

چک لیست سلامت دیجیتال کسب و کار

ضعف اصلی را پیدا کنید؛ سپس فقط قدم بعدی درست را بردارید

این آزمون برای رتبه دادن به کسب و کار شما نیست

هدف این است که بفهمید اکنون کدام بخش از سیستم دیجیتال شما بیشترین مانع رشد را ایجاد می کند؛ پایگاه و پیشنهاد، جذب و اعتماد، مسیر مشتری یا اندازه گیری و اجرا.

هر سؤال را بر اساس وضعیت واقعی امروز پاسخ دهید، نه برنامه آینده.

۱

بله ۲ امتیاز، تاحدی ۱ امتیاز، هنوز نه صفر.

۲

امتیاز هر محور را جداگانه جمع کنید؛ پایین ترین محور، اولویت شماست.

۳

در پایان، تحلیل و برنامه اقدام متناسب با امتیاز خود را انتخاب کنید.

۴

زمان لازم: حدود ۷ دقیقه

خروجی: یک اولویت روشن سه اقدام قابل اجرا

دو پایه اول: پایگاه و اعتماد

محور ۱ پایگاه دیجیتال و پیشنهاد روشن

۱ بازدیدکننده در کمتر از ده ثانیه می‌فهمد چه محصول یا خدمتی ارائه می‌کنیم و برای چه کسی؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۲ در صفحه اصلی، یک اقدام بعدی روشن مانند تماس، دریافت راهنما، درخواست مشاوره یا خرید وجود دارد؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۳ وبسایت در موبایل خوانا، نسبتاً سریع و دارای اطلاعات تماس و اعتمادساز کامل است؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

محور ۲ جذب مخاطب و ساخت اعتماد

۴ محتوای ما به سؤال‌ها و نگرانی‌های واقعی مشتری پیش از خرید پاسخ می‌دهد؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۵ نمونه کار، تجربه مشتری، معرفی روشن مجموعه یا شواهد قابل بررسی برای اعتمادسازی داریم؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۶ حداقل یک مسیر منظم برای آوردن مخاطب از جست‌وجو یا شبکه اجتماعی به وبسایت داریم؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

دو پایه بعدی: مسیر مشتری و سیستم اجرا

محور ۳ مسیر مشتری و پیگیری

۷ می‌دانیم مخاطب معمولاً از کجا وارد می‌شود و پیش از تماس یا خرید چه مرحله‌ای را طی می‌کند؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۸ روشی ساده برای ثبت سرخ یا درخواست مخاطب، مانند فرم، پیام‌رسان یا تماس هدفمند داریم؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۹ پس از اولین ارتباط، زمان و روش پیگیری مشتری مشخص است و درخواست‌ها فراموش نمی‌شوند؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

محور ۴ اندازه‌گیری، نظم و اتوماسیون

۱۰ حداقل یک شاخص هفتگی مانند تعداد سرخ، درخواست، فروش یا نرخ تبدیل را ثبت می‌کنیم؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۱۱ می‌دانیم کدام کانال یا محتوا بیشترین مخاطب مفید و مشتری را ایجاد کرده است؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

۱۲ حداقل یک کار تکراری، مانند پاسخ اولیه یا پیگیری، مستند یا نیمه‌خودکار شده است؟

☐ بله ۲ ☐ تاحدی ۱ ☐ هنوز نه ۰

ابتدا امتیاز هر محور را جداگانه حساب کنید

امتیاز کل به تنهایی کافی نیست؛ پایین ترین محور، گلوگاه فعلی شماست.

پایگاه و پیشنهاد

سؤال ۱ تا ۳ از ۶

صفحه اصلی و اقدام بعدی را روشن کنید.

جذب و اعتماد

سؤال ۴ تا ۶ از ۶

یک محتوای پاسخگو و یک شاهد اعتماد بسازید.

مسیر مشتری

سؤال ۷ تا ۹ از ۶

ورود، ثبت درخواست و پیگیری را روی کاغذ بکشید.

نظم و سنجش

سؤال ۱۰ تا ۱۲ از ۶

یک شاخص و یک کار تکراری را انتخاب کنید.

راهنمای امتیاز هر محور

- ۰ تا ۲: این محور فعلا مانع جدی رشد است؛ اقدام پیشنهادی را همین هفته انجام دهید.
- ۳ تا ۴: پایه وجود دارد اما پیوستگی ندارد؛ یک شکاف مشخص را تکمیل کنید.
- ۵ تا ۶: وضعیت مناسب است؛ فعلا نگهداری کنید و سراغ محور ضعیف تر بروید.

اگر دو محور امتیاز مساوی و پایین داشتند

برای جلوگیری از پراکندگی، فقط یکی را انتخاب کنید. اولویت پیشنهادی بر اساس ترتیب سفر مشتری است:

پایگاه و پیشنهاد جذب و اعتماد مسیر مشتری نظم و سنجش

جمع امتیاز من: از ۲۴

ضعیف ترین محور من:

مسیر پیشنهادی بر اساس امتیاز کل

پایه دیجیتال پراکنده است

۷ تا ۰

احتمالا چند ابزار یا صفحه دارید، اما مخاطب هنوز پیشنهاد و قدم بعدی را روشن نمی‌بیند.

- این هفته: پیشنهاد اصلی و مخاطب هدف را در یک جمله بنویسید.
- صفحه اصلی را فقط از نظر پیام، اعتماد و یک دکمه اصلی بازبینی کنید.
- تا ۱۴ روز: یک شاخص ساده مانند تعداد درخواست‌های واقعی ثبت کنید.

مسیر شکل گرفته اما شکاف دارد

۸ تا ۱۴

بخشی از سیستم کار می‌کند، ولی یک گلوگاه باعث می‌شود مخاطب بین ورود، اعتماد و اقدام از دست برود.

- محور با کمترین امتیاز را انتخاب کنید؛ بقیه را فعلا تغییر ندهید.
- یک محتوای رایگان پاسخ‌گو و یک روش ثبت درخواست ایجاد کنید.
- تا ۲۱ روز: روش پیگیری هر درخواست را مشخص و آزمایش کنید.

کسب‌وکار آماده سیستم‌سازی است

۱۵ تا ۱۹

اجزای مهم را دارید، اما هنوز محتوا، وب‌سایت، پیگیری و سنجش مانند یک زنجیره واحد عمل نمی‌کنند.

- یک محتوای پربازدید را به یک صفحه و اقدام مشخص متصل کنید.
- یک پیام یا پیگیری تکراری را قالب‌بندی یا نیمه‌خودکار کنید.
- تا ۳۰ روز: گزارش هفتگی یک صفحه‌ای از سرخ و فروش بسازید.

آماده بهینه‌سازی رشد هستید

۲۰ تا ۲۴

پایه‌ها مناسب‌اند؛ رشد بعدی از آزمایش، بهینه‌سازی نرخ تبدیل و اتوماسیون هدفمند به دست می‌آید.

- یک صفحه یا پیشنهاد مهم را با دو نسخه پیام یا دکمه آزمایش کنید.
- محتوای موفق را به چند قالب تبدیل و بازنشر کنید.
- یک اتوماسیون را فقط با معیار صرفه‌جویی زمان یا افزایش پیگیری توسعه دهید.

فقط ضعیف‌ترین محور را وارد برنامه کنید

این صفحه را جدا کنید، کنار میز بگذارید و تا پایان ۱۴ روز موضوع تازه‌ای اضافه نکنید.

ضعیف‌ترین محور من

.....

مشکل مشخصی که باید حل شود

.....

یک خروجی قابل مشاهده

.....

اولین اقدام در ۴۸ ساعت آینده

.....

شاخصی که بررسی می‌کنم

.....

تاریخ بازبینی نتیجه

.....

قاعده شبکه وب

اول مسئله را روشن کنید؛ بعد ابزار انتخاب کنید.

قدم بعدی: برگه یک‌صفحه‌ای مسیر مشتری