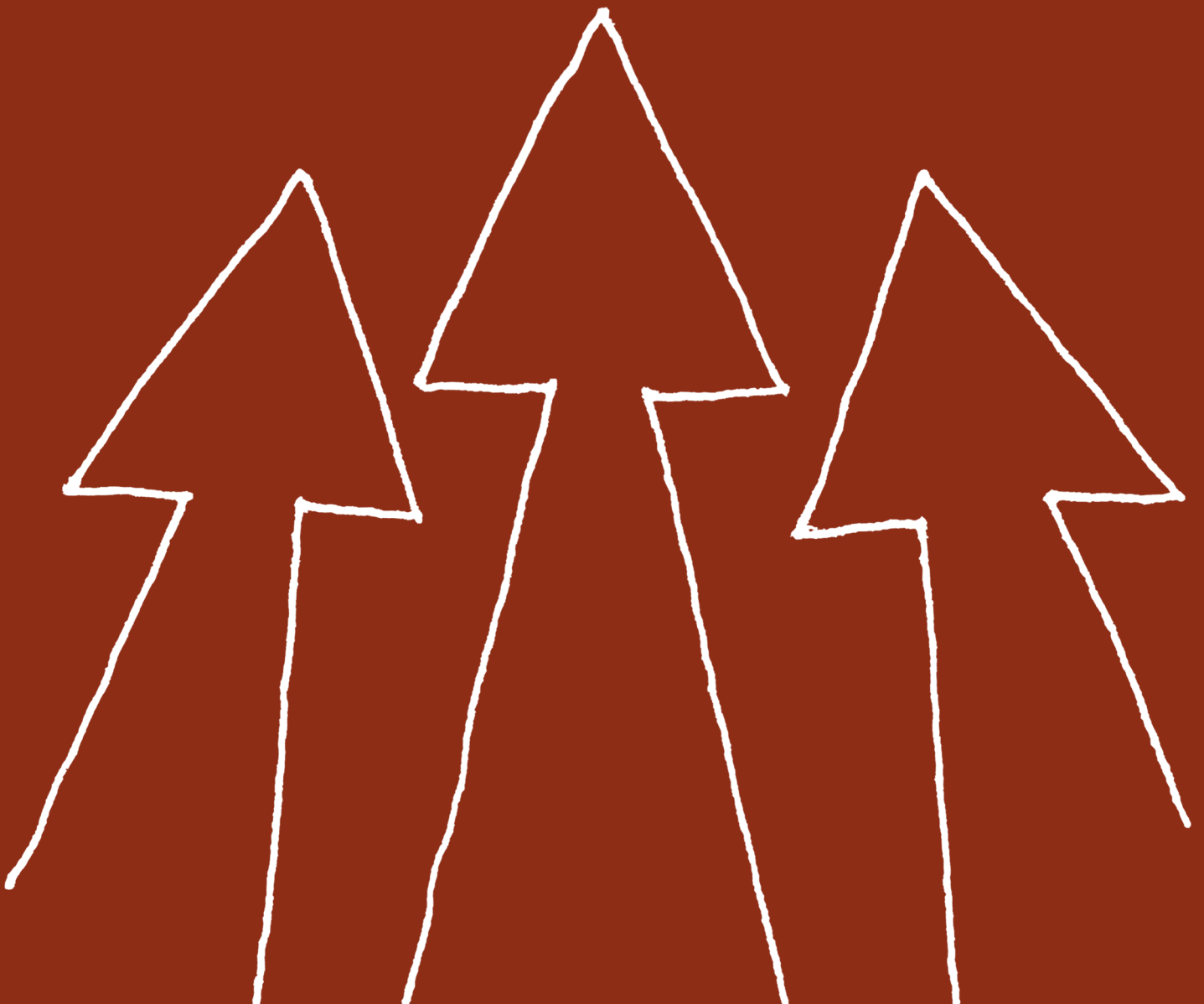


# از صفر تا ۱۰۰۰ مشتری

جذب مشتری در ۴ قدم



عنوان	جذب مشتری از ۰ تا ۱۰۰۰
ترجمه و گردآوری	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	الهه پروانه‌وار
گرافیک	تیم گرافیک دیدار
صفحه‌آرا	ساجده مختارپور
زمان انتشار	زمستان سال ۱۴۰۲
ناشر	ابرایانش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است

**توجه!**

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «جذب مشتری از ۰ تا ۱۰۰۰» روی لینک زیر کلیک کنید

[لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار](#)

## فهرست

نقطه‌ی عطف یک: ۱۰ مشتری اول..... ۸

نقطه عطف دوم: رسیدن از ۱۰ مشتری به ۱۰۰ مشتری..... ۲۱

نقطه‌ی عطف سوم: رسیدن از ۱۰۰ مشتری به ۱۰۰۰ مشتری..... ۳۸

نقطه‌ی عطف چهارم: رسیدن از ۱۰۰۰ به ۱۰۰۰۰ مشتری..... ۷۳

مشتری! مشتری تنها چیزی است که وقتی استارت آپ B2B راه می‌اندازید، باید رویش تمرکز کنید. جذب مشتری بیشتر و موفق‌تر کردن آنها. همه‌ی حرف این کتاب بر سر جذب مشتری بیشتر است

اینجا خبری از ترفندهای جادویی رشد نیست. هیچ تاکتیک جذب مشتری هم که تازگی باب شده باشد، در کار نیست. این کتاب اساساً درباره‌ی حقایق بنیادی‌ای است که پایگاه مشتری شما را توسعه می‌دهد. چیزی که دیروز جواب می‌داده، امروز هم جواب می‌دهد و فردا هم خواهد داد.

رسیدن از صفر مشتری به هزار مشتری، سخت است. اما اگر نقشه‌ای

داشته باشید که میان آشفته‌گی راهنماییتان کند، قدری شانس داشته باشید و حسابی هم دست بجنبانید، شدنی است.

این را می‌دانیم چون خودمان بارها این مسیر را طی کرده‌ایم و نتیجه‌اش میلیون‌ها دلار عایدی و سود بوده است: هیتن<sup>۱</sup> در همراهی با کمپانی‌های کیس‌متریک<sup>۲</sup>، کریزی‌اگ<sup>۳</sup> و کوئیک‌اسپرت<sup>۴</sup> و استلی<sup>۵</sup> هم با الستیک‌سیلز<sup>۶</sup> و کلوز<sup>۷</sup>

- 
- ۱ Hiten Shan
  - ۲ Kissmetrics
  - ۳ CrazyEgg
  - ۴ Quicksprout
  - ۵ Steli Efti
  - ۶ Elastic Sales
  - ۷ Close

با اینکه این شرکت‌ها کارکرد کاملاً متفاوتی دارند اما، ما طی راه‌اندازی آن‌ها الگوهای فراگیری برای رشد استارت‌آپ‌ها کشف کردیم.

این کتاب بر اساس مجموعه مکالماتی است که ما با هم داشته‌ایم. ما ابتدا این مکالمات را در قالب پست‌های بلاگ منتشر کردیم و حالا هم آن‌ها را در این کتاب مفید طبقه‌بندی کرده‌ایم. این راهنما به چهار بخش تقسیم شده و از ۰ تا ۱۰، ۱۰ تا ۱۰۰، ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ و از ۱۰۰۰ تا مثبت ۱۰۰۰۰ مشتری درجه‌بندی شده است. بیایید از ده مشتری اولتان شروع کنیم

## نقطه‌ی عطف یک: ۱۰ مشتری اول

اگر خریداری ندارید، در واقع کسب و کاری ندارید.

همیشه کسب و کارهایی را می‌بینیم که به شدت از فروختن می‌ترسند و به تبع هیچ وقت موفق نمی‌شوند مشتری اولشان را جذب کنند. هرچه زمان دارند صرف ایجاد وبسایت یا طراحی لوگو می‌کنند و در حقیقت هیچ زمانی برای جستجوی مشتریان بالقوه نمی‌گذارند سوءتفاهم نشود! لوگو و وبسایت مهم‌اند و خیلی اهمیت دارد که خودتان را حرفه‌ای نشان بدهید. اما در ابتدا مهم‌تر این است که مشتری جذب کنید. پفره نروید، دست از برنامه‌ریزی هم بردارید، فقط بفروشید! چهار استراتژی ثابت شده را آورده‌ایم تا به کمکشان بتوانید ۱۰ مشتری اولتان را به‌چنگ بیاورید

## قدم اول: لندینگ پیج ایجاد کنید.

دامنه‌ای فراهم کنید و صفحه‌ی وب ساده‌ای بسازید. روی ساده بودنش تأکید داریم

در این مرحله، وبسایت شما فقط باید صفحه‌ی فرود داشته باشد و فرمی که کاربران شما در آن اطلاعات تماسشان را ارائه دهند. چند لینک برای ارتباط از طریق شبکه‌ی مجازی و همین‌طور لوگویتان را در آن قرار بدهید و منتشرش کنید. بعداً می‌توانید به وبسایتتان اضافه کنید: الآن وقت فعالیت پررنگ‌تر سایت است.

## قدم دوم: سراغ شبکه‌ی بی‌واسطه‌ی خودتان بروید

بین ارتباطات مستقیمتان کسی هست که محصول شما را ارزشمند بداند؟ مثلاً خانواده، دوستان و یا همکارانتان؟

مشتری‌های سابق چطور؟ اگر شما کسب‌وکار تازه‌ای راه بیندازید، هیچ یک از خریداران فعلی شما منفعتی از آن می‌برند؟

اطمینان می‌دهیم که اگر خودتان شخصاً هم فردی را نمی‌شناسید که از محصولتان استفاده کند، کسی در شبکه‌تان می‌شناسد. از آنها بخواهید شما را معرفی کنند و ارجاع دهند

## قدم سوم: بلاگ راه‌اندازی کنید.

برای اینکه به مشتریان بالقوه‌ی خارج از شبکه‌تان بفروشید، به حضور و اعتبار نیاز دارید. راحت‌ترین روش این کار بلاگ است. با بلاگی که کارآمد باشد می‌توانید:

- ارتباطاتان را در بازار کشف کنید و توسعه بدهید.
- راه‌حلتان را ارائه دهید و بازخورد فوری دریافت کنید.
- خودتان را در جایگاه رهبر فکری تثبیت کنید.
- قابلیت جستجوی آنلاین خود را گسترش دهید.

برای ایجاد محتوای ارزشمند، نیازی نیست نویسنده‌ی حرفه‌ای باشید.  
فقط محتوای ارزشمند تولید کنید تا ببینید چه بازخوردی می‌گیرید

## قدم چهارم: دست بجنبانید

فقط با فروختن می‌توانید ارزش محصولاتان در بازار را بسنجید؛ پس تلفنتان را بردارید و کامپیوترتان را راه بیندازید.

تا جایی که می‌توانید سراغ مشتریان بالقوه واجد شرایط بروید و خدماتتان را عرضه کنید. اگر علاقه‌مند بودند، همان لحظه و همان جا معامله را ببندید. اگر هم نبودند، دنبال دلیلش بگردید.

سؤالات متداول درباره‌ی پیش‌فروش

من با استارت‌آپ‌های تازه‌کار زیادی کار کرده‌ام و این‌ها برخی از رایج‌ترین سؤالات جذب مشتری هستند که با آن روبه‌رو می‌شوم:

## \* اگر هنوز محصولی نداشته باشم چه؟

اصلاً نیازی نیست که محصول کاملی داشته باشید تا بتوانید آن را

بفروشید

بهتر نیست قبل از تولید محصول بدانید بازاری برای فروشش دارید

یا نه؟

برای فروش چنین محصولی همان مراحل بالا را طی کنید اما

بگویید که محصولاتان را در مرحله‌ی پیش‌تولید عرضه می‌کنید

به آن‌هایی که قصد پیش‌خرید دارند تخفیف جانانه، نصب رایگان

و پشتیبانی پیشنهاد کنید. یادآوری کنید که چون جزو اولین

مشتری‌هایتان هستید، رسیدگی مستقیم از شما دریافت می‌کنند.

یادتان باشد که هر وقت نیاز شد، می‌توانید پولشان را استرداد کنید

## \* چه قیمتی روی محصول بگذارم؟

بیشتر شرکت‌ها میل به دست کم گرفتن محصولشان دارند.

راه‌های جلوگیری از چنین اشتباهی:

- خدمت/محصول من چقدر ارزش دارد؟
- اولین عددی را که به ذهنتان رسید، بنویسید.
- این عدد را در سه ضرب کنید. این قیمت محصولتان است.

اگر فکر می‌کنید ارزش محصولتان ماهی ۱۵ دلار است، ماهی ۴۵ دلار

قیمت بدهید

هر وقت لازم شد می‌توانید قیمت‌گذاری خود را تغییر بدهید.

به‌علاوه، اگر هیچ معامله‌ای را سر قیمت از دست ندهید، محصولتان

زیادی ارزان است

## \* چطور محصولم را بفروشم؟

کلید فروش مؤثر نقاط قوتتان است. مزیت رقابتی مهم خود را بشناسید و آن را به کار بگیرید.

برای شناسایی مزیتتان از خود بپرسید: «من واقعاً در چه کاری خیلی مهارت دارم؟» نوشتن؟ حرف زدن؟ طراحی؟  
توانایی‌هایتان را بنویسید، هرچه که هستند، حتی اگر فکر می‌کنید هیچ ربطی به فروختن ندارند. این‌ها مزیت شما هستند. چطور با استفاده از آن‌ها می‌توانید محصولتان را عرضه کنید؟

## دست از برنامه‌ریزی بردارید، بفروشید.

به اندازه‌ی کافی وقت صرف آماده‌شدن کرده‌اید. باید بفروشید.

همین امروز

در ۲۴ ساعت آینده از حداقل ۱۰ نفر بخواهید مشتری شما باشند.

اصلاً مهم نیست که هستند و چه جواب می‌دهند. مهم این است که شما وارد عمل شوید.

روز بعد ببینید کارتان چطور پیش رفت. چه یاد گرفتید؟ کجای

کار را اشتباه کردید؟ چطور می‌توانید برای دفعه‌ی بعد بهتر عمل می‌کنید؟

و اگر معامله‌ای را بستید، تبریک می‌گوییم!

نقطه عطف دوم: رسیدن از ۱۰ مشتری به  
۱۰۰ مشتری

اگر ۱۰ مشتری اولتان را دارید، تبریک می‌گوییم. شما از استارت‌آپ‌ها  
زیادی جلوتر هستید. اما حالا چه؟  
بازی وقتی عوض می‌شود که فراتر از ده مشتری ابتدایی بروید. اگر  
می‌خواهید از ۱۰ به ۱۰۰ برسید، باید دنده عوض کنید  
سه تاکتیک برای رشد مستمر و رسیدن به ۱۰۰ مشتری و بیشتر به  
شما معرفی می‌کنیم

## مشتریان شما موفق‌اند یا صرفاً خوشحال؟

بیشتر کسب‌وکارها مشتریان خوشحال زیادی دارند، موفق‌اند، اما، خیلی

کم

- مشتریان خوشحال از پرداخت هر ماه به شما احساس خوبی دارند و هیچ شکایتی ندارند. آن‌ها ممکن است محصول شما را دوست داشته باشند، اما دلیل اصلی خریدشان این است که به شما، تیمتان، شرکتتان، چشم‌اندازتان و آنچه که پای آن ایستاده‌اید اعتقاد دارند. معمولاً یک نفر در تیم تصمیم‌گیرنده‌ی آن‌ها هست که حقیقتاً از محصول و شرکت شما دفاع می‌کند.

احتمال دارد که اگر آن فرد از شرکت خریدار برود، نفر بعد ارزیابی  
مجدد کرده و قرارداد شما را لغو کند

- مشتریان موفق می‌دانند ارزشی که از محصول شما نسیبشان می‌شود بیشتر از بهایی است که تعیین کرده‌اید. در این صورت حتی اگر طرفدار شما در تیم خریدار از آن شرکت برود، شخص جدید با بررسی آمار به این نتیجه می‌رسد که: «ما از این محصول ارزش بیشتری نسبت به پرداخت خود به دست می‌آوریم؛ بنابراین، ارزشش را دارد که همچنان به این شرکت برای محصولش پول بدهیم.» این‌ها مشتریانی هستند که به شما کمک می‌کنند مستمر رشد کنید.

نگاهی به مشتریانان بیندازید و آن‌هایی را که در نتیجه‌ی استفاده از محصول شما بیشترین پیشرفت را داشته‌اند، شناسایی کنید. پیدا کردنشان نباید سخت باشد. مشتریان موفق معمولاً اشتراک بیشتری می‌خرند، اغلب با تیمتان تعامل بیشتری دارند هم برای بهینه‌سازی گردش کار و هم برای بهره‌وری از ویژگی‌های پیشرفته و پیچیده‌ی محصولتان. احتمالاً هر ماه که بگذرد، پول بیشتری هم به شما پرداخت می‌کنند. همچنین می‌توانند مشتاق‌ترین هواداران شما بشوند. از خودتان بپرسید

- در چه صنعتی فعال هستند؟
- درآمد سالانه‌ی آن‌ها چقدر است؟
- چند مشتری دارند؟
- چند کارمند دارند؟
- چگونه از محصول شما استفاده می‌کنند؟

دنبال خصوصیات مشترک مشتریان موفق‌تان بگردید و از آن برای به‌روزکردن پروفایل مشتری ایده‌آل خود استفاده کنید. مطمئن شوید که سرنخ‌های آینده‌تان این معیارها را داشته باشند

## ترفندهای کوتاه‌مدت در مقابل استراتژی‌های بلندمدت

بیشتر مشاغل تازه‌کار از تاکتیک‌های فروش کوتاه‌مدت برای جذب ۱۰ مشتری اول خود استفاده می‌کنند. این روش برای شروع عالی و برای رشد مستمر افتضاح است. رشد که می‌کنید، بیشتر به سمت برنامه‌های بلندمدت حرکت کنید.

برنامه‌ی کوتاه‌مدت برنامه‌ایست که در آینده دیگر طبق آن پیش نمی‌روید. مثلاً:

- به همه‌ی تماس‌های پشتیبانی رسیدگی کنید.
- همه‌ی مشتریان جدید را شخصاً ملاقات کنید.
- همه‌ی کاربران جدید را شخصاً پیگیری کنید.
- از شبکه‌ی حرفه‌ای و شخصی خود برای جذب مشتری بهره بگیرید.

برنامه‌ی بلندمدت برنامه‌ایست که با کسب‌وکار شما تناسب داشته باشد

- تماس سرد یا ایمیل سرد
- ایجاد کمپین قطره‌ای ایمیل
- بهینه‌سازی موتور جستجو
- ایجاد فرایند قابل ارتقا تولید سرخ

در حین رشد استارت‌آپتان، عددها را به‌خاطر بسپارید:

- ۰ تا ۱۰ مشتری: ۹۰٪ تاکتیک‌های کوتاه‌مدت / ۱۰٪ بلندمدت
- ۱۰ تا ۱۰۰ مشتری: ۸۰٪ تاکتیک‌های کوتاه‌مدت / ۲۰٪ بلندمدت
- ۱۰۰ و + مشتری: ۲۰٪ تاکتیک‌های کوتاه‌مدت / ۸۰٪ بلندمدت

## پیش‌بینی امروز یا اصلاح فردا

انتقال از برنامه‌های کوتاه‌مدت به استراتژی‌های بلندمدت به معنای تغییر تمرکز از زمان حال به آینده است. شما باید بدانید که کسب‌وکارتان در ماه آینده، شش ماه آینده و سال آینده چگونه خواهد بود تا بتوانید امروز خود را آماده کنید

استراتژی رشد شما کنشی است یا واکنشی؟ برای این حالت چند نکته وجود دارد که باید بعد از ۱۰۰ مشتری اول خود در نظر بگیرید

## \* ایجاد تیم

بسیاری از شرکت‌های جدید با ساختار مدیریتی مسطح شروع به کار می‌کنند. هیچ تیم یا سلسله‌مراتبی در این ساختار وجود ندارد. این در آغاز رشد شما کارساز نخواهد بود، حتی Zappos نیز با هولاکراسی<sup>۱</sup> دست و پنجه نرم می‌کند. قبل از اینکه لازم شود تیم‌های مختلفتان را بسازید و سلسله‌مراتبی را تنظیم کنید، در غیر این صورت وقتش که برسد باید با چالش تیم‌سازی درگیر بشوید

---

۱ Holacracy

## \* بازنگری کارکنان

باید نگاهی صادقانه به تیم خود بیندازید و مطمئن شوید که هر یک از اعضا هنوز برای شرکت مناسب هستند. فقط به این دلیل که یک نفر در ابتدا عالی بود، به این معنی نیست که بعد از توسعه هم برای شرکت شما مناسب است

## \* به روزرسانی پروفایل مشتری

آیا اکثر مشتریان شما هنوز موفق هستند یا فقط خوشحالند؟ همانطور که شرکت شما رشد می کند، تخصص و تمرکز شما ممکن است تغییر کند. بعد از هر نقطه عطف مهمی، مشتریانان را بررسی کنید

منابع خود را روی افراد، فرآیندها و چشم اندازهایی سرمایه گذاری کنید که با کسب و کار شما رشد می کنند، نه اینکه سرعت آن را کاهش دهند. پیش بینی امروز بسیار آسان تر از اصلاح فردا است روزهای اول که تازه به مخاطبهایتان ایمیل سرد ارسال می کنید یا با آنها تماس سرد برقرار می کنید، برای سازمان دهی امور به

سیستم شیک نیاز ندارید. شما فقط باید با سرنخ‌هایتان تماس بگیرید. بسیاری از مواقع مدیران شرکت‌ها می‌خواهند نرم‌افزار CRM ما را بخرند و هنگامی که ما در مورد مرحله فعلی کسب‌وکارشان مطلع می‌شویم، به آن‌ها می‌گوییم که سیستم را ساده نگه دارند: از یک صفحه گسترده اکسل، یک تخته سفید یا Trello برای مدیریت کاریز فروش خود استفاده کنید

وقتی به جایی رسیدید که با مشتریان بالقوه‌ی زیادی در تعامل بودید، سیستم به آشفتگی بدل می‌شود، فقط در این مرحله به دنبال راهی باشید که بتواند ایمیل و تلفن خود را بهتر مدیریت کنید و فرآیند فروشتان را سیستماتیک کنید

## هیچ چیزی آسان تر نمی شود

در مراحل اولیه کار، ممکن است به کارآفرین های فوق موفق حسادت کنید. از بیرون، به نظر می رسد که آنها فقط روی موجی از موفقیت سوار شده اند: هزاران مشتری، بودجه ی هنگفت و بااستعدادترین افراد برای پیوستن به تیمشان در خانه آنها را می زنند. فراموش نکنید که با افزایش منابع شما، میزان کار نیز افزایش می یابد. در هر صورت، با افزایش میزان کار، رشد کسب و کار با چالش روبه رو می شود. اما خبر خوب اینجاست: به ازای هر نقطه عطفی که پشت سر می گذارید؛ دانش، تجربه و بینش بیشتری به دست می آورید. هیچ لازم نیست کار آسان تر شود چون شما حرفه ای تر می شوید

نقطه‌ی عطف سوم: رسیدن از ۱۰۰ مشتری  
به ۱۰۰۰ مشتری

اگر توانستید ۱۰۰ مشتری اول خود را جذب کنید، تبریک می‌گوییم! شما بیشتر از اکثر استارت‌آپ‌ها پیشرفت کرده‌اید

راه رسیدن به ۱۰۰ بی‌رحمانه بود، اما این تازه شروع کار است. اکنون، همه چیز در شرف تغییر است. آنچه شما را به اینجا رساند، شما را به آنجا نخواهد رساند. برای رسیدن به ۱۰۰۰، به مجموعه جدیدی از مهارت‌ها، استراتژی‌ها و فرآیندها نیاز دارید

این کار آسان نخواهد بود، اما ممکن است. برای اینکه کسب‌وکار خود را برای رشد ۱۰ برابری آماده کنید، باید بر معیارهای خود تسلط داشته باشید، فروش خود را افزایش دهید و بازاریابی خود را بهینه کنید. خب بیایید شروع کنیم

## معیارهایتان را مشخص و داده‌هایتان بخش‌بندی کنید

در مراحل اولیه، بیشتر استارت‌آپ‌ها به داده‌ها اهمیت نمی‌دهند. کسانی که برایشان مهم است خیلی سریع متوجه می‌شوند که با ۲۵ مشتری نمی‌توان معیارهای خوبی به دست آورد.

حتی در محدوده ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ مشتری، اغلب داده‌ی کافی برای رسیدن به آمار قابل اتکایی ندارید. البته درست است که داده‌های کاملی نخواهد بود، اما بهترین داده‌ای است که در اختیار دارید و این خیلی بهتر از حدس‌زدن است

آن همه تلاشی که کردید شاید شما را به ۱۰۰ مشتری اول رسانده

باشد اما به ۱۰۰۰ تا نمی‌رساند. به محض اینکه تعداد مشتری‌هایتان سه رقمی شد باید تمام رشدتان حول محور داده‌ها باشد

## پنج شاخص کلیدی مهم استارت‌آپی

درست مانند فروشندگان که مجموعه‌ای معیار دارند که مدام بررسی می‌کنند، استارت‌آپ شما هم همین‌طور است. در اینجا پنج شاخص کلیدی عملکرد برای رشد پایدار استارت‌آپ برای رشد از ۱۰۰ به ۱۰۰۰ مشتری، را آورده‌ایم

## ۱. رویگردانی

اکثر استارت‌آپ‌ها فکر می‌کنند که ریزش فقط شامل مشتریانی است که اشتراک خود را لغو می‌کنند، اما انواع مختلفی از ریزش وجود دارد که همه‌ی آنها باید اندازه‌گیری شوند

## ۲. ارزش طول عمر (LTV)

معیار ارزش طول عمر نشان می‌دهد که یک مشتری از لحظه شروع خرید تا زمانی که پرداختش را متوقف می‌کند، به طور متوسط، چقدر درآمد برای شما ایجاد می‌کند. مانند هر معیار SaaS، روش‌های زیادی برای محاسبه‌ی LTV وجود دارد

### ۳. هزینه اکتساب

چقدر برای جذب مشتریان جدید هزینه می‌کنید؟ به خاطر داشته باشید که اقدامات به ظاهر رایگان مانند بازاریابی محتوایی هم برچسب قیمتی دارد. راهی برای محاسبه‌ی هزینه زمانی که سرمایه‌گذاری می‌کنید پیدا کنید

## ۴. درآمد ماهانه

برای نگاهی دقیق به MRR یا درآمد مکرر ماهانه خود، این موارد را محاسبه کنید: سود ناشی از ارتقاء، سود از خریداران جدید، زیان ناشی از کاهش رتبه و زیان ناشی از لغو

## ۵. درآمد هر مشتری

این مقدار کمی با ارزش طول عمر متفاوت است. درآمد از هر مشتری معیار درآمدی را که یک مشتری به طور متوسط در دوره‌های زمانی مختلف ایجاد می‌کند، از جمله روزانه، هفتگی، ماهانه، سه ماهه و سالانه اندازه‌گیری می‌کند. این پنج معیار، پایه‌ای قوی برای رشد استارت‌آپ شما از ۱۰۰ به ۱۰۰۰ مشتری ایجاد خواهند کرد

## چطور داده‌های کسب و کارمان را برآورد کنیم؟

یکی از بهترین راه‌ها برای برآورد سرمایه و داده‌های کسب و کارتان این است که آن‌ها را براساس معیارهای مختلفی تقسیم‌بندی کنید؛ مثلاً اگر قصد دارید که شرایط کنونی برندان را بررسی کنید، داده‌های خود را براساس فاکتورهای زیر بررسی و طبقه‌بندی کنید

## موقعیت مکانی:

فروشگاه یا شرکت شما در کدام شهر است؟ در موقعیت مکانی که قرار دارید چند کسب و کار دیگر که فعالیت‌هایشان مشابه شماست وجود دارد؟ نیاز آن شهر به برند شما چقدر است؟ (البته این نکته را باید در نظر گرفت که به لطف فروش اینترنتی، دنیای فروش محدودیتی ندارد!)

## صنعت:

کسب و کار شما در چه حوزه‌ای فعالیت می‌کند؟ آرایشی بهداشتی؟  
پوشاک؟ خدمات و ..

## ویژگی‌های مشتری:

از این لحاظ که چقدر درآمد دارد؟ تعداد کارمندان چقدر است؟

## رفتار مشتریان:

مشتریان شما برای حل چه مشکل خاصی از محصولاتان استفاده می‌کنند؟ کدام ویژگی‌ها برایشان مهم‌تر است؟ کدام را نادیده می‌گیرند؟ چه ویژگی‌هایی بیشترین تیکت‌های پشتیبانی را ایجاد می‌کنند؟

## گروه‌های مشتریان:

منظور مشتریانی هستند که تجربیات مشترک خاصی دارند. به عنوان مثال، مشاغل با ۱ تا ۱۵ کارمند که در سه سال گذشته تأسیس شده‌اند، در یک گروه قرار می‌گیرند

## کانال تبلیغاتی:

از چه راه‌هایی برای تبلیغات برندتان استفاده می‌کنید؟ تبلیغات محیطی؟ بازاریابی اینترنتی؟ هر دوی آنها یا..

## موجودی محصولات:

کدام یک از محصولات شما از محبوبیت بیشتری برخوردار است؟ از آن چقدر در انبار موجود دارید؟

## مشتری‌های برند:

فراموش نکنید که برقراری ارتباط با مشتریان و بررسی نیازها و درخواست آن‌ها یکی از مهم‌ترین عواملی است که به شما کمک می‌کند تا قدم‌های موثرتری را در خصوص رشد برندتان بردارید

## چرا برآورد داده‌هایمان مهم است؟

تقسیم‌بندی صحیح داده‌های شما، می‌تواند به شما کمک کند تا راه‌حل‌های بهتر و کارآمدتری را در خصوص فروش محصولات و خدماتتان ارائه دهید. برای مثال

- مشتریان تهرانی (کانادایی) شما ارزش طول عمر بالاتر و نرخ ریزش کمتری دارند.
  - آنها در درجه اول بر روی ویژگی‌های تحلیل در محصول شما تمرکز می‌کنند.
  - شما اکثر آنها را از طریق پست‌های وبلاگ جذب کرده‌اید.
- با این اطلاعات، می‌دانید که سودآورترین راه برای رشد استارت‌آپ خود احتمالاً هدف قرار دادن بازار تهران با پست‌های وبلاگی با کیفیت بالا است که قابلیت‌های تحلیلی محصول شما را نشان می‌دهد

## برای بهبود فروش، هوشمندانه تلاش کنید

بسیاری از کسب و کارها در مراحل اولیه فروششان نیازی به استخدام یک کارشناس فروش ندارند؛ اما آیا این موضوع بعد از گذشت تعداد مشتریان از ۱۰۰ نفر هم صدق می‌کند؟

وقت ساخت تیم فروش که رسید این دو نکته را در نظر بگیرید:

## ۱. استعداد استخدام کنید، نه تجربه

اولین نکته‌ای که باید در نظر بگیرید این است به دنبال استخدام استعداد باشید، نه تجربه! نیازی نیست که اولین شخصی که به عنوان فروشنده استخدام می‌کنید، روزه‌ای به سنگینی یک کارشناس ارشد فروش داشته باشد؛ آنچه شما در ابتدای کار نیاز دارید تنها استعداد و پتانسیل است. روحیه کارآفرینی، تمایل به یادگیری و... از جمله مهم‌ترین فاکتورهایی هستند که فروشنده مدنظرتان باید از آنها برخوردار باشد

## ۲. در فرآیند فروش حضور داشته باشید

فراموش نکنید که نیروهای جوان و جدیدی که استخدام کردید به کمک، راهنمایی و نظارت‌های شما نیاز دارند؛ پس خیلی بهتر است برای داشتن عملکردی بهتر چند ماه اول را در کنار تیم فروشتان باشید و کم و کاستی‌ها را نظارت کنید تا زمانی که مطمئن شوید آن‌ها دیگر نیازی به کمک شما ندارند. به این فکر کنید که قرار است مدیران فروش آینده‌تان را تربیت کنید و این‌ها فقط فروشنده نیستند.

نمی‌توانید صبر کنید که فروشتان به صفر برسد؟ می‌توانید؟ تا رسیدن به ۱۰۰۰ مشتری نباید مدیر فروش استخدام کنید. پس تا آن زمان خودتان سرپرستی تیم را به عهده بگیرید

## بازاریابی خود را به سطح بعدی ببرید

هنوز زمان آن نرسیده که استخدام بازاریاب بعدی خود را انجام دهید. در عوض، زمان ساخت سیستم‌ها و فرآیندها فرا رسیده است. هر کسی که تاکنون مسئول بازاریابی بوده احتمالاً این کار را به روش نایک انجام داده است: آنها «فقط این کار را انجام دادند»

فرآیندهایی را گام به گام توسعه دهید که در نهایت افراد دیگر بتوانند آن را به عهده بگیرند و بهترین اقدامات بازاریابی را انجام بدهند

به این ترتیب، شما دو گزینه برای مقیاس‌بندی بازاریابی خود دارید:

- به انجام کاری که انجام می‌دادید ادامه دهید
  - یا شروع به کاوش در کانال‌های جدید کنید.
- بیا باید نگاهی دقیق‌تر به هر یک بیندازیم.

## بیشتر از آنچه باید تلاش کنید.

اولین قدم هوشمندانه این است که تمام کانال‌های بازاریابی را که برای جذب مشتریان فعلی‌تان استفاده کرده‌اید فهرست و سپس آن‌ها را تحلیل کنید. مثلاً، فرض کنید وبلاگ نویسی نتایج خوبی برای شما به همراه داشته است؛ برای تحلیل این کانال بازاریابی لازم است

- هزینه مالی و زمانی لازم برای نوشتن و انتشار یک پست را محاسبه کنید،
  - هر مرحله از فرآیند را تحلیل کنید،
  - بررسی کنید که پست شما به طور متوسط چند کاربر جذب می‌کند،
  - بررسی کنید که چند نفر از آن کاربران در نهایت مشتری می‌شوند،
- سپس از آن داده‌ها برای برآورد هزینه‌های جذب مشتری (CAC) استفاده کنید. هنگامی که CAC خود را محاسبه کردید، می‌توانید تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد نحوه بهینه سازی کانال‌های موجود

خود بگیرید. برای مثال، آیا باید زمان بیشتری را برای پست‌های وبلاگ صرف کنید؟ یا زمان کمتری باید برای آن‌ها بگذارید؟ آیا باید آن را به طور کلی برون‌سپاری کنید؟

جواب همه این‌ها در داده‌ها است.

در بازاریابی، هر چیزی که شما را به ۱۰۰ برساند، می‌تواند به ۱۰۰۰ هم برساند، اما باید آن کانال‌ها را از بالا به پایین بشناسید.

## راه‌های بازاریابی جدید را امتحان کنید

یکی دیگر از اقداماتی که در جهت گسترش بازاریابی تیمتان می‌توانید انجام دهید این است که کانال‌های بازاریابی جدیدی را امتحان کنید و در صورت نتیجه سودمند از آن‌ها بهره ببرید. پیشنهاد می‌کنیم برای گسترش این امر از افراد متخصص کمک بگیرید. فراموش نکنید که به نتیجه رسیدن در دنیای بازاریابی نیازمند راه‌حل‌های جدید، مهارت و تخصص بسیار است

در عوض، خودتان چند آزمایش کوچک انجام دهید و پاسخ را اندازه بگیرید. اگر نتایج استفاده از کانالی امیدوارکننده به نظر می‌رسد اما نمی‌دانید چگونه از آن بهترین استفاده را کنید، از همکاران، مربیان و

دوره‌های آنلاین راهنمایی بگیرید

با منابعی که امروزه در دسترس است، برای کسی که درک اولیه‌ای  
از بازاریابی داشته باشد، نمی‌بایست مسلط شدن بر یک کانال جدید  
خیلی هم سخت باشد

## اما در نظر داشته باشید ...

صرف نظر از رویکرد، شما همچنان در حال ورود به قلمروی ناشناخته‌ها هستید. ممکن است فکر کنید، «ما همان کاری را انجام می‌دهیم که همیشه انجام می‌دادیم»، اما این خیلی هم درست نیست. احتمالاً همین حالا هم از یک کانال بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنید، اما ادامه فعالیت شما به یک طرز فکر و روش کاملاً متفاوت نیاز دارد. بسیاری از افرادی که در انجام کاری عالی هستند، در ساختن یک سیستم حول آن چندان هم موفق عمل نمی‌کنند. شما باید به این کار به عنوان یادگیری مهارت‌های جدید نگاه کنید

## یک راه تضمینی برای ۱۰ برابر کردن مشتریان

اگر مشتری‌های شما تعدادشان از ۱۰۰ نفر گذشته، باید بگوییم که درجای درستی ایستاده‌اید؛ اما همان‌طور که مشتری‌های بیشتر سبب افزایش فروشتان می‌شوند چالش‌هایی را هم با خود به همراه می‌آورند. بدیهی است که هر یک از آن‌ها توقع خاصی از شما و برندتان دارند که این به خودی خود عاملی است که سبب می‌شود شما مجبور شوید روی رشد شبکه‌های بازاریابی، ارتباط با مشتریان و حتی تحلیل بازار رقابتان کار کنید. برای مثال ممکن است

- مشتریان از شما بخواهد کارهای زیادی انجام دهید

- خودتان توقعتان از کسب و کارتان بالاتر برود.

- شبکه‌ی شما از شما می‌خواهد که کارهای زیادی انجام دهید.

بنابراین حجم کارهایتان زیاد می‌شود و شما نمی‌توانید به همه کارها برسید. به راحتی در کار غرق و دلسرد می‌شوید. شما باید شروع به نه گفتن به خود و دیگران کنید تا روی چیزی که واقعاً

مهم است متمرکز بمانید: مشتریانانتان

هر چه کسب و کارتان بزرگ‌تر شود، چالش‌ها هم بیشتر می‌شود.

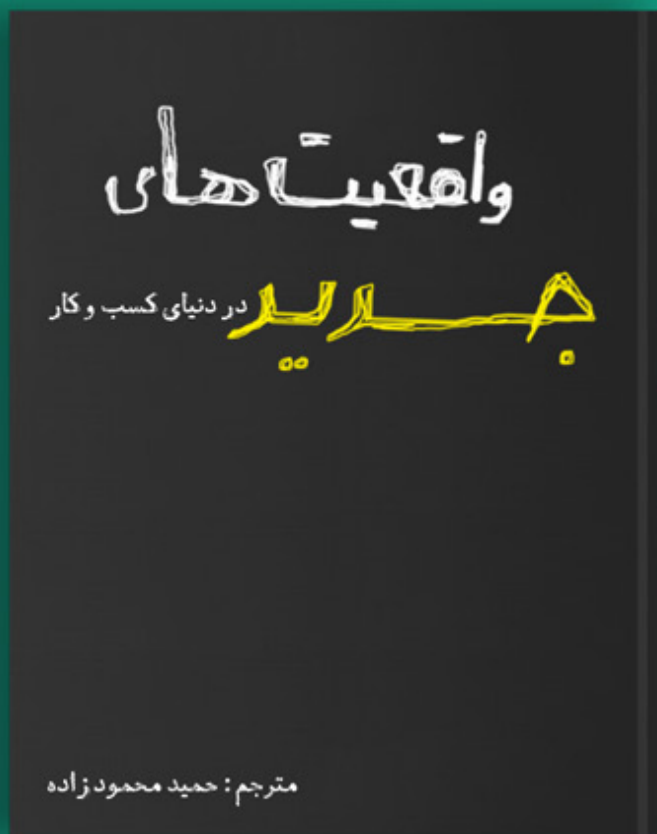
یاد بگیرید که آن را مدیریت کنید

«اگر مدام منتظرید ببینید رقبا چه کار می‌کنند، پس باید همچنان منتظر بمانید تا کسی حرکتی کند. اما مشتری مدار بودن به شما این امکان را می‌دهد که پیشرو باشید.»

### جف بزوس

به عنوان بنیان‌گذار یک کسب‌وکار این مسئولیت شماست که مشتریان خود را اولویت‌بندی کنید. از امروز با تماس با آنها شروع کنید. سعی کنید بفهمید

- چرا آن‌ها از محصول شما استفاده می‌کنند.
  - آنچه مشتریان در محصول شما دوست دارند و آن چه دوست ندارند؛ چیست؟
  - احتمالاً بعداً چه ویژگی‌هایی می‌خواهند.
- شما ۱۰۰ مشتری اول خود را دارید، اما این ۱۰۰ مشتری هستند که به شما کمک می‌کنند تا ۹۰۰ مشتری بعدی را به دست آورید.
- و به یاد داشته باشید: شما قبلاً کار بزرگی انجام داده‌اید و قرار است به هدف خاصی برسید. تمرکز داشته باشید و از مسیر خارج نشوید



## کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!  
این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:  
**راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!**



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

نقطه‌ی عطف چهارم: رسیدن از ۱۰۰۰ به  
۱۰۰۰۰ مشتری

تا اینجا شما به ۱۰۰۰ مشتری رسیده‌اید: تبریک می‌گوییم!

شما فراتر از آن چیزی که بسیاری از استارت‌آپ‌ها رویای رسیدن به آن را دارند، پیش رفته‌اید. اما ما می‌دانیم که شما هنوز کارتان را تمام نکرده‌اید، پس قدم بعدی چیست؟

تا به اینجا دانستیم که رساندن تعداد مشتری‌ها از:

- ۰ تا ۱۰ نفر؛ مستلزم یک شبکه‌سازی قوی است،

- ۱۰ تا ۱۰۰ نفر؛ مستلزم شناسایی مشتری‌های وفادار و تمرکز در افزایش آن‌ها است،

- ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر؛ مستلزم شناخت معیارها، KPIها و بخش‌بندی داده‌ها است

سؤالی که اینجا به وجود می‌آید این است که برای رفتن به سوی فراتر ۱۰۰۰ از آن باید چه کاری کرد؟ فهمیدیم که رشد برندمان در هر مرحله نتیجه‌ی تلاش هوشمندانه و تمرکز کسب‌وکاران روی یک بخش خاصی بوده است؛ اما برای اجرای مرحله‌ی چهارم شما باید چهار مرحله زیر را طی کنید

## مرحله‌ی اول: تقسیم پایگاه مشتریان

کار را با تقسیم مشتریان کنونی به دو دسته مشتری‌های خاص (Top Tail) و مشتری‌های لانگ تیل (long tail) شروع کنید.

۱. مشتریان خاص شما بزرگترین گروه مشتریانان هستند. مشتریانی که اقدامات بازاریابی و فروش را به طور خاص در مرحله رشد اولیه برای آنها انجام داده‌اید.

۲. مشتریان لانگ تیل مشتریان خارج از بازار هدف اولیه شما هستند. معمولاً افرادی که به طور تصادفی با محصول شما برخورد کردند و به نظر خودشان این محصول یا خدمت به دردشان می‌خورد.

اگر در مرز ۱۰۰۰ مشتری هستید، احتمالاً بازار اولیه شما به اشباع نزدیک شده است. البته ممکن است هنوز مشتری‌های بیشتری جذب کنید، اما برای رشد واقعی، باید به بازارهای جدید وارد شوید.

## مرحله دوم: بازارهای با پتانسیل بالا را برای تست شناسایی کنید

ابتدا بیابید نگاهی دقیق‌تر به مشتریان لانگ تیل شما بندازیم. ابتدا آن‌ها را بر اساس بازار با هم گروه بندی کنید. مثلاً، «مراقبت‌های بهداشتی»، «پروموشن» یا «رسمی». از طرف دیگر، اگر به دنبال گسترش بین‌المللی هستید، این بازارها ممکن است کشورها باشند بعد آن گروه‌ها را بر اساس ارزشی که برای شرکت شما ایجاد می‌کنند، اولویت‌بندی کنید. معیار اولویت‌بندی شما می‌تواند عوامل مختلفی باشد. مثلاً

## پول:

میزان درآمدی که برای کسب و کار شما ایجاد می‌کند که به صورت ماهانه، سه ماهه یا سالانه اندازه‌گیری می‌شود

## ارزش طول عمر:

میزان درآمدی که از مشتریان (به طور متوسط) از لحظه شروع پرداخت به شما تا زمانی که دیگر خرید نکنند، چقدر است

## اندازه:

اندازه کلی مشتریان که بر حسب درآمد، تعداد مشتریان یا کارکنان اندازه‌گیری می‌شود

## کانال:

مشتریان چگونه محصول شما را پیدا کردند. به عنوان مثال: تبلیغات فیس بوک، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات سرد یا بازاریابی محتوا

## هزینه‌ی اکتساب:

برای به دست آوردن مشتریان جدید چقدر باید هزینه کنید؟ به خاطر داشته باشید که حتی خدماتی که به صورت رایگان در اختیار مشتری قرار می‌دهید مانند بازاریابی محتوایی، برای شما هزینه دارد. گروه‌هایی که بیشترین ارزش را برای به وجود می‌آورند، پتانسیل بیشتری دارند که بهشان توجه کنید؛ یا صنایع و مکان‌هایی که در صورت سرمایه‌گذاری در آنها احتمالاً درآمد بیشتری برای شما ایجاد می‌کنند

روی واقعیت امروز تمرکز نکنید. روی پتانسیل آینده تمرکز کنید!

انتخاب بازار بعدی شما به این سادگی نیست که «بازاری که بیشترین مشتری یا درآمد را دارد»؛ پس بهترین بازار برای سرمایه‌گذاری است. شما باید به پتانسیل نگاه کنید، نه فقط واقعیات برای مثال، تصور کنید دو بازار با اولویت بالا دارید: ساختمان و داروسازی. شما ۲۰ مشتری در ساختمان و سه مشتری در داروسازی دارید. بهترین بازار برای گسترش چیست؟

به راحتی می‌توان تصور کرد که صنعت ساختمانی بازاری بادوام‌تر است. اما اگر شرکت‌های دارویی هزینه بیشتری بپردازند و احتمال خریدشان بیشتر باشد، چه؟ یا اگر قبلاً از بازار ساختمان استفاده

کرده باشید و بعید است که آن را بیشتر گسترش دهید، چه؟

اینجاست که مرحله سه وارد می‌شود.

## مرحله سوم: از آزمون و خطا کردن واهمه نداشته باشید

آن تست‌های تناسب محصول/بازار را که در مراحل اولیه خود انجام دادید، به خاطر دارید؟ امیدوارم یادداشت برداری کرده باشید چون هنوز کار با آن‌ها تمام نشده است

هنگامی که بازارهای دارای اولویت بالا را شناسایی کردید، تست‌های اعتبار سنجی را انجام دهید تا مطمئن شوید که تقاضای پایدار برای محصول شما وجود دارد

این کار تضمین می‌کند که از یک اشتباه رایج که بسیاری از کارآفرینان در مراحل ابتدایی کارشان با آن درگیر بودند، اجتناب کنید/ بسیاری از بنیانگذاران کسب‌وکارها ابتدای کارشان یک سرمایه‌گذاری

مغرضانه در بازار انجام می‌دهند. به این ترتیب که در دو بازار با پتانسیل بازار پیدا می‌کنند. یک بازار با درآمد بالا و یک بازار را که بعد به جای اینکه برای اعتبارسنجی بازارها وقت بگذارند، روی بازاری که دوست دارند سرمایه‌گذاری می‌کنند و بازاری که نمی‌خواهند را نادیده می‌گیرند

مهم نیست که در مورد انتخاب بازار «هیجان زده» هستید یا نه!

اینکه شما در مورد یک بازار خاص چه احساسی دارید نباید در تصمیمات شما تاثیر بگذارد. رشد بیش از ۱۰۰۰ مشتری مربوط به پیدا کردن پتانسیل است و تنها دلیل شما باید پتانسیل باشد. و اگر اینطور نیست؟ از خودتان بگذرید

زمان و منابع شما با ارزش‌تر از همیشه است و باید در بازارهایی با بالاترین بازگشت سرمایه ممکن سرمایه‌گذاری شود

## مرحله چهارم: بازار را در دست بگیرید

هنگامی که بازار(های) جدید خود را شناسایی کردید، وقت آن است که سرمایه‌گذاری در آن‌ها را شروع کنید

جای تعجب نیست، اینجا جایی است که اکثر استارت‌آپ‌ها گیر می‌کنند. آن‌ها همه چیز را در مورد بازار اولیه خود می‌دانستند، اما اکنون در حال ورود به قلمروی ناشناخته‌ای هستند و نمی‌دانند چه باید بکنند

شما به تخصص یا تجربه بازار نیاز ندارید.

این خبر خوب است: مهم نیست که دو بازار چقدر متفاوت هستند، هر دو به دنبال یک چیز هستند: استفاده از محصول شما برای حل مشکلاتشان

مطمئناً، آن‌ها ممکن است دو مشکل متفاوت داشته باشند که به دو گردش کار کاملاً متفاوت نیاز دارند، اما این اشکالی ندارد. شما می‌توانید طی زمان در مورد آن یاد بگیرید، درست همان‌طور که در مورد اولین بازار خود یاد گرفتید

این اشتباه را مرتکب نشوید که فرض کنید باید قبل از ورود به یک بازار متخصص آن بازار باشید. حتی نیازی به استخدام متخصص بازار ندارید

فرقی نمی‌کند که از حیطة فناوری به بازار ساختمانی وارد می‌شوید یا بازاریتان را از ایران به کره جنوبی گسترش می‌دهید. شما منابع لازم را در دسترس‌تان دارید. دو استراتژی برای کمک به شما برای شروع وجود دارد

۱. مشتریان اولیه شما در بازارهای جدید. مشتریان شما کارشناسان بازار هستند. در مورد این بازار سوالی دارید؟ فقط از آن‌ها بپرسید! دست دراز کنید و بگویید: «ما می‌خواهیم بیشتر در بازار شما سرمایه‌گذاری کنیم. آیا مایلید با ما تماس بگیرید تا به عنوان یک متخصص مورد اعتماد به چند سوال پاسخ دهید؟»

۲. کارشناسان منطقه برای استخدام. یک جلسه با یک متخصص بگذارید. با سؤالات درست، می‌توانید بیشتر چیزهایی را که باید بدانید در عرض چند ساعت بیاموزید. فقط از اصل ۲۰/۸۰ پیروی کنید.

با خودتان صادق باشید. همان ابتدای کار در بازار خودتان هم یک متخصص بودید؟ حتی اگر در مورد تخصص بازار اولیه ادعا داشته باشید، حتماً طی این مدت فعالیت کسب و کارتان چیزهای زیادی یاد گرفته‌اید. با آن مانند یک فرآیند یادگیری برخورد کنید و می‌بینید چقدر همه چیز خوب پیش می‌رود

## فرآیند فروشتان را انطباق بدهید

فرآیند فروشی که در آمریکا کار می‌کند ممکن است در آلمان کارساز نباشد، درست مانند فرآیند فروشی که در صنعت فناوری کار می‌کند ممکن است برای صنعت ساخت‌وساز کارایی نداشته باشد

معمولاً بهتر است با بازارهای جدید مانند راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید رفتار کنید. تمام فرضیات را حذف کنید و یک فرآیند فروش منحصر به فرد در این بازار ایجاد کنید. از زمانی که یکی را ایجاد کردید، چقدر زمان می‌گذرد؟ یک بررسی کلی انجام دهید

۱. یک نمای کلی از فرآیند طراحی کنید
۲. معیارهای مهم را تعیین کنید.
۳. یک اسکریپت فروش بنویسید.
۴. یک کیف تبدیل ایجاد کنید.
۵. پیاده‌سازی را بهینه کنید، سپس ...
۶. تکرار، تکرار، تکرار.

این کار را با تقسیم‌بندی تیم فروش خود انجام دهید. چند فروشنده را انتخاب کنید تا مسئولیت کامل بازار جدید را بر عهده بگیرند یا حتی بهتر از آن، افراد جدیدی را با تجربه مرتبط در بخش فروش استخدام کنید

سپس، به آن‌ها دسترسی کامل فرآیند فروش را بدهید. آن‌ها می‌توانند با هر سیستمی که در گذشته استفاده کرده‌اید شروع کنند، اما از آن‌ها بخواهید که هنگام اجرای فرآیندهای آزمایشی، ردیابی داده‌های فروش و صحبت با مشتریان احتمالی، آن را تغییر دهند (یا حتی آن را اصلاح کنند)

بسته به تفاوت بازار جدید شما، ممکن است اصلاً مجبور نباشید روند خود را تغییر دهید. یا ممکن است مجبور شوید آن را به طور کامل دوباره اجرا کنید. تا زمانی که روی داده‌های خودتان تمرکز کنید و به نیازهای بازار خود حساس باشید، رویکرد مناسب را پیدا خواهید کرد

## ۴ اشتباه پرهزینه‌ای که باید هنگام مقیاس‌بندی بین‌المللی از آن‌ها اجتناب کنید

در بیشتر موارد، گسترش به کشورهای جدید از همان اصول صنایع جدید پیروی می‌کند. چند اشتباه خاص و بسیار پرهزینه وجود دارد که اگر قصد توسعه بین‌المللی را دارید ممکن است بخواهید به خاطر داشته باشید

## اشتباه شماره ۱: فکر می‌کنید قدم‌های بزرگتر بهتر است

فقط به این دلیل که یک منطقه مشتریان بیشتری نسبت به منطقه‌ی دیگری دارد، لزوماً به این معنی نیست که بازار بادوام‌تری است. حداقل، مطمئن شوید که میانگین ارزش طول عمر مشتریان هر منطقه را نیز سنجیده‌اید و اینکه چه تعداد از مشتریان بالقوه در هر منطقه با مشخصات مشتری خاص شما مطابقت دارند

## اشتباه شماره ۲: وبسایتتان را ترجمه می‌کنید

به جای صرف هزینه و زمان غیرمجاز برای ترجمه وبسایت خود به یک زبان جدید، به‌روزرسانی ارزشها و سایر نقاط داده محلی، فقط با ایجاد یک نسخه بومی‌سازی‌شده از وبسایت فعلی خود شروع کنید که شامل توصیفات و مطالعات موردی از مشتریان محلی و قابل تشخیص است. سپس، ترافیک را از آن کشورها به این سایت محلی جدید هدایت کنید

### اشتباه شماره ۳: شما در هر منطقه یک دفتر باز می‌کنید

روزهای نیاز به یک دفتر در هر منطقه به پایان رسیده است. در عوض، روش توییترا را دنبال کنید و دفاتر خود را در مکان‌هایی با جمعیت چند ملیتی بالا، مانند سانفرانسیسکو یا برلین ایجاد کنید و شروع به گسترش در سراسر جهان با افراد محلی از یک مکان کنید

## اشتباه شماره ۴: شما به سیاست توجه نمی‌کنید

برخی از کشورها، مانند چین یا اروپا، قوانین سختگیرانه حفظ حریم خصوصی دارند که می‌تواند گسترش را دشوار کند. وقتی قصد سرمایه‌گذاری در یک کشور جدید را دارید، از نزدیک به هزینه‌های زمان، انرژی و درآمد خود نگاه کنید. در نهایت بعضی کشورها بیش از آنچه ارزشش داشته باشند، دردسر دارند

## راز واقعی اما نامحبوب برای افزایش مشتری‌های استارت‌آپ شما به ۱۰ هزار مشتری

رسیدن به ۱۰ مشتری هیجان‌انگیز است. ۱۰۰ عالی است، اما ۱۰۰۰ چه؟  
وقتی به هزارتا مشتری می‌رسید، نقطه عطفی است که تعداد کمی  
از استارت‌آپ‌ها تاکنون به آن دست یافته‌اند. اما اگر از آن دسته  
موسسانی هستید که به جذب ۱۰۰۰ مشتری رسیده‌ای، باید بدانید که  
این تنها آغاز کار است

در آینده نه چندان دور چیزهای زیادی تغییر خواهد کرد. اما یک  
چیز هرگز نباید تغییر کند: ارادت شما به مشتریانان

هیچ بازاری، هر چقدر هم که پتانسیل بالایی داشته باشد، ارزشمندتر از مشتریان موجود کسب و کار شما نیست

به یاد داشته باشید: اگر به خاطر همین مشتری‌هایتان نبود، اکنون در جایی که هستید نبودید. به برخورد خوب و شگفت‌انگیزتان با آنها ادامه دهید. مطمئن شوید برای موفقیت آنها تلاش می‌کنید. روی درک عمیق خود از مشکلات و چالش‌های منحصر به فرد آنها وسواس داشته باشید و موفقیت فعلی را به دست آورید و آن را به پتانسیل کامل خود ارتقا دهید

## ما چطور به موفقیت شما کمک می‌کنیم؟

افزایش به هزاران مشتری دشوار است و ما می‌خواهیم شاهد موفقیت شما باشیم. قطعاً استفاده از استراتژی‌های صحیحی که در این کتابچه‌ی راهنما گفتیم و ابزارهای مناسب می‌تواند مسیر رسیدن به این سطح موفقیت را برای شما راحت‌تر کند

★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

# می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار  
چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <