



## چگونه محتوا را به بخشی موثرتر از قیف فروش تبدیل کنیم؟

اگر فرایند ایده‌پردازی و تولید محتوا را با قیف فروش سازگار نکنید، محتوایتان حتی باوجود کسب رتبه بالا در نتایج جستجو و جذب ترافیک فراوان منجر به فروش نمی‌شود. تلاش شما از ایده‌پردازی تا دعوت به اقدام ۵ مرحله دارد:

### ۱. ایده محتوا را با ارزش‌هایتان همسو کنید

چه می‌فروشید؟ محصولاتان چه مشکلی را حل می‌کند؟ فرایند ایده‌پردازی محتوا و انتخاب کلیدواژه را بر این اساس طراحی کنید. هر کلیدواژه «مرتبط» ارزش توجه ندارد، مگر اینکه با ارزش‌هایی که ارائه می‌دهید همسو باشد. بهترین ایده برای تولید محتوا ایده‌ای است که کلیدواژه مورد جستجو را به محصولات برندتان گره بزند. در یک جدول بنویسید کدام محصولات یا ویژگی‌های محصول را می‌توان در هر محتوا گنجانند. یکی از معیارها برای دسته‌بندی کلیدواژه‌ها، خود محصول است.

## ۲. محتوا را به عنوان راهکار مشکل ارائه دهید

وقتی افراد جمله‌ای را با یک کلیدواژه خاص جستجو می‌کنند، چه سوالاتی می‌پرسند؟ و چه مشکلاتی دارند؟ محتوای شما باید این مشکلات را حل کند و به آن‌ها سوالات پاسخ دهد. ساختار محتوا یکی از موثرترین موارد برای افزایش نرخ تبدیل است. محتوای خود را به بخش‌های کوتاه و منطقی تقسیم کنید. به تمام سوالات مربوط به هر بخش پاسخ دهید. به این ترتیب، بازدیدکنندگان عمیق‌تر به محتوای شما می‌پردازند و اعتمادشان به برند و تمایلشان به خرید بیشتر می‌شود. سوالات یا مشکلاتی را انتخاب کنید که محصولاتتان توان پاسخگویی یا حل آن‌ها را داشته باشند و در محتوایی که تولید می‌کنید به آن سوالات پاسخ دهید.

Google's People's also Ask یک روش عالی برای یافتن این مشکلات و ارائه راه‌حل آن‌ها در محتوایتان است. همچنین می‌توانید با استفاده از بخش FAQ schema یا سوالات متداول، اسنippet‌های موفقی در نتایج جستجو ایجاد کنید که نرخ کلیک بالاتری داشته باشند: مثلاً «قوی‌ترین لپ‌تاپ جهان چیست؟» و «برای خرید یک لپ‌تاپ قدرتمند باید به چه نکاتی توجه کنم؟»

## ۳. محتوا را با توجه به اهداف جستجوی کاربران بهینه کنید

هدف جستجو مشخص می‌کند که چرا کاربران موردی را جستجو می‌کنند. افراد معمولاً برای خرید چیزی، مطلع شدن از رویدادی یا رفتن به جایی در اینترنت جستجو می‌کنند. صفحه شما باید این فرصت را در اختیار آن‌ها قرار دهد. بهینه‌سازی هدف جستجو کلید تبدیل خوانندگان به خریداران است، اما فراموش نکنید که هدف جستجوی آن‌ها می‌تواند به خاطر تبلیغات جذاب شما تغییر کند.

تهیه متنی مناسب برای سازگاری با آن هدف یا حتی تغییر آن، نقش مهمی در بهینه‌سازی موفق هدف جستجو دارد. Text Optimizer ابزار مناسبی است، زیرا با

کمک آن می‌فهمیم که مردم چه مفاهیمی و موضوعاتی را از یک محتوا انتظار دارند. از ابزارهای بهینه‌سازی هدف استفاده کنید تا مطمئن شوید محتوایتان با انتظارات جستجوگر مطابقت دارد و سپس دعوت به اقدام‌هایی طراحی کنید تا آن انتظارات را تغییر دهد و مخاطب را به مرحله اقدام هدایت کند.

## ۴. دعوت به اقدام‌های خلاقانه طراحی کنید

پس از ایجاد محتوایی که هدف بازدیدکننده را تامین کند، دعوت به اقدامی طراحی کنید که با آن هدف سازگار باشد. مانند:

- فهرستی از محصولات سایتتان تهیه کنید که افراد می‌توانند با کمک آن‌ها مراحل موردنظر را انجام دهند.
- یک تخفیف یا پیشنهاد تبلیغاتی در آن بگنجانید.
- از آن‌ها بخواهید برای دریافت پیشنهادات منحصر به فرد در خبرنامه‌تان ثبت‌نام کنند.

مثلاً Vcita به شما امکان می‌دهد ویجت‌های CTA قابل تنظیم و متنی ایجاد کنید. می‌توانید صفحه‌هایی که می‌خواهید ویجت‌ها در آن ظاهر شوند را مشخص کنید. با این روش می‌توانید ویجت دعوت به اقدام را با موضوع صفحه و نوع محتوا مطابقت دهید.

Finteza هم به کاربران امکان می‌دهد دعوت به اقدام سفارشی را بر اساس اولین صفحه‌ای که بازدیدکننده به آن وارد می‌شود، منبع معرفی او یا حتی یک اقدام قبلی که در سایت انجام داده، طراحی کنند. می‌توانید انتخاب کنید که آن آگهی‌ها در کدام صفحات سایتتان و تا چه مدت ارائه شود. همچنین با کمک افزونه‌های عالی وردپرس می‌توانید CTAها را به راحتی در محتوای خود ادغام کنید. ابزارهایی مانند Appointfix به خوبی دعوت به خرید را در محتوا ادغام می‌کند و باعث می‌شود بازدیدکنندگان فوراً روی این دکمه کلیک کنند. بهتر است به جای یک CTA سنتی، یک

CTA درون محتوا طراحی کنید. قالب‌های مکالمه‌ای جذاب، به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد قبل از ظاهر شدن یک سوال جدید به سوال قبلی پاسخ دهند. این طراحی بیشتر شبیه تعامل دونفره است تا پر کردن یک فرم سازمانی.

## ۵. ویدیو تولید کنید

در نهایت، برای استفاده حداکثری از محتوا و ترغیب مخاطبان به خرید، ویدیوهای بیشتری تولید کنید. بین ۳۷ تا ۴۷ درصد خریداران ترجیح می‌دهند از طریق ویدیو با یک برند تعامل داشته باشند و درباره آن بیشتر بدانند. همچنین ویدیوهای یوتیوب و چرخ‌وفلک‌های گوگل و سایر پلتفرم‌ها، باعث دسترسی راحت‌تر به محصولات شما می‌شوند. تولید ویدیوها به جذب مشتریان جدید و نهایی کردن فروش کمک می‌کند. هر وقت روی مقاله‌ای کار می‌کنید، از خود بپرسید آیا می‌شود ویدیویی بر اساس آن ساخت یا خیر.

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

### پلی از محتوا به سوی فروش بسازید

هر نوع محتوا از لینک‌های جذاب گرفته تا معرفی برند، ابزار مفیدی برای هر مرحله از قیف فروش است. اگر در مرحله برنامه‌ریزی، تولید محتوا و طراحی CTA‌های سازگار با هدف بازدیدکننده کمی بیشتر تلاش کنید، راحت‌تر به فروش مستقیم دست پیدا می‌کنید.

[message\_box/]