

معمار کے بازاریابی

چگونه می توان مشتریان، استخدام ها و سرمایه گذاران را برای
هر شرکت زیر پناه کارمند جذب کرد

کای ساتو

مترجم

مصطفی نبوی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

- سرشناسه : ساتو، کای
Sato, Kai
- عنوان و نام پدیدآور : معماری بازاریابی : چگونه می‌توان مشتریان، استخدام‌ها و سرمایه‌گذاران را برای هر شرکت زیر پنجاه کارمند جذب کرد/ کای ساتو ؛ مترجم مصطفی نبوی ؛ ویراستار محسن ساکتی.
- مشخصات نشر : قزوین: شمع آوید، ۱۴۰۳.
- مشخصات : ۱۳۳ ص.؛ ۵/۱۴×۲۱/۵ سم.
- ظاهری : شاپک
- وضعیت : 978-622-4828-09-5
- فهرست : فیبا
- نویسنده : یادداشت
- یادداشت : Marketing Architecture: how to attract customers, hires, and Investors for any company Under 50 employees
- عنوان دیگر : کتاب حاضر قبلاً با عنوان «معماری بازاریابی : چطور می‌توان مشتریان، نیروی کار و سرمایه‌گذاران را به شرکت‌هایی با کمتر از ۵۰ کارمند جذب کرد» با ترجمه میثم نصیری، مریم جعفری مقدم، عصمت عسگری توسط موسسه کتاب مهربان نشر در سال ۱۴۰۳ منتشر شده است.
- عنوان دیگر : معماری بازاریابی : چطور می‌توان مشتریان، نیروی کار و سرمایه‌گذاران را به شرکت‌هایی با کمتر از ۵۰ کارمند جذب کرد.
- عنوان دیگر : چگونه می‌توان مشتریان، استخدام‌ها و سرمایه‌گذاران را برای هر شرکت زیر پنجاه کارمند جذب کرد.
- موضوع : بازارآرایی -- مدیریت
Marketing -- Management
بازارآرایی -- برنامه‌ریزی
Marketing -- Planning
بازارآرایی -- کارکنان
Marketing personnel
آگهی‌های تبلیغاتی
Advertising
مشتری‌شناسی -- مدیریت
Customer relations -- Management
- شناسه افزوده : نبوی، مصطفی، ۱۳۶۸-، مترجم
رده بندی کنگره : ۱۳/HF۵۴۱۵:
رده بندی دیویی : ۸۰۳/۶۵۸:
شماره : ۹۸۳۹۳۳۴:
کتابشناسی
ملی
اطلاعات رکورد : فیبا
کتابشناسی



معماری بازاریابی: چگونه می‌توان مشتریان، استخدام‌ها و سرمایه‌گذاران را برای هر شرکت زیر پنجاه کارمند جذب کرد

Kai Sato (born 1984)

کای ساتو (۱۹۸۴)

مترجم: مصطفی نبوی

ویراستار: محسن ساکتی

چاپ: اول، پاییز ۱۴۰۳

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۸۲۸-۰۹-۵

قیمت: ۱۸۵۰۰۰ تومان

حروف چینی، صفحه‌آرایی: انتشارات شمع آوید

طراح جلد: حسن ابراهیمی

چاپ و صحافی: پیشگام

شمارگان: ۲۰۰ جلد

انتشارات شمع آوید

کد نشر: ۱۶۰۱۹

تلفن: ۰۹۱۲۱۸۲۷۵۲۵ - مدیر مسئول: محسن ساکتی

ایمیل: shameavid.pub@gmail.com

سایت سفارش خرید و تهیه نسخه الکترونیکی: <https://chaponashr.ir/shameavid>

فروشگاه فروش کتاب:

قزوین، میدان نخبگان، ضلع شرقی دانشگاه آزاد قزوین، شهر کتاب قزوین [insta: Qazvin.bookcity](https://www.instagram.com/Qazvin.bookcity)

همه حقوق چاپ و نشر این کتاب برای انتشارات شمع آوید محفوظ است.

تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شیوه از جمله فتوکپی، الکترونیکی، ضبط و ذخیره در سیستم‌های بازیابی و بخش بدون دریافت مجوز قبلی و کتبی از ناشر ممنوع است.

این اثر تحت حمایت «قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان ایران» قرار دارد.

Marketing Architecture

*How to Attract Customers, Hires, and Investors for Any
Company Under 50 Employees*

Kai Sato

Copyright © 2021 Kai Sato & Kaizen Reserve, Inc.

All rights reserved.

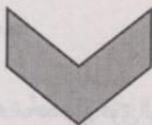
Marketing ArCHItecture: How to Attract Customers, Hires, and
Investors for Any Company Under 50
Employees

ISBN 978-1-7374209-0-3 Ebook
ISBN 978-1-7374209-1-0 Paperback

*This book was written to help small businesses thrive in the wake
of the coronavirus pandemic,
but it wouldn't have been possible without the unwavering support
of my wife, Jaclyn, carrying
our soon-to-arrive son.*

فهرست

مقدمه: از این اشتباه اجتناب کنید.....	۹
فصل ۱: نام تجاری.....	۱۷
فصل ۲: وبسایت.....	۳۱
فصل ۳: محصول.....	۳۹
فصل ۴: تیم.....	۴۵
فصل ۵: رسانه‌های اجتماعی.....	۵۳
فصل ۶: مطبوعات.....	۶۳
فصل ۷: محتوا.....	۷۳
فصل ۸: مشارکت.....	۸۱
فصل ۹: رویدادها.....	۸۹
فصل ۱۰: هدایای تبلیغاتی.....	۹۹
فصل ۱۱: ایمیل.....	۱۰۵
فصل ۱۲: تبلیغات.....	۱۱۱
فصل ۱۳: دهان‌به‌دهان (نقل و قول).....	۱۱۷
نتیجه‌گیری: نمره MARK ARC شما.....	۱۲۵
درباره نویسنده.....	۱۳۳



مقدمه:

از این اشتباه اجتناب کنید

این دو شرکت میلیون‌ها دلار درآمد کسب کرده بودند و یکی از آن‌ها حتی فروش چند میلیون دلاری داشت. محصولات شگفت‌انگیز آن‌ها قادر بودند صنایع مربوطه خود را به‌طور کامل بازتعریف کنند. بنیان‌گذاران هر دو شرکت دارای مدرک دکترا از دانشگاه‌های آیوی لیگ بودند. با این حال، در همان ۲۴ ساعت، مجبور شدم این واقعیت را بپذیرم که هر دوی این شرکت‌ها به‌زودی از بین خواهند رفت.

"چرا این موضوع به‌طور مکرر اتفاق می‌افتد؟"

"در واقع، بر اساس بینش‌های CB، دلیل شماره یک شکست شرکت‌های نوپا این است که نمی‌توانند نیاز بازار را برای محصول خود شناسایی کنند."

"اما در واقعیت، تا زمانی که محصول مناسب وجود داشته باشد، شکست معمولاً ناشی از بازاریابی ضعیف شرکت است. همان‌طور که پیتر تیل، سرمایه‌گذار و کارآفرین میلیاردی، می‌گوید: «حتی اگر محصول فوق‌العاده‌ای داشته باشید، باید آن را به دست مردم برسانید. تعصب مهندسی، افراد را از این واقعیت ساده غافل می‌کند. تفکر مرسوم این است که محصولات عالی خود به خود فروش می‌روند. اگر محصولی عالی داشته باشید، به‌ناچار به دست مصرف‌کنندگان خواهد رسید، اما هیچ‌چیز دور از واقعیت‌تر از این نیست.»

این کتاب در مورد چگونگی ارائه محصول فوق العاده خارق العاده خود به مردم است. اگر این عنوان توجه شما را جلب کرده یا از سوی فردی مورد اعتماد به شما توصیه شده باشد، احتمالاً شرکت شما محصولی عالی دارد. اما با وجود این، ممکن است به دلالی، فروش آن به اندازه‌ای که باید نباشد. شاید این محصول بیشتر به شکل یک خدمت ارائه می‌شود تا کالایی ملموس، اما برای ساده‌سازی، در ادامه از واژه "محصول" استفاده خواهیم کرد. اگر واقعاً محصولی عالی دارید، دلیل فروش پایین احتمالاً به مشکل در بازاریابی برمی‌گردد.

به قول یکی از کراونرن بسیار معروف و ثروتمند (که نام او را بعداً فاش خواهیم کرد): «در گسترده‌ترین تعاریف، فروش به معنای برآورده کردن تقاضایی است که بازاریابی ایجاد می‌کند. وقتی بازاریابی به درستی انجام شود، یک عملکرد چندرشته‌ای است که شامل تقسیم‌بندی بازار، تحلیل رقبا و ترجیحات مشتری، مدیریت برند شرکت و محصول، تبلیغات و روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی است. این تنها بخشی از ماجراست.»

این کتاب به شما کمک خواهد کرد تا مشکلات بازاریابی شرکت خود را حل کنید. ما با هم معماری بازاریابی شما را ارزیابی و پیاده‌سازی خواهیم کرد. این فرایند نه تنها به جذب مشتریان بیشتر کمک می‌کند، بلکه باعث جذب استخدام‌کنندگان و سرمایه‌گذاران بیشتری نیز خواهد شد که در ادامه از آن‌ها به نام «CHI» یاد خواهیم کرد. درست است، CHI به پیشرفت شرکت شما کمک می‌کند، اما نه به شیوه‌ای معنوی یا با رویکرد مالی و اقتصادی.

در صفحات بعدی به موارد زیر خواهیم پرداخت:

۱. بهبود بنیان معماری بازاریابی شرکت، که شامل نام تجاری، وبسایت و محصول/محصولات شما می‌شود.
۲. جزئیات نه اهرم معماری بازاریابی که شرکت شما می‌تواند برای جذب «CHI» از آن‌ها استفاده کند، از جمله: تیم، رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات، محتوا، مشارکت‌ها، رویدادها، هدایای تبلیغاتی (سواگ)، ایمیل‌ها و تبلیغات.

۳. مهار و تقویت مهم‌ترین بخش معماری بازاریابی: تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM).

۴. آشنایی با سیستم امتیازدهی معماری بازاریابی (نمره MARK ARC) که به شرکت شما امکان می‌دهد عملکرد هفتگی، ماهانه و سالانه خود را اندازه‌گیری و ارزیابی کند.

در هر فصل، به‌طور دقیق نحوه پیاده‌سازی این جنبه‌ها در شرکت خود را خواهید آموخت و همچنین مشاهده خواهید کرد که چگونه این مفاهیم در دو شرکت خاص اعمال شده‌اند. یکی از این شرکت‌ها یک استارت‌آپ فناوری است که من به آن توصیه کرده‌ام و به تبدیل شدن آن به یک شرکت عمومی در Nasdaq کمک کرده‌ام؛ و دیگری یک استارت‌آپ رسانه‌ای است که خودم از ابتدا آن را بنیان‌گذاری کرده‌ام. در فصل اول، بیشتر درباره این شرکت‌ها یاد خواهید گرفت.

اگر این مفاهیم را در شرکت خود پیاده کنید، می‌توانید تعداد زیادی مشتریان مشتاق، استخدام‌کنندگان بااستعداد و سرمایه‌گذاران علاقه‌مند (CHI) را جذب کنید. با بنیان‌های بازاریابی خود شروع کنید و سپس اهرم‌های مناسبی که با کسب‌وکار شما همخوانی دارند را فعال کنید تا به‌طور مستمر به تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان دست پیدا کنید.

این تغییرات یک شبه اتفاق نخواهد افتاد، اما شرکت شما روز به روز بهبود خواهد یافت. در نهایت، شما جادوگری ساخت یک دارایی واقعی را خواهید دید. شما به وضوح جدیدی از مشتریان خود دست خواهید یافت و دقیقاً می‌دانید که چگونه نیازهای آن‌ها را برآورده کنید. و این فقط مشتریان نیستند که خوشحال و افتخار می‌کنند، بلکه کارکنان شما نیز چنین احساسی خواهند داشت. دوستان آن‌ها نیز می‌خواهند برای شما کار کنند و به این ترتیب، فرآیند استخدام شما گسترش خواهد یافت. سرمایه‌گذاران نیز متوجه این موضوع خواهند شد. معمولاً ابتدا یک کارمند جوان با شما تماس

می‌گیرد، اما شما به‌طور مودبانه (به‌خوبی) به او خواهید گفت که در حال حاضر تمرکزتان بر روی رشد شرکت است. سپس، درخواست‌های ملاقات از شرکای ارشد شرکت‌های سرمایه‌گذاری دریافت خواهید کرد و به زودی متوجه خواهید شد که پارادکس سرمایه‌گذاری خطرپذیر این است که چندان هم خطرپذیر نیست. آن‌ها معمولاً در چیزهایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که از پیش کِشِش‌هایی کسب کرده‌اند و حالا شرکت شما دقیقاً همین ویژگی را دارد: کِشِش.

اکنون، می‌دانم که این ممکن است بیش از حد خوب به نظر برسد که واقعی باشد. کتاب‌های بازاریابی زیادی وجود دارند که وعده‌های بزرگی می‌دهند اما وحشتناک هستند. متأسفانه، من احتمالاً بیشتر از شما آن‌ها را خوانده‌ام، و این صرفاً اتلاف وقت بی‌نظیری بود که باعث شد احساس فریب‌خوردگی کنم. اگر می‌توانستم به‌سادگی کتابی را توصیه کنم که به شرکت شما کمک کند تا CHI خود را بهتر از این کتاب بهبود بخشد، به شما می‌گفتم. به من اعتماد کنید، نوشتن این کتاب خیلی راحت‌تر از آن چیزی است که به نظر می‌رسد. اما در نهایت، به دلایل زیر مجبور شدم معماری بازاریابی را بنویسم:

۱- زمان من به‌سرعت به پایان می‌رسید و واقعاً شروع به آسیب‌دیدگی کرده بود. با تعداد زیادی ساعت در روز، به‌طور فزاینده‌ای در حال دور زدن در شرکت‌های مختلف با هر اندازه و در هر بخشی بودم که خواستار مشاوره من، به‌ویژه در زمینه بازاریابی بودند. علاوه بر این، من دائماً همان اطلاعات را برای تیم‌های اجرایی مختلف تکرار می‌کردم یا حتی یک ایمیل را بارها و بارها کپی و جایگذاری می‌کردم. نیاز داشتم که رویکردم را بهتر مقیاس‌بندی کنم، بنابراین تصمیم گرفتم چیزی بسازم که عملی باشد، مانند نشستن با شما. این کتاب که صرفاً بر بازاریابی متمرکز است، نزدیک‌ترین چیزی است که می‌توانم به شما پیشنهاد دهم تا به‌جای من در هیئت‌مدیره شرکت شما بنشینم.

با توجه به سابقه‌ام به‌عنوان کارآفرین، سرمایه‌گذار، عضو هیئت‌مدیره و مشاور استراتژیک، شرکت‌هایی از طیف وسیعی از صنایع و نقاط مختلف جهان به‌طور مرتب

با من تماس می‌گیرند. علاوه بر بررسی و تأیید اعتبار از طرف دفاتر خانوادگی و شرکت‌ها، من بسیاری از فعالیت‌های استاندارد را انجام داده‌ام که نشان می‌دهد ممکن است از تجربیاتم آگاه باشید.

مقالات و نوشته‌هایی از من در نشریات مختلف، از جمله «شرکت» و «هافینگتون پست»، منتشر شده است. من در کنفرانس‌هایی چون «جنوب به جنوب غربی» سخنرانی کرده‌ام و در بسیاری از رسانه‌ها، از جمله «لس آنجلس تایم»، نقل قول شده‌ام. همچنین، به‌عنوان مدرس در دانشگاه‌ها فعالیت دارم و در فهرست‌های مختلف، از جمله مجله‌های تجاری لس آنجلس، که در بیست‌سالگی در آن‌ها نام برده شده‌ام، حضور داشته‌ام.

من مربی ستارگان فناوری Tech Stars هستم و همچنین به‌عنوان کارآفرین در یک شتاب‌دهنده جهانی متمرکز بر آبی‌پروری فعالیت کرده‌ام. درحالی‌که کار خود را به‌عنوان کارآفرینی در حوزه‌های ورزش، فناوری و رسانه آغاز کردم، پس از هشت سال از تأسیس اولین شرکت خود به سمت سرمایه‌گذاری پیشرفت کردم و به بخش‌های عمودی دیگری مانند غذا، سلامت و املاک و مستغلات گسترش یافتم.

۲- من به شرکت‌هایی که بازار ضعیفی دارند، حساسیت خاصی دارم. این موضوع به‌طرز عمیقی مرا آزار می‌دهد. دیدن یک شرکت با محصول عالی که به‌خاطر بازاریابی نامناسب از ریل خارج می‌شود، مانند تماشای غرق شدن بهترین دوستم در استخر بچه‌گانه است. نجات آن‌ها به‌نظر بسیار ساده می‌آید، اما یا ناتوان‌اند یا نمی‌خواهند به خودشان کمک کنند. این وضعیت برای من گاهی اوقات تقریباً غیرقابل تحمل است. اما مانند برخورد با یک معتاد، آن‌ها باید بپذیرند که مشکلی دارند و سپس تصمیم بگیرند که آن را حل کنند. به من اعتماد کنید، من خودم زمانی در چنین وضعیتی بودم. در اوایل کارم، خودم را در نقش‌های فروش برای شرکت‌هایی دیدم که بازار بسیار ضعیفی داشتند، یکی از آن‌ها شرکتی بود که من یکی از بنیان‌گذاران آن بودم. اگرچه محصول ما قوی بود، اما سال‌ها برای جذب «CHI» تلاش کردیم و ذهنیت من تنها

پس از آن تغییر کرد که یک مشتری بالقوه به من گفت که ما را جدی نمی‌گیرد، زیرا هرگز نام ما را نشنیده است و فکر نمی‌کند ما "مشروع" هستیم. از آن نقطه به بعد، خود را وقف بازاریابی کردم و به کسب‌وکار از بیرون به جای درون، به بیرون فکر کردم. من بعداً به عنوان مدیر ارشد بازاریابی و سپس مدیر ارشد نوآوری در یک شرکت مواد غذایی استخدام شدم که درآمد آن به بیش از ۲۰۰ میلیون دلار رسید. در حال حاضر، علاوه بر اینکه به عنوان رئیس مشترک و مدیر ارشد بازاریابی یک شرکت سهامی عام فعالیت می‌کنم، با مجموعه‌ای از شرکت‌های سرمایه‌گذاری نه تنها در سراسر آمریکا بلکه در سطح جهانی همکاری دارم و به آن‌ها در زمینه‌های بازاریابی، استراتژی شرکت، توسعه کسب‌وکار و جذب سرمایه مشاوره می‌دهم. تمام مواردی که در این کتاب یاد خواهید گرفت، ثابت شده‌اند و من به‌طور مستقیم با شرکت‌هایی در اندازه‌ها، مراحل و صنایع مختلف کار کرده‌ام. به‌طور خلاصه، شرکت‌هایی که محصول محکمی دارند و اقداماتی را که در این کتاب بیان شده انجام می‌دهند، با نرخ بسیار بالاتری نسبت به شرکت‌هایی که این کار را نمی‌کنند، پیشرفت کرده‌اند. این موضوع بسیار ساده است.

۳- کووید ۱۹: همه‌گیری یک محیط کسب‌وکار را به وجود آورد که شاید هرگز در طول عمر خود شاهد آن نباشیم — یا حداقل، امیدواریم که دیگر شاهدش نباشیم. وقتی اقتصاد جهانی در حال بدتر شدن بود، من از انواع شرکت‌هایی که به دنبال کمک بودند، شنیدم؛ از جمله یک برند پوشاک، یک آژانس ورزشی، یک شرکت CBD، یک پلتفرم وام‌دهی خرد و یک تولیدکننده محتوا، شما نام ببرید. بسیاری از آن‌ها را قبلاً ملاقات کرده بودم و می‌دانستم که تجارتشان متوقف شده است. ناامیدی آن‌ها حالا آن‌ها را متمرکزتر کرده بود. در حالی که بسیاری از این شرکت‌ها در تلاش برای جذب سرمایه بودند، مشکل واقعی این بود که آن‌ها معمولاً کارهای ساده‌ای برای جذب «CHI» انجام نمی‌دادند. معماری بازاریابی آن‌ها معمولاً وحشتناک بود.

من می‌خواستم تا جایی که ممکن است به آن‌ها کمک کنم تا به مسیر خود بازگردند، اما می‌دانستم که پرداختن به شرکت‌های جدید فقط نوشتن این کتاب را به تأخیر خواهد انداخت. بنابراین، در حالی که در قرنطینه محبوس بودیم، فقط با شرکت‌های موجود در نمونه کارها کار می‌کردم و خودم را مجبور می‌کردم که هر گونه شرکت جدید را رد کنم. زمانی که معمولاً در ماشین می‌گذراندم را به جلسات و همچنین نوشتن تغییر دادم و حتی به بازی گلف—سرگرمی مورد علاقه‌ام—نیز پرداختم.

و بله، من کاملاً صادقانه می‌گویم؛ اگر باشگاه گلف ما به مدت پنج هفته تعطیل نمی‌شد، بعید بود که این کتاب را به این سرعت یا شاید هرگز می‌نوشتیم. اما همه‌چیز به دلیلی اتفاق می‌افتد و امیدوارم این کتاب بتواند به نفع تمام شرکت‌هایی باشد که مجبور شدم از آن‌ها دور شوم و همچنین بسیاری دیگر در آینده.

مهم‌تر از همه، امیدوارم که شرکت شما در میان آن‌ها باشد. اما نکته پایانی این است که با وجود این که من مؤسس، مشاور یا مدیر ارشد شرکت‌هایی بوده‌ام که میلیون‌ها دلار جمع‌آوری کرده، میلیون‌ها دلار درآمد داشته و میلیون‌ها دلار از آن خارج شده‌اند، هنوز شرکتی که به نام «تک‌شاخ» معروف باشد، تأسیس نکرده‌ام. بنابراین، اگر به دنبال متخصصان بی‌نقص هستید، لطفاً مطالعه را متوقف کنید. در واقع، قبل از شروع مطالب مفید، در اینجا چند دسته از افرادی هستند که نباید این کتاب را بخوانند.

۱- افرادی که نمی‌خواهند برنده شوند. این کتاب شما را مجبور می‌کند تا به طرز وحشیانه‌ای با خود، تیم و شرکنتان صادق باشید. شما باید خودآگاه باشید و آماده پذیرش این واقعیت که چرا همه‌چیز درست پیش نمی‌رود، و احتمالاً به هر طریقی تقصیر شماست. من از یک پیشینه ورزشی برخوردارم و اداره یک شرکت شبیه به ورزشکار بودن است. اگر آمادگی پذیرش بازخورد سازنده برای بهبود را ندارید، تحت سلطه رقابت خود قرار خواهید گرفت. همان‌طور که می‌گویید، دانش‌آموز باید آماده باشد تا معلم ظاهر شود، بنابراین اگر شما آمادگی ندارید، لطفاً این کتاب را نخوانید.

۲- افرادی که از نظر سیاسی بسیار حساس هستند. من زیاد قسم می‌خورم و همچنین تمایل به استفاده از قیاس‌های بی‌اساس دارم. یکی از مربیان کلیدی در زندگی‌ام به این صورت صحبت می‌کرد و این رویکرد من نیز شده است. به‌عنوان مثال، باوجوداینکه من نیمه ژاپنی هستم، او معمولاً جملاتی مانند "ژاپن" را در مقابل من بیان می‌کرد، زیرا به جنگ‌های بومی در جنگ جهانی دوم عادت کرده بود. این هرگز مرا آزار نداد و من به آن خندیدم، و حتی به من کمک کرد تا نکاتی را که او می‌خواست بیان کند به یاد بیاورم. تونی رابینز نیز مانند بیل کمپبل، مربی افسانه‌ای کسب‌وکار، قسم‌های زیادی می‌خورد. بنابراین اگر می‌خواهید از پس این کتاب بربیایید، باید با این موضوع کنار بیایید. مانند آن‌ها، من بیشتر به کمک به شرکت‌هایی مانند شما برای رسیدن به نتایج اهمیت می‌دهم. بنابراین اگر به‌راحتی توهین می‌شوید، لطفاً این کتاب را نخوانید.

۳- افرادی که در مورد نثر و زبان انگلیسی بسیار سخت‌گیر هستند. من واقعاً یکی از آن‌ها هستم و به شدت به گرامر توجه دارم. اما برای این کتاب، گاهی اوقات تلاش برای جلوگیری از پایان دادن یک جمله با حرف‌افزافه منجر به نثر وحشتناکی می‌شد، بنابراین تصمیم گرفتم هرازگاهی برخی از آن «قوانین» را نادیده بگیرم. بنابراین اگر نمی‌توانید از قواعد گرامر بگذرید، لطفاً این کتاب را نخوانید.

در نهایت، من اولین کسی خواهم بود که اعتراف می‌کنم که تمام پاسخ‌هایی که ممکن است به دنبال آن باشید را ندارم. اما یک سیستم بازاریابی اثبات‌شده دارم که می‌تواند کسب‌وکار شما را بهبود بخشد و اشتیاق زیادی برای کمک به شما دارم تا از سرنوشت افرادی که به سرنوشت‌سازان متروک اشاره‌شده در پاراگراف افتتاحیه دچار شده‌اند، جلوگیری کنید. بنابراین اگر این چیزی است که می‌خواهید به آن برسید، لطفاً صفحه را ورق بزنید.