



APRIL 3, 2023

SALES STRATEGY IN SHOPIFY

PREPARED BY: MARYAM SADAT

بازاریابی شاپیفای چیست؟

بازاریابی Shopify استراتژی است که شما برای تبلیغ فروشگاه Shopify خود از طریق کانال های دیجیتال مختلف اتخاذ می کنید. استراتژی بازاریابی Shopify با هدف جذب مشتریان بیشتر، ایجاد آگاهی از برند، حفظ مشتریان فعلی و بهبود وفاداری مشتری است. هر استراتژی بازاریابی خوب، ترافیک را به فروشگاه Shopify شما هدایت می کند و فروش بیشتر را تسهیل می کند. از آنجایی که Shopify شما یک تجارت آنلاین است، منطقی است که استراتژی بازاریابی Shopify شما بر روی کانال های دیجیتال متمرکز شود. کانال ها و استراتژی های مختلفی وجود دارد که می توانید از بین آنها انتخاب کنید. در ساده ترین مفهوم، بازاریابی Shopify به معنای یافتن مشتریان شما در هر کجای آنلاین است، هدایت این ترافیک به سایت شما، و متقاعد کردن آنها برای خرید.

استراتژی هایی بازاریابی Shopify برای دو برابر کردن فروش شما

مهم نیست که فروشگاه آنلاین شما چقدر عالی است یا محصولات شما چقدر بازی را تغییر می دهند - اگر بازاریابی کافی انجام ندهید، هیچ مشتری در وهله اول کسب و کار شما را پیدا نخواهد کرد. خبر خوب این است که بازاریابی Shopify آسان است. استراتژی های زیادی وجود دارد که می توانید از آنها برای جذب مشتریان بیشتر و فروش بیشتر استفاده کنید. همچنین تعداد زیادی برنامه و ابزار عالی وجود دارد که به شما کمک می کند تا یک برنامه بازاریابی عالی Shopify را عملی کنید. این راهنما را برای همه بهترین استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای افزایش درآمد Shopify دنبال کنید.

بهترین استراتژی بازاریابی برای Shopify برای افزایش فروش شما

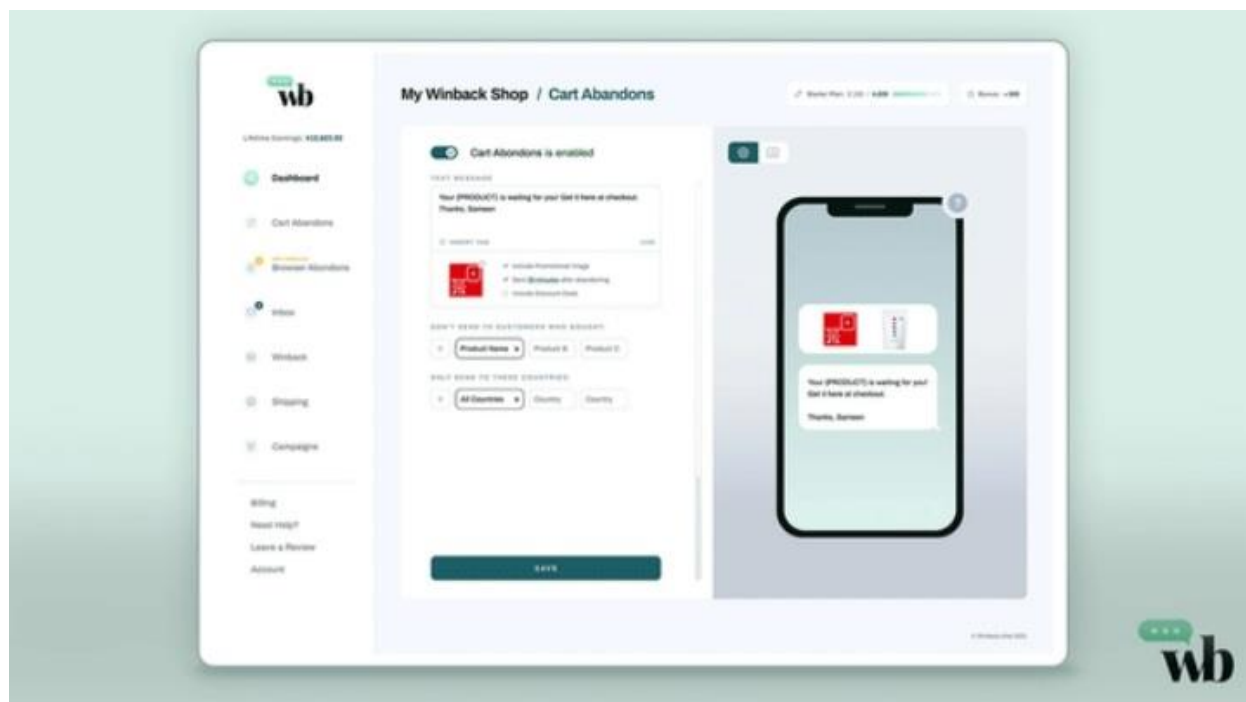
هر چیزی که می فروشید، در اینجا مهم ترین مورد از مؤثرترین استراتژی های بازاریابی Shopify برای کمک به شما برای فروش بیشتر آورده شده است.

1. ایجاد کمپین های بازاریابی سبب خرید رها شده
2. با بازاریابی ایمیلی به مشتریان دسترسی پیدا کنید
3. یک برنامه ارجاع تنظیم کنید
4. ارسال پیامک تبلیغاتی محصول
5. نظرات مشتریان را به صفحات محصول اضافه کنید
6. استراتژی های بازاریابی Shopify خود را خودکار کنید
7. یک برنامه وفاداری مشتری راه اندازی کنید
8. یک فید اینستاگرام به فروشگاه Shopify خود اضافه کنید
9. در پینترست فعال باشید
10. تبلیغات را در گوگل و رسانه های اجتماعی اجرا کنید
11. روی سئو تمرکز کنید
12. یک کمپین بازاریابی وابسته راه اندازی کنید

13. در بازاریابی اجتماعی شرکت کنید
14. پست های رسانه های اجتماعی جذاب ایجاد کنید
15. یک هدیه رسانه اجتماعی را اجرا کنید
16. محصولات خود را در مقالات و بلاگ تبلیغ کنید
17. ارسال اعلان های فشاری با تبلیغات
18. همکاری با برندهای دیگر
19. از ویدیو برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنید
20. محصولات خود را در شبکه های اجتماعی بفروشید
21. اینفلوئنسر مارکتینگ را در نظر بگیرید
22. تقاضا برای محصول خود ایجاد کنید
23. از پیش سفارش ها استفاده کنید
24. پیشنهادات با زمان محدود
25. با خرید هدیه بفرستید
26. محصولات خود را بسته بندی کنید
27. به تماس هایی داخلی فروش به عنوان سر نخ هایی اصلی اولویت بدهید
28. در باره پیشنهادات خود منعطف باشید
29. معامله را با اعتماد به نفس ببندید
30. پرورش مشتری هایی فعلی به هدف فروش در آینده
31. پلنی تدوین کنید که تقاضا ایجاد کند
32. به مشتری احتمالی خود گوش دهید
33. به فروش به چشم یک علم نگاه کنید نه هنر
34. یک بنیاد تکنولوژی محور و هوشمند بسازید
35. با حذف سر نخ هایی فاقد صلاحیت ، یک کانال ارتباطی با کیفیت بسازید
36. با استفاده از CRM استراتژی فروش خود را بهینه کنید
37. از چهارچوب PAS استفاده کنید
38. طرف مشتری را بگیرید تا خودتان برنده شوید
39. منعطف باشد و خودتان را آماده کنید
40. خروجی نهایی را مشخص کنید
41. وقتی پای تلفن با مشتری صحبت می کنید، همه حواستان باید به حرف هایی او باشد
42. دنبال وضعیت برد_ برد باشد
43. پیش درستی را در شرکتتان پیاده سازید
44. پیگیری فراموش نشود! دنبال جواب قطعی باشد
45. حس اضطرار ایجاد کنید
46. در مورد فرصت ها و تهدید ها حرف بزنید

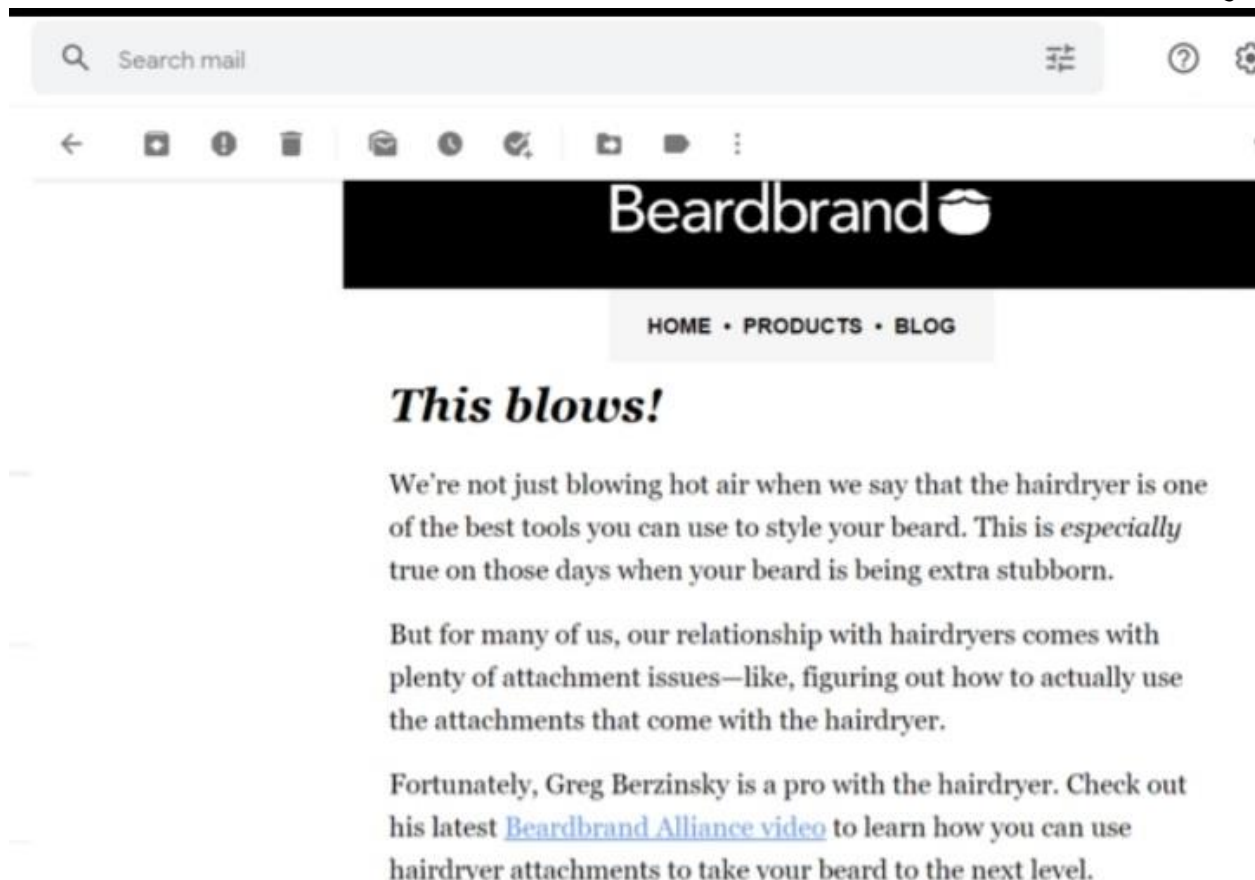
1. ایجاد کمپین های بازیابی سبد خرید رها شده

کمپین های بازیابی سبد خرید رها شده برای بازگرداندن خریدارانی استفاده می شود که محصولات شما را به سبد خرید خود اضافه کرده اند و هرگز خرید را تکمیل نکرده اند. اینها خریدارانی هستند که قبلاً به تجارت شما علاقه نشان داده اند، بنابراین احتمال زیادی وجود دارد که بتوانید از آنها فروش داشته باشید. فروش از گاری های متروکه بسیار آسان تر و ارزان تر از جذب مشتریان جدید است. صاحبان فروشگاه ها می توانند یادآوری های استراتژیک را برای این خریداران «گمشده» ارسال کنند تا الهام بخش آن ها برای بازگشت و تکمیل خرید باشند. یکی از بهترین راهبردها ارائه کد تخفیف است. مشتریانی که قبلاً به صفحه پرداخت رسیده اند به سختی می توانند این را رد کنند! بهترین استراتژی برای این کار از طریق پیامک یا ایمیل است، اما می توانید از اعلان های فشاری و حتی فیسبوک مسنجر نیز استفاده کنید. این اعلان ها می توانند خودکار شوند تا در وقت شما صرفه جویی کنند و مطمئن شوید که ترافیک را به فروشگاه خود باز می گردانید تا فروش از دست رفته را بازیابی کنید. اگر مسیر بازیابی پیامکی را انتخاب می کنید، Winback ابزاری عالی است که برای اطلاعیه های سبد خرید رها شده Shopify طراحی شده است. این ابزار به طور خودکار دنباله های اس ام اس استراتژیک را پس از رها شدن چرخ دستی ها ارسال می کند تا به شما کمک کند فروش از دست رفته را به سود تبدیل کنید. Winback با یک کلیک با فروشگاه Shopify شما ادغام می شود و می توان از آن به صورت رایگان استفاده کرد.



2. نام تجاری خود را با کمپین های بازاریابی ایمیلی ارتقا دهید

بازاریابی ایمیلی یکی از مهم ترین استراتژی ها برای هر صاحب Shopify است. اگر این کار را به درستی انجام دهید، می توانید از ایمیل برای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و ایجاد فروش زیادی استفاده کنید. همانطور که در بالا ذکر کردیم، ایمیل یک استراتژی موثر برای بازگرداندن چرخ دستی های رها شده است. پیشنهادات فریبنده را برای مشتریان گمشده ارسال کنید تا به فروشگاه شما بازگردند و خرید انجام دهند. هر برند تجارت الکترونیکی همچنین باید یک خبرنامه ایمیلی معمولی داشته باشد که در آن اخبار محصول، پیشنهادات ویژه و هر پیام بازاریابی مفید دیگری را ارسال کند. شروع کار با ایمیل مارکتینگ نسبتاً آسان است و می تواند با حداقل (یا صفر) هزینه تأثیر زیادی بگذارد. واداشتن مشتریان فعلی خود به بازگشت و خرید مجدد بسیار ارزان تر از به دست آوردن مشتریان جدید است و ایمیل یکی از بهترین راه ها برای تحقق این امر است. برخی از استراتژی های ایمیل مهم برای Shopify عبارتند از: ارسال ایمیل های خوش آمدگویی به مشتریان جدید (ایمیل های خوش آمدگویی نرخ باز شدن بسیار بالاتری دارند) ایمیل های تبلیغاتی را ارسال کنید که فروش، تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه را برجسته می کند. این یک راه مهم برای افزایش فروش شما است برای بازیابی سبدهای گمشده از ایمیل های سبد خرید استفاده کنید. مشتریان فعلی را با اطلاعات مربوط به سفارششان، مانند تأیید سفارش و به روزرسانی های ارسال، به روزرسانی کنید. همچنین می توانید کمپین های ایمیل خودکار راه اندازی کنید که یک سری ایمیل های استراتژیک را بر اساس اقدامات مشتری برای مشتری ارسال می کنند. هنگامی که از ایمیل برای بازاریابی فروشگاه Shopify خود استفاده می کنید، لیست ایمیل خود را به بخش های مختلف تقسیم کنید. شما می توانید فهرستی از مشتریان هدفی که خریدی انجام نداده اند، مشتریان فعلی داشته باشید، فهرست را بر اساس موقعیت جغرافیایی، جمعیت شناسی و غیره تقسیم بندی کنید. به این ترتیب، می توانید پیام های شخصی سازی شده را به هر فهرست ارسال کنید و محصولات و پیشنهادهایی را که می دانید به آنها علاقه مند خواهند بود، تبلیغ کنید. با ابزار بازاریابی ایمیلی Wishpond، صاحبان فروشگاه Shopify می توانند به راحتی ایمیل های شخصی و سفارشی ارسال کنند تا به آنها کمک کند فروش بیشتری داشته باشند. این پلتفرم همچنین شامل طیف وسیعی از ابزارها (مانند پنجره های باز شو و ابزارهای هدیه) است که صاحبان فروشگاه Shopify می توانند از آن ها برای گرفتن آدرس ایمیل استفاده کنند. این به راحتی با فروشگاه Shopify شما ادغام می



در بالا: مثالی از اینکه چگونه کسب و کارهای تجارت الکترونیک می توانند محتوای مفید را از طریق نامه به اشتراک بگذارند تا مخاطبان خود را درگیر کنند و الهام بخشند. نکته برتر: در لیست های پستی رقبای خود ثبت نام کنید تا ببینید چه نوع ایمیل هایی ارسال می کنند و چگونه می توانید بر این اساس مشتریان را جذب کنید.

3. یک برنامه ارجاع تنظیم کنید

تبلیغات دهان به دهان یکی از قوی ترین استراتژی های بازاریابی برای فروشگاه های Shopify است و یک برنامه ارجاع بهترین راه برای رسیدن به این هدف است. یک برنامه ارجاع می تواند به شما کمک کند تا میزان زیادی از آگاهی از برندها را گسترش دهید. این برنامه ها با نوعی افکت گلوله برفی کار می کنند. یک نفر فروشگاه شما را به دو نفر ارجاع می دهد، هر کدام از این افراد کسب و کار شما را به دو نفر دیگر ارجاع می دهند و بنابراین رشد می کند. در نهایت، محصولات شما مخاطبان زیادی را به دست خواهند آورد.

و بهترین بخش این است که ارجاعات دوستان یا خانواده بسیار معتبرتر از پیام های بازاریابی مارک ها به نظر می رسند. این بدان معناست که یک کمپین ارجاع خوب می تواند اعتماد زیادی را در اطراف کسب و کار شما ایجاد کند. برای اجرای یک کمپین ارجاع موفق، باید به مردم دلیلی برای ارجاع کسب و کار خود ارائه دهید. برای فروشگاه های Shopify، تخفیف همیشه یک استراتژی خوب است. اگرچه، می توانید مشوق های دیگری مانند ارسال رایگان، محصولات رایگان یا هر امتیاز انحصاری دیگری ارائه دهید. هدایای ارجاع نیز همیشه یک استراتژی برنده است. همچنین می توانید از Wishpond برای ایجاد یک تبلیغ ارجاع و بررسی برای فروشگاه Shopify خود استفاده کنید

4. ارسال پیامک تبلیغاتی محصول

بازاریابی پیامکی کاملاً مورد استفاده قرار نمی گیرد و ابزاری فوق العاده قدرتمند برای صاحبان فروشگاه Shopify است. 54 درصد از مشتریان پیامک را به بازاریابی ایمیلی ترجیح می دهند، اما تنها 11 درصد از کسب و کارها پیامک ارسال می کنند. مردم تقریباً هر پیامکی را که دریافت می کنند باز می کنند. برای بازاریابی Shopify، این بدان معنی است که شما می توانید تعامل بسیار بیشتری نسبت به ایمیل داشته باشید. این مستقیم ترین خطی است که شما با مشتری دارید. با برنامه Shopify مناسب، می توانید کمپین های پیامکی را در چند ثانیه ارسال کنید. این کمپین ها منجر به نرخ باز شدن فوق العاده سریع و تعامل بالاتر می شود. همچنین لازم نیست نگران تمام شدن پیام های SMS در پوشه هرزنامه باشید. می توانید از بازاریابی پیامکی برای Shopify برای موارد زیر استفاده کنید: اعلان های تبلیغاتی مانند فروش و تخفیف ارسال کنید

- اطلاعات تراکنشی مانند تأیید سفارش و به روزرسانی های ارسال را ارسال کنید
- پیام های پشتیبانی مشتری ارسال کنید
- پیام های ترک سبد خرید را تحویل دهید
- مشتریان خاص را با پیشنهادات شخصی مورد هدف قرار دهید
- هدیه محصول خود را تبلیغ کنید
- و بیشتر.....

برای اجرای کمپین های پیامکی برای Shopify، باید از یک برنامه پیام کوتاه استفاده کنید که با کسب و کار آنلاین شما کار می کند. Winback یک راه حل عالی است که برای Shopify طراحی شده است. با Winback، می توانید دنباله های پیامک خودکار را تنظیم کنید و از الگوهای پلتفرم برای کنار هم قرار دادن آنها استفاده کنید. به هیچ وجه زمان نمی برد و می تواند به شما در دستیابی به بازگشت سرمایه فوق العاده کمک کند

5. نظرات مشتریان را به صفحات محصول اضافه کنید

نظرات اولین چیزی است که مشتریان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید می‌خواهند ببینند. بدون بررسی، مشتریان برای اعتماد به برند شما تلاش خواهند کرد. بررسی‌ها یک سیگنال اعتماد عظیم هستند، و قابل مشاهده بودن آنها در صفحات محصول شما تاثیر زیادی بر فروش شما خواهد داشت. این برای ایجاد اثبات اجتماعی در مورد برند شما ضروری است. بررسی‌های مثبت باعث می‌شود 94 درصد خریداران بیشتر از یک کسب و کار حمایت کنند. اما حتی اگر محصولی نظرات شگفت‌انگیزی نداشته باشد، بازبینی‌ها اطلاعات دست اول ارزشمندی را ارائه می‌دهند که مشتری می‌خواهد بداند. حتی یک بررسی بد می‌تواند به ایجاد اعتماد کمک کند، در حالی که هیچ نقدی باعث می‌شود مشتری مشروعیت محصول را زیر سوال ببرد. همیشه سعی کنید نظرات را به صفحات محصول و پرداخت اضافه کنید. برای انجام این کار، باید از یک برنامه بررسی از فروشگاه برنامه **Shopify** استفاده کنید. حتی می‌توانید نظرات مثبت خود را در رسانه‌های اجتماعی یا سایر قسمت‌های وب سایت خود به اشتراک بگذارید. هنگامی که این را تنظیم کردید، از کانال‌های ارتباطی مشتری خود برای تشویق نظرات خود استفاده کنید. پس از ارسال محصول، یک پیامک یا ایمیل ارسال کنید و از مشتری دعوت کنید تا یک بررسی صادقانه داشته باشد. حتی می‌توانید نظرات را با یک هدیه یا تخفیف تشویق کنید تا به ایجاد نظرات بیشتر برای فروشگاه خود کمک کنید.

The screenshot shows the top navigation bar of a Shopify store with links for SHOP, BOTTOMS, TOPS, strut this (the brand name), SHOP SETS, and SALE. Below the navigation is a 'Filter Reviews' section with a search bar and dropdown menus for 'How was the fit?', 'Quality', 'Size Purchased', and 'Most Recent'. A review is displayed from a verified buyer named 'hen d.' from the United States, who gave a 5-star rating. The review text reads: 'The first time I bought leggings I got size S which I usually wear and they were too small I was very dissatisfied So I bought a medium this time and they were perfect I love them!!!'. Below the text are two sliders: 'How was the fit?' with a value of 1 (between 'Runs Small' and 'Runs Big') and 'Quality' with a value of 5 (between '1' and '5'). The 'Size Purchased' is listed as 'Medium'.

6. استراتژی های بازاریابی Shopify خود را خودکار کنید.

یکی از مفیدترین ویژگی های استفاده از Shopify به عنوان یک پلتفرم این است که می توانید بسیاری از وظایف خود را با برنامه های Shopify یکپارچه خودکار کنید. این باعث صرفه جویی در زمان و تلاش شما می شود و به شما امکان می دهد روی رشد فروشگاه Shopify خود تمرکز کنید در حالی که تلاش های بازاریابی وقت گیر در خلبان خودکار اجرا می شود. در اینجا برخی از مواردی وجود دارد که می توانید برای صرفه جویی در وقت خود آنها را خودکار کنید:

کمپین های بازاریابی سبب خرید: فروش از دست رفته را با کمپین های بازاریابی سبب بازگردانید. این پیامها را طوری تنظیم کنید که پس از ترک چرخ دستی ها توسط مشتریان، به طور خودکار فعال شوند، و می توانید بدون هیچ تلاشی فروش بیشتری را به دست آورید.

تبلیغات رسانه های اجتماعی: صاحبان فروشگاه Shopify می توانند فروشگاه Shopify خود را با سایت های رسانه های اجتماعی ادغام کنند و با یک کلیک محصولات را در این سیستم عامل ها به اشتراک بگذارند. همچنین می توانید با استفاده از برنامه های Shopify، فروشگاه های فیس بوک، تیک تاک و اینستاگرام را راه اندازی کنید و به طور خودکار موجودی خود را در این فروشگاه ها به روزرسانی کنید تا برای فروش در دسترس باشد.

تعامل با مشتری: با به روزرسانی های خودکار منظم، مشتریان و مشتریان بالقوه خود را درگیر کسب و کار خود نگه دارید. این می تواند شامل ارتباطات ایمیل، کمپین های خودکار سازی مجدد و بازاریابی مجدد، فشار وب و سایر کانال ها باشد. می توانید به روزرسانی های خودکار محصول، ایمیل های خوش آمدگویی و تقریباً هر چیز دیگری را با برنامه مناسب Shopify ارسال کنید.

ارتباطات داخلی و مدیریت برنامه: با ادغام فروشگاه Shopify خود با برنامه هایی مانند Slack، Trello، Airtable، Google Sheets و غیره، به راحتی می توانید فروشگاه و موجودی Shopify خود را پیگیری کنید. این پروژه های چندکاره، فروش، روابط با مشتری، فعالیت های بازاریابی و موارد دیگر را پیگیری می کند.

7. یک برنامه وفاداری مشتری راه اندازی کنید

برنامه وفاداری مشتری یک استراتژی بازاریابی درخشان Shopify برای ایجاد پایگاهی از مشتریان راضی است که برای خرید بیشتر باز می گردند. با وجود یک برنامه وفاداری خوب، مشتریان را برای کسب اطلاعات بیشتر باز می گردانید. این بسیار مقرون به صرفه تر و موثرتر از تلاش برای به دست آوردن مشتریان جدید با هر فروش است. برای یک برنامه وفاداری موفق، باید مطمئن شوید که چیزی با ارزش به مشتریان ارائه می دهید. این می تواند تخفیف برای خریدهای برگشتی، امتیاز برای نوشتن نظرات یا معرفی دوستان، ارائه نسخه محدود به محصولات خاص و موارد دیگر باشد. برنامه های وفاداری موفق باید به آسانی ملحق شوند و به راحتی از آنها پاداش بگیرند.

در اینجا چند نکته مفید برای ایجاد یک برنامه وفاداری Shopify موثر وجود دارد:

- برنامه وفاداری را در دسترس هر کسی قرار دهید، حتی اگر خریدی انجام نداده باشد. آنها را با یک ایمیل یا اشتراک اعلان فشار وارد برنامه وفاداری کنید.
- می توانید انواع مختلفی از پاداش ها را در برنامه وفاداری خود بگنجانید که فقط تخفیف یا امتیاز نیستند. مواردی مانند حمل و نقل رایگان، محصولات رایگان و مشاوره رایگان همگی نیروی محرکه خوبی هستند.
- برای مؤثرترین برنامه وفاداری، یک نظرسنجی انجام دهید و از مشتریان بپرسید که چه نوع پاداش هایی می خواهند.
- راه اندازی یک برنامه وفاداری برای فروشگاه Shopify شما ساده است. تعداد زیادی برنامه برنامه وفاداری عالی موجود است که با فروشگاه Shopify شما یکپارچه می شود.

8. یک فید اینستاگرام به فروشگاه Shopify خود اضافه کنید

این یکی دیگر از استراتژی های اثبات اجتماعی مفید است که از همان ایده در پس بررسی ها پیروی می کند. اگر یک فید اینستاگرام به وضوح قابل مشاهده به فروشگاه خود اضافه کنید، خریداران آنلاین می توانند محتوای ارزشمند تولید شده توسط کاربر و اثبات محصولات شما را در سناریوهای واقعی مشاهده کنند. فید اینستاگرام خود را به عنوان یک مانکن در یک فروشگاه در نظر بگیرید. یک مشتری در فید اینستاگرام شما لباسی را می بیند که برای شخصی شگفت انگیز به نظر می رسد، بنابراین او نیز باید آن را داشته باشد. رسانه های اجتماعی به مشتریان اطمینان بیشتری برای خرید می دهند، مشتریان خوشحال را به نمایش می گذارند و محصولات شما را در عمل نشان می دهند. اگر محتوای مثبت تولید شده توسط کاربر را در این فید اینستاگرام به اشتراک بگذارید، تأثیری مشابه یک بررسی 5 ستاره خواهد داشت. به راحتی می توان این فیدها را در فروشگاه خود به وضوح به نمایش گذاشت تا خریداران آنلاین دید کلی بیشتری از محصولات شما و برند شما داشته باشند. یک برنامه بازاریابی Shopify مانند Instafeed به شما امکان می دهد اینستاگرام خود را با بهترین فروشگاه Shopify خود ادغام کنید و یک فید اینستاگرام قابل خرید ایجاد کنید.

F E A R N O T



SHOP ALL SHOP INSTAGRAM NEW ARRIVALS BESTSELLERS LAST CHANCE

AS SEEN ON INSTAGRAM



9. در پینترست فعال باشید

پینترست یکی از بهترین پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای بازاریابی تجارت الکترونیک است. این به این دلیل است که کاربران پینترست قصد خرید بالایی دارند. افراد زیادی برای یافتن محصولات و ایده های محصول به پینترست مراجعه می کنند. اگر از حساب پینترست خود به درستی استفاده می کنید، می توانید این افراد را مستقیماً به صفحه پرداخت خود بفرستید. تصاویر جذابی از محصولات خود را به Pinterest اضافه کنید و از آن برای هدایت ترافیک به فروشگاه Shopify خود استفاده کنید. حتی می توانید برچسب های محصول را به پین های خود اضافه کنید. این به کاربران امکان می دهد روی تصویر محصول شما کلیک کرده و مستقیماً به صفحه پرداخت هدایت شوند. این یک راه عالی برای ترغیب مردم به کشف محصولات شما و خرید همه آنها در یک جلسه مرور است. URL فروشگاه آنلاین خود را به نمایه Pinterest خود اضافه کنید، زمانی را صرف نوشتن شرح های جذاب در مورد محصولات خود کنید و طیف وسیعی از تابلوهای محصولات مختلف را برای جذب مشتریان بالقوه ایجاد کنید.

10. تبلیغات را در گوگل و رسانه های اجتماعی اجرا کنید

متأسفانه، اگر می خواهید فروش زیادی داشته باشید، نمی توانید تنها به ترافیک وبسایت رایگان تکیه کنید. خوشبختانه، چند کمپین تبلیغاتی پولی عالی وجود دارد که به شما امکان می دهد به مشتریان زیادی دست پیدا کنید و بازدهی عالی ایجاد کنید. این اغلب اولین استراتژی بازاریابی Shopify است که فروشگاه ها اجرا می کنند زیرا می تواند محصولات شما را خیلی سریع در معرض دید افراد زیادی قرار دهد. گوگل و فیسبوک بهترین مکان ها برای شروع کمپین های تبلیغاتی هستند. شما می توانید روزانه حدود 5 دلار برای تبلیغات در اینجا خرج کنید و از این طریق فروش مناسبی داشته باشید. بنابراین اگر می خواهید ترافیک سریع ایجاد کنید، تبلیغات ممکن است بهترین گزینه برای شما باشد. برخی از بهترین استراتژی های تبلیغاتی پولی برای فروشگاه های Shopify عبارتند از:

- تبلیغات هدفمند مجدد گوگل - این تبلیغات به افرادی نشان داده می شود که قبلاً از فروشگاه شما بازدید کرده اند و به محصولات شما علاقه نشان داده اند.
- تبلیغات خرید گوگل - برای نشان دادن مشتریانی که تحقیقات آنلاین زیادی درباره محصول انجام می دهند
- تبلیغات فیس بوک - اینها برای خریدهای فوری عالی هستند. آنها به ویژه با محصولات کم ارزش کار می کنند

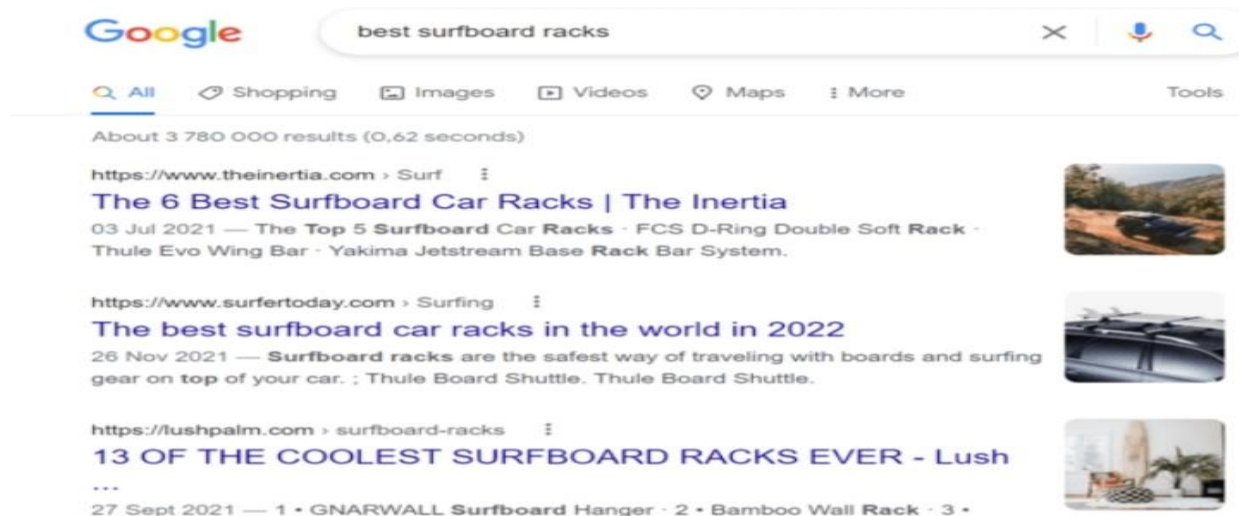
تبلیغات پولی برای Shopify می تواند نتایج سریعی ارائه دهد، اما قیمتی دارد - به معنای واقعی کلمه. و اگر نمی دانید چگونه تبلیغات خود را به درستی مدیریت کنید، ممکن است در نهایت بیش از درآمدی که تبلیغات شما ایجاد می کند هزینه کنید.

11. تمرکز بر سئو

اگر نمی خواهید بودجه زیادی را صرف تبلیغات پولی کنید، باید روی سئو تمرکز کنید. بازاریابی محتوای مناسب سئو را دریافت کنید و می توانید ترافیک مرتبط زیادی را به فروشگاه خود ارسال کنید. این ترافیک کاملاً رایگان است و بارها و بارها تکرار خواهد شد. در حالی که تبلیغات پولی گوگل نتایج سریعی برای شما به ارمغان می آورد، سئو زمان و تلاش بیشتری را می طلبد. نتیجه این است که شما برای ترافیک پولی پرداخت نمی کنید و می توانید نتایج بلندمدتی ایجاد کنید. بیشتر سفرهای خرید با موتور جستجو شروع می شود. اگر فروشگاه شما در صدر نتایج جستجوی مناسب قرار دارد، در حال حاضر مشتریان بالقوه زیادی را جذب کرده اید. سئو بیشتر بر بازاریابی محتوای وبلاگ متمرکز است، اما می توانید صفحات محصول خود را برای موتورهای جستجو نیز بهینه کنید. هر صفحه در سایت تجارت الکترونیک شما باید برای کلمات کلیدی مناسب بهینه شود. اطمینان حاصل کنید که بر روی کلمات کلیدی با هدف جستجوی مرتبط برای آنچه صفحه ارائه می دهد تمرکز کرده اید. اینجا چند روش برتر در مورد سئو فروشگاه Shopify آورده شده است:

- بالای کلمات کلیدی قیف را هدف قرار دهید زیرا این کلمات دارای حجم جستجوی بالاتری هستند
- مطمئن شوید که سرعت مجموعه شما خوب است. این نقش مهمی در سئو دارد
- روی کلمات کلیدی بلندی تمرکز کنید که خریداران برای یافتن محصولات خاص از آنها استفاده می کنند. این کلمات کلیدی قصد خرید بالاتری دارند
- تمام تصاویر سایت خود را برای جستجو بهینه کنید
- هنگام نوشتن توضیحات محصول بسیار توصیفی باشید، زیرا می توانید بسیاری از کلمات کلیدی مرتبط را در آنها بگنجانید
- سعی کنید با پیوند دادن صفحات دسته بندی و محصولات خود با سایت های دیگر، بک لینک دریافت کنید

کاربران Shopify همچنین می توانند به ویژگی های مختلف سئو داخلی برای Shopify دسترسی پیدا کنند. این شامل مواردی مانند تنظیم ساختار URL، افزودن متن جایگزین برای هر تصویر، و بهینه سازی عناوین متا و توضیحات متا است.



12. یک کمپین بازاریابی وابسته راه اندازی کنید

بازاریابی وابسته یک استراتژی بازاریابی قدرتمند Shopify است. این زمانی است که شما از شرکت های وابسته استفاده می کنید تا محصولات شما را برای شما تبلیغ کنند و شما فقط برای فروش موفق به آنها پول می دهید. مزیت بزرگ این است که شما هیچ بودجه بازاریابی را هدر نمی دهید. بازاریابی وابسته همیشه ROI قوی ارائه می دهد، زیرا شما فقط برای فروش موفق هزینه می پردازید. تنها کاری که باید انجام دهید این است که یک تبلیغ وابسته جذاب تنظیم کنید، که شامل پرداخت هزینه ثابت یا بخشی از هر فروش به یک شرکت وابسته است. با شرکت های وابسته مرتبط تماس بگیرید و برنامه وابسته خود را برای هر کسی که می خواهد فروشگاه شما را تبلیغ کند باز کنید. افراد وابسته می توانند وبلاگ نویس، تأثیرگذار، یوتیوبر یا حتی افراد مشهور باشند. شما مجبور نخواهید بود کار تبلیغاتی انجام دهید و تا زمانی که فروش انجام نشود نیازی به خرج کردن یک سنت ندارید. این استراتژی بازاریابی عالی برای صاحبان فروشگاه های تجارت الکترونیک شلوغ است. فقط به آمازون نگاه کنید. آنها بزرگترین برنامه بازاریابی وابسته را دارند و میلیون ها شرکت وابسته در سراسر جهان محصولات خود را تبلیغ می کنند.

13. در بازاریابی اجتماعی شرکت کنید

بازاریابی اجتماعی با بازاریابی شبکه های اجتماعی متفاوت است. به جای اینکه جامعه خود را پیرامون برندگان ایجاد کنید، به یک جامعه آنلاین موجود می پیوندید. بسیاری از جوامع آنلاین مختلف وجود دارند که بر روی علایق خاص متمرکز شده اند. فقط به سایت هایی مانند Reddit، Quora یا حتی گروه های فیس بوک نگاه کنید. صاحبان فروشگاه Shopify می توانند به جوامع مربوطه بپیوندند که با مشتری هدف آنها مطابقت دارند و از این فضاها برای ایجاد روابط معنادار استفاده کنند. مشاوره اضافه کنید، به مکالمات بپیوندید و دانش ارزشمند را به اشتراک بگذارید. با ارسال مرتب پست ها، می توانید از این فضاها برای ایجاد اعتماد زیاد و ایجاد شهرت برند قوی استفاده کنید. و وقتی فرصت مناسبی پیش آمد، از جامعه برای تبلیغ کسب و کار آنلاین خود استفاده کنید. قبلاً می دانید که جامعه پر از افراد با علایق مناسب است، بنابراین آنها می توانند با کمی متقاعدسازی به راحتی مشتری شوند.

13 I have been in the cigar industry for 27+ years. My previous experience was owning a retail cigar store for over 8 years. Then, in June, I launch TheCigarZilla.com. This is an online cigar store that I designed. It is also very educational and interactive. I welcome everyone to check it out!

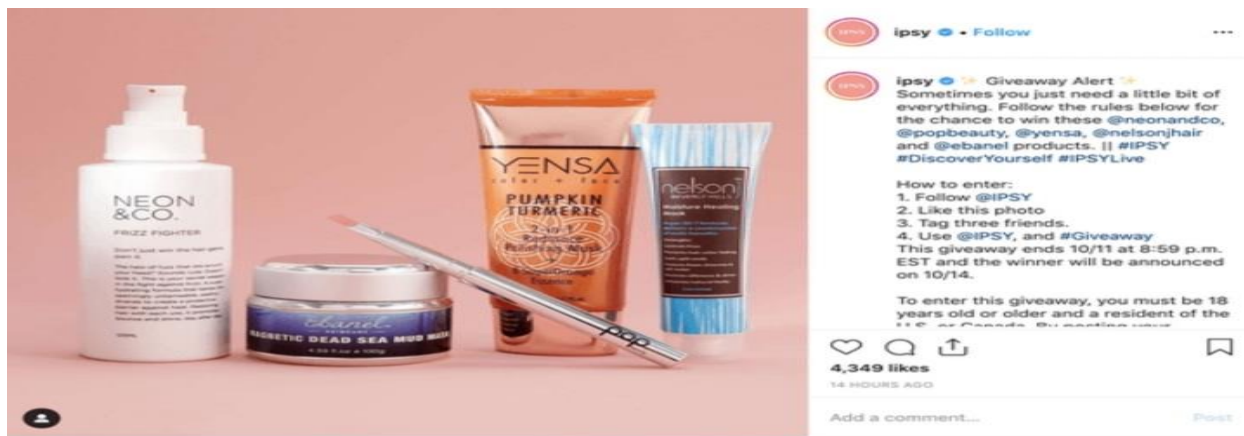
13 Comments Award Share Save ...

14. پست های رسانه های اجتماعی جذاب ایجاد کنید

رسانه های اجتماعی یکی از بهترین راهها برای دستیابی به مخاطبان بزرگ و رشد پایگاه مشتریان شماست. و هنگامی که صحبت از رسانه های اجتماعی در استراتژی بازاریابی شما می شود، فقط بر روی تولید محصولات خود تمرکز نکنید. محتوای جذابی ایجاد کنید که الهام بخش مخاطبان شما باشد و با آنها ارتباط برقرار کند. استراتژی های مختلفی وجود دارد که می توانید برای بازاریابی شبکه های اجتماعی از آنها استفاده کنید. این شامل مواردی مانند استفاده از اینفلوئنسرها، ارسال استوری برندن، اجرای چالش های هشتگ، ایجاد محتوای مفید برای جایگاه شما، به اشتراک گذاری اخبار شرکت، تخفیف محصولات و موارد دیگر می شود. اغلب ایده خوبی است که برخی از شخصیت ها را به رسانه های اجتماعی خود اضافه کنید - به خصوص اگر از پلتفرمی مانند TikTok استفاده می کنید. وقتی محتوا تولید می کنید، از رسانه های اجتماعی به عنوان فضایی برای تنوع بخشیدن به استراتژی بازاریابی Shopify خود استفاده کنید. محصولات خود را در نوری جدید نشان دهید و همیشه سعی کنید محتوای تولید شده توسط کاربر را جمع آوری کنید. شبکه های اجتماعی را به درستی دریافت کنید، و از هزاران مشتری تازه وارد به فروشگاه خود استقبال خواهید کرد.

15. یک هدیه در رسانه های اجتماعی را اجرا کنید

در موضوع رسانه های اجتماعی، هدایای محصول یکی از بهترین استراتژی ها برای کسب و کارهای تجارت الکترونیک است. می توانید از هدایا برای ایجاد سر و صدای زیادی در اطراف برند خود، افزایش آگاهی از برند و محصول و هدایت ترافیک به فروشگاه خود استفاده کنید. فروشگاه های تجارت الکترونیک همچنین می توانند از هدایای محصول برای ویروسی شدن و تولید محتوای ارزشمند تولید شده توسط کاربر استفاده کنند. کافی است به برخی از مسابقات محبوب TikTok نگاه کنید، و خواهید دید که چالش #هشتگ مناسب چقدر می تواند برای شما جلب توجه کند. هر کسی که وارد جایزه شما می شود به محصولات شما علاقه مند است، بنابراین آنها اهداف بازاریابی آسانی هستند. پس از پایان جایزه، کد تخفیف 10 درصدی را برای همه شرکت کنندگان ارسال کنید. محصول شما در ذهن آنهاست و آنها آرزو می کنند که ای کاش آن را برنده شده بودند، بنابراین ممکن است تخفیف فقط فشاری باشد که آنها برای تبدیل شدن به مشتری نیاز دارند. اجرای هدایای موثر Shopify با Wishpond آسان است. ابزار تبلیغات اجتماعی را امتحان کنید تا ببینید چقدر این هدایا می توانند قدرتمند باشند.



16. مقالات و بلاگ تبلیغ کنید

یکی از ویژگی های عالی Shopify نرم افزار و بلاگ این پلت فرم است. همه کاربران Shopify می توانند یک وبلاگ به وب سایت خود اضافه کنند. این یک راه فوق العاده برای تبلیغ استراتژیک محصولات شما و به دست آوردن ترافیک ارگانیک است. محتوای وبلاگ مفیدی را برای جایگاه خود بنویسید، مطمئن شوید که این محتوا سئو پسند است و کلمات کلیدی مرتبط را هدف قرار می دهد. محصولات خود را در این پست وبلاگ قرار دهید. این تاکتیک بیش از حد فروش نیست، اما به شما کمک می کند فرصتی عالی برای تبلیغ محصولات خود به مخاطبان علاقه مند پیدا کنید. سعی کنید مشکلی را که محصول شما حل می کند شناسایی کنید. در مورد این مشکل یک پست وبلاگ بنویسید و محصول خود را به عنوان راه حل ارائه دهید. این یک استراتژی بازاریابی کم خطر است که به بودجه زیادی (یا هیچ) نیاز ندارد. و اگر پست وبلاگ شما رتبه خوبی داشته باشد، می تواند ترافیک و مشتریان زیادی را در مدت زمان طولانی برای شما به ارمغان بیاورد.

17. اعلان های فشاری را با تبلیغات ارسال کنید

آیا اعلان های فشاری را در کمپین های بازاریابی خود امتحان کرده اید؟ آنها یک راه عالی برای ارسال پیام های بازاریابی سریع و موثر هستند که می توانند ترافیک زیادی را به فروشگاه شما وارد کنند. برخلاف ایمیل، اعلان های فشار مستقیماً به مرورگر مشتریان شما ارسال می شوند، بنابراین هیچ شانسی برای از دست دادن آن وجود ندارد این بدان معنی است که شما همیشه می توانید پیامی را که می خواهید ارسال کنید و همیشه دیده می شود. می توانید از اعلان های فشار برای ارسال انواع تبلیغات و اخبار مربوط به فروشگاه خود استفاده کنید. تخفیف های محصول، اعلان های فروش، به روزرسانی های محصول جدید یا هر چیز دیگری که مشتریان ممکن است به آن علاقه مند باشند را ارسال کنید. فقط یک برنامه اعلان فشار برای Shopify دانلود کنید و شروع به جمع آوری مشترک کنید. ارائه تخفیف برای مشترکین یک تاکتیک عالی است.

18. با برند هایی دیگر همکاری کنید

دیگر مشاغل Shopify نباید به عنوان رقابت در نظر گرفته شوند. می توانید با برندهای دیگر شراکت های استراتژیک ایجاد کنید و برای دسترسی به مخاطبان بیشتر و فروش بیشتر با آنها همکاری کنید. کسب و کاری را پیدا کنید که از کسب و کار شما تعریف می کند و برای تبلیغ یا هدیه شریک شوید. به عنوان مثال، فرض کنید شما لباس های اکتیو می فروشید. می توانید با یکی دیگر از برندهای تناسب اندام/تندرستی، مانند یک تجارت مکمل یا فروشگاه تشک یوگا، یک شراکت استراتژیک ایجاد کنید و یک بسته محصول ایجاد کنید. هر دوی شما مخاطبان مشابهی دارید که هر برند به آنها تبلیغ می کند. این یک وضعیت برد-برد است. این یک راه آسان برای گسترش گسترده دسترسی شما است.

19. از ویدئو برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنید

ویدئو یکی از بهترین راه ها برای نمایش و تبلیغ محصولات شماست. در حال حاضر، ویدیوی کوتاه در محتوای رسانه های اجتماعی پیشرو است. با TikTok، Instagram Stories و Reels، همه در حال ساختن ویدیوهای سرگرم کننده و جذاب هستند. این نوع ویدیوها فوق العاده سریع و آسان ساخته می شوند. نیازی به استخدام یک تیم تولید یا یک ویرایشگر حرفه ای ویدیو نیست. فقط در صدر روندها بمانید و با آنها سرگرم شوید. از برخی از محصولات خود عکس بگیرید، آن را سرگرم کننده کنید، صدای پرتعداد را اضافه کنید و تکرار کنید. هرچه تعداد بیشتری از این ویدیوها را بسازید، بهتر در آنها خواهید دید. فقط این نیست که این ویدیوها سرگرم کننده و جذاب هستند، بلکه بهترین راه برای ویروسی شدن هستند. اگر به الگوریتم اینستاگرام یا TikTok نگاه کنید، هر دو پلتفرم دسترسی بیشتری به Reels و TikToks می دهند.

20. محصولات خود را در رسانه های اجتماعی بفروشید

فروشگاه های Shopify مجبور نیستند فروش را به وب سایت خود محدود کنند. یکی از بهترین ویژگی های Shopify این است که می توانید فروشگاه Shopify خود را با پلتفرم های مختلف رسانه های اجتماعی ادغام کنید و محصولات خود را مستقیماً از پلتفرم ها بفروشید. این به عنوان تجارت اجتماعی شناخته می شود و سفر مشتری را ساده می کند - کشف و خرید محصولات را برای مشتریان بدون ترک برنامه رسانه social آسان تر می کند. در اینجا روش هایی که می توانید در پلتفرم های رسانه های اجتماعی بفروشید، آورده شده است.

فیس بوک

فیس بوک به لطف ابزار فروشگاهی فیس بوک که به راحتی در دسترس است، پلت فرم تجارت اجتماعی پیشرو است. هر کسی که یک نمایه تجاری دارد می تواند یک فروشگاه فیس بوک را به صورت رایگان راه اندازی کند که به محدوده محصول Shopify شما متصل است. شما می توانید این کار را به طور خودکار از طریق پلتفرم تجارت الکترونیک خود انجام دهید یا می توانید آن را از طریق یک صفحه گسترده آپلود کنید. راه حل تجارت اجتماعی فیس بوک به خریداران و فروشندگان اجازه می دهد تا به راحتی از طریق مسنجر ارتباط برقرار کنند. این می تواند راهی عالی برای برند شما برای ارتباط و تعامل با مخاطبان خود باشد. فیس بوک همچنین یک پلت فرم خوب برای خریداران است تا به صورت ارگانیک محصولاتی را پیدا کنند که با علایق آنها مطابقت دارد. اکتشاف ارگانیک از طریق برنامه تلفن همراه به خوبی کار می کند و کاربران می توانند تراکنش خود را از زمان کشف تا خرید در یک برنامه انجام دهند.

اینستاگرام

خرید اینستاگرام به صاحبان فروشگاه های تجارت الکترونیک اجازه می دهد تا محصولات خود را مستقیماً روی پلتفرم بفروشند. فروشگاه اینستاگرام شما دقیقاً مانند ویتترین فروشگاه آنلاین معمول شما است. تنها چیزی که نیاز دارید یک حساب تجاری/خالق و یک فروشگاه آنلاین برای راه اندازی این است. هنگامی که فروشگاه اینستاگرام شما فعال شد، خریداران می توانند محصولات شما را بدون ترک اینستاگرام مرور و خریداری کنند. فروشگاه اینستاگرام شما به راحتی با تم ها، مجموعه ها و محصولات مختلف سفارشی می شود. این می تواند شامل مواردی مانند پر فروش ها، روندهای فصلی و تازه واردها باشد. با فروشگاه اینستاگرام خود، می توانید خریداران را به وب سایت Shopify خود بفرستید یا می توانید از پرداخت اینستاگرام برای خرید مستقیم محصولات استفاده کنید. هنگامی که خریداران از طریق Instagram Checkout خرید می کنند، هزینه کمی دریافت می شود. در غیر این صورت راه اندازی فروشگاه اینستاگرام کاملاً رایگان است. هنگام راه اندازی فروشگاه اینستاگرام خود، می توانید صفحات محصول را درست مانند فروشگاه آنلاین خود راه اندازی کنید. این لیست محصولات شامل مواردی مانند توضیحات محصول، قیمت ها و اطلاعات محصول شما می باشد.

ویژگی های خرید اینستاگرام

در اینجا برخی از ویژگی ها و روش های مختلف استفاده از خرید اینستاگرام آورده شده است:

- **پست های قابل خرید:** می توانید فروشگاه خود را با برچسب های محصولات اینستاگرام ادغام کنید. همانطور که افراد را تگ می کنید، محصولات را در پست های خود تگ کنید و وقتی کاربران روی برچسب محصول ضربه می زنند، به صفحه محصول مربوطه ارسال می شوند.
- **داستان های قابل خرید:** درست مانند پست های قابل خرید، می توانید از برچسب های محصول در استوری های خود برای ارسال ترافیک بیشتر به فروشگاه خود استفاده کنید.
- **تبلیغات قابل خرید:** اگر می خواهید محصولات خود را به مخاطبان بیشتری برسانید، می توانید از برچسب های محصول در تبلیغات اینستاگرام نیز استفاده کنید. می توانید این را در Ads Manager تنظیم کنید، یا پست های قابل خرید را تقویت کنید.
- **خرید زنده:** این می تواند راهی عالی برای راه اندازی محصولات جدید و ارتقای فروش یک محصول خاص در زمان واقعی باشد. می توانید برچسب های محصول خود را در جریان زنده خود بگنجانید، جایی که کاربران از پخش شما به فروشگاه شما فرستاده می شوند.
- **برگه خرید:** تب خرید اینستاگرام راهی عالی برای معرفی محصولات و برند شما به مشتریان بیشتر است. کاربران می توانند محصولات و مارک های مرتبط را از طریق این برگه کشف کنند، جایی که محصولات شما می توانند برای افزایش دید شما به مشتریان جدید گنجانده شوند.

پینترست

به یک پلتفرم محبوب برای فروش آنلاین تبدیل شده است. پینترست لزوماً یک پلتفرم تجارت اجتماعی نیست به این معنا که نمی‌توانید تراکنش‌ها را مستقیماً روی پین‌ها انجام دهید. در عوض، کاربران بر اساس محصول به صفحه فرود هدایت می‌شوند که در آن می‌توانند تراکنش‌های خود را تکمیل کنند. با این حال، 89 درصد از کاربران پینترست برای یافتن الهام خرید در این پلتفرم هستند. تجارت اجتماعی Pinterest از طریق استفاده از پین‌های Shoppable انجام می‌شود. این پین‌ها مستقیماً به محصولات تجارت الکترونیک شما مرتبط هستند و کاربران فقط می‌توانند روی تصویر محصول شما ضربه زده و به صفحه خرید محصول هدایت شوند. جذابیت بصری Pinterest آن را به مکانی عالی برای برندها تبدیل می‌کند تا محصولات خود را به صورت آنلاین به نمایش بگذارند و مشتریان پولی را جذب کنند. Pinterest همچنین پیوندی به Etsy دارد که می‌تواند استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی را برای افزایش فروش فروشگاه Etsy آسان‌تر کند. برای درک کامل‌تر از نحوه استفاده از Pinterest برای تجارت الکترونیک، این راهنما را دنبال کنید.

TikTok

TikTok جدیدترین پلتفرم تجارت اجتماعی است که با Shopify همکاری می‌کند. این مشارکت جدید نشان‌دهنده معرفی برندهای کشف و خرید محصول ارگانیک در TikTok است. تنها راه فروش در TikTok با یک حساب Shopify است. TikTok که یکی از سریع‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در حال رشد است، قطعاً مکانی است که می‌توان به آن برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نگاه کرد. با ویژگی جدید تجارت اجتماعی، پتانسیل دستیابی به مخاطبان جدید زیادی از مشتریان بسیار زیاد است.

21. اینفلوئنسر مارکتینگ را در نظر بگیرید

اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از بزرگترین گرایش‌های بازاریابی برای برندهای B2C در حال حاضر است. همچنین یکی از بهترین ROIها را ارائه می‌دهد. به عنوان یک تجارت الکترونیک، اینفلوئنسرها یکی از بهترین راه‌ها برای شروع فروش به مخاطبان بزرگتر هستند. مشتریان بیشتر از اینکه به برندها اعتماد کنند به اینفلوئنسرها اعتماد دارند و اینفلوئنسرها قدرت بسیار بیشتری در متقاعد کردن فالوورهای خود برای خرید دارند. اینفلوئنسرها نباید برای کسب و کارهای کوچک دور از دسترس باشند. برای تبلیغ محصولات خود می‌توانید با میکرو اینفلوئنسرهای کوچکتر شریک شوید. این تأثیرگذاران کوچکتر اغلب با کسب و کارهای شما سازگارتر هستند و معمولاً مخاطبان درگیرتری دارند. اطمینان حاصل کنید که اینفلوئنسر که برای کار با آن انتخاب می‌کنید، همان مخاطبان هدف کسب و کار شما را به اشتراک می‌گذارد. نکته مهم این است که اینفلوئنسرهای زیادی وجود دارد که هر کدام برای یک جایگاه خاص جذاب هستند. همچنین ایده خوبی است که به سطوح تعامل اینفلوئنسرها بالاتر از تعداد فالوورهای آنها نگاه کنید. یک فالوور کوچکتر و بیشتر بسیار بهتر از یک فالوور بزرگ و بدون مشارکت است.

22. تقاضا برای محصول خود ایجاد کنید

با بهترین بودن در صنعت و حل مشکلات مردم بهتر از هر کسی در بازار در حال حاضر، شما به طور خودکار محصول خود را متمایز می کنید. اگر دردها و مشکلات مخاطب هدف خود را به اندازه کافی بشناسید، هر چیزی را که بفروشید، آنها خرید خواهند کرد. شما باید با بازاری که با آن سروکار دارید کاملاً رفتار کنید. محصول شما باید کمبود اطلاعات را برطرف کند تا شکاف پیشنهادات شما را پر کند. برای این کار، باید دائماً نوآوری کنید و مشتری خود را به قهرمان کسب و کار خود تبدیل کنید، ارزش و تحولی را که قول داده‌اید را ارائه دهید.

23. از پیش سفارش‌ها استفاده کنید

پیش سفارش یک راه سریع و آسان برای ایجاد فروش بیشتر، افزایش رضایت مشتری و بهبود جریان نقدی است. پیش سفارش‌ها به شما این فرصت را می‌دهد که به فروش یک محصول ادامه دهید، حتی زمانی که موجودی آن تمام شده است. با انجام این کار، مشتریان بیشتری را تبدیل خواهید کرد که در غیر این صورت از دست می‌رفتند زیرا قادر به خرید محصول شما نبودند. پیش سفارش‌ها همچنین یک راه عالی برای اندازه‌گیری علاقه محصول قبل از سفارش موجودی است. این به شما یک روش کم‌خطر برای پیدا کردن محصولات که مشتریان واقعاً مایل به خرید هستند، می‌دهد. برای افزودن گزینه‌های پیش سفارش به فروشگاه خود، توصیه می‌کنیم برنامه مدیریت پیش سفارش را برای Shopify نصب کنید. همچنین می‌توانید درباره نحوه استفاده از پیش سفارش در وبلاگ تجاری Shopify اطلاعات بیشتری کسب کنید.

24. پیشنهادات با زمان محدود

اگر این استراتژی به درستی استفاده شود، احساس فوریت در ذهن مشتریان شما ایجاد می‌کند. از نظر روان‌شناختی، مردم معمولاً بیشتر نگران چیزهایی هستند که ممکن است از دست بدهند تا چیزهایی که قبلاً داشته‌اند. این استراتژی عالی برای استفاده از آن موقعیت است. اگر پیشنهادات روزانه جذابی برای مشتریان خود ایجاد کنید، مطمئناً فروش و ترافیک فروشگاه خود را افزایش خواهید داد. بهتر است بیش از حد از پیشنهادات استفاده نکنید و آن را زیاد نکنید زیرا هدف خود را از دست می‌دهد و مشتریان دیگر به پیشنهاد توجه نمی‌کنند.

25. با خرید هدیه بفرستید

این می‌تواند یک استراتژی خوب برای سوق دادن مشتری بلا تکلیف به پایان خرید باشد. این استراتژی نه تنها نرخ تبدیل فروشگاه Shopify شما را افزایش می‌دهد، بلکه به شما در ایجاد وفاداری مشتری و حفظ مخاطبان عمومی کمک می‌کند.

26. محصولات خود را بسته بندی کنید

ارائه معاملات محصول همراه یک استراتژی خوب برای فروش بیشتر است. اگر می‌خواهید باندل ایجاد کنید، روی انتخاب محصولاتی تمرکز کنید که نوعی هم‌افزایی بین آنها وجود دارد. به عنوان مثال، ساخت بسته‌ای از کرم‌های ضد پیری و بازی‌های ویدیویی دقیقاً فروش خواهد داشت. یک ترکیب بهتر، بازی‌های ویدیویی با نوشیدنی‌های انرژی‌زا یا کرم‌های ضد پیری همراه با آرایش است. ضمناً قیمت این بسته‌ها در مقایسه با خرید مجزای محصولات آن باندل باید کمتر باشد.

قرار دادن محصولات خاص در جلوی صفحات شما یک راه عالی برای افزایش فروش همان محصولات است. معمولاً باید محصولاتی را با بالاترین نرخ تبدیل، مزیت یا هر محصولی که می‌تواند منجر به تبدیل دوم شود، ارائه دهید. ای: اگر قصد استفاده از Shopify برای فروش محصولات در فرانسه را دارید، توجه داشته باشید که Shopify در حال حاضر به زبان فرانسوی در دسترس نیست. این بدان معنی است که شما نمی‌توانید به پلتفرم Shopify یا پشتیبانی به زبان فرانسوی دسترسی پیدا کنید. علاوه بر این، تمام قیمت‌ها در Shopify به دلار آمریکا نمایش داده می‌شوند، بنابراین باید این را در هنگام قیمت‌گذاری محصولات خود در نظر بگیرید.

27. به تماس‌های داخلی فروش به عنوان سرخ‌های اصلی اولویت دهید

وقتی صحبت از بهترین استراتژی‌های فروش باشد یکی از سوالات رایجی که پرسیده می‌شود این است که آیا باید درباره قیمت در همان تماس اول با مشتری صحبت کرد؟ پاسخ صادقانه این است که بستگی دارد. شما تیم فروش شما می‌داند که فرایند فروش در سازمان‌تان به چه شکل است و درصد موفقیت در حالت‌هایی که قیمت دهی در تماس اول، آخر یا جایی میان مذاکرات انجام شده است را می‌داند. پس بهتر است به تجارب خود تکیه کنید. همچنین تیم شما باید همیشه مشتریانی را اولویت قرار دهد که با مرکز تماس گرفته‌اند. این سرخ‌های مهم قطعاً به چیزی که می‌فروشید علاقمند شده‌اند و می‌خواهند قبل از تصمیم‌گیری اطلاعات کافی درباره اینکه چطور محصول یا خدمت شما می‌تواند به آنها کمک کند را دریافت نمایند. با اولویت دادن به صحبت با این سرخ‌ها به محض اینکه با شما تماس می‌گیرند یا ایمیلی می‌فرستند، شما قدم جلو گذاشته‌اید تا به آنها نشان دهید که سازمانی مفید، راه حل محور و با ملاحظه هستید که برای وقت آنها ارزش قائلید. اگر این بدین معناست که معامله را در همان تماس اول ببندید، تا زمانی که مشتری اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را دریافت کند، مشکلی ندارد.

28. درباره پیشنهاد خود منعطف عمل کنید.

در مکالمات فروش، باید انتظار این را داشته باشید که مشتریانی با درخواست‌هایی خاص به سراغ شما بیایند. خصوصاً اگر با شرکت‌هایی کار می‌کنید که نیازها و ساختارهای متفاوتی دارند. به جای اینکه بگویید نمی‌توانید یا نمی‌خواهید کاری که آنها خواسته‌اند را انجام دهید، مطمئن شوید که استراتژی فروش شما با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. از ویژگی‌های بهترین استراتژی‌های فروش همین منعطف بودن است.

29. معامله را با اعتماد به نفس ببندید.

اینکه چگونه یک معامله را می‌بندید به همان اندازه مهم است که چطور مکالمه خود را آغاز می‌کنید. از تکنیک‌های واضح، دقیق و منسجم تشویق‌کننده استفاده کنید تا مطمئن شوید که تیم فروش انتظارات درستی را ایجاد کرده و می‌توانند به آنچه وعده داده‌اند عمل کنند. داشتن یک لیست از بهترین استراتژی‌های فروش که تکنیک‌های بستن معامله را شامل شود می‌تواند به فروشنده‌ها کمک کند تا به صورت روتین معامله‌ها را ببندند. چنین تکنیک‌هایی می‌توانند شامل موارد زیر باشند: «همین حالا یا هیچ وقت»، «اگر این خرید را همین حالا انجام دهید بیست درصد تخفیف برای شما در نظر گرفته می‌شود» یا «به نظر شما پیشنهادی که داده‌ام می‌تواند مشکل شما را حل کند؟».

30. یکی از بهترین استراتژی های فروش: پرورش مشتری های فعلی به هدف فروش در آینده

وقتی یک معامله به نتیجه رسید دیگر نیازی به بهترین استراتژی های فروش ندارید درست است؟ نه؛ اشتباه است. مدیریت حساب ها یکی از بخش های مهم فرایند فروش و داشتن مشتریانی راضی و وفادار است که می تواند در آینده فرصت های فروش بیشتر به آنها را هم ایجاد کند. بعد از اینکه تیم فروش شما توانستند از طریق استراتژی فروش به موفقیت برسند، باید یک قدم بیشتر هم بردارند و یک همکاری بین تیم فروش و تیم خدمات مشتریان ایجاد کنند. با اطمینان از اینکه مشتری از سرویس یا محصول خود راضی است می توانید مطمئن شوید که این مشتری در آینده نیز به خرید از شرکت شما علاقه دارد و حتی تبلیغ آن را می کند.

31.. پلنی تدوین کنید که تقاضا ایجاد کند.

این بخش باید شامل یک پلن باجزئیات باشد که مشتری احتمالی هدف را نشانه می گیرد تا آگاهی او درباره پیشنهاد شما را بالا ببرد. مثلاً می توانید از کانال های مدیریت سوشال پولی، ساخت کتاب های الکترونیک، برگزاری وبینار یا میزبانی رویدادها استفاده کنید.

32. به مشتریان احتمالی خود گوش دهید

فقط به خاطر اینکه مشتریان احتمالی شما خریدار نیستند دلیل نمی شود که به آنها فیدبک ارزشمند ندهید. وقتی مشتری احتمالی خود را به سمت قیف فروش حرکت می دهید، از آنها درباره تجربه ای که داشته اند سوال کنید. خصوصاً درباره اعضای تیم فروش و محصولی که ارائه می کنید. ممکن است از پاسخ آنها نکته ای بیاموزید که در تبدیل سررخ بعدی به مشتری کمک شما کند.

33. به فروش به چشم یک علم نگاه کنید نه هنر

این مجموعه موفقیت را بر مبنای داده ها می سنجد نه ارزیابی های کیفی. هر تیم فروشی می بایست بر اساس میانگین حجم معاملات، میانگین طول چرخه فروش، نرخ تبدیل سررخ به معامله، تماس های روزانه به ازای هر فروشنده و تعداد معامله های نهایی شده سنجیده شود. هر کدام از این معیارها، که طی مدت زمان طولانی سنجیده شده اند، به شرکت ها این آگاهی را می دهد که فرایند فروش خود را سلامت تر کنند و متوجه نقاطی که نیاز به بهبود دارند، بشوند.

34. یک بنیاد تکنولوژی محور و هوشمند بسازید

شایفای متوجه شد که به خاطر ثبت دستی تماس ها و ایمیل ها در CRM، 5 ساعت در هفته زمان به هدر می رود. یعنی به ازای 26 نفر نیروی فروشنده خود 130 ساعت زمان هدر رفته داشت. به همین خاطر تصمیم گرفت تا با یک CRM تکنولوژی محور، کاری کند تا وقتی مشتریان ایمیل خود را باز کردند، روی لینکی کلیک کردند یا داکيومنت ضمیمه شده را دیدند، فروشندگان متوجه شوند.

35. با حذف سرنخ‌های فاقد صلاحیت، یک کانال ارتباطی با کیفیت بسازید

شایبفای از یکسری فیلتر برای غربال کردن سرنخ‌های خود استفاده می‌کند. تا سرنخ‌هایی که احتمال بیشتری دارند تا تبدیل به مشتری شوند، پیدا شوند. وقتی قرار است متوجه شویم که یک سرنخ با ارزش است یا نه، فروشنده باید بتواند درباره آن سرنخ به حداقل 4 سوال از 5 سوال زیر پاسخ دهد:

درد: آیا این مشتری احتمالی با مشکل یا چالشی در کسب و کار خود مواجه است که لازم است برای آن کاری انجام دهد؟

قدرت: آیا مشتری احتمالی مستقیماً در فرایند تصمیم‌گیری موثر است؟ اگر نه چه کسی قدرت تصمیم‌گیری دارد؟

پول: آیا پیشنهاد ما در حد بودجه آنها است؟

فرایند: فرایند خرید این مشتری احتمالی چگونه است؟

خط زمانی: در سفر خریدار یا *buyer's journey* چه مرحله‌ای قرار دارند؟ آیا در یک بازه زمانی معقول خرید خود را نهایی می‌کنند؟

36. با استفاده از CRM استراتژی فروش خود را بهینه کنید

۱- سرنخ‌های مناسب را بهینه کنید

برای بهینه‌سازی لیدها، نرم افزار سی آر ام به لیدها و بر اساس معیارهای احتمال فروش، امتیاز می‌دهد. در واقع هرچه امتیاز بالاتر باشد، احتمال فروش افزایش پیدا می‌کند. این کار باعث می‌شود تیم فروش شما بتواند آماده‌ترین خریداران را در اولویت قرار دهد.

۲- هرگز پیگیری را از دست ندهید

با سازمان‌دهی اطلاعات فروش، می‌توانید کمپین‌های تبلیغاتی خود را راه‌اندازی کنید و برای اجرای مرحله به مرحله آن‌ها بر اساس شرایط از پیش تعیین‌شده، گردش کار طراحی کنید.

به عنوان مثال یک کمپین ایمیل مارکتینگ را در نظر بگیرید، می‌توانید در ابتدا مجموعه‌ای از ایمیل‌هایی که می‌خواهید با توجه به یک جدول زمانی خاص برای مشتریان خود ارسال کنید.

۳- تهیه گزارش استراتژی فروش از طریق CRM

پیگیری عملکرد استراتژی فروش کار ساده‌ای نیست، به خصوص اگر این کار به صورت خودکار انجام نشود. با استفاده از CRM می‌توانید این کار را به صورت خودکار، انجام دهید.

CRM به عنوان رویکردی که تعامل با مشتری و سیستماتیک کردن فرایندهای کسب و کار را ترویج می‌کند، انواع مختلفی از گزارش‌های سفارشی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا بتوانید عملکرد و پیشرفت تیم خود را ارزیابی کنید. با داشتن این گزارش‌ها می‌توانید مشکلات فرایند فروش خود را شناسایی کرده و استراتژی فروش خود را بهینه کنید.

۴- سازمان‌دهی اسناد فروش

CRM این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا همه جزئیات مربوط به استراتژی و فرایند فروش خود را ذخیره‌سازی و نگهداری کنید.

۵ - به تیم خود انگیزه بدهید تا به اهداف فروش خود برسید

بدون هدف مشخص، تیم‌های فروش به احتمال زیاد انگیزه خود را از دست می‌دهند. CRM این امکان را به شما می‌دهد تا برای افراد و تیم‌های فروش خود، اهداف و چشم‌انداز تعیین کنید و شاهد پیشرفت تیم فروش خود باشید

37. از چارچوب PAS استفاده کنید.

روانشناسی رفتاری می‌گوید انسان‌ها یا بر اساس لذت تصمیم‌گیری می‌کنند یا بر اساس درد. چارچوب PAS دقیقاً بر همین اساس تعریف شده و نرخ موفقیت‌تان در فروش را چندین برابر می‌کند. این یکی از بهترین استراتژی‌های فروش است. چهارچوب PAS از ترکیب حروف اول سه کلمه مشکل ((problem)، تحریک کردن ((agitate، راه‌حل ((solution تشکیل شده است. هدف از PAS این است که کاری کنید مشتری به مشکلش آگاه شود. اول باید بزرگ‌ترین مشکل مشتری را شناسایی کنید. بعد معایب مشکل را بگویید و در آخر محصولات را به عنوان راه‌حل اصلی معرفی کنید. (البته منظور این نیست که یک مشکل تخیلی ایجاد کنید یا در مورد محصول اغراق کنید. اگر محصولات واقعا این کارایی را دارد، از این تکنیک استفاده کنید).

38. طرف مشتری را بگیرید تا خودتان برنده شوید

می‌دانید بزرگ‌ترین اشتباه بیزینس‌ها کجاست؟ وقتی در جلسه‌ی فروش مثل بلبل در مورد محصول، پکیج‌های مختلف و قیمت صحبت می‌کنید، یعنی هیچ ارزشی برای مشتری قائل نیستید و حس همدلی ندارید. حتی تلاشی هم نمی‌کنید که مشتری را بفهمید. به جای محصول، راه‌حل مشکلات مشتری را بفروشید. چطور می‌توانید به مشتری کمک کنید تا مشکلاتش را حل کند؟ قبل از جلسه، هرچه در توان دارید بگذارید تا نیازها و خواسته‌های مشتری را پیدا کنید. در تدوین استراتژی فروش، حتما این مرحله را در نظر بگیرید: در مورد مشتری‌ها تحقیق کنید و جلسه پرزنت را طوری شروع کنید که نشان دهد محصولات چه ارزشی برای مشتری دارد.

39. منطف باشید و خودتان را برای هرچیزی آماده کنید

هرچیزی ممکن است اتفاق بیوفتد. همیشه چالش‌های جدیدی هستند و هیچ دو مشتری‌ای شبیه به هم نمی‌شوند. پس باید منطف باشد تا چالش‌ها را پشت سر بگذارد. اگر از موقعیت‌های ناشناخته بترسید، خودتان را از دنیای فرصت‌های بی‌نظیر محروم می‌کنید. یادتان باشد که استراتژی‌های فروش رایج همیشه متغیرها را در نظر می‌گیرند.

40. خروجی نهایی را مشخص کنید

مردم نتیجه می‌خرند، نه محصول یا خدمات. مثلاً من اگر نرم‌افزار CRM می‌خرم، دنبال نظم و سازماندهی محیط کارم هستم نه صرفاً یک نرم‌افزار تزئینی که به هیچ کاری نیاید. پس اول توجه مشتری را به این موضوع جلب کنید که استفاده از محصول شما چه نتیجه‌ای برایش دارد، بعد درمورد کارایی محصول صحبت کنید. چون حالا مشتری دلیلی دارد که به حرف‌هایتان گوش بدهد.

41. وقتی پای تلفن با مشتری صحبت می‌کنید، همه حواستان باید به حرف‌های او باشد

مشتری‌ها خیلی سریع متوجه می‌شوند که حواستان به حرف‌هایشان هست یا از سر ناچاری تلفن را برداشته‌اید. اگر از یک اسکریپت تماس تلفنی مشخص استفاده می‌کنید، حتماً زمان‌های خالی تعریف کنید تا مشتری فرصت حرف زدن داشته باشد. در این مواقع همه‌ی حواستان باید به مشتری باشد. اگر دفتر کار شلوغ است، بلند شوید و به اتاق کنفرانس بروید. اگر خوابتان گرفته، بایستید یا حتی راه بروید. در حین پروسه آموزش استراتژی فروش به کارشناسان، حتماً این مورد را گوشزد کنید.

42. دنبال وضعیت برد-برد باشید

قرار نیست اگر شما برنده می‌شوید، مشتری ضرر کند و برعکس. بهترین استراتژی فروش محصول در دنیای امروزی، بر مبنای ساخت رابطه طولانی مدت با مشتری چیده می‌شود. کار سختی هم نیست. کافی است تمامی اطلاعات مشتری را در CRM ذخیره کنید. هر بار که تماس پیگیری را قطع می‌کنید، یک یادداشت در کارت مخصوص مشتری باز کنید و اطلاعات ردوبدل شده را بنویسید. به جزئیات توجه کنید. مثلاً اگر صدای مشتری خوب به نظر نمی‌رسید. این نکته را بنویسید. بعد، وقتی آلام تماس پیگیری با مشتری را در داشبورد مخصوص خودتان دیدید، 5 دقیقه قبل از تماس، یادداشت‌های نوشته شده را بخوانید. مشتری که تلفن را برداشت، بعد از معرفی و سلام و علیک بگویید: «دفعه‌ی قبلی که صحبت کردیم صداتون خوب به نظر نمی‌رسید؛ ولی مشخصه الان خیلی بهترید. خوشحالم که بهتر شدین» همین یک کار ساده، به مشتری نشان می‌دهد که به او به چشم یک پرپول نگاه نمی‌کنید و برایش ارزش قائل هستید..

43. بینش درستی را در شرکتان پیاده سازی کنید

یک اصل ثابت و همیشگی در فروش وجود دارد: «قرار است هر روز، یک عالمه نه بشنوید» طراحی استراتژی فروش اصولی، یعنی مشخص کردن درصد واقعی نرخ تبدیل. هرکسی که وارد کاریز فروشتان می‌شود، محصول را نمی‌خرد. درست است که آموزش در فروش حرف اول را می‌زند. اما هیچ آموزشی نیست که بتواند همه‌ی سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل کند. پس باید خودتان را برای این موضوع آماده کنید. باید بعد از هر «نه»، خودتان را جمع‌وجور کنید و دوباره تلفن را بردارید..

44. پیگیری فراموش نشود! دنبال جواب قطعی باشی

توقع نداشته باشید که با اولین تماس، مشتری را به مرحله خرید برسانید. تحقیقات ثابت کرده که حداقل به 4 الی 5 تماس پیگیری نیاز دارید. کار کردن فضای استارت‌آپی جای «اما و اگر» باقی نمی‌گذارد. در ارتباط با تمامی سرنخ‌ها، به دنبال خروجی‌های کاملا واضح باشید. تا وقتی به جواب قطعی نرسیدید پیگیری کنید، حتی اگر جواب مشتری یک «نه» خیلی بزرگ باشد. اگر مشتری گفت هنوز آماده تصمیم‌گیری نیست، محترمانه بپرسید که چه زمانی برایش مناسب است تا دوباره باهم صحبت کنید. بلافاصله بعد از قطع کردن تماس، زمان اعلام شده را در پرونده مشتری در CRM وارد کنید تا پیگیری فراموش نشود. یادتان باشد که اگر شما پیگیری مشتری را فراموش کنید، او هم قطعاً فراموشتان می‌کند.

45. حس اضطرار ایجاد کنید

مردم عادت دارند کارها را به دقیقه 90 واگذار کنند. پس به مشتری نشان دهید تاخیر در استفاده از محصول چه مشکلاتی ایجاد می‌کند. این استراتژی فروش فقط وقتی جواب می‌دهد که به مشتری ثابت کنید چالش‌هایش را درک کرده‌اید، به نیازهایش احترام می‌گذارید. بعد باید کاری کنید که هیجان‌زده شوند. می‌توانید از این سه تکنیک استفاده کنید:

- پیشنهاد آفرهای محدود و مناسبتی
- گفتن اینکه قیمت طی چند روز آینده افزایش می‌یابد.
- ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و ویژه برای مشتری

46. درمورد فرصت‌ها و تهدیدها حرف بزنید

یکی از اشتباهات بزرگ کسب‌وکارهای کوچک، این است که فقط می‌خواهند مشتری‌ها بگویند محصولشان چقدر فوق‌العاده است. مشتری می‌داند که پیشنهاد شما، تنها راه‌حل برایش نیست. با یک سرچ ساده هم رقبایتان را پیدا می‌کند. اگر بیش از حد بزرگ‌نمایی کنید، سیگنال اصلی را به او داده‌اید که هرچه سریع‌تر فرار کند. پس صادق باشید و درمورد مشکلات هم حرف بزنید. یادتان باشد که مشتری‌ها خیلی زود متوجه مواردی می‌شوند که پنهان می‌کنید. پس به خودتان ضرر نزنید. چالش‌ها را پیدا کنید و راه‌حلشان را هم مشخص کنید. به تعویق انداختن این کار فقط باعث می‌شود که فرصت‌های فروش را از دست بدهید.

قانون فروش شاپیفای در فرانسه

ای: اگر قصد استفاده از Shopify برای فروش محصولات در فرانسه را دارید، توجه داشته باشید که Shopify در حال حاضر به زبان فرانسوی در دسترس نیست. این بدان معنی است که شما نمی‌توانید به پلتفرم Shopify یا پشتیبانی به زبان فرانسوی دسترسی پیدا کنید. علاوه بر این، تمام قیمت‌ها در Shopify به دلار آمریکا نمایش داده می‌شوند، بنابراین باید این را در هنگام قیمت‌گذاری محصولات خود در نظر بگیرید.