

۳ بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی تجارت الکترونیک رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بسیار قدرتمند است که به شما امکان می‌دهد با صنعت، مشتریان و بازار خود به صورت شخصی و عمومی ارتباط برقرار کنید. شما می‌توانید از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل و ارتباط، افزایش ترافیک وبگاه خود و ایجاد پایگاه بزرگ‌تری از مشتریان استفاده کنید.

استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی برای اهداف گوناگون نیز حضوری غنی برای شرکت شما ایجاد می‌کند و به توانایی‌ها و تلاش‌های شما تنوع می‌بخشد. این شرایط در نهایت به شما کمک می‌کند به نیازهای مشتریان خود پاسخ دهید و کسب‌وکار شما در طول زمان رشد کند.

۴ بهینه‌سازی موتور جست‌وجو

یکی از مهم‌ترین روش‌های بهبود هر وبگاه تجارت الکترونیک، اطمینان از بهینه‌سازی آن برای موتورهای جست‌وجو است. با استانداردهای بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوی امروزی، اکنون بیش از هر زمان دیگری مهم است مطمئن شوید وبگاه شما به طور دائم با محتوای غنی و مرتبط به روز می‌شود، تجربه کاربری را به طور مؤثر ایجاد می‌کند و تا حد امکان بدون خطا بهینه‌شده است.

محتوای وبگاه شما باید غنی و قابل اعتماد باشد و اطلاعات مفید و مرتبط با آنچه را به دنبال آن هستند، در اختیار عموم قرار دهد. برای مثال، اگر یک فروشگاه تجارت الکترونیک دارید که لوازم گردشگری می‌فروشد، عاقلانه است که اطلاعات دقیق محصول و احتمالاً بخش‌هایی از وبگاه خود را طوری آماده کنید که محتوایی را ارائه دهد که در مورد موضوعات اردو (کمپینگ)، لوازم یا موضوعات مرتبط توضیح می‌دهد.

هنگامی که کاربران به دنبال چیزی خاص هستند، استفاده از کلمات کلیدی در محتوای خود، به روشی واقعی، وبگاه شما را به عنوان نتیجه‌ای منطبق در موتورهای جست‌وجو علامت‌گذاری می‌کند. بهینه‌سازی موتور جست‌وجو یکی از کم‌هزینه‌ترین و بالاترین نرخ‌های بازگشت سرمایه در راهبردهای بازاریابی تجارت الکترونیک است.

۵ بازاریابی رایانه‌ای

یکی از مؤثرترین روش‌های ارتباط با پایگاه مشتریان، بازاریابی رایانه‌ای (ایمیلی) است؛ اگر چه باید در مورد محتوای رایانه‌ای خود و افرادی که با شما مرتبط می‌شوند بسیار مراقب باشید. دلیل اینکه بازاریابی رایانه‌ای برای مدت طولانی وجود داشته، این است که نتیجه می‌دهد.

برای اینکه به طور مؤثر به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنید، محتوای مفیدی را در ایمیل‌های خود ارائه دهید. تا جایی که می‌توانید، آن‌ها را شخصی‌سازی کنید، تبلیغات ارزشمندی ارائه دهید و از آن به عنوان فرصتی برای معاشرت استفاده کنید.

به ۹ روش بازاریابی نه‌نگوید!

چه شرکت فروش یا سرویس برخط شما تازه راه‌اندازی شده باشد و چه به نقطه‌ای رسیده باشد که یک پایگاه مشتری تثبیت‌شده داشته باشد، مهم است که با جدیدترین روش‌های بازاریابی تجارت الکترونیک برای کسب‌وکار خود آشنا باشید. اگر به یافتن بهترین روش‌های آزمایش‌شده و واقعی و همچنین بهترین فنون و راهبردهای بازاریابی برای تجارت الکترونیک علاقه‌مند هستید، به این ۹ نکته توجه کنید:

۱ تولید محتوای با کیفیت

اولین قدم در راه‌اندازی یک وبگاه تجارت الکترونیک، ایجاد محتوا برای آن است. ایجاد محتوای باکیفیت شما را برای موفقیت آماده می‌کند، زیرا محتوای تجارت الکترونیک مناسب می‌تواند توجه مثبت، تعامل و تبدیل‌های پایدار بیشتری را به گونه‌ای جلب کند که هیچ روش بازاریابی دیگری نمی‌تواند. با ایجاد و تبلیغ محتوای خوب، اطمینان حاصل می‌کنید که مخاطبان شما اطلاعات جدیدی را که برای آن‌ها اهمیت دارد، به طور مداوم دریافت می‌کنند.

ابتدا محتوای آموزنده را به صفحات اصلی وبگاه خود اضافه کنید: صفحه اصلی، درباره ما، سیاست‌ها (ضمانت‌ها، حمل‌ونقل، و نحوه پرداخت و...). سپس محتوای محصولات و سرویس‌های فروشگاه خود را کامل کنید؛ با تک‌تک محصولات و سرویس‌ها شروع کنید و بر اساس پرفروش‌ترین‌ها یا پردرآمدترین‌ها اولویت‌بندی کنید و توضیحات منحصر به فردی بنویسید. پرسش‌های متداول غالباً برای پاسخ به سؤالات مفید هستند. محتوای وبگاه شما، مانند آنچه ذکر شد، شامل صفحه اصلی، صفحات دسته‌بندی، صفحات محصول و موارد مشابه است. از طرف دیگر، محتوایی است که به طور خاص برای جذب مشتریان طراحی شده است و برای جلب توجه آن‌ها تبلیغ می‌شود. پیشنهاد می‌کنیم این محتوا را بر اساس قانون ۲۰/۸۰ ایجاد کنید؛ به این معنی که تبلیغات شما باید ۸۰ درصد محتوای اطلاعاتی و ۲۰ درصد محتوای تبلیغاتی داشته باشد. تمام محتوایی که منتشر می‌کنید باید مرتبط، جالب و منحصر به فرد باشد.

۲ بهینه‌سازی طرح وبگاه تجارت الکترونیک

مهم است که طرح، زبان و مکان عناصر وبگاه خود را آزمایش کنید. باید مطمئن شوید هنگامی که مشتریان از وبگاه شما بازدید می‌کنند، به طور خودجوش به خرید محصولات شما تمایل پیدا کنند:

بهینه‌سازی برای گوشی همراه

ضروری است مطمئن شوید وبگاه شما به هر طرح کاربری پاسخ‌گوست. کاربران تلفن همراه تصاحب دریای استفاده از اینترنت را، به‌ویژه در تجارت الکترونیک، شروع کرده‌اند و برآوردن نیازهای آن‌ها برای ارائه یک تجربه کاربری خوب برای همه مهم است. افرادی که از وبگاه شما بازدید می‌کنند، نمی‌خواهند تنها به یک برنامه یا نسخه وبگاه شما هدایت شوند، آن‌ها می‌خواهند تجربه کاربری ویژه‌ای داشته باشند.

همچنین، می‌توانید از فنون بازاریابی موبایلی برای هدف‌قراردادن خاص کاربران تلفن همراه استفاده کنید. یکی از محبوب‌ترین گرایش‌های بازاریابی، هدف‌گذاری جغرافیایی نام دارد که برای کاربران تلفن همراه، بر اساس موقعیت مکانی آن‌ها، تبلیغ می‌کند. این فن شما را قادر می‌سازد با مشتریانی که در فاصله خاصی از کسب‌وکار شما هستند، ارتباط برقرار و انگیزه‌ای را برای آن‌ها فراهم کنید تا در آنجا توقف یا خرید کنند.

هدف‌گیری مجدد^۳

هدف‌گیری مجدد به نوعی از بازاریابی گفته می‌شود که در آن، کاربرانی را که در گذشته از وبگاه شما بازدید کرده‌اند یا با وبگاه شما تعامل داشته‌اند، با انواع تبلیغات برخط در سراسر فضای وب هدف‌گیری کنید. بر اساس آمار، در اکثر وبگاه‌ها تنها ۱ تا ۲ درصد از کاربران در اولین بازدید از وبگاه خرید یا در آن ثبت‌نام می‌کنند. هدف‌گیری مجدد ابزاری است که به شرکت‌ها و وبگاه‌ها کمک می‌کند به ۹۸ درصد باقی‌مانده از کاربران که در همان بازدید اول خرید یا ثبت‌نامی انجام ندادند، دست یابند.

برای مثال، کاربری برای اولین بار وارد وبگاه یا صفحه شما می‌شود و قصد خرید از فروشگاه اینترنتی شما را دارد. محصولات را می‌بیند، دکمه ارسال به سبد خرید را هم می‌زند، ولی خرید را انجام نمی‌دهد و وبگاه را ترک می‌کند. این اتفاق معمولاً برای بار اول طبیعی است، چون کاربران وقتی برای اولین بار وارد وبگاه می‌شوند کمی سخت‌اعتماد می‌کنند تا خرید کنند. سرویس هدف‌گیری مجدد به شما کمک خواهد کرد بتوانید افرادی را که بدون انجام خرید وبگاه شما را ترک کرده‌اند، به وبگاه بازگردانید و آن‌ها را به‌مرور به مشتریانی وفادار تبدیل کنید. هنگامی که این بازدیدکنندگان دوباره وارد وبگاه شما می‌شوند، احتمال خرید آن‌ها بسیار بیشتر است.

پی‌نوشت‌ها

1. Pay Per Click
2. Google Adwords
3. Retargeting



تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (کلیک)

پرداخت به ازای کلیک^۱ در واقع نوعی از تبلیغات برخط است که در آن مخاطبان تبلیغات به وبگاه یا رسانه تبلیغ‌کننده هدایت می‌شوند و هزینه آن بر اساس تعداد کلیک‌ها پرداخت می‌شود. این روش یکی از پرطرفدارترین روش‌های تبلیغات برخط است. برای مثال، تبلیغات گوگل اد^۲ که در نتایج جست‌وجوی ظاهر می‌شود، از نظام PPC استفاده می‌کند. به این معنا که به ازای هر کلیک بر پیوند (لینک) شما، مبلغی از اعتباری که پیش‌گوگل دارید، کم می‌شود.

تبلیغات برنامه‌ی (بنری) را نیز می‌توان به همین روش انجام داد. یعنی شما برنامه‌ی برای معرفی کسب‌وکار خود طراحی می‌کنید و فقط درازای کلیک‌هایی که روی آن می‌شود هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کنید.