

سیستم تکرار ۵ روزه

راهنمای جامع اجرای عملی دیجیتال مارکتینگ

نویسنده: امین لطفی

لینکوجاب وبسایت: www.linkojob.ir

ایران - تهران

فهرست مطالب

1. معرفی: استراتژی ریشه‌ای
2. چهار مرحله اصلی استراتژی ۱. مرحله اول: کسب ۲. مرحله دوم: جذب ۳. مرحله سوم: پول‌سازی ۴. مرحله چهارم: حفظ ۳. سیستم تکرار ۵ روزه: اجرای عملی ۱. روز اول: طراحی پیام ۲. روز دوم: انتخاب سکوی تبلیغات ۳. روز سوم و چهارم: اجرای بی‌وقفه ۴. روز پنجم: بهینه‌سازی ۴. جمع‌بندی و حرکت رو به جلو

معرفی: استراتژی ریشه‌ای

سیستم تکرار ۵ روزه، یک استراتژی چهارمرحله‌ای و یکی از مهم‌ترین و ریشه‌ای‌ترین روندهای دیجیتال مارکتینگ است. این چارچوب، نه تنها یک تکنیک موقت، بلکه بنیان منطقی حاکم بر بازاریابی دیجیتال موفق است.

در حقیقت، تقریباً تمام تکنیک‌ها و استراتژی‌های فروش در اینترنت، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از همین ساختار منشعب شده‌اند و بر پایه همین منطق شکل گرفته‌اند. به همین دلیل، به جای سردرگم شدن میان ده‌ها روش و تکنیک پراکنده، ترجیح می‌دهیم مستقیماً سراغ ریشه اصلی برویم؛ همان مسیری که بزرگ‌ترین کسب‌وکارهای اینترنتی دنیا نیز از آن استفاده می‌کنند.

شرکت‌هایی مانند آمازون، نتفلیکس، دیجی‌کالا و اسنپ، همگی با درک و به کارگیری هوشمندانه همین چرخه ساده اما قدرتمند، رشد نمایی خود را رقم زده‌اند. این استراتژی یک نقشه راه روشن و آزموده شده است که شما را از مرحله آشنایی اولیه مخاطب تا تبدیل او به یک مشتری وفادار همراهی می‌کند.

چهار مرحله اصلی استراتژی

این استراتژی از چهار مرحله کلیدی و پیوسته تشکیل شده است که هرکدام سنگ بنای مرحله بعدی هستند. این چرخه به شکل زیر است:

کسب → جذب → پول‌سازی → حفظ

در ادامه، هر مرحله را به صورت شفاف، دقیق و کاربردی توضیح می‌دهیم.

مرحله اول: کسب

در یک تعریف ساده، «کسب» به معنای هدایت افراد جدید و ناآشنا به سمت رسانه‌ها و دارایی‌های دیجیتال خودتان است. این مرحله، معادل باز کردن درهای ورودی کسب‌وکار شما به روی مخاطبان جدید است.

این رسانه‌ها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- وبسایت یا وبلاگ
- صفحه اینستاگرام، لینکدین یا تیک‌تاک
- کانال تلگرام، ربات یا گروه
- پیج فیسبوک
- یا هر پلتفرم و کانال دیگری که در آن امکان ارائه محتوای ارزشمند به مخاطب را دارید.

هدف نهایی این مرحله فقط و فقط یک چیز است: ایجاد حداکثر ورودی معتبر. هرچه تعداد افراد بیشتری از جامعه هدف شما با دارایی‌های دیجیتالتان آشنا شوند، احتمال موفقیت در مراحل بعد به شدت افزایش می‌یابد.

مرحله دوم: جذب

حالا که افراد جدید وارد کانال‌ها و رسانه‌های ما شده‌اند، نوبت به ایجاد یک تعامل اولیه می‌رسد. در این مرحله باید کاری کنیم که مخاطب نسبت به پیام، محتوا یا محصول ما واکنش مثبت نشان داده و تمایل خود را ابراز کند. این ابراز تمایل، نشان‌دهنده حرکت او از حالت انفعال به حالت فعال است.

این تعامل می‌تواند به شکل‌های مختلفی صورت پذیرد، مانند:

- پر کردن فرم درگاه و ثبت اطلاعات تماس (نام، ایمیل، شماره موبایل)
- فالو یا دنبال کردن صفحه اجتماعی
- عضویت در کانال یا خبرنامه
- لایک، کامنت یا ذخیره کردن یک پست
- دانلود یک فایل ارزشمند (مانند چک‌لیست، کتاب الکترونیکی)

بخشی از ورودی‌های مرحله «کسب»، کاربران غیرفعال هستند. وظیفه اصلی ما در این مرحله، طراحی یک دعوت به اقدام واضح و جذاب است تا این کاربران را تبدیل به مخاطبان درگیر و شناسایی شده کنیم.

مرحله سوم: پول‌سازی

در این مرحله، کاربران نه تنها ما را می‌شناسند، بلکه نسبت به ما ابراز تمایل کرده‌اند. حالا زمان ارائه یک پیشنهاد ویژه و غیرقابل مقاومت است. این پیشنهاد باید سه ویژگی کلیدی داشته باشد:

1. واضح و شفاف باشد: مخاطب دقیقاً بداند چه چیزی دریافت می‌کند.
2. وسوسه‌انگیز و ارزشمند باشد: نیاز یا آرزوی مشخصی از او را هدف قرار دهد. ۳. رد کردن آن سخت باشد: به گونه‌ای طراحی شده باشد که مخاطب احساس کند از دست دادن آن به ضرر اوست.

پول‌سازی زمانی به طور مؤثر اتفاق می‌افتد که پیشنهاد ما دقیقاً متناسب با نیاز، درد و وضعیت ذهنی کاربری که در مرحله قبل جذب کرده‌ایم، طراحی شده باشد. این مرحله نقطه تبدیل لید به مشتری است.

مرحله چهارم: حفظ

اینجا جایی است که بسیاری از کسب‌وکارها متوقف می‌شوند، در حالی که طلایی‌ترین مرحله است. «حفظ» به معنای افزایش ارزش طول عمر مشتری است. هزینه جذب یک مشتری جدید بسیار بیشتر از نگهداری یک مشتری فعلی است. اهداف این مرحله عبارتند از:

- ایجاد شرایطی که مشتری دوباره و دوباره از ما خرید کند.
- افزایش میانگین مبلغ هر خرید از طریق پیشنهادهای مکمل یا ارتقا.
- ایجاد یک ارتباط عاطفی و بلندمدت که منجر به وفاداری و معرفی شود.

این کار معمولاً از طریق اتوماسیون‌های بازاریابی، پیام‌های پس از خرید، برنامه‌های وفاداری و ارائه خدمات استثنایی انجام می‌شود. یک مشتری حفظ‌شده، نه تنها خودش خرید می‌کند، بلکه به یک سفیر برند تبدیل می‌شود.

سیستم تکرار ۵ روزه: اجرای عملی

این سیستم عملیاتی به شما کمک می‌کند که کل چارچوب چهارمرحله‌ای فوق را در یک بازه فشرده ۵ روزه #سیستم تکرار ۵ روزه

سیستم تکرار ۵ روزه، یک استراتژی چهارمرحله‌ای و یکی از مهم‌ترین و ریشه‌ای‌ترین روندهای دیجیتال مارکتینگ است. در حقیقت، تقریباً تمام تکنیک‌ها و استراتژی‌های فروش در اینترنت، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از همین ساختار منشعب شده‌اند و بر پایه همین منطق شکل گرفته‌اند.

به همین دلیل، به جای سردرگم شدن میان ده‌ها روش و تکنیک پراکنده، ترجیح می‌دهیم مستقیماً سراغ ریشه اصلی برویم؛ همان مسیری که بزرگ‌ترین کسب‌وکارهای اینترنتی دنیا نیز از آن استفاده می‌کنند.

شرکت‌هایی مانند:

• آمازون

• نتفلیکس

• دیجی‌کالا

• اسنپ

همگی بر اساس همین منطق ساده اما قدرتمند رشد کرده‌اند.

روز اول: طراحی پیام

در روز اول، فقط و فقط روی یک موضوع تمرکز می‌کنید: طراحی پیام تبلیغاتی.

این مرحله، سخت‌ترین بخش کل فرآیند است.

از خودتان بپرسید:

• چه پیشنهاد ویژه‌ای می‌توانم به مخاطب بدهم؟

این پیشنهاد با چه جمله کوتاهی بیشترین اثر را می‌گذارد؟

نکته بسیار مهم: شما نیازی به اختراع دوباره چرخ ندارید. کافی است در اینترنت جستجو کنید: «قالب‌های تیترا تبلیغاتی اثرگذار» و همان قالب‌های تست‌شده را با پیشنهاد خودتان شخصی‌سازی کنید.

روز دوم: انتخاب سکوی تبلیغات

در این روز، پلتفرم تبلیغاتی خود را انتخاب می‌کنید. می‌توانید از پلتفرم‌هایی مانند:

یکتانت

و سایر شبکه‌های تبلیغاتی

استفاده کنید. تبلیغات به شما عدد می‌دهد، و عدد یعنی امکان بهینه‌سازی. مثلاً: وقتی روزانه ۱۰۰۰ ورودی می‌خرید، دقیقاً می‌دانید نرخ تبدیل شما چقدر است.

روز سوم و چهارم: اجرای بی‌وقفه

در این دو روز فقط یک کار انجام می‌دهید:

کسب < جذب < پول‌سازی

فعلاً وارد مرحله «حفظ» نمی‌شویم. تمرکز ما این است که:

ورودی بالا باشد.

نرخ تبدیل از کسب به جذب افزایش پیدا کند.

از خرج کردن برای تبلیغات نترسید. به اندازه‌ای هزینه کنید که از دست دادنش شما را ناراحت نکند. تبلیغات، شاه‌رگ اصلی هر بیزینس آنلاین است.

روز پنجم: بهینه‌سازی

روز پنجم، روز طلایی است. در این روز بررسی می‌کنید:

چه چیزی جواب داده؟

• کدام پیام بهتر تبدیل کرده؟

• کدام ورودی سودآورتر بوده؟

بزرگ‌ترین اشتباه کسب‌وکارها این است که بهینه‌سازی نمی‌کنند. اگر فقط روی بهینه‌سازی تمرکز کنید، نتایج شما را شگفت‌زده خواهد کرد.

وقت شروع است

حالا وقت شروع کردن است. نترسید. هیچ چیز سختی وجود ندارد. تست کنید. تجربه کنید. و دوباره انجام دهید.

اگر این چرخه را ۹ بار تکرار کنید، می‌توانید به درآمدی بسیار بالاتر از فروش فعلی خود برسید.

با عشق

امین لطفی - لینکوجاب

www.linkojob.ir