سخت است، به‌خصوص اگر فردی در این حوزه تخصص نداشته باشد. پس باید این کار را به افراد حرفه‌ای واگذار کرد که یک عمر در این حوزه مشغول به کار هستند.

ابزارهای سئو که نیازی به آن‌ها ندارید:

ابزارهای سئو مانند SEMRush می‌توانند هزینه‌بر باشند، به‌خصوص اگر تازه کسب‌وکار بازاریابی دیجیتالیتان را راه انداخته‌اید. حق عضویت سالانه برای نسخه حرفه‌ای SEMRush ماهانه ۹۹.۹۵ دلار می‌شود. اگر خودتان سئو را انجام بدهید، این هزینه‌ها در جیب‌تان باقی می‌ماند. از سوی دیگر، اگر تأمین‌کننده‌ی بیرونی سئوی شما لازم ببیند که از این نوع خدمات استفاده کند، شما باید هزینه‌ی خرید آن‌ها را پرداخت کنید.

معایب برون‌سپاری سئو

شما به‌عنوان مالک یک کسب‌وکار یا شرکت که دارای وبسایت هستید، باید مزیت‌ها و معایب برون‌سپاری سئو را ارزیابی کنید. در زیر برخی از مشکلات مربوط به برون‌سپاری سئو مطرح شده‌اند.

مصالحه سر کیفیت

نباید در جهت تلاش برای کاهش هزینه‌ها، سر کیفیت خدمات مصالحه شود. ارزان‌تر همیشه بهتر نیست. اطمینان حاصل کنید که بابت پولی که پرداخت می‌کنید، کیفیتی که مدنظرتان هست را دریافت کنید.

فاصله

معمولاً زمانی که شما کاری را برون‌سپاری می‌کنید، معمولاً فرد یا جایی را مسئول انجام کارهایتان می‌کنید. این یعنی ممکن است بین شما فاصله‌ی زیادی باشید و حتماً باید از طریق ایمیل، تلفن یا راه‌های دیگر با هم ارتباط برقرار کنید. این نوع ارتباط از راه دور می‌تواند مستعد بروز مشکلات و سوءتفاهم‌ها باشد.

تردید

وقتی شما شرکتی را استخدام می‌کنید که نزدیک شما نیست یا حتی کلاً در یک کشور دیگر است، این کار ریسک زیادی دارد مگر اینکه قبلاً با آن‌ها کار کرده باشید. به‌علاوه، شرکت‌هایی که خدمات مشابهی ارائه می‌کنند، ممکن است نتایج متفاوتی داشته باشند. این یعنی نمی‌توان در ابتدای کار، خدمات و کیفیت یک شرکت را دقیق ارزیابی کرد.

تفاوت‌های فرهنگی

به دلیل جهانی‌شدن، کار کردن در خارج از مرزها پیچیدگی کمتری پیدا کرده است. اما همچنان ممکن است موانع فرهنگی وجود داشته باشد

که روی کار کنونی تأثیر بگذارد. مسئله تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند منجر به سوءتفاهم بین طرفین و یا تأخیر در انجام یک کار شود.

نحوه‌ی برون‌سپاری سئو

حالا که با مزیت‌های برون‌سپاری سئو و انتخاب‌های پیش رو در این مورد آشنا شدیم، می‌خواهیم نگاهی به نحوه‌ی برون‌سپاری صحیح سئو داشته باشیم تا شما بتوانید با اطمینان به نتایج مدنظرتان برسید.

یک شرکت سئو معروف و قابل اطمینان پیدا کنید

شرکت یا فردی که می‌خواهید کمپین یا فرآیند سئو خود را به او واگذار کنید، تأثیر خیلی زیادی روی روند موفقیت آن دارد. اگر انتخاب درستی داشته باشید، در این صورت به احتمال زیاد نتایجی عالی می‌گیرید. اما انتخاب غلط می‌تواند باعث هدررفت منابع شود و حتی بسته به راهکارهای استفاده‌شده توسط فرد یا شرکتی که استخدام کردید، جریمه‌ها و حتی مجازات‌هایی برایتان به همراه داشته باشد.

وقتی دنبال شرکت یا فرد مناسبی برای سئو می‌گردید، هیچ‌وقت فکر نکنید تمام کارها به یک‌باره قابل انجام است. به علاوه، به سراغ شرکت‌هایی نروید که بدون حتی نگاه کردن به سایتتان وعده‌های بزرگ می‌دهند.

فقط به چیزی که می‌شنوید اعتماد نکنید، در عوض بخواهید قبل از انعقاد قرارداد و شروع عملی کار، کار تستی برایتان انجام بشود. همچنین، می‌توانید درخواست کنید برای نیازهای خاصتان، پیشنهادات خاصی برایتان ارائه شود.

به فراتر از سئو نگاه کنید

سئو باید به چیزی فراتر از سئو بپردازد. وقتی بحث سئو می‌شود، این یعنی برون‌سپاری حضور سازمان یا شرکتتان در اینترنت. و این یعنی خدماتی که ارائه می‌شود باید فراتر از سئو باشد. در اینجاست که باید کارهایی که انجام می‌گیرد عملاً یک کمپین بازاریابی اینترنتی باشد. شرکت‌هایی که برون‌سپاری به آن‌ها صورت می‌گیرد باید بتوانند مدیریت بازاریابی ایمیلی، کمپین‌های پرداخت به ازای هر کلیک، رسانه‌های اجتماعی و دیگر کارها را نیز انجام بدهند. آن‌ها باید بتوانند اثبات کنند می‌توانند به رشد و توسعه‌ی کسب‌وکارشان کمک کنند. این‌ها فعالیت‌هایی هستند که تضمین می‌کنند وقتی سئو خود را برون‌سپاری می‌کنید، برگشت سرمایه خوبی داشته باشید.

اهداف قابل اندازه‌گیری داشته باشید

قبل از پرداخت هر پولی یا انعقاد هر قراردادی، باید با طرف مقابل، بر سر کمک‌هایی که قرار است به پروژه‌ی شما صورت بگیرد به توافق برسید. وقتی پروژه تکمیل شد، چه اتفاقی قرار است بیفتد؟ باید لیستی از ترافیک، بازدید و فالوئر بیشتر در فیس‌بوک یا رتبه‌بندی بالاتر گوگل در اختیار شما قرار بگیرد.

اهدافی مشخص نکنید که قابل اندازه‌گیری نباشند. یکی از مزیت‌های بزرگ اینترنت این است که می‌توانید همه‌چیز را اندازه‌گیری کنید. این یعنی پروژه سئو می‌تواند اهدافی مشخص و قابل اندازه‌گیری داشته باشد.

در مورد برنامه‌ی عملی تصمیم‌گیری کنید

یک کمپین بزرگ سئو می‌تواند ماه‌ها وقت ببرد و گاهی هم یک ماه یا یک هفته زمان لازم دارد. در این صورت، بر اساس همین بازه زمانی باید طرحی کلی با گام‌ها و مراحل مشخص داشته باشید. هرماه باید چه مرحله‌ی طی شوند و چه نتایجی مورد انتظار شماست؟

یک راه عالی برای فهمیدن گام‌های دقیقی که لازمند، الزام شرکت طرف قراردادتان به حسابرسی سئو وبسایتتان قبل از شروع پروژه است. این کار شاید یک‌بار هزینه برای شما در پی داشته باشد، اما نتایج تست می‌تواند راهنمای برنامه عملی گام‌های پروژه محسوب شود.

نظارت بر پیشرفت

پیگیری روند پیشرفت فرآیند سئو ضروری است، درست مثل پروژه‌های دیگر. در این صورت اگر نتایج قابل‌اندازه‌گیری مشاهده نکردید، شاید تصمیم بگیرید که نخواهید روی این پروژه هزینه کنید. به‌علاوه، شاید نخواهید بابت اکثر ماه‌هایی که تکمیل پروژه بی‌جهت تلف کرده است، هزینه‌ای پرداخت کنید.

بهترین کار این است که از همان ابتدای برون‌سپاری سئو خود، از طرف مقابل بخواهید ماهانه گزارش کاملی از روند کار بدهد. این گزارش فرد یا شرکت باید گام‌های دقیقی که در هرماه برداشته‌شده را نشان دهد. در مورد بهبود رسانه‌ی اجتماعی نیز باید مقدار ترافیک و مشارکت کاربر و نیز سایر فاکتورهای مرتبط مطرح شوند.

با بودجه‌ی کم شروع کنید

وقتی تصمیم می‌گیرید فرآیندی را برون‌سپاری کنید، باید بودجه‌ی مدنظرتان را مشخص کنید. وقتی می‌خواهید فرآیند سئو خود را به فرد یا شرکت دیگری محول کنید، باید بدانید که ممکن است نتایجی که به دنبالش هستید چندین ماه زمان ببرد و گاهی اوقات هم سال‌ها وقت لازم باشد. بنابراین اگر وابسته به اینترنت هستید، بهتر است بودجه‌ی ماهانه‌تان را کم کرده و تا چند ماه را مدنظر قرار بدهید. برای مثال، اگر ۲۰۰۰۰۰ دلار بودجه دارید، می‌توانید برای هر ماه ۵۰۰ دلار در نظر بگیرید و تا ۴۰ ماه را پوشش دهید، نه اینکه برای هر ماه ۵۰۰۰ دلار در نظر بگیرید و فقط به ۴ ماه برسد. این مسئله به عوامل زیادی بستگی دارد و بنابراین باید با طرفی که می‌خواهید سئو خود را واگذار کنید قبل از عقد هرگونه قرارداد، آن را طی کنید.

مهارت‌های داخلی سئو

فرآیندهایی در سئو وجود دارند که نیاز به دانش و تجربه‌ی خیلی زیادی دارند. اما بخش‌هایی از آن هم هستند که افراد بدون تجربه‌ی سئو هم می‌توانند به صورت اثربخش انجامش بدهند.

بسته به وجود نیرو و بودجه برای برون‌سپاری سئو، می‌توانید توسعه‌ی مهارت‌های خاص در کارهای ساده را به صورت داخلی در نظر بگیرید و بیشتر پول خود را صرف برون‌سپاری فرآیندهایی کنید که فقط از عهده‌ی کارشناسان حرفه‌ای سئو برمی‌آید. بهترین راه برای برخورد با این مسئله،

گفتگو با دوستانتان یا کارشناسان سئو است. آن‌ها می‌توانند فعالیت‌هایی را مشخص کنند که می‌توانید در خانه انجام دهید و قادرند آموزش لازم را نیز به شما ارائه نمایند.

سؤالاتی که پیش از کار باید از ارائه‌دهنده‌ی سئو پرسید

در زیر آیتم‌ها و نکاتی مطرح می‌شوند که قبل از استفاده از خدمات ارائه‌دهنده‌ی سئو، باید از او پرسید.

خدمات موجود

به لیست خدماتی که طرف مقابل می‌تواند برای کمپین‌ها ارائه کند نگاه کنید. کار سئو ارائه‌شده به چه صورت است؟ چه مطالب و محتوایی را می‌توانید سئو کنید؟ از تمام خدماتی که قابل ارائه هستند مطلع شوید، چون این کار کمک می‌کند بابت پولی که پرداخت می‌کنید، بیشترین ارزش‌افزوده ممکن را دریافت کنید.

ابزارهای سئو چه هستند؟

از شرکت سئو بخواهید از چه ابزارهایی استفاده می‌کنند. ابزارهای مختلفی در حوزه‌ی سئو وجود دارند، مانند SEMRush و Buzz Sumo. اگر با برخی از این ابزارهای رسمی و قانونی آشنا باشید، می‌توانید خودتان با آن‌ها کار کنید. اما یک سری ابزارهای پیچیده هستند که نیاز به اپراتورهای خاصی دارند تا استراتژی‌های سئو پیشرفته را اجرا کنند. اگر

ارائه‌دهنده‌ی خدمات سئو مدنظران به ابزارهای ناکارآمد و حاشیه‌ای و البته پرهزینه اشاره کرد، بهتر است به سراغ فرد یا شرکت دیگری بروید.

تجربه

به دنبال افرادی باشید که تجربه زیادی در روش‌های سئو داشته باشند. آن‌ها چه ویژگی‌ها یا کیفیت‌های خاصی دارند؟ بهتر است افرادی را پیدا کنید که منطبق با اهداف خاص کسب‌وکارشان باشند. در مورد نیازهای سئو خود با آن‌ها صحبت کنید. تعامل شما با آن‌ها کمکتان می‌کند امکان‌پذیر بودن اهدافتان را بهتر درک کنید.

خواهان ایجاد چه نوع رابطه‌ای هستید؟ از ارائه‌دهنده‌ی سئو مدنظران بپرسید چه نوع ارتباطی با شما برقرار می‌کند. باید ارتباطی داشته باشید که بتوانید به راحتی در جریان امور قرار بگیرید. یک گزارش معمولی سئو شامل تحلیل‌های دقیق سئو، حسابرسی وبسایت، گزارش‌های عملکرد و نیز پیشنهادهای مربوطه است.

ارزیابی عملکرد سئو

شرکت یا کارشناس سئو باید آمار و برنامه‌ریزی دقیقی از اثربخشی تلاش‌هایی که برای تحقق اهداف شما صورت می‌دهد ارائه کند. آن‌ها باید به صورت دقیق روند کار، مراحل طی شده، ارزیابی عملکرد و نمایش رتبه‌بندی کلیدواژه‌ها را ارائه کنند. آیا در پروژه‌های قبلی موفق بوده‌اند؟ اگر تأمین‌کننده یا ارائه‌کننده‌ی خدمات سئو سابقه‌ی خاصی در مورد پروژه‌های موفق ندارد، بهتر است به سراغ جای دیگری بروید. یک شرکت

بزرگ و موفق می‌تواند موارد زیادی از پروژه‌های موفق قبلی‌اش را به شما ارائه کند. همین اثباتی از تجربه‌ی موفق قبلی آن است.

به خط قرمزها توجه کنید

وقتی در حال جستجوی شرکت سئو هستید، یک سری نکات مهم وجود دارند که باید قبل از برون‌سپاری فرآیند سئو به آن‌ها توجه کنید. اگر متوجه هر یک از این خط قرمزها در شرکت یا فریلنسر که می‌خواهید با آن کار کنید شدید، بهتر است منصرف شوید.

همگام نبودن با دستورالعمل‌های گوگل

اگر کارشناس سئو با دستورالعمل‌های مطرح‌شده‌ی گوگل همگام نباشد، قطعاً به درد نمی‌خورد. به این دلیل که اکثر افراد جستجوهای خود را از طریق گوگل انجام می‌دهند. داشتن رتبه‌بندی بالا در جستجوهای گوگل اهمیت بسیار زیادی برای سئو دارد. برای مثال سوابق قبلی آن‌ها در این مورد را طلب کنید تا مطمئن شوید که همگام با دستورالعمل‌های گوگل عمل می‌کنند.

وعده‌ی سریع به نتیجه رسیدن

رسیدن به صفحه‌ی اول گوگل، یک شبه اتفاق نمی‌افتد. مهم نیست چه کاری انجام می‌دهید چون در هر صورت این واقعیت وجود دارد. رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب یک ماه یا بیشتر زمان می‌برد. برای رسیدن به صفحه‌ی اول گوگل، ممکن است حدود شش ماه یا بیشتر زمان لازم باشد. اگر هر

ارائه‌کننده یا شرکت سئو وعده‌ی سریع به نتیجه رسیدن داد، باید به سراغ جای دیگری بروید.

عدم آگاهی از جدیدترین روندها در بازاریابی دیجیتال

وقتی بحث سئو و بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شود، همیشه پای ابتکار و نوآوری به میان می‌آید. هر شرکت یا متخصصی که قصد همکاری با او را دارید، باید در جریان به‌روزترین روندها و جدیدترین اطلاعات باشد. در مورد آخرین روندهای بازاریابی دیجیتال سؤال کنید و اگر طرف مقابل جواب درستی نداد، بهتر است به سراغ فرد دیگری بروید.

داشتن استراتژی برای هر روش

سئو همچون دیگر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، برای هر شرکت و سازمانی فرق می‌کند. به این دلیل که هر کسب‌وکار ویژگی‌های خاص خودش را دارد. اگر یک تأمین‌کننده‌ی خدمات سئو برای همه‌ی روش‌های سئو فقط یک سیاست یا خط‌مشی دارد، به درد نمی‌خورد.

عدم وجود سوابق موفق گذشته

یک سئو موفق باید همیشه نمونه‌ها و موارد موفق داشته باشد که تا اثربخش بودن روش کارش را نشان بدهد. اگر ارائه‌دهنده‌ی سئو هیچ سابقه‌ی موفق‌ی در گذشته ندارد، بهتر است به سراغ شرکت یا فرد دیگری بروید.

فصل سوم

پیدا کردن مشتری‌های جدید از طریق بازاریابی تلفنی و

دیگر روش‌های الکترونیکی

بازاریابی تلفنی همچنان سودمند است. اگر کسی غیرازاین گفت، صرفاً نمی‌خواهد احتمالات را در نظر بگیرد. شما می‌توانید با بازاریابی تلفنی مشتری‌های جدیدی برای خدمات دیجیتال پیدا کنید. این مسئله به اعداد و ارقام مربوط است، اما وقتی روزی ۲۰ تماس یا بیشتر داشته باشید، مطمئن می‌شوید که می‌توانید حداقل چند تا مشتری بالقوه علاقه‌مند به خدماتی که ارائه می‌کنید پیدا کنید. اگر بدانید چطور باید گوشی تلفن را بردارید و شماره بگیرید، می‌توانید به سرعت کسب‌وکارتان را توسعه دهید.

بازاریابی تلفنی چیست؟

بازاریابی تلفنی مربوط به روش‌های سنتی تماس‌های تلفنی بدون هماهنگی قبلی است که با افراد مختلف صورت می‌گیرد به این امید که بتوان محصول یا خدمتی را به آن‌ها فروخت. ویژگی این نوع بازاریابی تلفنی این است که تماس‌گیرنده و طرف مقابل قبلاً هیچ شناخت یا ارتباطی با یکدیگر ندارند. ایجاد احساس خوب در یک فرد غریبه و متقاعد کردن او برای برقراری و ادامه‌ی تماس، اهمیت زیادی دارد.

افراد حرفه‌ای در بازاریابی تلفنی باید یاد بگیرند چطور مدام با تلفن صحبت کرده و بپذیرند که زمان زیادی را صرف این کار کنند. شاید بتوان بازاریابی تلفنی را نوعی بازی با اعداد در نظر گرفت. وقتی شما می‌خواهید بازاریابی تلفنی اثربخش داشته باشید، باید بتوانید با افراد در پشت تلفن ارتباطی صادقانه، حرفه‌ای و باز برقرار کنید و پیشنهادی معقول و منطقی به او آن‌ها بدهید.

چرا خیلی‌ها از بازاریابی تلفنی خوششان نمی‌آید؟

طی سال‌ها، بازاریابی تلفنی با مسائل زیادی روبه‌رو بوده که بیشتر زمانی روی می‌دهند که تماس‌گیرنده تجربه‌ی کافی نداشته باشد یا نتواند ارتباط تلفنی درستی برقرار کند. مشکلاتی که به بازاریابی تلفنی نسبت داده می‌شود زمانی پررنگ‌تر می‌شوند که گفته می‌شود این نوع بازاریابی تلفنی یا از راه دور، مزاحم زندگی شخصی افراد محسوب می‌شود. برای خیلی‌ها، این تکنیک بازاریابی به‌نوعی صرفاً بازی با اعداد است و تلاش برای متقاعد کردن مشتری احتمالی، تجربه‌ای توأم با گستاخی و مزاحمت محسوب می‌شود. وقتی افراد مختلف می‌خواهند از این تکنیک برای بازاریابی خدماتشان استفاده کنند، سریعاً این معضلات به ذهنشان خطور می‌کند. ما شاید به دلیل اینکه خودمان بارها در معرض تماس‌های تبلیغاتی ناموفق و نادرست قرار گرفته‌ایم، به‌اشتباه به این باور رسیده‌ایم که این تکنیک غلط است و برای تبلیغ کسب‌وکار مناسب نیست.

افرادی که با آن‌ها تماس می‌گیرید

قبل از اینکه برای فروش خدمات سازمانتان تماس بگیرید، باید از قبل یک سری افراد را در نظر داشته باشید. به این فکر کنید که محتمل‌ترین افراد چه کسانی هستند و کدام می‌توانند مشتری ایده‌آل شما باشند. در صورتی که افراد مختلفی را در نظر دارید، ببینید کدام یک می‌توانند از خدمات بازاریابی آنلاین یا وبسایت شما استفاده کنند؟

ممکن است بر اساس اندازه‌ی سازمان و صنعت، روش‌های مختلفی برای برقراری تماس با افراد و ارائه‌ی اطلاعات به آن‌ها وجود داشته باشد. برای مثال، کارکنان اداری نباید تماس تبلیغاتی داشته باشند. چون آن‌ها باید به مسائل اداری رسیدگی کرده و در عوض حداکثر اطلاعات عمومی که می‌توانند برای تماس با افراد احتمالی مفید باشند را گردآوری کنند.

به علاوه، باید سعی کنید از افرادی استفاده کنید که بتوانند به خوبی از عهده این کار بر بیایند. شما نمی‌خواهید منابع سازمانتان را هدر بدهید و اعضاء سازمانتان در مورد رتبه‌بندی پاینتان و اینکه نمی‌توانید خدمات خود را عرضه کنید صحبت کنند. به این دلیل که کارمندان شما قدرت و اختیاری در گرفتن تصمیمات در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال ندارند.

اگر می‌خواهید با شرکتی که بیشتر از ۱۰۰ پرسنل دارد تماس بگیرید، هدف شما احتمالاً مدیر بخش بازاریابی آن شرکت است. هدف شما نباید ارتباط با یکی از اعضاء سطح پایه‌ی شرکت باشد، اما اگر می‌خواهید با مدیرعامل چنین شرکتی تماس بگیرید، نباید نگران وبسایتشان باشید. اگر با سازمان بزرگ تماس بگیرید، بیشتر به نفع شماست. به این دلیل که

بودجه‌ی زیادی دارند و همین‌طور آگاهی زیادی در مورد استراتژی‌های بازاریابی که شما از عهده‌ی اجرایش برمی‌آیید، دارند.

اگر قرار است ابتدا با افراد واسطه مثل منشی یا تلفنچی صحبت کنید، باید بدانید چطور با این موقعیت روبرو شوید. چنین افرادی همیشه تلفن‌های ورودی را جواب می‌دهند. کسانی که می‌توانند نقش تلفنچی، منشی یا دفتردار داشته باشند، تماس تلفنی درست با این افراد برای معرفی کسب‌وکار و ارائه‌ی خدماتتان ضروری است.

افراد زیادی هستند که کسب‌وکارهای موفق را اداره می‌کنند و از تماس‌های تلفنی به‌خصوص برای فروش خدمات یا محصولاتی که مناسب شرکتشان هستند استقبال می‌کنند. اما یادگیری نحوه‌ی عبور از افرادی که حداقل بین شما و افراد مؤثر در سازمان یا شرکت هستند، مهارتی است که باید به‌خوبی یاد بگیرید. چنین افرادی می‌توانند ارتباط مستقیم با تصمیم‌گیرندگان ایجاد کنند، و بنابراین نحوه‌ی برخورد صحیح با آن‌ها اهمیت زیادی دارد. شما باید مانند هر مهارت دیگری، با تمرین و تجربه‌ی زیاد این مهارت را یاد بگیرید.

ایراداتی که در بازاریابی تلفنی مطرح می‌شود و نحوه‌ی برخورد با آن‌ها

درحالی‌که بازاریابی تلفنی یعنی برقراری تماس‌های مختلف با افراد مختلف، چنین چیزی الزاماً بد نیست چون می‌توانید با آگاهی بیشتر، وقت کمتری را تلف کرده و بدانید که با کجا تماس بگیرید.

و شاید ناامیدکننده باشد که با فردی که به نظر مشتری راغب و احتمالی می‌آید کلی حرف بزنید و دست‌آخر هیچ‌چیز نصیبتان نشود. برای خیلی‌ها سخت و چالشی است که قبول کنند مثلاً مراقبت کامل از بدنشان ندارند، و اگر شما نتوانید این ایرادات را درک کنید، وقت و منابع خود را با تماس‌های تلفنی بی‌شمار هدر داده‌اید.

در زیر یک سری ایرادات رایج که در طول تماس بازاریابی تلفنی مطرح می‌شوند و نحوه‌ی برخورد با آن‌ها آورده شده است:

«شما نمی‌دانید.»

بازاریابی تلفنی در کل یک تماس غیرمنتظره با فردی است که انتظار چنین تماسی را ندارد. فردی که هیچ اطلاعی در مورد خدمات، محصولات و شرکت‌هایی که شما مطرح می‌کنید ندارد. به همین دلیل، اولین کلماتی که می‌گویید خیلی مهم هستند.

حتی اگر اولین کلماتی که گفتید باعث شدند دریافت‌کننده‌ی تماس، تلفن را قطع نکند، اما اگر احساس کردید ناراحت شده‌اند، برخورد سردی دارند یا حتی مشکوکند، بهتر است تماس را خاتمه بدهید. طرف مقابل به هر دلیلی نمی‌خواهد با غریبه‌ها صحبت کند، به‌خصوص کسی که تلاش می‌کند محصول یا خدمتی را به او بفروشد.

نحوه‌ی غلبه بر مشکل

گام اولی که باید بردارید این است که از احتمالات به نفع خودتان استفاده کنید. همیشه دقت کنید که موقع تماس، مشتری احتمالی وقت

کافی دارد یا نه، حال و حوصله دارد یا نه، یا ممکن است سر کار باشد. همیشه بهتر است ابتدا از طرف مقابل سؤال کنید که آیا می‌توانید چند لحظه وقتش را بگیرید.

«اجازه بدهید گفتگوی کوتاهی در مورد محصولی که ما فکر می‌کنیم مناسب کسب‌وکارتان است داشته باشیم. امکان دارد یک سؤال بپرسم؟ مطمئن باشید زیاد وقتتان را نمی‌گیرم.»

سپس شواهدی مربوط به معروفیت و وجهی شرکتتان یا مطالبی که باعث جلب توجه مخاطب شود ارائه کنید.

«ما اخیراً خدمات جدیدی برای (فلان کسب‌وکار) ارائه کرده‌ایم، که می‌تواند مشکلات (فلان) شما را نیز فوراً حل کند. ما به ۱۰۰۰ شرکت مثل شما کمک کردیم به اهدافشان برسند.»

ایراداتی که به پول مربوطند

یک سری دیگر از ایرادات وجود دارند که ممکن است در طول تماس تلفن تبلیغاتی مطرح شوند. ایراداتی که مربوط به پول هستند. برخی از آن‌ها عبارتند از:

- «این الان برای من یک مقدار گران است، در هر صورت ممنون!»

- «بودجه‌ی ما کفاف این نوع بازاریابی را نمی‌دهد.»

- «من پول کافی برای این سرمایه‌گذاری ندارم.»

در مورد اکثر مشتری‌های بالقوه، نداشتن پول کافی معیار اصلی تصمیم‌گیری است. گاهی اوقات همین می‌تواند مشکل اصلی پیش رویمان

باشد. اما شاید این فقط بهانه‌ای برای تمام کردن تماس تلفنی باشد درحالی‌که دلیل واقعی چیز بی‌ربط دیگری است.

در قسمت زیر یک سری راهکار برای برخورد با این مسئله آورده شده است:

اگر طرف مقابل به ادامه‌ی گفتگو تمایل نشان داد، به آن‌ها پیشنهاد تخفیف بدهید.

سعی کنید هزینه‌ها را به صورت بخش به بخش مطرح کنید و برای هرکدام مزیت‌های مرتبط را قید کنید. برای مثال: «اگر همراه سی دلار پرداخت کنید، مزیت‌ها و ویژگی‌هایی دریافت می‌کنید که به مشکلاتتان کمک می‌کنند.»

سپس می‌توانید شواهد یا دلایلی بیاورید که به طرف مقابل نشان دهد خدماتی که ارائه می‌کنید واقعاً ارزشمندند. بنابراین سعی کنید روی ارزش تأکید کنید و کاری کنید کمتر به هزینه فکر کنند.

از مشتری راضی درخواست تجدیدنظر کنید

خیلی از اوقات مشتری احتمالی شما از قبل با شرکتی کار می‌کند که خدماتی مشابه شما ارائه می‌کند که مشتری از آن راضی است. در این صورت ممکن است با جوابی مثل این روبرو شوید، «ممنون، اما خدماتی که الان دریافت می‌کنیم خیلی خوب است.»

این یکی از متداول‌ترین ایراداتی است که ممکن است با آن روبرو شوید. وظیفه شما این است که مشتری را متقاعد کنید خدمات شرکت شما بهتر

است. می‌توانید سؤالاتی بپرسید که پاسخ تشریحی داشته باشند نه بله و خیر.

برای مثال: «اگر خدماتی که شرکت ما ارائه می‌کند شبیه خدمات شرکتی باشد که الان استفاده می‌کنید اما با قیمت پایین‌تر، به نفع شما نیست؟»

همین باعث می‌شود بتوانید گفتگو را شروع کنید و در مورد پیشنهادهای مختلفی بحث کنید که ادامه‌ی کار را برایتان راحت‌تر می‌کند. تماس‌های تلفنی وقت‌گیر و بدون نتیجه می‌تواند دلسردکننده باشد. به‌خصوص اگر ندانید چطور با آن کنار بیایید. باید یاد بگیرید به سؤالات اصلی و متداول چطور پاسخ بدهید و این را بدانید که برای موفقیت نهایی در بازاریابی تلفنی، داشتن تماس‌های ناموفق امری طبیعی است. واکنش درست به ایراداتی که قبلاً مطرح کردیم زمانی می‌تواند به شما کمک کنند که همیشه از موارد زیر استفاده کنید:

- آماده‌باشید: در طول تماس‌های تلفنی، نکات مهم را یادداشت کنید و حتی مکالمات خود با مشتری‌ها را ضبط کنید. چون با این کار می‌توانید بعداً با دقت بیشتری به آن‌ها گوش کنید و بخش‌هایی که باید در آن‌ها بهبود ایجاد کنید را مشخص نمایید.

- تمرین کنید: کل تماس‌ها را نوعی بازی با اعداد تلقی کنید. اجازه ندهید عدم موفقیت یا امتناع از ادامه‌ی گفتگو شما را دلسرد کند. این‌ها لازمه‌ی پیشرفتند. بهترین تلاش خود را بکنید و ادامه دهید.

- صبور باشید: اهداف خود را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه مشخص کنید. مهم نیست چه احساسی دارید، در هر صورت فقط به هدف پیش رو فکر کنید، حتی اگر فروش نداشته باشید. سرسخت بودن باعث می‌شود بتوانید از تمام موانع پیش رو عبور کنید.

غلبه بر ترس از بازاریابی تلفنی

ایجاد ترس از بازاریابی تلفنی، طبیعی است. به خصوص اگر بعد از چند تماس تلفنی ناموفق یا موفقیت خیلی کم باشد. اما اگر برای فکر کردن در مورد حرفی که می‌زنید و نحوه‌ی ادامه‌ی گفتگو وقت بگذارید، هیچ‌وقت این تکنیک را رها نمی‌کنید.

در اینجا گام‌هایی مطرح می‌شوند که می‌توانید برای غلبه بر این ترس استفاده کنید:

بررسی مناسب داشته باشید

از دید خیلی‌ها بازاریابی تلفنی وجهه‌ای عالی دارد. اکثر اوقات به این دلیل که این تکنیک بازاریابی نیاز به بررسی خاصی ندارد. از این رو، توجه به این نکته قبل از گرفتن هر شماره‌ای ضروری است.

اما نکته‌ی مهم‌تر این است که قبل از برداشتن گوشی و تماس گرفتن، باید بدانید قرار است با چه کسی صحبت کنید و چه اهدافی دارید. چه کسی ممکن است به خدمات شما نیاز داشته باشد؟ ابتدا در مورد کسب‌وکارشان در گوگل جستجو کنید. آیا به خاطر سپردن اسامی برایتان سخت است؟ قبل از برداشتن گوشی تمام چیزهای لازم را به خاطر بسپارید.

کمی بررسی کنید تا مطمئن شوید شما و مشتری احتمالی‌تان زمان مناسبی برای گفتنی تلفنی دارید.

آماده‌ی جواب رد شنیدن باشید

نگرانی اصلی در مورد اکثر تماس‌های تلفنی بازاریابی این است که وقتی طرف گوشی را بردارد بلافاصله تماس را قطع کند. باید درک کنید که جواب رد شنیدن و قطع کردن تماس بخشی از این تکنیک است. قرار نیست تمام تماس‌های تلفنی شما به فروش ختم شوند. اجازه ندهید این جواب رد شنیدن‌ها شما را متوقف کند. به یاد داشته باشید این فقط مسئله‌ی کسب‌وکار است و نه مسئله‌ای شخصی.

برنامه داشته باشید

علاوه بر آمادگی قبلی، باید برای تماس تلفنی برنامه داشته باشید. نکات اصلی را به صورت فهرست‌وار یادداشت کنید و سعی کنید قبل از تماس آن‌ها را مرور نمایید. این کار باعث می‌شود در حین تماس بدون نیاز به بیش‌ازحد فکر کردن، کل اطلاعات لازم را در دسترس داشته باشید. با این کار می‌توانید به مطالب مهم دیگر در حین تماس تلفنی توجه کنید. اما حواستان باشد مرتکب این اشتباه نشوید که مستقیماً از روی نوشته بخوانید. حتی اگر در طول روز تماس‌های زیادی داشتید و الآن خسته‌اید، نباید مثل ربات صحبت کنید، چون برای هیچ‌کس جذاب نیست. جدی باشید ولی رفتار مناسب داشته باشید. وقتی از تکنیک بازاریابی تلفنی استفاده می‌کنید، هدفمند عمل کنید، سعی کنید برای تماس بعدی

برنامه‌ریزی کنید یا حتی قرار ملاقات بگذارید تا در مورد موضوعات بیشتری صحبت کنید. باید سعی کنید موضوعاتی که مطرح می‌کنید به اهدافتان نزدیک باشند. اگر نتوانستید به فرد موردنظرتان دسترسی پیدا کنید، هرچقدر که لازم است تلاش کنید. وقتی فرد را پیدا کردید، وقت تلف نکنید و فوراً مؤدبانه اطلاعاتی که می‌خواهید را به او منتقل کنید. احترام شرط اصلی است، به خصوص وقتی دارید با فردی واسطه مثل منشی یا دفتردار صحبت می‌کنید.

به یاد داشته باشید که جواب دهنده تماس ممکن است کاملاً سرش با چیزهای دیگر شلوغ باشد. بنابراین حتماً از وقتی که در اختیارتان قرار داده تشکر کنید حتی اگر نتیجه مطابق میل شما نبود.

درگیر پیام‌های صوتی نشوید

ممکن است شما پیام‌های صوتی زیادی از مشتری‌های احتمالی‌تان دریافت کنید. این تجربه‌ی خوشایندی نیست، به خصوص زمانی که بخواهید با مشتری مستقیم صحبت کنید.

بهترین کار این است که وقتی پیام صوتی دریافت کردید، با یک تماس تلفنی کل اطلاعات لازم را به فرد بدهید. اگر این امکان وجود نداشت، می‌توانید حداقل برای ملاقات بعدی برنامه‌ریزی کنید. سعی کنید همه‌چیز مختصر و مطلوب باشد، چون این کار احتمال شنیده شدن نکات مدنظرتان را بیشتر می‌کند.

درنهایت، به یاد داشته باشید اگر فردی گفت علاقه‌ای به پیشنهاد شما ندارد، در صورت تمایل تمام فایل‌های مرتبط را پاک کنید. عدم انجام این کار در صورت مشخص شدن در ICO^۱ (دفتر کمیساریای اطلاعات) می‌تواند جریمه‌ی سنگینی به همراه داشته باشد.

نهایی کردن فروش در بازاریابی تلفنی

همه‌ی افرادی که در کار فروش هستند می‌دانند که باید خودشان فروش را نهایی کنند چون مشتری‌های احتمالی این کار را نمی‌کنند. اما شاید آن‌ها ندانند که نهایی کردن فروش در بازاریابی تلفنی نیز به همین اندازه مهم است. اگر می‌خواهید از طرف سازمان یا شرکتتان فروش را نهایی کنید، باید یاد بگیرید پشت تلفن چطور این کار را انجام دهید. گام‌های زیر می‌توانند حتی زمانی برایتان مفید باشند که بخواهید به جای فروش، قرار ملاقات بگذارید.

هدفمند عمل کنید

حتی کمی آگاهی و اطلاعات نیز می‌تواند ابزار قدرتمندی محسوب شود. برای اینکه فرصتی عالی برای بررسی بیشتر قبل از تلاش برای قرار ملاقات یا جلسه با هر فردی داشته باشید، لازم است دیدگاه دقیقی درباره‌ی موارد زیر داشته باشید:

- چه کسی صحبت خواهد کرد؟
- چه بخش‌هایی حضور خواهند داشت؟

- ملاقات در چه محلی درون شرکت یا سازمان انجام می‌شود؟

- با چه نوع سازمان یا شرکتی روبرو هستید؟

- بودجه‌ی هدف چقدر است؟

مسئولیت و اختیار مشخص کردن این اهداف بر عهده‌ی شماست. اگر طرف مقابل درباره موارد بالا تعریف مشخصی داشته باشد، شانس بیشتری برای نهایی کردن فروش دارید. اما اگر نداشته باشد، فرقی نمی‌کند که شما چقدر مهارت یا تخصص داشته باشید، چون در هر صورت شانس کمی برای نهایی کردن فروش خواهید داشت.

سعی نکنید از پشت تلفن کل فروش را نهایی کنید

تلاش برای نهایی کردن کل فروش از طریق بازاریابی تلفنی، بهترین راه و ایده فروش مناسب نیست. واقعیت این است که چنین چیزی هرگز جواب نمی‌دهد. تقریباً غیرممکن است که بتوان با یک مکالمه کوتاه تلفنی به تحلیل نهایی رسید، کل اطلاعات ممکن را کسب کرد، و یک راه‌حل یا راهکار مناسب ارائه کرد.

این کار فقط زمانی ممکن می‌شود که فرصت بیشتری برای بررسی برنامه خرید داده شود تا حرکت بعدی انجام بگیرد. در این صورت، مشتری احتمالی، مکالمه تلفنی را بیشتر ادامه می‌دهد تا اطلاعات بیشتری کسب کند. اما اینکه فروش در همان یک تماس تلفنی نهایی شود، خیلی بعید است.

در طی اکثر تماس‌ها، هدف‌تان باید این باشد که بتوانید با مشتری احتمالی قرار ملاقات ترتیب بدهید. این قرار ملاقات می‌تواند تماس تلفنی طولانی‌تر یا ملاقات حضوری باشد. همچنین می‌توانید تماس تصویری اینترنتی نیز باشد. هدف بعدیتان باید این باشد که در همان تماس اول، مناسب بودن مشتری احتمالی را تا حد زیادی تشخیص بدهید تا ریسک از دست دادن زمانتان و ارائه‌ی اطلاعات به آن‌ها را به حداقل برسانید مگر اینکه مطمئن شوید توان خرید از شما را دارند.

اگر هدف‌تان این است که فرصت ملاقات حضوری پیدا کنید، باید در طول کل مکالمه تلفنی به طرف مقابل بفهمانید که قرار ملاقات حضوری چقدر می‌تواند مفید و مثمر ثمر باشد. مشتری‌های احتمالی نگران زمان نیستند و بیشتر می‌خواهند بدانند پیشنهاد شما چه نفعی برایشان دارد. و شما زمان کمی دارید تا از پشت تلفن نشان دهید پیشنهادتان چه ارزش‌افزوده‌ای برای آن‌ها ایجاد می‌کند. به همین دلیل، در طول مکالمه باید تلاش کنید تا حد ممکن مزیت‌های پیشنهادتان را متوجه شوند.

شروع فوق‌العاده‌ای داشته باشید

اولین گام در زمانی که می‌خواهید کار را به ملاقات حضوری بکشانید این است که از فرصتی که در پشت تلفن دارید به‌خوبی استفاده کنید. به همین دلیل، بخش اصلی هر تماس تلفنی، اولین کلماتی است که بیان می‌شوند. اگر بتوانید شروع فوق‌العاده‌ای داشته باشید، علاقه‌ی طرف مقابل جلب می‌شود و تمایل پیدا می‌کند بقیه‌ی حرف‌هایتان را هم بشنود. اما اگر

نتوانید بلافاصله توجه مشتری احتمالی را تحریک کنید، به احتمال زیاد عذر و بهانه‌ای می‌آورد تا تماس را قطع کند چون متوجه می‌شود که فقط قصد دارید چیزی را به او بفروشید.

مسائل

بعد از اینکه با یک شروع فوق‌العاده توجه طرف مقابل را جلب کردید، کار بعدی این است که از او اجازه بگیرید وقتش را برای پرسیدن چند سؤال در اختیاران قرار بدهد. می‌توانید این کار را با ارائه‌ی پیشنهاد یا مزیتی که به نفع اوست انجام بدهید، برای مثال، «می‌دانم که سرتان خیلی شلوغ است، اما قبل از اینکه مزاحم اوقاتتان بشوم، می‌خواستم اطمینان پیدا کنید که خدمات من کاملاً مناسب شماست. می‌توانم چند تا سؤال بپرسم؟»

حالا که توانستید مشتری احتمالی را متقاعد کنید قرار نیست وقتش را بگیرید، بیشترین احتمال ممکن وجود دارد که او چنین احساسی پیدا کند.

مکث برای نهایی سازی

اگر مشتری احتمالی بعد از گام‌های بالا همچنان راغب بود، می‌توانید نهایی کردن فروش را شروع کنید. به یاد داشته باشید که لازم است قرار ملاقات برنامه‌ریزی شده‌ی خود را مطرح کنید، به نحوی که کاملاً به نفع طرف مقابل هم باشد. می‌توانید این کار را به صورت صریح بیان کنید و حتی پیشنهاد تست خدمات رایگان‌تان را بدهید.

اگر این راهکار جواب نداد، باید اجازه دهید طرف مقابل فرصت فکر کردن در مورد محصولات یا خدماتی که شرکتتان ارائه می‌کند را داشته

باشد. اما اگر بخواهید همچنان در مورد خدمات یا محصولاتتان صحبت کنید، ممکن است علاقه مشتری احتمالی از بین برود. ایده این است که توجه مشتری احتمالی را تا جایی تحریک کنید که بخواهد از پشت تلفن چیزهای بیشتری در مورد محصولات یا خدماتتان بگوید.

روش‌های دیگر کسب مشتری برای دفترتان

اگر می‌خواهید فراتر از بازاریابی تلفنی برای کسب مشتری بروید، روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد. یکی از آن‌ها آنلاین بودن است. اینترنت عرصه‌ی وسیعی برای جذب مشتری فراهم می‌کند. در این بخش ما روش‌های مختلفی را بحث می‌کنیم که می‌توانید برای دفتر آنلاین خود مشتری پیدا کنید.

در کریگزلیست^۱ آگهی بدهید

کریگزلیست وبگاه رایگان تبلیغاتی است و هرچند گاهی بازخورد منفی دارد، اما همچنان بازدید زیادی را به همراه دارد. اگر شرکت شما همین الان غول است، استفاده از این وبگاه ایده‌ی خوبی به نظر نمی‌رسد. اما اگر تازه شرکت بازاریابی دیجیتالی خود را راه انداخته‌اید، تبلیغات در کریگزلیست می‌تواند برای جذب مشتری بسیار خوب باشد. برای تهیه تبلیغات درست و کامل وقت بگذارید تا مزیت‌های خدمتی که ارائه می‌کنید را نشان دهید.

وبلاگ نویسی

گاهی اوقات برای پیدا کردن مشتری‌های جدید تنها کاری که باید بکنید این است که ورود افراد به سایتتان را راحت کنید. به جای اینکه مستقیماً خدماتی که ارائه می‌کنید را تبلیغ کنید، در مورد آن چیزی بگویید.

یک راه عالی برای انجام این کار، **وبلاگ نویسی** است. می‌توانید دفتر مجازی خود را درست کنید و ظرفیت بالایی برای مطلب نوشتن در مورد آن ایجاد نمایید. می‌توانید حتی در مورد مسائل سیاسی یا سایر موضوعات اجتماعی از طریق وبلاگ نویسی مطلب بنویسید. می‌توانید به راحتی با راه انداختن یک وبلاگ برای کسب و کارتان این کار را انجام بدهید، جایی که مطالب اغلب از طریق خبرنامه‌های ایمیلی و رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

می‌توانید حتی در وبسایت‌های معروف صنعتتان مطلب بگذارید. به روندها و جریان‌های کنونی دقت کنید و اگر می‌خواهید تأثیرگذار باشید، عناوین هوشمندانه‌ای انتخاب کنید. اطمینان پیدا کنید مطلبی که منتشر می‌کنید قابل اطمینان و منحصر به فرد باشد. قطعاً شگفت‌زده می‌شوید که این کار چقدر می‌تواند روی دیده شدن سازمانتان و جذب مشتری‌های جدید تأثیرگذار باشد.

رتبه‌ی سایتتان را بالا ببرید

هرچند این کار سخت و چالشی است، به‌خصوص اگر در شهر بزرگی باشید. اما اگر نتوانید رتبه سایتتان را بالا ببرید، مشتری‌های احتمالی چطور بفهمند شما می‌توانید خدماتی که نیاز دارند را به آن‌ها ارائه نمایید؟ سعی کنید از کلیدواژه‌ها یا چیزهای مهم و ضروری که مشتری‌هایتان به دنبالشان هستند، برای دیده شدن بهتر وبسایتتان استفاده کنید.

فصل چهارم

روش افزایش سود کسب و کارتان از طریق بازاریابی

دیجیتالی

آیا تابه حال شده در یک تبلیغات از چیزی خوشتان بیاید و بعد در تبلیغات دیگری در یک پلتفرم آنلاین دیگر همان را مشاهده کنید؟ شما به نوعی نمی توانید جلوی خودتان را بگیرید و می خواهید خرید کنید اما بعد از چند دقیقه ایمیلی دریافت می کنید که می گوید: «امکان خرید برای شما وجود ندارد.» آیا تابه حال دقت کردید چرا آن قدر وبسایت مختلف به وبسایت اصلی خود شرکتها لینک شده اند اما فقط تعداد کمی از آنها در صفحه جستجوی اول گوگل می آیند؟ خیلی چیزهاست که می شود به آنها فکر کرد اما فقط تعداد کمی هستند که این پدیده ناملموس را توجیه می کنند. بازاریابی دیجیتالی کلید همه ی این سؤالات بی جواب است.

بازاریابی دیجیتالی به نوعی احساس و امید قرن حاضر برای همه ی انواع کسب و کار محسوب می گردد. مجموعه ای از ابزارها و تاکتیکها که باعث بهبود محصولات و ارائه ی خدمات از طریق وب می شود. بازاریابی دیجیتالی عملاً به تحقق اهداف کسب و کارهای مختلف از شرکت های کوچک تا بزرگ کمک می کند و برای موفقیتشان برنامه دارد. اپراتورها و تبلیغاتچی ها

می‌دانند که چطور با استفاده از دنیای دیجیتال به مشتری‌ها دسترسی پیدا کنند.

به همین دلیل، شما نمی‌توانید صرفاً فرمت‌هایی که مشتری‌ها اهمیت زیادی به آن‌ها می‌دهند و کاملاً توصیه می‌کند را دنبال کنید. بازاریابی اینترنتی گاهی اوقات بازاریابی دیجیتال نامیده می‌شود.

۱. در وب حضوری مؤثر داشته باشید

هدف اصلی این است که کسب‌وکارتان حضور مؤثری در وب داشته باشد. شما می‌توانید شرکت‌ها را از طریق وبسایت و رسانه‌های اجتماعی‌شان مشاهده کنید، چیزی که برندسازی نیز محسوب می‌شود. این کار پلتفرم یا بستر فوق‌العاده‌ای برای کسب‌وکار در دنیای اینترنت فراهم می‌سازد، آن‌هم در جایی که بیش از ۴۶۵ میلیون کاربر فعال حضور دارد. در واقع این نوع دیگری از فناوری تلفن هوشمند پیشرفته است که گردآوری اطلاعات و خرید محصولات یا خدمات را برای کاربران راحت‌تر می‌سازد.

به همین دلیل، این قدرت اینترنت است که باعث جادوی کسب‌وکارتان می‌شود. اگر خواهان پیشرفت چشمگیری هستید حتماً وبسایت خودتان را ایجاد کنید و در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مختلف حضوری فعال داشته باشید. پس یادتان نرود که به همه‌ی کامنت‌ها و درخواست‌هایی که از طریق پلتفرم‌های الکترونیکی مختلف دریافت می‌کنید جواب بدهید. این راه‌حل باعث می‌شود وجهه‌ی خوبی نزد تک‌تک آن‌ها پیدا کنید.

۲. از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید

از سایت‌های معروف برای تبلیغات حتی پولی استفاده کنید، مانند تبلیغات فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین و خیلی‌های دیگر، چون این سریع‌ترین و مؤثرترین راه برای دیده شدن کسب و کارتان محسوب می‌گردد. برای مبتدی‌ها اکنون ۲.۶ میلیارد کاربر فعال فیس‌بوک وجود دارد که به دنبال منابع جدید و قابل اعتمادند. و این تازه فقط فیس‌بوک است. به لحاظ آماری، کامنت‌های رسانه‌های اجتماعی مهم تلقی شده و تنها حدود ۲۵ درصد از کامنت‌های رسانه‌های اجتماعی در نهایت منجر به ۶۰ درصد خرید آنلاین می‌شوند. این اعداد و ارقام به وضوح نشان می‌دهند که هر شرکتی می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی بهتر دیده شود.

فیس‌بوک نوع متفاوتی از بازاریابی را ارائه می‌کند اگر شما فقط بتوانید بیشترین تعداد لایک را برای محصول یا خدمت جدیدتان بگیرید یا از آن به‌عنوان ابزار متقاعدسازی مشتری‌های احتمالی استفاده کنید.

به همین منوال، می‌توانیم به اینستاگرام فکر کنیم، نسل جدیدی از بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال که متکی به این پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی هستند. تبلیغاتچی‌ها به تدریج می‌توانند با استفاده از تصاویر فیلتر شده سهم خود از تبلیغات این بستر را مشخص کنند. اینستاگرام یکی از روش‌های طبیعی انتشار محتوای برند محسوب می‌گردد.

۳. پرداخت به ازای هر کلیک

پرداخت به ازای هر کلیک یا PPC پلتفرم ایده‌آلی برای بازارها و نیازمندی‌هاست. اگر کسی از این استراتژی استفاده نکند، حداقل ۱۰ تا ۱۵ درصد از کسانی که می‌توانند کسب‌وکارش را ببینند از دست می‌دهد. اکثر شرکت‌هایی که خدمات مدیریت PPC و برنامه PPC ارائه می‌کنند، در صورتی که شما از مدیریت کمپین‌هایشان رضایت نداشته باشید، برنامه‌های تبلیغاتی دیگری من جمله استفاده از کارشناسان متخصص در PPC به شما ارائه می‌کنند.

این تکنیک بازاریابی ضرورت دارد چون گوگل آدوردز بهترین ابزار یک متخصص PPC محسوب می‌شود و انواع مختلفی از گزینه‌ها از ترفندهای قدیمی جستجو برای ویدیو تا بازاریابی مجدد را پیشنهاد می‌کند. این پلتفرم انواع مختلفی از گزینه‌ها را برای پوشش سریع میلیون‌ها مشتری احتمالی، در نتیجه استفاده از استانداردهای کمپین PPC عرضه می‌کند.

۴. سئو

سئو یا بهینه‌سازی موتور جستجو یکی از تکنیک‌های افزایش دیده شدن و ترافیک است که در بازاریابی ارزش زیادی دارد. سئو تبلیغات مبتنی بر بازار است که برای بهبود بازدید و دیده شدن طبیعی محصولات و خدمات به کار می‌رود. این روش سریع‌ترین و درعین حال یکی از ارزان‌ترین

استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود که می‌تواند تأثیراتی باورنکردنی روی هر کسب و کار داشته باشد.

بر اساس گزارش، ۷۵٪ اپلیکیشن‌های گوگل هرگز بیش از یک صفحه ندارند تا راحت‌تر بالا بیایند و این نشان می‌دهد که اگر شما جزء ده نتیجه‌ی اول جستجوی گوگل نباشید، در این صورت آن قدر دیده نمی‌شوید که بتوانید به درآمد مدنظرتان برسید، هرچند می‌توانید از ابزارهای سئو برای جستجوی طبیعی استفاده کنید.

۵. تولید و انتشار محتوای ویدیویی

امروزه ویدیو روش اصلی اشتراک‌گذاری پیام برنندگان محسوب می‌شود. بیش از پنج ساعت صرف تماشا و خرید آنلاین بر اساس محتوای ویدیویی می‌شود. همین باعث می‌شود کارشناسان تبلیغات مطمئن شوند که ۶۹٪ کل ترافیک اینترنت صرف مشاهده‌ی تبلیغات ویدیویی در سال ۲۰۲۰ خواهد شد و این روند پنج برابر بیشتر از کامپیوترهای شخصی و صفحات ورود وب است و نرخ دسترسی به مشتری از این طریق ۸۰٪ بیشتر خواهد شد.

شما می‌توانید شرکت‌های زیادی را پیدا کنید که باور دارند و می‌خواهند که پیام برنندگان را از طریق محتوای ویدیویی به جای متن و تصویر منتقل کنند، چون اشتراک‌گذاری محتوای ویدیویی اثربخش‌تر از سایر روش‌هاست.

۶. بازاریابی دیجیتال رسانه‌ی اجتماعی برای ایجاد تمرکز بیشتر

فیس‌بوک، به‌عنوان غول رسانه‌های اجتماعی، به‌صورت رسمی گزارش می‌کند که روزانه حدود ۵۵۶ میلیون کاربر فعال دارد، و این رقم سالانه ۴۹ درصد بیشتر می‌شود. این رسانه‌ی اجتماعی ماهانه ۹۴۵ میلیون کاربر فعال اینترنتی دارد، و این رقم نیز سال‌به‌سال ۳۹ درصد افزایش می‌یابد. این قطعاً نشان می‌دهد که چطور رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص بازاریابی موبایلی می‌تواند منجر به ایجاد محتوای بیشتر بر اساس مدل‌های رسانه‌ی اجتماعی و تبلیغات محلی شود تا دسترسی به کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایلی بیشتر گردد. تلفن‌های موبایل اکنون راه ارتباطی اصلی بین کسب‌وکارها و مشتری‌های احتمالی‌اند و همچنین منبع عالی تبلیغاتی محسوب می‌شوند.

۷. بازاریابی از طریق ایمیل

ایمیل کارکرد بیشتری نسبت به اعلانات رسمی دارد. هرچقدر شما پویاتر و متمرکزتر باشید، مشتری بیشتری جذب خواهید کرد. برای مثال، شما اطلاعات زیادی در مورد مشتری‌های خود در کسب‌وکار تجارت الکترونیکتان دارید، و می‌توانید از این مزیت بهره ببرید. می‌توانید کاری کنید که تا با جذب مشتری بیشتر فروش بیشتری داشته باشید و از این روند به نفع خود استفاده کنید. می‌توانید کاری کنید که ایمیل‌های تبلیغاتی ارسالی‌تان به پر شدن سبد خرید مشتری از محصولات و خدمات شما منجر شود.

بازاریابی ایمیلی با تحریک مشتری احتمالی از طریق ایمیل‌های هدفمند ارسالی باعث افزایش فروش می‌شود. مجموعاً سه ایمیل به صورت آن، ۲۴ ساعت بعد و یک هفته بعد ارسال می‌شود. این اثربخش‌ترین نوع برنامه‌ریزی ارسال ایمیل تبلیغاتی است. همچنین به‌عنوان منبع پشتیبانی مشتری نیز محسوب می‌شود.

۸. تولید محتوا

اگر می‌خواهید برنردتان بیشتر دیده شود، باید از شرکت‌ها یا تبلیغات مناسب برای نشان دادن برنردتان به مشتری‌ها یا بازدیدکنندگان استفاده کنید. انواع مختلفی از برندها وجود دارد: تالارهای گفتگو، ویدیوها، یادداشتهای، تأییدات مشتری، مصاحبه‌ها، مطالب وبسایت، گرافیک‌ها، تصاویر و غیره.

اگر می‌خواهید محتوایتان دیده شود و معروف‌تر شوید، با افزودن مطالب به دیگر وبلاگ‌های مشابه در صنعتتان شروع کنید. وقتی پیام مناسبی به قلب و ذهن میلیون‌ها مصرف‌کننده ارسال شود، تبلیغات کار خود را درست انجام داده است. اما کیفیت کسب و کار شما بستگی زیادی به نوع محتوایی که برای کاربران نهایی اشتراک‌گذاری می‌کنید دارد، کسانی که اغلب توسط تبلیغاتچی‌ها نادیده گرفته می‌شوند.

۹. به رفتار و عملکردتان دقت کنید

انواع مختلفی از تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتالی که مؤثرند را بررسی کنید، اما اگر تأثیرات هر کدام روی کسب و کارتان را بررسی نکنید، فایده‌ای

نخواهد داشت. بعد از تست اثربخشی، ارزیابی کنید چه کاری می‌توانید انجام دهید تا ترافیک یا بازدید بیشتری نصیبتان شود. باید روی چه حوزه‌ای بیشتر تمرکز کنید. وقتی رؤیای کسب‌وکاری بزرگ در سر دارید، همه‌ی این نتایج مهم هستند. برای مثال، می‌توانید با استفاده از «کنسول جستجوی گوگل»^۱ بفهمید چه افرادی شما را جستجو کرده یا از سایتتان بازدید کرده‌اند.

از طریق گزینه‌های فیس‌بوک اینسایتس^۲ و آد منیجر^۳ در فیس‌بوک می‌توانید سن، موقعیت مکانی، وضعیت رابطه، اولویت‌ها و اقدامات فالوئر‌ها و مشتری‌ها را متوجه شوید. از اپلیکیشن‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید تا متوجه عملکرد مشتری‌ها یا دیگر مسائل مرتبط با کسب‌وکار و محصولاتتان شوید. برای اینکه درک بهتری از چیزی که مناسب و مهیج است بشوید، از این منابع برای فهمیدن در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان‌شناختی مخاطبینتان استفاده کنید.

۱۰. روابط عمومی مجازی

با به‌کارگیری کمپین بازاریابی مجازی، می‌توانید قابلیت اعتماد کسب‌وکاران را بیشتر کنید. می‌توانید صرفاً یک استوری از کسب‌وکاران بگذارید یا اگر از وبسایت‌های مختلف دیگر بازدید می‌کنید، می‌توانید در آن‌ها پست بگذارید و این‌ها تأثیرات قوی دارند. اکثر مردم در مورد

1 - Google Search Console

2 - Facebook Insights

3 - Ad Manager

کسب و کارتان صحبت می‌کنند، شرکتتان را توثیق می‌کنند و در مورد نامتان بحث می‌کنند، و همین باعث می‌شود بیشتر دیده شوید. بازاریابی دیجیتالی موفقیت‌های بیشتری برایتان به همراه می‌آورد. شما، طرفدارانتان، کاربران نهایی و کارکنانتان همگی با یکدیگر در تعامل هستید. حضور فیزیکی شما نیز مهم است. بخش زیادی یا اکثر منابعتان در اختیار همه است. اما همه نمی‌توانند از این ابزارها به شکلی بهینه استفاده کنند و نمی‌دانند چطور از آن به نفع سازمانتان بهره بگیرند. بازاریابی دیجیتالی هدفمند ایده‌ی خوبی برای این کار است، چون باعث می‌شود محیطی کاملاً پویا در اختیارتان قرار بگیرد که منافع زیادی به دنبال دارد. وقتی بتوانید از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتالی استفاده کنید، احتمال موفقیت کسب و کارتان هم بیشتر می‌شود.

- حضور و معیارهای مناسبی داشته باشید: هرجایی که می‌توانید حضور آنلاین داشته باشید. باید خودتان و شرکتتان در همه‌ی رسانه‌های اجتماعی فعال باشید. این وظیفه‌ی شما به‌عنوان مالک کسب و کار است که در دنیای اینترنت فعال باشید. مهم، دیده شدن و شناخته شدن است. مهم این نیست که انتخاب می‌شوید یا نه، چون این انتخاب بعدی مشتری احتمالی است. در ایجاد پروفایل رسانه‌های اجتماعی تان دقت کنید. همیشه در رسانه‌های دیجیتال، تماس‌های خود را به‌روزرسانی کنید. این کار باعث می‌شود مشتری‌های احتمالی را بهتر شناسایی نمایید. همیشه سعی کنید از طرف خودتان داده‌های جدیدی ارائه کنید.

- وبسایت مؤثر و کارآمد داشته باشید: حتماً روی یک سایت مقیاس‌پذیر و کاربرمحور سرمایه‌گذاری کنید. شاید عملاً تمام خدمات و محصولات شما کاربرد نداشته باشند. مهم نیست شرکتتان چه اندازه‌ای دارد. خیلی از سازمان‌ها این بُعد را نادیده می‌گیرند در صورتی که اهمیت بالایی دارد. فعالیت مداوم داشته باشید، به مشتری بازخورد بدهید و پیام‌هایی در مورد فعالیت‌هایتان منتشر کنید. همیشه در وبسایت‌های شرکت‌ها درخواست‌های زیادی از طرف مشتری‌ها مطرح می‌شود. به همین دلیل می‌تواند فضای دیجیتال وسیعی برای توسعه‌ی کسب‌وکار محسوب شود.

- درک و به‌کارگیری واژه‌های مناسب: سئو بر اساس کلیدواژه‌ها اهمیت زیادی دارد، هرچند شاید در ابتدا ناآشنا و مبهم به نظر برسد. من به اهمیت واژه‌ها واقفم و از آن استفاده می‌کنم. اما شما باید این مسئله را بهتر درک کرده و از یک کارشناس بازاریابی استفاده کنید. استفاده از بازاریابی دیجیتال برای پیشرفت شرکتتان کار سختی نیست. اما فرآیندی زمان‌بر است، نیاز به تعهد و کسب تجربه دارد. اطمینان حاصل کنید که همه‌ی این‌ها محقق شوند.

- از بازاریابی محتوا استفاده کنید: اکثر شرکت‌ها از راهکارهای بازاریابی دیجیتال فقط برای رسانه‌های اجتماعیشان استفاده می‌کنند. بازاریابی محتوا را به شکل واقعی خودش به کار بگیرید. اما به وبسایت‌ها و تالارهای گفتگو یا پلتفرم‌های دیجیتال نیز که مصرف‌کننده‌ها می‌توانند به‌عنوان مهمان وارد شده و کامنت یا پست بگذارند، توجه نمایید. این‌ها یک سری

ایده برای کمپین بازاریابی دیجیتالی شما هستند. وقتی به صورت پیوسته از آن‌ها استفاده کنید و آمادگی و انسجام مناسبی داشته باشید، نتایج آن‌ها را روی کل کسب و کارتان مشاهده خواهید کرد.

بازاریابی دیجیتالی مؤثر می‌تواند به کسب و کارتان کمک کند

به دلیل توسعه‌ی سریع تکنولوژی‌های مدرن، شرکت‌ها نهایت تلاششان را می‌کنند تا از این روند عقب نمانند. مسئله غرق شدن یا سوار شدن بر امواج عالی کمپین‌های بازاریابی دیجیتالی است. همین است که فرق بین سازمان موفق با ناموفق را مشخص می‌کند.

حتی با ترافیک یا بازدید زیاد در اینترنت، اگر بازدیدکنندگان تبدیل به مشتری نشوند، هیچ سودی برای کسب و کار شما ندارد. بهترین فرصت برای موفقیت یک صنعت و کسب رونق اقتصادی این است که استراتژی‌ها و بازاریابی دیجیتالی خود را گسترش دهد. این‌ها روش‌هایی هستند که شرکت‌ها می‌توانند با به‌کارگیری آن‌ها مزیت‌های مختلفی برای خود کسب نمایند.

- این کار به شما کمک می‌کند با مخاطبین هدفتان ارتباط برقرار کنید. تکنولوژی به شما امکان می‌دهد به صورت آنی مخاطبین خود را پیدا کنید و در مقایسه با بازاریابی سنتی، این یکی از مزیت‌های بازاریابی دیجیتالی محسوب می‌شود. وقتی با مشتری‌هایتان سروکار دارید آن‌ها انتظار تعامل مؤثر از شما دارند. نوع برخورد ما در این روابط است که فرق بین موفقیت و شکست را مشخص می‌کند.

همچنین شما باید درک بهتری از مخاطبین هدفتان داشته باشید تا تعامل و مشارکت بیشتری با آن‌ها ایجاد نمایید. من از این تصویر ذهنی برای گرفتن تصمیمات درست، جریان سازی مرادوات تجاری، و ایجاد ارتباط با مشتری‌ها برای تثبیت وفاداری برند استفاده می‌کنم.

بازاریابی دیجیتالی یک استراتژی عالی است که افراد را قادر می‌سازد معیارهایی برای حمایت از کسب‌وکار یا برندشان پیاده‌سازی کنند. همین باعث می‌شود مشتری‌ها نیز عکس‌العمل نشان دهند و کسانی که از سایتتان بازدید می‌کنند، تعامل بیشتری داشته باشند. بازاریابی دیجیتالی در مورد بازدیدکنندگان باعث می‌شود استفاده از دانش و توانمندی کسب‌شده، ممکن شود.

- «دعوت به عمل»^۱ (CTA) یکی از مؤثرترین روش‌ها برای انجام این کار است. CTA بازدیدکنندگان را تشویق می‌کند کاری که شما می‌خواهید را انجام بدهند: طراحی، تدارک، به‌روزرسانی، و مانند آن‌ها. این کار کمک می‌کند بازدیدکننده رفتاری را انجام بدهد که موردنظر شماست و بعد شما می‌توانید برای مثال تأثیرات روان‌شناختی یک رنگ خاص را ارزیابی نمایید. ترکیب رنگ‌ها، تصاویر و حتی وب‌سایت‌ها می‌تواند برای هر کس نمود و مفهوم خاصی داشته باشد.

- ایجاد محلی برای بازی آنلاین: بازاریابی دیجیتالی همیشه برای شرکت‌های بزرگی جذاب بوده که منابع لازم برای حمایت از این نوع کمپین بازاریابی را دارا هستند. بازاریابی دیجیتالی در راحت‌تر کردن رقابت

1 - Calls to action

شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ‌تر بر اساس برنامه ترافیک محدودتر، نقش مهمی دارد.

شرکت‌های کوچک و متوسط اکنون می‌توانند محصولات خودشان را تولید و بازاریابی کنند، به‌نحوی که حتی شاید شرکت‌های بزرگ نتوانند این‌طور عمل کنند. همین باعث می‌شود با مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند، حتی بدون دفاتر یا فروشگاه‌های فیزیکی.

- برای مصرف‌کنندگان امروزی اینترنت، اینترنت موبایلی، افزایش سریع استفاده از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها نسبت به کاربران موبایل‌های رومیزی برحسب منبع اصلی اطلاعات بیشتر شده است و درواقع شکل اصلی ارتباط محسوب می‌شود. برای کمک به کسب‌وکارها، اهمیت زیادی دارد که همیشه کمپین بازاریابی دیجیتالی با تمرکز روی مصرف‌کنندگان موبایل و اینترنت موبایلی داشته باشند.

تلفن‌های موبایل دیگر فقط جایگزین کامپیوتر و لپ‌تاپ محسوب نمی‌شوند، بلکه یکی از عوامل اصلی جذب مشتری نیز هستند، چون این تجهیزات می‌توانند جذب یا رد مشتری احتمالی را مشخص کنند.

- ایجاد تغییرات: مقدار ترافیکی که منجر به جذب مشتری و فروش می‌شود، در سوددهی خریدهای نهایی از شما منعکس می‌گردد. اگر بازدیدکنندگان طوری که شما دوست دارید عمل نکنند، تلاش‌ها و تبلیغات شما بی‌فایده خواهد بود. بنابراین بهینه‌سازی تبدیل مشتری احتمالی به مشتری واقعی اهمیت خیلی زیادی دارد.

روش‌ها و منابع زیادی برای این کار موجودند، مانند بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی ایمیلی، و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ شما می‌توانید استراتژی بازاریابی دیجیتالی خود را به نحو چشمگیری بهبود ببخشید. کارشناسان سئو می‌گویند که بازدید از سایتتان اولین گام برای مشتری احتمالی است، و اینکه تصاویر شما در صفحه اول نتایج گوگل ظاهر شود، اهمیتی حیاتی دارد.

- قابلیت اعتماد برندسازی: ترافیک کمپین بازاریابی دیجیتالی شما باعث جذب مخاطب شده و احتمالاً می‌خواهد چیزهای بیشتری در مورد برندتان بداند و چیزی که شما می‌فروشید را بخرد. اگر شرکتی هستید که کالا یا خدماتی را ارائه می‌کنید، باید رابطه‌ای با کیفیت با مشتری ایجاد نموده و به او کمک کنید تا بازدید از سایت شما را از حالت بازدیدکننده کنجکاو به مشتری واقعی تبدیل کند.

این کار باعث افزایش قابلیت اعتماد کسب‌وکارتان می‌شود چون مصرف‌کننده‌ها دوست دارند تجربیات خود را با دیگران در میان بگذارند. سعی کنید وجهه‌ی خوبی از خودتان مطرح کنید و فرصت‌های جدیدی برای توسعه و هدف‌گذاری بازارهای بزرگ‌تر خلق نمایید.

- این یعنی درآمد بالاتر؛ کمپین عالی بازاریابی دیجیتالی به کسب‌وکار شما کمک می‌کند به درآمدهای بالاتر برسید. شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند ۳.۳ برابر بیشتر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی بهره‌مند شوند و سریع‌تر و اثربخش‌تر به فروش و سود برسند.

- همین باعث برگشت بهتر سرمایه می‌شود، و این یعنی برگشت بالاتر سرمایه نسبت به کانال‌های بازاریابی سنتی و درعین حال افزایش فروش و بهبود برند. بازاریابی دیجیتالی به راحتی قابل مدیریت و پیگیری است و می‌توان عملکرد را بر اساس هدف عملیاتی مطلوب، ارزیابی کرد، برای مثال با تبادل اطلاعات تماس جهت ثبت یا خرید چیزی.

جریان پیوسته‌ای از ترافیک که باعث جذب مشتری‌های راغب شود، کلید موفقیت بازاریابی دیجیتالی محسوب می‌گردد. هرچقدر شرکت بیشتر از این نوع ترافیک برخوردار شود، برگشت سرمایه بهتری خواهد داشت.

اما اگر خیلی از بازدیدهای سایت شما منجر به اقدام خاصی نشوند، درنهایت سودی برای شما نخواهد داشت. بازاریابی دیجیتالی مهم است چون انواع مختلف استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی را در برمی‌گیرد که باعث ترافیک هدفمند شده و نتایج مطلوب را به همراه می‌آورند. استفاده از بازاریابی دیجیتالی روی مخاطبین هدف درست، باعث کسب نتایج درست می‌شود. و همین باعث تداوم پیشرفت می‌گردد.

روندهای بازاریابی دیجیتالی در ۲۰۲۰ برای اطلاع شما

هرساله کارشناسان تبلیغات از روندهای توسعه آگاهی می‌یابند تا واکنش سریع به فناوری‌های جدید داشته باشند و بتوانند همگام با بازار پیش بروند. مدل‌های فنی سال به سال توسعه می‌یابند. همین به شما امکان می‌دهد مزیت رقابتی کسب کنید و روش‌های جدیدی برای رشد

کسب و کارتان، افزایش بازخورد، و بهبود روابط با مشتری‌های کنونی پیدا کنید.

در سال ۲۰۱۹، عملاً سال رشد و توسعه‌ی محتوای ویدیویی، جستجوی صوتی، و بازاریابی اینفلوئنسرها با تمرکز روی مدل‌های بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. و شما می‌توانید بپرسید: «این سال برای من چه چیزی به همراه داشت و حالا که ۲۰۲۱ است چطور؟» جواب این است که باید از مدل‌های بازاریابی دیجیتال برای بهبود بازاریابی و رسیدن به نتایج مطلوب استفاده کنید، و بتوانید در سال ۲۰۲۱ مسیر رشد خود را پیدا کنید.

۱. جستجو با صوت

شکی نیست که جستجوی صوتی رواج و محبوبیت بیشتری کسب کرده است. در تحلیل‌های ۲۰۲۱، ۵۰٪ از کل اپلیکیشن‌ها وابسته به سیگنال ورودی هستند.

دو نوع از جستجوی صوتی بیشتر از بقیه مطرح هستند: مواردی که توسط الکسا به‌عنوان گویندگان هوشمند از طرف آمازون، Apple Homepod، صفحه‌ی اصلی گوگل، Cortana و مایکروسافت ارائه شده‌اند و جواب‌های فوری به سؤالات شما از طریق موتورهای جستجو ارائه می‌کنند؛ مواردی که با کامپیوترها و تلفن‌های هوشمند، مانند دستیار Siri و گوگل عمل می‌کنند و نتایج بررسی‌های نوشتاری را مطرح می‌نمایند.

بهترین برندها استفاده بهتری از صوت دارند چون نسبت به قبل خیلی راحت تر و اثربخش تر است و افراد بیشتری برای ارتباط از جستجوی صوتی استفاده می کنند.

همچنین شرکتها باید روی استفاده از موتور گفتاری بهبود یافته تمرکز کنند. بنابراین برای تولید محتوا، کارشناسان تبلیغاتی باید زبان سئو طبیعی تری به کار ببرند. همین باعث می شود در مورد چیزی که می توانند که در اپلیکیشن ها به کار ببرند دقت زیادی داشته باشند و تلاش کنند صوت روی کلیدواژه هایی تمرکز کند که اثربخشی بالاتری دارند، چون کارشناسان مشخص می کنند که این واژه ها در سؤالات بیشتر مطرح می شوند. برای مثال برای خریداری که زمان، اندازه، محل و دیگر اطلاعات مهم است، اهمیت بیشتری دارد که از پرسشنامه های نوشتاری استفاده شود.

در نتیجه، کارشناسان تبلیغاتی می توانند از این محرکها برای ایجاد کلیک های بیشتر، نتایج بهتر، محتوای خاص و شخصی سازی شده استفاده کنند.

۲. گفتگوی هوشمندانه تر

در سال های اخیر تعداد ربات های چت افزایش یافته و در سال ۲۰۲۱ نیز همین طور خواهد بود. بر اساس گزارش ها، ربات های چت باعث شده اند ۴۵٪ از کاربران نهایی از خدمات مشتری به عنوان ابزارهای ارتباطی ضروری بهره ببرند.

ربات‌های چت نقش مهمی در بهبود تجربه مشتری بازی کرده و به کارشناسان تبلیغاتی کمک می‌کنند تعامل بیشتری با مشتری داشته باشند، بدون این‌که تلاش زیادی بکنند. برای درک مشکلی واقعی در زمان فوری، باید ارائه‌ی راهنمایی به مشتری و ارتباط سازنده با او در اولویت قرار بگیرد. برای مثال، یک کاربر که از طریق ربات چت به سایت دسترسی پیدا کرده درخواست کمک برای اطلاعات در مورد محصول می‌کند.

در زمان دریافت درخواست اول، باید تماس لازم برای کمک صورت بگیرد و در صورت نیاز باید کاربر به قسمت تالار گفتگو در مورد مسائل پرتکرار یا مجموعه جواب‌های خودکار به سؤالات متداول هدایت شود.

طبق نظر کارشناسان، رشد استفاده از پیام‌های تجاری واتساپ باعث شده این پیام‌رسان به بهترین اپلیکیشن ارتباطی مورد استفاده در سراسر دنیا تبدیل شود. اما این کاربرد فقط محدود به استفاده شخصی نیست. شرکت‌ها از این برنامه به صورت مرتب برای فعالیت‌های روزمره‌شان استفاده می‌کنند.

در ۲۰۲۱، ترافیک ارتباطات دو برابر می‌شود. دلایل اصلی این روند وجود ۳۱ تریلیون پیام متنی در ۲۰۱۴ و افزایش آن به بیش از ۱۰۰ تریلیون در ۲۰۲۱ است، که بیشترین آن‌ها مربوط به اپلیکیشن‌های معروف است.

۳. لحظه‌های کوچک

با استفاده بیشتر مردم از تلفن‌های هوشمند برای مدیریت فعالیت‌های آنلاین، کارشناسان تبلیغاتی تلاش می‌کنند از لحظه‌های کوچک برای جلب توجه کاربران و تشویق به انتخاب‌های فوری استفاده کنند. وقتی خریدار می‌خواهد چیزی را بخرد، فروشگاه نزدیکش را چک می‌کند تا قیمت و کیفیت محصول را بررسی نماید. فروشندگان نیز می‌توانند از این نوع لحظه‌های کوچک برای ایجاد محصولات و تبلیغات شخصی‌سازی شده استفاده کنند.

برای استفاده مؤثر از لحظه‌های کوچک، کارشناسان تبلیغاتی رفتارهای ساده دیگر را نیز مدنظر قرار می‌دهند. برای مثال به «لحظات من می‌خواهم بروم به ...» فکر کنید. با استفاده از جستجوی «شخصی نزدیک»، که طبق اعلام گوگل، بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ دو برابر شده است، فروشگاه‌های فیزیکی می‌توانند از چنین لحظه‌ای حداکثر استفاده را ببرند. این گزینه باعث می‌شود گزینه‌های موجود سایت‌های فروشگاه‌های نیز بهینه‌سازی شوند. آن‌ها برای اینکه بتوانند در موتورهای جستجو بیشتر دیده شوند و مشتری را متقاعد سازند، باید در زمان درست مشاهده شوند تا کسب و کار و محصولاتی که ارائه می‌کنند را به‌خوبی به نمایش بگذارند.

۴. بازاریابی تقویت‌شده‌ی مجازی و واقعی

واقعیت تقویت‌شده تبلیغات محصولات اصلی است که اکنون توسط نمایندگی‌های فروش یا واسطه‌ها به کار می‌رود. و اینکه چطور بتوان تجربه

واقع‌گرایانه‌تری از خرید یا موقعیت‌های ناممکن ایجاد کرد، بخشی از پیشنهاد یا ارائه‌ای است که به خریدار واقعی صورت می‌گیرد. در مقایسه با شرکت‌های تبلیغاتی، محتوای ارائه‌شده توسط شرکت‌های دیگر برای افزایش آگاهی برند از طریق واقعیت و رشد تقویت سازی شده به کار می‌رود.

برای مثال، L'Oreal و IKEA همواره محصولات خود را قبل از مصرف به نمایش می‌گذارند تا درک مشتری‌ها با استفاده از واقعیت مجازی افزایش یابد. نیوآ، استارباکس و وولکس واگن نیز مثال‌های دیگری از برندهای معروف هستند که به‌صورت فزاینده‌ای از این شیوه استفاده می‌کنند.

۵. استوری‌های لایو برای پخش ویدیو

محتوای لایو یا پخش زنده، سریع‌ترین رشد را در بخش ترافیک ویدیوی اینترنت تجربه کرده است که به دلیل موج بی‌سابقه آن طی دو سال گذشته است، با روندی که مرهون توئیتر، اسنپ چت و یوتیوب می‌باشد. پخش زنده محتوای ویدیویی به دلیل رایگان بودن، قابل‌اطمینان است. درست کردن و ارائه‌ی آن به مشتری زمان کمی نیاز دارد و تعهد واقعی را نشان می‌دهد.

همچنین امکان دارد که با استفاده از پیام‌های نیوزفید یا اخبار می‌توان عملکرد بیشتری در این مورد داشت، به‌خصوص اگر بخواهید این گزینه را به وبلاگتان اضافه کنید.

پخش زنده محتوای ویدیویی باعث می‌شود کارشناسان تبلیغاتی بتوانند ارتباطی سریع با مشتری‌ها برقرار کرده و روابط خود با تأمین‌کنندگان را نیز بهبود ببخشند. و همین‌ها باعث دسترسی به طیف گسترده‌ای از مخاطبین شده و قدرت و کارکرد شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

۶. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی

این پدیده به این زودی‌ها از بین نمی‌رود، چون پیشگامان برتر جهان همچون آمازون، مایکروسافت و گوگل در حال توسعه کاربردهای احتمالی هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی‌اند.

هوش مصنوعی به کارشناسان تبلیغاتی این امکان را می‌دهد سلیقه مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنند، چون اساس عملکرد احتمالی‌شان محسوب می‌شود. همین آگاهی به کارشناسان تبلیغاتی کمک می‌کند مشخص کنند بهترین راه برقراری ارتباط با مشتری‌های علاقه‌مند از طریق کانال‌های مختلف مانند ایمیل مستقیم، بازاریابی، و تبلیغات دیجیتالی چیست را شناسایی کنند.

حوزه‌های زیادی شروع به استفاده از هوش مصنوعی کرده‌اند، من جمله غذا و نوشیدنی، تجارت الکترونیک، علوم زندگی، و سلامت.

برای مثال، اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای از کلان داده برای تعریف بهتر تحویل محصولاتشان استفاده می‌کنند. آن‌ها داده‌ها را از منابع مختلف همچون داده‌های مربوط به جریان باد، جاده و دما دریافت می‌کنند. کلان

داده به مشخص کردن تأثیر کیفیت غذا بر اساس همه‌ی متغیرها نیز کمک می‌کند.

۸۶ درصد مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک بیان می‌کنند که شخصی‌سازی نقش مهمی در تصمیم خریدشان بازی می‌کند. شرکت‌های تجارت الکترونیک از کلان داده برای بررسی پروفایل و رفتار مصرف‌کنندگانشان استفاده می‌کنند به نحوی که می‌توانند تجربیات خاص‌تر و شخصی‌تری را برای آن‌ها به همراه داشته باشند، من جمله تخفیفات یا ایمیل‌هایی که خرید مجدد را تشویق می‌کنند.

محققین برآورد می‌کنند که سازمان‌های بین‌المللی و برنامه‌های آموزش کامپیوتری در سال ۲۰۱۹، حوزه‌های خبری زیادی مرتبط با حرفه‌های گوناگون مانند تجارت، امور مالی، حسابداری و بخش‌های آکادمیک و آموزشی دارند.

۷. بازاریابی ایمیلی

با هوشمندانه‌تر شدن بازاریابی ایمیلی، کارشناسان ایمیل‌ها را هدمندتر برای مشتری‌هایی که در لیست‌های تبلیغاتی‌شان وجود دارند ارسال می‌کنند. برای مثال، اگر مطالب ارتباط نزدیکی با محتوای ایمیل ارسال شما داشته باشد، این مطالب به صورت مداوم به روزرسانی می‌گردد و شرکت پیشنهاد‌های مختلفی به شما ارائه می‌کند تا به مشتری واقعی تبدیل شوید. اما اگر دریافت‌کننده برای مدتی ایمیل دریافت نکند، ارتباط از بین می‌رود و دیگر ایمیل موردپذیرش قرار نمی‌گیرد.

اما کارشناسان تبلیغاتی باید تمام رفتارهای مشتری‌های احتمالی را در نظر بگیرند، چون همین‌ها منجر به ارسال ایمیل مناسب به مخاطب مناسب می‌گردد. اگر سیستم مورد استفاده محدودیت‌هایی بر اساس رفتار مبتنی بر دسته‌بندی کاربران در حوزه‌های مختلف داشته باشد، باید با دیگر اپلیکیشن‌ها ترکیب شود تا این کار با اثربخشی بیشتری انجام گیرد. با این‌همه، تعریف و توسعه‌ی داده‌های بخش‌های مختلف مبتنی بر پارامترهای متفاوت صورت می‌گیرد، و کارشناسان تبلیغاتی می‌توانند به صورت اثربخش‌تر با استفاده از ایمیل‌های رفتاری، روی نتایجشان متمرکز گردند.

برای بررسی تأثیر ایمیل مبتنی بر بهبود تعهد، ایمیل‌های دیگری با متن ساده به مشتری احتمالی ارسال می‌شود.

وقتی از این تعهد اساسی به ارتباطات با هدف‌گذاری روی مشتری و به شکلی شخصی‌تر و خاص‌تر استفاده می‌کنید، می‌توانید دسترسی بیشتری به محتوای مورد نظرتان ایجاد نمایید. چون یک ایمیل با سبک گرافیکی HTML کلی باعث می‌شود بیشتر یک اسپم یا هرزنامه به نظر برسد، کارشناسان تبلیغاتی از روش‌های مختلف تنظیم متن برای حذف این مشکل استفاده می‌کنند. در واقع، این کار برای برطرف کردن نیازهای مشتری‌ها از طریق ایمیل و بهبود میزان تأثیرگذاری این روش استفاده می‌شود.

۸. دسترسی به پروفایل مشتری احتمالی

افزایش محتوای داده‌ها باعث می‌شود شرکت‌ها بتوانند مطالب بیشتری را بر اساس اهداف مختلف برای میلیون‌ها کاربر شخصی و سازمانی ارسال نمایند. بازاریاب‌ها از داده‌کاوی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات بیشتر در مورد خدماتشان و منطبق‌سازی راهکارهایشان برای حصول نتایج بهتر استفاده می‌کنند. مزیت بزرگ غنی‌سازی داده‌ها حذف هرگونه اطلاعات کاذب یا نادرست در مورد یک فعالیت خاص است، برای مثال برحسب نام، شماره تلفن یا آدرسی که شرکت دارد.

سپس از این نتایج برای کسب دیگر اطلاعات که فعلاً ناقص هستند استفاده می‌شود. برای مثال، اگر شما ایمیل ارسال می‌کنید باید موقعیت مکانی خاص، نام، شماره تلفن، آدرس، شغل، و موارد دیگری که مهم تلقی می‌شوند را در آن وارد نمایید.

گام آخر، فرآیند بهینه‌سازی است. این داده‌ها برای ایجاد تفسیرهای دقیق بر اساس انواع مختلف ابزارهای موجود تحلیل داده به کار می‌روند. معامله‌کنندگان از این تحلیل‌ها استفاده عملی می‌کنند و با استفاده از محتوای ایمیل‌های تبلیغاتی اهداف خود مانند افزایش جذب مشتری را دنبال می‌نمایند.

۹. جستجوگر پوش نوئیفیکیشن

پوش، نوئیفیکیشن‌ها یا اعلان‌های تبلیغاتی بخشی از جستجوگر هستند و یکی از محبوب‌ترین و رایج‌ترین ابزارها برای تبلیغات در سال ۲۰۱۹

محسوب می‌شدند. سازمان از این تکنیک برای برقراری ارتباط با مشتری‌های خود به صورت اثربخش‌تر استفاده می‌کند و کارهایی مانند خدمات مشتری را از این طریق انجام می‌دهند. پیام‌هایی که در این نوع اعلانات خودکار ارسال می‌شوند هم جنبه‌ی تبلیغاتی دارند هم جنبه‌ی اطلاع‌رسانی. برای مثال، تجارت الکترونیک از این نوع تبلیغات برای ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات استفاده می‌کند.

۱۰. محتوای شخصی‌سازی شده

نیاز به رویکرد شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی محتوا، اهمیت بیشتری از گذشته پیدا کرده چون همه‌ی مصرف‌کننده‌ها خواهان یک نوع محصول یا خدمات نیستند. هرچند ارائه‌ی محتوای درست در زمان درست برای مخاطبین درست کار سختی است، اما همین موضوع باعث اهمیت کمپین بازاریابی بر اساس محتوا می‌شود چون نقشی اساسی در بهبود سطح وفاداری مشتری دارد.

منطبق سازی یا سازگار کردن اطلاعات کاربر بر اساس داده‌های بازدیدکنندگان، می‌تواند در ارائه‌ی محتوای مناسب تأثیرگذار باشد. در اینجا می‌توان به صفحات ورود تعاملی بر اساس پارامترهای خاصی اشاره کرد که فعالیت‌های منطقه‌ای، اطلاعات جمعیت شناختی و ملاحظات رفتاری و درخواست راهنمایی را شامل می‌شوند و می‌توانند به جذب اثربخش‌تر مشتری احتمالی کمک کنند.

برای اینکه بتوان کمپین‌های تبلیغاتی را بر اساس پارامترهای قابل‌اطمینان جمعیت شناختی اجرا کرد، باید از یک گروه بازدیدکننده خواست به‌صورت آزمایشی تبلیغات ارائه‌شده را بررسی نمایند و بازخورد داشته باشند.

در صنعت تجارت الکترونیک، تبلیغات محصول تأثیر مناسبی روی مشتری‌ها دارد، به‌نحوی که ۴۴٪ کاربران که بر اساس تجربیات خرید شخصی‌سازی‌شده اقدام به خرید کرده‌اند، تبدیل به مشتری‌های همیشگی شده‌اند. درحالی‌که چنین پدیده‌ای در سال‌های اخیر و به‌خصوص ۲۰۱۹ روا بیشتری پیدا کرده، پیش‌بینی می‌شود که حجم تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار برسد.

استراتژی‌ها و تاکتیک‌های اثربخش بازاریابی دیجیتال در ۲۰۲۰ و بعداز آن

از طریق کمپین‌های بازاریابی دیجیتال می‌توان از انواع مختلف فناوری‌ها و اپلیکیشن‌های امروزی استفاده کرد. هرچند شاید شما نیز یک سری توصیه‌ها و پیشنهادات در زمینه‌ی بازاریابی دیجیتال شنیده باشید، اما آیا خرید و استفاده از کل این تکنیک‌ها لازم است؟

شما باید فقط روی حوزه‌های خاصی تمرکز کنید که می‌توانند در دنیای رقابتی جهان در سال ۲۰۲۱ باعث موفقیت کسب‌وکارتان شوند. حتی اگر در مورد همه‌ی این تکنیک‌ها بررسی و مطالعه هم داشته باشید، آیا

می‌توانید به صورت دقیق اثربخشی آن‌ها را مشخص کنید؟ حداقل برای جاری و دهه آینده که این‌طور نیست.

به همه‌ی آن‌ها نگاه کنید و ببینید از آن‌ها چه استفاده‌ای می‌توان کرد. سپس تصمیم بگیرید کدام موارد بیشتر به کارتان می‌آیند. هر چیزی از صفحات ورود سئو تا بازاریابی جستجوی محلی و فرمت‌های ویدیویی، به صورت فزاینده‌ای در حال تغییر و تحول بوده و رواج و محبوبیت زیادی پیدا می‌کنند.

۱. سئو

در بازاریابی دیجیتالی هیچ‌چیز مهم‌تر از سئو نیست، حوزه‌ای که ماهیتی دائماً در حال تغییر دارد. چیزی که شاید برای شما هم عجیب به نظر برسد. چون فهمیدن الگوریتم‌های گوگل برای درک بهترین عملکرد در حوزه‌ی سئو، سخت و دشوار است.

اما اگر واقعاً خواهان رشد و پیشرفت هستید، باید همیشه از یک کارشناس حرفه‌ای سئو برای کسب و کارتان بهره بگیرید. شما باید همیشه کسی را داشته باشید که در عین آشنایی کامل با سئو، بتواند با جدیدترین روندهای این حوزه همگام باشد تا بهترین راهکارهای ممکن را به شما ارائه نماید.

الگوهای جدید HTTPS همگی روی نتایج سئو تأثیر دارند و در مورد جدیدترین تکنیک‌های سئو نیز همین‌طور است. همچنین گوگل توصیه می‌کند که اگر قبلاً از صفحات HTTP استفاده می‌کردید، به سراغ فرمت

HTTPS بروید. اکثر صفحاتی که از HTTP استفاده می‌کنند به‌قدر کافی امنیت ندارند.

اکنون گوگل اعلام کرده که به دلیل ناامن بودن این نوع صفحات، شرط تغییر به سمت صفحات HTTPS ضروری است. بنابراین در صورتی که همچنان از این نوع صفحات استفاده کنید، موتورهای جستجو وبسایت شما را «مشکوک» نشان می‌دهند.

۲. بازاریابی موتور جستجو

اگر تازه با حوزه‌ی بازاریابی موتور جستجو آشنا شده باشید، با اصطلاح سئو روبرو می‌شوید. این تکنیک برای افزایش مشاهده از طریق SERP با استفاده از تاکتیک تبلیغات پولی در سیستم بازاریابی اینترنتی عمل می‌کند.

همچنین نیاز دارید از یک کارشناس حرفه‌ای سئو به‌خصوص در مورد تبلیغات در گوگل و تبلیغات جستجو/نمایش استفاده کنید تا در این حوزه به شما کمک کند. در مورد تبلیغات گوگل، می‌توانید در ابتدا به‌صورت تستی این خدمت را امتحان کنید.

چیزی که خودم علاقه دارم این است که گوگل تبلیغاتش را شخصی‌سازی کرده و آن‌ها را کاربر محور می‌سازد. شما می‌توانید بین تبلیغات نمایشی گرافیکی، فایل‌های ویدیویی یوتیوب، و تبلیغات جستجو بر اساس متن یا تبلیغات موبایل روی اپلیکیشن‌های مرتبط، مورد مناسب

خودتان را انتخاب نمایید. همه‌ی این‌ها باید بر اساس اندازه کسب و کار و مصرف‌کنندگان مدنظرتان باشند.

با مؤلفه‌های تبلیغات محلی، گوگل نقش نظارتی بر تبلیغات شما را تسهیل کرده و ارزیابی‌های کیفیت بالایی ارائه می‌کند که به‌خصوص در مورد تبلیغات پولی یا تبلیغات فیس‌بوک کاربرد دارند. این‌ها به شما کمک می‌کنند فرمت‌های مختلف تبلیغاتی را دنبال کنید.

۳. بازاریابی جستجوی محلی

طی چند سال گذشته توجه زیادی به بازاریابی جستجوی محلی صورت گرفته است. طی ده سال آینده نیز چنین روندی ادامه خواهد داشت، چون کسب و کار محلی ارزش مشتری‌های محلی را درک کرده است.

بار دیگر احتمال استفاده از کارکردهای مختلف گوگل در مورد بازاریابی جستجوی محلی وجود دارد. برای گوگل، شرکت من، جستجوی دوم با کلیدواژه‌های کاربر محور در گوگل اثربخشی بیشتری خواهد داشت. این امر شامل گوگل مپس هم می‌شود.

گوگل یک لیست به‌روزرسانی ساده دارد که باعث می‌شود هیچ چیزی قدیمی نشود. فراموش نکنید جایگاه اجتماعی و ارزش کامنت‌های آنلاین چقدر مهم است.

ما کاربران را تشویق می‌کنیم بازخوردهای مثبت در سایت‌هایی همچون Yelp داشته باشند. شما می‌توانید از بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

استفاده کنید، گفتگوها را شروع کنید، و محتوای مرتبط را اشتراک گذاری نمایید. راهکارهای برنامه‌ریزی درآمدزا بر سر مشتری‌ها با هم رقابت دارند.

۴. محتوای بازاریابی

محتوای بازاریابی بخش خاصی از مخاطبین هدف را بر اساس ایجاد رابطه با آن‌ها در نظر می‌گیرد. نکته مهم در مورد محتوای بازاریابی این است که باعث ایجاد محتوای معنادار، مرتبط و قابل اطمینان می‌شود تا برای افرادی که آن را مصرف می‌کنند، مفید باشد.

در موقعیت کنونی، ما روی ایجاد محتوایی تمرکز داریم که به راحتی و همیشه قابل استفاده باشد. راهکارهای سئو به عنوان میانبر یا ترفند به سادگی می‌توانند در موتورهای جستجو تأثیر گذاشته و باعث بالاتر رفتن رتبه‌بندی در گوگل شوند.

خیلی‌ها استدلال می‌کنند که به عنوان رهبر باید همیشه شاد و خوش‌بین باشید. شما باید روی اپلیکیشن‌های وب، تبلیغات محلی، سئو و خودکارسازی بازاریابی برای بازاریابی محتوا تمرکز کنید تا کارکرد اثربخشی داشته باشند.

از اپلیکیشن‌های اینترنتی به نفع خود استفاده کنید، چون ۵۰ درصد کاربران دنیا اکنون گوشی‌های هوشمند دارند. تبلیغات آنلاین روی مسیری که برند تبلیغات می‌شود تأثیر بسزایی دارد. سیستم‌های اتوماسیون یا خودکار، محتوا را در زمان درست از طریق ابزارهای موبایلی در اختیار مشتریان احتمالی قرار می‌دهند.

۵. بازاریابی مجدد

بازاریابی مجدد به گونه ایست که قبل از اینکه بَنر طراحی شده در وبسایتتان قرار بگیرد، بخش مهم دیگری از بازاریابی دیجیتالی در مورد جذب مشتری مطرح می‌شود. این رویه با نظارت بر بازدیدکنندگان و ایجاد تبلیغات و کوکی‌های جدید در وبسایت‌های مرتبط انجام می‌گیرد. درواقع، شما می‌توانید تبلیغات جدید در وبسایتتان ایجاد نمایید تا جذب مشتری‌های احتمالی بیشتر شود. گردآوری داده‌ها از بازدیدکننده‌های سایت می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای بهبود تبلیغات در اختیارتان قرار بدهد.

درنهایت، بازاریابی مجدد به افزایش تجربه آگاهی از برند و افزایش فروش کمک می‌کند. همچنین می‌توانید مشتری‌های رقیبتان را جذب کنید، و با این کار هزینه‌های تولید اشکال جدیدی از تبلیغات را جبران نمایید.

۶. طراحی درست وب

کاربران موبایل اکنون در حال افزایش هستند و این افزایش در دهه‌ی بعد نیز تداوم خواهد داشت. صفحات موبایل یکی از اصلی‌ترین بخش‌های بازاریابی دیجیتالی برای پیوستن به پلتفرم‌های مختلف محسوب می‌شوند. تنها راهی که می‌توان این کار را انجام داد از طریق اتصال به وب است.

تمام صفحات موبایل که با یکدیگر ارتباط دارند از برنامه زمان‌بندی انعطاف‌پذیر استفاده می‌کنند که بیشتر از یک مدل دارد و حتی تبلت‌ها و استفاده‌ی گسترش‌یافته از ساعت‌های هوشمند را نیز در برمی‌گیرد.

آیا یک سئو اختصاصی در بخش دیگری از RWD^۱ (طراحی تعاملی وب) می‌خواهید، درحالی‌که طراح وب باید از این مسئله آگاه باشد؟ AMP^۲ (صفحات موبایلی پرشتاب) یک نرم‌افزار منبع باز جدید است که به کاربران امکان بارگذاری سریع‌تر سایت‌های موبایلی را می‌دهد.

گوگل وبلاگ‌هایی را پیدا می‌کند که از این گزینه استفاده می‌کنند و آن را جدی می‌گیرد. این مورد به‌صورت خاص برای اضافه کردن مطالبی مفید است که از سایت منتشر می‌شوند یا برای آپدیت وبلاگ استفاده می‌شوند.

۷. بازاریابی ایمیلی

مطمئناً تاکنون با بازاریاب ایمیلی آشنا شده‌اید، اما چه اتفاقی می‌افتد اگر در زمان مناسب به اهدافتان برسید؟ بازاریابی ایمیلی اکنون ابزاری عالی برای جذب مشتری بیشتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی است. همچنین می‌توانید میزان تبدیل مشتری احتمالی به مشتری واقعی و در نتیجه درآمدزاییتان را بیشتر کنید.

1 - Responsive web design

2 - Accelerated Mobile Pages

بازاریابی ایمیلی یکی از مؤثرترین روش‌هاست، به شرطی که از قبل با بازاریابی دیجیتالی آشنایی کامل داشته باشید. احتمالاً در برخی موارد مانند مواردی که در برون‌سپاری منابع استفاده می‌شود نیز همین‌طور است. همچنین این روش یکی از پرکاربردترین راهکارهای ارتباطی است که می‌توانید با دیگر تکنیک‌ها تلفیق نمایید. شما باید نمادهایی از تبادل اجتماعی و سیستم‌های پاداش را نیز مدنظر داشته باشید. درنهایت، بازاریابی ایمیلی باعث می‌شود زمان فروش با محتوای هیجان‌انگیز را کاهش دهید.

۸. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

آیا قبلاً در رسانه‌های اجتماعی محتوا اشتراک‌گذاری کرده‌اید؟ به نظر می‌رسد امسال و سال بعد چنین روندی اثربخش‌تر نیز باشد. برای جذب مخاطب در دنیای امروز، شما می‌توانید انواع مختلف موضوعات را مطالعه و بررسی نمایید، مانند اتوماسیون یا خودکارسازی انتشار در وبسایت. اگر به مصرف‌کنندگان در دیگر مناطق زمانی از طریق نرم‌افزارهایی مانند HootSuite توجه داشته باشید، می‌توانید در حوزه‌ی خدمات پستی نیز اثربخشی بالایی داشته باشید.

اگر بتوانید نقاط قوت خود را در نظر بگیرید، می‌توانید محتوای کارآمدتری تولید و اشتراک‌گذاری نمایید. هیچ‌وقت به اطلاعات و وجهه‌ای که دارید اکتفا نکنید چون با گذشت زمان ممکن است منسوخ‌شده و نیاز به بهبود و تقویت داشته باشد. همچنین باید در تولید و اشتراک‌گذاری

محتوا، به صورت تعاملی عمل کنید. اما از عوامل تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک‌گذاری مطالب موردنظران غفلت نکنید.

۹. بازاریابی خودکار سازی شده

همان‌طور که در استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال مشاهده می‌کنید، اتوماسیون یا خودکار سازی بازاریابی بخش مهمی محسوب می‌شود. درک بیشتر این حوزه باید اولویت اصلی شما باشد چون استاندارد جهانی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود.

همچنین، ۹۱ درصد شرکت‌های موفق امروزی از فناوری‌های مرتبط با آینده استفاده می‌کنند و به راحتی می‌توانند روند بازاریابی کنونی و آینده را مشخص کنند.

سعی کنید از خودکار سازی پلتفرم CRM^۱ (مدیریت ارتباط با مشتری) و بهینه‌سازی مرادوات تجاری برای تسریع آن استفاده کنید. این‌ها می‌توانند به خوبی با یکدیگر منطبق باشند. باید از آگاهی و دانش مدیریت ارتباط با مشتری خود استفاده کنید. به کارگیری خودکار مطالب تبلیغاتی در لیست‌های تماس باعث می‌شود بتوانید همه‌ی تبلیغات خود را یکپارچه‌سازی کنید، نه اینکه از منابع مختلف استفاده کنید. خودکار سازی برای حفظ انسجام محتوا در پلتفرم‌های مختلف ضروری است، بنابراین از سردرگمی در مورد برند جلوگیری می‌گردد.

1 - Customer relationship management

۱۰. بازاریابی اینفلوئنسر

آیا فکر می‌کنید می‌توانید یک استراتژی بازاریابی دیجیتالی را بدون صرف هزینه اجرا کنید؟ درحالی‌که باید به صرفه‌جویی پولی فکر کنید، اما بازاریابی ایمیلی و بازاریابی اینفلوئنسر نیز می‌تواند برگشت سرمایه خوبی به همراه داشته باشد.

حتی می‌توانید به استخدام اپراتورهای تأثیرگذار برای تبلیغ آنلاین برندتان فکر کنید. یک رسانه‌ی اجتماعی فردی قابل اطمینان همیشه بدان معنا نیست که قرار است از یک ستاره استفاده کرد. اینفلوئنسر می‌تواند فقط فردی باشد که هواداران زیادی دارد و در توسعه‌ی محصول می‌توان از او برای تبلیغات استفاده کرد.

کارشناسان می‌گویند که ما ابتدا باید تأثیرات زیاد که نیازمند کار کمی هستند را انتخاب کنیم. شما باید هشتگ‌های سایت‌هایی مثل فیس‌بوک را بررسی کنید و ببینید دیگران در مورد موضوعات مرتبط با صنعت شما چه می‌گویند.

به این افراد اینفلوئنسر یا تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کنید و از آن‌ها بپرسید آیا تمایل دارند برند شما را تبلیغ کنند. به برخی از آن‌ها می‌توان در قبال تبلیغات، محصولات رایگان پیشنهاد کرد. اما اکثر آن‌ها برای تبلیغات پول می‌گیرند.

اطمینان پیدا کنید که نتایج بررسی می‌شوند تا از برگشت سرمایه‌گذاریتان مطمئن شوید. به یاد داشته باشید افرادی که هواداران

زیادی دارند و اینفلوئنسر محسوب می‌شوند، ده برابر کسانی که هواداران کمتری دارند تأثیرگذاری تبلیغاتی دارند.

۱۱. ویدیو

طی دهه‌ی گذشته استفاده از فرهنگ تصویری در دنیای دیجیتال افزایش زیادی یافته است. بخش زیادی از این مسئله مربوط به آشکال مختلف ویدیو است، اما هنوز شکل خاصی از آن نیست که نسبت به بقیه برتر محسوب شود.

اکنون ما به نقطه‌ای رسیده‌ایم که مصرف‌کننده‌ها، محتوای ویدیویی را نسبت به هرگونه رسانه‌ی تصویری یا بصری دیگر، بیشتر ترجیح می‌دهند. بخش زیادی از این موضوع را می‌توان در بازدیدهای زیاد از ویدیوهای فیس‌بوک و اینستاگرام مشاهده کرد. آمارهای اخیر نشان می‌دهند ۸۷٪ کارشناسان تبلیغات اینترنتی امروز، از نوعی از محتوای ویدیویی استفاده می‌کنند. البته بدون محتوای تأثیرگذار و متقاعدکننده، فقط انتشار ویدیو نمی‌تواند چندان کارآمد باشد.

اخیراً محتوای شخصی‌سازی‌شده‌تر تبدیل به یک مدل تبلیغاتی خاص شده یا حداقل فراگیری بیشتری را تجربه می‌کند.

همین مطلب در مورد بخش انسانی کسب‌وکار شما نیز صدق می‌کند. بازاریابی ویدیویی موفق می‌تواند پشت صحنه‌ی یک شرکت را نشان دهد یا روی بخش انسانی برندتان تأکید داشته باشد. این مسئله‌ی بزرگی در مورد بازاریابی ویدیویی به‌خصوص از طریق استوری گذاشتن است.

اگر شما به مشتری خود سوابق موفقیتان را نشان بدهید و اثبات کنید که راه‌حلی که در اختیار دارید می‌تواند مشکلات مشتری را برطرف کند، این استراتژی شما قطعاً جواب می‌دهد. هرچند ویدیوهای تبلیغاتی باید تا حد ممکن کوتاه باشند، اما اثرگذاری آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشند که حتی با یک استوری نیز بتوان به‌سرعت نظر مشتری احتمالی را جذب کرد.

۱۲. بازدید صفحات ورود

وقتی دارید استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی خود را طراحی می‌کنید، باید حتماً از یک صفحه‌ی ورود استفاده کنید تا اطمینان حاصل شود مشتری راغب به شما دسترسی داشته باشد. این مسئله‌ای است که باید تمرکز اصلی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی محسوب گردد. تمام اثربخشی کارهای تبلیغاتی و بازاریابی بر اساس ترافیک یا میزان بازدید از صفحه ورود مشخص می‌شود.

شاید الان صفحه‌ی ورود خیلی جذابی نداشته باشید. این مسئله تا حدی به طراحی صفحات وب یا حتی مطالب و تبلیغاتی که می‌گذارید مرتبط است. اما محتوایی که در سایتتان می‌گذارید اهمیت و ارتباط زیادی در این مورد دارد. PPC (پرداخت به ازای هر کلیک) باعث می‌شود تبلیغاتتان در وبسایت‌های شبکه‌ای بیشتر بازدید شود.

در این مورد می‌توانید از گزینه‌های مختلفی مانند کمپین‌های ایمیلی استفاده کنید. در صورتیکه یک استراتژی متداول این است که در صفحه‌ی

ورود خود لینکی قرار بدهید که بازدیدکننده بتواند وارد سایت اصلیتان شود.

برای جلوگیری از پیچیدگی، اطمینان حاصل کنید که هیچ بخشی از صفحه‌ی ورودتان، CTA یا اقدام برای عمل نداشته باشد، جز لینکی که برای ورود به صفحه‌ی اصلی سایت است؛ اما در مورد وبلاگ این‌طور نیست و وجود حتی یک CTA در انتهای آن باعث می‌شود با کلیک روی آن، بازدید بعدی صورت بگیرد. در مورد وبسایت باید در مورد مطالب بالا و پایین آن دقت زیادی داشت. در زمان استفاده از KISSmetrics برای ارزیابی سایت، من همیشه دقت می‌کنم که محل CTA بستگی به اندازه‌ی صفحه‌ی ورودتان دارد. یک راه این است که CTA می‌تواند به‌عنوان یک زبانه‌ی جداگانه در نظر گرفته شود.

فصل پنجم

استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتالی برای افزایش

تأثیرگذاری بازاریابی

یک استراتژی بازاریابی دیجیتالی، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که به صورت دقیق کارهایی که شرکت باید انجام بدهد و نحوه‌ی رسیدن به اهدافش را تشریح می‌کند. در واقع این یک راهنما برای شرکت است تا تلاش‌هایش را به صورت اثربخش جهت‌دهی نماید.

برحسب ارزش استراتژی بازاریابی دیجیتالی، حدود ۶۵٪ کارشناسان تبلیغاتی بیان می‌کنند که هیچ‌گونه استراتژی بازاریابی دیجیتالی در پلتفرم گسترده‌ی بازار وجود ندارد و ۴۷٪ نیز به جای تلاش برای استفاده از بازاریابی دیجیتالی استراتژیک، عملاً از آن استفاده‌ای نمی‌کنند. همین باعث می‌شود چنین شرکت‌ها و سازمان‌هایی در تلاش برای همگام شدن با دنیای جدید، مشکل بزرگی داشته باشند.

بازاریابی دیجیتالی در سال‌های اخیر بسیار رقابتی شده است. در پایان ۲۰۲۰، پیش‌بینی می‌شود که بیش از ۳ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشته باشد. اینترنت به ابزاری ضروری برای ارتباط مردم تبدیل شده، به خصوص در مورد برندهای مصرف‌کننده. با افزایش شفافیت،

حجم محتوای مرتبط با محصول نیز به صورت گسترده‌ای افزایش یافته است. طی دو سال گذشته، تبلیغات محصولات کامپیوتری در دنیا ۹۰٪ افزایش داشته است. با پویایی بیشتر این نوع تبلیغات، بازاریاب‌ها باید استراتژی مشخصی برای برقراری ارتباط و گسترش دسترسی آنلاین داشته باشند. بدون آن، تلاش‌هایشان برای ایجاد محتوای کارآمد، اثربخش نخواهد بود.

ایجاد کمپین‌های مناسب بازاریابی دیجیتال باید توجیه کند اهداف برنامه‌ریزی شرکت چه هستند و چطور باید محقق شوند. همین باعث می‌شود بازاریابی در هر مرحله‌ی خود به دنبال نتایج پایانی باشد. این رویکرد می‌تواند با رشد و توسعه‌ی شرکت تغییر کند و همچنین استراتژی‌های مؤثر و غیرمؤثر را شناسایی نماید.

گام ۱: شناسایی اهداف و انتظارات

شرکت‌ها باید در ابتدا فهرستی از اهدافی تهیه کنند که تلاش می‌کنند از طریق کمپین‌های بازاریابی دیجیتال به آن‌ها برسند. این اولویت‌ها باید مشخص و قابل اندازه‌گیری باشند. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند درباره‌ی درصد افزایش در اعداد و ارقامشان، بهبود تولید منحصر به فرد طی سال‌ها و مقدار خاص فروشی که خواهان تحققش هستند، بحث کنند. مهم این است که شرکت‌ها روند درستی را در راستای نیل به این اولویت‌ها آغاز نمایند.

باید با محاسبه‌ی اهداف مشخص‌شده‌ی عینی، تعیین کرد که به چه گام‌هایی نیاز است. مشخص کردن شاخص‌های کلیدی نشان می‌دهد که آیا به سمت رسیدن به چیزی که می‌خواهید حرکت می‌کنید یا نه. تحلیل

روند پیشرفت با پلتفرم Story Builder Bright Edge راحت است. یک سری معیارها مانند اثربخشی، درآمد و قسمت‌های دیگر مرتبط می‌توانند در این پلتفرم آنالیز و محاسبه شوند.

گام ۲: درک نیازهای خریداران و دسته‌بندی آن‌ها

بعد از اینکه شرکت به صورت دقیق مشخص کرد قرار است به چه اهدافی برسد، سیاست بازاریابی آن، مسیر تحقق این اهداف از طریق کمپین‌های بازاریابی را مشخص می‌کند. در این مرحله، تکنیک‌های سئو در مقایسه با دیگر روش‌های بازاریابی بهتر می‌توانند هدف‌گذاری را محقق نمایند. به جای ارسال ساده‌ی اطلاعات به گروه‌های جمعیتی خاص، بازاریاب‌ها باید مخاطبین هدف خود را شناسایی کرده و بعد تلاش کنند وبسایت‌ها و جاهایی که بیشتر حضور دارند را مشخص نمایند، یعنی بفهمند مخاطبینشان دقیقاً به دنبال چه چیزهایی هستند.

بازاریابی باید روی تحقیق روندهای کنونی بازار و درک بهتر مصرف‌کنندگان و کسانی که می‌توان روی آن‌ها به‌عنوان مشتری احتمالی حساب کرد تمرکز نماید. شما می‌توانید استانداردهایی را در نظر بگیرید که باعث دسته‌بندی مشتری‌های احتمالی به ۳ تا ۵ گروه مختلف می‌شوند. این دسته‌بندی‌ها به شما ایده‌های مختلفی می‌دهند و هر تیم و گروه بازاریابی روی یکی از این دسته‌ها کار می‌کند.

برای مثال برای خرید اسلحه باید روی خریداران احتمالی مرد تمرکز کرد. باید از درک چیزهایی که گروه مخاطب به دنبال دیدنش هستند برای

ایجاد محتوا و جذب آن‌ها استفاده کرد. به یاد داشته باشید که فرمت‌های مختلف محتوا باید بر اساس مراحل مختلف برای افراد مختلف مناسب‌سازی گردد. برای مثال، پست‌های وبلاگ در شروع کار برای جذب مخاطبین جدید عالی هستند، درحالی‌که بررسی‌های موردی و مقالات گزارشی برای افرادی که بیشتر به این مسائل علاقه دارند، مناسبند. سعی کنید مزیت‌های چیزی که ارائه می‌کنید را به اشکال مختلف و حتی از طریق بازی در بین کسانی که هدف‌گذاری کرده‌اید، مطرح نمایید.

گام ۳: به محتوای خود دقت کنید

اکنون زمان بررسی محتواست. سعی کنید برای درک محصولاتی که قصد فروششان را دارید، تحلیل‌های بنیادی انجام دهید و هرکدام از گروه محصولات یا خدماتتان را خاص یک گروه از مخاطبین هدف در نظر بگیرید. این کار به شما اجازه می‌دهد مشخص کنید مدل محتوایی که قرار است تولید کنید به چه شکل باشد و هر جا که متوجه نقطه‌ضعف شدید، می‌توانید از طریق بازاریابی دیجیتال آن را بهبود ببخشید.

داده‌های موجود محتوای کنونی‌تان باید به دقت مطالعه و بررسی شود. اجزاء تشکیل‌دهنده‌ی آن باید به بهترین شکل بر اساس نیاز جامعه‌ی هدف مناسب‌سازی گردد. ببینید بخش‌های مختلف محتوایی که قرار است منتشر کنید چه ارتباطی با هم دارند و آیا می‌توانند افراد علاقه‌مند را به خریدار واقعی تبدیل کنند.

گام ۴: مطالب کلیدواژه‌ها را انتخاب کنید

گام اساسی بعدی در استراتژی سئو شما، بررسی کلیدواژه‌هاست. تحلیل کلیدواژه‌ها باید باعث به‌روزرسانی آن‌ها شده و فرآیند شناسایی آن‌ها را تسهیل نماید. جستجوی کلیدواژه باید روی یافتن فرصت‌هایی برای شناسایی مسائلی متمرکز باشد که اهمیتی اساسی برای عموم مردم دارد. شما می‌خواهید واژه‌ها و موضوعاتی را پیدا کنید که نتایجی با بازدید بالاتر ایجاد کنند و مطالبی را مطرح نمایند که منطبق با انتظارات و دغدغه‌های شهروندان هستند.

شما می‌توانید این کار را با گردآوری داده‌ها و بر اساس نظر کارشناسان انجام بدهید. برای اینکه در مورد سایت‌های مختلف مرتبط ایده‌های جدیدی پیدا کنید و اینکه کجا می‌توانید بر نقاط ضعف خود غلبه کنید، می‌توانید در اولین گام، اقدام به آنالیز سایت‌های مرتبط با حوزه‌ی کاریتان کنید و ۱۰ مورد اول در لیست نتایج جستجو شده‌ی گوگل را بررسی کنید.

گام ۵: ایجاد، توسعه و انتقال محتوای ارزش بالا

با تحلیل کلیدواژه‌ها، داده‌های مشتری و ایده‌های مختلف داری اهمیت، به‌خصوص در وب‌سایت‌های معروف، باید محتوای کیفیت بالایی تولید کنید که مشتری‌ها را جذب کند.

چنین محتوایی باید مبتنی بر درک شما از مخاطبین و اهدافشان باشد. برای مثال، توجه بیشتر به توسعه‌ی محتوا برای مطالب منتشر شده یا برای جذب فالوئر در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند اولویت‌های اصلی شناسایی یا

آگاهی برند، تأثیر روی اثربخشی برنامه‌ها و اهداف مشخص شده برای درآمدزایی باشد و منجر به توسعه و ارائه‌ی محتوایی شود که مشتری‌های بیشتری را جذب نماید.

از این‌رو، محتوا باید برای کمک به موتورهای جستجو و کاربران مختلف طراحی شود. شما باید از کلیدواژه‌ی اصلی و یک سری کلیدواژه‌ی دیگر که حالت کمک‌کننده‌ی فرعی به جستجو دارند، استفاده کنید. کل متن خود را تحلیل کنید و سعی کنید کلیدواژه‌ها را در عنوان، تیتر، توضیحات اصلی و آدرس اینترنتی بیاورید.

وقتی مطالب را تولید کردید، که به‌صورت خاص برای یک محصول هدف‌گذاری شده‌اند، آن‌ها را به‌عنوان بخشی از مطالب منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی یا فهرست ایمیلی خود منتشر کنید. نتیجه‌ی حاصله می‌تواند جذب مشتری، ایجاد تعهد و پشتیبانی از برندتان باشد.

گام ۶: همیشه روند پیشرفتتان را پیگیری کنید

در حوزه‌ی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، با گذشت زمان ممکن است مسائل و مشکلات نیز تغییر کنند. بنابراین گاهی اوقات لازم است انعطاف‌پذیری لازم را برای رویارویی دقیق با چیزی که جواب می‌دهد و چیزی که جواب نمی‌دهد داشته باشید. برای مثال، می‌توانید بخش‌های جدیدی از محتوای محبوب‌تر پیدا کنید و موفقیت بیشتری به دست بیاورید. به‌صورت اولیه، نظارت بر ^۱CPI (شاخص قیمت مصرف‌کننده)

1 - Consumer Price Index

توسعه یافته، به شما امکان می‌دهد بدانید به چه صورت عمل می‌کنید و چطور می‌توان بهبودهای لازم را اجرا کرد.

راهکارها و راهنماهای سئو، سیستم‌های چندمرحله‌ای هستند که باید به دقت کاری که انجام می‌دهید و چیزی که برنامه‌ریزی کردید به آن برسید را ارزیابی نمایند. زمانی که طرح و برنامه‌ی بازاریابی آنلاین خود را به صورت دقیق مشخص کنید، فعالیت‌هایی که لازم است تا به اهداف آن برسید به سرعت قابل ارزیابی خواهند بود.

نکاتی برای پیاده‌سازی یک استراتژی ثابت بازاریابی دیجیتالی

اگر مالک کسب‌وکار هستید، اکنون می‌دانید که باید یک استراتژی دقیق بازاریابی دیجیتالی داشته باشید تا بتوانید به پیشرفت‌هایی که می‌خواهید برسید و در دنیای امروز جهانی‌سازی شده، عملکرد خوبی داشته باشید؛ اما یک استراتژی عالی بازاریابی دیجیتالی را باید از کجا شروع به پیاده‌سازی نمایید؟

با یک برند خاص و واحد شروع کنید

قبل از اینکه وارد بازار شوید، اولین گام این است که یک برنامه‌ی دقیق بازاریابی دیجیتالی داشته باشید. برای تداوم پیشرفت، باید یک برند منسجم و واحد داشته باشید تا بتوانید در هر نقطه از مسیر حرکتتان، پیام‌هایتان را به صورت شفاف و دقیق مطرح کنید. همیشه بهبود ارزش‌گذاری برای مشتری را مدنظر داشته باشید، چون باعث بهبود کسب‌وکار خودتان می‌شود.

در مورد اسم برندتان خوب فکر کنید. پیامی که اسم برند می‌دهد می‌تواند همانند شعاری باشد که هویت بصری ایجاد کرده و برنامه‌ای برای جذب بیشتر مخاطب در خود دارد. این کار نه تنها به نفع مشتری‌هایتان است، بلکه باعث می‌شود وجهه‌ای از خود به نمایش بگذارید که در کمپین بازاریابی دیجیتالیتان آن را تقویت می‌کنید. شما باید همیشه شالوده‌ای قوی برای حمایت از موفقیت آینده‌تان ایجاد کنید.

بهترین تکنیک سئو ایجاد یک وبسایت است

بهترین نحوه‌ی کاربرد سایت، سئو یا بهینه‌سازی موتور جستجو است. تکنیک‌های مناسب سئو برای شروع هر کمپین بازاریابی دیجیتال ضروری‌اند، به خصوص در جایی که رقابت زیادی وجود دارد. در زمان طراحی وبسایت شرکتتان همیشه باید سئو را مدنظر قرار بدهید. اگر خودتان این کار را بکنید یا از یک برنامه یا شخص بیرونی برای این کار استفاده کنید، نتایج کار باید در وبسایتتان مشخص شود. تمام رویه‌های مناسب برای این کار از طریق خود گوگل قابل شناسایی هستند و البته می‌توان از کلیدواژه‌هایی که در سایر موتورهای جستجو یافت می‌شوند نیز استفاده کرد و تضمین کرد که سایت شما به شکلی امن و با ثبات بالا می‌آید. بی‌شک چنین کاری باعث افزایش پایدار ترافیک یا بازدید سایتتان می‌شود.

از انواع مختلف پلتفرم‌ها استفاده کنید

استراتژی بازاریابی تکنیک‌های مختلفی را در دنیای دیجیتال در برمی‌گیرد. بهترین قابلیت این است که چنین پلتفرم‌هایی می‌توانند به نحوی مناسب‌سازی شوند که افراد مناسب محتوا یا مطالبی که می‌خواهید را مشاهده کنند. انواع مختلفی از ابزارهای عملی برای کمپین‌های برنامه‌نویسی و تبلیغات گوگلی در همه‌ی رسانه‌های اجتماعی وجود دارند. نکته‌ی مهم این است که مشخص کنید کدام‌یک از این پلتفرم‌ها بر اساس بودجه‌ی بازاریابیتان مناسب شما هستند.

کسب‌وکارهای محلی ممکن است از راهکارهایی استفاده کنند که در آن‌ها کلیدواژه‌ها نقش مهمی در تبلیغات گوگل دارند. همین ساختار می‌تواند باعث استفاده از یک برنامه‌ی بازاریابی مبتنی بر موقعیت مکانی در فیس‌بوک شود. این نوع کسب‌وکار می‌تواند لینکدین را نیز به‌عنوان یک تالار گفتگو برای جذب نیرو در نظر بگیرد، اما نمی‌تواند باعث شود افراد هرروز به فروشگاه مجازی شرکت سر بزنند.

وقتی بحث تجربه‌ی مشتری مطرح می‌شود، بهترین عملکرد خود را داشته باشید

باید بفهمید که افرادی که جزء گروه مخاطب شما قرار دارند به دنبال چه چیزهایی هستند و همین باعث می‌شود بازاریابی دیجیتالیتان هدفمندتر عمل کند. تجربه‌ی کاربر یک بُعد مهم تکنولوژیکی محسوب می‌شود که باید از آن به بهترین شکل استفاده کرد. پیدا کردن روش

مناسب برای جذب افراد بر اساس اولویت‌ها و سلیقه‌هایی که دارند، مسئله‌ی مهمی محسوب می‌شود.

تجربه‌ی کاربر یا مشتری باید در تمام جزئیات وبسایت رعایت شود، برای مثال مصرف‌کننده به راحتی بتواند در سایت گردش کند و مطالب مختلف را مشاهده نماید. نحوه‌ی تعامل مصرف‌کننده‌ها با تبلیغاتتان، اینکه چطور به رسانه‌های اجتماعی آنلاین شما دسترسی پیدا کنند و چگونه بتوانند برای خرید حضوری به فروشگاه‌های فیزیکی‌تان مراجعه کنند، همگی تجربه‌ی مصرف‌کننده را مشخص می‌کنند. روش‌های مختلفی برای پیاده‌سازی رابط کاربری عالی وجود دارد و شما باید هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا مصرف‌کننده از رابطه با کسب‌وکار شما لذت ببرد.

ایجاد مطالب تعاملی منسجم

شاید فکر کنید که با انجام درست تبلیغات در زمان و مکان درست، رضایتمندی تجربه‌ی مشتری را تضمین کرده‌اید. اما این درست نیست. یک استراتژی عالی بازاریابی دیجیتال، برنامه‌ای است برای تولید محتوا، به نحوی که پلتفرم‌ها بتوانند به صورت فعال و تعاملی مشتری را جذب کرده و حفظ کنند.

این یکی از بهترین کارهایی است که می‌توانید در استراتژی دیجیتال انجام دهید تا محتوایی که منتشر می‌کنید اثربخشی بالاتری داشته باشد، و بتواند هواداران وبسایت شما را به رسانه‌های اجتماعیشان بکشاند یا باعث شود مطالب و بلاگی به صورت پست بگذارند؛ و همه‌ی این کارها بازاریابی

سئو شما را تقویت می‌کند. جذب مشتری نیازمند تکرار و تداعی مطالب مهم است.

روش‌های بهبود استراتژی بازاریابی دیجیتال

وقتی بازاریاب‌های جدید وارد سال ۲۰۲۰ شوند، مشتری‌ها نسبت به قبل اطمینان بیشتری پیدا کرده‌اند. چون کاربران موبایل (به دلیل این واقعیت که بیش از ۷۷ درصد افراد بزرگ‌سال حداقل یک گوشی موبایل دارند) همه‌جا هستند. روش‌های بی‌شماری برای ارتباط مشتری‌ها با برندها به‌صورت آنلاین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزار، وبلاگ و غیره وجود دارد.

همین باعث ایجاد فرصت‌های بیشتری برای کارشناسان تبلیغات دیجیتال می‌شود تا ارتباط مستقیمی با مصرف‌کننده‌ها برقرار نمایند؛ اما مشتری‌های مختلف در دسته‌بندی‌های مختلف قرار می‌گیرند و برای هرکدام راهکارهای متفاوت بر اساس محصولات و خدمات جذاب در نظر گرفته می‌شود.

با این تغییر رویکرد، کارشناسان تبلیغاتی مدام به دنبال به‌روزرسانی و بهبود کمپین‌های بازاریابی دیجیتالیشان برای افزایش فروش هستند. آن‌ها به این طریق اهداف بازاریابی دیجیتالیشان را در نظر گرفته و تأثیرات و نتایج حاصله را حداکثرسازی می‌نمایند.

۱. نرخ تبدیل مشتری احتمالی به مشتری واقعی، تنها عامل مهم نیست

اطلاعات، یکی از عناصر اصلی کمپین مؤثر بازاریابی دیجیتال است. تصمیم و اقدام صورت گرفته توسط تیم بازاریابی، روی نتایج و ارزیابی‌ها تأثیر دارد. این کار باعث دیجیتالی‌سازی اطلاعات کنونی بازار می‌شود و مشخص می‌کند که مشتری‌های احتمالی وقتشان را صرف چه چیزهایی می‌کنند (مانند پلتفرم‌های اجتماعی و وبسایت‌ها).

داده‌کاوی و توسعه‌ی یادگیری ماشینی به لحاظ تاریخی منجر به تأثیرات گسترده‌ای روی جذب مشتری شده است، درحالی‌که بازاریاب‌های B2C^۱ (کسب‌وکار به مشتری) پلتفرم‌های بزرگ‌تر و تلاش در حوزه‌های گسترده‌تر را ترجیح می‌دهند.

شرکت‌های بازاریابی می‌توانند به سراغ خریداران مختلف رفته و با خرید انواع اطلاعات مربوط به جمعیت‌ها و بازارهای هدف‌گذاری شده، نوعی خاصی از محتوا، تبلیغات یا پیشنهادهای محصول را به آن‌ها ارائه کنند.

۲. ایجاد اساس مناسب برای عملکرد بلندمدت

شرکت‌ها باید همیشه در زمان اتخاذ تصمیمات استراتژیک، اهداف بلندمدت را در نظر بگیرند و درعین‌حال به سود کوتاه‌مدت فکر کنند. تحلیل حوزه‌های سرمایه‌گذاری در بحث تبلیغات و بازاریابی تضمین می‌کند که برگشت سرمایه در بلندمدت به‌خوبی انجام بگیرد و در مورد رسانه‌های

اجتماعی، استفاده از منابع این پلتفرمها کمک زیادی به تحقق اهداف تجاری می‌کند.

همین اصل در مورد ابزارها و استراتژی‌های استفاده‌شده نیز صدق می‌کند. کارشناسان تبلیغاتی باید مطمئن باشند راه‌حل‌هایشان به موفقیت شرکت یا سازمان متبوعه کمک کرده و نه فقط منجر به حل مشکلات کوتاه‌مدت، بلکه منجر به تحقق اهداف بلندمدت به خصوص در مورد فرآیند جذب مشتری می‌شود. بنابراین لازم است که تمام ابعاد بازاریابی دیجیتال به صورت چندوجهی در نظر گرفته شود و ایده‌ی خوب این است که برای رشد و توسعه برنامه‌ی مدونی داشت و در نظر گرفت که هر روش چطور می‌تواند به تحقق اهداف پروژه‌ی تبلیغاتی کمک کند.

علی‌رغم تغییرات سریع فناوری، بازار همیشه در جریان بوده و نوآوری و توسعه به شدت فعال است. باید از مزیت رقابتی برند در تصمیم‌گیری‌های بلندمدت که تأثیرات ماندگاری روی رشد یا سوددهی دارند استفاده کرد.

۳. اهمیت مضاعف به خدمات مشتری

کارشناسان تبلیغاتی باید به این فکر کنند که خدمات مشتری چه نفعی برای من دارد. تجربه‌ی مربوط به برند روی ذهن مشتری تأثیر می‌گذارد، اما ممکن است گاهی اوقات نیز به راحتی فراموش شود، بنابراین خدمات مشتری باید به نحوی برنامه‌ریزی شود که آگاهی از برند به عنوان یک مقوله‌ی استراتژیک در کنار سایر راهکارها اجرا شود. پلتفرمها و شبکه‌ها برای این هدف ضروری‌اند. اینها بخشی جدایی‌ناپذیر از موفقیت تمام

کانال‌های بازاریابی محسوب می‌شوند. به نحوی که بعد از جذب مشتری، باعث می‌شود تجربه‌ی خرید او سوای شبکه یا کانالی که استفاده می‌کند، بهبود یابد.

هرچند خدمات مشتری باید برای خرده‌فروش‌های آنلاین بیشتر از فروشگاه‌های فیزیکی مهم و مورد توجه باشد، اما شرکت‌های زیادی هستند که امروزه از ارزش تعاملات با مشتری از طریق تجارت الکترونیک آگاهند. زمانی که شما تصویرهای تبلیغاتی خود را مشتری محور می‌سازید، همین نقش مهمی در ارزش‌گذاری برای مشتری دارد. استفاده‌ی شما از ایمیل‌های شخصی، صفحات خوشامدگویی، یا پیشنهادات افرادی که محصولات یا خدمات را خریداری کرده‌اند، تفاوت زیادی برای مشتری‌های احتمالی ایجاد می‌کند. قطعاً برندهایی که اهمیت نامشان را به خوبی می‌شناسند، بیشتر احتمال دارد توسط مشتری‌های دیگر نیز امتحان شوند. مشتری‌ها انتظار شخصی‌سازی خدمات را دارند چون نیازمند حمایت بهتر مشتری هستند.

۴. ایجاد بازار نهایی

زمانی که کارشناسان تبلیغاتی بتوانند درک بهتری از مبنای هدفی که مشخص کرده‌اند داشته باشند، این فرآیند می‌تواند بهینه‌سازی شده و در نهایت در بازار هدف نهایی پیاده‌سازی گردد. بازاریاب‌های دیجیتال می‌توانند به صورت دقیق مشاهده‌کننده چه محتوایی بین کاربران اثربخش‌تر و استراتژیک‌تر است و بعد، از همان برای بهینه‌سازی عملکرد استفاده نمایند. در این صورت می‌توان با استفاده از رویکرد کلی مشتری‌ها نسبت

به وبسایت و شبکه‌ی اجتماعی، کمپین بازاریابی اجتماعی را نیز لحاظ کرده و با استفاده از راهکارهای مختلف بتوان مشتری را به سمت خرید سوق داد.

همیشه تجربه‌ی آخرین خرید مشتری روی احتمال خرید بعدی او به‌صورت آنلاین یا از طریق گوشی‌های هوشمند تأثیر دارد. اکنون شاهد تغییر روند خرید آنلاین به سمت استفاده از وسایل موبایلی هستیم و بازاریاب‌ها باید مطمئن شوند که صفحات تبلیغاتی آن‌ها امن و کاربرمحور بوده و مشتری‌ها بتوانند به راحتی چیزی که به دنبالش هستند را پیدا کنند. هرچقدر خرید راحت‌تر باشد، احتمال وقوع دوباره‌ی آن بیشتر خواهد شد.

۵. دانستن اینکه فرآیندهای مشخص شده چه زمانی و چطور اجرا شوند

وقتی برنامه‌ها درست پیش بروند، ممکن است کارشناسان تبلیغاتی فکر کنند همه چیز بدیهی و دائمی است. اما آن‌ها باید مدام همه چیز را مورد ارزیابی مجدد قرار داده و ببینند کدام سیستم یا فرآیند نیاز به بهبود دارد. همچنین این یک فرصت عالی برای تست و ارزیابی کمپین‌ها و تاکتیک‌های مختلف بازاریابی است. بازاریابی یک دنیای مدام در حال تغییر است و بازاریابی دیجیتالی، ویژگی‌های بسیار متنوع و مختلفی دارد. کارشناسان این حوزه باید همواره به معیارها، داده‌ها و الزاماتی که برای بهبود وجود دارد توجه کنند. سیستم‌ها باید به‌صورت درست عمل کنند.

رویکرد شما نسبت به بازاریابی دیجیتالیتان باعث تغییر حوزه‌ی بازاریابی می‌شود. آگاهی از تغییرات چشم‌انداز و توسعه‌ی فناوری‌های جدید که می‌تواند حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال را تسهیل کند، اهمیتی حیاتی دارد.

دلایل اینکه چرا شما باید یک استراتژی بازاریابی دیجیتال داشته باشید

هر شرکتی که می‌خواهد خودش را به‌صورت آنلاین مطرح کند، قطعاً نیازمند کمپین آنلاین بازاریابی دیجیتال است. بی‌شک چنین تجربه‌ای از ارزیابی و بررسی رویکردهای مختلف بازاریابی دیجیتال نشئت می‌گیرد و این حوزه سال‌هاست که وابسته به مسئله‌ی توسعه‌ی طرح و برنامه‌ی دقیق بازاریابی دیجیتال است.

اما اکثر شرکت‌ها هنوز متقاعد نشده‌اند که بازاریابی دیجیتال یک ضرورت حیاتی برای جذب مشتری و رشد و توسعه‌ی آن‌ها محسوب می‌شود.

یک نظرسنجی در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از شرکت‌ها از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال آگاه نیستند. نصف دیگر شرکت‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند، آن‌هایی که استراتژی دیجیتال شخصی دارند (۱۷٪) و آن‌هایی که این روش را در برنامه‌ی کلی بازاریابیشان گنجانده‌اند (۳۴٪). در واقع بازاریابی دیجیتال به یک کسب‌وکار جداگانه تبدیل شده که توسط بازاریاب‌های حرفه‌ای و مجرب در این حوزه اجرا می‌شود.

من مطمئنم که اکثر شرکت‌ها هنوز ابزاری برای بازاریابی دیجیتالی ندارند و نتوانسته‌اند از یک استراتژی مکتوب و مدون برای کسب نتیجه استفاده کنند. درحالی که می‌توانند با استفاده از رسانه‌های دیجیتال و حتی تبلیغات اینترنتی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، موفقیت‌های زیادی کسب کنند.

البته ممکن است هر شرکتی دلایل خوبی برای عدم توسعه‌ی چنین طرح و برنامه‌ای داشته باشد. اکثراً این شرکت‌ها بیان می‌کنند که سیاست‌ها و پیشنهادهای دارند که به نظر خودشان کافی است، اما همین‌ها نیز به‌ندرت موردتوجه قرار می‌گیرند. به‌کارگیری و اجرای این طرح‌های تبلیغاتی، باید مرتبط با مسائل و مشکلات شناسایی شده باشد. استفاده از پروژه‌های جدید و به‌روز در این حوزه، اهمیت زیادی دارد، چون تکنیک‌ها و روش‌های ارتباطی تغییر می‌یابند. شاید هم این شرکت‌ها پول یا زمان کافی برای پیاده‌سازی طرح‌های بازاریابی دیجیتالی ندارند.

اما من مطمئنم که شما می‌توانید از یک استراتژی مدون و مکتوب، نتیجه بگیرید.

دلایل این امر عبارتند از:

۱. یک سیاست مکتوب، باز خورد و مسیر حرکت ایجاد می‌کند

سازمان‌هایی که رویکرد خودشان را به‌صورت دقیق توصیف نکرده‌اند، درک کلی از چیزی که می‌خواهند به‌صورت آنلاین انجام بدهند و استراتژی‌های سازمانیشان دارند.

شاید برای مثال شما می‌دانید که می‌خواهید بازدید بیشتری از سایتتان وجود داشته باشد، اما می‌توانید بگویید چه تعداد؟ شاید بخواهید مشتری‌های بیشتری جذب کنید، اما می‌توانید بگویید به چه میزان از شبکه‌های مختلف؟ دانستن دقیق چیزی که به‌صورت آنلاین نیاز دارید و سپس ارزیابی اینکه چقدر خوب عمل کرده‌اید، کار سختی است. چون وقتی هدف مشخصی را تعیین نکنید، ارزیابی نحوه‌ی عملکرد و رسیدن‌تان به آن هدف ممکن نخواهد بود.

موانع موجود سر راه بازاریابی دیجیتال این است که شما باید بتوانید بر مشکلاتی غلبه کنید که شاید ظاهراً ساده و جزئی به نظر برسند، اما شما باید برنامه‌ی هدفمندی تدوین کنید که فقط روی گام‌های اساسی و مهم متمرکز باشد.

۲. این یعنی همه باید به‌صورت منسجم و به‌سوی یک هدف حرکت کنند

تضمین اینکه کسب‌وکار دیجیتال شما در ابتدا حمایت و پشتیبانی زیادی کسب کند، مسئله‌ای چالش‌برانگیز است. اما زمانی که طرح و برنامه‌ی مکتوب داشته باشید که مشخص کنید قرار است چه کاری انجام دهید، عملکرد شما خیلی بهتر خواهد بود، چون می‌دانید روابط تجارستان با دیگر شرکت‌ها چطور خواهد بود و اگر همه‌ی این‌ها موفق نباشد، چه اتفاقی می‌افتد. ما با پلتفرم‌های چندرسانه‌ای روبرو هستیم که می‌توانند کار تجاری‌سازی و تبلیغات محصولات را نه‌فقط برای عده‌ی معدودی، بلکه برای همه تسهیل کنند.

درواقع، این یعنی هرکسی باید هدف و مسیر رسیدن به اهدافش را مشخص کند.

هر مدیر و صاحب کسب‌وکاری باید بتواند حتی بدون سیاست و خط‌مشی رسمی، اهداف و رسالت‌های خود را به‌صورت دقیق تدوین کند و راهکارهایی که جواب می‌دهند را اجرایی نماید. دقت و شفافیت اهمیت زیادی دارد!

۳. می‌توانید منابع بیشتری پیدا کنید

وقتی بدون برنامه عمل کنید، پیچیدگی برنامه‌های تکنولوژیکی و آموزش‌های مرتبط، باعث می‌شوند نیازهایتان گسترده‌تر شده و برای توسعه‌ی کسب‌وکارتان با مشکلات بیشتری روبرو شوید.

البته، اینکه نیازها کجا و چه زمانی مطرح می‌شوند باعث می‌شوند نیاز به پول بیشتری برای استخدام نیرو پیدا کنید. اگر بتوانید یک استراتژی بلندمدت و برنامه‌ی استخدام نیرو داشته باشید، بی‌شک عملکرد سازنده‌تر و راحت‌تری در این مورد خواهید داشت.

۴. تقلید و هدر دادن زمانتان را به حداقل برسانید

حتی اگر پول کافی دارید، ممکن است بدون استراتژی مدون برای اجرای مفید و سازنده، دچار ضرر شوید.

اجازه دهید مثالی از تخصص‌گرایی را بررسی کنیم. اکثر شرکت‌های بزرگ برای تحقیق بازار و آنالیز اطلاعات مرتبط، از رسانه‌های پولی استفاده

می‌کنند. اما گاهی اوقات نظارت کافی بر بودجه‌ی بازاریابی هزینه شده ندارند.

از نظر من، کسب‌وکارهای کوچک اغلب آگاهی بیشتری در این مورد دارند و تلاش بیشتری برای کاهش هزینه‌ی مربوط به رسانه‌های دیجیتال و برای مثال موارد زیر را در مورد تبلیغات هدفمند، بهتر در نظر می‌گیرند:

- ممکن است گروه‌های سنی مناسب کسب‌وکار شما نباشند، برای مثال جوان در برابر پیر.

- ممکن است مناطق جغرافیایی خاصی، بازارهای اصلی شما محسوب نشوند.

- کلیدواژه‌ها و تگ‌ها با تبلیغات منفی مرتبط باشند.

- افزایش هزینه کرد تبلیغاتی روی برخی روزها و کاهش دیگر هزینه‌ها.

- شمول و عدم شمول، مشتری‌ها یا خریداران قبلی و استفاده از تبلیغات خاص بر اساس اهداف بودجه‌ای.

در غیر این صورت ممکن است کسب‌وکارهای کوچک توسط شرکت‌های بزرگ کنار زده شوند، درحالی‌که استفاده از ابزارها و امکانات متفاوت بازاریابی یا حتی استفاده از روش‌های کاملاً متفاوت دیگر، می‌تواند نتایج متفاوتی به همراه داشته باشد.

در این سناریو، یک رویکرد مکتوب و مدون منجر به سازمان‌دهی بهتر شده و مجموعه‌ی استانداردی از آگاهی و ابزارهای بازاریابی برای بهبود عملکرد تجاری به همراه خواهد داشت.

۵. کمک به خودکارسازی سریع و حفظ این روند

با وجود تحلیل‌ها، شرکت‌های زیادی هنوز از دسته‌بندی‌هایشان مطمئن نیستند و یا وقت برای بررسی و مرور آن‌ها ندارند. بنابراین از رویکرد واکنشی برای مدیریت برنامه‌ها استفاده می‌کنند تا بهبود پیوسته را تضمین کنند.

همچنین شما می‌توانید از یک برنامه استفاده کنید، یک استراتژی. یک استراتژیک عالی موردی است که بهترین تناسب را با رقبای بازاریابان داشته باشد و نشان دهد که خواهان پیشرفت هستید و اهدافتان را به صورت دقیق تعریف کرده‌اید، چون با این کار به دسترسی به اهدافتان کمک زیادی می‌کنید و در صورت نیاز تغییرات لازم را نیز اعمال خواهید کرد. در اینجا نیاز به تفسیرهای مختلفی است که می‌توانند حتی جدید هم باشند، بنابراین ما باید انعطاف‌پذیری لازم را در اجرای برنامه‌هایمان داشته باشیم. نوشتن طرح و برنامه نباید سخت باشد. با توصیف اهداف، استراتژی و شاخص‌هایتان شروع کنید و آن‌ها را در حداقل یکی دو صفحه مکتوب نمایید. تنها چیزی که برای شروع کار نیاز دارید، یک جدول ساده است که تمام بخش‌های مختلف طرح بازاریابیتان را مشخص کند.

انجام فقط همین کار می‌تواند تفاوت زیادی در موفقیت آنلاین شما ایجاد کند و بعد می‌توانید یک دیتابیس کامل درست کنید. برای اینکه انعطاف‌پذیری فرآیند را حفظ کنید، دوره‌ی اجرای آزمایشی اولیه ۹۰ روزه در نظر بگیرید و بعد به سراغ زمان‌بندی‌های بالاتر مانند یک سال بروید. در این صورت می‌توانید تمام قسمت‌های برنامه و استراتژی خود را بازبینی

کنید. به همین صورت، نتایج فصل‌های مختلف را به صورت بازه‌های زمانی ۹۰ روزه بررسی کنید و اقدامات اصلی برای فصل بعدی را مورد توجه قرار بدهید.

ابعاد جدیدی که باید در مورد بازاریابی دیجیتالی از آن‌ها آگاه بود

طی پنج سال گذشته، بازاریابی دچار تحولات زیادی شده است. هیچ نشانه‌ای از کند شدن روند این توسعه‌ی سریع مشاهده نمی‌شود. در سئو، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، تبلیغات پولی و بازاریابی ایمیلی، همیشه دلایل مهمی برای اجرای آن‌ها توسط کارشناسان تبلیغات وجود دارد. اما سال گذشته، شاهد تغییرات گسترده‌ای در بخش بازاریابی دیجیتالی بوده‌ایم. در اینجا روندهای جدید بازاریابی دیجیتالی که همه کارشناسان تبلیغات باید از آن‌ها آگاه باشند، مطرح می‌گردند.

۱. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی (AI)^۱ ابزارهایی عالی برای بازاریابی دیجیتالی آینده ارائه می‌کند. برخی شرکت‌ها اکنون به جدیدترین تکنولوژی‌ها مجهز شده‌اند و خیلی‌های دیگر نیز به تدریج در حال اضافه کردن هوش مصنوعی به برنامه‌های بازاریابی دیجیتالی‌شان هستند. در ابتدای کار، هوش مصنوعی برای ساده‌سازی فعالیت‌های مختلف شرکت‌های بزرگ به کار رفت، مانند اوبر، مایکروسافت، پیتزا هات، و موارد دیگر.

1 - Artificial intelligence

طبق تحقیقات، تقریباً همه‌ی شرکت‌های نرم‌افزاری جدید در سال ۲۰۲۰ از فناوری هوش مصنوعی به‌صورت گسترده‌ای استفاده می‌کنند. هوش مصنوعی یکی از بهترین فرصت‌های تجاری برای شرکت‌هاست و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ رشد ناخالص جهانی را به میزان ۱۴٪ افزایش بدهد. به‌عبارت‌دیگر، در سال‌های پیش رو، صنعت‌هایی که به‌سرعت از هوش مصنوعی استفاده نکنند، دچار ضرر و زیان می‌شوند.

هوش مصنوعی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده و عادات جستجو را در نظر بگیرد و از داده‌های رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های وبلاگ‌نویسی استفاده کند تا بهترین کمک را به کسب‌وکارها برای درک نحوه‌ی پیدا کردن محصولات و خدمات توسط مصرف‌کننده‌ها بکند.

۲. ربات‌های چت

درواقع، ربات‌های چت نمونه‌ای از هوش مصنوعی محسوب می‌شوند. این ابزارهای کمکی از پیام‌های تعاملی برای ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده‌ها در زمان واقعی استفاده می‌کنند. و همچنین مزیت‌های مختلفی ارائه می‌کنند، من جمله خدمات عالی، برطرف کردن انتظارات مشتری، فرآیند تکرار خودکار و واکنش ۲۴ ساعته در طول کل هفته. مَسْتَرکارت^۱ اخیراً گزینه‌ای را وارد پیام‌رسان فیس‌بوک کرده که می‌تواند مشخص کند مشتری چه می‌خواهد و بعد به کمک نرم‌افزار زبان طبیعی به آن پاسخ بدهد. در حال حاضر، ربات‌های چت بخشی ضروری از بازاریابی

دیجیتالی محسوب می‌شوند که در مطالعات مختلف نیز مشخص شده است. شرکت Enterprise Innovation می‌گوید که در ۲۰۲۰، ۸۵٪ از خدمات مشتری توسط ربات‌های چت کنترل می‌شد. و IBM اعلام کرده که در سال ۲۰۲۲، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ربات‌های چت سالانه بیش از ۸ میلیارد دلار صرفه‌جویی داشته باشند.

۳. طراحی خرید و ارائه

این برنامه شامل استفاده از هوش مصنوعی برای خرید یا فروش در فضای تبلیغاتی است. این روش سایت‌های دینامیک را گردآوری کرده و داده‌های آن‌ها را بهینه‌سازی می‌کند. استفاده از هوش مصنوعی برای تبلیغات خرید خودکارسازی شده، باعث کاهش نیاز به RFPS^۱ (درخواست برای پیشنهاد)، مشاوره‌ی انسانی و پیاده‌سازی دیگر نرم‌افزارهای مدیریتی می‌شود.

تبلیغات باعث افزایش تغییرات برنامه‌نویسی و کاهش هزینه‌های خطر می‌شود، چون سریع‌تر و اثربخش‌تر می‌گردد. برندها پیام‌های خود را متناسب‌سازی می‌کنند و محصولات را دقیقاً برای مخاطبین مناسب در زمان مناسب از طریق تبلیغات برنامه‌نویسی شده ارائه می‌کنند. با این کار، یک کمپین جامع‌تر بازاریابی اجرا می‌شود و اثربخشی بیشتری برای مشتری ایجاد می‌گردد. نرخ واکنش در زمان واقعی، استاندارد شناخته‌شده‌ای برای کارآمدی پیام‌های سیستم محسوب می‌شود.

1 - Request for proposal

طبق اعلام محققین، حدود ۸۶٪ افزایش مطالب دیداری تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۰ افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، عرصه تبلیغات دیجیتال تغییر و تحول سریع و زیادی را تجربه می‌کند.

۴. جستجو با صوت و گوینده‌های هوشمند

Search Engine Land در ژانویه ۲۰۱۹ محاسبه کرده که همراه حدود یک میلیارد وویز یا صوت افزایش می‌یابد. بر اساس اعلام ComScore، ۵۰٪ کل جستجوها در سال ۲۰۲۰ به صورت صوتی انجام گرفته است. طبق اعلام «مشاورین استراتژی OC & C»، خرید با استفاده از صوت از ۲ میلیارد دلار به ۴۰ میلیارد دلار در ۲۰۲۲ می‌رسد. تردیدی نیست که کسب‌وکارها باید استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود مانند جستجوی صوتی را که رواج بیشتری پیدا می‌کند، مورد تجدیدنظر قرار بدهند.

در حال حاضر، هوش مصنوعی از شما باهوش‌تر است و در استفاده به‌عنوان دستیار کاهش خطا در سایت‌های معروفی همچون Siri، Alexa و گوگل، توسعه‌ی زیادی یافته است. تحقیقات نشان می‌دهند که جستجوی صوتی یکی از ملاک‌های کلیدی استراتژی تبلیغاتی محسوب می‌شود. هدف ایجاد تجربه‌ی خلاقانه و شخصی مصرف‌کننده است و همین باعث افزایش وفاداری برند و ایجاد ارتباط می‌شود.

۵. بازاریابی دیجیتال

بازاریابی ویدیویی احتمالاً یکی از اساسی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که ۸۳٪ کارشناسان تبلیغاتی قبول دارند که ویدیو برگشت سرمایه‌ی بالاتری به همراه دارد؛ اما ۵۲٪ از مشتری‌ها اظهار می‌کنند که وقتی تبلیغات را تماشا می‌کنند به خرید آنلاین ترغیب می‌شوند.

محتوای بازاریابی اکنون از فیلم‌های متداول یوتیوب جدا شده است. تجار و بازرگانان از تبلیغات ویدیویی در توئیتر، اسنپ چت و لینکدین بهره می‌گیرند. به‌علاوه، استفاده از وسایل موبایلی افزایش یافته است. کاربران با ویدیو آشنا تر شده‌اند و ویدیو می‌تواند اطلاعات مختلفی را روی همه‌ی انواع پلتفرم ارائه کند.

۶. محتوای بازاریابی همچنان مهم است

در مارس ۲۰۱۹ الگوریتم پشتیبان گوگل به‌صورت کامل دیجیتال‌سازی شد. ۸۸٪ کارشناسان تبلیغاتی تجاری معتقدند که تبلیغات یک پلتفرم مطمئن و قابل‌اطمینان برای عموم مردم محسوب می‌شود.

تاجران باید همچنان روی تبلیغات در جاهایی مانند گوگل سرمایه‌گذاری کنند و مدام به فکر به‌روزرسانی مطالب تبلیغاتی‌شان باشند. به‌عبارت‌دیگر، محتوای بازاریابی همچنان تأثیر زیادی روی جذب و حفظ مشتری‌های جدید سایت دارد.

۷. بازاریابی کانال همه‌کاره

بازاریابی کانال همه‌کاره، تجربه‌ی چندکاناله را به عموم مردم با استفاده از پلتفرم‌های مختلف ارائه می‌کند؛ اما ضروری است برندها پیام مشخصی را به صورت یکپارچه در کل کانال‌ها، آنلایین و آفلاین، منتقل نمایند همه‌ی پلتفرم‌های بازاریابی باید به یک استراتژی کل متصل باشند تا بهترین نتایج حاصل گردد.

بر اساس یک مطالعه، استراتژی کانال همه‌کاره منجر به مشارکت ۱۸.۹۵٪ و در نتیجه افزایش فروش ۲۵۰٪ می‌شود، و همچنین میزان حفظ مصرف‌کننده را به ۹۰٪ می‌رساند. این حوزه از هوش مصنوعی به کارشناسان تبلیغاتی اجازه می‌دهد رفتار مشتری را درک کرده و کمپین‌های تبلیغاتی هدفمندتری طراحی نمایند.

فناوری منجر به تغییر تعامل شرکت‌ها با مشتری‌هایشان شده، به نحوی که این ارتباط آگاهانه‌تر شده و بنابراین نیازمند تجربه‌ای که بیشتر شخصی‌سازی شده می‌باشد. ممکن است لازم باشد در آینده‌ی نزدیک روی فناوری‌های آینده‌نگر سرمایه‌گذاری کنید تا بتوانید همگام با تغییر و تحولات پیش بروید.

فصل ششم

اهمیت اندازه‌ی شرکت

برای خیلی از شرکت‌ها توسعه‌ی واقعی محصولات با اطلاعات مناسب، دشوار است. تنها کاری که باید انجام دهید جهت‌دهی سرمایه‌گذاری‌ها روی بازاریابی است، و چون تقاضای زیادی وجود دارد، بهبود تدارکات انبار منجر به تغییر عملکرد می‌شود.

اما وقتی بحث کاهش اندازه یا سایز یک شرکت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شود، مفهومی کاملاً متفاوت محسوب می‌شود. ابتدا اجازه دهید بررسی کنیم معنی کوچک‌سازی در کسب‌وکار چیست.

مقیاس کسب‌وکار به چه معناست؟

برای بررسی این موضوع، این سناریو را در نظر بگیرید: شما سازمانی را اداره می‌کنید که خدمات مبتنی بر اپلیکیشن ارائه می‌کند و به دنبال مشتری جدید است. اگر مشتری جذب شود، درآمدزایی حاصل می‌گردد؛ اما سازمان نیازمند منابع است تا بتواند به کاربر نهایی خدمت‌رسانی کند. در اینجا شما می‌توانید از خدمات مختلفی استفاده کنید تا به مدیریت اثربخش حجم کاری سازمانتان کمک کنید.

بله، کسب‌وکار شما می‌تواند به کار خودش ادامه دهد، اما پیشرفت نمی‌کند. درحالی‌که وقتی مشتری جدید پیدا کنید درآمد شما بیشتر می‌شود، به همین صورت هزینه‌ها هم بیشتر می‌شود. درواقع اگر هر فروش همچنان مانند قبل، نیازمند همان مقدر تلاش و زمان است، بنابراین عملاً شما شرکت مقیاس‌پذیر ندارید.

اکنون شما باید گام‌هایی بردارید تا بتوانید از عهده‌ی حجم کاری پیشرویتان بریابید و اثربخشی موجود را حفظ کرده یا بهبود بدهید. وقتی شما اندازه‌ی شرکتتان را تغییر می‌دهید، برخی پیش‌بینی‌کننده‌های موفقیت مطرح می‌شوند:

- وفاداری زیاد مشتری
 - جریان‌های زیاد درآمد
 - خدمات مبتنی بر عضویت
 - درآمد قابل پیش‌بینی
 - ایجاد مجموعه‌ای از خدمات و محصولات برای ارائه به مشتری‌ها
- سازمان‌ها زمانی می‌توانند ارتقا پیدا کنند که درآمدشان افزایش و درعین حال هزینه‌های عملیاتیشان پایین باقی بماند. اگر سازمانی درآمدش را بیشتر کند، اما قیمت تمام‌شده به همان میزان افزایش یابد، عملاً پیشرفتی صورت نگرفته است.

چرا ارتقاء جایگاه یک شرکت دشوار است؟

واقعیت این است که برخی شرکت‌ها تلاش نمی‌کنند جایگاه خود را ارتقا دهند، چون چالش زیادی برای تغییر اندازه‌ی سازمانشان پیش رو دارند.

در وهله‌ی اول، به‌راحتی می‌توان تعادل صحیحی بین مشتری‌ها و کارکنان ایجاد کرد. بله، شما می‌توانید شبکه‌ی امن با حداقل هزینه و بازه‌ی زمانی موردقبول ایجاد کنید، اما این کافی نیست. همیشه احتمال این وجود دارد که هم‌زمان، مشتری‌های مختلف با شما در ارتباط باشند. همین باعث می‌شود نیاز به کارکنان بیشتری داشته باشید و هزینه‌هایتان بالا برود. عکس این مطلب هم مشکل‌ساز است.

وقتی می‌خواهید شرکتتان را ارتقا دهید، رد کردن مشتری‌های جدید مسئله‌ای جدی است. اما خیلی زود متوجه خواهید شد که باید منابع انسانی کافی در اختیار داشته باشید تا بتوانید نیازهای این مشتری‌های جدید را برطرف کنید، چون ممکن است ظرفیت پذیرشتان نسبت به مراجعاتتان کمتر باشد.

به‌علاوه، حاشیه‌ی سود تبلیغات رسانه‌های دیجیتال معمولاً نسبتاً پایین و حدود ۱۱ تا ۲۰٪ است که قطعاً خیلی بالا نیست. هرچقدر حاشیه‌ی سود کمتر باشد، آسیب‌پذیری شما بیشتر است. این مشکل باعث می‌شود ارتقاء جایگاه شرکت خطرناک و چالش‌برانگیز محسوب گردد.

درنهایت، طی عملیات یک سازمان، شما عملاً محصولی ملموس و عینی عرضه می‌کنید؛ اما شاید نتوانید تولید را بیشتر کرده و یا فروشگاه‌های

بیشتری برای فروش محصولاتتان دایر کنید. در این حالت چه خدماتی می‌توانید ارائه کنید و چطور می‌توانید درعین حال که فروشتان را بیشتر می‌کنید، به دیگران برای کمک به شما پرداخت داشته باشید؟

برنامه و ارزیابی

نگاه کاملی به کسب‌وکارتان بیندازید و صادقانه به این سؤال جواب دهید: «آیا کسب‌وکارتان آماده‌ی رشد هست؟» اگر نتوانید مشخص کنید چه بخش‌هایی از کسب‌وکارتان باید تغییر کند تا آماده‌ی رشد باشید، باید طرح و برنامه‌ی خود را مورد تجدیدنظر قرار بدهید.

همیشه باید گام‌هایی که لازم است برای افزایش فروش بردارید را برنامه‌ریزی کنید. سپس به فکر افزایش فوری سفارش‌هایتان باشید؛ اما آیا سیستم‌ها و نیروی انسانی کنونی جوابگوی سفارش‌های جدید بدون هرگونه مشکلی هستند؟ اینجا جایی است که باید طرح و برنامه‌ی خوبی داشته باشید.

وقتی می‌خواهید برنامه‌ی زمان‌بندی طراحی کنید، بهتر است ابتدا با پیش‌بینی کامل افزایش فروش و درآمد شروع کنید و سعی کنید راه‌حلهایی برای جذب مشتری بیشتر پیدا کنید. از یک صفحه گسترده برای کمک به تجزیه‌ی بیشتر اعداد و ارقام ماهانه‌تان استفاده کنید. اگر برنامه‌ی واقع‌گرایانه‌ی فروش می‌خواهید، باید دقت زیادی به خرج بدهید. سپس هزینه‌های خود را بر اساس زیرساخت‌ها، افراد، فناوری و سیستم‌هایی که برای مدیریت سفارشات ورودی دارید، پیش‌بینی نمایید.

هزینه‌ها همیشه افزایش خواهند یافت. شما باید بتوانید پیش‌بینی کنید این هزینه‌ها چه زمانی و چطور اتفاق می‌افتند. همانند قبل، نیاز دارید از یک صفحه گسترده برای هزینه‌هایتان استفاده کنید که شامل کل هزینه‌های مربوط به پروژه‌های فروششان نیز می‌شود. تلاش کنید تمام بخش‌ها را لحاظ نمایید. باید تحقیقات کافی داشته باشید تا برآوردهای هزینه‌تان دقیق باشد. وقتی این کار را کردید، حالا بهترین طرح و برنامه را دارید.

به یک بازار خاص توجه کنید

محیط بازاریابی بسیار رقابتی است. اگر خواهان رشد شرکت بازاریابی دیجیتالیتان هستید، باید به این مسئله دقت کنید. نمی‌توان تمام نیازها و خواست‌های مشتری‌ها را برآورده کرد.

اگر بخواهید به تمام نیازها و خواست‌ها توجه کنید، توسعه‌ی شرکتتان با مشکل روبرو می‌شوید چون بودجه و منابع کافی برای این کار را ندارید. اگر همین الآن مشتری وارد وبسایت شرکتتان شود، شرکتتان قادر است چه خدماتی به او ارائه کند؟

آیا یک شرکت تخصصی یا ارائه‌کننده‌ی خدمات کامل هستید؟

هر دو مدل عملی هستند، اما وقتی بخواهید تمام ابعاد بازاریابی دیجیتال را در نظر بگیرید، مشخص کردن دقیق هرکدام دشوار است. تبدیل به کارشناس شدن، می‌تواند کلید موفقیت محسوب شود.

درنهایت، هدف شرکت دیجیتالی‌تان تمرکز روی یک بازار خاص است، به‌نحوی که بتوان تمام منابع را روی خدماتی که شرکت می‌تواند در این حوزه ارائه کند، جهت‌دهی کرد.

از درآمد منظم تبلیغات ماهانه استفاده کنید

جریان درآمد یک روش عملی برای توسعه‌ی سازمان است تا بتواند رشد و شکوفایی اقتصادی داشته باشد. برای دریافت خدمت دیجیتالی، لازم است درآمد منظم وجود داشته باشد. در زیر یک سری روش‌ها مطرح می‌شوند که خدمات دیجیتالی شما می‌تواند از آن‌ها برای کسب درآمد در دنیای وب استفاده کند:

- ارائه‌ی خدمات ماهانه‌ی تعمیر و نگهداری در محل: ارائه‌ی خدمات پشتیبانی از وبسایت‌ها، در کنار دیگر خدمات مرتبط با بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، تبلیغات فیس‌بوک و آدوردز گوگل برای مشتری‌ها همراه با مشاوره‌ی رایگان با محوریت پیشرفت کسب‌وکار مشتری، و توانایی رقابت مناسب در این حوزه.

- برنامه‌های انعطاف‌پذیر پرداخت: به جای اینکه به مشتری یک فاکتور با مبلغ کل مربوط به خدمات پرداخت کنید، سعی کنید از پرداخت بخش به بخش یا قسطی استفاده کنید، چون این بهترین راه برای درآمد پیوسته است.

- خدمات هاستینگ: سایت‌های هاست می‌توانند ارزش‌افزوده در حوزه‌هایی مانند ارتقا و به‌روزرسانی ارائه کنند و خدمات پشتیبانی نیز روش دیگری برای درآمدزایی محسوب می‌شود.

از جذب مشتری، مزیت کسب کنید

شرکت شما نیازمند مشتری است و می‌تواند از مدل‌های مختلف، کتاب‌های الکترونیکی، مقالات گزارشی و روش‌های دیگر برای شروع این کار استفاده کند.

چون اکثر افرادی که از سایت شما استفاده می‌کنند در صورتی که الگوی مناسبی در اختیارشان قرار نگیرد، تبدیل به مشتری واقعی نمی‌شوند، لازم است برای این کار برنامه‌ریزی صحیحی داشته باشید و درست آن را پیاده‌سازی نمایید.

می‌توانید از تخفیفات قیمت برای جذب بیشتر مشتری استفاده کنید. همچنین می‌توانید فرآیندهایی را به کار بگیرید که در آن‌ها خدمات شرکتتان به‌صورت آزمایشی در اختیار مشتری قرار می‌گیرد تا خیالش راحت شود.

با اینفلوئنسرها کار کنید

اگر خدمات خود را جدای از بقیه ارائه کنید، نمی‌توانید موفق شوید. لازم است با دیگر شرکت‌ها و البته پیشگامان و افراد معروف در صنعتتان همکاری کنید. چطور می‌توانید این کار را بکنید؟

سعی کنید میزبان بحث‌های داغ در فیس‌بوک باشید و از افراد معروف یا اینفلوئنسرها بخواهید نظرات حرفه‌ای خودشان را مطرح کنند. خواهید دید که این روش چقدر شگفت‌انگیز است.

وبینارها نیز می‌توانند به خوبی در این روش جواب بدهند. اگر بتوانید یک برنامه را میزبانی کنید، می‌توانید از تأثیر آن برای مطرح کردن پیشنهادات خودتان به هواداران آن برنامه استفاده کنید. همچنین می‌توانید از بازدیدکننده‌ها بخواهید پست‌های مفیدی از شما برای مخاطبین خودشان بگذارند.

برنامه‌ریزی برای آموزش کسب‌وکار

شرکت‌هایی که روی آموزش و پیشرفت کارکنان خود سرمایه‌گذاری می‌کنند، موفق‌تر خواهند بود. آموزش شرکتی، کلید بهبود موفقیت شرکت دیجیتال شماست، آن‌هم به این صورت:

- همگام بودن با پیشرفت‌ها: بازاریابی دیجیتال باید همگام با تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی پیش برود که پیوسته در حال تغییر و تحولند. سازمان‌های زیادی از کارکنانشان می‌خواهند با جدیدترین روندها همراه شوند. آموزش گروهی کارکنانتان می‌تواند همین پیام را برای آن‌ها به همراه داشته باشد و تضمین کند که وقتی مشکلی به وجود آمد، همه در مورد آن بحث و تبادل نظر کنند.

- بهترین وجهه: ایجاد شغل‌های کیفیت بالا در کنار افزایش توصیه‌ی مشتری‌ها، می‌تواند بستری برای شرکتتان فراهم کند که مشتری‌های

احتمالی بیشتری را جذب نماید. شایعات مثبت می‌توانند بهتر از شکل دیگری شما را در رقابت پیروز کنند و همین باعث جذب مشتری‌های بیشتر به شرکت بازاریابی دیجیتالیتان می‌شود.

- افزایش بهره‌وری: وقتی کارکنان شرکتتان مجهز به جدیدترین منابع و اطلاعات باشند، مطمئناً مشاغل بهتری از سایر بخش‌های صنعت کسب‌وکارتان خواهید داشت که عمدتاً متکی به ابزارهایی هستند که منسوخ شده‌اند. شغل بهتر یعنی مشتری‌های راضی‌تر، و این به معنای درآمد بیشتر برای کسب‌وکارتان است.

از مشتری‌های راضی برای بررسی‌های موردی موفقیت استفاده کنید

مشتری‌های شما برای موفقیتتان منبع عالی محسوب می‌شوند و می‌توانند باعث رشد و پیشرفت شرکت بازاریابی دیجیتالی شوند. می‌توانید از راضی بودن آن‌ها بررسی‌های موردی موفق تهیه کنید.

یکی از اساسی‌ترین منابعی که می‌توانید از آن به نفع کسب‌وکارتان استفاده کنید، بررسی نظرات مشتری‌های شرکتتان است. اطمینان حاصل کنید که برنامه‌ی خاصی برای ارائه‌ی همه‌ی مدارک و شواهد و نیز بررسی‌های موردی از طرف مشتری‌های راضی دارید.

بر اساس نظرسنجی انجام‌شده توسط eMarketer، ۶۲.۶٪ از پاسخ‌دهندگان موافق این مطلبند که اهداف، ابزار مفیدی برای تولیدند.

از فروش مکمل و پیش‌فروش استفاده کنید

وقتی بتوانید مشتری کسب کنید، مطمئن می‌شوید که سازمانتان در بلندمدت رشد می‌کند. به همین دلیل، لازم است از فروش مکمل در مورد مشتری‌هایی استفاده کنید که از قبل برندگان را می‌شناسند. شما نمی‌خواهید وقتی مشتری یک‌بار از شما خرید کرد، به جای دیگری برود. به‌علاوه، فروش بیشتر به مشتری باعث می‌شود منابع درآمدی جدیدی ایجاد شود، به شرطی که از روش خاص خودتان برای فروش مکمل به مشتری‌هایتان استفاده کنید.

ما نباید نگاه کوتاه‌مدت داشته باشیم، بلکه باید همواره پیشنهادهای مختلفی به مشتری ارائه کنیم که برایش ارزش افزوده به همراه داشته باشد. برای مثال، اگر مشتری در تبلیغات شما راه‌حل مسئله‌ی خود را مشاهده کرد، می‌توانید از همین نوع تبلیغات در گوگل برای حل دیگر مشکلات مشتری استفاده کنید و با این کار فروش خود را بیشتر کنید.

همین قاعده‌ی زمانی کاربرد دارد که بخواهید به مشتری‌ها پیش‌فروش داشته باشید، یعنی پیشنهادی برای آینده بدهید که مثلاً مشتری الآن نصف قیمت را پرداخت کند و در عوض تخفیف یا حق تقدم خرید کسب کند. با این کار، اطمینان حاصل می‌کنید که مشتری به سراغ رقبا نمی‌رود.

وبسایت سازمانتان را بهینه‌سازی کنید

وبسایت بازاریابی دیجیتالی شما چیزی است که عملکرد و هویت کسب‌وکارتان را مشخص می‌کند. متأسفانه، خیلی از خدمات بازاریابی دیجیتالی عمدتاً طراحی وبسایتشان را نادیده می‌گیرند.

این برای شما یک فرصت است. در وهله‌ی اول، وبسایتتان را قابل‌اطمینان‌تر کنید و از سئوی صفحه‌ی اصلی و صفحات فرعی استفاده نمایید. اساساً، اطمینان حاصل کنید که وبسایتتان ساختار مرتب‌سازی شده داشته باشد. محتوای مرتبط قرار بدهید. صفحات مرتبط با سایتتان را لینک کنید و به دیگر سایت‌ها متصل شوید.

این‌ها باعث می‌شوند شما لینک‌های باکیفیتی در سایتتان داشته باشید. خیلی نگران این نباشید که چطور کسب‌وکارتان را بهبود بدهید، چون این کار باعث می‌شود سایتتان را فراموش کنید. در عوض، سعی کنید با جذاب کردن سایتتان، آن را برای سازمانتان ایده‌آل کنید. سایت شما باید برای مشتری‌ها ارزش‌آفرینی داشته باشد، حتی قبل از اینکه تصمیم بگیرند از خدمات شما استفاده کنند.

فعالیتی با فرآیند بی‌وقفه و تمام‌وقت ایجاد نمایید

کاملاً مشخص است که مشتری‌ها برای موفقیت هر سازمانی ضروری هستند. اساسی‌ترین گام، ایجاد یک رابطه‌ی مناسب بین مشتری و شرکت است تا فرآیند ارتباط فی‌مابین ساده و راحت شود.

از همان اولین پیشنهاد در شروع برخورد، فرآیند کارآمدی ایجاد کنید تا اولین برداشت از شما تأثیرگذار باشد. این به شما کمک می‌کند مشتری‌های علاقه‌مند را به شرکای بلندمدت تبدیل کنید. به همین دلیل ایجاد رابطه‌ی درست و ماندگار با مشتری اهمیت زیادی دارد.

از نظرسنجی مشتری برای مشخص کردن ابعاد مختلف ارائه‌ی خدماتتان استفاده کنید و از آن‌ها بخواهید نظرات خود را مطرح کنند. همچنین به عناصر دیگری توجه کنید که می‌توانید بیشتر توسعه‌شان بدهید.

داده‌ها و ابزارهای مناسب را کسب کنید

وقتی هر چیزی که لازم دارید را در اختیار داشته باشید، می‌توانید تصمیمات بهتری بگیرید. تکنولوژی یک سرمایه‌گذاری مهم محسوب می‌شود، به‌خصوص برای شرکت بازاریابی دیجیتال. بهبود از طریق دستیابی به ابزارها و داده‌های بنیادی صورت می‌گیرد. برای همه عوامل دخیل در کسب‌وکار ضروری است تا بهترین تکنولوژی‌ها و سیستم‌های یکپارچه‌سازی شده را برای ارائه‌ی بهترین خدمات با کمترین میزان پیچیدگی پیدا کنند.

برخی از تکنیک‌هایی که بازاریابی دیجیتال می‌تواند از آن‌ها بهره بگیرد عبارتند از:

- ابزارهایی برای بررسی وضعیت سئو: MOZ، SEMRush، و کنسول

جستجوی گوگل

- ابزارهایی برای تحلیل داده‌های دیجیتالی: Adobe Analytics، Google's statistics و KISSmetrics

- ابزارهایی برای تحلیل کلیدواژه سئو: SEMRush، Google Trends، و Google AdWords

این ابزارها باعث بهبود رتبه‌ی شما می‌شوند.

یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای کسب درآمد بیشتر شرکتتان، افزایش هزینه‌هاست. هزینه کردن برای افزایش سرمایه‌گذاری روی چیزهایی که باعث رشد و پیشرفتتان می‌شود ضروری است.

اکثر اوقات، شرکت‌هایی با خدمات جدید اغلب تمایلی به بالا بردن قیمت ندارند، چون می‌ترسند مشتریان را از دست بدهند و این ترس کاملاً طبیعی است. به این دلیل که وقتی از این استراتژی استفاده می‌کنید، ممکن است مشتری با شما همراهی کند، اما در اکثر موارد، این‌طور نیست. در هر صورت هزینه‌های بلندمدت باید به معنای جذب و حفظ مشتری‌های باکیفیت و حاشیه‌ی سود مناسب باشد، مواردی که اساساً استرس کمتری ایجاد می‌کنند.

پیگیری دقیق با گذشت زمان

علاوه بر افزایش قیمت، لازم است مشخص کنید که کجا هزینه‌ها یا ضررهای بی‌مورد دارید. ممکن است مربوط به بخش کارکنان، مشتری‌ها یا قسمتی از کسب‌وکارتان باشد که سوددهی کافی ندارد.

کارکنانی که به اندازه‌ی کافی کار نمی‌کنند و مشتری‌هایی که تقاضاهای بیش‌ازحد دارند، باعث می‌شوند کسب‌وکارشان ضرر کند. بخشی از این مسئله به روش برخورد شما برای جلوگیری از ضرر بیشتر برمی‌گردد. باید دقیقاً مشخص کنید کدام مشتری‌ها به اندازه‌ی کافی به دردتان نمی‌خورند یا کدام کارمندان بهره‌وری کافی ندارند. باید این موارد را مشخص کنید و تغییرات لازم را صورت بدهید.

سرمایه‌گذاری روی هوش مصنوعی

داشتن استراتژی بازاریابی که بتواند کسب‌وکار را در دنیای امروزی پیش ببرد، مسئله‌ای ضروری است و باعث می‌شود مشتری‌های شما به سراغ رقبا نروند. هدف هوش مصنوعی نیز کمک به همین هدف است. هوش مصنوعی رابطه‌ی تنگاتنگی با یادگیری ماشینی و بهبود عملکرد از طریق تحلیل داده‌ها، بدون دخالت انسان یا با دخالت کم آن دارد. در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی پیش‌بینی می‌کند مشتری تمایل دارد چه چیزی بخرد و از رفتارش چه استنباطی صورت می‌گیرد. از این‌رو، هوش مصنوعی کلید جذب مشتری محسوب می‌شود. شما می‌توانید راحت‌ترین فرآیندهای خرید را طراحی نمایید. این کار باعث می‌شود تحلیل الگوریتم‌ها و خودکارسازی گزارش‌ها برای بررسی نوع مخاطبین استفاده شود و بر اساس آن، تبلیغات و محصولات هدف‌گذاری گردند.

از فناوری هوش مصنوعی برای مدیریت سودها، پیگیری عملکرد سئو، و ایجاد تجربیات عالی منطبق با نیازهای مشتری‌ها استفاده کنید. زمانی که هوش مصنوعی در یک کسب‌وکار به کار رود، مشکلات زیادی را حل کرده و باعث افزایش اثربخشی تیمتان می‌شود و در ضمن اطلاعات دقیقی ارائه می‌کند که برای موفقیت کسب‌وکارتان جنبه‌ی حیاتی دارد.

استفاده از رهبر مناسب

موفقیت بازاریابی دیجیتالی در مقیاس عملی نیازمند رهبران بزرگ است. اما خبر بد اینکه استخدام رهبر بد در همه‌ی حوزه‌ها من جمله شرکت‌ها بسیار راحت است.

از فردی استفاده نکنید که خیلی خوب حرف می‌زند، اما عمل نمی‌کند. در طول مصاحبه‌ی استخدام، چنین فردی باید آموزش و تجربه‌ی کافی خود را نشان بدهد، نه اینکه صرفاً به یک سری سؤالات کلیشه‌ای جواب بدهد.

رهبری را استخدام نکنید که تجربه‌ای در بازاریابی ندارد. یک رهبر بزرگ فردیست که تجربه‌ی عملی زیادی داد. چنین فردی از اینکه در صورت نیاز خودش کارها را انجام دهد، هراسی ندارد.

اگر فرد مناسبی را ندارید که بتواند شرکت و کارکنانتان را مدیریت و رهبری کند، ممکن است در حفظ کارکنان و مشتری‌هایتان به مشکل برخوردید. به علاوه، پیشرفت نیز دشوار می‌شود.

سرمایه‌گذاری روی تکنولوژی

تکنولوژی باعث می‌شود پیشرفت یک شرکت سریع‌تر انجام شود. اگر سرمایه‌گذاری‌های هوشمندانه‌ای روی تکنولوژی داشته باشید، کمک زیادی به رشد و توسعه‌ی کسب‌وکارتان می‌کند. اتوماسیون یا خودکارسازی نیز به شما کمک می‌کند شرکتتان را با هزینه‌های کمتر و با اثربخشی بیشتر و نیز با کار دستی کمتر اداره کنید.

شما می‌توانید جدیدترین محصولات بازار را ارزیابی کنید که می‌توانند به شما در صرفه‌جویی وقت و هزینه کمک کنند و درعین حال در هر بخشی از کسب‌وکارتان ارزش‌آفرینی داشته باشند. روش‌های جدید حسابداری، تولید و مدیریت را بررسی کنید و سیستم‌های فنی دیگر را مدنظر قرار دهید. اطمینان حاصل کنید که ارزیابی شبکه فقط مربوط به نرم‌افزار نباشد، بلکه سخت‌افزار مانند پرینترها، کامپیوترهای شخصی و سرورها نیز بررسی شوند.

ارزش زیادی برای مشتری قائل باشید

افراد زیادی مشتری‌هایشان را ارزشمندترین دارایی تلقی می‌کنند، به‌خصوص کسانی که مدت زیادی است مشتری هستند یا کسانی که هزینه‌ی خدمات ارائه‌شده را به‌خوبی پرداخت می‌کنند، بدون اینکه تلاش کنند هر بار قیمت‌ها را بی‌دلیل پایین بیاورند.

وقتی تصمیم بگیرید برای مشتری ارزش زیادی قائل شوید، می‌توانید به توسعه‌ی شرکتتان کمک کنید و به‌علاوه مشتری‌هایتان نیز ارزش‌افزوده‌ی

بیشتری دریافت می‌کنند. به جای اینکه برای کل مشتری‌ها به یک میزان وقت و انرژی اختصاص دهید، برای تعداد اندکی مشتری که خرید زیادی دارند و از نظر مراودات تجاری با شما در جایگاه بالاتری هستند، وقت و انرژی بیشتری صرف کنید.

به‌علاوه، وقتی با مشتری‌های ارزشمندتان کار می‌کنید که باعث پیشرفت کسب‌وکارتان می‌شوند، احترام و ارزش‌گذاری برای آن‌ها باعث می‌شود خود شما نیز احساس بهتری پیدا کنید و به‌صورت متقابل نفع ببرید.

استخدام دستیار مجازی

یک راه عالی برای پیشرفت کسب‌وکارتان به شکلی مقرون‌به‌صرفه، استخدام دستیار مجازی است. این‌ها اپراتورهای مستقلی هستند که برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف دورکاری می‌کنند. این افراد مهارت‌های مختلفی دارند، من جمله تخصص‌های خلاقانه‌ی مدیریتی و اجرایی.

اگر شرکت شما با حجم فزاینده‌ی کار روبروست و زمان پاسخگویی کمی دارد، زمان مناسبی است تا کسب‌وکارتان را گسترش دهید؛ اما در شروع کار، بهتر است از منابع کمکی بهره بگیرید، من جمله کارکنان بیشتر، تا بتوانید حجم فزاینده‌ی کارتان را مدیریت نمایید. خبر بد اینکه برای خیلی از شرکت‌های تازه‌کار و درحال‌توسعه، استخدام کارکنان تمام‌وقت خیلی هزینه‌بر است. در عوض، دستیار مجازی می‌تواند به کسب‌وکارتان

کمک کند به حجم فزاینده‌ی کارها رسیدگی کند، درحالی‌که هزینه‌ی این کار نسبتاً پایین و معقول است.

دستیارهای مجازی کمک زیادی به کسب‌وکارتان می‌کنند. این یعنی می‌توانید هر وظیفه‌ای را در هرزمانی به آن‌ها محول کنید و نیازی نیست آن‌ها را آموزش بدهید چون از قبل تخصص و تجربه‌ی کافی را دارند. به‌علاوه، دستیارهای مجازی کار خود را به‌صورت اثربخش‌تر انجام داده و نتایج عالی ارائه می‌کنند.

اطمینان حاصل کنید صفحه‌ی ورودتان بهینه‌سازی شده باشد

برای ارائه‌ی موفق خدمات بازاریابی دیجیتال به مشتری‌ها، باید مرتب صفحه‌ی ورودتان را به‌روزرسانی کنید. زمانی که صفحه‌ی ورودتان را به‌روزرسانی کنید، همیشه منجر به جذب مشتری بیشتر می‌شود. برخی از ویژگی‌های اساسی موردنیاز برای بهینه‌سازی صفحه‌ی ورود عبارتند از:

- اطمینان حاصل کنید که یک صفحه‌ی ورود موبایلی داشته باشید. ضروری است که حتماً صفحه‌ی ورودتان را طوری بهینه‌سازی کنید که به‌راحتی در موبایل قابل‌مشاهده باشد، چون کاربران موبایل که از اینترنت استفاده می‌کنند به‌شدت در حال افزایش هستند. با این کار، مشتری‌ها سایت شما را با استفاده از موبایلشان می‌بینند و می‌توانند به‌راحتی در آن جستجو کنند.

- از دعوت برای اقدام (CTA) استفاده کنید. این گزینه برای صفحه‌ی ورودتان ضروری است، به‌خصوص موردی که به‌صورت دقیق و مشخص

طراحی شده باشد. به این دلیل که به مخاطبینتان امکان می‌دهد بفهمند چه اقدامی باید صورت بدهند. اطلاعات تماس نیز باید به راحتی در صفحه‌ی ورود در دسترس باشد. این کار اطمینان می‌دهد که کاربران گیج نشوند. اطمینان حاصل کنید که حتماً در صفحه‌ی ورود، CTA داشته باشید. وقتی این کار را بکنید، گردش در سایتتان راحت تر می‌شود و همین به نوبه‌ی خود جذب مشتری را بالاتر می‌برد.

- صفحه‌ی ورودتان را ساده‌سازی کنید. اطمینان حاصل کنید که صفحه‌ی ورودتان تمام اطلاعات ضروری برای تصمیم‌گیری سریع کاربران را داشته باشد. باید مطمئن شوید که صفحه‌ی ورودتان جزئیات بیش از حد و اضافی نداشته باشد، چون باعث کاهش بهینه‌سازی می‌شود. موردی که ممکن است باعث کاهش جذب مشتری شده و برای یک شرکت دیجیتال، ایده‌آل محسوب نمی‌شود.

برای توسعه تلاش کنید

بعد از اینکه زمینه را برای تغییر اندازه فراهم کردید، باید برای توسعه تلاش کنید. چطور می‌توانید این کار را بکنید؟

- سرمایه‌گذاری‌های بیشتری روی کانال‌های بازاریابی که بیشترین موفقیت را دارند داشته باشید.

- از مشتری‌های راضی بخواهید از افراد دیگر حمایت کنند. می‌توانید از آن‌ها بخواهید تجربه‌ی مثبت خودشان در استفاده از وبسایتتان را مطرح کنند.

- سعی کنید با شرکت‌هایی کار کنید که خدماتی ارائه می‌کنند که در آن‌ها تخصص ندارند. آیا آن‌ها خدمات برند ارائه نمی‌کنند؟ با دیگر عوامل فعال در حوزه‌ی کسب‌وکارتان صحبت کنید تا متوجه شوید بهترین راه رشد دوجانبه و نیز کمک به هر مشتری چیست.

- همچنین، باید وفاداری مشتری را به یاد داشته باشیم. هرچقدر بیشتر به دنبال توسعه و موفقیت کسب‌وکارتان باشید، جذب مشتری‌های جدید اهمیت بیشتری دارد.

یک گام به عقب بردارید

درنهایت، وقتی فرصت ارتقاء شرکتتان را پیدا کردید، این یکی از بهترین کارهایی است که می‌توانید در این نقطه برای رشد و پیشرفتتان انجام دهید. سعی نکنید کارهای جزئی مدیریت را خودتان انجام دهید و همیشه سعی کنید در هر جا که می‌توانید، یک گام به عقب بردارید و اجازه دهید تیمتان مسئولیت انجام کارها را بر عهده بگیرد.

فصل هفتم

بررسی‌های موردی و مثال‌ها

اثبات اثربخشی خدمات بازاریابی دیجیتالی، روشی فوق‌العاده برای موفقیت کسب‌وکاران به مشتری‌هاست. طبق اعلام «موسسه بازاریابی محتوا»^۱ مؤثرترین نوع محتوای مورد استفاده توسط بازاریاب‌های تجاری به تجاری، بررسی‌های موردی است، به نحوی که ۴۷٪ از آن‌ها عنوان می‌کنند که بررسی‌های موردی مؤثرترین روش در این مورد است.

مزیت‌های بررسی موردی برای خدمات دیجیتال

ارائه بررسی موردی برای یک شرکت مزیت‌های زیادی به همراه دارد. برخی از آن‌ها عبارتند از:

نشان می‌دهید مشتری‌های کنونی نتایج عالی می‌گیرند

خودتان را در خدماتی که ارائه می‌کنید، حرفه‌ای تصور کنید. اگر بتوانید برندگان را مطرح کنید که چه بهتر. این کار به شما کمک می‌کند برندگان را نسبت به رقبا متمایز سازید.

می‌توانید استراتژی خود را ارائه کنید

برای مشتری‌های احتمالی، تأکید روی دستاوردهای مشتری‌های کنونی یک روش عالی برای درک آن‌ها از نحوه‌ی جواب دادن فرآیندهای کنونی است و اینکه آن‌ها نیز می‌توانند به همین نتایج و دستاوردها برسند.

پیدا کردن یک شرکت خوب برای خیلی از مشتری‌ها جالب محسوب می‌شود

نشان دهید که شرکتتان بهترین عملکرد را دارد. باید بتوانید اعتمادسازی کنید. برای مثال، شرکت‌های تولیدکننده‌ی پلاستیک ترجیح می‌دهند از بررسی‌های موردی مشتری‌های راضی استفاده کنند و نه اتکا به فناوری.

بررسی موردی شرکت چه تفاوتی با بقیه دارد؟

بررسی موردی شرکت می‌تواند به جذب مشتری‌های بیشتر کمک کند چون آن‌ها می‌بینند که مشتری‌های کنونی چگونه با روش‌های بازاریابی مؤثر به اهداف خود رسیده‌اند. در مقابل، برای اینکه روی مشتری تأکید صورت بگیرد، باید از طریق بررسی موردی نشان داد که اهداف، استراتژی و نتایج کمپین شرکت به چه صورت است.

قبل از اینکه شروع به ایجاد بررسی موردی برای شرکتتان کنید، باید موارد زیر را در نظر بگیرید:

مدل مشتری

اگر این هدف شما باشد یا نباشد، شما باید افرادی را جذب کنید که می‌خواهند با یکدیگر کار کنند. باید هر بُعدی از استراتژی بازاریابیتان و بررسی‌های موردی محتوای مشتری‌های ایده‌آلتان را ارزیابی نمایید.

اگر هنوز پروفایلی از مشتری‌های ایده‌آلتان درست نکرده‌اید، باید نگاهی به خدماتی که ارائه می‌کنید و افرادی که می‌خواهند این خدمات را خریداری کنند بیندازید. اگر کسب‌وکار شما انواع زیادی از خدمات را به مشتری‌های مختلف ارائه می‌کند، می‌توانید یک سری بررسی موردی با تمرکز روی مشتری‌ها درست کنید، برای مثال، ایجاد یک بررسی موردی در مورد تبلیغات گوگل، دیگری در مورد سئو و موارد مشابه دیگر.

نوع بررسی موردی

بسته به شرایط مشتری می‌توانید انواع مختلفی از بررسی موردی ایجاد کنید. به جای استفاده از فقط یک بررسی موردی که همه‌ی خدماتی که ارائه می‌کنیم را نشان بدهد، ضروری است برای هر کارکردی که دارید یک بررسی موردی ارائه کنید. به این دلیل که نشان دهید در هر بخش مشتری‌های ایده‌آل خاصی دارید.

اجازه دهید مشتری‌های احتمالی ببینند که شما می‌توانید همان نتایجی را که به مشتری‌های راضی داده‌اید، به آن‌ها نیز ارائه کنید. باید بتوانید خودتان را به‌عنوان فردی حرفه‌ای در این حوزه مطرح کنید و اعتمادسازی نمایید.

بررسی موردی نشان‌دهنده‌ی اساس خدماتی است که ارائه می‌کنید. برای هر خدمتی که ارائه می‌کنید، یک بررسی موردی با ارجاع به حوزه‌های خاصی از هر خدمت آماده کنید.

نکات زیر به شما کمک می‌کنند برای همه‌ی خدماتی که به مشتری‌ها ارائه می‌کنید، یک بررسی موردی عالی تهیه کنید:

- بازاریابی ایمیلی: بررسی‌های موردی به صورت مبسوط، بازاریابی ایمیلی را برحسب نرخ جذب مشتری، درصد مشترکین یا اعضا، مشتری‌های احتمالی و غیره نشان می‌دهند.

- طراحی وب: برای ایجاد بررسی موردی که در مورد طراحی وب اطلاعات ارائه کند، می‌توانید نتایج کمک به بهینه‌سازی موبایل، قابلیت کاربرد و طراحی حرفه‌ای و نیز موارد دیگر را نشان بدهید.

- نوشتن محتوا: ایجاد بررسی‌های موردی برای نوشتن محتوا؛ برای این کار ضروری است. تأکید کنید که محتوای تولیدشده به مشتری‌هایتان کمک می‌کند به اهدافشان برسند. هدف مشتری می‌تواند بهبود ترافیک یا بازدید وب، افزایش اعضا و بهبود جذب مشتری باشد.

- شما می‌توانید نتایج ارزیابی بازدید صفحات، اشتراک‌گذاری‌ها، بازدیدهای منحصربه‌فرد و تعداد مشتری‌های راغب یا واقعی و نیز سایر مطالب را نشان دهید.

- PPC/SEM: اگر خدماتی که ارائه می‌کنید شامل PPC/SEM باشد، در این صورت می‌توانید داده‌ها را به آمار درآمدها، نرخ جذب مشتری، و

پول کسب‌شده اضافه کنید. به کمک آمارهای دقیق و مشخص، خواننده درک و دید بهتر و بدون پیچیدگی از نتایج شما پیدا می‌کند.

- رسانه‌های اجتماعی: بررسی‌های موردی روی سازمان‌هایی که خدمات رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌کنند، می‌توانند نشان دهند چقدر در کانال‌های مختلف با تجربه‌اند، موفقیت کمپین‌هایشان به چه صورت است، روندهای اجتماعی به چه صورت است و چیزهایی مانند این‌ها.

ارتباط با مشتری‌ها از طریق بررسی موردی

این احتمال وجود دارد که مشتری‌های زیادی بخواهند با سایت شما در ارتباط باشند، ارتباطی که به صورت اولیه از طریق لینک با وبسایت خودشان برقرار می‌شود.

وقتی شما در حوزه‌ای کار می‌کنید که موفق هستید و می‌خواهید بررسی موردی از این مسئله نشان بدهید، ممکن است گاهی اوقات لازم باشد از مشتری‌های مربوطه اجازه بگیرید. ایده‌آل این است که اطلاعات شخصی بدون رضایت کامل مشتری منتشر نشود.

اگر مشتری درخواست شما برای این کار را رد کرد، بازهم می‌توانید بررسی موردی ایجاد کنید، اما بدون ذکر نام و مشخصات مشتری. جنبه‌ی دیگر مسئله این است که ممکن است برخی مشتری‌ها فکر کنند که این یک بررسی موردی ساختگی است و به‌سختی آن را باور کنند، مگر اینکه شما داده‌های واقعی مشتری را در آن لحاظ کنید.

جالب‌ترین بررسی‌های موردی آن‌هایی هستند که لوگو و برند شرکت نشان داده می‌شوند. به این دلیل که استفاده از معروف‌ترین برندها می‌تواند به شما کمک کند وجهه و اعتبار زیادی در این حوزه کسب کنید. همچنین تست خدمات اجتماعی را فراهم می‌سازد.

نحوه‌ی نگارش بررسی موردی

شما برای مطرح کردن یک داستان متقاعدکننده، به چیزی فراتر از واقعیات احتیاج دارید. برای جذب مشتری، باید کارهای زیر را انجام بدهید:

روی نقاط مهم برای مشتری‌هایتان تمرکز کنید

وقتی می‌خواهید داستان یا ماجرای مشتری‌هایتان را بنویسید، موارد زیر سؤالاتی هستند که می‌توانید بپرسید:

- قبل از اینکه شما شروع به ارائه‌ی خدماتتان کنید، اوضاع آن‌ها چگونه بود؟ تلاش کنید در اینجا دقیق عمل کنید.

- نتایج این وضعیت برای کسب‌وکارشان چه بوده است؟

- چرا روشی که به کار می‌بردند جواب نداده است؟

بعد از اینکه مسئله‌ی اصلی را مشخص کردید، در این مورد صحبت کنید که چگونه هدف کمپین شما پرداختن به این مسائل است و چگونه خدماتی که سازمانتان ارائه می‌کند به حل این مشکلات کمک می‌کند.

نحوه‌ی انجام کار و توصیه‌های صورت گرفته

در اینجا نیازی نیست خیلی به صورت جزئی و دقیق استراتژی‌هایتان را مطرح کنید. اما می‌توانید در این مورد صحبت کنید که چطور برنامه‌ی خود را اجرا می‌کنید و چه کارهایی انجام می‌دهید که برای عموم مفید باشد. در اینجا باید تا جایی که می‌توانید صادق باشید.

تبلیغ محصول نهایی

بعد از اینکه داستان موفق عملکرد خود را مطرح کردید، گام بعدی این است که وارد کمپین شوید. شما باید بررسی‌های موردی خود را بهبود ببخشید، مثلاً بیان کنید که هدف‌تان از راه‌اندازی این کمپین چیست. از رسانه‌های اجتماعی برای این منظور کمک بگیرید. کمپین ایمیلی خود را مطرح کنید. می‌توانید از فایل‌های پی‌دی‌اف یا پست‌های وبلاگی استفاده کنید. در اینجا هر کاری لازم است بکنید تا نظر مشتری جلب شود.

استفاده از تصاویر

استفاده از تصاویر به جای متن، کار را سریع‌تر پیش می‌برد. بنابراین از مزیت تصاویر و گرافیک و البته جداول داده‌ها استفاده کنید تا مطمئن شوید بررسی‌های موردی که ارائه می‌کنید برای مشتری‌های احتمالی جالب‌توجه باشد.

محتوای تصویری می‌تواند مکمل متن حساب‌شده و درک آن برای عموم را راحت‌تر کند.

حرفه‌ای عمل کنید

سعی کنید متن ارائه‌شده در بررسی‌های موردیتان را قابل‌فهم کنید. برای این کار، می‌توانید صفحات را به بخش‌های مختلفی تقسیم کنید و در هر قسمت از محتوای بصری، تجزیه و تحلیل‌ها و عناوین متفاوت استفاده کنید. همه‌ی این‌ها به شما کمک می‌کنند خواننده را درگیر مطالب کنید. محتوای خود را با متن‌های ساده و کوتاه، تصاویر واضح و نتایج مشخص ساختاربندی نمایید. همه‌ی این‌ها نشان می‌دهند که خدمات ارائه‌شده شما به مشتری‌ها به نفعشان بوده و کمک کرده و دیگران هم می‌توانند به همین نتایج و مزیت‌ها برسند.

ایجاد بررسی موردی عالی

شرکت خود را به‌عنوان کسب‌وکاری مطرح کنید که بهترین خدمات را ارائه می‌کند و برای این کار از بررسی‌های موردی فوق‌العاده‌ای بهره بگیرید که بهترین نمونه کارهای شما را نشان می‌دهند. باید همیشه روی تأثیرات خدماتتان به‌صورت دقیق تأکید کنید و اینکه مشتری‌های کنونی قطعاً شما را توصیه می‌کنند. سعی کنید داستان‌هایی که تعریف می‌کنید به لحاظ بصری نیز متقاعدکننده باشند.

انجام گام‌های بالا باعث می‌شود بتوانید بررسی‌های موردی ایجاد کنید که مشتری‌های احتمالی را جذب کند.

بررسی‌های موردی نمونه

در زیر برخی از مثال‌ها یا نمونه‌های بررسی موردی آورده شده که برگشت سرمایه‌ی احتمالی را نشان می‌دهد. ما به بررسی‌های موردی در حوزه‌های بازاریابی محتوا، سمینارهای وب و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

بازاریابی محتوا

ADP یک کمپین بازاریابی محتوا ایجاد کرده که به مشتری‌ها امکان می‌دهد لینک درست کرده و با راه‌حل‌های ADP و استفاده از یک ابزار ارزیابی و شناسایی و نوشتن مقالات گزارشی، مسائل خود را حل کنند. این کمپین توانست بیش از ۱ میلیون فروش جدید به همراه داشته باشد و خیلی از فروشگاه‌ها طی سه ماه اول این کمپین بسته شدند.

رسانه‌های اجتماعی

CISCO یک مرکز مشاوره برای رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده است. این شرکت روزانه به بیش از ۵۰۰۰ گزارش مطروحه در توییت، فیس‌بوک و دیگر پلتفرم‌های اجتماعی می‌پردازد. سیسکو می‌تواند نتیجه‌ی نهایی را تنظیم کرده و از هزینه‌های بیشتر ارتباطی بین شرکا و مشتری‌ها جلوگیری کند. درعین حال می‌تواند مشتری‌های احتمالی جدید را شناسایی نماید و بهره‌وری تیمی را افزایش دهد. این مرکز مشاوره در عرض پنج ماه توانست بیش از ۲۸۱٪ برگشت سرمایه داشته باشد و همین باعث صرفه‌جویی سالانه ۱.۵۹۶.۲۹۲ دلار شد.

وینار

LUMEDX سازمانی است که در بخش فناوری مراقبت‌های بهداشتی فعالیت می‌کند و بیش از ۱۰۰ کارمند دارد. این شرکت در نظر داشت از رقبا فاصله بگیرد. وینارها برای ایجاد آگاهی از سیستم‌های تصویربرداری و اطلاعات مربوط به محصولات قلبی عروقی به کار رفتند و همین باعث ایجاد ارتباط با مشتری و بهبود کمپین‌های جذب مشتری شد.

LUMEDX توانست ارتباط خود با بیش از ۵۰۰ مشتری را بهبود ببخشد و نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر مزیت رقابتی کسب کند، و همین باعث بیش از ۶۰۰.۰۰۰ دلار فروش سالیانه شد.

فصل هشتم

سایت شرکت خود را تنظیم کنید

وبسایت برای سازمانتان کمک می‌کند اولین و ماندگارترین برداشت را روی مخاطبین بگذارید و ابزار اصلی ایجاد ارتباط با کسب‌وکارتان محسوب می‌شود.

برخی وبسایت‌های دنیا با کارکردهای ضروری، از حرفه‌های معروف و معتبر نشئت گرفته‌اند. اما وبسایت‌های شرکتی زیادی نمی‌توانند سطح مشابهی از تعامل زیاد با بازدیدکنندگانشان ایجاد کنند.

وبسایت‌های شرکت با یکدیگر فرق دارند. یک سری عناصر ضروری وجود دارند که باید به شکلی صحیح در زمان ایجاد وبسایت شرکت یا سازمان موردتوجه قرار بگیرند. به همین دلیل است که در این فصل می‌خواهیم این موارد را بررسی کنیم.

برای ایجاد سایت عالی برای شرکت به چه چیزی نیاز است؟

برای ایجاد وبسایت برای کسب‌وکارتان، ابتدا نیاز به خرید نام دامین یا دامنه دارید، سپس باید برنامه‌ی هاستینگ یا میزبانی وب را مشخص کنید، و در آخر تیم یا قالب سایتتان را انتخاب کنید. در ادامه باید تصاویر، مقالات محتوایی و نیز پرتفلیویی که می‌خواهید در سایتتان نمایش دهید را توسعه

دهید. در زیر یک سری نکات مطرح می‌شوند که می‌توانند در آماده‌سازی چیزهایی که نیاز دارید کمکتان کنند.

قبل از اینکه طرح و برنامه‌ی خود را اجرا کنید، باید شرکت‌هاستینگ خود را انتخاب کنید. یک سری هستینگ‌ها یا میزبان‌های وب وجود دارند، اما سطح خدمات یکسانی ارائه نمی‌کنند. شما می‌توانید با دیگر سازمان‌ها یا شرکت‌ها در این زمینه مشورت کنید. همچنین می‌توانید از وب‌سایت‌های بررسی هستینگ استفاده کنید تا بهترین شرکت‌هاستینگ را انتخاب نمایید.

برنامه هستینگ و نام دامنه خود را به‌صورت هم‌زمان تهیه کنید. البته خرید نام دامنه جداگانه از هستینگ نیز امکان‌پذیر است. اما در خیلی از موارد شما می‌توانید در طی سال اول بعد از خرید برنامه‌ی هستینگ سالانه، از نام دامنه‌ی رایگان استفاده کنید. این اطمینان می‌دهد که مدیریت همه‌ی فعالیت‌های موردنیاز با استرس کمتری انجام بگیرد.

می‌توانید کار بهتری انجام دهید: وقتی پرتفلیوی خود را توسعه می‌دهید، می‌توانید همه‌ی پروژه‌هایی که مدنظرتان است را هم‌زمان پیش ببرید؛ اما این کار را زیاد نمی‌توانید ادامه دهید. اگر می‌خواهید بهترین برداشت را در ذهن مشتری‌های احتمالی ایجاد کنید، باید فقط بهترین بخش‌هایی که می‌توانند در پرتفلیویتان وجود داشته باشند را انتخاب کنید. اضافه کردن شواهد و مدارک تأییدکننده و مثبت را فراموش نکنید. وقتی مطالب سایتتان را آماده می‌کنید، سعی کنید با برخی از مشتری‌های قبلی تماس بگیرید و از آن‌ها درخواست نظر تأییدی مثبت داشته باشید.

این کار مطالبی که ارائه می‌کنید را باورپذیر ساخته و باعث می‌شود مشتری‌های احتمالی راحت‌تر جلو بیایند. در هر صورت از طراحی و مطالب خلاقانه برای وبسایتتان استفاده کنید.

وقتی همه‌چیز را مهیا کردید، باید برنامه‌ی هاستینگ خود را مشخص کنید و آماده‌ی تجهیز و توسعه‌ی سایت شرکتتان شوید.

نحوه‌ی ایجاد وبسایت شرکت بازاریابی دیجیتال

کسب‌وکار بازاریابی یک صنعت کاملاً رقابتی است. همه نهایت تلاش خود برای فروش را می‌کنند و سعی می‌کنند با استعدادها و توانایی‌هایشان بهترین تصویر را از خود در ذهن مشتری احتمالی ایجاد نمایند. بنابراین ضروری است حضوری پررنگ در وب داشته باشید. اگر بتوانید توجه بازدیدکننده‌های سایتتان را جلب کنید، بیشتر احتمال دارد به اطلاعات موردنظر توجه کنند، و شما می‌توانید اطلاعاتی که لازم دارند را در اختیارشان قرار بدهید و تشویقشان کنید با شما تماس بگیرند.

در زیر یک سری نکات برای توسعه‌ی وبسایت وردپرس بر اساس طراحی و کارکرد عالی ارائه‌شده که به شما کمک می‌کند به شرکتی پیشگام تبدیل شوید.

ایجاد دعوت به اقدام قوی (CTA)

یک CTA یا دعوت به اقدام، می‌تواند بهترین کارکرد را برای شما به‌عنوان یک سازمان داشته باشد. شما می‌توانید یک دکمه‌ی تماس در نظر بگیرید. این یک افزونه‌ی عالی است، چون بازدیدکننده‌ها را تشویق به اقدام

می‌کند. در سایت TopSEO تم‌ها یا قالب‌های بسیار خوبی گذاشته‌شده که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. همچنین می‌توانید یک لینک سرصفحه با عنوان «اسکن رایگان سئو» تعبیه کنید. این یک افزونه‌ی عالی است چون می‌تواند کاربرد زیادی داشته باشد. استفاده از روش‌های مختلف برای تشویق بازدیدکننده‌ها به اقدام کردن، می‌تواند نتایج مهمی به همراه بیاورد.

توسعه‌ی ابعاد تعاملی

وقتی می‌خواهید وب‌سایت برای خدمات دیجیتالیتان ایجاد کنید، ایده‌آل است که از متن‌های مناسب، لایه‌بندی کاربردی و تصاویر تأثیرگذار استفاده کنید؛ اما می‌توانید این کار را با معرفی یک سری ابعاد تعاملی نیز انجام بدهید. این کار باعث ایجاد نوعی رابط کاربری می‌شود که به شما امکان می‌دهد کاری کنید که بازدیدکننده با کلیک روی یک آیتم و زوم کردن، بتواند جزئیات بیشتری مشاهده کند. اضافه کردن قسمت‌های مختلف قابل لمس باعث می‌شود تجربه‌ی کلی مشتری بهبود پیدا کند.

انتخاب نوع قالب سایت باید همراه با آیتم‌های کاربردی مختلف، API^۱ (واسط کاربری برنامه‌نویسی) یوتیوب و گزینه‌های لاین‌بندی برای وب‌سایتتان و نیز موارد دیگر باشد.

فهرست خدمات را ارائه کنید تا به راحتی قابل پیگیری باشد

یک ویژگی مهمی که باید در وبسایتتان قرار بدهید، فهرستی از خدمات ارائه شده است. با این کار، می‌توانید یک فایل کوتاه، ساده و به لحاظ بصری جذاب را نیز قرار بدهید.

همچنین می‌توانید به راحتی لینک صفحات دیگر که اطلاعات بیشتری دارند را نیز قرار بدهید؛ اما هدف این است که به کاربران فهرستی ارائه کنید که به راحتی قابل خواندن باشد، نه اینکه گیج شوند.

اجازه دهید وبسایت شخصی باشد

اگر مشتری‌های احتمالی بر اساس نیازهایشان به شما اعتماد کنند، در این صورت لازم است شما به آن‌ها نشان دهید با چه کسی قرار است کار کنند. ارائه‌ی اطلاعات شخصی مثل یک عکس یا اطلاعات مدیرعامل شرکت، در کنار دیگر اطلاعات شخصی مرتبط، می‌تواند به ایجاد رابطه‌ای واقعی کمک کند. مشتری‌های زیادی هستند که تمایل دارند با شرکت‌های مورد نظرشان ارتباط مبتنی بر اعتماد دوطرفه داشته باشند، نه اینکه با طرفی نامعلوم روبرو باشند. این کار می‌تواند به شما کمک کند تجربه‌ی آن‌ها را شخصی‌سازی نمایید.

از بررسی‌های موردی استفاده کنید

بررسی‌های موردی می‌توانند به مشتری‌های احتمالی‌تان، توانایی‌های شما را نشان دهند و لازم نیست خودتان این مهارت‌ها را تشریح کنید. لحاظ کردن اطلاعات مربوط به پروژه‌های موفق قبلی‌تان می‌تواند تأثیر

زیادی روی کسب‌وکارشان داشته باشد. در سایت SEO Rocket فیلترهایی موجود است که می‌توانید از آن‌ها برای پرتفلیوی پروژه‌هایی که می‌توانید به‌عنوان بررسی موردی در سایتتان استفاده کنید، بهره بگیرید. همچنین یک سری برنامه‌های شخصی‌سازی، گزینه‌های لایه‌بندی، و همچنین ایجاد گذرواژه نیز ارائه شده است.

از اطلاعات وبلاگ استفاده کنید

سعی کنید مشتری‌های کنونی و احتمالی خود را در جریان آخرین روندهای صنعتتان قرار بدهید. این کار به شما کمک می‌کند به یک منبع قابل‌اطمینان تبدیل شوید. قالب‌های Startuper دارای لایه‌بندی وبلاگی هستند که می‌توانند روشی برای برقراری ارتباط با عموم ارائه کنند. همچنین می‌توانید محتوای خود را در رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری کنید تا به رشد و توسعه‌تان کمک شود.

این مورد برای وبسایت‌هایی عالی است که خیلی بزرگ نیستند. به این دلیل که امکان جستجوی تک‌سطحی را فراهم می‌کند. همچنین نوعی ترکیب‌بندی بصری ایجاد می‌شود که به شما کمک می‌کند صفحات وب زیاد یا فقط یک صفحه‌ی وب داشته باشید.

روال کار

یک بخش ضروری از فروش، مطمئن کردن مشتری از روال کار آسان برای چیزی است که می‌خواهند. به همین دلیل است که باید مراحل و

روال کارتان را به‌خوبی تشریح کنید. اگر مشتری‌ها بدانند چه چیزی و چه زمانی قرار است اتفاق بیفتد، به توانایی‌های شما بیشتر اعتماد می‌کنند.

ارزش‌های خود را به‌صورت مشخص مطرح کنید

مقیاس‌ها برای وب مدرن ضروری هستند. اگر شما بیش از یک بسته‌ی خدماتی ارائه می‌کنید، ایده‌آل است که فهرستی از خلاصه‌ی کارکرد آن‌ها ارائه کنید به‌نحوی که خواندن و درک آن دشوار نباشد. این کار باعث افزایش اعتماد می‌شود. باید سعی کنید به سؤالات احتمالی جواب دهید. ترکیب‌بندی بصری نیز باعث جذب بیشتر مشتری می‌شود.

مطالب بصری جداگانه قرار دهید

هدف وب‌سایت باید این باشد که محتوای شگفت‌آور و جذابی ارائه کند. ارائه‌ی دقیق در کنار تایپوگرافی می‌تواند تضمین‌کننده‌ی یک سایت عالی باشد.

تنظیم مطالب می‌تواند در ارائه‌ی آن‌ها مؤثر باشد. باید سرصفحه‌ها، پاصفحه‌ها، حاشیه‌های صفحه و ارائه‌ی مطالب در ستون‌های جانبی به شکل مناسب و جذابی انجام بگیرد.

شواهد مثبت ارائه کنید

شواهد و مدارک مثبت از افراد زیاد شاید عملی نباشد، اما دلایل محکمی وجود دارد که چرا سایت‌های زیادی همچنان از این گزینه استفاده می‌کنند. هدف ساده است: چون جواب می‌دهد. امکاناتی که توسط وردپرس در این زمینه ارائه می‌شود، می‌تواند مفید باشد. یک قسمت ارائه‌ی

پیشنهاد وجود دارد که در آنجا می‌توانید شواهد مثبت تأییدی مشتری‌های قبلی را قرار بدهید. اما لازم است از مدارک و شواهد واقعی مشتری‌های واقعی استفاده کنید. صداقت مهم است.

Kudos طرح‌بندی‌های از ۲۰ وب‌سایت، چینش دارای اختلاف‌منظر، پشتیبانی از WooCommerce و امکانات دیگر ارائه می‌کند.

ایجاد یک وب‌سایت خوب نیاز به تلاش زیادی دارد که به شما امکان می‌دهد برای مشتری‌های احتمالی، شرکتی عالی به نظر برسید. اما باید قسمت‌های مختلف دارای انسجام لازم نیز باشند. باید محتوا، کارکردپذیری، و ظاهر سایتتان را به‌صورت هم‌زمان در نظر بگیرید تا بتوانید ظاهری عالی که می‌خواهید را ایجاد نمایید. گام‌های بالا تضمین می‌کنند که از ایجاد و توسعه‌ی یک وب‌سایت عالی بهره‌مند شوید.

فصل نهم

استراتژی برند

برندسازی شرکت

برند یک ایده، خدمت، یا محصول است که متمایز از دیگر خدمات عمومی، برنامه‌ها و محصولات است و تضمین می‌کند که به راحتی ارائه و بازاریابی شوند. علامت تجاری نشان‌دهنده‌ی یک ایده‌ی جدید، محصول جدید یا خدمت جدید است. برندسازی مربوط به دارایی و مطرح کردن برند است. برندسازی می‌تواند برای پرداختن به هویت کلی شرکت و نیز اسامی محصولات کاربردی و منحصر به فرد به کار رود.

مزیت‌های زیادی در حمایت از یک برند قوی برای شرکت وجود دارد. در زیر، یک سری نکات کلیدی مطرح می‌شود که می‌توانید با استفاده از آن‌ها برای شرکستان یک برند خوب بسازید.

شناخت مشتری

وقتی برند قوی داشته باشید، به جلب توجه مشتری‌ها کمک می‌کند. این یعنی زمانی که مشتری به صورت خاص دنبال شرکت شماست تا خدمتی را دریافت یا محصولی را خریداری کند، شما متوجه می‌شوید که

شرکتتان برندسازی درستی داشته است. مشتری‌ها عمدتاً به دنبال برندی هستند که می‌دانند نیازشان را به خوبی برطرف می‌کند. این اتفاق می‌افتد حتی اگر در آن زمان اطلاعات زیادی در مورد شرکت یا سازمان نداشته باشند.

برند مزیت رقابتی ایجاد می‌کند

برند، شما را از دیگران در بازار متمایز می‌کند. وقتی مشتری‌ها برند شما را شناسایی و از آن حمایت کنند، مزیت رقابتی برای شرکتتان ایجاد می‌شود. هرچقدر اعتبار برندتان بیشتر باشد، راحت‌تر توسعه می‌یابد و شما متوجه می‌شوید که برندتان می‌تواند با دیگر برندهای معروف رقابت کند.

تسهیل معرفی خدمات و محصولات جدید

مشتری‌های وفادار و برند قوی تضمین می‌کنند که محصولات و خدمات هزینه‌ی کمتری داشته باشند؛ اما دستیابی به خدمات یا محصولات جدید دشوار است. بنابراین شما باید تلاش کنید منابع بیشتری را روی آن‌ها هدف‌گذاری کنید. اگر شرکت شما از یک برند خاص تبعیت کند، مشتری‌هایتان معمولاً از خدماتتان بهره‌مند می‌شوند؛ اما مدتی بعد به دنبال ارائه‌های جدید از شما هستند.

تقویت وفاداری مشتری

یک برند قوی به شما کمک می‌کند وفاداری مشتری را بیشتر کنید. خیلی از مشتری‌ها جذب برندهایی می‌شوند که ارزش‌های مشابه ارائه

می‌کنند. وقتی شما برند خوبی مطرح کنید، باید همین ارزش‌ها را با ایجاد ارتباط احساسی با مشتری‌ها مطرح کنید. وفاداری برند می‌تواند مدت‌زمان طولانی ادامه داشته باشد و حتی به نسل بعد منتقل شود.

قابلیت اطمینان بیشتر

زمانی که شما برند قابل اطمینان و قابل اعتمادی ایجاد کنید، می‌توانید اعتبار صنعتتان، مشتری‌ها و در کل بازار را بالاتر ببرید. وقتی شما اعتماد بیشتری ایجاد کنید، وفاداری، آگاهی برند و مزیت رقابتی‌تان نیز بیشتر می‌شود. همه‌ی این‌ها با هم ارتباط دارند و شما متوجه می‌شوید که سطح قابلیت اطمینانتان ارتباط مستقیمی با تسهیل جذب مشتری در بازار دارد. افراد خواهان خرید از سازمان‌هایی هستند که شناخت و به همین صورت اعتماد بیشتری به آن‌ها دارند. اگر برند مورد اعتمادی داشته باشید، بیشتر احتمال دارد فروشتان بالا برود.

استراتژی برند چیست؟

استراتژی برند یک طرح عملی است که شرکت‌ها از آن برای متمایزسازی خدمات، هویت و محصولاتشان نسبت به رقبا استفاده می‌کنند. استراتژی برند به پررنگ کردن تصویری که می‌خواهید برای مشتری‌هایتان ایجاد کنید کمک می‌کند. این یعنی سواى اینکه مشتری‌ها چه انتظارات و احساساتی دارند، شما باید ارتباط مناسبی با آن‌ها ایجاد نمایید.

آیا طرح و برنامه‌ی شما تفننی است یا حرفه‌ای؟ اگر بخواهید پیشگام باشید چطور؟

برند از همه‌ی احساسات و افکاری که وقتی مشتری‌ها به کسب‌وکار شما فکر می‌کنند، در ذهنشان تداعی می‌شود تشکیل شده است. برند روشی برای تغییر نگاه مشتری‌ها به اهداف تجاری شماست.

عناصر استراتژیک برای برند

همان‌طور که توسط کارشناسان مطرح می‌شود، برند خوب منجر به وجهه‌ی خوب، هویت خوب و افزایش شناخت مشتری می‌شود و همه‌ی این‌ها باعث تسهیل ارتباط و تعامل با مشتری می‌شود.

وقتی مشتری‌های بیشتر و بیشتری بین شرکت‌های مختلف با استفاده از تجربه‌ای که داشته‌اند تمایز قائل می‌شوند، از احساسات خود بر اساس مؤلفه‌های محصول و نیز سطح قیمت بهره می‌گیرند و همین نشان‌دهنده‌ی گام اول برای رسیدن به مزیت رقابتی است؛ اما چیزی که باید درک کنید این است که توسعه‌ی یک برند چه پیامی برای هوادارانتان دارد.

قبل از شروع جهت‌دهی سرمایه‌گذاری‌ها برای مشاورین برند و برندسازی رسانه‌ی اجتماعی، باید دقت کنید که ایجاد برند موفق متشکل از عناصر زیر است:

هدف شرکت

خدمات ضروری چیزی هستند که ارائه‌ی درست آن‌ها باعث تمایز یک شرکت از دیگر شرکت‌های مشابه شود. اگر شما به‌صورت مشخص هدف شرکتتان را تعریف نمایید، می‌توانید یک استراتژی برند توسعه بدهید که منطبق با چشم‌انداز و اهداف ضروری سازمانتان است. درحالی‌که هدف

اصلی تمام کسب‌وکارها درآمدزایی است و این مسئله برای هر سازمان یا خدماتی ضروری محسوب می‌شود، اما مشتری‌ها بیشتر رابطه‌ی قابل‌اعتماد با برندهایی ایجاد می‌کنند که تلاش می‌کنند فراتر از فقط فروش محصولات یا خدماتشان عمل کنند.

انسجام

زمانی که شما می‌خواهید وضعیت برند کنونی‌تان را مشخص کنید، باید ایده‌های جدیدی مطرح کنید و کاری کنید که هویت منسجمی در ذهن مشتری‌هایتان ایجاد گردد. همان‌طور که در مطالعات نشان داده‌شده، وقتی برند انسجام کافی را داشته باشد، چهار برابر بیشتر احتمال دارد از مزیت رقابتی دیده شدن بیشتر خود بهره ببرد.

شاید فکر کنید که رسیدن به انسجام و یکپارچگی دشوار است، اما این‌طور نیست. این یعنی شما باید کاری که انجام می‌دهید را مدام ارزیابی نموده و از خودتان سؤال کنید آیا می‌توانید عملکرد متفاوتی نسبت به هم‌تایان خود داشته باشید. برای مثال، اگر می‌خواهید هویتی منحصر به فرد و حرفه‌ای از خودتان نشان بدهید، انتشار مطالب و ویدیوهای خنده‌دار در فیس‌بوک نمی‌تواند ایده‌ی جالبی باشد.

یک راه عالی برای بهبود شانس انسجام برندتان، تهیه‌ی یک سری دستورالعمل‌ها برای آن است. باید دقت کنید که تأثیر برندتان روی برنامه‌ریزی ارتباط داخلی اهمیت زیادی دارد چون به تقویت چشم‌اندازتان و پیام‌های مشخصی که به کارکنانتان می‌دهید کمک شایانی می‌کند.

ارتباطات احساسی

مشتری‌ها در زمان خرید، عوامل احساسی بیشتری را نسبت به چیزی که شما فکر می‌کنید لحاظ می‌کنند. به علاوه، برندهای تجاری زمانی فروش بیشتری دارند که بتوانند از مزیت رقابتی پیام‌های بازاریابی احساسی بهره بگیرند.

احساس یک فاکتور اساسی در افزایش اندازه‌ی استراتژی‌های برند است. اگر شما روشی برای برقراری ارتباط احساسی با مشتری‌هایتان در سطحی عمیق‌تر پیدا کنید، می‌توانید مشارکت و تعامل بیشتری ایجاد کرده و رابطه‌ای خلق کنید که به راحتی در بلندمدت حفظ می‌گردد.

یکی از شرکت‌هایی که از احساسات برای ایجاد روابط قوی با مشتری استفاده می‌کند، اپل^۱ است. این شرکت از استراتژی برند برای ساده‌سازی بهره می‌گیرد و توسعه‌دهندگان را ملزم می‌کند لینک‌هایی برای مخاطبین گسترده ایجاد کند. اپل به این دلیل پیشگام است چون به نیاز افراد به عنوان بخشی از چیزی که فراتر از مسائل تجاری است توجه می‌کند. اپل از نیاز انسان‌ها به روابط اجتماعی و خواستشان به عنوان بخشی از یک گروه بنیادی پویا بودن، آگاه است. به همین دلیل است که افراد همچنان روزها بعد از انتشار آخرین نسخه‌های اپل همچنان به آن وفادار هستند.

توانمندسازی کارکنان

حتی اگر مشتری‌های شما بخش مهمی از کسب‌وکارتان محسوب شوند، زمانی که بحث حمایت و پشتیبانی از شرکستان مطرح باشد، گروهی از افراد به دردتان می‌خورند که اغلب در کسب‌وکار نادیده گرفته می‌شوند: کارکنانتان.

در نظر گرفتن ایده‌های مشتری‌ها برای رسیدن به موفقیت ضروری است. این امر سوای اینکه شما یک برند را از ابتدا توسعه بدهید یا روی نوع جدیدی از بستر رسانه‌ی اجتماعی سرمایه‌گذاری کنید، صدق می‌کند. سعی کنید یک استراتژی دفاعی برند ایجاد کنید تا به شما در خلق تصویری از یک برند قدرتمندتر کمک کند. واقعیت این است که خیلی از افرادی که حرف مشابهی برای گفتن در مورد یک شرکت دارند، می‌توانند نظرات خود را به صورت جمعی مطرح کنند. به علاوه، پیام‌های بازاریابی زمانی می‌توانند به افراد بیشتری برسند که خود کارکنان شرکت به آن‌ها باور داشته باشند. از کارکنان خود برحسب اشاعه‌ی ارزش‌ها و فرهنگ شرکستان حمایت کنید و سعی کنید در مطالبی که منتشر می‌کنید نشان دهید وجود آن‌ها در کمپین‌ها و برنامه‌های عملیاتان چقدر مهم است.

روشن توسعه‌ی برند برای شرکت

مهم نیست در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کنید، در هر صورت داشتن برند قوی ضروری است. اگر شرکت شما برندی قوی داشته باشد، می‌تواند باعث

پیشرفت کسب و کارتان شود. همچنین می‌تواند به توصیف شرکتتان، خدماتش و خیلی چیزهای دیگر کمک نماید.

اگر شما بدانید که چه چیزی و چه کسی هستید، راحت‌تر می‌توانید مشتری‌های احتمالی را متقاعد کنید که جذب شما شوند. این‌ها و خیلی دلایل دیگر نشان می‌دهند توسعه‌ی برند قوی چقدر مهم است. گام‌های زیر به شما کمک می‌کنند برای شرکتتان برندی قوی ایجاد نمایید.

روند کنترل برند

مهم نیست شرکتتان چقدر بزرگ یا کوچک است، در هر صورت بازدیدکننده‌ها، مشتری‌ها و هوادارانتان در رسانه‌های اجتماعی نوع نگاه خاص خودشان به برند شما را دارند.

اغلب، بین نحوه‌ی دید خودتان و نحوه‌ی دید و برخورد مشتری‌هایتان تفاوت وجود دارد. برندسازی معمولاً به نحوه‌ی برداشت شما از خودتان و نحوه‌ی برداشت مشتری‌هایتان از شما ربط دارد.

قبل از اینکه به سراغ نحوه‌ی توسعه‌ی برند بروید، باید یک بررسی کلی از برندتان داشته باشید. تمام ابعاد برندتان، دید کنونی خودتان و یکپارچگی برندتان را بررسی نمایید. وقتی این کار را می‌کنید، می‌توانید درک کنید موقعیت و جایگاه کنونی شما کجاست و چه حوزه‌هایی از کسب و کارتان در آینده نیاز به تغییر دارد. موارد زیر به شما در کنترل برندتان کمک می‌کند:

از مشتری‌هایتان سؤالات کلیدی بپرسید

درک دید و رفتار بازدیدکننده‌ها، مشتری‌ها و هوادارها در رسانه‌های اجتماعی جنبه‌ی مهمی از کنترل برند محسوب می‌شود. شما می‌توانید با استفاده از یک سری روش‌ها این کار را انجام بدهید، من جمله:

- یک نظرسنجی آنلاین انجام دهید و به همه‌ی مشترکین ایمیلی، بازدیدکننده‌ها و هواداران رسانه‌های اجتماعی‌تان ارسال کنید.
- با مشتری‌ها مصاحبه کنید تا بتوانید ببینید چه دیدی نسبت به برند شما و خودتان دارند.

- به گفتگوهای رسانه‌های اجتماعی توجه کنید و کلیدواژه‌های خود را نظارت کنید تا ببینید افراد چطور خودشان را تعریف می‌کنند.

برحسب ایده‌ها، می‌توانید اطلاعات زیادی از مصاحبه‌ها به دست آورید. اما آماده‌سازی زمینه‌ی این روش دشوار است. بهتر است از نظرسنجی‌های آنلاین استفاده کنید، اما اطلاعاتی که این روش ارائه می‌کند محدود است. یک راه سریع برای به دست آوردن تصویر واقعی از خودتان و برندتان، استفاده از ابزارهای نظارتی در رسانه‌های اجتماعی است تا ببینید مردم در مورد برندتان چه حرفی می‌زنند. جستجو با کلیدواژه‌ها می‌تواند تجربیات منفی یا مثبت افراد در مورد برندتان را آشکار سازد. اگر تعداد زیادی هوادار دارید، می‌توانید از مزیت ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای پیدا کردن کلیدواژه‌هایی که مردم در مورد برندتان به کار می‌برند استفاده کنید.

اگر تصمیم دارید از ابزارهای نظرسنجی / مصاحبه استفاده کنید، موارد

زیر سؤالاتی می‌باشند که می‌توانید بپرسید:

- آیا این تجربه مربوط به برند ماست یا سایت‌های دیگر؟
 - چرا انتخاب کردید با ما کار کنید؟ تجربه‌ی خرید شما چه تأثیری روی این تصمیم داشته است؟
 درنهایت، اطمینان حاصل کنید که همه‌ی جواب‌ها را روی یک برگه‌ی دیگر پیگیری کنید.

رقبایان را ارزیابی کنید

مشتری‌ها می‌توانند برند شما را به کمک رقبایان نیز ببینند. به همین دلیل، عقلانی است که از برندگان برای کنترل بهتر آن ارزیابی داشته باشید. می‌توانید با بررسی رقبای اصلیتان شروع کنید و برای این کار می‌توانید از موارد زیر بهره بگیرید:

- هدف‌گذاری: آیا شما روی یک قسمت یا خدمت ویژه با خدمات کامل تمرکز دارید؟
 - موقعیت: آیا به مشتری‌های جهانی خدمت ارائه می‌کنید یا مشتری‌های محلی؟

- مخاطبین: به چه نوع مشتری‌هایی خدمت‌رسانی می‌کنید؟
 با این اطلاعات می‌توانید فضای اطراف خود و رقبایان را بهتر بشناسید. دقت کنید که رقبای مستقیم بازیگرانی هستند که جایگاه، موقعیت، اندازه و مخاطبین هدف مشابهی با شما دارند و آن‌ها نیز ساختار و شرایط خاص خود را دارند.

نگاهی به نحوه‌ی عملکرد برند رقبا بیندازید. وبسایتشان را بررسی کنید، بازاریابی و حضور در رسانه‌های اجتماعیشان را ارزیابی نمایید. همچنین می‌توانید وبلاگ‌هایشان را بخوانید، در خبرنامه‌هایشان عضو شوید، و صفحات اجتماعیشان را دنبال نمایید.

از خودتان این سؤالات را پرسید:

- آیا خدمات آن‌ها در کل پیام‌رسانی است، یا طراحی، یا تقلید برحسب کارکردهای منسجم و پایدار؟
- فعالیت‌های آن‌ها حرفه‌ای، موقعیتی، تفننی یا تقلیدی است؟
- آیا تصویر برندشان با ارزش‌ها و مخاطبین هدفشان مطابقت دارد؟

ارزیابی حضور برند

در اینجا باید مشخص کنید چه فکری در مورد برندتان می‌کنید. آیا این تصویر ذهنی خودتان را در مطالب بازاریابیتان لحاظ می‌کنید؟ برای جواب به این سؤال، باید با گردآوری همه‌ی ابعاد برندتان شروع کنید. این امر باید شامل موارد زیر باشد:

- کپی و طراحی وبسایت
- خبرنامه‌های ایمیلی و وبلاگ‌ها
- بازاریابی، مانند مقالات گزارشی، کتاب‌های الکترونیکی، و بررسی‌های

موردی

- تضمین‌های فروش، مانند برگه‌های ضمانت‌نامه یا بروشورهای قیمت
- پیام‌های رسانه‌های اجتماعی

- راهنماهای سبک، ساختار بندی ایمیل‌ها و الگوهای ارتباطی
 در کل، در هر تحلیل هر بُعدی از سازمانتان باید مشتری را مدنظر قرار
 بدهید. بعد از گردآوری همه‌ی این‌ها، باید درباره‌ی موارد زیر قضاوت کنید:
 - انتظارات، برای مثال، آیا برندگان با انتظارات مشتری‌ها همخوانی دارد؟
 - در نتیجه، آیا هر بخشی از برندگان دارای انسجام و یکپارچگی لازم
 هست؟

- البته، باید به جزئیات جنبه‌های مختلف برندگان توجه کامل بکنید.
 هر عنصری که نتواند ارزش برندگان را بالاتر ببرد، نمی‌تواند تجربه‌ی
 مشتری از برندگان را تقویت کند. این موارد را قبل از رفتن به مرحله‌ی
 بعدی، دقیق بررسی نمایید.

مشخص کنید الان کجا هستید و قصد دارید و می‌خواهید به کجا برسید

قبل از توسعه‌ی برندگان، باید مشخص کنید می‌خواهید از چه نوع
 بازاریابی دیجیتال استفاده کنید. باید دیدگاه عمیقی در مورد چشم‌اندازها
 و ارزش‌هایتان داشته باشید. همچنین می‌توانید از کارکنان و مخاطبینتان،
 من جمله مشتری‌ها و سرمایه‌گذاران، درخواست کنید ایده‌هایشان را مطرح
 کنند.

نکته‌ی اصلی اینجاست که مشخص کنید الان در چه موقعیتی قرار
 دارید. ارائه‌ی خدمات مختلف برای سازگاری با روندها و مهارت‌های بازار،
 اهمیت زیادی دارد. بنابراین لازم است از آخرین تغییر و تحولات بازار برای
 تنظیم هویت برندگان استفاده کنید. سعی کنید از ساختار بندی صنایع

دارای روند رو به رشد مانند صنعت ساخت هواپیماهای بدون سرنشین یا شرکت‌های موبایل برای کمک به خودتان جهت توسعه‌ی برند متمایز و کسب مزیت رقابتی استفاده کنید.

همچنین، فهرستی از مهارت‌هایی تهیه کنید که در حال حاضر توان دسترسی به آن‌ها را چه به صورت فریلنسر چه به صورت داخلی دارید. اگر قصد دارید خودتان به یک متخصص تبدیل شوید، باید اطمینان حاصل کنید مهارت‌های لازم را دارید.

زمانی که این لیست را کامل کردید، فلسفه، رسالت و ارزش‌های خود را مشخص کنید.

بعد از این کار، اکنون می‌توانیم به سراغ توسعه‌ی برند برای شرکتتان برویم.

در اینجا گام‌هایی که باید برداشته شوند مطرح می‌گردند:

برندتان را تعریف کنید

اگر تابه‌حال حسابرسی یا ارزیابی دقیقی از برندتان کرده باشید، این ایده را در ذهن دارید که می‌خواهید برندتان به چه صورت باشد. در اینجا نکات مربوطه مطرح می‌گردد. با انجام تحلیل روی موارد زیر شروع کنید:

- تابه‌حال چه نوع مشتری‌هایی داشته‌اید؟

- می‌خواهید چه نوع مشتری‌هایی را جذب کنید؟

- کارکنانتان در چه چیزهایی متخصص هستند؟ دوست دارید چه کاری

را به بهترین شکل انجام بدهند؟

- آیا خلأهایی در بازار وجود دارد که بتوان خدمتی برایشان ارائه کرد؟
هر فناوری نوظهوری می‌تواند در این مورد به کار رود.

- کارکنان یا خودتان از انجام چه کاری خوشتان نمی‌آید؟ این سؤال است که خیلی از سازمان‌ها باید مطرح کنند، اما ضروری محسوب می‌شود چون غیرممکن است بتوانید سازمانی ایجاد کنید که فقط بر اساس چیزی که دوست دارید باشد.

با این اطلاعات، می‌توانید طرح اولیه‌ی برندگان را مشخص کنید. یک روش عالی برای انجام این کار، بیان مختصر رسالت و اهداف واقعیتان است. در کل، بیان رسالت و هدفتان مربوط به این است که سازمانتان قرار است چگونه، چرا و به چه شکل است.

بین برندسازی پنهان و پنهان، توازن ایجاد کنید

برند شما ترکیبی از چیزهایی است که دیگران می‌گویند و چیزهایی است که خودتان می‌گویید. کلماتی که شما به کار می‌برید، اهداف و رسالت‌های شرکتتان هستند. چیزی که به‌وضوح به دیگران می‌گوید برندگان از نظر شما به چه معناست. این گفته‌ها باید به مشتری‌های احتمالی امکان بدهد سریعاً ایده‌ی برندگان را متوجه شوند. این واژه‌ها می‌توانند کلماتی همچون سرزنده، جسور، شگفت‌انگیز و مانند این‌ها باشند.

برند شما از آیتم‌های پنهان نیز تشکیل شده است که شامل لیست‌های مشتری‌هایتان، طراحی، تصاویر انتخابی و چیزهای مشابه این‌چنینی است. چیزهایی که شاید گفته نشوند.

هدف شما باید اطمینان از این باشد که اظهارات پیدا و پنهانتان در مورد برنداتان، یکی باشد. اگر شما ادعا کنید که یک حرفه‌ای هستید، اما سایتتان پر از انیمیشن باشد، در این صورت دیگران با ادعای شما در مورد برنداتان موافقت نمی‌کنند. وقتی می‌خواهید شروع به توسعه‌ی هویت برنداتان کنید، از ایجاد این توازن در ذهنتان اطمینان حاصل کنید.

ایده گرفتن از رقابت

درحالی‌که تلاش‌ها باید منحصربه‌فرد باشند، همیشه سعی کنید از نحوه‌ی عملکرد رقبایتان آگاه باشید. شاید آن‌ها در برخورد با یک گروه مخاطب بتوانند بهترین طرح و برنامه را نشان بدهند.

همیشه ایده‌ی خوبی است که از رقابت، ایده و الهام بگیرید. به‌خصوص در حوزه‌هایی که سطح رقابت زیادی وجود دارد و نیاز به تلاش زیادی برای جلب‌توجه مشتری احتمالی وجود دارد.

این احتمال وجود دارد که رقبا از رویکردهایی استفاده می‌کنند که منجر به دسترسی بهتر به مخاطبین هدفشان می‌شود. اگر همه‌ی اطلاعات و شواهد نشان می‌دهد که این رویکرد جواب می‌دهد، اگر شما بخواهید غیراز این کاری نکنید، هیچ پیشرفتی برایتان حاصل نمی‌شود.

وقتی رقبایتان را بررسی می‌کنید، به موارد زیر توجه نمایید:

- نوع ترکیب‌بندی مشتری‌ها

- چه چیزی به این مشتری‌ها عرضه می‌شود؟

تصویری که مشتری دارد را بررسی کنید. اگر کشورهای رقیبتان ارتباط نزدیکی با اچ. پی. برای توسعه‌ی یک طراحی جدید، خاص و کارآمد دارند، شما می‌توانید از رویکرد برند آن‌ها استفاده کرده و ارزش‌های خاص آن را مشخص نمایید. اگر در مورد این مثال چنین چیزی درست است، پس باید به مسائلی توجه کنید که شما هم می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. از این اطلاعات و ایده‌ها برای برند خودتان استفاده کنید، به‌خصوص اگر قصد دارید نوعی از مشتری‌هایی را جذب کنید که شرکت‌های رقیبتان دارند.

ثبات کامل داشته باشید

اگر نگاهی به تأثیرگذارترین برندهای دنیا داشته باشید، متوجه یک شباهت بین آن‌ها می‌شوید. وقتی قرار است آن‌ها پیام برندشان را منتقل کنند، ثبات کامل دارند.

سیبِ نصفه گاز زده‌ی آپل یا M زردرنگ استفاده‌شده توسط مک‌دونالد را در نظر بگیرید. شما بلافاصله متوجه این برندها می‌شوید، چون از زمانی که تثبیت شده‌اند تا به حال، ثبات کامل داشته‌اند.

وقتی بحث ثبات خدمات مطرح می‌شود، این یعنی موارد زیر:

- انعطاف‌پذیری در روش ارائه و ارتباط

- کپی بافت

- ثبات در طراحی

هر بُعدی از برندتان که با مشتری در ارتباط است باید پیامی یکدست و با ثبات داشته باشد. اگر رنگ‌های برندتان بنفش و لوگویتان زرد است، باید تیم وبلاگتان، عکس‌کاور فیس‌بوکتان و امضاهای ایمیلتان نیز چنین رنگ‌هایی داشته باشد. اگر اسم خودتان را حرفه‌ای گذاشته‌اید، توئیتهای و کپی‌هایی که در سایتتان می‌کنید نیز باید نمود همین ادعا باشند.

باید در روش ارائه و ارتباط با همه‌ی ذینفع‌هایتان دقت زیادی صورت بدهید. برای ارتباط داشتن با سبکی زیبا و مشخص، برنامه‌ای مدون داشته باشید و اطمینان حاصل کنید تک‌تک اعضا تیمتان از این برنامه تبعیت کنند. همه‌ی پیام‌هایی که به مشتری‌ها ارسال می‌کنید باید منطبق با این طرح و برنامه باشند.

ارائه‌ی پروژه‌ها، افراد و احساسات

وقتی یک کسب‌وکار را اداره می‌کنید، جایی که محصولات و خدمات عرضه می‌کنید، باید به مشتری‌ها نشان دهید ابعاد برندتان به چه صورت است. در این مورد دو بخش وجود دارد:

- کارهایتان را به نمایش بگذارید.
- از تجربه، دانش و فرهنگتان برای انجام کارهایی که به شما محول می‌شود استفاده کنید.

وقتی بحث شرکت‌های خلاق مطرح می‌شود، انجام مورد دوم اهمیت بیشتری هم پیدا می‌کند، چون تفکر خلاقانه اغلب به دلیل فرهنگ شجاعانه است.

بنابراین چه گزینه‌ها یا انتخاب‌هایی برای دیده شدن فرهنگتان وجود دارد و چطور می‌توانید آن‌ها را در برندتان تلفیق نمایید؟

یک راه برای انجام این کار، کسب مزیت از رسانه‌های اجتماعی است. آیا حضور در رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص همه‌ی کانال‌هایی که توجه زیادی را به خود جلب می‌کنند، مانند فیس‌بوک و اینستاگرام، بخشی از رسانه‌های اجتماعی هویت برندتان محسوب می‌شود؟ از این پلتفرم‌ها برای نمایش فرهنگتان، پروژه‌هایی که انجام دادید، نظرات مثبت مشتری‌ها و دیگر چیزهایی استفاده کنید که باورها، الهامات و علائق شما را منعکس می‌سازند.

همین باعث می‌شود مشتری متوجه شوید چه تأثیری روی دیگران دارید، چه کارها و چه احساساتی در ارائه‌ی خدماتتان منتقل می‌کنید. رسانه‌های اجتماعی ابزاری باورنکردنی برای انجام این کارند.

رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا فراتر از چیزی که فکر می‌کنید بروید. به شما امکان دیده شدن می‌دهند. برای اینکه بتوانید برند خوبی توسعه دهید، نیاز به کار و تلاش زیادی دارید، اما ارزیابی برند بر اساس این نکات باعث می‌شود در ساخت برندتان، مزیت و برتری کسب کنید.

فصل دهم

نحوه‌ی اضافه کردن کسب‌وکار به «گوگل کسب‌وکار من»

اضافه کردن کسب‌وکارتنان به گوگل، فرآیندی رایگان و سریع است. این کار به شما کمک می‌کند نشان دهید شرکتتان در کجا واقع است. این یک ابزار رایگان تبلیغات محلی است که به راحتی می‌توانید از آن استفاده نمایید. «گوگل کسب‌وکار من» روشی برای پیدا کردن مستقیم شما توسط مشتری‌ها در زمانی است که در خود گوگل یا گوگل مپس جستجو می‌کنند. در این فصل، ما نشان می‌دهیم چطور می‌توانید کسب‌وکارتنان را وارد گوگل کنید.

چرا باید کسب‌وکارتنان را در گوگل تبلیغ کنید؟

وقتی بحث نتایج جستجو می‌شود، شما می‌خواهید کسب‌وکارتنان در صفحه‌ی اول گوگل بیاید. بیش از سه میلیارد نفر از گوگل برای برطرف کردن نیازهای روزانه‌شان استفاده می‌کنند. این یعنی بیش از ۷۰٪ کل جستجوهای آنلاین. بیش از نیمی از جستجوها توسط تلفن همراه انجام می‌گیرد. امروزه افراد بیشتر در اطراف خودشان دنبال چیزی که لازم دارند می‌گردند.

در حال حاضر، عملکرد شرکت‌ها به صورت محلی مناسب‌تر تلقی می‌شود. مشتری‌هایی که از گوگل برای پیدا کردن محصول یا خدمات موردنیازشان به صورت محلی استفاده می‌کنند، هر روز تعدادشان بیشتر می‌شود و گوگل به شما امکان می‌دهد کسب‌وکار خود را به صورت رایگان روی این پلتفرم تبلیغ کنید و این مزیت خیلی مهمی است. اما چطور می‌توانید استفاده از این مزیت را شروع کنید؟ گام‌های زیر به شما در این مورد کمک می‌کنند. اما ابتدا اجازه دهید ببینیم «گوگل کسب‌وکار من» چیست.

«گوگل کسب‌وکار من» چیست؟

این ابزاری است برای فهرست کردن محلی برای کمک به شما جهت توسعه‌ی حضور آنلاین کسب‌وکارتان به صورت رایگان. این قابلیت در گوگل مپس، جستجوی گوگل و نتایج جستجوی محلی کاربرد دارد. این ابزار به شما امکان می‌دهد خود را معرفی کنید، آگاهی برند را بیشتر کنید، کسب‌وکارتان را نشان دهید و با استفاده از ویدیو، عکس و غیره، فروش‌ها و فرصت‌های استثنایی عرضه کنید. وقتی شما اطلاعات خود را در «گوگل کسب‌وکار من» مطرح و تأیید می‌کنید، مشتری‌ها می‌توانند شما را پیدا کنند و شما می‌توانید هر چیزی که می‌خواهید را مطرح نمایید.

اولین کاری که باید بکنید این است که نام شرکتتان را در گوگل جستجو کنید و ببینید آیا از قبل توسط فرد دیگری درخواست شده یا

همچنان برای شما در دسترس است. اگر اسم شرکت شما در لیست برنامه‌های «گوگل کسب‌وکار من» بود، این یعنی فرد دیگری روی کسب‌وکار شما ادعا کرده است.

اگر این‌طور بود، مشکلی ندارید. گوگل می‌تواند به شما کمک کند بازیابی داشته باشید.

ایجاد لیست خود در گوگل

دو قاعده‌ی اصلی را به خاطر داشته باشید تا مطمئن شوید گوگل کسب‌وکار شما را شناسایی و تبلیغ کند. این‌ها عبارتند از:

- منسجم باشید: نام، شماره تلفن و آدرستان باید با وبسایت و دیگر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی‌تان یکی باشد.

- دقیق باشید: نام، شماره‌های تلفن و آدرس، رویدادها، ساعات کار، موقعیت جغرافیایی و اطلاعات کامل تجاری باید کامل باشد.

اگر کسب‌وکار شما قبلاً توسط فرد دیگری ادعا نشده باشد، گام بعدی ایجاد لیست گوگل‌تان به صورت رایگان است. اولین گام‌ها مهم‌ترین مواردند، و شما باید از اطلاعات کسب‌وکارتان به دقت نگهداری کنید تا برای بازیابی‌های بعدی قابل استفاده باشد.

وقتی شروع می‌کنید به ایجاد پروفایل‌تان، باید جزئیات کسب‌وکارتان که شامل موارد زیر است را وارد کنید:

- نام شرکت به صورت دقیق. در قسمت موردنظر نام رسمی و قانونی شرکتتان را وارد کنید.

- موقعیت مکانی: شما باید شرکتی محلی با آدرس فیزیکی داشته باشید، جایی که مردم بتوانند پیدایتان کنند. ایده‌آل این است که از یک آدرس مجازی یا آدرس پستی در اینجا استفاده کنید.

اکنون کسبوکار خود را وارد گوگل میس کنید

بعد از وارد کردن موقعیت مکانی خود، گوگل فوراً به شما ناحیه‌ی موردنظران را نشان داده و از شما می‌خواهد دقیقاً موقعیت مکانی خود را روی نقشه مشخص کنید. تنها کاری که باید بکنید این است که محل موردنظر خود را پیدا کنید و روی گزینه‌ی «بعدی» کلیک کنید. وقتی کسبوکاران را اضافه کردید و محل آن را روی «گوگل کسبوکار من» مشخص نمودید، اکنون خدمات خیلی گسترده‌ای در اختیاران است تا در وب استفاده کنید.

دسته‌بندی را انتخاب کنید

گوگل بیش از ۱۰۰.۰۰۰ نوع کسبوکار دارد که شما می‌توانید از بین آن‌ها انتخاب کنید تا به مشتری‌هایتان نشان دهید چطور می‌توانند کسبوکار شما و پیشنهاداتتان را پیدا کنند. سعی کنید به صورت دقیق این کار را انتخاب کنید و حداقل دسته‌بندی‌ها را برای خودتان انتخاب نمایید. برای مثال اگر شما رستوران مکزیکی هستید، نباید فقط به انتخاب دسته‌بندی رستوران اکتفا کنید. اجازه دهید مشتری‌هایتان دقیقاً بدانند که به دنبال چه چیزی هستند. به علاوه، لازم نیست انتخاب‌های بی‌مورد

داشته باشید؛ برای مثال دو گزینه‌ی رستوران‌ها و رستوران مکزیکی را هم‌زمان انتخاب نکنید. برای گوگل این حالت جذاب نیست. اگر احساس می‌کنید نمی‌توانید خودتان انتخاب کنید و نیاز به کمک دارید، «پشتیبانی گوگل کسب‌وکار من» مشاوره‌های مفیدی در مورد بهینه‌سازی و انتخاب دسته‌بندی ارائه می‌کند.

اطلاعات تماس خود را وارد کنید تا همه ببینند

بهتر است از شماره تلفن و پیش‌شماره‌ی تلفن منطقه‌تان در گوگل استفاده کنید. گوگل از شماره تلفن‌هایی که تماس با آن‌ها رایگان است پشتیبانی نمی‌کند، اما همیشه بهترین کار تبعیت از اصول مطروحه‌ی گوگل است.

وقتی URL یا آدرس اینترنتی سایتتان را وارد می‌کنید، مطمئن شوید که مالک سایت هستید و نه سایت طرف سوم. همچنین نباید پروفایل‌های خودتان در رسانه‌های اجتماعی را وارد کنید. گوگل لینک‌هایی را ترجیح می‌دهد که مستقیماً به وب‌سایتتان متصل باشند. به‌علاوه، مطمئن شوید داده‌هایی که در «گوگل کسب‌وکار من» وارد می‌کنید، تفاوتی با داده‌های سایتتان نداشته باشد.

حالا که اطلاعات لازم در مورد کسب‌وکارتان را وارد کردید، می‌توانید به سراغ گام‌های بعدی برای تأیید کسب‌وکارتان بروید.

روش ادعای کسب‌وکاران در گوگل

وقتی نام کسب‌وکاران را وارد «گوگل کسب‌وکار من» می‌کنید، ممکن است با یک منوی باز شو روبرو شوید. اگر دقت کنید این یعنی فرد دیگری قبلاً کسب‌وکار شما را ادعا کرده است، حتی اگر حضورش را توسعه نداده باشد.

در اینجا همچنان لازم است که کسب‌وکار خودتان را ادعا کرده و اطلاعاتتان را تأیید کنید. این مسئولیت‌پذیری را ممکن می‌سازد و می‌توانید حساب گوگل خود را برای کسب‌وکاران عوض کنید.

بدون مطالبه‌ی دارایی

یک جستجوی سریع برای کسب‌وکاران انجام دهید. اگر لیست یا موردی ایجاد نکرده‌اید، تعجب‌آور نیست، چون الآن می‌توانید این کار را بکنید. هر کس می‌تواند با استفاده از «گوگل کسب‌وکار من» یک پروفایل در گوگل درست کند. به همین سادگی. اگر شما لینک «کسب‌وکار خود شما؟» را در پروفایلتان دیدید، این یعنی هنوز درخواستی روی آن صورت نگرفته است و تنها کاری که باید بکنید این است که روی آن کلیک کنید. وقتی روی این گزینه کلیک کردید، به گام‌هایی مشابه با ایجاد لیستتان در «گوگل کسب‌وکار من» هدایت می‌شوید. تنها کاری که باید انجام بدهید این است که گام‌های مطروحه‌ی بالا را دنبال کنید و مسئولیت را بر عهده بگیرید.

قبلاً پیام داده‌اید

اگر فرد دیگری قبلاً لیست شما را ادعا کرده باشد، پیامی با یک آدرس ایمیل ناقص مشاهده می‌کنید. اگر جزئیات را داشته باشد، تنها کاری که لازم است بکنید این است که وارد «گوگل کسب‌وکار من» بشوید و با استفاده از همین ایمیل، تغییرات لازم را صورت بدهید.

اگر ایمیل را به خاطر نمی‌آورید، روی «درخواست دسترسی» کلیک کنید و به گزینه‌های موجود مراجعه کنید و بعد از کامل کردن داده‌های گوگل‌تان، یک ایمیل تأیید برای شما ارسال خواهد شد. فردی که ایمیل ارسال کرده نیز یک آدرس ایمیل گوگل دریافت می‌کند تا با شما تماس گرفته و همه‌چیز روشن شود. همچنین یک لینک از طرف گوگل از طریق ایمیل اطلاع‌رسانی می‌شود که به شما امکان می‌دهد تا فرآیند ثبت درخواست خود را دنبال کنید.

اگر از طرف مالک ثبت‌شده‌ی لیستتان جوابی دریافت نکردید، اطلاعات بیشتری در اختیار پشتیبانی گوگل قرار بدهید.

از کسب‌وکار خود اطمینان حاصل کنید

اکنون، با ایجاد و ادعای کسب‌وکارتان در گوگل، گام بعدی بررسی حضور شماست.

گوگل یک PIN برای تأیید آکانت یا حسابتان ارائه می‌کند که می‌توانید برای اتمام مرحله‌ی آخر آن را وارد کنید. گوگل برای اطمینان از اینکه

مالکین هر شرکت می‌توانند از این فرصت بهره‌مند شوند، به شما امکان انتخاب از بین انواع مختلف روش‌های دسترسی به این پین را می‌دهد.

- پست: شما می‌توانید درخواست کنید یک کارت به آدرستان تحویل شود. تحویل این کارت ۵ تا ۱۴ روز زمان می‌برد و شما باید به مدت ۳۰ روز لیست خود را چک کنید.

- پیامک یا تماس: اگر از این روش استفاده کنید، می‌توانید پین را دریافت کنید و تنها کاری که باید بکنید این است که دستورالعمل‌های زیر را دنبال کنید.

- کنترل ویدیویی: برای تأیید حسابتان، گوگل می‌تواند از تماس ویدیویی توسط یک کارشناس استفاده کند.

- ارسال ایمیل: گوگل با ارسال ایمیل پین را در اختیار شما قرار می‌دهد. می‌توانید با کلیک روی لینک دریافتی، آن را تأیید کنید.

- کنترل مستقیم: این سریع‌ترین روش است. اما برای استفاده از این روش باید در دیگر خدمات گوگل ثبت‌نام کرده باشید.

وقتی به این مرحله رسیدید، گوگل حساب شما را به صورت موفقیت‌آمیز تأیید می‌کند. از این به بعد می‌توانید از تمام پلتفرم‌های دیگر ارائه‌شده توسط گوگل لذت ببرید.

روش بهینه‌سازی «گوگل کسب‌وکار من» برای اطمینان از موفقیت

حالا که پروفایلتان را ایجاد کردید، گام بعدی بهینه‌سازی است تا بتوانید رتبه‌بندی‌های بالاتری کسب کنید. گام‌های زیر به شما در این مورد کمک می‌کنند:

از فرصت «پست‌های گوگل» استفاده کنید

گوگل از پست‌ها یا تبلیغات کوتاه در رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار شما روی گوگل میپس استفاده می‌کند تا دسترسی محلی راحت‌تر شود. برای ایجاد این موارد، شما می‌توانید از «گوگل کسب‌وکار من» استفاده کنید. خبر خوب اینکه این مسئله مستقیماً در نتایج جستجوی محلی می‌آید. کل پیام‌ها می‌توانند تا ۳۰۰ کلمه باشند و بهترین نکته اینکه می‌توانید یک تصویر GIF، یک عکس و یک دکمه CTA نیز اضافه کنید.

برای استفاده از این قابلیت به‌صورت کامل، می‌توانید از گوگل در موقعیت‌های زیر استفاده کنید:

- اگر رویدادی را اجرا می‌کنید می‌توانید همه‌ی اطلاعات آن را پست کنید و یک لینک نیز برای صفحه‌ی عضویت خود قرار بدهید.
- آیا یک محصول جدید ارائه کردید یا فروش ویژه دارید؟ یک پست با تصاویر کیفیت بالا ایجاد کنید و همه‌ی اطلاعات لازم را وارد نمایید.
- از پست‌هایی که جدیداً روی وبلاگتان قرار داده‌اید یک لینک تهیه کنید و در کنار یک توضیح مختصر، آن را قرار دهید.

گزینه‌های بی‌شماری وجود دارند و علاوه بر دکمه‌های CTA، این موارد را نیز شامل می‌شوند: برگشت، رفتن، نقل قول، بیشتر خواندن و خرید. وقتی حساب خود در «گوگل کسب‌وکار من» تأیید کردید، این گزینه پیام‌ها روی منوی پنل ابزارها ظاهر می‌شود و می‌توانید از آن استفاده نمایید.

وقتی وبسایتتان را توسعه می‌دهید، باید موارد زیر را در نظر بگیرید:

- حداکثر از ۳۰۰ کلمه استفاده کنید و ۶۰ تا ۷۰ کلمه‌ی اول در کامپیوترهای رومیزی و موبایل مشاهده می‌شوند، اگر از دکمه‌ی دعوت به اقدام استفاده کنید. اطمینان حاصل کنید که از این موارد درست بهره بگیرید.

- اگر دکمه‌ی CTA اضافه کنید، تمام ۳۰۰ کلمه روی تلفن همراه نمایش داده می‌شود.

- مشتری‌هایتان باید اطلاعات دقیقی از شما دریافت کنند. از واژه‌ها و اصطلاحاتی استفاده نکنید که بیش‌ازحد پیچیده و فنی باشند؛ از زبانی استفاده کنید که به راحتی قابل فهم باشد.

- بعد از توسعه‌ی وبسایتتان و کلیک روی دکمه‌ی «انتشار»، می‌توانید نگاهی به جدیدترین پیام‌هایتان بیندازید که منتظرند کسانی که به دنبال کسب‌وکار شما هستند آن‌ها را ببینند.

از طریق پیام‌ها با مشتری‌هایتان ارتباط برقرار نمایید

گوگل این امکان را فراهم کرده که مشتری‌های واقعی و احتمالی بتوانند پیام‌های آنی به شما ارسال کنند و بالعکس. حتی اگر شما شماره تلفن خود

را در «گوگل کسب‌وکار من» قرار داده باشید، آن‌ها نمی‌توانند هر بار با شما تماس بگیرند.

بر اساس مطالعات، بیشتر افراد از طریق پیام‌های متنی ارتباط برقرار می‌کنند، چون بیشتر از ۹۰٪ این نوع پیام‌ها در عرض پنج ثانیه بعد از ارسال خوانده می‌شوند. این گزینه می‌تواند برای بهبود تعهد فردی نسبت به مشتری و کسب مزیت رقابتی در بازار بسیار خوب باشد.

تمام کارآفرین‌ها یا صاحبان کسب‌وکار دوست ندارند تلفنشان اشغال شود. با گوگل آپ، شما می‌توانید از همین شماره تلفن خود روی «گوگل کسب‌وکار من» استفاده کنید. این یک روش عالی برای جداسازی پیام‌های متنی و شماره تماس‌های مستقیم شرکتتان است.

این ویژگی باعث می‌شود بتوانید تماس مستقیم با مشتری‌هایتان داشته باید، به سؤالاتشان پاسخ بدهید، وفاداری مشتری را بالاتر ببرید و به کامنت‌ها جواب دهید. اجازه دهید کسب‌وکارتان شفاف باشد. می‌توانید قابلیت اعتماد و درنهایت فروشتان را بیشتر کنید.

یادگیری بیشتر در مورد ایده‌هایتان

گوگل دیدگاه‌هایی ارائه می‌کند که مشتری‌ها چطور کسب‌وکارتان را بهتر ببینند. اگر می‌خواهید اثربخشی تلاش‌های آنلاین‌تان را مشاهده کنید، این تحلیل‌ها ضروری هستند. آن‌ها می‌توانند به شما کمک کنند بفهمید چطور می‌توانید تعامل با مشتری‌تان را از طریق حضور آنلاین کسب‌وکارتان بهبود ببخشید.

گوگل می‌تواند به تجزیه و تحلیل مشتری‌هایتان کمک کند، چه با جستجوی مستقیم برای آدرس یا بر اساس نام کسب و کارتان (جستجوی مستقیم)، و چه از طریق جستجوی یک خدمت یا کالا که شما ارائه می‌کنید و یا از طریق پیدا کردن شما با استفاده از تبلیغاتتان (جستجوی اکتشافی).

همچنین گوگل مستقیماً به مشتری‌ها امکان دسترسی به سایتتان را می‌دهد تا تصاویر را ببینند، مستقیماً موقعیت مکانی شما را پیدا کنند و سؤالات خود را مطرح نمایند. گوگل به شما امکان می‌دهد به صورت دقیق متوجه شوید مشتری‌هایتان چه نیازها و درخواست‌هایی دارند. همچنین محل شما به مشتری‌ها نشان داده می‌شود. در مورد ایده‌هایتان بیشتر یاد بگیرید، حداکثر تأثیرگذاری را داشته باشید و گوگل استراتژی دیجیتال عالی در اختیارتان قرار می‌دهد.

ویدیو و عکس اضافه کنید

تصویر پروفایل اولین چیزی است که مشتری‌ها با آن روبرو می‌شوند. نقش فیلم برای تشویق افراد جهت فهمیدن اطلاعات بیشتر در مورد سازمانتان اهمیت دارد. هم در مورد فروشگاه و هم در مورد لوگویتان، اطمینان حاصل کنید که تصویرش کیفیت بالایی داشته باشد و کیفیت ارائه‌ها و تأمین‌های شرکتتان را نشان بدهد. مطالعات نشان می‌دهند تبلیغاتی که تصاویر کیفیت بالایی دارند، دو برابر بیشتر احتمال دارد قابل اطمینان تلقی شوند و بیش از ۳۰٪ کلیک بیشتری می‌خورند.

استفاده از عکس و تصویر از مدت‌ها پیش مطرح بوده است، و به کمک تصاویر ایجادشده توسط خود کاربران، به شکلی عالی می‌توانید برندگان را تبلیغ کرده و عملاً تبدیل به یک ربات کوچک اجتماعی کنید. تصاویر باکیفیت تولیدشده توسط کاربران، به ایجاد تعامل با دیگران کمک کرده و می‌تواند محتوای تأثیرگذاری ایجاد نماید.

از سوی دیگر، ویدیو یک مؤلفه‌ی جدید است. اکنون شما می‌توانید یک ویدیوی ۳۰ ثانیه‌ای اضافه کنید تا شرکت خود را به صورت مستقیم روی گوگل معرفی نمایید. گوگل دستورالعمل‌هایی مطرح کرده تا اطمینان حاصل شود فیلم‌ها به صورت مستقیم به موقعیت مکانی کسب‌وکارتان مربوط باشد. این یک فرصت عالی برای اشتراک‌گذاری شرکتتان برای مشتری‌های احتمالی به شکلی شخصی است.

از نظرات استفاده کنید

گوگل آزمایشی عمل می‌کند و این کامنت‌ها می‌توانند الهام‌بخش مشتری‌های احتمالی باشند. ۸۰٪ مشتری‌ها به نظرات قابل‌اطمینان و پیشنهادات شخصی اطمینان می‌کنند، درحالی‌که ۹۰٪ مشتری‌ها از نظرات محلی استفاده کرده و بیش از ۶۰٪ مشتری‌ها در مورد کسب‌وکارهای محلی کامنت یا نظر می‌گذارند.

«گوگل کسب‌وکار من» فرآیند راهنما برای نظردهی دارد که خیلی ساده است و یک لینک از خود «گوگل کسب‌وکار من» ایجاد می‌کند تا شما

بتوانید به مشتری‌هایتان پیام بدهید و از آن‌ها بخواهید نظر خود را اعلام کنند.

پاسخ دادن به همه‌ی نظرات و کامنت‌ها مهم است، چون با این کار مشتری احتمالی می‌فهمد که شما پاسخگو بوده و به مشتری‌های کنونی خودتان احترام می‌گذارید. اگر نظری منفی دریافت کردید می‌توانید آن را به دید فرصت تلقی کنید. وقتی به یک نظر منفی با روی باز جواب بدهید، می‌توانید مشکلات کسب‌وکارتان را متوجه شوید و انتظار داشته باشید با برطرف کردن این مشکلات و بهبود تجربه‌ی مشتری، مشتری‌های جدیدی کسب کنید. مطالعات نشان می‌دهند که ۴۴.۶٪ مشتری‌هایی که نظر منفی در مورد یک شرکت داشته‌اند، اما جواب درست و منطقی دریافت کرده‌اند، بازهم به آن شرکت اعتماد کرده و با آن کار می‌کنند. به تمام کامنت‌ها و نظرات، چه مثبت چه منفی جواب بدهید. وقتی به تمام آن‌ها جواب دهید، خدمات عالی به مشتری‌تان را نشان می‌دهید.

درگاه اصلی مشتری‌ها برای جستجوی آنلاین و پیدا کردن یک کسب‌وکار محلی، جستجو در گوگل است. استفاده از «گوگل کسب‌وکار من» باعث می‌شود کل اطلاعات لازم در مورد کسب‌وکارتان را در اختیار مشتری‌های احتمالی قرار دهید که به دنبال محصولات و خدمات شما هستند و این کار تأثیرگذاری زیادی دارد. اگر از این فرصت عالی استفاده نکنید، به ضرر کسب‌وکارتان خواهد بود.

وقتی لیست خودتان را از «گوگل کسب‌وکار من» ایجاد نکنید، این فرصت را به دیگر رقبا داده‌اید تا از شما پیشی بگیرند.

فصل یازدهم

استفاده از تبلیغات فیس بوک

تبلیغات فیس بوک چیست؟

تبلیغات فیس بوک ابزاری است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد از کاربران میلیاردي فیس بوک در هرماه استفاده کنند. این تبلیغات می‌توانند برحسب نیاز ساده یا پیچیده باشند. فرآیند استفاده از تبلیغات فیس بوک یا فیس بوک آدز^۱ راحت است، چون به کاربران امکان می‌دهد مخاطبین خود را از طریق ابزارهایی که خودشان انتخاب می‌کنند هدف‌گذاری نمایند؛ همچنین یک گزارش تحلیلی ارائه می‌کند که بر عملکرد هر تبلیغ نظارت دارد.

شما می‌توانید با تبلیغات مختلف کسب و کارتان را توسعه دهید و می‌توانید در رقابت با دیگر شرکت‌های مشابه، بدون صرف بودجه‌ی زیاد، مشتری‌های بیشتری جذب کنید. با پلتفرم «مدیر کسب و کار»^۲ که فیس بوک ارائه می‌کند، شرکت‌ها می‌توانند پلتفرم واحدی برای همه‌ی نیازهای تبلیغاتی و بازاریابیشان داشته باشند. ویژگی‌های بیشتر، مانند دسترسی به کاتالوگ‌های محصول و اینستاگرام نیز در این گزینه گنجانده شده است.

1 - Facebook Ads

2 - Business Manager

برای مهارت در تبلیغات فیس‌بوک، باید درک کاملی از نحوه‌ی استفاده از این پلتفرم در همه‌ی حوزه‌ها داشته باشید. ما در این فصل به ارائه‌ی این اطلاعات می‌پردازیم.

آیتم‌های تبلیغات فیس‌بوک

سازمان‌ها می‌توانند از انواع مختلفی تبلیغات فیس‌بوک بهره‌مند شوند. در زیر چند نمونه از آن‌ها آورده شده است:

استوری اسپانسر

استوری اسپانسر زمانی توسعه می‌یابد که مشتری با برند تعامل برقرار کند. این تکنیک مانند یک دستوری واقعی عمل می‌کند و باعث می‌شود کاربران فیس‌بوک بتوانند تبلیغات شما را ببینند. می‌توانید با استفاده از حالت نرمال، عمومی و موقعیتی، هدف مرجع خود را تغییر دهید. این کار به کسب‌وکارتان کمک می‌کند که به مخاطبین درست دسترسی یابد.

تبلیغات اسپانسر

بر خلاف استوری اسپانسر، این گزینه در واقع صدای شرکت است. شما مسئول ایجاد تبلیغات و کنترل مخاطبین و محتوا هستید. می‌توانید صفحه‌ی فیس‌بوک خود را با تبلیغات تولیدی یا تبلیغات پیش‌فرض گسترش دهید، چیزی که بستگی به انتخاب خودتان دارد.

پست‌های اسپانسی

این‌ها پیام‌های استاندارد هستند که کارآفرینان یا صاحبان کسب‌وکار بابتشان پول می‌دهند. این نوع رویداد می‌تواند ساده باشد. برای مثال، یک نفر در مورد تاریخچه‌ی شرکت توضیح می‌دهد.

تبلیغات چرخشی

این نوع تبلیغات به‌گونه‌ای است که ویدیوها، تصاویر یا هردوی این‌ها می‌توانند به‌صورت چرخشی نمایش داده شوند.

تبلیغات بومی

این‌ها تبلیغاتی هستند که در اندازه‌ی کامل و برای موبایل بهینه‌سازی شده‌اند و یک سری تصویر هستند که به ترتیب نمایش داده می‌شوند و سپس تکرار می‌شوند. این نوع تبلیغات شامل لینک‌ها، تصاویر، متن و ویدیو هستند و بهترین تجربه را برای کاربر فراهم می‌سازند. این نوع تبلیغات بسیار تعاملی می‌باشند. کاربران می‌توانند روی یکی از تبلیغات توقف کنند، عقب و جلو بروند و هرکدام را که بخواهند مشاهده کنند.

تبلیغات فیس بوک چگونه می‌تواند به سود شرکت و مشتری‌هایتان باشد؟

در ادامه برخی از مزیت‌هایی که تبلیغات فیس بوک می‌تواند به همراه داشته باشند، آورده شده است.

تعیین تمرکز

فیس‌بوک یک سری گزینه‌های هدف‌گذاری ارائه می‌کند تا اطمینان حاصل شود تبلیغات فقط برای مخاطبینی خاص نشان داده شود. این کار می‌تواند بر اساس موقعیت مکانی، ویژگی‌های جمعیتی مانند عموم، رفتار و غیره انجام شود.

با استفاده از گزینه‌ی «مدیر تبلیغات» در فیس‌بوک، به راحتی می‌توان کمپین‌های تبلیغاتی را روی رسانه‌های اجتماعی مدیریت کرد. با یک کلیک ساده، تبلیغات روی اینستاگرام، فیس‌بوک و خیلی از پلتفرم‌های دیگر منتشر می‌شود. همچنین می‌توانید از گزینه‌های پیگیری تبلیغات روی سایتتان استفاده کنید تا بتوانید آن‌ها را روی مشتری‌های ایده‌آلی هدف‌گذاری کنید که محصولات شما بیشترین توجه آن‌ها را جلب خواهد کرد.

گسترش بسیار زیاد موبایل در بین عموم

محبوبیت و رواج گوشی‌های هوشمند افزایش یافته و همین باعث شده ترافیک یا بازدید از طریق موبایل افزایش پیدا کند. در زمان‌های مختلف روز، افراد زیادی همیشه در حال استفاده از تجهیزات موبایل‌شان هستند و همین باعث می‌شود شما بتوانید به طیف گسترده‌ای از مخاطبین موبایلی دسترسی داشته باشید.

تحلیل‌های یکپارچه

فیس بوک گزارشات و تحلیل‌های دقیق و مبسوطی از عملکرد تبلیغات ارائه می‌کند. در جایگاه خودتان به‌سختی تلاش کنید نرخ جذب مشتری را ببینید، این گزینه به شما کمک می‌کند دید مشخصی داشته باشید. با گزینه‌ی «Info»، می‌توانید عملکرد پیام‌های تبلیغاتی‌تان را در بین گروه‌های مختلف مشاهده کنید. همچنین امکان ارزیابی صفحه‌تان نسبت به رقبا برای مشاهده‌ی نحوه‌ی عملکرد آن‌ها نیز وجود دارد. مشاهده‌ی داده‌ها باعث می‌شود بتوانید کمپینی که می‌خواهید را ویرایش کنید و فکر نکنید که همه‌ی تلاش‌هایتان بی‌اثر بوده است.

بهبود آگاهی برند

خیلی از کاربران فیس بوک چندین بار در طول روز برای اطلاع از اخبار به این پلتفرم مراجعه می‌کنند و همین باعث می‌شود مخاطبین مدنظرتان بارها تبلیغات شما را ببینند. در وهله‌ی اول، تکرار ورود و کلیک روی بخش‌های مختلف باعث می‌شود تبلیغات شما نیز بیشتر دیده شود. همچنین می‌توانید از این ورودها برای هدف‌گذاری‌های بعدی نیز استفاده نمایید.

اجرای تبلیغات فیس بوک برای مشتری

گاهی اوقات در شرکتتان نیاز دارید برای یک مشتری تبلیغ کنید. این راه درآمدزایی شماست. اما فرآیند این کار به چه صورت است؟

در ادامه ما به دو مرحله‌ی اساسی می‌پردازیم که باید قبل از شروع تبلیغات برای دیگران مدنظر قرار بدهید. همچنین می‌توانید طوری این مراحل را برای مشتری‌هایتان توضیح بدهید که متوجه شوند قبل از شروع کار شما، خودشان باید چه کارهایی انجام بدهند.

مدیر صفحه فیس‌بوک شوید

روش‌های مختلفی وجود دارد که یک فرد بتواند مسئولیت صفحه‌ی فیس‌بوک را بر عهده بگیرد. دقت کنید که شما هم می‌توانید این کار را برای مشتری‌تان انجام بدهید.

برای انجام این کار می‌توانید از صفحه‌ی فیس‌بوک بازدید کنید و در ستون سمت چپ به قسمت «نقش‌ها» مراجعه کنید. سپس آدرس ایمیل کسانی که می‌توانند از طریق قسمت «مدیر» به صفحه‌ی فیس‌بوک مربوطه دسترسی داشته باشند را وارد کنید و آن را ذخیره نمایید. ایده‌آل است که نقش مدیر به‌عنوان «ویرایشگر» نیز مشخص شود، چون اگر بخواهید بعداً تبلیغات بگذارید یا برنامه‌ای را توسعه بدهید، باید دسترسی به تمام گزینه‌ها داشته باشید. اگر مطمئن هستید که این اکانت هیچ محتوایی تولید نمی‌کند، می‌توانید نقش «تبلیغاتچی» را انتخاب کنید.

اکنون لازم است که به دوستان‌تان در فیس‌بوک متصل شوید تا کسانی که مسئول صفحه‌تان هستند را مشخص کنید. اگر با «مدیر کسب‌وکار فیس‌بوک» کار می‌کنید، باید فردی را برای مدیریت کسب‌وکار‌تان انتخاب کنید و امکان دسترسی به صفحه و تبلیغات را برایش فراهم سازید. اگر

وضعیت دسترسی در حالت «انتظار» باشد، فردی که آن را انتخاب کرده‌اید هنوز نوتیفیکیشن یا اعلام دریافت نکرده، بنابراین سمت دعوت فیس‌بوک را بررسی کنید تا ببینید آیا برای فرد ارسال شده است یا نه.

مدیر حساب تبلیغات فیس‌بوک مشتری شوید

در اینجا باید مدیر حساب تبلیغات فیس‌بوک مشتری شوید تا بتوانید از جانب او فعالیت نمایید. این کار می‌تواند با تخصیص نقش مدیریت انجام شود.

برای اینکه نقش مدیر یا رئیس اعلانات حساب را بر عهده بگیرید، لازم است مشتری در قسمت بالا سمت راست، گزینه‌ی «مدیریت تبلیغات» را انتخاب کند.

از گوشه‌ی بالا سمت چپ، بخش تنظیمات را برای باز کردن منو انتخاب کنید. شاید لازم باشد همه‌ی ابزارهای لازم برای تصویرسازی همه‌چیز را گردآوری کنید. سپس به قسمت نقش‌ها و حساب تبلیغات بروید و روی اضافه کردن افراد کلیک کنید. یک پنجره‌ی بازشو ظاهر می‌شود و شما می‌توانید آدرس ایمیل فرد را وارد کنید. دقت کنید که باید همان آدرس ایمیلی باشد که در فیس‌بوک استفاده کرده‌اید. اگر می‌خواهید دوستانتان را به فیس‌بوک اضافه کنید، می‌توانید نام آن‌ها را تایپ کنید. اگر به دوستانتان متصل نباشید، این کار نمی‌تواند راحت باشد. اطمینان حاصل کنید که حساب ارتباط تبلیغاتچی را انتخاب کنید تا بتوانید تبلیغات را نشان بدهید.

بعد از اینکه مشتری شما را به عنوان مدیر تبلیغات و حساب صفحه اش انتخاب کرد، همین تضمین می کند که شما بتوانید کار تبلیغات را انجام دهید و به مشکلات و مسائل احتمالی رسیدگی نمایید. همچنین امکان این را دارید که نقش مدیر خودتان را حذف کنید.

تبلیغات برای مشتری هایتان در فیس بوک

بعد از انجام مراحل بالا، حالا وقت آن است که کمپین تبلیغات فیس بوک را از طرف مشتری هایتان انجام دهید. در زیر مراحل این کار آورده شده است:

مشتری های هدف را انتخاب کنید

به عنوان مدیر تبلیغات فیس بوک، وارد صفحه ی مورد نظر شوید. بعد از ورود، روی قسمت کمپین ها کلیک کنید و بعد قسمت ایجاد را برای شروع یک کمپین تبلیغاتی جدید روی فیس بوک انتخاب کنید.

فیس بوک ۱۱ هدف بازاریابی، بسته به اینکه مشتری می خواهد از اعلانات به چه نتیجه ای برسد، دارد. این ها عبارتند از:

- آگاهی برند
- نصب اپلیکیشن
- مشاهده ی ویدیوها
- کاتالوگ فروش
- جذب مشتری
- نهایی سازی مشتری

- پخش آگهی

- انتشار مطالب

- بازدید از فروشگاه

بسته به هدف مشتریان از تبلیغ، یک هدف برای کمپینتان انتخاب کنید. دقت کنید که هدف اصلی فروش جذب مشتری است، بنابراین بعد از نهایی‌سازی هر مشتری، شما باید سهم خود را دریافت کنید؛ اما اهداف و دیدگاه‌ها و حرفه‌ها مستلزم پرداخت هزینه‌ی مشاهدات هستند.

اسم کمپینتان را انتخاب کنید

از قسمت مشخص‌شده، نام کمپینتان در فیس‌بوک را انتخاب کنید. سپس باید یک تست انتخابی انجام بدهید و مشخص کنید که می‌خواهید چه قسمت‌هایی را بهینه‌سازی نمایید. این می‌تواند یک گزینه‌ی ضروری باشد، اگر می‌خواهید از بخش‌های مختلف تبلیغات استفاده کنید.

برای رفتن به مرحله‌ی بعد، قسمت تنظیم حساب‌های تبلیغات را انتخاب نمایید.

تبلیغات خود را وارد کنید

اگر از قبل حساب را آماده کرده‌اید، این مرحله لازم نیست، اما اولین اعلان فیس‌بوک محسوب می‌شود که باید شامل اطلاعات اساسی حساب باشد. کشور مشتری، منطقه‌ی زمانی و واحد پولی را انتخاب و روی «دامه» کلیک کنید.

باید وقتی انتخاب‌های این قسمت را انجام می‌دهید دقت کنید. این‌ها بستگی به این دارند که آیا می‌خواهید گزینه‌ها را تغییر دهید یا نه، بنابراین باید یک حساب دیگر تبلیغاتی ایجاد کنید.

هدف‌گذاری روی مخاطبین

در این صفحه، از شما خواسته می‌شود نام کمپین تبلیغات فیس‌بوکتان را وارد کرده و صفحه‌ای که می‌خواهید تبلیغات در آن انجام شود را مشخص کنید. از بین قسمت‌های نشان داده شده در این بخش، می‌تواند هدف تبلیغات رایگان را انتخاب کنید. گزینه‌ی اولی که می‌بینید، مشخص کردن مخاطبینی است که از قبل با شرکت در فیس‌بوک یا از طریق فیس‌بوک، ارتباطاتی داشته‌اند.

سعی کنید سن، موقعیت مکانی، زبان و جنسیت مخاطبینتان را مشخص کنید. وقتی این‌ها را انتخاب کردید، به‌اندازه‌ی شاخص مخاطبین در سمت راست صفحه نگاه کنید تا ایده‌ی احتمالاتی فراتر از تبلیغات کنونی‌تان به ذهنتان برسد.

سپس باید کل مخاطبین هدف‌تان را انتخاب نمایید. باید به یاد داشته باشید که هدف‌گذاری اثربخش برای حداکثرسازی برگشت سرمایه ضروری است و به کمک تبلیغات پولی فیس‌بوک، شما می‌توانید از گزینه‌های زیادی برای هدف‌گذاری آگاهی یابید.

باید بدانید که دو روش برای کمک به مشتری‌هایتان وجود دارد تا بتوانند جامعه‌ی هدف یا مخاطبین خود را به‌صورت دقیق شناسایی کنند. این‌ها عبارتند از:

- رویکرد جامع: در این قسمت، می‌توانید افراد را بر اساس علائق، ویژگی‌های جمعیتی و نگرش‌ها اضافه یا حذف کنید. اکنون باید آن‌ها را تصحیح نمایید. برای مثال، می‌توانید جامعه‌ی هدفی را انتخاب کنید که به دویدن علاقه دارند، اما کسانی که به ورزش‌های خیلی سنگین علاقه دارند را حذف کنید.

- ارتباطات: می‌توانید افرادی را اضافه یا حذف کنید که از قبل به اپلیکیشن یا صفحه‌ی فیس‌بوک شما یا رویدادی که قبلاً به‌صورت موفق اجرا شده، متصل بوده‌اند. برای مثال، اگر شما قصد دارید به مخاطبین جدید دسترسی پیدا کنید، باید گزینه‌ی «حذف افرادی که صفحه‌ی شما را لایک کرده‌اند» را انتخاب نمایید. اگر می‌خواهید محصول یا پیشنهاد جدیدی به هواداران قبلیتان بدهید، گزینه‌ی «کسانی که علاقه‌مند به صفحه‌ی فیس‌بوکتان هستند» را انتخاب کنید تا کسانی که از قبل برنردتان را می‌شناسند انتخاب شوند.

قرار دادن تبلیغات در فیس‌بوک را انتخاب کنید

در این قسمت، اعلانات فیس‌بوکتان نشان داده می‌شود. اگر قبلاً از تبلیغات در فیس‌بوک استفاده نکرده‌اید، راحت‌ترین گزینه این است که از جاگذاری خودکار استفاده کنید. زمانی که از این گزینه استفاده کنید،

به صورت خودکار تبلیغات شما روی پلتفرم‌های مختلف قرار می‌گیرد. برخی از آن‌ها عبارتند از مسنجر، اینستاگرام و فیس‌بوک و نیز در شبکه‌های عمومی دیگر.

بعد از اینکه تجربه‌ی بیشتری کسب کردید، می‌توانید محل‌های مختلفی را برای قرار دادن تبلیغات فیس‌بوک انتخاب کنید. این گزینه‌ها عبارتند از:

- نوع وسیله

- نوع پلتفرم

- سیستم‌عامل و تجهیزات موبایلی

- بودجه و زمان‌بندی

گام بعدی مشخص کردن این است که چقدر پول می‌خواهید روی تبلیغات پولی فیس‌بوک هزینه کنید. شما می‌توانید بودجه‌ی روزانه یا بودجه‌ی مادام‌العمر تعیین کنید. همچنین می‌توانید زمان و تاریخ شروع و خاتمه‌ی تبلیغاتتان را زمان‌بندی کنید، یعنی مشخص کنید که برنامه‌تان بلافاصله شروع شود یا در یک تاریخ خاص در آینده.

دقت کنید که نرخ تبلیغات کمک به یک برنامه، می‌تواند بهترین راه هزینه کردن بودجه‌ی تبلیغات محسوب شود. به این دلیل که می‌توانید مشخص کنید تبلیغاتتان زمانی منتشر شوند که جامعه‌ی هدفشان بیشتر احتمال دارد در فیس‌بوک حضور داشته باشند؛ اما می‌توانید برنامه‌ریزی کنید تا زمانی که بودجه‌تان جواب می‌دهد، تبلیغاتتان در فیس‌بوک ادامه یابد.

وقتی کامل کردن این گزینه‌ها را تمام کردید و آن‌ها را بر اساس اندازه‌ی جامعه‌ی هدف مخاطبینتان تأیید نمودید، گزینه‌ی «ادامه» را بزنید.

تبلیغاتتان را گسترش دهید

در اینجا باید ابتدا فرمت تبلیغات را انتخاب کنید و بعد بخش‌های رسانه‌ای و متن خود را برای اعلان، آپلود نمایید. سایزهای موجود بسته به اهداف کمپینی که در ابتدا انتخاب کردید، کاملاً فرق می‌کنند. از مزیت ابزار پیش‌نمایش در پایین صفحه استفاده کنید تا اطمینان حاصل کنید که تبلیغاتتان در همه‌ی موقعیت‌های احتمالی، عالی به نظر برسند. اگر از تصمیمتان راضی هستید، روی دکمه‌ی «تأیید» کلیک کنید تا درخواست تبلیغاتتان ارسال شود. سپس منتظر شوید تا فیس‌بوک با ایمیل، تأیید تبلیغاتتان را اطلاع بدهد.

استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی پیکسل

حتی اگر شما تمایل نداشته باشید، برخی از تاکتیک‌های پیچیده‌تر را امتحان کنید، می‌توانید از پیکسل‌های فیس‌بوک استفاده نمایید، چون ایده‌آل است که فوراً آن را نصب نمایید. با این کار ما می‌توانیم روی داده‌های موجود در زمانی نظارت داشته باشیم که آماده‌ی بهینه‌سازی تبلیغات فیس‌بوک هستیم.

گام‌های زیر به شما کمک می‌کنند هر چه سریع‌تر یک پیکسل فیس‌بوک در سایتتان ایجاد نمایید. اجازه دهید ابتدا نگاه جامع‌تری به این بیندازیم که پیکسل‌های فیس‌بوک چه هستند.

پیکسل فیس‌بوک چیست؟

پیکسل، یک نوع کد است که تأثیر عمده‌ای روی کمپین تبلیغاتی دارد. بعد از نصب این کد روی سایتتان، به شما امکان پیگیری تبدیل‌ها، بازاریابی مجدد افرادی که قبلاً محصولاتان را روی سایت امتحان کرده‌اند و توسعه‌ی مخاطبین مشابه را می‌دهد.

پیکسل فیس‌بوک با اضافه کردن یک کوکی کار می‌کند که بازدیدکننده‌های سایت را دنبال کرده و امکان تماس‌های بعدی را فراهم می‌سازد. این کار به‌عنوان هدف‌گذاری مجدد شناخته می‌شود. زمانی که شما برای افرادی که از سایتتان بازدید می‌کنند تبلیغ می‌کنید، می‌توانید از پیکسل فیس‌بوک برای نظارت بر این استفاده کنید که وقتی در سایتتان هستند چه رفتاری می‌کنند و همین به شما کمک می‌کند کشف کنید چطور می‌توانید تبلیغاتتان را اثربخش‌تر کنید و بتوانید بخش‌هایی را هدف‌گذاری نمایید که بیشترین ارتباط را با شما دارند.

چرا باید از پیکسل فیس‌بوک استفاده نمایید

پیکسل‌های بسته می‌توانند اطلاعات ارزشمندی ارائه کنند که می‌توان از آن‌ها برای اثربخش‌تر کردن تبلیغات فیس‌بوک استفاده کرد. همچنین قابلیت هدف‌گذاری دقیق‌تر مخاطبین را برحسب تقاضا فراهم می‌سازد.

وقتی شما به پیکسل‌ها اجازه می‌دهید بررسی و نظارت کنند که وقتی افراد تبلیغات فیس‌بوکتان را می‌بینند چه رفتاری دارند، می‌توانید این تبلیغاتتان را طوری توسعه بدهید که به مشتری‌های احتمالی بیشتری دسترسی پیدا کنید که بیشتر احتمال دارد به مشتری واقعی تبدیل شوند.

هرچند شاید الآن از این تکنیک استفاده نکنید، اما می‌توانید پیکسل‌ها را روی فیس‌بوکتان نصب کنید و آن را روی سایتتان قرار بدهید. این کار در مورد تبلیغات اینستاگرام نیز امکان‌پذیر است. تنها کاری که باید بکنید این است که قبل از انتشار تبلیغاتتان در اینستاگرام، یک پیکسل روی وبسایتتان قرار بدهد.

پیکسل‌های فیس‌بوک چه کاری انجام می‌دهند؟

برای مثال، اگر کسی روی لینک تبلیغ شما کلیک کند و وقتی به سایتتان منتقل شد، یکی از محصولاتتان را خریداری کند، این پیکسل فعال شده و اتفاقاتی که افتاده را گزارش می‌کند. به کمک این پیکسل، شما می‌فهمید مشتری چه مدت بعد از دیدن تبلیغاتتان در فیس‌بوک اقدام به خرید کرده است. با این روش، فرصت این را دارید که بعداً با گزینه‌ی شخصی‌سازی مخاطبین دوباره به سراغ این مشتری بروید.

زمانی که تعداد تبدیل‌ها (تبدیل مشتری احتمالی به مشتری واقعی) در سایتتان بیشتر شد، فیس‌بوک به صورت خودکار بهترین آن‌ها را مشخص می‌کند تا تضمین کند که تبلیغاتتان به دست افرادی می‌رسد که بیشتر

احتمال دارد اقدامات مشابهی انجام بدهند. این کار بهینه‌سازی تبدیل نامیده می‌شود.

همچنین پیکسل‌ها می‌توانند به هدف‌گذاری کسانی بپردازند که قبلاً علاقه‌ی خودشان را به یکی از خدمات یا محصولات شما با کلیک کردن روی تبلیغ و دیدن آن، نشان داده‌اند. ممکن است برخی از آن‌ها یک قدم هم برداشته باشند و برای مثال قبل از تصمیم به ترک سایت و کنسل کردن خرید، محصول را وارد سبد خریدشان کرده باشند.

چون پیکسل روی همه‌ی فعالیت‌هایی که در سایتتان اتفاق می‌افتد نظارت می‌کند، می‌توانید به راحتی محصولاتتی که بیشتر برای خریداران جذاب است را شناسایی کنید. با گردآوری اطلاعات از بازدیدکنندگانی که از تبلیغاتتان به صفحه‌ی فیس‌بوکتان علاقه‌مند شده‌اند، قادر خواهید بود دوباره به صورت اثربخش به آن‌ها دسترسی داشته باشید.

نحوه‌ی توسعه‌ی پیکسل فیس‌بوک

شما می‌توانید پیکسل را از طریق گزینه‌ی «مدیر تبلیغات» فیس‌بوک طراحی و پیاده‌سازی نمایید، آن‌هم به شکل زیر:

- به بخش پیکسل بروید
- «ایجاد پیکسل» را انتخاب نمایید
- برای پیکسل اسم انتخاب کنید
- «الآن پیکسل را نصب کن» را انتخاب کنید

کد پیکسل را کپی کرده و آن را بین تگ‌های هر صفحه‌ی سایتتان قرار دهید، یا می‌توانید در قسمت تمپلیت سایتتان آن را در کل قسمت‌هایش قرار دهید.

اگر می‌خواهید انواع مختلفی از صفحات را نظارت کنید، معیارهای خاصی همچون «داده‌ها» را در این صفحه مشخص نمایید. کد رویداد شما باعث می‌شود بتوانید هر فعالیتی را پیگیری کرده و از تبلیغات برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده نمایید.

دقت کنید که در هر حساب فیس‌بوک فقط یک پیکسل وجود دارد، اما می‌توانید یک سری رویدادها را در انواع مختلف صفحات به پیکسل‌های مختلف تخصیص دهید. از «کمک‌کننده‌ی پیکسل»^۱ استفاده کنید، ابزاری که به شما کمک می‌کند پیکسل‌های فیس‌بوک را تأیید اعتبار کنید، یاد بگیرید چطور عملکرد را بهبود ببخشید و مشکلات متداول را حل کنید.

پیکسل‌های فیس‌بوک و ارتباطات بعدی

بعد از توسعه‌ی پیکسل‌ها از طریق «مدیر تبلیغات» فیس‌بوک، حالا وقت آن است که استفاده از پیکسل‌ها را در کمپین‌های تبلیغاتی شروع کنید.

وقتی کمپین خود را با استفاده از پیکسل توسعه دهید، می‌توانید اهداف خاصی را در تنظیمات کمپینتان مشخص نمایید. این بخش شامل همه چیزهایی است که قبلاً درباره‌ی پیکسل گفته شد. همچنین یک دکمه در

1 - Pixel Helper

اختیارتان قرار می‌دهد که امکان فراخوانی تبدیل‌های بیشتر توسعه‌یافته‌ی پیکسل را فراهم می‌سازد.

پیکسلی که می‌خواهید در کمپینتان استفاده کنید را انتخاب نمایید. نوع رویداد را مشخص کرده و روی «بعدی» کلیک کنید. کار تمام است. حالا می‌توانید از پیکسل‌ها روی فیس‌بوکتان بهره ببرید.

فصل دوازدهم

ایجاد یک LLC برای کسبوکار بازاریابی دیجیتال

LLC¹ به معنای شرکت مسئولیت محدود است. ایجاد چنین شرکتی برای کسبوکار بازاریابی دیجیتال، راحت‌ترین روش برای سازمان‌دهی کسبوکار برای حفاظت از دارایی‌هایتان به شکل منسجم و ساختاربندی شده است.

یک نفر یا بیشتر می‌توانند شرکت مسئولیت محدود را راه‌اندازی کنند. این افراد اعضاء شرکت نامیده می‌شوند. اگر شرکت مسئولیت محدود فقط یک مالک داشته باشد، شرکت تک‌نفره نامیده می‌شود و در صورتی که چند نفر مالک داشته باشد، شرکت چندنفره نامیده می‌شود.

چرا باید برای کسبوکارتان، یک شرکت مسئولیت محدود ایجاد کنید؟ وقتی شما برای کسبوکارتان شرکت مسئولیت محدود ایجاد می‌کنید، به شما کمک می‌کند حداکثر حفاظت را در برابر شکایت‌ها یا ادعاهای احتمالی داشته باشید و کاغذبازیتان را نسبت به انواع دیگر نهادها یا مؤسسات حقوقی به شدت کاهش می‌دهد. همچنین به شما کمک می‌کند از

1 - Limited liability company

مالیات مضاعف خودداری کنید و به شما کمک می‌کند کسب‌وکارتان را معتبرتر کنید.

انواع مختلف شرکت‌های مسئولیت محدود

- در زیر برخی از رایج‌ترین شرکت‌های مسئولیت محدود آورده شده‌اند:
- شرکت مسئولیت محدود داخلی: این نوع شرکت مسئولیت محدود زمانی ایجاد می‌شود که در داخل منطقه‌ای که ثبت و راه‌اندازی شده فعالیت نماید. برای مثال، اگر شما شرکت مسئولیت محدودتان را در شیکاگو ثبت و راه‌اندازی کنید، در این ایالت شرکت مسئولیت محدود داخلی محسوب می‌شود.
 - شرکت مسئولیت محدود حرفه‌ای: این نوع شرکت مسئولیت محدود برای انجام خدمات حرفه‌ای مانند کارهای حقوقی یا پزشکی تشکیل می‌شود. برای توسعه‌ی آن نیز اعضاء باید مجوزهای لازم برای تأیید صلاحیت فعالیت در حوزه‌ی مدنظرشان را کسب نمایند.
 - شرکت مسئولیت محدود خارجی: اگر کسب‌وکار شما مسئولیت محدود است و تصمیم دارید دفاتر یا هر شکل دیگری از فعالیت و حضور فیزیکی در مناطق یا کشورهای دیگر داشته باشید، باید شرکت مسئولیت محدود خارجی ثبت کنید.
 - شرکت مسئولیت محدود سری: این نوع خاص از شرکت مسئولیت محدود به‌نوعی است که یک شرکت مسئولیت محدود اصلی یا والد وجود دارد که به یک سری کسب‌وکارهای کوچک تابعه‌ی خود، سطح خاصی از

ایمنی یا مصونیت در برابر مسئولیت ارائه می‌کند. به‌علاوه، همه‌ی شرکت‌های کوچک، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در قبال دیگر شرکت‌های سری را دارند.

- در حال حاضر، ایجاد شرکت‌های مسئولیت محدود سری فقط در این مناطق امکان‌پذیر است: مونتانا، تگزاس، واشنگتن، مینه‌سوتا، اوکلاهوما، آلاباما، ایندیانا، میسوری، داکوتای شمالی، دلاور، یوتا، نوادا، ایلینویز، کانزاس، ایوا، ویسکانسین، و تنسی.

مزیت‌های شرکت مسئولیت محدود

در قسمت زیر برخی از مزیت‌های تأسیس شرکت مسئولیت محدود برای کسب و کارتان آورده شده است:

- حفاظت از دارایی‌های شخصی: تا زمانی که بحث اقدامات خلافکارانه و کلاهبردانه مطرح است، مالکین شرکت مسئولیت محدود هیچ مسئولیت فردی برای بدهی‌ها یا تعهدات و الزامات شرکت مسئولیت محدود ندارند.

- کاهش مالیات: ماحصل شرکت مسئولیت محدود مستقیماً در اختیار مالکینش قرار می‌گیرد، کسانی که به نسبت سهم خود را از درآمد شرکت برمی‌دارند و به‌صورت شخصی مالیات می‌دهند. در اصل درآمد شرکت مسئولیت محدود، فقط یک‌بار مالیات دارد. در صورتی که شرکت بخواهد واگذار شود، این مالیات مجدد پرداخت می‌گردد.

- راحت بودن توسعه: ایجاد یک شرکت با مسئولیت محدود برای کسب و کار شما سخت نیست. همچنین کاغذبازی کمی دارد و همین باعث

می‌شود نسبت به شرکت‌های بزرگ، فرآیندهای قانونی آن راحت‌تر باشد. به‌علاوه، لازم نیست این نوع شرکت‌ها مجمع سالانه برگزار کنند، نقش‌های رسمی مشخص شود، یا تصمیمات به امضاء همه‌ی اعضا برسد و در شرکت صورت‌جلسه رسمی شود.

- بهبود قابلیت اطمینان: ایجاد شرکت مسئولیت محدود برای کسب‌وکار، به افزایش امنیت کمک زیادی می‌کند. شرکت مسئولیت محدود ساختار حرفه‌ای‌تری از نظر فعالیت‌های تجاری دارد، برخلاف شرکت‌های تضامنی یا شرکت‌های بزرگ؛ و همین باعث می‌شود اعتبار شرکت بیشتر شده و مشتری‌هایتان متوجه می‌شوند که شما یک کسب‌وکار جدی هستید.

- تأمینات مالی بیشتر: وقتی شرکت مسئولیت محدود تأسیس کنید، کسب‌وکارتان می‌تواند اعتبار مالی بیشتری کسب کند. همچنین به دسترسی و تأمین منابع مالی از طریق اعتبارات یا وام‌ها کمک زیادی می‌شود.

نحوه‌ی راه‌اندازی شرکت مسئولیت محدود برای کسب‌وکار

تأسیس شرکت مسئولیت محدود آن‌قدرها که اکثر مردم فکر می‌کنند سخت نیست. فرآیند زیر می‌تواند روال آن را برای شما ساده‌تر کند:

- نام شرکت مسئولیت محدود خود را انتخاب کنید و قوانین کشورتان را مطالعه کنید.

- درخواست رسمی ثبت شرکت مسئولیت محدود را بدهید. به محض ثبت درخواست، هزینه‌های ثبت باید پرداخت شود که بسته به قوانین کشورتان، از حدود ۱۰۰ دلار به بالا است.
- یک توافقنامه‌ی عملیاتی برای شرکت مسئولیت محدودتان تشکیل بدهید که حقوق و تعهدات اعضاء شرکت را مشخص کند.
- دلیل اصلی خود از تأسیس شرکت مسئولیت محدود را بیان کنید. این مورد در همه‌ی کشورها ضروری نیست.
- مجوزها و گواهی‌های لازم برای کسب و کارتان را کسب کنید.

اسم شرکت مسئولیت محدودتان را انتخاب نمایید

- اسم شرکت مسئولیت محدود باید منطبق با قوانین و مقررات مربوطه باشد. این الزامات می‌توانند در هر کشور متفاوت باشند، اما متداول‌ترین آن‌ها عبارتند از:
- اسمی که انتخاب می‌کنید نباید مشابه با اسم شرکت رسمی که الان وجود دارد باشد.
- اسم شرکت حتماً باید همراه با عنوان شرکت مسئولیت محدود باشد. هم می‌توان از عنوان کامل استفاده کرد و هم در انتهای اسم از LLC استفاده کرد.
- نام شرکت نباید شامل کلمات خاصی باشد که در آن کشور یا ایالت ممنوع است، مثل بیمه، بانک، یا موارد مشابه. دقت کنید که بر اساس قانون هر کشور یا ایالت ممکن است یک سری کلمات یا واژه‌ها ممنوع باشند.

اداره‌ی ثبت شرکت‌های کشورتان مقررات تعیین اسم شرکت را مشخص می‌کند. گاهی اوقات این امکان وجود دارد که شرکت مسئولیت محدودتان را برای مدت کوتاهی نام‌گذاری کنید تا مطمئن شوید این نام مربوط به شرکت دیگری نیست. علاوه بر اینکه باید از مقررات نام‌گذاری شرکت‌ها در کشورتان اطلاع کسب کنید، باید اطمینان حاصل کنید که اسم انتخابیتان نقض علامت تجاری شرکت یا سازمان دیگری نباشد.

وقتی اسمی پیدا کردید که قانونی بود و توسط دیگران هم استفاده نشده بود، معمولاً لازم نیست آن را ثبت کنید، تا زمانی که اساسنامه‌تان تصویب شود، آن موقع است که اسم شرکتتان به‌صورت خودکار ثبت می‌شود.

ثبت اساسنامه‌ی شرکت

بعد از تعیین نام شرکت، باید اساسنامه‌تان را مشخص کنید و در کنار بقیه‌ی اسناد ثبت شرکت، آن را ارائه نمایید. برخی از کشورها یا ایالت‌ها از عبارت اساسنامه‌ی شرکت استفاده می‌کنند که باید در زمان ارائه‌ی درخواست همراه با سایر مدارک موردنیاز به اداره‌ی ثبت شرکت‌ها تسلیم شود، اما برخی کشورها یا ایالت‌های دیگر آن را مجوز یا گواهی ثبت شرکت هم می‌نامند.

هزینه‌های ثبت: فرد یا افراد درخواست‌دهنده‌ی تأسیس شرکت باید هزینه‌ی ثبت آن را در زمان ارائه‌ی مدارک الزامی اولیه پرداخت کنند. در خیلی از جاها این هزینه‌ها خیلی بالا نیستند و معمولاً حدود ۱۰۰ دلار

است. اما برخی جاهای دیگر این هزینه بالاتر است. برای مثال، در ایالت کالیفرنیا هزینه سالانه ۸۰۰ دلار وجود دارد که سوای ودیعه یا سپرده‌گذاری اولیه است.

اسناد ضروری: اساسنامه‌ی شرکت باید سندی کوتاه و ساده باشد. شما می‌توانید خودتان نیز آن را درست کنید، قسمت‌های لازم را پر کنید و به‌صورت رسمی آن را ارائه کرده و نیز نسخه‌ی تأییدشده‌ای از آن را در شرکتتان نگهداری کنید. اطلاعات ارائه‌شده عبارتند از نام شرکت، آدرس و اسامی مالک یا مالکین و اعضاء شرکت.

همه‌ی مالکین شرکت مسئولیت محدود باید اسناد و مدارک خود را ارائه کرده یا فردی را به‌عنوان موکل برای این کار تعیین نمایند. نماینده‌ی ثبت‌شده: لازم است شرکت یک نفر را به‌صورت رسمی به‌عنوان نماینده‌ی قانونی و ثبت‌شده معرفی کند تا برای امور اداری یا ثبت خدمات مختلف کارها را پیگیری و اسناد لازم را در صورت وقوع شکایت یا دعوی قانونی که به کل شرکت مسئولیت محدود مربوط است، ارائه نماید.

تهیه‌ی توافقنامه‌ی عملیاتی شرکت مسئولیت محدود

هرچند ارائه‌ی توافقنامه‌ی عملیاتی شرکت مسئولیت محدود در زمان ثبت درخواست تأسیس این نوع شرکت لازم نیست و اکثر قوانین ایالتی نیز آن را ملزم نمی‌کنند، اما برای تهیه‌ی آن لازم است.

در توافقنامه‌ی عملیاتی شرکت مسئولیت محدود، می‌توانید قوانین عملیاتی و مالکیت کسب‌وکار را مشابه با انجمن‌های صنفی یا توافقنامه‌های شراکت مشخص نمایید. چنین سندی معمولاً شامل موارد زیر است:

- منافع اعضاء شرکت به صورت درصد
- توزیع سود و زیان حاصله
- حق رأی اعضاء
- نحوه‌ی مدیریت شرکت مسئولیت محدود
- قوانین رأی‌گیری و برگزاری جلسات
- قوانین تجاری حاکم بر زمانی که فردی می‌میرد، دچار معلولیت می‌شود یا منافع یا سهامش را می‌فروشد.

افتتاح حساب بانکی برای کسب‌وکاران

افتتاح حساب بانکی برای شرکت مسئولیت محدود نیازمند مدارک ثبت و شناسایی شرکت، اساسنامه‌ی شرکت، و مدارک دو نفر از اعضاء شرکت است. برای افتتاح حساب باید مراحل قانونی بانک یا نهاد مالی مربوطه طی شود.

آگهی رسمی

برخی کشورها یا ایالت‌ها شما را ملزم می‌کنند فعالیت‌های قانونی و رسمی خود ذیل عنوان شرکتتان را به صورت آگهی رسمی ثبت و اعلام نمایید. برای این کار باید یک آگهی رسمی ساده در روزنامه‌ی محلی بدهید که نشان دهد هدفتان از تأسیس شرکت مسئولیت محدود چیست.

همچنین ممکن است برای تأیید ثبت درخواست تأسیس شرکت لازم باشد این آگهی رسمی چند بار تکرار شود. روزنامه‌ی محلستان می‌تواند در این مورد به شما کمک کند.

کسب مجوزها و گواهی‌های لازم

وقتی مراحل بالا را تمام کردید، می‌توانید شرکت مسئولیت محدود خود را راه‌اندازی نمایید. اما قبل از اینکه شروع به فعالیت کنید، باید مجوزها و گواهی‌های لازم را برای تمام فعالیت‌های تجاری جدیدی که قصد انجامشان را دارید کسب نمایید. این‌ها می‌توانند شامل مجوزهای صنفی فعالیت‌های تجاری، پروانه‌ی کسب، شماره‌ی شناسایی کارفرما از اداره‌ی نیروی کار فدرال و موارد مشابه دیگر باشد.

نتیجه

صنعت بازاریابی دیجیتالی، احتمالات و کارکردهای متنوع زیادی دارد. اما باید به یاد داشته باشید که این حوزه ریسک‌های خودش را نیز دارد. شما نمی‌توانید بدون کسب اطلاعات دقیق، شرکت بازاریابی دیجیتالی خودتان را دایر کنید، چون قوانین خاص خودش را دارد. همچنین باید مجوزهای و گواهی‌های لازم را بسته به کشور یا ایالتی که در آن زندگی می‌کنید کسب نمایید. اگر نتوانید اطلاعات لازم را به‌صورت صحیح به دست آورید، می‌تواند منجر به ضرر و زیان هنگفت شود.

من اطلاعاتی که نیاز داشتید را مطرح کردم. تنها چیزی که باقی می‌ماند خواندن، درک کردن و پیاده‌سازی مؤثر آن‌هاست. سعی شد کل این فرآیند به‌صورت مبسوط و ساده‌سازی شده برایتان بیان شود. الآن تنها کاری که باید بکنید این است که بهترین رویکرد را برای خودتان انتخاب نمایید، رویکردی که تضمین کند شرکستان حداکثر رشد و پیشرفت ممکن را داشته باشد.

پس چرا منتظرید؟ از همین امروز شروع کنید.