

برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای



سرشناسه	:	دیپ، آلن. Dib, Allan
عنوان و نام پدیدآور	:	برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای / آلن دیپ.
مشخصات نشر	:	ترجمه محمد یوسفی.
مشخصات ظاهری	:	تهران، نوین توسعه، ۱۳۹۶.
شابک	:	۶ - ۳۳ - ۸۷۳۸ - ۶۰۰ - ۹۷۸
فهرست‌نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	عنوان اصلی: The 1 Page Marketing Plan, 2018
موضوع	:	بازاریابی، برنامه بازاریابی، کسب‌وکارهای کوچک
رده‌بندی کنگره	:	HF ۵۴۱۵/د۹ب۴ ۱۳۹۶
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتاب‌شناسی ملی	:	۴۹۶۹۱۱۰

تمامی حقوق این اثر، از جمله حق انتشار تمام یا بخشی از آن، برای ناشر محفوظ است.

برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای

مشتریان جدید جذب کنید،
درآمد بیشتری به دست آورید
و متمایز شوید

آلن دیب

ترجمه محمد یوسفی


برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای	:	عنوان
آلن دیب	:	مؤلف
محمد یوسفی	:	مترجم
مریم قیاسوند	:	ویراستار
۱۴۰۰، سوم، ۱۰۰۰ نسخه	:	زمان و نوبت چاپ
۳۰۰۰ نسخه	:	تیراژ کل تاکنون
نشر نوین توسعه	:	ناشر
۹۷۸ - ۶۰۰ - ۸۷۳۸ - ۳۳ - ۶	:	شابک
۶۹,۰۰۰ تومان	:	قیمت

تعهد ما به پایداری محیط زیست

کاغذ بالکی، کاغذی سبک، خوش‌رنگ و زیست محیطی است که در کشورهای باران‌خیزی همچون سوئد و فنلاند تولید می‌شود و مخصوص تولید کتاب است.

کتاب‌های نشر نوین نیز بر روی این کاغذها چاپ می‌شوند تا علاوه بر ساختن تجربه خوب مطالعه برای خوانندگانمان، با هم، گامی برای حفظ محیط زیست برداریم.

 nashrenovin.ir

 nashrenovin.ir

 nashrenovin

فهرست

مقدمه ۹

بخش اول: مرحله «قبل» ۳۷

فصل ۱) انتخاب بازار هدف ۳۹

فصل ۲) نوشتن پیام ۵۱

فصل ۳) رسیدن به مشتریان بالقوه با رسانه تبلیغی ۸۹

بخش دوم: مرحله «جاری» ۱۱۱

فصل ۴) ثبت سرخ ۱۱۳

فصل ۵) تغذیه سرخها ۱۲۱

فصل ۶) تبدیل فروش ۱۴۳

بخش سوم: مرحله «بعد» ۱۶۷

فصل ۷) ایجاد یک تجربه سطح بالا ۱۶۹

فصل ۸) افزایش ارزش طول عمر مشتری ۱۹۳

فصل ۹) سازمان‌دهی و افزایش ارجاعها ۲۱۵

نتیجه‌گیری ۲۲۷

درباره نویسنده ۲۳۷

قدردانی

«من می‌توانم دوردست‌ها را ببینم، زیرا بر شائنهٔ غول‌ها ایستاده‌ام.»

— نیوتن

کاش می‌توانستم بگویم تمام ایده‌های این کتاب ساختهٔ ذهن خودم بوده است و نابغه‌ای در حوزهٔ کسب‌وکار و بازاریابی هستم، اما در حقیقت من فقط ایده‌های عالی را جمع‌آوری کرده‌ام. در معدود مواردی ابداعاتی داشته‌ام که البته آن‌ها هم به‌ندرت ارزش نوشتن دارند.

مالِ اِمِری^۱ - یکی از اولین مربیان کسب‌وکارم - اغلب می‌گوید: «هیچ‌وقت از خودم ایده‌ای نداشتم. این خیلی خطرناکه!» با وجود این، او همواره یکی از موفق‌ترین افراد در حوزهٔ کسب‌وکار و بازاریابی بوده است. راز موفقیت او و به دنبالش موفقیت من مدل‌سازی نمونه‌هایی بود که از درست بودنشان اطمینان داشتیم، و نه اختراع مجدد چرخ!

اختراع مجدد چرخ هم به نبوغ بسیاری نیاز دارد و هم احتمال شکست بالایی دارد. من نه نابغه هستم و نه تمایلی به شکست دارم، پس ترجیح می‌دهم تا حد امکان تجاری را کپی‌برداری کنم که باعث موفقیت دیگران شده‌اند؛ حداقل تا زمانی که به خوبی از عهدهٔ اصول آن برآیم. این کار فرصت‌ها را باب میلم تغییر و احتمال موفقیتم را بسیار افزایش می‌دهد.

اگرچه من سیستمی را طراحی کرده‌ام که حاصل آن کتاب «برنامهٔ بازاریابی یک‌صفحه‌ای» شده است، بسیاری از مفاهیم مفید بازاریابی پاسخ مستقیم^۲ ساخته و

1. Mal Emery

۲. بازاریابی پاسخ مستقیم (Direct Response Marketing) همانطور که از نامش پیداست، طوری طراحی می‌شود تا پاسخی فوری و مستقیم از مشتری بالقوه دریافت کند. مثلاً الزام وارد کردن آدرس ایمیل برای دریافت یک فایل آموزشی رایگان نوعی بازاریابی مستقیم است. شما مستقیماً به این نوع آگهی‌ها پاسخ می‌دهید اما در بازاریابی سنتی فقط شعار یا اطلاعاتی از آن شرکت را می‌بینید. هدف از بازاریابی پاسخ مستقیم ایجاد آگاهی در مورد برند نیست، بلکه این نوع بازاریابی به دنبال کسب فوری سرخ‌های فروش است. (م)

پرداخته ذهن سایر رهبران بزرگ در حوزه کسب و کار و بازاریابی است.

شاید تعریف از خود باشد، اما به قول بزرگان «هنرمندان خوب می‌نویسند، هنرمندان بزرگ می‌دزدند». این سخن استیو جابز که آن را منتسب به پابلو پیکاسو می‌دانند، فلسفه‌ای بوده است که طی سالیان سال حین جمع‌آوری این ایده‌های عالی و نگارش کتاب حاضر در ذهن داشته‌ام. چه مرا «هنرمند بزرگ» بدانید و چه دزد، از شما می‌خواهم از این گنجینه مملو از ایده‌های توسعه کسب و کار استفاده کنید.

مسلماً جایی برای خلاقیت و نوآوری هم وجود دارد، اما از نظر من به این شرط که ابتدا در اصول مهارت پیدا کنید. این کتاب بسیاری از آن اصول را دربردارد؛ برخی حاصل تجربه‌های شخصی من و بخش عمده آن‌ها متعلق به «غول‌های» زندگی کاری من هستند؛ غول‌هایی که روی شانه‌هایشان ایستاده‌ام. می‌خواهم از آن‌ها بدون هیچ ترتیب خاصی تشکر کنم:

مال امری، دین جکسون، جو پالیش، پیت گادفری، دن کندی، جیمز شرامکو، جیم ران، فرانک کرن، بیت گودین

برخی از این افراد مربیان شخصی‌ام بوده‌اند و برخی دیگر نیز به واسطه تألیفات و کارهایشان مربی‌ام قلمداد می‌شوند. سعی می‌کنم در این کتاب هر جا ایده‌ای بیان می‌کنم، تا جایی که بدانم متعلق به این افراد است، اسمشان را نیز ذکر کنم. اگرچه مطمئنم برخی افراد را از قلم انداخته‌ام یا به اندازه کافی از ایده‌های افراد مذکور تشکر نکرده‌ام. وقتی ایده‌ها را در دوره زمانی چندساله جمع‌آوری می‌کنید، به‌سختی می‌توانید به یاد بیاورید که از کجا سرچشمه گرفته‌اند. به همین خاطر پیشاپیش عذرخواهی می‌کنم.

«برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای» بیشتر قرار است جهشی در اجرای بازاریابی باشد تا مفهومی جدید یا یک نوآوری در بازاریابی. به مراتب راحت‌ترین راه برای یک کسب و کار کوچک این است که از بی‌اطلاعی در مورد بازاریابی به تدوین و اجرای یک برنامه بازاریابی پاسخ مستقیم همه‌جانبه و پیشرفته در کسب و کار خود برسد. برنامه‌ای که واقعاً در یک صفحه خلاصه می‌شود.

از ایده‌های این کتاب لذت ببرید و مهم‌تر اینکه لطفاً آن‌ها را در کسب و کار خود **اجرا کنید**. به یاد داشته باشید دانستن و عمل نکردن مثل ندانستن است.

مقدمه

این کتاب درباره چیست؟

اگر مجبور باشم چکیده این کتاب را در یک جمله خلاصه کنم، آن جمله این خواهد بود: «سریع‌ترین مسیر برای پول درآوردن»، عمداً این جمله را تا حد امکان در ابتدای کتاب آوردم، چون نمی‌خواهم وقت شما را هدر دهم.

با اطمینان می‌دانم این جمله آغازین باعث خواهد شد افراد زیادی کتاب را کنار بگذارند. در حقیقت، بیشتر ترجیح می‌دهم آن‌ها کتاب دیگری در زمینه کسب‌وکار مطالعه کنند؛ کتاب‌هایی پر از کلیشه‌هایی گوش‌نواز چون «علاقات را دنبال کن»، «به‌سختی کار کن»، «فرد مناسب را استخدام کن» و ...

اگر به دنبال چنین اهدافی هستید، کتاب‌های بسیاری در زمینه کسب‌وکار وجود دارد که پر از این جملات غیرکاربردی‌اند. علاوه‌براین، اکثر آن‌ها را مؤلفان و محققانی حرفه‌ای نوشته‌اند که هیچ‌وقت کسب‌وکار موفق‌ی راه‌اندازی نکرده‌اند.

این کتاب آشکارا و بی‌مهابا در مورد رشد سریع کسب‌وکار و به دست آوردن امتیازات این نوع موفقیت صحبت می‌کند.

نبود اکسیژن واقعاً بد است

زیگ زیگلار^۱ در جمله مشهوری می‌گوید: «پول همه‌چیز نیست... اما به اندازه اکسیژن اهمیت دارد.» بله، هیچ عاملی، هیچ عاملی، سریع‌تر از نبود اکسیژن (پول) کسب‌وکاری را نابود نمی‌کند.

چرا من اینطور بی‌مهابا روی پول تمرکز کرده‌ام؟ چند دلیل خوب دارم:

1. Zig Ziglar

اول اینکه، تقریباً هیچ مشکل کاری نیست که با پول حل نشود. هر کسب‌وکاری که می‌شناسم پر از مشکلات است، پس پول در این مورد مفید واقع خواهد شد. پول به شما کمک می‌کند بسیاری از مشکلات آزردهنده کسب‌وکار خود را حل کنید. دوم، وقتی فرصت کمک به دیگران را خواهید داشت که ابتدا از پس کارهای خودتان برآمده باشید.

اگر کسب‌وکاران را با هدف پول درآوردن شروع نکرده‌اید، یا دروغ می‌گویید یا آن شغل برایتان حکم یک سرگرمی را دارد نه کسب‌وکار.

بله من همه مطالب مربوط به ارزش‌گذاری، تغییر دنیا و ... را می‌دانم، اما اگر ورشکسته باشید، چطور این کارها را انجام خواهید داد؟ به چند نفر می‌توانید کمک کنید؟

وقتی سوار هواپیما می‌شوید، تمام مسائل امنیتی را به شما می‌گویند و خدمه پرواز حتماً نکاتی مشابه این خواهند گفت:

«اگر کابین دچار افت ناگهانی فشار شود، ماسک‌های اکسیژن از بالای صندلی شما به پایین خواهند آمد. ماسک را روی دهان و بینی خود قرار دهید و بند آن را بکشید تا محکم شود. اگر همراه خود کودک یا فرد نیازمند کمک دارید، حتماً قبل از کمک به دیگران ابتدا ماسک خودتان را بزنید.»

چرا باید قبل از کمک به دیگران ماسک خود را بزنید؟ چون اگر در اثر کمبود اکسیژن روی صندلی بیفتید:

۱. نمی‌توانید به کسی کمک کنید، و حتی بدتر؛
۲. مجبور خواهیم شد از منابع محدود برای کمک به شما استفاده کنیم وگرنه جانتان را از دست خواهید داد.

دانستن اینکه چه باید کرد

آنتونی گرین‌بک^۱ در کتابش با عنوان «کتاب بقا»^۲ می‌نویسد:

«برای جان سالم به در بردن از یک موقعیت سخت، به عکس‌العمل‌های سریع رانندگان مسابقات جایزه بزرگ، قدرت بدنی هرکول و هوش انیشتین نیاز ندارید؛ فقط باید بدانید چه کاری انجام دهید. به همین سادگی.»

آمار متفاوتی از ورشکستگی کسب‌وکارها در پنج سال اول راه‌اندازی‌شان وجود دارد. برخی آن را بیش از ۹۰ درصد می‌دانند. به‌هرحال، هیچ‌وقت ندیده‌ام این عدد کمتر از ۵۰ درصد باشد. این عبارت یعنی در خوشبینانه‌ترین حالت احتمال اینکه بعد از پنج سال کسب‌وکارشان همچنان به فعالیتش ادامه دهد، ۵۰ درصد است.

با این حال موضوع به همینجا ختم نمی‌شود، چراکه این آمار فقط کسب‌وکارهایی را مدنظر قرار می‌دهد که فعالیت تجاری خود را کاملاً متوقف می‌کنند اما شامل کسب‌وکارهایی نمی‌شود که با سود کم به کار خود ادامه می‌دهند و به‌تدریج زندگی صاحبان خود را دچار مشکل می‌کنند و یا از بین می‌برند.

آیا تا به حال این سؤال برای شما پیش آمده است که چرا برخی کسب‌وکارهای کوچک در یک سطح معمولی باقی می‌مانند؟

در یک سمت پیوستار، پیت لوله‌کش قرار دارد که حتی در تعطیلات و آخر هفته‌ها ۱۶ ساعت در روز کار می‌کند تا بتواند درآمد بخورونمیری داشته باشد و در سمت دیگر، جو قرار دارد که مالک یک شرکت لوله‌کشی با ۲۰ نفر کارگر است. به نظر می‌رسد کار اصلی او شمردن پول هنگفتی است که به دست می‌آورد.

کسب‌وکارهای کوچک غالباً از نقطه‌ای که آغاز کرده‌اند خیلی فراتر نمی‌روند و در نتیجه صاحبانشان زندگی ساده و متوسطی دارند. آن‌ها نمی‌توانند زندگی بهتری داشته باشند. به نظر می‌رسد صاحب آن کسب‌وکار هرچقدر هم سخت تلاش کند، تلاشش برای پیشرفت به شکست و ناامیدی می‌انجامد. در این مرحله، یکی از این دو مورد ممکن است اتفاق بیفتد: یا از خواب غفلت بیدار می‌شود، یا سرنوشت

1. Anthony Greenback
2. The Book of Survival

خود را می‌پذیرد و به این باور می‌رسد که کسب‌وکارش چیزی بیش از یک شغل آزاد کم‌درآمد نیست.

در واقع بسیاری از صاحبان کسب‌وکار اگر شغلی در صنعت خود بیابند و برای شخص دیگری کار کنند، برایشان بهتر خواهد بود. به احتمال زیاد، ساعات کمتری کار خواهند کرد، استرس کمتری خواهند داشت و از مزایا و تعطیلات بیشتری نسبت به زندان خودساخته‌شان برخوردار خواهند برد. از سوی دیگر، تعداد اندکی از صاحبان کسب‌وکار هستند که همه این مزایا را دارند؛ آن‌ها ساعات کمتری کار می‌کنند، درآمد بیشتری دارند و از رشد مداوم خود لذت می‌برند.

آن‌هایی که وضعیت خوبی ندارند، حوزه فعالیتشان را مقصر می‌دانند. البته درست است، برخی حوزه‌ها مثل کتاب‌فروشی‌ها یا فروشگاه‌های اجاره فیلم رونق خوبی ندارند. اگر در چنین حوزه‌هایی مشغول به کار هستید، شاید وقت آن رسیده باشد که جلوی ضرر را بگیرید و به جای عذاب دادن خود تا سر حد ورشکستگی، به کسب‌وکار جدیدی روی آورید. البته اگر مدت زیادی در آن حوزه فعالیت داشته‌اید، این تغییر بسیار سخت خواهد بود.

هرچند بیشتر اوقات افراد وقتی حوزه کاری‌شان را مقصر می‌دانند، سرگرم بازی «کی مقصره؟» می‌شوند. برخی از رایج‌ترین شکایت‌هایی که می‌شنوم این‌ها هستند:

- خیلی رقابتی است.
- حاشیه سود خیلی پایین است.
- تخفیف‌دهندگان اینترنتی مشتریان را می‌ربایند.
- تبلیغات کارآمد نیست.

با همه این‌ها، در همان حوزه‌هایی که رونق خوبی ندارند و سرزنش کردن آن‌ها به‌جا است، کسب‌وکارهایی هم وجود دارند که رونق خوبی دارند. سؤال اینجاست که آن‌ها چه کار متفاوتی انجام می‌دهند؟

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار در تله‌ای می‌افتند که در کتاب «افسانه کارآفرینی»

نوشتهٔ مایکل گیربر^۱ توصیف شده است؛ تکنسینی ماهر مثل یک لوله‌کش، آرایشگر، دندانپزشک و... دچار وضعیتی می‌شود که گیربر از آن به عنوان «حملهٔ کارآفرینی^۲» یاد می‌کند! در واقع، او به ناگاه با خود فکر می‌کند: «چرا باید برای این رئیس احمق کار کنم؟ من در کارم تبحر دارم... من کسب‌وکار خودم را راه می‌اندازم.»

این یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی است که بیشتر صاحبان کسب‌وکار مرتکب می‌شوند! آن‌ها از کار نکردن برای یک رئیس احمق به سمت **تبدیل شدن** به یک رئیس احمق می‌روند! نکته اینجاست؛ اینکه شما در مسائل فنی مهارت دارید، دلیل بر این نیست که در **کسب‌وکار حوزهٔ کاری‌تان** نیز ماهرید.

بنابراین یک لوله‌کش ماهر لزوماً بهترین فرد برای ادارهٔ کسب‌وکار لوله‌کشی نیست. این نکته‌ای بسیار مهم و حیاتی است که باید به آن توجه شود. دلیل اصلی شکست بسیاری از کسب‌وکارها همین مسئله است. صاحب یک کسب‌وکار ممکن است مهارت فنی بالایی داشته باشد، اما عدم آشنایی با مهارت‌های تجاری منجر به شکست کسب‌وکارش می‌شود.

هدف از بیان این حرف‌ها ناامید کردن افراد از راه‌اندازی کسب‌وکار نیست؛ شما باید سعی کنید در امور تجاری نیز همانند امور فنی مهارت پیدا کنید. کسب‌وکار می‌تواند مسیر دستیابی به آزادی مالی، خواسته‌ها و آرزوهای شخصی را هموارتر کند، اما فقط برای کسانی که این نکتهٔ حیاتی را درک کرده و آن را خوب فرا گرفته‌اند و می‌دانند برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق به چه مهارت‌هایی نیاز است.

اگر از امور فنی کارتان سردرمی‌آورید، اما از امور تجاری آن بی‌اطلاعی، نگران نباشید. هدف اصلی کتاب حاضر این است که از سردرگمی در بیاپید. پس از مطالعهٔ این کتاب متوجه می‌شوید که برای موفقیت در کسب‌وکارتان باید دقیقاً چه کار کنید.

1. "The E-Myth" by Michael Gerber
2. entrepreneurial seizure

حرفه‌ای‌ها برنامه دارند

وقتی بچه بودم برنامه تلویزیونی مورد علاقه‌ام تیم آمریکایی^۱ بود. خلاصه ۹۹ درصد قسمت‌های آن به این صورت بود:

۱. آدم بدها یک فرد یا گروه بی‌گناه را اذیت و تهدید می‌کردند.

۲. فرد یا گروه بی‌گناه، از تیم آمریکایی درخواست کمک می‌کرد.

۳. تیم آمریکایی (دسته‌ای از سربازان قدیمی) آدم بدها را فراری می‌دادند.

قسمت‌های این سریال همیشه با تصویری از هانیبال (مغز متفکر تیم آمریکایی) تمام می‌شد که سیگار بر لب، پیروزمندانه می‌گفت: «عاشق وقتایی‌ام که به برنامه به نتیجه می‌رسه!»



مشاغلی را در نظر بگیرید که با خطرات زیادی مواجه‌اند. خواهید دید برنامه کاملاً سنجیده‌ای را دنبال می‌کنند. **افراد حرفه‌ای بی‌گدار به آب نمی‌زنند.**

- دکترها برنامه درمانی دارند.
- خلبانان طبق برنامه پرواز عمل می‌کنند.
- سربازها برنامه عملیات نظامی را اجرا می‌کنند.

اگر بخواهید از خدمات حرفه‌های بالا استفاده کنید و به شما بگویند: «نیازی به برنامه نیست، اقدام می‌کنیم هرچه بادا باد»، چه احساسی پیدا خواهید کرد؟ این دقیقاً همان کاری است که بیشتر صاحبان کسب‌وکار انجام می‌دهند.

همیشه وقتی فردی مرتکب اشتباهات بزرگی می‌شود، در نهایت مشخص می‌شود که برنامه‌ای نداشته است. اجازه ندهید شما و کسب‌وکارتان اینگونه باشید. هیچ‌کس نمی‌تواند موفقیت شما را تضمین کند؛ اما داشتن برنامه به‌طور قابل توجهی احتمال موفقیتتان را افزایش می‌دهد.

همانطور که شما و خانواده‌تان حاضر نیستید سوار هواپیمایی شوید که خلبان آن برنامه پرواز ندارد، حاضر نشوید به کسب‌وکاری متکی باشید که زحمت تدوین برنامه‌ای برای آن را به خود نداده‌اید. این کار معمولاً خطرات زیادی دارد؛ از بین رفتن زندگی‌ها، مشاغل و خیلی خطرات دیگر از عواقب کسب‌وکارهای شکست‌خورده هستند.

این خطر فقط متوجه شخص شما نیست، وقت آن است که حرفه‌ای شوید و برنامه‌ای تدوین کنید.

برنامه‌اشتباه

در شروع اولین کسب‌وکارم در آن حد می‌دانستم که تدوین برنامه‌ای برای کسب‌وکار چقدر لازم و حیاتی است. متأسفانه فقط همین‌قدر باهوش بودم!

با کمک یک مشاور کسب‌وکار - که خودش هیچ کسب‌وکاری راه نینداخته بود - در نهایت هزاران دلار ضرر کردم؛ اما مدرکی به دست آوردم که بیشتر صاحبان کسب‌وکار هیچ‌وقت خودشان را برای داشتن آن به زحمت نمی‌اندازند: **یک برنامه‌کسب‌وکار!**

برنامه‌کسب‌وکار من شامل هزاران صفحه متن، نمودار، جدول، طرح و خیلی مطالب دیگر بود. در ظاهر خیلی عالی به نظر می‌رسید، اما در اصل یک مشت خزعبلات بود!

وقتی نوشته شد آن را درون کشوی میزم انداختم و تا زمانی که از آن دفتر نقل مکان نکردیم، دیگر آن را ندیدم.

خاکش را پاک کردم، نگاهش کردم و عصبانی از پولی که برای آن مشاور احمق

هدر داده بودم، آن را درون سطل زباله انداختم.

با این حال بعدها که با دقت بیشتری در موردش فکر کردم، فهمیدم آن نوشته‌ها با اینکه خزعبل بودند، اما مسیری که با همراهی آن مشاور برای تعیین برخی عناصر کلیدی کسب‌وکار - خصوصاً بخش مهمی به نام «برنامه بازاریابی» - طی کرده بودم، ارزشمند بود.

در واقع، بسیاری از کارهایی که برای تهیه برنامه بازاریابی انجام داده بودیم کسب‌وکارمان را شکل داد و بیشتر موفقیت آینده را به کمک آن به دست آوردیم. باز هم در این مورد صحبت خواهم کرد، اما قبل از آن اجازه دهید مردی را به شما معرفی کنم که طرز فکرش قرار است کلید موفقیت شما شود.

دوست من ویلفردو پارتو و قانون ۲۰/۸۰

هیچ‌وقت افتخار ملاقات با ویلفردو پارتو را پیدا نکردم؛ چون بیش از نیم قرن قبل از تولد من از دنیا رفته بود! اما مطمئنم اگر زنده بود، یکی از بهترین دوستانم می‌شد.

پارتو یک اقتصاددان ایتالیایی بود که فهمید ۸۰ درصد زمین‌های ایتالیا در تملک ۲۰ درصد از جمعیت ایتالیا است. بدین ترتیب «اصل پارتو» متولد شد که عموماً با عنوان قانون ۲۰/۸۰ شناخته می‌شود.

بعدها مشخص شد قانون ۲۰/۸۰ برای مواردی غیر از تملک زمین در ایتالیا نیز درست است؛ تقریباً برای هر چیزی که فکرش را بکنید. مثلاً:

۰۸ درصد درآمد شرکت‌ها از ۲۰ درصد مشتریان به دست می‌آید.

۸۰ درصد ترافیک جاده‌ها را ۲۰ درصد راننده‌ها به وجود می‌آورند.

۸۰ درصد امکانات یک نرم‌افزار تنها برای ۲۰ درصد کاربران قابل استفاده است.

۸۰ درصد شکایت‌هایی که از شرکت‌ها می‌شود از جانب ۲۰ درصد مشتریان است.

۸۰ درصد ثروت در اختیار ۲۰ درصد مردم است.

حتی وودی آلن می‌گوید ۸۰ درصد موفقیت جلوه دادن آن است.

به عبارت دیگر قاعدهٔ پارتو پیش‌بینی می‌کند که ۸۰ درصد نتایج، حاصل از ۲۰ درصد علل هستند.

شاید این صحبت من از سر تنبلی باشد، اما این قاعده واقعاً هیجان‌زده‌ام می‌کند.

غالباً گفته می‌شود احتیاجات ضروری مادر نوآوری است؛ اما من می‌گویم تنبلی مادر نوآوری است و در این زمینه، دوستم ویلفردو مربی من است.

پس اساساً می‌توانید ۸۰ درصد کارهای فعلی را انجام ندهید و در عوض روی کاناپه لم بدهید، چیپس بخورید و همچنان همان نتایجی را به دست آورید که تا الان به دست می‌آوردید.

اگر نمی‌خواهید ۸۰ درصد زمان خود را صرف لم دادن و چیپس خوردن کنید، پس انجام بیشتر از ۲۰ درصد کار مفید مسیری سریع به سمت موفقیتتان خواهد بود. در این کتاب موفقیت یعنی پول بیشتر با کار کمتر.

قانون ۴/۶۴

اگر فکر می‌کنید قانون ۲۰/۸۰ خیلی جالب است، قانون ۴/۶۴ شگفت‌زده‌تان خواهد کرد. می‌توانیم قانون ۲۰/۸۰ را روی خودش اعمال کنیم. پس ۸۰ درصد ۸۰ و ۲۰ درصد ۲۰ را می‌گیریم و در نهایت می‌شود قانون ۴/۶۴!

بنابراین ۶۴ درصد نتایج، حاصل ۴ درصد علل است.

به عبارت دیگر، بیشتر موفقیت شما حاصل ۴ درصد کارهایتان است. یعنی اینکه

۹۶ درصد کارهایی که می‌کنید (نسبتاً) اتلاف وقت است.

جالب‌ترین نکته این است که قانون ۲۰/۸۰ و ۴/۶۴ به‌طور قابل‌توجهی دقیق است. اگر به آمار توزیع ثروت قرن گذشته نگاهی بیندازید، متوجه خواهید شد ۴ درصد طبقهٔ مرفه ۶۴ درصد ثروت را در اختیار داشته‌اند و ۲۰ درصد طبقهٔ مرفه ۸۰ درصد ثروت را. صدها سال قبل فقط ثروتمندان به اطلاعات دسترسی داشتند،

بنابراین قابل درک است که چرا ۸۰ درصد ثروت در اختیار آنان بوده است. اما امروزه، با وجود اینکه در عصر اطلاعات هستیم و اطلاعات در اختیار همه قرار دارد و حتی فقیرترین افراد هم به همان اندازه افراد ثروتمند به اطلاعات دسترسی دارند، هنوز هم همین نسبت توزیع ثروت درست است.

این ثابت می‌کند که عامل عدم پیشرفت ۸۰ درصد طبقه پایین صاحبان کسب‌وکار نبود اطلاعات نیست، بلکه طرز فکر و رفتار آنهاست که طی ۱۰۰ سال گذشته قطعاً تغییر نکرده است.

راز سربه‌مهر ثروتمندان

در مشاهدات و مراودات کاری که با تعداد زیادی از صاحبان کسب‌وکار در سراسر دنیا داشتم، متوجه وجه تمایزی بین صاحبان کسب‌وکارهای بسیار موفق و ثروتمند و صاحبان کسب‌وکارهای در حال ورشکستگی شدم؛ آن‌هایی که در حال دست‌وپا زدن و ورشکستگی بودند وقتشان را صرف جمع‌آوری پول و صرفه‌جویی مالی می‌کردند، درحالی‌که صاحبان کسب‌وکارهای موفق برای صرفه‌جویی در وقت هزینه می‌کردند.

چرا این موضوع تا این حد مهم است؟ چون همیشه می‌توانید پول بیشتری به دست آورید، اما هیچ‌وقت نمی‌توانید وقت بیشتری بخرید. پس باید مطمئن شوید برای چیزی وقت می‌گذارید که بیشترین و بهترین نتیجه را خواهد داشت.

به این کارها اهرم^۱ می‌گویند. **اهرم راز سربه‌مهر ثروتمندان است.**

این فعالیت‌های اهرمی اثربخش ۲۰ درصد کلیدی قانون ۲۰/۸۰ و ۴ درصد کلیدی قانون ۴/۶۴ است.

اگر موفقیت بیشتری می‌خواهید، لازم است به هر آنچه برای شما همانند اهرم عمل خواهد کرد توجه بیشتری داشته باشید و اهرم‌های بیشتری بیابید.

حوزه‌های مختلفی در کسب‌وکار شما وجود دارند که می‌توانید در آن‌ها به دنبال این اهرم‌ها بگردید. شاید بخواهید مهارت‌های مذاکره خود را ۵۰ درصد بهبود بخشید.

۱. منظور از اهرم (Leverage) اقداماتی است که با صرف زمان کمتر، نتایج مثبت بیشتری به همراه دارند. (م)

نتیجه این کار این است که در مذاکرات بعدی با تأمین‌کنندگان بزرگ می‌توانید سر قیمت بهتر به توافق برسید. این نتیجه عالی است، اما در پایان روز و بعد از صرف آن همه وقت و انرژی به صورت تدریجی به نتیجه بهتری رسیده‌اید. این چیزی نیست که من به آن اهرم بگویم؛ ما بهبودهای تصاعدی و سریع می‌خواهیم نه تدریجی.

بزرگ‌ترین اهرم در هر کسب‌وکاری بازاریابی است. اگر فعالیت‌های بازاریابی ۱۰ درصد بهتر شود، می‌تواند تأثیری چشمگیر یا تصاعدی در نتیجه نهایی داشته باشد.

ویلی سوتون^۱ یک سارق حرفه‌ای بانک و اهل آمریکا بود. در طول ۴۰ سالی که دزدی می‌کرد، میلیون‌ها دلار دزدیده بود و تقریباً نیمی از عمرش را در زندان گذراند و سه بار هم توانست فرار کند.

وقتی گزارشگر از او پرسید که چرا از بانک‌ها دزدی می‌کرد، جواب داد: «چون پول آنجاست.» در کسب‌وکار هم باید شدیداً روی بازاریابی تمرکز کنیم، چون «پول آنجاست».

به‌کارگیری قوانین ۲۰/۸۰ و ۴/۶۴: برنامه بازاریابی شما

برگردیم به اولین برنامه نادرست من در کسب‌وکارم. نوشته‌های برنامه من صحبت‌های مدیریتی غیرکاربردی و در کل بی‌معنی بود. اما آن قسمت از فرآیند آماده‌سازی طرح که بعدها مشخص شد خیلی برایم ارزشمند بوده است، تهیه برنامه بازاریابی بود.

در نهایت برنامه بازاریابی ۲۰ درصد فرآیند آماده‌سازی برنامه کسب‌وکاری بود که من ۸۰ درصد نتایج را به خاطر آن گرفتم. از آن زمان تاکنون، هر کسب‌وکاری را اجرا و اداره کرده‌ام، این مورد برای من پیش آمده است.

به خاطر همین ذهنیت وقتی کوچینگ^۲ صاحبان کسب‌وکارهای کوچک را آغاز

1. Willie Sutton

۲. کوچینگ (Coaching) همکاری بین کوچ و فرد در قالب یک فرآیند فکری و خلاقانه است که در طی آن فرد پتانسیل‌های شخصی و حرفه‌ای خود را به حداکثر می‌رساند. در کوچینگ، کوچ به فرد کمک می‌کند تا عملکردش را بهبود بخشد یا به‌عبارت‌دیگر به او کمک می‌کند تا خودش یاد بگیرد. در فارسی، بعضاً به مربی‌گری ترجمه می‌شود که معادل دقیق و کاملی نیست. (م)

کردم، بیشتر بر تدوین برنامه بازاریابی تمرکز کردم.

حدس بزنید چه اتفاقی افتاد؟ افراد کمی توانستند آن را به‌انجام برسانند. چرا؟ چون تدوین یک برنامه بازاریابی فرآیندی پیچیده بود که زمان و انرژی بالایی می‌طلبید و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک حاضر به انجام آن نبودند.

پس مجدداً تنبلی باعث نوآوری شد. من برای دستیابی به چکیده اصلی فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی، به روشی نیاز داشتم تا آن را برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک ساده، عملی و کاربردی کنم. اینجا بود که برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای متولد شد.

برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای آن ۴ درصد تلاش‌هایی است که ۶۴ درصد (یا بیشتر) نتایج کسب‌وکاران را به وجود می‌آورد. در واقع، این برنامه به‌کارگیری قانون ۴/۶۴ در برنامه‌ریزی کسب‌وکار است. با استفاده از این فرآیند می‌توان صدها صفحه و هزاران ساعت برنامه‌ریزی کسب‌وکاری را در یک صفحه خلاصه کرد که نهایتاً با ۳۰ دقیقه فکر و تأمل می‌توان آن را تکمیل کرد.

نکته جالب‌تر این است که به یک نوشته زنده (و پویا) در کسب‌وکار شما تبدیل می‌شود. چیزی که می‌توانید روی دیوار دفتر خود بچسبانید و به مرور زمان به آن مراجعه و پیوسته آن را پالایش کنید و بهبود بخشید. مهم‌تر از همه، اینکه عملی است. نیاز به فهم هیچ کلمه یا اصطلاح مدیریتی ندارد و برای تهیه و درک آن نیازی نیست حتماً مدرک ام بی ای (MBA) داشته باشید.

برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای پیشرفت مهمی در بازاریابی بوده است. من خود شاهد کاهش چشمگیر شکایت‌های صاحبان کسب‌وکارهایی بوده‌ام که در اجرای برنامه بازاریابی از آن بهره گرفته‌اند. صاحبان کسب‌وکارهای کوچک که هیچ‌وقت فرصت، پول یا علم کافی برای تهیه یک برنامه بازاریابی سنتی را نداشتند، اکنون می‌توانند یک برنامه بازاریابی داشته باشند که در نهایت باعث می‌شود منافع زیادی از شفافیت در بازاریابی خود به دست آورند.

برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای را به‌زودی معرفی خواهیم کرد، اما بهتر است از اول و بدون حدس و گمان شروع کنیم. «بازاریابی» کلمه مبهمی است که به‌خوبی درک نشده است. حتی افراد حرفه‌ای و متخصصین صنعت بازاریابی هم مفهوم آن را به‌درستی متوجه نشده‌اند. پس بیاوید با تعریف سریع و ساده‌ای از بازاریابی آشنا شویم.

بازاریابی چیست؟

برخی فکر می‌کنند بازاریابی یعنی تبلیغات، برندسازی یا دیگر مفاهیم مبهم مشابه. در حالی که این‌ها با اینکه همه مرتبط با بازاریابی هستند، اما یکی نیستند. ساده‌ترین تعریف بازاریابی بی هیچ کلمه فنی این است:

وقتی قرار است سیرکی به شهر شما بیاید، اگر تابلویی را ببینید که روی آن نوشته است: «شنبه؛ نمایش سیرک»، این **تبلیغات** است.

اگر تابلو را پشت یک فیل قرار دهید و در شهر بگردید، این **ترویج** است.

اگر فیل از میدان گل‌کاری شده شهر عبور کند و روزنامه‌های محل در مورد آن بنویسند، این **اعلان عمومی (یا آوازه‌خواهی)**^۲ است.

اگر شهردار را متقاعد کنید به آن بختند، **روابط عمومی** است.

اگر شهروندان به سیرک بروند، به آن‌ها نمایش‌های مختلف نشان دهید و در نهایت کاری کنید که پول زیادی خرج کنند، این **فروش** است.

و اگر شما تمام این‌ها را برنامه‌ریزی کرده باشید، **بازاریابی** است.

به همین سادگی! بازاریابی، **راهبردی**^۳ است که شما استفاده می‌کنید تا خود را به بازار هدف مورد نظرتان بشناسانید، کاری کنید محصول شما را دوست داشته باشد و به اندازه‌ای به شما اعتماد کند که مشتری شما شود. تمام چیزهایی که می‌بینید با بازاریابی در ارتباطند، **راهکار**^۴ هستند. در مورد راهبرد و راهکار صحبت خواهیم کرد.

اما قبل از آن لازم است بدانید تغییری اساسی در دههٔ اخیر رخ داده است و اوضاع دیگر مثل سابق نیست.

-
1. Promotion
 2. Publicity
 3. strategy
 4. tactic

پاسخ‌ها تغییر کرده‌اند

یک بار آلبرت انیشتین برگه امتحانی‌ای به دانشجویانش داد که مشخص شد همان برگه امتحانی سال قبل بوده است. دستیارش متوجه شد و موضوع را با انیشتین در میان گذاشت. او با شرمندگی به انیشتین گفت که این امتحان دقیقاً همان امتحان سال گذشته است. انیشتین کمی تأمل کرد و گفت: «بله، همان امتحان است، اما پاسخ‌ها تغییر کرده‌اند.»

همانطور که در فیزیک پاسخ مسائل همزمان با اکتشافات جدید تغییر می‌کنند، در کسب‌وکار و بازاریابی نیز تغییر می‌کنند.

زمانی شما یک آگهی در روزنامه چاپ می‌کردید و کلی پول می‌دادید و بازاریابی آن سال تمام می‌شد. اکنون شما گوگل را دارید، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و هزار امکان دیگر که باید به آن‌ها فکر کنید.

اینترنت رقابت‌ها را گسترده‌تر کرده است. زمانی رقیب شما آن طرف خیابان بود، اکنون ممکن است آن طرف دنیا باشند.

در نتیجه بسیاری از افرادی که سعی می‌کنند برای کسب‌وکار خود بازاریابی کنند توسط «سندروم شی درخشان» فلج شده‌اند؛ یعنی در میان آن چیزی گیر افتاده‌اند که در حال حاضر **راهکارهای** داغ بازاریابی می‌دانند؛ چیزهایی مثل سنو^۲، ویدئو، پادکست، تبلیغات کلیدی و غیره.

آن‌ها در میان این ابزارها و راهکارها گیر افتاده‌اند و هیچ‌وقت چشم‌انداز کلی از این که واقعاً چه کاری می‌خواهند انجام دهند و چرا، ندارند.

اجازه دهید به شما نشان دهم چرا این موضوع نتایج بسیار بدی در پی خواهد داشت.

۱. به انگلیسی: bright shiny object syndrome - بعضی از افراد همیشه جذب اشیایی درخشان می‌شوند و دوست دارند آن‌ها را بخرند. با دیدن هر شی درخشان، توجه‌شان از اشیای قبلی منحرف می‌شود و به سمت شی جدید کشیده می‌شوند. این افراد دچار سندروم شی درخشان هستند. این مفهوم در کسب‌وکار نیز به این شکل است که فرد با دیدن ایده یا روشی جذاب و جدید به سراغ آن می‌رود و ایده یا روش قبلی را رها می‌کند. (م)

۲. اقداماتی که به منظور بهینه‌سازی یک سایت انجام می‌شود تا در نتایج موتورهای جستجو مثل گوگل بالاتر از بقیه سایت‌ها نشان داده شود. در نتیجه، احتمال دیده شدن آن افزایش می‌یابد. (م)

راهبرد در برابر راهکار

برای موفقیت در بازاریابی، آگاهی از تفاوت بین راهبرد و راهکار ضروری است. راهبرد برنامه‌ریزی چشم‌انداز کلی است که قبل از راهکارها انجام می‌دهید. تصور کنید یک تکه زمین خالی دارید و می‌خواهید در آن یک خانه بسازید. آیا یک کامیون آجر می‌خرید و شروع می‌کنید به روی هم قرار دادن آجرها؟ مطمئناً نه. چون اگر این کار را انجام دهید، در نهایت مخروبه‌ای ناامن خواهید داشت.

دروغ چه کار می‌کنید؟ بنا و معماری پیدا می‌کنید و آن‌ها همه چیز - از کارهای اداری تا نوع شیرآلات مد نظر - را برای شما برنامه‌ریزی می‌کنند. قبل از هرگونه اقدام عملی برای ساخت‌وساز، همه این‌ها برنامه‌ریزی می‌شود. **این راهبرد است.**

وقتی راهبرد داشته باشید، می‌دانید چه تعداد آجر لازم دارید، فنداسیون کجا باید باشد و چه نوع سقفی قرار است داشته باشید. اکنون می‌توانید کارگر، نجار، لوله‌کش، برق‌کار و ... استخدام کنید. **این راهکار است.**

برای انجام موفقیت‌آمیز هر کار ارزشمندی هم به راهبرد نیاز دارید هم به راهکار.

راهبرد بدون راهکار منجر به تحلیلی ناقص می‌شود. هر چقدر هم بنا یا معمار در کارشان ماهر باشند، ساختن خانه شروع نمی‌شود مگر زمانی که کارگر آجرها را روی هم قرار دهد. مرحله‌ای فرا می‌رسد که می‌گویند: «بسیار خب، نقشه‌ها الان به وضعیت مطلوب رسیده و تمام مجوزهای لازم برای ساخت را داریم، بیا بید کار را شروع کنیم.»

راهکار بدون راهبرد منجر به «سندروم شی درخشان» می‌شود. تصور کنید بدون هیچ نقشه‌ای شروع به ساختن یک دیوار کنید و در پایان بفهمید ساختن آن اشتباه بوده است یا فنداسیون را بریزید و بعد متوجه شوید برای آن خانه مناسب نیست یا جایی را برای استخر حفر کنید که نامناسب است. مسلماً راه به جایی نخواهید برد. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار دقیقاً به همین شکل بازاریابی می‌کنند. آن‌ها به امید جذب مشتری راهکارهایی را به‌طور تصادفی انجام می‌دهند؛ سایتی را طراحی می‌کنند که در نهایت همان بروشور تبلیغاتی آن‌ها منتها به صورت آنلاین است یا در شبکه‌های اجتماعی شروع به تبلیغ می‌کنند، چون جدیدترین کاری است که همه

انجام می‌دهند و...

شما برای موفقیت هم به راهبرد نیاز دارید و هم به راهکار. ابتدا راهبرد را مشخص می‌کنید و راهبرد تعیین می‌کند از چه راهکارهایی استفاده کنید. اینجاست که برنامه بازاریابی وارد عمل می‌شود. به برنامه بازاریابی خود مثل نقشه یک معمار برای جذب و حفظ مشتریان بنگرید.

من محصولاتی/خدماتی عالی دارم، آیا نیازی به بازاریابی دارم؟

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار خودشان را با این تفکر گول می‌زنند که اگر محصولات یا خدماتی عالی و متمایز داشته باشند، بازار از آن‌ها استقبال خواهد کرد. درحالی‌که «اگر شما بسازید، آن‌ها خواهند آمد» طرح داستانی خوبی برای یک فیلم است، اما در کسب‌وکار راهبردی به شدت اشتباه است. این راهبرد برایتان بسیار گران تمام خواهد شد و احتمال شکست بالایی دارد. تاریخ پر است از محصولاتی که از لحاظ فناوری عالی بودند، اما از لحاظ تجاری شکست خوردند.

خوب یا حتی عالی بودن یک محصول کافی نیست. اگر می‌خواهید در کسب‌وکارتان موفق باشید، باید به بازاریابی اهمیت زیادی بدهید. از خود بپرسید که چه موقع مشتری می‌فهمد محصول یا خدمت شما چقدر خوب است؟ مسلماً پاسخ این است: وقتی آن را بخرد.

اگر نخرد، هیچ‌وقت نخواهند فهمید محصولات یا خدمات شما تا چه اندازه خوبند. توماس واتسون^۱ در جمله‌ای معروف می‌گوید:

«تا زمانی که فروش رخ ندهد، هیچ اتفاقی نمی‌افتد.»

بنابراین لازم است به‌طور مشخص این مفهوم مهم را درک کنیم که **محصول یا خدمت خوب، ابزاری برای حفظ مشتری است**. اگر ما به مشتریان خود تجربه محصول یا خدمت عالی بدهیم، آن‌ها بیشتر از ما خواهند خرید، ما را به افراد دیگر معرفی خواهند کرد و با تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان برنند ما را خواهند ساخت.

باین‌حال، لازم است قبل از **حفظ مشتری به جذب مشتری** (یا به عبارتی بازاریابی)

1. Thomas Watson

فکر کنیم. موفق‌ترین کارآفرینان همیشه با بازاریابی شروع می‌کنند.

چگونه کسب و کارمان را نابود کنیم

می‌خواهم یکی از راحت‌ترین و رایج‌ترین روش‌های نابودی کسب و کار را برای شما آشکار کنم. البته امیدوارم آن را انجام ندهید. کاری که یقیناً بزرگ‌ترین اشتباه صاحبان کسب و کارهای کوچک در بازاریابی است.

مشکلی گسترده که دلیل شکست بازاریابی در بسیاری از کسب و کارهای کوچک است.

اگر شما کسب و کار کوچکی دارید، بدون شک کمی روی بازاریابی و تبلیغات فکر کرده‌اید. اینکه چه رویکردی قرار است اتخاذ کنید یا در تبلیغات خود چه چیزی بگویید.

رایج‌ترین روشی که صاحبان کسب و کار در مورد این مسئله تصمیم‌گیری می‌کنند، تقلید از رقبای بزرگ و موفق خود در صنعت است. به نظر منطقی می‌رسد. کاری را انجام دهید که سایر کسب و کارهای موفق انجام می‌دهند تا شما هم موفق شوید. درست است؟

در حقیقت، این سریع‌ترین راه شکست خوردن است و مطمئنم این کار عامل بسیاری از شکست‌ها است. دو دلیل مهم این مسئله عبارتند از:

۱- شرکت‌های بزرگ برنامه‌ی کاری متفاوتی دارند.

شرکت‌های بزرگ برنامه‌ی کاری کاملاً متفاوتی در مورد بازاریابی دارند. راهبردها و اولویت‌های شما و آن‌ها تفاوت قابل توجهی با هم دارند.

اولویت‌های بازاریابی شرکت‌های بزرگ مشابه چنین مواردی است:

- خشنود کردن هیئت مدیره
- آرام کردن سرمایه‌گذاران
- راضی کردن ذی‌نفعان عالی‌رتبه
- ارضا کردن پیش‌برداشت‌های مشتریان فعلی

- بردن جوایز تبلیغاتی و خلاقیت
- خرید شده سهام توسط کمیته‌های مختلف و سهامداران
- کسب سود

اولویت‌های بازاریابی یک صاحب کسب‌وکار کوچک چنین چیزی است:

- کسب سود

همان‌طور که می‌بینید یک دنیا تفاوت بین اولویت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و بزرگ وجود دارد. بنابراین به‌طور طبیعی بین راهبرد و راهکار آن‌ها هم باید یک دنیا تفاوت وجود داشته باشد.

۲- شرکت‌های بزرگ بودجه مالی بسیار متفاوتی دارند.

راهبرد بسته به اندازه شرکت تغییر می‌کند. درک این موضوع بسیار مهم است. آیا کسی که روی ساخت یک آسمان‌خراش سرمایه‌گذاری می‌کند، با فردی که روی ساخت یک خانه کوچک سرمایه‌گذاری می‌کند، متفاوت نیست؟ البته که است.

استفاده از دقیقاً همان راهبرد روی مقیاس کوچک کار نمی‌کند. نمی‌توانید یک آسمان‌خراش یک طبقه بسازید. تمام ۱۰۰ طبقه را لازم دارید.

بودجه تبلیغاتی ده میلیون دلاری و زمان سه‌ساله برای رسیدن به سوددهی، نسبت به وقتی که نیاز دارید با ده هزار دلار بودجه سریع به سوددهی برسید، راهبرد متفاوتی را می‌طلبد.

اگر از راهبرد بازاریابی یک شرکت بزرگ استفاده کنید، ده هزار دلار شما مثل یک قطره در اقیانوس خواهد بود. بودجه شما هدر خواهد رفت و مؤثر واقع نخواهد شد؛ چون برای مقیاس کاری خود از راهبرد اشتباهی استفاده کرده‌اید.

بازاریابی شرکت‌های بزرگ

گاهی از بازاریابی شرکت‌های بزرگ به عنوان بازاریابی انبوه یا «برندسازی» یاد می‌شود. هدف این نوع تبلیغات یادآوری برند و همچنین محصولات یا خدمات پیشنهادی شما به مشتریان بالقوه و بالفعل است.

هرچه برند خود را بیشتر تبلیغ کنید، احتمال بیشتری دارد که افراد هنگام خرید آن برند را زودتر از سایر برندها به یاد آورند.

بازاریابی قسمت اعظم شرکت‌های بزرگ در این دسته قرار می‌گیرد. تبلیغات برندهای بزرگی مثل کوکاکولا، نایکی و اپل نمونه‌هایی از بازاریابی انبوه هستند.

اگرچه اجرای این نوع بازاریابی بسیار گران و زمان‌بر است، اما اثربخش خواهد بود. لازمهٔ این بازاریابی حضور در رسانه‌های تبلیغاتی گوناگون مثل تلویزیون، نشریات، رادیو، اینترنت و غیره بر اساس یک قاعدهٔ منظم و در یک دورهٔ زمانی طولانی است.

هزینه و زمان لازم برای این نوع بازاریابی برای برندهای بزرگ مسئله‌ساز نیست، چون بودجه‌های تبلیغاتی عظیمی دارند و تیم‌های بازاریابی و خطوط تولید سال‌ها قبل برنامه‌ریزی شده‌اند.

با این حال، وقتی کسب‌وکارهای کوچک سعی می‌کنند از بازاریابی برندهای بزرگ تقلید کنند با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند.

معدود دفعاتی که تبلیغ می‌کنند مثل قطره‌ای در دل اقیانوس است. آن‌ها با آن تبلیغات اندک نمی‌توانند در بازار هدفی که هرروزه با هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شود حتی به ذهن مشتری نزدیک شوند. در نهایت غرق می‌شوند، هیچ سودی از سرمایه‌گذاری نصیبشان نمی‌شود و تبلیغات یک قربانی دیگر می‌گیرد.

مسئله این نیست که کسب‌وکارهای کوچک در برندسازی یا تبلیغات رسانه‌های جمعی خوب عمل نمی‌کنند. مسئله این است که آن‌ها به اندازه‌ای بودجه ندارند که تبلیغات کافی و اثربخشی داشته باشند.

اگر میلیون‌ها دلار بودجه برای بازاریابی نداشته باشید، به احتمال زیاد در این نوع بازاریابی شکست خواهید خورد.

برندسازی، بازاریابی انبوه و بازاریابی خودمحور مختص شرکت‌های بزرگ است. دستیابی به هرگونه پیشرفتی، بودجه‌ای عظیم و استفاده از رسانه‌های جمعی گران‌قیمتی را می‌طلبد.

دنبال کردن مسیر سایر کسب‌وکارهای موفق حرکتی هوشمندانه است، اما باید کل راهبرد مد نظر را درک کرده و ببینید آیا قادر به اجرای آن هستید یا نه.

راهبرد از دید افرادی که از بیرون به آن نگاه می‌کنند با واقعیت آن متفاوت است. اگر راهبردی را دنبال می‌کنید که اولویت‌های متفاوتی با اولویت‌های شما یا بودجه کاملاً متفاوتی با بودجه شما دارد، به احتمال زیاد با استفاده از آن راهبرد به نتایج مطلوبی نخواهید رسید.

اکنون بیایید ببینیم بازاریابی موفق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چگونه است.

بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

بازاریابی پاسخ مستقیم، شاخه‌ای خاص از بازاریابی است که باعث پیشرفت سریع‌تر کسب‌وکارهای کوچک می‌شود و به آن‌ها با وجود بودجه کم امکان رقابت می‌دهد. این روش طوری طراحی شده است که یک برگشت سرمایه قابل‌سنجشی را تضمین کند.

اگر یک اسکانس ۱۰ دلاری ۲ دلار فروخته شود، چه تعداد می‌خرید؟ هر تعداد که بتوانید! اسم بازی بازاریابی پاسخ مستقیم «خرید پول با تخفیف» است. مثلاً برای هر ۲ دلاری که برای تبلیغات هزینه می‌کنید، ۱۰ دلار از فروش سود می‌برید.

همچنین، نوعی فروش بسیار اخلاقی است. بر مشکلات خاص مشتریان بالقوه تمرکز دارد و هدفش حل این مسائل با آموزش و راه‌حل‌های خاص است. از طرفی، تنها راه کاربردی است که به یک کسب‌وکار کوچک کمک می‌کند تا به‌طور قابل‌توجهی به ذهن مشتریان راه یابد.

وقتی تبلیغات خود را به تبلیغات پاسخ مستقیم تبدیل کنید، آن تبلیغات به جای اینکه فقط ابزاری برای شناساندن کسب‌وکار شما باشند، ابزاری برای تولید سرنخ‌های فروش^۱ (مشتریان راغب) هم می‌شوند.

بازاریابی پاسخ مستقیم پاسخ فوری مشتریان بالقوه را می‌طلبد و آنان را برای اقدام به عملی خاص متقاعد می‌کند؛ مثل عضویت داوطلبانه در فهرست ایمیل، برداشتن

۱. وقتی شخص برای اولین بار در مورد محصول، خدمات یا کسبوکارمان سوالی می‌پرسد و به نظر می‌آید که ممکن است قصد داشته باشد به مشتری ما تبدیل شود، او را Lead (لید)، سرنخ یا مشتری راغب می‌نامیم. تولید سرنخ یعنی اطلاعات تماس (حداقل ایمیل یا شماره تماس) فرد را به روشی به دست آوریم (Lead Generation). (م)

تلفن و زنگ زدن جهت کسب اطلاعات بیشتر، سفارش دادن یا مشاهده صفحه وب. حال سؤال اینجاست، تبلیغ پاسخ مستقیم چه ویژگی‌هایی دارد؟

در ادامه به ویژگی‌های اصلی آن اشاره شده است:

قابل ردگیری است؛ یعنی وقتی یک نفر واکنش نشان می‌دهد، می‌دانید کدام رسانه باعث چنین واکنشی می‌شود. این دقیقاً برعکس بازاریابی انبوه است که هیچ‌کس اصلاً نمی‌تواند بفهمد چه تبلیغی شما را متقاعد به خرید یک قوطی نوشابه کواکولا کرده است. حتی ممکن است خودتان هم ندانید.

قابل اندازه‌گیری است؛ وقتی بدانید به کدام تبلیغات واکنش نشان داده می‌شود و هرکدام باعث چه مقدار فروش می‌شود، می‌توانید میزان دقیق اثربخشی هر کدام از آن‌ها را اندازه‌گیری کنید. سپس می‌توانید تبلیغاتی را که بازگشت سرمایه خوبی ندارند، حذف کنید یا تغییر دهید.

از تیتراها و متن‌های فروش قانع‌کننده استفاده می‌شود؛ بازاریابی پاسخ مستقیم پیام کاملاً متقاعدکننده‌ای برای مشتری بالقوه مد نظر دارد. از تیتراهای جلب‌توجه‌کننده و متن‌های تبلیغی قوی استفاده می‌کند که به نوعی مهارت در فروش با استفاده از نویسندگی است. نوشته بیشتر شبیه به یک مقاله است تا تبلیغ (بنابراین احتمال خواندن آن سه برابر افزایش می‌یابد).

مخاطبین خاص را هدف قرار می‌دهد؛ مشتریان بالقوه در نواحی جغرافیایی خاص یا بازارهای گوشه‌ای هدف قرار می‌گیرند. هدف تبلیغ جذب یک بازار هدف محدود است.

پیشنهاد ویژه‌ای دارد؛ تبلیغ معمولاً پیشنهاد ارزشمندی ارائه می‌دهد. در اغلب موارد، هدف این نیست که با استفاده از آن تبلیغ چیزی را بفروشید، بلکه هدف فقط این است که مشتری بالقوه گام بعدی را بردارد؛ مثلاً گزارش رایگانی را دانلود کند. پیشنهاد بیشتر روی مشتری بالقوه تمرکز دارد تا تبلیغ‌دهنده و در مورد علائق، امیال، ترس‌ها و ناامیدی‌های مشتری است. برعکس، بازاریابی انبوه پیامی گسترده و یکسان برای همه دارد و روی تبلیغ‌دهنده متمرکز است.

نیاز به یک پاسخ دارد؛ تبلیغات پاسخ مستقیم «فراخوانی برای اقدام» دارد که مشتری بالقوه را تشویق به انجام کاری می‌کند. شیوه‌ای هم برای پاسخ دادن و ضبط این پاسخ‌ها دارد. مشتریان بالقوه علاقه‌مند که احتمال خرید بالاتری دارند روش‌های راحتی برای پاسخ دادن در اختیار دارند، مثلاً یک شماره تلفن، پیام ضبط‌شده، یک سایت، یک کارت پاسخ یا کوپن تخفیف. وقتی مشتری بالقوه پاسخ می‌دهد، اطلاعات تماس فرد تا حد امکان ثبت می‌شود تا بتوان بعد از پاسخ اولیه با آن‌ها تماس گرفت.

پیگیری‌های چندگامی و کوتاه‌مدت؛ در ازای دریافت اطلاعات مشتری بالقوه، اطلاعات آموزشی ارزشمندی مرتبط با مشکل مشتری به وی داده می‌شود. آن اطلاعات باید یک پیشنهاد رندشدنی به همراه داشته باشد. این پیشنهاد به قدم موردانتظار بعدی مشتری مرتبط است؛ مثلاً درخواست برای شرکت در یک قرار ملاقات یا آمدن به فروشگاه. سپس با استفاده از نامه، ایمیل، فکس و تلفن یک سری تماس‌های پیگیری انجام می‌شود. غالباً محدودیت زمانی یا کمی برای آن پیشنهاد وجود دارد.

ادامه پیگیری سرخ‌های فروش تبدیل‌نشده به مشتری؛ افرادی که به پیگیری‌های کوتاه‌مدت واکنش نشان نمی‌دهند، شاید به دلایل متعدد فوراً به مشتری تبدیل نشوند. این فهرست مشتریان بالقوه که به‌کندی به مشتری واقعی تبدیل می‌شوند، ارزشمند است. آن‌ها را باید تغذیه کرد و پیوسته با آنان در تماس بود.

بازاریابی پاسخ مستقیم موضوعی عمیق با جنبه‌های متعدد است. برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای ابزاری است که به شما کمک می‌کند بازاریابی پاسخ مستقیم را در کسب‌وکار خود به کار ببرید، آن هم بدون نیاز به صرف سال‌ها وقت برای مطالعه و کسب مهارت یک متخصص.

این برنامه راهنمایی است در فرایند تدوین سریع و آسان مؤلفه‌های اصلی یک کمپین بازاریابی پاسخ مستقیم برای کسب‌وکارتان.

برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای

الگوی برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای طوری طراحی شده است که بتوانید همزمان با مطالعه کتاب آن را تکمیل کنید و در نهایت یک برنامه بازاریابی مخصوص کسب و کار خود داشته باشید.

نه مربع در آن وجود دارد که به سه مرحله اصلی تقسیم شده‌اند. بسیاری از فیلم‌ها، نمایشنامه‌ها و کتاب‌ها به سه پرده تقسیم می‌شوند، یک برنامه بازاریابی خوب نیز باید اینگونه باشد. بیایید به این سه پرده نگاهی بیندازیم.

الگوی خام برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای مطابق شکل زیر است:

 <p>۳. رسانه‌ای که برای رسیدن به بازار هدفم استفاده خواهم کرد</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	 <p>۲. پیام من به بازار هدف</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	 <p>۱. بازار هدف من</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>قبل (مشتری بالقوه)</p>
 <p>۶. استراتژی تبدیل به فروش</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	 <p>۵. سیستم تغذیه سرنخ‌ها</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	 <p>۴. سیستم گرفتن سرنخ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>جای (سرنخ‌های فروشن)</p>
 <p>۹. چگونه ارجاع‌ها را سازمانی و تقویت می‌کنم</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	 <p>۸. چگونه ارزش طول عمر مشتری را بیشتر می‌کنم</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	 <p>۷. چگونه تجربه سطح بالایی برای مشتریان ایجاد می‌کنم</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>بعد (مشتری)</p>

فایل باکیفیت و آماده چاپ این جدول را از صفحه کتاب در سایت نشر نوین دانلود نمایید.

سه مرحله سفر بازاریابی

فرآیند بازاریابی همچون سفری است که می‌خواهیم بازار هدف ایده‌آل خود را از طریق آن هدایت کنیم. می‌خواهیم بازار را از مرحله ناآشنایی با ما به مرحله‌ای برسانیم که تبدیل به مشتری و طرفدارِ پروپاقرصمان شوند.

این سفر سه مرحله مجزا دارد که مشتریان بالقوه را در آن سه مرحله هدایت می‌کنیم. این مراحل، مراحل **قبل**، **جاری** و **بعد** از فرآیند بازاریابی هستند. در ادامه، به توضیح مختصر هر مرحله پرداخته شده است:

قبل

ما افرادی را که وارد این مرحله می‌شوند «**مشتریان بالقوه**» می‌نامیم. در شروع مرحله «قبل»، مشتریان بالقوه حتی از وجود شما مطلع نیستند. نتیجه نهایی و موفقیت‌آمیز این مرحله شناساندن شما به مشتریان بالقوه و علاقه‌مند شدن آن‌ها است.

مثال: تام صاحب یک کسب‌وکار و فردی پرمشغله است. از اینکه نمی‌داند چطور مخاطبین تلفن هوشمند خود را به لپ‌تاپش منتقل کند، کلافه شده است. در اینترنت جستجو می‌کند و با یک آگهی تبلیغاتی با عنوان زیر مواجه می‌شود:

«۵ راهبرد کمتر شناخته‌شده که قدرت فناوری اطلاعات در کسب‌وکار را به شما نشان می‌دهد»

تام روی تبلیغ کلیک می‌کند و با گزارشی مواجه می‌شود که برای دانلود آن باید ایمیل خود را وارد کند. تام آن مطلب را ارزشمند می‌بیند و ایمیل خود را وارد می‌کند.

جاری

ما افرادی را که وارد این مرحله می‌شود «**سرنخ**» می‌نامیم. در شروع مرحله «قبل»، سرنخ‌ها به پیشنهادهای شما علاقه نشان داده‌اند. نتیجه نهایی و موفقیت‌آمیز این

مرحله اولین خرید مشتری بالقوه از شما است.

مثال: تام فایل دانلود شده را ارزشمند می‌بیند. در آن مطلب نکات واقعاً خوب و کاربردی یافته است که با استفاده از آن‌ها توانسته در وقت خود صرفه‌جویی کند. به علاوه شرکتی که تولیدکننده آن فایل بوده است بعدها برای او نکات ارزشمندی ایمیل می‌کند و به او پیشنهاد بررسی رایگان سیستم‌های فناوری اطلاعات شرکتش را می‌دهد. تام پیشنهاد را قبول می‌کند. آن بررسی دقیق و حرفه‌ای است و نتیجه آن نشان می‌دهد سیستم‌های شرکت تام از لحاظ نرم‌افزاری قدیمی و آسیب‌پذیرند.

در شش ماه هم اخیر هم هیچ نسخه پشتیبانی گرفته نشده است و او اطلاعی از این قضیه ندارد. آن‌ها به تام پیشنهاد حل تمامی آن مشکلات را با یک تخفیف خوب می‌دهند. تام آن پیشنهاد را می‌پذیرد.

بعد

افراد را در این مرحله «مشتری» می‌نامیم. در شروع مرحله «بعد»، مشتریانی دارید که قبلاً به شما پول پرداخت کرده‌اند. این مرحله هیچ‌وقت به پایان نمی‌رسد و اگر به درستی اجرا شود، به یک چرخه مؤثر منجر خواهد شد؛ چرخه‌ای که در آن مشتریان پیوسته خرید می‌کنند و در حدی طرفدار محصول یا خدمتتان می‌شوند که دائماً شما را به دیگران پیشنهاد داده و معرفی می‌کنند.

مثال: تام شدیداً تحت تأثیر مهارت تکنسینی قرار می‌گیرد که مشکلات سیستم‌های شرکتش را رفع کرد. تکنسین فردی مؤدب و خوش‌قول بود که همه چیز را با زبانی ساده برای تام توضیح داده بود. مهم‌تر اینکه او به قول شرکتش، مبنی بر رایگان بودن خدمات بعدی در صورت عدم رفع مشکلات در همان دفعه اول، عمل کرد. روز بعد، فردی از آن شرکت با تام تماس گرفته بود تا ببیند از خدمات دریافتی رضایت دارد یا نه. تام اعلام کرده بود که بسیار راضی است. در همان تماس پیگیری، به تام یک بسته تعمیر و نگهداری پیشنهاد دادند که طبق آن یک تکنسین با هزینه ثابت ماهانه مراقبت از سیستم‌های شرکت تام را به عهده می‌گرفت. همچنین با خرید آن بسته، تام می‌توانست هر زمان به مشکلی برمی‌خورد با یک شماره رایگان تماس بگیرد و فوراً مشکلش را حل کند. تام این پیشنهاد را می‌پذیرد. فقط همان تلفن

پشتیبانی به اندازه کافی برای او ارزشمند است؛ چون هر زمان با مشکل نرم‌افزاری مواجه شود، دیگر وقتش تلف نخواهد شد. تام سه نفر از دوستانش را هم با آن شرکت آشنا می‌کند؛ چون خدماتی عالی را تجربه کرده است.

اگر بخواهیم ۳ مرحله را به‌طور خلاصه به صورت جدول بیان کنیم:

مرحله	وضعیت	هدف مرحله
قبل	مشتری بالقوه	خودتان را به آن‌ها بشناسانید و علاقمندشان کنید
جاری	سرنخ	کاری کنید که از شما خوششان بیاید و برای اولین بار خرید کنند
بعد	مشتری	اعتمادشان را جلب کنید و باعث خریدهای بعدی و معرفی‌تان به دیگران شوید

اکنون به دیدی کلی از ساختار دست یافته‌ایم. زمان آن رسیده است که وارد عمق هر یک از ۹ مربع شویم؛ مربع‌هایی که برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای شما را می‌سازند.

بخش اول

مرحله «قبل»



چکیده بخش

در مرحله «قبل»، شما با مشتریان بالقوه سروکار دارید. مشتریان بالقوه افرادی هستند که شاید شما را حتی نشناسند. در این مرحله، شما یک بازار هدف را شناسایی خواهید کرد، پیامی متقاعدکننده برای این بازار هدف خواهید نوشت و پیام خود را از طریق رسانه‌های تبلیغاتی به آن‌ها خواهید رساند.

هدف این مرحله این است که شما را به مشتری بالقوه بشناساند و او را ترغیب کند به پیام شما پاسخ دهد. وقتی مشتریان بالقوه با پاسخ دادن به آن پیام علاقه خود را نشان دادند، تبدیل به سرخ یا مشتری راغب شده و وارد مرحله دوم فرآیند بازاریابی می‌شوند.

فصل اول

انتخاب بازار هدف



چکیده فصل اول

اولین گام ضروری در فرآیند بازاریابی انتخاب بازار هدف است. این کار باعث حصول اطمینان از هم‌نوائی بهتر پیام بازاریابی شما با بازار هدف‌تان و در نهایت اثربخشی بیشتر فرآیند بازاریابی‌تان می‌شود. با تمرکز روی بازار هدف درست و مرتبط با کسب‌وکار‌تان، می‌توانید عوایدی بیشتر از وقت، پول و انرژی سرمایه‌گذاری‌شده به دست آورید:

این فصل مشتمل بر موارد زیر است:

- چرا ارائه محصولات یا خدمات به تمام قشرها ایده وحشتناکی است؟
- چرا بازاریابی انبوه می‌تواند به کسب‌وکار شما آسیب بزند و بیشتر از سود برایتان هزینه داشته باشد؟
- چطور می‌توان از «شاخص PVP» (مخفف معادل انگلیسی تحقق خواسته‌های فردی، ارزش برای بازار، سودآوری) برای انتخاب بازار هدف مطلوب استفاده کرد؟
- چرا باید روی گوشه بازار (نیچ مارکت) ۲ تمرکز کنید و به یک ماهی بزرگ در یک برکه کوچک تبدیل شوید؟
- چگونه دستتان برای قیمت‌گذاری باز شود؟
- چرا باید تبلیغ فهرست بلندبالای محصولات و خدمات را متوقف کنید؟
- چطور به اعماق ذهن مشتری بالقوه نفوذ کنیم تا دریابیم دقیقاً چه می‌خواهد؟

۱. PVP: Personal fulfillment, Value to the marketplace, Profitability

۲. گوشه بازار، بازار گوشه‌ای یا نیچ مارکت (Niche Market)، بخش کوچک و ویژه‌ای از بازار است که محصول یا خدمات‌تان را متمرکز به برآوردن نیازهای مشتریان آن بخش می‌کنیم. (م)