

خلاصه کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری

کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری (۲۰۲۳) نوشته الکس هرمزی، یک راهنمای کاربردی و اثبات‌شده برای جذب حجم عظیمی از مشتریان بالقوه است؛ به قدری که بیش از آنچه تصورش را می‌کردید، سرنخ فروش در اختیار خواهید داشت. کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری با ارائه چارچوب‌های گام‌به‌گام و تاکتیک‌های نوین بازاریابی، نشان می‌دهد چگونه می‌توان سیستم‌هایی خودکار و پایدار ایجاد کرد که نرخ تبدیل مشتریان را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهند.

این کتاب نه تنها یک دستورالعمل بازاریابی است؛ بلکه نقشه‌ای جامع برای ساخت ماشین فروش خودکار است که بدون نیاز به تلاش مداوم، به رشد و توسعه کسب‌وکار ادامه می‌دهد. کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری می‌آموزد چگونه فرایند جذب، پرورش و تبدیل سرنخ‌ها را به یک سیستم هوشمند و تکرارپذیر تبدیل کنید.

معادله ساده موفقیت در کسب و کار

کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، با یک حقیقت ساده و بنیادین شروع می‌شود:

[message_box text_color="light]

یک محصول یا خدمت عالی + تعداد زیادی مشتری وفادار و مشتاق = موفقیت
خارق‌العاده در کسب و کار!

[message_box/]

برای درک این معادله، نیازی به مدرک ریاضیات پیشرفته نیست. احتمالاً شما هم محصول یا خدمت خود را به بهترین شکل ممکن بهینه کرده‌اید تا از هر جهت بی‌نقص باشد؛ اما بخش دوم این معادله چگونه؟ چگونه باید مشتریان مشتاق و درگیر به دست آورد؟

پاسخ روشن است: «باید سرنخ به دست بیاورید؛ آن هم تعداد زیادی از سرنخ‌ها».

کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری دقیقاً برای پاسخ به همین پرسش نوشته شده است. این کتاب گام به گام نشان می‌دهد چگونه می‌توانید جریان عظیمی از سرنخ‌های باکیفیت ایجاد کنید تا کسب و کارتان به سرعت رشد کند و به سطحی فراتر از رقابت برسد.

نقشه گام به گام جذب سرنخ‌های باکیفیت

در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، الکس هرمزی چارچوب‌هایی استراتژیک معرفی می‌کند که کمک می‌کنند:

- پیشنهادهایی خلق کنید که هیچ مشتری‌ای نتواند در برابرشان مقاومت کند.
- قیف فروش خود را بهینه‌سازی کنید تا بیشترین تبدیل را به دست آورید.
- از همکاری‌های تبلیغاتی هوشمندانه برای گسترش دامنه برند استفاده کنید.
- و در نهایت با تبلیغات هدفمند پولی، میزان جذب سرنخ‌ها را در مقیاس بالا

افزایش دهید.

کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، نقشه‌ای عملی برای رشد سریع و سیستماتیک کسب‌وکار شما، با تمرکز بر چیزی که همه موفقیت‌های بزرگ از آن آغاز می‌شوند، یعنی جذب سرنخ‌های بیشتر و باکیفیت‌تر است.

محصول شما بدون سرنخ، هیچ است!

در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، الکس هرمزی تاکید می‌کند که تولید سرنخ، شریان حیاتی هر کسب‌وکار موفق است؛ حتی اگر محصول یا خدمت شما عالی‌ترین در نوع خود باشد، بدون جریان مداومی از مشتریان بالقوه، فروشی نخواهید داشت. فرمول موفقیت در کسب‌وکار ساده است:

[message_box text_color="light]

پیشنهاد غیرقابل مقاومت بسازید، سرنخ تولید کنید و آن سرنخ‌ها را به مشتریان پرداخت‌کننده تبدیل کنید.

[message_box/]

اهمیت واقعی سرنخ‌ها در موفقیت مالی

اجرای این فرمول ساده، به تلاش و برنامه‌ریزی نیاز دارد. در گام نخست، باید یک پیشنهاد فوق‌العاده داشته باشید؛ محصول یا خدمتی که مشکل مهمی را برای مخاطب هدف شما حل کند؛ اما حتی بهترین پیشنهاد هم بدون دیده شدن، هیچ فایده‌ای ندارد.

اینجا است که تبلیغات و ترویج وارد عمل می‌شوند و درست در همین نقطه است که مفهوم سرنخ، معنا پیدا می‌کند.

سرنخ‌ها همان افرادی هستند که علاقه‌مندی خود را به کسب‌وکار شما نشان داده‌اند و شامل موارد زیر می‌شوند:

- مشترکان ایمیل
- بازدیدکنندگان وبسایت
- دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی

هرچه بتوانید سرخ‌های بیشتری جذب کنید، فرصت‌های بیشتری برای فروش به دست می‌آورید.

کتاب سرخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری توضیح می‌دهد نبود سرخ کافی، چگونه می‌تواند منجر به اضطراب مالی دائمی برای کارآفرینان شود. در چنین شرایطی، هر ماه تلاش می‌کنید تا هزینه‌های ثابت را پرداخت کنید، نگران پرداخت حقوق کارمندان هستید و حتی ممکن است شب‌ها از فکر اجاره ماه آینده خواب به چشمتان نیاید.

اما وقتی جریان پایداری از سرخ‌ها وارد سیستم شما شود، همه چیز تغییر می‌کند: «هزینه‌ها پوشش داده می‌شوند، سود افزایش می‌یابد و در نهایت، فضای کافی برای سرمایه‌گذاری مجدد در رشد کسب‌وکار به دست می‌آورد».

چرا بیشتر کارآفرینان سرخ کافی تولید نمی‌کنند؟

به گفته الکس هرمزی در کتاب سرخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، پاسخ ساده است:

آن‌ها به اندازه کافی تبلیغ نمی‌کنند. گسترش یک کسب‌وکار به دو رویکرد اساسی نیاز دارد:

۱. جذب سرخ‌های بیشتر از مشتریان جدید،
۲. افزایش کیفیت و ارزش سرخ‌ها.

راهکار برای مورد اول:

افزایش تبلیغات از طریق پلتفرم‌هایی مانند Google، Facebook و حتی اسپانسر کردن پادکست‌ها

راهکار برای مورد دوم:

باید بر سرخ‌های با ارزش‌تر تمرکز کنید:

- محصولات یا خدمات پرمیوم ارائه دهید که برای مشتریان خاص و ثروتمند طراحی شده‌اند.
- پیام بازاریابی خود را ارتقا دهید تا خریداران بزرگ‌تر را جذب کند.
- وقتی این دو مسیر به‌درستی اجرا شوند، نتایج به‌صورت تصاعدی رشد می‌کنند.

نقطه جهش در رشد کسب‌وکار

الکس هرمزی در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری می‌گوید:

["message_box text_color="light]

«تولید سرنخ ممکن است دشوار باشد؛ اما پاداش پایداری در این مسیر عظیم است. اگر به‌طور مداوم پیشنهاد خود را از طریق تبلیغات و بازاریابی ترویج دهید، به نقطه‌ای می‌رسید که سرنخ‌ها، فروش و سود، هم‌زمان جهش پیدا می‌کنند.»

[message_box/]

در آن مرحله، دیگر فقیر ماندن سخت می‌شود؛ زیرا موفقیت در کسب‌وکار، تقریباً اجتناب‌ناپذیر است.

پیشنهادی بدهید که نتوان رد کرد

در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، الکس هرمزی توضیح می‌دهد در قلب هر فعالیت بازاریابی موفق، یک اصل ساده نهفته است: «سرنخ یعنی هر فردی که کسب‌وکار شما بتواند با او ارتباط برقرار کند و پیام بازاریابی‌اش را به او برساند.»

فهرست سرنخ‌های شما می‌تواند شامل مشترکان ایمیل، مخاطبان تلفنی، دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی یا حتی افرادی باشد که از کنار فروشگاه فیزیکی شما عبور می‌کنند؛ اما نکته مهم این است که صرف داشتن فهرستی از سرنخ‌ها کافی نیست؛ شما به سرنخ‌های درگیر و بانگیزه نیاز دارید؛ افرادی که علاقه خود را به

پیشنهادتان نشان داده‌اند و آمادگی دارند به مشتری واقعی تبدیل شوند.

خلق پیشنهاد غیرقابل مقاومت

پایه و اساس جذب این نوع سرخ‌های باکیفیت، توسعه یک پیشنهاد اصلی جذاب و غیرقابل مقاومت است؛ پیشنهادی که یک مشکل فوری و ملموس از مخاطب هدف شما را حل کند. این پیشنهاد، همان محصول یا خدمتی است که کسب‌وکار شما بر آن استوار است.

در برخی موارد، فقط توضیح واضح و قانع‌کننده درباره این پیشنهاد اصلی، برای جذب سرخ و افزایش فروش کافی است؛ اما در کسب‌وکارهایی که محصولات گران‌قیمت یا پیچیده دارند، باید یک گام فراتر رفت و اینجا، جایی است که مفهوم آهن‌ربای سرخ (Lead Magnet) وارد صحنه می‌شود.

آهن‌ربای سرخ چیست؟

آهن‌ربای سرخ، پیشنهادی ارزان یا رایگان است که با هدف جذب مشتریان بالقوه و معرفی آن‌ها به پیشنهاد اصلی شما طراحی می‌شود. این پیشنهاد، یک مشکل سطحی و کوچک را حل می‌کند؛ درحالی‌که پیشنهاد اصلی شما، مشکل اصلی و عمیق‌تری را برطرف می‌سازد.

برای مثال، یک مربی تناسب اندام ممکن است جلسه تمرینی رایگان ارائه دهد تا افراد با خدمات او آشنا شوند. این تمرین کوتاه، در واقع طعمه‌ای است که به مشتریان بالقوه نشان می‌دهد مشکل اصلی‌شان، یعنی ضعف آمادگی جسمانی، چگونه با برنامه کامل او قابل حل است.

چطور آهن‌ربای سرخ موثر طراحی کنیم؟

در کتاب سرخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، هرمتی توصیه می‌کند ابتدا مشکلات جانبی پیرامون پیشنهاد اصلی خود را شناسایی کنید. برای مثال، مشاور املاک می‌داند مشتریان قبل از تصمیم به فروش خانه، می‌خواهند ارزش ملک خود را بدانند. پس ارائه گزارش ارزش‌گذاری رایگان می‌تواند آهن‌ربای سرخ عالی برای او باشد.

سپس یکی از سه استراتژی زیر را برای طراحی آهنربای خود انتخاب کنید:

۱. آشکار کردن مشکلی که مشتری از آن بی‌خبر است: برای مثال ارائه تست رایگان سرعت وبسایت که ضعف عملکرد سایت را نشان می‌دهد و زمینه‌ساز فروش خدمات بهبود عملکرد می‌شود.

۲. ارائه نمونه یا پیش‌نمایش از پیشنهاد اصلی: برای مثال یک متخصص کایروپراکتیک می‌تواند ارزیابی رایگان وضعیت بدن ارائه دهد تا مخاطب با کیفیت خدمات او آشنا شود.

۳. حل یک گام ابتدایی از فرایند اصلی: برای مثال یک مشاور مالی می‌تواند دوره مقدماتی برنامه‌ریزی مالی رایگان برگزار کند تا مسیر را برای استفاده از خدمات کامل خود هموار سازد.

شکل و اجرای آهنربای سرخ

آهنربای سرخ شما می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد:

- وبینار
- کتاب الکترونیکی
- اپلیکیشن
- حتی یک هدیه فیزیکی

برای بیشترین تاثیر، چند گزینه مختلف را آزمایش کنید تا بفهمید کدام نوع بیشترین سرخ را برای شما ایجاد می‌کند.

به آن نامی جذاب بدهید، طراحی حرفه‌ای برایش در نظر بگیرید و آن را در همه‌جا، از وبسایت گرفته تا شبکه‌های اجتماعی، در دسترس قرار دهید. همچنین، حلقه‌های بازخوردی برای جمع‌آوری داده و بهینه‌سازی مداوم عملکرد آهنربا ایجاد کنید.

ترکیب طلایی برای جذب مشتریان رویایی

ترکیب یک آهنربای سرخ قوی با یک پیشنهاد اصلی غیرقابل مقاومت، فرمول نهایی

تولید سرنخ‌های باکیفیت و آماده خرید است. با به‌کارگیری این استراتژی که الکس هرمزی در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری معرفی می‌کند، می‌توانید مشتریان رویایی خود را جذب کنید؛ همان‌هایی که نه تنها خرید می‌کنند؛ بلکه در آینده، به حامیان برند شما تبدیل می‌شوند.

مخاطب خود را بشناسید

در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، الکس هرمزی تاکید می‌کند که برای تولید سرنخ، ابتدا باید از طریق تبلیغات به مخاطب هدف خود برسید؛ بنابراین شناخت دقیق مخاطب، کلید موفقیت شما است. مخاطبان به دو نوع اصلی تقسیم می‌شوند:

۱. **مخاطبان گرم:** کسانی هستند که شما را می‌شناسند یا پیام شما برایشان جذاب است.

۲. **مخاطبان سرد:** افرادی هستند که کاملاً غریبه هستند و هنوز با برند شما آشنایی ندارند.

طبیعتاً استراتژی بازاریابی برای هر گروه متفاوت است.

دو روش تبلیغات: خصوصی و عمومی

همچنین دو روش برای تبلیغات وجود دارد:

۱. **خصوصی (یک‌به‌یک):** ایمیل شخصی یا تماس فروش،

۲. **عمومی (یک‌به‌چند):** کمپین تبلیغاتی، بیلبورد یا محتوای منتشر شده برای جمع وسیع.

ترکیب این دو فاکتور، چهار رویکرد اصلی تبلیغات را به ما می‌دهد:

۱. **گرم یک‌به‌یک:** ارتباط شخصی با مخاطبان موجود.

۲. **گرم یک‌به‌چند:** ارائه محتوای ارزشمند برای مخاطبان فعلی.

۳. **سرد یک به یک:** ارتباط مستقیم با سرنخ‌های ناشناس.

۴. **سرد یک به چند:** خرید تبلیغات برای دسترسی به مخاطبان جدید.

تسلط بر این چهار رویکرد، فرمول ایجاد جریان بی‌پایان سرنخ‌هاست.

رویکرد گرم

ارتباط گرم شامل ایمیل‌ها، تماس‌ها و پیام‌های شخصی به سرنخ‌هایی است که شما را می‌شناسند و اعتماد دارند. بیشتر کسب‌وکارها در این زمینه کافی عمل نمی‌کنند.

• **فهرست مخاطبان گرم خود را آماده کنید:** احتمالاً تعداد آن‌ها بیشتر از چیزی است که فکر می‌کنید.

• **کانال ارتباطی را انتخاب کنید:** ایمیل، تلفن یا شبکه‌های اجتماعی.

• **تماس شخصی:** روزانه با حداقل ۱۰۰ مخاطب گرم، تماس شخصی برقرار کنید.

• **پیگیری کنید:** هر سرنخ را تا ۳ بار دنبال کنید تا نرخ پاسخ افزایش یابد.

• **در پیام‌ها از روش ACA استفاده کنید:** Acknowledge (اعتراف به گفته‌هایشان)، Compliment (تحسین) و Ask (پرسیدن سوالی که مکالمه را به سمت پیشنهاد شما هدایت کند).

هنگام ارائه پیشنهاد، روی نتیجه رویایی تمرکز کنید، آن را با شواهد پشتیبانی کنید، مدت زمان رسیدن به نتیجه را توضیح دهید و هرگونه هزینه یا تعهد لازم را مشخص کنید.

به پنج سرنخ اول چیزی رایگان ارائه دهید تا پاسخ مثبت آسان‌تر شود. کاربران رایگان اغلب به مشتریان پرداخت‌کننده تبدیل شده و معرفی می‌کنند. برای حفظ ارتباط، همواره سرنخ‌ها را پرورش دهید.

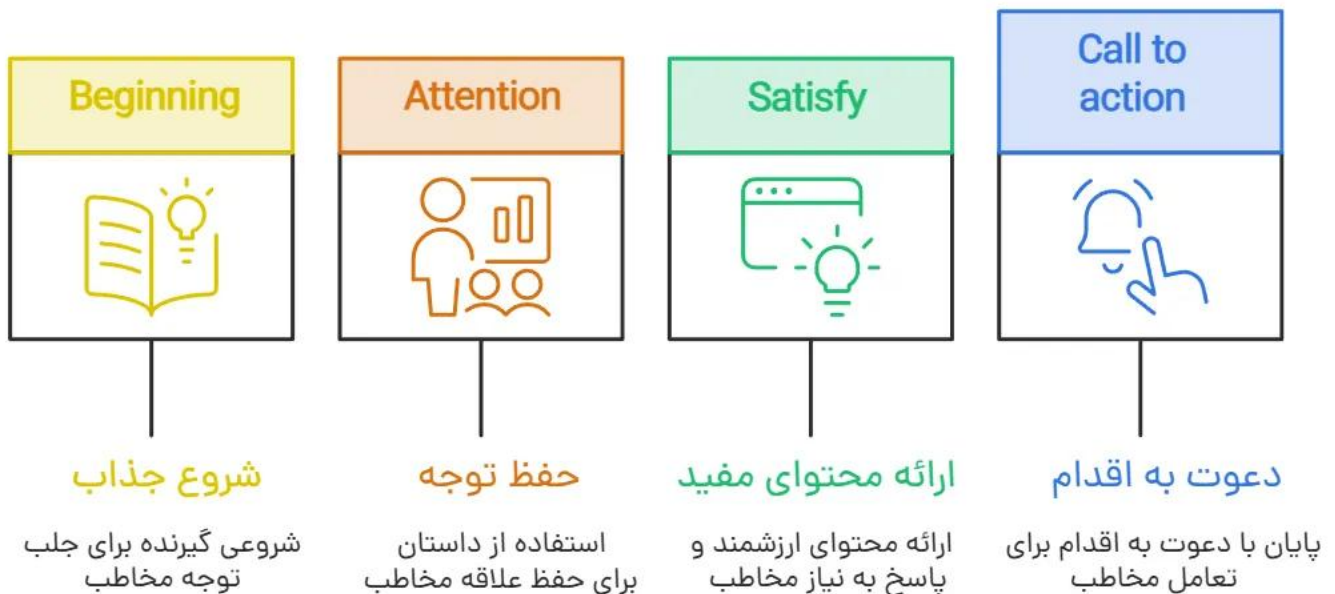
رویکرد گرم یک به چند: محتوای ارزشمند

با انتشار محتوای باارزش برای مخاطبان فعلی، به صورت ارگانیک مخاطب خود را گسترش دهید. محتوای شما باید مزیت واضحی برای مخاطب داشته باشد و آن‌ها را

به اندازه کافی جذب کند تا آن مزیت را دریافت کنند.
ساختار محتوا را بر اساس چارچوب BASC طراحی کنید:

- **B (Beginning)**: شروع جذاب و گیرنده
- **A (Attention)**: حفظ توجه از طریق داستانی جالب
- **S (Satisfy)**: ارائه محتوای مفید و پاسخ به نیاز مخاطب
- **C (Call to action)**: پایان با دعوت به اقدام

برای ارزش‌دهی به مخاطب، وعده داده شده را کامل ارائه کنید. نسبت «ارائه ارزش / درخواست توجه» را رعایت کنید؛ همانند تلویزیون که ۴۷ دقیقه محتوای رایگان ارائه می‌دهد و ۱۳ دقیقه تبلیغ درخواست می‌کند.



رویکرد سرد

ارتباط سرد شامل تبلیغ مستقیم به سرخ‌های ناشناس است. این کار به گستردگی نیاز دارد تا افراد غریبه به مشتری تبدیل شوند.

- اطلاعات تماس سرخ‌ها را از طریق نرم‌افزارها، فهرست‌ها یا پیوستن به جوامعی

که مخاطبان شما در آن فعال‌اند، جمع‌آوری کنید.

- پیام خود را شخصی‌سازی کنید و ارزش اصلی پیشنهاداتتان را به‌طور واضح منتقل کنید.
- ارتباط را در کانال‌های مختلف مانند ایمیل، تلفن و شبکه‌های اجتماعی اتوماسیون و مقیاس‌بندی کنید.
- پیگیری مداوم داشته باشید.

تبلیغات پولی

انتخاب پلتفرم‌هایی که شما و مخاطبانتان فعال هستید، حیاتی است.

- از فیلترها برای هدف‌گیری دقیق استفاده کنید.
 - عنوانی جذاب بنویسید.
 - پیشنهاد غیرقابل مقاومت خود را خلاصه کنید.
 - با یک دعوت به اقدام شفاف پیام خود را پایان دهید.
- اکثر تبلیغات شکست می‌خورند؛ اما تبلیغات موفق بازدهی فوق‌العاده‌ای دارند. با بهینه‌سازی مداوم، شکست‌ها کمتر و فاصله بین موفقیت‌ها بیشتر می‌شود.

ترکیب همه رویکردها

برای رسیدن به نتایج واقعی، همه چهار رویکرد را ترکیب کنید:

۱. ارتباط شخصی
۲. محتوای ارزشمند
۳. تبلیغات گسترده
۴. تبلیغات هدفمند

این روش چندکاناله، هیچ سرنخی را بدون توجه رها نمی‌کند و شانس تبدیل مخاطبان به مشتریان وفادار و خوشحال را به حداکثر می‌رساند.

از سرنخ‌های خود بیشترین بهره را ببرید

در کتاب سرنخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، الکس هرمزی تاکید می‌کند در کسب‌وکار، «اهرم» همه‌چیز است.

اهرم یعنی حداکثر کردن نتایج با استفاده از قدرت دیگران. درست مانند یک اهرم که نیرو را تقویت می‌کند، سرنخ‌های اهرمی می‌توانند دامنه تبلیغاتی شما را چندین برابر کنند. شما ممکن است در انتشار پیام خود محدود باشید؛ اما یک ارتش از شرکا می‌تواند کسب‌وکار شما را به ارتفاعات جدید برساند.

گروه‌های قابل اهرم

دو گروه می‌توانند پیشنهاد شما را تبلیغ کنند: «شما و دیگران».

از آنجا که «دیگران» تعدادشان بسیار بیشتر از شما است، استفاده از قدرت بازاریابی آن‌ها می‌تواند بازدهی فوق‌العاده‌ای ایجاد کند.

اما چگونه دیگران را ترغیب کنیم تا به‌صورت رایگان تبلیغ کنند؟ چهار نوع اصلی از افراد و گروه‌ها برای اهرم کردن سرنخ‌ها وجود دارد:

۱. مشتریان
۲. کارمندان
۳. آژانس‌ها
۴. همکاران افیلیت

مشتریان: بازاریابان رایگان شما

مشتریان راضی می‌توانند بهترین بازاریاب رایگان شما از طریق معرفی و ارجاع باشند. اگر سرنخ‌های معرفی دریافت نمی‌کنید، احتمالاً یا پیشنهاد شما نیاز به بهبود دارد یا ساده‌لوحانه درخواست نکرده‌اید.

- رضایت مشتری را با کاهش هزینه‌ها یا افزایش ارزش محصول افزایش دهید.
- هنگام درخواست ارجاع، آن را مانند یک پیشنهاد جذاب ارائه دهید.

مثال کلاسیک

Dropbox به کاربران خود و معرفی‌شدگان، فضای ذخیره‌سازی رایگان ارائه داد و تعداد کاربرانش ۳۹ برابر شد.

- بلافاصله بعد از خرید، ارجاع بخواهید تا مشتری آن را فراموش نکند.
- با ارائه پاداش و امتیاز، مشتریان را به ارائه ارجاع و توصیه تشویق کنید.

کارمندان: ماشین تولید سرخ

- با رشد تیم خود، کارمندان را نیز به منابع تولید سرخ تبدیل کنید.
- فرآیند جذب سرخ را در یک راهنمای آموزشی مستند کنید.
- روش‌های خود را به صورت عملی نشان دهید تا کارمندان آن را مشاهده کنند.
- سپس اجازه دهید آن‌ها تحت راهنمایی شما تمرین کنند و بازخورد دریافت کنند.

آژانس‌ها: اهرم تخصص

می‌توانید از آژانس‌های تبلیغاتی برای تولید سرخ استفاده کنید؛ البته با پرداخت هزینه. آژانس‌های برتر نتایج بزرگ‌تری ارائه می‌دهند؛ اما هزینه بیشتری دارند.

مدل هوشمندانه

استخدام کوتاه‌مدت (مثلاً ۶ ماه)، پرداخت اضافه برای مستندسازی کامل استراتژی‌ها، و سپس استفاده از این مستندات برای آموزش تیم داخلی خود.

افیلیت‌ها: ارتش بازاریابی خارجی

افیلیت‌ها کسب‌وکارهای خارجی هستند که برای تبلیغ به مخاطبان خود به آن‌ها پرداخت می‌کنید. این افراد یا شرکت‌ها باید اول خود محصول شما را تجربه و باور داشته باشند.

- مطمئن شوید آن‌ها پیشنهاد شما را به طور کامل می‌شناسند.
- پرداخت افیلیت‌ها را بر اساس معیارهایی مانند سرخ‌های تولیدشده تنظیم کنید

و آن‌ها را مانند مشتریان VIP خود رفتار کنید.

ترکیب اهرم‌ها برای رشد بیشتر

تمرکز خود را بر اقدامات بازاریابی اصلی حفظ کنید؛ درحالی‌که هم‌زمان از قدرت تبلیغاتی مشتریان، کارمندان، آژانس‌ها و افیلیت‌ها بهره می‌برید. این رویکرد اثر چندبرابرکننده روی بازاریابی شما ایجاد می‌کند و منجر به تولید سرخ‌ها و فروش‌هایی می‌شود که هرگز به‌تنهایی قادر به دستیابی به آن‌ها نبودید.

در واقع، اهرم همان چیزی است که کسب‌وکار شما را به سطح بعدی می‌برد.

دست از برنامه‌ریزی بردارید و شروع به اقدام کنید!

در کتاب سرخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، الکس هرمزی تاکید می‌کند پس از درک اصول تولید سرخ، زمان آن رسیده که آن‌ها را عملی کنید؛ اما قبل از هر چیز، به خودتان اجازه دهید شکست بخورید. بخشی از بودجه بازاریابی خود را برای آزمایش و امتحان کردن بدون فشار برای بازده فوری کنار بگذارید.

آزمایش، یادگیری و بهینه‌سازی

هدف شما این است که انواع مختلف استراتژی‌ها را امتحان کنید تا متوجه شوید چه چیزی برای کسب‌وکار شما موثر است. انتظار داشته باشید نرخ موفقیت پایین باشد، تنها ۰.۵ تا ۱ درصد تاکتیک‌ها ممکن است بازدهی مثبت داشته باشند؛ اما با سرعت و حجم کافی در آزمایش، حتی یک تاکتیک موفق ۱ درصدی می‌تواند نتایج عظیمی در مقیاس بزرگ ایجاد کند.

وقتی یک روش موثر پیدا شد، با تخصیص بودجه و منابع بیشتر روی آن تمرکز کنید.

به طور مداوم آزمایش کنید تا رویکرد برنده بعدی خود را پیدا کنید. فرایند دو برابر کردن بودجه و منابع روی تاکتیک‌های موفق را بارها تکرار کنید. با گذشت زمان، یک پرتفوی از ماشین‌های تولید سرخ اثبات‌شده خواهید ساخت که برای مخاطب شما بهینه شده‌اند.

قدرت حجم

یک مفهوم حیاتی دیگر، قدرت حجم است. بسیاری از کسب‌وکارها روش‌های صحیح را اجرا می‌کنند؛ اما در حجم ناکافی. برای ارتباط موثر با سرنخ‌ها، باید در کانال‌های مختلف در معرض دید گسترده قرار بگیرید. نرخ پاسخ پایین نباید شما را دلسرد کند؛ حتی درصدهای کوچک، وقتی حجم بالا باشد، به رشد چشمگیر سرنخ‌ها منجر می‌شوند.

همه چیز به بهینه‌سازی نسبت ورودی/خروجی برمی‌گردد. اگر استراتژی‌های اصلی شما کار نمی‌کنند، کافی است تعداد دفعات، بودجه و تلاش خود را افزایش دهید. هر کانال را تا حداکثر حجم قابل‌تحمل برای کسب‌وکارتان تقویت کنید.

تمرکز انرژی در مراحل مختلف

- ابتدا روی ارتباط گرم با شبکه موجود تمرکز کنید.
- پس از ساخت مخاطب گرم، محتواهای رایگان منتشر کنید تا به‌صورت ارگانیک دامنه دسترسی خود را گسترش دهید.
- در مقیاس بزرگ، از آژانس‌های تبلیغاتی برای چندبرابر کردن تبلیغات خروجی استفاده کنید.
- پس از پایه‌گذاری محکم، تبلیغات پولی را در چندین پلتفرم آزمایش کنید.
- در مرحله چند میلیون دلاری، رهبران اجرایی را برای مدیریت هر بخش به تیم اضافه کنید.

ذهنیت اصلی

هرگز از تلاش برای تولید سرنخ دست نکشید؛ حتی وقتی کسب‌وکار شما بزرگ شد. تولید سرنخ باید جزو DNA کسب‌وکار شما باشد. با آزمایش جسورانه در مقیاس بزرگ و بهینه‌سازی مداوم، فرمول ایده‌آل برای جذب مشتریان رویایی خود را کشف خواهید کرد.

با اجرای استراتژی‌های کتاب سرخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری، مسیر رسیدن به مشتریان ایده‌آل و رشد چشمگیر کسب‌وکار خود را هموار خواهید کرد. برای درک کامل مدل‌های درآمدی و روش‌های پول‌سازی موفق، پیشنهاد می‌کنیم «**خلاصه کتاب مدل‌های پول ۱۰۰ میلیون دلاری**» را نیز در وبسایت مدیرسبز مطالعه کنید.

این کتاب نیز توسط الکس هرمتی، همان نویسنده کتاب سرخ‌های ۱۰۰ میلیون دلاری نوشته شده و به صورت مکمل، دیدگاه جامعی درباره نحوه تبدیل سرخ‌ها به درآمد و ساخت کسب‌وکارهای مقیاس‌پذیر ارائه می‌دهد.