

راهنمای مبتدیان؛ ریتنشن مارکتینگ برای کسب‌وکارهای آنلاین

چرا در یک کسب‌وکار آنلاین به
ریتنشن مارکتینگ نیاز دارید؟



مترجم:

کیوان مهدوی



A Beginner's Guide to Retention Marketing For Online Consumer Businesses
Why You Need An Awesome Retention Marketing Machine

راهنمای مبتدیان؛ ریتنشن مارکتینگ برای کسب و کارهای آنلاین
چرا در یک کسب و کار آنلاین به ریتنشن مارکتینگ نیاز دارید؟

ترجمه کیوان مهدوی

Translated by Keivan Mahdavi

<https://kvnmahdavi.ir>

@kvnmahdavi

بازاریابی / مشتری / کاربر / ارتباطات / فروش / جذب / کسب و کار / B2C / B2B / ریتنشن / حفظ مشتری

Webengage

فروردین ۱۳۹۹

چه کسانی باید این را بخواند؟

- هکر رندها
- بازاریابان
- بازاریابان محصول
- مدیر کمپین‌های تبلیغاتی
- کارمندان آژانس‌های بازاریابی
- مدیران ارتباط با مشتری

اگر می‌خواهید یکی از این‌ها باشید و هدف نهایی شما ایجاد درآمد بیشتر برای شرکتتان است. این کتاب الکترونیکی به شما کمک می‌کند که این کار را انجام دهید.

چرا باید این کتاب را بخوانید؟

یک تمرین برای شما

- به تازگی نقشی در یک شرکت با رشد سریع گرفته‌اید؟
- مطمئن نیستید که فعالیت‌های بازاریابی برای شما کارساز خواهند بود یا خیر؟
- برای انجام هر فعالیت بازاریابی، ۵۰٪ وقت خود را صرف برنامه‌ریزی و ۵۰٪ زمان اجرای آن می‌کنید؟

آنها را بخوانید؟

اگر حداقل یکی از پاسخ‌های شما به سولات بالا، بله است؛ توصیه می‌کنیم این کتاب را بخوانید. برای دیگران، به طور مستقیم پیشنهاد می‌شود به صفحه ۱۱ مراجعه نموده که در آن صفحه شما درباره تفاوت‌های مختلف بازاریابی حفظ مشتری مطالبی را خواهید آموخت.

شما چه چیزی یاد می‌گیرید؟

هر چیزی که شما برای افزایش اعتماد به نفس خود در حفظ و تقویت کاربران (مشتریان) نیاز دارید.

میز محتوای این کتاب عبارت است از:

- ۴.....بازاریابی مصرف‌کننده.....
- ۶.....تمرکز در دستیابی به کاربر بیشتر.....
- ۷.....وضعیت فعلی بازاریابی سنتی.....
- ۸.....آیا روش سنتی به اندازه کافی خوب بود؟.....
- ۹.....ریتنشن مارکتینگ.....
- ۱۱.....قیف بازاریابی جدید.....
- ۱۲.....اولین رویکرد مشتری.....
- ۱۴.....یک مثال از حفظ B2C.....
- ۱۶.....تفاوت حفظ مشتری در میان B2B و B2C.....
- ۱۷.....موانع راه.....
- ۱۸.....غلبه بر موانع.....
- ۱۹.....راهنمای کلیدی.....
- ۲۰.....مراحل بعدی.....

بازاریابی مصرف‌کننده

نخست، یک کسب‌وکار مصرف‌کننده چیست؟

یک کسب‌وکار مصرف‌کننده، کسب‌وکاری است که به طور مستقیم، محصولی را به فردی می‌فروشد که محصول را برای استفاده شخصی خریداری می‌کند نه برای فروش مجدد (به طور خلاصه، او مصرف‌کننده نهایی محصول است).

هر زمان که کسی به یک فروشگاه می‌رود تا یک اسباب‌بازی، پیراهن، نوشیدنی یا هر چیز دیگر خریداری کند؛ آن‌ها این تصمیم را به عنوان مصرف‌کننده می‌گیرند. با این حال، تصمیم آن‌ها می‌تواند تحت‌تأثیر بازاریابی و تبلیغات نیز باشد.



بنابراین ما را به سمت بازاریابی مصرف‌کننده سوق می‌دهد.

بازاریابی مصرف‌کننده تماما در مورد ایجاد آگاهی و فروش محصولات و خدمات به خریداران فردی است. تبلیغ نوشیدنی کوکاکولا در یوتیوب یکی از بازاریابی‌های محصول آن‌ها برای مشتریان احتمالی خود است.



چگونه شرکت‌ها بازاریابی را به مصرف‌کنندگان خود سوق می‌دهند؟

تبلیغ محصول با هدف پایه‌ای حداکثر مخاطبان، یک بازاریابی عمومی نامیده می‌شود که تاکنون رایج‌ترین شکل بازاریابی بین شرکت‌ها بوده است.

محصول خود را به هنگام بازاریابی در مقیاس بالا متمایز کنید

شرکت‌ها به قدرت محصول خود متکی هستند - ویژگی‌های محصول، قیمت یا دیگر عوامل برجسته و شاخص (از منظر انحصاری بودن در فروش) که آن‌ها را از سایر رقبا جدا می‌کند. به عنوان مثال، شرکت الف، آب بسته‌بندی‌شده‌ای تولید کرده است که بطری‌های آن بسیار پر زرق برق بود.

از طرف دیگر حمل و نقل آن‌ها نیز آسان بود. اما تمام شرکت‌های دیگر در همان نقطه‌ی قیمت فقط بطری‌هایی با سایز استاندارد را تولید می‌کردند. برای تاثیرگذاری در ترجیح خرید کاربر، بازاریابی برای شرکت الف در تنوع و سودمندی آن نیز بسیار موثر است.

نگاهی به استراتژی‌های متفاوت تولید کنندگان آب بسته‌بندی کنید.

آن‌ها همگی آب تولید می‌کنند، اما مهم‌ترین نکته در تمرکز بر روی کارهایی است که آن‌ها به بهترین شکل (یا متفاوت) انجام می‌دهند.

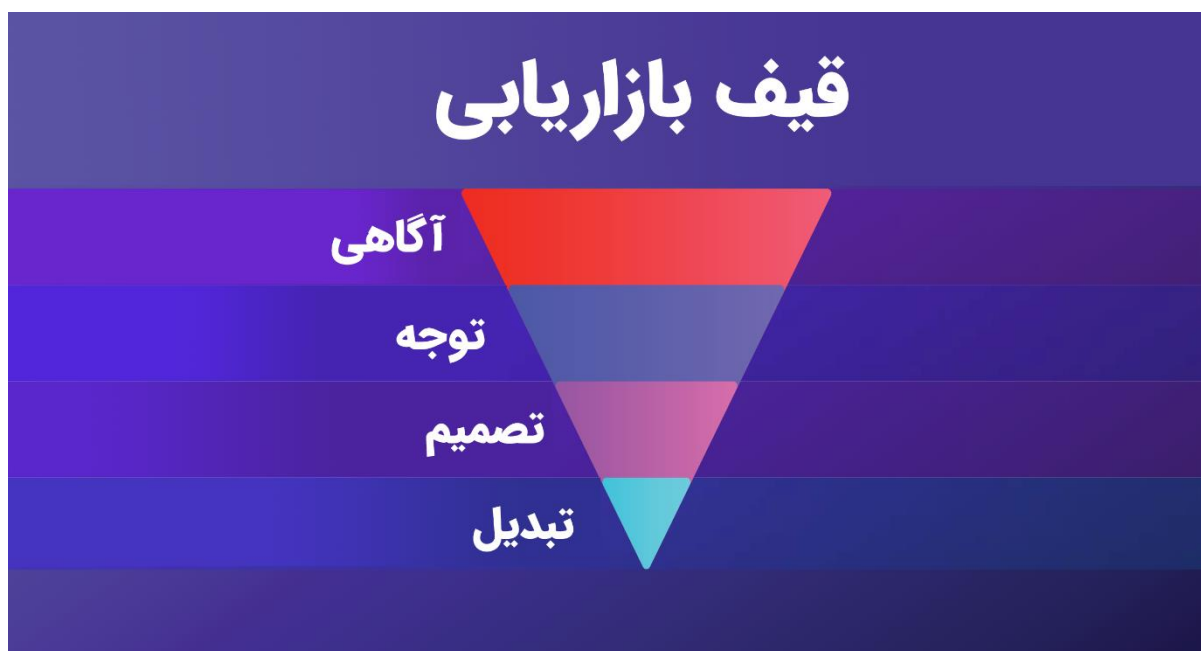


BOTTLE DESIGN:	Meh	_____	Neat
TRENDINESS:	Not	_____	Very
COST:	Cheap	_____	Expensive
CONTENT:	Water	_____	Uh, Water

تمام این شرکت‌ها آب تولید می‌کنند، اما برای موفقیت باید روی پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود تمرکز کنند.

تمرکز در دستیابی به کاربر بیشتر

برای بازاریابی محصولات، تمرکز اصلی بر ایجاد آگاهی در میان مردم بوده است. که این امر باعث بیشتر دیده شدن محصول می‌شود. و به طور خودکار، افرادی هم که علاقه‌مند نبودند با کاربرانی که از آن‌ها خرید کرده‌اند، ترغیب خواهند شد. قیف بازاریابی قدیمی مثل شکل زیر است.



این شیوه برای شرکت‌هایی کار می‌کرد که کاربران انبوه را هدف جذب خود قرار داده‌اند. به عنوان مثال: شرکتی که نمک تولید می‌کند چرا که همه به نمک نیاز دارند؛ اما آیا این شیوه برای برنامه‌ی بازاریابی فروشندگی کفش‌های زنانه هم کار خواهد کرد؟ درست است که هر زنی به کفش نیاز دارد، اما به یاد داشته باشید:

- در بازار رقابت شدید است
- طول عمر کاربر همواره با کاهش روبروست
- اولویت کاربر به برندهایی است که آن‌ها را می‌شناسد و به نیازهای وی اهمیت می‌دهد
- تمایل کاربر برای خریدن با بهترین قیمت است

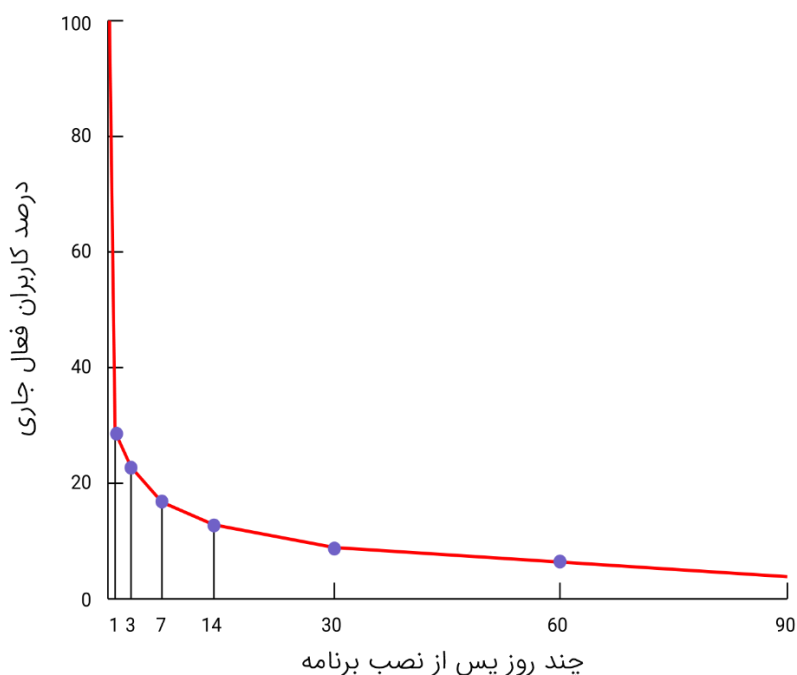
زمانی که شرکت‌های کوچک یا متوسط آنلاین امروزی رویکرد سنگین فعلی را اتخاذ کردند، به تعداد زیادی از داندوهای پایان دادند، اما متأسفانه اعداد بلند مدت داستان دیگری را می‌گویند.

وضعیت فعلی بازاریابی سنتی

بازاریابی براساس محصول به شما کمک می‌کند ۶۰٪ فروش خود را به دست آورید.

اما آیا این کافی است؟

براساس یک گزارش، تنها ۲ کاربر از ۱۰ کاربر که برنامه‌های اندروید را دانلود کرده‌اند، بعد از ۳ روز، استفاده از آن را ادامه می‌دهند (نمودار زیر را ببینید).



این نمودار چه می‌گوید؟ مطمئناً، وب سایت یا برنامه شما ترافیک پیش‌بینی‌شده‌ای را دارد اما آیا همه کاربران متقاعد شده‌اند که روی "هم‌اکنون خرید نمایید"، "مشترک شوید" یا "ثبت‌نام" کلیک کنند. آیا می‌توانید بگویید که کاربران ابزار مورد نیاز خود را در برنامه شما پیدا کرده‌اند؟ آیا این امر به شما کمک می‌کند درآمد بیشتری کسب کنید؟

علاوه بر این، این گزارش می‌گوید تنها ۵ درصد از کاربرانی که این "مرحله ۳ روزه" را در پایان ۳۰ روز پشت سر گذاشته‌اند، پس از رسیدن به هدف مورد نظر خود باقی مانده‌اند (این می‌تواند یک خرید، یک اشتراک و یا یک ثبت‌نام باشد).

این امر به دلیل این است که در قیف بازاریابی قدیمی، شرکت‌ها توجهی به حفظ و برگرداندن مشتریان نداشتند. کاربران محصولی را می‌توانند جذاب کنند، از آن برای استفاده از پیشنهادات مقدماتی استفاده کنند و در عرض یک هفته یا یک ماه آن را ترک کنند تا سراغ محصول و خدمت رقیب بروند و یا محصول را به کلی رها کنند چرا که کاربران هیچ انگیزه‌ای برای ماندن نداشتند.

آیا روش سنتی به اندازه کافی خوب بود؟

پیدا کردن کاربران به اندازه کافی خوب نیست. کاربرانی که محصول شما را رها می‌کنند ضرر بزرگی به شما وارد می‌کنند:

- این یک ضرر فوری درآمدی و یک کار سخت است که برای به دست آوردن کاربر بکار می‌رود. در نتیجه، هزینه‌های جذب مشتری افزایش می‌یابد.
 - یک فرصت از دست رفته برای رشد آن کاربر در طول زمان. زمانی که یک کاربر از بین می‌رود راه کمک به درآمد شما نیز از بین رفته‌است، و این یعنی ارزش زمان حیات مشتری کم است.
- شرکت‌ها در حال حاضر تمایلی به ادامه این رویکرد ندارند. آن‌ها متوجه شده‌اند که نگه داشتن یک کاربر برای مدت‌زمان طولانی‌تر، تضمین می‌کند که طول عمر خود را افزایش دهند و این کلید موفقیت است.

فروش

بازاریابی

رشد بدون حفظ پایدار تلاش برای پر کردن سطلی است که چکه می‌کند.



مشتریان گم‌شده

تلاش برای پر کردن یک سطل پر از سوراخ،
با کاربرانی که دیگر باز نمی‌گردند.

ریتشن مارکتینگ

چگونه می توان مشکل عدم بازگشت کاربران را حل نمود؟

بسیار ساده است. به جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید بی شمار، بر روی کسب وکار خود تمرکز کنید و سود حاصل از آن را افزایش دهید.

کسب مشتری

فعالیت هایی که ترافیک مربوطه را به ویژگی های آنلاین شما هدایت می کنند



شناسایی کاربران



تبلیغات و بازاریابی رسانه های اجتماعی



ایمیل مارکتینگ



موبایل مارکتینگ



جست و جو مارکتینگ



پیکربندی کاربر



در مقابل

حفظ مشتری

فعالیت هایی که تجربه کاربر را بهبود می بخشد و بازدیدکنندگان بیشتر را به تکرار مشتریان تبدیل می کنند

قابلیت استفاده و اولویت کاربر



کانال های ارتباطی



آزمون A / B



تجزیه و تحلیل



بازدید بیشتر



تایید مشتری



افزایش فرکانس خرید (که اغلب یک مشتری معمولی خریداری می کند) و نرخ تبدیل (نسبت تعداد خرید به کاربران).

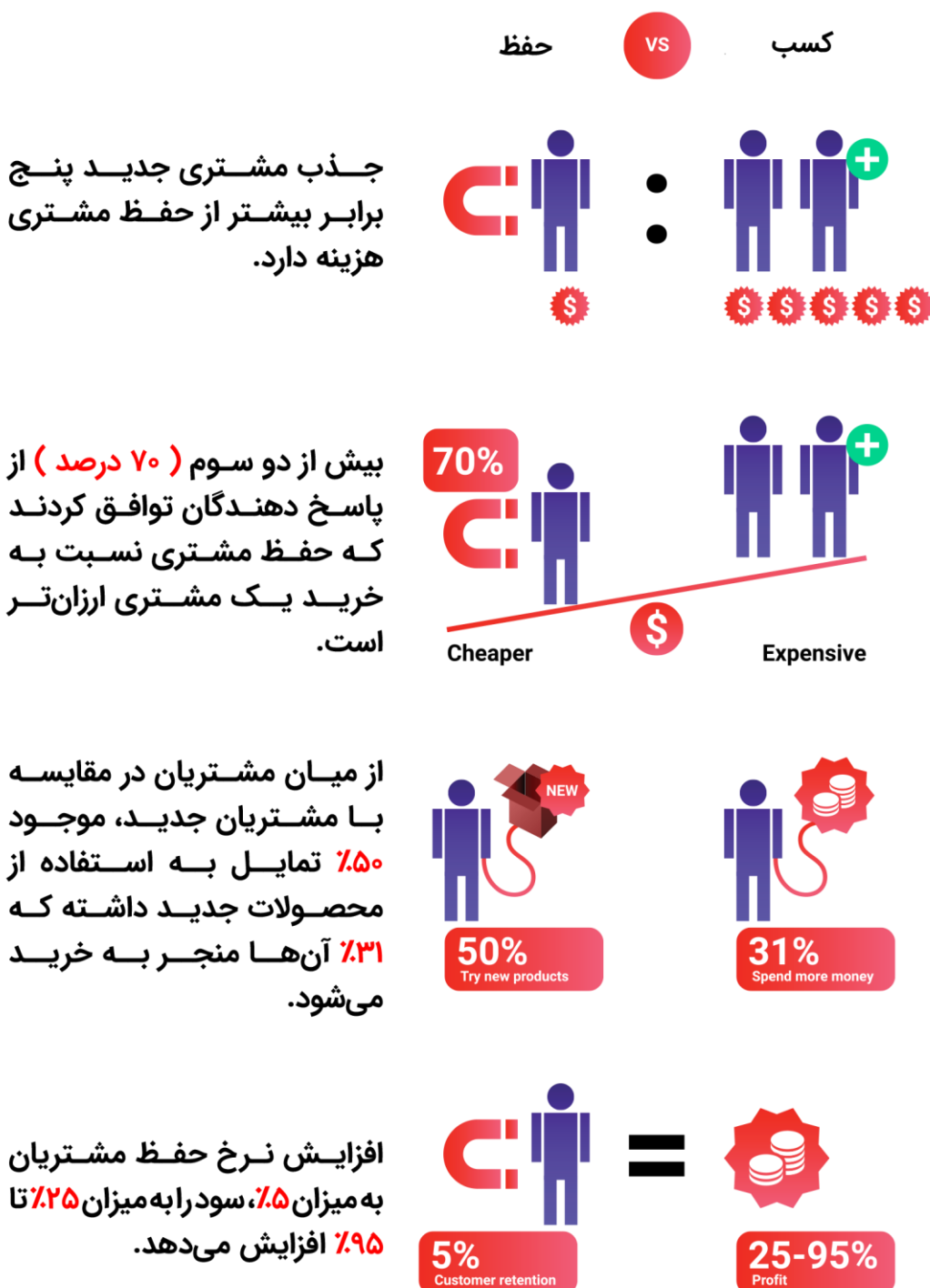


حفظ یک مشتری موجود بهتر از بدست آوردن یک مشتری جدید است.



نکته آخر: افزایش نرخ نگه داری مشتری تا ۵٪، سود را به میزان ۲۵٪ تا ۹۵٪ افزایش می‌دهد.

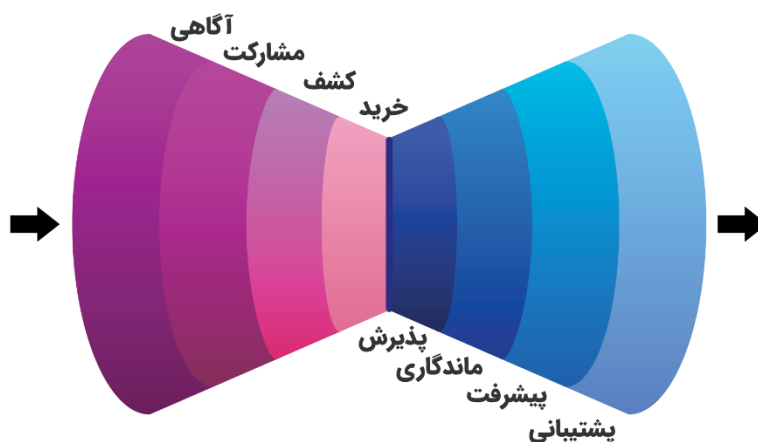
- مروری از کسب‌وکارهای هاروارد



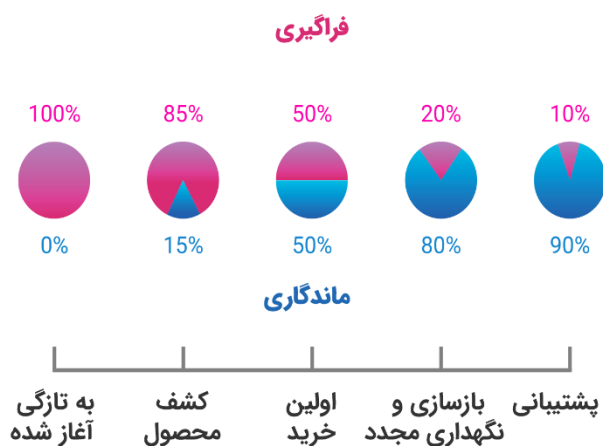
قیف بازاریابی جدید

این تغییر باعث شده است تا بازاریابان را به اتخاذ رویکرد اول مشتری هدایت کرده که این رویکرد راه را برای یک قیف بازاریابی جدید محیا نموده است.

قیف بازاریابی جدید



تخصیص تلاش‌های بازاریابی



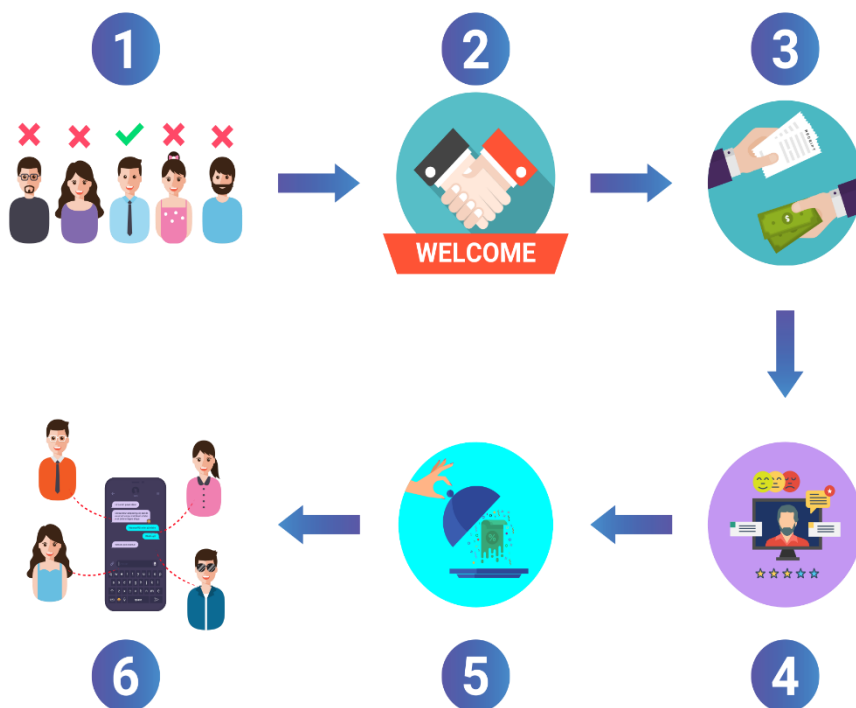
این قیف مراحل قبل و پس از خرید را در هم ادغام می‌کند تا یک دیدگاه کامل از کل چرخه عمر مشتری را ارائه دهد. بازاریابان اکنون باید برنامه‌ی به حداکثر رساندن چرخه عمر کامل مشتری را داشته باشند.

اولین رویکرد مشتری

برای اولین رویکرد مشتری، شما باید:

- شناسایی نوع مشتریانی که به محصول یا سرویس شما علاقه خواهند داشت. (آگاهی)
- به آن‌ها دسترسی پیدا کنید (نامزدی و اکتشاف محصول)
- راهنمایی و هدایت آن‌ها به خرید (قبول کردن و خرید)
- نیازهای آن‌ها به طور پیوسته برطرف کنید
- به آن‌ها دلایل بازگشت دهید (حفظ و نگهداری)
- نام تجاری خود را بسازید (توسعه و پیشبرد)

مرحله ۳ - ۶ هسته بازاریابی حفظ و نگهداری مشتری (ریتنشن مارکتینگ) را نشان می‌دهند.



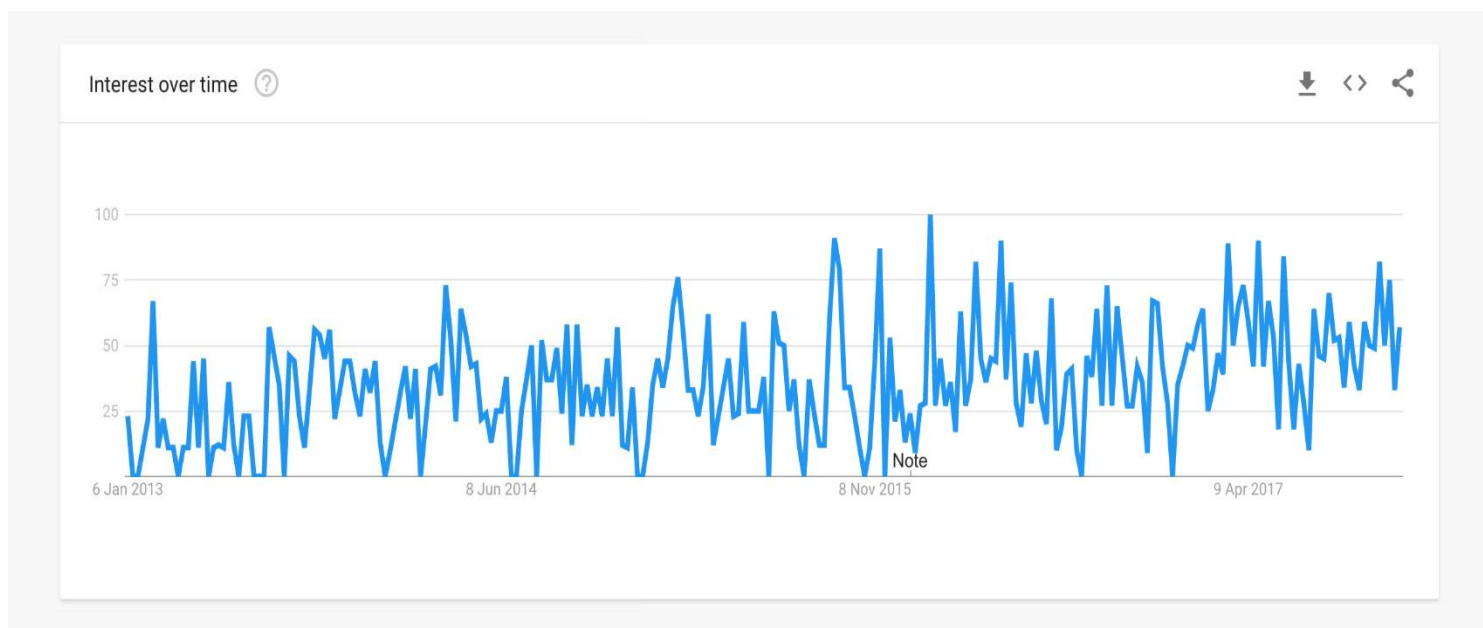
بازریابی حفظ و نگهداری مشتری (ریتنشن مارکتینگ) تماما در مورد ایجاد مشتریانی مشغول به کار است که دوباره به کسب‌وکار شما باز می‌گردند.

اگر نگهداری منجر به رشد شود، همه شرکت‌ها از همین استراتژی استفاده می‌کنند؟

نه کاملاً. به این دلیل که استراتژی‌ها و رویکردهای فردی و آنچه که می‌فروشید، فرق می‌کند. دو نوع شرکتی که در اینجا حضور دارند: شرکتی‌هایی که تجارت - تجارت محور (B2B) فروش دارد و یک فروشنده که مستقیماً به مصرف‌کننده محصول خود را می‌فروشد (B2C)، از تاکتیک‌های مختلفی برای بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند.

اصطلاح "بازاریابی حفظ مشتری" در اوایل سال ۲۰۱۵ متولد شد. زمانی که شرکت‌های B2B از استراتژی‌های کاهش رویگردانی مشتری (یا ترک کاربر) استفاده می‌کردند. از این رو، مقدار زیادی از محتوای آنلاین آن‌ها بر حفظ B2B تمرکز پیدا کرد.

نتایج گوگل ترند برای "بازاریابی حفظ مشتری"



از سردرگمی پرهیز کنید. دقت کنید که عملیات درست در کسب‌وکار مصرف‌کننده شما اجرا شود. تفاوت بین بازاریابی یک کسب‌وکار و بازاریابی مصرف‌کننده را تصدیق کنید. اجازه دهید این را با یک مثال توضیح دهیم.

یک مثال از حفظ مشتری در B2C

در اینجا مثالی وجود دارد که به شما یک دورنما ارائه می‌دهد. شاید شما بخواهید تابستان امسال به تعطیلات ساحلی بروید، چه کار می‌کنید؟



روز ۰۱ : بررسی گزینه‌ها؛ کانال: دسکتاپ، وبسایت

روز ۰۳ : گشت‌وگذار در رسانه‌های اجتماعی؛ کانال: تلفن، برنامه‌ها
روز ۰۳ : لینک برنامه‌های کاربردی در تبلیغات؛ کانال: تلفن ، برنامه رسمی

DAY 03

DAY 03

DAY 04

DAY 04

DAY 11

DAY 11

روز ۰۴ : جستجو گزینه‌ها؛ کانال: تلفن ، برنامه رسمی
روز ۰۴ : ثبت نام برای پیشنهادها خبرنامه‌ها؛ کانال: تلفن ، برنامه رسمی

روز ۱۱ : تخفیف در هتل‌ها؛ کانال: دسکتاپ، ایمیل
روز ۱۱ : رزرو بلیت؛ کانال: دسکتاپ، وبسایت

خرید نهایی صورت گرفت

۲ هفته

۳ صفحات مختلف

۴ کانال‌های ارتباطی

آیا این تاکتیک‌ها برای یک سناریوی B2B کار می‌کنند؟ نه کاملاً.

کاربران نهایی اغلب تیم‌ها هستند. بنابراین، شما به یک کانال ارتباطی نیاز دارید که به طور جمعی از طریق کل افراد قابل دسترسی باشد. این می‌تواند یک وبسایت، یک ایمیل یا تماس تلفنی باشد.

از این رو، در حالی که بازاریابی B2B دارید، یک تعامل سخت دارید تا روند کار را برای صرفه‌جویی در زمان، پول و فرآیند خرید ساده کند. این توضیح نشان می‌دهد که چرا خرید B2B بیشتر مبتنی بر منطق است، چرا که در فرآیند خرید یک مصرف‌کننده، معمولاً از لحاظ عاطفی تحریک می‌شود.



تفاوت حفظ مشتری در میان B2C و B2B

B2C	B2B	پارامترها
فردی	یک تیم	تصمیم‌گیری
درآمد بیشتر، توسعه برند، فروش کالا و فروش متقابل	تبدیل مخاطبین شناخته‌شده به رهبران تیم فروش. برای تولید درآمد بیشتر، خدمات مرتبط را بفروشید.	تمرکز
احساسی (گرسنگی، میل، وضعیت یا هزینه)، معاملاتی، سرگرمی	منطقی، کارایی و تخصص	محرک‌ها
شخصی، کوتاه و سریع	آموزنده، همراه با جزئیات، صنعتی و حرفه‌ای	لحن پیغام
ایمیل، وب سایت، نوتیفیکیشن اپ‌ها، sms، رسانه‌های اجتماعی	ایمیل، وب سایت، تماس‌ها	کانال‌های ارتباطی
نامشخص: نیاز به نظارت بر عملکرد کاربر و پیش‌بینی نیازهایشان دارد	روشن: پست کردن یک ایمیل و یا برنامه آزمایشی	قصد کاربر
ممکن است مدت کوتاهی باشد، تا زمانی که ارتباطات برآورده شوند	دیدگاه بلند مدت از کاربر	ارتباطات
به کوتاهی چند دقیقه	معمولا سه‌ماهه، سالانه	چرخه حیات
ممکن است یک بار با ریسک کم باشد. تصمیم‌گیری تنها	تکرار شونده با ریسک بالا. تصمیم‌گیری متعدد	خرید

به همین دلیل است که شما باید استراتژی‌ها و معیارهای متفاوتی را برای حفظ مشتریان برای شرکت خود به کار بگیرید.

تنها ۲۱٪ شرکت‌های B2C ادعا می‌کنند که یک تیم نگهداری دارند. چرا این اعداد اینقدر پایین است؟

دلایل مشکلات کسب و کارهای مصرف‌کننده در حفظ و نگهداری مشتریان عبارت است از:

- حداکثر بودجه بازاریابی صرف به دست آوردن کاربران می‌شود.
- ۷۵٪ کاربران ناشناخته مانده‌اند. بدون اطلاعات تماس آن‌ها، از این رو ارتباط با آن‌ها مشکل می‌شود.
- کاربران همواره بین دستگاه‌ها - موبایل به دسکتاپ و بالعکس - سوئیچ می‌کنند.
- پی‌گیری رفتار کاربر و تعامل به موقع در این نقاط کار دشواری است.
- زمانی که بدانید چطور با کاربر در تمام نقاط ارتباط برقرار کنید، باید مطمئن شوید که ارتباط شما منسجم است. کاربر نباید احساس اسپم کند.
- B2C هزاران یا میلیون‌ها کاربر دارد. اتخاذ یک رویکرد بازاریابی مشتری محور به معنای حذف ایمیل‌های فرسوده است. با این حال، با افزایش کاربران استراتژی‌های تعامل با کاربران مشکل خواهد شد.
- میزان توجه کاربر بسیار کم شده‌است. فرد برای تعامل باید به طور مداوم ایده‌ها را تغییر دهد.
- شناسایی هدف کاربر بسیار مشکل است - هر عملیات کاربر بر روی پورتال خود نشان‌دهنده نیت او است. به عنوان مثال: در یک سوپرمارکت، اندازه سبد خرید، پرس و جو درباره یک محصول خاص و غیره، قصد کاربر برای خرید یک خرید را نشان می‌دهد. به طور مشابه، برای یک فروشگاه آنلاین، اگر کاربر کفش را جستجو کند، نظرات را می‌خواند، مقایسه قیمت انجام می‌دهد که همگی به این معنی است که او بیشتر از یک کاربری است که صرفاً در حال گشت و گذار در سایت است و احتمال خرید او بالاست. از این رو حفظ و نگهداری برای کسب‌وکارهای B2C، تماماً شامل شناسایی این شاخص‌ها است.
- شناسایی تکنولوژی مناسب برای کمک به پر کردن این خلا اطلاعاتی نیازمند تلاش است.

پاسخ به همه این پرسش‌ها برای داشتن یک ریپتشن مارکتینگ موفق مهم است.

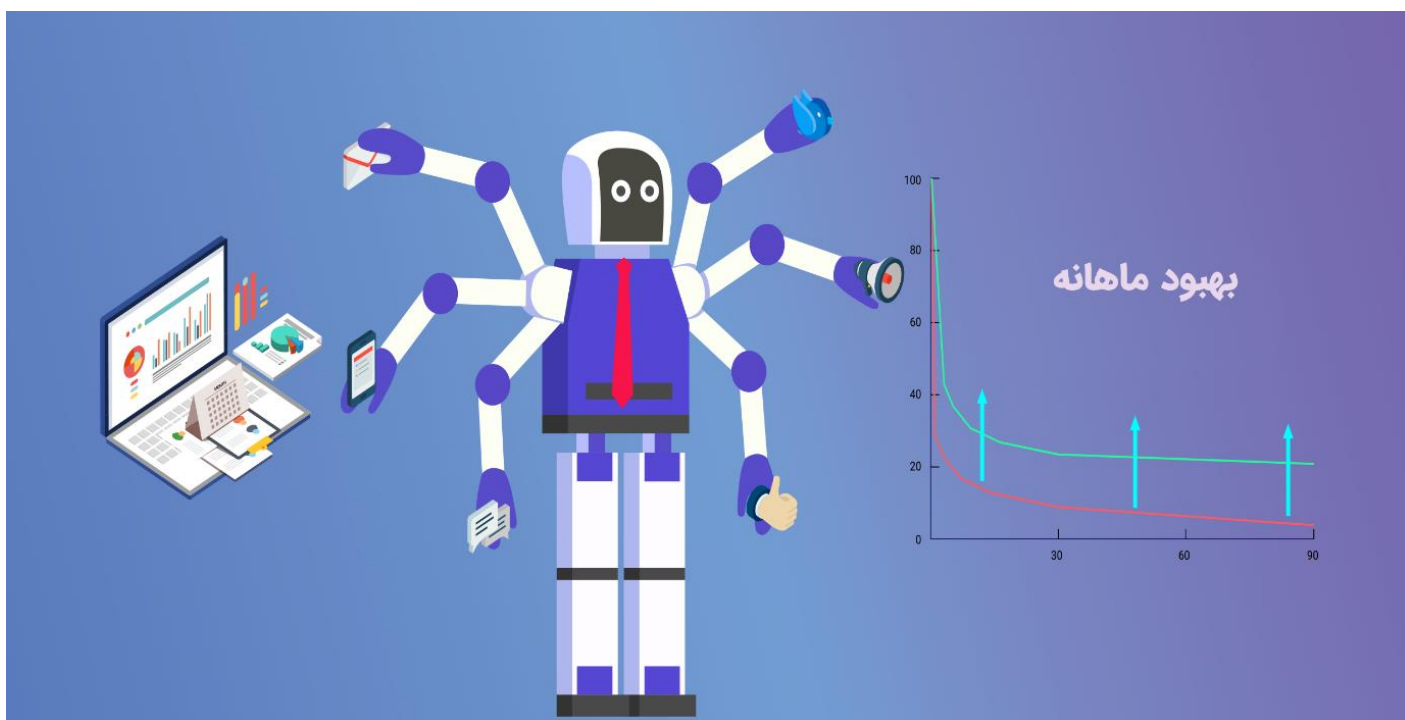
و شما به یک روش برای برقراری ارتباط، مشارکت، و حفظ کاربران خود با موفقیت و با تلاش کم‌تر نیاز دارید.

غلبه بر موانع

اتوماسیون بازاریابی به شما کمک می‌کند تا بر این موانع غلبه کنید.

امروزه، اتوماسیون بازاریابی به عنوان یک نرم‌افزار به همه این موارد کمک می‌کند. این یک پلت فرم خاص است که برای راه‌اندازی تعامل از طریق بسیاری از کانال‌ها طراحی شده‌است. سکویی که به شما اجازه می‌دهد کاربران خود را درک کنید، الگوهای مصرف آن‌ها به صورت روزانه را استخراج نمایید و به شما کمک می‌کند در بهترین لحظات آن‌ها با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. این کار به شما کمک می‌کند:

- کاربران را شناسایی کنید و رفتار کاربری آن‌ها را درک نمایید.
- یک برنامه ارتباطات بازاریابی منسجم در چندین کانال ایجاد کنید.
- از برقراری ارتباط در تمام کانال‌های تعاملی جلوگیری کنید.
- گردش‌های کاری پیچیده را تنها از طریق یک پلتفرم واحد انجام دهید.
- آزمایش کنید، کمپین‌های تبلیغاتی خود را آنالیز کنید.
- تجارب موفقیت‌آمیز خود را گسترش دهید.
- زمان بیشتری را صرف طراحی و بهینه‌سازی کمپین‌های خود کنید تا اینکه فقط اجرا کننده باشید.



هرگز زمان امیدوارکننده‌ای برای یک بازاریاب وجود نداشته است. در کتاب بعدی ما توضیح خواهیم داد که چگونه می‌توانید تلاش‌های حفظ مشتری خود را اجرا کنید.

راهنمای کلیدی

بیايید جمع‌بندی کتاب را با هم مرور کنیم:

- بازاریابی مصرف‌کننده تماما در مورد افزایش دید محصول یا برند شماست.
- روش‌های سنتی دیگر برای کسب و کارهای آنلاین فعلی کار نمی‌کنند.
- رشد بدون حفظ کاربران همچون تلاشی برای پر کردن سطلی است که پر از سوراخ است.
- به همین خاطر، شرکت‌ها از حفظ کاربران به عنوان مهم‌ترین استراتژی برای رشد استفاده می‌کنند.
- نگه داشتن یک کاربر برای مدت‌زمان طولانی‌تر، این اطمینان را حاصل خواهد کرد که بیشتر در طول حیات خود خرج می‌کند.
- این تغییر منجر به اتخاذ یک قیف بازاریابی جدید شده است که بر روی مشتریان تمرکز دارد.
- این رویکرد بر برقراری ارتباط با کاربر تاکید می‌کند تا او را وادار به بازگشت به پورتال و یا محصول شما کند.
- هدف اصلی شما هدایت کاربران برای تبدیل شدن به مشتریان مشتاق و در نهایت سفیران شما است.
- نباید حفظ کاربران B2B که خرید و فروششان بیشتر براساس منطق انجام می‌شود با مشتریانی که معمولا از نظر احساسی خرید می‌کنند، اشتباه گرفته شود.
- امروزه مصرف‌کنندگان در بیش از یک وسیله و کانال وجود دارند. از این رو، تمام حالت‌های ارتباطی باید برای رسیدن به بیش‌ترین تاثیر مورد استفاده قرار گیرند.
- اما اطمینان حاصل کنید که ارتباطات منسجم باشند.
- برای انجام این کار، و انجام این کار، به یک پلتفرم نیاز دارید که به طور خاص برای راه‌اندازی تعامل از طریق بسیاری از کانال‌ها طراحی شده‌باشد. سکویی که به شما اجازه می‌دهد کاربران خود را درک کنید، الگوهای مصرف آن‌ها به صورت روزانه استخراج کنید و به شما کمک کند در بهترین لحظات آن‌ها با آن‌ها ارتباط باشید.



مراحل بعدی

برای دستیابی به ریتنشن مانند صنعت نت فلیکس، اسپاتی فای و غیره، ابتدا باید کاربران و کانال‌های ارتباطی خود را شناسایی کنید. ما این را یک ترکیب بازاریابی مناسب می‌نامیم. با مشاهده آنچه که گول‌ها انجام می‌دهند شروع کنید.

نگاهی به چند نمونه عالی از نت فلیکس بیندازید:

نوع کانال: وبسایت.

نوع پیام: پیام در وب سایت.

چه کسی قصد بازگشت را دارد؟: موردی که یک حساب کاربری دارد.

هدف از پیام: خوش آمد گویی شخصی و توصیه‌هایی مبتنی بر تاریخ گذشته.

چه چیزی برای شرکت تغییر خواهد کرد: دیدگاه‌های بیشتر، طول عمر کاربر، اشتراک مکرر.

1

2

3

4

