

موضوع :

بازاریابی اینترنتی درون گرا

Inbound Internet Marketing

تهیه و تنظیم :

محمد مهدی هاتفی

فروردین ۱۳۹۱ - ویرایش ۱

بازاریابی درون گرا (Inbound Marketing) چیست؟

- به هر تاکتیکی در بازاریابی که متکی بر جلب توجه افراد به جای خرید آن باشد گفته می شود. (تعریف هاب اسپات)

- استراتژی در بازاریابی است که بر یافتن مشتری با ارائه اطلاعات مفید متمرکز شده است. (تعریف ویکی پدیا)

به بیان ساده تر در بازاریابی اینترنتی درون گرا شرکت یا ارائه دهنده محصول یا خدمت ، توسط مشتریان در بستر اینترنت یافته می شود و شرکت هزینه ای بابت یافتن مشتریان نمی پردازد.

ارکان بازاریابی اینترنتی درون گرا

بازاریابی اینترنتی درون گرا از سه جزء اصلی بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) ، رسانه های اجتماعی (Social Media) و وبلاگ نویسی مربوط به کسب و کار (Business Blogging) تشکیل شده است.

ریشه واژه بازاریابی درون گرا

واژه bind : مقید و محصور کردن

واژه bound : مقید و محصور شده

واژه inbound : مقید و محصور شده به درون

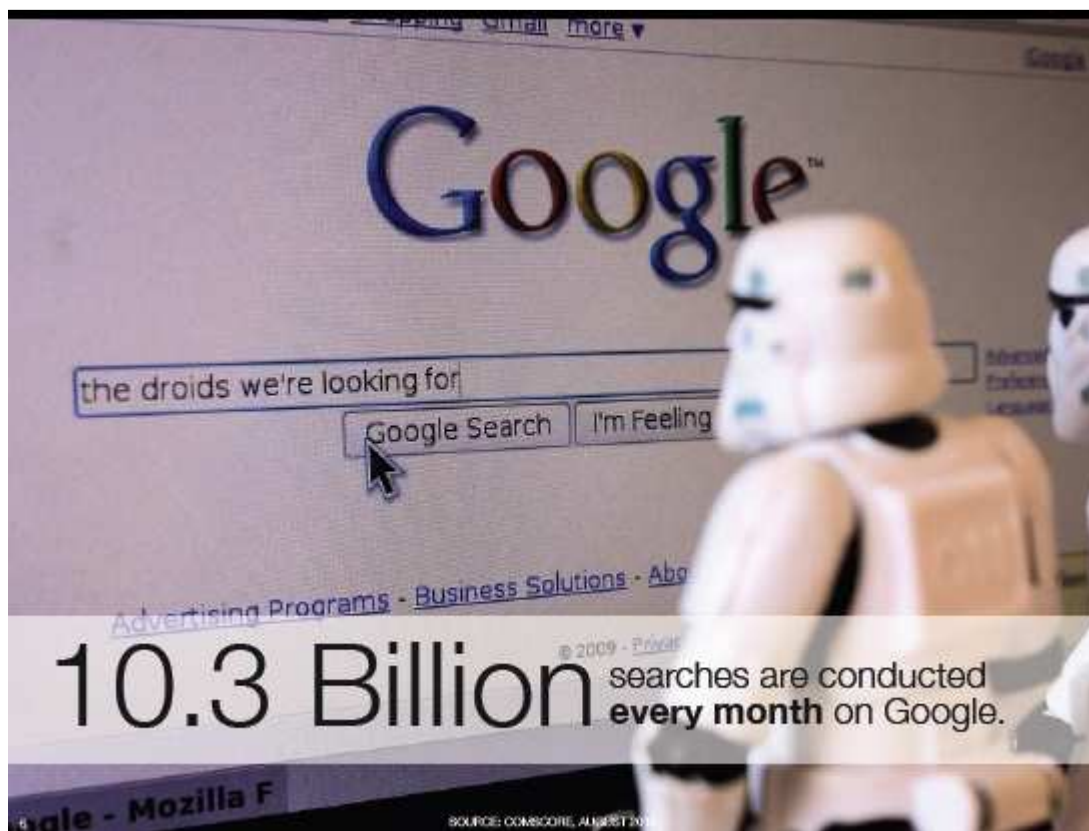
واژه inbound marketing : بازاریابی درون گرا

پیش از پرداختن به مراحل انجام بازاریابی اینترنتی درون گرا، آمار و اعدادی در خصوص استفاده از این نوع بازاریابی ارائه می گردد:

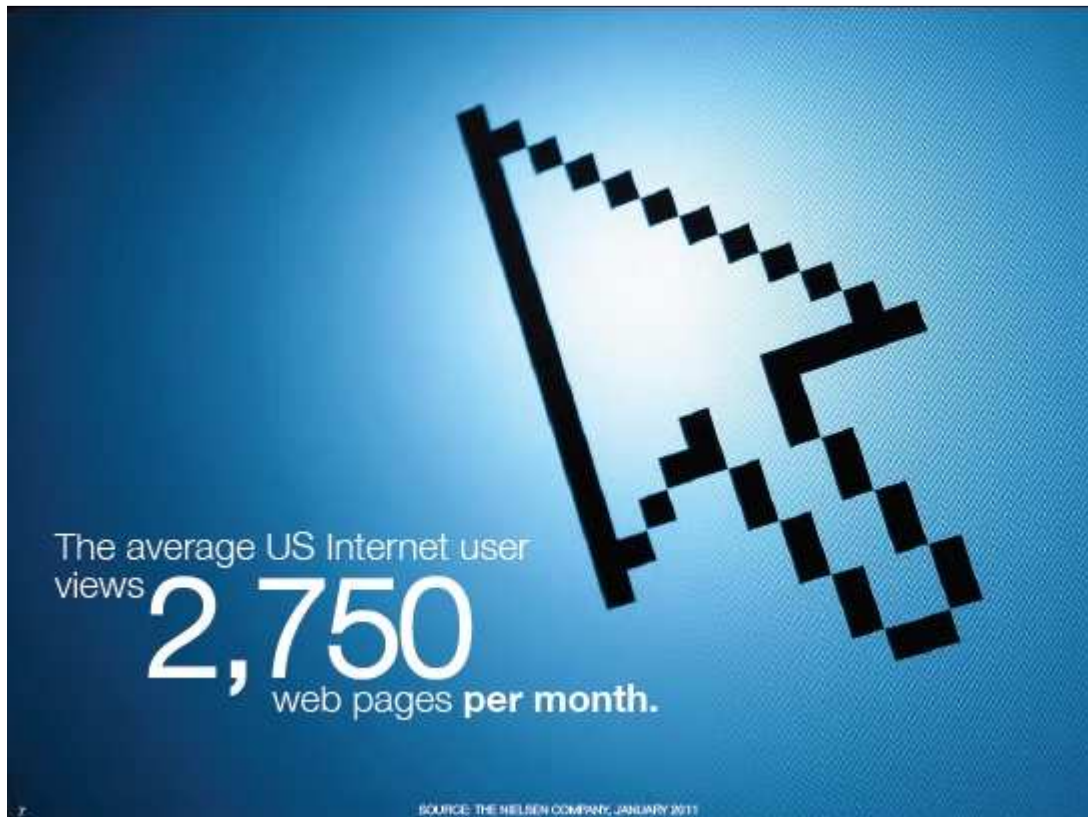
(۱) ۷۸ درصد کاربران اینترنت برای جستجو در زمینه محصول از اینترنت استفاده می کنند.



۲) ۱۰/۳ میلیارد جستجو ماهیانه از طریق گوگل انجام می شود.




۳) میانگین تعداد بازدید کاربران اینترنت در آمریکا از صفحات اینترنتی ۲۷۵۰ صفحه در ماه می باشد.



۴) یک سوم مصرف کنندگان در آمریکا سه ساعت یا بیشتر از زمان خود را در روز در اینترنت به سر می برند.



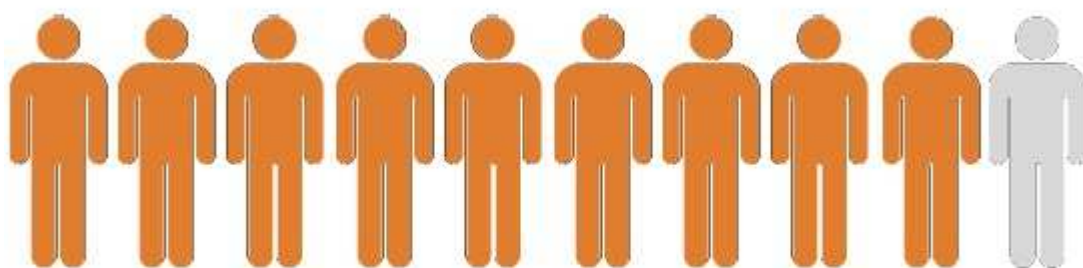
(۵) ۲۴ درصد بزرگسالان راجع به چیزهایی که خریداری می کنند در اینترنت نظرات خود را بیان می نمایند.



The image shows a 'Post A Comment' form with a red background. The form includes input fields for 'NAME (REQUIRED)', 'EMAIL (REQUIRED, NOT PUBLISHED)', and 'WEBSITE:'. Below these is a large text area for 'YOUR COMMENT:'. A white box is overlaid on the form, containing the text: '24% of adults have posted comments or reviews online about the things they buy.' At the bottom right of the form is a 'Post A Comment' button. At the bottom left, there is a disclaimer: 'No commercial advertisements or trolling/asshating allowed. Love your neighbor by using valid and semantic XHTML like instead of <i> and <xt>oug instead of por favor.'

SOURCE ONLINE PRODUCT RESEARCH, SEPTEMBER 29, 2010

۶) ۹ نفر از هر ۱۰ کاربر اینترنتی، یک سایت شبکه اجتماعی را در ماه در سال ۲۰۱۰ بازدید کرده است.

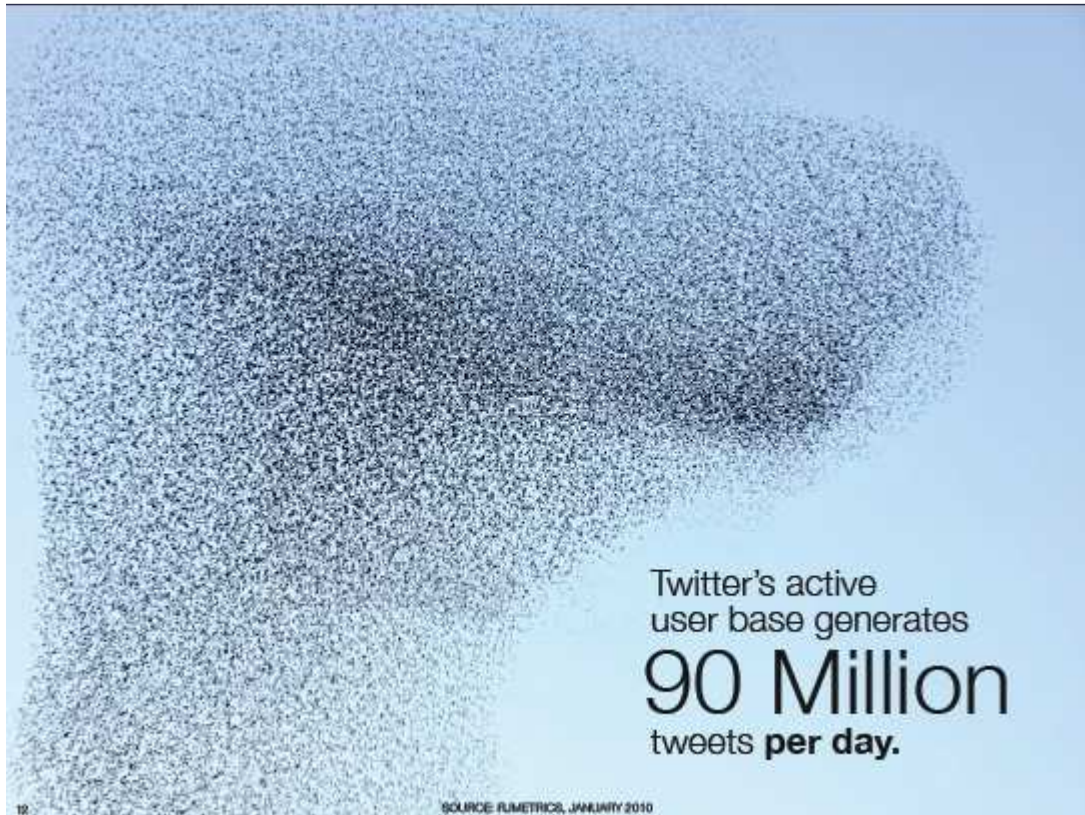


9 out of 10 Internet users visited a social networking site each month in 2010.

۷) ۱ دقیقه از هر ۸ دقیقه آنلاین بودن کاربران ، در فیس بوک گذشته است.



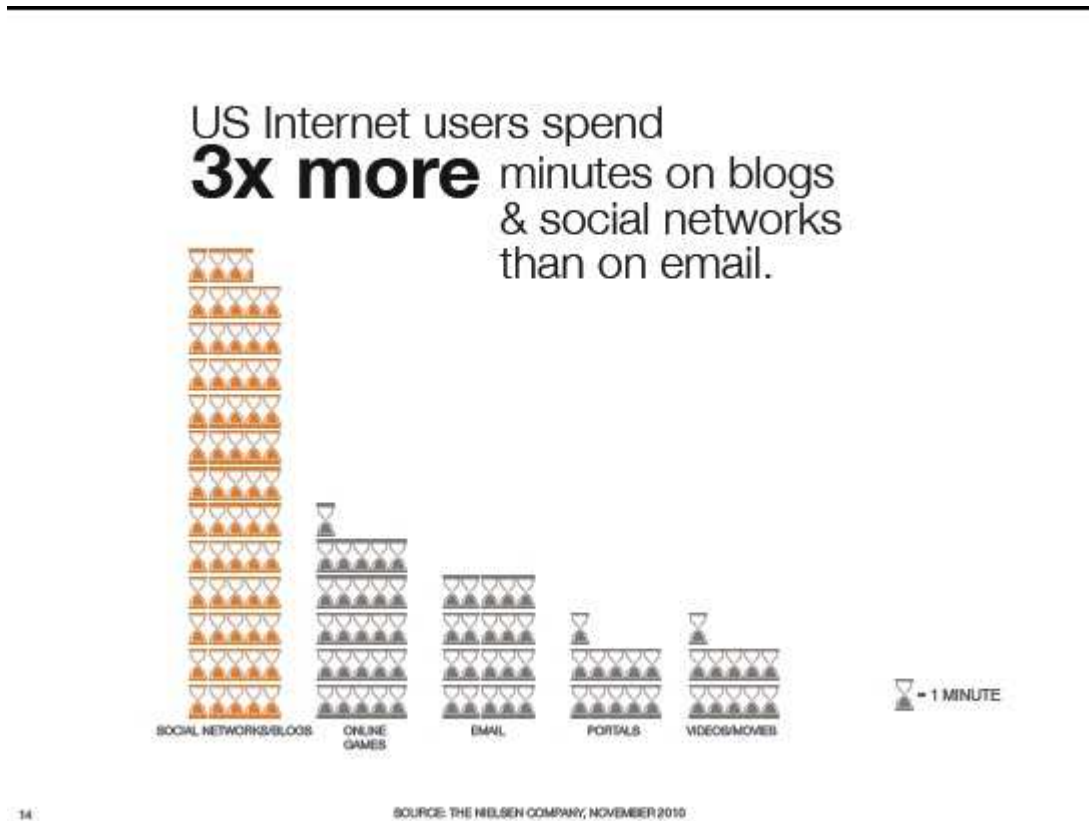
۸) اعضای فعال شبکه اجتماعی تویتر ۹۰ میلیون توئیت در روز ایجاد می کنند.



۹) بیش از نیمی از کاربران اینترنت ، وبلاگ ها را حداقل به صورت ماهیانه می خوانند.



۱۰) کاربران اینترنت در آمریکا سه برابر زمانی که بر روی ایمیل صرف می کنند در وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی می گذرانند.



(۱۱) ۴۰ درصد کاربران فیس بوک بیش از ۳۵ سال دارند.



۱۲) ۶۴ درصد کاربران فیس بوک طرفدار حداقل یک شرکت شده اند.

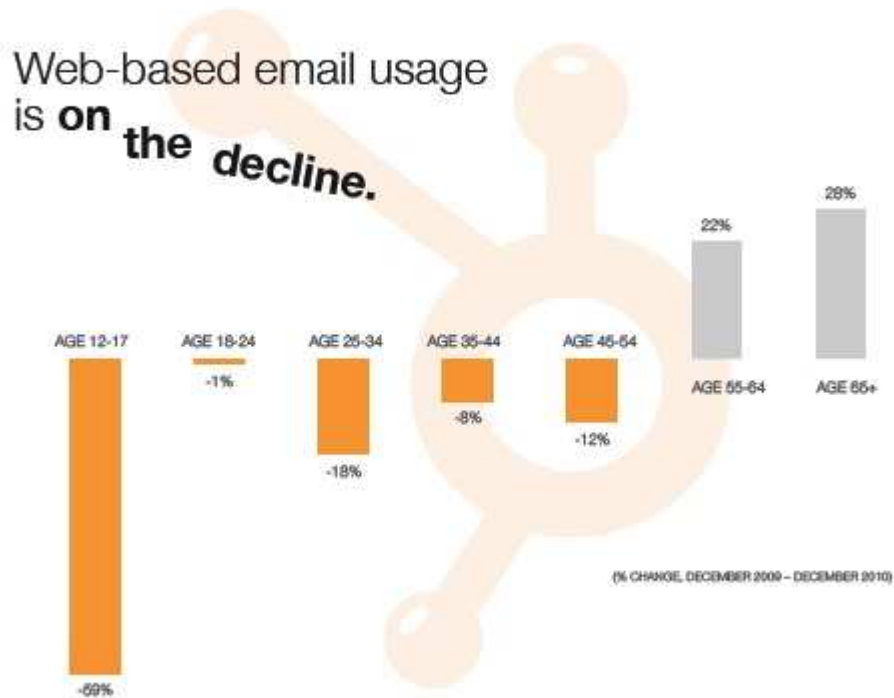
64%
of Facebook
users have
become “fans”
of **at least**
one company.



10

SOURCE: EXACTTARGET, 2011

۱۳) استفاده از ایمیل در حال کاهش است.



۷۰ (۱۴) درصد جستجوگران اینترنتی بر روی لینک های ارگانیک (رایگان) کلیک می کنند تا بر روی تبلیغات کلیک.

70%
of the links search users
click on are **organic** — not paid.



19

SOURCE: MARKETING SHERPA, FEBRUARY 6, 2007

۱۵) ۷۸ درصد افراد تجاری از دستگاه موبایل خود برای چک کردن ایمیل استفاده می کنند.

78%
of business people
use their mobile device
to check email.



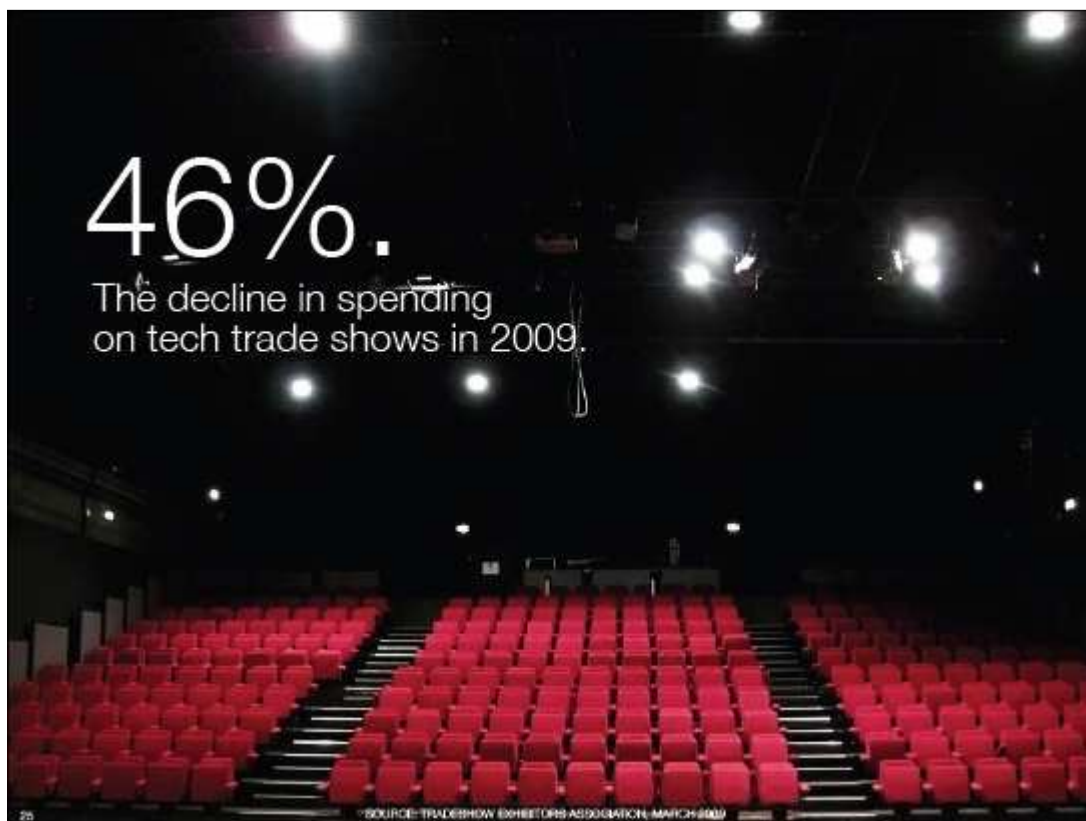
30

SOURCE: AT&T, MARCH 2011

۱۶) ۴۰ درصد دارندگان تلفن های هوشمند در آمریکا ، از دستگاه موبایل خود ، برای مقایسه قیمت کالا در هنگام خرید در فروشگاه استفاده می کنند.



۱۷) ۴۶ درصد کاهش در صرف هزینه برای شرکت در نمایشگاه ها در سال ۲۰۰۹ روی داده است.



۱۸) ۹۱ درصد کاربران ایمیل ، عضویت خود را برای دریافت ایمیل از شرکت هایی که قبلا علاقه مند به دریافت ایمیل از آن ها بوده اند لغو کرده اند.



۸۴ (۱۹) درصد افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال ، یک وب سایت محبوب را به علت نمایش تبلیغات غیر مرتبط ترک کرده اند.



۲۰) بازاریابی درون گرا در یک نگاه

الف) در فضای مجازی یافته شوید.

ب) بازدید کنندگان و مشتریان بالقوه را تبدیل کنید.

ج) آنالیز کنید و بهبود دهید.



(۲۱) بیش از یک سوم شرکت های آمریکایی از وبلاگ ها برای مقاصد بازاریابی استفاده می کنند.



More than 1/3 of US companies use blogs for marketing purposes.

SOURCE: UTA, OCTOBER 2010

۲۲) شرکت هایی که وبلاگ نویسی می کنند ۵۵ درصد بازدید کنندگان بیشتری برای وب سایت جذب می کنند.



۲۳) در بازاریابی درون گرا ۶۲ درصد هزینه کمتری به ازای هر مشتری بالقوه نسبت به بازاریابی سنتی (بازاریابی برون گرا) صرف می شود.

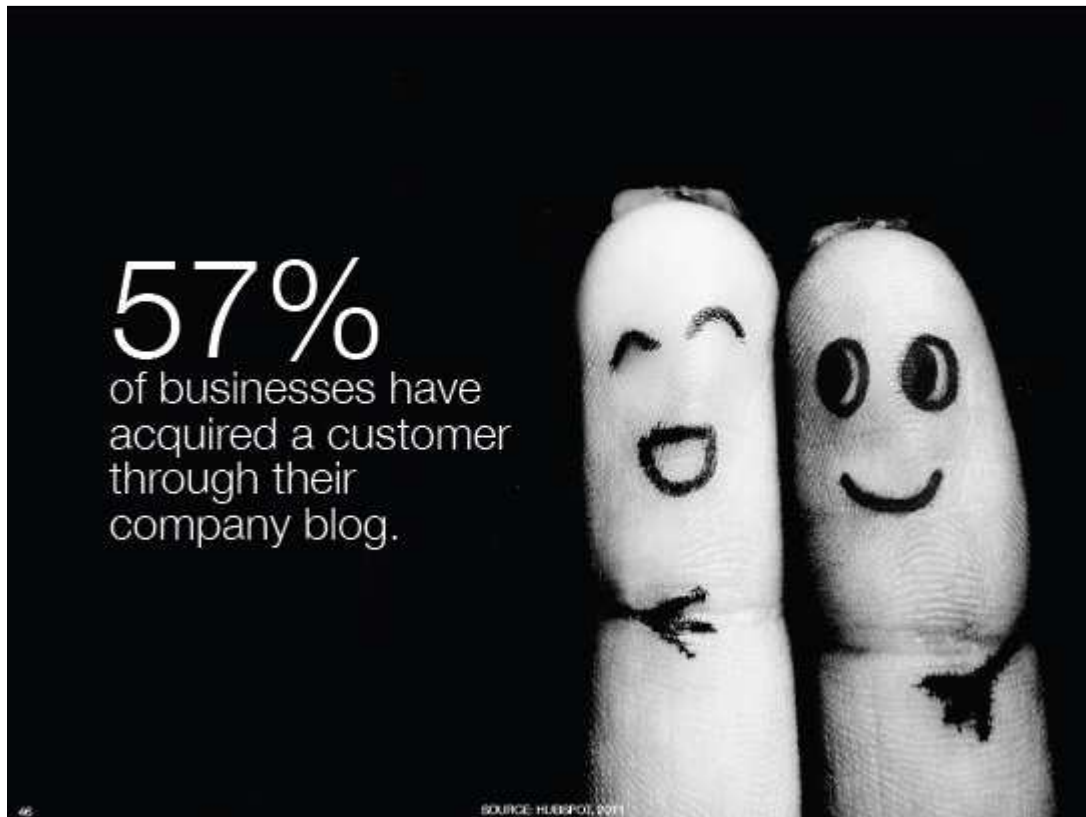
Inbound marketing costs **62% less** per lead than traditional, outbound marketing.



۲۴) ۶۷ درصد شرکت های B2C و ۴۱ درصد شرکت های B2B از طریق فیس بوک یک مشتری یافته اند.



۲۵) ۵۷ درصد کسب و کارها یک مشتری از طریق وبلاگ شرکت یافته اند.



۴۲ (۲۶) درصد شرکت ها یک مشتری از طریق شبکه اجتماعی تویتر یافته اند.



۲۷) دو سوم بازاریابان می گویند که وجود وبلاگ شرکت حیاتی و مهم برای کسب و کار است.



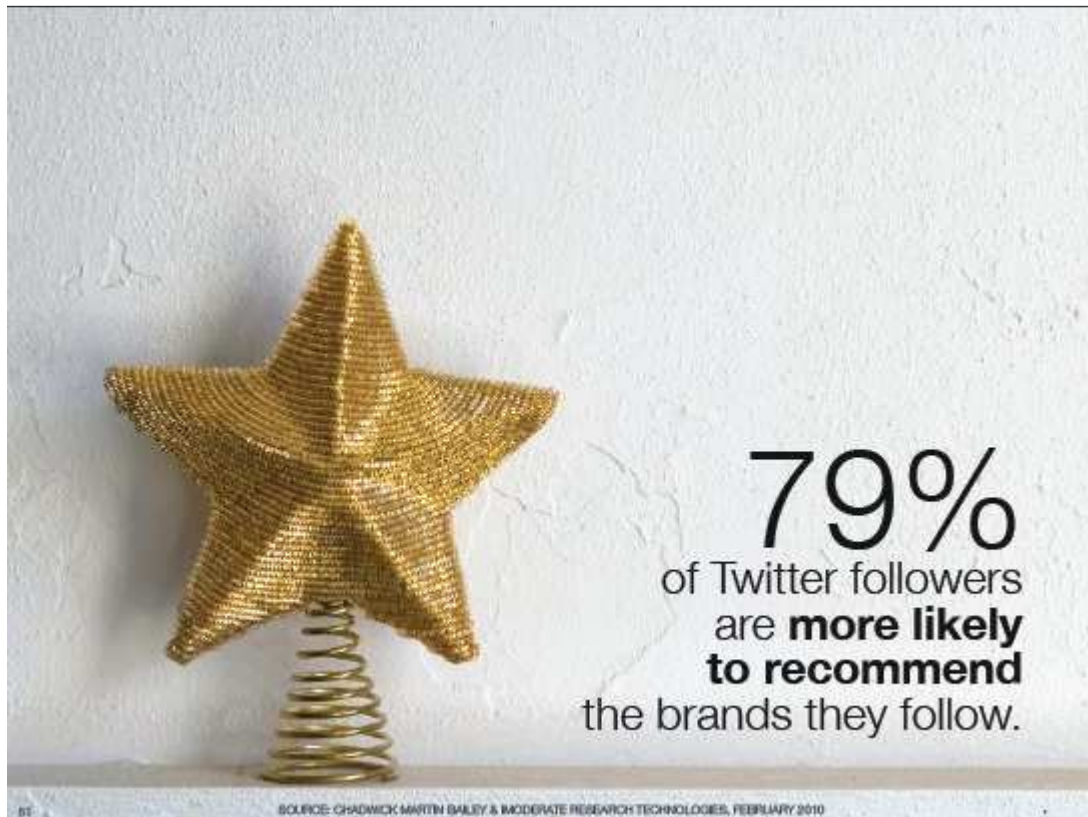
۲۸) تعداد بازاریابانی که می گویند وجود فیس بوک حیاتی و مهم برای کسب و کارشان است در مدت زمان ۲ سال ۸۳ درصد افزایش یافته است.



۲۹) ۵۱ درصد طرفداران در فیس بوک بیشتر علاقه مندند از برندهایی که طرفداری می کنند خرید نمایند.



۳۰) ۷۹ درصد دنباله رو ها در تویتر بیشتر علاقه مندند ، برندهایی که دنباله روی می کنند را توصیه نمایند.



۳۱) میانگین بودجه هزینه شده بر روی وبلاگ ها و رسانه های اجتماعی شرکت ها در مدت زمان دو سال دو برابر شده است.

The average budget spent on company blogs & social media has nearly **doubled in two years.**



مراحل انجام بازاریابی اینترنتی درون گرا:

(۱) یک وب سایت قدرتمند ایجاد و نگه داری کنید.

وب سایت ایجاد شده باید دارای مشخصات ذیل باشد:

۱-۱- دسترسی و لینک شدن صفحات به یکدیگر ساده باشد.

۲-۱- ظاهر حرفه ای داشته باشد.

۳-۱- قابل فهم و خوانده شدن از سوی موتورهای جستجو ایجاد شود.

۴-۱- دارای نسخه موبایل باشد.

۵-۱- به روز رسانی آن به سادگی صورت گیرد.

ایجاد یک وب سایت کارا و موثر مرکز فعالیت بازاریابی اینترنتی و یافتن مشتری بالقوه برای شما می باشد.

(۲) بازدیدها از وب سایت را افزایش دهید.

با افزایش بازدیدها از وب سایت، شانس تبدیل بازدید کنندگان به مشتری بالقوه را افزایش می دهید.

فعالیت های ذکر شده در ادامه روش های ثابت شده ای هستند که باعث جذب بازدید کننده جدید و واجد شرایط به وب سایت شما می شوند:

۲-۱- وبلاگ نویسی :

۲-۱-۱- مقالاتی در وبلاگ خود بنویسید که توجه مخاطب شما را جلب نماید.

۲-۱-۲- با انجام وبلاگ نویسی تعداد صفحات در موتورهای جستجو افزایش می یابد.

۲-۱-۳- شانس شما برای یافته شدن افزایش می یابد.

۲-۲- رسانه های اجتماعی :

۲-۲-۱- مطالب وبلاگ خود را در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارید و در فعالیت های مربوط به رسانه های اجتماعی مشارکت داشته باشید.

۲-۲-۲- کسب و کارها ۶۳ درصد افزایش در تاثیر گذاری بازاریابی را هنگام استفاده از رسانه های اجتماعی تجربه می کنند.

۲-۳- بهینه سازی موتورهای جستجو(سئو) :

تعریف سئو : تغییر یک سری عوامل خارجی و داخلی مربوط به وب سایت به نحوی که باعث ارتقا رتبه آن در موتورهای جستجو گردد.

کلمات کلیدی هدف را یافته (نحوه انجام در مقاله : <http://blog.bb2cd.net/post/21>) ، وب سایت را بر اساس آن کلمات کلیدی بهینه سازی نمایید ، بر اساس کلمات کلیدی هدف مقاله و محتوا ایجاد کنید و با این کار لینک دهی به وب سایت خود را افزایش دهید.

۲-۴- تبلیغات کلیکی (PPC) :

انجام این روش اختیاری است و این روش جذب بازدید کننده ، جزء روش های بازاریابی اینترنتی درون گرا نمی باشد ولی برای جذب بازدید کننده موثر است.

۲-۴-۱- تبلیغات کلیکی (تبلیغات و پرداخت بر اساس تعداد کلیک) را در دستور کار قرار داده و آن را مدیریت نمایید.

۲-۴-۲- تبلیغات کلیکی خود را بهینه نمایید تا بازدید کننده با کمترین هزینه وارد وب سایت گردد.

۳- بازدید کنندگان از وب سایت را به مشتری بالقوه تبدیل نمایید.

پیشنهادات ویژه و درخواست های انجام فعالیت (آشنایی بیشتر با درخواست انجام فعالیت در مقاله : <http://blog.bb2cd.net/post/16>) ارائه و ایجاد نمایید تا مشتریان بالقوه در تمام سطوح بیابید.

مثال پیشنهادات ویژه : ارائه تخفیف ، امکان دانلود نسخه آزمایشی نرم افزار ، دانلود کتاب الکترونیکی و ...

۳-۱- صفحات فرود ایجاد نمایید و پیشنهادات ویژه را در آن توضیح دهید و فرمی برای جمع آوری اطلاعات از بازدید کنندگان در آن قرار دهید.

۳-۲- با تکمیل فرم ، بازدید کننده که اکنون به مشتری بالقوه تبدیل شده است امکان دسترسی به پیشنهاد ویژه را خواهد داشت.

۳-۳- درخواست های انجام فعالیت را در سرتاسر وب سایت قرار دهید تا مشتریان بالقوه بیشتری بیابید.

۴- مشتری بالقوه را به مشتری بالفعل تبدیل نمایید.

۴-۱- اطمینان حاصل کنید که می دانید مشتریان بالقوه چه صفحاتی را از وب سایت بازدید می نمایند و چه موقع به وب سایت باز می گردند.

۴-۲- مشتریان بالقوه براساس فرم هایی که پر می کنند یا اطلاعاتی که شما از آن ها جمع آوری می نمایید به لیست ها به صورت طبقه بندی شده اضافه می گردند و این امکان فراهم می گردد تا در آینده پیغام های مرتبط به آن ها ارسال گردد.

۴-۳- فعالیت هایی انجام دهید تا باعث افزایش سطح آگاهی مشتریان بالقوه گردد و آن ها را هر چه بیشتر برای تبدیل شدن به مشتریان بالفعل آماده نمایید.

۴-۴- از بازاریابی ایمیلی استفاده نمایید و پیغام هایی را در بازه های زمانی مشخص به مشتریان بالقوه بر اساس طبقه بندی صورت گرفته ارسال نمایید.

۴-۵- از نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنید.

۵- همه چیز را اندازه گیری نمایید.

عواملی که باید اندازه گیری شوند :

۵-۱- تعداد تبدیل بازدید کنندگان از وب سایت به مشتریان بالقوه.

۵-۲- تعداد تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل.

۳-۵- هزینه به ازای تبدیل هر بازدید کننده از وب سایت به مشتری بالقوه.

۴-۵- هزینه به ازای تبدیل بازدید کننده از وب سایت یا مشتری بالقوه به مشتری بالفعل.

منابع :

- 1) http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing
- 2) <http://www.slideshare.net/HubSpot/its-time-to-transform-your-marketing>
- 3) <http://www.impactbnd.com/inbound-marketing-process>
- 4) <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>
- 5) http://www.marketingterms.com/dictionary/inbound_marketing
- 6) <http://www.searchenginejournal.com/inbound-marketing-some-tips-stats-via-slideshare-infographic/41891>
- 7) <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31555/inbound-leads-cost-61-less-than-outbound-new-data>



مجموعه بازاریابی اینترنتی شامل :

- وبلاگ مقالات بازاریابی اینترنتی : blog.bb2cd.net

- نسخه موبایل مقالات بازاریابی اینترنتی : bb2cd.net/Mobile

- بازاریابی اینترنتی در فیس بوک : facebook.com/BB2CD.net

- بازاریابی اینترنتی در گوگل پلاس : <https://plus.google.com/100451891008005825512>

با عضویت در خبرنامه می توانید مقالات بازاریابی اینترنتی را از طریق ایمیل دریافت نمایید.