

۱۰۰ مشتری اول

چگونه با بازاریابی حرفه ای و ارزشمند، ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب به دست آورید تا محصولات دیجیتال شما را بخرند

نویسنده:

میرا کوتند

مترجمین:

ساسان جعفرنیا

هانیه غفرانی

بهاره قاسمی

سرشناسه	کوتهاند، میرا
عنوان و نام پدیدآور	Kothand, Meera
مشخصات نشر	۱۰۰ مشتری اول: چگونه با بازاریابی حرفه‌ای و ارزشمند، ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب به دست آورید تا محصولات دیجیتال شما را بخرند/نویسنده میرا کوتند؛ مترجمین ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی، بهاره قاسمی.
مشخصات ظاهری	مشهد: سخن گستر، ۱۳۹۹.
شابک	۱۲۰ص: نمودار (رنگی)
وضعیت فهرست نویسی	۹۷۸-۶۰۰-۲۴۷-۹۷۳-۰
یادداشت	فیبا
عنوان دیگر	عنوان اصلی: 100 first repeat customers (and loyal, raving How to get your products without sleazy marketing or selling fans) buying your digital your soul.
عنوان گسترده	چگونه با بازاریابی حرفه‌ای و ارزشمند، ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب به دست آورید تا محصولات دیجیتال شما را بخرند.
موضوع	صد مشتری اول....
موضوع	بازاریابی اینترنتی
شناسه افزوده	Internet marketing
شناسه افزوده	جعفرنیا، ساسان، ۱۳۵۱ -، مترجم
شناسه افزوده	غفرانی، هانیه، ۱۳۶۲ -، مترجم
رده بندی کنگره	قاسمی، بهاره، ۱۳۶۸ -، مترجم
رده بندی دیویی	H۵۹۳۵/۱۲۶۵
شماره کتابشناسی ملی	۶۵۸/۸۷۲
	۷۴۲۰۰۴۹

۱۰۰ مشتری اول: چگونه با بازاریابی حرفه‌ای و ارزشمند، ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب به دست آورید تا محصولات دیجیتال شما را بخرند
میرا کوتند

ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی، بهاره قاسمی

چاپ اول / ۱۳۹۹

چاپخانه: چاپ البرز

نسخه ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۷-۹۷۳-۰

۳۵۰۰۰ تومان



ناشر: سخن گستر

مشهد، خیابان ابن سینا بین ابن سینا ۱ و ۳ 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

مقدمه - ادعای بزرگ و جسورانه..... ۷

بخش ۱: چگونه برند شما می‌تواند راه را برای ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب هموار کند

..... ۱۶

۱- چرا برند مهم است؟..... ۱۷

۲- شما برای همه نیستید..... ۱۹

۳- برای خود یکم جایگاه ایجاد کنید..... ۲۱

۴- فرمول شناختن - علاقه - اعتماد..... ۲۴

اقدام..... ۲۷

بخش ۲: چگونه محتوای شما می‌تواند راه را برای ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب هموار

کند..... ۳۲

۵- پیوند زنجیره‌ای محتوا..... ۳۴

۶- آیا محتوای شما نیازمند توجه است؟..... ۳۹

اقدام..... ۴۲

بخش ۳: چگونه بازاریابی ایمیلی شما می‌تواند راه را برای ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و

متعصب هموار کند..... ۴۳

۷- ایجاد وقفه با ایمیل..... ۴۵

۸- بن بست ایمیل و فرصت‌های از دست رفته..... ۴۷

۹- نردبان ارزش خود را روی هم قرار دهید..... ۵۰

۱۰- ایمیل‌های وسوسه انگیز با 4C..... ۵۳

اقدام..... ۵۶

بخش ۴: چگونه محصولات دیجیتال (و پیشنهادات) شما می‌تواند راه را برای ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب هموار کند.....	۵۷
۱۱- به آن‌ها هر چیزی که می‌خواهند و برایش پول می‌دهند، بدهید.....	۵۹
۱۲- نحوه ایجاد مقاومت کمتر در برابر خرید.....	۶۱
۱۳- یک اکوسیستم محصول ایجاد کنید.....	۶۳
۱۴- راه‌اندازی‌های بی‌حاصل را از میان بردارید.....	۶۵
۱۵- بررسی معیارهای ارزش ذاتی.....	۶۶
اقدام.....	۶۸

بخش ۵: چگونه شیوه های فروش شما می‌تواند راه را برای ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب هموار کند.....	۶۹
۱۶- انداختن بمب پیشنهاد بر روی یک مخاطب بی‌خبر.....	۷۱
۱۷- حتی یک مجموعه ویلیو ۳ قسمتی شکست می‌خورد اگر.....	۷۲
۱۸- چیزی که پیدا نشود، خریداری نمی‌شود.....	۷۴
۱۹- بابت فروش عذرخواهی نکنید.....	۷۷
اقدام.....	۸۰

بخش ۶: چگونه قهرمان ساختن افراد می‌تواند راه را برای ۱۰۰ مشتری اول و طرفداران وفادار و متعصب هموار کند.....	۸۱
۲۰- کاری که انجام نمی‌دهید و حرفی که نمی‌زنید، اهمیت دارد.....	۸۶
اقدام.....	۸۷
جمع‌بندی ۱۰ گام‌های بعدی.....	۸۸
ضمیمه.....	۹۱

مقدمه – ادعای بزرگ و جسورانه

احتمالاً در حال حاضر به یکی از این دو مورد فکر می‌کنید:

الف) جدا؟ فقط ۱۰۰ تا؟ این تعداد به سختی می‌تواند درآمد مورد نیاز من را به دست آورد! این عدد بیشتر شبیه یک شوخی است؛ و یا

ب) من همان یک مشتری را هم به سختی به دست می‌آورم. چطور است اول روی همان یک نفر کار کنیم و بعد سراغ بقیه برویم؟

جزو هر دسته‌ای که باشید، اینجا هستید چون هم اکنون یا یک کسب و کار مبتنی بر محصول دارید، یا آرزوی داشتنش را دارید. مهم نیست چقدر با کسب و کار ایده آل خود فاصله دارید. ایده داشتن مشتریانی تکراری و وفادار، و طرفداران پروپاقرصی که هر یک از محصولات دیجیتال شما را خریداری می‌کنند، به طرز مقاومت ناپذیری وسوسه انگیز است.

به نظر خوب می‌آید. درست است!

مشتریان تکراری و طرفداران وفادار و متعصب، از سرمایه‌های کسب و کار شما هستند. هرچه این سرمایه‌ها بیشتر باشند، بهتر است. اگر نسبت به این موضوع هنوز تردید دارید، در اینجا چند آمار آورده شده که دقیقاً نشان می‌دهد چرا مشتریان تکراری مهم هستند.

ابتدا این که هزینه جذب یک مشتری جدید، شش تا هفت برابر بیشتر از حفظ مشتری فعلی است. احتمال فروش به مشتری جدید ۵ تا ۲۰٪ است، در حالی که احتمال فروش به مشتری فعلی ۶۰ تا ۷۰٪ است. به طور متوسط، مشتریان وفادار بیش از ده برابر اولین خرید خود ارزش دارند.

حال سؤال اینجاست که چه کسی مشتری تکراری و یک طرفدار وفادار و متعصب است؟

مشتریان تکراری و هواداران وفادار و متعصب افرادی هستند که نسبت به هر چیزی که می‌فروشید علاقه و اشتیاق فراوان دارند، زیرا از طرف شماست و آن‌ها آن را می‌خواهند. شما بیش از یک محصول به آن‌ها تحویل می‌دهید. و آنچه آن‌ها در حال خرید هستند، تجربه‌ای است که می‌دانند از خرید از شما به دست خواهند آورد.

در واقع طرز فکر آن‌ها این‌گونه خواهد بود:

"من می‌دانم که او انجام این کار را به صورت ساده و گام به گام آموزش خواهد داد".

"او قصد دارد به من نتیجه دهد و همچنین سرگرم کننده باشد".

"من می‌دانم که خیلی بیشتر از هزینه پرداختی، نتیجه دریافت خواهم کرد".

آن‌ها حتی قبل از اینکه بدانند چه چیزی را می‌خرند، مجموعه‌ای از انتظارات نسبت به محصولات که می‌فروشید دارند.

در اینجا هدف رسیدن به عدد ۱۰۰ نیست، بلکه نکته کلیدی در اینجا این است که بدانید چگونه می‌توانید مشتری‌های تکراری و طرفداران وفادار و متعصب را پرورش دهید. شما می‌خواهید به جای اینکه به دنبال یک فروش یک باره باشید، فکر خود را تغییر دهید و هر خریدار یا مشترک را به یک مشتری تکراری و وفادار تبدیل کنید. بنابراین اگر رسیدن به عدد ۱۰۰ برایتان سخت است، ابتدا با ۱۰ عدد شروع کنید؛ زیرا وقتی بدانید چگونه به ۱۰ برسید، نحوه رسیدن به ۱۰۰، ۲۰۰ و فراتر از آن برایتان آسان خواهد بود.

این کتاب تنها مربوط به افرادی نیست که قبلاً از شما خریده‌اند. در عوض، در مورد دانستن نحوه رشد و پرورش افرادی است که ممکن است گاهی از شما خرید کنند - مشترکین شما، خوانندگان وبسایت شما، فائورهای شبکه‌های اجتماعی شما - و حفظ آن‌ها را برای بازگشت مجدد است.

اما چه چیزی باعث می‌شود مردم بارها و بارها خرید کنند؟

شاید بگویید آن‌ها به خاطر نیازی که دارند خرید می‌کنند، و محصولی که شما ارائه می‌دهید این نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند.

اما آیا همه چیز به خرید ختم می‌شود؟

از برندهای بزرگ چه چیزهایی می‌توانید یاد بگیرید، و چگونه می‌توانید آن‌ها را در کسب و کار مبتنی بر محصولات دیجیتال خود اعمال کنید؟

تجربه‌ای را تصور کنید که از یک فروشگاه اپل، یا هنگام خرید از سایت آمازون کسب می‌کنید.

هر یک از این مکان‌ها تجربه خرید متفاوتی را تداعی می‌کند. شما فوراً به یک نشانه بصری در ذهن خود دست پیدا می‌کنید، و تقریباً می‌توانید ملموس بودن تجربه فروشگاه را احساس کنید.