



## خلاصه کتاب برنامه یک صفحه‌ای بازاریابی «دلیل» بزرگ

این کتاب یک راهنمای گام‌به‌گام است که روش بهبود استراتژی و برنامه بازاریابی را در ۳ مرحله توضیح می‌دهد. دیب فرایند بازاریابی را به زبان عامیانه و با رویکرد کاربردی توضیح می‌دهد و هر کسب‌وکار کوچک یا متوسط می‌تواند برای جایگاه‌سازی، جذب مشتری و ایجاد سیستم‌های بازاریابی و رشد پایدار از آن استفاده کند.

### مقدمه

پول برای هر کسب‌وکاری مثل اکسیژن است. کسب‌وکاری که پول در نیاورد، نمی‌تواند زنده بماند، چه برسد به این‌که ارزش ایجاد کند یا تاثیر مثبتی بگذارد.

• **مهارت‌های فنی به‌تنهایی برای موفقیت کسب‌وکار کافی نیست.** مثلاً، طراح خوب بودن به این معنی نیست که می‌توانید مدیر یک شرکت طراحی موفق

باشید. همچنین، شاید یک محصول خوب به حفظ مشتریان کمک کند، اما برای جذب مشتریان در مرحله اول به بازاریابی قوی نیاز دارید.

• **همیشه می‌توانید پول بیشتری به دست آورید، اما وقت بیشتر... هرگز! به**

همین دلیل است که صاحبان کسب‌وکارهای موفق برای حفظ وقت ارزشمندشان سرمایه‌گذاری می‌کنند (نه برعکس) و فقط روی فعالیت‌هایی با بیشترین بازده تمرکز می‌کنند. برنامه یک‌صفحه‌ای بازاریابی ابزاری قدرتمند است که در شفاف‌سازی و اجرای عناصر مهم استراتژی بازاریابی به شما کمک می‌کند.

• **اکثر مردم روش‌های بازاریابی (مثل سئو یا تولید پادکست) را با استراتژی**

**اشتباه می‌گیرند.** برای ساختن خانه و قبل از تعیین روش‌ها و مصالح، اول باید نقشه آن را روی کاغذ بیاورید. استراتژی بازاریابی هم نقشه راه شما برای جذب و جلب‌اعتماد بازار هدف ایده‌آل است تا از شما خرید کنند. برای موفقیت به استراتژی و روش نیاز دارید، اما همیشه استراتژی روش‌ها را مشخص می‌کند.

• **اصل ۸۰/۲۰ پارتو پیش‌بینی می‌کند که اکثر نتایج شما به‌خاطر حداقل**

**اقدامات شما است.** بازاریابی بزرگترین اهرم هر کسب‌وکاری است و بهبود ۱۰ درصدی در مهارت‌های بازاریابی منجر به بهبود تصاعدی در نتایج می‌شود. به‌علاوه، برنامه یک‌صفحه‌ای مهم‌ترین جنبه‌های فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی را مشخص می‌کند و کمک می‌کند بر آن ۲۰ درصد اقداماتی تمرکز کنید که به ۸۰ درصد نتایج منجر می‌شوند.

• **کسب‌وکارهای کوچک/متوسط توان پرداخت هزینه‌های گران کمپین‌های**

**برندسازی را ندارند و نمی‌توانند.** مانند شرکت‌های بزرگی مثل کوکاکولا یا اپل چنین اقداماتی انجام دهند. آن‌ها باید از بازاریابی پاسخ مستقیم استفاده کنند که حتی با بودجه کم، بازدهی بالایی دارد. تبلیغات پاسخ مستقیم قابل‌پیگیری و ارزیابی هستند و با عنوان‌های جذاب، تبلیغات فروش، پیشنهادهای هدفمند، دعوت به اقدام واضح و پیگیری کوتاه‌مدت و بلندمدت، یک بازار خاص را هدف قرار می‌دهند.

• **برنامه یک‌صفحه‌ای بازاریابی فرایند بازاریابی را به ۹ فعالیت در ۳ مرحله**

**بازاریابی تقسیم می‌کند:**

۱. **قبل از بازاریابی.** وقتی به مشتریان احتمالی کمک می‌کنید شما را بشناسند و به محصول و خدمت شما علاقه نشان دهند.

۲. **در طول بازاریابی.** وقتی علاقه‌مندان مشتاقی را جذب می‌کنید که علاقه‌شان به شما برای اولین خرید کافی است.

۳. **بعد از بازاریابی.** وقتی مشتریان را متقاعد می‌کنید به شما اعتماد کنند، مدام از شما خرید کنند و طرفداران مشتاق دیگر را هم به شما معرفی کنند.

حالا به جزئیات هر یک از این سه مرحله اشاره می‌کنیم.



## مرحله «قبل از بازاریابی» (تبدیل مشتریان احتمالی به علاقه‌مندان)

در این مرحله، هدف شما جذب مشتریان احتمالی و آشنا کردن و علاقه‌مند کردن آن‌ها به خودتان است. پس باید:

۱. یک بازار هدف خاص را مشخص کنید.

۲. یک پیام جذاب ارائه دهید.

۳. پیامتان را در رسانه‌های تبلیغاتی مناسب منتشر کنید.

## بازار هدف‌تان را انتخاب کنید

یک بازار هدف خاص انتخاب کنید تا بتوانید:

۱. منابع محدودتان را متمرکز کنید.

۲. یک پیام هدفمند تنظیم کنید که متناسب با مخاطبان باشد.

هر چه منابعتان محدودتر باشد، باید متمرکزتر باشید. وقتی سعی کنید «همه» را هدف قرار دهید، مثل پرتاب نیزه در تاریکی است که فقط می‌توانید امیدوار باشید که به هدف بخورد.

### • بازار تخصصی یک بخش کاملاً مشخص از یک بازار کلی است. مثلاً، در

دسته‌بندی کلی «سلامت و زیبایی»، می‌توان «درمان سلولیت زنان پس از زایمان» را یک بازار اختصاصی به حساب آورد. بازار اختصاصی خوب بازاری است که یک وجب عرض و کیلومترها عمق دارد. این بازار بسیار هدفمند است و اغلب افراد آن یک مشکل مشترک دارند که دنبال حل آن هستند. در چنین بازاری می‌توانید بدون محدود کردن امکانات خود، متمرکز عمل کنید.

### • وقتی متخصص حل مشکلی باشید که بازار هدف به شدت درگیر آن است،

قیمت دیگر موضوع مهمی نیست. به همین دلیل است که مردم در مقایسه با پزشک عمومی پول کلانی به جراح مغز/قلب پرداخت می‌کنند.

### • پس از تسلط بر بازار اختصاصی موردنظرتان، می‌توانید هر بار یک بازار

اختصاصی جدید را هدف قرار دهید. اما اگر هر بار گروه‌های مختلفی را هدف قرار دهید، پیام و منابعتان را تحلیل می‌برید.

از شاخص PVP برای شناسایی مشتریان ایده‌آل استفاده کنید. مثلاً، کسب‌وکار عکاسی را می‌توان به بخش‌های مختلفی مثل عکاسی عروس، تجاری، خانوادگی و روزنامه‌نگاری تقسیم کرد. سپس می‌توانید با مقیاس ۱-۱۰ و باتوجه به ۳ عامل به هر یک از این بخش‌ها امتیاز دهید:

- **رضایت شخصی.** چقدر از خدمت به این بخش لذت می‌برید.
- **ارزش آن برای بازار.** مشتریان چه مبلغی در ازای کار/راه‌حل شما پرداخت می‌کنند.
- **سودآوری.** از خدمت‌رسانی به این بخش چقدر سود کسب می‌کنید.

["message\_box text\_color="light]

یکی از بهترین راه‌های درک رفتار مشتری احتمالی، خلق یک آواتار یا شرح مفصلی از مشتری و زندگی او است. جنسیت، سن و مکان یک نفر در بازار هدف را در نظر بگیرید. خودتان را جای او بگذارید: بزرگترین ترس‌ها، آرزوها، امیدها و ناامیدی‌های او چیست؟ رویکرد او هنگام تصمیم‌گیری چیست؟ از چه رسانه‌ها و سایت‌هایی استفاده می‌کند؟ از چه زبان/اصطلاحاتی استفاده می‌کند؟ چه احساساتی او را به اقدام ترغیب می‌کند؟ چه چیزی برایش بیشترین مطلوبیت را دارد؟

[message\_box/]

## پیامتان را طراحی کنید

برای متمایز شدن، جلب‌توجه مردم و ایجاد انگیزه برای اقدام، باید پیامی جذاب و متناسب برای مخاطبان طراحی کنید.

• **هنگام ساخت تبلیغ، همیشه ۲ مورد را در نظر بگیرید.** هدف و نقطه تمرکز تبلیغ چیست؟

• **هر تبلیغ فقط باید ۱ هدف داشته باشد.** دقیقاً مشخص کنید که باید در مرحله بعد چه کاری انجام دهید و در ازای آن چه به دست می‌آورید. برای برداشتن یک نمونه رایگان به فروشگاهتان سر بزنید یا برای دریافت یک گزارش رایگان به مشتریان ایمیل بزنید. پیشنهاد فروش منحصربه‌فردتان (USP) را به مشتریان ارائه کنید تا به‌جای رقبا از شما خرید کنند.

• **بر اساس کمترین قیمت رقابت نکنید.** رقبا همیشه می‌توانند قیمت کمتری

تعیین کنند و در نهایت شما مشتریان نامناسب و بی‌کیفیتی جذب می‌کنید. در عوض، خودتان را متمایز کنید تا بتوانید با بیشترین قیمت بفروشید.

### • پیشنهاد فروش منحصربه‌فردتان ۲ جز دارد:

۱. چرا باید خرید کنند.

۲. چرا باید از شما خرید کنند؟

آزمون نهایی این است: اگر نام و لوگوی خود را از تبلیغ/سایتتان حذف کنید، آیا باز هم از رقبا متمایز هستید؟

[message\_box text\_color="light"]

### از خود بپرسید

۱. کدام مورد از محصولات و خدمات شما حتما مشکل مشتری هدف را حل می‌کند.

۲. خودتان از ارائه کدام محصول یا خدمت بیشترین لذت را می‌برید؟

سپس، وقت بگذارید و ببینید بازار هدف واقعا چه می‌خواهد. یادتان باشد شاید مردم تا وقتی چیزی را نبینند، خودشان هم ندانند چه می‌خواهند. اغلب خریدها بر اساس احساسات انجام می‌شود (و شخص بعدا خریدش را با منطق توجیه می‌کند). برای کسب بینش عمیق‌تر، سوال‌های زیر را بپرسید یا از نظرسنجی و مشاهده کمک بگیرید:

۱. بزرگترین مزیت راهکار شما چیست؟ مشتریانانتان واقعا چه می‌خرند؟ مثلا، وقتی مردم بیمه می‌خرند، در واقع آرامش‌خاطر را می‌خرند.

۲. با چه کلمات/عبارات احساسی می‌توانید توجه آنها را جلب کنید یا چه داستان جذابی می‌توانید تعریف کنید؟

۳. برای رسیدگی به شکایات آنها می‌توانید چه تضمین یا پیشنهاد فوق‌العاده‌ای ارائه دهید؟

۴. برای فروش محصولی مشابه، می‌توانید چه درس‌هایی از افراد موفق (یا شکست‌خورده) دیگر یاد بگیرید؟

[message\_box/]

• **می‌توانید با معرفی کوتاه ۳۰ تا ۹۰ ثانیه‌ای برندگان، پیشنهاد منحصر به فرد فروشتان را معرفی کنید.** این فرمول را امتحان کنید: «مشکل‌تان چیست؟ ما راه‌حلش را می‌دانیم. روی مشتری و مشکل او تمرکز کنید، نه روی شرکت/محصول خودتان.» وقتی بدانید چه می‌خواهند، می‌توانید یک پیشنهاد غیرقابل مقاومت به آن‌ها ارائه دهید.

• **می‌توانید محصولات را جذاب‌تر کنید و بدون هزینه اضافه آن را با قیمت بیشتر ارائه کنید.** مثلاً می‌توانید قهوه را با طراحی زیبا به مشتری ارائه دهید (که تقریباً هیچ هزینه اضافی برایتان ندارد). برای غیرقابل مقاومت کردن محصولاتان:

۱. بزرگترین ارزش یا نتیجه‌ای که می‌توانید هم‌زمان با سودآوری خودتان به مشتری ارائه دهید را مشخص کنید.
۲. از زبان یا اصطلاحات آن‌ها استفاده کنید، مثلاً، گلف‌بازها از اصطلاحاتی مانند «هوک»، «اسلایس» یا «هندی‌گپ» استفاده می‌کنند.
۳. دلیل این پیشنهاد باورنکردنی را مشخص کنید (مثل فروش سهام قدیمی).
۴. برای ساده کردن خرید، ارزش فراوان ارائه دهید. مثلاً، آنقدر حجم جوایز را زیاد کنید که از محصول اصلی ارزشمندتر شوند.
۵. یک محصول مکمل بفروشید (مثل تمدید ضمانت)
۶. یک برنامه پرداخت برای محصولات گران ارائه دهید. مثلاً پرداخت نقدی ۵۰۰۰ دلاری خیلی ترسناک‌تر از ۱۲ قسط ۴۹۷ دلاری به نظر می‌رسد، حتی اگر در نهایت مشتری ۶۰۰۰ دلار پرداخت کند.

• **مردم همیشه ترجیح می‌دهند پول پرداخت کنند تا درد فعلی خود را التیام دهند، نه این‌که از مشکل احتمالی آینده پیشگیری کنند.** پس به جای ارائه تخفیف، با قیمت بالاتر دردشان را برطرف کنید. مثلاً، برای تلویزیون دیواری یک قیمت کلی با خدمات تحویل و نصب در همان روز ارائه دهید. از تبلیغ‌نویسی موثر استفاده کنید که احساس خوشایندی به مردم بدهد و آن‌ها را به اقدام ترغیب کند.

- **حتما نوعی شخصیت و احساس را به روابط خود تزریق کنید و از این کار نترسید.** مثلا یک ویدیو از صورت خود بگیرید و محصول را توضیح دهید یا برای تعامل با مشتریان فعلی و احتمالی، از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. یک تماس شخصی اصیل همیشه موثرتر از رویکرد خشک و «حرفه‌ای» است.
- **۵ احساس موثر در خرید یعنی ترس، علاقه، حرص، اشتباه و غرور را هدف قرار دهید.** از کلمات موثری مانند رایگان، تضمین‌شده، تاییدشده، شما، صرفه‌جویی، نتایج، پول، سلامتی، عشق، جدید، آسان، ایمنی و کشف استفاده کنید.
- می‌توانید با استفاده از: ۱. زبان مشتری احتمالی و ۲. هدف گرفتن یک دشمن مشترک، (مثل اقتصاد بیمار، کمبود وقت) فورا با مشتری رابطه برقرار کنید.
- **بگویید محصولاتان برای چه کسانی مناسب نیست.** با این روش مشتریان نامناسب را فیلتر می‌کنید و در نظر مشتریان مناسب معتبرتر می‌شوید.
- **در صورت امکان، نام/عنوانی را انتخاب کنید که راه‌حلتان را کامل معرفی کند.** مثلا یک کسب‌وکار خدماتی با نام «هندي فيكس» خودش را توضیح می‌دهد. پس، به جای نام هوشمندانه‌تر دنبال نام شفاف‌تر باشید.

## در رسانه‌های تبلیغاتی به مشتریان احتمالی دسترسی پیدا کنید

- تبلیغات راه خوبی برای انتقال پیام به بازار هدف است، اما گران‌ترین بخش بازاریابی هم به حساب می‌آید. برای داشتن بازگشت سرمایه عالی، باید کانال‌های خود را با دقت انتخاب و مدیریت کنید.
- امروزه، امکان پیگیری و ارزیابی اکثر کمپین‌های بازاریابی وجود دارد تا ببینید کدام موثر و کدام بی‌اثر بوده است.
- یک کمپین تا زمانی موفق است که سودآور باشد یا در واقع درآمدهایش از هزینه‌هایش بیشتر باشد. باید ۲ عدد مهم را بشناسید و پیگیری کنید:
    ۱. **هزینه جذب مشتری (CAC).** اگر برای جذب ۴۰ مشتری ۱۰۰۰ دلار خرج کنید،

CAC شما ۲۵ دلار است. اگر میانگین فروشتان ۱۰ دلار باشد، به ازای جذب هر مشتری ۱۵ دلار از دست داده‌اید (بازگشت سرمایه منفی). اگر میانگین فروشتان ۶۰ دلار باشد، به ازای جذب هر مشتری، ۳۵ دلار سود کرده‌اید (بازگشت سرمایه مثبت).

**۲. ارزش عمر مشتری (CLV).** مجموع فروش اولیه (مبلغی که از هر کمپین به دست می‌آورید) و فروش بعدی (مبلغی که از خریدهای بعدی مشتری به دست می‌آورید) است. فروش بعدی خیلی مهم‌تر است؛ بنابراین، حتی اگر فروش اولیه شما فقط ۱۰ دلار و CLV شما ۱۰۰ دلار باشد، باز هم درآمد داشته‌اید.

این ۲ عدد واقعا مهم هستند. همه آمارهای دیگر (مثل نرخ پاسخ، نرخ تبدیل) در درجه بعدی اهمیت قرار دارند.

در اینجا به چند رسانه تبلیغاتی اشاره می‌کنیم که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید:

- رسانه‌های اجتماعی یک پلتفرم دیجیتال برای گردهمایی‌های اجتماعی هستند، پس فروش در آن‌ها ایده خوبی نیست. به علاوه، صفحات شما در رسانه‌های اجتماعی متعلق به شما نیستند، پس ممکن است هر لحظه از آن‌ها حذف شوید. دیب توصیه می‌کند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی چهره‌ای انسانی به کسب و کارتان بدهید (مثل اشتراک‌گذاری نظراتتان یا پاسخگویی به سوال‌های مشتریان). بهتر است دارایی بازاریابی مخصوص خودتان ایجاد کنید (از جمله وبلاگ‌ها، فهرست‌های ایمیلی، وبسایت‌ها) و برای افزایش ترافیک این دارایی‌ها از رسانه‌های اجتماعی کمک بگیرید.

بازاریابی ایمیلی. با بارگذاری یک فرم شاخص در سایتتان، آدرس ایمیل بازدیدکنندگان را بگیرید و بعد آن‌ها را با کمک ایمیل‌ها تغذیه و ترغیب کنید. موفقیت در این رسانه به نرخ ارسال موفق، باز کردن و خواندن ایمیل‌هایتان بستگی دارد.

۱. در هر پیشنهاد فروش، ۳ ایمیل ارزش‌آفرین ارسال کنید.

۲. برای بهبود نرخ باز کردن ایمیل، از عنوان‌های جذاب استفاده کنید.

۳. از لحن شخصی استفاده کنید، انگار دارید با یک نفر صحبت می‌کنید، اما در واقعیت این ایمیل را برای افراد زیادی می‌فرستید.
۴. از یک سیستم بازاریابی ایمیلی مناسب (مثل Aweber، MailChimp) استفاده کنید که برای ارسال ایمیل‌های انبوه طراحی شده است.
۵. مدام ایمیل بزنید و تا حد ممکن این فرایند را خودکار کنید.

• پست فیزیکی هنوز هم در عصر دیجیتال مورداستفاده است، زیرا یک دسته‌گل مجازی نمی‌تواند احساسی مشابه دسته‌گل واقعی در مخاطب ایجاد کند.

فعالیت در هر رسانه‌ای به دانش تخصصی نیاز دارد. وقتی رسانه مناسب خود را انتخاب کردید، کارشناسانی برای آن رسانه خاص استخدام کنید. سعی نکنید این کار را تنها انجام دهید. اگر کمپین در حال ضرردهی است، توقف کنید و آن را تغییر دهید.

• در مرحله اول، همه چیز از جمله عنوان، نوع پیشنهاد و ظاهر ایمیل را آزمایش کنید. برای هر آزمون بودجه‌ای تعیین کنید و به خودتان اجازه دهید که مدام و بی‌وقفه شکست بخورید و بفهمید چه کاری موثر و چه کاری بی‌اثر است.

• وقتی یک فرمول برنده با نرخ بازگشت سرمایه مثبت پیدا کردید، بودجه نامحدودی خواهید داشت و می‌توانید بخشی زیادی از آن را صرف بازاریابی کنید. اگر تقاضا بیش از عرضه است، می‌توانید از این فرصت برای افزایش قیمت استفاده کنید.

• کسب‌وکاری که فقط یک مشتری اصلی، یک منبع جذب مشتری یا یک رسانه تبلیغاتی دارد، بسیار آسیب‌پذیر است. دیب توصیه می‌کند که بیش از ۵ منبع جذب علاقه‌مندان و مشتریان جدید داشته باشید که بخش عمده‌ای از آن‌ها از رسانه‌های پولی (با نرخ بازگشت سرمایه مثبت) آمده باشند.

## مرحله «در طول بازاریابی» (تبدیل علاقه‌مندان به مشتریان)

در این مرحله، هدف شما ترغیب علاقه‌مندان است که علاقه کمی به محصولات و خدماتتان دارند و باید آنقدر به شما اعتماد کنند که از شما خرید کنند.

### جذب علاقه‌مندان

هدف بازاریابی پاسخ مستقیم، فروش فوری نیست. بلکه باید افرادی را پیدا کنید که به راه‌حل‌هایتان علاقه دارند تا کم‌کم بتوانید با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و اعتماد ایجاد کنید.

• سعی نکنید به همه بفروشید. قانون کلی این است که فقط ۳ درصد بازار هدف شما آماده خرید فوری هستند. ۷ درصد دیگر موافق خرید و ۳۰ درصد نیز علاقه‌مند به خرید هستند (اما نه فعلاً). نیمی از ۶۰ درصد باقیمانده علاقه‌ای به خرید ندارند و بقیه به هر دلیلی از راه‌حل شما استفاده نمی‌کنند.

• به جای فروش مستقیم به ۳ درصد، بهتر است مشخصات علاقه‌مندان را در یک پایگاه داده ذخیره کنید تا بتوانید ۳۷ درصد دیگر را هم پیگیری کرده و قیف فروشتان را برای آینده پر کنید.

[ "message\_box text\_color="light]

برای به دست آوردن اطلاعات تماس آن‌ها، اطلاعات مرتبطی درباره مشکلشان به آن‌ها بدهید که نوعی «رشوه اخلاقی» است. مثلاً می‌توانید یک منبع آموزشی معرفی کنید که:

۱. برای مخاطبان ارزشمند است.

۲. شما را به عنوان یک کارشناس معتبر معرفی می‌کند.

برای مثال، یک عکاس عروسی می‌تواند ویدیویی درباره روش انتخاب بهترین عکاس برای روز عروسی در اختیار مخاطبان قرار دهد.

## تغذیه و ترغیب علاقه‌مندان

ترغیب علاقه‌مندان مثل کشاورزی است نه شکار. اغلب فروشندگان فقط بعد از یکی دو بار تلاش تسلیم می‌شوند. در واقعیت، باید اغلب مشتریان احتمالی را با چند تماس ترغیب کنید. خبر خوب این‌که وقتی اعتماد آن‌ها را جلب کنید، آماده‌اند بدون هیچ سوالی از شما خرید کنید. برای تبدیل شدن به «کشاورز بازاریابی» باید از سه مرحله عبور کنید:

- افرادی را پیدا کنید که به راه‌حل‌تان علاقه‌مند هستند. با ارائه اطلاعات مرتبط برای حل مشکل مشتری، موقعیت خود را به‌عنوان یک معلم (نه فروشنده) تثبیت کنید.

- آن‌ها را به پایگاه داده خود اضافه کنید.

- مدام علاقه‌مندان را ترغیب کنید و به آن‌ها ارزش ارائه دهید تا شما را به‌خاطر آورند.

وقتی پایگاه داده‌ای از مشتریان احتمالی دارید که احتمال تبدیل آن‌ها به مشتری دائم زیاد است، آن‌قدر به آن‌ها ارزش ارائه دهید تا محصولات را بخرند یا شما را رها کنند. برای مدیریت این فرایند، باید زیرساخت بازاریابی برای خود ایجاد کنید.

- با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، همه تعاملات با مشتری را یکپارچه کنید.

- برای مرتب یا فیلتر کردن پایگاه داده خود، از اتوماسیون یا خودکارسازی کمک بگیرید و وقتی اقدامات خاصی انجام می‌شود (مثلاً، وقتی شخصی روی یک لینک کلیک می‌کند یا فرمی ارسال می‌کند)، محرک‌ها را مدیریت کنید. یک‌بار که فرایندی را با موفقیت خودکار کنید، می‌توانید مدام از آن استفاده کنید.

- با گذشت زمان، طیف وسیعی از دارایی‌های بازاریابی در زیرساخت خود ذخیره

می‌کنید و وبسایت‌ها، خبرنامه‌ها، انواع ایمیل، ویدئو، پادکست، تبلیغات چاپی و گزارش‌های رایگان ارائه می‌کنید که باعث جذب علاقه‌مندان می‌شود.

• حجم مرسولات فیزیکی به شدت کاهش یافته است، پس می‌توانید با پست فیزیکی شاخص شده و در رقابت با فضای دیجیتال اثرگذارتر شوید. برای افزایش نرخ باز کردن بسته‌های پستی و اثرگذاری احساسی بر مخاطب ۲ راه وجود دارد:

**۱. یک بسته پستی که به طور غیرعادی حجیم باشد، توجه افراد را جلب می‌کند.** می‌توانید در آن از موارد به‌یادماندنی استفاده کنید، مثلاً یک کیسه‌زباله در آن بگذارید و رویش بنویسید «دیگر پولتان را دور نریزید» یا استیکری بگذارید که رویش نوشته شده «مشتریان بیشتری جذب کنید».

**۲. یک بسته شوکه‌کننده و شگفت‌انگیز.** این یک جعبه فیزیکی پر از مواردی است که همه مزایای راهکارتان را مشخص می‌کند، مثلاً شامل کتاب‌ها یا دی‌وی‌دی‌هایی است که راهکارتان برای حل مشکل مشتری را توضیح می‌دهند یا شامل تشکر و تاییدیه مشتریان قبلی، نمونه‌های محصول، کارت هدیه یا یادداشتهای دست‌نویس است. این بسته باید:

۱. ارزش فوق‌العاده‌ای برای مشتری احتمالی ایجاد کند.

۲. شما را به‌عنوان یک متخصص قابل‌اعتماد در رشته خودتان معرفی کند.

۳. مشتری احتمالی را به قسمت بعدی چرخه خرید هدایت کند.

۴. هر کسب‌وکار موفق به ۳ نوع از افراد نیاز دارد: کارآفرینان (که می‌توانند فرصت‌های بازار را شناسایی و راهکارها را تعیین کنند)، متخصصان (که دانش فنی لازم برای اجرای این راهکارها را دارند) و مدیران (تا مطمئن شوند همه کارها در مسیر درست انجام می‌شود). یک نفر هرگز نمی‌تواند هر سه کار را با هم انجام دهد. به‌علاوه، بازاریابی خوب نیازمند آزمایش و اصلاح مداوم محصولات، عنوان‌ها و غیره است. پس، سعی نکنید همه کارها را خودتان انجام دهید. هرآنچه می‌شود را خودکار کنید و بقیه را به دیگران واگذار کنید.

۵. بدانید چه کاری باید تا کی انجام شود. یک تقویم روزانه، هفتگی، ماهانه، فصلی و سالانه از فعالیت‌های بازاریابی و فهرستی از رویدادها و پیگیری‌های لازم در روزهای آینده داشته باشید.

۶. افراد مناسبی را برای انجام این کارها پیدا کنید. وقتی فرد بتواند آن کار را تا ۸۰

درصد به خوبی شما انجام دهد، ارزش دارد که کار را به او واگذار کنید. یادتان باشد همیشه می‌توانید پول بیشتری به دست آورید، اما وقت بیشتر... هرگز.

## فروش

هرگز مانند یک فروشنده مزاحم که یک کالای انبوه را دست‌فروشی می‌کند رفتار نکنید. اگر مراحل قبلی را درست انجام دهید و خود را به‌عنوان یک متخصص معتبر معرفی کنید که می‌تواند زندگی مشتریان فعلی و احتمالی را بهبود ببخشد، بعد از مدتی خودشان سراغ شما می‌آیند و متقاضی محصولاتان می‌شوند.

مشتریان احتمالی فوراً و بر اساس برداشت اولیه خود درباره اعتبار شرکتتان قضاوت می‌کنند. پس باید کسب‌وکارتان را طوری معرفی کنید که اعتماد و اطمینان را برانگیزد:

- صرف‌نظر از اندازه کسب‌وکارتان، وب‌سایت شما باید همیشه معتبر به نظر برسد. از اشتباهات رایج مانند وب‌دیزاین ضعیف یا نداشتن آدرس ایمیل، شماره‌تلفن، آدرس کسب‌وکار، سیاست حریم خصوصی یا شرایط استفاده اجتناب کنید.
- هرگز از یک ایمیل عمومی (مانند جی‌میل یا هات‌میل) استفاده نکنید. از دامنه ایمیل شرکت خود استفاده کنید (نام@اسم شرکت.کام).
- برای افزایش اعتبار و راحت‌تر کردن دسترسی مردم به خودتان، از یک شماره‌تلفن رایگان ملی، یک کلمه رایگان یا شماره «رُند» استفاده کنید.
- برای ردیابی و مدیریت علاقه‌مندان، از یک سیستم CRM مناسب استفاده کنید.
- برای پشتیبانی مشتری یا پاسخگویی به سوال‌های، از سیستم تیکت استفاده کنید.

["message\_box text\_color="light]

خطرات یا دلیل ترس مشتریان را شناسایی کنید و سپس با «ضمانت‌های فوق‌العاده»

فرایند خرید از برندگان را بی‌خطر کنید. مثلاً اگر کسب‌وکارتان آفت‌کش کشاورزی تولید می‌کند، می‌توانید به مشتری ضمانت دهید که آفت‌ها ریشه‌کن می‌شوند و هیچ ماده شیمیایی سمی در زمین او باقی نمی‌ماند و در غیر این صورت دوبرابر پولش را به او پس می‌دهید.

استراتژی قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که تمام بخش‌های کسب‌وکارتان را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. با این حال، اغلب کسب‌وکارها فقط قیمتی کمتر از رهبر بازار برای محصولات خود تعیین می‌کنند یا قیمت را بر اساس قیمت تمام‌شده محصول مشخص می‌کنند.

[message\_box/]

- کمتر، ارزشمندتر است. فقط ۲-۳ نوع محصول را با قیمت حدود ۵۰ درصد بالاتر از میانگین بازار ارائه دهید، اما هر محصول باید ۲۰۰ درصد (یا ۲ برابر) ارزش بیشتر به مشتری ارائه دهد.
- با ارائه نسخه «نامحدود» از خدماتتان با یک قیمت ثابت، خطر احتمالی مشتری در خرید را از بین ببرید.
- برای هدف‌گیری ثروتمندترین مشتریان، یک محصول بسیار گران ارائه کنید. یک قانون کلی می‌گوید ۱۰ درصد مشتریان حاضرند قیمت ۱۰ برابر گران‌تر و ۱ درصد مشتریان حاضرند قیمت ۱۰۰ برابر گران‌تر پرداخت کنند.
- از ارائه تخفیف خودداری کنید. در عوض، با بیش‌فروشی، مکمل‌فروشی یا تهیه بسته ویژه از موارد مرتبط و محبوب مشتری، ارزش بیشتری به او ارائه دهید.

## برای افزایش فروش

- این ذهنیت را در شرکت نهادینه کنید که همه مسئول فروش هستند. هر

فردی در شرکت شما از بخش پشتیبانی فنی تا خدمات مشتری باید آموزش ببیند تا:

۱. تشخیص دهد که آیا مشتری به ارتقای خدمت دریافتی علاقه دارد یا نه.
۲. او را در فرایند خرید به پیش براند.

• **پیشنهاد آزمایش رایگان محصول.** با این روش مشتریان راحت‌تر به شما «بله» می‌گویند و احتمال نپذیرفتن خدمت یا پس دادن محصول تا وقتی که نیازهایشان را برآورده کند، کاهش می‌یابد.

• **موانع فروش را از میان بردارید.** مثلاً، باید روش پرداخت دلخواه مشتری را به او پیشنهاد دهید یا برنامه‌های ویژه پرداخت طراحی کنید تا به جای پرداخت یکباره برای محصولات گران، بتوانند این هزینه را در قسط‌های ماهانه پرداخت کنند.

## مرحله «بعد از بازاریابی» (تبدیل مشتریان به طرفداران مشتاق)

در این مرحله باید مشتریان را به طرفداران مشتاق برندگان تبدیل کنید. ارزش عمر مشتری برای شرکت را افزایش دهید و آن‌ها را تشویق کنید برندگان را به دیگران هم معرفی کنند.

### ارائه تجربه‌ای در مقیاس جهانی

قبایل گروه‌هایی از مردم هستند که بر اساس یک ایده یا رهبر مشترک به هم مرتبط می‌شوند. برای ساختن قبیله‌ای از طرفداران مشتاق باید ۱. مدام تجربه‌های شگفت‌انگیز به آن‌ها ارائه کنید، ۲. روابط بلندمدت و ماندگاری با آن‌ها بسازید و ۳. جذاب و راحت باشید تا ارتباط با شما آسان باشد.

هدف نهایی شما کمک به مشتریان برای رسیدن به نتایج مطلوبشان است. اگر نتوانند آن‌طور که می‌خواهند از محصولاتان استفاده کنند، به نتیجه نمی‌رسند و دیگر

دلیلی ندارد با شما بمانند یا باز هم سراغتان بیایند. مثلا اگر نتوانند برنامه رژیم لاغری ۳۰ روزه که از شما خریده‌اند را اجرا کنند، دیگر سراغ شما نمی‌آیند. پس، فروش موارد مورد تقاضای مشتری به او کافی نیست و برای رسیدن به نتیجه مطلوب باید موارد موردنیازش را هم به او ارائه دهید.

• فرایند پس از خرید را هم به قطعات کوچک تقسیم کنید و آن‌ها را ذره‌ذره در دهان مشتریان بگذارید تا اقدامات لازم را انجام دهند و بیشترین بهره را از خریدشان ببرند. به آن‌ها کمک کنید تا بر موانع احتمالی غلبه کنند.

راه‌هایی برای شگفت‌زده کردن آن‌ها با یک تجربه فوق‌العاده پیدا کنید:

• از نوآوری و ارائه نمایشی استفاده کنید. روش‌های خلاقانه‌ای برای قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، تامین بودجه، بازاریابی، ارسال و پشتیبانی محصولاتان پیدا کنید. مثلا یک رستوران می‌تواند خدمات تحویل در محل ارائه دهد تا مشتریان با خیال راحت از او خرید کنند. شرکت پلندتیک با ساخت یک ویدیو نشان داد که مخلوط‌کن آن‌ها (که در حالت عادی محصولی معمولی و خسته‌کننده است) می‌تواند از توپ گلف گرفته تا گوشی آیفون را با هم مخلوط کند.

• با کمک فناوری، احتمال اصطکاک با مشتری را کاهش دهید و فرایند خرید مشتری را تا حد ممکن سریع و راحت کنید. هر فناوری (مثل وب‌سایت، نرم‌افزار مدیریت ایمیل) را یک کارمند در نظر بگیرید: ببینید برای انجام چه کاری استخدام شده‌اند و شاخص کلیدی عملکردشان چیست؟

• با اشتراک‌گذاری محتوا و ایده‌های روشنگرانه با قبیله‌تان، به «صدای ارزش برند» تبدیل شوید.

• فقط ادعا نکنید که محصولاتان «بهترین کیفیت» را دارد. به مشتریان نشان دهید که دقیقا چقدر مهارت، تلاش، منابع یا توجه برای ارائه این محصول/خدمت صرف شده است.

می‌توانید با فروش محصولات/خدمات درآمد کسب کنید، اما ثروت واقعی با ساختن یک سیستم کاری قابل‌ارزیابی و قابل‌تکرار به دست می‌آید.

- یک کسب‌وکار قابل‌تکرار باید ۴ سیستم فرعی مهم داشته باشد:
  ۱. یک سیستم بازاریابی برای جذب جریان ثابتی از علاقه‌مندان.
  ۲. یک سیستم فروش برای ترغیب و تبدیل علاقه‌مندان به مشتری.
  ۳. یک سیستم اجرایی برای ارائه وعده‌ها.
  ۴. یک سیستم اداری (مثل بخش مالی و منابع انسانی) برای پشتیبانی از سایر بخش‌های کسب‌وکار.

این سیستم‌ها به شما امکان می‌دهند که مدام مشتری جدید جذب کنید، تجربه‌ای در مقیاس جهانی ارائه دهید، هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و مدیریت کنید و امکان کسب مجوز، واگذاری امتیاز یا فروش کسب‌وکارتان را داشته باشید. اگر فقط خودتان مالک کسب‌وکار باشید، چنین سیستم‌هایی تضمین می‌کنند که خودتان مانع کسب‌وکارتان نشوید و اگر می‌خواهید یا نیاز دارید که کار را متوقف کنید، یک استراتژی خروج به شما ارائه می‌دهند.

- برای ساختن سیستم‌های کاری، اول فرایندها را مستندسازی کنید:
  ۱. نقش‌های کلیدی در کسب‌وکارتان را مشخص کنید.
  ۲. وظایف کلیدی هر نقش را تعیین کنید.
  ۳. روش انجام هر کار را (در قالب چک‌لیست، مطالب آموزشی ویدیویی/صوتی و غیره) با مراحل واضح انجام درست هر کار مشخص کنید. همه این موارد با هم دستورالعمل اجرایی کسب‌وکارتان را شکل می‌دهند.

## افزایش عمر مشتری برای شرکت (CLV)

درآمد واقعی با فروش بیشتر به مشتریان قبلی یا فعلی به دست می‌آید. ۵ روش انجام این کار عبارتند از:

- **افزایش قیمت.** اگر قیمت‌هایتان بدون تغییر باقی بماند، با توجه به تورم به تدریج درآمدها کمتر می‌شود. دلایل افزایش قیمت (مثل افزایش کیفیت یا افزایش هزینه نیروی کار) را برای مشتری توضیح دهید تا پذیرش قیمت جدید

آسان‌تر شود.

• **ارائه یک کالای گران‌تر.** اول کالای گران‌تر و سپس یک محصول جانبی ارزان‌تر ارائه دهید، مثلاً با همبرگر، سیب‌زمینی سرخ‌شده و با کت‌وشلوار، کراوات و پیراهن بفروشید. می‌توانید بگویید: «اغلب مشتریانی که الف را خریده‌اند، ب را هم خریده‌اند.»

• **ارتقای مشتریان فعلی به سطح قیمتی بالاتر.** مثلاً، می‌توانید به آن‌ها ماشین لوکس‌تر یا اینترنت پرسرعت‌تر بفروشید. همیشه محصولی گران‌تر و لوکس‌تر در مجموعه محصولات خود داشته باشید تا ۱. بتوانید به ثروتمندترین مشتریان خدمات ارائه دهید و ۲. باعث شوید سایر محصولات ارزان‌تر به نظر برسند.

• **افزایش دفعات خرید مشتریان.** از طریق:

۱. یادآورهای مثل کارت‌پستال، خبرنامه.

۲. کوپن نقدی برای خرید بعدی

۳. تمدید عضویت، تعداد دفعات خرید مشتری را افزایش دهید.

• فعال‌سازی دوباره مشتریانی که دیگر از شما خرید نمی‌کنند:

۱. مشتریانی که مدتی است از شما خرید نکرده‌اند را شناسایی کنید.

۲. برای بازگرداندن آن‌ها یک پیشنهاد قوی ارائه دهید (مثل کوپن، محصول رایگان).

۳. با آن‌ها تماس بگیرید و دلیل تکرار نکردن خرید را بپرسید. ایمیل‌هایی با عنوان «دلماں برایتان تنگ شده» یا «آیا اشتباهی انجام داده‌ایم که باعث رنجش شما شده؟» ارسال کنید.

معیارهای کلیدی بازاریابی خود را به‌صورت (ماهانه یا هفتگی/روزانه) پیگیری کنید تا دقیقاً بدانید حال شرکت چطور است. مثلاً تعداد علاقه‌مندان جدید، نرخ تبدیل علاقه‌مندان به مشتری، میانگین ارزش مبادلات، نقطه سربه‌سر، CLV، CAC، درآمد حاصل از تکرار خرید و نرخ ریزش مشتری (درصدی از مشتریان قدیمی که دیگر از شما خرید نمی‌کنند) را مشخص کنید. این اعداد را روی تخته‌ای نمایش دهید تا بتوانید عملکرد لحظه‌ای کسب‌وکارتان را ببینید و در صورت بروز مشکل زودتر مطلع شوید.

## مشتریان خوب را حفظ و مشتریان بد را حذف کنید

در کل، ۴ نوع مشتری وجود دارد:

- اعضای قبیله، طرفداران و مبلغان مشتاق کسب و کارتان هستند و نقش مهمی در رشد/موفقیت بلندمدت شما ایفا می‌کنند.
- مشتریان ریزشی دیگر نمی‌توانند هزینه خدماتتان را بپردازند. پس شاید فقط در حراجی‌ها خرید کنند و نظرات منفی درباره‌تان بنویسند.
- خون‌آشام‌ها می‌توانند هزینه خدماتتان را بپردازند؛ اما آن‌قدر در دسر ایجاد می‌کنند که ارزشش را ندارد. از جمله افرادی که درخواست‌ها و شکایت‌هایشان هیچ‌وقت تمام نمی‌شود.
- پلنگ‌های برفی مشتریان با ارزشی هستند که بی‌نهایت به درآمد شما کمک می‌کنند. با این حال، بسیار نادر هستند و نمی‌توانید آن‌ها را با مشتریان دیگری جایگزین کنید.
- امتیاز خالص مبلغان (NPS) کمک می‌کند که مشتریان را بر اساس پاسخی که به این سوال می‌دهند به مبلغ، مخالف یا منفعل تقسیم کنید: «در چه صورتی شرکت/محصول/خدمت ما را به دوستان و همکارانتان توصیه می‌کنید؟»
- از حذف مشتریان دردسرساز (مثل بدخواهان، خون‌آشام‌ها و ریزشی‌ها) که زمان، منابع و انرژی‌تان را تحلیل می‌برند نترسید. با حذف آن‌ها وقت بیشتری برای تمرکز روی اعضای ارزشمند قبیله و مبلغان برند پیدا می‌کنید.

## سازماندهی و تشویق مشتریان فعلی به معرفی مشتریان جدید

امیدواری به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثل انتظار برای ناهار رایگان است. پس باید مدام جریان ثابتی از مشتریان معرفی‌شده تولید کنید.

یکی از بهترین راه‌ها برای معرفی مشتریان جدید این است که از مشتریان فعلی

درخواست کنید آن‌ها را به شما معرفی کنند:

- وقتی نتایج خوبی به مشتری ارائه کردید، از او بخواهید مشتریان دیگری به شما معرفی کند و سعی کنید محصولی جذاب از نظر مشتری فعلی ارائه دهید که آن‌قدر ارزشمند باشد که بتواند آن را به دیگران معرفی کند و همچنین به آن‌ها نشان دهید این محصول چه منافعی برای خودشان دارد. مثلا بگویید «آقای الف، واقعا از معامله با شما لذت بردیم. اگر شخصی را می‌شناسید که شرایطی مشابه خودتان دارد، لطفا یکی از این کارت‌های هدیه را به او بدهید تا روی اولین مشاوره با ما ۱۰۰ دلار تخفیف بگیرد. بخش زیادی از فروش‌های جدید ما حاصل خرید مشتریانی است که توسط مشتریان خوب و فعلی به ما معرفی شده‌اند. معرفی آن‌ها باعث صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات و بازگرداندن آن مبلغ به خود شما می‌شود.»

- در همان ابتدای جذب مشتری، انتظارات خود از او را مشخص کنید. به آن‌ها نشان دهید که اگر با استفاده از خدمات شما به نتایج عالی برسند، از آن‌ها درخواست معرفی مشتریان جدید دارید و خودشان هم به نوعی از این کار نفع خواهند برد. با شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات/خدمات تکمیلی محصول خودتان مشارکت کنید، زیرا احتمالا آن‌ها هم دنبال مشتریانی شبیه مشتریان شما هستند.

- کسب‌وکارهایی را بررسی کنید که مشتریان قبل از خرید از شما با آن‌ها سروکار داشته‌اند. مثلا، اگر خرده‌فروش غذای حیوانات خانگی هستید، می‌توانید با یک دامپزشک مشارکت کنید تا در ازای دریافت مبلغی، محصول شما را به مشتریانش معرفی کند یا کارت‌های هدیه‌ای به او بدهید که به مشتریانش بدهد.

- راه‌هایی برای کسب درآمد از پایگاه داده مشتریان پیدا کنید و به کسب‌وکارهایی توجه کنید که مشتریانتان بعد از شما با آن‌ها معامله می‌کنند. مثلا شاید بتوانید با کسب اجازه از مشتریان، مشخصات آن‌ها را در اختیار آن شرکت‌ها قرار دهید، محصولات/خدمات مکمل محصولات آن شرکت‌ها را بفروشید یا برای معرفی مشتری به یکدیگر با آن‌ها شریک شوید.

برند یا شخصیت کسب و کارتان را بسازید. مردم فقط پس از خرید از شما با شما آشنا می‌شوند. برندی خاص و درستکار بسازید تا مردم همچنان مایل به خرید از شما باشند.

[\"message\_box text\_color=\"light]

این کتاب یک راهنمای خلاصه و پر از دیدگاه‌ها و جزئیات مفید است که به صاحبان و بازاریابان کسب و کارهای کوچک/متوسط کمک می‌کند تا مشتریان احتمالی را جذب و ترغیب کنند، به مشتری دائمی تبدیل کنند، راضی نگه دارند و درآمد بیشتری کسب کنند. با این حال، این کارها وقتی نتیجه‌بخش است که واقعا درست انجام شوند. با تمرین و پشتکار می‌توانید ارزش بیشتری به مشتری ارائه دهید، فرایند بازاریابی را اصلاح کنید و به نتایج فوق‌العاده برسید.

[message\_box/]