

بازاریابی

یک داستان عاشقانه

چگونه برای مشتریانمان مهم شوید

برنات جیوا

مترجم: ناهید سپهرپور



تذکره حقوق: این کتاب را می‌توانید در آدرس تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۲۱، پانزدهم تیرماه ۱۳۹۳
تلفن: ۸۸۰۰۷۰۸۳ و ۸۸۰۰۱۲۶۰۰
عضو کانون فرهنگی زنان خاور

فهرست مطالب

- پیش گفتار ۵
- عشق چه ربطی به این موضوع دارد؟ ۷
- برندی به نام اعتماد ۱۱
- برندی که به نماد اعتماد تبدیل شد ۱۱
- ساختار این کتاب چگونه است؟ ۱۲
- استراتژی ۱۵
- زندگی پس از روز آغاز: معرفی نقشه‌ی بازاریابی یک صفحه‌ای ۱۵
- تصور روز نخست آسان است - اما برنامه‌ی روز دوم چیست؟ ۱۵
- برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای ۱۶
- چگونه رسالت سازمان (بیانیه ماموریت) را در یک جمله گویا و جامع خلاصه کنید به گونه‌ای که همواره راهنمای حرکت درست سازمان باشد ۱۷
- آیا واقعاً رسانتی را انجام می‌دهید، یا فقط حرفش را می‌زنید؟ ۲۱
- روش شماره یک برای ایجاد ارزش در هر بازاری ۲۱
- چگونه بهترین برند جهان باشیم ۲۲
- چرا تبلیغات می‌کنیم ۲۳
- شش استراتژی که نسبت به تلاش برای پیش‌بینی آینده، کارایی بهتری دارند ۲۴
- امید، استراتژی بازاریابی نیست ۲۵
- باور مشتری مزیت رقابتی شماست ۲۵
- ارزش رو به کاهش دسترسی ۲۶
- بازنگری در میل سیری‌ناپذیر در جمع‌آوری دیتا (بانک اطلاعات) برای بازاریابی ۲۷
- شش راه برای اینکه بخشی از داستان مشتریان باشید ۲۸
- چگونه از مردم جهان بخواهید راهی برای رسیدن به شما پیدا کنند ۳۰
- اندیشیدن به دارایی‌هایتان ۳۱
- محدودیت‌های دانستن «چگونه» ۳۳
- سی پرسش که هر کارآفرین باید به آنها پاسخ بدهد ۳۴
- بازاریابی محتوایی عالی، حسی همچون بازاریابی ندارد ۳۶
- از من نخواه کلیک کنم، از من بخواه اهمیت بدهم ۳۹
- آیا در استراتژی کسب و کار شما به انسانیت هم اهمیت داده می‌شود؟ ۴۰
- سه پرسش بازاریابی اساسی ۴۱
- فکر کردن به بازاریابی به مثابه یک استراتژی برای رشد، نه فقط فروش ۴۲

- هیچ کسب و کاری محدود به یک بازار نیست (اما نیازی نیست روی رقابت تمرکز کنید)..... ۴۳
- پرسش‌هایی که واقعاً مشتریان شما مطرح می‌کنند..... ۴۳
- چگونه به هدف‌تان دست پیدا کنید..... ۴۴
- چه چیزی مهم‌تر از معرفی محصول یا خدمات (اطلاع رسانی) است؟..... ۴۵
- توجه مردم، دست نیافتنی‌ترین دارایی ما نیست..... ۴۶
- توجه، خیابانی دوطرفه است..... ۴۸
- یک ویژگی را انتخاب کنید..... ۴۹
- شما می‌خواهید در چه عرصه‌ای پیشرو باشید؟**..... ۵۱
- مدلی از کسب و کار برای خلق تجارب عالی برای مشتری..... ۵۱
- زمینه**..... ۵۳
- برنامه‌ی کسب و کار را تحلیل و بررسی کنید و نامه‌ای خطاب به مشتری آینده خود بنویسید..... ۵۳
- چطور اپل موفق شد در حالی که سایرین شکست خوردند..... ۵۴
- تعریف مجدد معنای ویروسی شدن..... ۵۵
- چگونه با قصد و هدف «ویروسی شویم»..... ۵۵
- بزرگترین مشکلی که کارآفرین‌ها با آن روبرو هستند..... ۵۶
- مشکل تثبیت موقعیت..... ۵۷
- یازده پرسش درباره‌ی توسعه‌ی محصول..... ۵۸
- مزیت غیرعادی..... ۵۹
- چه می‌شود اگر نزدیک‌تر، سریع‌تر یا ارزان‌تر نباشید؟..... ۶۰
- خطرناکترین نکته درباره رقابت شما..... ۶۱
- چگونه یک گیتار یا هر چیزی را بفروشیم..... ۶۲
- یکدلی عامل پیشرفت است..... ۶۲
- چه کسی تصمیم می‌گیرد چه چیزی برنده شود..... ۶۳
- چگونه در بازار رخنه کنیم..... ۶۴
- ارزش پرسیدن «چه می‌شود اگر؟»..... ۶۵
- توجه از دیدگاه علم اقتصاد..... ۶۶
- چگونه عالی باشیم..... ۶۷
- محرك‌های مشتریان شما کدامند؟..... ۶۸
- میان‌بر بازاریابی..... ۷۰
- هدف از نوآوری در یک اقتصاد «بی‌نیاز»..... ۷۱
- داستان**..... ۷۳

- بازاریابی فقط یک بخش سازمانی نیست..... ۷۳
- هدف از داستان‌سرایی برند..... ۷۳
- این رقابت، رقابت شما نیست..... ۷۵
- چیزهایی را که مردم می‌خواهند نسازید..... ۷۶
- قیمت، داستانی است که برای خودمان تعریف می‌کنیم..... ۷۷
- چگونه داستان محصولات و خدماتتان را شرح دهید..... ۷۸
- چگونه با استفاده از خلاصه گزاره‌های ارزش ایده، ایده‌ی خود را شرح دهید..... ۷۹
- چرا مردم پول می‌دهند و چرا این مسئله اهمیت دارد..... ۸۱
- مجبور نیستید برای هر کسی مهم باشید..... ۸۳
- شما چه داستانی را می‌فروشید؟..... ۸۴
- همه چیز خوب بود؟..... ۸۶
- موفقیت، یعنی مشتری شما چه احساسی دارد..... ۸۷
- اگر تنها یک سطر برای گفتن حقیقت درباره محصولاتان داشتید، چه کار می‌کردید؟..... ۸۸
- باید از اینکه به مشتری‌انمان بگوییم چه کاری انجام می‌دهیم، دست بکشیم..... ۸۸
- به جای فروختن اشیاء، شروع کنید به فروش داستان‌ها..... ۸۹
- مشتری شما کیست؟..... ۹۰
- بخشی از داستان آنها شوید..... ۹۲
- چشم‌اندازی که امید دارم به سویس گام برداریم**..... ۹۵
- تغییر تمرکز از نتایج به روابط..... ۹۵
- سپاسگزاری**..... ۹۹
- فهرست کتاب‌های منتشر شده نشر آوین**..... ۱۰۱

به نظرم عجیب بود که ما این همه دقت می‌کردیم تا مطمئن شویم کالای کافی برای مشتری‌ها داریم، اما برای اینکه این احساس را در آنها ایجاد کنیم که به آنها توجه داریم یا وقتی وارد فروشگاه می‌شوند واقعاً برایمان اهمیت دارند، تلاش چندانی نمی‌کردیم. ما تیمی از افراد را داشتیم تا مطمئن شویم قفسه‌ها پر از جنس هستند، تیمی دیگر (بخش بازاریابی)، برای اینکه مطمئن شویم مشتری‌ها برای خرید به فروشگاه ما می‌آیند و باز هم تیمی دیگر برای اینکه آنها را با بالاترین میزان بهره‌وری و حداقل خصائل انسانی مورد بررسی قرار دهیم.

ما برای فرآیند تکراری ترغیب مشتری‌ها به خرید از فروشگاهمان سرمایه‌گذاری سنگینی می‌کردیم، فروش اجناس انبار و تهیه مجدد آنها با کمترین سروصدا. ما ساز و کارها و روش‌هایی داشتیم، کوپن‌ها و تخفیف‌هایی ارائه می‌دادیم و با این حال نمی‌دانستیم چه کاری باید انجام دهیم که واقعاً برای مشتری‌ها مهم به نظر برسد.

می‌دانم دیدن واژه‌هایی مثل «بازاریابی» و «عشق» در یک جمله، ممکن است عجیب به نظر برسد. بازاریابی، معمولاً به عنوان عملی ناخوشایند به منظور فروختن تعداد بیشتری از قوطی‌های کنسرو، مورد توجه قرار دادن شغل، کسب و کار یا هدف‌تان جا افتاده و تنها دلیل توجه به آن، حفظ بقایتان است. بازاریابی، قرار است کاری باشد که بعد از تلاش به منظور ایجاد آگاهی، جذب مشتریان، انجام تغییرات بیشتر و پیروزی در میدان رقابت انجام می‌دهید. اما چه می‌شد کارمان را به منزله‌ی بازاریابی و بازاریابی را به منزله‌ی کارمان در نظر بگیریم - به عنوان بخشی از رابطه‌ای همزیستی که هیچ یک نمی‌تواند از دیگری جدا شود؟ چه می‌شد اگر بازاریابی امری حقیقی و باطنی بود، فرآیندی که نه تنها پس زده نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود؟

بازاریابی سنتی در شما احساس ناراحتی ایجاد می‌کند، زیرا قلباً می‌دانید که برای مردم مزاحمت ایجاد می‌کنید، درست همان‌طور که وقتی خودتان مشتری بودید دچار مزاحمت می‌شدید. سال‌ها از سر باز کردن تماس‌های تلفنی ملال‌آور درباره‌ی محصولات متوسط،

نادیده گرفتن بیلبوردهای تبلیغاتی برای خدماتی که نمی‌خواهیم و عوض کردن کانال‌های تلویزیون به محض پخش شدن آگهی‌های بازرگانی، به ما آموخته است که بازاریابی امری آزاردهنده است و نمی‌توان به کسانی که این کار را انجام می‌دهند اعتماد کرد.

با این حال، نکته جالب توجه این است که همه‌ی ما بازاریاب هستیم. ما انسان‌ها به گونه‌ای خلق شده‌ایم که از سایر مردم می‌خواهیم با جهان‌بینی ما موافقت کنند و به گروه‌های ما ملحق شوند. ما طی قرن‌ها، مجبور شده‌ایم روش‌هایی را بیابیم که از طریق آنها مردم ما را درک کنند و گرچه شاید متقاعد ساختن افراد در موقعیت‌های غیرکاری زندگیمان را نوعی بازاریابی تلقی نکنیم («اگر سبزیجات بخوری، رشد می‌کنی و قوی می‌شوی»)، اما در واقع همین‌طور است.

عامل سرزنش برانگیز، نه کالا یا خدماتی که برایش بازاریابی می‌کنیم، بلکه روش بازاریابی ما و میانبرهایی است که در گذشته به کار برده‌ایم. اما معلوم می‌شود اگر سخت تلاش کنیم تا به افراد نشان دهیم که به آنها اهمیت می‌دهیم، آنها نیز در مقابل به همین شکل به ما پاسخ می‌دهند.

تحقیقی که در راستای نحوه‌ی متقاعد شدن مردم صورت گرفته است، ثابت می‌کند نوع رفتار مردم با ما (و احساسی که آن قسم رفتار در ما ایجاد می‌کند) روی نظرات و رفتار ما تأثیر می‌گذارد. ما به پیشخدمت‌هایی که در پایان صرف غذا به ما شکلات تعارف می‌کنند انعام بیشتری می‌دهیم (۲۱ درصد بیشتر) و از کسی که قبلاً با ما احساس همدردی می‌کرد، بلیط‌های بیشتری می‌خریم. مردم در مقابل رفتار یا خدماتی که دریافت می‌کنند، بی‌اختیار، واکنش متناسبی نشان می‌دهند، و اگر بتوانیم راه‌هایی بیابیم که به نحوی اطمینان‌بخش به مشتریانمان نشان بدهیم که به آنها اهمیت می‌دهیم، آنگاه شانس بهتری خواهیم داشت که آنها نیز به ما اهمیت بدهند.

تمام نگرش‌ها، فن‌آوری‌ها و عرصه‌های علمی در جهان تنها در صورتی از ارزش برخوردارند که بتوانیم راه‌هایی پیدا کنیم که به مردم بگوییم چرا باید به آنها اهمیت بدهند.