

چگونه بدون بازاریابی محصول مان را بفروشیم؟
(بازاریابی کمتر، فروش بیشتر)

بازاریابی با هک رشد

رایان هالیدی
ترجمه‌ی امیر انصاری



شابک: 978-600-8337-60-0
ISBN: 978-600-8337-60-0

اصطلاح کسبوکارهایی را دربردارد که بدون کمترین تبلیغات یا صرفه‌جویی هزینه‌ای برای تبلیغات به یکباره در زبان‌ها می‌افتند یا بر اصطلاح همه‌گیر و ویروسی می‌شوند. چنین کاری در نگاه اول نوعی جادو یا شانس به نظر می‌رسد و این واقعیت امر نیز دیگری است. این کسبوکارها خواسته یا ناخواسته از اصولی بیرونی می‌کنند که در نهایت، جدید بازاریابی به «هک» شده معروف‌اند یعنی بجای صرف هزینه‌ای هکفت برای جلب مشتری، با استفاده از این اصول، با نگاه مشتریان خودشان را گسترش می‌دهند. در واقع، برای جلب مشتری بازاریابی می‌کنند که احتمال تبدیل شدنشان به مشتری خیلی بیشتر از هزینه‌ی برمشکلهای است که بشر آگهی آن کسبوکار را در فضای مجازی دیده است.

به بیان دیگر، می‌توان گفت که بازاریابی به شیوه‌ی سنتی دیگر جوابگو نیست و سرعت تغییرات در بازار و فناوری به گونه‌ای است که روش‌های سنتی دیگر نیاز شرکتها و منابع را برطرف نمی‌کند. از طرفی، در کتاب، نوانی، ذهنی هکفتی برای تبلیغ محصول یا

..... فهرست مطالب ●●●

- پیشگفتار مترجم ۹
- مقدمه‌ای بر هک رشد ۱۱
- هک رشد چیست؟ ۱۷
- گام اول: با تناسب محصول با بازار شروع کنید ۲۷
- گام دوم: کشف هک رشدتان ۳۷
- گام سوم: تبدیل ۱ به ۲ و ۲ به ۴: ویروسی شدن ۴۷
- گام چهارم: حلقه را ببندید: حفظ مشتریان و بهینه‌سازی ۵۵
- داستان من: استفاده‌ی عملی از مطالب گفته شده ۶۳
- پاداش ویژه ۷۳
- گام‌های بعدی هکر رشد شدن ۷۵

پیشگفتار مترجم

احتمالاً کسب و کارهایی را دیده‌اید که بدون کم‌ترین تبلیغات یا صرف هیچ هزینه‌ای برای تبلیغات به یک‌باره سر زبان‌ها می‌افتند یا در اصطلاح همه‌گیر و ویروسی می‌شوند. چنین کاری در نگاه اول نوعی جادو یا شانس به نظر می‌رسد، ولی واقعیت امر چیز دیگری است. این کسب و کارها خواسته یا ناخواسته از اصولی پیروی می‌کنند که در دنیای جدید بازاریابی به «هک رشد» معروف‌اند؛ یعنی به جای صرف هزینه‌ی هنگفت برای جلب مشتری، با استفاده از این اصول، پایگاه مشتریان خودشان را گسترش می‌دهند. در واقع، برای جذب کسانی بازاریابی می‌کنند که احتمال تبدیل شدن‌شان به مشتری خیلی بیشتر از غریبه‌ی پرمشغله‌ای است که بنر آگهی آن کسب و کار را در فضای مجازی دیده است.

به بیان دیگر، می‌توان گفت که بازاریابی به شیوه‌ی سنتی دیگر جواب‌گو نیست و سرعت تغییرات در بازار و فناوری به‌گونه‌ای است که روش‌های سنتی دیگر نیاز شرکت‌ها و صنایع را برطرف نمی‌کنند. از طرفی، شرکت‌های نوپا نیز بودجه‌ی هنگفتی برای تبلیغ محصول یا خدمات‌شان ندارند و باید به دنبال راهی باشند تا با کم‌ترین هزینه یا بدون هیچ هزینه‌ای، پیام‌شان را به گوش مخاطبان خود برسانند.

رایان هالیدی، نویسنده‌ی این کتاب، که از بازاریابان سنتی بوده و خیلی اتفاقی به «هکر رشد» تبدیل می‌شود، طی چهار گام و به همراه مثال‌های متعدد، به ما یاد می‌دهد که چطور چنین کاری را انجام دهیم.

در گام اول، یاد می‌گیریم که چطور پیش از هر کاری، محصول‌مان باید با نیاز بازار تناسب داشته باشد تا بتوان این اصول را اجرا کرد. به بیان دیگر، بدترین تصمیم در بازاریابی این است که محصولی را تولید کنیم که هیچ‌کسی به آن نیاز ندارد. در گام بعدی یاد می‌گیریم که چطور اصول هک رشد را برای محصول یا خدمات خودمان به کار بیندیم. در این مرحله، برای عرضه‌ی محصول حتماً نباید کمپین بزرگی به راه بیندازیم، بلکه باید توجه مخاطب محوری‌مان را جلب کند که با روش‌های آن آشنا خواهیم شد. در گام سوم، پی می‌بریم برای اینکه مشتریان محصول یا خدمات‌مان را به دیگران معرفی