



خلاصه کتاب عرضه محصول

از قدرت اینترنت برای عرضه محصول و ایجاد کسب و کار موفق استفاده کنید

قدرت اینترنت فوق العاده است. فناوری باعث می شود با کمترین هزینه یا بدون هیچ هزینه ای به میلیاردها نفر دسترسی پیدا کنید. فقط کاربردهای اینترنت برای شروع یک کسب و کار را تصور کنید!

اما یک مشکل وجود دارد: میلیاردها نفر دیگر هم می توانند از همین فناوری استفاده کنند. این موضوع اینترنت را به مکانی رقابتی تبدیل کرده و موفق کردن کسب و کارتان در این شلوغی ها کار آسانی نیست.

به همین دلیل باید از «فرمول عرضه محصول» استفاده کنید. جف واکر این فرمول را بر اساس تجربه های شخصی اش به عنوان کارآفرین طراحی کرده که می تواند به برجسته شدن محصول یا کسب و کارتان کمک کند. این فرمول بر بازه زمانی پیش از ارائه ایده به بازار یعنی بازه «پیش عرضه» تمرکز دارد.

در همین بازه است که هیجان نسبت به محصول جدید را در مردم ایجاد می‌کنید. روش این کار را در این کتاب می‌آموزید و همچنین یاد می‌گیرید:

- چرا داشتن فهرست ایمیل‌ها مهم‌ترین ابزار کسب‌وکار است؟
- چرا دیگر نیازی به بازاریابی شانسی نداریم؟
- کمیابی چطور به فروش بی‌نظیر محصول کمک می‌کند؟

ارتباط فوری در اینترنت، بازاریابی شانسی را از میدان به در می‌کند

احتمالا سال‌ها درباره یک ایده کسب‌وکار عالی فکر کرده‌اید، احتمالات مختلف آن را تجسم کرده‌اید و رویای موفقیت دیده‌اید. سپس، یک روز به خود می‌گویید: «هرچی پیش بیاد، همین کار رو انجام میدم!»

پس هرچقدر که می‌توانید از همه پول قرض می‌کنید تا کسب‌وکار رویایتان را به واقعیت تبدیل کرده و به دنیا عرضه کنید. آن وقت آرام می‌نشینید و اجازه می‌دهید که این پول به شما سود کلان بدهد.

تنها مشکل این است: آن قدر که ایده‌تان برای خودتان جالب است، به نظر دیگران خوب نیست.

همین موضوع دلیل شکست اغلب کسب‌وکارهای جدید است. آن‌ها تسلیم بازاریابی شانسی می‌شوند؛ یعنی محصول و خدمت را ارائه می‌کنند و امیدوارند شانس با آن‌ها یار باشد و خوب بفروشد.

اما شانس، اساس محکمی برای ساخت یک شرکت عظیم و موفق نیست. اگر می‌خواهید موفق شوید، نمی‌توانید فقط امیدوار باشید که کارها خوب پیش برود؛ بلکه باید فرصت‌های کسب موفقیت را تا حد ممکن در کنترل خود بگیرید. احتمالا فکر می‌کنید گفتنش راحت‌تر از انجام دادنش است. خوشبختانه، دنیای مدرن

ابزارهای فوق‌العاده‌ای در اختیار ما گذاشته تا به کمک آن‌ها تکیه‌گاه متزلزل بازاریابی شانس را کنار بگذاریم.

کلید ایجاد کسب‌وکار موفق ایجاد ارتباط با خریداران احتمالی است و امکان ارتباط فوری در اینترنت به آن کمک می‌کند.

در گذشته، اگر می‌خواستید بدانید خریداران احتمالی درباره ایده محصول یا خدمت شما چه فکری می‌کنند، باید نزدشان می‌رفتید و روزها، هفته‌ها یا حتی ماه‌ها منتظر جواب می‌ماندید.

با استفاده از ایمیل می‌توانید همین کار را در عرض چند دقیقه انجام دهید.

قدرت بی‌نظیر اینترنت به شما کمک می‌کند تا با سرعتی باورنکردنی متوجه شوید که ایده‌تان چقدر برای خریداران احتمالی جذاب بوده است. هرچه زودتر بفهمید کدام ایده‌ها بی‌نتیجه هستند، به همان سرعت هم می‌توانید ایده‌های اثربخش را مشخص کنید.

به‌علاوه، این سرعت فوق‌العاده اینترنت هزینه‌ها را تا حد زیادی کاهش می‌دهد: مثلاً شاید در دهه‌های اخیر ارسال ایمیل یا نشر یک مقاله بازاریابی کمی هزینه داشت؛ اما امروزه هیچ هزینه‌ای ندارد.

اما معنی‌اش این نیست که استفاده از اینترنت معادل با کسب سود فوری است. باید از ابزار در دست‌رستان هوشمندانه استفاده کنید. در ادامه به این موضوع می‌پردازیم.

با استفاده از قلاب‌های ذهنی مثل «اعتبار» یا «کمیابی» افراد را به سمت محصولاتان هدایت کنید

هنگام استفاده از فناوری‌های آنلاین برای جذب بازارهای جدید شاید با خود فکر کنید که چنین ایده‌هایی بسیار جدید و مدرن هستند؛ اما واقعیت این نیست. عرضه اثربخش محصول حاصل استراتژی‌هایی است که بارها در طول زمان امتحان شده‌اند.

یکی از این استراتژی‌ها، استفاده از قلاب ذهنی برای بازاریابی ایده، محصول یا خدمت است. قلاب‌های ذهنی از روش برنامه‌ریزی مغز استفاده می‌کنند تا ما را به سوی اتخاذ تصمیمات خاص (نه هر تصمیمی) هدایت کنند.

مغز برای کارایی بیشتر سعی می‌کند در قضاوت‌ها میان‌بُز بزند. پس ذهن ناخودآگاه به جستجوی سرنخ‌هایی در محیط می‌رود تا با آن‌ها بر کارهای ما اثر بگذارد.

این‌ها همان قلاب‌های نیرومند ذهنی هستند و در صورت استفاده از آن‌ها در بازاریابی، شانس زیادی برای جلب توجه مخاطبان دارید.

اما چطور باید از آن‌ها استفاده کنید؟

مثال‌های زیادی برای استفاده از قلاب‌های ذهنی و برانگیختن علاقه مردم نسبت به محصول وجود دارد. «اعتبار» و «کمیابی» دو قلاب بسیار موثر هستند.

«اعتبار» قلاب فوق‌العاده‌ای است، زیرا ذهن ما عادت کرده نظر افراد معتبر را زودتر بپذیرد. به همین دلیل است که همه ما به نصایح سلامتی که از پزشکان می‌گیریم و مسیری که از پلیس می‌پرسیم، اعتماد می‌کنیم.

استفاده از عواملی که به حرفتان اعتبار می‌دهند؛ مثل ارائه فهرستی از قابلیت‌های مهم و مرتبط خودتان یا مشتریان مهمی که تاکنون داشته‌اید، باعث می‌شود مردم بیشتر به حرفتان اعتماد کنند.

«کمیابی» یک قلاب ذهنی دیگر است. وقتی مردم فکر کنند محصول خاصی کمیاب است (مثل اتومبیل فراری با بدنه الماس) ناخودآگاه ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند و می‌خواهند هرچه سریع‌تر صاحب آن شوند.

یک روش ساده برای بهره‌برداری از این تمایل مردم در بازاریابی محصول یا خدمت این است که اعلام کنید قیمتش به‌شدت افزایش می‌یابد. مثلاً، اعلام قیمت ویژه در مرحله پیش‌عرضه برای یک محصول خاص که به تعداد محدودی تولید خواهد شد، راهی مطمئن برای ایجاد علاقه شدید به آن است.

راز خلق یک محصول موفق، استفاده از دو تکنیک «عرضه متوالی» و «داستان‌گویی» در بازاریابی است

تصور کنید محصولی خلق کرده‌اید که فکر می‌کنید بهترین محصول دنیا است؛ اما بعد از جستجوی کوتاهی در اینترنت متوجه می‌شوید اگرچه محصولات مشابه به خوبی محصول شما نیستند، اما چنین محصولاتی در بازار وجود دارند.

بر اساس این سناریو، چطور می‌خواهید به خریداران احتمالی دسترسی پیدا کنید و به آن‌ها ثابت کنید محصولاتان بهترین است؟

در دنیایی که پر از شرکت‌ها و محصولات مشابه است، سبقت گرفتن از رقبا فقط به یک استراتژی بازاریابی خوب نیاز دارد.

در نتیجه، یک راه موثر برای ایجاد هیجان در مخاطب نسبت به محصول یا خدمت، استفاده از «عرضه متوالی» است؛ یعنی، در عرض چند روز از انواع روش‌های بازاریابی استفاده کنید.

برای درک مزایای ایجاد علاقه با این روش از خود بپرسید: «کدام کتاب هری پاتر از بقیه جلدها جذاب‌تر بود؟ اولین یا آخرین؟»

جواب درست این است: آخرین کتاب. توالی این کتاب‌ها که منجر به چاپ آخرین جلد شد، باعث ایجاد علاقه و هیجان مردم نسبت به کل داستان شده بود. در ادامه بیشتر درباره توالی‌های اثربخش صحبت می‌کنیم.

یک استراتژی تایید شده دیگر برای افزایش جذابیت محصول نزد خریداران استفاده از «داستان‌گویی» است.

خودتان را جای مشتریان بگذارید و از خود بپرسید: کدام مرا بیشتر به هیجان می‌آورد؛ یک داستان جذاب یا یک نظریه خشک و بی‌روح بر پایه قوانین تجربی؟

قطعا جوابتان داستان جذاب است. همه عاشق داستان‌های خوب هستند. حتی همه

مذاهب یا سنت‌ها و فرهنگ‌ها در سراسر دنیا قدرتشان را از داستان‌های جذاب می‌گیرند.

پس، وقتی مشغول طراحی استراتژی بازاریابی هستید، داستان خوبی هم تعریف کنید. به خصوص تعریف داستان در عرضه‌های متوالی بسیار مفید است. پس از هر مرحله عرضه می‌توانید داستان را هم عمیق‌تر کنید و پیامتان را به شکلی جذاب بسط دهید.

تهیه یک فهرست ایمیلی با کیفیت، راز راه‌اندازی کسب‌وکار است

چطور می‌توانید از اینترنت و امکان برقراری ارتباط با میلیاردها مشتری احتمالی استفاده کنید و کسب‌وکارتان را به موفقیت برسانید؟

باید روش استفاده از فرمول عرضه محصول را یاد بگیرید! جزئیات این فرمول را بعداً توضیح می‌دهم؛ اما اول با مفهوم مهم «تهیه فهرست» آشنا شوید.

هر کسب‌وکار موفق با یک فهرست ایمیلی آغاز می‌شود؛ یعنی افرادی که ایمیلشان را در سایت شما وارد کرده‌اند. این‌ها همان خریداران احتمالی هستند که می‌توانند به ارزشمندترین و وفادارترین مشتریان با خریدهای زیاد تبدیل شوند و موفقیت کسب‌وکارتان را تضمین کنند.

برای درک قدرت این فهرست کافی است بدانید که نویسنده این کتاب نیاز فوری به پول داشت تا اجاره معوقه خانه‌اش را بپردازد. پس، سراغ فهرست ایمیل‌هایش رفت و یک محصول جدید به اعضا معرفی کرد. در عرض یک هفته توانست مبلغی بسیار بیشتر از نیازش جمع کند.

یادتان باشد کیفیت این فهرست به طولانی بودنش نیست، بلکه به این است که چند نفر واقعاً ایمیلتان را باز می‌کنند. یک فهرست ۱۰۰ تایی که ۶۰ درصد آن‌ها ایمیلشان را باز می‌کنند، بسیار بهتر از یک فهرست ۱۰۰۰ تایی با نرخ ۱ درصدی باز کردن

ایمیل است.

پس چطور می‌توانید یک فهرست خوب تهیه کنید؟ یک روش خوب، ساخت «صفحه فرود دریافت ایمیل» است که دو گزینه در اختیار مخاطب قرار می‌دهد: اینکه ایمیلش را وارد کند و چیزی با ارزش دریافت کند یا کلا سایت را ترک کند.

مزیت این نوع صفحه ورود کاملا مشخص است: «اگر خریدار احتمالی بخواهد وارد سایت شما شود، باید اطلاعات تماسش را وارد کند.»

اما همه صفحه‌فرودهای دریافت ایمیل هم موفق نیستند. برای تشویق مخاطب به عضویت در سایت باید هدیه رایگانی به او بدهید که می‌دانید به دردش می‌خورد و به کسب‌وکار شما هم ربط دارد.

مثلا اگر کارتان مشاوره کسب‌وکار است نمی‌توانید ویدیوی «آموزش ضربه زدن در گلف» را به‌عنوان هدیه به مخاطب بدهید.

فرایند عرضه یک محصول موفق با مرحله پیش-پیش‌عرضه آغاز می‌شود

فرض کنید کاپیتان یک کشتی نیروی دریایی در قرن هجدهم هستید. در دوردست‌ها یک کشتی ناشناس می‌بینید و به خاطر مه غلیظ نمی‌توانید تشخیص دهید که کشتی دوست است یا دشمن. پس باید چه کنید؟

از آنجاکه شاید درباره جنگ‌های دریایی قرن هجدهم اطلاعی نداشته باشید، شاید وقتی کشتی مقابل گلوله‌ای کمانی به سمت شما شلیک کند، نگران شوید. هدف این گلوله آسیب زدن به شما نیست، بلکه برای جلب کردن توجهتان است.

همان روشی که برای دریانوردان قدیم موثر بوده برای بازاریابی امروز هم موثر است. حتی پیش از آنکه به عرضه محصولاتان فکر کنید باید در مرحله پیش-پیش‌عرضه، توجه خریدار را به محصول جلب کنید.

مرحله پیش-پیش‌عرضه محصول یا خدمت جدید برای این است که توجه اعضای فهرست ایمیلی را به آن جلب کنید. همچنین بهترین فرصت برای دریافت بازخورد مخاطبان درباره محصول یا خدمتی است که قرار است ارائه کنید تا ببینید آیا برایشان جذاب است یا باید بیشتر روی ایده‌تان کار کنید.

برای داشتن یک مرحله پیش-پیش‌عرضه موثر باید معیارهای مختلفی را در نظر بگیرید.

مهم‌ترین معیار این است که نباید چیزی را مستقیم تبلیغ کنید. اگر مرحله پیش-پیش‌عرضه خیلی شبیه جلسه فروش باشد، اشتیاق افراد از بین می‌رود.

برای رسیدن به این هدف می‌توانید از استراتژی‌های مختلفی استفاده کنید؛ اما استراتژی محبوب جف واکر ارسال یک ایمیل کوتاه هشتاد کلمه‌ای با عنوان «اطلاعیه فوری درباره یک محصول عالی» است.

این ایمیل کوتاه است و فوراً سراغ اصل مطلب می‌رود. این ایمیل به خواننده اطلاع می‌دهد که محصول جدید در آستانه ورود به بازار است و بعد از او می‌خواهد به یک پرسشنامه کوتاه پاسخ داده و نظر و بازخوردش را اعلام کند. همین. این ایمیل قول ارائه یک محصول تحول‌ساز را نمی‌دهد؛ بلکه اطلاعیه کوتاهی است که از شما کمک می‌خواهد. جف واکر معتقد است که این استراتژی ۹۵ درصد مواقع جواب می‌دهد!

در مرحله پیش‌عرضه باید مطمئن شوید که محصولاتان با خواسته مشتریان احتمالی مطابقت دارد

حالا فهرستی از ایمیل مخاطبان دارید و در مرحله پیش-پیش‌عرضه علاقه خریداران احتمالی را جلب کرده‌اید. حالا وقت رفتن به مرحله پیش‌عرضه است. در این مرحله باید مطمئن شوید که خریداران احتمالی محصول شما را مفید می‌دانند. به همین دلیل باید مرحله پیش‌عرضه را به سه بخش جدا تقسیم کنید.

باید در هر بخش، محتوایی شامل قلاب‌های ذهنی ارائه دهید تا احتمال ارتباط

خریدار با محصول افزایش یابد. این محتوا می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد؛ مثلاً گزارشی در قالب PDF باشد، مجموعه‌ای از ایمیل‌ها یا پست‌های وبلاگی باشد یا رایج‌ترین و محبوب‌ترین نوع محتوا یعنی ویدیو باشد.

برای داشتن یک بازه پیش‌عرضه موفق، از گام‌های زیر پیروی کنید:

اول، محتوای بازه پیش‌عرضه را به‌طور آزمایشی ارائه کنید. این محتوای آزمایشی باید مشخص کند که «چرا» خریداران احتمالی باید به محصول شما توجه کنند. مثلاً می‌توانید به آن‌ها نشان دهید که این محصول چطور زندگی‌شان را متحول می‌کند.

پس اگر کسب‌وکارشان در حوزه آموزش ورزش گلف است، باید به خریداران احتمالی نشان دهید که محصول شما چطور روش بازی‌شان را متحول می‌کند. اگر کسب‌وکار مشاوره مدیریت دارید، باید به خریداران نشان دهید که محصولتان چطور کسب‌وکارشان را متحول می‌کند.

دو یا سه روز بعد، سراغ مرحله دوم بروید: به خریداران احتمالی بگویید که «چه» برنامه‌ای دارید. در این مرحله، کمی اطلاعات بیشتر درباره تحولی که قولش را داده بودید، در اختیارشان قرار می‌دهید. خوب است که در این مرحله از مطالعات موردی استفاده کنید. داستان فردی را تعریف کنید که با استفاده از محتوای آموزشی شما، مهارتش در بازی گلف را ارتقا داده است. داستان تحول زندگی و کار مردم، ابزاری نیرومند برای فروش است.

بعد از دو یا سه روز دیگر، سراغ مرحله سوم بروید و به این سوال خریداران احتمالی پاسخ دهید که استفاده از محصول شما «چطور» زندگی‌شان را متحول می‌کند.

در پایان این مرحله باید روش تهیه محصول را به خریدار نشان دهید و اعلام کنید برای عرضه قطعی محصول چقدر باید منتظر بمانند و به اولین ثبت‌نام‌کنندگان چه پیشنهاد ویژه‌ای ارائه می‌دهید (که در واقع از همان قلاب «کمیابی» استفاده می‌کنید).

احساس کمیابی و فشار زمانی مشتریان احتمالی را به خرید فوری محصول مشتاق می‌کند

بعد از ایجاد حس هیجان و علاقه به محصول در خریداران احتمالی، حالا آماده عرضه محصول هستید؛ اما قبل از شروع عرضه، باید یک مورد حیاتی مرحله پیش‌عرضه را دوباره تکرار کنید. در انتهای سومین مرحله پیش‌عرضه، باید حس کمیابی محصول را در مخاطب ایجاد کنید.

با این کار به مشتری نشان می‌دهید که زمان عرضه محصول نزدیک است و پس از عرضه فقط مدت محدودی در دسترس خواهد بود. کمیابی هیجان ایجاد می‌کند.

اگر این کار را درست انجام دهید، آن‌وقت هیجانی که ایجاد کرده‌اید، فرایند عرضه محصول را راحت‌تر می‌کند، زیرا مردم از قبل مشتاقانه منتظر آن بوده‌اند.

وقتی می‌خواهید برای روز عرضه محصول آماده شوید، باید از چند دستورالعمل ساده پیروی کنید:

نخست، باید مطمئن شوید که یک صفحه فروش مناسب با طراحی عالی، راحت و کاربردی دارید که مشتریان می‌توانند در آن عضو شوند. سپس یک ایمیل کوتاه برایشان ارسال کنید و شروع عرضه محصول را اطلاع دهید.

اگر مرحله پیش‌عرضه را درست اجرا کرده باشید، می‌توانید آرام بنشینید و فروش بی‌نظیرتان را نظاره کنید!

البته، از آنجاکه هدف شما ایجاد هیجان با استفاده از قلاب کمیابی است، بازه عرضه محصول باید محدود باشد، نقطه پایان مشخصی داشته باشد و خریداران را تهدید کند که اگر زود اقدام نکنند، همه‌چیز را از دست می‌دهند.

مثلاً، پس از آن مدت محدود، قیمت محصول را افزایش دهید یا خریداران بعد از آن تاریخ را از دریافت جوایز و پاداش‌ها محروم کنید. شاید هم محصول را واقعاً کمیاب کنید و پس از پایان بازه عرضه به هیچ‌وجه آن را نفروشید.

از تاریخ آغاز عرضه تا پایان آن باید حسابی مشغول باشید و برای اعضای فهرست ایمیل بزنید و تاریخ پایان عرضه و امکان از دست دادن این فرصت عالی را یادآوری کنید!

حالا همه چیز را درباره مراحل فرایند عرضه محصول یاد گرفته‌اید؛ اما هنوز باید چند نکته دیگر درباره روش عرضه بیاموزید؛ حتی وقتی محصولی ندارید!

با استفاده از روش «دانه کاری» می‌توانید حتی قبل از داشتن محصول یا بازار، کسب و کاری موفق بسازید

فرمولی که در سطرهای قبل آموختید فقط برای عرضه اثربخش محصول مفید نیست؛ بلکه حتی پیش از آنکه فهرست ایمیلی، بازار یا حتی محصولی هم داشته باشید، به کار می‌آید! اگر در ابتدای راه هستید، می‌توانید از روش دانه کاری استفاده کنید.

هدف این رویکرد این است که از صفر شروع کنید و موفق شوید؛ یعنی یکی پس از دیگری عرضه‌های مختلف داشته باشید که هرکدام بزرگ‌تر از دفعه قبل باشد. ضرب‌المثلی قدیمی می‌گوید «قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود».

به داستان تارا مارینو توجه کنید. او می‌خواست به مردم کمک کند که زندگی رضایت‌بخش‌تری داشته باشند؛ اما روشش را بلد نبود. اگرچه هنوز محصولی تولید نکرده بود؛ اما تصمیم گرفت عرضه را آغاز کند. او با استفاده از فرمول عرضه، توجه تعداد محدودی را به خود جلب کرد و ۳ هزار دلار فروش داشت!

مارینو با توجه به بازخوردهایی که از این افراد دریافت کرد، محصولش یعنی سمینارهای اینترنتی را طراحی کرد. سپس، بعد از ارائه آن محصول و با استفاده از بازخوردها، محصولی حرفه‌ای‌تر و جذاب‌تر تولید و به افراد بیشتری عرضه کرد و این بار ۱۲ هزار دلار سود کرد. عرضه بعدی ۹۰ هزار دلار و عرضه بعدتر از آن ۱۹۰ هزار دلار سود برایش به همراه داشت.

به احتمال زیاد فهرستی که برای دانه‌پاشی در اختیار دارید، کوچک است و فقط افرادی

را در برمی‌گیرد که بتوانید از طریق رسانه‌های اجتماعی جذب کنید؛ اما این اصلاً بد نیست. درصد پاسخ‌دهی افراد در فهرست‌های کوچک‌تر نسبت به فهرست‌های بزرگ بیشتر است. فهرست‌های کوتاه چند پاسخ‌دهنده بسیار مشتاق و وفادار هم دارند که به هیجان آوردنشان خیلی ساده است. پس حتی با یک فهرست کوتاه از مخاطبان هم می‌توانید فروش زیادی داشته باشید.

خیلی مهم است که به محض شروع فرایند، تا حد ممکن از همه بازخورد بگیرید. پس مدام نظر خریداران احتمالی را بپرسید و نظرسنجی‌های مختلف انجام دهید.

باید از هر فرصتی برای همسو کردن محصولاتان با خواسته و نیازهای خاص خریداران احتمالی استفاده کنید تا این عرضه محصول مختصر را به یک امپراطوری کسب‌وکار تبدیل کنید.

اگر می‌خواهید عرضه محصول را به حداکثر برسانید، از فهرست ایمیلی همکارانتان هم استفاده کنید

حالا می‌دانید که با یک فهرست مختصر هم می‌توانید عرضه محصول موفق‌تری داشته باشید؛ اما خیلی هیجان‌زده نشوید. واقعیت این است که به حداکثر رساندن قدرتان در عرضه محصول به دسترسی به فهرست‌های بزرگ بستگی دارد.

یکی از روش‌های دسترسی به فهرست بزرگ این است که از فهرست شرکت‌های دیگر استفاده کنید. به این کار «عرضه محصول مشارکتی» می‌گویند. این احتمال وجود دارد که کسب‌وکارهایی در بازار شما باشند که بتوانید با آن‌ها تیم تشکیل دهید و از فهرست‌هایشان استفاده کنید. با یک جستجوی سریع در گوگل این شرکت‌ها را پیدا می‌کنید.

اگر ایده کسب‌وکارتان این است که ویدیوهای آموزش گلف را به صورت آنلاین بفروشید، عبارت «بازی گلفتان را ارتقا دهید» را در گوگل جستجو کنید و نتایج را ببینید. در سایت‌های مرتبط عضو شوید، محتوایشان را بخوانید و ببینید آیا شباهتی

به محتوای شما دارد.

اگر محتوای آن‌ها به محتوای شما شبیه است و آن شرکت موفق به نظر می‌آید (و در نتیجه حتما فهرست ایمیلی بلندی دارد)، با آن‌ها تماس بگیرید و ببینید آیا مایل به همکاری با شما هستند.

البته اگر شرکتی را بیابید که بتواند به شما کمک کند، فقط به خاطر رضای خدا این کار را انجام نمی‌دهند؛ بلکه در ازای آن چیزی از شما می‌خواهند. پس در ازای هر فرصت فروشی که برای شما ایجاد می‌کنند، به آن‌ها حق کمیسیون بدهید.

همچنین باید به آن‌ها نشان دهید که از محصولاتان به اندازه کافی می‌فروشید تا متوجه شوند که همکاری با شما ارزشمند و سودمند است.

برای اثبات این ادعای خود باید اول یک عرضه محصول داخلی برگزار کنید و محصول را به اعضای فهرست کوچک خودتان ارائه کنید. اگر موفق شدید، به سایر شرکت‌ها نشان می‌دهید که دسترسی شما به فهرست آن‌ها به نفع خودشان هم هست.

وقتی توافق کردند که با شما کار کنند، معمولا لینک صفحه فرود شما را در سایت خودشان قرار می‌دهند و افراد فهرستشان را به سایت شما هدایت می‌کنند.

["message_box text_color="light]

خلاصه مطالب

پیام کلیدی کتاب این است که فقط نمی‌توانید امیدوار باشید که محصولاتان موفق شود. برنامه‌ریزی، کلید موفقیت ایده کسب‌وکار است. خوشبختانه، فرمول عرضه محصول، گام‌هایی مستحکم به شما ارائه می‌دهد تا استراتژی‌تان را طراحی کرده و محصول موفق‌تری عرضه کنید.

نصیحت کاربردی

باید همواره با مشتریان در ارتباط باشید. عرضه محصول به این معنی نیست که کارتان تمام شده است. پس از این که خریدار احتمالی برای خرید محصولاتان در سایت ثبت نام کرد، باید همچنان با او در تماس بمانید و بازخوردش را دریافت کنید. همچنین اگر انتظاراتشان را بشناسید، برآورده کنید و حتی از آن فراتر روید، قطعاً برای دریافت محصول بعدی تان هم ثبت نام می کنند!

[message_box/]