بازاریابی ورودی چیست ؟

بازاریابی ورودی یک تکنیک برای کشاندن مشتریان به سمت محصولات و خدمات توسط بازریابی محتوا , بازریابی شبکه های اجتماعی , SEO و برندینگ است .

چگونه اهدافی هوشمند برای استراتژی “بازاریابی ورودی” تعریف کنیم ؟

اهدافی که برای بازریابی ورودی خود تعیین می کنید، استراتژی و تاکتیک های شما را هدایت می کند و تعیین می کند که چه نتیجه ای برای شما و تیم شما مناسب است.

به همین دلیل است که تعیین اهداف واقعی وهوشمند مهم است.

اگر میخواهید استراتژی بازریابی ورودی خود را با موفقیت درک کنید، ابتدا باید بدانید که بازریابی ورودی برای شما چه چیزی می تواند انجام دهد و چه چیزی نمیتواند انجام دهد.

بازریابی ورودی می تواند به شما در ایجاد یک رویه فروش سالم کمک کند و در نهایت حداقل فروش خود را توسط سرنخ های با کیفیت بالا بهبود ببخشد و پرورش آنها را توسط ارتباط متفکرانه بهبود ببخشد .

به هرحال بازریابی ورودی نمی تواند نتایج شگفت انگیز را یک شبه به شما بدهد. بازریابی ورودی طول می کشد و تعهد به کار است.

اگر شما استراتژی ورودی بازاریابی را به خوبی درک کرده باشید، احتمال دیدن نتایج عالی را برای شما سریعتر خواهد کرد . اگر شما در مورد بازریابی ورودی خودتان هوشمند باشید، خود را ماهها از رفتن به سمت و سوی تلاش برای کشف آنچه که کار نمی کند و چرا کار نمیکند نجات خواهید داد. در غیر اینصورت منظور از هوشمند بودن چیه؟!

چگونه با بازریابی ورودی خود هوشمند باشیم

صرف نظر از اینکه آیا شما فقط با بازریابی ورودی شروع می کنید و یا استراتژی بازریابی ورودی در حال حاضر خود را مرور می کنید، مهم است که درنگ کنید و از خودتان بپرسید چگونه می توانید از آنچه که بازریابی ورودی ارائه می دهد بیشترین بهره را ببرید. در اینجا برخی از سؤالاتی که باید از خودتان بپرسید تا اطمینان حاصل شود که اهداف بازریابی ورودی خود را درست مشخص کرده اید :

آیا بازریابی ورودی شما با بخش فروشتان ارتباط برقرار میکند؟

اگر هیچ کس تلفن را برندارد و زمانی که زمان مناسب می آید، با آنها تماس بگیرد نقاط زیادی وجود ندارد که تولید با کیفیت بالا را هدایت کند و آنها را با محتوای جذاب پرورش دهد.

بازاریابی و فروش باید با هم کار کنند تا شناسایی کنند که در چه مرحله سرنخ آماده انتقال به فروش و ساختن فرایندها برای ارتباط موثر با آن است. نگه داشتن کانال های ارتباطی باز بین بازاریابی و فروش و داشتن مکان مرکزی برای جمع آوری داده ها برای این کار ضروری است.

اطمینان حاصل کنید که فعالیت های فروش و ورودی بازاریابی شما در راستای یک هدف متقابل قرار دارند و درآمد بیشتری کسب می کنن.

بله، تیم بازاریابی شما باید بداند که تیم فروش شما چه کارهایی را انجام می دهد و با چه کشمکش هایی روبه روست و بالعکس و من نمی توانم این را به اندازه کافی تاکید کنم ! ماه ها کار سخت هم نمی تواند باعث بازگشت سرمایه شود وقتی که در اوایل کار به تیم فروش توجه کافی نشود.

آیا بیشترین بهره را از محتوایی که تولید می کنید , میبرید ؟

زیبایی بازریابی ورودی این است که اگر به اندازه کافی سرمایه گذاری کنید و به آن فکر کنید، می توانید یک کتابخانه عالی از محتوا داشته باشید و بارها و بارها از آن استفاده کنید و به کامپایل کردن پایان بدهید. ما مطمئن هستیم که شما برخی از چیزهای باور نکردنی، مفید و زیبا را ایجاد کرده اید، اما برای به حداکثر رساندن بازگشت سرمایه خود از این تلاش، باید بدانید که محتوا نیازی به تاریخ انقضا ندارد و می تواند در بیش از یک مورد یا بیش از چند راه استفاده شود.

این نکات برای استفاده بیشتر از محتوای شما میتواند مفید باشد

1.ایجاد محتوای همیشه سبز :

ایجاد محتوا که برای مدت زمان طولانی مرتبط باقی بماند. هیچ کس نمی خواهد چیزی راعالی بنویسد و مجددا آن را در یک ماه بازنویسی کند و هیچ کس نمی خواهد آنچه را که قدیمی است خواند.

2. کانال های خود را بشناسید :

کانال های توزیع مناسب را برای محتوای خود پیدا کنید. هنگامی که یک وبلاگ خوب یا یک مقاله مفید ارائه می دهید، فکر کنید به همه کانال هایی که توسط انها می توانید به افرادی که علاقه مند به خواندن این مطالب هستند دسترسی پیدا کنید . خارج از محدوده فکر کنید، همه لازم نیست که توییتر و ایمیل باشد.

3. محتوای موثر خود را از طرق مختلف بازنشر دهید :

مردم محتوا را به روش های مختلف مصرف می کنند. در حالی که بعضی از آنها خوشحال خواهند شد تا 10 دقیقه بر یک پست وبلاگ طولانی تمرکز کنند، دیگران ترجیح می دهند یک ویدیو کوتاه با مضمون کلیدی را بیرون بکشند و دیگران ممکن است بخواهند که بتوانند پشته پاورپوینت یا SlideShare را برای مرجع آینده ذخیره کنند. هنگامی که شما چیزهایی را ایجاد کرده اید که باعث جلب توجه شده است و به مردم کمک کرده است تا با مشکل مواجه شوند، اطمینان حاصل کنید هیچ مشکلی در اطلاعات یکسان که برای انواع مختلف خواننده ها ارائه شده است وجود ندارد. یک پست موثر از وبلاگتان به همراه یک سری ویدیوهای کوتاه از نکات کلیدی آن تهیه کردید را باز نشر دهید ، یک گفتگو راکه برای افراد بیشتری در دسترس قرار داده اید از طریق ارسال آن به عنوان یک پست وبلاگ و به اشتراک گذاشتن اسلایدها بازنشر دهید، یک کتاب الکترونیکی طولانی را به یک چک لیست کامل خلاصه کنید. امکانات بی حد و حصر است و کلید این است که در مورد نیازهای مخاطبان خود و اینکه چگونه محتوای آنها را مصرف می کنند فکر کنید.

اهداف بازریابی ورودی خود را هوشمند کنید:

اکنون که می دانید استراتژی بازریابی ورودی باید چگونه باشد، زمان آن است که بعضی اهداف SMART را تنظیم کنید. در اینجا این است که چگونه می توانید مطمئن شوید که اهداف بازریابی ورودی خود را درتنظیم با چارچوب خوب و قدیمی SMART نگه داشته اید یا نه.

خاص - S

سعی کنید هر هدفی راکه شما برای بازریابی ورودی خود تنظیم کرده اید را واضح و روشن حفظ کنید.

فاصله ای برای تفسیر نگذارید . ایده های مبهم و وسیع مانند "من می خواهم بهترین کتاب را در این زمینه بنویسم" را به عنوان اهداف خوب نداشته باشید."بهترین" برای شما چیست؟ چگونه این هدف را اندازه گیری می کنید؟ یک هدف معنیدارتر ممکن است چنین شبیه باشد: "من می خواهم در صفحه 1 برای جستجوی Google در این موضوع رتبه بندی کنم." وقت خود را استفاده کنیدبرای اینکه نیازهای کسب و کار خود را بفهمید و اطمینان حاصل کنید که از ابتدا میدانید که به طور مشخص چه چیزی را برای بازریابی ورودی خود دنبال می کنید.

قابل سنجش - M:

این که بدانید بعد از این چه خواهید داشت , احساس خوبی میدهد , نه ؟!

هنگامی که می دانید هدف خاص شما چیست، مطمئن شوید که شما راهی برای اندازه گیری آن دارید. برای مثال آیا می توانید بفهمید که تعداد بازدید های شما به لطف وبلاگ جدید شما که نوشته اید چقدر است؟آیا می توانید بفهمید چه تعداد مشتری که به لطف بازریابی ورودی داشته اید؟ اگر پاسخ شما به این موضوع خیر باشد، پس داشتن این اهداف کمک زیادی نخواهد کرد. اطمینان حاصل کنید که ابزارها و منابع موجود برای سنجش اهداف خود را داشته و بعد از آن هر عدد را در پشت هر هدف قرار دهید.

قابل دستیابی - A :

هنگام تنظیم اعداد که میخواهید علامت بزنید، خوب است که بلندپروازاباشید اما باید واقع بین باشید.

تیم شما از اهدافی که با منابع موجود قابل دسترسی نباشد قدردانی نمی کند.

اطمینان حاصل کنید که داده هایی در اختیار دارید که به اثبات قابل دستیابی بودن اهداف شما کمک خواهند کرد .

همیشه یک ایده خوب این است که برای تعیین اعداد خاص بر اساس عملکرد تاریخی یا اطلاعات معیار صنعت اقدام شود.

استفاده از عملکرد تاریخی و اطلاعات مقایسه ای صنعتی برای تعیین اعداد در اهداف همیشه یک ایده خوب است .

مربوط – R:

قبل از تصمیم گیری اینکه آیا یک هدف خوب است یا نه ، همیشه از خود بپرسید که تاثیر آن بر حداقل روند کسب و کار شما چه خواهد بود. رشد پروفایل های رسانه های اجتماعی عالی است، اما آیا می دانید که چگونه این تاثیرات بر سود شما یا نحوه کار شما تاثیر می گذارد؟ اگر مطمئن نیستید که چگونه بر کسب و کار شما اثر می گذارد یا اینکه چگونه کسب و کار شما را با سود دهی روبرو میکند، هدف را تنظیم نکنید.

زمان محدود - T :

آخرین قسمت این است که خودتان را کمی هل دهید. تعیین مهلت برای هدف شما، شما را متعهد به انجام آن می کند و به شما کمک می کند فعالیت های خود را بر اساس آن برنامه ریزی کنید. اگر می دانید که مایلید تا پایان دسامبر 25 درصد افزایش ترافیک وب سایت را داشته باشید، چارچوبی لازم برای ردیابی پیشرفت و در صورت لزوم تنظیمات در استراتژی خود دارید. هنگامی که در ذهن خود در مورد اهداف خود به ثبات رسیده اید ، آن را بنویسید و آنها را با کل تیم خود به اشتراک بگذارید. اطمینان حاصل کنید که همه در حال حرکت هستند و به سمت آن مجموعه اهداف کار می کنند. اهداف خوب نیست اگر فقط در سر شما باقی بمانند. اهداف را با تیم خود به اشتراک بگذارید ، در مورد آنها صحبت کنید ، به طور مرتب پیشرفت و رویکرد خود را بررسی کنید. فرآیندهای رسمی را تنظیم کنید مانند گزارش ماهانه یا سه ماهه، اما همچنین اطمینان حاصل کنید که اهداف در ذهن هرکسی باقی بماند با به روز رسانی غیررسمی و گرفتن جشن موفقیت و تشویق به حل مسئله خلاق هنگامی که چیزی کار نمی کند.