



## پرورش مشتریان بالقوه به وسیله شبکه‌های اجتماعی

اگر می‌خواهید با داشتن تعدادی مشتری غیر راغب، مستقیم مشغول فروش شوید، پول زیادی به دست نمی‌آورید. چرا؟ چون مستقیم سراغ فروش رفتن یعنی فقط می‌توانید محصولاتتان را به افرادی بفروشید که آماده‌اند همین حالا از شما خرید کنند.

مردم دو دسته‌اند: شیرجه زندگان و بررسی‌کنندگان. شیرجه زندگان وقتی چیزی را می‌بینند که دوست دارند، مستقیم به سمت آن می‌روند. بررسی‌کنندگان اول همه جوانب را می‌سنجند، با دوستانشان در موردش صحبت می‌کنند و به آهستگی وارد عمل می‌شوند. متأسفانه فقط ۱۵ درصد از مردم شیرجه زنده‌اند. با بازاریابی و ساخت قیف فروش می‌توانید مشتریان بالقوه واجد صلاحیت را به هر مرحله تصمیم‌گیری وارد کنید و آن‌ها را به دادن پاسخ مثبت تشویق کنید.

مشکلی که پیش می‌آید این است که در صورتی که مشتریان بالقوه با دریافت ایمیل‌های تبلیغاتی موافقت نکنند و به هر دلیل آدرس ایمیلشان را در اختیارتان

نگذارند، چه باید بکنید. شاید به نظر برسد تشویق آن‌ها و انجام فروش، غیرممکن است. این مشتریان راغب برای همیشه ازدست‌رفته‌اند.

با استفاده از هدف‌گذاری مجدد در وبسایت می‌توانید بدون ارسال ایمیل، مشتریان بالقوه را ترغیب کنید تا از مشتریان غیر راغب به خریدار تبدیل شوند.

### ۱. تدوین پیام‌های دوگانه

بعد از آنکه مردم با دریافت ایمیل‌های تبلیغاتی موافقت کردند و به فهرستتان وارد شدند، می‌توانید محتوای ارزشمند را در سرویس خبری آن‌ها قرار دهید تا قبل از انجام فروش تشویقشان کرده باشید. یا می‌توانید بلافاصله بعد از اعلام موافقت آن‌ها یک پیشنهاد ویژه، محصول، برنامه یا خدمتی به آن‌ها ارائه دهید و پیام آن را از طریق ایمیل و سرویس خبریشان ارسال کنید.

پیام دادن در بیش از یک کانال، عمق هدف‌گذاریتان را بیشتر می‌کند و احتمال دریافت پاسخ را بالا خواهد برد. این موضوع را به منزله قیف فروش در نظر بگیرید. آن‌ها را دلگرم کنید تا در طول زمان به شما اعتماد پیدا کنند و احتمال خریدشان از شما بیشتر شود.

۱. تبلیغی تولید کنید که مردم را به گزارش رایگان‌تان هدایت کند.

۲. تبلیغی تولید کنید که افرادی را هدف بگیرد که از صفحه فرود بازدید کردند؛ ولی با دریافت پیام‌های تبلیغاتی موافقت نکردند.

۳. تبلیغی تولید کنید که افرادی را هدف بگیرد که با دریافت پیام‌های تبلیغاتی موافقت کرده‌اند.

آگهی دوم فقط افرادی را هدف می‌گیرد که امروز از صفحه فرود بازدید کرده‌اند، ولی مشتاق نشده‌اند. پیام آگهی دوم با درک این مطلب که کاربران هدف می‌دانند گزارش رایگان چیست، ولی ممکن است به ترغیب بیشتر نیاز داشته باشند، تولید می‌شود. بنابراین آن‌ها را ترغیب کنید که در بخش اظهارنظر هر سوالی را که در مورد این گزارش

دارند، مطرح کنند. هنگام انجام آزمایش برای مورد سوم، اگر قبل از درخواست فروش، یک یا دو نکته ارزشمند را مطرح کنیم، فروش بیشتر با سود بالاتر به دست خواهیم آورد. مسلم است که باید آزمایش‌های خاص خودتان را انجام دهید تا متوجه شوید چه چیزی برای بازار شما از همه کارسازتر است.

## ۲. برای هر صفحه یک وبسایت، مخاطبان هدف بسازید

برای هر صفحه فرود موجود در بخش‌بندی‌تان یک محتوای سفارشی تولید کنید. به این ترتیب، برای مثال می‌توانید آگهی شماره ۲ را تولید کنید تا به نظر هرکسی برسد که صفحه فرود شماره ۱ را دیده است و بعد، آگهی شماره ۳ برای آن است که به نظر هرکسی برسد که صفحه فرود شماره دو را مشاهده کرده است.

مثلا اگر خانه‌ها را بازسازی می‌کنید، می‌توانید حواله هدیه به افرادی که از صفحه گالری شما از خانه‌های قبل و بعد از نوسازی بازدید کرده‌اند، ارسال کنید. یا اگر محصولاتی می‌فروشید، از محصولی که به‌عنوان هدیه در نظر گرفته شده است، ارسال کنید.

اگر یک کسب‌وکار خدماتی دارید ارسال یک گزارش رسمی رایگان به افرادی را امتحان کنید که از صفحه «درباره ما» یا صفحه «خدمات» بازدید کرده‌اند.

## ۳. قبل از آنکه لایک بگیرید، به تبدیلتان به مشتری فکر کنید

با بیشتر شدن روند اعتماد نداشتن به برندهای آنلاین، رتبه‌بندی مرتبط بودن آگهی روی هزینه و توزیع دسترسی آگهی شما تاثیر می‌گذارد. به وسیله ایجاد پیوند و تثبیت موقعیت به‌عنوان افراد مشهور، بین خودتان و پیروانتان اعتماد ایجاد کنید.

**مخاطبان را شرطی کنید.** اگر مخاطبان متعهدی دارید که به آنچه می‌گویید توجه می‌کنند و با شما تعامل دارند، پس آن‌ها به محض اینکه درخواست کنید، برای فروش آماده‌اند. هر قدر شبکه‌های شما متعهدتر باشد، احتمال پاسخ دادن آن‌ها به

فراخوان‌های شما و بعد، خرید در مراحل بعدی، بیشتر است. اگر آن‌ها به خاطر محتوای نامرتب یا لحن فروش بسیار سنگین از دست بروند، ممکن است برای همیشه ازدست‌رفته باشند.

**ارتباطات رایگانان را بیشتر کنید.** وقتی نوبت به شبکه‌های اجتماعی می‌رسد، هر قدر تعداد اظهارنظرها، لایک‌ها و به اشتراک‌گذاری‌هایی که دریافت می‌کنید بیشتر باشد، سطح مشارکت شما بالاتر است و شبکه‌های اجتماعی بیشتر پست‌های شما را به صورت رایگان برای شبکه مخاطبانان نمایش می‌دهند. اگر بتوانید وقتی هیچ تبلیغاتی را انجام نمی‌دهید سطح این مشارکت را بالا نگه دارید، دسترسی بیشتری به سرویس خبری مخاطبانان خواهید داشت.

**سوال‌هایی برسید.** عمل ساده مطرح کردن سوال‌ها در شبکه‌های اجتماعی سریع‌ترین و ساده‌ترین راهی است که نشان دهید دنبال ورودی هستید. تمایل به درخواست بازخورد و گوش دادن به آنچه موثر است یا موثر نیست، نه تنها به رشد کسب‌وکارتان کمک می‌کند، بلکه وفاداری به وجود می‌آورد.

**از پست‌های پر کردن جاهای خالی استفاده کنید.** پست‌های پر کردن جاهای خالی شیوه‌ای عالی برای بیشتر کردن مشارکت است.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «درآمد بالا از شبکه‌های اجتماعی»

نویسنده: دن کندی، کیم والش فیلیپس

ناشر: نگاه نوین

ترجمه: محمدرضا عمرانی

[message\_box/]

["elementor-template id="۲۴۷۴۶۱]