



خلاصه کتاب تبدیل کلیک‌ها به مشتری

آنچه در این چکیده می‌آموزید

گوگل و سایر شرکت‌های جستجو با دقت از الگوریتم‌های خود محافظت می‌کنند، روش ارزشمندی که حداقل ۲۰۰ عامل مختلف موثر در جستجو را با روش‌های مرموزی محاسبه می‌کند. در هر شرکتی، تنها تعداد محدودی از متخصصان منتخب موتورهای جستجو به روش‌ها و الگوریتم‌های شرکت خود دسترسی دارند. چنین اطلاعات پیچیده‌ای عناصر تکنیکی پنهان اینترنت را تجسم می‌بخشند. صاحبان کسب‌وکارها برای موفقیت آنلاین باید رموز اینترنت را درک کنند.

دان فارستر استاد مسلم بهینه‌سازی موتورهای جستجو، راهنمایی هوشمندانه و مفصل در اختیار شما قرار می‌دهد. این کتاب مملو از جزئیات دقیق به شما امکان گشت‌وگذار آگاهانه در محیط آنلاین را می‌دهد تا بیشترین بازگشت سرمایه حاصل از فعالیت‌ها و هزینه‌های اینترنتی خود را محاسبه کنید. فارستر روش تبدیل بازدیدکنندگان وبسایت به مشتری، کسب درآمد از ایمیل‌های تبلیغاتی، ویدیوهای

آنلاین، وبلاگ‌ها، تهیه تبلیغات آنلاین، وبینارها و غیره را به شما نشان می‌دهد. مدیرسبز کتاب او را برای بهبود بازاریابی آنلاین مناسب می‌داند. آن را بخوانید و از آن استفاده کنید.

آن‌ها را به بازدید ترغیب کنید، سپس بفروشید

۳۰ تا ۷۰ درصد همه مردمی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند، می‌خواهند آنچه می‌فروشید را بخرند. اگر فقط بتوانید ۵ درصد آن‌ها را به‌طور منظم به خریدار تبدیل کنید، فعالیت آنلاین بسیار سودآوری خواهد داشت. برای کسب سود از وبسایت خود باید دو اقدام مهم انجام دهید: ۱. افزایش تعداد بازدیدکنندگان و ۲. تبدیل هر تعداد ممکن از آن‌ها به مشتری. برای تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار، باید وبسایت مناسبی داشته باشید و از آن نگهداری کنید. بازدیدکنندگان در وبسایت‌های جذاب، آموزشی و ساده، زمان بیشتری را می‌گذرانند. این کار بر موتورهای جستجو اثر می‌گذارد. بازدیدکنندگانی که روی دکمه «بازگشت به صفحه قبل» کلیک می‌کنند، از دید موتورهای جستجو تاثیرگذار نیستند. تعبیر موتورهای جستجو از خروج‌های سریع از سایت این است که بازدیدکنندگان آنچه می‌خواستند را پیدا نکرده‌اند. این موضوع تاثیر منفی بر رتبه‌بندی آن وبسایت می‌گذارد.

بازاریابی جستجو

بازاریابی جستجو شامل بهینه‌سازی موتورهای جستجو از طریق «بازاریابی جستجوی طبیعی» است که در مدت زمانی طولانی به نتیجه می‌رسد و «بازاریابی جستجوی پولی» که منجر به نتایج سریع می‌شود. یک برنامه باکیفیت بازاریابی جستجو، هر دو نوع بازاریابی طبیعی و پولی را در برمی‌گیرد.

نتایج جستجوی طبیعی بر «۵ ستون اعتماد» ساخته می‌شود:

۱. **قدرت سایت:** ارائه مطالب جامع (جزئیات، تصاویر، مشخصات محصول، و...) در

وبسایت برای ایجاد اعتبار.

۲. **توضیحات:** هرچه اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت جزئی‌تر باشد، عملکرد آن بهتر خواهد بود. اطلاعات به‌روز را با آخرین روش‌ها ارائه کنید. فهرست جامع «پاسخ به سوالات متداول» تهیه کنید تا به سوالات مشتریان پاسخ دهد. این فهرست را مرتباً به‌روز کنید.

۳. **سادگی:** اگرچه وبسایت باید «جامع» و حاوی «جزئیات» باشد، اما کاری کنید که یافتن و استفاده از آن ساده و راحت باشد.

۴. **پیگیری:** بازدیدکنندگان منبع فروش‌های احتمالی اکنون و آینده هستند. برای فروش در آینده، آن‌ها را تشویق کنید تا «فهرست محصولات موردعلاقه» خود را تهیه کنند. این فهرست باعث می‌شود تا مردم محصولات موردعلاقه خودشان را در وبسایت شما مشخص کنند.

۵. **امنیت:** به بازدیدکنندگان اطمینان دهید که می‌توانید از اطلاعات شخصی آن‌ها مثل اسامی، آدرس‌ها، شماره‌های تماس و اطلاعات کارت‌های اعتباری محافظت کنید.

بازاریابی آنلاین خود را با جستجوی کلیدواژه‌ها آغاز کنید. چنین تحقیقی مشخص می‌کند که مشتریان احتمالی هنگام جستجوی آنلاین به دنبال چه هستند.

جستجوهای پولی شامل پرداخت پول است تا آگهی شما در نتایج جستجو ظاهر شود. مبلغ تبلیغ شما به ارزش کلیدواژه انتخاب شده بستگی دارد. گوگل تلاش می‌کند تا به آگهی‌دهندگان اطمینان دهد که بیشترین سود را از تبلیغات جستجوی پولی خود به دست می‌آورند. وقتی پول می‌دهید تا آگهی شما بر اساس کلیدواژه‌ها در اولویت قرار گیرد، گوگل جایگاه آن را در میان سایر نتایج جستجو ارتقا می‌دهد. حمله خود را برنامه‌ریزی کنید. برخی از کلیدواژه‌ها بسیار گران هستند و کلیک بر آن‌ها ۵ تا ۲۰ دلار هزینه دارد. البته ناامید نشوید، برخی از کلیدواژه‌ها فقط ۱۰ سنت هزینه دارد.

جستجوی آنلاین محلی به کاربران کمک می‌کند تا کسب‌وکاری در منطقه مربوط به خود پیدا کنند، مانند یک کفش‌فروشی محلی یا یک رستوران غذاهای چینی محلی. این کار با بومی‌سازی تفاوت دارد که در آن وب‌سایت‌ها روی پدیده‌ای بومی تمرکز می‌کنند، مثل گزارش آب‌وهوا در شهری خاص. ممکن است وب‌سایت‌هایی که چنین اطلاعات هدفمندی ارائه می‌کنند، نسبت به مطالب ارائه شده در جایگاه مناسبی قرار نگیرند. اطلاعات مربوط به آب‌وهوای یک شهر را می‌توان در سایت آب‌وهوای ملی ارائه کرد، اما جستجوی محلی، فقط به کسب‌وکارها و شرکت‌های موجود در مکانی خاص تمرکز می‌کند. لازم نیست وب‌سایت ویژه‌ای برای جستجوهای محلی داشته باشید تا شما را پیدا کنند. همه آنچه لازم دارید این است که تا حد ممکن اطلاعاتی خاص برای موتورهای جستجو تامین کنید، مثل اطلاعات تماس، تصاویر کسب‌وکار و محصولات یا خدمات خود.

کارشناسان معتقدند که جستجوهای پولی همیشه باید به «صفحات فرود» منتهی شود. صفحه فرود صفحه خاصی از سایت است که جستجوگران با کلیک بر آگهی وارد آن صفحه می‌شوند. محتوای صفحه فرود باید کاملاً با پیام آگهی مطابقت داشته باشد. داشتن یک صفحه فرود اختصاصی مسیری شفاف برای تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری ارائه می‌دهد. هدف صفحه فرود گرفتن ایمیل بازدیدکننده و دادن اطلاعاتی ارزشمند به او است. صفحات فرود خود را آزمایش کنید تا از نتیجه‌بخش بودن آنها مطمئن شوید. برای پیگیری نتایج خود از سیستم‌ها و ابزارهای موتور جستجو استفاده کنید. برای داشتن بهترین نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار تا جایی که ممکن است «فرایند فروش» را ساده کنید.

نام دامنه سایت شما در بازاریابی آنلاین بسیار مهم است. بهترین نام دامنه پسوند .COM است. انتخاب هوشمندانه «مکان ارائه مطالب» در سایت به ارتقای نتایج بهینه‌سازی موتور جستجو کمک می‌کند. بازدیدکنندگان نباید چندین بار کلیک کنند تا به مطلب موردنظر خود برسند، بنابراین مطالب خود را تا جایی که ممکن است به صفحه اصلی نزدیک کنید. طراحی خوب وب به این معنی است که «فاصله مطلب با صفحه اصلی وب‌سایت را به کمتر از چهار صفحه» کاهش دهید.

ساختار آدرس صفحات نیز به همین اندازه مهم است. آدرس‌های خود را از نظر کلیدواژه‌ها غنی کنید. در هر کدام از صفحات سایت حداقل ۲۵۰ کلمه مطلب قرار دهید و صفحات سایت را حداقل به ۱۰۰ صفحه برسانید. هر صفحه باید منحصر به فرد باشد. کیفیت صفحات را افزایش دهید و یک «تقویم مطالب» برای یادآوری زمان تهیه و اضافه کردن مطالب جدید داشته باشید. تا جایی که ممکن است لینک‌های منتهی شونده به وبسایت خود را افزایش دهید. از سایر وبسایت‌ها درخواست کنید که لینکی به وبسایت شما داشته باشند. به جای کمیت به دنبال کیفیت باشید.

ویدیوها و وبینارها

مردم از ویدیوها استقبال می‌کنند، در نتیجه می‌تواند ابزاری قوی برای هدایت بازدیدکنندگان به وبسایت شما باشد. باید «برچسب محتوا، کلیدواژه‌های مرتبط و اطلاعات متنی مناسب» داشته باشید. این همان داده‌های مکتوب است که موتورهای جستجو برای دسته‌بندی اطلاعات به آن تکیه می‌کنند. با استفاده از ویدیوها می‌توانید داستان‌های مهم را به سرعت تعریف کنید. پس فیلم‌های سه دقیقه‌ای یا کوتاه‌تر بسازید. ویدیوهای کوتاه زودتر دانلود می‌شوند. متنی مکتوب درباره مطالب ارائه شده در ویدیو نیز ارائه کنید.

برای نشان دادن مهارت و تخصص خود، از وبینارها به عنوان ابزارهای آموزشی آنلاین استفاده کنید. وبینارها سمینارهایی هستند که به صورت آنلاین و از طریق اینترنت برگزار می‌شوند.

وبینارها کسب‌وکار سازهای بزرگی هستند، زیرا هرکسی که ثبت‌نام کرده پیشاپیش به محصولات و خدمات شما علاقه‌مند است. پیغام فروش را ماهرانه در وبینار خود بگنجانید. اگر خود را خیلی بزرگ جلوه دهید، شرکت‌کنندگان وبینار فکر می‌کنند که از آن‌ها سوءاستفاده کرده‌اید. از یک کارشناس (نفر سومی) درخواست کنید که میزبان وبینار شما باشد.

بزرگ‌ترین تبلیغاتی

شما می‌توانید از وبسایت‌های بزرگ‌تر و شناخته‌شده‌تر برای قرار دادن بزرگ‌ترین تبلیغاتی بر سایت آن‌ها استفاده کنید. با این وجود، بسیاری از وبسایت‌های کوچک‌تر نیز خرید مستقیم محل نمایش آگهی را پیشنهاد می‌دهند. بزرگ‌ترین تبلیغاتی بزرگ‌تر نتیجه بهتری دارند. قسمت بالایی صفحه بهتر است. هر چه بزرگ‌تر شما در قسمت بالاتری از صفحه قرار داشته باشد، اثربخش‌تر خواهد بود. تصاویر محصولات خود و همچنین دکمه «دعوت به اقدام» را در آگهی‌های بزرگ خود لحاظ کنید. همیشه «نوع درخواست و زمان درخواست کاربران» را به آن‌ها نشان دهید. می‌توانید روش «نمایش در ساعات خاصی از روز» را در بزرگ‌ترین تبلیغاتی خود به کار بگیرید. به این معنی که بزرگ‌ترین شما در زمان‌هایی از روز نمایش داده شوند که افراد بیشتری از وبسایت‌ها دیدن می‌کنند. آگهی‌های خود را حداقل به مدت یک هفته آزمایش کنید.

شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها

پیشاپیش برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی کنید. اهداف باثباتی داشته باشید. از روش‌های فروش مستقیم استفاده نکنید. هدف رسانه‌های اجتماعی، درگیر کردن مخاطب است. با شرکت در مکالماتی که در جوامع آنلاین و در صفحات گفتگو اتفاق می‌افتد، در شبکه‌های اجتماعی فعال شوید. اگر توضیحات مفیدی ارائه کنید، کاربران آنلاین به شما علاقه‌مند می‌شوند. اطلاعاتی که تهیه می‌کنید را از طریق رسانه‌های اجتماعی سفارشی کنید. مطالب را متناسب با هر رسانه اجتماعی سفارشی کنید. وبلاگ خود را کاملاً شفاف نگه دارید. تعداد پست‌های هر صفحه را کاهش دهید تا بینندگان بیشتر متمایل شوند که روی گروه بعدی پست‌ها کلیک کنند، صفحه دیگری باز کنند و آگهی‌های بیشتری از شما را ببینند.

بازاریابی ایمیلی

ایمیل به شما امکان می‌دهد تا ارتباطات بازاریابی خود را کاملاً شخصی کنید. فهرست ایمیلی شما درآمد شما را شکل می‌دهد. بهترین فهرست آن است که خودتان در لحظه فروش یا هنگام پر شدن فرم‌های ثبت‌نام به دست می‌آورید. خریداری فهرست آدرس‌های ایمیل، هدر دادن پول است. نرم‌افزار آتلوک مایکروسافت و سرویس Gmail گوگل برای فهرست‌های ایمیلی کوچک بسیار مناسب هستند. وقتی ارسال ایمیل به هزاران نفر را آغاز کردید، از فروشندگان خدمات ارسال ایمیل کمک بگیرید. همیشه ایمیل خود را آزمایش کنید و مجموعه پیام‌هایی که ارسال کرده‌اید را پالایش کنید. باید مطمئن شوید که ایمیل شما عنوانی قدرتمند، قسمت سلام اختصاصی، متن متقاعدکننده و امضای موثری دارد. نام شما بهترین گزینه برای امضا است. از مشکلات قانونی احتمالی بازاریابی ایمیلی در حوزه ارسال انبوه ایمیل، آگاه شوید. از گفتن مطالبی درباره محصول که قابل اثبات نیست یا گفتن جملات نادرست در مورد محصولات و خدمات رقبا دوری کنید.

سبد خرید

تا جایی که ممکن است فرایند خرید خود را ساده کنید. می‌توانید سیستم‌ها و نرم‌افزارهای کامل «خرید آنلاین» را از فروشندگان متخصص بخرید. قبل از راه‌اندازی کامل سایت، سبد خرید و خرید آنلاین خود را آزمایش کنید. هر چیزی که مراحل خرید مشتریان آنلاین شما را با سختی مواجه می‌کند را محدود کنید. کارها را برای آنها ساده کنید.

رها کردن نیمه‌کاره خرید

وقتی بازدیدکنندگان برای خرید مواردی از سبد خرید خود استفاده می‌کنند، ولی خرید

را به پایان نمی‌رسانند، مشکل بزرگی به وجود می‌آید. اغلب، دلیل عدم خرید، عکس‌العمل نسبت به قیمت‌های بالا است. برای غلبه بر این مشکل، «تضمین رضایت» ارائه دهید. شاید مردم در اثر عدم ارائه روش پرداختی مطلوب توسط سایت شما، خرید خود را کامل نکنند. مطمئن شوید که می‌توان پرداخت را از طریق «کارت‌های اعتباری، خرید پستی، واریز بانکی و...» انجام داد. اگر مردم در زمان خرید ببینند که موارد موردنظر آن‌ها تمام شده یا فروخته شده است، شما را ترک می‌کنند. در فرایند خرید، هر موردی را زودتر به آن‌ها اطلاع دهید.

تحلیل و آمارگیری

سیستم‌های تحلیل بسیاری برای کمک به ارزیابی اثربخشی وب‌سایت در دسترس است. مهم‌ترین معیارهایی که باید بررسی شود عبارتند از: بازدیدهای منحصربه‌فرد، بازدید صفحات، زمان حضور در سایت، صفحات ورود و خروج، نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه. اگر وب‌سایت کوچک یا متوسطی دارید، سیستم تحلیل گوگل می‌تواند اطلاعات موردنیاز را در اختیار شما قرار دهد. اگر وب‌سایت شما روزانه میلیون‌ها بازدیدکننده دارد، از ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای تحلیل سایت کمک بگیرید.

ترندهای بازاریابی آنلاین

تعدادی از بزرگان در حوزه «بازاریابی آنلاین و بهینه‌سازی» نکات زیر را پیشنهاد می‌کنند:

- وب‌سایت خود را برای جستجوها و تبدیل بازدیدکننده به خریدار بهینه کنید. برای انجام این کار، آزمایش کنید و باز هم آزمایش کنید.
- تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار، علم و هنر را با هم دربرمی‌گیرد و تقاطعی است میان خلاقیت، بازاریابی و اصول تجزیه و تحلیل. اگر برند معروفی نیستید، بر اعتمادسازی کار کنید که شامل «۷۰ عامل یا بیشتر» است که بر احساس مردم

نسبت به وبسایت شما اثر می‌گذارد.

- بازاریابی آنلاین موثر، کاری بسیار فراتر از جذب تعداد زیادی از بازدیدکنندگان است. تنها کسانی می‌توانند فقط بر جذب ترافیک تمرکز کنند که برندهای شناخته شده بزرگی هستند. برای تعیین موارد مهم از نظر بازدیدکنندگان، از ابزاری مانند گفتگوی آنلاین استفاده کنید.
- پیام آنلاین دقیق و واضحی داشته باشید. «بهبود نرخ تبدیل» به تلاش زیادی احتیاج دارد.
- نیمه بالایی صفحه وبسایت خود را برای نمایش گرافیک یا انیمیشن‌های فلش هدر ندهید.
- برای تقویت مدیریت محتوا یا تجارت الکترونیک از بهترین نرم‌افزارهای ساخت سایت استفاده کنید. در صفحه فرود خود توصیه‌نامه‌های زیادی از مشتریان راضی قرار دهید.

["message_box text_color="light]

نکات کلیدی کتاب

- اهداف اصلی بازاریابی اینترنتی، هدایت ترافیک به وبسایت شما و تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار است.
- برای این کار به وبسایتی منسجم، با طراحی ساده و قابل فهم نیاز دارید.
- اطمینان حاصل کنید که بازدیدکنندگان می‌توانند مطالب موردنظر خود را بدون هیچ مشکلی پیدا کنند.
- یک برنامه «بازاریابی جستجو» با کیفیت شامل دو نوع فعالیت جستجو می‌شود: «جستجوی طبیعی» و «جستجوی پولی یا تبلیغاتی»
- تا جایی که ممکن است بنرهای تبلیغاتی خود را بزرگ طراحی کنید و آن‌ها را در نیمه بالایی صفحه و در بالاترین قسمت صفحه خود قرار دهید.
- بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به معنای ایجاد ارتباط با اعضای جامعه‌ی

آنلاین است.

- بازاریابی ویدیویی آنلاین می‌تواند اثربخش باشد. به اندازه کافی اطلاعات مفید به ویدیوهای خود اضافه کنید تا موتورهای جستجو بتوانند آن‌ها را پیدا کنند.
- به جای خرید فهرست آدرس ایمیل از دیگران، فهرست‌های ایمیلی خود را تهیه کنید.
- برای تسهیل خرید آنلاین، چندین روش پرداخت داشته باشید.
- بازاریابی آنلاین موفق به آزمایش، آزمایش و آزمایش بستگی دارد.

[message_box/]