



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نویسندگان: داندل میلر و جی. جی. پترسون

مترجم: مهرداد عباسی

ترجمه‌ویرا: معین فرخی

طراح جلد: امیرحسین فیضری

صفحه‌آرا: رامین مهری

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۸۹-۱۶-۵

نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۴۰۱

ناشر: آریانا قلم

نشانی: تهران، خیابان سهروردی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

رسم الخط این کتاب براساس دستور خط فارسی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است.

تمام حقوق چاپ و نشر این اثر برای انتشارات آریانا قلم محفوظ است.

تکثیر و انتشار تمام یا بخشی از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

سرشناسه: میلر، دونالد، ۱۹۷۱-م. - Miller, Donald, 1971-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی سراسر: چطور بازاریابی دیجیتال را در مسیر درست پیش ببریم /

داندل میلر و جی. جی. پترسون؛ ترجمه مهرداد عباسی.

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۸۹-۱۶-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: [2020] Marketing made simple: a step-by-step storybrand guide for any business,

موضوع: برندسازی (بازاریابی) / Branding (Marketing)

موضوع: بازاریابی / Marketing / فروشندگی / Selling

شناسه افزوده: عباسی، مهرداد، ۱۳۷۱-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵ / ۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸۲۷

شماره کتاب شناسی ملی: ۸۹۰۰۴۰۲



بازاریابی نہراست

چطور بازاریابی ریجیٹان را
در مسیر درست پیش ببریم



دائلہ میلر

جی. جی. پترسون

مترجم: مہرذاد عباسی



بیت





یادداشتی بر کتاب

اینترنت، وب و رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر شیوه‌های بازاریابی را تغییر داده‌اند. در حال حاضر حدود ۵ میلیارد نفر از مردم جهان از اینترنت استفاده می‌کنند. با گسترش اینترنت رفتار مشتریان و روش‌های خرید آنها دگرگون شده است و در نتیجه شرکت‌ها نیز همگام با این تغییر روش‌های بازاریابی جدیدی را در پیش گرفته‌اند.

در روش‌های بازاریابی آنلاین از کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی استفاده می‌کنند تا به هر فرد تبلیغات شخصی‌سازی شده نمایش دهند. مثلاً، شرکت‌ها، براساس تحلیل داده‌های مربوط به جست‌وجوها، خریده‌ها و بازدیدهای قبلی مخاطبان و مشتریان، از هوش مصنوعی برای نشان دادن محصولات مرتبط به آنها استفاده می‌کنند. این امر می‌تواند، با ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده، احتمال اولین خرید را افزایش دهد و در ادامه افراد را به تکرار خرید تشویق کند.

در اختیار داشتن داده‌ها، ابزارها و بسترهای تبلیغاتی مناسب از پیش‌نیازهای موفقیت در بازاریابی دیجیتال است، اما بهره‌بردن از آنها و روش‌های بازاریابی آنلاین به دانش و مهارت نیاز دارد. همچنین، برای موفقیت در بازاریابی باید بتوانیم مسیر سفر مشتریان را از لحظه دیدن اولین تبلیغ تا زمانی که اولین خرید را انجام می‌دهد و حتی پس‌از آنکه به مشتری دائمی ما تبدیل می‌شود طراحی کنیم.

کتاب بازاریابی سراسر است به تفصیل دربارهٔ طراحی و اجرای فرایندها در طول کیف فروش می‌پردازد و آموزش می‌دهد که چگونه با به‌کارگیری استراتژی و برنامه‌ریزی درست می‌توان بیشترین بازده را از بازاریابی آنلاین بگیریم. یکتانت، به‌عنوان حامی انتشار این کتاب، امیدوار است که با گسترش دانش و مهارت بازاریابی آنلاین، کسب‌وکارهای ایرانی بتوانند با اجرای فرایندهای بهینه در بازاریابی بیشترین بازدهی را از تبلیغات داشته باشند.

سینا مؤمنی

مدیرعامل یکتانت



پیشگفتار مترجم

آمارها نشان می‌دهد که مردم روزانه حدود ۷ ساعت از زمانشان را در اینترنت می‌گذرانند و روزانه در معرض بیش از ۴۰۰۰ پیام تبلیغاتی قرار دارند. این حضور هرچه بیشتر مردم در اینترنت فرصتی را در بازاریابی فراهم آورده است تا بتوانیم با مخاطبان خود ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنیم. اما داشتن ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان فقط بخشی از ماجراست. چالش اصلی اینجاست که چطور پیامی جذاب و قانع‌کننده طراحی کنیم و آن را از لابه‌لای همه و بمباران تبلیغاتی رقبا در زمان و مکان مناسب به گوش مخاطبانمان برسانیم و درنهایت آنها را به مشتری تبدیل کنیم. کتابی که پیش رو دارید حول کیف فروش در بازاریابی دیجیتال می‌چرخد و ساختار کتاب نیز به این صورت است که در هر فصل، نکات و استراتژی‌های لازم برای طراحی هریک از اجزای کیف فروش، به صورت گام‌به‌گام و سراسر ارائه می‌شود. البته باید توجه داشته باشید که بازاریابی دیجیتال شاخه‌های زیادی دارد و این کتاب سعی دارد اسکلتی بنا کند که در آینده بتوانید دیگر بخش‌هایی که در این کتاب پوشش داده نمی‌شود را نیز روی آن سوار کنید. از این جهت این کتاب می‌تواند شروع مناسبی باشد برای افرادی که می‌خواهند در مسیر درست بازاریابی دیجیتال قدم بردارند.

به بیان دیگر در این کتاب قرار است بخشی از مسیر سفر دیجیتال

مشتری را ترسیم کنیم. سفری که از لحظه آشنایی مخاطب با محصولات یا خدمات ما شروع می‌شود و تا خرید و تبدیل شدن به مشتری وفادار ادامه پیدا می‌کند. پس برای اینکه مشتری سفری لذت‌بخش را تجربه کند و به شما اعتماد کند و در نهایت از شما خرید کند لازم است بدانید که در طول این سفر چطور باید قدم به قدم و ایستگاه به ایستگاه راهنمایی و همراهی‌اش کنید.

روشی که برای مطالعه این کتاب پیشنهاد می‌کنم بدین شکل است که قبل از شروع مطالعه، فایل مربوط به بوم قیف فروش را از وب‌سایت کتاب دانلود کنید و پرینت بگیرید. پس از مطالعه هر بخش از کتاب سعی کنید همان بخش از بوم قیف فروش را برای کسب و کارتان تکمیل کنید. در فصل ۱۰ نیز دستور جلسه و زمان‌بندی جلسات مورد نیاز در اختیارتان قرار گرفته است که برای طراحی و اجرای کامل قیف‌های فروش پیشنهاد می‌کنم این جلسات را برگزار کنید. همچنین اگر علاقه‌مند به موضوع طراحی پیام و داستان برند هستید پیشنهاد می‌کنم کتاب دیگر همین نویسنده که با عنوان «هر برند یک قصه است» ترجمه شده است را در کنار این کتاب مطالعه کنید.

وب‌سایت کتاب نیز با آدرس www.MarketingMadeSimple.ir در دسترس است که ابزارها، مثال‌ها و مطالب بیشتر برای درک عمیق‌تر موضوعات کتاب در آنجا قرار می‌گیرد.

در اینجا جا دارد از تمام دوستانم در انتشارات آریانا قلم بابت راهنمایی‌ها و تلاش‌هایشان برای انتشار این اثر سپاسگزاری کنم. همچنین از تمامی خوانندگانی که پس از مطالعه این کتاب بازخوردها و نظراتشان را به این جانب منعکس می‌کنند کمال تشکر را دارم.

مهرداد عباسی

marketingmadesimple.ir@gmail.com



فهرست

مقدمه	۱۱
۱. سه مرحله یک رابطه	۱۵
فصل ۱: طرح بازاریابی ای که پیشیمانی به بار نمی آورد	۱۷
فصل ۲: مراحل اصلی رابطه	۲۳
فصل ۳: مقدمه ای بر چک لیست بازاریابی سراسر	۴۳
۲. کیف فروش خود را طراحی کنید	۵۳
فصل ۴: بیانیه تک خطی کسب و کارتان را بنویسید	۵۷
فصل ۵: طرح اولیه درست و حسابی برای وب سایت	۷۷
فصل ۶: آدرس جمع کن	۱۳۵
فصل ۷: قدرت ایمیل	۱۵۹
فصل ۸: کمپین های ایمیلی پرورشی	۱۶۵
فصل ۹: کمپین های ایمیلی فروش	۱۸۵
فصل ۱۰: چطور کیف فروش ارائه شده در این کتاب را اجرا کنیم	۱۹۵
حرف آخر	۲۱۵



مقدمه

بازاریابی باید ساده باشد و جواب بدهد.

چه مدیر کسب و کار بزرگی باشید و چه کوچک، در هر صورت برای داشتن یک طرح بازاریابی درست و حسابی در همان اول کار، کیف فروش لازمیتان می شود.

از طرفی مهم نیست چه چیزی می فروشید، اگر از کلمات برای فروش محصولاتتان استفاده می کنید کیف فروش برای شما هم جواب می دهد. کیف فروش اساس یک طرح بازاریابی دیجیتال کارآمد است. پس از طراحی کیف فروش، تبلیغات می تواند به بازده کیف فروشتان کمک کند. قبول داریم که بازاریابی چیزی بیش از بازاریابی دیجیتال است، اما استراتژی دیجیتال شما (که شامل وب سایت، آدرس جمع کن¹ و کمپین ایمیلی تان² است) اساس تمام کارهای جنبی بازاریابی است. اما مهم تر از همه، شما به کیف فروش نیاز دارید و این کتاب به شما یاد می دهد که چگونه یکی از آنها را طراحی کنید. کیف فروش روشی برای جذب و تبدیل مشتریان راغب به خریدار است.

-
1. lead generator
 2. email campaign

باید هر کارآفرین، صاحب کسب و کار و متخصص بازاریابی ای از سازوکار قیف فروش سر در بیاورد. چه خودتان دست به کار شوید و قیف فروشی طراحی کنید و چه فرد دیگری آن را برای شما طراحی کند، چک لیست ارائه شده در این کتاب هرآنچه را که برای طراحی قیف فروش نیاز دارید، آموزش می دهد. در هر فصل از این کتاب نکات و استراتژی های لازم برای طراحی هریک از اجزای قیف فروش ارائه می شود. بوم قیف فروش را می توانید از وبسایت کتاب^۱ دانلود کنید. این بوم، در کنار این کتاب، وقت و انرژی بسیار زیادی برای شما ذخیره می کند. ما در شرکت استوری برند به بیش از ده هزار شرکت کوچک، متوسط و بزرگ کمک کرده ایم تا قیف های فروش سودده طراحی کنند که تقریباً همه آنها کارشان را با پر کردن این بوم شروع کرده اند. موقع دانلود بوم، دو بوم نمونه هم به دست شما خواهد رسید تا بهتر بفهمید انتهای مسیر کجاست.

این کتاب قرار است به شما کمک کند تا استراتژی بازاریابی خود را با کمترین دنگ و فنگ اجرا کنید. می توانیم تمام روز را برایتان درباره بازاریابی روده درازی کنیم، اما تا ایده هایتان را اجرایی نکنید، پولی هم در نمی آورید.

علت شکست اغلب برنامه های بازاریابی در هدف یا فلسفه ارتباطات بازاریابی نیست، بلکه در اجراست. افراد در به سرانجام رساندن کارها مشکل اساسی دارند.

سال گذشته نویسنده همکار من در این کتاب، دکتر جی. جی. پترسون^۲، از رساله دکترای خود با تمرکز بر چارچوب پیام رسانی شرکت استوری برند دفاع کرد. جی. جی. اثبات کرد که این چارچوب می تواند

1. MarketingMadeSimple.ir

2. Dr. J. J. Peterson

برای هر نوع کسب و کار اعم از بزرگ یا کوچک، کسب و کار به کسب و کار یا کسب و کار به مصرف‌کننده^۲، قابل استفاده باشد. باین حال، جی. جی. به این نتیجه رسید که موفقیت در استفاده از این چارچوب به یک امر ضروری و مهم بستگی دارد: نحوه اجرا. این کتاب نیز تماماً درباره اجراست و کمک می‌کند کارها را به سرانجام برسانید و به سوددهی برسید.

اگر پیام شفافی دارید اما قیف فروش ندارید قید رشد کسب و کارتان را بنزید. افرادی که به شما مراجعه می‌کنند فرض را بر این می‌گذارند که از پس حل مشکل آنها برنخواهید آمد و می‌روند دنبال شرکتی که راه‌ورسم قانع کردن را بلد باشد.

پولاتان را برای بازاریابی بی‌ثمر دور نریزید

اگر هنوز پول خود را صرف بازاریابی نکرده‌اید، این کتاب مانع هدرفت بودجه‌های هنگفت بازاریابی شما می‌شود و اگر درحال هدردادن بودجه بازاریابی هستید، این کتاب قرار است جلوی آن را بگیرد.

در طی این سال‌هایی که شرکت استوری‌برند را اداره می‌کنیم با تعداد زیادی آژانس بازاریابی سروکار داشتیم که کارشان فروش لوگوهای جدید، پالت‌های رنگی^۳، دفترچه‌های راهنمای برند^۴، انجام تبلیغات در فیسبوک و طراحی صفحات فرود پرزرق و برق^۵ بود. این کارها بدون وجود قیف فروش نتیجه‌ای نخواهد داشت.

من و جی. جی. در کلاس‌های آموزشی استوری‌برند صدها بازاریاب کاربلد را پرورش داده‌ایم. در طی این کلاس‌ها که ایده‌های مختلف

-
1. B2B
 2. B2C
 3. color schemes
 4. brand guidelines
 5. slick landing pages

بازاریابی را بررسی و امتحان می‌کردیم به این نتیجه رسیدیم که با وجود بسیاری از ایده‌های جدید همچنان کیف فروش روشی بسیار قابل اعتماد به حساب می‌آید.

چک لیست ارائه شده در این کتاب امتحانش را پس داده است. فرقی نمی‌کند کارآفرین هستتید یا صاحب کسب‌وکار یا حتی کارمند بخش بازاریابی یک شرکت بزرگ، این کتاب به‌عنوان یک راهنمای قابل فهم کمکتان می‌کند.

اگر هم مسئول بازاریابی شرکت خودتان هستتید، این کتاب را به‌عنوان شیوه‌نامه اجرایی جدید بازاریابی در نظر بگیرید. و اگر هم مدیرعامل شرکتی هستتید، این کتاب را در اختیار تیم بازاریابی قرار دهید و از آنها بخواهید موبه‌موی آن را طراحی و اجرا کنند.

پول خرج کردن برای بازاریابی بی‌ثمر اشتباه است

این درست نیست که یک آژانس بازاریابی از شما پول بگیرد تا بودجه بازاریابی شما را صرف کارهایی کند که آخرسر بازگشت سرمایه کافی برایتان نداشته باشد. به نظر من بی‌انصافی است اگر که قرار باشد وقتتان را صرف اقداماتی کنید که درنهایت نیز بازدهی کافی نداشته باشند. وقت شما ارزشمندتر از این حرف‌هاست.

قرار نیست بازاریابی چیزی باشد که کسی از آن سر درنیاورد. کافی است به دستورالعمل‌های این کتاب عمل کنید. به تدریج اعتماد به‌نفس‌تان در بازاریابی بیشتر می‌شود و همراه با توسعه کسب‌وکارتان به مشتریان‌تان هم نزدیک‌تر خواهید شد. بیایید دست‌به‌کار شویم.

سه مرحلهٔ یک رابطه





طرح بازاریابی ای که پشیمانی به بار نمی آورد

بیست سال پیش بود که تازه اولین کتاب پرفروشم را نوشته بودم. قبل از آن هم یک کتاب نوشته بودم اما مادرم تنها کسی بود که حاضر شده بود چند نسخه از آن را بخرد، که خب آن حساب نیست. بعد از آن تجربه ناموفق دو باری تلاش کردم تا بتوانم کتابی بنویسم که مردم واقعاً دلشان بخواهد آن را بخوانند و تا جایی که خبر دارم به ندرت اتفاق می افتد که نویسنده ای کتاب دومش پرفروش شود. کتاب های بیش از ۹۹ درصد نویسندگان به حدی فروش نمی رود که بشود از درآمدشان امرار معاش کرد. پس بخت با من یار بود.

فکر می کردم بعد از اینکه کتابم پرفروش شود دیگر اوضاع بر وفق مرادم پیش خواهد رفت. خیال می کردم هر کتابی که پس از آن منتشر کنم پرفروش خواهد شد. خیال می کردم اگر سخنرانی ای داشته باشم هزاران نفر خواهند آمد. حتی تصور می کردم می توانم از کتاب هایم فیلم بسازم و برای خودم پدیده ای ادبی/هالیوودی شوم.

کاشف به عمل آمده که برای بیش از ۹۹ درصد نویسندگانی که یک کتاب پرفروش می نویسند، هیچ کدام از این موارد اتفاق نمی افتد. نوشتن کتاب پرفروش می تواند نقطه عطفی در زندگی هر نویسنده ای باشد، اما بسیاری از نویسندگان کتاب های پرفروش به تدریج درآمد

و شهرتشان را به باد داده‌اند و درنهایت، چیزی برای ارائه نمی‌ماند؛ و چیزی نمانده بود این اتفاق برای من هم بیفتد.

اشتبا من این بود که به جای داشتن یک پلتفرم، به موفقیت گذشته‌ام بسنده کردم. با خودم که حساب‌کتاب می‌کنم می‌بینم به‌راستی در این ده سال چه فرصت‌هایی را به‌عنوان یک نویسنده (و یک انسان) موفق هدر داده‌ام.

اگر می‌توانستم بیست سال به عقب برگردم این کتاب را در قالب نامه‌ای به خودم می‌نوشتم.

می‌دانم عجیب به نظر می‌آید که بگویم اگر به بیست سال پیش برمی‌گشتم می‌نشستم و به خودم طراحی‌های مقدماتی بازاریابی یاد می‌دادم، اما واقعاً این کار را می‌کردم.

در آن سال‌ها نداشتن طرح بازاریابی علاوه‌براینکه میلیون‌ها دلار هزینه روی دست من گذاشت موجب کاهش اعتبار بین‌المللی من نیز شد و فرصت رسیدن به دست‌کم یکی از رؤیاهایم را از من گرفت. منظورم را اشتباه برداشت نکنید. آخرسر اوضاع بر وفق مرادم پیش رفت و تنها دلیلش این بود که این طرح را اجرا کردم.

📌 طرح بازاریابی پنج‌مرحله‌ای کارراه‌انداز

لب مطلب این است که این پنج کار را باید بیست سال پیش برای حفظ و تداوم موفقیت‌هایم انجام می‌دادم؛ و بعدازاینکه این پنج کار را انجام دادم، باید بارها و بارها تکرارشان می‌کردم. این ۵ موردی که در زیر آمده به شکل باورنکردنی‌ای کارراه‌انداز هستند:

۱. طراحی برندنامه^۱: باید پیامم را شفاف بیان می‌کردم.

1. Brand Script

۲. **طراحی بیانیه تک‌خطی**^۱: باید پیام را به جمله‌ای منحصربه‌فرد تبدیل می‌کردم.

۳. **طرح اولیه برای صفحه فرود**: باید پیام را بسط می‌دادم و در وب‌سایت به شکلی سراسر و جذاب بهش جان می‌دادم.

۴. **طراحی پی‌دی‌اف آدرس جمع‌کن**: باید از آدرس جمع‌کن برای جمع‌آوری ایمیل‌ها استفاده می‌کردم.

۵. **طراحی کمپین ایمیلی**: باید اعتماد افرادی را که آدرس ایمیلشان را به من داده بودند به شکلی جلب می‌کردم؛ این جلب اعتماد از طریق ارسال ایمیل‌های مفیدی که مشکلاتشان را واقعاً حل می‌کرد قابل انجام بود.

در این کتاب به این موضوع می‌پردازیم که چگونه با ساخت پلتفرم، کسب‌وکارمان را توسعه دهیم. خط سیر کتاب را ساده و با مثال‌های مشخص پیش می‌برم.

بیشتر کتاب‌های حوزه کسب‌وکار عمدتاً مباحث نظری را مطرح می‌کنند تا مباحث کاربردی اما من و جی. جی. قرار است در این کتاب به شما آموزش دهیم که برای داشتن بازاریابی اثربخش لازم است چه کارهایی را با چه ترتیبی انجام دهید.

📌 این طرح به دادتان می‌رسد

من مجبور بودم همین طرح ساده بازاریابی را یاد بگیرم و اجرا کنم. بیست سال پیش، پس‌ازاینکه میلیون‌ها نسخه از کتاب‌هایم فروش رفته بود، به یک‌باره همه چیزم را از دست دادم. پولم را صرف سرمایه‌گذاری‌ای کردم که شکست خورد. صبح یکی از روزهای خنک و آفتابی ماه سپتامبر بود که تماس

1. one-liner

گرفتند و خبر از دست دادن سرمایه‌ام را دادند. تقریباً تمام پس‌اندازم دود شده بود.

در آن روزها یکی از سخت‌ترین لحظات زندگی‌ام را می‌گذراندم. حس می‌کردم همه چیز را به باد داده‌ام.

چند هفته بعد از آن ضرر مالی کمرشکن، به این نتیجه رسیدم که شخصاً مسئولیت مسیر شغلی‌ام را بر عهده نگرفته بودم. خودم بودم که به مدیران، سرمایه‌گذاران، ناشران و تبلیغاتچی‌ها اعتماد کردم. به آنها اعتماد کردم که به من بگویند چه کار کنم و چه کار نکنم.

پس از آن ماجرا تصمیم گرفتم خودم مدیرعامل زندگی‌ام باشم. دیگر خودم تصمیمات مهم را بگیرم. همه چیز را از نو ساختم.

به جای اینکه کتابم را در اختیار ناشری قرار دهم تا او برایم چاپ کند و امیدوار باشم تا پرفروش شود کتاب بعدی‌ام را به صورت ناشر-مؤلف چاپ کردم و بعد از آن بود که کسب‌وکار کوچکم را نیز راه انداختم. در آن زمان به دنبال طرحی برای بازاریابی بودم که با بودجه کم هم جواب دهد و حالا بعد از سال‌ها سعی و خطا آن طرح را در این کتاب معرفی می‌کنم. درحال حاضر من و همسر من صاحب کسب‌وکاری به نام بی‌زینس مید سیمپل^۱ هستیم که در آن تلاش می‌کنیم به کسانی که می‌خواهند در حوزه کسب‌وکار توانمند شوند، دوره‌های آنلاینی ارائه بدهیم.

الان، تنها هفت سال بعد از آن ماجرا، ما هر سال بیشتر از آنچه من در آن صبح دوشنبه از دست دادم، به خیریه کمک می‌کنیم. اما داستان کسب‌وکار من چطور به این نقطه رسید؟ آنچه موجب شد بتوانم کسب‌وکارم را راه‌اندازی کنم و زندگی‌ام را از نو بسازم اجرای چندین و چند باره همین طرح بازاریابی پنج‌مرحله‌ای بود.

خبر خوب این است که شما نیاز نیست یک بار تمام پولتان را از دست بدهید تا یک شرکت موفق داشته باشید. اگر پنج مرحله معرفی شده در این کتاب را دنبال کنید، برندگان در همان بار اول رشد خواهد کرد.

حتی اگر در شرکتی بزرگ هم کار می‌کنید همچنان استفاده از این طرح برای هر بخش یا یک محصول از هر بخش شرکت جواب خواهد داد. به کمک این کتاب می‌توانید قیف‌های فروش چندگانه طراحی کنید. اتفاقاً پیشنهاد می‌کنم حتماً این کار را بکنید. وقتی اولین قیف فروشتان را طراحی کردید طراحی قیف‌های فروش بعدی را هم شروع کنید. در نهایت طرح بازاریابی‌تان شامل چندین قیف فروش خواهد بود که هر کدام از این قیف‌ها، محصولات و خدماتتان را به گروه‌های هدف متفاوتی می‌فروشند.

صرف نظر از اینکه شرکتی کوچک با چند قیف فروش باشید یا شرکتی بزرگ با تعداد زیادی قیف فروش، این طرح جواب خواهد داد. دیگر لازم نیست در هچل بازاریابی بیفتید. دیگر می‌توانید با اطمینان و غرور بازگشت سرمایه‌تان را ببینید. مطمئن باشید که اگر طرح ارائه شده در این کتاب را اجرا کنید در بازاریابی موفق می‌شوید.

ادامه دارد...

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد کتاب **بازاریابی سراسر** و سفارش نسخهٔ کامل این کتاب به وبسایت انتشارات آریانا قلم مراجعه کنید.

www.AryanaGhalam.com



صرف نظر از اینکه چه چیزی می‌فروشید یا اندازه کسب و کارتان چقدر است، برای اینکه تعداد بیشتری از مخاطبان‌تان را به خریدار تبدیل کنید شما به قیف فروش نیاز دارید. این کتاب به صورت گام‌به‌گام به شما یاد می‌دهد که چطور قیف‌های فروشی طراحی کنید تا نتیجه بهتری از تبلیغات‌تان بگیرید. به بیان دیگر، **در این کتاب قرار است مسیر سفر مشتری را ترسیم کنید**. سفری که از لحظه آشنایی مخاطب با محصولات یا خدمات شما شروع می‌شود و تا خرید و تبدیل شدن به مشتری وفادار ادامه پیدا می‌کند. پس برای اینکه مشتری سفری لذت‌بخش را تجربه کند و در نهایت از شما خرید کند باید بدانید که چطور قدم به قدم در این سفر همراهی‌اش کنید.



انتشارات



انتشارات آریانا قلم