



### استراتژی تعامل (Engage)

هنگام استفاده از استراتژی‌های بازاریابی درون‌سو برای جذب مخاطبان خود، اطمینان حاصل کنید که با سرخ‌ها و مشتریان به گونه‌ای ارتباط برقرار می‌کنید و با آنها برخورد می‌کنید که باعث می‌شود آنها بخواهند روابط بلندمدت با شما ایجاد کنند. هنگام استفاده از این استراتژی‌ها، اطلاعاتی را در مورد ارزشی که کسب‌وکارشان به آنها می‌دهد در ذهن مخاطب تزریق کنید. استراتژی‌های تعامل موارد پیچیده‌ای نیستند، یک استراتژی

خاص ممکن است شامل نحوه رسیدگی و مدیریت تماس‌های فروش ورودی‌تان باشد. بر نحوه برخورد نمایندگان خدمات مشتری با تماس‌های افراد علاقه‌مند و مشتریان بالقوه تمرکز کنید. علاوه بر این، مطمئن شوید که همیشه به جای فروش محصول، در حال فروش راه حل هستید. این مساله باعث می‌شود اطمینان حاصل کنید همه معاملات به توافق‌نامه‌های سودمند دوجانبه برای مشتریان و کسب‌وکار شما ختم می‌شود. به این معنی که شما ارزشی مناسب برای مشتریان خود فراهم می‌کنید.

اگر شما مدیر یک انتشارات هستید و کتابی چاپ کرده‌اید که به کسب‌وکارها در مدیریت کارکنان آن کسب‌وکار کمک می‌کند، باید در مورد راه‌حلی که در کتاب موجود است صحبت کنید نه خود کتاب، باید به مدیران کسب‌وکارها این اطمینان را بدهید شما در تعامل با آنها و در کنار آنها هستید و می‌توانید با تعامل بیشتر مشاوره‌های مفیدی را در اختیار آنها قرار دهید. با این روش به احتمال زیاد مدیران خود خریدار کتاب‌های شما هستند و نیازی به بازاریابی مستقیم برای فروش کتاب نیست.

### استراتژی لذت (Delight)

مرحله آخر هر دور در چرخه بازاریابی درون‌سو مرحله لذت است. استراتژی‌های ورودی لذتبخش تضمین می‌کند که مشتریان مدت‌ها پس از خرید، خوشحال، راضی باشند و حمایت شوند. این استراتژی‌ها شامل تبدیل شدن اعضای تیم شما به مشاوران و کارشناسانی می‌شود که در هر مقطع زمانی به مشتریان کمک می‌کنند. ترکیب ربات‌های تلگرامی و اینستاگرامی، نظرسنجی‌های متفکرانه و به موقع و پیامک و ایمیل، برای کمک، پشتیبانی و درخواست بازخورد از مشتریان، راهی عالی برای خوشحال کردن این افراد است. ربات‌ها و نظرسنجی‌ها باید در مقاطع زمانی خاص در طول سفر مشتری به اشتراک گذاشته شوند تا اطمینان حاصل شود که منطقی و ارزشمند هستند. به عنوان مثال، ممکن است شما با استفاده از یک سیستم اتوماسیون بعد از خرید یک محصول یا خدمت برای مشتریان یک پیام تشکر ارسال کنید. این تازه شروع کار است، شما می‌توانید درصدی از خرید را به آنها برای خریدهای بعدی تخفیف دهید، می‌توانید به مناسبت تولدشان (در صورت داشتن اطلاعات کاربر) کد تخفیف برای آنها ارسال کنید.

علاوه بر این، ممکن است یک نظرسنجی رضایت‌مندی شش ماه پس از خرید محصول یا خدمات شما توسط مشتریان، برای آنها ارسال شود تا بازخورد را دریافت کنید و ایده‌های بهبود را بررسی کنید. گوش‌دادن به رسانه‌های اجتماعی یکی دیگر از استراتژی‌های مهم برای خوشحال کردن مشتریان است. دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی ممکن است یکی از نمایه‌های شما برای ارائه بازخورد، پرسیدن سؤال یا به اشتراک گذاشتن تجربه خود در مورد محصولات یا خدمات شما استفاده کنند. اگر شما به این تعاملات با اطلاعاتی که به دنبال‌کنندگان کمک می‌کند، آنها را حمایت می‌کند یا به تشویق آنها می‌پردازد پاسخ دهید، نشان‌دهنده آن است که شما آنها را می‌شنوید و به آنها اهمیت می‌دهید. در نهایت، مشخصه یک استراتژی درون‌سو متمرکز بر خوشحال کردن مشتریان، راهبردی است که به مشتریان در هر موقعیتی کمک می‌کند و از آنها حمایت می‌کند، چه کسب‌وکار شما ارزشی از آن کسب کند یا نه. به یاد داشته باشید، یک مشتری خوشحال به یک طرفدار و مروج برند تبدیل می‌شود بنابراین تمام تعاملات بزرگ و کوچک را با دقت انجام دهید.

### بازاریابی محتوایی یا بازاریابی درون‌سو

ممکن است با توضیحات ارائه‌شده این سؤال در ذهن شما شکل گرفته باشد که پس تفاوت این بازاریابی با بازاریابی محتوایی در چیست؟ در پاسخ باید گفت که بازاریابی محتوایی، بخشی از بازاریابی درون‌سو است. در واقع شما از بازاریابی محتوایی برای پیشبرد اهداف بازاریابی درون‌سو کمک می‌گیرید. بازاریابی محتوایی بر فروش غیرمستقیم محصولات تمرکز دارد اما بازاریابی درون‌سو نه تنها این بخش را پوشش می‌دهد بلکه در تلاش است که نیازهای دیگر مخاطبان مرتبط با برند را هم پوشش دهد. به بیان ساده‌تر بازاریابی درون‌سو به مسیر طبیعی زندگی مخاطبان خود وارد می‌شود و تلاش می‌کند مشکلات آنها را در زندگی واقعی رفع کند.

در این روش ممکن است شما مشکلاتی از مخاطبان خود را حل کنید ولی هیچ‌گاه آنها محصول یا خدمتی از شما خریداری نکنند. اما همین حس خوبی که از جذب شدن به برند شما، تعامل با شما و لذت بردن از بودن با شما برای آنها ایجاد می‌شود، خود محرکی است برای معرفی شما به دیگران، اگرچه در نگاه اول این مسیر شاید به صرفه نباشد اما کسب‌وکارهای بزرگی در جهان به همین روش توانسته‌اند مشتریان وفادار زیادی را برای کسب‌وکار خود به دست آورند. هاب اسپات بنیانگذار این روش در جهان، با همین روش محتوای مناسب در مورد بازاریابی درون‌سو را در اختیار کاربران خود قرار داده و امروز با همین ارزشی که برای کاربران ایجاد کرده است توانسته به یکی از مشهورترین وبسایت‌های مشاور کسب‌وکار بدل شود.

فرض کنید شما تولیدکننده کفش‌های طبی هستید، اگر افرادی که به دلایل مختلف مانند کمردرد یا درد پا نیاز به کفش‌های طبی دارند مشکل خود را در موتورهای جست‌وجوگر مطرح کنند و به مطالبی که شما برای کمک به آنها نوشته‌اید برسند به احتمال زیاد همراه شما خواهند بود.

ارگانیک در صفحه نتایج موتور جست‌وجو (SERP) برای افرادی که در جست‌وجوی این اطلاعات هستند و به عنوان مخاطبان هدف شما یا مشتریان مناسب برای تجارت شما نیز شناخته می‌شوند، ظاهر شود. به این ترتیب می‌توانید به‌طور دقیق همان جایی که مخاطبان شما نیاز به کمک دارند، به آنها کمک کنید.

هدف قرار دهید. در واقع با نگاه به دنیای امروزی که اکثر کاربران از طریق اینترنت و جست‌وجو در آن به دنبال پاسخ به نیازهای خود هستند شما پاسخ نیازهای آنها را آماده و در سایت و بلاگ خود منتشر کنید. این مساله به محتوا و اطلاعات شما اجازه می‌دهد تا به صورت

