

ریمارکتینگ چیست و چگونه به موفقیت کسب و کارها کمک می‌کند؟

ریمارکتینگ (remarketing) یا بازاریابی مجدد؛ واژه‌ای که حتی اگر با آن آشنا نباشید احتمالاً می‌توانید حدس بزنید به چه معنا است. همانطور که به نظر می‌رسد، ریمارکتینگ به روش‌هایی اشاره دارد که منجر به جلب توجه مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان قدیمی و افزایش احتمال خرید آن‌ها می‌شود. ریمارکتینگ به‌ویژه در افزایش فروش آنلاین مؤثر است، زیرا به برندها کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه را در مراحل مختلف خرید دنبال کرده و آن‌ها را به سمت خرید نهایی هدایت نمایند. در این مقاله به تاثیر ریمارکتینگ در افزایش فروش آنلاین و انواع روش‌های آن خواهیم پرداخت.

ریمارکتینگ چه تاثیری بر افزایش فروش دارد؟

ریمارکتینگ مزایای مهمی برای کسب و کارها دارد که در ادامه برخی از آن‌ها را عنوان می‌کنیم:

افزایش نرخ تبدیل

نرخ تبدیل به درصد کاربرانی اشاره دارد که پس از مشاهده تبلیغات، اقدام به خرید می‌کنند. با ارائه پیشنهادات ویژه یا اطلاع‌رسانی محصولات جدید، برندها می‌توانند انگیزه بیشتری برای خرید ایجاد کنند. از آنجا که یکی از ترفندهای اصلی ریمارکتینگ، خلق تبلیغات مناسب با رفتار و علایق کاربران است، احتمال اینکه بازدیدهای آنان از سایت منجر به فروش بشود بسیار بالا می‌رود و این یعنی تلاش شما در بازاریابی محصولات نتیجه بخش بوده است.

کاهش هزینه تبلیغات

تبلیغات سنتی معمولاً نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی هستند و ممکن است نتایج مطلوبی نداشته باشند. اما ریمارکتینگ با هدف قرار دادن کاربرانی که قبلاً با برند آشنا شده‌اند، به ویژه کاربرانی که احتمال خرید آن‌ها بیشتر است، به کسب و کارها کمک می‌کند تا از منابع خود به بهترین نحو استفاده کنند و بازدهی سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهند.

دیده شدن بیشتر برند

وقتی کاربران بارها و بارها تبلیغات یک برند را مشاهده کنند، نام برند در ذهن آن‌ها ثبت خواهد شد. این نوع دیده شدن مکرر می‌تواند به ایجاد ارتباطی قوی بین مشتریان و برند منجر شود و در نهایت باعث افزایش وفاداری مشتریان گردد. تمایل ناخودآگاه ذهن انسان به آنچه از قبل می‌شناسد باعث می‌شود که مشتریان در بین انبوهی از برندهای موجود، به سراغ گزینه‌های آشنا بروند چراکه اعتماد بیشتری به آن‌ها دارند. این دیده شدن تاثیری مستقیم بر افزایش فروش شما دارد.

انواع ریمارکتینگ

ریمارکتینگ انواع مختلفی دارد که هر کدام بسته به نیاز کسب‌وکار و رفتار کاربران طراحی شده‌اند. هر یک از این روش‌ها مزایا و معایب خاص خود را دارند و انتخاب بهترین شیوه تبلیغات آنلاین، بستگی به اهداف بازاریابی و نیازهای کسب‌وکار دارد. برخی از رایج‌ترین انواع ریمارکتینگ عبارت‌اند از:

ریمارکتینگ استاندارد

این روش، یکی از انواع متداول ریمارکتینگ است که بر تبلیغات بصری مانند تبلیغات بنری و یا تبلیغات کلیک‌گوگل استوار است. هدف اصلی این نوع ریمارکتینگ یادآوری تجربه قبلی کاربر و ترغیب او به اقدام مجدد است. برای مثال، اگر یک کاربر محصولی را مشاهده کرده اما خرید نکرده باشد، تبلیغاتی مربوط به همان محصول یا محصولات مشابه برای او نمایش داده می‌شود تا او را مجدد به وب‌سایت جذب کند. این نوع ریمارکتینگ معمولاً دارای نرخ تبدیل بالایی است زیرا کاربران قبلاً با برند آشنا هستند.

ریمارکتینگ ایمیلی

ریمارکتینگ ایمیلی یکی دیگر از روش‌های مؤثر برای جذب مشتریان بالقوه است که بر اساس رفتار کاربران در وب‌سایت طراحی شده است. در ایمیل مارکتینگ، ایمیل‌هایی برای کاربرانی ارسال می‌شود که اخیراً سبد خرید خود را ترک کرده یا محصولاتی را مشاهده کرده‌اند اما خریدی انجام نداده‌اند. محتوای ایمیل معمولاً شامل پیشنهادات ویژه، تخفیف‌ها یا یادآوری محصولات مورد علاقه کاربر است تا او را ترغیب به مراجعه دوباره به وب‌سایت و خرید کند. خوشبختانه ریمارکتینگ ایمیلی قابلیت شخصی‌سازی بالایی دارد که می‌تواند تجربه کاربری بهتری برای افراد فراهم سازد.

ریمارکتینگ پیامکی

در این روش، برندها می‌توانند پیام‌هایی حاوی پیشنهادات ویژه یا یادآوری محصولات برای کاربرانی که قبلاً با وبسایت یا خدمات آن‌ها تعامل داشته‌اند ارسال کنند. یکی از مزایای بزرگ پیامک مارکتینگ، این است که پیامک‌ها معمولاً سریع‌تر از ایمیل‌ها خوانده می‌شوند و نرخ پاسخ‌دهی بالاتری دارند. این نوع ریمارکتینگ به ویژه برای کسب‌وکارهایی که نیاز دارند سریعاً توجه مشتریان را جلب کنند بسیار مؤثر است. با توجه به اینکه اکثر افراد همیشه گوشی‌های همراه خود را در دست دارند، احتمال اینکه پیامک‌ها دیده شوند بسیار بالا است و این امر می‌تواند منجر به افزایش فروش شود.

مراحل ریمارکتینگ

شناخت مخاطبان و تقسیم‌بندی آن‌ها

ابتدا باید داده‌های مخاطبان خود را به دقت بررسی کنید. ببینید که کاربران در سایت شما چه رفتاری دارند، از چه محصولاتی بیشتر استقبال می‌کنند، چه نوع محصولاتی نرخ خرید بالاتری دارند و چه محصولاتی نیاز به تبلیغات بیشتر دارند. جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها فرآیندی تخصصی است و دریافت خدمات مشاوره رشد از شرکت‌های متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال، به کسب اطلاعات دقیق از بازار منجر خواهد شد.

برای اینکه کمپین‌های ریمارکتینگ مؤثر باشند، باید بدانید چه نوع کاربرانی بیشترین احتمال خرید دارند و چگونه باید با هر گروه تعامل کنید. تقسیم‌بندی مخاطبان بر اساس رفتارهای آنلاین آن‌ها، مانند صفحاتی که بازدید کرده‌اند یا محصولاتی که مشاهده کرده‌اند، باعث افزایش دقت هدف‌گذاری می‌شود. شناخت ویژگی‌های دموگرافیک مانند سن، جنسیت و موقعیت جغرافیایی نیز کمک می‌کند تا تبلیغات متناسب و جذابی طراحی شود. این کار به شخصی سازی تبلیغات آینده کمک بسیاری خواهد کرد.

تولید محتوای مناسب

برای بازاریابی محتوا باید محتوایی جذاب، متناسب با نیازهای مخاطب و مرتبط با تجربه قبلی کاربر ساخت تا بتوان توجه او را جلب کرد. برای مثال، اگر کاربری، محصولی خاص را مشاهده کرده باشد اما خرید نکرده باشد، ارائه تخفیف ویژه یا یادآوری ویژگی‌های منحصر به فرد آن محصول می‌تواند در خرید آن محصول مؤثر باشد.

استفاده از تصاویر جذاب و طراحی‌های خلاقانه نیز اهمیت زیادی دارد؛ زیرا اولین عنصری که بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، عنصر بصری است. علاوه بر این، محتوا باید شامل دعوت به اقدام (CTA) واضحی باشد تا کاربر بداند چه اقدامی باید انجام دهد؛ مانند «همین حالا خرید کنید» یا «تخفیف خود را دریافت کنید».

ایجاد کمپین‌های مختلف

اهداف تجاری خود را مشخص کنید، گروه یا گروه‌های مورد هدف را انتخاب کنید و سپس یک کمپین مناسب طراحی کنید. توجه داشته باشید که هر کمپین باید بر اساس اهداف مشخص طراحی شود؛ مثلاً آیا هدف شما افزایش فروش یک محصول خاص است یا ایجاد آگاهی نسبت به یک خدمت جدید؟ بسته به هدف کمپین، نوع محتوا، کانال‌های توزیع و زمان‌بندی انتشار تبلیغات نیز متفاوت خواهد بود. مثلاً در یک کمپین به ساخت محتوای بصری مناسب با صفحات مجازی نیاز است و در کمپین دیگر، نوشتن یک پیامک تبلیغاتی جذاب! آزمایش A/B نیز یک تکنیک مفید در این مرحله است؛ یعنی طراحی دو نسخه متفاوت از یک کمپین و بررسی اینکه کدام یک عملکرد بهتری دارد.

تحلیل نتایج ریمارکتینگ

پس از اجرای کمپین‌های مختلف، بررسی داده‌ها برای شناسایی نقاط قوت و ضعف هر کمپین ضروری است. معیارهایی مانند نرخ کلیک (CTR)، نرخ تبدیل (CR) و هزینه هر تبدیل (CPC) باید مورد بررسی قرار گیرند تا مشخص شود کدام کمپین‌ها بهترین عملکرد را داشته‌اند و چرا. با جمع‌آوری این داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، کسب‌وکارها قادر خواهند بود تصمیمات هوشمندانه‌ای برای کمپین‌های پیش رو در آینده بگیرند و شانس موفقیت خود را افزایش دهند.

ریمارکتینگ چه تفاوتی با ریتارگتینگ دارد؟

احتمالاً کلمه ریتارگتینگ نیز بارها در کنار ریمارکتینگ به گوشتان خورده است. مهم‌ترین تفاوت ریمارکتینگ و ریتارگتینگ در مفهوم لفظی آن‌ها است. ریتارگتینگ، صرفاً به معنای هدف قرار دادن مجدد است. در واقع ریتارگتینگ، بخش از فرآیند ریمارکتینگ است. برای بازاریابی مجدد ابتدا باید مخاطبان هدف را شناسایی و تعیین کنیم. سپس سایر اقدامات مانند تولید محتوای مناسب و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی را انجام دهیم.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دانستیم که ریمارکتینگ، راهی برای جذب مجدد مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید دوباره است. بازگشت مشتریان قبلی هزینه‌های کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد چراکه آن‌ها از قبل اطلاعات کافی درمورد برند را دارند، اعتمادشان تاحدودی جلب شده و در صورتی که تجربه مثبتی از خریدهای قبلی داشته باشند، برند را به دیگران نیز معرفی خواهند کرد.

با کمک ریمارکتینگ می‌توان نرخ تبدیل سایت را افزایش و هزینه‌های تبلیغاتی را کاهش داد. پیاده‌سازی یک استراتژی مؤثر ریمارکتینگ می‌تواند منجر به افزایش فروش و تقویت ارتباطات با مشتریان گردد. اگر قصد دارید در این بازار رقابتی جای خود را دل مشتریان خود باز کنید، همین حالا، با آژانس دیجیتال مارکتینگ رامیس تماس بگیرید تا تیم متخصص ما شما را در این مسیر یاری دهند.

منابع

++

<https://www.yektanet.com/blog/۶۸۱۱/remarketing/>

<https://advertising.amazon.com/library/guides/remarketing>