



مشک آن است که خود ببوید

بازاریابی درون‌سو (Inbound Marketing) چیست؟



محسن سمساریه

پژوهشگر
حوزه فناوری اطلاعات

مشک آن است که خود ببوید نه آن که عطر بگوید، این ضرب‌المثل قدیمی ایرانی، پایه و اساس یکی از جدیدترین دیدگاه‌های بازاریابی در جهان است. با وجود این که بسیاری از مدیران و کارشناسان دیجیتال مارکتینگ در سراسر جهان به دنبال جذب مشتری از طریق بازاریابی مستقیم هستند، نگاه دیگری چند سالی است توسط هاب اسپات در دنیای بازاریابی دیجیتال مطرح شده است. در این نگاه جدید، معرفی محصولات و خدمات مستقیم نیست و شما با ایجاد محتوای ارزشمند کاربران را به سمت خود می‌کشید. اگر عطر داد نزنند و مشک آن قدر خوش بو باشد به احتمال زیاد مردم به دنبال خرید آن می‌آیند تا این که عطر بازاریابی محصول خود را انجام دهد. این نگاه جذاب نتیجه تمرکز بر خود است، تقویت خود برای ایجاد ارزش در کاربران، البته نباید نیازهای مشتریان نادیده گرفته شود.

فلسفه بازاریابی درون‌سو

فلسفه نگاه درون‌سوروشی برای رشد سازمان شما از طریق ایجاد روابط معنادار و پایدار با مصرف‌کنندگان، مشتریان بالقوه و مشتریان است. این روش در مورد ارزش‌گذاری و توانمندسازی مشتریان برای رسیدن به اهداف شخصی خودشان در هر مرحله از سفر با شماست. به بیان ساده‌تر اگر شما تولیدکننده یک محصول خوراکی هستید و مشتری شما بنا به دلایلی نیاز به محصول شما دارند در فلسفه درون‌سو شما سعی می‌کنید به آن افراد کمک کنید که نیازشان را برطرف کنند و به هیچ عنوان آنها را به طور مستقیم به خرید محصول یا خدمت‌تان ترغیب نمی‌کنید.

چرا؟ این سؤالی است که به احتمال زیاد به ذهن بسیاری از افراد خطور می‌کند؟ چرا نباید مستقیم به مخاطب محصولات و خدمات را معرفی کرد؟ پاسخ ساده است زیرا وقتی مشتریان شما موفق می‌شوند به اهداف مدنظرشان برسند، شما هم موفق شده‌اید. نگاه درون‌سو را می‌توان به سه روش اعمال کرد:

۱- جذب: در این روش شما باید نقش یک مشاور دلسوز و هم‌سو با

نیازهای مخاطبان خود را بازی کنید. به مرور برای آنها محتوای آموزشی و مشاوره‌ای آماده کنید و نشان دهید که در کنار آنها هستید، به این ترتیب کم‌کم افراد به شما اعتماد می‌کنند. این اعتماد موجب می‌شود کاربران جذب شما شوند و مسیری که شما پیشنهاد می‌کنید را دنبال کنند. ۲- تعامل: ارائه بینش‌ها و راه‌حل‌هایی که با نقاط درد و اهداف مخاطبان همخوانی دارد را به کاربران اعلام کنید تا احتمال خرید از شما بیشتر شود. این تعامل همچنان نباید محصولات و خدمات شما را به طور مستقیم معرفی کند. تعامل با کاربران باید براساس نیازهای آنها باشد. ۳- لذت: ارائه کمک و پشتیبانی برای توانمندسازی مشتریان خود برای موفقیت در خریدشان بخش سوم نگاه درون‌سو است. این مساله کمک می‌کند تا مخاطبان شما در خرید خود لذت بیشتری داشته باشند. البته ممکن است در نگاه اول این میزان همراهی با مخاطبان سؤال‌برانگیز باشد اما این مسیر به شما کمک می‌کند مشتریانی را به دست آورید که میزان آگاهی آنها نسبت به خدمات و محصولات شما به مرور تکمیل شده است و همین مساله وفاداری آنها را بسیار بالا خواهد برد.

کیف بازاریابی یا چرخه بازاریابی درون‌سو

بسیاری از کسب‌وکارها با کیف معروف بازاریابی فعالیت‌های مارکتینگ خود را پیش می‌برند. این کیف از چهار بخش اصلی آگاهی، جذب، تمایل و اقدام تشکیل شده است. این نگاه با آگاهی‌بخشی به کاربران در مورد برند و محصولات شروع می‌شود، در واقع شما مخاطب خود را نسبت به محصولات و خدمات‌تان آگاه می‌کنید.

در مرحله بعد از همه افرادی که نسبت به شما آگاه شده‌اند، تعدادی جذب برند شما می‌شوند از این تعداد برخی تمایل به خرید محصولات یا استفاده از خدمات شما را دارند و در نهایت تعداد از افراد وارد شده به کیف خرید خود را نهایی می‌کنند. در این نگاه در انتهای فرآیند شما

استراتژی جذب (Attract)

استراتژی‌های بازاریابی درون‌سو که مخاطبان هدف و خریداران شما را جذب می‌کنند، با ایجاد و توسعه محتوا مرتبط هستند.

برای دستیابی به مخاطبان خود با ایجاد و انتشار محتوا، مانند

مقالات وبلاگ، پیشنهادات محتوا و رسانه‌های اجتماعی که ارزش ارائه می‌کنند، شروع کنید. به عنوان مثال راهنمایی‌هایی در مورد نحوه استفاده از محصولات شما، اطلاعاتی در مورد این که چگونه راه‌حل شما می‌تواند چالش‌های آنها را حل کند، توصیه‌های به مشتری و جزئیات مربوط به تبلیغات یا تخفیف‌ها می‌تواند موارد



جذابی باشد. برای جذب مخاطبان خود در سطح عمیق‌تری از طریق بازاریابی درون‌سو، همه این محتوا را با یک استراتژی سئو بهینه کنید. استراتژی بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجوگر از شما می‌خواهد که کلمات کلیدی و عبارات خاص مرتبط با محصولات یا خدمات خود، چالش‌هایی که برای مشتریان حل می‌کنید را