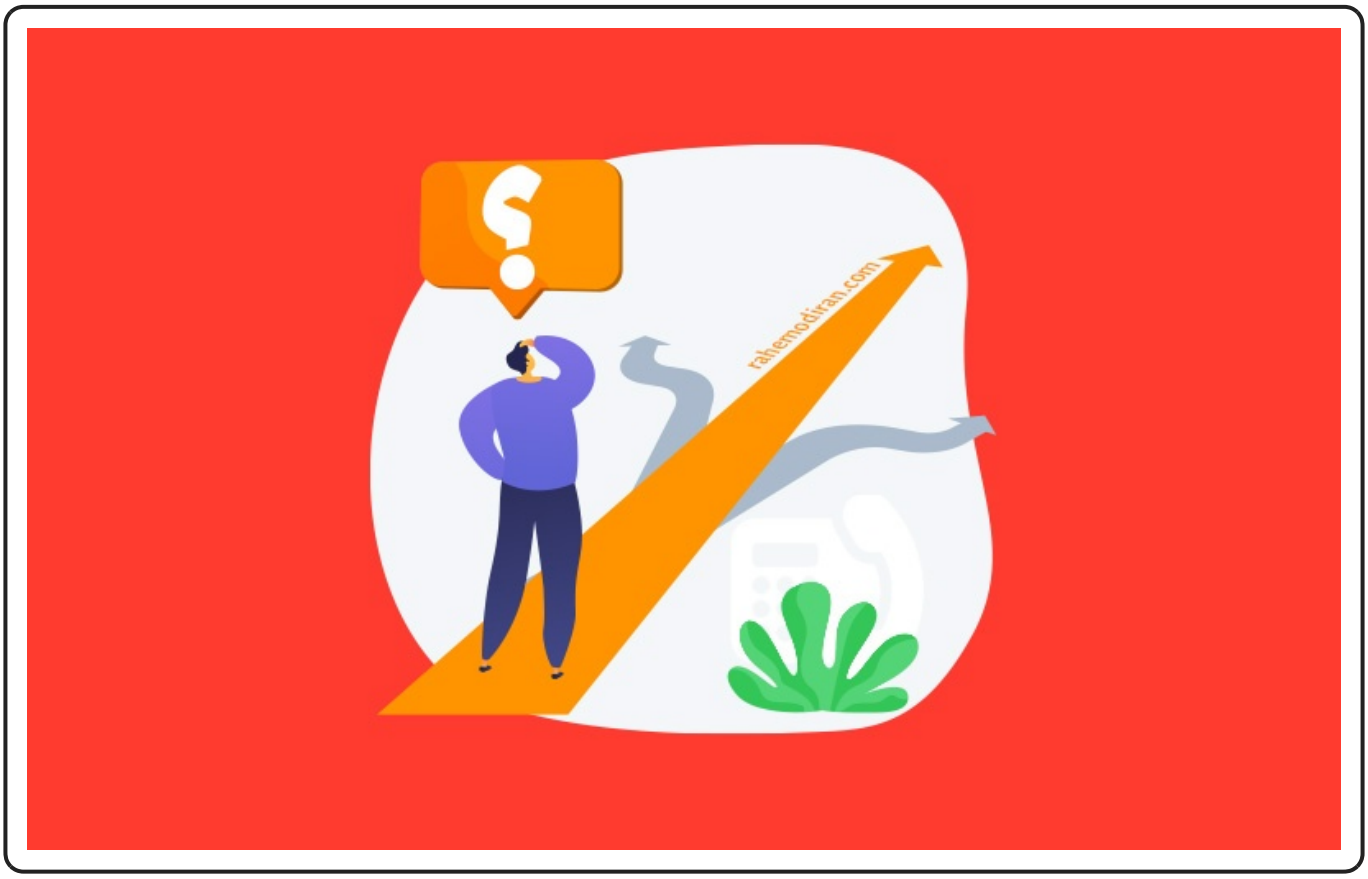


# ۱۳ استراتژی و تاکتیک موثر در ایجاد مشتری بالقوه

طبق آمارهای منتشر شده توسط سایت Hubspot ، از هر ۱۰ مارکتر، ۶ نفر ایجاد مشتری بالقوه یا سرنخ‌های کسب و کار را اولویت خود قرار داده‌اند. به این معنا که اصول کار را پیش برده و حالا روی توسعه استراتژی‌های lead generation یا تولید سرنخ که در این مقاله ایجاد مشتری بالقوه خواهیم نامید، تمرکز کرده‌اند. اگر شما هم به دنبال چنین هدفی هستید، از ۱۳ استراتژی و تاکتیکی که در ادامه معرفی می‌کنیم، استفاده خواهید کرد. پس با راه مدیران همراه باشید.

# بهترین استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه برای هر کسب و کاری

لیست تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی که در زیر می‌بینید، همگی آزمون و خطا شده هستند و می‌توانند برای بسیاری از کسب و کارهای کوچک و همینطور بازاریابان مفید باشند.

## ۱. وب سایت خود را برای ایجاد مشتری بالقوه، ساده سازی کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** بهبود مسیر تبدیل سرنخ به مشتری

راه‌های زیادی برای بهینه‌سازی سایت و گرفتن سرنخ‌های بیشتر وجود دارد. اما بهترین استراتژی ایجاد مشتری بالقوه از سایت چیست؟ اینکه وب سایت خود را آنقدر ساده نگه دارید که مشتری احتمالی شما بتواند کاری که می‌خواهد را به سادگی انجام دهد. فقط کافیست از نگاه کاربر به سایت خود نگاه کنید.

با توجه به نظرسنجی‌های انجام شده، ۷۶ درصد از کاربران می‌خواهند که کاربری سایت‌ها آسان‌تر باشد. تقریباً نیمی از جمعیت دنیا از موبایل برای دسترسی به اینترنت استفاده می‌کنند. پس طراحی ریسپانسیو سایت می‌تواند اولین گام برای ایجاد مشتری بالقوه باشد.

نکته کلیدی بهبود کاربری سایت روی دستگاه‌هایی با صفحه نمایش کوچکتر مانند موبایل و تبلت این است که همه چیز را ساده‌سازی کنید. بازدیدکننده سایت شما نمی‌تواند تبدیل به یک مشتری بالقوه شود اگر مدام توسط اطلاعات یا تصاویر غیرضروری دچار حواس‌پرتی گردد. به همین خاطر است که وقتی می‌خواهید سایتی داشته باشید که از آن برای ایجاد مشتری بالقوه استفاده کنید باید یک کال تو اکشن یا دعوت برای اقدام واضح و شفاف داشته باشید. چنین دکمه‌ای را نباید پایین صفحه یا جایی نامشخص پنهان کنید.

همچنین فرم‌های ثبت نام را تا جای ممکن کوتاه نگه دارید و فقط اطلاعات مهم را از کاربر بخواهید. هدف این است که یک تجربه کاربری یکپارچه و لذت‌بخش برای کاربران ایجاد کنید.

## ۲. از هوش فروش استفاده کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** گردآوری اطلاعات درباره مشتریان احتمالی

اگر نگران این هستید که چگونه سرنخ‌هایی بیابید که تیم فروش دوست داشته باشد، باید درباره مشتری احتمالی و صنعتی که در آن کار می‌کند، به اندازه کافی اطلاعات کسب کنید.

استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه، تا حد زیادی به بستگی به

مشتری دارد و این اطلاعات شما درباره مشتری است که مشخص می‌کند تا چه بهتر از رقبای خود عمل می‌کنید.

درک مشتری احتمالی و توجه به آنها کاری بیشتر از صرفاً بررسی سایت‌شان می‌طلبد. تکنیک هوش فروش به شما کمک می‌کند تا بتوانید سرنخ‌های کیفیت‌سنجی شده را شناسایی کنید و معامله‌های موفق بیشتری انجام دهید.

تکنولوژی هوش فروش کمک می‌کند تا درباره مشتریان احتمالی و خریداران اطلاعات کاربردی به دست بیاورید. شما می‌توانید از داده‌های جمع آوری شده استفاده کنید تا ببینید چه چیزی باعث می‌شود تا یک سرنخ به مشتری احتمالی شما تبدیل شود، مسیر خریدار را رسم کنید و نیازهای مشتریان را بشناسید.

این تکنیک ایجاد مشتری بالقوه در واقع استفاده کاربردی از اطلاعاتی است که پیدا کرده‌اید آن هم به طریقی که ارزشی برای مشتری احتمالی شما به دنبال داشته باشد. این کار همچنین به شما کمک می‌کند تا سوالات کیفیت‌سنجی فروش بهتری بپرسید که در نهایت به نفع کسب و کار خواهد بود.

با شرکت در دوره فوق ستاره فـروش راه مـدیران، فـروش خود را افزایش دهید

## ۳. از آنالیز رقبا و سئو بهره ببرید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** ایجاد سرنخ‌های هدف‌مند

بهینه‌سازی موتـور جسـتجو یـا سـئو، یکـی از اسـتراتژی‌های ایجـاد مشتری بالقوه آنلاین با نرخ بازگشت بالا است. که به طور خاص هزینه کمی هم برای کسب و کارها در پی دارد.

Keyword research یـا جسـتجوی کلمـات کلـی راهـی بـرای ایجـاد سـرنخ‌های هدفمنـد اسـت کـه نـرخ تبـدیل سـرنخ بـه فـروش را هـم افزایش می‌دهد. کار را با ایده‌های اولیه مرتبط با کسب و کار خود شـروع کنیـد و بـا اسـتفاده از ابزارهـایی ماننـد SEMrush یـا Ahrefs جستجوی کلمات کلیدی را انجام دهید. این ابزارهای به شما کلمات

کلیدی طولانی (سه تا پنج کلمه‌ای) می‌دهند که دقیق‌تر بوده و به شما این امکان را می‌دهد تا مشتری ایده‌آل خود را دقیق‌تر هدف قرار دهید.

برای اینکه بهتر از این استراتژی ایجاد مشتری بالقوه استفاده کنید روی آنچه رقبای شما متمرکز شده‌اند، بیشتر وقت بگذارید. می‌توانید بررسی کنید که آنها روی چه نوع محتوایی کار می‌کنند تا درک بهتری از بازار پیدا کنید. اینکار همچنین به شما KPI یا معیارهای بهتری برای سنجش میزان موفقیت تاکتیک‌های شما در زمینه ایجاد مشتری بالقوه می‌دهد.

## ۴. از "قصد جستجو" یا Search intent نهایت بهره را ببرید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** باز تعریف قیف فروش

قیف فروش استاندارد سه لایه دارد: آگاهی، سنجش و تبدیل. اما آیا تا به حال شده که بخواهید یکی از این مراحل را نادیده بگیرید؟ آیا راه بهینه‌تری هم وجود دارد؟

اولین مرحله در فرایند فروش این است که مشتری احتمالی را وارد قیف خود، مثلاً تبلیغات پولی، کنید و آنها را تا انتهای مسیر یعنی جایی که تبدیل به خریدار می‌شوند ببرید. اما هر کمپین تولید

سرنخی باید به طور خاص برای کاربر شما طراحی شده باشد.

تکنیکی که اینجا می‌توانید به کار ببرید این است که قسمت بالای قیف بازاریابی را نادیده بگیرید و یکراست به سراغ آنالیز عباراتی بروید که کاربر جستجو می‌کند و در کیورد ریسرچ به آنها رسیده‌اید. خیلی ساده آنها را به دسته‌های «اطلاعاتی»، «پیمایشی» یا مالی تقسیم کنید و روی آنهایی تمرکز کنید که نشان می‌دهند کاربر قصد خرید دارد. اینها می‌توانند به ایجاد مشتری بالقوه منجر شوند.

## ۵. کمپین‌های رسانه‌ای پولی اجرا کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** به دست آوردن سریع سرنخ‌ها

برخلاف سئو، این تکنیک یکی از بهترین استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه در بازاریابی دیجیتال است که محتوای شما را تبلیغ می‌کند و می‌تواند خیلی سریع باعث دیده شدن شما شود. بعضی از نمونه‌های کمپین رسانه‌ای پولی مانند آپدیت‌های اسپانسر شده در لینکدین، تبلیغات فیسبوک یا تبلیغات کلیکی در گوگل هستند.

راز موفقیت یک کمپین تولید سرنخ در این کانال‌ها، شناخت بخش فنی آنهاست. یک اشتباه کوچک مثل وارد کردن یک لینک اشتباه می‌تواند هزینه‌های زیادی برای شما در پی داشته باشد و نتیجه ای از سرمایه گذاری خود نبینید.

به علاوه، یک مطالعه در این زمینه نشان داده است که ۶۳ درصد از مشتریان، بعد از یک تجربه بد، دیگر به سراغ شرکت شما نخواهند آمد. و در نظر یک کاربر هیچ چیز بدتر از لینک‌های شکسته (اشتباه) یا تصاویر و ویدیوهایی که به سختی لود می‌شوند، نیست.

## ۶. کمپین‌های ریمارکتینگ و ریتارگتینگ برگزار کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** گسترش جامعه مخاطب

هدف از کمپین‌های ریتارگتینگ و ریمارکتینگ درگیر کردن سرنخ‌هایی است که احتمال دارد از سایت شما خرید کنند. این تکنیک ایجاد مشتری بالقوه عمدتاً از تبلیغات پولی استفاده می‌کند که مشتریان احتمالی را هدف قرار می‌دهد که قبلاً تعاملی با سایت یا پروفایل سوشال مدیای شما داشته‌اند.

وقتی برای اولین بار کمپین‌های ABM را اجرا می‌کنید آنها را بر اساس پرسونای خریدار خود مبنا می‌گذارید. هر کمپین ریتارگتینگی معمولاً روی کمپین اولیه شما هدف‌گذاری می‌شود. چرا که شما بر اساس نتایج تبلیغات اصلی است که مخاطب خود را مشخص می‌کنید.

شما همچنین می‌توانید از این تاکتیک برای پیدا کردن سرنخ‌های جدیدی استفاده کنید که از نظر شخصیتی با مشتریان فعلی شما مشابه هستند. مثلاً ویژگی Lookalike Audience در فیسبوک یا

Audience Expansio در گوگل به همین منظور استفاده می‌شوند. این الگوریتم به شما کمک می‌کند تا مخاطبین خود را گسترش دهید و سرنخ‌های باکیفیت تولید کنید. ویژگی‌های مشابه را در پلتفرم‌های دیگر هم می‌توانید پیدا کنید.

نکته: می‌توانید از روش‌های مختلفی مثل ایمیل یا SMS برای ریمارکتینگ محصولات یا خدمات خود استفاده کنید. میانگین نرخ پاسخ برای بازاریابی پیامکی ۴۵ درصد است. در حالیکه ۲۰ درصد از ایمیل‌ها باز می‌شوند و فقط روی لینک ۲ درصد از آنها کلیک می‌شود.

## ۷. از تبلیغات فیسبوک و گوگل فراتر روید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** پیدا کردن سرنخ‌هایی با بالاترین کیفیت

با گسترش پلتفرم‌های تبلیغاتی جدید که در موضوعات تخصصی فعال هستند می‌توانید سرنخ‌های بیشتری پیدا کنید و سهم بازار بیشتری داشته باشید. کاری که باید انجام دهید این است که روی موضوع تخصصی خود تحقیقات کنید و ببینید مخاطب هدف شما چه پلتفرم‌های جایگزینی را استفاده می‌کند. البته این استراتژی ایجاد مشتری بالقوه نیاز دارد که بعضی موارد را رعایت کنید.

به سراغ پلتفرم‌هایی نروید که بیش از اندازه نیچ هستند. از طرفی تعداد کاربرانی که یک پلتفرم دارد را هم دست کم نگیرید. بهتر است اینکار را امتحان کنید تا ببینید آیا برای کار شما جواب می‌دهد یا خیر.

تبلیغات خود را انجام دهید و معیارهای ایجاد مشتری بالقوه مانند تعداد کلیک‌ها را اندازه بگیرید. سپس آنها را با استانداردهای کمپین‌های بازاریابی خود مقایسه کنید تا ببینید کدام به شما نتیجه بهتری می‌دهد. همچنین می‌توانید این تکنیک را به مرور بهینه کنید تا نرخ بازگشت سرمایه بیشتری را شاهد باشید.

## ۸. از هوش مصنوعی و اتوماسیون‌سازی استفاده کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** بهبود تمام استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه

تحقیقات Gartner پیش بینی می‌کند که هوش مصنوعی یا AI در آینده نزدیک تمام بازار را به دست خواهد گرفت و آنچه متخصصین تولید سرنخ به صورت دستی انجام می‌دهند را، اتوماسیون خواهد کرد.

شما می‌توانید همین حالا هم به عنوان بخشی از استراتژی ایجاد مشتری بالقوه خود، از چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی استفاده کنید.

این ابزارها می‌توانند میزان درگیری کاربران با سایت شما را بالا ببرند و در نتیجه سرنخ‌های بیشتری تولید کنند. برای مثال، می‌توانید از هوش مصنوعی برای وصل کردن کاربران به کارشناسی استفاده کنید که بهترین گزینه برای پاسخ به سوال آنها هستند.

این بهترین روش برای ایجاد مشتری بالقوه از آنچه همین حالا در اختیار دارید، به حساب می‌آید. می‌توانید ربات‌ها را با سیستم CRM شرکت خود ادغام کنید و فرایندهای یادگیری ماشین را به اپ‌هایی مانند Slack ، گوگل آنالیتیکز یا نرم افزارهای اتوماسیون ایمیل متصل کنید. الگوریتم‌های AI می‌توانند داده‌های جمع آوری شده را آنالیز کنند تا درک بهتری از سرنخ‌ها و نیازهای آنها پیدا کنید.

## ۹. دمو و ارائه پیشنهاد دهید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** تجربه کاربری شخصی سازی شده

با اینکه گفتیم استفاده از هوش مصنوعی یکی از استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه است اما باید هشداری بدهیم. شرکت‌های بسیاری سعی در اتوماسیون زودهنگام داشته‌اند و در نتیجه نتوانسته‌اند به اهداف مارکتینگی خود دستیابی پیدا کنند. وقتی اتوماسیون به اشتباه صورت گیرد یا زود برای انجام آن اقدام شود، فاصله بین کسب و کار شما با مشتریان احتمالی را زیاد می‌کند.

برای جلوگیری از چنین اشتباهاتی که می‌توانند در طولانی مدت به مشکلات بزرگتری تبدیل شوند، بهترین کار فراهم کردن یک تجربه کاربری شخصی سازی شده برای مشتریان احتمالی است. این کار را می‌توانید با پیشنهاد دادن دموهای لایو و ارائه‌ها انجام دهید.

طی یک تماس لایو می‌توانید از مشتری احتمالی مستقیماً بپرسید که چرا به محصول یا خدمت شما علاقه دارد یا چه چیزی جلوی خرید او را گرفته است. این فیدبک به شما کمک می‌کند تا هر مشکلی در محتوای ارائه شده خود دارید را برطرف کنید.

## ۱۰. از ویدیومارکتینگ استفاده کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** ارتباط با افراد بیشتر

به چند دلیل ویدیو مارکتینگ باید در برنامه ایجاد مشتری بالقوه شما قرار بگیرد. سرویس‌هایی مانند یوتیوب فقط پلتفرم‌های ویدیو نیستند. بلکه موتور جستجوهایی هستند که کاربران به منظورهای خاصی از آنها استفاده می‌کنند.

یوتیوب روزانه ۱۲۲ میلیون کاربر فعال دارد که به طور متوسط هرکدام ۱۶ دقیقه و ۴۴ ثانیه محتوا در روز می‌بینند. مردم دیدن ویدیوهای آموزشی را به خواندن کتاب‌ها یا دفترچه‌های راهنما ترجیح می‌دهند. همین باعث شده تا ویدیو مارکتینگ یک استراتژی

عالی برای ایجاد مشتری بالقوه برای محصولات و خدمات شما باشد.

اگر این تکنیک را با دیگر استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه در این مقاله ترکیب کنید نیازی به تعداد زیادی سابسکرایبر نخواهید داشت. بلکه با تمرکز روی بهینه‌سازی محتوا ویدیویی خود، می‌توانید رنکینگ بالاتری در گوگل بگیرید. همچنین می‌توانید از هشتگ‌ها برای افزایش تایید اجتماعی کمپین‌های خود استفاده کنید.

## ۱۱. از شبکه کسب و کار خود بهره ببرید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** پروموت محتوای ایجاد سرنخ

این روش شما را ملزم می‌کند تا شبکه‌ای همکاران و فروشندگان برای خود ایجاد کنید که به شما کمک کنند تا معامله‌های بیشتری ببندید. ترفند این استراتژی این است که از نوع درستی از افراد برای معرفی محصول خود استفاده کنید تا برند شما معتبر باقی بماند.

با هرکسی شراکت نکنید. به سراغ متخصصان صنعت خود بروید که می‌توانند برند شما را به کسب و کارهای درست و سرنخ‌های مرتبط تبلیغ کنند. فقط آنها توانایی این را دارند که مزایای محصول شما را بدون نیاز به متن‌های از پیش آماده شده، توضیح دهند.

این ترفند می‌تواند به یکی از موفق ترین استراتژی‌های ایجاد مشتری بالقوه تبدیل شود چرا که افراد برای خرید به همدیگر اعتماد می‌کنند. طبق مطالعات انجام شده فقط ۳۶ درصد از مشتریان به توصیه‌های کارمندان یک شرکت اعتماد می‌کنند.

## ۱۲. یک استراتژی برای سوشال مدیا ایجاد کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** رسیدن به برندآگاهی بیشتر

برنامه‌های ایجاد مشتری بالقوه برای هر شرکتی می‌تواند متفاوت باشد. برای مثال استراتژی‌های تولید سرنخ برای استارتاپ‌ها ممکن است بیشتر روی برندآگاهی و دیده شدن متمرکز باشد. در حالی که برای یک کسب و کار بالغ این موضوع پیچیده‌تر است و چند هدف فروش را همزمان دنبال می‌کند.

اما قبل از اینکه برای کانال سوشال مدیای خود محتوا تولید کنید، باید اهداف فروش خود را مشخص نمایید. تعیین کنید که قصد دارید از نظر مارکتینگی به چه چیزی دست یابید؟ سپس برای انجام درست آن به ابزارها و فرایندها نیاز پیدا خواهید کرد. آنقدر محتوای خوب ایجاد کنید که کافی باشد.

اگر ترافیک ورودی شما از سمت شبکه‌های اجتماعی چندان خوب نیست می‌توانید از طریق یک کلیپ ویدیویی کوتاه میزان دیده

شدن برند خود را بالا ببرید. طبق یک نظر سنجی انجام شده در بلاگ Hubspot ، از بیـش از ۱۰۰۰ متخصـص مارکتینـگ بین‌المللـی، ۸۵ درصد از آنها ویدیوهای کوتاه را به عنوان مهمترین و موثرترین نوع محتوا در سال ۲۰۲۱ دانستند.

فراموش نکنید شبکه‌های اجتماعی به مرور زمان تغییر می‌کنند. پس استراتژی‌های خود را مرتباً به روز و بهینه کنید.

## ۱۳. از محتوای تعاملی و گیمیفیکیشن استفاده کنید

**نتیجه استفاده از این تکنیک:** بالا رفتن میزان درگیر شدن مخاطب

مردم ذاتاً اجتماعی هستند که البته باعث می‌شود رقابتی هم باشند. اگر بتوانید راهی پیدا کنید که در استراتژی ایجاد مشتری بالقوه خود، بازی نقش داشته باشد می‌توانید مشتریان احتمالی بیشتری را ترغیب کنید که در قیف فروش شما قرار گیرند.

بازی سازی یا گیمیفیکیشن می‌تواند سرنخ‌های بسیاری را به طور از طریق ثبت نام ایمیلی، جذب کند. از قرار دادن گردونه شانس در سایت گرفته تا انجام دادن یک تست شخصیت شناسی برای پیدا کردن محصول یا سرویس مناسب هرکدام می‌توانند افرادی را به عنوان سرنخ برای شما بیاورند.

همچنین می‌توانید از مکانیسم گیمیفیکیشن در صفحات لندینگ خود استفاده کنید. به جای اینکه محتوای پریمیوم را پشت دیوارهایی قایم کنید می‌توانید فرم ایجاد سرنخ را بعد از اینکه مشتری احتمالی بازی را انجام دهید، به او نشان دهید. وقتی کاربر با سایت شما درگیر شده شانس بیشتری وجود دارد که بخواهد اطلاعات تماس خود را با شما در میان بگذارد.

در این مقاله به ۱۳ استراتژی و تاکتیک موثر در ایجاد مشتری بالقوه اشاره کردیم. نظر شما درباره این موارد چیست؟ آیا از این استراتژی‌ها تا به حال در کسب و کار خود استفاده کرده‌اید؟ خوشحال می‌شویم در بخش نظرات برای ما بنویسید.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

[box type="shadow" align="aligncenter" class="" width=""]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[box/]