



SPIRAL TEAM

A new Perspective
of Creative Art

چگونه یک مخاطب تبلیغات را به مشتری
تبدیل کنیم؟



علی‌رغم تلاش‌های ما برای علاقه‌مند نگه‌داشتن مخاطبین در کل سفر خرید، گاهی اوقات ممکن است در طول مسیر ارتباط خود را با آنها از دست بدهیم. یا حتی بدتر از آن، ممکن است بتوانیم توجه مشتری بالقوه را تا انتها به خود جلب کنیم، اما وقتی نوبت به پرداخت یا معامله می‌رسد، نمی‌توانیم آن تأثیر نهایی را روی مخاطب بگذاریم تا به مشتری تبدیل شود.

به‌عنوان بازاریاب، ما باید مشتریان بالقوه را قبل از اینکه به خریداران فعال تبدیل شوند، با برند و اهدافمان درگیر کنیم. این مشتریان بالقوه فوراً به خریدار تبدیل نمی‌شوند، اما اگر بتوانید با آنها رابطه برقرار کنید و اعتماد آنها را جلب کنید، به احتمال زیاد زمانی که آماده خرید هستند، می‌توانید شاهد پرداخت آنها باشید.

باید مخاطبان خود را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسی به گروه‌هایی تقسیم کنید و آنها را در کمپین‌های پرورش خودکار قرار دهید. ابزارهای اتوماسیون بازاریابی با وارد کردن خودکار هر مشتری بالقوه‌ای که با معیار خاص مطابقت دارد، این فرایند را آسان‌تر می‌کنند.

در فضای رقابتی امروز، برای تبدیل مخاطب به مشتری به یک استراتژی متفکرانه نیاز دارید که نحوه برنامه‌ریزی شما برای جذب مشتریان را مشخص کند. هنگام طراحی استراتژی خود، پرسونا یا شخصیت‌های مشتریان خود و اینکه هر یک از آنها از تجارت با شما چه سودی می‌برند را در نظر بگیرید.

راهکارهای عملی که برای تبدیل مخاطب به خریدار در این مقاله به تفصیل بررسی شده‌اند، عبارتند از:

1. مشتریان بالقوه را در هر کجای سفر خریدار درگیر نگه دارید.
2. قبل از شروع اجرا، یک استراتژی بازاریابی قوی داشته باشید.
3. مطمئن شوید که استراتژی محتوای مناسبی برای جذب مشتری دارید.
4. از داده‌های بازاریابی برای بهینه‌سازی تلاش‌های خود استفاده کنید.
5. آموزش دهید، سپس بفروشید.
6. فراخوان‌هایی قوی برای اقدام ایجاد کنید.
7. متنوع‌تر عمل کنید.

[لینک اصلی مقاله](#)