

پروسه ی بازاریابی درون گرا Inbound Marketing

از امروز از طریق سایت خودتون شروع کنید به جمع کردن لید!

قدم ۱ ← قدم ۲ ← قدم ۳ ← قدم ۴ ← قدم ۵ ← قدم ۶

قدم اول

هدف از این برنامه بازاریابی چیست؟

هدف های شما چیست؟

با چه چالشهای بازاریابی رو به رو هستید؟

مشتری ایده آل شما کیست و چگونه می توانید آنها را جذب کنید؟
خریدار ان بلقوه کجا به دنبال شرکت هایی مانند شما می گردند؟
چه مقدار باید روی یک برنامه بازاریابی سرمایه گذاری کنید؟
چگونه این برنامه بازاریابی می تواند سبب بازگشت سرمایه شود؟

یک استراتژی بازاریابی موفق ایجاد کنید

بازاریابی یک سرمایه گذاری روی کسب و کار خودتونه.
نه یک هزینه اضافه

قدم دوم

مشخصات وبسایت خوب چیست؟

- کار با اون آسون باشه.
- ظاهر حرفه ای.
- سازگار با موتورهای جستوجو.
- سازگار با موبایل.
- به روز رسانی آسان.



یک وبسایت قوی درست کنید و اون رو به خوبی پشتیبانی کنید.

یک وبسایت موثر مرکز تمام بازاریابی آنلاین و جمع آوری لید شماست.

قدم سوم

ترافیک بیشتری تولید کنید

با افزایش ترافیک سایتتون امکان تبدیل شدن بینندگان وبسایتتون به لید رو افزایش می دین.



وبلاگ نویسی

- مطالبی در بلاگ خود برزاید که نظر مخاطباتون رو جلب کنه.
- وبلاگ نویسی صفحات بیشتری رو برای موتور های جستوجو فراهم میکنه. این به این معنیست که شانس بیشتری برای دیده شدن داید.

یک بلاگ ۵۵٪ ترافیک شما رو افزایش می ده

وبلاگ نویسی ۴۰۰٪ تولید ایندکس شما رو افزایش می ده



SEO

- کلمات کلیدی هدف خودتون رو شناسای کنید و وبسایتون رو بر اساس اون کلمات بهینه سازی کنید. به صورت روتین مطالبی رو با هدفگیری این کلمات کلیدی پست کنید.

۴۱٪ جستوجوهای روزانه برای کسب اطلاعات درباره محصولات و خدمات هستند

۲۰٪ جستوجوهای ماهانه گوگل برای کسب و کارهای محلی است



شبکه های اجتماعی

- امکان فالو کردن و به اشتراک گذاری مطالب بلاگ در شبکه های اجتماعی را فراهم کنید و در گفتوگو در شبکه های اجتماعی شرکت کنید.
- کسب و کارها شاهد این هستند که با استفاده از شبکه های اجتماعی ۱۳٪ افزایش اثر بخشی در بازاریابی خودشون دارن.

حدود ۲/۳ کاربران اینترنت از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند



PPC

- کمپین های PPC را ایجاد و مدیریت کنید که ترافیک باکیفیت بیشتری برای سات شما ایجاد کند.

- کمپین PPC خودتون رو بهینه سازی کنید تا ترافیک و لید بیشتری رو با هزینه ی پایین تری جمع کنید.

۷۰٪ لینکهای که کاربران روی آن ها کلیک می کنند ارگانیکند. (پولی برای آنها پرداخت نشده)

قدم چهارم

ترافیک را به لید تبدیل کنید

چه جور پیشنهادهایی

این دسته از مشتریان رو جذب می کن؟

سطح مشتریان بالقوه

به چی فک میکنن؟

چی هست؟ شما کی هستین؟

کی بهش نیاز داره و چرا؟

پیامدهای نداشتنش چی هست؟

انتخابهای من چیا هستن؟

چرا من باید شما رو انتخاب کنم؟

آگاهی دهی- مطالب وبلاگ، تبلیغات، بنرهای اینترنتی، روابط عمومی (داستانهای مشتریان) مقالات، دموهای کوتاه

پیشنادهای آموزشی- کتابهای الکترونیکی، وایت پیپر، مقالات مستقل، فیلمهای مقدماتی

پیشنادهای اعتباری- سمینارها، وبینارها، رفرنس قرار دادن مشتریان، برشورها، پراکست

پیشنادهای فروش- درخواست برای پروپوزال، هماهنگ کردن برای قرار حضوری، ارائه، امتحان کردن، دمو

پیشنهادها و Call to action های استفاده کنید که نیاز همه مشتریان بالقوه، در تمامی سطوح را پوشش دهد.

فرایند اثبات شده:

- ۱- صفحه فرودی رو درست کنید که پیشنهاد شما رو توصیف کنه و یک فرم برای جمع کردن لید داشته باشه.
- ۲- بعد از کامل کردن فرم، کاربر به پیشنهاد شما دسترسی پیدا می کنه، یک ایمیل خودکار دریافت می کنه و به عنوان لید وارد سیستم CRM شما میشه.
- ۳- Call to action های رو در سراسر سایتتون قار بدین تا تولید لید رو افزایش بدین.

قدم پنجم

لیدها رو به فروش تبدیل کنید

پروازندن لید: کمپنهای آموزشی متعددی استفاده می شوند تا لیدهای بالای بالای کیف آموزش ببینن و برای فروش به پایین کیف بیان.

Email marketing: از ایمیل مارکتینگ برای فرستادن پیام های زمان بندی شده به همه مخاطبان سیستمتون استفاده کنید.

لید هوشمندانه: بررسی کنید که لیدهای کدام صفحات را می بیند و کی به سایت شما باز می گردند. به همهی لیدها امتیاز بدن تا بدوین اول با کدوم تماس برقرار کنید.

لید دسته بندی شده: لیدها بر اساس فرمی که پر کرده اند یا اطلاعاتی که شما جمع آوری کردید به لیست هایی تقسیم می شوند. این به شما کمک می کنه تا سریعتر پیام های هدفمندی رو برایشون بفرستید.

ادغام CRM: برای بهبود فروش و کمپنهای بازاریابی حلقه بسته از یک نرم افزار CRM استفاده کنید.

مهمترین معیارهای اندازه گیری

- هزینه به ازای هر مشتری
- لید به مشتری

قدم ششم
همه چیز را
اندازه گیری کنید

مهمترین معیارهای اندازه گیری

- ترافیک به لید
- هزینه به ازای هر لید



TRAFFIC

Unique Visitor, New vs. Repeat Visitors, Traffic sources, Referring websites, Popular Pages, Bounce Rate, CTA Performance, #of Page in Gogle

PPC

Click-Through Rate, Cost per Click, Traffic from Search Inbound Links

SEO

Keyword performance, search Ranking, Traffic from Seaech, Inbound Links

BLOG

Referral Sources, Blog Subscribers