

ملخص كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة - آلان ديب

منذ ثانيتين

آخر تحديث: 12:31 2022/10/18 مساءً

كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة - آلان ديب: لبناء مشروع ناجح، عليك التوقف عن الأنشطة التسويقية العشوائية، والبدء باتباع خطة يُعتمد عليها للنمو السريع، كان وضع خطة تسويق عمليةً أمراً صعباً في السابق، ويحتاج إلى الكثير من الوقت، لهذا لم تكن تُنجز.

في كتاب **خطة تسويق في صفحة واحدة**، يكشف الريادي والمُسوّق المميّز آلان ديب عن إختراقٍ تطبيقيٍّ يجعل وضع خطة تسويق أمراً سهلاً وسريعاً، وذلك حرفياً في صفحة واحدة، تتضمن تسعة مربّعات؛ ويمكن رسم خطة التسويق والإنطلاق من الصفر إلى حملي لقب خبير التسويق.

سواءً كانت رياديّاً جديداً أم مُتمرساً، فإن كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة هو أسهل الطرق وأسرعها لإنشاء خطة تسويق تدفع بمشروعك نحو النجاح.

في كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة ستكتشف:

- كيف تحصل على زبائن، وتُحقّق المزيد من الربح من الزبائن الحاليين.
- لماذا قد يقتل أسلوب تسويق "الشركات الكبرى" مشروعك، كما ستتعلم بعض الإستراتيجيات الفاعلة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- كيف تُنهي صفقات البيع دون أن تكون ثقيلاً أو مُتطلباً أو مثيراً للشفقة، بل أن تجعل الزبائن المحتملين يطلبون بسرور أن تأخذ مالههم.
- كيف تنفّذ عمليةً بسيطةً خطوةً بخطوةٍ لوضع خطة تسويق في صفحة واحدة، اتّبع ببساطة الخطوات، واملأ المربّعات التسعة لإطلاق خطتك التسويقية في صفحة واحدة.
- كيف تتفوّق في المنافسة، وتجعل من شركتك الخيار المنطقي الوحيد.
- كيف تحصل على نتائج رائعة من موازنة صغيرة باستخدام أسرار "تسويق الردّ المباشر".
- كيف تضع أسعاراً مرتفعة لقاء مُنتجاتك وخدماتك، في حين يشكرك زبائنك على هذا.

مهما كانت المهارات التقنية التي يمتلكها أصحاب الأعمال كبيرة وممتازة، فإن عدم وجود خطة يؤدي في النهاية إلى الفوضى والفشل. وعلى العكس من ذلك فإن وجود خطة يزيد من فرصك في النجاح بشكل كبير.

وبما أن التسويق هو عنصر أساسي لنجاح الشركات، فإن وجود استراتيجية وتكتيكات تسويقية أمر ضروري، لكن الاستراتيجية تأتي أولاً، وتتبعها التكتيكات.

فكر في الخطة التسويقية



كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة يقول لك أن المنتج الجيد أو الخدمة الجيدة هي أداة جيدة للحفاظ على الزبائن، لأن الزبون الذي يحصل على منتج بجودة عالية أو خدمة جيدة سيقوم بالتأكد بشرائها منك مرة أخرى، بالإضافة إلى عملية التسويق الشفوي التي سيقوم بها والتوصيات التي سيقدمها لكل من يعرفه للشراء منك.

لكننا قبل أن نفكر في الحفاظ على الزبون علينا أن نفكر في كيفية الحصول عليه أولا، وذلك يتم عن طريق التسويق.

تستخدم الشركات الكبيرة تسويق العلامة التجارية branding، وتسويق تحقيق المكانة ego-based marketing، والتسويق الشامل واسع الانتشار mass marketing، لكن هذا يتطلب ميزانيات ضخمة جدا لا تناسب الشركات الناشئة.

التسويق المباشر أو تسويق الاستجابة المباشرة مصمم ليوجه العميل لاتخاذ رد أو إجراء مباشر مثل الاشتراك في النشرة البريدية أو الاتصال بك للحصول على المزيد من المعلومات عن خدمة معينة... الخ.

أهم ما يميز الإعلان المباشر:

- يمكن تتبعه
- يمكن قياسه
- يستخدم عناوين ونصوص محفزة على اتخاذ الإجراء
- يستهدف جمهور محدد (نيتش)
- يقدم عرضا محددا

كتاب خطة التسويق في صفحة واحدة هو عبارة عن أداة تساعدك على استخدام التسويق المباشر للترويج لشركتك أو **متجرك الإلكتروني** دون أن تحتاج لفترة طويلة لتدرس **التسويق** والخطط لتصبح خبيرا في **عمل خطة تسويق**.

تم تقسيم الخطة في الكتاب إلى 3 مراحل:

المرحلة الأولى - ما قبل:

حالة العميل: Prospect - عميل مستهدف

الهدف: تعريفه بك وجعله يهتم بك.

في هذه المرحلة أنت تتعامل مع العملاء المستهدفين، وهم أشخاص على الأغلب لم يسمعوا بعلامتك التجارية من قبل. هنا عليك تحديد الجمهور المستهدف وصياغة رسالة تسويقية جذابة موجهة لهذا الجمهور وتوصيل الرسالة إليهم من خلال الإعلانات.

يمكن عمل ذلك على شكل خطوات:

1- اختيار الجمهور المستهدف:



خطوة أولى أساسية في عملية التسويق، والقيم بها بالشكل الصحيح يساعد على إيصال رسالتك التسويقية بالشكل الصحيح وبالتالي تنفيذ أنشطتك التسويقية بطريقة أكثر فعالية.

التركيز على الجمهور المستهدف الصحيح يساعد على الحصول على عائد أكبر من الاستثمار في الوقت والجهد والمال.

يفضل التركيز على جمهور مستهدف محدد وصغير (نيتش)، وذلك للأسباب التالية:

- لديك مبلغ محدود من المال وبالتالي وجود جمهور كبير سيظهرك بشكل ضعيف وغير واضح
- التعلق relevance وذلك لأنك تريد أن يظهر إعلانك أو رسالتك التسويقية وكأنه موجه بشكل شخصي للعميل المستهدف.
- سيطر على جمهور مستهدف (نيتش) وبعدها يمكنك الانتقال إلى جمهور مستهدف آخر وهكذا، لكن لا تقم بكل ذلك مرة واحدة.

في كل مرة تستهدف الجمهور ضع 3 نقاط في عين الاعتبار:

- المتعة الشخصية: هل تستمتع أثناء تعاملك مع هذا النوع من الزبائن؟ هنا تقوم بتقييم مدى استمتاعك في التعامل مع هذه الشريحة من الجمهور.
- تقييم عملك: هل يقيم هذا الجمهور المستهدف عملك بالشكل المطلوب؟ هل هم مستعدون لدفع المبلغ المطلوب مقابل منتجك أو خدمتك؟
- الربح: ما هو مقدار الربح الذي ستحققه عند العمل مع هذه الشريحة من الجمهور المستهدف؟

2- صياغة الرسالة:

لكي تتميز، يخبرك كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة أن عليك صياغة رسالة تسويقية تجذب انتباه جمهورك المستهدف، ومن ثم قيامهم بالرد على هذه الرسالة.

هناك قاعدة أساسية في الإعلانات: إعلان واحد = هدف واحد، وإذا يحقق إعلانك هذه القاعدة تخلص منه.

قبل ذلك، يجب أن يكون واضحاً بالنسبة لك الهدف من وجود شركتك أو متجرك الإلكتروني ولماذا على الجمهور المستهدف الشراء منك بدل الشراء من منافسيك، وبالتالي تحديد ما يسمى بال USP عرض البيع الفريد.

اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- لماذا عليهم يشتروا هذا المنتج؟
- ماذا عليهم أن يشتروا مني؟

وتذكر أيضاً أن لدى العميل 3 خيارات:

- الشراء منك
- الشراء من منافسك
- عدم الشراء

وفق كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة فإن هناك مصطلح منتشر بين رواد الأعمال الباحثين عن مستثمرين، وهو ما يسمى بعرض المصعد أو elevator pitch وهو مبني على مبدأ عرض فائدة مشروعك للمستثمر خلال 30-90 ثانية، وكأنك التقيته في مصعد وتود الاستفادة من الوقت داخل المصعد حتى الوصول إلى الطابق النهائي. استخدم هذا المبدأ عند عرض منتجك للجمهور المستهدف.

التسويق السيء هو المعتمد على الحديث فقط عن منتجك أو عن شركتك.

عند القيام بعرضك للجمهور المستهدف، تذكر أنك تعرف المشكلة وتقدم الحل، مع دليل على أنك تملك الحل.

أفضل طريقة لمعرفة ما يريده جمهورك المستهدف هو سؤالهم عن ذلك من خلال القيام باستبيان أو أبحاث متعلقة بالسوق.

في الوقت نفسه ستجد أن معظم الناس لا يعرفون ما يريدون إلى أن يتم تقديم ذلك لهم، والفرق بين ذلك وبين الاستبيانات والدراسات أن الناس خلال القيام بالاستبيان يجيبون بالمنطق، بينما عندما تتم عملية الشراء فإن



يتم بالعواطف التي يبررونها بالمنطق.

الآن يمكنك تقديم عرضك الذي لا يمكن مقاومته، وبعض العناصر التي يجب أن يتضمنها:

• القيمة

• اللغة

• السبب

• تكديس القيمة value stacking (تقسيم القيمة الكبيرة إلى قيم أصغر وربطها بفوائد ليتمكن الجمهور من معرفة الفوائد العظيمة من هذا العرض)

• رفع المبيعات upsells

• طرق وخطة الدفع

• الضمان

• الندرة

بيع المميزات والفوائد أفضل طريقة لتحويل العميل المستهدف إلى مشتر لمنتجاتك.

تذكر أن الناس يميلون غالبا إلى شراء العلاج أكثر من الوقاية، لذا ابحث عن نقاط الألم وكن أنت مصدر العلاج لهذا الألم.

عند كتابة النص الإعلاني أو الرسالة التسويقية اكتب كأنك تتحدث وجها لوجه للعميل، وتذكر مرة أخرى أن البشر يشتررون بعواطفهم أولا وبعدها يأتي المنطق لتبرير هذه العواطف، لذا فالكتابة بمخاطبة العقل والمنطق فقط هي مضيعة للوقت والمال.

الخوف هو أحد أقوى المشاعر، خاصة الخوف من فقدان، ويمكن استخدام ذلك عند كتابة نصوصك الإعلانية.

في الوقت نفسه، فإن المشاعر القوية لأحد الجماهير المستهدفة قد لا تكون مهمة عند جمهور مستهدف آخر، لذا فإن فهم جمهورك المستهدف يعد أمرا أساسيا. ابحث عن خصائص جمهورك وتأكد من أنك فهمتها بالشكل الصحيح ومن ثم جرب حتى تصل إلى النسخة الأفضل.

اختر الوضوح عند كتابة الرسالة وفضله على الذكاء. عليك أن تكون واضحا عند مخاطبة جمهورك الرسالة دون أي تشويش.

3- طرق الوصول إلى الجمهور المستهدف - الوصول إلى العملاء المحتملين عن طريق الإعلانات:

تعتبر وسائل الإعلانات العنصر الأكثر كلفة في التسويق، لذا عليك اختيارها بحذر لتضمن أعلى عائد على الاستثمار ROI.

تذكر دائما أن ما يمكن قياسه يمكن إدارته والتحكم به، لذا عليك أن تقيس وتتبع إعلاناتك وأثرها.



استعن بالخبراء المتخصصين في كل وسيلة إعلانية ستستخدمها، ولا تحاول القيام بذلك بنفسك، لأن ما لا تعرفه سيؤذيكَ.

+ كيفية إنشاء فيديو تسويقي باستخدام محرر الفيديو عبر الإنترنت!

+ كيفية زيادة متابعيك وإعجاباتك على انستغرام : الدليل الكامل!

+ ما هو SMM (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في التسويق الرقمي

+ ما هو المحتوى عالي الجودة وكيفية صنعه!

+ كيفية توليد العملاء المحتملين من خلال تسويق الفيديو

+ مراجعة Canva - كانفا : التفاصيل والأسعار والميزات

الإعلانات المستهدفة أفضل وأرخص من الحملات الإعلانية الضخمة كونها تهدر كميات أقل من الأموال.

عليك أن ترسل الرسالة التسويقية الصحيحة للجمهور الصحيح عبر الوسيلة الإعلانية الصحيحة، والفشل في أي من العناصر السابقة سيؤدي إلى فشل الحملة الإعلانية.

الحصول على عناوين البريد الإلكتروني لجمهورك المستهدف - بالطرق الصحيحة- أمر أساسي في **استراتيجيتك التسويقية**.

باستخدام قائمة العناوين تلك يمكنك إرسال العروض التي لا تقاوم والحصول على تغذية راجعة فورية دون الحاجة للقيام بحملات إعلانية مدفوعة على قنوات أخرى.

عند التسويق عبر البريد الإلكتروني تذكر ما يلي:

- لا تقم بعمل ما يسمى spam عند إرسال الرسائل: لا ترسل بكثرة ولا ترسل بشكل عشوائي
- استخدم أحد أنظمة إدارة إرسال الرسائل الإلكترونية (مثل ميل تشيمب)
- أرسل بشكل منتظم
- أعط قيمة إضافية في الرسائل الإلكترونية



• حاول أن تؤتمت العملية

عند الحديث عن الإعلان لا بد من الحديث عن الميزانية، وعند صرف المال على التسويق سيحدث أحد الأمور التالية:

- فشل الحملة التسويقية: الأرباح أقل مما تم صرفه على الإعلانات.
في هذه الحالة توقف عن وغير ما تقوم بفعله
- ليست لديك فكرة عن أداء الحملة كونك لم تقم بقياس النتائج.
هذا أمر غير مبرر كونك تمتلك جميع أدوات القياس
- نجاح الحملة التسويقية: الأرباح أعلى من الصرف على الإعلانات.
- قم بزيادة الميزانية لزيادة الأرباح في هذه الحالة.
- قم بالعمل على ميزانية محدودة في مرحلة الاختبار، أما عند نجاح الحملة فليس هناك مبرر للعمل بميزانية قليلة أو محدودة.

المرحلة الثانية - أثناء:

حالة العميل: Lead - عميل محتمل

الهدف: جعله يحبك والشراء منك للمرة الأولى

في هذه المرحلة أنت تتعامل مع عملاء محتملين، يعرفونك ومهتمون بمنتجاتك، لذا عليك الحصول على معلوماتهم والحفاظ عليها في قاعدة بيانات، ومن ثم تحويلهم إلى زبائن عن طريق معلومات قيمة تشاركها معهم بشكل منتظم.

هدف هذا المرحلة هو أن يحبك العميل المحتمل لدرجة تدفعه للشراء منك.

1- الحصول على معلومات العملاء المحتملين:

وجود قاعدة بيانات تحتوي على بيانات عملائك المحتملين أمر ضروري لنجاح حملتك التسويقية، وذلك لأن نسبة من سيشتررون من ضمن قاعدة البيانات تلك ستكون قليلة جدا.

تذكر أن الهدف في هذه المرحلة هو الحصول على العملاء المحتملين لا البيع لهم.



لإدارة قاعدة البيانات تلك تحتاج ما يسمى ب CRM أو نظام إدارة العلاقات مع الزبائن.

2-تطوير العملاء المحتملين Nurturing Leads:

تطوير العملاء المحتملين هي عملية تحويل الأشخاص من مهتمين بما تعرضه بشكل عادي إلى راغبين بالحصول على هذا العرض، قبل أن تحاول البيع لهم.

هنا تبدأ ببناء العلاقة مع العملاء المحتملين وتقدم لهم قيمة عالية تظهرك خبيراً في المجال، إلى أن يصبحوا جاهزين للشراء منك.

يمكن أن تكون تلك القيمة المقدمة على شكل مقالات، دراسات حالات، محاضرات تدريبية أو نشرة بريدية أسبوعية أو شهرية. سيقوم هذا ببناء الثقة بينك وبين العملاء المحتملين وإظهارك كخبير ومرجع في مجالك بدلاً من أن تكون مجرد بائع أو مسوق للمنتجات، لذا احرص على إبهارهم فيما تقدمه.

احرص على وجود أجندة للأنشطة التسويقية لتنظم ما تقوم به ولتغطي الأحداث المهمة في الوقت المناسب.

3-تحويل المبيعات Sales Conversion:

تحويل المبيعات هي كل ما يتعلق بخلق ثقة كافية وتقديم قيمة كافية للعملاء المحتملين لتحفيزهم وتحويلهم إلى زبائن يقومون بالدفع لشراء منتجاتك.

استخدم نموذج التعليم والتثقيف لبناء الثقة. بتعليمك وتثقيفك لجمهورك ستظهر كخبير وستبني علاقات وستجعل عملية البيع أسهل للبائع والمشتري.

تأخير عملية البيع تحقق لك أمرين هامين:

- ستظهر بأنك ترغب في أن تعطي أكثر من أن تأخذ
- ستظهرك بشكل الخبير والمعلم في مجالك.

تقديم الكثير من الخيارات للعملاء المحتملين ستؤدي عملية البيع.



هناك قاعدة تقول بأن 10% من زبائنك سيدفعون 10 أضعاف أكثر من المتوقع و1% من العملاء سيدفعون 100 ضعف أكثر، لذا احرص على وجود عنصر "التذكرة الأعلى" ضمن عروض منتجاتك.

الخيار الأفضل من تقديم خصومات هو زيادة قيمة العرض المقدم. مزج الإضافات وزيادة الكمية أو تقديم خدمات إضافية للعرض المقدم سيجع العميل على دفع السعر الذي تريده على الرغم من أن كلفة ذلك ستكون قليلة بالنسبة لك.

عليك أيضا أن تقدم للعميل طريقة الدفع المفضلة له لا لك.

المرحلة الثالثة - ما بعد:

حالة العميل: **Customer** - زبون

الهدف: جعله يثق بك ويشترى منك بشكل متكرر ويوصي بك للآخرين

في هذه المرحلة أنت تتعامل مع الزبائن. الزبون هو شخص يحب شركتك أو متجرك الإلكتروني بشكل يكفي للشراء منك على الأقل مرة واحدة.

في هذه المرحلة ستحول أنت الزبائن إلى معجبين بعلامتك التجارية بتقديم تجربة على مستوى عالمي لهم.

الهدف من هذه المرحلة كسب ثقة الزبائن بشكل يجعلهم يثقون بك أكثر ويشترى منك أكثر، وهي مرحلة مستمرة (لا تتوقف)، تقوم فيها بتعميق العلاقات مع الزبائن والمزيد من البيع والحصول على توصيات أكثر منهم.

1- تقدم تجربة على مستوى عالمي:

بتقديم تجربة مميزة على مستوى عالمي ستحول زبائنك إلى مجموعة من المعجبين الراغبين بالشراء منك بشكل متكرر.

لنتمكن من تقديم هذه التجربة، عليك توظيف نظام يمكنك من ذلك واستخدام التكنولوجيا بشكل ذكي.

ما يميز الشركات غير العادية عن العادية هي أنها تقوم بقيادة مجموعة من المعجبين بدلا من وجود زبائن عاديين.

+ ملخص كتاب خطة تسويق في صفحة واحدة - آلان ديب

+ كيفية إنشاء استراتيجية تسويق للتجارة الإلكترونية

+ أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني للترويج عن منتجات متجرك باحترافية؟

+ أساسيات التسويق الرقمي: دليل من الألف إلى الياء للمبتدئين!

+ مولد رابط الاشتراك لقناة يوتيوب مولد اون لاين مجانا!

+ أدوات أتمتة التسويق للشركات الناشئة: الدليل الكامل!

الزبون المعجب سيقوم بتشجيعك والتصفيق لك بشكل دائم، مما سيزيد من قوة ووصول رسائلك التسويقية ويوصلها إلى مدى أبعد من الإعلانات.



الزبون الذي يشتري منك منتجاً أو خدمة لن يستخدمها أو لن يعرف كيف يستخدمها، سيقوم على الأغلب بكتابة مراجعة عنها بأنها لا تعمل. لذا عليك أن تجد طريقة لتبيع عملائك ما يريدونه وما يحتاجونه في الوقت نفسه - لأن ما يريدونه لن يكون دائماً ما يحتاجونه- .

قدم للزبائن أجواء مبهجة عند تقديم المنتج، تماماً كما لو كانوا في مسرح.

أخبر جمهورك عن الجهود المبذولة وراء تقديم المنتج أو الخدمة لهم. عند كتابة رسالتك التسويقية أو حتى عند القيام بالتغليف أخبرهم عن كمية الجهد الذي تم بذله في سبيل تحضير ذلك المنتج أو تقديم تلك الخدمة. أخبرهم عن المهارات التي لديك، وكيف تمكنت من الحصول عليها والإجراءات التي تقوم بها لتنظيم العمل، وكيف تقوم بتدريب موظفيك لأداء وظائفهم على أفضل وجه.

عرض القصة التي حدثت في كواليس المنتج أمر أساسي في التسويق، لذا لا تجعل تلك القصة تمر دون أن يعرف بها أحد، كون ذلك سيؤكد للزبائن على جودة المنتج أو الخدمة والجهود المبذولة لتقديمه، خاصة إذا كان المنتج الذي تقدمه هو منتج خاص ومميز.

هناك 4 أنواع من الأنظمة عليك أن توظفها في شركتك بغض النظر عن نوع الشركة:

- **نظام التسويق:** حافظ على تدفق منتظم من العملاء المحتملين إلى شركتك.
- **نظام المبيعات:** تطوير العملاء المحتملين lead nurturing والمتابعة معهم وتحويلهم إلى مشترين.
- **نظام الإنجاز fulfillment system:** الشيء الحقيقي الذي ستفعله مقابل أموال الزبون.
- **نظام الإدارة:** الحسابات، الاستقبال، الموارد البشرية... الخ. الدعم لكافة المهام الأخرى في شركتك.

بدون وجود هذه الأنظمة لن يشتري الزبائن منتجاتك وبالتالي لن يعرفوا كم هي هذه المنتجات جيدة.

أهم فوائد وجود هذه الأنظمة:

1. بناء أصول قيّمة
2. الفعالية وقابلية التوسع
3. الانتظام
4. أجور عمالة أقل

وجود أنظمة يساعد على تطور شركتك ويمكنك من أخذ إجازة دون أن تقلق عن سير العمل أو حتى بيع الشركة في أي وقت دون أن يتأثر أداؤها. اصنع شركة ولا تكن أنت الشركة، وإلا لن تتمكن من بيعها.

2- زيادة قيمة الزبون الدائمة CLV:

زيادة القيمة الدائمة للزبائن الحاليين هي الطريقة التي يأتي فيها المال الحقيقي. لتحقيق ذلك عليك أن تمتلك استراتيجيات وتكتيكات لجعل الزبائن الحاليين يشترون أكثر منك.

زيادة الدخل والأرباح من الزبائن الحاليين أسهل بكثير من الحصول على زبائن جدد.



هناك إحصائية تقول أن احتمالية شراء شخص قام بالشراء منك سابقا أعلى بـ 21 مرة من شخص لم يشتر منك قبل ذلك.

عندما يكون العميل المحتمل أو الزبون جاهزا للشراء فإنها فرصتك لتقديم عرض أكبر وزيادة هامش الربح، وبالتالي زيادة القيمة الدائمة للزبون.

يجب أن تكون حملات زيادة المبيعات جزءا مستمرا من عملية التسويق. في معظم الأحيان، سيستمر الزبائن بشراء المنتجات الحالية على الرغم من أنه يمكنهم الدفع والاستفادة من منتجات بأسعار أعلى (ينطبق الأمر نفسه على الخدمات).

زيادة تكرار شراء الزبائن منك هي استراتيجية قوية لزيادة القيمة الدائمة للزبون. هناك طرق كثيرة لفعل ذلك، لكن أهمها:

1. التذكير بالشراء

2. إعطائهم سببا للعودة

3. مساعدتهم على الشراء بشكل متكرر عن طريق الاشتراكات

قائمة الزبائن السابقين من الأصول الذهبية لديك، ويمكنك الاستفادة منها بحملات إعادة التفعيل لتحفزهم على العودة، ولتربح الأموال بشكل سريع.

3- تنظيم وتنسيق الوصول إلى توصيات من الزبائن:

تنظيم وتنسيق الوصول إلى توصيات من الزبائن هي عملية نشطة.

واحدة من أفضل الطرق للحصول على التوصيات هي طلب ذلك من زبائنك الذين قمت بتقديم نتائج مرضية لهم.

بزيادة التسويق الشفوي، ستتمكن من السيطرة على تدفق العملاء المحتملين وبناء قاعدة ثابتة لنمو متسارع لشركتك.

البحث عن الشركات التي تعامل معها زبائنك سابقا والتي تكمل ما تقدمه لزبائنك تساعدك على زيادة أرباح شركتك، والشراكة والتنسيق مع تلك الشركات التي لا يوجد بينها وبين شركتك منافسة مباشرة سيساعدك في زيادة العملاء المحتملين بشكل مجاني.

ابحث عن الشركات التي يتعامل معها الزبائن قبلك وبعدها وابتحث عن طرق لخلق قيمة في الاتجاهين وستزيد بذلك أرباحك وزبائنك.

الفرق بين Lead و Prospect:

Prospect: هو العميل الذي تم تحديده من ضمن شريحة الجمهور المستهدف الذي يقوم فريق التسويق بالشركة بتحديد مواصفاتهم وشخصيتهم واهتماماتهم، وذلك وفقاً لما يُعرف بالشرائح أو Segmentation ، أو شخصية المشتري Buyer personas



Lead: العميل الذي أصبح بالفعل مهتما بك، وأنت الآن تملك معلومات حقيقية عنه مثل حسابه الشخصي وعنوان بريده الإلكتروني ورقم الهاتف وغيرها من البيانات الهامة.

