



مصاحبه مجله شبکه با ژان بقوسیان

ژان بقوسیان متولد ۱۳۵۵ تهران است. وی دانش‌آموخته رشته الکترونیک تا مقطع کارشناسی ارشد از دانشگاه خواجه نصیر است و به دلیل علاقه به مباحث مدیریتی و بازاریابی، مدرک MBA را نیز از یک مؤسسه خارجی دریافت و یک‌سال نیز به صورت آنلاین در همان مؤسسه تدریس کرده است. پیش از تأسیس شرکت و سایت «مدیر سبز»، تجربیات موفق‌تری را در حوزه فروش و بازاریابی کالاهای الکترونیک به دست آورد، اما به دلایلی مجبور شد آن کار را رها کند. با تأسیس مجموعه مدیر سبز، تمام وقت و انرژی خود را صرف آموزش و مشاوره بازاریابی و مدیریت کرده است. از وی تاکنون کتاب‌های بسیاری در این حوزه‌ها منتشر شده و مجموعه مدیر سبز، بسته‌های آموزشی متعددی را ارائه کرده است. او تخصص اصلی خود را بازاریابی اینترنتی می‌داند.

چه پیش‌آمد که از الکترونیک به سمت بازاریابی، مشاوره و MBA رفتید؟

حدود ۲۰ سال پیش، در پروژه‌های الکترونیکی با شرکتی همکاری داشتم و در نهایت دویست هزار تومان برای آن دریافت کردم که البته در آن زمان مبلغ زیادی بود؛ اما بعد متوجه شدم که برای کل این پروژه که کار فنی آن با من بود، حدود پنج میلیون تومان قرارداد بسته شده است؛ بنابراین سود بخش بازاریابی و مدیریت آن پروژه

حدود ۲۵ برابر دریافتی من بود. با مدیران آن شرکت صحبت کردم و از پروژه بعدی، با همان دوستان به صورت مشارکتی همکاری کردم. به این ترتیب، بسیار سریع متوجه شدم که موضوع اصلی، برنامه‌نویسی یا تولید محتوا و ساخت محصول نیست؛ این کارها بسیار راحت است. آن زمان برنامه‌نویس‌های خوبی بودند که ماهیانه حدود دویست هزار تومان درآمد داشتند، اما در کارشان چندان موفق نبودند؛ چون نمی‌توانستند کدهایشان را بفروشند یا پروژه بگیرند. در همان زمان، من مطالعه در زمینه بازاریابی را به زبان انگلیسی شروع کردم. آن موقع با برادرم شرکتی کامپیوتری را اداره می‌کردیم. من ایده‌های بازاریابی‌ام را آنجا اجرا می‌کردم که باعث شده بود میزان فروش شرکت مرتباً افزایش یابد؛ به جایی رسیدیم که رقیبی نداشتیم و رقبا نمی‌توانستند راز موفقیت ما را کشف کنند؛ رازش این بود که ما هر روز شیوه‌های بازاریابی را یاد می‌گرفتیم، اما آن‌ها فقط روی تولید محصول متمرکز شده بودند.

مجموعه مدیر سبز را چه زمانی تأسیس کردید؟

این مجموعه را سال ۱۳۸۷ تأسیس کردم. چند ماه پیش از تأسیس این مجموعه، در کار قبلی به مشکلاتی برخوردیم که آن را به طور کامل تعطیل کردیم. آن زمان از آقای بهروز نوعی‌پور که هم از اعضای تحریریه «ماهنامه شبکه» بود و هم سایت شرکت قبلی ما را ساخته بود، درخواست کردم به سرعت سایتی برای ما طراحی کند. به این ترتیب سایت modiresabz.com کارش را شروع کرد و امروز پربیننده‌ترین سایت فارسی در زمینه آموزش‌های مدیریتی است. اوایل کار عمدتاً مطالب رایگان آموزشی روی سایت منتشر می‌کردم و بعدها محصولات آموزشی هم به آن اضافه شد.

هدف شما از تأسیس آن چه بود؟

هدف من این بود که در کوتاه‌ترین زمان ممکن، بازاریابی و به خصوص بازاریابی

اینترنتی را به مدیران آموزش بدهم. پیش از آن هم تجربه مشاوره آموزشی بازاریابی به صورت خصوصی به دوستان و همکاران را داشتم و همیشه آرزویم این بود که مجموعه بزرگی داشته باشم که به کار تولید مطالب آموزشی بازاریابی پردازد. تأسیس مدیر سبز بهترین فرصت برای این کار بود.

در حال حاضر از چه روش‌ها و ابزارهایی برای پیشبرد هدف‌هایتان استفاده می‌کنید؟

ما تقریباً تمام رسانه‌های آموزشی را به کار گرفته‌ایم. از اپلیکیشن موبایل تا شبکه‌های اجتماعی و بسته‌های فیزیکی، دوره‌های آنلاین، کلاس‌های حضوری، کارگاه، همایش و مانند این‌ها. تاکنون حدود ۳۰ عنوان کتاب چاپ کرده‌ایم که همه آن‌ها در راستای یادگیری بازاریابی و مدیریت هستند.

بازاریابی آنلاین یا انواع دیگر بازاریابی؟

بازاریابی آنلاین؛ آن هم به طور عمده برای کسب‌وکارهای کوچک. برای مثال، شخصی که شرکتی را تأسیس کرده است، تعداد محدودی کارمند دارد، بودجه میلیاردی هم ندارد که در تلویزیون یا در بیلبورد تبلیغات کند، چطور می‌تواند با چند صد هزار تومان تا چند میلیون تومان هزینه تبلیغات، برگشت سرمایه خوبی داشته باشد.

بازاریابی آنلاین را چگونه تعریف می‌کنید؟

بازاریابی آنلاین حالت خاصی از بازاریابی مستقیم است. تعریف بازاریابی مستقیم این

است که یک پیام تبلیغاتی خوب را از طریق رسانه‌هایی به مخاطبانی برسانیم. حالا اگر این رسانه، اینترنت باشد، می‌شود بازاریابی آنلاین و اگر تلویزیون باشد می‌شود، بازاریابی سنتی یا تلویزیونی.

در انجام عملیات بازاریابی و تبلیغات چه رویکردهایی مدنظر قرار می‌گیرد؟

معمولاً در این کار دو رویکرد داریم؛ یکی رویکرد برندسازی است که متأسفانه بسیاری از شرکت‌های کوچک این رویکرد را در پیش می‌گیرند. اینکه ادعا کنیم برند ما در دنیا بهترین است و مانند این‌ها، برای شرکت‌های کوچک ارزشی ندارد. رویکرد دیگر بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) است. اینکه در هر قطعه تبلیغاتی پیشنهاد واضحی به مخاطب بدهیم و از او بخواهیم کاری انجام دهد. این کار می‌تواند خرید باشد یا عضویت در سایت یا هر عمل دیگری. تبلیغی که Call to Action یعنی «دعوت به اقدام» در آن نباشد، برای شرکت‌های کوچک مفید نیست و تنها در برندهای بزرگ کارآمد است.

امروز در دنیا چه روندها و گرایش‌هایی در بازاریابی آنلاین وجود دارد؟

اولین و مهم‌ترین گرایش در بازاریابی آنلاین، گرایش به سمت آموزش است. مثلاً شما شکلات یا همبرگر می‌فروشید. بنر تبلیغاتی‌تان باید در جهتی باشد که مشتری به کمک آن، دریابد چگونه کالری یک همبرگر را محاسبه کند یا در ماه چه تعداد از این محصول بخورد که به سلامتی وی آسیب نزند. برای مثال، مک‌دونالد پارسال تبلیغاتی را درباره تشخیص کیفیت سیب‌زمینی شروع کرد؛ اینکه چگونه می‌توانیم از روی

سیب‌زمینی خام بفهمیم که بعداً سیب‌زمینی سرخ‌کرده خوشمزه‌ای خواهد شد یا نه. با این کار، میلیون‌ها نفر را به صفحه‌ای خاصی در سایتش هدایت می‌کند. در قدم‌های بعدی، پیشنهادهایی می‌دهد و تخفیف‌هایی در نظر می‌گیرد تا افرادی را که به سایتش آمده‌اند، به مشتری تبدیل کند.

آیا استفاده از تبلیغات ویدیویی را می‌توان یک پدیده یا گرایش دانست؟

تبلیغات ویدیویی را نمی‌توان یک پدیده یا گرایش دانست؛ اما جست‌وجوی ویدیویی در گوگل از جست‌وجوی وبی در حال پیشی گرفتن است. مثلاً این روزها اگر کسی بخواهد کیک درست کند، مقاله جست‌وجو نمی‌کند، بلکه به دنبال فیلمی می‌گردد که طریقه ساخت آن را نشان دهد. بنابراین شرکت‌ها از طریق ساختن ویدیو می‌توانند مخاطب را جذب کنند؛ به شرط اینکه دعوت به اقدام (Call to Action) نیز در ویدیو باشد. نکته دیگر اینکه در این کمپین‌های حرفه‌ای، هرگز گام اول و حتی گام دوم، خرید نیست؛ به این معنا که در آن ویدیو اعلام می‌کنید: «اگر می‌خواهید فایل پی‌دی‌اف نکات مهم این ویدیو را رایگان دانلود کنید، به سایت ما مراجعه کنید.»

آیا هدف همه این کارها این است که مردم را به سایت هدایت کنند یا روش‌های دیگری هم هست؟

به اعتقاد من، تا این لحظه هیچ گزینه دیگری به عنوان جایگزین سایت وجود ندارد. داشتن صفحه اینستاگرام، کانال تلگرام و ... می‌تواند بسیار مفید باشد، اما در نهایت باید افراد را به سایتتان هدایت کنید.

آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند رسانه به حساب بیایند یا همه این‌ها در خدمت رسانه بزرگ‌تری مثل سایت هستند؟

سؤال بسیار خوبی است. اگر برند بزرگی داشته باشیم و محصولات معروفی بفروشیم، مثل پفک یا چیپس، در این حالت اینستاگرام یا تلگرام می‌تواند یک رسانه باشد؛ چراکه در نهایت افراد را به سوپرمارکت‌ها هدایت می‌کنند. اما اگر کسب‌وکار کوچکی داریم و محصولاتمان در هر فروشگاهی پیدا نمی‌شود، شبکه‌های اجتماعی باید مردم را به سایت هدایت کنند، زیرا فروش در اصل در سایت انجام می‌شود و محصول همه‌جا در دسترس مردم نیست.

امروزه مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی آنلاین کدامند؟ برای مثال، آیا بازاریابی با ایمیل که یکی از اولین ابزارها یا روش‌ها بود، هنوز هم کارآمد است؟

اجازه دهید بازاریابی اینترنتی را به صورت کلی توضیح دهم؛ تنها مدلی که در دنیا کارآمد بوده، این است: افراد را با هر تبلیغی به سایتتان می‌آورید، در صفحه‌ای به نام صفحه فرود (Landing Page)، هدیه خوبی به آن‌ها می‌دهید، ایمیلشان را درخواست می‌کنید و بعد از آن، بازاریابی از طریق ایمیل را با آن‌ها ادامه می‌دهید. ایمیل، قدرتمندترین ابزار بازاریابی اینترنتی است و به نظر من، حداقل تا ده سال آینده جایگزینی برای آن پیدا نخواهد شد. ایمیل به مدهای زودگذر وابسته نیست و تا زمان زیادی کاربردی خواهد بود.

به جز ایمیل، ابزار دیگری هم در این حوزه وجود دارد؟

یک یا دو ابزار جدید هم هست؛ یکی از آن‌ها پوش نوتیفیکیشن (push notification) است که با کمک آن می‌توان روی دسکتاپ و مرورگرها پیام فرستاد. آموزش اجرای آن به صورت فیلم نیم‌ساعته‌ای در سایت مدیر سبز وجود دارد. دوستان علاقه‌مند می‌توانند این فیلم آموزشی را از modiresabz.com/internetmarketingworld دانلود کنند.

نوتیفیکیشن‌های اپلیکیشن‌های موبایل هم یک ابزار دیگر است.

آیا آماری وجود دارد که نشان دهد چند درصد از بازاریابی به صورت آنلاین انجام می‌شود و چند درصد به صورت سنتی؟

متأسفانه در ایران آماری وجود ندارد. اما به چند نکته اشاره می‌کنم که آن‌ها را روی چند صد شرکت آزمایش کرده‌ام. تعصب روی بازاریابی اینترنتی و عنوان کردن اینکه بیلورد یا تبلیغات چاپی منقرض شده است، درست نیست. ما هشت سال است که به صورت تخصصی بازاریابی اینترنتی را آموزش می‌دهیم، اما گاه به اندازه یک کمپین آنلاین از تبلیغ در مجلات نتیجه می‌گیریم. این‌ها جایگزین هم نیستند، در کنار هم هستند. نکته بعدی این است که دریابیم چرا مردم تا این اندازه سراغ بازاریابی اینترنتی می‌روند. به نظر من، دو دلیل دارد: یکی اینکه بازدهی آن بسیار سریع است و بلافاصله با تبلیغ، افراد به سایت شما می‌آیند و این حس خوبی دارد. دومین و مهم‌ترین نکته، بازگشت سرمایه (ROI) است؛ یعنی چقدر هزینه می‌کنیم و چقدر بازگشت سرمایه داریم؛ به دلیل ارزانی تبلیغات اینترنتی، بازگشت سرمایه بسیار زیاد است.

این روزها، با وجود انواع گزینه‌ها، نگهداشتن مشتری بسیار دشوار شده است. چه پیشنهادی برای وفادار نگهداشتن مشتریان دارید؟

قوی‌ترین استراتژی، حفظ ارتباط دوستانه با مشتری است و این یعنی کمک به مشتری، بدون اینکه از او درخواست خرید داشته باشیم. مثلاً شخصی در صفحه محصولات شما، لپ‌تاپی را دیده، اما نخریده است. حال می‌توانیم از طریق پوش نتیفیکیشن یا ایمیل با او در ارتباط باشیم و او را وارد کارزار بازاریابی کنیم. مثلاً چند روز برایش آموزش‌های رایگان خرید لپ‌تاپ بفرستیم که هیچ پیشنهاد خریدی هم در آن نیست. بعد از خرید هم این کارها می‌تواند صورت بگیرد که در حوزه آنلاین بسیار راحت و با ابزارهای اتوماسیون انجام می‌شوند. برای مثال، شخصی از شما محصولی خریده است، می‌توانید برایش پیامی بفرستید که محصول را ارسال کرده‌اید تا خیالش راحت شود. هفته بعد ایمیلی بفرستید که آیا محصول به دست شما رسیده، سالم است و مواردی از این دست. می‌توانید تا چند ماه به صورت خودکار پیام‌های مختلفی برایش بفرستید که باعث شود از شما قدردانی کنند. آینده کسب‌وکار در همین سیستم‌سازی‌ها است که باعث می‌شوند تعداد مشتریان از صد به صد هزار برسد، بدون اینکه خلی در کار شما ایجاد شود. برای این کار به خرید یا نوشتن برنامه‌های سنگین یا گران‌نیازی نیست؛ سایت‌هایی هستند که با اشتراک ماهیانه چند ده دلاری، تمام این خدمات را ارائه می‌دهند.

گرفتن بازخورد در دنیای مجازی بسیار رایج است. در بازاریابی و تبلیغات آنلاین در گرفتن بازخورد باید به چه نکاتی توجه کنیم؟

در این خصوص باید به چند نکته اشاره کنم. بسیاری از افرادی که سایتی را تأسیس

می‌کنند، خیلی زود با اولین بازخوردها ناامید می‌شوند. من محصولی در خصوص سئوی گوگل روی سایت گذاشتم. شخصی برایمان نوشت که این چه محصولی است که آموزش داده‌اید، هزار تومان هم نمی‌ارزید و من همه آن را بلد بودم. اما واقعیت چه بود؟ ما هنوز آن محصول را تولید نکرده بودیم. فقط صفحه آن محصول را روی سایت ساخته بودیم و قرار بود از فردای آن روز، محصول را ارسال کنیم. پس مشخص است که این شخص اصلاً محصول را ندیده و نظر داده است. پس نظرش ارزشی ندارد. در گرفتن بازخورد از یک محصول، نظر افرادی که آن محصول را نخریده‌اند، چندان مهم نیست. عده‌ای هستند که همیشه نظر منفی می‌دهند. نظر کسانی که حتی یک ریال به شما پول داده‌اند، بسیار ارزشمند است؛ چراکه با پولشان به شما رأی داده‌اند و قبولتان دارند. در واقع، باید روی نظرات وزن بگذاریم. مثلاً بازدیدکننده‌ای می‌گوید که کاش محصول شما این امکان خاص را داشت، من حداقل صد بار این موضوع را آزمایش کرده‌ام، اگر آن امکان مدنظر را هم اضافه کنید، باز هم محصول را نمی‌خرم، اما به نظر کسی که یک ریال به شما پول داده است، وزن ده برابری بدهید و در صورت امکان، خواسته‌اش را سریع‌تر در سیستم پیاده کنید.

موضوع جالبی را مطرح کردید، اغلب فکر می‌کنیم که باید به نظر کسانی که محصول ما را نخریده‌اند، توجه بیشتری کنیم

خیر؛ اگر کسی محصول را نخرید، اما نظر داد، سابقه نظرات او را بررسی می‌کنیم، چنانچه تعداد زیادی نظر از وی وجود داشت که همه آن‌ها اعتراض بود، به این نتیجه می‌رسیم که آن شخص مشکل دارد. اما اگر چند اعتراض دارد و چند نظر مثبت، باز هم وزن بیشتری به نظراتش می‌دهیم؛ اگر ایمیلش را داده باشد، باز هم اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. کسانی که نام واقعی‌شان را نمی‌گویند، باید همان موقع نظرشان را پاک کنیم. بهتر است نظر کسی که جرئت ندارد اسمش را بگوید، اما به همه چیز اعتراض دارد، پاک شود. بنابراین باید یک سیستم نظرسنجی با چند سطح

تعریف کرد و نظرات را به راحتی و با سرعت فیلتر کرد.

رقابت در فضای مجازی که از یک جهت کاملاً شفاف است و از جهت دیگر کاملاً مبهم، چگونه تعریف می شود؟ آیا مزیت های رقابتی همان عوامل قدیمی هستند؟

رقابت در فضای اینترنت به چند عامل مهم بستگی دارد که بیش از محصول اهمیت دارند. اول از همه، سرعت سایت است. سایت هایی که لود آن ها بیشتر از چند ثانیه طول می کشد، اغلب فروش ها را از دست می دهند. وقتی شخص دکمه خرید را می زند، اگر بیشتر از چهار یا پنج ثانیه طول بکشد، صفحه را می بندد و با اینکه تا همان لحظه مصمم به خرید بوده است، بلافاصله منصرف می شود. گوگل آماری منتشر کرده است که نشان می دهد، در روزی که مثلاً در یکدهم ثانیه سرورش دچار کندی شده است، تعداد کلیک ها روی تبلیغات و درآمد گوگل ۳۰ درصد افت کرده است. سایت مرجعی در دنیا به نام gtmetrix.com وجود دارد که سرعت سایت ها را مطابق با استانداردهایی می سنجد و پیشنهادهایی برای بهبود می دهد که سرعت سایت را بهتر می کند.

دومین نکته، بهبود فرایند خرید است؛ به این معنی که فرایند خرید را برای مشتری راحت تر و لذت بخش تر کنیم. برای مثال در فرم های اینترنتی، اول، نام است، بعد نام خانوادگی، بعد نشانی ایمیل و بعد شماره موبایل. ما آزمایش کردیم اگر مشتری بخواهد فرمی را پر کند و در آن، جای موبایل با ایمیل عوض شود، سی یا چهل درصد، بیشتر کار را ادامه می دهند؛ چون برای شخصی که هر دو را حفظ است، تایپ کردن شماره موبایل راحت تر از ایمیل است. قدم به قدم که مشتری پیش می رود، اگر از آسان به سخت برود، احساس می کند که کار تکمیل می شود و انگیزه اش بیشتر

می‌شود. اگر در فرمی لازم است که شخص، هم مشخصاتش را بدهد، هم آدرس، هم ایمیل و اطلاعاتی از این قبیل، فرم باید به چند صفحه تقسیم شود. در صفحه اول فقط اسم، ایمیل و موبایل را می‌گیریم که اگر شخص منصرف شد، بتوانیم با ایمیل پیگیری کنیم. قدم بعدی، ثبت شهر و استان است که شخص احساس کند کار کوچک ساده‌ای است و بعد قدم‌های بعدی. چندمرحله‌ای کردن تکمیل فرم‌ها، بر تعداد خریدها تأثیرگذار است. این یک علم است که به آن Conversion Optimization می‌گویند. یک آمار جالب نشان می‌دهد در ایران از صد نفری که روی دکمه خرید کلیک می‌کنند، یعنی صفحه محصول را خوانده‌اند و محصول را می‌خواهند، حدود ۸۷ تا ۹۰ درصد آن‌ها تا آخر کار منصرف می‌شوند. اگر ما راهکاری پیدا کنیم که هر کسی را که منصرف شد، به صورت خودکار پیگیری کنیم و بازاریابی را ادامه دهیم، فروشمان حداقل سه برابر می‌شود.

درباره سئو چه نکاتی هست که برای مخاطبان مجله و سایت بازگو کنید؟

سئو یعنی بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو یا Search Engine Optimization که در فارسی بهتر است به آن «بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو» گفته شود. در حال حاضر، در سئو، بهترین معیار گوگل است؛ چون بیش از ۹۰ درصد جست‌وجوها در گوگل انجام می‌شود. اگر در گوگل رتبه بالا داشته باشید، خودبه‌خود رتبه شما در همه موتورهای جست‌وجو بالا خواهد بود. سئو یعنی کاری کنیم که وقتی کاربر کلمه کلیدی خاصی را جست‌وجو کرد، سایت ما در اولین نتایج نشان داده شود. سئوی سایت هم معنا ندارد؛ ما سئوی یک صفحه سایت را انجام می‌دهیم. هر صفحه سایت با صفحه دیگر کاملاً متمایز است و ارزش متفاوتی دارد. یکی از اشتباهات رایج در ایران، این است که صفحه اصلی سایت را سئو می‌کنند؛ مثلاً اگر کسی شبکه را جست‌وجو کرد، shabakeh-mag.com اول نتایج بیاید. این کار ارزش زیادی ندارد،

ضمن اینکه کار بسیار سختی است. ما باید یک مقاله درباره شبکه در سایت شما را سئو کنیم و پایان مقاله نیز یک ایمیل بگیریم تا هدیه‌ای بدهیم.

در زمینه On Page Optimization، اغلب سایت‌های ما ضعیف هستند. اگر چگالی کلمات در یک مقاله به اندازه کافی باشد، بعضی کلمات یا جملات پیرنگ شده باشند، توضیحات عکس مرتبط با موضوع باشد و مانند این‌ها، کافی است تا سایت شما رتبه خوبی کسب کند. اگر از CMS‌های خوبی مانند وردپرس استفاده کنید، پلاگین‌های رایگان و پولی وجود دارد که هر مقاله را تجزیه و تحلیل می‌کند و دقیقاً پیشنهاد می‌دهد که مثلاً در این مقاله کجا کلمه شبکه را bold کنید یا میان مقاله، یک عکس با این مشخصات اضافه کنید. همین کارهای ساده می‌تواند شما را در بالای جست‌وجوهای گوگل قرار دهد.

صفحات مهم سایت کدام‌ها هستند؟

مهم‌ترین آن‌ها، صفحه فرود است که وظیفه آن گرفتن ایمیل در ازای دادن هدیه است. حتی در این صفحه فهرست‌ها و سایر اجزا را برمی‌داریم. در واقع کمک می‌کند که کاربر تصمیم بگیرد که این هدیه را قبول کند و ایمیل بدهد یا نه. صفحه مهم بعدی، صفحه تشکر است. وقتی شخص ایمیلش را داد، به صفحه‌ای هدایت می‌شود که در آن با ارائه تخفیف‌های زیاد یا معرفی یک محصول ارزان، کاری می‌کنیم که اولین خرید انجام شود یا بعد از دادن ایمیل، بلافاصله به کاربر پیشنهاد می‌کنیم که همین حالا به اینستاگرام یا تلگرام ما بپیوندند. صفحات محصول هم از صفحات مهم سایت هستند. مهارتی وجود دارد به نام تبلیغ‌نویسی در وب؛ این مهارت کمک می‌کند متن صفحات محصول را طوری بنویسیم که مخاطب به محض خواندن، تصمیم به خرید بگیرد. علمی هم با عنوان بازاریابی عصبی وجود دارد که درباره عملکرد مغز است و من درباره آن کتابی هم نوشته‌ام که چطور شخص در لحظه تصمیم می‌گیرد که خریدی را انجام دهد یا نه. با این علم، در صفحه محصول تغییراتی انجام می‌دهیم که فروش

افزایش پیدا کند.

در واقع روی تصمیم‌گیری مخاطب در لحظه انتخاب اثر می‌گذارید

بله؛ خرید در اینترنت مانند خرید در سوپرمارکت نیست. وقتی شخصی روی دکمه خرید کلیک می‌کند، بیشتر اوقات تصمیمش پنجاه-پنجاه است. اصلاً مطمئن نیست قدم بعدی را بردارد؛ منتظر قطعی اینترنت است یا اینکه رمز دوم کارتتش همراهش نباشد تا فرایند خرید را رها کند. می‌توانید فرایند را به‌گونه‌ای طراحی کنید که شخص تمام مراحل را تا آخر برود و در انتها رضایت نیز داشته باشد. در زمینه بازاریابی عصبی، موضوع دیگری که مطرح می‌شود، درخواست‌های کوچک است. اگر از مشتری، درخواست کوچکی داشته باشیم، درخواست‌های بزرگ‌تر را راحت‌تر می‌پذیرد. مثلاً وقتی دکمه خرید را زد، فقط اسم و ایمیل را بگیریم. حال با طی یک مرحله، احتمال بیشتری دارد که استان و شهر را در مرحله بعدی وارد کند و همین کار را تا پایان فرایند ادامه دهد.

آیا این همه درخواست نقص‌غرض نمی‌شود و نتیجه برعکس نمی‌دهد؟

خیر؛ چون مغز برای کسب موفقیت‌های کوچک ساخته شده است. همین که فرم با دو فیلد را پر کرد و دکمه را زد، مغز این را یک موفقیت حساب می‌کند و این روحیه شخص را برای کسب موفقیت بعدی آماده می‌کند. اما اگر از اول یک فرم طولانی ببیند، حتماً فرار می‌کند!

تولید محتوا برای بازاریابی چقدر اهمیت دارد؟

اولین قسمت کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی، در واقع به آموزش تبدیل شده است که تلاش برای تولید محتوا است. به نظر من، هر کسب‌وکاری باید تمرکز جدی روی تولید محتوا داشته باشد. مثلاً فروش کولر گازی یا دوربین را در نظر بگیرید. هر فروشنده‌ای می‌تواند با تولید محتوا از رقبایش پیشی بگیرد. با ارائه مطالبی درباره اینکه چطور دوربین یا کولر بخریم، محصولات را مقایسه و بررسی کنیم و مانند این‌ها، آنقدر به شخص آموزش می‌دهیم که قبول می‌کند که ما متخصص‌ترین شرکت در حوزه کولر گازی یا دوربین هستیم. به همین دلیل با اطمینان از ما خرید می‌کند.

دیدگاه‌های مردم درباره کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران چقدر با واقعیت انطباق دارد؟

متأسفانه در این زمینه دیدگاه‌هایی وجود دارد که اصلاً با واقعیت‌ها همخوانی ندارند. مانند اینکه کسب‌وکار اینترنتی، کسب‌وکار دوم است و بعد از ساعت کاری، می‌توانید دو ساعتی سرگرم شوید و پول خوبی به دست آورید؛ من با این دیدگاه کاملاً مخالفم. کسب‌وکارهای اینترنتی همانند کسب‌وکارهای معمولی و شاید بیشتر از آن‌ها، وقت و انرژی می‌خواهد.

نکته دوم اینکه کسب درآمد از اینترنت به هیچ‌وجه آسان نیست. در میدان‌های شلوغ شهر پوستر زده‌اند که کلیک کنید و ماهی ششصد هزار تومان به دست بیاورید. چنین چیزی درست نیست. نکته آخر و مهم اینکه اگر کسی با کسب‌وکار آشنایی

ندارد، در اینترنت هم معجزه‌ای برایش صورت نمی‌گیرد. کسی که در عمرش کارمند نداشته، با مشتری برخورد نداشته و چیزی هم از کسب‌وکار نمی‌داند، با تأسیس یک سایت باز هم همان فرد است. ما باید در کسب‌وکار فیزیکی قوی باشیم و به اندازه کافی مطالعه کنیم، بعد شاید بتوانیم در اینترنت هم موفق شویم. بسیاری از کسانی که در اینترنت موفق هستند، کسانی هستند که قبلاً شرکت داشته‌اند و بعد سراغ اینترنت رفتند. نمونه‌های کمی وجود دارند که شخصی فقط با یک سایت به جایی رسیده باشد.

بله، اما نکته‌ای وجود دارد که البته درباره افراد خیلی موفق صدق می‌کند. شخصی اپلیکیشنی می‌نویسد، بدون اینکه قصد راه‌اندازی کسب‌وکار یا شرکتی را داشته باشد. بعد به دلیل نیاز جامعه، این کار رونق می‌گیرد. این شخص با دید مهندسی شروع به کار کرده، اما در موقعیت مدیر قرار گرفته است که شاید برای آن آمادگی لازم را هم نداشته است.

احتمال این نوع موفقیت‌ها بسیار کم است.

اما بسیار مثال زده می‌شوند. در مقالات، کتاب‌ها و رسانه، به طور مدام از دو جوان گمنامی که گوگل را تأسیس کردند و به سود میلیاردی رسیده‌اند، حرف می‌زنند و همه آدم‌هایی را که در این کار موفق نشده‌اند، نادیده می‌گیرند

فصل اول کتاب «تبدیل رؤیا به ثروت» که من ترجمه کرده‌ام، از افسانه‌هایی صحبت می‌کند که تلاش دارند نشان دهند کارآفرینی موضوع عجیبی است. اینکه یک نفر

شب ایده‌ای به ذهنش رسید، از فردا صبح اپلیکیشن آن را نوشت و ثروتمند شد. اما هیچ‌کدام از این داستان‌ها حقیقت ندارد. به نظر من در ایران هم ایده اپلیکیشن‌ها یا سایت‌هایی که موفق شده‌اند، خیلی مهم نبوده است. آنچه مهم است، اجرای قوی پشت آن است که یا خودش ذاتاً مدیر خوبی بوده یا مدیران خوبی را به کار گرفته است. همین اپلیکیشن‌های آژانس را در نظر بگیرید که این روزها خیلی رواج دارند. شما جایی تبلیغ آن‌ها را دیده‌اید؟ این‌ها را افراد جامعه به یکدیگر خبر می‌دهند. کافی است یک‌بار آزمایش کنید و تاکسی نیم‌ساعت دیر بیاید یا پول بیشتری بگیرد؛ بلافاصله شما واکنش منفی نشان می‌دهید. اجرای کار مهم است و تعیین می‌کند کدام کسب‌وکار و ایده می‌ماند و کدام نمی‌ماند. نه آن‌کد و ایده و اپلیکیشن.

سخن آخر؟

توصیه آخر من به دوستان آن است برای موفقیت در کسب‌وکار و به خصوص کسب‌وکار اینترنتی فقط دنبال ایده خوب یا موارد فنی نباشند. بزرگترین موفقیت‌ها به اصول پایه‌ای برمی‌گردد. به جای اینکه فقط دنبال ترفند یا میان‌بر باشیم با جدیت بر بهبود فردی کار کنیم. به نظر من موفقیت‌های بزرگ بیشتر به خود فرد بستگی دارد. بر خصوصیاتمانند انضباط شخصی، صداقت و شجاعت و جسارت کار کنید و در هر کاری بزرگترین موفقیت‌ها در انتظار شما است!