# چگونه با درک مسیر خریدارانتان، فروش را افزایش دهید

# 50-90% سفر خریدار قبل از ایجاد ارتباط با فروشنده تکمیل می شود.

چه می شود اگر بگویم که همه خریداران قبل از اینکه تبدیل به مشتری های پرداخت کننده شوند، به یک سفر می روند؟

آیا می خواهید بدانید که آن سفر شبیه چیست؟

به معنایی بهتر از آن، چه می شود اگر بتوانید آنها را در آغاز سفرشان پیدا کنید و مطمئن شوید که پایان این جاده آجری زرد به شما منتهی می شود؟

چگونه می توانید آنها را با دست بگیرید، قبل از اینکه آنها حتی بدانند که شما چه کسی هستید یا چه چیزی را ارائه می دهید ... و آنها را بجای رقبا، به انجام کسب و کار با خودتان هدایت کنید.

این قدرت درک مسیر خریدار شماست.

مشکل اینجاست:

اکثر کسب و کار ها تا دو سوم از راه سفر آنها، با مشتریان احتمالی خود صحبت نمی کنند ...

تصور کنید که دو قدم بزرگ جلوتر از رقابت خود قرار دارید.

برای مورد اعتماد قرار گرفتن، در صنعت خود خبره شوید، قبل از مشتریان حتی آگاه شوند که رقبای شما وجود دارند.

این مزیت بزرگی است، آیا موافق نیستید؟

هنگامی که چارچوبی را در بازاریابی خود ایجاد میکنید که با سفر خریدار همخوانی دارد، قدرت آن را دارید که:

• مشتریان بالقوه بیشتری ایجاد کنید

• مشتریان بالقوه بیشتری را به مشتریان نهایی تبدیل کنید

• سهم خود را از بازار افزایش دهید

در اینجا چیزی وجود دارد که اکثر شرکت ها آن را از دست داده اند ...

خریداران در سه مرحله حرکت می کنند:

1. آگاهی

2. در نظر گرفتن

3. تصمیم گیری / خرید

مشکل اکثر تلاش های بازاریابی این است که آنها تنها در یک مرحله از فرایند خرید، آخرین مرحله، با مشتریان احتمالی صحبت می کنند.

همانطور که می بینید، آنها دو مرحله را که خریداران باید قبل از اینکه حتی بتوانند به آن نقطه برسند، طی کنند، از دست می دهند.

بنابراین من هم خبر خوب و خبر بد دارم ...

خبر خوب این است که وقتی متوجه فرآیندی می شوید که مشتریانتان را از مرحله آگاهی تا مرحله تصمیم گیری / خرید می برد، می توانید سیستمی را ایجاد کنید که آنها را در طول فرآیند هدایت می کند.

و این می تواند تاثیر زیادی بر کسب و کار شما داشته باشد.

خبر بد این است که اگر رقیب شما در ابتدای فرایند با مشتریان احتمالی صحبت کند، و شما اینکار را انجام ندهید، آنها مشتریان بالقوه شما را در درون کسب و کار خود هدایت می کنند.

اما نگران نباشید!

اگر اینطور شد، من به شما نشان خواهم داد که چگونه مشتریان بالقوه خود را برگردانید و آنها را به مشتریان خود تبدیل کنید.

بیایید به هر مرحله از سفر خریدار برویم تا کشف کنیم که چگونه بازاریابی و کسب و کار شما را بهبود بخشیم و کسب و کار شما را رشد دهیم.

مرحله یک: آگاهی

سفر از اینجا آغاز می شود، مرحله "آگاهی".

در این مرحله مشتریان بالقوه شما:

1. از مشکل خاص خود بطور صریح مطمئن نیستند، اما می دانید که چیزی درست نیست. آنها برای پیدا کردن یک راه حل، به شناسایی مشکلاتی که در حال تجربه آن هستند نیاز دارند.

2. آنها متوجه نیستند که مشکل دارند، اما از راه حلی که شما پیشنهاد می کنید، بسیار نفع می برند. این افراد نیاز به کمک دارند تا از مشکلی که دارند آگاه شوند، مسئله ای که شما راه حل آن را ارائه می دهید.

وقتی مردم در این مرحله هستند، نمی توانید به طور مستقیم به آنها بفروشید. شما ابتدا باید به آنها آموزش دهید.

چگونه آنها را آموزش دهیم؟

محتوای اطلاعاتی را فراهم کنید که به آنها کمک کند تا مشکلی که تجربه می کنند را شناسایی کنند یا آن را شفاف تر سازند .

مهم است که محتوای شما در یک شیوه "فروش" اتفاق نیافتد و یا آنها شما را بلافاصله بی اعتبار نکنند، زیرا به نظر می رسد که شما فقط سعی دارید چیزی را به آنها بفروشید. و آنها هنوز در آن مرحله نیستند.

مردم دوست دارند خرید کنند، اما دوست ندارند به آنها فروخته شود.

بنابراین محتوای شما در اینجا طراحی شده است تا:

• به آنها کمک کند مشکلات خود را کشف کنند

• بر حسب شرایط خاص خود به مرحله بعد برسند

با این کار، شرکت خود را به عنوان قدرت در صنعت و منابع خود محقق می کنید، زیرا شما به سادگی با ارائه اطلاعات مفید به آنها در ابتدای فرایند فروش، به آنها کمک کردید.

بنابراین، محتوای شما باید شامل چه اطلاعاتی باشد تا با مشتریان بالقوه در این مرحله صحبت کنید؟

سؤالاتی را که ممکن است مردم در این مرحله بپرسند، در نظر بگیرید ...

با پاسخ دادن به این پرسش، شروع کنید: چه مشکلی را حل می کنید؟

محتوایی را ارائه دهید که به این سوال پاسخ دهد تا مردم به وضوح در مورد مشکلاتی که با آنها روبرو هستند آشنا شوند، حتی اگر هنوز از آن آگاهی ندارند.

در اینجا یک مثال مطرح می شود:

یک آژانس بازاریابی که در تبلیغات پرداخت در هر کلیک (PPC) متخصص است و خدمات مدیریت PPC را به کسب و کارهای محلی ارائه می دهد، ابتدا باید شناسایی کند که مشتریان بالقوه در این مرحله چه سوالاتی را خواهند داشت.

آنها احتمالا سوالاتی از این قبیل خواهند پرسید:

• چگونه می توانم مشتریان احتمالی برای کسب و کار خودن را بصورت آنلاین ایجاد کنم؟

• چگونه می توانم افراد بیشتری را به وب سایت خود بیاورم؟

• آیا تبلیغات آنلاین برای کسب و کارهای محلی موثر است؟

بنابراین برای رسیدن به مردم در این مرحله، آنها باید محتوایی را ارائه دهند که به این سوالات پاسخ دهد.

آنها می توانند عناوین محتوایی زیر را ایجاد کنند:

• چگونه هر کسب و کار کوچکی می تواند بطور آنلاین مشتریان احتمالی ایجاد کند؟

• 3 راه برای رساندن افراد بیشتری در وب سایت شما

• چگونه کسب و کارهای محلی می توانند از تبلیغات آنلاین بهره مند شوند

با ایجاد سبک محتوایی "چگونه" که به سوالاتی که مشتریان بالقوه شما می پرسند پاسخ می دهد، شما می توانید آنها را به مرحله بعدی در سفر آنها هدایت کنید.

اما قبل از رفتن به مرحله بعدی مخاطبان دیگری هستند که باید به آنها توجه شود: افرادی که آگاه نیستند که مشکلی دارند، اما می توانند از راه حل ارائه شده شما بهره مند شوند.

برای این مخاطبان، محتوای شما باید بگوید که راه حل شما چیست.

چه مشکلاتی را حل میکنید یا آنها با عدم یاد گیری بیشتر در مورد حل این مشکل، چه چیزی را از دست خواهند داد. هزینه عدم فعالیت.

برای آژانس بازاریابی در مثال ما، آنها می توانند محتویاتی را ایجاد کنند که به عناوین زیر پاسخ می دهند:

• چرا هر کسب و کار کوچک باید تبلیغات آنلاین داشته باشد

• آیا تبلیغات آنلاین می تواند کسب و کار شما را به سطح بعدی برساند؟

• آیا رقبای شما مشتریان شما را بدست می آورند، زیرا شما در حال بازاریابی آنلاین نیستید؟

شما اساسا تقاضا برای راه حل خود را ایجاد می کنید، که نیاز به رویکرد متفاوت برای پاسخگویی به تقاضا دارد.

منظور من این است...

از آنجا که شما پاسخهایی را ارائه می دهید که مردم به طور فعال در جستجوی آن نیستند، شما باید محتوا را به آنها برسانید (یا هرگز آن را پیدا نخواهند کرد). تبلیغات فیس بوک یک راه برای انجام این کار است.

این متفاوت از محتوای "چگونه " است که پاسخ به سوالاتی که افراد در جستجوی آن هستند را فراهم می کند، که در Google یا مشابه سیستم های جستجوی مشابه عمل می کند.

بهترین راه برای ارائه محتوا در این مرحله به این روش ها است:

• پست های وبلاگ

• گزارش ها

• کتابهای الکترونیکی

• Whitepapers

• ویدئوها

اما شما مجبور نیستید تنها یکی از اینها را انتخاب کنید. مردم محتوا را به روش های مختلف مصرف می کنند.

به عنوان مثال، من ترجیح می دهم به جای تماشای ویدیو با همان محتوا، پست های وبلاگ را بخوانم. اما بسیاری از مردم عکس این را ترجیح می دهند و به جای خواندن پست های وبلاگ، یک ویدیو را تماشا خواهند کرد.

با داشتن راه های مختلف برای مردم برای مصرف محتوای شما، مخاطبان بیشتر و متنوع تری وجود خواهند داشت که شما قادر خواهید بود به آنها دسترسی پیدا کنید.

حال بیایید به مرحله بعدی نگاه کنیم ...

مرحله دو: در نظر گرفتن

گام بعدی در مسیر خریدار که مشتری احتمالی شما از آن عبور می کند، مرحله "در نظر گرفتن" است.

در مرحله "آگاهی" شما نشان می دهید که مشکلی را که خریدار شما با آن مواجه است را درک می کنید یا به آنها کمک می کنید که مشکل را حل کنند.

با انجام این کار، شما شروع به احراز خود را به عنوان متخصص می کنید.

اکنون که مشتری بالقوه شما از این مشکل آگاه است، شما نیاز به محتویاتی دارید که در مورد راه حل آموزش دهد.

مهم این است که در نظر داشته باشید که هنوز در نقطه فروش نیستید، شما فقط آنها را به کشف راه حلی برای مشکل آنها هدایت می کنید (که شما برای ارائه آن آماده هستید!)

عدم فروش در این دو مرحله اول ممکن است به نظر غیر قابل درک باشد. این به این دلیل است که اکثر تلاش های بازاریابی و فروش برای خریداران در مرحله نهایی سفر خریدار طراحی شده اند.

هنگامی که شما در این فرایند به خریداران کمک می کنید، کار فروش را بسیار آسان تر می سازید ...

هنگامی که زمان تصمیم گیری برای خرید فرا می رسد، آنها قبلا در مورد راه حل (با کمک شما) تصمیم گرفته اند،

و خود را به عنوان متخصص معرفی می کنید، در حالی که اعتماد آنها را در فرایند بدست آورده اید.

اساسا، قبلا به آنها فروخته اید!

در مرحله "آگاهی" محتوای شما متمرکز بر مشکل بود. این به پرسش هایی که مشتریان بالقوه شما درباره چگونگی حل مشکلات خودشان پرسیده بودند، و اینکه راه حل شما چه مشکلاتی را حل می کند، پاسخ داد.

حالا شما باید به "چرا" پاسخ دهید ...

چرا راه حلی که ارائه می دهید، پاسخ به حل مشکل آنها است.

بهترین راه انجام اینکار چیست؟ بر مزایای راه حل خودتان تمرکز کنید.

بیایید به مثال قبلی خود نگاهی بیاندازیم تا نشان دهیم چگونه این کار انجام می شود:

ما فرض می کنیم که آژانس بازاریابی یک پست وبلاگ برای افراد در مرحله آگاهی تحت عنوان «چگونه هر کسب و کار محلی می تواند از تبلیغات آنلاین بهره مند شود» برای پاسخ به این سوال که «آیا تبلیغات آنلاین برای کسب و کارهای محلی موثر است؟» ایجاد می کند.

از آنجایی که مشتریان بالقوه آنها در حال حاضر از مشکل آگاه هستند، ممکن است عبارت هایی را جستجو کنند که عبارتند از:

• بهترین کانال تبلیغاتی آنلاین برای کسب و کارهای محلی

• راه هایی که کسب و کارهای محلی می توانند مشتریان بالقوه را بصورت آنلاین هدایت کنند

• نمونه های تبلیغاتی آنلاین کسب و کار محلی

محتوای مورد نیاز برای این مرحله نیاز به پاسخ به این سوال دارد که چرا خدمات ارائه شده، تبلیغات PPC، راه حل برای کسب و کارهای محلی است.

آنها می توانند با ایجاد محتویاتی مانند اینها، اینکار را انجام دهند:

• چرا PPC بهترین مدل تبلیغاتی برای کسب و کارهای محلی است

• 5 راهی که کسب و کار محلی می توانند از تبلیغات PPC بهره مند شوند

• [مطالعه موردی] چگونه این کسب و کار محلی، با استفاده از تبلیغات PPC، مشتریان بالقوه خود را دوبرابر می کنند

به یاد داشته باشید، هدف اینجا این است که به این سوال پاسخ دهید که چرا آنچه شما پیشنهاد می کنید بهترین راه حل برای مشکل آنها است.

برخی از بهترین روش های ارائه محتوا در این مرحله عبارتند از:

• مقایسه Whitepaperها

• راهنمایی های کارشناسان

• ویدئوها

• وبینارها

• پست های وبلاگ

در این مرحله ما به افراد کمک می کنیم تا مشکل خود را شفاف سازی کنند یا آنها را از مشکلی که خودشان نمیدانند، در مرحله آگاهی، مطلع سازیم. و توضیح می دهیم که چرا محصول یا خدماتی که ارائه می دهیم، راه حل این مشکل در مرحله در نظر گرفتن است.

توجه: این مهم است که واقعا بر راه حل مشکل در این مرحله تمرکز کنید. بله، این یک راه حلی خواهد بود که شما پیشنهاد می دهید، اما در عین حال بر این تمرکز نمی کنید چرا که باید فردی باشید که آن راه حل را برای آنها فراهم می کند. شما در حال کمک به آنها برای کشف این موضوع هستید که راه حل، همان پاسخ است.

حالا ما به سمت مرحله نهایی حرکت می کنیم ...

مرحله سه: تصمیم گیری / خرید

آنها در حال نزدیک شدن به پایان مسیر خریدار هستند و تصمیم می گیرند که به زودی خرید کنند.

بسیاری از کسب و کارها فقط برای افراد در این مرحله بازاریابی می کنند یا محتوایی که مربوط به آن است، ارائه می دهند. این به این معنی است که مشتریان بالقوه پیش از رسیدن به این بخش سفر خود:

• هرگز به طور کامل از مشکلی که در حال تجربه آن هستند، آگاه نیستند و یا به شفافیت در مورد این موضوع دست نیافته اند یا ...

• یک رقیب پاسخ هایی را که آنها برای پیشروی در مسیر نیاز داشتند ارائه داد و با انجام این کار خود را به عنوان کارشناس منابع و صنعت معرفی کرد.

بسته به استراتژی بازاریابی و محتوای شما ...

شما حتی دو قدم جلوتر از رقبای خود هستید ... یا دو مرحله پشت سر آنها هستید.

تا این زمان، آنها به این مرحله رسیده اند، آنها در حال حاضر در مورد راه حلی که آنها بر این باورند مشکل آنها را حل می کند اغوا شده اند و در حال حاضر ویژگی ها، معاملات، پیشنهادات، محصولات و شرکت ها را مقایسه می کنند.

اکنون زمانی است که محتوای شما باید مشتری بالقوه را متقاعد کند که نه تنها راه حلی که آنها در مورد تصمیم گرفته اند بهترین انتخاب است، بلکه شما بهترین گزینه برای ارائه آن هستید.

نگران نباشید، آنها باید در مورد شما اغوا شوند.

بهترین راه برای انجام این کار این است که محتوایی را ارائه دهید که نشان می دهد که ارزش دریافتی آنها چقدر بالاتر از هزینه است ...

چقدر سودی که شما ارائه می دهید بسیار بیشتر از قیمت است.

نکته حرفه ای برای ماندن در رقابت:

در آنچه که آن مشکل مورد نظر را برای خریدار شما حل می کند عمیق تر تمرکز کنید.

مزایای سودی که حل مشکل به به مشتری می دهد چیست؟

این را با پرسیدن سوالات پیدا کنید.

بیایید این را با مثال آژانس بازاریابی نشان دهیم:

مشکل: نیاز به تولید مشتری بالقوه بصورت آنلاین.

مزایای حل مسئله: افزایش درآمد و مشتریان بالقوه سازگار.

مزیت سود (افزایش درآمد و مشریان بالقوه سازگار) می تواند به این معنا باشد:

• توانایی گسترش و گشودن یک مکان دیگر

• آسودگی خاطر برای مالک

• نجات یک کسب و کار در حال مبارزه با کمک به آنها برای تطابق با تغییرات در بازاریابی و فن آوری

برای انجام این کار، باید مشتری خود را واقعا درک کنید. اگر مدت زماني در کسب و کار بوده ايد، مشتري شما احتمالا به شما در مورد مزيت واقعي که از محصول يا خدمات شما مي تواند بدست اورد می گوید. آیا برای فراگیری در مورد آن، به او گوش می دهید؟

شما با انجام این کار می توانید خود را از رقبای خود جدا کنید

این گونه می توانید از بودن بعنوان یک گزینه، به یک انتخاب تبدیل شوید.

چیز دیگری که می تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند این است که در ذهن داشته باشید که مردم به دلایل مختلف خرید می کنند ...

بعضی از مردم باید این گواه اجتماعی را ببینند که دیگران مانند آنها از راه حل شما سود می برند.

مشتریان بالقوه فنی شما باید مشخصات را بدانند.

شخص بکار برنده سیستم، ممکن است به نسخه آزمایشی نیاز داشته باشد تا در صورت پیشنهاد از طرف کسب و کار شما، آن را آزمایش کند.

تعدادی از بهترین قطعات محتوایی برای این مرحله عبارتند از:

• مطالعات موردی

• تصدیق نامه ها

• نسخه ی نمایشی محصول

• منابع نوشتاری محصول

• مقایسه شرکت ها

• مقایسه محصولات

• تصدیق نامه ها

• بازنگری ها

هرچه محتوای بیشتری که این نقاط حساس را پوشش می دهد پیشنهاد دهید، افراد بیشتری را متقاعد می کنید که تبدیل به مشتری شوند.

نتیجه گیری

در اینجا هدف اصلی این است که درک کنید که مشتریان بالقوه شما در مراحل مختلف سفر خریدار قرار دارند.

یک برنامه بازاریابی موفقیت آمیز، نیاز به محتوا برای افراد در هر مرحله دارد.

اکنون سفر خریدار خود را طرحریزی کنید. بینشی که به دست می آورید، بسیار ارزشمند است!

شما خواهید توانست:

• با بدیت آوردن زودهنگام مشتریان احتمالی خود، مشتریان بالقوه بیشتری بدست آورید

• تخصص خود را ایجاد کنید و تبدیل به منابع در صنعت خود شوید

• فروش را آسانتر کنید، زیرا شما به خریدار کمک کرده اید تا تصمیم خود را بگیرد (مردم دوست دارند که بخرند اما دوست ندارند به آنها فروخته شود)

• تبدیل مشتریان احتمالی بیشتری را به خریدار تبدیل کنید

• در تمام مسیر ارزش ایجاد کنید، بطوریکه در قیمت رقابت نکنید

• فرایند خرید را با هدایت مشتری خود در مراحل سفر او، سرعت ببخشید

با درک اینکه چگونه مشتریان احتمالی شما به مشتری تبدیل می شوند آغاز کنید، سپس محتوایی را ایجاد کنید که در هر مرحله با آنها صحبت می کند. این احتمالا بهترین سرمایه گذاری است که می توانید در کسب و کار امروز خود انجام دهید.

و تعجب نکنید، اگر این ساده ترین راه برای کسب مشتریان بالقوه بیشتر، تبدیل مشتریان احتمالی بیشتر به مشتریان و خارج از موضوع ساختن رقابت نباشد.