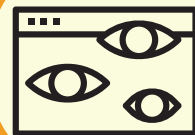


در قیف بازاریابی دیجیتال محتوایتان را با مسیر حرکت مخاطب تنظیم کنید



در این مرحله باید حواستان به جستجوی بازدیدکننده باشد، اغلب بازدیدکنندگان در این قسمت با واژه‌های «چگونه، چه‌طور، راهنمای» به دنبال نیازشان می‌گردند و هدف اصلی شما در این مرحله جذب و هدایت بازدیدکنندگان به مراحل پایینی قیف بازاریابی است.

- شبکه‌های اجتماعی (رایگان و غیر رایگان)
- جستجوی ارگانیک
- انتشار خارجی (نویسنده مهمان، ساخت لینک و ...)
- اینفلوئنسر
- تبلیغات کلیکی



معمولاً مخاطبان پس از ورود به وبسایت، به صورت دقیق و متمرکز، وبسایت، محصولات و خدمات را مورد بررسی قرار می‌دهند. در این مرحله باید کاری کنید که بازدیدکننده به مخاطب شما تبدیل شود، کاری کنید که قبل از اینکه موضوع مورد نیاز خود را در گوگل جستجو کند به وبسایت شما سر بزند.

- نظرات مثبت کاربران
- یک وبسایت سریع و جذاب
- ارائه ارزش به شکل واضح و قوی
- مقالات تحقیقی و پژوهشی
- شواهد اجتماعی از برند شما (مورد پژوهی، گواهی‌نامه، تقدیرنامه، جوایز و ...)



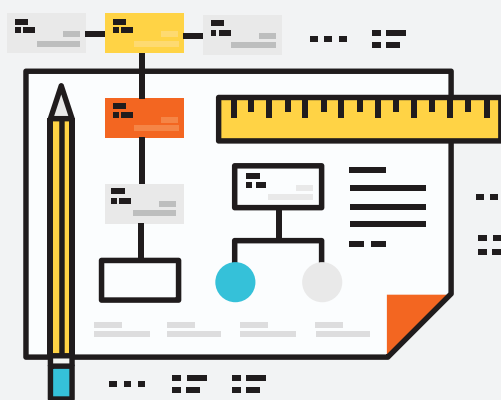
در این قسمت مخاطب به شما اعتماد کرده و کافی است تا توجیه شود که محصول شما برایش مفید است و یا امکان خرید آن را دارد، در این مرحله باید کمی بیشتر از جیتان مایه بگذارید، اشکالی ندارد اگر چند درصدی هم تخفیف بدهید.

- ارائه پیشنهادات جذاب مانند تخفیف، اشانتیون و ...
- محصولات شخصی‌سازی شده متناسب با نیاز مخاطب
- ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی به مخاطبان



براساس قانون ۸۰-۲۰ بیشترین درآمد شرکت از ۲۰ درصد از مشتریان حاصل می‌شود. به همین جهت حفظ و نگهداری از مشتریان ثابت، بسیار حیاتی است. شما باید با حفظ ارتباط با مشتری کاری کنید که احساس فریب‌خوردگی نکند و حتی شما را به دیگران نیز معرفی کند.

- مقالات نحوه استفاده از کالا (how to use)
- ارائه طرح‌های ویژه مشتریان
- ایجاد باشگاه مشتریان
- استفاده از برنامه‌های قدردانی از مشتریانی که چندین خرید انجام داده‌اند



فرا موختاوا
FARAMOHTAVA
آژانس تخصصی بازاریابی محتوا