



## ۱۳ درس بازاریابی که ارزش کسب و کارم را به دو میلیون دلار رساند!

تحصیل کردنم در رشته MBA باعث نشده بود همه چیز را درباره بازاریابی بدانم. دانشگاه اصول اولیه را به من آموخته بود، اما وقتی در دوران دانشجویی اولین استارتاپ خود را راه اندازی کردم، خیلی به مشکل برخوردم. چهار سال پس از تاسیس شرکت، به درآمد سالانه ۲ میلیون دلار رسیدیم، اما آزمون و خطای فراوانی را در طول مسیر تجربه کردیم تا در نهایت من یاد گرفتم چطور محصولی تولید کنم، به سئو فکر کنم، کانال‌های توزیع مناسب را پیدا کنم و موضوعات مهم دیگر را یاد بگیرم. به این ترتیب بود که ناگهان متوجه شدم موانع گذشته دیگر چندان ترسناک نیستند، اما کسب و کار بزرگ و گسترده هم مشکلات خاص خودش را داشت. حالا که تقریباً به ساحل آرامی رسیده‌ام، می‌خواهم آنچه در طول این سال‌ها درباره بازاریابی یاد گرفته‌ام را با شما به اشتراک بگذارم. در این مقاله ۱۳ درس بزرگ بازاریابی به شما می‌دهم که ای کاش استادانم در دانشکده بازاریابی به من یاد داده بودند.

## ۱. بازاریابی خیلی قبل تر از ارسال محصول شروع می شود

قبل از تعیین برنامه کارتان یا معرفی عمومی محصول باید جذب مخاطبان را آغاز کنید. مثلا، من پیش از این که حتی یک کلمه محتوا درباره جدیدترین شرکت بنویسم، ۱۲۵۹ عضو را به خبرنامه آن جذب کرده بودم. چگونه؟ یکی از پست های لینکدین من در فضای مجازی وایرال شد. این پست خیلی ساده بود و فقط راه اندازی خبرنامه را اعلام می کرد و مواردی که مخاطب بعد از اشتراک دریافت می کرد را نشان می داد.

## ۲. روز معرفی محصول یا خدمت را به شانس واگذار نکنید

من هنگام ارائه یکی از خدمات جدیدم بسیار خوش شانس بودم، زیرا به طور تصادفی به سایت معرفی محصول پروداکت هانت برخوردم و مطالب نه چندان کامل را برای آن ها ارسال کردم. با این که این کار را دیروقت انجام دادم، اما یکی از ادمین ها لطف کرد و محصول من را در ساعات اولیه روز بعد معرفی کرد. در همان لحظه ما چهار فروش و ۱۰ هزار بازدیدکننده داشتیم، اما پس از آن روز دیگر هرگز زمان معرفی محصول را به شانس واگذار نکردم. از آن زمان تاکنون ۱۰ معرفی موفق محصول انجام داده ام و برای تهیه یک برنامه بازاریابی مناسب هر محصول ماه ها وقت گذاشته ام. هر وقت تصمیم به معرفی محصول گرفتید باید:

- فهرستی از افرادی تهیه کنید که می توانند از شما پشتیبانی کنند
- فهرستی از کانال هایی تهیه کنید که می توانید محصولاتان را در آن ها معرفی کنید
- در روز معرفی، محتوای تایید شده و پست های آماده برای رسانه های اجتماعی داشته باشید

## ۳. محتوا را در چندین کانال توزیع کنید، زیرا نمی دانید کدام

## نتیجه بهتری دارد

وقتی تقویم معرفی محصول تهیه می‌کنید، حتما برای معرفی محصول در چندین کانال برنامه‌ریزی کنید. جزییات اصلی تغییر زیادی نمی‌کند، پس معرفی محصول در یک کانال دیگر به تلاش اضافه‌ای نیاز ندارد. مثلا ما چند ماه برای معرفی محصول جدیدمان در سایت پروداکت‌هانت برنامه‌ریزی کردیم، اما در بین ۱۰ محصول برتر روز قرار نگرفت. با این حال، در همان روز موفقیت بزرگی در ردیت داشتیم و تعداد بازدیدکننده‌های محصولمان در عرض ۲۴ ساعت به ۱۵۰ هزار نفر رسید.

## ۴. به چیزی فراتر از معرفی محصول فکر کنید

ما در سال ۲۰۱۸ با ارائه اولین نسخه محصول جدیدمان اشتباه بزرگی کردیم. حتی با این‌که ۱۰ هزار نفر در عرض چند روز از سایت ما بازدید کردند، هیچ برنامه و ابزاری برای گرفتن اطلاعات تماسشان نداشتیم. وقتی در روز معرفی با افزایش ترافیک مواجه می‌شوید، حتما راهی برای سر زدن مجدد به سایتتان و پیگیری کارهایتان در اختیار مخاطبان قرار دهید. در سال ۲۰۱۹، وقتی خبرنامه‌ای راه‌اندازی کردیم، چند دکمه دعوت به اقدام در سایت قرار دادیم تا اطلاعات کاربران را جمع‌آوری کنیم و در عرض دو روز ۱۵۰۰ نفر در این خبرنامه عضو شدند.

## ۵. از روز اول روی سئو تمرکز کنید

سئو یک فرآیند تدریجی است. ایجاد اعتبار برای وبسایتتان و این‌که دیگران به کار شما لینک دهند، زمان می‌برد. پس هرچه‌قدر زودتر روی سئو تمرکز کنید، وضعتان بهتر می‌شود. می‌توانید در اوایل کار بر عوامل درون صفحه موثر در رتبه‌بندی مثل تگ‌های عنوان یا توضیحات طولانی تمرکز کرده و به دیده شدنشان کمک کنید. در واقع، با این اقدام به خوانندگان و موتورهای جستجو نشان می‌دهید که کارتان را خوب بلد هستید. اما همچنین توصیه می‌کنم به شدت بر ایجاد لینک پشتیبان (بک لینک)

تمرکز کنید. مهم‌ترین نکته در ایجاد بک لینک نوشتن پست مهمان در وبسایت‌های معتبر در دامنه خودتان است. می‌توانید با انتشار تحقیقات دست‌اول یا ارائه ابزارهای منحصربه‌فردی که پوشش گسترده مطبوعاتی را تضمین می‌کنند، بک لینک‌های بیشتری ایجاد کنید.

## ۶. هنگام انتظار برای بهبود رتبه سایتان صبور باشید

ما در سال گذشته تحقیقات جدیدی درباره کلیدواژه‌های وبلاگ خود انجام دادیم و فهرست جدیدی از کلیدواژه‌های هدف شناسایی کردیم که جستجوی زیاد داشتند و رقبا نمی‌توانستند از آن‌ها تقلید کنند، زیرا در غیر این صورت بهبود رتبه سایتان چندین ماه یا حتی یکی دو سال طول می‌کشید. ما قبلاً مقالات طولانی منتشر می‌کردیم، اما به منظور تولید سریع‌تر محتوا و استفاده از تمام کلیدواژه‌ها تصمیم گرفتیم پست‌های کوتاه‌تری هم بنویسیم. در سال ۲۰۲۱، این روش کم‌کم نتیجه داد. حالا ترافیک سایتان ۲۵۰ درصد افزایش یافته که دلیل اصلی آن استفاده از کلیدواژه‌های ارزشمند در مقالات است.

## ۷. تهیه فهرست ایمیلی ضروری است

خبرنامه ایمیلی یکی از بهترین راه‌ها برای دستیابی منظم و دائمی به مخاطبان است. من ۴ خبرنامه را برای بیش از ۵۰۰۰ مشترک می‌نویسم و مدیریت می‌کنم و ۲ خبرنامه را با بیش از ۲۰۰۰ مشترک تعطیل کردم، چون وقت کافی برای رسیدگی به آن نداشتم.

## ۸. پروژه‌های جانبی می‌توانند ترافیک سایتان را افزایش دهند

در آوریل ۲۰۲۱، چت‌باتی ساختم و امیدوار بودم وایرال شود که نشد. در نتیجه آن را کنار گذاشتم و فراموشش کردم. در نوامبر ۲۰۲۰ ساختار بازار تغییر کرد و من آن را در بعضی کانال‌های فعال مانند لینکدین توزیع کردم که فوراً توجه مخاطبان را جلب کرد.

حالا این چتبات رتبه‌ای در گوگل به دست آورده و هر ماه ترافیک کمی را به سایت اصلی ما هدایت می‌کند. حتی اگر پروژه جانبی با صدای اصلی برند یا استراتژی بازاریابی شما کمی تفاوت دارد، آن را کنار نگذارید. در واقع یکی از محصولات اصلی ما هم به‌عنوان یک پروژه جانبی شروع شد و در ابتدا آن را برای ایجاد ترافیک و علاقه‌مندان بیشتر ایجاد کردیم و در نهایت بسیار گسترده شده و به محصول اصلی تبدیل شد.

## ۹. یک چک‌لیست منسجم برای توزیع محتوا تهیه کنید

توزیع محتوای پراکنده نتایج پراکنده‌ای دارد. تلاش‌های شما برای توزیع محتوا باید با هم سازگار باشد. چند کانال مناسب برای شرکت خود پیدا کنید و مدام در آن‌ها پست بگذارید تا مخاطبان شما را بشناسند.

## ۱۰. با مشتریان خود گفتگو کنید (نه این‌که فقط گوینده باشید و به صحبت‌های آن‌ها توجه نکنید)

این نکته برای انواع تیم‌ها کارساز است و بازاریابی باید از افکار همه ذینفعان تاثیر بگیرد. من معمولا از مشتریان قدیمی می‌خواهم که در جلسات طوفان فکری ما شرکت کنند. آن‌ها دوست شرکت شده‌اند و در طول سال‌ها کمک‌های زیادی به ما کرده‌اند. مثلا، وقتی برای اولین بار در حال بررسی تبلیغات پولی بودیم، یکی از مشتریان قدیمی در جلسات شرکت کرد و بر اساس تجربیات خود مشاوره‌هایی برای استفاده از گوگل ادز داد و در نهایت با آژانس پیشنهادی او کار کردیم.

## ۱۱. کاربران شبکه‌های اجتماعی دوست دارند با افراد صحبت کنند نه با برندها

هر شرکتی باید در رسانه‌های اجتماعی فعال باشد، اما من معتقدم که صفحه‌های

شخصی شما در رسانه‌های اجتماعی باید بر صفحه کاری اولویت داشته باشند. مردم می‌خواهند با بنیان‌گذاران، کارشناسان و رهبران برندها ارتباط برقرار کنند. به علاوه، وقتی می‌دانید با چه کسی صحبت می‌کنید، مکالمه بسیار آسان‌تر می‌شود. من ترجیح می‌دهم در صفحه شرکت بیشتر اخبار شرکت را به اشتراک بگذارم، لینک‌هایی به محتوای سایت بدهم و خدمات پشتیبانی به مشتریان ارائه دهم.

## ۱۲. تجربیات خوب و بد را به اشتراک بگذارید

شاید از دور این‌طور به نظر برسد که کارشناسان رسانه‌های اجتماعی عالی هستند، هر کاری انجام می‌دهند به نتیجه می‌رسد و مدام درباره دستاوردهای جدیدشان پست می‌گذارند (به خصوص در لینکدین). اما من فکر می‌کنم صحبت درباره گام‌های اشتباهی که در مسیر برداشته‌اید هم ارزشمند است. یکی از کارهای موردعلاقه من نوشتن درباره محصول یا ویژگی جدیدی است که داریم روی آن کار می‌کنیم. این رویکرد به من امکان می‌دهد:

- توضیح دهم چرا این محصول یا ویژگی را می‌سازیم
- نگاهی به پشت‌صحنه تولیداتمان دارد
- اطلاعات خاص مثل پول و وقتی که برای آن هزینه می‌کنیم را اعلام می‌کند، زیرا مردم اعداد و ارقام را دوست دارند و این موارد ویروسی می‌شوند.

## ۱۳. بازاریابی همیشه به معنای جذب فوری مشتری نیست

بسیاری از موفقیت‌های من در بازاریابی نتیجه اعتماد و صبر است. با ارائه ارزش بی‌منت به مشتریان، در آن‌ها اعتماد ایجاد کنید. سپس وقتی به شما نزدیک شدند، بگویید چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید.

می‌دانم که این موارد ساده هستند، اما در نهایت همیشه باید سراغ آن‌ها بروید.

