



دوره



مکس ویرن

در هر لحظه و هر جا
شماره یک باشید



اَللّٰهُمَّ اَخْرِجْنِيْ مِنْ ظُلُمَاتِ الْوَهْمِ وَ اَكْرِمْنِيْ بِنُوْرِ الْفَهْمِ، اَللّٰهُمَّ افْتَحْ عَلَيْنَا اَبْوَابَ رَحْمَتِكَ،
وَ اَنْشُرْ عَلَيْنَا خَزَائِنَ عُلُوْمِكَ بِرَحْمَتِكَ يَا اَرْحَمَ الرَّاحِمِيْنَ

خدایا؛ برونم آر از تاریکی‌های وهم

و گرامیم دار به نور فهم. خدایا بگشا برویم درهای رحمت را و ببار برسرما خزینه‌های

دانشت را به مهرت. ای مهربان‌ترین مهربان

سوالات جلسه سیزدهم

□ بازاریابی واقعی یعنی چی؟

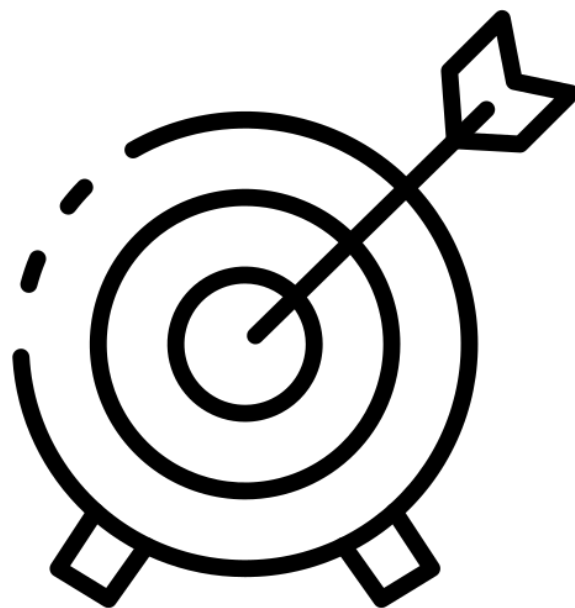
□ هدف از کسب و کار چیه؟

□ بازاریابی چند گام داره؟

□ چند راهکار برای افزایش فروش وجود داره؟

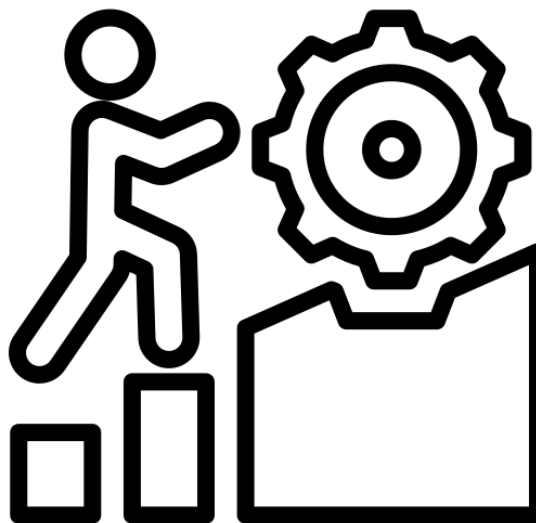
□ روی چند محصول یا خدمت بازاریابی کنیم؟





تو میخوای کسب و کار رو بزرگ کنی؟؟؟

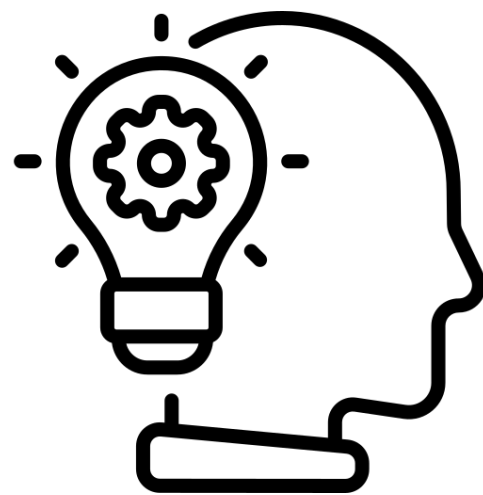
کسب و کار تو رو بزرگ میکنه....



کار باید به شما خدمت کنه نه شما به کار



بازاریابی واقعی

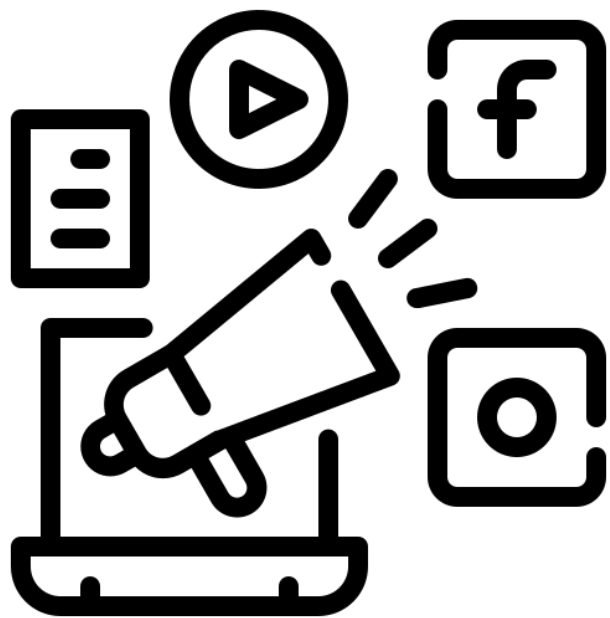


چند نفرو می‌شناسید که:

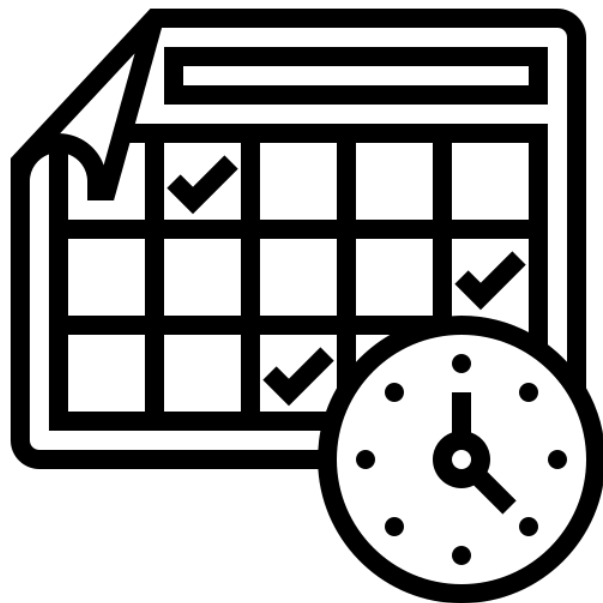
محصولی عالی دارند ولی فروش کم

محصول بد دارند ولی فروش عالی

چند نکته برای اهمیت بازاریابی



۱. بازاریابی مهم تر از محصول
۲. کار آسانی نیست.
۳. کسب وکارها ۹۰٪ فروش اتفاقی دارند.
۴. بازاریابی بدون سیستم معنایی ندارد.
۵. خیلی از کتاب‌ها؛ بازاریابی را مهمترین بخش کسب وکار میدانند
۶. با پیش برد عالی این قسمت، کسبوکارتان کمترین موانع را دارد.
۷. بعد از کمی رشد صاحبین کسب وکار دیگر بازاریابی نمیکنند.



نداشتن سیستم بازاریابی به کسب وکار آسیب جدی میزند



اشتباهاتی که تا الان داشتید را بنویسید
و جلوی چشم خود قرار دهید

بازاریابی فقط ۴ گام قابل بهبود دارد.

کسب

1

جذب

2

فروش

3

حفظ

4

1

کسب

فقط ما رو ببینه

2

جذب

اقدام اولیه و دلخواه ما رو انجام بده.

3

فروش

ارائه پیشنهادی که فرد خرید کند.

4

حفظ

خرید مجدد یا معرفی به دیگران

۱. هدف شناساندن خود به مخاطبین بالقوه
۲. تمامی مشتریان من را باید بشناسند.
۳. نسبت تعداد به هزینه هر مشتری چقدر هست؟
۴. در فروشگاه، گوگل، اینستاگرام، تلگرام، مشتریان محلی و بصورت کلی رسانه....
۵. در کسب مهمه که خودمان را در ۵ کلمه توضیح دهیم و هیچ خطایی در ذهن مخاطب ایجاد نشود.
۶. نوشتن استراتژی کسب مهم هست و نیاز به بهود مستمر دارد.
۷. بودجه ای بصورت اتوماتیک باید بابت کسب در نظر گرفته شود.
۸. یافتن محل های پرتجمع مشتریان من کجاست؟
۹. چند رسانه دارم؟
۱۰. رقبا چگونه کسب میکنند؟

کسب

1

۱. هر چه جلوتر میرویم، جذب فرآیند سخت‌تری هست.
۲. هدف اطلاعات مخاطب در یک جا قرار بگیره
۳. خوشحالی و شگفتی مشتری از آشنایی
۴. هدایت از همه رسانه ها
۵. قابلیت بخش بندی هر دسته مشتری
۶. امکان خروجی گرفتن دسته ها مهم هست.
۷. مالکیت اطلاعات فقط باید برای شما باشد.
۸. نرخ تبدیل کسب تا جذب بسیار مهم هست.
۹. آنالیز داده بسیار مهم هست.
۱۰. توجه به کلیات بسیار مهم هست.

جذب

2

۱. بهترین فروش و بالاترین نرخ تبدیل زمانی هست که دو گام قبل را اجرا کرده باشیم. مثل درخواست ازدواج
۲. درآمد به ازای هر نفر مهمه نه فروش کل
۳. نرخ تبدیل از جذب به فروش نیاز هست محاسبه شود.
۴. با بخش بندی مشتریان میتوان پیام های اختصاصی آماده کرد.
۵. پیشنهاد رد نشدنی نیاز هست که دائما تکرار شود.
۶. در حال حاضر بهترین ابزار برای ارائه پیشنهاد چیست؟ تماس، پیامک، واتس اپ، تلگرام
۷. هر چقدر پیام های غیراتوماتیک و اختصاصی تر باشد بهتر است.
۸. شاید نیاز باشد یک پیشنهاد چندین بار تکرار شود.
۹. خودمان را آماده ناراحتی مشتری کنیم.
۱۰. در رسانه های زیاد با برنامه ریزی دقیق پیشنهادهای مختلف دهیم.

۱. داشتن چند محصول یا چند خدمت بسیار مهم هست.

۲. چگونه فروش مجدد تکرار شود؟

۳. با چه استراتژی پیشنهادات بزرگتر به مخاطب دهیم؟

۴. معرفی مشتری به سایرین

۵. معرفی کسب وکارهای دیگر و تعامل و کسب درآمد

۶. اقداماتی که باعث ایجاد حس خوب شود.

۷. چگونه پشتیبانی بهتر از الان شود؟

۸. چگونه سفارشات ناموفق پیگیری میشوند.

۹. بازگردانی مخاطبینی که غیرفعال شدند.

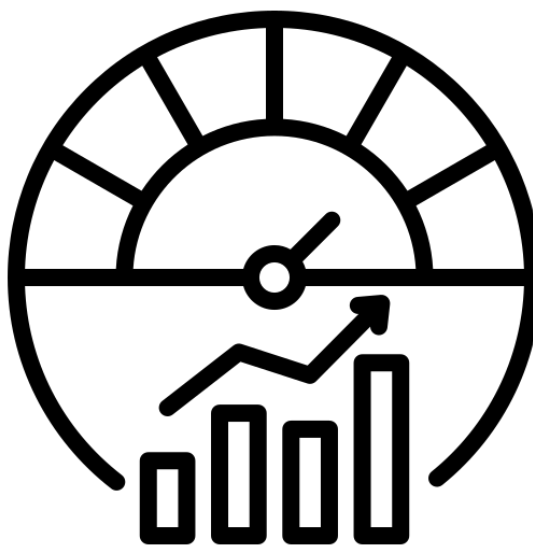
۱۰. چگونه مشتری هر روز به ما فکر کند؟

حفظ

4



بیشترین ضعف در کدام یک از گام های بازاریابی شماست؟
هر ماه روی یک گام کار کنید.



فقط دو راهکار برای افزایش فروش وجود دارد:

افزایش تعداد و مبلغ هر فاکتور

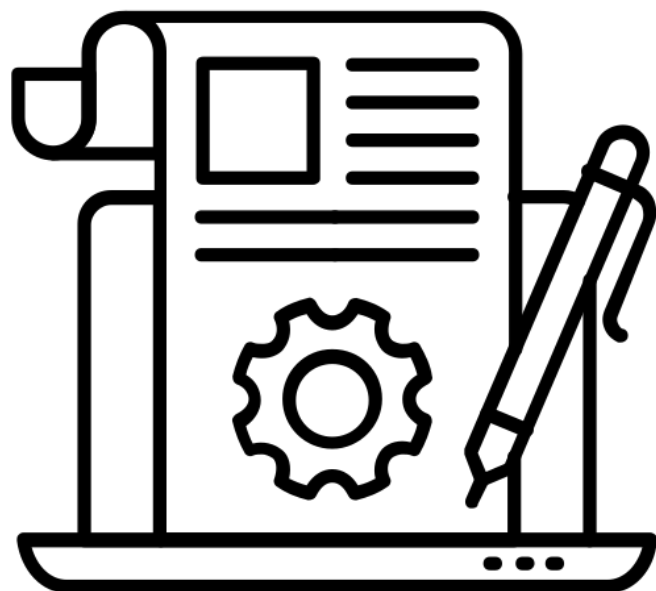
افزایش مبلغ هر سفارش

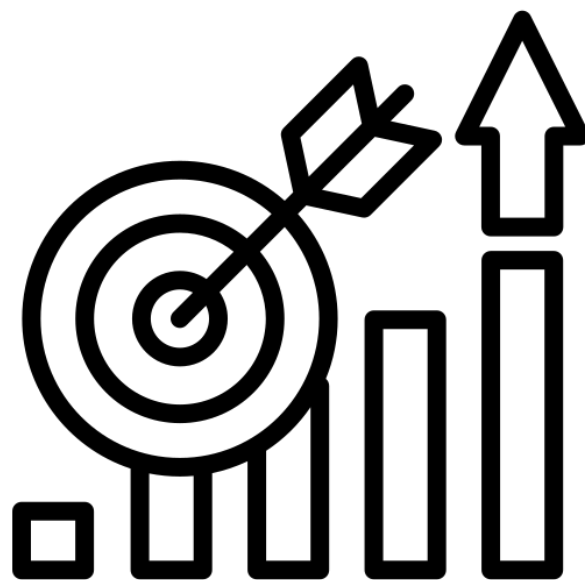
۱. فروش مکمل

۲. فروش گزینه های بهتر

۳. افزایش قیمت و ایجاد ارزش

۴. ارائه بسته ترکیبی (باندلینگ)





بخشی از بازاریابی مهندسی معکوسه

انتخاب محصول « طراحی گام‌های بازاریابی » ارزیابی و بهبود



نیازی نیست روی همه محصولات بازاریابی کنیم

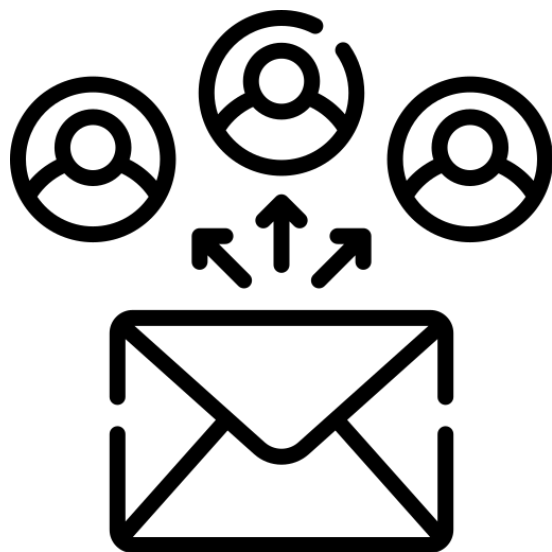
اگر نرخ تبدیل شما کمه؟

۱. مخاطب اشتباهه یا کمه

۲. رسانه تبلیغاتی کیفیت نداره

۳. پیام یا پیشنهاد ویژه شما ارزشمند نیست.

(دیده نمی‌شود)





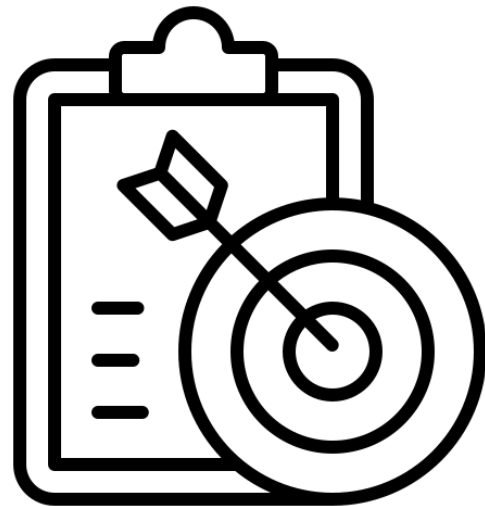
سیستم باعث رشد، نه تلاش های نامنظم



وقتی موفق هستید که فروش قابل پیش بینی باشد.



بیشترین ضعف در کدام یک از گام های بازاریابی شماست؟
هر ماه روی یک گام کار کنید.



چک لیست سوالات مهم از نویسندگان بزرگ بازاریابی

- ۱) آیا استراتژی بازاریابی مکتوبی دارید که مدام به روزرسانی می‌شود و شامل برنامه اجرایی است؟
- ۲) آیا بودجه مشخصی (با درصدی از فروش) را به بازاریابی اختصاص داده‌اید؟
- ۳) آیا در تمام بازاریابی‌های مستقیم و تبلیغات خود، حداقل ۱/۵ برابر بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS) دارید؟
- ۴) آیا پایگاه داده جامعی از مشتریان و خریداران بالقوه دارید که تمام این اطلاعات را شامل شود: نام، ایمیل، شماره تلفن، نحوه آشنایی با شما، آنچه خریده‌اند، آنچه بررسی کرده‌اند، آنچه دیده‌اند و نخریده‌اند، مقادیر خریدهای گذشته و غیره؟
- ۵) آیا پایگاه داده شما براساس دسته بندی های مختلف مشتریان/خریداران بالقوه تفکیک شده است و آیا پیام‌های مختلفی را با توجه به شرایط آنها ارسال می‌کنید؟
- ۶) آیا ارتباطات بازاریابی شما بر اساس رفتارهای مخاطب تغییر می‌کند (در مقابل ارسال یکسان به همه و صرف نظر از اینکه آیا آنها تا آخرین ارتباط پاسخ داده‌اند یا خیر)؟
- ۷) آیا دقیقاً می‌دانید چند «مشتری/خریدار» فعال دارید؟
- ۸) آیا می‌دانید چند «مشتری/خریدار» غیرفعال دارید؟
- ۹) آیا از اطلاعات جمعیت‌شناسی و روان‌شناسی یک مشتری معمول اطلاع دارید؟
- ۱۰) آیا از مشخصات دقیق «بهترین خریدار» خود (۲۰٪ مشتریانی برتر شما که ۸۰٪ درآمد را تولید می‌کنند) اطلاع دارید؟

(۱) آیا می‌دانید چگونه و کجا به «بهترین خریداران» خود برسید؟

(۲) آیا می‌دانید هزینه جذب یک خریدار جدید (در هر کانال بازاریابی) چقدر است؟

(۳) آیا می‌دانید میانگین درآمد و سود هر مشتری در سال اول (با توجه به رسانه بازاریابی) چقدر است؟

(۴) آیا خرید طول عمر مشتری (مربوط به هر رسانه بازاریابی) را می‌دانید؟

(۵) آیا سودآوری‌ترین منبع ایجاد خریدار جدید خود را می‌دانید؟ (با در نظر گرفتن هزینه‌های فروش و بازاریابی، منابع انسانی و زمانی که اختصاص می‌دهید)

(۶) آیا نرخ تبدیل تبلیغات خود را می‌دانید؟ (از هر X سرخ، Y خریدار دارم که سودی معادل Z برایم ایجاد می‌کند).

(۷) آیا روش‌هایی موفق برای جذب leads دارید که هزینه و سود سربه‌سر شود و با فروش جانبی سود ایجاد شود؟

(۸) آیا یک سیستم پشت صحنه پیشرفته دارید که در آن محصولات/خدمات را به مشتریان بفروشید؟

(۹) آیا محتوای خواندنی و پیام‌رسان‌های دیگر (موضوع ایمیل، جمله آغازین، ارتباط‌های شما، صفحات تلفن فروش، فرم‌های بازاریابی تلفنی، احوال‌پرسی در نمایشگاه‌های تجاری و غیره) را آزمایش می‌کنید؟

(۱۰) آیا برای هر خریدار احتمالی و مشتری جدید، یک سیستم پیگیری خودکار دارید؟

(۱۲) آیا از نظرات مشتریان در صفحه فرود، صفحات فروش و ارتباطات خود با مشتری استفاده می‌کنید؟

(۲۲) آیا سیستم قابل اعتمادی برای جمع‌آوری و ایجاد نظرات مشتریان و داستان‌های موفقیت دارید؟

(۳۲) آیا به‌طور موثر و قدرتمند از نظرات مشتریان راضی در تمام تلاش‌های بازاریابی، تبلیغات و فروش خود استفاده می‌کنید؟

(۴۲) آیا افراد معتبر صنعت، شما و شرکتتان را به‌طور عمومی تأیید و تبلیغ می‌کنند؟

(۵۲) آیا افراد مشهوری وجود دارند که با دریافت پول یا رایگان، شما و کسب‌وکارتان را به‌طور عمومی تأیید و تبلیغ کنند؟

(۶۲) آیا از ضمانت قدرتمندی استفاده می‌کنید و تصمیم مشتری را ۱۰۰٪ بدون ریسک می‌کنید؟ (مثلاً بازگشت کامل پول و دلایل خود را از رقبا متمایز کنید؟)

(۷۲) آیا برای ترغیب به خرید هدایایی ارائه می‌دهید؟

(۸۲) آیا هنگام فروش گزینه بهتر، مقادیر بیشتر یا پیشنهاد خرید عمده ارائه می‌دهید؟

(۹۲) آیا گزینه‌های تکمیلی از محصولات یا خدمات دیگران ارائه می‌دهید؟

(۱۰۳) آیا مدل اشتراک، پرداخت عضویت، طرح خدمات مداوم، تمدید خودکار یا طرح‌های تکرارشونده دارید؟

۱۳) آیا یک پیشنهاد متقاعدکننده، وسوسه‌انگیز، بی‌رقیب و "باید بخرمش" را به خریداران بالقوه ارائه می‌دهید؟

۲۳) آیا حداقل پنج روش پرداخت، برای دریافت پول خریدار دارید؟

۳۳) آیا برای جایگاه‌سازی مقالات، گزارش‌های ویژه یا کتاب تولید می‌کنید؟

۴۳) آیا برای اهداف تبلیغاتی، پادکست، رادیو، وبلاگ، خبرنامه، مجله و ... منتشر می‌کنید؟

۵۳) آیا نرخ تعامل و تعامل مجدد مشتری خود اطلاع دارید؟

۶۳) آیا نرخ ریزش و فرسایش کارتان را می‌دانید و اینکه چرا مشتریان خرید را متوقف می‌کنند؟

۷۳) آیا یک برنامه مشخص "کاهش ریزش" برای حفظ خریداران فعال دارید؟

۸۳) آیا سیستم ثابتی برای فعال‌سازی مشتریان سابق و خریداران بالقوه تبدیل‌نشده دارید؟

۹۳) آیا نرخ ارجاع و درصد دقیقی از کسب‌وکار خود را که از همکاران فروش می‌آید می‌دانید؟

۱۰۴) آیا حداقل چندین سیستم تولید ارجاع دارید که در حال حاضر کار می‌کنند و همکاران فروش جدید ایجاد می‌کنند؟

۱۴) آیا دقیقاً میدانید ۵۰ همکار فروش برتر شما چه کسانی هستند، و آیا مدام و سیستماتیک از ارجاع دهندگان برتر قدردانی میکنید؟

۲۴) آیا منابع اصلی جذب ۵ رقیب برتر خود را می‌شناسید؟

۳۴) آیا می‌دانید خریدار بجای رقیبان؛ چرا از شما خرید می‌کند؟ (دلیل اصلی از دیدگاه خریداران، نه شما!)

۴۴) آیا تیم فروش و بازاریابی شما از مزایا، قیمت، شرایط، توافق‌نامه‌های خدمات و تحویل و جوایز ۱۰ رقیب برتر شما اطلاع دارند؟

۵۴) آیا پس از فروش اولیه، یک روند سیستماتیک برای برقراری ارتباط و ادامه فروش مجدد به خریداران دارید؟

۶۴) آیا برای کارمندان، جایزه‌ای برای ایجاد روش‌های بازاریابی جدید و بهتر تعریف شده؟

۷۴) آیا پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد قدرتمندی دارید که به مشتری نشان دهد شما تنها راه‌حل مناسب برای مشکل یا نیاز رایج او هستید؟

۸۴) آیا هریک از اعضای تیم می‌توانند (چرا باید از شما بخرم) USP شما را در لحظه و بلافاصله، به محض درخواست، اعلام کنند؟

۹۴) آیا می‌دانید بزرگ‌ترین منبع ناشناخته برای جذب مشتریان جدید کجاست و چگونه می‌توانید از آن بهره‌برداری کنید؟

۱۰۵) آیا بطور مداوم محصولات یا خدمات شما با خدمات سایر شرکت‌ها یا با مشتریان خود مقایسه می‌شود؟

۱۵) آیا شرکت‌های دیگر به‌طور مداوم محصولات یا خدمات شما را به مشتریان خود معرفی می‌کنند؟

۲۵) آیا منابع (بودجه بازاریابی، رویداد، فناوری، تیم فروش، توزیع و غیره) را با شرکت‌های دیگر برای سود متقابل به اشتراک می‌گذارید؟

۳۵) آیا ایده‌ای برای همکاری مشترک دارید که در آن دو محصول / خدمت یا دو نقطه قوت ترکیب شوند تا یک محصول یا خدمت جدید و

مستقل ایجاد شود؟

۴۵) آیا گروه‌های مشتری مشترک (مجموعه‌ای از مشتریان خاص که توسط یک نهاد دیگر سازماندهی شده‌اند) روابط بازاریابی برقرار

کرده‌اید؟ مثلاً برگزاری تور)

۵۵) آیا کمپین‌های فعال و پیوسته‌ای دارید که پایگاه داده شما از مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی را به‌طور مداوم افزایش دهد؟

۶۵) آیا ایمیل، خبرنامه، گزارش فروش، یا مقالات مفیدی (حداقل دو بار در هفته) برای مشتریان و مشتریان احتمالی ارسال می‌کنید؟

۷۵) آیا یک وب‌سایت یا لندینگ پیج بازاریابی مستقیم دارید که براساس اصول بازاریابی نوشته شده است؟

۸۵) آیا صفحه اصلی وب‌سایت، فرصتی برای جمع‌آوری اطلاعات تماس دارد؟

۹۵) آیا هر صفحه از وب‌سایت شما دارای فراخوان به اقدام مشخصی دارد؟

۱۰۶) آیا یک برنامه پیوسته و مؤثر (زمان‌بندی که به‌صورت برنامه‌ریزی شده مخاطب را جذب و سپس تبدیل به مشتری می‌کند) دارید؟

۱۶) آیا دقیقاً می‌دانید عملیات سئوی شما هر ماه چند مشتری جدید ایجاد می‌کند؟

۲۶) آیا رویدادهای ویژه مانند سمینارها، جلسات آموزشی با ناهار، رویدادهای خصوصی فقط برای همکاران ویژه، رویدادهای «ملاقات با سازنده» و غیره برگزار می‌کنید؟

۳۶) آیا شخصاً با خریداران احتمالی و مشتریان صحبت می‌کنید، تا بفهمید چه می‌خواهند و سپس ارتباط خوبی با آن‌ها ایجاد کنید؟

۴۶) آیا راهی سیستماتیک برای سنجش رضایت مشتری NPS یا غیره دارید و آیا این رضایت به‌طور منظم در شرکت بررسی می‌شود؟

۵۶) آیا کمپین‌هایی دارید که امتیاز NPS مشتریان را افزایش دهد؟

۶۶) آیا مدام از رقبای خود خرید می‌کنید تا ببینید چه کاری را متفاوت انجام می‌دهند و کدام کارها را شرکت شما انجام نمی‌دهد؟

۷۶) آیا مدام از کسب‌وکارهایی خرید می‌کنید، یا پشتیبانی تماس می‌گیرید یا از خدمات مختلفی سوال می‌پرسید تا ببینید مشتریان چه

تجربه‌هایی دارند؟

۸۶) آیا شما و تمام اعضای تیمی که با خریداران در تماس هستند، آموزش رسمی «فروش و مشاوره» را گذرانده‌اند؟

۹۶) آیا حداقل دو بار در سال مهارت‌های خود را در فروش، مشاوره و ارتقاء می‌دهید؟

۱۰۷) آیا با اعتراضات رایج از طرف خریداران احتمالی در مورد محصول یا خدمات خود آشنایی دارید؟

۱۷) آیا شما و تیمتان پاسخ آن ۱۰ اعتراض برتر را می‌دانید؟

۲۷) آیا یک نقشه بصری کامل از تمام نقاط تماس خریدار احتمالی با کسب‌وکار خود دارید؟

۳۷) اگر پاسخ مثبت است؛ آیا بطور منظم عملکرد هر نقطه تماس را برای بهبود و فرارفتن از انتظارات بررسی می‌کنید؟

۴۷) آیا برای تمام درخواست‌های مشتریان احتمالی، سیستم‌های پاسخ فوری دارید؟

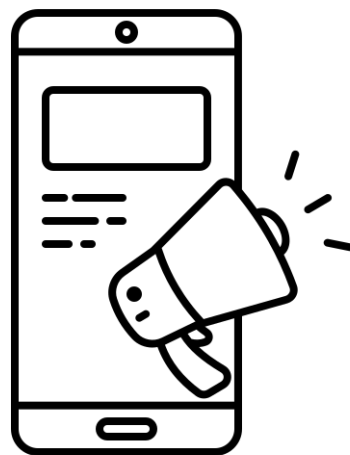
۵۷) آیا زمان پاسخ‌گویی به هر درخواست کمتر از ۱۵ دقیقه است؟

۶۷) آیا فردی مشخص دارید که به‌طور فعال اخبار، سایت‌های بررسی و اشاره‌های مربوط به محصول، کسب‌وکار یا صنعت شما را در

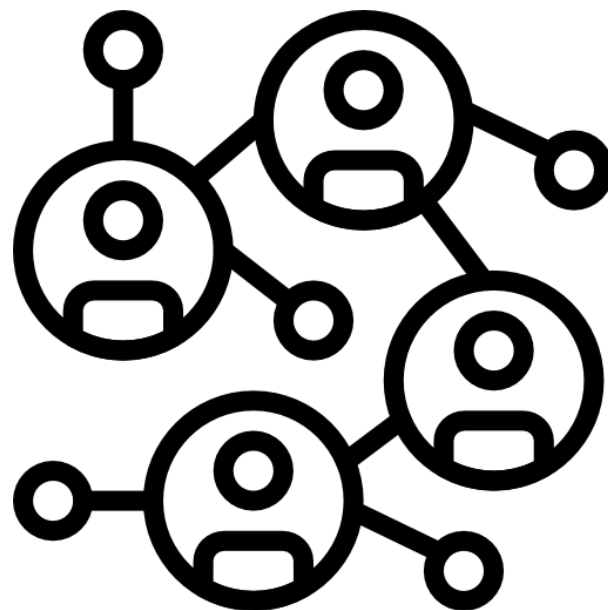
رسانه‌های اجتماعی رصد کند و بلافاصله به مسائل رسیدگی کند؟

۷۷) آیا حداقل در شش سگمنت (بخش) اصلی مشتریان نفوذ دارید؟

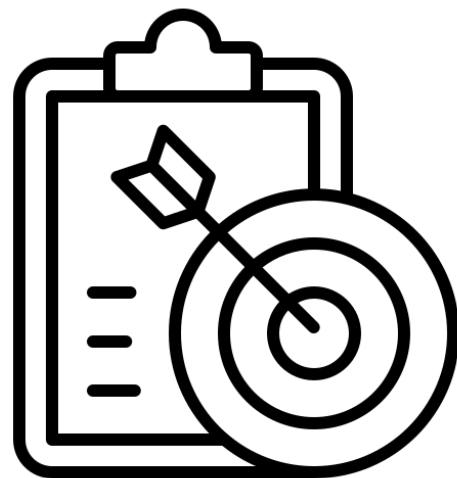
۸۷) آیا حداقل ۸ تا ۱۰ جریان درآمدی مجزا دارید؟



برادکست واتس اپ



به دنبال راهکارهایی باشید که مشتری شما را پیدا کند



ایلان ماسک:

هدف 10 ساله خودتو؛ در 6 ماه انجام بده



بیشترین ضعف در کدام یک از گام های بازاریابی شماست؟
هر ماه روی یک گام کار کنید.