



۴ فعالیت اصلی در دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ به تمام عملیات بازاریابی گفته می‌شود که از طریق رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال انجام می‌شود. در دیجیتال مارکتینگ شاید بیشتر از ۱۰ تخصص داریم، ولی اگر دیدگاه سیستمی داشته باشید دیجیتال مارکتینگ چیزی خارج از ۴ قسمت زیر نیست.

۱. جذب

منظور از جذب این است که کاری کنید هر روز افراد جدیدی به سمت سایت بیایند؛ این اتفاق می‌تواند از طریق تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، توصیه دوستان و ده‌ها روش دیگر اتفاق بیفتد و افرادی علاقه‌مند شوند که به وبسایتتان بیایند.

اشتباهی که در دیجیتال مارکتینگ انجام می‌شود این است که بازار کوچکی را پیدا می‌کنید و کل خدمات را برای همان گروه کوچک ارائه می‌دهید، درحالی‌که هر روز می‌توانید کاری کنید که افراد زیادی با شما آشنا شوند.

در جذب ۳ هدف را باید پیگیری کنید:

۱. شناساندن خود. اگر دیدتان این است که خودتان را به دیگران بشناسانید، وقتی یک یتر تبلیغاتی طراحی کردید باید آن بتر طوری باشد که وقتی کسی روی آن کلیک هم نکرد شما را بشناسد. بنابراین شاید اگر مدرس هستید، بهتر است عکس خودتان را بگذارید یا اگر محصولات خاصی می‌فروشید شاید بهتر است عکس فروشگاه یا نوشته‌ای که در ذهن افراد بماند را بگذارید.

در نتیجه در قسمت جذب حتی اگر کسی روی تبلیغ کلیک نکند، می‌توانید کاری کنید که افراد شما را بشناسند.

۲. ایجاد ترافیک. یک پارامتر برای مسئول جذب این است که هر روز بررسی کند چند درصد ترافیک سایت شامل افراد جدید است.

۳. افزایش رتبه سایت. یک معیار دیگر که باید مسئول جذب انجام دهد این است که مرتب روی افزایش رتبه سایت تمرکز کند، منظور از رتبه سایت همان رتبه آلکسا است.

بنابراین مسئول جذب باید مرتب این ۳ کار را بررسی کند. آیا هر روز خودتان را به اندازه کافی به دیگران می‌شناسانید؟، آیا هر روز افراد جدید به سایتتان سرازیر می‌شود؟ و آیا هر روز رتبه سایتتان در حال بهبود است؟

۲. فعال سازی

منظور این است که کاری کنید تا فردی که جذب سایتتان شد فعال شود و حاضر باشد حداقل اطلاعات تماس خود را در وبسایت شما ثبت کند. این موضوع نشان می‌دهد که علاقه‌ای به وبسایت و کسب‌وکار شما دارد.

زمانی می‌توانید بگویید یک بازدیدکننده را فعال کرده‌اید که:

۱. گرفتن اطلاعات تماس. رایج‌ترین اطلاعات تماس، ایمیل است. چون بعداً

می‌توانید ایمیل‌های خودکاری برای فرد ارسال کنید.

۲. ایجاد فروش جزئی. شرکت‌های بزرگ دنیا که در دیجیتال مارکتینگ جزو اولین‌ها هستند، استراتژی‌شان این نیست که افرادی را به سایت بفرستند تا ایمیل آن‌ها را بگیرند و پیشنهاد ویژه برایشان ارسال کنند، بلکه اولین پیشنهادشان این است که مثلا برای عضویت ماه اول با ۹۰ درصد تخفیف عضو شوید تا کیفیت را ببینید.

بنابراین حتی اگر موفق شوید بازدیدکننده جدیدی را به سایت بیاورید و از او ۱۰۰۰ تومان بگیرید، یک موفقیت بسیار بزرگ است. فعال‌سازی که انجام شده، خیلی بهتر از گرفتن آدرس ایمیل است.

مهم‌ترین موضوع در فعال‌سازی، جذابیت پیشنهادی است که به تازه‌واردها می‌دهید. بنابراین مسئول فعال‌سازی شاید کلیدی‌ترین و سخت‌ترین کاری که هر روز باید به آن فکر کند این است که چه پیشنهاد فوق‌العاده جذاب و در حد رایگانی بدهد تا افراد با ذوق‌زدگی تمام حاضر شوند، اطلاعاتشان را بدهند.

در نتیجه یک پیشنهاد خیلی جذاب شاید باعث شود افراد زیادی در اولین بازدید از سایتتان نه‌تنها ایمیل وارد کنند بلکه پول بپردازند و با ذوق‌وشوق منتظر باشند محصول اولیه و ارزان به دستشان برسد.

۳. پول‌سازی

منظور از پول‌سازی این است که تعدادی مخاطب و اعضا دارید که اطلاعات تماس خود را در اختیار شما قرار داده‌اند. باید بتوانید از این افراد درآمد ایجاد کنید؛ یعنی در این قدم است که باید سعی کنید پیشنهادهای فروش محصولات و خدمات را به این افراد خاص ارائه دهید.

افزایش ارزش محصول

منظور کارهایی است که باید انجام دهید تا بخش پول‌سازی بهتر عمل کند و بتوانید فروش بیشتری ایجاد کنید:

۱. **توصیه دیگران.** وقتی خریدار، نظر مشتریان راضی را در یک رسانه اجتماعی می‌بیند، اعتمادی ایجاد می‌شود و خریدار به راحتی پول خود را واریز می‌کند. بنابراین باید این موضوع را جدی بگیرید، افرادی که اصلاً شما را نمی‌شناسند و به سایت می‌آیند مهم‌ترین موضوع توصیه مشتریان دیگری است که قبلاً از شما خرید کرده‌اند و از شما راضی هستند.

۲. **داستان.** داستان هم می‌تواند در ایمیل‌ها و پیام‌های شما باشد و هم می‌تواند در صفحه محصول شما باشد. هر محصول یا خدمتی که می‌فروشید اگر خودتان آن را تولید کرده‌اید حتماً داستانی به ذهنتان می‌رسد مثلاً داستانی از هنگام تولید محصول یا اولین فروش‌ها و... را در صفحه محصول خود بنویسید. اگر خودتان آن محصول را تولید نکرده‌اید، می‌توانید در اینترنت جستجو کنید و داستان‌های جالبی در مورد آن محصول خاص پیدا کنید.

مغز همه افراد به صورت ناخودآگاه دوست دارد که داستان بشنود. با این کار بدون اینکه وارد جزییات فنی محصول شوید، می‌توانید با یک داستان قسمت پول‌سازی را خیلی حرفه‌ای انجام دهید و باعث شوید که افراد بیشتری خرید کنند.

۳. **آموزش.** هر محصولی نیاز به آموزش‌های زیادی دارد (آموزش‌های قبل از خرید، آموزش‌های هنگام خرید و آموزش‌های بعد از خرید) هر چقدر شما در وبسایت و رسانه‌های اجتماعی آموزش‌های بهتر و با کیفیت‌تری بدهید به همان نسبت مخاطبان از شما راحت‌تر خرید خواهند کرد و سخت‌گیری کمتری می‌کنند.

۴. حفظ

منظور این است که بتوانید کسانی که حداقل یک خرید از شما انجام داده‌اند را در

سطح رضایت بالایی نگه دارید و به آنها در استفاده از محصول کمک کنید تا در نهایت خریدهای دیگری از شما انجام دهند.

چهار ایده برای بخش حفظ

۱. تجربه لذت بخش. سعی کنید در هر فرصت ممکن برای خریداران خودتان یک تجربه لذت بخش ایجاد کنید. تجربه لذت بخش می تواند شامل بسته بندی محصول، پیام های خلاقانه ای که بعد از خرید برای افراد می فرستید و... باشد.

۲. بازگرداندن مخاطب. اگر کسی خریدی انجام داد می توانید سلسله ای از ایمیل های اتوماتیک برای او بفرستید که هفته ای یک بار مجبور شود به وبسایت شما برگردد و نکات بیشتری را درباره آن محصول یاد بگیرد. در مورد لوازم جانبی آن محصول اطلاعاتی در اختیارش قرار دهید.

۳. تغذیه مخاطبان. منظور از تغذیه این است که مرتب با Content Marketing یا بازاریابی محتوا، محتواهای کوچک ارزشمندی در اختیار مخاطب قرار دهید تا همیشه سطح رضایت بالایی حفظ شود. این محتوا می تواند ویدیوهای کوتاه باشد، پیام مدیرعامل شرکت باشد، حتی می تواند اطلاعات جالبی باشد که فکر می کنید باعث می شود مخاطب احساس کند بعد از خرید هم می توانید برایش مفید واقع شوید و می تواند به شما اعتماد کند و مرتب با محتواهای کوچکی که از شما دریافت می کند حس خوبی نسبت به شما داشته باشد.

۴. سفارشات ناموفق. آخرین ایده در بخش حفظ این است که اگر کسی در وبسایت شما یا هر جای دیگر سفارش ناموفقی داشت این سفارشات ناموفق را پیگیری کنید و آنها را رها نکنید.