

آن‌ها می‌پرسند، شما پاسخ دهید

معرفی کتاب

مرتضی چرخ‌زرین

مترجم کتاب

آن‌ها می‌پرسند، شما پاسخ دهید



«آنها می‌پرسند، شما پاسخ دهید» حاصل پنج
سال آزمایش و اثبات در دنیای واقعی است.

داستان ریور پولز



اگر جوابی برای مشتری نداشتم،
به حدی ناراحت می‌شدم که حتماً
آن قدر مطالعه می‌کردم تا دفعه
بعد جواب بهتری داشته باشم.

داستان ریور پولز

«بازاریابی محتوایی»

صرفاً یعنی اینکه برای جلب اعتماد خریدار به آن‌ها آموزش
دهید و مشکلات آن‌ها را حل کنید.

داستان ریور پولز

«مارکوس، فقط به سؤالات مردم جواب بده.»

«قبول»، فکر می‌کنم «از عهده‌اش برمی‌آیم».

از همه این‌ها گذشته، معلمی واقعاً چیزی است که در
ذات من است.

تعریف آن‌ها می‌پرسند، شما پاسخ دهید

آن‌ها می‌پرسند، شما پاسخ دهید بیش از هر چیز یک‌جور
فلسفه کسب‌وکار است. نوعی نگرش به «ارتباط با
مشتری»، «فرهنگ سازمانی» و «شیوه فروش» ما
به‌عنوان یک کسب‌وکار است.

تغییر در نحوه خرید

امروزه به طور میانگین، ۷۰ درصد تصمیمات خرید قبل از آنکه مشتری احتمالی با شرکت حرف بزند، گرفته می‌شود.

به بیان دیگر، ۷۰ درصد تصمیمات خرید قبل از آنکه متخصص فروش وارد میدان شود، توسط مصرف‌کننده اتخاذ شده‌اند.

مشتری محوری به جای برندمحوری

مشتری من به چه چیزی فکر می کند؟

به دنبال چه می گردد؟ چه خواسته های دارد؟

چه احساسی دارد؟

از چه می ترسد؟

مشتری محوری به جای برندمحوری

در مقام مصرف کننده، انتظار داریم اطلاعات خوب و فراوانی در اختیارمان گذاشته شود. در مقام کسب و کار، دوست داریم درباره خودمان حرف بزنیم و لذا به این کاری نداریم که مشتریان فعلی و احتمالی مان چه نگرانی و چه خواسته‌ای دارند.

کسب‌وکار در مقام معلم

وقتی سازمانی این فلسفه را می‌پذیرد، باور می‌کند که وظیفه‌اش این است که در صنعتی خاص معلم و منبع مطمئنی باشد؛ معلمی که این سطح از آموزش را تعهدی اخلاقی می‌داند، صرف‌نظر از اینکه سؤال خوب، بد یا حتی زشت تلقی شود.

اعتماد؛ مضمون اصلی کسب و کار

دل مشغولی بزرگ‌ترین شرکت‌ها ترس‌های مصرف‌کننده است و اجازه می‌دهند کل مدل کسب و کارشان را این ترس‌ها تعیین کند؛ چراکه می‌دانند اگر بتوانند همه احساسات منفی را از فرایند خرید حذف کنند، تنها احساسی که باقی می‌ماند اعتماد است.

راهکار اصلی: پاسخ به همه سؤالات

به چه تعداد از این موضوعات (ترس‌ها، نگرانی‌ها، دغدغه‌ها، سؤالات، ایرادها و...) به خوبی در وبسایت

شرکتتان پرداخته‌اید؟

به چند مورد آن‌ها در فرایند فروش خود پرداخته‌اید؟

پنج موضوع مهم

۱. قیمت و هزینه‌ها
۲. مشکلات
۳. مقایسه‌ها
۴. نقد و بررسی
۵. بهترین‌ها

موضوع اول: قیمت و هزینه‌ها

تابه حال شده است که قیمت چیزی را آنلاین جست‌وجو کنید؟ مطمئناً اگر زنده باشید، چنین کاری کرده‌اید.

اما، وقتی به وبسایت شرکتی سر می‌زنید و دربارهٔ هزینه‌ها اطلاعاتی پیدا نمی‌کنید، چه احساسی به شما دست می‌دهد؟

موضوع اول: قیمت و هزینه‌ها

وقتی شرکت، خدمات و محصولات آن‌ها را جست‌وجو می‌کنید، در لحظه‌ای که احساس می‌کنید کسی چیزی را از شما پنهان می‌کند، یک‌باره اعتماد از بین می‌رود.

موضوع اول: قیمت و هزینه‌ها

متوجه شده‌ام که کمتر از ۱۰ درصد کل کسب‌وکارهای جهان (به‌استثنای Ecommerce) در وبسایت شرکتشان به مسئله قیمت و هزینه‌ها می‌پردازند.

افزایش فروش ۶ میلیون دلاری

در این مقاله، توضیح داده‌ام که خرید استخر فایبرگلاس هم مثل خرید خودرو است؛ هر دو امکانات، لوازم جانبی و... زیادی دارند. هریک را فهرست کرده‌ام و دربارهٔ حدود احتمالی پروژه نظر واقعی‌ام را به مصرف‌کننده ارائه کرده‌ام.

افزایش فروش ۶ میلیون دلاری

اما در نهایت، بعد از توضیح هزارکلمه‌ای، در پاسخ به این سؤال که «چقدر هزینه دارد؟» جواب دادیم، «بستگی دارد».

موضوع اول: قیمت و هزینه‌ها

اینکه دربارهٔ اعداد و ارقام مشخصاً چه می‌گویید، لزوماً اهمیتی ندارد. فقط باید دربارهٔ عواملی که هزینه‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهند، به مشتریان احتمالی خود مطالبی را آموزش دهید و به آن‌ها کمک کنید دربارهٔ بازار اطلاعات کسب کنند.

موضوع دوم: مشکلات و نقاط ضعف

«منظورت از مشکلات چیست، مارکوس؟»

خب، ساده‌ترین جواب این است: وقتی افراد قصد خرید دارند، بیشتر، دغدغه جنبه‌های منفی آن را دارند تا جنبه‌های مثبت. این واقعیت است.

موضوع دوم: مشکلات و نقاط ضعف

اگر مشتریان احتمالی شما در طی سال‌های گذشته در مورد مشکلات محصول‌تان از شما سؤال کرده‌اند، مطمئن باشید هزاران نفر دیگر همین مساله را آنلاین جستجو کرده‌اند. اگر شما پاسخ ندهید، جواب را جای دیگر پیدا می‌کنند.

موضوع دوم: مشکلات و نقاط ضعف

برای شروع، به دو سؤال (بسیار مرتبط) زیر پاسخ دهید:
رقیبتان چه نکات منفی‌ای درباره محصولات یا خدمات
شما می‌گوید؟

موضوع دوم: مشکلات و نقاط ضعف

جنبه‌های منفی محصولات و خدمات شما از نظر مصرف‌کنندگان و خریداران کدام است؟ (محصولات و خدمات شما از همه گران‌تر است؟ محصول شما فقط برای کاربردهای خاصی مناسب است؟)

موضوع سوم: مقایسه‌ها

ما مصرف‌کنندگان عاشق مقایسه هستیم. دوست داریم بدانیم کدام بهترین است، کدام بدترین. دسترسی به اطلاعات از طریق اینترنت، این اشتیاق را برجسته‌تر هم کرده است.

موضوع سوم: مقایسه‌ها

مصرف‌کنندگان ممکن است در ابتدای کار ناآگاه باشند، اما سرانجام خریدارانی آگاه خواهند شد. در واقع، به جایی می‌رسند که اطلاعاتشان نسبت به فروشنده یا متصدی فروشی که با او معامله می‌کنند، حتی بیشتر خواهد بود. واقعیت عصر دیجیتال همین است.

موضوع سوم: مقایسه‌ها

سؤالات مقایسه‌ای که خریداران و مشتریان احتمالی می‌پرسند یا جست‌وجو می‌کنند، فهرست کنید و در تمام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی خود اعم از پست‌های وبلاگی، ویدئو، راهنمای خرید، وبینار و... با صداقت و شفافیت به این سؤالات پاسخ دهید.

موضوع سوم: مقایسه‌ها

میل سمج به لافزنی و اغراق را در خودتان از بین ببرید.

موضوع سوم: مقایسه‌ها

اگر دو طرف سکه را به آن‌ها نشان دهید، برای آن‌ها فرد قابل‌اعتمادی تلقی خواهید شد. و با خودشان فکر می‌کنند: «این آدم واقعاً به نفع من عمل می‌کند.»

موضوعات ۴ و ۵: نقدها و بهترین‌ها

ما دوست داریم بدانیم دیگران از چه کسانی خوششان می‌آید، از چه کسانی متنفر هستند و همه این‌ها چه تفاوت‌هایی با هم دارند. نقدهایی که از محصولات و خدمات می‌شود نیز فرمان را به خود مشغول می‌کند.

موضوعات ۴ و ۵: نقدها و بهترین‌ها

تابه حال مشتری‌ای داشته‌اید که به شما بگوید: «ما از شما خوشمان می‌آید و امیدواریم بتوانیم با شما معامله کنیم، اما اگر نتوانستیم، کسی را سراغ دارید که بخواهید به ما معرفی کنید؟»

موضوعات ۴ و ۵: نقدها و بهترین‌ها

اگر زمان زیادی است که به کسب‌وکار مشغول هستید، احتمالاً با چنین سؤالی مواجه شده‌اید. احتمالاً هم باید بدانید که بیشتر شرکت‌ها در مواجهه با چنین سؤالی معمولاً پاسخ می‌دهند: «کسی را سراغ نداریم که دقیقاً مثل ما باشد!»

موضوعات ۴ و ۵: نقدها و بهترین‌ها

تمام شرکت‌های فعال در صنعت خودتان را در نظر بگیرید. با فرض اینکه سازمان‌های معتبر با سابقه درخشان هستند، راهی پیدا کنید و به همه نشان دهید چه کسی هستند، چه چیزی عرضه می‌کنند و چرا در بازار از اعتبار برخوردار هستند.

موضوعات ۴ و ۵: نقدها و بهترین‌ها

مارکوس، نمی‌ترسی که حالا آن‌ها را با رقیب آشنا کرده‌ای؟» «حدوداً چقدر طول می‌کشد بفهمند رقبای شما چه کسانی هستند؟ اگر گند بجنبند، چند ثانیه!»

موضوعات ۴ و ۵: نقدها و بهترین‌ها

واقعیت این است:

بی‌خبری مصرف‌کننده دیگر راهبرد مناسبی برای بازاریابی
و فروش نیست.

یک بار حساب کردم و فهمیدم اصولی را که شما در این کتاب می‌خوانید، به بیش از یک‌هزار شرکت سازنده استخر شنا آموزش داده‌ام. علاوه بر این، حدس می‌زنید چه تعداد از این شرکت‌ها به اندازه نصف کاری که ما در رپور پولز انجام دادیم، از اصول پیروی کردند؟

جواب؟ یک یا دو شرکت، شاید.

ماموریت فروش

متأسفانه، انتشار محتوا روی وبسایت به هیچ وجه کافی نیست. اگر می خواهید شاهد تغییر چشمگیری باشید، باید راهی پیدا کنید که مشتریان احتمالی و فعلی تان محتوای شما را بخوانند و ببینند.

ماموریت فروش

فرایند استفاده آگاهانه از اطلاعاتی که از طریق متن، تصویر یا صوت تولید کرده‌اید، که دارای ماهیت آموزشی درباره محصولات و خدمات شماست، که هدف آن رفع نگرانی‌ها و سؤالات مهم مشتریان احتمالی است تا ...

ماموریت فروش

تا برای قرار ملاقات یا قرار ملاقات‌های متعددِ فروش
آمادگی بیشتری داشته باشند.

ماموریت فروش

چطور می‌توان این ناآگاهی خریداران احتمالی را برطرف کرد؟ متخصص فروش چطور می‌تواند مشتری احتمالی را از یک فرد «ناآگاه»، به خریدار «کاملاً مطلع» تبدیل کند؟

«محتوا، در صورتی که شفاف و صادقانه باشد، بهترین
ابزار فروش در دنیای امروز است.»

حقایق در مورد محتوا

محتوا این قابلیت را دارد که در هر نوبت هزار، صدهزار یا حتی یک میلیون نفر را آموزش دهد. گستره و دامنه آن حدود مرزی ندارد. فروشندگان اغلب فقط می‌توانند کسانی را «آموزش دهد» که در حضورشان حرف می‌زنند.

حقایق در مورد محتوا

محتوا هرگز نمی‌خواهد. می‌تواند ۲۴ ساعت روز، ۷ روز هفته، ۳۶۵ روز سال کار کند. تعطیلات و مرخصی نمی‌خواهد. مریض نمی‌شود. فقط به کار خود ادامه می‌دهد.

حقایق در مورد محتوا

محتوا به کمیسیون نیاز ندارد و هیچ وقت به دنبال افزایش حقوق نیست. ترکتان نمی‌کند که به شرکت دیگری برود و از قوانین و دستورهای که به آن می‌دهید، پیروی خواهد کرد.

حقایق در مورد محتوا

یک قطعه محتوا می‌تواند تا مدت‌ها بعد، برای شما همچنان کار کند. بسیاری از مقاله‌هایی که اینجا در مورد ریور پولز مورد بحث قرار گرفت، چندساله هستند، اما هنوز هم هر سال صدها هزار دلار درآمد تولید می‌کنند. در اصل، «همیشگی» هستند

سایر موضوعات مهم کتاب

- قدرت درون‌سپاری محتوا
- وظایف مدیر محتوا و شرایط لازم برای استخدام
- اهمیت داشتن ابزار مناسب برای اندازه‌گیری ROI

سایر موضوعات مهم کتاب

- ایجاد فرهنگ ویدیوسازی
- هفت ویدیویی که تاثیر آنی بر فروش دارد
- شرایط لازم برای استخدام فیلمبردار

سایر موضوعات مهم کتاب

- بازاریابی محاوره‌ای
- ابزارهای خودگزینی
- طراحی سایت بر اساس نگرش «آنها می‌پرسند، شما پاسخ دهید»

سایر موضوعات مهم کتاب

- چارچوب زمانی سه ساله
- روش‌های ایجاد فرهنگ بازاریابی محتوایی در سازمان

ممنون از همراهی تون

اگه سئوالی دارید، لطفا بپرسید. من باید پاسخ بدم :)

مرتضی چرخزرین

کارشناس بازاریابی بازگشتی

- ❑ Website : charkhzarrin.com
- ❑ Telegram: [@charkhzarrin](https://t.me/charkhzarrin)
- ❑ Twitter : [@charkhzarrin](https://twitter.com/charkhzarrin)
- ❑ Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/charkhzarrin/>

