۵ گام برای افزایش مشتریان با ساخت موتور رشد

بسیاری از کسب‌وکارها برای افزایش فروش دنبال یک کانال تازه، یک کمپین تبلیغاتی جدید یا یک تاکتیک بازاریابی عجیب می‌گردند؛ اما قبل از همه این‌ها، یک سوال مهم‌تر وجود دارد: «مشتری در کسب‌وکار ما دقیقا چطور به وجود می‌آید؟»

این مقاله، برگرفته از صحبت‌های Ryan Deiss، دیجیتال مارکتر و بنیان‌گذار شرکت Idea Incubator LP است. او تاکید می‌کند این سوال، نقطه شروع افزایش مشتریان است. تا زمانی که ندانید یک فرد از اولین برخورد با برند شما چگونه به خرید می‌رسد، نمی‌توانید با اطمینان تشخیص دهید کدام بخش را باید بهتر کنید، کدام فعالیت اضافی است و کدام گلوگاه جلوی رشد را گرفته است.

راه‌حل، ساختن یک «موتور رشد» است: «نقشه‌ای تصویری از مسیر جذب مشتری، از اولین لحظه آگاهی تا لحظه نهایی شدن فروش». ساخت نسخه اولیه این نقشه، معمولا فقط یک تا دو ساعت زمان می‌گیرد؛ اما می‌تواند نگاه تیم را از حدس و گمان به تصمیم‌گیری مبتنی بر فرایند، تغییر دهد.

موتور رشد چیست و چرا برای افزایش مشتریان مهم است؟

موتور رشد، یک نمایش تصویری از فرایند جذب مشتری است. این نقشه نشان می‌دهد مخاطب از کجا با شما آشنا می‌شود، چه اقدام‌هایی انجام می‌دهد، در چه نقطه‌هایی تصمیم می‌گیرد، چه پیگیری‌هایی دریافت می‌کند و در نهایت چگونه به خریدار تبدیل می‌شود.

این مفهوم در اصل شکل ساده‌شده‌ای از نقشه‌برداری فرایند کسب‌وکار است؛ اما وقتی آن را روی مسیر واقعی جذب مشتری متمرکز می‌کنید، به ابزاری عملی برای رشد تبدیل می‌شود.

تفاوت میان این دو سوال را در نظر بگیرید:

- چطور مشتری بیشتری بگیریم؟
- مشتری فعلی ما چطور به وجود می‌آید؟

سوال اول بد نیست؛ اما معمولا پاسخ‌های پراکنده تولید می‌کند: «تبلیغ بیشتر، تولید محتوای بیشتر، استخدام فروشنده بیشتر یا راه‌اندازی یک کانال جدید».

سوال دوم شما را وادار می‌کند ابتدا واقعیت موجود را ببینید. وقتی مسیر فعلی روشن شد، تازه می‌توان فهمید برای رشد باید چه چیزی را بهینه، حذف یا اضافه کرد.

["message_box text_color="light]

اصل مهم در افزایش مشتریان این است:

«ابتدا چیزی که واقعا اتفاق می‌افتد را مستند کنید؛ نه چیزی که دوست دارید اتفاق بیفتد. نقشه فعلی شاید کامل، زیبا یا ایده‌آل نباشد؛ اما همان نقشه، نقطه شروع بهینه‌سازی است».

[message_box/]

ابزارهای لازم برای ساخت موتور رشد

برای شروع به ابزار پیچیده نیاز ندارید. در واقع، شروع با ابزارهای ساده بهتر است؛ چون در مرحله اول باید فکر کنید، جابه‌جا کنید، حذف کنید و دوباره بچینید.

- **وایت‌برد بزرگ:** یا یک کاغذ بزرگ که فضای کافی برای دیدن کل مسیر داشته باشد.
- **استیکی‌نوت:** هر فعالیت، کانال، تصمیم یا پیام اصلی روی یک یادداشت جداگانه نوشته می‌شود.
- **ماژیک یا خودکار:** برای نوشتن نام مرحله‌ها و اتصال مسیرها.
- **نرم‌افزار فلوچارت:** پس از نهایی شدن نسخه اولیه، می‌توانید نقشه را در ابزارهایی مانند Miro، Lucidchart، Whimsical یا ابزارهای مشابه، به‌صورت دیجیتال به‌تصویر بکشید.

نرم‌افزار انتخابی، عامل تعیین‌کننده نیست. مهم این است نقشه شما خوانا، قابل ویرایش و قابل اشتراک با تیم باشد. اگر از ابتدا سراغ فلوچارت‌های حرفه‌ای بروید، ممکن است زمان زیادی را صرف مرتب‌کردن شکل‌ها کنید؛ در حالی که هنوز نمی‌دانید فرایند واقعی چه شکلی دارد.

پنج نماد ساده در نقشه فرایند

برای ساخت یک نقشه قابل فهم، به پنج نماد ساده نیاز دارید:

۱. **بیضی یا کپسول:** برای شروع و پایان فرایند. مثلا «شروع: مشاهده تبلیغ» یا «پایان: ثبت سفارش».
۲. **مستطیل:** برای یک کار، فعالیت یا مرحله. مثلا «ارسال ایمیل»، «برگزاری دمو» یا «ارسال پیشنهاد قیمت».
۳. **لوزی:** برای یک تصمیم یا دو راهی. مثلا «آیا فرم را تکمیل کرد؟» یا «آیا در جلسه حاضر شد؟».
۴. **متوازی‌الاضلاع:** برای داده یا ورودی. مثلا «فهرست لیدها»، «گزارش نیازسنجی» یا

«اطلاعات فرم».

۵. فلش: برای نشان دادن جهت حرکت مشتری در مسیر.

هرجا به جمله «بستگی دارد» رسیدید، احتمالا به یک لوزی نیاز دارید. این همان نقطه‌ای است که مشتری بر اساس رفتار خود وارد یک مسیر متفاوت می‌شود. مثلا پس از ورود به صفحه فرود، یا ثبت‌نام می‌کند یا نمی‌کند؛ بنابراین دو مسیر جداگانه شکل می‌گیرد.

گام اول: دارایی‌های رشد را فهرست کنید

قبل از کشیدن نقشه، باید مواد اولیه آن را جمع کنید. این مرحله در افزایش مشتریان به شما کمک می‌کند فعالیت‌های پراکنده بازاریابی و فروش را به اجزای یک سیستم تبدیل کنید.

برای این کار، به شش سوال زیر پاسخ دهید:

۱. چه چیزی می‌فروشید؟ محصول یا خدمت اصلی شما چیست؟
۲. چه پیشنهادهای تکمیلی دارید؟ چه آپ‌سل، افزونه یا خدماتی فقط پس از خرید پیشنهاد می‌شوند؟

۳. مخاطبان واجد شرایط چطور با برند شما آشنا می‌شوند؟ تبلیغات گوگل، شبکه‌های اجتماعی، معرفی، سئو، رویداد، تماس تلفنی یا کانال دیگر؟
۴. چطور با سرنخ‌ها ارتباط برقرار می‌کنید؟ ایمیل، خبرنامه، وبلاگ، پادکست، پیامک، تماس فروش یا محتوای آموزشی؟
۵. مخاطب چطور یک تعهد کوچک می‌دهد؟ ثبت‌نام وبینار، رزرو دمو، حضور در جلسه، دریافت نمونه یا خرید کم‌هزینه؟
۶. لحظه‌های «آها!» کجا هستند؟ در کدام مرحله فرد واقعا ارزش محصول را حس می‌کند؟

تعهد کوچک را دست‌کم نگیرید

انسان‌ها معمولا تعهد خود را در دو جا نشان می‌دهند:

۱. تقویم
۲. کیف پول

ثبت‌نام در یک وبینار هنوز تعهد جدی نیست؛ اما حضور واقعی در آن، یعنی فرد بخشی از زمان خود را اختصاص داده است. رزرو دمو یک نشانه مثبت است؛ اما شرکت کردن در دمو نشانه قوی‌تری محسوب می‌شود.

همین تفاوت‌های ظریف برای افزایش مشتریان حیاتی هستند. اگر فقط تعداد ثبت‌نام‌ها را اندازه بگیرید، شاید تصور کنید مسیر سالم است؛ درحالی‌که بخش مهمی از مخاطبان هرگز به مرحله حضور، تجربه یا گفت‌وگوی واقعی نمی‌رسند.

لحظه «آها!» چیست؟

لحظه آها همان لحظه‌ای است که مشتری بالقوه می‌گوید: «حالا متوجه شدم چرا این محصول ارزش دارد!»

برای یک شرکت مشاوره‌ای، شاید دیدن شکاف موجود در گزارش تحلیل باشد. برای یک محصول نرم‌افزاری، شاید استفاده واقعی از قابلیت اصلی در دمو باشد. برای یک محصول فیزیکی، می‌تواند نمونه‌گیری یا تجربه مستقیم محصول باشد.

اگر فروش شما مشاوره‌ای است، این نقطه معمولا واضح‌تر دیده می‌شود. در کسب‌وکارهایی که با مصرف‌کننده ارتباط مستقیم دارند، ممکن است تشخیص آن سخت‌تر باشد؛ بااین‌حال، رفتارهایی مانند دیدن ویدیو، استفاده از نمونه، بازدید چندباره از صفحه محصول یا افزودن کالا به سبد خرید، می‌توانند نشانه‌های مهمی باشند.

گام دوم: فقط یک موتور رشد را انتخاب کنید

بسیاری از شرکت‌ها بیش از یک موتور رشد دارند. اگر چند محصول اصلی می‌فروشید، احتمالا برای هر محصول یک مسیر جذب متفاوت وجود دارد. حتی ممکن است یک محصول واحد از راه‌های کاملا متفاوتی فروخته شود؛ مثلا هم از طریق فروش تلفنی و هم از طریق فروشگاه آنلاین.

اما در اولین تمرین، فقط یک محصول یا خدمت اصلی را انتخاب کنید. سراغ نقشه‌کشیدن کل شرکت نروید. این کار نقشه را شلوغ و غیرقابل استفاده می‌کند.

بهترین سوال این است: «کدام محصول یا خدمت اصلی، در حال حاضر بیشترین اهمیت را برای رشد ما دارد؟» پیشنهادهای تکمیلی و آپ‌سل‌ها را بعدا وارد نقشه کنید؛ ابتدا هسته اصلی مسیر را روشن کنید.

گام سوم: رویداد شروع و پایان را مشخص کنید

هر موتور رشد باید مرز مشخص داشته باشد. اگر ندانید فرایند از کجا شروع و کجا تمام می‌شود، خیلی زود وارد جزییات بی‌ربط خواهید شد. در بیشتر کسب‌وکارها، پایان موتور رشد ساده است: «فروش انجام شده، قرارداد امضا شده یا سفارش ثبت شده». موتور رشد آنجا به پایان می‌رسد.

شروع، معمولا همان نقطه‌ای است که مشتری بالقوه برای اولین‌بار با برند یا پیشنهاد

شما برخورد می‌کند. این نقطه می‌تواند یکی از موارد زیر باشد:

- **دیدن تبلیغ** در گوگل، اینستاگرام یا فیسبوک
- **خواندن یک مقاله** در موتور جست‌وجو
- **تماس با دفتر** یا فروشگاه
- **دریافت معرفی** از یک مشتری قبلی
- **ثبت‌نام در رویداد** یا وبینار
- **دیدن ویدیو** یا محتوای کوتاه در شبکه اجتماعی

برای مثال، یک برند تناسب‌اندام مستقیم به مصرف‌کننده ممکن است موتور رشد خود را با تبلیغات متا، تبلیغات گوگل و محتوای کوتاه اینستاگرام شروع کند. پایان این مسیر نیز ثبت و ارسال سفارش است.

گام چهارم: بین شروع و پایان، مدام بپرسید «بعدش چه می‌شود؟»

این بخش، قلب اصلی افزایش مشتریان است. پس از ثبت نقطه شروع و پایان، باید برای هر مرحله یک سوال تکراری بپرسید: «بعدش چه می‌شود؟»

هر پاسخ را روی یک استیکی‌نوت جداگانه بنویسید. سپس دوباره بپرسید: «بعدش چه می‌شود؟» این کار را تا رسیدن به فروش ادامه دهید. در این مرحله به‌جای ساختن فرایند ایده‌آل، فرایند واقعی را ثبت کنید.

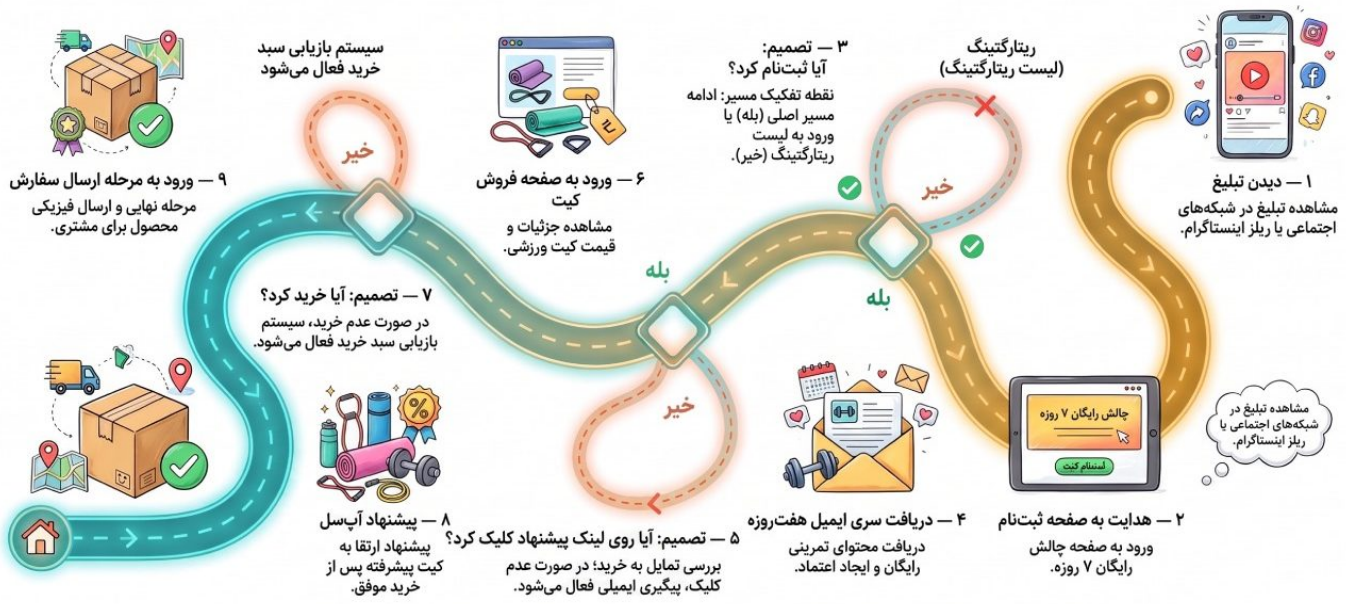
ممکن است با فعالیت‌هایی روبه‌رو شوید که هیچ اتصالی به مسیر مشتری ندارند. این‌ها «فعالیت‌های یتیم» هستند: کارهایی که انجام می‌شوند، اما خروجی مشخصی در مسیر جذب یا تبدیل مشتری ایجاد نمی‌کنند.

مثال: برند تناسب‌اندام برای مادران

فرض کنید یک برند تناسب‌اندام، تجهیزات و برنامه‌های ورزشی را برای مادران خانه‌دار

می‌فروشد. مسیر فعلی آن ممکن است چنین باشد:

مرحله ۱: فرد تبلیغ فیسبوک، اینستاگرام، گوگل یا یک ریلز اینستاگرام را می‌بیند.
مرحله ۲: به صفحه ثبت‌نام یک چالش رایگان هفت‌روزه هدایت می‌شود.
مرحله ۳: در صفحه ثبت‌نام، یک تصمیم شکل می‌گیرد: «آیا ثبت‌نام کرد؟»
مرحله ۴: اگر ثبت‌نام نکرد، وارد فهرست ریتارگتینگ گوگل و شبکه‌های اجتماعی می‌شود و دوباره به صفحه چالش بازمی‌گردد.
مرحله ۵: اگر ثبت‌نام کرد، سری ایمیل‌های هفت‌روزه شامل تمرین‌های رایگان را دریافت می‌کند.
مرحله ۶: سپس باید مشخص شود: «آیا روی لینک پیشنهاد خرید کلیک کرد؟»
مرحله ۷: اگر کلیک نکرد، پیگیری ایمیلی ادامه پیدا می‌کند تا او را به تعامل دوباره برگرداند.
مرحله ۸: اگر کلیک کرد، وارد صفحه فروش کیت ورزشی می‌شود.
مرحله ۹: در این صفحه، تصمیم بعدی این است: «آیا خرید کرد؟»
مرحله ۱۰: اگر خرید نکرد، پیام‌های بازیابی سبد خرید یا پیگیری پیشنهاد دریافت می‌کند.
مرحله ۱۱: اگر خرید کرد، پیشنهاد آپ‌سل یا همان بیش‌فروشی برای کیت پیشرفته را می‌بیند.
مرحله ۱۲: صرف‌نظر از خرید یا نخریدن بیش‌فروشی، سفارش وارد مرحله انجام و ارسال می‌شود.



وقتی این مسیر روی دیوار یا صفحه نمایش قرار می‌گیرد، فرصت‌ها خودشان را نشان می‌دهند. مثلا اگر افرادی در چالش ثبت‌نام کرده‌اند، اما هرگز روی لینک پیشنهاد کلیک نکرده‌اند، آیا فقط همان چند ایمیل اولیه دریافت می‌کنند؟ آیا یک مسیر پرورش بلندمدت برای بازگرداندن آن‌ها وجود دارد؟

بهینه‌سازی در اینجا یعنی اضافه کردن استیکی‌نوت‌های درست، در جای درست؛ اما تا زمانی که نقشه اولیه را نداشته باشید، نمی‌دانید کدام یادداشت باید کجا اضافه شود.

گام پنجم: جلسه بازبینی با ذی‌نفعان برگزار کنید

پس از ساخت نسخه اولیه، نقشه را به تنهایی نهایی نکنید. آن را نزد افراد درگیر در بازاریابی، فروش، پشتیبانی، پذیرش یا تحویل خدمت ببرید و یک سوال ساده بپرسید:

["message_box text_color="light]

«درحال‌حاضر چه کاری انجام می‌دهید که در این فلوچارت دیده نمی‌شود؟»

[/message_box]

این سوال معمولا سه نوع پاسخ مهم ایجاد می‌کند:

- **فعالیت‌های ارزشمندی که از آن‌ها خبر نداشتید:** شاید یکی از اعضای تیم پیگیری موثری انجام می‌دهد که باید به یک فرایند استاندارد تبدیل شود.
- **فعالیت‌های پراکنده یا غیرضروری:** کارهایی که زمان تیم را مصرف می‌کنند اما به مسیر مشتری متصل نیستند.
- **زیرفرایندهای واقعی:** فعالیت‌هایی که وجودشان لازم است، اما باید به‌عنوان بخشی از یک مرحله بزرگ‌تر تعریف شوند.

فرض کنید تیم محتوا هر هفته مقاله جدیدی منتشر می‌کند، اما مقاله‌ها به لید مگنت، فرم، دمو یا پیشنهاد فروش لینک نمی‌شوند. در این حالت، تولید محتوا یک فعالیت یتیم است. تا زمانی که مقاله به موتور رشد وصل نشود، نباید صرفا به دلیل انتشار منظم، موفق تلقی شود.

وقتی تیم تصویر کامل مسیر را ببیند، زمینه لازم برای تصمیم‌های بهتر را پیدا می‌کند. افراد معمولا می‌خواهند کار عالی انجام دهند؛ مشکل این است که بدون دیدن ارتباط فعالیت خود با کل سیستم، نمی‌دانند کجا باید ابتکار عمل داشته باشند.

چک‌لیست نهایی ساخت موتور رشد

اگر بخواهید این فرایند را در یک صفحه خلاصه کنید، مراحل افزایش مشتریان به شکل زیر هستند:

- **مرحله ۱:** یک محصول یا خدمت اصلی را انتخاب کنید.
- **مرحله ۲:** رویداد شروع و رویداد پایان آن را تعریف کنید.
- **مرحله ۳:** تمام فعالیت‌های میان شروع و پایان را روی استیکی‌نوت بنویسید.
- **مرحله ۴:** هرجا مسیر به رفتار مشتری بستگی دارد، یک لوزی تصمیم قرار دهید.
- **مرحله ۵:** مرحله‌ها را با فلش و جهت حرکت مشتری به هم وصل کنید.

- **مرحله ۶:** با ذی‌نفعان جلسه بازبینی برگزار کنید.
- **مرحله ۷:** نسخه نهایی را در یک ابزار فلوچارت ثبت و به‌روز نگه دارید.

به زنجیره ارزش فکر کنید!

یکی از خطرهای رشد، پیچیدگی است. هرچه کسب‌وکار بزرگ‌تر می‌شود، ابزارها، کانال‌ها، پیام‌ها، اتوماسیون‌ها و نقش‌های بیشتری به آن اضافه می‌شوند. اما اضافه کردن صرف، به‌معنای بهتر شدن نیست. وظیفه مدیر در فرایند در افزایش مشتریان، مبارزه دائمی با پیچیدگی غیرضروری است.

["message_box text_color="light]

سادگی، قابلیت رشد را ایجاد می‌کند. یک فرایند ساده که قابل سنجش، آموزش و تکرار باشد، معمولا از یک سیستم پیچیده و مبهم ارزشمندتر است.

[message_box/]

همچنین باید از تمرکز بر یک «محرک ارزش» به درک یک «زنجیره ارزش» حرکت کنید. ممکن است تبلیغات، وبینار، ایمیل، دمو یا تماس فروش به‌تنهایی عالی به نظر برسند؛ اما مشتری نتیجه تعامل تمام این اجزا را تجربه می‌کند.

یک وبینار خوب بدون پیگیری مناسب، فرصت را از دست می‌دهد. یک تبلیغ عالی

بدون صفحه فرود مناسب، بودجه را هدر می‌دهد و یک تیم فروش توانمند بدون یادآوری زمان جلسات، با نرخ بالای غیبت روبه‌رو می‌شود. مقیاس‌پذیری زمانی شکل می‌گیرد که زنجیره را ببینید؛ نه فقط یک حلقه را.

موتور تحویل: نیمه دوم سفر مشتری

موتور رشد با فروش تمام می‌شود؛ اما سفر مشتری تمام نمی‌شود. درست در همان نقطه، «موتور تحویل» یا Fulfillment Engine آغاز می‌شود.

موتور تحویل مشخص می‌کند پس از خرید چه اتفاقی می‌افتد: آن‌بوردینگ، ارسال محصول، ارائه خدمت، پشتیبانی، تمدید، درخواست معرفی، فروش مجدد و حفظ مشتری. اگر موتور رشد و موتور تحویل را روی هم قرار دهید، نقشه کامل سفر مشتری را خواهید داشت.

این اتصال اهمیت زیادی دارد؛ چون وعده‌ای که در بازاریابی می‌دهید باید با تجربه‌ای که پس از فروش تحویل می‌دهید هم‌راستا باشد. رشد واقعی فقط با جذب مشتری جدید ساخته نمی‌شود؛ با تحویل درست ارزش و تبدیل خریدار به مشتری وفادار پایدار می‌ماند.

اول مسیر واقعی را ببینید، بعد آن را بهتر کنید

افزایش مشتریان با یک نقشه زیبا شروع نمی‌شود؛ با صداقت شروع می‌شود. باید بپذیرید که مسیر فعلی شاید ناقص باشد، شاید در بعضی نقطه‌ها مشتری را رها کند و شاید فعالیت‌هایی در آن وجود داشته باشد که هیچ ارتباطی با فروش ندارند.

اما همین شفافیت، ارزش اصلی موتور رشد است. وقتی بدانید مشتری دقیقا از کجا می‌آید، در کجا متوقف می‌شود، چه پیام‌هایی دریافت می‌کند و در چه نقطه‌ای تصمیم می‌گیرد، دیگر رشد یک مفهوم مبهم نیست. به مجموعه‌ای از تصمیم‌های

مشخص، قابل مشاهده و قابل بهبود تبدیل می‌شود.

برای شروع، لازم نیست همه‌چیز را نقشه‌برداری کنید. یک محصول اصلی را انتخاب کنید، یک وایت‌برد و چند استیکی‌نوت بردارید و اولین سوال را بنویسید:

["message_box text_color="light]

«مشتری در کسب‌وکار ما چطور به وجود می‌آید؟»

[message_box/]

سوالات متداول درباره افزایش مشتریان با موتور رشد

ساخت موتور رشد چقدر زمان می‌برد؟

نسخه اولیه یک موتور رشد برای یک محصول یا خدمت اصلی معمولا در یک تا دو ساعت قابل تهیه است. بازبینی تیمی و تبدیل آن به فلوچارت دیجیتال ممکن است زمان بیشتری نیاز داشته باشد.

آیا هر کسب‌وکار فقط یک موتور رشد دارد؟

خیر. اگر کسب‌وکار چند محصول اصلی، چند خدمت متفاوت یا روش‌های فروش کاملا مجزا داشته باشد، معمولا به چند موتور رشد نیاز دارد. بهتر است ابتدا مهم‌ترین محصول را انتخاب کنید.

تفاوت موتور رشد و قیف فروش چیست؟

قیف فروش معمولا مرحله‌های کلی تبدیل را نشان می‌دهد؛ اما موتور رشد نقشه عملیاتی دقیق‌تری است که کانال‌ها، فعالیت‌ها، تصمیم‌ها، پیگیری‌ها و مسیرهای متفاوت مشتری را نیز ثبت می‌کند.

فعالیت یتیم در موتور رشد چیست؟

فعالیت یتیم کاری است که تیم انجام می‌دهد اما اتصال روشنی به مسیر جذب، تبدیل یا نگهداشت مشتری ندارد. این فعالیت‌ها باید حذف شوند یا به بخشی مشخص از موتور رشد متصل شوند.

مطالعه بیشتر

ساخت موتور رشد، تنها گام اول در تبدیل کسب‌وکار از حرکت بر پایه حدس و آزمون‌وخطا به یک سیستم قابل‌تکرار و مقیاس‌پذیر است. اگر می‌خواهید عمیق‌تر بدانید چطور شرکت‌هایی مانند تسلا، با تکیه بر دستورالعمل‌ها و الگوریتم‌های پنهان، از یک استارتاپ شکننده به یک قدرت جهانی تبدیل شدند، «خلاصه کتاب الگوریتم» را در وبسایت مدیر سبز مطالعه کنید.

این کتاب نشان می‌دهد چگونه می‌توان از موانع و پیچیدگی‌ها عبور کرد، سریع‌تر عمل کرد و فرصت‌هایی را کشف کرد که همیشه در معرض دید بوده‌اند؛ اما دیده نمی‌شدند.