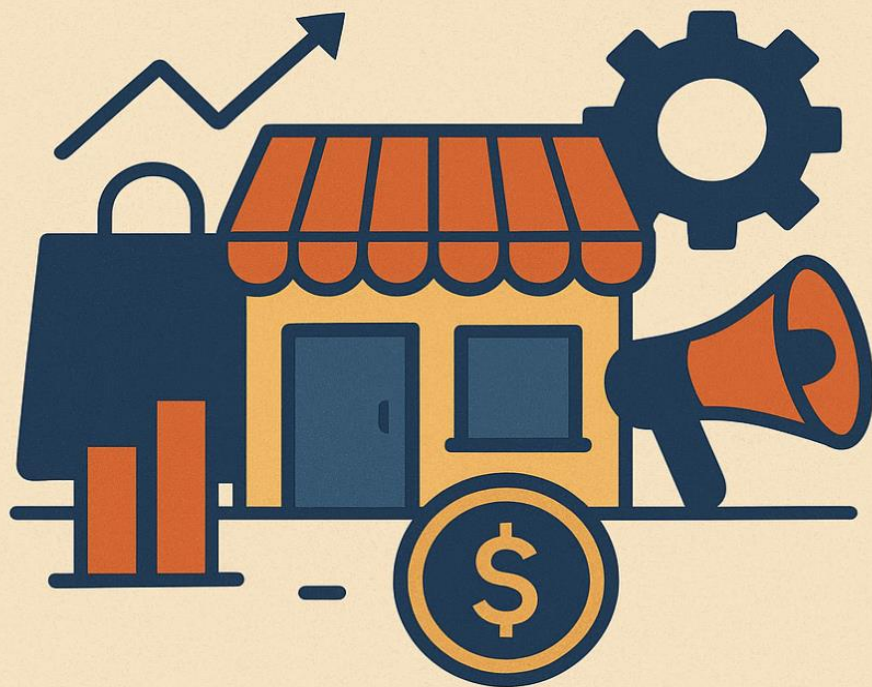


طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک

آلن دیب

مترجم: رسول ابراهیمی



سرشناسه کتاب	
هر گونه کپی برداری از این کتاب به هر شکل ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.	
نام کتاب	طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک
عنوان انگلیسی	The 1page marketing plan
نویسنده	آلن دیب
مترجم	رسول ابراهیمی
موضوع	بازاریابی
نوبت چاپ	الکترونیکی

4.....	سپاسگزاری
43.....	فصل اول
61.....	فصل دوم
113.....	فصل سوم
144.....	فصل چهارم
155.....	فصل پنجم
185.....	فصل ششم
220.....	فصل هفتم
252.....	فصل هشتم
281.....	فصل نهم

سپاسگزاری

ایزاک نیوتن می گوید: «اگر من توانسته‌ام دورتر را ببینم، به این دلیل بوده که روی شانه‌های غول‌ها ایستاده‌ام.»

کاش می‌توانستم بگویم تمام ایده‌های این کتاب، اختراع خودم است و من یک نابغه‌ی بازاریابی و کسب‌وکار هستم. اما حقیقت این است که من فقط ایده‌های خوب را جمع‌آوری می‌کنم و به‌ندرت چیزی را خودم اختراع می‌کنم. اگر هم چیزی اختراع کنم، معمولاً آن قدرها هم ارزش نوشتن ندارد.

یکی از اولین مربیان من در کسب‌وکار، همیشه می‌گفت: من در تمام زندگی‌ام حتی یک ایده‌ی جدید هم نداشته‌ام، چون این کار خیلی خطرناک است. با این حال، او همیشه یک تاجر و بازاریاب بسیار موفق بوده و هست. راز موفقیت او و بعدها موفقیت من، این بود که به جای اختراع دوباره‌ی چرخ، فقط از کارهایی الگوبرداری کنیم که امتحان خود را پس داده‌اند و همیشه جواب می‌دهند.

اختراع دوباره‌ی چرخ، کار آدم‌های نابغه است و حتی برای آن‌ها هم احتمال شکست بالاست. من نه نابغه هستم و نه شکست را دوست دارم. برای همین ترجیح می‌دهم کارهایی را کپی کنم که دیگران را موفق کرده است؛ حداقل تا زمانی که اصول اولیه را خیلی خوب یاد بگیرم. این کار، شانس موفقیت من را بسیار بالا می‌برد.

با اینکه من سیستمی را ساختم که به برنامه‌ی بازاریابی یک صفحه‌ای معروف شد، اما بسیاری از ایده‌هایی که باعث موفقیت آن شده، از بزرگان دیگر در کسب و کار و بازاریابی گرفته شده است.

شاید تعریف از خود به نظر برسد، اما این جمله که می‌گوید هنرمندان خوب کپی می‌کنند و هنرمندان بزرگ می‌دزدند، فلسفه‌ای بوده که همیشه در ذهنم داشته‌ام. چه من را یک هنرمند بزرگ بدانید و چه یک دزد، می‌خواهم شما از گنجینه‌ی ایده‌هایی که در ادامه می‌آید و امتحان خود را پس داده‌اند، استفاده کنید.

مطمئناً خلاقیت و نوآوری جایگاه خود را دارد، اما به نظر من، این کارها باید بعد از تسلط کامل بر اصول اولیه انجام شود. این کتاب، بسیاری از همان اصول اولیه را در خود دارد. بعضی از این اصول، تجربه‌های شخصی خودم است، اما بیشتر آن‌ها از کسانی گرفته شده که در زندگی کاری من، مثل غول بوده‌اند و من روی شانه‌های آن‌ها ایستاده‌ام. در اینجا از آن‌ها تشکر می‌کنم:

مال امری دین جکسون جو پولیش پیت گادفری دن کندی جیمز شرامکو جیم ران فرانک کرن ست گادین

بعضی از این افراد، مستقیماً مربی من بوده‌اند و بعضی دیگر، از طریق نوشته‌ها و آثارشان به من آموزش داده‌اند. من در سراسر کتاب سعی کرده‌ام هر جا که ایده‌ای از آن‌ها گرفته‌ام، نامشان را ذکر کنم. اما مطمئنم که نام بعضی‌ها را از

قلم انداخته‌ام یا به اندازه‌ی کافی از ایده‌هایشان قدردانی نکرده‌ام. وقتی سال‌ها ایده‌های مختلف را جمع‌آوری می‌کنید، گاهی یادتان می‌رود که هر ایده از کجا آمده است. به همین خاطر، پیشاپیش عذرخواهی می‌کنم.

برنامه‌ی بازاریابی یک‌صفحه‌ای یک نوآوری جدید در بازاریابی نیست، بلکه یک راهکار عملی برای پیاده‌سازی آن است. این برنامه، آسان‌ترین راه برای یک کسب‌وکار کوچک است تا از ندانستن چیزی درباره‌ی بازاریابی، به جایی برسد که یک برنامه‌ی بازاریابی حرفه‌ای و دقیق برای خودش داشته باشد. این برنامه، به معنای واقعی کلمه، در یک صفحه خلاصه شده است.

لطفاً از ایده‌های این کتاب لذت ببرید و مهم‌تر از آن، آن‌ها را در کسب‌وکار خود اجرا کنید. یادتان باشد، دانستن و عمل نکردن، هیچ فرقی با ندانستن ندارد.

مقدمه

این کتاب درباره‌ی چیست؟

اگر بخواهم کل این کتاب را در یک جمله خلاصه کنم، می‌گویم: سریع‌ترین راه برای رسیدن به پول. این جمله را عمداً در همان ابتدای کتاب آورده‌ام، چون نمی‌خواهم وقت شما را تلف کنم.

مطمئنم که این جمله، خیلی‌ها را ناراحت می‌کند. راستش را بخواهید، ترجیح می‌دهم این افراد بروند و کتاب‌های دیگری را بخوانند که پر از شعارهای قشنگ

ولی تو خالی است؛ شعارهایی مثل به دنبال علاقه‌ات برو، سخت کار کن، آدم‌های درست را استخدام کن و حرف‌هایی از این دست.

اگر دنبال چنین حرف‌هایی هستید، کتاب‌های زیادی در اینترنت پیدا می‌کنید که نویسندگانشان هیچ‌وقت خودشان یک کسب‌وکار موفق نساخته‌اند.

این کتاب، بدون هیچ خجالتی، فقط درباره‌ی رشد سریع کسب‌وکار و لذت بردن از پاداش‌های این موفقیت است.

بی‌پولی مثل بی‌اکسیژنی است

یک نویسنده‌ی معروف می‌گوید: پول همه چیز نیست، اما اهمیتش درست به اندازه‌ی اکسیژن است.

بله، هیچ چیز، مطلقاً هیچ چیز، یک کسب‌وکار را سریع‌تر از بی‌پولی از پا در نمی‌آورد.

چرا من این قدر روی پول درآوردن تأکید می‌کنم؟ چند دلیل خوب برایش دارم.

اول اینکه، تقریباً هیچ مشکلی در کسب‌وکار وجود ندارد که با پول بیشتر حل نشود. و از آنجایی که تقریباً همه‌ی کسب‌وکارها پر از مشکل هستند، پول به شما کمک می‌کند تا بیشتر چیزهایی که کار را برایتان سخت کرده، حل کنید.

دوم اینکه، وقتی اول به فکر خودتان باشید، فرصت این را پیدا می‌کنید که به دیگران هم کمک کنید.

اگر برای پول درآوردن وارد کسب و کار نشده‌اید، یا دارید دروغ می‌گویید یا اینکه شما یک سرگرمی دارید، نه یک کسب و کار. بله، من هم درباره‌ی ارزش‌آفرینی و تغییر دنیا چیزهایی می‌دانم، اما اگر بی‌پول باشید، چقدر از این کارها را می‌توانید انجام دهید؟ به چند نفر می‌توانید کمک کنید؟

وقتی سوار هواپیما می‌شوید و مهماندار نکات ایمنی را توضیح می‌دهد، حتماً به این بخش می‌رسد که می‌گوید:

اگر فشار داخل کابین به طور ناگهانی کم شود، ماسک‌های اکسیژن از بالای سرتان پایین می‌افتند. ماسک را روی دهان و بینی خود بگذارید. اگر با کودک یا کسی سفر می‌کنید که به کمک نیاز دارد، حتماً اول ماسک خودتان را بگذارید و بعد به دیگران کمک کنید.

چرا اول باید ماسک خودتان را بگذارید؟ چون اگر به خاطر کمبود اکسیژن از حال بروید: ۱. دیگر نمی‌توانید به کسی کمک کنید. ۲. بدتر از آن، حالا دیگران باید منابع محدود خود را برای کمک به شما به کار بگیرند، وگرنه شما به زودی می‌میرید.

دانستن اینکه چه کاری باید انجام داد

یک نویسنده در کتابش نوشته است:

برای زنده ماندن در یک موقعیت غیرممکن، لازم نیست سرعت یک راننده‌ی مسابقه، قدرت یک قهرمان یا هوش یک دانشمند را داشته باشید. شما فقط باید بدانید که چه کاری انجام دهید.

آمارها نشان می‌دهد که درصد بالایی از کسب و کارها در پنج سال اول شکست می‌خورند. بعضی‌ها می‌گویند این عدد تا ۹۰ درصد هم می‌رسد. اما حتی خوش‌بینانه‌ترین آمار هم کمتر از ۵۰ درصد نیست. این یعنی در بهترین حالت، شما فقط ۵۰ درصد شانس دارید که بعد از پنج سال هنوز ورشکست نشده باشید.

اما قسمت بدتر ماجرا اینجاست. این آمارها فقط کسب و کارهایی را حساب می‌کنند که کاملاً تعطیل شده‌اند. آن‌ها کسب و کارهایی را که در یک سطح پایین باقی مانده‌اند و زندگی صاحبانشان را تلخ و نابود کرده‌اند، در نظر نمی‌گیرند.

آیا تا به حال فکر کرده‌اید که چرا بیشتر کسب و کارهای کوچک در یک سطح متوسط باقی می‌مانند و رشد نمی‌کنند؟

یک طرف ماجرا، لوله‌کشی را داریم که شانزده ساعت در روز، حتی آخر هفته‌ها، کار می‌کند و هیچ‌وقت به تعطیلات نمی‌رود، اما به سختی پول درمی‌آورد. طرف

دیگر، کسی است که یک شرکت لوله‌کشی با بیست کارمند دارد و به نظر می‌رسد کار اصلی‌اش شمردن پول‌هایی است که مدام به حسابش می‌آید. اینکه کسب‌وکارهای کوچک هیچ‌وقت از یک سطح مشخصی بزرگ‌تر نمی‌شوند، خیلی رایج است. انگار هرچقدر هم که صاحب کسب‌وکار تلاش می‌کند، تلاش‌هایش برای رسیدن به مرحله‌ی بعد، فقط به ناامیدی ختم می‌شود. در این مرحله، یا ناامید می‌شوند یا سرنوشت خود را می‌پذیرند و قبول می‌کنند که کسب‌وکارشان چیزی جز یک شغل کم‌درآمد که برای خودشان درست کرده‌اند، نیست.

در واقع، بسیاری از صاحبان کسب‌وکار اگر یک شغل در همان صنعت پیدا کنند، وضعیتشان بهتر می‌شود. احتمالاً ساعت کاری کمتر، استرس کمتر و تعطیلات بیشتری خواهند داشت. اما در مقابل، تعداد کمی از صاحبان کسب‌وکار هستند که انگار همه چیز دارند. آن‌ها ساعت‌های معقولی کار می‌کنند، درآمد فوق‌العاده‌ای دارند و کسب‌وکارشان مدام در حال رشد است. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار که درگیر مشکلات هستند، صنعت خود را مقصر می‌دانند. درست است که بعضی از صنایع در حال نابودی هستند، مثل کتاب‌فروشی‌ها یا فروشگاه‌های کرایه‌ی فیلم. اگر شما هم در چنین صنعتی هستید، شاید بهتر باشد جلوی ضرر را بگیرید و خودتان را از نظر مالی نابود نکنید.