



افزایش فروش از طریق رسانه اجتماعی



فروش خود را با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی افزایش دهید

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



امروزه فروش با شبکه های اجتماعی یکی از پرکاربردترین و اثرگذارترین روش های افزایش فروش و بازاریابی به حساب می آیند. خیلی از مدیرانی که برای مشاوره و آموزش مدیریت کسب و کار مدیریتی به [گروه اقیانوس آبی](#) مراجعه می کنند می گویند که فروش با شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام برای کسب و کار ما مناسب نیست!

در پاسخ به این مدیران باید بگوییم برندهای برتر دنیا مثل مرسدس بنز، نایکی، آدیداس، مک دونالد همگی از فروش با شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، زیرا به اهمیت آن ها پی برده اند و می دانند که رسانه های اجتماعی یکی از ابزارهای پرکاربرد در حوزه دیجیتال مارکتینگ و برندینگ آن ها محسوب می شود.

در این مطلب از مجله اقیانوس آبی به سوالات زیر پاسخ می دهیم:

۱. چرا از فعالیت در رسانه های اجتماعی نتیجه نمی گیریم؟
۲. مزیت هر کدام از ابزارها و رسانه های اجتماعی چیست؟
۳. راهکارهای فروش با شبکه های اجتماعی چیست؟

سیر تکاملی فروش با شبکه های اجتماعی و رسانه های موثر

در ابتدا سیر تکاملی فروش با شبکه های اجتماعی و رسانه های موثر را بررسی می کنیم:

۱. فروش از طریق تبلیغات تلویزیون

زمانی رسانه ی اول، تلویزیون بود و همه افراد به فیلم ها و برنامه های تلویزیون توجه ویژه ای داشتند و تحت تاثیر تبلیغاتی که در تلویزیون بخش می شد قرار می گرفتند. خیلی از ما تبلیغاتی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

که قبلا در تلویزیون پخش می شد را بیاد داریم و در ذهن همه ما ماندگار شده است، تبلیغات برندهایی مثل میهن یا نیک کالا یا سائیران.

همه این برندها از رسانه تلویزیون استفاده کردند، چون در آن زمان تلویزیون موثرترین روش برای فروش با شبکه های اجتماعی محسوب می شد.

۲. کامپیوتر: فروش از طریق تبلیغات اینترنتی

بعد از قدرت پیدا کردن کامپیوتر نقش تلویزیون به عنوان رسانه برتر کم رنگ تر شد. مردم بیشتر با کامپیوترهاشون کار می کردند و از این رسانه برای دیدن فیلم های مورد علاقه شان و یا گوش دادن به موسیقی مورد علاقه شان استفاده می کردند.

به همین دلیل کسب و کاری در فروش با شبکه های اجتماعی برنده بود که تبلیغات خود در وب سایت ها، نرم افزارها و فضای اینترنت منتشر می کرد و این گونه بیشترین اثرگذاری را بر مخاطب داشت.

۳. تلفن همراه: فروش از طریق رسانه های اجتماعی

ما هم اکنون در عصری هستیم که موبایل بیشترین اثرگذاری را بر روی مخاطب دارد و افراد بیشترین زمان خودشان را با گوشی موبایلشان و در نرم افزارها و رسانه های اجتماعی داخل آن سپری می کنند. پس رسانه برتر برای فروش با شبکه های اجتماعی، تلفن همراه مشتریان است.

– مزیت تلفن همراه نسبت به سایر رسانه ها در فروش

۱. رسانه خصوصی است: هر شخصی یک موبایل دارد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۲. **محدودیت زمانی و مکانی ندارد:** در رسانه های دیگر اگر محتوای تبلیغاتی را نمی دیدید و یا به آن توجه نمی کردید، آن محتوا از دست می رفت؛ ولی در رسانه موبایل، مخاطب هر موقع گوشی تلفن خود را بردارد، پیامک یا محتوای تبلیغاتی را مشاهده خواهد کرد و محتوای تبلیغاتی شما در این رسانه از دست نمی رود.

۳. **امکان دریافت بازخورد:** در رسانه هایی مثل تلویزیون و یا رادیو این امکان وجود ندارد، اما در رسانه موبایل به راحتی می توان بازخورد مخاطب را بررسی کرد و مخاطب می تواند با شما در تعامل باشد.

۴. **فرمت محتوایی نامحدود:** در رسانه موبایل، محدودیت فرمت محتوایی ندارید. اگر از بیلپورد استفاده کنید، فقط می توانید از متن و تصویر استفاده کنید، در رادیو فقط از فرمت صوتی و در تلویزیون فقط از فرمت ویدئویی می توانید استفاده کنید؛ اما در رسانه موبایل شما می توانید از انواع فرمت های محتوا برای ارتباط با مخاطب بهره ببرید.

۵. **انعطاف پذیری و امکان ویرایش:** انعطاف شما در رسانه های دیگر خیلی کم است، اگر شما محتوایی را در بیلپورد منتشر کردید، دیگر قابل تغییر و یا به روزرسانی نیست و باید مجددا هزینه بالایی بپردازید. اما در رسانه اجتماعی مثل اینستاگرام شما در هر زمان می توانید محتوای خود را ویرایش کرده یا محتوای جدید و به روزتری انتشار دهید.

۶. **مالکیت رسانه از آن خود شماست:** مالکیت سایر رسانه ها در دست شما نیست، ولی در رسانه های اجتماعی مالکیت آن رسانه از آن شما است، پس تمام نتایج حاصل از آن تبلیغات مثل فالوورهایی که جذب می کنید، به دارایی و سرمایه تبدیل می شوند. این یعنی یک رسانه اختصاصی و تلویزیون اختصاصی برای خود خلق کرده اید.

پس از همين امروز ايده آل گرايي خود را کنار بگذاريد و از اين مزيت فوق العاده بهره ببريد. اگر اين توانايي را نداريد تا به درستي از اين فضا استفاده كنيد و فروش با شبكه هاي اجتماعي را تجربه كنيد، هر چه سريع تر آموزش آن را شروع کرده و فعاليت خود را در رسانه هاي موثر افزايش دهيد.

فروش اجتماعي چيست؟

به بيان ساده، فروش در شبكه هاي اجتماعي به معنای بهره‌گيري از پلتفرم‌هاي شبكه‌هاي اجتماعي يك برند براي برقراري ارتباط با مشتريان احتمالي، افزايش تعامل با آن‌ها و جذب فرصت‌هاي جديد فروش است. اين روش به كسب‌وکارها امكان مي‌دهد تا به اهداف فروش خود نزديك‌تر شوند. مي‌توان فروش اجتماعي را روشي مدرن براي ايجاد روابط پايدار دانست. تعامل مستمر و هدفمند با مخاطبان در شبكه‌هاي اجتماعي، شانس شما را براي تبديل شدن به اولين گزينه مشتري در زمان خريد محصولات يا خدمات افزايش مي‌دهد.

مزايای فروش با شبكه هاي اجتماعي

فروش با رسانه هاي اجتماعي در بهبود تجربه مشتري به يك نقطه كانوني در ترندهاي CRM تبديل شده اند. دلایل زیر دليل اين امر را روشن مي‌کنند:

۱. جلب اعتماد مشتري و افزايش آگاهي برندتان بدون هيچ محدوديت مكاني
۲. كمك به تحقيقات بازاریابی
۳. تحليل رفتار مصرف كننده: رسانه اجتماعي به شما كمك مي‌كند كه تشخيص بدهيد مصرف كننده شما از کدام محصول شما بيشتر خوشش مي‌آيد، نسبت به چه محصولي حس بهتري دارد و يا برعكس.

برای مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۴. دريافت بازخورد از مشتريان گذشته و يا ناراضي

۵. آشنائي افراد جديد با كسب و كار شما و درخواست كار در تيم شما

۶. آشنائي تامين كنندگان جديد با كسب و كار شما

فروش با شبکه های اجتماعی چه چیزی نیست؟

فروش با شبکه های اجتماعی به معنای ارسال مداوم تبلیغات در توییتر یا ارسال پیام‌های خصوصی به همه مخاطبان نیست؛ این روش‌ها پیام شما را به اسپم تبدیل می‌کنند. همچنین، فروش اجتماعی به سادگی افزودن مخاطبان جدید به لیست ایمیل مارکتینگ شما نیست. در واقع، این روش بر ایجاد تعاملات معنادار و معرفی برند به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتریان تمرکز دارد. زمانی که چنین رویکردی را دنبال کنید، احتمال بیشتری برای جلب اعتماد و ایجاد وفاداری در مخاطبان خواهید داشت.

شاخص فروش با شبکه های اجتماعی چیست و چگونه محاسبه می‌شود؟

شاخص فروش اجتماعی یا Social Selling Index (SSI) معیاری است که میزان موفقیت تلاش‌های فروش اجتماعی یک برند را ارزیابی می‌کند. این مفهوم اولین بار در سال ۲۰۱۴ توسط لینکدین معرفی شد و شامل چهار عنصر کلیدی است که بر اساس آن امتیازدهی صورت می‌گیرد. این موارد عبارتند از:

- آیا برند خود را با استفاده از یک پروفایل حرفه‌ای و کامل در لینکدین به نمایش گذاشته‌اید؟
- آیا در این پلتفرم توانسته‌اید مخاطبان و افراد مرتبط با اهداف کسب‌وکار خود را شناسایی کنید؟
- آیا محتوایی کاربردی و الهام‌بخش که ارزش افزوده ایجاد کند، به اشتراک گذاشته‌اید؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- آیا برای ایجاد و تقویت ارتباطات حرفه‌ای خود گام‌های مؤثری برداشته‌اید؟

برای مشاهده امتیاز SSI خود، کافی است به حساب لینکدینتان وارد شده و به بخش مربوط به شاخص فروش اجتماعی مراجعه کنید. این امتیاز نقطه شروعی برای بهبود استراتژی‌های فروش اجتماعی شما خواهد بود.

کدام پلتفرم برای فروش با شبکه‌های اجتماعی مناسب‌تر است؟

انتخاب پلتفرم مناسب برای فروش اجتماعی به مخاطبان هدف و استراتژی فروش شما بستگی دارد. اگر به دنبال تعامل نزدیک‌تر با مشتریان هستید، توییتر و اینستاگرام گزینه‌های ایده‌آلی هستند. این پلتفرم‌ها ابزارهایی برای پاسخ‌دهی به سوالات مشتریان ارائه می‌دهند و محیطی برای ارتباطات طبیعی و دوستانه فراهم می‌کنند که به ایجاد روابط نزدیک کمک می‌کند.

از سوی دیگر، لینکدین یک فضای حرفه‌ای و تجاری است که به ویژه برای شرکت‌های B2B مناسب است. این پلتفرم امکان ارتباط مستقیم با تصمیم‌گیرندگان کلیدی و ایجاد روابط حرفه‌ای را فراهم می‌کند. لینکدین به دلیل تأثیرگذاری بالایش، بخش مهمی از استراتژی فروش B2B محسوب می‌شود.

– حقایق درباره لینکدین:

- ۸۹ درصد از بازاریابان B2B از لینکدین برای تولید سرخ استفاده می‌کنند.
- ۶۲ درصد معتقدند لینکدین سودآورترین شبکه اجتماعی برای بازاریابی است و دو برابر بیشتر از سایر شبکه‌ها سرخ ایجاد می‌کند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



بنابراین، انتخاب پلتفرم به نوع کسب و کار شما و جایی که مخاطبان هدف شما فعال هستند بستگی دارد. بهتر است استراتژی فروش اجتماعی خود را متناسب با این فضاها تنظیم کرده و روی پلتفرم‌هایی مانند لینکدین و توییتر بیشتر تمرکز کنید.

استراتژی فروش اجتماعی در لینکدین

لینکدین به عنوان یک شبکه حرفه‌ای، بستری مناسب برای تعاملات تجاری و ایجاد روابط حرفه‌ای است. در ادامه، نکات کلیدی برای موفقیت در فروش اجتماعی در این پلتفرم آورده شده است:

۱. تخصص و اعتبار برند خود را برجسته کنید

پروفایل لینکدین شما باید نمایانگر تخصص و حرفه‌ای بودن برندتان باشد. با نمایش دستاوردها و تجربیات گذشته، اعتبار کسب و کار خود را افزایش دهید. همچنین، تنها محتوای قابل اعتماد و معتبر به اشتراک بگذارید و همواره سبک حرفه‌ای را در تمام تعاملات خود حفظ کنید.

۲. شبکه حرفه‌ای خود را توسعه دهید

با استفاده از ابزار جستجوی پیشرفته لینکدین، شبکه خود را گسترش دهید. ارتباطات مشترک با مخاطبین فعلی خود را بررسی کرده و به گروه‌های مرتبط با صنعت خود بپیوندید تا مشتریان و همکاران جدیدی پیدا کنید.

۳. بهره‌گیری از ابزارهای حرفه‌ای لینکدین

از ابزار Sales Navigator برای شناسایی و هدف‌گذاری مشتریان بالقوه استفاده کنید. این ابزار به شما امکان می‌دهد ارتباطات شخصی‌سازی شده ایجاد کرده و با تحلیل‌های دقیق، استراتژی فروش خود را بهبود دهید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



استراتژی فروش اجتماعی در اینستاگرام

اینستاگرام، به دلیل تمرکز بر محتوای بصری، یکی از بهترین پلتفرم‌ها برای ایجاد ارتباط عاطفی و تعامل با مخاطبان است. در ادامه، نکات مهم برای موفقیت در این پلتفرم را بررسی می‌کنیم:

۱. معرفی حرفه‌ای برند خود

پروفایل اینستاگرام شما باید هویت برندتان را به خوبی نمایش دهد. از تصاویر و ویدئوهای باکیفیت برای نمایش محصولات یا خدمات خود استفاده کنید و با ارائه داستان‌های موفقیت مشتریان، اعتمادسازی کنید.

۲. تعامل فعال با مخاطبان

با مخاطبان خود در بخش نظرات و پیام‌ها ارتباط برقرار کنید. از قابلیت‌های اینستاگرام مانند نظرسنجی‌ها و سوالات در استوری‌ها استفاده کنید تا مشارکت بیشتری ایجاد کنید.

۳. تحلیل رقبا و الهام گرفتن از آن‌ها

رقبای خود را زیر نظر بگیرید و به نحوه تعامل آن‌ها با مخاطبان‌شان توجه کنید. از این اطلاعات برای بهبود محتوای خود و جذب بهتر مخاطبان هدف استفاده کنید.

۴. استفاده از ابزارهای اینستاگرام

از ابزار Insights برای تحلیل رفتار مخاطبان استفاده کنید. محتوایی را که تعامل بیشتری دارد شناسایی کنید و برای جذب مخاطبان جدید از هشتک‌های مرتبط بهره ببرید.

استراتژی فروش اجتماعی در توییتر

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



توييتر به دليل ماهيت سريع و تعاملی خود، فرصتی عالی برای گوش دادن به صدای مخاطبان و برقراری ارتباط موثر با آن‌ها فراهم می‌کند. برای بهره‌برداری بهتر از این پلتفرم، به موارد زیر توجه کنید:

۱. تعامل با مشتریان فعلی

لیستی از مشتریان فعلی خود ایجاد کنید و به تعاملات آن‌ها توجه کنید. فرصت‌هایی برای پاسخ‌دهی به توییت‌هایشان پیدا کنید تا نام برند خود را در ذهن آن‌ها حفظ کنید. تعاملات شما باید معنادار باشد؛ تنها زمانی لایک کنید یا نظر دهید که محتوای ارائه‌شده ارزش افزوده داشته باشد.

۲. جذب سرخ‌ها

سرخ‌های بالقوه را در یک لیست خصوصی دسته‌بندی کنید. با پاسخ به نیازهای آن‌ها، از جمله شکایات از رقبا یا درخواست‌های کمک، برند خود را به عنوان یک راه‌حل ارائه دهید و اعتماد آن‌ها را جلب کنید.

۳. تحلیل رقبا

با افزودن رقبا به یک لیست خصوصی، می‌توانید فعالیت‌های آن‌ها را زیر نظر داشته باشید و از استراتژی‌های موفق آن‌ها الهام بگیرید. این اطلاعات می‌تواند به بهبود رویکرد فروش اجتماعی شما کمک کند.

بهترین روش‌های فروش با شبکه‌های اجتماعی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



برای موفقیت در فروش اجتماعی، لازم است از روش‌های اثبات‌شده و کارآمد بهره بگیرید. فرقی نمی‌کند از چه پلتفرمی استفاده می‌کنید؛ هدف، برقراری تعاملات معنادار و ارزشمند با مشتریان است. در ادامه، به بررسی چهار روش برتر برای اجرای مؤثر فروش اجتماعی می‌پردازیم:

۱. ارائه ارزش و تثبیت برند در شبکه‌های اجتماعی

برای موفقیت در فروش اجتماعی، ابتدا باید برند خود را به عنوان یک منبع معتبر و قابل‌اعتماد معرفی کنید. به جای تمرکز مستقیم بر فروش، محتوای ارزشمند و آموزنده‌ای را به اشتراک بگذارید که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند. این محتوا باید مرتبط با صنعت شما باشد و به حل مشکلات یا ارائه اطلاعات جدید به مشتریان کمک کند.

به‌ویژه اگر تازه وارد یک پلتفرم شده‌اید، به سرعت به سمت فروش نروید. ابتدا اعتمادسازی کنید و نشان دهید که برند شما می‌تواند نیازهای مشتریان را درک کند و راه‌حل ارائه دهد.

۲. گوش دادن فعال و ایجاد ارتباطات هدفمند

فروش اجتماعی تنها به ارسال پیام محدود نمی‌شود؛ بلکه بخش مهمی از آن شامل گوش دادن به صحبت‌های مشتریان است. از ابزارهای موجود در شبکه‌های اجتماعی برای دنبال کردن گفتگوهای مرتبط با برند، صنعت یا رقبای خود استفاده کنید. به نظرات، انتقادات و درخواست‌های مشتریان توجه کنید و راه‌حل‌هایی برای مشکلات آن‌ها ارائه دهید. همچنین، قبل از برقراری ارتباط با مشتریان جدید، شبکه ارتباطی آن‌ها را بررسی کنید. اگر فردی در شبکه مشترک دارید، می‌توانید از او بخواهید که شما را معرفی کند. این رویکرد باعث می‌شود رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد ایجاد کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۳. همكاري با تأثيرگذاران (اينفلوئنسرها)

يكي از روش‌هاي مؤثر در فروش اجتماعي، همكاري با اينفلوئنسرهاي مرتبط با صنعت شما است. اين افراد مي‌توانند برند شما را به مخاطبان بيشتري معرفي كنند و اعتماد آن‌ها را جلب نمايند. مطمئن شويد كه اينفلوئنسرهايي را انتخاب كنيد كه ارزش‌ها و پيام برند شما را به‌خوبي منعكس مي‌كنند.

۴. استفاده از محتوای تعاملی

محتوای تعاملی مانند نظرسنجی‌ها، مسابقات، ویدیوهای زنده و سوال و جواب، یکی از بهترین روش‌ها برای درگیر کردن مخاطبان است. این نوع محتوا نه تنها باعث افزایش تعامل می‌شود، بلکه فرصتی برای درک بهتر نیازهای مشتریان فراهم می‌کند.

۵. شخصی‌سازی ارتباطات و واقع‌گرایی در پیام‌ها

در فروش اجتماعي، پيام‌هاي عمومي و غيرشخصي جايي ندارند. براي هر مشتري بالقوه، پيام‌هايي شخصي‌سازي شده ارسال كنيد. اين كار نشان مي‌دهد كه شما به نيازها و علايق آن‌ها اهميت مي‌دهيد. هنگام ايجاد ارتباط، به موارد زير توجه كنيد:

- بررسي نقاط مشترك حرفه‌اي يا شخصي.
- اشاره به محتوای خاصی که مشتری منتشر کرده یا به آن واکنش نشان داده است.
- تأکید بر ارزش‌های مشترک یا اهداف مشابه.

اين رويکرد باعث ايجاد مکالمات واقعي و ارتباطات پايدار مي‌شود و مشتريان شما را به سمت تعامل بيشتري سوق مي‌دهد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



۶. ثبات و پیگیری مداوم

فروش اجتماعی نیازمند صبر و پایداری است. ممکن است برخی از مخاطبان در لحظه آمادگی خرید نداشته باشند، اما این به معنای پایان ارتباط نیست. ارتباطات خود را حفظ کنید و به صورت مداوم پیگیر سرخ‌های قبلی باشید. برای ایجاد تعامل مداوم می‌توانید:

- به مشتریان قدیمی خود پیام دهید و از حال آن‌ها باخبر شوید.
 - هنگام تغییر شغل یا موقعیت جدید مخاطبان، تبریک بفرستید و ارتباط را حفظ کنید.
 - به محتوای آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی واکنش نشان دهید و گفتگوهای معنادار ایجاد کنید.
- همچنین، همیشه آماده باشید تا به مشتریان خود کمک کنید، حتی اگر این کمک مستقیم به فروش محصولات شما منجر نشود. این رویکرد، برند شما را به عنوان یک شریک ارزشمند و قابل اعتماد در ذهن مشتریان ثبت می‌کند.

۷. آموزش و ارائه اطلاعات به مخاطبان

به جای تمرکز مستقیم بر فروش، اطلاعات و آموزش‌های مفیدی ارائه دهید. مقالات آموزشی، ویدیوهای توضیحی یا حتی نکات ساده‌ای که به مخاطبان شما کمک می‌کند، می‌تواند اعتمادسازی کند و شما را به عنوان یک مرجع قابل اعتماد در حوزه کاری‌تان معرفی نماید.

۸. اندازه‌گیری و بهینه‌سازی استراتژی‌ها

موفقیت در فروش اجتماعی نیازمند ارزیابی مداوم است. از ابزارهای تحلیلی برای بررسی نتایج کمپین‌ها، میزان تعامل مخاطبان و نرخ تبدیل استفاده کنید. بر اساس داده‌ها، استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۹. ايجاد حس فوريت

با ارائه پيشنهادهای محدود زمانی، حس فوريت ايجاد کنید. اين روش می‌تواند مخاطبان را تشويق کند تا سريع‌تر تصميم به خريد بگيرند. البته اين کار بايد با ظرافت انجام شود تا باعث ايجاد فشار بر مشتري نشود.

۱۰. استفاده از تبليغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعي

کمپين تبليغاتي هدفمند یکی از راه‌های مؤثر برای دستيابی به مخاطبان خاص است. با استفاده از داده‌های تحلیلی و ابزارهای پیشرفته شبکه‌های اجتماعي مانند تبليغات لينکدين یا اينستاگرام، می‌توانید پیام خود را در قالب یک کمپين تبليغاتي به مخاطبانی که احتمال خريد بالاتری دارند، برسانید.

۱۱. ايجاد گروه‌ها یا انجمن‌های آنلاين

با ايجاد گروه‌ها یا انجمن‌های آنلاين مرتبط با صنعت خود، می‌توانید فضایی برای ارتباط و تعامل مستقيم با مشتريان فراهم کنید. اين گروه‌ها علاوه بر جذب مخاطبان جديد، به حفظ و تقويت روابط فعلی نیز کمک می‌کنند.

۱۲. ترکيب فروش اجتماعي با ساير استراتژی‌های بازاریابی

فروش اجتماعي را به صورت مستقل انجام ندهید. با ترکيب آن با روش‌هایی مثل ايمیل مارکتینگ، بازاریابی محتوایی و تبليغات ديجیتال، تأثيرگذاری بیشتری خواهید داشت. برای مثال، می‌توانید از محتوای توليدشده در شبکه‌های اجتماعي در کمپين‌های ايمیلی خود نیز استفاده کنید.

برای مشاهده ساير مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

فروش اجتماعي تركيبی از تعامل معنادار، اعتمادسازي و ارزش‌آفريني براي مشتريان است. با به‌كارگيري روش‌هاي ذكرشده، مي‌توانيد ارتباطات خود را تقويت كنيد، اعتماد مشتريان را جلب نماييد و در نهايت فروش بيشتري را تجربه كنيد. ثبات، خلاقيت و توجه به نيازهاي مشتريان، كليد موفقيت در اين حوزه هستند.

۶ ابزار مفيد براي تقويت فروش در شبكه‌هاي اجتماعي

براي موفقيت در فروش اجتماعي، استفاده از ابزارهاي مناسب مي‌تواند تفاوت بزرگي ايجاد كند. اين ابزارها به شما كمك مي‌كنند تا ارتباطات خود را ساماندهي كنيد، تعامل بهتري با مشتريان داشته باشيد و برند خود را در شبكه‌هاي اجتماعي گسترش دهيد. در ادامه، بهترين ابزارهاي فروش اجتماعي و کاربردهاي آنها را بررسي مي‌كنيم:

۱. CRM (مديريت ارتباط با مشتري)

نرم‌افزار CRM ابزاري كارآمد براي سازماندهي اطلاعات مشتريان و پيگيري ارتباطات با آنهاست. با استفاده از اين ابزار مي‌توانيد:

- پايگاه جامعي از اطلاعات مشتريان ايجاد كنيد.
- به صورت تيمي به اطلاعات دسترسي داشته باشيد.
- يادآوري‌هايي براي ارسال ايميل يا پاسخ به پيام‌ها تنظيم كنيد.

اين ابزار به شما كمك مي‌كند سرخ‌هاي بيشتري پيدا كنيد، تعاملات خود را بهبود بخشيد و هيچ فرصتي را از دست ندهيد.

۲. Hootsuite Inbox

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

اين ابزار يك پلتفرم جامع براي مديريت مکالمات شما در شبکه‌هاي اجتماعي است. با Hootsuite
Inbox مي‌توانيد تمام گفتگوها را در يك مکان متمرکز کنيد و به صورت کارآمدتر پاسخ دهيد.
ويژگي‌هاي اين ابزار شامل:

- فيلترهاي دستي براي جستجوي سريع پيام‌ها.
 - امکانات کار تيمي براي ارسال پيام از طرف هر يك از اعضاي تيم.
 - پاسخگويي سريع به سوالات تکراري با ذخيره پيام‌هاي رايج.
- اين ابزار نظم و کارايي را به فرآيند فروش اجتماعي شما اضافه مي‌کند.

Amplify.۳

Amplify يك ابزار ایده‌آل براي افزايش ديده شدن برند در شبکه‌هاي اجتماعي است. اين ابزار نه تنها به گسترش حضور برند کمک مي‌کند، بلکه کارکنان را نيز در جريان آخرين اخبار و به‌روزرساني‌ها قرار مي‌دهد. مزايای Amplify عبارتند از:

- ايجاد حس تعلق بيشتري در تيم.
- تسهيل در انتشار محتوا توسط کارکنان.
- افزايش آگاهي از برند و تعاملات اجتماعي.

Sprout Social.۴

اين ابزار يك پلتفرم جامع براي مديريت شبکه‌هاي اجتماعي است که به شما امکان مي‌دهد عملکرد خود را تحليل کنيد و استراتژي‌هاي موثرتري ايجاد کنيد. ويژگي‌هاي کلیدی Sprout Social شامل:

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- زمان‌بندی و مدیریت پست‌ها.
- تحلیل داده‌ها برای درک بهتر رفتار مخاطبان.
- ارائه گزارش‌های دقیق از عملکرد محتوای شما.

این ابزار به شما کمک می‌کند فروش اجتماعی خود را با تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده بهینه کنید.

Canva.۵

برای ایجاد محتوای بصری جذاب، Canva یکی از بهترین ابزارهاست. این پلتفرم به شما امکان می‌دهد تا بدون نیاز به تخصص طراحی، تصاویر حرفه‌ای و جذابی برای شبکه‌های اجتماعی خود ایجاد کنید. قابلیت‌های آن شامل:

- دسترسی به قالب‌های آماده برای طراحی.
- امکان سفارشی‌سازی تصاویر برای پلتفرم‌های مختلف.
- افزودن متن، گرافیک و جلوه‌های ویژه به تصاویر.

محتوای بصری جذاب می‌تواند تعاملات بیشتری ایجاد کرده و فروش اجتماعی شما را تقویت کند.

LinkedIn Sales Navigator.۶

اگر کسب‌وکار شما در حوزه B2B فعالیت می‌کند، Sales Navigator از لینکدین ابزاری بسیار کاربردی است. این ابزار به شما امکان می‌دهد:

- مشتریان بالقوه مناسب را شناسایی کنید.
- ارتباطات شخصی‌سازی شده ایجاد کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

- تحليل‌هاي عميق براي بهبود استراتژي فروش به دست آوريد.

اين ابزار براي ايجاد ارتباطات حرفه‌اي و گسترش شبکه کاري بسيار مفيد است.

ابزارهاي فروش در شبکه هاي اجتماعي به شما کمک مي‌کنند تا فرآيند فروش را بهينه کنيد، ارتباطات قوي‌تري ايجاد کنيد و بهره‌وري تيم خود را افزايش دهيد. با ترکيب ابزارهايي مانند CRM، Hootsuite Inbox، Amplify و ساير ابزارهاي ذکر شده، مي‌توانيد استراتژي‌هاي فروش خود را ارتقا دهيد و نتايج بهتري در شبکه‌هاي اجتماعي به دست آوريد.

ارزيابي موفقيت در فروش اجتماعي

براي اطمينان از اثربخشي استراتژي‌هاي فروش اجتماعي، ارزيابي منظم عملکرد ضروري است. اين ارزيابي به شما امکان مي‌دهد نقاط قوت و ضعف را شناسايي کرده و بهبودهاي لازم را اعمال کنيد. در ادامه، مراحل و معيارهاي کليدي براي سنجش موفقيت در فروش اجتماعي ارائه شده است:

۱. ايجاد برند حرفه‌اي با پروفایل بهينه‌شده

پروفایل شما در شبکه‌هاي اجتماعي بايد به‌طور کامل و حرفه‌اي تکميل شده باشد تا اعتماد مخاطبان را جلب کند. اطلاعات دقيق، تصاوير باکيفيت و توضيحات شفاف از جمله مواردی هستند که به بهبود پروفایل شما کمک مي‌کنند.

۲. شناسايي و ارتباط با مشتريان بالقوه مناسب

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

توانایی در یافتن و برقراری ارتباط با مخاطبانی که به محصولات یا خدمات شما علاقه‌مند هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است. استفاده از ابزارهای جستجو و فیلترهای موجود در پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند در این زمینه مفید باشد.

۳. اشتراک‌گذاری محتوای مفید و مرتبط

ارائه محتوایی که برای مخاطبان ارزشمند باشد، می‌تواند تعاملات را افزایش داده و برند شما را به عنوان یک منبع معتبر معرفی کند. این محتوا می‌تواند شامل مقالات، ویدئوها، اینفوگرافیک‌ها و سایر مطالب آموزشی باشد.

۴. برقراری و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان

ایجاد و حفظ روابط مستحکم با مشتریان، به افزایش وفاداری مشتریان و تکرار خرید منجر می‌شود. پاسخگویی به موقع به سوالات، ارائه پشتیبانی مناسب و تعامل مستمر با مشتریان از جمله راهکارهای مؤثر در این زمینه است.

۵. ارزیابی عملکرد با استفاده از شاخص‌های کلیدی (KPI)

برای سنجش دقیق موفقیت در فروش اجتماعی، می‌توانید به هر یک از معیارهای فوق امتیازی بین ۱ تا ۲۵ اختصاص دهید و مجموع آن‌ها را محاسبه کنید. نتیجه نهایی عددی بین ۰ تا ۱۰۰ خواهد بود که نشان‌دهنده عملکرد کلی شماست.

۶. تحلیل نرخ تعامل (Engagement Rate)

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

بررسی میزان لایک‌ها، نظرات، اشتراک‌گذاری‌ها و سایر تعاملات کاربران با محتوای شما می‌تواند نشان‌دهنده جذابیت و کارایی محتوای ارائه‌شده باشد. نرخ تعامل بالا به معنای ارتباط مؤثرتر با مخاطبان است.

۷. اندازه‌گیری نرخ تبدیل (Conversion Rate)

نرخ تبدیل نشان می‌دهد چه تعداد از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به مشتریان واقعی تبدیل شده‌اند. این شاخص به شما کمک می‌کند تا اثربخشی استراتژی‌های فروش اجتماعی خود را بسنجید و در صورت نیاز، تغییرات لازم را اعمال کنید.

۸. پایش رشد تعداد دنبال‌کنندگان (Followers Growth Rate)

افزایش مستمر تعداد دنبال‌کنندگان می‌تواند نشان‌دهنده جذابیت برند و محتوای شما باشد. با این حال، توجه داشته باشید که کیفیت دنبال‌کنندگان و تعامل آن‌ها با محتوا نیز اهمیت دارد.

۹. ارزیابی بازخورد مشتریان

نظرات و بازخوردهای مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی درباره نقاط قوت و ضعف استراتژی‌های شما ارائه دهد. با تحلیل این بازخوردها، می‌توانید به بهبود مستمر فرآیندهای فروش اجتماعی خود بپردازید.

ارزیابی منظم و جامع عملکرد فروش اجتماعی با استفاده از شاخص‌های مذکور، به شما امکان می‌دهد تا استراتژی‌های خود را بهینه کرده و به نتایج بهتری دست یابید. توجه به هر یک از این معیارها و اعمال بهبودهای مستمر، مسیر موفقیت در فروش اجتماعی را هموار می‌کند.

نتیجه‌گیری

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



در این مطلب از **مجله اکیانوس آبی** متوجه شدیم که موفقیت در فروش با شبکه های اجتماعی به ترکیبی از استراتژی‌های هدفمند، استفاده از ابزارهای مناسب و تعامل معنادار با مخاطبان بستگی دارد. ایجاد یک برند حرفه‌ای، شناسایی مشتریان بالقوه، اشتراک‌گذاری محتوای ارزشمند و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان، همگی از عوامل کلیدی برای رشد و موفقیت در این حوزه هستند.

اگر می‌خواهید از پتانسیل کامل شبکه‌های اجتماعی برای توسعه کسب‌وکار خود استفاده کنید و فروش اجتماعی مؤثری داشته باشید، اکیانوس آبی می‌تواند راهنمای مطمئنی برای شما باشد. تیم متخصص ما با ارائه **مشاوره کسب و کار** حرفه‌ای در زمینه استراتژی‌های بازاریابی، **طراحی کمپین تبلیغاتی** و بهینه‌سازی حضور شما در شبکه‌های اجتماعی، به شما کمک می‌کند تا به اهداف تجاری خود سریع‌تر و بهتر دست پیدا کنید.

همین حالا برای دریافت مشاوره با اکیانوس آبی تماس بگیرید و اولین قدم را به سوی موفقیت بردارید. انتخاب شما امروز، آینده کسب‌وکارتان را رقم می‌زند!

سوالات متداول

۱. چرا محتوای ارزشمند در فروش با شبکه های اجتماعی اهمیت دارد؟

محتوای مفید باعث جذب مخاطبان، افزایش تعامل و اعتمادسازی می‌شود و برند شما را به عنوان یک منبع معتبر معرفی می‌کند.

۲. چطور می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بلندمدت استفاده کرد؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

پاسخگويي سريع، تعامل مداوم، ارائه پشتيباني مناسب و توجه به نيازهاي مشتريان کليد ايجاد روابط پايدار در شبکه‌هاي اجتماعي است.

۳. چگونه موفقيت در فروش اجتماعي را ارزيابي کنيم؟

مي‌توانيد با ارزيابي معيارهائي مانند نرخ تعامل، نرخ تبديل، رشد دنبال‌کنندگان و امتيازدهي به شاخص‌هاي کليدي (KPI) ميزان موفقيت خود را بسنجيد.