

بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing) اهداف+ مزایا+ 3 مثال برتر

بازاریابی درونگرا یا Inbound marketing، شکلی از تبلیغات است که بر جذب مشتریان مفید و بالقوه روی کسب و کار متمرکز است. در واقع از طریق رسانه های مجازی این کار را انجام می دهد.

امروزه بیشتر کسب و کارهای موفق از روش های اینباند مارکتینگ استفاده می کنند؛ می توان گفت یکی از شروط موفقیت در تجارت دنیای امروز به کارگیری اصول بازاریابی درونگرا است و یک راهکار طلایی برای رفع چالش های بازاریابی دیجیتال به شمار می آید. اما برای این که بیشتر با این شکل بازاریابی آشنا شوید ادامه متن را دنبال کنید.

بازاریابی درونگرا یا Inbound marketing

بازاریابی درونگرا تلاش می کند تا با تولید محتواهای ارزشمند دیجیتال مثل وبلاگ، پادکست یا انتشار پست در رسانه های اجتماعی مشتریان بیشتر و بهتری را به سمت سایت شما جذب کند.

پس نتیجه می گیریم این **استراتژی بازاریابی** دو هدف دارد؛ یکی بهبود افزایش ترافیک وب سایت و دیگری آوردن مشتریانی که به خدمات شما نیاز دارند. بنابراین لازم است برای تسلط بر این حرفه اصول سئو و استخراج کلمات کلیدی را به نحو احسن یاد بگیریم.

اهداف کلیدی بازاریابی درونگرا

Inbound marketing از استراتژی های زیر استفاده می کند:

افزایش ترافیک وب سایت

ببینید برای این که مشتریان ایده آل را به سمت وب سایت خود جذب کنیم و ترافیک سایت را بالا ببریم لازم است از تکنیک هایی زیر بهره ببریم:

- تعریف جایگاه مشتری علاقه مند و خریدار با تحلیل الگوهای رفتاری آن ها
- کاربرد تکنیک های سئو از طریق نوشتن کلمات کلیدی طولانی، CTA و بهبود اعتبار دامنه سایت
- کاربرد اصولی رسانه های اجتماعی و اشتراک گذاری محتوا در آن ها با استراتژی های بازاریابی تأثیر گذار
- تولید محتوای جذاب و وسوسه کننده در قالب وبینار، آموزش های ویدیویی، کتاب الکترونیک و ... ؛ محتوایی که مشتری را علاوه بر جذب در قیف فروش نگه دارد.

جذب مشتری

هنگامی که با «تکنیک های بازاریابی درونگرا» ترافیک قابل توجهی را به سمت وب سایت خود هدایت کردید، نوبت به جذب مشتری می رسد به این صورت که باید آن ها را به فرصت های واقعی برای فروش تبدیل کنید.

برای این کار لازم است آنچه واقعاً مشتریان به دنبال آن هستند را بیابید و منبع خوبی برای رفع نیازهای آن ها شوید؛ برای این کار می توانید از ترفند های زیر استفاده کنید:

• استفاده مناسب از CTA و تکنیک: Call to action

به این صورت که کاربر را تشویق به دانلود یک کتاب الکترونیکی یا راهنمای رایگان کنید و با این کار او را به یک صفحه جذاب ببرید!

• مدیریت ارتباط با مشتریان:

به منظور بهینه کردن اطلاعات وب سایت و تأمین خواسته مشتری

• افزایش نرخ تعامل مشتری:

با طراحی یک صفحه تشکر

تبدیل مشتری به خریدار

حالا که مشتریان مستعد و بالقوه را برای ارائه خدمات پیدا کرده اید، باید تلاش کنید تا آن ها را به خریداران صددرصد تبدیل کنید. شاید سخت ترین قسمت بازاریابی درونگرا همین باشد؛ اما استفاده از تکنیک های **روانشناسی کسب و کار** خیلی می تواند در این زمینه کمکتان کند. نکات زیر راهنمای خوبی برایتان است:

• استفاده از ابزار های ایمیل مارکتینگ مثل Email studio

• استفاده از استراتژی نرم افزار بازاریابی خودکار

• تقویت فرایند تعامل با مشتری از طریق نظارت بر قیف فروش

• رتبه بندی رفتار های مشتریان به منظور تعیین سطح علاقه آن ها به خدمات ما

• ردیابی رفتار های مشتری مثل میزان دانلود یا تعامل آن ها بر اساس ارتباطی که با محتوای الکترونیک ما گرفتند؛ این کار مسیر بازاریابی و فروش را هموار می کند.

مزایای بازاریابی درونگرا

فواید بازاریابی درونگرا شامل موارد زیر است:

کاهش میزان لازم سرمایه اولیه و افزایش خروجی کار

برای مثال سرمایه ای که برای ساخت یک حساب توئیتر صرف می کنید خیلی کمتر و بهینه تر از راه اندازی یک بیلورد تبلیغاتی است.

افزایش میزان ترافیک وب سایت و جذب مشتری

بازاریابی درونگرا این زمینه را برایتان فراهم می کند تا بر اساس موقعیت جغرافیایی و روانشناختی با استفاده از عبارات کلیدی مرتبط مشتریان دلخواه خود را پیدا کنید.

همچنین با احتمال قوی کاربرانی که به محتواهای شما علاقه مند می شوند افرادی هستند که قرار است محصولات شما را خریداری کنند. یادتان باشد تشویق مشتری و تبدیل آن به خریدار واقعی مهارت هایی می طلبد که باید در قالب تکنیک های **بازاریابی عصبی** آن ها را پیدا کنید.

استفاده از ترفندهای بازاریابی درونگرا

این مورد می تواند باعث اعتماد افراد به برند شما شود؛ اما لازم است موقع تولید محتوا بی طرفانه عمل کنید و تمام مقایسه های لازم، فواید همچنین معایب خدمات خود را با صداقت بگویید. این باعث می شود تا افراد حتی وب سایت های دیگر به شما اعتماد کنند و محتوای شما را در جاهای دیگر به اشتراک بگذارند؛ در این صورت به عنوان یک منبع معتبر در نظر موتور جستجوی گوگل شناخته می شوید.

گردش کار اتوماتیک

بر اساس این آپشن می توانید به صورت خودکار مشتریان ورودی را تحلیل کنید که آیا خریدار واقعی هستند یا نه؛ چون به شکل اتوماتیک کاربران را می سنجید و ایمیل های خبری را به مشتریان بالقوه ارسال می کنید بنابراین وقت زیادی از شما تلف نخواهد شد. می توانید در جریان سفر مشتری روی ابعاد دیگر مثل تولید محتوای باکیفیت و چت زنده با افراد بیشتر وقت بگذارید.

مقالات و بلاگ پست های سایت دایان افیلیت بهترین اطلاعات را درباره انواع روش های **کسب درآمد اینترنتی** در اختیاران قرار می دهد؛ همچنین با کمک این سایت می توانید به سؤال پرچالش **بازاریابی چیست** و انواع آن چه نام دارد؟ پاسخ دهید و برای ایجاد یک کسب و کار تازه ایده بگیرید !

ابزارهای بازاریابی درونگرا

ابزارهای بازاریابی درونگرا



اما بیایید درباره «ابزارهای بازاریابی درونگرا» صحبت کنیم؛ از آنجایی که این بازاریابی به شکل دیجیتال انجام می شود تکنیک های تخصصی مثل **بازاریابی عملگرا** را جزو اصول کار خود قرار داده است؛ یعنی در اینباندمارکتینگ باید درباره نتایج نهایی خوب تحقیق کنید و اندازه گیری انجام دهید و با یک برنامه ریزی دقیق آنچه باید اتفاق بیفتد را محقق سازید.

به طور کلی **اینباندمارکتینگ** بر دیده شدن کسب و کار تمرکز دارد؛ در بازاریابی برونگرا که جلوتر هم به آن می پردازیم هدف یافتن مشتری است ولی بازاریابی درونگرا تلاش می کند تا با روش هایی مثل آگاهی بخشی و ایجاد رابطه قابل اعتماد بین بازاریاب و مشتری علاقه مندان را به خریدار تبدیل کند.

همچنین این روش بازاریابی بر استراتژی تولید محتوا تأکید دارد؛ هر چقدر محتوای تولیدی شما حرفه ای تر و زیباتر باشد خریداران بیشتری جذب می کنید و باعث می شود تا به برند شما وفادار بمانند و زمان بیشتری را در وب سایتتان سپری کنند.

سعی کنید اصول **بازاریابی حسی** را یاد بگیرید؛ تکنیک های این روش به جذب و حفظ مشتری کمک می کند و اینگونه مشتری تشویق می شود تا از محصولات شما استفاده نماید. پایه و ابزارهای بازاریابی درونگرا در زیر آمده است:

جذب

جذب یعنی هدایت افراد به وب سایت کسب و کار ما، آگاهی دادن در نهایت تشویق او برای خرید. برای این کار باید در زمینه کانتنت مارکتینگ (بازاریابی محتوایی) استاد باشید.

اگر دقت کنید متوجه می شوید پایه اینباندمارکتینگ روی تولید محتوا استوار است. پس لازم است محتواهای خارق العاده تولید کنید و اعتماد مشتریان را به دست آورید تا دفعات بعد هم برای پاسخ سوالاتشان به سایت شما مراجعه کنند.

این ابزار دو مرحله دارد.

مرحله اول

این مرحله مرحله اول شامل شناخت مشتری است که موقعیت منطقه، جنسیت، سن و... را دربردارد.

مرحله دوم

این مرحله شامل تولید انواع محتوا مثل عکس، پادکست، ویدیوهای یوتیوب و... با در نظر گرفتن اصول سئو است.

تعامل

یکی از مهمترین اصول بازاریابی درونگرا ایجاد تعامل سازنده شما با مشتری است. باید نشان دهید نیازهای آن ها را می شناسید، برایشان ارزش قائل هستید و می توانید راهکارهای مناسب را به آن ها ارائه دهید.

گاهی در مسیر اینباندمارکتینگ لازم است تا راه حل مشکلات افراد را شفاهی برایشان بیان کنید؛ یعنی کامل برای آن ها درباره تمام جنبه های محصول خود توضیح دهید و این که چگونه در حل مشکلات آن ها کارساز است.

فراموش نکنید جلب اعتماد در بازاریابی درونگرا حرف اول را می زند؛ پس جایی برای فریب دادن و زبان بازی وجود ندارد. رک و باصراحت ویژگی های محصول خود را بیان کنید تا مشتری سرگردان نشود و بعدها با تبلیغات منفی از برند شما بدگویی نکند.

ایجاد رضایت

صبر کنید؛ کار هنوز تمام نشده است. مشتریان به شما اعتماد کرده و خرید کردند درست است؛ ولی بازاریابان موفق تا این مرحله قانع نیستند و همه تلاش خود را می کنند تا مشتری را همیشه نگه دارند!

در اینجا باز رسانه های اجتماعی دستتان را می گیرند؛ برای این که مشتری خوشحال از فروشگاه شما خارج شود سعی کنید با ارائه مشاوره، آموزش و نظرسنجی در ایمیل، ربات های تلگرامی و صفحات توئیتر ارتباط را با او تقویت کنید مدام محصولات محبوب و جدید خود را معرفی نمایید.

اما دلیل این که بازاریابی درونگرا روی حفظ مشتریان وفادار تأکید دارد این است که هزینه حفظ تعامل با مشتری از جایگزین کردن و آوردن مشتریان جدید کمتر است.

مثال هایی از بازاریابی درونگرا



مثال هایی از بازاریابی درونگرا

در این قسمت بهترین انواع «نمونه بازاریابی درونگرا» را مطالعه می کنید. روش هایی را که در زیر آورده ایم همه بازاریابان موفق دنیا تجربه کردند؛ تمام این روش ها طراحی وب سایت و تولید محتوای شگفت انگیز را دربرگرفتند که منجر به افزایش ترافیک در نتیجه افزایش فروش می شود و رشد تصاعدی را تضمین می کند.

1. وبلاگ نویسی

یکی از بهترین روش های برای تولید محتوای مؤثر و مشتری پسند نوشتن وبلاگ است. در وبلاگ نویسی باید از تخصص و تجربه خود بهره بگیرید؛ به عبارتی باید با آزمون و خطا از صحت و سلامت محصول مطمئن شوید سپس در قالب تبلیغات بازاریابی محصول را انجام دهید.

در نوشتن وبلاگ باید بعضی نکات را رعایت کنید؛ بر فرض مثال باید ارزش محصول را بیان کنید، نقاط مثبت و منفی آن را نام ببرید، بتوانید محصول را با سایر کالاهای بازار مقایسه کنید همچنین بی کم و کاست قیمت آن را بگویید.

یادتان باشد یک وبلاگ نویس نمی تواند بر اساس احتمالات یا سلیقه شخصی یک محصول را توصیف کند؛ پس شرط اعتماد مشتری را همیشه مدنظر داشته باشید.

2. ساخت ویدیو

گاهی ممکن است در بازاریابی درونگرا، ساخت محتواهای ویدیویی جذاب و سرگرم کننده تأثیر بهتری روی مشتری داشته باشد و به رشد و بهبود روند فروش کمک کند.

چند نمونه ویدیو وجود دارد که می توانید برای جذب مشتری از آن ها استفاده کنید؛ مثلاً ویدیوهای پاسخ به سوالات پرتکرار، ویدیوهای یک تا دو دقیقه به منظور نمایش تلاش کادر فروش، ویدیوهای که خدمات

شما را نشان می دهند و دلایل شما را برای استفاده از آن ها بیان می کند، ویدیوهای نشان دهنده قیمت و کیفیت محصولات و ویدیوهایی که سفر مشتری را در شرکت شما به نمایش می گذارد.

3. طراحی وب سایت

به یکی از مهمترین فوت و فن های بازاریابی درونگرا رسیدیم. این که سایتتان را چطور طراحی کنید خیلی مهم است؛ زیرا مشتری به محض ورود به سایت خیلی دنبال دکور و زیبایی نیست بلکه می خواهد در کمترین زمان ممکن راه حل مشکل خودش را پیدا کند.

باید تایم ناوبری یا همان هدایت مشتری به صفحه پاسخ را به حداقل برسانید؛ از پاراگراف های بلند در متن استفاده کنید و اطلاعاتی که مشتری دنبالش هست را به تمیزترین شکل در اختیارش بگذارید.

لازم است راهنمایی و آموزش های ماهرانه شما مشتری را به سمت فروش هدایت کند و این حس به او القا شود که با خیال راحت برای خرید از فروشگاهتان تصمیم بگیرد.

مقایسه بازاریابی درونگرا و برونگرا



در بازاریابی برونگرا بازاریاب باید دنبال مشتری برود؛ هدف بازاریاب یافتن فرصت برای پیدا کردن مشتری خریدار است. اما در بازاریابی درونگرا باید محتواهای باکیفیت و منحصر به فرد فراهم سازید و منتظر بمانید تا مشتری وارد شبکه شما شود. چند نمونه مقایسه بازاریابی درونگرا و برونگرا در زیر آمده است :

• نرخ تعامل در بازاریابی برونگرا فعال است و خود بازاریاب باید برای پیدا کردن مشتری دست به کار شود؛ اما در درونگرا غیرفعال بوده و باید زمینه آمدن مشتری را فراهم کنید.

• شکل ارتباط در بازاریابی برونگرا بین بازاریاب و مشتری مستقیم و یک به یک است؛ اما در بازاریابی برونگرا ارتباط با **مشتری** در اینترنت به شکل غیرمستقیم انجام می شود.

• محدوده زمانی بازاریابی برونگرا یک روز تا یک ماه را دربرمی گیرد؛ ولی در شکل برونگرا می توانید یک سال روی جذب مشتری کار کنید.

نتیجه گیری

حالا که با بازاریابی برونگرا آشنا شدید می دانید که بهترین راه، برای جذب مشتری وفادار و ماندگار است؛ بازاریابی برونگرا یا **Inbound marketing** با تولید محتواهای باکیفیت و فوق العاده در شبکه های آنلاین با تأثیر مثبت روی روان مشتری او را به سمت خرید از محصولات شرکت سوق می دهد.

امروزه اینباندماکتینگ بهترین ترفند برای پیشرفت و ترقی یک برند به شمار می آید و نرخ فروش خدمات را در یک روند تصاعدی قرار می دهد .