



تعیین استراتژی بازاریابی در ۵ مرحله ساده

اگر سال را بدون تعیین یک استراتژی قوی بازاریابی به پایان برده‌اید، وحشت نکنید. هنوز وقت دارید یک استراتژی تعریف کنید.

ما همه کارهای استراتژیکی که می‌توانستیم انجام دهیم را انجام نداده‌ایم؛ زیرا هرگز تجربه برنامه‌ریزی در دوران همه‌گیری و مواجهه با نظرات مختلف و مخالف را نداشته‌ایم.

در این مقاله به برنامه‌ای گام‌به‌گام برای تعیین استراتژی بازاریابی سریع و موثر در سال جدید اشاره می‌کنیم.

۱. داده‌ها را به دقت بررسی کنید

این مرحله طولانی‌ترین فاز است، به همین دلیل اغلب نادیده گرفته می‌شود. (یا افراد این مرحله را شروع می‌کنند و سپس متوقف و منصرف می‌شوند.)

با وجود عدم قطعیت فعلی، سابقه عملکرد شما همچنان اساس و ستون فقرات استراتژی‌های آینده است.

معیارهای خود را از موارد زیر استخراج کنید:

- از کارزارهای قبلیتان در شبکه‌های اجتماعی
- از ترافیک و نقاط جذب مشتری در وبسایتتان
- از نمودارها و مسیرهای حرکت کاربران در وبسایت
- از نرخ باز کردن و کلیک روی ایمیل‌هایتان
- از همه خریدهایی که از طریق صفحه‌هایتان در رسانه‌ها انجام شده
- از میزان جذابیت محتوایتان

اگر مطمئن نیستید کدام معیارها بیشترین اهمیت را دارند، بهتر است همه اطلاعات را ذخیره کنید و سپس تصمیم بگیرید. در ابتدای کار خودتان را در تحلیل داده‌ها غرق نکنید، چون توانتان از بین می‌رود.

دنبال جواب‌های زیر باشید:

در کجای داده‌ها به نقاط اوج برخوردید؟ به نقاط فرود چطور؟ میانگین‌های شما در نرخ کلیک، زمانی که کاربران در سایت شما گذرانده‌اند یا عمق جستجوی کاربران چقدر بوده است؟

این‌ها مواردی است که شیوه عملکردتان در ۲۰۲۱ را مشخص می‌کند. هر جا نقطه اوج دیدید، آن کار را بیشتر تکرار کنید و هر جا به نقطه فرود برخوردید، از مقدار آن کار کم کنید. در کل سعی کنید میانگین‌هایتان را بهبود ببخشید.

۲. به بخش‌بندی مخاطبان و شخصیت خریداران توجه کنید

بسیاری از مشتریانی که با آن‌ها کار می‌کنم، از سازمان‌های کوچک گرفته تا شرکت‌های بزرگ، شخصیت خریداران مطلوبشان را یک‌بار برای همیشه مشخص کرده‌اند و فقط

به آن افراد خدمت‌رسانی می‌کنند.

از آنجاکه آن‌ها ۳۰ سال پیش شرکت خود را تاسیس کرده‌اند و محصولاتشان را به فلانی و فلانی فروخته‌اند، تا امروز نیز همین کار را انجام می‌دهند.

می‌خواهم رازی را به شما بگویم: همان‌طور که خریداران ما و بقیه جهان تغییر می‌کنند، شخصیت خریداران ما نیز تغییر می‌کند. باید همیشه این شخصیت‌ها را بررسی کنید و مطمئن شوید اطلاعاتتان با واقعیت وجودی آن‌ها مطابقت دارد.

شاید فلانی از محصول شما خسته شده باشد و دیگر علاقه‌ای به آن نداشته باشد. شما در ۳۰ سال گذشته برای جلب نظر او تبلیغ کرده‌اید؛ اما او حداقل از ۵ سال پیش تماس‌های شما را بی‌پاسخ گذاشته است. پول خود را در راه تبلیغ برای شخصی که از شما خرید نمی‌کند هدر ندهید، به‌خصوص وقتی داده‌هایتان روی کاغذ نیز همین نتیجه را نشان می‌دهد.

مشخص کردن مخاطبانی که بیشترین درآمد را برایتان می‌آوردند کافی نیست؛ بلکه باید به ترافیک وب‌سایتتان هم توجه کنید. ببینید چه مخاطبانی از قلم افتاده‌اند و چگونه می‌توانید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید.

ببینید مشتریان قبلی چه کسانی بوده‌اند و هم‌زمان می‌توانید چه افراد جدیدی را جذب کنید.

۳. با اهداف کوچک شروع کنید

احتمالا برنندگان یک هدف استراتژیک کلی دارد که همه اقدامات شرکت در راستای رسیدن به آن انجام می‌شود؛ مثل رشد درآمد، ایجاد بهترین تجربه برای مشتریان یا چیزی شبیه این‌ها. اما آیا اهداف بازاریابی خود را مشخص کرده‌اید؟ تیمتان چگونه این هدف کلی استراتژیک را تغذیه می‌کند؟ دو تا سه هدف فرعی برای خود مشخص کنید که با هدف کلی شرکت همسو باشد. اگر هدف استراتژیک این است که «برای مشتریانمان بهترین باشید»، با تعیین اهداف خاص بازاریابی مثل «بهبود تجربه

مشتریان از وبسایت»، «تسهیل روند خرید از سایت»، «بهبود نرخ بازگشت مشتری به سایت» با این هدف همسو شوید.

وقتی این کار را انجام می‌دهید به داده‌های خود نگاه کنید تا مطمئن شوید که هدفتان قابل‌دستیابی است. یادتان باشد که اهداف فرعی فقط تعدادی عدد و رقم نیستند؛ بلکه برای رسیدن به هدف بزرگ طراحی می‌شوند.

شاخص‌های کلیدی عملکرد، اهداف کمی برایتان تعریف می‌کنند و در مرحله بعد می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید؛ اما از مرحله یک شروع کنید و به مراحل بعدی برسید: می‌خواهید به چه هدفی برسید؟

۴. روش استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد در کارها را تعیین کنید

حالا وقت تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد است. همان‌طور که گفتم، این اهداف باید کمی و عددی باشند. اهدافی مثل «افزایش بازدیدکنندگان وبسایت» در این دسته قرار نمی‌گیرند؛ زیرا کمی و عددی نیستند.

حتی اگر در سال نسبت به سال قبل یک نفر بیشتر از وبسایتتان بازدید کند، افزایش به حساب می‌آید؛ اما چندان مهم نیست. پس می‌خواهید این تعداد را چقدر افزایش دهید، ۱۰ درصد؟ ۲۰ درصد؟ اگر می‌خواهید تجربه مشتری از وبسایتتان را بهبود ببخشید، شاخص کلیدی عملکردتان «کاهش ۲۰ درصدی نرخ خروج ناگهانی بازدیدکننده از سایت» یا «کاهش تعداد مراحل پرداخت به ۲ مرحله» یا چیزی شبیه این‌ها است. آن را به دقت تعیین کنید.

شاید از خودتان بپرسید: «اگر به اهدافم نرسم چه می‌شود؟»

حق با شماست، تصور کردن این اهداف بدون داشتن فرصتی برای دستیابی به آن‌ها ترسناک است؛ اما داشتن اهداف کمی آخرین مرحله کار نیست. حالا باید اقدامات لازم برای دستیابی به این اهداف را تعیین کنید.

چگونه می‌توانید بازدیدکنندگان وبسایت را ۲۰ درصد افزایش دهید؟ اقدام لازم برای

رسیدن به این هدف را تعیین کنید. مثلا در طول سال و هر ۲ ماه کارزاری برای افزایش ترافیک صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی راه بیندازید یا برای افزایش ترافیک وبسایت، لینکی در هر پستتان در رسانه‌های اجتماعی قرار دهید یا هر ماه چهار پست وبلاگی بنویسید و در رسانه‌های اجتماعی و یا در ایمیل به اشتراک بگذارید تا ترافیک سایتتان بیشتر شود. تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد، پایان کار نیست. فهرستی از اقدامات سازگار با هر شاخص تهیه کنید و دیگر نگران دستیابی به آن‌ها نباشید. حالا دیگر در مسیر درست هستید.

۵. آزمون را شروع کنید!

حالا هیچ کار دیگری به جز اجرای استراتژی باقی نمانده است. تقویم تولید محتوا بسازید، سپس تهیه و پیشرفت این محتوا را مدیریت کنید. کارزارهایی هم در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنید. لینک‌هایی را هم به پست‌های خود اضافه کنید. کاری کنید که ایمیل‌هایتان هم کارزارهایی که برای افزایش ترافیک سایت ترتیب داده‌اید را تقویت کنند.

متداول‌ترین چیزی که افراد را در این مرحله از اقدام بعدی منصرف می‌کند این است: خوب، اول باید چه کار کنم؟ کاری را انتخاب کنید. هر کاری را. قسمت زیبای کار ما این است که باید مدام در حال آزمایش باشیم. همیشه آزمایش کنید.

اگر شخصیت مخاطبان مطلوب، اهداف فرعی، شاخص‌های کلیدی عملکرد و اقدامات خود را بر اساس اطلاعاتتان تعیین کرده‌اید، پس کارتان شروع شده است. حالا موردی را انتخاب کنید و آن را پیش ببرید.

این کار را چند هفته یا یک ماه آزمایش کرده و داده‌ها را ارزیابی کنید. سپس آزمون بعدی را با ترفندهای جدید اجرا کنید.

وقتی برای مشتریانم جلسات تعیین استراتژی برگزار می‌کنم، بارها این جمله را تکرار می‌کنم: هدف ما یعنی تعیین یک استراتژی بازاریابی اصلا چیز جدیدی نیست. علم

پیچیده و عجیبی نیست. کار خارق‌العاده‌ای نیست. چیزی نیست که قبلاً نمی‌دانستید.

وقت کافی دارید ... اما سریع عمل کنید

ما بازاریاب‌ها بهتر از همه می‌دانیم که به‌جای واکنش تاکتیکی، باید استراتژیک عمل کنیم. ما در ازای فرسودگی شغلی، پس از دیدن اعداد و ارقام شرکت و پس از دیدن نتایج به این درک رسیده‌ایم.

اما سخت‌ترین بخش، صرف زمان و تلاش لازم برای انجام کار است

تنظیم استراتژی بازاریابی برای سال جدید باید کمتر از یک هفته طول بکشد و شاید برای بسیاری از بازاریابان فقط ۴ تا ۸ ساعت طول بکشد. پس هنوز می‌توانید این کار را انجام دهید. شروع کنید.