



۴ مرحله سفر خریدار

بازاریابی محتوا یکی از ابزارهای موردنیاز بازاریابی است که شما برای ایجاد ترافیک، دریافت مشتری راغب بیشتر و در نهایت افزایش فروش و درآمد خود به آن نیاز دارید. این امر به خصوص برای مشاغل کوچک و استارت‌آپ‌هایی که بودجه بازاریابی بسیار کمی دارند، بیشتر صدق می‌کند.

اگر می‌خواهید یک بازاریاب محتوای موفق باشید، باید برای شرکت در یک، دو مارا تن آماده شوید. این به این دلیل است که هیچ خریداری با یک محتوا به مشتری تبدیل نمی‌شود.

به گفته دانیل فاگلا، کارشناس تحقیقات بازار، تنها ۵٪ از بازدیدکنندگان سایت شما آماده خرید هستند و ۹۵ باقیمانده در یکی از دسته‌های زیر قرار دارند

۱. حدود ۲۵٪ در حال بررسی پیشنهاد شما هستند.
۲. حدود ۴۰٪ هنوز قصد خرید ندارند.
۳. حدود ۱۵٪ در فکر بررسی پیشنهاد شما هستند.

۴. حدود ۱۵٪ معتقدند که آن‌ها بازار فروش پیشنهادات شما نیستند.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب‌وکار این است که چگونه می‌توان این ۹۵٪ از خریداران آنلاین را از جایی که در حال حاضر هستند به نقطه‌ای رساند که آماده خرید باشند. این فرایندی است که معمولا از آن با نام «سفر خریدار» یاد می‌شود.

[message_box text_color="light]

سفر خریدار دقیقا چیست؟ Hubspot آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرآیندی که خریداران برای آگاهی، ارزیابی و خرید یک محصول یا خدمات جدید طی می‌کنند.»

[message_box/]

یک استراتژی بازاریابی محتوای موثر باید خریداران را از آگاهی به سمت تصمیم‌گیری سوق دهد؛ که قطعا آن تصمیم باید خرید محصولات یا خدمات شما باشد. به این کار، پرورش مشتری بالقوه می‌گویند.

بسیاری از کارشناسان معتقدند که سفر خریدار دارای ۴ مرحله اصلی است:

۱. آگاهی

در این مرحله، خریداران متوجه می‌شوند مشکلی دارند که باید آن را حل کنند یا آرزویی دارند که می‌خواهند برآورده سازند. به این مرحله، بالای قیف (TOFU) نیز گفته می‌شود.

۲. توجه

خریداران در چارچوب شخصی خود، مشکلات یا نیازهای خود را تعریف کرده و شروع

به تحقیق درباره محصولات یا خدماتی می‌کنند که می‌توانند به آن‌ها در رسیدن به اهدافشان کمک کنند. این مرحله میانه قیف (MOFU) است.

۳. تصمیم‌گیری

این مرحله‌ای است که خریداران یک راه‌حل را انتخاب می‌کنند، یا پیشنهاد شما یا رقیب شما. این مرحله به‌عنوان انتهای قیف (BOFU) نیز شناخته می‌شود.

۴. اقدام

سرانجام خریداران آماده تکمیل خرید هستند. این مرحله برای کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی، زمانی است که آن‌ها مراحل پرداخت را تکمیل می‌کنند؛ برای ارائه‌دهندگان خدمات، زمانی است که آن‌ها قرارداد یا توافق‌نامه‌ای را امضا می‌کنند.

اقدامات بعدی می‌تواند شامل مراجعه به خریداران دیگر، ایجاد نظرات و پیشنهادات و تکرار خرید باشد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا»

نویسنده: پرافول شارما

ناشر: سخن گستر

ترجمه: ساسان جعفرنیا و بهاره قاسمی

[message_box/]