

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اسرار ترافیک

راه کارهای جدید برای
افزایش بازدیدکنندگان وبسایت

نویسنده:

راسل برانسون

مترجمین:

ساسان جعفرنیا

بهاره قاسمی

سرشناسه	: برانسن، راسل runson, Russell
عنوان و نام پدیدآور	: اسرار ترافیک: راهکارهای جدید برای افزایش بازدیدکنندگان وبسایت/ نویسنده راسل برانسون؛ مترجمین ساسان جعفرنیا، بهاره قاسمی.
مشخصات نشر	: مشهد: سخن گستر، 1399.
مشخصات ظاهری	: 328ص: مصور، نمودار.
شابک	: 978-600-247-961-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: [Traffic secrets : the underground playbook for filling your websites..., [2020
عنوان دیگر	: راهکارهای جدید برای افزایش بازدیدکنندگان وب سایت .
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
موضوع	: Electronic commerce
شناسه افزوده	: جعفرنیا، ساسان، 1351 - ، مترجم
شناسه افزوده	: قاسمی، بهاره، 1368-، مترجم
رده بندی کنگره	: HF5415/1265
رده بندی دیویی	: 658/872

اسرار ترافیک: راهکارهای جدید برای افزایش بازدیدکنندگان وبسایت

راسل برانسون

ساسان جعفرنیا، بهاره قاسمی

چاپ اول / 1399

چاپخانه: چاپ البرز

1000 نسخه

شابک: 978-600-247-961-7

70000 تومان



ناشر: سخن گستر

مشهد، خیابان ابن سینا بین ابن سینا 1 و 3 ساختمان اطبا

مرکز توزیع، فروش و پخش: سایت زمان تغییر

www.timetochange.ir

تمام حقوق مادی و معنوی و حق چاپ و نشر و پخش برای ساسان جعفرنیا محفوظ است.

فهرست مطالب

11.....	پیشگفتار
16.....	مقدمه
20.....	دو دلیل نجات ما
20.....	یک کتاب همیشه سبز در مورد سریع‌ترین موضوع متغیر تمام دوران‌ها؟
22.....	چالش بزرگ
24.....	بخش اول: مشتری ایده‌آل شما
27.....	راز شماره 1: مشتری ایده‌آل شما کیست؟
29.....	در جستجوی مشتری ایده‌آل
31.....	3 خواسته / بازار اصلی
33.....	فرار از درد و رنج / حرکت به سمت رضایت و خوشحالی
35.....	تمرین
37.....	تمرین
39.....	جستجوگر و وب گرد
43.....	راز شماره 2: مشتریان ایده‌آل کجا پنهان شده‌اند؟ لیست DREAM 100
45.....	تمرین
47.....	DREAM 100 (یک به یک)
48.....	DREAM 100 (یک به چند)
52.....	یک DREAM 100 متفاوت در هر پلتفرم
54.....	پس تکلیف کسب و کارهای دارای فروشگاه فیزیکی چیست؟
54.....	تهیه لیست DREAM 100
56.....	دو نوع اصلی از محل‌های تجمع
58.....	تمرین
58.....	از کجا شروع کنیم؟
62.....	راز شماره 3: قلاب، داستان، پیشنهاد
64.....	قلاب، داستان، پیشنهاد
68.....	راز شماره 4: راه ورود خود را بسازید، راه ورود خود را بخرید

- گام 1 — چاه آب خود را پیش از تشنه شدن حفر کنید..... 69
- گام 2 — راه ورود خود را بسازید (ترافیک کسب شده)..... 74
- گام 3: راه ورود خود را بخريد (ترافیک کنترل شده)..... 81
- راز شماره 5: ترافیکی که خودتان در اختیار دارید..... 88
- تنها راز واقعی برای کسب و کار: ایجاد لیست 93
- درک ارزش لیست 99
- راز شماره 6: قیف‌های پیگیری 101
- راز رشد سریع لیست از طریق تبلیغات پولی 104
- قیف‌های پیگیری چند بُعدی 108
- 3 نزدیک کننده: احساسات، منطق، ترس 110
- قیف‌های پیگیری (سرریال‌های احساسی دنباله دار) در برابر سوژه‌های خبری (ایمیل‌های روزانه ساینفلد) 114
- راز شماره 7: نفوذ به DREAM 100..... 117
- اصلی‌ترین کانال توزیع شما: ایمیل 121
- اصلی‌ترین کانال نمایشی شما: متن، ویدیو، یا صوت 122
- شروع نمایش (پیدا کردن شیوه بیان) 126
- جمع بندی 139
- بخش دوم: قیف خود را پُر کنید..... 142**
- چارچوب "قیف را پُر کن" 143
- راز شماره 8: قیف خود را به صورت ارگانیک پُر کنید (ساخت راه ورود)..... 150
- تولید کننده ، نه مصرف کننده 154
- راز شماره 9: قیف خود را با تبلیغات پولی پُر کنید (خرید راه ورود)..... 156
- بودجه تبلیغاتی چیست؟ 157
- تبلیغات مشتری یاب در مقابل تبلیغات ریتارگتینگ 158
- گام 1: تعداد زیادی تبلیغات مشتری یاب ایجاد کنید تا مشتریان ایده آل خود را به "دام" بیاندازید..... 160
- هدف گذاری برای تبلیغات مشتری یاب 162
- قانون 20/80 برای مشتری یابی 165
- گام 2: از یک قیف ریتارگتینگ برای ایجاد مشتری استفاده کنید..... 166
- راز شماره 10: اسرار ترافیک اینستاگرام 172
- گام 1: تاریخچه و هدف را متوجه شوید 172
- گام 2: DREAM 100 خود را در این پلتفرم پیدا کنید..... 173

174.....	گام 3: استراتژی انتشار را شناسایی کرده و برنامه انتشار خود را تهیه کنید
176.....	استراتژی پروفایل اینستاگرام (گالری شما)
185.....	استراتژی TV اینستاگرام (محتوای ویدیویی شما)
186.....	استراتژی استوری‌های اینستاگرام (نمایش واقعیت شما)
192.....	استراتژی لایو اینستاگرام
192.....	برنامه انتشار شما
194.....	گام 4: راه ورود خود را بسازید
195.....	گام 5: راه ورود خود را بخرید
197.....	گام 6: کیف خود را پُر کنید
198.....	راز شماره 11: اسرار ترافیک فیسبوک
198.....	گام 1: تاریخچه و هدف را متوجه شوید
202.....	گام 2: DREAM 100 خود را در این پلتفرم پیدا کنید
204.....	گام 3: استراتژی انتشار را شناسایی کرده و برنامه انتشار خود را تهیه کنید
205.....	استراتژی پروفایل شخصی (خانه شما)
208.....	استراتژی فن پیج شما (خرید راه ورود)
210.....	استراتژی گروه‌ها (پاتوق شما)
211.....	استراتژی پیام‌رسان (کانال توزیع شما)
216.....	برنامه انتشار شما
217.....	گام 4: راه ورود خود را بسازید
220.....	گام 5: راه ورود خود را بخرید
221.....	گام 6: کیف خود را پُر کنید
223.....	راز شماره 12: اسرار ترافیک گوگل
223.....	گام 1: تاریخچه و هدف را متوجه شوید
227.....	چهار مرحله گوگل
230.....	گام 2: DREAM 100 خود را در این پلتفرم پیدا کنید
234.....	گام 3: استراتژی انتشار را شناسایی کرده و برنامه انتشار خود را تهیه کنید
239.....	برنامه انتشار شما
240.....	گام 4: راه ورود خود را بسازید
240.....	گام 5: راه ورود خود را بخرید
243.....	گام 6: کیف خود را پُر کنید
245.....	راز شماره 13: اسرار ترافیک یوتیوب
247.....	گام 1: تاریخچه و هدف را متوجه شوید

- 247..... گام 2: DREAM 100 خود را در این پلتفرم پیدا کنید.....
- 248..... گام 3: استراتژی انتشار را شناسایی کرده و برنامه انتشار خود را تهیه کنید.....
- 249..... کانال خود را تنظیم کنید.....
- 252..... مشخص کنید که می‌خواهید برای چه کلمات کلیدی ایده آلی ویدیو بسازید.....
- 253..... اولین ویدیو خود را ایجاد کنید.....
- 255..... ویدیو خود را آپلود کنید.....
- 258..... ترند "تماشای بی وقفه" ویدیوهای یوتیوب.....
- 259..... برنامه انتشار شما.....
- 261..... گام 4: راه ورود خود را بسازید.....
- 261..... گام 5: راه ورود خود را بخرید.....
- 262..... گام 6: کیف خود را پُر کنید.....
- 264..... راز شماره 14: پس از سیلی‌ها و تلمنگرها.....
- 265..... گام 1: تاریخچه و هدف را متوجه شوید.....
- 266..... گام 2: DREAM 100 خود را در این پلتفرم پیدا کنید.....
- 267..... گام 3: استراتژی انتشار را شناسایی کرده و برنامه انتشار خود را تهیه کنید.....
- 267..... برنامه انتشار شما.....
- 268..... گام 4: راه ورود خود را بسازید.....
- 269..... گام 5: راه ورود خود را بخرید.....
- 270..... گام 6: کیف خود را پُر کنید.....
- 270..... یک نکته در مورد سایر پلتفرم‌ها.....
- 271..... راز شماره 15: تسلط بر مکالمات.....
- 272..... فرآیند رسیدن به تسلط بر مکالمات.....
- 276..... انتشار و DREAM 100 در هر پلتفرم.....
- 276..... کانال‌های توزیع و ترافیکی که در اختیار دارید.....
- 279..... بخش سوم: هک رشد.....**
- 281..... راز شماره 16: هاب کیف.....
- 284..... تولد هاب کیف.....
- 284..... کیف سایه.....
- 287..... هاب کیف شما.....
- 288..... نحوه ایجاد هاب کیف.....
- 291..... راز شماره 17: کانال‌های توزیع سایر افراد.....

291.....	کانال توزیع 1: تبلیغات انفرادی ایمیلی.....
293.....	کانال‌های توزیع 2 و 3: پیام رسان فیسبوک و Push Notification دسکتاپ.....
293.....	سایر کانال‌های توزیع.....
294.....	بازاریابی یکپارچه.....
296.....	راز شماره 18: نیروی همکاری در فروش شما.....
298.....	گام 1: نیروی همکاری در فروش خود را به خدمت بگیرید.....
300.....	گام 2: برای آن‌ها پروژه‌های همکاری فروش تعریف کنید.....
300.....	گام 3: به نیروی همکاری در فروش خود یک دلیل برای تبلیغ بدهید.....
301.....	گام 4: نیروی همکاری در فروش خود را آموزش دهید تا در کار خود بهترین شوند.....
304.....	گام 5: پرداختی نیروی همکاری در فروش خود را انجام دهید.....
306.....	راز شماره 19: ترافیک سرد.....
309.....	گام 1: "آواتار مشتری ترافیک سرد" خود را ایجاد کنید.....
310.....	گام 2: پل ایجاد کنید.....
314.....	راز شماره 20: چندین هک رشد دیگر.....
318.....	جمع‌بندی نهایی.....

پیشگفتار

شما شروع کنید ...
من اصول و چارچوب را یاد می‌دهم

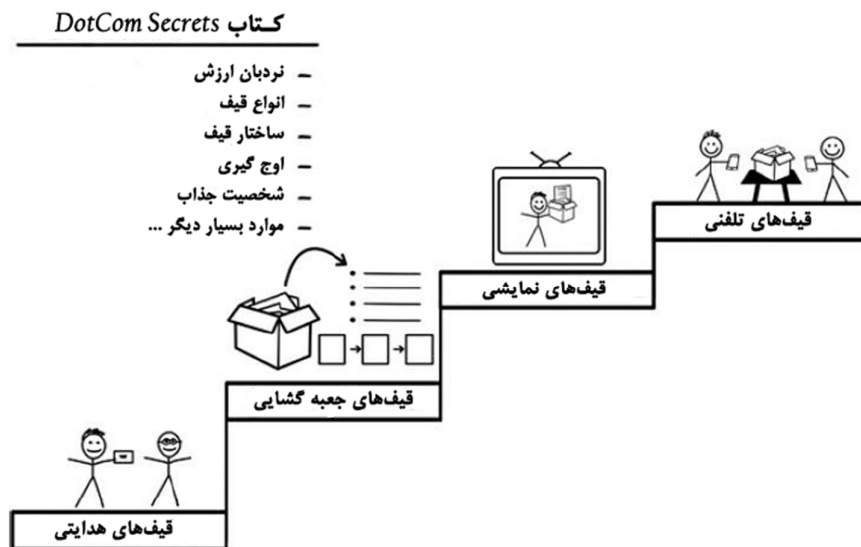
در 23 سپتامبر سال 2014، Todd Dickerson، Dylan Jones و من یک شرکت نرم‌افزاری جدید راه‌اندازی کردیم که باور داشتیم دنیا را تغییر خواهد داد. هدف این بود محصولی تولید کنیم که تمام کارآفرینان را قادر سازد پیام خود را سریع‌تر و آسان‌تر از گذشته به بازار تحویل دهند تا بتوانند زندگی مشتریانی خود را تغییر دهند. شرکتی که راه‌اندازی کردیم، ClickFunnels نام داشت.

تنها چند ماه پس از راه‌اندازی ClickFunnels، کتابی چاپ کردم که تقریباً یک دهه بود روی آن کار می‌کردم. اولین بار بود که یک کتاب می‌نوشتم و چون کتابم درباره کیف‌های فروش بود (موضوعی بسیار هیجان‌انگیز برای من و بسیار کسل‌کننده برای دیگران)، نگران بودم که مردم چه واکنشی نسبت به آن نشان خواهند داد. اسم کتاب *DotCom Secrets* (اسرار دات کام) بود و تا حدی می‌دانستم که این کتاب به یک کتاب راهنما برای چگونگی کیف‌های فروش تبدیل خواهد شد و کلید رشد اولیه شرکت ما بود. وقتی مردم فهمیدند که چگونه می‌توانند از کیف‌ها برای رشد شرکت‌های خود استفاده کنند...، شروع به استفاده از آن‌ها برای رشد شرکت‌های خود کردند.

چند مفهوم اصلی که برای اولین بار آن‌ها را در *DotCom Secrets* عنوان کردم عبارتند از:
● **راز نردبان ارزش**، و اینکه چگونه می‌توانید از آن برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود استفاده کنید و پول بیشتری از هر مشتری در این فرآیند کسب نمایید.

- چگونه مشتریان ایده آل خود را جذب کنید و از سایر مشتریان دوری کنید تا تنها وقت خود را صرف خدمت رسانی به افرادی کنید که از بودن در اطراف خود لذت می‌برید.
- کیف‌ها و الگوهای فروش دقیقی که می‌توانید از آن‌ها برای تبدیل بازدیدکنندگان وب‌سایت و کیف خود به مشتری واقعی استفاده کنید و آن‌ها را از میان نردبان ارزش حرکت دهید تا بتوانید در بالاترین سطح خود به آن‌ها خدمت رسانی کنید.
- و نکته‌های بسیار دیگر ...

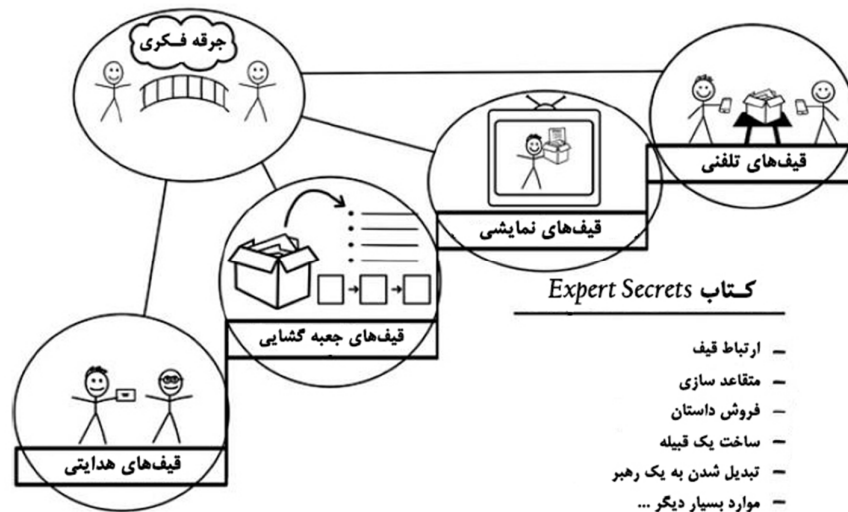
Garrett J. White بعد از خواندن این کتاب و بکار بردن اصول آن در شرکتش به من گفت: "من انگیزه اولیه را داشتم، اما تو اصول و چارچوب لازم برای رشد را به من دادی". این کتاب طی دو سال بعد، به یک راهنمای مخفی تبدیل شد که بیش از 100,000 بازاریاب از آن برای ساخت کیف‌های فروش آنلاین خود استفاده می‌کردند.



شکل 1: کتاب DotCom Secrets به بازاریابان کمک می‌کند کیف‌های فروش آنلاین خود را بسازند.

اما همزمان با رشد ClickFunnels، بیشتر شاهد یک تمایز بزرگ بین کسانی بودم که با قیف‌های خود کسب درآمد می‌کردند و کسانی که قیف می‌ساختند اما درآمدی از آن نداشتند. برخی افراد به دلیل داشتن کتاب *DotCom Secrets* به ساختار و چارچوب قیف مسلط شده بودند (و می‌توانستند به سرعت قیف‌های داخل ClickFunnels را بسازند)، اما برخی دیگر از افراد به دلیل نداشتن درک اساسی در مورد چگونگی تبدیل بازدیدکنندگان قیف خود به مشتری، هیچ پولی نداشتند.

به همین دلیل کتاب دوم خود را با هدف کمک به خوانندگان برای یادگیری و تسلط بر اسرار ترغیب کننده لازم جهت تبدیل افراد در هر مرحله از قیف‌ها را آغاز کردم. این‌گونه شد که اگرچه کتاب *DotCom Secrets* در مورد "علم" ساختن قیف بود، اما کتاب *Expert Secrets* به "هنر" ماورای قیف‌های موفق تبدیل شد، که به مردم کمک می‌کرد از میان قیف‌های شما حرکت کنند و به مشتری ایده آل تان تبدیل شوند.



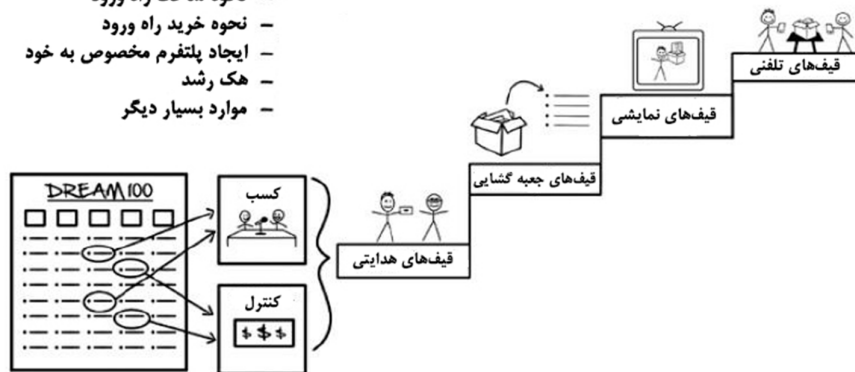
شکل 2: کتاب *Expert Secrets* به بازاریابان کمک می‌کند به هنر تبدیل جریان‌ها به مشتریان ایده آل تسلط یابند.

این موارد ما را به سومین و آخرین نسخه این مجموعه کتاب‌ها یعنی *Traffic Secrets* (اسرار ترافیک سایت) رساند. ترافیک، نیرو محرکه هر کسب و کار موفق است. ترافیک یعنی همان افرادی که وارد قیف‌های شما می‌شوند. هرچه افراد بیشتری در مقابل خود داشته باشید، شما و شرکت شما می‌تواند تأثیر بزرگ‌تری داشته باشد، که به طور معمول باعث ایجاد پول بیشتر برای شرکت شما می‌شود.

همانطور که می‌دیدیم اعضای ClickFunnels شرکت‌های خود را با استفاده از ساختار قیف‌های گفته شده در کتاب *DotCom Secrets* و مهارت ترغیب معرفی شده در کتاب *Expert Secrets* رشد و گسترش می‌دهند، افراد بسیار دیگری هنوز در حال دست و پنجه نرم کردن بودند، زیرا نمی‌دانستند چگونه ترافیک مداوم به داخل قیف خود وارد کنند. کتاب *اسرار ترافیک (Traffic Secrets)* ترافیک را از جهتی کاملاً متفاوت از آنچه قبلاً در مورد آن صحبت کرده‌ایم، جذب می‌کند: یعنی از طریق مدل‌های استراتژیک و بلندمدتی که باعث ایجاد یک جریان مداوم از مردم به درون قیف‌های شما می‌شود. استراتژی‌های معرفی شده در این کتاب همیشه سبز هستند و تا زمانی که آدم‌های روی کره زمین چیزی برای فروش داشته باشند، تغییر نخواهند کرد.

کتاب *Traffic Secrets*

- لیست Dream 100
- نحوه ساخت راه ورود
- نحوه خرید راه ورود
- ایجاد پلتفرم مخصوص به خود
- هک رشد
- موارد بسیار دیگر



شکل 3: کتاب *Traffic Secrets* به بازاریابان کمک می‌کند استراتژی‌هایی جهت هدایت ترافیک مداوم به قیف‌های خود بیاموزند.

اگرچه هر یک از این سه کتاب به صورت مستقل نوشته شده‌اند، اما تسلط بر مهارت‌های هر سه کتاب برای رشد بلندمدت شرکت شما ضروری است. به همین دلیل، هر کتاب حاوی مفاهیم مهمی نسبت به دیگری است.

اگر به کسب جدیدترین اطلاعات در این خصوص علاقه مند هستید، پیشنهاد می‌کنم از وبسایت MarketingSecrets.com دیدن کنید و در آن به پادکست من گوش دهید. این پادکست دو بار در هفته منتشر می‌شود و در مورد تمام چیزهایی است که اخیراً یاد گرفته‌ام یا متوجه شده‌ام. در واقع من هر هفته رازهای جدیدی را به صورت رایگان به اشتراک می‌گذارم که بر پایه موضوعات همیشه سبز و چارچوب‌هایی بنا شده‌اند که در این سه مجموعه کتاب یاد می‌گیرید.

امیدوارم بتوانید از این سه مجموعه کتاب استفاده کنید و زندگی مشتریان خود را تغییر دهید. هر مطلب نوشته شده در این سه کتاب همیشه سبز است و متمرکز بر مفاهیمی است که هم در دیروز، هم در امروز، و هم در فردا کاربرد خواهند داشت.

مقدمه

طوفان در راه است ...

27 آوریل 2018، شبی بود که من و فرزندانم مدت‌ها منتظرش بودیم، شب افتتاحیه فیلم *Avengers: Infinity War*. من از قبل و از زمان انتشار اولین فیلم *Iron Man* طرفدار فیلم‌های ابرقهرمانی بودم، به همین دلیل هر آنچه در این فیلم اتفاق می‌افتد برای من شگفت‌انگیز بود. این نوزدهمین فیلم در دنیای سینمایی مارول بود و تمام فیلم‌های قبلی در این نبرد حماسی بین *Thanos* و *Avengers* به اوج خود رسیدند.

در فیلم می‌بینید که *Thanos* یک فرد بسیار شرور است، اما خودش فکر می‌کند که می‌خواهد کار خوبی انجام دهد. او از این موضوع نگران است که جمعیت جهان بیش از حد زیاد شده، و باور دارد که مأموریت او نجات جهان است. هدف او، جمع‌آوری تمام سنگ‌های ابدیت، و قرار دادن آن‌ها در دستکش خود است تا وقتی بشکن می‌زند، جمعیت جهان را با کشتن نیمی از آن‌ها به تعادل بازگرداند.

فیلم با یک پایان هیجان‌انگیز و بعد از اینکه *Thanos* تمام سنگ‌های ابدیت را جمع کرد بشکن زد، تمام شد. روز بعد از تماشای فیلم، مشغول صحبت با *Peng Joon* دوست و همکار بازاریاب آنلاین در مورد فیلم بودم و او حرفی زد که یک جرقه در ذهنم ایجاد کرد. آن ایده تبدیل به یک اتفاق و منجر به نوشتن این کتاب شد.

حرف *Peng Joon* این بود: "آیا احساس کرده‌ای که مارک زاکربرگ مانند *Thanos* است و هدف اصلی او پاک کردن نیمی از کارآفرینانی است که در فیسبوک تبلیغ می‌کنند؟ او می‌تواند با یک بشکن زدن کاری کند که نیمی از کارآفرینان آنلاین یک شبه کسب و کار خود را از دست بدهند".

این حرف او، من را به سال 2003 برد؛ یعنی زمانی که اولین تبلیغ گوگل خود را خریدم. آن سال تازه کتاب *Google Cash* از کریس کارپنتر را خریده بودم. در کتاب گفته شده بود که

تنظیم تبلیغات گوگل و هدایت کاربران به هر سایتی که می‌خواهید چقدر آسان است! در واقع من باید 0.25 دلار هزینه می‌کردم تا یک نفر روی تبلیغات من کلیک کند و وارد وب‌سایتم شود، تا من بتوانم (در خوشبینانه‌ترین حالت) از هر کلیک 2 تا 3 دلار درآمد کسب کنم.

اگر این موضوع واقعیت داشت، خیلی خوب می‌شد. به همین دلیل تصمیم گرفتم اولین تبلیغ خود را در گوگل راه‌اندازی کنم که فروش یک دی وی دی در مورد نحوه ساخت تفنگ سیب زمینی بود؛ تا هر وقت کسی در گوگل عبارت "تفنگ سیب زمینی" را جستجو کرد، تبلیغ من نشان داده شود. در این صورت اگر کاربر روی تبلیغ من کلیک کند (با هزینه 0.25 دلار برای من)، به وب‌سایتم هدایت می‌شود. درصدی از افراد وارد شده به وب‌سایتم دی وی دی را خواهند خرید، و من در یک چشم به هم زدن پولدار می‌شوم.

اما اتفاق دیگری رقم خورد

اتفاقی که دیگران از آن به عنوان "سیلی گوگل" یاد می‌کنند، اما برای من شبیه پایان یافتن کسب و کار آنلایم بود. هزینه‌های من از 0.25 دلار برای هر کلیک، به 3 دلار و بیشتر فراتر رفت! و طولی نکشید که نیمی از کارآفرینان آنلایمی که در گوگل تبلیغ می‌خریدند (از جمله خودم) کسب و کار خود را یک شبه از دست دادند.

افراد بسیاری را می‌شناسم که هرگز نتوانستند بعد از آن سیلی گوگل دوباره روی پای خود بایستند. بیشتر ما گیج شده بودیم که چرا گوگل یک شبه هزینه تبلیغات را 10 برابر افزایش داده است. اما پس از مدتی، علت آن مشخص شد.

گوگل تنها برندهای بزرگ و مطرح را می‌خواست: یعنی شرکت‌هایی که می‌توانند ماهانه میلیون‌ها دلار بابت تبلیغات هزینه کنند، نه کسب و کارهای کوچکی مانند من که ماهانه تنها چند هزار دلار هزینه می‌کنند. کارآفرینان کوچک مانند خودم تنها درصد کمی از درآمد کلی آن‌ها را تشکیل می‌دادیم و احتمالاً جزو کسانی بودیم که بیشترین دردها و زحمت را برای آن‌ها داشتیم.

آن‌ها به ما اهمیتی نمی‌دادند، و فقط تبلیغ کنندگان بزرگ برایشان مهم بودند. در واقع، هنگامی که لری پیچ و سرگی برین (بنیانگذاران گوگل) تصمیم گرفتند سیلی بزنند، بهترین راه موفقیت کارآفرینان کوچک به سرعت نابود شد.

من در کتاب *DotCom Secrets* گفته‌ام که چگونه توانستم خودم (و شرکت کوچکم) را از این سیلی گوگل و با استفاده از قیف‌ها نجات دهم. من وب‌سایت کوچکم را به یک قیف تبدیل

کردم تا بتوانم از آنجا پول بیشتری از هر بازدیدکننده‌ای که روی تبلیغات من کلیک می‌کند، کسب کنم. هزینه‌های گوگل کم نمی‌شد، بنابراین راهی برای پرداخت هزینه‌های آن پیدا کردم. من بابت هر کلیک تبلیغات گوگل 3 دلار هزینه می‌پرداختم و در ازای آن از هر کسی که وارد قیف من می‌شد، 5 تا 6 دلار می‌گرفتم. این استراتژی خارج از مبحث این کتاب است، اما آن را به طور مفصل در هر دو کتاب *DotCom Secrets* و *Expert Secrets* توضیح داده‌ام.

کارآفرینانی که توانستند بعد از سیلی گوگل نجات پیدا کنند، به دنبال راهی برای حفظ شرکت‌های خود بودند. بعضی از آن‌ها به سمت ایمیل مارکتینگ روی آوردند و برخی دیگر به سمت تبلیغات پولی در وبلاگ و وبسایت خود. اما بخش اعظمی از بازاریابان شروع کردند به گرفتن ترافیک از پلتفرم جستجوی رایگان گوگل.

همه ما کم کم یاد گرفتیم که باید چکار کنیم. در واقع توانستیم در کلمات کلیدی که قبلاً برای آن‌ها در گوگل هزینه می‌کردیم، رتبه بالایی بگیریم و ترافیک دوباره به صورت رایگان و از طریق قیف‌ها به وبسایتمان بازگشت.

اوضاع داشت خوب پیش می‌رفت که گوگل دوباره تصمیم گرفت برخی چیزها را تغییر دهد. چند سال بعد، سیلی جدید گوگل وبسایت‌هایی را تحت تأثیر قرار داد که توانسته بودند به صورت رایگان رتبه خوبی در نتایج جستجو به دست آورند.

هر روز صبح که از خواب بلند می‌شدیم دعا می‌کردیم که هنوز در کلمات کلیدی که برایشان زحمت کشیده‌ایم رتبه داشته باشیم و مورد رحمت گوگل قرار گرفته باشیم. آینده کسب و کارمان از کنترل خارج شده بود.

هر سیلی گوگل، یک درصد بزرگ دیگر از کارآفرینان را از بین می‌برد. طولی نکشید که آن‌ها تصمیم گرفتند برای این سیلی‌ها اسم‌های با نمک بگذارند، مانند "پاندا"، "پنگوئن"، و "مرغ مگس خوار"؛ اما هر سیلی جدید به این معنی بود که قرار است گروه دیگری از کارآفرینان کسب و کار خود را یک شبه از دست دهند.

از اوایل دهه 2000 تا 2010 اکثر کارآفرینان به طور مداوم برای زنده ماندن و سرپا نگه داشتن کسب و کار خود در تلاش و مبارزه بودند. در سال 2007 و زمانی مارک زاکربرگ پلتفرم جدید تبلیغاتی خود را در فیسبوک معرفی کرد، عصر جدیدی از تبلیغات آنلاین شروع شد. فیسبوک نیز همانند گوگل در ابتدا خرید تبلیغات در پلتفرم خود را برای کارآفرینان آسان و مقرون به صرفه قرار داد. هدف فیسبوک این بود: هر چه بیشتر (و هر چه سریع‌تر) مردم از

خدمات تبلیغات او استفاده کنند. هزینه‌های پایین تبلیغات فیسبوک باعث شد بسیاری از کارآفرینان از فیسبوک برای رشد سریع کسب و کار خود استفاده کنند. چندی بعد مشخص شد که الگوی فیسبوک تقریباً شبیه همان الگویی است که گوگل در زمان شروع خود استفاده کرد؛ یعنی:

گام اول) پذیرش و مقبولیت: موانع ورود را آسان کنید تا همه بتوانند از این پلتفرم استفاده کنند.

گام دوم) افزایش قیمت: به آرامی قیمت‌ها را افزایش دهید تا حاشیه سود را کم کنید، و هر کارآفرینی که نمی‌داند چگونه از کیف استفاده کند، کنار زده شود.

گام سوم) زدن سیلی: 50% از تبلیغ کنندگانی که باعث 90% سردردهایتان می‌شوند را از بین ببرید. (اگر کمتر از یک میلیون دلار در ماه برای تبلیغات هزینه می‌کنید، پس یک تبلیغ کننده کوچک محسوب می‌شوید. شما به این دلیل کنار زده می‌شوید چون تنها درصد کمی از درآمد آن‌ها را تشکیل می‌دهید، در حالی که به پشتیبانی بیشتری نسبت به برندهای بزرگی نیاز دارید که کمتر از شما به ROI اهمیت می‌دهند).

روز بعد از تماشای فیلم، من و Peng Joon به شوخی گفتیم که حالا باید بجای سیلی گوگل، منتظر سیلی "Zanos" (تلفیق زاکربرگ / Thanos) در فیسبوک باشیم، که باعث می‌شود در آن 50 درصد از تمام کسب و کارهای کارآفرینی یک شبه از بین بروند. اگر برای ترافیک وبسایت خود 100 درصد به فیسبوک اعتماد کرده‌اید، پس هشدار می‌دهم که طوفان در راه است. شما باید هر چیزی که در این کتاب می‌خوانید را اجرا کنید تا بتوانید از شرکت خود محافظت کنید و در زمان طوفان زنده بمانید. از طرف دیگر، اگر Zanos قبلاً سیلی خود را به شما زده و کسب و کار خود را از دست داده‌اید، باز هم این کتاب به شما نشان می‌دهد تا شرکت خود را نجات دهید و دوباره رشد کنید.

من در طول یک دهه و نیم گذشته توانسته‌ام از ده‌ها سیلی گوگل جان سالم به در ببرم، از جمله پایان ایمیل مارکتینگ، تغییرات الگوریتم‌ها، ظهور و سقوط چندین شبکه اجتماعی، و از هم گسیختگی رسانه‌های آنلاین. حال شاید این سؤال برای شما به وجود آید که: ما چگونه در زمانی که بسیاری از شرکت‌های دیگر شکست خوردند، زنده ماندیم؟

دو دلیل نجات ما

- ما فهمیدیم چگونه از کیف‌ها استفاده کنیم. با استفاده از کیف‌ها، می‌توانیم 5-10 برابر پول بیشتر از هر بازدید کننده‌ای که روی تبلیغات ما کلیک می‌کند، دریافت کنیم، بنابراین وقتی هزینه‌ها بالا بروند، زنده مانده و رشد می‌کنیم.
- ما قبل از دریافت ترافیک، به **استراتژی‌ها** (نه فقط تاکتیک‌ها) مسلط شده بودیم، و این استراتژی‌ها در گذشته، حال، و آینده بر روی تمام پلتفرم‌های تبلیغاتی اثر می‌کنند. اگر به این استراتژی‌ها تسلط داشته باشید، هیچ سیلی یا ضربه محکمی نمی‌تواند بر روی شاهرگ حیاتی شرکت شما تأثیر بگذارد.

به زودی طوفان‌های دیگری اتفاق خواهد افتاد و ما می‌دانیم که گذشته، بزرگ‌ترین درس عبرت برای آینده است. طوفان پیش روی ماست و هزاران کارآفرین از آن بی‌اطلاع هستند. من احساس می‌کنم نسبت به 100,000 عضو جامعه ClickFunnels، نسبت به هزاران کارآفرینی از من پیروی می‌کنند، و نسبت به هر کسی که به پادکست‌های من گوش می‌دهد، مسئولیت اخلاقی دارم و باید آن‌ها را برای این طوفان آماده کنم. کسانی که بر این استراتژی‌ها تسلط یافته‌اند، می‌توانند ترافیک و مشتری جذب کنند. پس با تسلط بر این اصول، خود و شرکت خود را شکوفا خواهید کرد.

یک کتاب همیشه سبز در مورد سریع‌ترین موضوع متغیر تمام دوران‌ها؟

زمانی که تصمیم گرفتم این کتاب را بنویسم، بزرگ‌ترین ترسم از این بود که چگونه می‌توانم کتابی همیشه سبز در مورد ترافیک وب‌سایت منتشر کنم. از این گذشته، چگونه می‌توان موضوعی متغیر را به گونه‌ای آموزش داد که برای سال‌ها تازه و ثابت بماند؟ هر کتابی که در 10 سال گذشته در مورد ترافیک وب‌سایت خوانده‌ام، روی تاکتیک‌های مرسوم تمرکز داشته‌اند، که معمولاً چندین ماه پس از انتشار و حتی گاهی قبل از آن منسوخ شده‌اند.

تاکتیک‌هایی که یاد دهد چگونه کاری کنید یک نفر روی تبلیغات شما کلیک کند و وارد وب‌سایتتان شود، به طور مرتب تغییر می‌کنند. بنابراین اگر من بخواهم آخرین تاکتیک‌ها و روش‌های روز را به شما یاد بدهم، روزی که این پاراگراف را می‌خوانید، قطعاً دیگر منسوخ شده‌اند.

چند نفر از ما پنج یا شش سال پیش می‌دانستیم که اینستاگرام امروز اینقدر قدرتمند می‌شود؟ چه کسی می‌توانست پیش بینی کند که ربات‌های پیام رسان اینقدر محبوب و پرترفدار خواهند شد؟ دیگر چه پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌هایی قرار است کشف شوند که هنوز متوجه آن‌ها نشده‌ایم؟

بیشتر کارآفرینان به دنبال راه‌های موقت رسیدن به موفقیت هستند (مانند تبلیغات گوگل یا سئو)، اما بعد با یک سیلی همه چیز را از دست می‌دهد.

به این فکر افتادم که من چطور توانستم پس از هر سیلی نه تنها زنده بمانم، بلکه رشد و شکوفا یابم. هرچه بیشتر فکر کردم، بیشتر اطمینان یافتم که دلیل آن به این خاطر بوده چون من مفهوم ترافیک وبسایت را به گونه‌ای متفاوت از کارآفرینان دیگر یاد گرفته بودم. بیشتر افراد معمولاً به روش زیر یاد می‌گیرند چطور ترافیک کسب کنند.

یک وبسایت تازه تأسیس محبوبیت پیدا می‌کند و به سرعت کاربران خود را گسترش می‌دهد، و کارآفرینان به این پلتفرم جدید — مثل توئیتر یا فیسبوک — به چشم یک فرصت برای خرید یا کسب ترافیک نگاه می‌کنند. افراد شروع به استفاده از آن پلتفرم می‌کنند، و به تدریج متوجه می‌شوند چگونه می‌توانند از آن برای گرفتن ترافیک استفاده کنند. آن‌ها برای چندین ماه یا چندین سال با هزینه بسیار پایین از این پلتفرم ترافیک می‌گیرند.

طولی نمی‌کشد که افراد بیشتری با این پلتفرم‌ها آشنا می‌شوند و شروع به استفاده از آن می‌کنند. برخی در این حین دوره‌های آموزشی راه‌های کسب ترافیک از این پلتفرم‌ها برگزار و از این راه کسب درآمد می‌کنند. هرچه تقاضا برای این منبع ترافیکی جدید بیشتر شود، عرضه پلتفرم‌ها پایین‌تر می‌آید، و هزینه هر کلیک شروع به بالا رفتن می‌کنند. این چرخه ادامه پیدا می‌کند تا جایی که هزینه‌ها آنقدر بالا می‌رود که اکثر کسب و کارها دیگر نمی‌توانند از تکنیک‌های سودآور خود استفاده کنند.

در این بین کسانی که به درک درستی از کیف‌ها رسیده‌اند، می‌توانند مدت بیشتری فعالیت کنند، زیرا از هر بازدیدکننده‌ای که روی تبلیغات آن‌ها کلیک می‌کند پول بیشتری می‌گیرند، اما این تاکتیک هم به زودی منسوخ خواهد شد.

دلیل بقا و ماندگاری کسب و کار من این است که چون وقتی 15 سال پیش وارد این بازی شدم، هیچ دوره آموزشی ترافیک وبسایت یا اینترنتی نبود که آخرین تکنیک‌ها را یاد بدهد. بلکه من روش را از متخصصانی یاد گرفتم که اصول بازاریابی را به سبک قدیم آموزش می‌دادند.

آن متخصصان نیز استراتژی‌های هدایت ترافیک خود را حتی قبل از اینترنت و پیدایش گوگل یا فیسبوک و با استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی، تبلیغات در رادیو، تلویزیون و روزنامه یاد گرفته بودند!

آن‌ها به من یاد دادند به بازاریابی و فروش به شیوه‌ای متفاوت از دیگران نگاه کنم. همچنین استراتژی‌های اصلی برای اثربخش بودن کمپین آگهی‌های تبلیغاتی را نیز یاد دادند، از جمله: نحوه دسترسی به رادیو، مجلات، یا تبلیغات طبقه بندی شده برای هدایت مؤثر مشتریان به سمت خود. استراتژی‌هایی که طی سال‌ها بر آن‌ها مسلط شدم، به من دیدی متفاوت نسبت به روش‌های بازاریابی داد. همین امر باعث شد شرکت در خط مقدم جدیدترین ترندها قرار بگیرد، بر تاکتیک‌های نوظهور پیش از دیگران مسلط شود، فرصت‌هایی را ببیند و کشف کند که برای دیگران نامرئی هستند، و هر بار که گوگل یا Zanos سیلی می‌زنند، بخندد.

پس از حالا به بعد باید بدانید که ترافیک همان مردم هستند، و مردم نیز قابل پیش‌بینی‌اند. استراتژی‌هایی که می‌خواهم به شما یاد بدهم روی هر پلتفرمی قابل اجرا هستند، بنابراین می‌توانید از آن‌ها هر جا که خواستید استفاده کنید.

چالش بزرگ

شاید از این موضوع تعجب کنید که چرا در این کتاب حتی یک عکس از نحوه ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی گوگل نیست. من از قصد هیچ عکسی قرار نداده‌ام، چون می‌خواهم این کتاب برای شما همیشه سبز بماند. پیش زمینه‌های هر سیستم به طور مداوم در حال تغییر است، و هر عکسی که امروز بگذارم ممکن است فردا دیگر قدیمی شده باشد.

در عوض روی استراتژی‌هایی تمرکز می‌کنیم که تغییر نمی‌کنند، از جمله:

- شناسایی مشتریان ایده آل خود
- پیدا کردن محل تجمع آنلاین آن‌ها
- نحوه طی کردن پله‌های ترقی
- نحوه متقاعد کردن دیگران برای خرید از شما
- ایجاد پلتفرم نشر مخصوص به خود
- تهیه لیست توزیع خود

تمام این استراتژی‌ها در یک مورد مشترک هستند: زمانی که طوفان شود، رابط کاربری تغییر کند، یا میزان ترافیک کاهش یابد، باز هم عمل می‌کنند! این استراتژی‌ها در زمان رونق رسانه‌های بزرگ (مانند گوگل، یوتیوب، فیسبوک، و اینستاگرام) از ویژگی‌های آن‌ها استفاده می‌کنند تا بتوانید به آسانی مطابق با تغییرات حرکت کنید. این استراتژی‌ها برای من و زمانی که استفاده از Friendster (احتمالاً شما یادتان نمی‌آید) به استفاده از Myspace و فیسبوک تغییر کرد، مؤثر و کاربردی بودند، پس زمانی که لازم شود از فیسبوک و گوگل به سمت یک شبکه بزرگ دیگر حرکت کنید نیز کاربردی خواهند بود!

این کتاب به شما کمک می‌کند مطمئن شوید کسب و کار، ترافیک وبسایت، و راهبردهای شما در مسیر درستی قرار دارند. در بخش اول یاد می‌گیرید چگونه مشتریان ایده آل خود را به طور دقیق مشخص کنید، کجا می‌توانید آن‌ها را پیدا کنید و چگونه می‌توانید به آن‌ها دسترسی یابید. در بخش دوم، به شما الگوی ساده‌ای نشان می‌دهم که با استفاده از آن می‌توانید از هر شبکه تبلیغاتی مانند فیسبوک، اینستاگرام، گوگل، و یوتیوب، به قیف‌های خود ترافیک ارسال کنید. همچنین یاد می‌دهم که چگونه با تسلط بر این الگوی ساده، یک جریان پایدار ترافیکی از هر یک از این شبکه‌ها ایجاد کنید. و در آخر و در بخش سوم، با تکنیک‌های قدرتمند هک رشد آشنا می‌شوید که به شما کمک می‌کنند ترافیک خود را حتی اگر به فیسبوک، گوگل یا سایر شبکه‌های تبلیغاتی دسترسی ندارید، افزایش دهید.

با تسلط بر این تکنیک‌های هک رشد می‌توانید پایه و اساس ترافیک وبسایت خود را با اطمینان خاطر بسازید. من بیش از 15 سال از عمر خود را صرف یادگیری و تسلط بر این مفاهیم و استراتژی‌ها کردم، و اکنون بسیار هیجان زده‌ام که می‌خواهم آن‌ها را به شما یاد بدهم!

بخش اول

مشتری ایده آل شما

تلفن زنگ زد. چاد بود. البته برای من چاد بود، ولی برای بیمارهایش دکتر Woolner بود.

تلفن را برداشتم و جواب دادم: "بله؟"

"هی پسر. می‌دونم الان دیر وقته. اما وقت داری یکم صحبت کنیم؟ تو موقعیت خیلی بدی قرار گرفتم."

سریع گفتم: "حتماً. همین الان میام اونجا."

درست پنج سال قبل، دکتر Woolner با مدرک دکترای مفصل درمانی (Chiropractic) فارغ‌التحصیل شده بود. کمی بعد با خانواده خود به بویسی، آیداهو آمده بود تا به عنوان متخصص مفصل درمانی در یکی از کلینیک‌های جدید شهر کار کند. البته هدفش این نبود که برای شخص دیگری کار کند. اگرچه او در تخصص خود فوق‌العاده است، اما یک کارآفرین نمونه نیز هست و می‌خواست کار خودش را شروع کند. او مراحل نوشتن طرح کسب و کار، گرفتن وام، بازسازی دفتر جدید، طراحی لوگوها و هر کار دیگری که برای شروع کسب و کارش لازم بود را طی کرده بود.

من مدتی با او صحبت کردم و چندین ایده کاری پیشنهاد دادم. سپس او به حقیقتی اشاره کرد که حسابی مرا به فکر فرو برد.

"من چهار سال دانشگاه رفتم تا مدرکم را بگیرم، سپس چهار سال دیگر برای گرفتن تخصص گذارندم، اما طی این سال‌ها هیچکس حتی به من نگفت که چگونه بیمارانش را به کلینیکم بیاورم."

باورش سخت است! آن‌ها می‌توانند هشت سال از عمر یک کارآفرین را بگیرند، اما حتی ده دقیقه وقت برای یاد دادن مهارت بازاریابی به او صرف نمی‌کنند. به نظر من این بزرگ‌ترین نقص سیستم آموزشی ما، و نداشتن مهارت بازاریابی نیز یکی از بزرگ‌ترین گرفتاری‌های کارآفرینان جدید در هر بازاری است. آن‌ها فکر می‌کنند اگر محصولی عالی بسازند یا شرکتی شگفت‌انگیز ایجاد کنند، مشتریان به طور خودکار به سمت آن‌ها روانه می‌شوند.

من کارآفرینانی را دیده‌ام که تمام پول خود را صرف سرمایه‌گذاری روی محصولات و خدماتی می‌کنند که به باور آن‌ها دنیا را تغییر می‌دهد، اما حتی به این موضوع فکر نمی‌کنند که مشتریان ایده آل آن‌ها چه کسانی هستند، یا چگونه می‌خواهند به آن‌ها برسند.

آن‌ها با خوشحالی روی ایجاد محصول، طراحی، آموزش و — تقریباً همه چیز — سرمایه‌گذاری می‌کنند، اما وقتی به آن‌ها می‌گویید در فیسبوک یا گوگل تبلیغات بخرند، خشکشان می‌زند. یا زمانی که به آن‌ها می‌گویید خودشان باید زمان بگذارند و بازدیدکنندگان را به صورت ارگانیک به دست آورند، فکر می‌کنند این کار در شأنشان نیست.

برخی افراد با خود فکر می‌کنند، محصول من بسیار عالی است و نیازی به پرداخت هزینه بابت ترافیک ندارم. برخی دیگر نیز معتقدند که مستحق داشتن مشتری هستند، چون احساس می‌کنند محصول آن‌ها بهتر از محصول رقبایشان است. بنابراین آن‌ها منتظر هستند و این فکر در سرشان است که من محصول را ساختم، پس چرا کسی نمی‌آید؟

من پس از سال‌ها تدریس و آموزش به صدها کارآفرین، می‌توانم به شما بگویم کسانی که تمام تمرکز خود را بر ایجاد یک چیز شگفت‌انگیز (به جای مردم) معطوف می‌کنند، افرادی هستند که شکست خواهند خورد. بزرگ‌ترین مشکل آن‌ها این است که توجهی به مشتریان آینده خود ندارند. همه ساله، ده‌ها هزار کسب و کار شروع می‌شوند و شکست می‌خورند، زیرا کارآفرینان هنوز این مهارت اساسی و ضروری را درک نکرده‌اند: **هنر و علم دستیابی به ترافیک (مردم) برای پیدا کردن شما.**

و این یک فاجعه است.

بنابراین احساس می‌کنم این مسئولیت به من داده شده تا به کارآفرینان کمک کنم پیام‌های خود در مورد محصولات و خدماتشان را به جهانیان برسانند. من به شدت معتقدم کارآفرینان تنها کسانی هستند که می‌توانند دنیا را تغییر دهند. نه دولت می‌تواند این کار را

انجام دهد و نه مدارس. و علت آن این است که کارآفرینان حاضرند خطر و مسئولیت همه چیز را بر عهده گیرند تا رویای خود را به واقعیت تبدیل کنند.

انتظار برای اینکه افراد شما را پیدا کنند یک استراتژی محسوب نمی‌شود. بلکه استراتژی *این است:* مشخص کردن ویژگی‌های مشتری ایده آل خود، پیدا کردن محل تجمع آن‌ها، و ارائه پیشنهادات و سوسه انگیز برای جلب توجه و کشاندن آن‌ها به درون قیف‌های خود (جایی که در آن می‌توانید خود را معرفی کنید و محصول بفروشید).

خبر خوب در مورد دکتر Wooler این است که او پس از آن شب، شروع کرد به تحقیق و بررسی روی قیف‌ها. و توانست یک قیف برای کسب مشتری بسازد و یاد گرفت چگونه در فیسبوک و گوگل تبلیغ بخرد. قیف او اکنون 24 ساعت شبانه روز، و 7 روز هفته بیماران جدیدی را برای وی ایجاد می‌کند و او امروز یک مطب پر رونق دارد.

من فکر می‌کنم اگر شما اکنون این کتاب را می‌خوانید، پس محصول، خدمات یا مهارتی دارید که ساعت‌های بی شماری را برای تسلط بر آن صرف کرده‌اید. این کتاب به شما یاد می‌دهد چگونه به افراد برای دیدن هنر خود دست یابید.

این بخش از کتاب بر پاسخ به دو سؤال مهم تمرکز خواهد داشت:

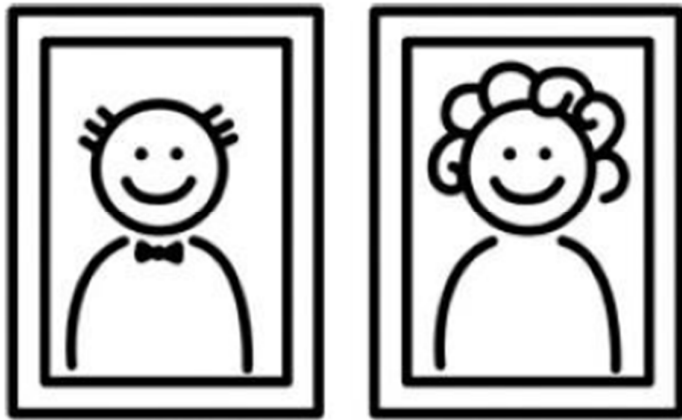
● سؤال 1: مشتری ایده آل شما چه کسی است؟

● سؤال 2: محل تجمع آن‌ها کجاست؟

زمانی که دید کاملی نسبت به مشتری ایده آل خود داشته باشید، پیدا کردن محل تجمع آن‌ها آسان خواهد بود. و برعکس، اگر به طور واضح و مشخص ندانید که او چه کسی است، پیدا کردن آن‌ها واقعاً دشوار خواهد شد. پس از خواندن این بخش، دقیقاً می‌دانید که مشتری ایده آل شما کیست و در کجا می‌توانید آن‌ها را پیدا کنید، تا بتوانید توجه آن‌ها را جلب کرده و خود و محصولات خود را به آن‌ها معرفی کنید.

راز شماره 1

مشتری ایده آل شما کیست؟



شکل 1.1: هر کسب و کار باید آواتارهای مشتری ایده آل خود را بهتر از خود مشتری بشناسد و درک کند.

مدیر اجرایی شرکت Sally Beauty Supply گفت: "نمی دانم ربکا از این خوشش خواهد آمد یا نه."

دوست من پری بلچر با سردرگمی پرسید، "چی؟" و ضدعفونی کننده جدید معطر خود که برای تبلیغ در جلسه آورده بود را روی میز قرار داد.

او لاک ناخن جدید خود را برداشت و آن را به گروه داد و پرسید: "خب، خب، این محصول را چطور؟"

آن‌ها به لاک جدید نگاه کردند، آن را باز کردند و بو کردند. گفتند: "بله کاملاً مطمئن هستیم که ربکا از این یکی هم خوشش نخواهد آمد."

پری بیشتر از همیشه سردرگم و حالا کمی ناامید شده بود، سپس محصول سوم و نهایی خود را برای تبلیغ بیرون آورد.

آن‌ها مانند قبل به محصول نگاه کردند، آن را سریع بررسی کردند و گفتند: "متأسفیم. ربکا بدون شک به یکی هم علاقه‌ای ندارد."

پری ناامیدتر از قبل به آن‌ها نگاه کرد و بی اختیار گفت: "ربکا کیست؟! آیا او تصمیم گیرنده است؟ چرا شما به جای او صحبت می‌کنید؟ آیا او اینجاست؟ می‌توانم مستقیماً با خودش صحبت کنم؟ مطمئنم می‌توانم او را متقاعد کنم که شرکت شما به فروش این محصولات نیاز دارد!"

برای لحظه‌ای سکوت حکم‌فرما شد و سپس آن‌ها شروع به خندیدن کردند.

سپس یکی از آن‌ها گفت: "ربکا یک فرد نیست، او سمبل و نماد (آواتار) مشتری ماست." پری پرسید "چی؟". او که قبلاً چیزی در مورد آواتار مشتری نشنیده بود گفت: "ببخشید، متوجه نمی‌شوم. ربکا یک شخص واقعی نیست؟"

حاضرین جلسه به یکدیگر لبخند زدند و از پری خواستند با آن‌ها به اتاق دیگری بروند. وقتی وارد اتاق جدید شدند، پری یک دیوار پر از تصاویر "ربکا" دید، شخصیتی ساختگی که نمایانگر مشتری ایده آل شرکت Sally Beauty Supply است. روی این دیوار نیز بیوگرافی کاملی وجود داشت از اینکه او کیست، چند فرزند دارد، کجا زندگی می‌کند، چقدر درآمد دارد، و در چه نوع خانهای زندگی می‌کند.

سپس افزودند: به تمام افراد این شرکت آموزش داده شده که هرگاه می‌خواهند تصمیم بگیرند که چه محصولی بخرند، از چه رنگی در فروشگاه یا برند خود استفاده کنند، چه نوع تبلیغاتی ایجاد کنند، تم وب‌سایت چگونه باشد، و چه نوع موسیقی در محل پخش شود، همه و همه باید از نگاه ربکا انجام شوند.

اگر ربکا آن را دوست دارد، پس مورد قبول است. و چنانچه مورد پسند ربکا نخواهد بود، رد خواهد شد. در واقع آن‌ها یک شرکت محصول محور را اداره نمی‌کردند؛ بلکه شرکت آن‌ها مشتری محور بود.

آواتار مشتری آن‌ها همان چیزی است که به تمام فعالیت‌هایشان جهت می‌دهد، از محصول تولیدی گرفته تا تبلیغاتی که اجرا می‌کنند.

وقتی پری این داستان را برایم تعریف کرد، یک "آها" بلند گفتم. اکثر کارآفرینان به اشتباه فکر می‌کنند که کسب و کارشان در ارتباط با خودشان است، اما این درست نیست. برعکس، کسب و کار شما در ارتباط با مشتریان است. اگر می‌خواهید مشتری (ترافیک) وارد کیف‌های شما شود، باید بتوانید آن‌ها را به صورت آنلاین پیدا کنید. و برای اینکه آن‌ها را به صورت آنلاین پیدا کنید، باید به درک عمیق‌تری از آن‌ها برسید.

در جستجوی مشتری ایده آل

اولین قدم در این فرآیند، این است که تمام فکر و ذکرتان مشتری ایده آل‌تان باشد. شرکت‌هایی که تنها درگیر محصولات خود می‌شوند در نهایت شکست خواهند خورد. من بارها و بارها شاهد این اتفاق بوده‌ام. هر شرکتی که با آن در رقابت بودیم - حتی اگر صدها میلیون دلار بودجه سرمایه‌گذاری کرده بودند - در نهایت از ما شکست خوردند، زیرا زمانی که آن‌ها روی محصول خود تمرکز کرده بودند، ما روی مشتریان خود وسواس داشتیم. منظورم از بیان عبارت وسواس چیست؟ وسواس داشتن روی مشتری یعنی بتوان مشتری را بهتر از خودش درک کرد. این بخش برای خیلی‌ها، سخت‌ترین بخش این فرآیند است. اخیراً مشغول صحبت با دوستم نیکلاس بایر در مورد این واقعیت بودم که اکثر کسب و کارها از مشکلی ایجاد شده‌اند که یک کارآفرین با آن برخورد کرده و محصول یا خدمات آن‌ها نتیجه پیدا کردن راه حل آن مشکل بوده است. نیکلاس گفت: "درست است! آشفتگی ما به پیام ما تبدیل می‌شود."

زمانی که از مشکلی که دارید، ناامید شده‌اید، به دنبال یک راه برای حل آن هستید. اگر نتوانید نتیجه راه حل دلخواه خود را پیدا کنید، تلاش می‌کنید تا خودتان یک راه حل برای آن ایجاد کنید. به این ترتیب مشکل شما به کسب و کار شما تبدیل می‌شود؛ یا به عبارت دیگر، آشفتگی شما به پیام شما تبدیل می‌شود.

اگر این قضیه درست باشد، باید به عقب و به زمانی برگردید که مشغول دست و پنجه نرم کردن با همان مشکلی بودید که مشتری ایده آل شما اکنون با آن مواجه است، تا بتوانید درد و رنج آن‌ها را حس کنید.

استیسی و پاول مارتینو، زوج موفق هستند که این راه را در پیش گرفتند. آن دو سال‌ها پیش با یکدیگر در یک چهارراه آشنا شدند. رابطه آن‌ها خراب شد. پاول ماه‌ها برای ماندن تلاش کرد بود، اما در نهایت، به خاطر درد و رنجی که احساس می‌کرد تصمیم به رفتن گرفت. استیسی نیز پس از شنیدن خبر بهم خوردن رابطه شان شکست و گریه کرد. رابطه او به پایان رسید و تحمل دردی که احساس می‌کرد بیش از حد دشوار بود.

قصد ندارم تمام داستان آن‌ها را تعریف کنم، اما خلاصه اینکه به دلیل این تجربه، استیسی فهمید که برای نجات رابطه خود، ابتدا باید تغییر کند. او تلاش کرد تا خود را تغییر دهد، و در این حین پاول نیز تغییر کرد. آن دو پس از نجات رابطه خود، یک فرآیند منحصر به فرد برای بهبود ازدواج‌هایی ایجاد کردند که در آن نیاز نیست "هر دو زوج" درمان شوند. بلکه آن‌ها معتقدند با تغییر یکی از آن‌ها، دیگری نیز تغییر می‌کند.

در واقع، آشفتگی آن‌ها به پیام آن‌ها تبدیل شد و اکنون آن‌ها زندگی خود را وقف کمک به دیگران برای رهایی از همان دردی کرده‌اند که خودشان سال‌ها پیش احساس می‌کردند. آن دو توانستند با سیستم‌ها و ابزار منحصر به فرد خود، هزاران ازدواج را از فروپاشی نجات دهند. بدین ترتیب در جامعه‌ای که بیش از 50 درصد از کل ازدواج‌ها به طلاق ختم می‌شود، فقط یک درصد از زوج‌هایی که طبق برنامه آن‌ها پیش می‌روند، طلاق می‌گیرند.

استیسی و پاول در پیدا و کمک کردن به مشتریان ایده آل خود موفق هستند، زیرا چند سال قبل، خودشان همان مشتری ایده آل خود بودند. و از آنجا که واقعاً این درد را درک کردند، توانستند اهداف و آرزوهای مشتریان ایده آل خود و محل تجمع آن‌ها را متوجه شوند و به آن‌ها در رسیدن به اهدافشان کمک کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها (مشتریان) محصولی از محصول خودشان (استیسی و پاول) هستند.

در اوایل قرن بیستم، رابرت کالیر، یکی از عالی‌ترین کتاب‌ها در حوزه کپی‌رایتینگ به نام *The Robert Collier Letter Book* را منتشر کرد. او در این کتاب درباره نحوه درک واقعی مشتریان صحبت می‌کند؛ اگر می‌خواهید آن‌ها را پیدا کنید، متقاعدشان کنید که شما را دنبال کنند، و به طرز امیدوارانه‌ای زندگی آن‌ها را با محصولات و خدماتی که می‌فروشید تغییر دهید. شما باید آن‌ها را بهتر از خودشان بشناسید و درک کنید.

کالیر معتقد بود که ما به عنوان بازاریاب نباید به این فکر باشیم که چگونه کمپین تبلیغاتی شگفت‌انگیز خود را ایجاد کنیم، بلکه به جای آن باید یاد بگیریم چگونه "ذهن مشتری خود را بخوانیم".

اگر واقعاً می‌خواهید مشتری‌های ایده آل خود را بشناسید و محل تجمع آنلاین آن‌ها را پیدا کنید، باید بفهمید چه چیزی در ذهن آن‌هاست و به دنیا از دید آن‌ها نگاه کنید. زمانی که با مشکلات اصلی و آرزوها و خواسته‌های آن‌ها آشنا شوید، پیدا کردن محل تجمع آن‌ها بسیار آسان‌تر خواهد شد. به محض اینکه بفهمید به صورت آنلاین کجا هستند، می‌توانید آن‌ها را جذب کنید، و به داخل قیف‌هایتان هدایت کنید تا بتوانید خدمت رسانی نمایید. در ادامه کتاب، با جزئیات بیشتری در خصوص چگونگی انجام این کار خواهیم پرداخت. حال که اصول اولیه موضوع را پوشش دادیم، اجازه دهید مشتری ایده آل خود را با 3 بازار اصلی، که بعضاً به عنوان 3 خواسته اصلی شناخته می‌شود، شناسایی کنیم.

3 خواسته / بازار اصلی



شکل 1.2: افراد محصولات را به این امید می‌خرند که روی یکی از این 3 خواسته / بازار اصلی اثربخش باشد.

من در کتاب *Expert Secrets* مفهوم 3 بازار اصلی، یا سه خواسته اصلی را معرفی کرده‌ام. این سه خواسته، داشتن سلامتی (health)، ثروت (wealth)، و روابط (relationships) هستند. افراد هنگام خرید هر محصول، امیدوارند که بر یکی از این سه حوزه زندگی شان اثربخش باشد. بنابراین، اولین سؤالی که باید به آن پاسخ دهید این است:

کدام یک از این سه خواسته مشتری ایده آل من قرار است با خرید محصول یا خدماتم برآورده شود؟

این اولین مرحله برای خواندن ذهن مشتری ایده آل است، و پاسخ آن برای بسیاری از افراد نسبتاً ساده است. با این حال، گاهی اوقات افراد به یکی از دو دلیل زیر در پاسخ به این سؤال گیر می‌کنند.

دلیل 1 — محصول من متناسب با بیشتر از یکی از این خواسته‌ها است: بسیاری از محصولات می‌توانند برای برآوردن بیش از یکی از این خواسته‌ها به بازار عرضه شوند، اما پیام بازاریابی شما فقط می‌تواند روی یکی از آن‌ها تمرکز کند. اگر سعی کنید با یک محصول، دو خواسته مشتری بالقوه را برآورده کنید، نرخ تبدیل شما به نصف کاهش خواهد یافت (اکثر مواقع تا 90 درصد یا بیشتر). برای هدف قرار دادن دو خواسته، به دو تبلیغ مختلف نیاز دارید که منجر به دو قیف مختلف می‌شوند. بنابراین با هر پیامی که وارد بازار می‌شوید، تنها بر روی یک خواسته تمرکز کنید.

دلیل 2 — محصول من متناسب با هیچکدام از این خواسته‌ها نیست: این باور غلط در یکی از رویدادهای اخیر شرکت ما و توسط سرپرست تیم، استیو جی لارسن، به خوبی پاسخ داده شد. استیو به تیغ‌های ژیلت اشاره کرد و پرسید به نظر شما تیغ کدام خواسته را برآورده می‌کند؟

ابتدا همه ساکت بودند، و بعد چند نفر شروع به حدس زدن کردند "سلامتی؟" یکی دیگر زیر لب گفت: "یا شاید ... همممم..."

سپس استیو یکی از تبلیغات ژیلت را پخش کرد. در آن، شما می‌بینید که چگونه یک داستان شکل می‌گیرد. اول، یک مرد را نشان داده می‌شود که مشغول تراشیدن ریشش است.

بعد از تراشیدن، یک زن زیبا به او نزدیک می‌شود. سپس آن دو برای یک شب گردی بیرون می‌روند. و در آخر تبلیغ با یکدیگر به اتاقشان باز می‌گردند.

استیو بعد از نشان دادن تبلیغ، سؤال خود را به شیوه‌ای متفاوت‌تر پرسید: "این پیام بازاریابی برای کدام خواسته تولید شده بود؟" بلافاصله همه پاسخ دادند: "برای روابط!"

اکثر محصولات می‌توانند متناسب با چندین دسته باشند، حتی اگر این‌گونه به نظر نرسند. اما این مهم نیست، مهم این است که پیام بازاریابی شما باید بتواند تنها روی یکی از این 3 خواسته تمرکز کند. اکنون از شما می‌خواهم کمی وقت بگذارید و ببینید محصول یا خدمات شما در حال حاضر متناسب با کدام یک از این 3 خواسته یا 3 بازار است.

فرار از درد و رنج / حرکت به سمت رضایت و خوشحالی



شکل 1.3: تمام انسان‌ها یا از درد و رنج فرار می‌کنند یا به سمت رضایت و خوشحالی حرکت می‌کنند.

پس از این که مشخص کردید محصول یا خدمات شما روی کدام خواسته اصلی تمرکز دارد، قدم بعد این است که بفهمید مشتری در ذهن خود به کدام سمت حرکت می‌کند. هر انسان روی این کره خاکی همیشه در یکی از این دو جهت حرکت می‌کند: فرار از درد و رنج یا حرکت به سمت رضایت و خوشحالی.

فرار از درد و رنج: اولین جهتی که افراد به سمت آن حرکت می‌کنند فرار از درد و رنج است. بگذارید چند نمونه فرار از درد و رنج برای هر خواسته را به شما نشان دهم.

سلامتی (فرار از درد و رنج)

- من اضافه وزن دارم و در لباس‌هایم احساس راحتی نمی‌کنم.
- من انرژی ندارم و در همیشه احساس خستگی می‌کنم.
- وقتی به آینه نگاه می‌کنم، از چیزی که می‌بینم متنفرم.

ثروت (فرار از درد و رنج)

- من از شغلم متنفرم و می‌خواهم رئیس‌م را اخراج کنم.
- من هیچ پس‌انداز مالی ندارم و می‌ترسم شغلم را از دست بدهم.
- تمام اطرافیانم بیشتر از من پول در می‌آورند.

روابط (فرار از درد و رنج)

- من در یک رابطه بد هستم و نمی‌دانم چطور از آن خارج شوم.
- من احساس تنهایی می‌کنم و می‌خواهم بدانم عشق چه حسی دارد.
- وقتی افراد دور و برم را نمی‌شناسم، معذب می‌شوم.


هر کدام از جملات بالا، حرف‌هایی است که افراد در ذهن خود تکرار می‌کنند. اگرچه این‌ها چند نمونه کلی از افکار مشتریان هستند، اما من سعی کردم برای درک ذهنیات روزانه آن‌ها سه کار انجام دهم.

1. صدها عبارتی را نوشتم که هر زمان سعی می‌کردم مشکلاتم حل کنم، به خودم می‌گفتم.
2. فروم‌ها، تالارهای گفتگو و گروه‌های آنلاین را بررسی می‌کردم تا ببینم دیگران هنگام تلاش برای رهایی از درد و رنج چه می‌گویند.
3. سعی کردم واقعاً خودم را جای آن‌ها بگذارم و چیزهایی را نوشتم که فکر می‌کردم مردم به آن فکر می‌کنند.

تمرین

برای تمرین، می‌خواهم حداقل ده موردی را یادداشت کنید که مشتریان بالقوه شما به آن‌ها فکر می‌کنند یا سعی دارند از درد و رنج آن‌ها رهایی یابند. این تمرین کاری است که باید هر روز به طور مرتب انجام دهید. من همیشه به دنبال سؤالات و اظهاراتی هستم که افراد بازار من می‌گویند و سعی می‌کنند خود را از درد آن‌ها رها کنند.

خواسته اصلی



مواردی که می‌گویند یا به آن فکر می‌کنند:

- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●

شکل 1.4: تمرین: تمام چیزهایی که مشتریان ایده آل شما هنگام فرار از درد و رنج می‌گویند یا به آن فکر می‌کنند را یادداشت کنید.

حرکت به سمت رضایت و خوشحالی: دومین جهتی که افراد به سمت آن می‌روند، حرکت به سمت رضایت و خوشحالی است. زمانی که افراد ناراضی هستند، خواستار سلامتی، ثروت، یا روابط نیستند؛ بلکه به این دلیل میل و خواسته دارند چون خوشحال هستند و به دنبال رضایت و خوشحالی بیشتر هستند. اجازه دهید به چند نمونه از حرکت به سمت رضایت و خوشحالی برای هر خواسته اشاره کنم.

سلامتی (حرکت به سمت رضایت و خوشحالی)

- من می‌خواهم شکم شش تیکه داشته باشم.
- من می‌خواهم بتوانم در دو ماراتن شرکت کنم.
- من می‌خواهم وعده‌های غذایی سالم‌تری بخورم تا بتوانم انرژی بیشتری کسب کنم.

ثروت (حرکت به سمت رضایت و خوشحالی)

- من می‌خواهم خانه یا ماشینی که آرزویش را دارم بخرم.
- من می‌خواهم شرکت‌م را رشد و گسترش دهم تا بتوانم بیشتر اثربخش باشم.
- من می‌خواهم رهبری یاد بگیرم تا بتوانم تیم خود را رشد و پرورش دهم.

روابط (حرکت به سمت رضایت و خوشحالی)

- من می‌خواهم در روابط خود اشتیاق بیشتری داشته باشم.
- من می‌خواهم وقت بیشتری را با همسر و بچه‌هایم بگذرانم.
- من می‌خواهم از طریق شبکه‌های مختلف با افراد بیشتری آشنا شوم.

آیا متوجه تفاوت این عبارتها با عبارتهای قبلی شدید؟ اکنون آن‌ها را در یک جدول و در کنار یکدیگر قرار می‌دهم تا بهتر متوجه تفاوت بین آن‌ها شوید.


سلامتی (حرکت به سمت رضایت و خوشحالی)	سلامتی (فرار از درد و رنج)
<ul style="list-style-type: none"> ● من می‌خواهم شکم شش تیکه داشته باشم. ● من می‌خواهم بتوانم در دو ماراتن شرکت کنم. ● من می‌خواهم وعده‌های غذایی سالم‌تری بخورم تا بتوانم انرژی بیشتری کسب کنم. 	<ul style="list-style-type: none"> ● من اضافه وزن دارم و در لباس‌هایم احساس راحتی نمی‌کنم. ● من انرژی ندارم و در همیشه احساس خستگی می‌کنم. ● وقتی به آینه نگاه می‌کنم، از چیزی که می‌بینم متنفرم.
ثروت (حرکت به سمت رضایت و خوشحالی)	ثروت (فرار از درد و رنج)
<ul style="list-style-type: none"> ● من می‌خواهم خانه یا ماشینی که آرزویم را دارم بخرم. ● من می‌خواهم شرکت‌م را رشد و گسترش دهم تا بتوانم بیشتر اثربخش باشم. ● من می‌خواهم رهبری یاد بگیرم تا بتوانم تیم خود را رشد و پرورش دهم. 	<ul style="list-style-type: none"> ● من از شغلم متنفرم و می‌خواهم رئیس‌م را اخراج کنم. ● من هیچ پس‌انداز مالی ندارم و می‌ترسم شغلم را از دست بدهم. ● تمام اطرافیانم بیشتر از من پول در می‌آورند.
روابط (حرکت به سمت رضایت و خوشحالی)	روابط (فرار از درد و رنج)
<ul style="list-style-type: none"> ● من می‌خواهم در روابط خود اشتیاق بیشتری داشته باشم. ● من می‌خواهم وقت بیشتری را با همسر و بچه‌هایم بگذرانم. ● من می‌خواهم از طریق شبکه‌های مختلف با افراد بیشتری آشنا شوم. 	<ul style="list-style-type: none"> ● من در یک رابطه بد هستم و نمی‌دانم چطور از آن خارج شوم. ● من احساس تنهایی می‌کنم و می‌خواهم بدانم عشق چه حسی دارد. ● وقتی افراد دور و برم را نمی‌شناسم، معذب می‌شوم.

شکل 1.5: اگرچه ممکن است اهداف دو نفر یکسان باشد، اما شاید دلایل آن‌ها برای رسیدن به این هدف کاملاً متفاوت باشد.

تمرین

حال می‌خواهم چند دقیقه برای تمرین دوم وقت بگذارید و حداقل ده مورد رضایت و خوشحالی بنویسید که افراد حاضر در بازار شما به آن‌ها فکر می‌کنند یا به سمت آن حرکت می‌کنند.

خواسته اصلی



رضایت و خوشحالی

حرکت به سمت رضایت و خوشحالی

مواردی که می‌گویند یا به آن فکر می‌کنند:

- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●
- _____ ●

شکل 1.6: تمرین: تمام چیزهایی که مشتریان ایده آل شما هنگام حرکت به سمت رضایت و خوشحالی می‌گویند یا به آن فکر می‌کنند را یادداشت کنید.

هرچه عبارات بیشتری پیدا کنید، به جریان‌های ترافیک بیشتری دست خواهید یافت، بنابراین شناسایی و نوشتن مکالمات موجود در ذهن مشتریان خود را به یک فرآیند مستمر تبدیل کنید. در فصل بعد خواهید دید که چگونه این عبارات (فرار از درد و رنج یا حرکت به سمت رضایت و خوشحالی) به شما در پیدا کردن مشتریان ایده آل کمک می‌کنند.

جستجوگر و وب گرد

برای درک اینکه چطور از مکالمات داخل ذهن مشتریان ایده آل خود استفاده کنید، باید به چند صد سال قبل از اینترنت، قبل از تلویزیون، قبل از رادیو و به جایی که ترافیک شروع شد، برگردید.

تا اوایل دهه 1800، مردم اغلب تنها بر اساس نیاز خود محصول می گرفتند. به عبارت دیگر، آن‌ها در نوعی از درد و رنج بودند و به دنبال یافتن راه حلی برای حل آن می گشتند. این روند با غذا شروع شد. اجداد ما خواستار سلامتی (غذا) بودند، به دنبال غذا گشتند، آن را شکار کردند، و به خانه آوردند. این مورد در زمان حال جای خود را به فروشگاه‌ها داده است؛ وقتی در خانه به غذا یا چیز دیگری نیاز دارید، به فروشگاه محل خود می روید، هر چیزی که می خواهید را پیدا می کنید و می خرید.

در سال 1886، سر و کله آگهی‌های دفتر تلفن (Yellow Pages) پیدا شد که برای مصرف کنندگان بسیار عالی بود، چون می توانستند دقیقاً همان چیزی که نیاز داشتند را پیدا کنند. صاحبان کسب و کارها نیز به دنبال چیزی برای فروش بودند. به نظر می رسید این روش، راه حل خوبی باشد، به جز یک مورد: شما به عنوان صاحب یک کسب و کار اگر می خواستید پول بیشتری کسب کنید یا شرکت خود را گسترش دهید، کنترل آن در دست شما نبود. بلکه باید منتظر می ماندید تا مردم به محصول یا خدمات شما نیاز داشته باشند و بگردند و شما را پیدا کنند

اما بعد از آن، در سال 1927، تلویزیون اختراع شد و درست 15 سال بعد، در 1 جولای 1942، اولین آگهی تلویزیونی پخش شد.

در آن زمان بیش از 4,000 تلویزیون در نیویورک وجود داشت، و روزی که تبلیغ پخش شد، خانواده‌ها مشغول تماشای مسابقه NBC بودند. آن تبلیغ که فقط 9 ثانیه طول کشد و 9 دلار هزینه داشت، نقشه‌ای از آمریکا را با یک ساعت مچی Bulova در وسط آن نشان داد. در پایان تبلیغ، صدایی گفت: "آمریکا طبق زمان Bulova اداره می شود." و با آن 9 ثانیه، تبلیغات جستجو محور به طور رسمی به سمت تبلیغات وقفه محور تغییر جهت داد.

افرادی که آن شب تلویزیون تماشا می کردند، در جستجوی ساعت جدید نبودند، اما با دیدن این تبلیغ و تصویر ساعت، بذراشتیاق در قلب و ذهن آن‌ها قرار گرفت. در به عبارت دیگر، آن‌ها به این ساعت احتیاج نداشتند، اما آن را می خواستند.

این تبلیغ تلویزیونی روزنه امیدی به صاحبان کسب و کارها داد تا با استفاده از آن بتوانند توجه مشتریان بالقوه خود را برای مدت زمان طولانی جلب کنند و بذراشتیاق در قلب و ذهن آن‌ها بکارند و ارزش درک شده آنچه می‌فروشند را نشان دهند. حالا دیگر مردم تنها زمانی که به چیزی نیاز داشتند خرید نمی‌کردند؛ بلکه تبلیغ کنندگان این توانایی را داشتند که در مردم نیاز ایجاد کنند و چیزهایی که می‌خواستند به مردم بفروشند.

این تبلیغات وقفه محور در سایر رسانه‌ها مانند رادیو، روزنامه، و نامه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی نیز اجرایی شد. فرآیند آن ساده بود: مخاطبان مشتاق را پیدا کنید، آن‌ها را سرگرم کنید یا به آن‌ها آموزش دهید و سپس، وقتی توجه کامل آن‌ها را داشتید، آن‌ها را با پیام خود قطع کنید. سپس می‌توانید توجه آن‌ها را جلب کرده و در آن‌ها نسبت به محصول یا خدمتی که می‌فروشید نیاز ایجاد کنید.

امروزه، این نوع تبلیغات وقفه محور هر روز در اطراف شما اتفاق می‌افتد، اما حدس می‌زنم که حتی نمی‌دانید این تبلیغات چه تأثیر عمیقی بر روی تصمیمات خرید شما می‌گذارند. برای اینکه تفاوت بین تأثیر تبلیغات وقفه محور را نسبت به تبلیغات جستجو محور نشان دهم، یک داستان از دوستم Trevor Chapman نقل می‌کنم.

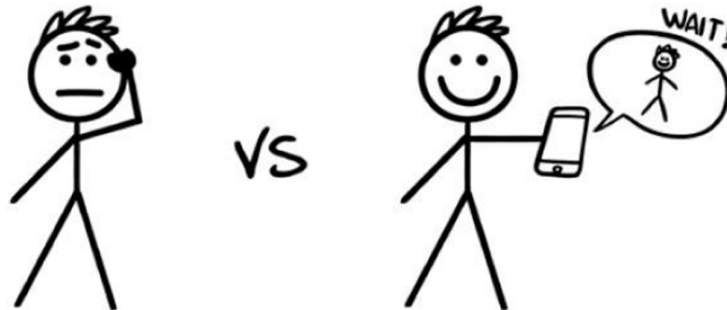
Trevor قبلاً یک تیم فروش بزرگ را اداره می‌کرد که درهای ضد سرقت می‌فروخت. امروزه اگر در سایت آمازون عبارت "سیستم‌های امنیتی منزل" را جستجو کنید، به سرعت صدها گزینه پیدا خواهید کرد که هر کدام در قیمتی متفاوت در رقابت هستند. بنابراین اگر کسی به آژیر خطر نیاز داشته باشد، معمولاً ارزان‌ترین آژیر که دارای بالاترین رتبه است را می‌خرد.

سپس Trevor افرادی را که به صورت آنلاین برای سیستم‌های امنیتی منزل جستجو می‌کردند را با آنچه تیم فروش وی روزانه انجام می‌داد مقایسه کرد. او توضیح داد: "ما در هر خیابان درهای مردم می‌زدیم و این‌گونه در روز آن‌ها وقفه ایجاد می‌کردیم. آن‌ها چند دقیقه قبل از ما هیچ تمایلی به سیستم امنیت منازل نداشتند. اما با این وقفه فرصت پیدا کردیم خود را معرفی کنیم و ارزش درک شده سیستم هشدار منازل خود را به آن‌ها نشان دهیم.

این معرفی باعث ایجاد تمایل به خرید آژیر از ما می‌شد. سپس ما به آن‌ها پیشنهاد ویژه‌ای می‌دادیم که فقط از ما می‌توانستند بگیرند، همان‌جا و درست در همان موقع. این‌گونه می‌شد که در کم‌تر از یک ساعت، با یک قرارداد نظارت ماهانه که در پنج سال آینده بیش از 2,999

دلار برای ما ارزش داشت، آنجا را ترک می‌کردیم؛ در حالی که اگر آن را از آمازون می‌خریدند، تنها 199 دلار عایدمان می‌شد."

جالب است بدانید که وقتی اینترنت از چند دهه قبل شروع به کار کرد، از الگوی بسیار مشابهی پیروی کرد. یعنی با جستجو شروع شد. افراد برای رهایی از درد و رنج خود به چیزی نیاز داشتند، به همین دلیل سریعاً به موتورهای جستجو مراجعه می‌کنند تا راه حلی برای مشکلات خود پیدا کنند. سپس همگی با شبکه‌های اجتماعی مانند Myspace، فیسبوک، و اینستاگرام آشنا شدیم و درست شبیه تبلیغ سال 1941 Bulova، فیسبوک در سال 2007 از اولین تبلیغ وقفه محور اجتماعی خود رونمایی کرد. افراد به صورت آنلاین مشغول صحبت با دوستان خود صحبت بودند، عکس می‌گذاشتند، فیلم‌ها و عکس‌های یکدیگر را لایک می‌کردند، که یک دفعه تبلیغ شما در صفحه آن‌ها ظاهر می‌شد. بدین ترتیب، یک فرصت کوتاه داشتید تا توجه آن‌ها را جلب کنید، در آن‌ها نسبت به محصولات و خدمات خود نیاز ایجاد کنید، و یک پیشنهاد ویژه ارائه کنید.



شکل 1.7 افراد یا به دنبال محصول شما می‌گردند (سمت چپ) ، یا شما در آن‌ها وقفه ایجاد می‌کنید (سمت راست) تا توجه آن‌ها را هنگام وب گردی به سمت تبلیغات خود جلب کنید.

مزایا و معایب جستجو: مزیت ترافیک جستجو محور این است که وقتی آن‌ها به شما مراجعه می‌کنند، خریداران مشتاقی هستند که آماده خرید اند؛ درست شبیه افرادی که وارد فروشگاه شما می‌شوند، یا شما را در آگهی‌های دفتر تلفن پیدا می‌کنند و با شما تماس می‌گیرند.

از معایب ترافیک جستجو محور این است که افراد تنها در حال جستجو نیستند؛ بلکه در حال مقایسه محصولات و خدمات شما با رقبایان هستند. از این رو، شما باید علاوه بر رهبر کیفیت و رهبر بازار بودن، رهبر قیمت نیز باشید. جستجوگران تمام جنبه‌ها را بررسی می‌کنند، بنابراین برای اینکه بتوانید در قیف‌ها و پیشنهادات خود بهترین شوید، باید سعی کنید رقبای خود را با پایین آوردن قیمت محصولات و خدماتتان شکست دهید. اما متأسفانه تلاش برای گذاشتن پایین‌ترین قیمت هرگز استراتژی خوبی نیست.

مزایا و معایب وقفه: شما می‌توانید به عنوان یک بازاریاب، افرادی را که به یک فرد، ایده، برنامه تلویزیونی، یا برند به خصوص علاقه دارند را مورد هدف قرار دهید، و سپس می‌توانید با تبلیغات خود در آن‌ها وقفه ایجاد کنید. در این وقفه شما یک پنجره کوچک از زمان باز می‌کنید تا بتوانید در آن توجه افراد را به خود جلب کنید و ارزش درک شده آنچه می‌فروشید را به آن‌ها نشان دهید. بدین ترتیب، دیگر لازم نیست منتظر بمانید تا دیگران شما را پیدا کنند. اکنون خودتان می‌توانید نیاز را در مشتری ایده آل ایجاد کنید.

مزیت ترافیک وقفه محور این است که می‌توانید ترافیک مشتاق و علاقه مند را بر اساس علایق افراد هدف قرار دهید. بنابراین، می‌توانید محصول یا خدمات خود را بر اساس ارزش درک شده از آن‌ها بفروشید.

از معایب ترافیک وقفه محور این است که چون مشتری به طور جدی به دنبال شما نیست، شما باید در فرآیند "قلاب، داستان، پیشنهاد" خود عالی عمل کنید تا بتوانید توجه آن‌ها را جلب کنید، خود را به آن‌ها معرفی کنید و سپس به آن‌ها پیشنهاد دهید. در راز شماره 3، نحوه انجام این کار را با جزئیات بیشتری توضیح خواهیم داد.

اکنون که مشخص کردید آواتار مشتری ایده آل شما کیست، خواسته‌های اصلی آن‌ها چیست، و آیا در حال فرار از درد و رنج هستند یا حرکت به سمت رضایت و خوشحالی، سؤال بعدی این است که "آن‌ها در کجا دور هم جمع می‌شوند؟" در فصل بعد خواهیم آموخت که محل‌هایی وجود دارد که وب گردان در آن جا جمع می‌شوند، و محل‌هایی که می‌توانید برای جستجوگران هدف قرار دهید.

راز شماره 2

مشتریان ایده آل کجا پنهان شده‌اند؟

لیست DREAM 100

یک روز در دانشکده بودم و تکالیف زیادی برای انجام داشتم، اما ذهن بیش فعالم اجازه تمرکز نمی‌داد. برای چند دقیقه دست از نوشتن برداشتم. به اطرافم نگاه کردم تا مطمئن باشم کسی حواسش به من نیست، و یک زبانه جدید در مرورگرم باز کردم.

شروع کردم به تایپ کردن www.TheMat.com و سپس در عرض چند ثانیه، به دنیای جدیدی برده شدم: دنیایی که توسط صدها هزار کشتی گیر مانند من پُر شده بود. در این سایت می‌توانستیم در مورد کشتی صحبت کنیم، عکس و ویدیو بگذاریم، و در مورد اینکه چه کسی قرار است در مسابقه بعدی برنده شود، بحث و تبادل نظر کنیم.

به چندین مقاله و ویدیوی این سایت نگاهی انداختم. سپس سری به فروم‌ها زدم و نظر خود را برای برخی موضوعات نوشتم. یک دفعه یادم آمد که فردا باید مقاله‌ام را تحویل دهم. به همین دلیل با عصبانیت زبانه را بستم و دوباره به صندلی تکیه دادم.

همین‌طور که تکیه داده بودم، به دوستان کشتی گیر دیگرم که در سالن مطالعه بودند، نگاه انداختم. متوجه لبخند روی لبان بعضی از آن‌ها شدم. چی؟ چطور ممکن است کسی در سالن مطالعه لبخند بزند؟ کنجکاو شدم و می‌خواستم از موضوع سر در بیاورم. به همین دلیل با تظاهر به دستشویی رفتن، بلند شدم و در مسیر از پشت میزها عبور کردم. چه می‌دیدم؟ آن‌ها هم در سایت TheMat.com بودند و داشتند در مورد برنده بازی فردا نظر می‌نوشتند.

آنجا بود که موضوعی به ذهنم رسید. سایت TheMat.com برای ما گوشه دنجی از اینترنت بود. تمام کشتی گیران حاضر در سالن مطالعه در این وبسایت دور هم جمع شده بودند و مشغول حرف زدن در مورد کشتی بودند. اما ما تنها افراد حاضر در این وبسایت

نبودیم، بلکه کشتی گیران دانشکده‌های دیگر در سرتاسر کشور، به همراه کشتی گیران دبیرستانی و والدینشان نیز در این وبسایت بودند. در واقع صدها هزار نفر از سرتاسر جهان در این نقطه دور هم جمع شده بودند تا در مورد موضوع مورد علاقه خود، یعنی کشتی، بحث و تبادل نظر کنند.

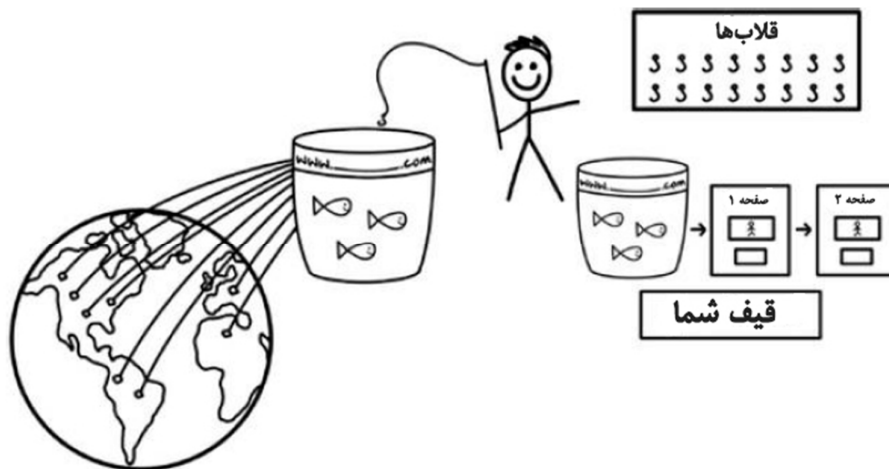
صادقانه بگویم، این قدرت واقعی اینترنت است: یعنی این امکان را به ما داده تا با افراد همفکر به روشی که قبلاً امکان پذیر نبود، ارتباط برقرار کنیم. در واقع اینترنت به هر یک از ما، با سرگرمی‌های منحصر به فرد و گاهی عجیب و غریب، اجازه می‌دهد تا با افراد شبیه به خود دور هم جمع شویم و با یکدیگر در مورد مسائلی که برایمان اهمیت دارند، صحبت کنیم. البته همیشه اینگونه نبوده است. زمانی که دبیرستانی بودم، سایت TheMat.com نبود، بنابراین تنها افرادی که می‌توانستیم با آن‌ها در مورد کشتی گیری صحبت کنیم، چند ده کشتی گیر دیگر در مدرسه بودند. اما ما تنها گروه نبودیم. دبیرستان پُر بود از گروه‌های مختلف مانند بسکتبالیست‌ها، وزنه برداران، موزیسین‌ها و غیره. این گروه‌ها قبل از اینترنت، در تعداد اعضا محدود بودند، زیرا به سختی می‌توانستند افراد با علایق و مکان جغرافیایی یکسان پیدا کنند.

پیش از اینترنت، فروش کالا و خدمات به هر یک از این گروه‌های کوچک برای یک بازاریاب گران و پرهزینه بود. از این گذشته، شما چگونه می‌توانستید در یک شهر تنها افرادی را هدف قرار دهید که به محصولات شما علاقه مند هستند؟ اگر یک محصول بازار انبوه مانند شامپو یا تسکین دهنده درد داشتید، می‌توانستید در تلویزیون تبلیغات بگذارید و مطمئن باشید که اکثر کسانی که تبلیغات شما را دیدند احتمالاً یا مو دارند یا گاهی دچار سردرد می‌شوند، اما نمایش تبلیغ برای کفش کشتی گیری یا دی وی دی‌های آموزشی بسیار راه گران و پرهزینه بود.

اما اینترنت همه چیز را تغییر داد؛ ده‌ها کشتی گیر از مدرسه من و هر مدرسه دیگر در جهان را در یک نقطه دور هم جمع کرد. اگر کشتی گیران مشتری ایده آل من بودند و محصولی برای فروش به آن‌ها داشتم، دیگر مجبور نبودم کمپین‌های رسانه‌ای گسترده اجرا کنم. به جای آن می‌توانستم مستقیماً به TheMat.com، یا هر جای دیگری که جمع می‌شوند، بروم و در آنجا تبلیغ بخرم و مطمئن باشم 100 درصد افرادی که تبلیغات من را می‌بینند، علاقه مند به کشتی هستند! اینگونه به جای هدر دادن پول برای نشان دادن تبلیغات به میلیون‌ها نفری که محصول من را نمی‌خواهند یا نیاز ندارند، آن را فقط مشتریان ایده آل

می بینند. این هدف گذاری، هزینه های تبلیغاتی را کاهش می دهد و این دقیقاً همان چیزی است که باعث شده مشاغل کوچک تر مانند ما بتوانند در مقابل بزرگ ترین برندها رقابت کند و گاهی اوقات نیز برنده شود.

به عبارت دیگر، تنها کفایت محل تجمع ماهی ها، که همان مشتری ایده آل شما هستند، را پیدا و قلاب خود را پرتاب کنید. اگر طعمه خوبی به سر قلاب زده باشید، افراد را از آن محل به درون قیف های شما هدایت خواهد کرد!



شکل 2.1: برای دستیابی به مشتریان ایده آل، کفایت به اندازه کافی قلاب در محل تجمع آنها بیاندازید.

شما با کمک راز شماره 1 مشتری ایده آل خود را شناسایی کردید و با راز شماره 2، می توانید مکان پنهان شدن یا تجمع آنها را پیدا کنید. اگر من به کشتی گیران محصول بفروشم، نباید بپرسم "چگونه به قیف هایم ترافیک بفرستم؟" در عوض باید بپرسم، "مشتریان ایده آل من (در اینجا کشتی گیران) در کجا دور هم جمع می شوند؟"

تمرین

در اینجا چندین سؤال آورده شده که شما باید در این مرحله از خود بپرسید:

- در حال حاضر مشتریان ایده آل من بیشتر از کدام وبسایتها بازدید می کنند؟
- آن‌ها در کدام فروم ها یا تالارهای گفتگو شرکت می کنند؟
- در کدام گروه‌های فیسبوک عضو هستند؟
- کدام اینفلوئنسرها را در فیسبوک یا اینستاگرام دنبال می کنند؟
- به چه پادکست‌هایی گوش می دهند؟
- در کدام خبرنامه‌های ایمیلی عضو شده‌اند؟
- چه وبلاگ‌هایی می خوانند؟
- چه کانال‌هایی را در یوتیوب دنبال می کنند؟
- برای یافتن اطلاعات در گوگل چه کلمات کلیدی را جستجو می کنند؟

این سؤالات به شما کمک می کنند بفهمید مشتریان ایده آل شما در کجا پنهان شده‌اند. پاسخ به این سؤالات باید ساده باشد، مخصوصاً اگر خودتان همان مشتری ایده آل باشید. به عنوان مثال، زمانی که ClickFunnels را راه اندازی کردم، پیدا کردن کارآفرینان نوپا (یعنی مشتریان ایده آل من) برایم آسان بود، زیرا خودم یک کارآفرین نوپا بودم! پس شروع کردم به جستجو در جاهایی که خودم قبلاً در آنجا بودم (مثلاً پادکست‌هایی که گوش می‌دادم، وبلاگ‌هایی که می‌خواندم، خبرنامه‌هایی که عضو شده بودم، و غیره)، و بلافاصله متوجه شدم مشتریان ایده آل آینده من کجا پنهان شده‌اند.

اگر به درک درستی از مشتریان ایده آل خود نرسیده باشید (راز شماره 1)، به سختی می‌توانید آن‌ها پیدا کنید. اما اگر کاملاً آن‌ها را درک کرده باشید، همین حالا هم باید بدانید در کجا دور هم جمع می‌شوند تا از درد و رنج فرار کنند یا به سمت رضایت و خوشحالی حرکت کنند. و زمانی که محل تجمع آن‌ها را بدانید، می‌توانید به آسانی پیام‌ها یا قلاب‌های خود را در جلو دیدشان قرار دهید و آن‌ها را به درون قیف‌های خود بکشید.

یکی از سوء برداشت‌های رایج در مورد ترافیک این است که شما مجبور به ایجاد "ترافیک" هستید، اما همانطور که می‌بینید، اینگونه نیست. ترافیک (مشتری ایده آل) همین حالا هم وجود دارد، وظیفه شما این است محل تجمع آن‌ها را شناسایی کنید، از جریان‌های ترافیکی موجود استفاده کنید، تعدادی قلاب بیاندازید، تا درصدی از مشتریان ایده آل به سمت شما بیایند.

DREAM 100 (یک به یک)

اکنون که دیگر می‌دانید ترافیک از قبل وجود دارد و ایجاد نمی‌شود، می‌خواهم شما را با مفهومی به نام "Dream 100" آشنا کنم که از یکی از دوستانم، چت هولمز، یاد گرفتم.

وی در مورد این مفهوم به طور مفصل در پرفروش‌ترین کتاب خود، یعنی "The Ultimate Sales Machine" توضیح داده است. روشی که چت از Dream 100 استفاده می‌کند و آموزش می‌دهد کمی متفاوت‌تر از روش من است، اما درک مدل چت باعث می‌شود بتوانید ترافیک نامحدودی به درون کیف‌های خود به دست آورید.

چت در اوایل زندگی حرفه‌ای خود، برای چارلی مانگر، شریک تجاری وارن بافت، کار می‌کرد. چت برای یکی از مجلات شرکت، تبلیغ می‌فروخت. در آن زمان، آن‌ها واقعاً سخت تلاش می‌کردند؛ زیرا در بازار خود و در فروش خیلی عقب بودند. او روی بانک اطلاعاتی بیش از 2,000 تبلیغ کننده کار می‌کرد و روزانه تماس‌های متعددی برای فروش با آن‌ها برقرار می‌کرد، اما هنوز در بین 15 مجله حوزه کاری خود، 15 ام بودند.

سپس یک روز، ایده‌ای به ذهن چت رسید. او بررسی کرد و فهمید از بین این 2,000 تبلیغ کننده، 167 نفر آن‌ها، 95 درصد از بودجه‌های تبلیغاتی خود را صرف رقبا می‌کنند. بنابراین او این 167 نفر را به عنوان بهترین خریداران خود تعریف کرد. سپس بازاریابی برای دیگران را متوقف کرد و وقت و تلاش خود را روی آن 167 تبلیغ کننده متمرکز نمود. استراتژی او، شامل فرستادن نامه‌های تبلیغاتی همراه با اقلام فشرده در آن‌ها هر دو هفته یک‌بار بود، که آن‌ها را با تماس تلفنی دنبال می‌کرد. یعنی دو بار در ماه بسته ارسال می‌کرد، و هر ماه دو بار تماس می‌گرفت.

از آنجا که آن‌ها بزرگ‌ترین خریداران بودند، دسترسی به آن‌ها نیز دشوارتر از سایرین بود. او پس از چهار ماه تلاش و پیگیری این استراتژی، هیچ جوابی نگرفت. (بسیار ناامیدکننده است. مگر نه؟) اما او تسلیم نشد.

سپس در ماه چهارم، اوضاع تغییر کرد. او اولین مشتری خود را به دست آورد: شرکت زیراکس. این بزرگ‌ترین فروش تبلیغاتی شرکت بود. او در ماه ششم، 28 مورد از 167 تبلیغ کننده را از به سمت خود کشیده بود. و با آن 28 تبلیغ کننده میزان فروش شرکت را نسبت به سال قبل دو برابر کرد و از رتبه 15 به رتبه 1 رسید. او برای سه سال متوالی فروش شرکت را

دو برابر نگه داشت. در پایان سال سوم توانست با موفقیت تمام 167 تبلیغ کننده را به سمت شرکت خود بکشد.

چت گفت، هدف Dream 100 این است که خریداران ایده آل خود را از "تا به حال درباره این شرکت شنیده‌ام" به "این چه شرکتی است که نامش را زیاد می‌شنوم" به "فکر می‌کنم نام آن شرکت را شنیده باشم" به "بله، نام آن شرکت را شنیده‌ام"، و به "بله، با آن شرکت همکاری می‌کنم" تبدیل کنید. چت آن شرکت را با استفاده از Dream 100 و ایجاد یک به یک فرصت‌های فروش، رشد و گسترش داد.

چت همچنین از همین استراتژی برای نفوذ به هالیوود استفاده کرد. او یک فیلمنامه به نام *Emily's Song* نوشته بود و تصمیم داشت آن را به هالیوود بفروشد. تنها مشکل این بود که او کسی را در این صنعت نمی‌شناخت. از این رو، یک نسخه از مجله *Premiere* را خرید که در آن "صد فرد قدرتمند در هالیوود" معرفی شده بود که به لیست Dream 100 او تبدیل شد. او برای تماس با این افراد از همان فرآیند Dream 100 استفاده کرد و طی چند ماه توانست LeAnn Rimes را برای خواندن فیلمنامه راضی کند. آن دو با هم به شرکت Warner Bros. رفتند و آن‌ها فیلمنامه را خریدند!

DREAM 100 (یک به چند)

Dream 100 چت هولمرز برای استراتژی فروش "یک به یک" زمانی قدرتمند عمل می‌کند که مدل کسب و کار شما به تعداد کمی از مشتریان بزرگ نیاز داشته باشد. اما اکثر ما به دنبال مشتریان زیاد هستیم، نه فقط 100 مشتری. زمانی که شروع به کار کردم، بیشتر چیزهایی که می‌فروختم چندان گران قیمت نبودند، بنابراین ارسال بسته و برقراری تماس‌های تلفنی برای فروش یک محصول 20 دلاری از نظر مالی چندان به صرفه نبود. به همین دلیل، وقتی برای اولین بار مفهوم Dream 100 چت را شنیدم، منطقی به نظر نمی‌رسید؛ نمی‌توانستم بفهمم که آن چگونه برای کسب و کار من اثربخش خواهد بود. در حقیقت، من ابتدا این مفهوم را کاملاً رد کردم، زیرا تصور می‌کردم برای شرکت‌هایی مانند من جواب نمی‌دهد.

یک روز که مشغول نوشتن کتاب *DotCom Secrets* بودم، به این فکر می‌کردم که چگونه می‌خواهم این کتاب را پس از تمام شدن بفروشم. من می‌دانستم مشتریان ایده آل چه کسانی هستند و در کجا دور هم جمع می‌شوند. به همین دلیل لیستی تهیه کردم و هرجایی که فکر

می‌کردم مشتریان ایده آل ممکن است در آنجا باشند را در آن نوشتیم. لیستی که شناسایی کردم، از این قرار بود:

- 10+ وبسایت و انجمن برتر که وقت خود را در آنجا می‌گذرانند.
- 15+ گروه فعال فیسبوکی که در آن مشارکت می‌کنند.
- 50+ اینفلوئنسری که در فیسبوک و توئیتر دنبال می‌کنند.
- 30+ پادکستی که گوش می‌دهند.
- 40+ خبرنامه ایمیلی که در آن عضو هستند.
- 20+ وبلاگی که به طور جدی می‌خوانند.
- 20+ کانال یوتیوبی که در آن مشترک هستند.

پس از تهیه لیست، تعداد مشترکین، خوانندگان و دنبال کنندگان هر کدام از این کانال‌ها را اضافه کردم. خیلی هیجان زده شدم وقتی فهمیدم بیش از 30 میلیون نفر از مشتریان ایده آل من درون آن لیست کوچک قرار دارند، و تمامشان در آن 185+ محل اجتماع دور هم جمع می‌شوند!

سپس سعی کردم بفهمم چگونه می‌توانم پیام خود را در جلو دید آن 30+ میلیون نفر قرار دهم. ایده‌های مختلف را طوفان مغزی کردم، و این جرقه به ذهنم رسید! *Dream 100*! نه، من نمی‌توانستم کمپین *Dream 100* را برای هر 30+ میلیون نفر انجام دهم، چون هزینه‌اش خیلی زیاد می‌شد. از این گذشته، من می‌خواستم کتابم را به قیمت 7.59 دلار بفروشم، بنابراین اگر یک مشتری هم راضی به خرید می‌شد، تنها 7,95 دلار ارزش دریافت می‌کردم. اما چه اشکالی دارد اگر به جای آن، کمپین *Dream 100* را روی صاحبان آن 185+ محل اجتماع اجرا کنم و از آن‌ها بخواهم کتابم را برای مخاطبانشان تبلیغ کنند؟ اگر می‌توانستم با یکی از آن‌ها ارتباط برقرار کنم و فقط یک بله بگیرم، صدها یا هزاران مشتری جدید به دست می‌آوردم!

پس دقیقاً همین کار را کردم! یعنی اطلاعات تماس آن 185 نفر را پیدا کردم و برای هر کدام یک نسخه از کتابم را به همراه یک نامه فرستادم و در آن پرسیدم آیا مایل هستند کتابم را در روز رونمایی تبلیغ کنند یا نه. در عرض یک هفته، شروع به گرفتن جواب‌ها کردم.

یکی از پیام‌ها از طرف یک تهیه کننده پادکست بود که خودم چندین سال به پادکست‌هایش گوش می‌دادم اما تا به حال ملاقاتش نکرده بودم: جان لی دوماس از EOFire.com. او به من گفت که عاشق کتابم است و از من دعوت کرد تا در یکی از پادکست‌هایش درباره کتابم صحبت کنم. من به سرعت دعوت او را قبول کردم و چند روز بعد در حال مصاحبه با جان لی دوماس بودم. او درباره کتابم پرسید، به مردم گفت که چرا کتابم را دوست دارد، و به آن‌ها پیشنهاد داد که یک نسخه از آن را تهیه کنند. در عرض یک هفته از پخش آن قسمت، بیش از 500 کتاب فروختیم! اما من در همین‌جا متوقف نشدم. Dream 100 خود را دنبال کردم، و نه تنها توانستم وبلاگ‌ها و پادکست‌های دیگری را به سمت خود بکشم، بلکه مردم نیز من را در خبرنامه‌های ایمیلی خود و جاهای دیگر تبلیغ می‌کردند! و در آخر توانستم بیش از 30 نفر از آن 185 نفر را شریک تبلیغاتی خود کنم.

بخش دوم استراتژی Dream 100 (در راز شماره 4 به طور مفصل به آن پرداخته شده است) حتی برای کسانی مؤثر است که به درخواستم پاسخ ندادند یا مایل به تبلیغ کتاب من نبودند. پلتفرم‌های تبلیغاتی مانند فیسبوک به شما اجازه می‌دهد افراد با علائق به خصوص را هدف قرار دهید. به عنوان مثال، تونی رابینز در لیست Dream 100 من بود، و اگرچه کتاب اولم را تبلیغ نکرد، اما پس از اینکه ده سال در لیست Dream 100 بود، کتاب *Expert Secrets* را تبلیغ کرد! اگرچه او کتابم را به طور مستقیم تبلیغ نکرد، اما هنوز می‌خواستم 3.2 میلیون مخاطب او را بازاریابی کنم، زیرا آن‌ها مشتری ایده آل من نیز بودند. بنابراین در فیسبوک تبلیغاتی خریدم که فقط به مخاطبان او نشان داده می‌شد. با این کار توانستم هزاران نسخه از کتابم را به آن‌ها بفروشم.

شاید کمپین رونمایی از کتابم از بیرون بسیار بزرگ به نظر برسد، زیرا توانستیم بیش از 100,000 نسخه از آن را در مدت زمان کوتاهی بفروشیم، اما واقعیت این است که ما تنها تلاش و تمرکز خود را روی بازاریابی مشتریان ایده آل آن 185 نفر متمرکز کردیم.

چند وقت پیش در یک رویداد در پورتوریکو شرکت کردم و این فرصت را داشتم که با راشل هالیس، نویسنده کتاب پرفروش، *Girl, Wash Your Face* ملاقات کنم. در آن زمان، او در اواسط رونمایی از کتاب جدیدش بود، و من نیز در اواسط نوشتن این کتاب. به همین دلیل کنجکاو بودم که بدانم او چگونه بیش از یک میلیون نسخه از کتاب خود را فروخته است و از او خواستم راز فروش خود را به من نیز بگوید. او گفت:

ما این سؤالات را از خودمان پرسیدیم: "مخاطبان من هم اکنون در کجا دور هم جمع می شوند؟ در چه شبکه های اجتماعی عضو هستند؟ چه گروه های فیسبوکی، کانال های اینستاگرامی، یا هشتگ هایی را دنبال می کنند؟" بعد از شناسایی این موارد سعی کردیم بفهمیم چه کسانی صاحبان این محل های تجمع هستند. با چه کسانی باید دوست شویم و ارتباط برقرار کنیم؟ باید به هر کسی که بیش از 200,000 دنبال کننده دارد، باید پیام بدهیم، خود را معرفی کنیم، و بپرسیم آیا می توانیم همکاری داشته باشیم یا نه. سپس شروع به پیام دادن کردیم. تمرکز ما روی صاحبان محل های تجمع، و پیدا کردن بهترین راه برای برقراری ارتباط و راضی کردن آنها بود.

همان Dream 100! اگر چه او به طور مستقیم به آن اشاره نکرد، اما این دقیقاً همان کاری است که او انجام داده تا به سرعت یکی از پرفروش ترین نویسندگان تمام دوران شود! می دانم که اکنون به چه فکر می کنید، راشل، شاید این روش برای تو و برای فروش کتاب عمل کرد، اما من چیز متفاوتی می فروشم، بنابراین Dream 100 برای من مؤثر و کاربردی نیست. وقتی افراد فکر می کنند این روش ها برای هر کسب و کاری عمل می کند به جز کسب و کار خودشان، باعث خنده من می شود. اما واقعیت این است که این مفهوم برای هر کسب و کاری مؤثر و کاربردی است. اجازه دهید چند مثال دیگر بزنم.

اخیراً به یک پادکست گوش می دادم که در آن با تام بلیو، بنیانگذار شرکت Quest Nutrition، مصاحبه می کرد. تام به همراه چند تن از دوستانش کسب و کار خود را آغاز کرده و به سرعت آن را به یک شرکت میلیارد دلاری تبدیل کرده بود. در طول مصاحبه از او پرسیده شد که چگونه شرکت خود را رشد و گسترش داده است، و تام پاسخ داد:

ما رویکرد بسیار متفاوتی برای به هیجان آوردن افراد داشتیم. به طوری که آنها نه فقط در مورد محصول، بلکه از برخوردی که با آنها می شد نیز احساس خوبی داشتند. ما از یک روش قدیمی اما کارساز استفاده کردیم؛ لیستی از صدها اینفلوئنسر در زمینه سلامتی و تندرستی تهیه کردیم، و سپس نامه و نمونه های رایگان محصول را برایشان فرستادیم. هدف از این کار، رسیدن به درکی از نیازهای دیگران بود، و نشان دادن اینکه Quest چقدر مایل است به آنها در ارتباط با مخاطبانشان کمک کند.

زمانی که افراد انجمن‌ها و محل‌های اجتماع خود را می‌سازند، حس خدمت‌رسانی به آن جامعه دارند. از این رو، ما محصولات را به صورت رایگان برای آن‌ها می‌فرستیم و می‌گوییم "اگر از آن خوشتان آمد، به جامعه خود بگویید که آن را دوست داشتید، و اگر خوشتان نیامد، بگویید آن را دوست نداشتید".

تام این موضوع را نمی‌دانست، اما Dream 100 دوباره خود را نشان داد! این همان استراتژی است که تقریباً تمام شرکت‌های موفق (اغلب بدون دانستن این موضوع) از آن به عنوان ستون فقرات استراتژی‌های ترافیکی خود استفاده می‌کنند. بیشتر افراد وقتی اسم کتاب *اسرار ترافیک* سایت را می‌شوند، فکر می‌کنند می‌خواهم در آن نحوه اجرای تبلیغات فیسبوک و یوتیوب را یاد بدهم. اگرچه این ابزارها عالی هستند، اما آن‌ها فقط تاکتیک‌های خارجی کوچکی از یک استراتژی بسیار بزرگ‌تر هستند.

استراتژی اصلی، درک این موضوع است که مشتری ایده آل شما هم‌اکنون نیز در لیست Dream 100 شما وجود دارد. اگر بر روی شناسایی و بازاریابی برای آن‌ها تمرکز کنید، آن‌ها سریع‌تر از تصور شما وارد کیف‌هایتان می‌شوند.

یک DREAM 100 متفاوت در هر پلتفرم

چندین سال پیش، تصمیم گرفتم برند پادکستم را از تغییر دهم. با انجام این کار، آن را به عنوان یک پادکست جدید معرفی کردم و از تمام شنوندگان قدیمی خود خواستم تا دوباره مشترک شوند و در برنامه جدید به من بپیوندند. توانستم شنوندگان وفادار زیادی را به پادکست جدید منتقل کنم، سپس از طوفان مغزی برای پیدا کردن روش‌های دیگر رشد و گسترش برنامه‌ام استفاده کردم. ابتدا از ترافیکی که داشتم شروع کردم. یعنی به افراد حاضر در لیست خود ایمیل فرستادم و از آن‌ها خواستم در پادکست جدید مشترک شوند، و در فیسبوک، اینستاگرام و هر جایی که صدایم شنیده می‌شد، پست گذاشتم. این کارها باعث ورود حجم زیادی از شنوندگان و همراهان واقعی من شد.

به خاطر این رشد سریع بسیار هیجان زده بودم و فکر می‌کردم این جریان اولیه، تنها کاتالیزوری است که برای رشد به آن احتیاج دارم. اما اینگونه نبود. در واقع، نبض برنامه به

سرعت ایستاد و بعد شروع کرد به کوچک شدن. من کاملاً ترسیده بودم و نمی‌دانستم چه اشتباهی مرتکب شده‌ام.

پس از ساعت‌ها بحث و تبادل نظر با افراد تیم خود در مورد اینکه چگونه می‌توان پادکست را رشد داد و چه کاری باید انجام داد تا افراد پیام من را به اشتراک بگذارند، یک "جرقه" بزرگ به ذهنم رسید! در ذهنم ایده ساده‌ای بود، اما همینکه خواستم آن را به اعضای تیم بگویم، احمقانه به نظر رسید.

گفتم "خب کسانی که به پادکست گوش می‌دهند پادکست گوش می‌دهند!" اعضای تیم گفتند: "بله همممم خیلی مطمئن نیستیم چه می‌خواهی بگویی راسل." لبخندی زدم و گفتم: "درباره‌اش فکر کنید. ما سعی داریم افرادی که عاشق اینستاگرام هستند را به سمت iTunes بفرستیم تا به پادکست‌های ما گوش دهند. اگرچه طرفداران واقعی ما این کار را کردند، اما چرا اکثریت این کار را نکردند؟ چون آن‌ها دوست دارند مطالب را در همان اینستاگرام ببینند. همین مسئله در مورد وبلاگ ما نیز صادق است: همراهان واقعی ما از فیسبوک و جاهای دیگر به وبلاگ ما می‌آیند تا مطالب آن را بخوانند، اما بخش عمده‌ای از خوانندگان، مطالب وبلاگ‌های دیگر را می‌خوانند. افرادی که عاشق تماشای ویدیوهای یوتیوب هستند، آن‌ها را از یوتیوب تماشا می‌کنند، و کسانی هم که به پادکست گوش می‌دهند پادکست گوش می‌دهند.

ما یا می‌توانیم زمان و هزینه زیادی را صرف قانع کردن افراد استفاده کننده از این پلتفرم‌ها به حرکت به سمت پادکست‌های خود کنیم، و یا می‌توانیم زمان و هزینه خود را صرف تمرکز روی افرادی کنیم که هم اکنون به پادکست‌های ما گوش می‌دهند. آن‌ها اگر از برنامه جدیدی خوششان بیاید، هر روز به آن گوش می‌دهند!"

این همان "ایده" بزرگی بود که باعث شد استراتژی خود را به سمت ایجاد یک لیست Dream 100 ویژه حرکت دهیم تا شنوندگان دیگر پادکست‌ها را به سمت پادکست‌های خود سوق دهیم. همچنین باعث شد برای هر پلتفرمی که قبلاً درباره‌اش صحبت کرده‌ایم نیز یک لیست Dream 100 تهیه کنیم.

همانطور که می‌بینید، ما پیش از این ایده بزرگ، تنها یک لیست Dream 100 بزرگ داشتیم به همراه افرادی از تمام پلتفرم‌ها. در واقع ما متوجه این موضوع نبودیم که افراد دوست دارند محتوا را به روش دلخواه خود رصد کنند. زمانی که امکان حرکت افراد از یک پلتفرم به

پلتفرم دیگر فراهم باشد، با مقاومت کمتری هنگام جا به جایی افراد از پلتفرم مورد علاقه‌شان به سمت خود مواجه خواهید شد.

پس تکلیف کسب و کارهای دارای فروشگاه فیزیکی چیست؟

شاید بعضی از شما در اینجا بگویید، اما راسل، من که کتاب یا پادکست را به صورت آنلاین نمی‌فروشم، من یک کسب و کار دارای فروشگاه فیزیکی هستم که سعی می‌کنم به صورت آنلاین مشتری ایجاد کنم، بنابراین این روش برای من کارساز نخواهد بود. به تمام صاحبان کسب و کاری که دارای فروشگاه فیزیکی هستند می‌گویم که نگران نباشید، این استراتژی هنوز مؤثر و کاربری است، حتی اگر لازم باشد به شیوه‌ای متفاوت به آن نگاه کنید. یعنی هنگام ایجاد لیست Dream 100 خود، باید به جای شناسایی اینفلوئنسرهای بزرگ و رهبران بازار خود، اینفلوئنسرهای محلی خود را پیدا کنید.

به عنوان مثال، اگر من صاحب یک آبمیوه فروشی محلی بودم، از خودم می‌پرسیدم: مشتریان ایده آل من چه کسانی هستند و در حال حاضر در کجا دور هم جمع می‌شوند؟ مشتری ایده آل من کسی خواهد بود که سعی دارد سالم‌تر زندگی کند. من برای پیدا کردن این مشتریان ایده آل باید لیستی از باشگاه‌های ورزشی محلی، فروشگاه‌های مواد غذایی ارگانیک، متخصصان تغذیه و غیره تهیه کنم، و سپس Dream 100 خود را از آن لیست ایجاد کنم.

تهیه لیست DREAM 100

به عنوان مدیر عامل یکی از شرکت‌های نرم‌افزاری که سریع‌ترین رشد را در طی سه سال داشته است می‌گوییم که اگرچه محدود شدن به یک چیز برای تحقق اهداف به نظر دشوار می‌آید، اما اینگونه نیست. این Dream 100 است و پایه و اساس کل شرکت ماست. ما در شرکت خود از Dream 100 نه تنها برای هدایت ترافیک، بلکه برای هر کاری استفاده می‌کنیم. به عنوان مثال، برای انتخاب بازار ورودی، ابتدا و با استفاده از Dream 100 بازارهای مختلف را بررسی کرده، سپس گزینه‌ها را به آن‌هایی که مناسب‌تر هستند محدود می‌کنیم. یا با استفاده از آن در مورد استراتژی اقیانوس آبی خود تصمیم می‌گیریم. همچنین پیشنهادات و محصولاتی که قرار است بفروشیم را نیز با استفاده از Dream 100 مشخص می‌کنیم تا از "حدسیات کورکورانه" در امان بمانیم.

پس همانطور که می‌بینید، Dream 100 پایه اصلی ترافیک سایت و کل کسب و کار شما محسوب می‌شود، زیرا به کمک آن می‌توانید متوجه شوید چگونه پیشنهادات خود را ارائه دهید و خود را معرفی نمایید.

دو نوع اصلی از محل‌های تجمع

شما همزمان با تهیه لیست Dream 100 خود، باید چندین نکته مهم را به خاطر داشته باشید. در راز شماره 1، در مورد دو راه پیدا کردن مشتریان ایده آل صحبت کردیم: اینکه یا آن‌ها خودشان دنبال شما می‌گردند، و یا شما با ایجاد وقفه، تمایل و نیاز به محصولات خود را در آن‌ها ایجاد می‌کنید. من زمانی که می‌خواهم بفهمم مشتریان ایده آل‌م در کجا دور هم جمع می‌شوند، از همین دو تمایز استفاده می‌کنم.

محل‌های تجمع علاقه محور: محل‌های تجمع علاقه محور، اولین نوع محل‌های تجمع است. اولین چیزی که اکثر شبکه‌های اجتماعی پس از عضویت در آن‌ها سعی دارند بفهمند این است که فرد به چه چیزهایی علاقه مند است. تصور بر این است که فیسبوک به طور خودکار بیش از 52,000 نقطه داده را روی هر کاربری که از پلتفرم آن‌ها استفاده می‌کند، رصد می‌کند، که این برای کاربر بسیار آزاردهنده، اما برای ما به عنوان تبلیغ کننده فوق‌العاده عالی است.

از این گذشته، تبلیغ کنندگان این فرصت را دارند که علایق مورد نظر افراد را انتخاب کنند، از جمله:

- شما چه کسانی (اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها، رهبران فکری، نویسندگان و غیره) را دنبال می‌کنید؟
- چه شرکت‌هایی را دنبال می‌کنید؟
- چه فیلم‌ها، کتاب‌ها، و برندهایی را دنبال می‌کنید؟

در برگه Dream 100، یک ستون مختص هر یک از شبکه‌های اجتماعی اصلی قرار دارد. شما باید در این ستون‌ها، فهرستی از تمام افراد، شرکت‌ها، جنبش‌ها، و علایقی را بنویسید افراد حاضر در لیست Dream 100 شما دنبال می‌کنند.

این کار را با شبکه اجتماعی مورد علاقه خود شروع و سعی کنید بین 20 تا 100 نام برای آن بنویسید. سپس همین کار را برای پادکست‌ها، وبلاگ‌ها، خبرنامه‌های ایمیلی، و هر محل تجمع مهم دیگر نیز انجام دهید. من دوست دارم لیستم را تا جای ممکن بزرگ کنم، و آن را دو یا سه بار در سال مجدداً به روز کنم تا نام‌هایی که ترافیک کافی نمی‌فرستند را حذف و نام‌های جدید اضافه کنم.

محل‌های تجمع جستجو محور: زمانی که شخص به گوگل یا هر پلتفرم جستجوی دیگر مراجعه می‌کند، و عبارت کلیدی مورد نظر خود را تایپ می‌کند، مانند:

روش‌های کاهش وزن

لوله بازکنی فوری

بهترین دستگاه تصفیه کننده آب

شخص به محض تایپ کردن عبارت مورد نظر، وارد محل‌های تجمعی می‌شود که افراد جستجوگر همان عبارت در حال حاضر در آنجا دور هم جمع شده‌اند. یکی از اولین چیزهایی که من پیش از تولید اولین محصولم (نحوه تولید تفنگ سیب زمینی) جستجو کردم این بود که چند نفر در حال حاضر در جستجوی عبارات پیرامون این موضوع بودند.

تفنگ سیب زمینی

اسلحه سیب زمینی

پرتاب کننده سیب زمینی

طراحی تفنگ سیب زمینی

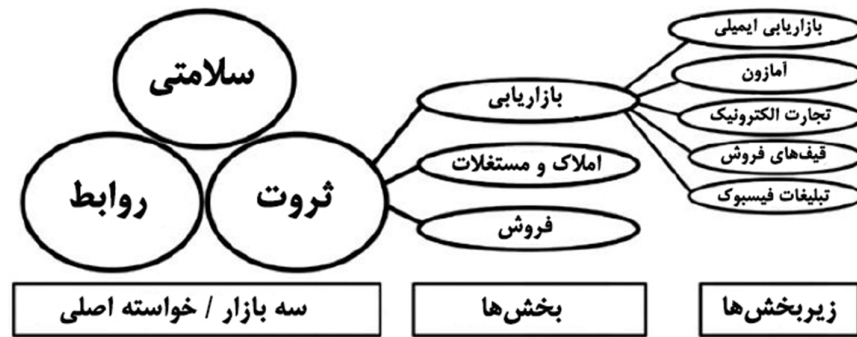
در آن زمان، بیش از 18,000 نفر در ماه تمام این عبارتها را جستجو می‌کردند. البته این مربوط به گذشته می‌شود، و قطعاً امروزه این تعداد افزایش چشمگیری داشته است. از این رو فکر کردم این افراد به دنبال چیزی هستند که راه حل آن در دست من است. به این نوع محل‌های تجمع، محل‌های جستجو محور می‌گویند. جستجوها اغلب در گوگل، یاهو، یا هر پلتفرم جستجوی دیگر انجام می‌شود. در حال حاضر برخی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های جستجو عبارتند از: Quora.com که افراد در آن می‌توانند در مورد هر موضوعی سؤال کنند؛ Pinterest.com، جایی که افراد به جستجوی تصاویر می‌پردازند؛ و YouTube.com، جایی که افراد تقریباً هر چیزی را در آن جستجو می‌کنند!

تمرین

برای تهیه لیست Dream 100 خود، عبارتهایی را بنویسید که فکر می‌کنید افراد هم‌اکنون آن‌ها را جستجو می‌کنند. راه‌های زیادی برای استفاده از این محل‌های تجمع و هدایت افراد به درون کیف‌ها وجود دارد، از خرید تبلیغات گرفته تا انجام سئو. اما اکنون، فقط لیستی از بهترین حدس‌های خود تهیه کنید. بعداً چند ابزارهای شگفت‌انگیز معرفی خواهیم کرد که به شما کمک می‌کنند عباراتی که به فکرتان نرسیده است را نیز شناسایی کنید و بفهمید چند نفر آن‌ها جستجو می‌کنند. اما در اینجا و برای این تمرین، می‌خواهم عبارتهایی را روی کاغذ بنویسید که فکر می‌کنید شما یا مشتریان ایده آل شما روزانه جستجو می‌کنید.

از کجا شروع کنم؟

من متوجه شده‌ام که افراد می‌توانند به سرعت مفهوم Dream 100 را درک کنند، اما وقتی می‌خواهند 100 نفر را پیدا کنند، با مشکل مواجه می‌شوند. در واقع، اغلب آن‌ها می‌توانند ده یا بیست فرد ایده آل را پیدا کنند، اما افزایش این تعداد برایشان دشوار است. شما باید حتماً 100 نفر (یا بیشتر) را پیدا کنید، زیرا از بین این تعداد شاید تنها 5 تا 10 نفر از آن‌ها مایل باشند شما به صورت رایگان مخاطبان‌شان را هدف قرار دهید. آسان‌ترین راه برای تهیه یک لیست بزرگ‌تر این است که نگاهی دوباره به 3 بازار یا خواسته اصلی یعنی: سلامتی، ثروت، و روابط، بباندازید.



شکل 2.3: هر 3 بازار / خواسته اصلی، دارای بخش‌ها و زیر بخش‌هایی است.

هر یک از سه بازار دارای بخش‌های نامحدودی هستند.
به عنوان مثال:

- ثروت ← سرمایه‌گذاری، املاک و مستغلات، فروش، بازاریابی
- سلامتی ← تغذیه، تمرین‌های استقامتی، کاهش وزن
- روابط ← مشاوره ازدواج، مشاوره در زمینه دوستیابی، عشق

درون هر یک از این بخش‌ها هم چندین زیر بخش وجود دارد. بنابراین، مثلاً اگر بازار من ثروت باشد، یکی از بخش‌های آن بازاریابی است، و زیر بخشی که ایجاد می‌کنم، "قیف‌های فروش" خواهد بود.

- ثروت ← بازاریابی ← قیف‌های فروش

سایر زیر بخش‌های بخش بازاریابی می‌توانند بازاریابی از طریق تجارت الکترونیک، آمازون، سئو، تبلیغات کلیکی، تبلیغات فیسبوک، یا دوره‌های آنلاین باشد.



شکل 2.4: برای پیدا کردن بهترین لیست Dream 100 خود، در بخش‌ها و زیر بخش‌های خود به دنبال بیشترین ترافیک باشید.

با در نظر گرفتن این موضوع دیگر هنگام تهیه لیست Dream 100 خود، تنها به دنبال کسانی نیستید که کالاهای "قیف فروش" را می‌فروشند. بلکه افراد، شرکت‌ها و کلمات کلیدی مرتبط با بخش‌ها و زیر بخش‌ها را نیز به لیست خود اضافه می‌کنید. اگر شناسایی زیر بخش‌های موجود در هر بخش از بازار برایتان دشوار است، این سؤال را از خود بپرسید: افراد سعی دارند از چه راه‌های دیگری برای (نوع خواسته را بنویسید) در (بخش را اینجا بنویسید) استفاده کنند؟ برای درک و توضیح بیشتر، اجازه دهید چند مثال از دنیای واقعی بزنم: مثلاً من

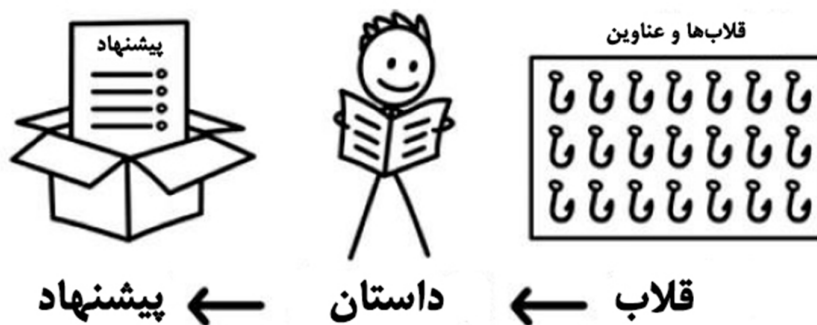
● در بازار اصلی ثروت با بخش املاک و مستغلات، از خود می‌پرسم: "افراد سعی دارند از چه راه‌های دیگری برای کسب درآمد در بخش املاک و مستغلات استفاده کنند؟" پاسخ به این سؤال می‌تواند شامل این موارد شود: فروش استقراری، عمده فروشی.

- **در بازار اصلی سلامتی** با بخش کاهش وزن از خود می‌پرسیم: "افراد سعی دارند از چه راه‌های دیگری برای شش تکه کردن شکم خود در بخش کاهش وزن استفاده کنند؟" پاسخ به این سؤال می‌تواند شامل این موارد شود: رژیم غذایی، گیاه خواری، بدنسازی.
- **در بازار اصلی روابط** با بخش فرزند پروری از خود می‌پرسیم: "افراد سعی دارند از چه راه‌های دیگری برای داشتن روابط بهتر با فرزندان خود در بخش فرزند پروری استفاده کنند؟" پاسخ به این سؤال می‌تواند شامل این موارد شود: آموزش در منزل، زبان اشاره کودک، برنامه‌های ورزشی بعد از مدرسه.

هر یک از این پاسخ‌ها، یک زیر بخش با ده‌ها اینفلوئنسر، شرکت، و کلمات کلیدی درون خود برای هدف گیری است! برای تهیه لیست، Dream 100 بخش‌ها، اولین جایی هستند که باید تمام تمرکز خود را به آن‌ها معطوف کنید، زیرا دارای بیشترین ترافیک هستند. پس از تکمیل برگه Dream 100، آماده‌اید تا با چارچوب "قلاب، داستان، پیشنهاد" آشنا شوید و با استفاده چندین باره از آن افراد لیست Dream 100 را به درون کیف‌های خود بکشانید.

راز شماره 3

قلاب، داستان، پیشنهاد



شکل 1.3: هر عمل بازاریابی خوب و مؤثر، دارای یک فرآیند قلاب، داستان، و پیشنهاد است.

ساعت 9:27 شب بود و جسیکا تازه بچه‌ها را خوابانده بود. اگرچه روز بسیار خسته کننده‌ای برای جسیکا بود، اما اکنون می‌توانست کمی از وقت ارزشمندش را به خودش اختصاص دهد. همانطور که روی کاناپه لم داده بود، تلفن همراهش را از جیبش درآورد. با خود گفت: بگذار ببینم امروز چه اتفاق افتاده است؟ او فیسبوک را باز کرد و شروع کرد به چرخیدن در پروفایل دوستان و آشنایان تا مطمئن شود تنها کسی نبوده که یک روز شلوغ و خسته کننده داشته است.

چندی بعد حوصله‌اش سر رفت و درست زمانی که می‌خواست برنامه را ببندد، تصویری در صفحه نمایش تلفن همراهش ظاهر شد. او دستش را روی صفحه نگه داشت و تصویر را به وسط صفحه آورد.

بله، درست دیده بود. این تصویر زنی هم سن و سال او بود، با لباس ورزشی و شلوار کوتاه خاکستری رنگ. چیزی که توجه او را جلب کرده بود، شلوار کوتاه خاکستری رنگ او نبود، بلکه لکه‌ای بود که در وسط شلوار قرار داشت. او که کنجکاو شده بود، به بالای تصویر نگاه کرد و متن نوشته شده را خواند:

**اجازه دهید در مورد اتفاقی بگویم که سر فیلمبرداری تبلیغاتی باشگاه ورزشی X
برایم رخ داد و من شلوارم را خراب کردم. هیچ وقت آنقدر خجالت زده نشده بودم.**

جسیکا درست حدس زده بود. آن تصویر زنی میانسال بود که شلوارش را کثیف کرده بود! کمی خندید، اما بعد حس کرد که می‌داند آن زن چه موقعیتی را تجربه کرده است. او نیز قبلاً چنین تجربه مشابهی داشته است؛ زمانی که بچه‌هایش خواسته بودند با آن‌ها روی ترامپولین بازی کند.

جسیکا پس از چند ثانیه نگاه کردن به تصویر، تصمیم گرفت که می‌خواهد ببیند چرا این زن در دنیا می‌تواند تصویری از خودش را در فیسبوک پست کند و به دیگران بگوید که شلوارش را کثیف کرده است. او روی تصویر کلیک کرد و بلافاصله به صفحه‌ای منتقل شد که دارای یک ویدیو از همان زن بود.

جسیکا روی ویدیو کلیک کرد و شروع کرد به گوش دادن به داستان آن زن. نام زن ناتالی هودسون و یک وبلاگ نویس تناسب اندام و مادر دو کودک بود. ناتالی داستان خجالت آورش را از اتفاقی که به طور تصادفی در آن شلوار خود را کثیف کرده بود، تعریف کرد! سپس در مورد دکتري صحبت کرد که به زنان با این مشکل کمک می‌کند. او می‌خواست تجربه خود را از کمکی که این دکتر توانسته بود به او بکند، به اشتراک بگذارد.

ناتالی خاطر نشان کرد که با پزشک همکاری کرده تا یک برنامه آنلاین ایجاد کند که هرکسی بتواند با انجام تمرینات ساده در منزل عضلات شکم و لگن خود را تقویت کند. آن دو همچنین یک کتاب الکترونیکی در این زمینه تهیه کرده‌اند که با پاداش‌هایی از قبیل نکات مربوط به رژیم غذایی و تغذیه، تمرینات و حرکات و برنامه‌های تمرینی خاص همراه است. آن‌ها می‌خواستند این پیشنهاد را در اختیار تمام مادرانی قرار دهند که پس از زایمان دچار این مشکل شده‌اند، اما توانایی دیدار حضوری با پزشک را ندارند تا بتوانند بدون ترک منزل،

توصیه‌های لازم را دریافت کنند. همچنین می‌توانند کتاب الکترونیکی را به همراه جوایز عنوان شده با قیمت 47 دلار تهیه کنند.

جسیکا هیجان زده از روی کاناپه پرید و به اتاق رفت تا کارت اعتباری‌اش را بیاورد. پس از وارد کردن شماره کارت اعتباری، و در عرض چند دقیقه، کتاب الکترونیکی را خرید تا به این مشکل خود برای همیشه پایان دهد.

حتی اگر داستان جسیکا هم ساختگی باشد، اما روزانه هزاران زن این اتفاق را هنگام سرفه کردن، عطسه کردن، یا حتی پریدن، تجربه می‌کنند. در طول سه سال گذشته، بیش از 120,000 زن کتاب الکترونیکی ناتالی را خریداری کرده‌اند. این موضوع، ناتالی را به یک نام آشنا تبدیل کرد که توانسته زندگی زنان بسیاری را در سرتاسر جهان تغییر دهد، و او را از این راه بسیار ثروتمند کرده است. چارچوبی که ناتالی برای کتاب الکترونیکی خود استفاده کرد و باعث فروش بیش از 120,000 تایی آن شد، قلاب، داستان، و پیشنهاد، نام دارد.

قلاب این تبلیغ، تصویر و عنوانی بود که جسیکا در صفحه تلفن همراه خود دید. آن‌ها باعث شدند او جذب شود و به اندازه کافی به تصویر و عنوانش دقت کند. سپس از جسیکا خواسته شد روی لینک کلیک کند، که باعث شد ناتالی این فرصت را پیدا کند تا داستان خود را تعریف کند، با جسیکا ارتباط برقرار کند، و ارزش درک شده پیشنهادی که داشت را توضیح دهد. سپس ناتالی پیشنهاد وسوسه کننده‌ای به جسیکا ارائه کرد تا او را از درد و رنج رها کند و به سمت رضایت و خوشحالی سوق دهد. این چارچوب قلاب، داستان، پیشنهاد، الگویی است که بارها و بارها در اکثر تبلیغات و کیف‌های آنلاین شاهدش هستید.

قلاب، داستان، پیشنهاد

چارچوب قلاب، داستان، پیشنهاد، پایه و اساس اصلی هر چیزی است که می‌خواهیم به صورت آنلاین بفروشیم. بر اساس این چارچوب است که می‌توان تشخیص داد چه عاملی در کیف‌های ایجاد شده درست کار نمی‌کند. به عبارت دیگر، اگر یک تبلیغ کارایی لازم را ندارد، همیشه به خاطر قلاب، داستان، یا پیشنهاد است. این یک چارچوب ساده و احتمالاً مهم‌ترین چارچوبی است که می‌خواهیم به شما آموزش دهم تا بر آن مسلط شوید.

قلاب: حال که دقیقاً می‌دانیم مشتریان ایده آل ما در کجا دور هم جمع می‌شوند، باید برای آن‌ها قلاب بیان‌دازیم تا ببینیم آیا می‌توانیم توجه آن‌ها را جلب کنیم یا نه. در راز بعدی، بیشتر

در مورد چگونگی انجام این کار صحبت خواهیم کرد، اما در حال حاضر، می‌خواهم بدانید که قلاب چیست.

قلاب (Hook) چیزی است که توجه دیگران را جلب می‌کند، تا بتوانید خود را به آن‌ها معرفی کنید. هر تصویر در اینستاگرام، تصاویر بندانگشتی در یوتیوب، و عناوین پست‌های وبلاگی، یک قلاب هستند که برای جلب توجه شما طراحی شده‌اند. ما همیشه قلاب‌ها را می‌بینیم، اما توصیف دقیق آن‌ها دشوار است. آیا آن‌ها کلمه هستند؟ بله، می‌توانند باشند. آیا تصویر هستند؟ بله، می‌توانند باشند. آیا پس زمینه‌های ویدیوها هستند؟ بله، می‌توانند باشند. در واقع، هر چیزی که توجه دیگران را جلب کند، یک قلاب است؛ و هر چه در ایجاد و پرتاب آن به درون محل تجمع لیست Dream 100 خود بهتر عمل کنید، توجه بیشتری را به خود جلب خواهید کرد.

من همیشه مشتری نهایی خود را اینگونه تصور می‌کنم که روی تخت دراز کشیده، یا روی مبل لم داده، تلفن همراهش در دستش است، و در فیسبوک و اینستاگرام می‌چرخد. حالا من چه قلابی می‌توانم بیاندام که آنقدر برایش جذاب باشد تا دست از چرخیدن بردارد و حاضر شود به طور کامل به داستان من گوش دهد؟ دفعه بعدی که در حال چرخیدن در فیسبوک و اینستاگرام بودید، ببینید چه قلاب‌هایی توجه شما را به خود جلب می‌کنند؟ چرا دست از چرخیدن برداشتید؟ چرا روی آن کلیک کردید؟ قلاب چه گفت و چه احساسی در شما به ایجاد کرد؟ پاسخ به این سؤالات به شما کمک می‌کند تا در ساخت قلاب‌ها فوق‌العاده شوید.

داستان: پس از اینکه قلاب توجه آن‌ها را جلب کرد، اکنون یک فرصت کوتاه دارید تا از طریق داستان (Story) با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. به طور کلی، دو هدف اصلی در بیان داستان وجود دارد.

- داستان، ارزش پیشنهادی که می‌خواهید ارائه دهید را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، با گفتن داستان درست و مناسب، می‌توانید ارزش درک شده آنچه می‌فروشید را نشان دهید و میل به خرید در آن‌ها ایجاد کنید.
- داستان، با شما و برند شما ارتباط برقرار خواهد کرد. حتی اگر امروز افراد چیزی از شما نخرند، اما با شما ارتباط برقرار می‌کنند، شما را دنبال می‌کنند، سپس به مشتری شما و در نهایت به طرفداران پروپاقرص شما تبدیل می‌شوند.

داستان‌های شما به آن‌ها کمک می‌کند بهتر با برند شما ارتباط برقرار کنند. شخصیت شما برای موفقیت کمپین‌های جذب ترافیکی‌تان بیش از پیش حیاتی می‌شود. هر کسی می‌تواند یک تبلیغ نشان دهد و شخصی را به یک بار خرید مجبور کند؛ اما اگر می‌خواهید داستان‌های خود را به اشتراک بگذارید، سعی کنید با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. در واقع به جای اینکه فقط چیزی به آن‌ها بفروشید، در خدمت آن‌ها باشید، تا بارها و بارها از شما خرید کنند. بدین ترتیب، آن‌ها طرفدار شما می‌شوند و پیام و تبلیغات شما را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند.

پیشنهاد: قلاب توجه مشتریان شما را به خود جلب می‌کند، داستان در آن‌ها تمایل ایجاد می‌کند و آخرین مرحله از هر پیام، پست، ایمیل و ویدیو، دادن یک پیشنهاد (Offer) است. این پیشنهاد، همیشه به معنای درخواست از مردم برای خرید یک چیز شگفت‌انگیز نیست، بلکه می‌تواند یک درخواست کوچک مانند "لایک کردن پست"، "گذاشتن کامنت زیر ویدیوها"، "عضویت در پادکست‌ها"، یا "اشتراک در خبرنامه ایمیلی" باشد، تا شما در ازای این کارها یک چیز ویژه و خاص به آن‌ها ارائه دهید. هرچه پیشنهاد شما بهتر و وسوسه‌انگیزتر باشد، احتمال بیشتری دارد که فرد اقدام مورد نظر شما را انجام دهد.

اگر افراد اقدام مورد نظر شما را انجام نمی‌دهند، ساده‌ترین راه این است که پیشنهاد خود را افزایش دهید. مثلاً اگر من بگویم که به شما در ازای بیرون گذاشتن زباله‌ها 1 دلار می‌دهم، شما قبول نمی‌کنید؛ زیرا ارزش کاری که انجام می‌دهید بیشتر از 1 دلار است. اما اگر قیمت پیشنهادی را بالا ببرم و به 10 دلار برسانم، شاید قبول کنید. و اگر پیشنهادم را تا 1,000 دلار افزایش دهم، احتمال خیلی کمی دارد که کسی به آن جواب رد بدهد.

همین موضوع در مورد تبلیغات نیز صادق است. اگر برای شخصی قلاب انداخته‌اید، داستان خود را برای آن‌ها تعریف کرده‌اید، و به آن‌ها پیشنهاد داده‌اید، اما هنوز خرید نکرده‌اند، احتمالاً به این خاطر است که پیشنهاد شما به اندازه کافی برای آن‌ها جذاب و وسوسه‌انگیز نیست. شاید لازم است داستان بهتری برای افزایش ارزش درک شده پیشنهاد خود بیان کنید، یا یک پیشنهاد بهتر ارائه دهید. با اضافه کردن پاداش و موارد دریافتی بیشتر، پیشنهادات خود را جذاب‌تر و وسوسه‌انگیزتر کنید تا مقاومت در برابر آن‌ها غیر ممکن شود.