

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

بازاریابی هوشمندانه



Master Steve

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه



بازاریابی هوشمندانه

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه

نام کتاب:	بازاریابی هوشمندانه (سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۵-۱ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۶-۸ نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلامانع می‌داند.

Attributions:

Images Credits: pch.vector / Freepik

فهرست مطالب

۶	مقدمه
۷	مارکتینگ پلن و ویژگی های آن
۸	الف) دو نسخه مهم مارکتینگ پلن
۱۰	ب) دو ویژگی مهم مارکتینگ پلن
۱۰	۱. انعطاف پذیری
۱۱	۲. هارمونی (هماهنگی)
۱۳	پ) دو عامل تأثیرگذار در نوشتن مارکتینگ پلن
۱۳	۱. اندازه شرکت
۱۴	۲. هدف از مارکتینگ
۱۵	اهمیت شناخت بازار و هدف گذاری
۱۷	۱. گزارش شناخت بازار
۱۸	الف) تحلیل بازار هدف
۲۰	ب) تحلیل رقبا
۲۲	۲. هدف گذاری
۲۵	روش های تبلیغات
۲۶	۱. شعار تبلیغاتی
۲۸	۲. بازاریابی رو در رو
۳۰	۳. نامه مستقیم
۳۱	۴. پرزنتیشن از شرکت و محصول

۵. ایمیل تعاملی..... ۳۳
۶. تاکتیک پیگیری..... ۳۴
۷. طرح تشویقی..... ۳۵
۸. طرح تشویقی مشترک..... ۳۷
۹. کالای مجانی..... ۳۸
۱۰. مسابقه..... ۳۹
۱۱. کوپن..... ۴۰
۱۲. هدیه تبلیغاتی..... ۴۱
۱۳. تماس با افراد ناشناس..... ۴۳
۱۴. استفاده از کاراکتر و مدل..... ۴۴
۱۵. استفاده از چهره‌های سرشناس..... ۴۵
۱۶. ایونت..... ۴۶
۱۷. حمایت مالی..... ۴۸
۱۸. تولید محتوا..... ۵۱
۱۹. محصولات چاپی..... ۵۲
۲۰. بیلبرد تبلیغاتی..... ۵۴
۲۱. اهمیت طراحی و رنگ در تبلیغات..... ۵۵
۲۲. همکاری رسانه‌ای..... ۵۷
۲۳. آگهی تجاری در رسانه‌های چاپی..... ۵۹
۲۴. تلفن‌های هوشمند به مثابه یک امکان ارتباطی..... ۶۰
۲۵. استراتژی شبکه‌های اجتماعی..... ۶۱

۶۴ ۲۶. تبلیغات آنلاین

۶۵ ۲۷. گوگل ادز

۶۷ ۲۸. امتیازدهی یا پاداش به مشتری

۶۹ ۲۹. سیستم افیلیت

۷۳ ۳۰. جایزه‌های تشویقی

۷۷ ۳۱. آب سل

۷۸ **چند نکته درباره بازاریابی**

۷۹ ۱. نظرات مشتری

۸۱ ۲. مشارکت مشتری

۸۳ ۳. تشکیل تیم بازاریابی

۸۴ ۴. آزمون برنامه

۸۵ ۵. ارزیابی و کنترل برنامه

مقدمه

چه شرکت بزرگی داشته باشید و چه کوچک و متوسط یا حتی اگر کاری تک نفره را پیش ببرید، مجبورید تمام هم و غم خود را برای بازاریابی بگذارید، وگرنه بیزنس بدون بازاریابی معنا ندارد. بسیاری از تصمیم‌های مهم یک بیزنس، از بخش بازاریابی آن می‌آید و این بخش است که به مدیریت خط می‌دهد.

هدف از فرآیند بازاریابی، امکان تأثیرگذاری در رفتار مصرف‌کننده است و مخاطب شما در پایان این فرآیند، از محصول (کالا یا خدمات پیشنهادی) شما استفاده می‌کند. اما چرا از ترکیب «بازاریابی هوشمندانه»^۱ استفاده می‌کنیم و در این ترکیب، به دنبال چه معنایی هستیم؟

بازاریابی هوشمندانه، همان بازاریابی استاندارد است با این تفاوت که نحوه عمل، متفاوت از روش‌های تکرارشونده همیشگی است. این امر به معنی نادیده گرفتن اصول شناخته‌شده بازاریابی نیست بلکه موضوع اصلی، تغییر زاویه دید و نگاه از منظر تازه است. با نگاه هوشمندانه، همه ابعاد هر مسئله‌ای را از زوایای مختلف می‌کاویم و در طول مسیر، مدام عملکرد خود را پایش می‌کنیم تا به نتیجه دلخواه برسیم.

من، قریب به بیست و پنج سال پیش فعالیت‌های مختلف اقتصادی را آغاز کردم. آن روزها با محدودیت بودجه و کمبود امکانات و فناوری روبه‌رو بودیم. همان اجبار و محدودیت‌ها باعث شد که برای هر مشکلی، راه حلی خلاقانه پیدا کنم. راهی که با بودجه کم، من را به هدفم برساند. من ناگزیر بودم از بخش خاکستری مغزم بیشتر استفاده کنم و از زاویه‌ای دیگر به قضایا نگاه کنم. این نگاه متفاوت، اصل بنیادین من در بازاریابی هوشمندانه است.

آنچه در این کتاب می‌آموزید، روش‌های تبلیغات هوشمندانه با نگرشی هوشمندانه است.

مارکتینگ پلن و ویژگی‌های آن



الف) دو نسخه مهم مارکتینگ پلن^۲

مارکتینگ پلن بخشی از بیزنس پلن است و براساس اهداف فروش و بازاریابی بیزنس و مسیر رسیدن به آنها، تعریف می‌شود. بیزنس پلن، ساختار و سیستم بیزنس را تعریف می‌کند.

مجموعه کامل اقدامات بازاریابی و تبلیغاتی که یک بنگاه اقتصادی باید انجام دهد تا محصول یا خدمت خود را بفروشد و نیاز مشتری را برآورده سازد، مارکتینگ پلن آن بنگاه را تشکیل می‌دهد و معمولاً در دو نسخه نوشته می‌شود؛

● نخست، **شکل خلاصه‌شده^۳** که مانند فهرست یک کتاب است، عنوان اقدامات اصلی و کلی که باید انجام شود، در آن نوشته شده و باید همه جا همراه شما باشد و در جاهای مختلف هر ایده‌ای به ذهنتان می‌رسد، به آن اضافه کنید.

وقتی ایده‌ای به ذهنتان می‌رسد، به حافظه اعتماد نکنید و حتماً آن را مکتوب کنید. این موارد، در همان بخش خلاصه یا فهرست ثبت می‌شود تا بعداً با جزئیات در برنامه کامل بازاریابی وارد شود.

خلاصه مارکتینگ پلن مانند یک چرک‌نویس است. پس از نوشتن خلاصه، اولویت‌های اصلی را مشخص و چند زیرشاخه اصلی تعریف می‌کنید. سپس، زیرشاخه‌های فرعی هرکدام را مشخص می‌کنید.

2. Marketing Plan

3. Short Version

”کسی در بازاریابی موفق است که نه فقط ۸ ساعت در روز، بلکه دائماً به آن فکر کند. برخی ایده‌ها زمانی به ذهن‌خطور می‌کند که از دفتر کار خارج می‌شوید.“

نسخه دوم، برنامه کامل و مفصل^۴ بازاریابی است. این نسخه، همه جزئیات مربوط به تمامی مراحل و موارد مرتبط به بازاریابی را شامل می‌شود. ایده‌هایی را که در نسخه خلاصه یادداشت می‌کنید، در برنامه کلی و تحت عنوان مربوطه وارد می‌کنید.

ایرادات مارکتینگ پلن، در مرحله اجرا آشکار می‌شود. پس، باید برنامه را مدام به روزرسانی کنید.



ب) دو ویژگی مهم مارکتینگ پلن

۱. انعطاف‌پذیری^۵

هیچ برنامه‌ای مطلق نیست و باید قابلیت تطبیق با شرایط جدید را داشته باشد. چون متغیرهای بیرونی مدام در حال تغییر هستند. مثلاً صبح بیدار می‌شویم و می‌بینیم قیمت نفت از صد دلار رسیده به پنجاه دلار.

پس، یکی از مهم‌ترین خصوصیات یک مارکتینگ پلن، انعطاف‌پذیری آن است. اگر برنامه شما انعطاف‌پذیر نباشد، کارایی لازم را نخواهد داشت و حتی بهتر است اصلاً آن را شروع نکنید. با مثال زیر، اهمیت انعطاف در برنامه را بهتر متوجه شوید. فرض کنید در یک روز مشخص، یک گروه می‌خواهد ایونت‌ای را در فضای باز اجرا کند. باران می‌بارد و برنامه معلق می‌شود. اولین چیزی که باید در برنامه ایونت در نظر گرفته می‌شد، این بود که اگر چنین اتفاقی افتاد، برنامه جایگزین چیست. با انعطاف‌پذیری در برنامه، می‌توان آن را در زمان مناسب انجام داد. حتی معنی انعطاف‌پذیری گاهی این است که به جای اینکه بر انجام نادرست آن اصرار شود، لغو شود.

”
بزرگ‌ترین دشمن بیزنس، زمان است اما اگر
انعطاف‌پذیر باشید، زمان می‌تواند بهترین دوست شما
باشد.“

فراموش نکنید که هنگام تدوین برنامه، باید همه احتمالات آینده را بررسی کنید و تنها نگران تحولاتی باشید که امکان پیش‌بینی آن‌ها وجود ندارد.

”
وقتی از زمان مناسب در برنامه جا ماندید، برنامه خود
را با شرایط جدید تطبیق دهید.“

منظور از تغییرات، اتفاقات خارج از کنترل شما است و اصطلاحاً «God of Act» منظور نیست. منظور ما، تغییرات برنامه براساس تغییرات بازار است. معنی انعطاف‌پذیری نیز همین است که در فرآیند بازاریابی هر جا نیاز شد، بتوانید اصلاحات لازم را پیاده کنید. گاهی مجبور می‌شوید کل برنامه را تغییر دهید و باید برای این تغییرات، آمادگی داشته باشید. مثلاً با شیوع ویروس کرونا و شوک وارده به اقتصاد جهانی، بیزنس‌ها قطعاً نیاز به تغییر اساسی در برنامه بازاریابی خود دارند.

ممکن است این سؤال برایتان پیش بیاید که آیا انعطاف‌پذیری زیاد باعث نمی‌شود برنامه متزلزل شود؟ معنای انعطاف‌پذیری این نیست که هر روز تغییر ایجاد کنید. انعطاف‌پذیری جزء اصلی برنامه است، در عین حال ثبات هم لازم است. یعنی یک برنامه مشخص و دارای زمان‌بندی داشته باشید و بدانید در چه زمانی چه کاری می‌خواهید انجام دهید اما اگر بنا بر شرایطی مجبور به تغییر شدید، بتوانید این کار را انجام دهید. معنای انعطاف‌پذیری، بی‌برنامه بودن و باری به هر جهت حرکت کردن نیست.

۲. هارمونی (هماهنگی)

هارمونی یعنی تمام بخش‌های مارکتینگ پلن از آغاز تا پایان با هم هماهنگی داشته باشند.

یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های هر برنامه‌ای، هارمونی است که باعث ایجاد موج می‌شود. وقتی رفتار افراد موفق را تجزیه و تحلیل می‌کنیم، می‌بینیم دلیل موفقیتشان همین ایجاد موج است. مثلاً دلیل موفقیت بعضی از کم‌دین‌های مشهور این است که اصطلاحات جدید می‌سازند و آن‌ها را بین مخاطبان جا می‌اندازند و از این موج ایجاد شده، استفاده می‌کنند. وقتی تکیه کلام‌ها بر سر زبان می‌افتد، مردم ناخودآگاه مشغول تبلیغ آن برنامه یا کم‌دین هستند.

در بازاریابی هوشمندانه، دنبال این باشید که با کمترین هزینه در بازار هدف موج ایجاد کنید.

هارمونی یکی از ابزارهای موج‌سازی است. نمونه موفق آن، مک‌دونالد است. مک‌دونالد تمام توان خود را صرف موج‌سازی می‌کند تا بتواند در هر شرایطی خود را حفظ کند. این رستوران زنجیره‌ای، امتیاز بازی مونوپولی را خریده است و در اماکن مربوط به خود، مردم را به انجام این بازی تشویق می‌کند. مونوپولی بازی است که خیلی‌ها می‌شناختند و دنبال می‌کردند و مانند منچ در هر خانه‌ای پیدا می‌شود. اما مک‌دونالد از شخصیت‌های جاافتاده این بازی برای ایجاد موج استفاده کرده است و برای آن جایزه هم تعیین کرده است. الان در هر جایی که به مک‌دونالد مربوط باشد؛ در دکور و منو غذاهایش نوشته شده است «مونوپولی».

اگر تعداد زیادی مغازه دارید و دکورها، ویتترین‌ها، تراکت‌ها و تبلیغ تلویزیونی هماهنگ داشته باشید، موج ایجاد می‌شود. مانند شعب KFC که یک برند مطرح است و تبلیغات آن، روی دیوار و اتوبوس و بیلبرد به یک شکل است.

سعی کنید روش‌های تبلیغاتی که در مارکتینگ پلن به کار می‌برید، به هم مرتبط و هماهنگ باشند.

توجه



پ) دو عامل تأثیرگذار در نوشتن مارکتینگ پلن

۱. اندازه شرکت^۶

نوشتن مارکتینگ پلن یک شرکت پنج یا ده نفره با شرکتی که صد هزار نفر کارمند دارد، متفاوت است. پس، هنگام نوشتن برنامه، نگاه واقعی به خود داشته باشید. مارکتینگ پلن باید با اندازه واقعی بیزنس و میزان بودجه مارکتینگ، هماهنگ باشد. اندازه شرکت بر مقدار بودجه مارکتینگ، اثرگذار است و مقدار بودجه نیز بر مارکتینگ پلن، اثرگذار است. هر چقدر اندازه شرکت بزرگتر باشد، دست شما در هزینه کردن بازتر است و قدرت مانور بیشتری دارید.

وقتی گفته می‌شود بازاریابی هوشمندانه انجام دهید، یعنی بودجه را به نحوی هوشمندانه براساس اندازه شرکت هزینه کنید.

دقت کنید که واقعی‌نگری درباره اندازه شرکت خود، متفاوت از چگونگی نمایش دادن شرکت است. اگر شرکت کوچکی هستید، گاهی می‌توانید آزمون و خطا کنید. اما اگر شرکت بزرگی هستید، باید بیشتر احتیاط کنید. شرکت‌های بزرگ حجم بیشتری از بازار را در اختیار دارند، دارای برند شناخته‌شده‌تری هستند و وقتی برنامه‌ای را اجرا می‌کنند، حجم زیادی از سرمایه و نیروی انسانی را درگیر می‌کنند. یک اشتباه در این شرکت‌ها می‌تواند موج ویرانگری ایجاد کند و سیر وقایع ناخوشایند مانند دومینو شروع شود. برای نمونه شرکت فولکس واگن با چند اشتباه بزرگی که در تبلیغات داشت، باعث شد هم مقدار فروشش کاهش پیدا کند و هم میلیاردها دلار جریمه بدهد.

استراتژی بد در شرکتهای بزرگ مانند سقوط از آسمان خراش است و در شرکتهای کوچک مانند سقوط از طبقه اول.

شاید بپرسید اگر محدودیت مالی نداشته باشیم، باز هم اندازه شرکت مهم است؟ در این صورت به صرفه بودن هزینه‌ها و روش‌ها و هدف، مهم است. ممکن است هدف برندسازی، هزینه زیاد را توجیه کند.

۲. هدف از مارکتینگ

هدف‌تان فروش است یا برندسازی یا هر دو؟ اگر فروش مهم باشد، باید برنامه‌ای طراحی کنید که دست‌کم میزان فروش هزینه‌ها را پوشش دهد، اما گاهی ارزش دارد که یکی دو سال مبلغ زیادی را برای برندسازی هزینه کنید. آیا توانایی دارید در بلندمدت بدون فروش، برندسازی داشته باشید یا خیر و براساس آن، نقشه بازاریابی را طراحی کنید.

برندسازی به فروش بیشتر کمک می‌کند و فروش هم در برندسازی مؤثر است.

ما در دبی پروژه‌ای را برای یک شرکت انجام دادیم که مبلغ یک و نیم میلیون درهم هزینه داشت، در نهایت تنها یک میلیون درهم آن از راه فروش برگشت، اما پروژه فوق‌العاده موفق بود چون هدف ما برندسازی بود و در این زمینه خیلی موفقیت‌آمیز بود.

اهمیت شناخت بازار و هدف گذاری



یک چک‌نویس تهیه کنید و پرسش‌های زیر و هر پرسش دیگری را که به ذهنتان می‌رسد، بنویسید.

● به چه هدفی می‌خواهید برسید؟

● زمان‌بندی شما چگونه است؟

● از کدام مسیر می‌خواهید به هدف برسید؟

● چه موانعی بر سر راه شما وجود دارد؟



گزارش شناخت بازار^۷

برای نوشتن مارکتینگ پلن، به گزارش شناخت بازار احتیاج دارید. برای تهیه این گزارش نیاز به تحقیق دارید.

یکی از بهترین ابزارهای تحقیق، موتورهای جست‌وجو است. امروزه، تحقیق کردن آسان شده است و شما با یک جست‌وجو در گوگل به هر اطلاعاتی که می‌خواهید، دست پیدا می‌کنید. حتی خود گوگل هم هوشمندانه از جست‌وجوی دیگران استفاده کرده است و به جای اینکه شما دوباره عبارت مورد نظر خود را وارد کنید، به شما عبارت‌های پیشنهادی ارائه می‌کند که از جست‌وجوی دیگران حاصل شده است. شما اولین نفری نیستید که آن موضوع را جست‌وجو می‌کنید، پس به صورت هوشمندانه از تجربه دیگران و گوگل در جست‌وجوی خود بهره ببرید. نگوید "من تجربه دارم و نیاز به تحقیق ندارم". از تجربیات دیگران هم استفاده کنید.

یکی از ابزارهای تحقیق، مصرف کردن محصولات و خدمات مشابه محصولات و خدمات بیزنس خودتان است تا بتوانید نقاط ضعف و قوت آن را به عنوان یک مشتری دریابید و نتیجه را در تحقیق خود به کار بگیرید.

برای نوشتن گزارش شناخت، حاصل تحقیقات را تحلیل کنید. به طور کلی، تحلیل در سراسر فرآیند مارکتینگ لازم است؛ از تعیین هدف گرفته تا تحقیقات بازار و بعد اجرای برنامه که باید تحلیل کنید چقدر از برنامه با موفقیت اجرا شده و کدام اهداف محقق شده‌اند. حتی وقتی بازار را بررسی می‌کنید که نیاز چیست و چه محصولی مصرف می‌شود، باز هم در حال تحلیل هستید.

الف) تحلیل بازار هدف

معنی بازار هدف این است که بدانید محصولاتتان را به چه کسی بفروشید. چه گروه سنی و کدام طبقه درآمدی و چه جنسیتی؟ مرد یا زن یا کودک؟ آیا برای کودکان قرار است پدر و مادر خرید کنند؟ مثلاً وقتی قرار است لباس بچه‌گانه بفروشید، بازار هدف مادر بچه است. تا جزئیات بازار هدف را شناسید، نمی‌توانید مارکتینگ پلن هوشمندانه طراحی کنید و نمی‌توانید فروش خوبی داشته باشید.

”نیاز مشتری موتور محرک بیزنس شماست.“

تحقیق کنید که در زمینه محصول تولیدی شما چه نیازهایی وجود دارد. محصول شما باید حداقل یک نیاز بازار هدف را برطرف کند. اگر می‌خواهید هوشمندانه بازاریابی کنید، نیاز مشتری را هوشمندانه بیابید و محصول خود را براساس نیازی که قابل رفع شدن است، تعریف کنید.

”هر چقدر مارکتینگ پلن، بیشتر براساس نیازها تدوین شده باشد، موفق‌تر است.“

فرهنگ بازاری را که می‌خواهید به آن‌ها محصول خود را بفروشید، به خوبی بشناسید. چرا شرکت‌های بزرگ چندملیتی مانند اپل و مایکروسافت در خاورمیانه و اروپا و آفریقا دفتر دارند؟ برای اینکه با فرهنگ مردم آن منطقه آشنا شوند. نمایندگان شرکت گوگل در آلمان، همه آلمانی هستند و در نروژ همه نروژی. برای اینکه باید فرهنگ بازار شناخته شود تا به گوگل ایده بدهد.

درباره فرهنگ بازار هدف تحقیق کنید. مثلاً اینکه نقش‌های جنسیتی مردان و زنان چگونه است. در عربستان زنان در اجتماع نقشی ندارند، بنابراین باید ببینید وقتی به زنان عربستانی می‌خواهید کالایی را بفروشید، چکار کنید. نمی‌توان گفت چون زنان نقشی ندارند، آن بازار را نادیده بگیرید، باید دید با چه فرمولی می‌توان به آن بازار وارد شد.

رفتار بازار هدف را بشناسید. مثلاً تصمیم‌گیرنده در خرید کیست؟ اگر لباس بچه محصول شماست، بازار هدف شما گرچه کودکان هستند اما خریدار آن مادران هستند. یا در بعضی مناطق که فرهنگ مردسالاری نمود بیشتری دارد، باید بر تصمیم مردان در خرید تأثیر گذاشت تا بتوان محصول خود را فروخت.

جغرافیا فاکتور مهمی در بازار هدف است. پس، آن را به دقت برای خود تعریف کنید. مثلاً اگر قرار است محصول را در کانادا بفروشید، بازار هدفتان تورنتو است یا کبک یا ونکوور؟ شرایط هر شهر با توجه به وسعت زیاد، در نقاط مختلف با هم تفاوت دارد. فاکتورهایی همچون زبان و سن و محله و ... را در بازاریابی محصول خود لحاظ کنید. یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مخابراتی کانادا، راجرز^۸ است. این شرکت در تبلیغ خود در محله‌ای که بیشتر پرتغالی‌ها زندگی می‌کنند، نوشته بود: little Portugal. یعنی حتی برای یکی از محله‌های تورنتو هم برنامه‌ریزی کرده بود. این گونه می‌توانید موفق شوید. وقتی اطلاعات بازار هدف را به صورت تفکیکی داشته باشید، انتظارات از برنامه واقعی‌تر خواهد بود.



ب) تحلیل رقبا

یکی از موارد مهم در گزارش شناخت، شناخت رقبا و فعالیت‌های آن‌ها است. محصولات، روش‌های بازاریابی، نحوه قیمت‌گذاری و استراتژی تبلیغاتی رقبا چیست؟ عملکرد رقبا را تجزیه و تحلیل کنید و کارهای خلاقانه آن‌ها را شناسایی کنید.

گاهی باید جا پای رقبا بگذارید. وقتی یک شرکت کوچک هستید، اشکالی ندارد که از شرکت بزرگی مثل اپل تقلید کنید، چون شرکت‌های بزرگ برای بهبود روش‌هایشان کار زیادی انجام داده‌اند اما تقلید بدون خلاقیت و بهبود و توسعه، ارزشی ندارد.

فعالیت یک شرکت بزرگ، پشتوانه عظیمی از فکر و ایده و پول دارد. بنابراین، ببینید آیا در حدی هستید که ایده آن را کپی کنید؟ شاید اصلاً با کپی کردن، پاسخ نگیرید. سعی کنید آن ایده را بهبود بخشید و توسعه دهید و با بیزنس خودتان سازگار کنید. حتی اگر برنامه رقیب به طور کامل انجام نشده و نتایج آن مشخص نشده، می‌توانید از آن الگوبرداری کنید. چون قرار نیست عیناً آن برنامه را کپی کنید بلکه آن را با مقتضیات شرکت خودتان هماهنگ می‌کنید.

فراموش نکنید مارکتینگ پلن یک شرکت، جزئی از بیزنس پلن آن شرکت است، بنابراین هنگامی که الگوبرداری می‌کنید، به این نکته توجه کنید که آیا ایده‌ها با اهداف شرکت شما هماهنگ هستند یا نه.



همیشه کسانی که در اجرای یک ایده، پیشتاز هستند،
برنده نیستند، گاهی کسانی برنده می‌شوند که ایده‌ای
را بهبود بخشند.

در مواجهه با رقبا به جای اینکه وقتتان را برای خنثی کردن برنامه آن‌ها صرف کنید، به دنبال جذب مشتری بیشتر باشید. در این صورت، خواه‌ناخواه برخی مشتری‌های رقبا هم جذب می‌شوند. زمانی رقابت اپل و سامسونگ تا حدی بود که هیچ‌کدام از

نرم افزارهایشان با هم سازگاری نداشت، الان نرم افزارهایی می سازند که بتوان تمام برنامه ها را در دیگری کپی کرد.

آیا باید فقط رقبای موفق را شناخت یا باید همه رقبا حتی رقبای شکست خورده را تحلیل کرد؟ همه رقبا را باید شناخت. نه فقط عملکرد شرکت های موفق را، بلکه رفتار شرکت های شکست خورده را تجزیه و تحلیل کنید و دلیل شکستشان را بفهمید. اتفاقاً رقیب موفق، موفق است و الزاماً اگر مانند این رقیب عمل کنید، موفق نخواهید شد. چون ممکن است روش او برای شما سازگار نباشد، اما وقتی رقیب شکست خورده را تحلیل می کنید، می توانید از علل شکست او یاد بگیرید و دست کم استراتژی که به شکست منتهی شده است را پیاده نکنید، ضمن اینکه می توانید ایده بگیرید. در واقع تجربه شکست آن ها به شما کمک می کند.

در نظر داشته باشید بسیاری از شکست ها، روزی موفقیت بوده است. مثلاً در دوره ای، بازی آتاری بازار خود را داشت و بسیار موفق عمل کرده بود، ولی به سرعت بازی های دیگر جایگزین شدند و قبلی ها از بین رفتند.

پس هر دو رقیب موفق و شکست خورده را باید تحلیل کرد، اما جداگانه و از تحلیل آن ها، در راستای برنامه ریزی بازاریابی خود استفاده کنید.

صرفاً به آنچه رقبا در ظاهر انجام می دهند توجه نکنید، چون ممکن است با آنچه در عمل انجام می دهند یا در سر دارند، متفاوت باشد. ممکن است آنچه را شما می بینید، برای رسیدن به هدف دیگری باشد.

” به رقیب، مانند شطرنج بازی نگاه کنید که پشت هر حرکت خود، چندین نقشه دارد و برنامه خود را تا چند حرکت آینده طراحی کرده است.“

نقشه های رقیبان را بشناسید و به فکر و ایده هایشان پی ببرید. اول، ببینید چه می کنند و دوم، هدفشان از انجام آن کارها چیست.

در تحلیل رقبای خود، فقط به تحلیل نتایج بسنده نکنید، بلکه به دنبال چرایی اقدامات آن ها باشید تا بتوانید نگرش و طرز تفکر نمونه های موفق را یاد بگیرید.



هدف گذاری

مهم‌ترین پرسشی که هنگام تدوین مارکتینگ پلن، باید به آن پاسخ دهید این است که هدف شما از مارکتینگ چیست؟ وقتی در ابتدای فرآیند، هدف را مشخص کنید، تغییرات برنامه به کمترین حد خود می‌رسد.

● اهدافتان را متناسب با توانایی‌ها و امکاناتتان تعیین کنید.

● اهدافتان را واقعی و دست‌یافتنی تعیین کنید، نه اینکه مثلاً بگویید در پایان این برنامه می‌خواهم به شرکت اپل تبدیل شوم! **هدفی واقعی است که براساس امکانات و شرایط موجود، تعیین شده باشد.**

”وقتی خودت را گول بزنی و رابطات را با واقعیت قطع

کنی، از همان اول همه درها را به روی خودت بسته‌ای.“

● هدفتان را براساس واقعیات، تعیین کنید و نه براساس آرزوها. گرچه برای آرزوها نیز باید نقشه تعریف کرد و با دستیابی به اهداف مختلف، دستیابی به آرزو را نیز امکان‌پذیر ساخت.

● هدفتان را انعطاف‌پذیر تعیین کنید. وقتی به هدف موردنظر نرسیدید، انرژی منفی تولید نکنید، چون این خود نوعی ناکامی است.

● برای رسیدن به هدفتان، بازه زمانی در نظر بگیرید.

فروشگاه زنجیره‌ای به نام کاسکو هست که فقط عمده‌فروشی دارد و باید عضو آن بشوید تا بتوانید خرید کنید. یک روز که به آنجا رفته بودم، وایت‌بردی جلو صندوق دار دیدم که روی آن، اهداف آن روز را نوشته بود؛ مثلاً به صد نفر عضویت طلایی بفروشیم، به پانصد نفر عضویت معمولی بفروشیم، به هزار نفر عضویت تجاری بفروشیم. همین طور که مشتری‌ها از جلوی صندوق دار رد می‌شدند، او از این رقم کم می‌کرد. ممکن بود به هدف تعیین شده نرسند، اما تعیین هدف کار مهمی است و آن‌ها اهداف هر روز را مشخص کرده بودند. این اطلاعات در روزهای بعد تجزیه و تحلیل می‌شود و دلایل اینکه به هدف نرسیده‌اند، مشخص می‌شود؛ مانند اینکه در آن روز اتفاق خاصی افتاده یا روز خاصی از سال بوده است.

در بازاریابی هوشمندانه نگاه ما به جلو است، اما گذشته را تجزیه و تحلیل می‌کنیم. مرحله به مرحله، اهداف کوچک را تعریف می‌کنیم و در طول مسیر، به ارزیابی خودمان می‌پردازیم. حتی وقتی به اهداف خود می‌رسیم، باید ببینیم چگونه به آن هدف رسیده‌ایم. من آدم رؤیاپردازی هستم و در زندگی به همه رؤیاهایم رسیده‌ام. حتی نام اولین شرکت من «رؤیاسازان» است، اما واقعیت این است که رؤیاهای من به اندازه قامت‌م بود. من در یک خانواده معمولی کارمندی رشد کرده‌ام. تاکنون بیش از ۸۵ جلد کتاب نوشته‌ام، اما این آرزو را قدم به قدم پیش بردم و برای رسیدن به اهدافم، نقشه طراحی کردم و برای هر مرحله برنامه داشتم.

● برای تعیین هدف‌تان، نوع مشتری و بازار را بشناسید. توجه به اینکه مشتری چه کسی است و خدمات شما چگونه باشد، پرسش‌های زیادی را پیش رویتان قرار می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده وقتی به یک رستوران می‌رود، متفاوت از زمانی است که تصمیم به خرید ماشین می‌گیرد. برای اولی چند صد دلار هزینه می‌کند و برای دومی میلیون‌ها دلار. پس روش بازاریابی این دو محصول با هم تفاوت دارد.

● هدف شما از مارکتینگ فروش است یا برندسازی؟ آیا می‌خواهید برندتان را مطرح کنید یا در پایان برنامه به یک میزان مشخص از فروش برسید؟ پاسخ به این پرسش‌ها باعث می‌شود هدف را بهتر شناسایی کنید.

”هدفی هوشمندانه است که هم پرسود باشد و هم

جدید.

“

فقط به دلیل کمبود بودجه، روی فروش تأکید نکنید، گاهی اوقات تلاش برای برندسازی به فروش ختم می‌شود.



انتخاب هدف فروش یا برندسازی، به موضوع بیزنس شما و موارد زیر بستگی دارد:

- ✓ چه محصولی را می‌خواهید بفروشید؟
- ✓ قدرت ریسک شما چقدر است؟
- ✓ اندازه شرکت چقدر است؟
- ✓ میزان بودجه مارکتینگ چه مقدار است؟
- ✓ چه روشی را برای تبلیغات انتخاب کرده‌اید؟

تمرکز بر برندسازی نیاز به سرمایه اولیه زیاد دارد.

نمی‌توان به یک‌باره در آغاز کار شروع به برندسازی کنید. ممکن است در ابتدای کار، منابع مالی کافی نداشته باشید. می‌توانید مثلاً مدتی بر فروش‌های کوتاه‌مدت تمرکز کنید یا شش ماه اول را فقط به برندسازی اختصاص دهید و از شش ماه دوم، تمرکزتان بر فروش باشد. هر شرکتی مجموعه‌ای از اهداف بازاریابی دارد. هدف یک شرکت خودروسازی با یک شرکت رایانه‌ای یا یک رستوران تفاوت دارد. همه شرکت‌های خودروسازی می‌توانند هدف مشترک داشته باشند؛ اینکه برندشان را مطرح کنند و فروششان را افزایش دهند، ولی هرکدام نقشه خاص خود را برای رسیدن به هدف دارند.

شاید اهداف در ظاهر شبیه به هم باشند، اما آنچه آن‌ها را متفاوت می‌کند، راه رسیدن به آن اهداف است. در واقع نقشه راه مهم است. تفاوت‌های این نقشه، از تحقیقات بازار مشخص می‌شود.



برای آشنایی بیشتر با نحوه هدف‌گذاری، می‌توانید کتاب دیگر من را تحت عنوان "هدف‌گذاری هوشمندانه" مطالعه نمایید.

روش‌های تبلیغات



برخی افراد، تبلیغات^۹ را معادل آگهی تجاری^{۱۰} می‌دانند و بازاریابی و تبلیغات را هم معادل یکدیگر به کار می‌برند، در حالی که تبلیغات ابزاری است در اختیار بازاریابی و در روند بازاریابی، از آن استفاده می‌شود.

در این بخش، شما را با انواع روش‌های تبلیغاتی آشنا می‌کنیم.

شعار تبلیغاتی^{۱۱}

به عنوان یک بیزنس، یک شعار تبلیغاتی ثابت داشته باشید. مانند شعار نایک؛ « فقط انجام بده^{۱۲}». شعار اصلی ال.جی «زندگی خوب است^{۱۳}» است، اما این شرکت شعارهای زیادی دارد که برای هر محصول استفاده می‌کند.

”شعار تبلیغاتی باعث می‌شود نام شرکت در ذهن مخاطبان بماند.“

در کنار شعار اصلی، برای هر تبلیغ در هر مقطع زمانی یک شعار تبلیغاتی جداگانه تعریف کنید و از طریق آن، موج ایجاد کنید. در حال حاضر بسیاری از بانک‌ها براساس برنامه تبلیغاتی خود، یک شعار تنظیم می‌کنند.

-
- 9. Promotion
 - 10. Advertising
 - 11. Slogan
 - 12. Just Do It
 - 13. Life's Good

● شعار می‌تواند فصلی باشد یا تنها برای یک سوژه خاص تعریف شود. یا در باره یک سال خاص مثلاً صدوپنجاه سالگی کانادا باشد.

شرکت ما در هر ایونتی که برگزار می‌کند، لوگوی صدوپنجاه سالگی کانادا را هم کنار آن می‌گذارد، یعنی ماهم جزئی از این اتفاق صدوپنجاه سالگی کانادا هستیم و در واقع از آن موج استفاده می‌کنیم.

فرض کنید امسال قرار است تیم ملی کشورتان به جام جهانی، راه یابد. بسیاری از شعارهایتان را می‌توانید براساس این اتفاق تنظیم کنید. یا مثلاً این روزها حمایت از محیط زیست طرفداران زیادی دارد. می‌توانید شعارهایتان را براساس آن تنظیم کنید. پیسی کولا، با توجه به فضای جام جهانی، تبلیغات خود را تهیه کرده و از بسیاری از ورزشکاران در آن تبلیغ، استفاده کرده است.

● شعارهای مقطعی و فصلی با شعار اصلی شرکت فرق دارد. شعارهای موقتی براساس برنامه‌ای تعیین می‌شود که در یک زمان مشخص انجام می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها مناسبت‌ها را در بیلبوردها یا وبسایت‌ها تبریک یا تسلیت می‌گویند که این شعار تبلیغاتی نیست، استفاده از زمان و فضا است.

● در راستای برندسازی و دیده شدن خود در بازار، از مناسبت‌ها بهره ببرید. مناسبت‌ها در طول سال، فضای مناسبی برای برقراری ارتباط با مشتریان فراهم می‌کنند؛ بهانه‌ای است برای ارسال پیام‌های مختلف و مطرح کردن خود با تهیه محتوا و مطلب مناسب.

● برای ساختن شعار، محدودیتی وجود ندارد، اما کوتاه باشد، با فضا، محصول و اهداف شرکت سازگار باشد و صرفاً به دلیل زیبایی، مورد استفاده قرار نگیرد.

● نکته دیگر این است که هیچ توهینی به گروه یا قومیت خاص در شعار نباشد، توهین یا مسخره کردن در کار نباشد. تبلیغاتی که توهین به برند رقیب است، نتیجه مورد نظر را نداشته است. از جمله اینکه در تبلیغی، کودک پیسی را زیر پای خود می‌گذارد تا کواکولا را بردارد!

● شعار تبلیغاتی نباید وعده بدهد. باید در باره واقعیت‌های موجود صحبت کند.

شعار اصلی تبلیغاتی شرکت باید سر جای خود بماند، اما در کنار آن برای هر کمپین بازاریابی که تعریف می‌کنید، شعار تبلیغاتی کوتاه‌مدت داشته باشید.





بازاریابی رو در رو^{۱۴}

این روش در بازاریابی B2B^{۱۵} کاربرد زیادی دارد. بخشی از آن، شامل همان جلسات طولانی چهره‌به‌چهره است. گفت‌وگو می‌تواند در یک ایونت باشد یا در محل کار شرکت‌های دیگر.

● اگر بازار هدفتان، شرکت‌ها هستند و به اصطلاح، بیزنستان از نوع B2B است، یکی از تیتروهای اصلی مارکتینگ پلن را به شرکت‌ها یا سازمان‌های مشتری اختصاص دهید. در واقع، یکی از تیتروهای اصلی، ارتباط با افراد کلیدی شرکت‌ها است.

● برای بازاریابی رودررو، استراتژی درست برقراری ارتباط داشته باشید. باید در زمانی کوتاه چند حرف جدی به مخاطب بزنید و تمام. مانند نمایشگاه‌ها که فرصت کمی برای برقراری ارتباط دارید یا زمانی که برای فروش بیمه، مراجعات حضوری دارید.

● از زمانی که وارد جلسه می‌شوید تا زمانی که خداحافظی می‌کنید، برای گفت‌وگو برنامه داشته باشید و مطالبی که بیان می‌شود، براساس سیاست‌های شرکت و نقشه بازاریابی تنظیم شود.

در پنج دقیقه آخر جلسه باید حرف‌هایی بزنید که تمام آنچه را می‌خواهید به کرسی بنشانید، بر خلاف حین جلسه که ممکن است صحبت‌ها به حاشیه کشیده شود.

در استراتژی چهره‌به‌چهره، اهمیت پنج دقیقه آخر و پنج دقیقه اول از همه دقیق دیگر، مهمتر است. پنج دقیقه نخست باعث می‌شود نگاه طرف مقابل به شما مثبت یا منفی باشد و در پنج دقیقه آخر هم باید چیزی از خودتان به جا بگذارید که در ذهن مخاطب بماند.

● سعی کنید با افرادی که در شرکت‌ها هستند، ارتباط سالم و دوستانه برقرار کنید.

● هنگام استفاده از این روش ارتباطی، شخصیت و روحیات فرد ملاقات‌شونده را بشناسید. شوخی‌های محترمانه برای تلطیف فضا در برقراری ارتباط در بازاریابی رودررو بسیار مؤثر است.

14. Direct Marketing

۱۵. بازاریابی بیزنس به بیزنس (B2B)، انجام بازاریابی محصولات و خدمات برای کسب‌وکار است، نه برای مشتریان فردی (B2C)

”
تصمیمات شما درباره آدم‌ها همیشه باید سیال باشد.
درباره خلیقات آدم‌ها نمی‌توان نظر قطعی داد.“

● وقتی استراتژی چهره‌به‌چهره را در مارکتینگ پلن در نظر می‌گیرید، آن را درست تعریف کنید و روش‌های آن را به نیروها آموزش دهید.

● در هر موقعیتی، درباره فعالیت‌ها و برند شرکتان صحبت کنید. کاری کنید تا به بخش عمده‌ای از بازار هدف دسترسی داشته باشید و آن‌ها را از بیزنس خود مطلع کنید.





نامه مستقیم^{۱۶}

هنوز نامه‌های کاغذی، کارایی زیادی دارد و بسیاری از افراد از این روش شناخته شده استفاده می‌کنند. نامه‌ای درباره محصولات و خدماتتان بنویسید و به آدرس مخاطب خود ارسال کنید. این نامه ممکن است مدت‌ها روی میز او بماند و پس از مدتی نظرش را جلب کند.

این روش، بخش مهمی از بازاریابی B2B است. برای عموم مردم نمی‌توان این نامه‌ها را فرستاد، چون هزینه‌بر است، گرچه برخی از شرکت‌های بزرگ مثل شرکت‌های مخابراتی کانادا، روزانه میلیون‌ها نامه می‌فرستند.

یکی از روش‌های ارتباطی با مشتریان، ارسال خبرنامه به کسانی است که احتمال دارد مشتری شما شوند یا مشتری شما هستند و می‌خواهید حفظشان کنید. خبرنامه‌ها را می‌توان به صورت ایمیلی یا چاپی، ارسال کرد. هر کدام کارایی خاص خود را دارند.

می‌توانید همراه با خبرنامه‌های چاپی، یک هدیه کوچک مانند جاسویچی یا دفترچه یادداشت ارسال کنید. طراحی هدیه باید جذاب باشد و نشانی از شما را داشته باشد. برای مثال جاسویچی جزء هدایایی است که در بازاریابی مستقیم استفاده می‌شود که می‌توانید برند یا لوگوی خود را روی آن چاپ کنید.





پرزنتیشن از شرکت و محصول^{۱۷}

● در روش بازاریابی B2B برای معرفی محصول و شرکت، فایل پرزنتیشن تنظیم کنید و به شرکت‌ها و سازمان‌ها ارسال کنید. این فایل را در دو نسخه تهیه کنید؛

➤ یک نسخه کوتاه در چهار یا پنج صفحه

➤ یک نسخه مفصل که بیست تا پنجاه صفحه است. نسخه مفصل باید کامل باشد. نیازهای شرکت مقابل شناسایی شود و اطلاعات کافی درباره نحوه رفع آن نیازها وجود داشته باشد.

در واقع، با فایل پرزنتیشن قرار است به شرکت مخاطب این پیام را بدهید که "من می‌توانم انتخاب مناسبی برای رفع نیازهایت باشم". به جای تعریف از خود و تخریب رقیب، فهرست نیازهای شرکت مخاطب و روش مرتفع کردن آن را بیان کنید.

● معرفی سفارشی^{۱۸} از شرکت یعنی متناسب با نوع مخاطب و نیاز مخاطب (طرف مقابل)، خود را معرفی کنید. مثلاً نامه معرفی برای سازمان دولتی با نامه به یک شرکت خصوصی تفاوت دارد.

● طراحی متن و ساختار باید با فضای مخاطب همخوانی داشته باشد. ببینید آن سازمان چه رنگ‌هایی را استفاده می‌کند یا چه تیپ لوگویی را کار کرده است.

● برای موفق شدن، افزون بر محتوا به ظاهر نامه هم اهمیت دهید. اگر این کار را انجام دهید، پنجاه درصد کار را که جذب افراد است، پیش برده‌اید. پنجاه درصد دیگر مذاکره است. برای نمونه، یک سازمان دولتی اسنادش را با عبارت خاصی شروع می‌کند. پس شما هم پرزنتیشن خود را با همان عبارت شروع کنید. بگذارید مخاطب بداند شما نیازهایش را بررسی کرده‌اید و می‌دانید چه می‌خواهد.

17. Presentation

18. Customized Presentation

این بخشی از همان اصل انعطاف‌پذیری است. مشتری را جذب کنید، چه با اصول شما همخوانی داشته باشد چه نداشته باشد. اگر مشتری با اصول شما سازگار نیست که اصلاً انتخاب نمی‌شود که محصول خود را عرضه کنید اما اگر انتخاب کردید و طبق اصول بیزنس خود، قابلیت دارد که مشتری شما شود، پس باید تلاش کنید او را جذب کنید تا محصول خود را بفروشید یا همکاری آن‌ها را جلب کنید. مهم این است که مشتری نیاز داشته باشد که با شما کار کند.

ساختار کلی معرفی شرکت خود را تعریف کنید، اما آن را محدود به یک استاندارد نکنید، بلکه بسته به نوع مشتری، آن را سفارشی تهیه کنید.





ایمیل تعاملی^{۱۹}

ایمیل ابزاری کاربردی و کم‌هزینه برای بازاریابی است.

● ایمیل تبلیغاتی باید جذاب باشد. یک متن ساده خوانده نمی‌شود. برای جذاب‌تر کردن ایمیل روی طراحی آن کار کنید. ایمیل‌هایی که از شرکت‌های معتبر مانند سامسونگ دریافت می‌کنید، تمام مسائل فنی و طراحی و شعار در آن‌ها رعایت شده است و این باعث جذاب شدن ایمیل می‌شود.

● طراحی ایمیل تبلیغاتی خود را به افراد حرفه‌ای بسپارید.

● علاوه بر رعایت استانداردهای ایمیل، کاری کنید که وارد قسمت اسپم^{۲۰} نشود.

● حجم ایمیل کم باشد و عکس‌های متعدد با حجم زیاد نداشته باشد. خود این موضوع باعث می‌شود وارد بخش اسپم شود و مخاطب، آن را باز نکند، به خصوص کسانی که ایمیلشان را روی موبایل چک می‌کنند.

● نحوه باز شدن آن روی موبایل و کامپیوتر را چک کنید.

● محل قرارگیری شعار، تبلیغ و اخبار را با دقت انتخاب کنید. شعار و چیدمان ایمیل طوری باشد که مخاطب مستقیماً به اصل مطلب دقت کند و متوجه شود چرا ایمیل را دریافت کرده است.

● هارمونی بین متن و طرح ایمیل و کارهای چاپی و هدایای تبلیغاتی و بخش‌های دیگر را رعایت کنید.

● از ارسال ایمیل تبلیغاتی خود بازخورد بگیرید. مثلاً دلیل وارد شدن ایمیل‌هایتان در اسپم را بیابید.

● در ایمیلتان، طرح تشویقی برای اطلاع‌رسانی داشته باشید تا علاقه به خواندن ایمیل در مخاطب ایجاد شود. برندهای مشهور، ابزارهایی در ایمیل استفاده می‌کنند که مخاطب، مشتاق به خواندن ایمیل می‌شود.

19. Interactive Email

20. Spam



تاکتیک پیگیری^{۲۱}

- پیگیری ابزار قدرتمندی در برقراری ارتباط است و در بازاریابی B2B بیشترین استفاده را دارد. در B2B اگر به جلسه حضوری هم رفتید و ایمیل و پیام تبلیغاتی هم فرستادید و آن شرکت به هر دلیلی اول هفته ایمیل را پاسخ نداد یا کاتالوگ شما را به سطل زباله انداخت، امکان ندارد با پیگیری نتوانید آن را به نتیجه برسانید.
- گاهی کسانی را می‌بینید که ظاهراً مشتری شما نخواهند شد، اما اگر استراتژی پیگیری داشته باشید، حتماً توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کنید و حتی ممکن است به باشگاه مشتریان شما بپیوندند.
- اگر قرار باشد چیزی بفروشید، از طریق پیگیری به آن خواهید رسید. باید ایمیل بزنید، تماس تلفنی داشته باشید، قرار ملاقات بگذارید یا در یک ایونت، سر صحبت را باز کنید. حساب شده و با برنامه پیش بروید و از ابزارهای مناسب استفاده کنید.
- برای پیگیری ارتباطی که ایجاد شده است، می‌توانید از تمام ابزارهای ارتباطی که در دنیای امروز در اختیار است استفاده کنید؛ تلفن، ایمیل، فکس، شبکه‌های اجتماعی و هر ابزار دیگری.





طرح تشویقی

برخی معتقدند جنس خوب نیاز به تخفیف ندارد. من موافق نیستم. جنس خوب هم نیاز به تخفیف دارد، اما روش دارد. حتی آیفون هم که در طول سال هیچ مدلی از آن را نمی‌توانید ارزان‌تر بخرید، در زمان‌هایی خاص طرح تشویقی دارد، چون به موج‌سازی کمک می‌کند.

تخفیف برای مشتری جذاب است و تشویق می‌شود برای استفاده از یک کد تخفیف، به شما مراجعه کند. تخفیف می‌تواند هفتگی باشد یا به مناسبت‌هایی خاص ارائه شود.

” طرح تشویقی بدون برنامه، ارزش برند را کم می‌کند.“

طرح تشویقی برای فروش کالای لوکس هم به کار برده می‌شود. اگر بازار هدف شما، افراد علاقمند به محصولات لوکس است، پیشنهادهای تبلیغاتی رایگان شما باید متناسب با نوع بازار و محصولاتی باشد که آن‌ها خریداری می‌کنند. خدمات رایگان پس از فروش به مدت طولانی برای خرید خودروهایی گران‌قیمت، نمونه‌ای از آن است. در کانادا به خریداران آپارتمان‌های گران‌قیمتی که قیمت آن‌ها از یک میلیون و ششصد هزار دلار شروع می‌شد، یک مرسدس بنز هم ارائه می‌شد.

طرح تشویقی را با دلیل مناسب و در زمان مناسب ارائه دهید تا مشتری تشویق شود از آن استفاده کند. مثلاً به عنوان یک مناسبت خاص مانند روز تولد مشتری، صد دلار به او هدیه می‌دهید اما در صورتی که پانصد دلار خرید کند.

از محصولات شرکت خود در طرح تشویقی استفاده کنید.

طرح تشویقی باید متناسب با بازار هدف و نیز در راستای رسیدن به یک هدف باشد.

یکی از کارهای خوبی که شرکت‌هایی مانند خودروسازی‌ها انجام می‌دهند این است که دو سه ماه مانده به پایان سال، ماشین‌های آن سال را با قیمت پایین‌تر می‌فروشند. با این کار هم موجودی انبار را خالی می‌کنند و هم مشتری با پول کمتر به ماشین دلخواه خود دست می‌یابد.

اگر می‌خواهید محصول جدیدی از برند خود را به بازار معرفی کنید، گاهی آن را به عنوان محصول رایگان در ازای خرید یکی دیگر از محصولات ارائه دهید. مثلاً یکی از روش‌های مک‌دونالد برای معرفی برگر جدید، ارائه آن به صورت رایگان همراه با یک برگر دیگر است.

موارد رایگان ممکن است از نظر هزینه، بهای تمام شده قابل توجهی برای شرکت شما نداشته باشند، اما وقتی هدیه داده می‌شوند، ارزش بیشتری پیدا می‌کنند. با این روش، نه تنها فروش محصولات فعلی افزایش پیدا می‌کند، بلکه به برندسازی نیز کمک می‌کند، ضمن اینکه محصول جدید خود را با استفاده از محصولات فعلی معرفی کرده‌اید.

تا حد امکان در فروش خدمات خود، تخفیف قائل شوید. در نظر گرفتن یک کوپن یا سرویس و کالای مجانی، در جذب مشتری خیلی تأثیر دارد. وقتی پیشنهاد ویژه تبلیغاتی دارید، در بلندمدت موفق خواهید شد.

من در یک کمپین تبلیغاتی، چندین هزار بروشور درباره کار خودم پخش کردم. کار چاپ و توزیع آن بروشورها بسیار هزینه‌بر بود، با این حال تنها یک نفر یک سرویس پنجاه دلاری از ما خرید. با شرکت توزیع‌کننده تماس گرفتم و گفتم چرا از بین این همه بروشور توزیع شده، تنها یک نفر باید تماس بگیرد؟ بروشور را نگاه کرد و گفت چرا فکر می‌کنی باید با تو تماس بگیرند؟ تو بروشور پخش کرده‌ای و در آن تخفیفی در نظر نگرفته‌ای!





طرح تشویقی مشترک^{۲۲}

اگر برند معروفی نیستید، از طریق همکاری با برندهای معروف، خود را مطرح کنید. مثلاً می‌توانید طرح تشویقی مشترک با برندهای دیگری که مردم به آن‌ها علاقه دارند، ارائه دهید. اگر هم برند معروفی هستید، می‌توانید با برندهای معروف دیگر طرح تشویقی مشترک داشته باشید. این نوع همکاری، هم باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود و هم می‌توانید از بازار شرکت‌های همکار استفاده کنید و بازارتان را با هم به اشتراک بگذارید و هرکدام طرفداران دیگری را به سمت خود جذب کند.

مک‌دونالد، فولکس واگن و شرکت هواپیمایی وست‌جت یک طرح تشویقی مشترک ارائه کرده‌اند. مشتریان مک‌دونالد می‌توانند یکی از پنجاه نفری باشند که از وست‌جت به اندازه سه هزار دلار خدمات مجانی می‌گیرند. تعداد زیادی فولکس واگن هم به عنوان جایزه تعیین شده است که به عنوان هدیه بین مشتریان هر سه شرکت قرعه‌کشی می‌شود.

مک‌دونالد برای فولکس واگن و وست‌جت منفعت دارد و این منفعت دوطرفه است. انتخاب فولکس واگن به این دلیل است که مناسب قشری است که محصولات مک‌دونالد را مصرف می‌کنند. ماشین فولکس برای قشر پولدار که هر روز به رستوران‌های چند ستاره می‌روند، انتخاب مناسبی نیست. پس همانطور که می‌بینید همکاری باید حساب شده باشد و با هر شرکتی طرح مشترک ارائه ندهید.

در نمونه‌ای دیگر، مثلاً آرایشگاهی برای مشتریانی که از یک فروشگاه مشخص خرید کنند، درصد مشخصی تخفیف در نظر می‌گیرد. یا برعکس، اگر مشتری آرایشگاه باشید، فروشگاه مشخصی یک کالای مصرفی مجانی به شما می‌دهد.

طرح تخفیفی مشترک عملاً یک نوع همکاری مشترک است. این روش در مورد بعضی از بیزنس‌ها بهتر نتیجه می‌دهد. برای مثال در پشتیبانی مراسم عروسی، چند صنف مانند فیلم‌برداری، آرایشگاه، گل‌فروشی و شیرینی‌پزی با هم گروهی ایجاد می‌کنند و اگر مشتری، همه خدمات را از این گروه خریداری کند، درصد مشخصی تخفیف استفاده از خدمات خواهد داشت. به این روش، بیزنس‌های یکدیگر را تقویت می‌کنند. حتی در بازارهای سنتی هم این کار را انجام می‌دهند، مانند تعمیرگاه‌ها و فروشگاه‌های لوازم‌بدکی. پزشکان نیز با داروخانه‌ها هماهنگی دارند.



کالای مجانی

ارائه کالای مجانی به مشتری به نوع بیزنس شما مربوط می‌شود. گاهی این کالای مجانی بخشی از تخفیف است و گاهی یک کالای مجزا است. مثلاً در نمایشگاه، هدایایی به بازدیدکنندگان بدهید. مردم جنس رایگان را دوست دارند. حتی در B2B که مشتری شما، سایر بیزنس‌ها و شرکت‌ها هستند، ترجیح می‌دهند یک جنس مجانی از شما بگیرند.

بهرتر است این جنس مجانی، مرتبط با بیزنستان باشد. برای مثال اگر در زمینه کیت‌رینگ غذا فعال هستید، می‌توانید یکی از دسرهای را مجانی بدهید یا برای معرفی دسر جدید خود، به کسانی که غذا می‌خرند، یک دسر هم ارائه بدهید.

استارباکس یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای مهم است. زمانی به کسانی که در محوطه رستوران حضور داشتند، نوشیدنی یا کیک جدیدشان را مجانی می‌دادند.

مک‌دونالد هم زمانی که می‌خواهد قهوه جدید را در بازار جا بیندازد، بیست روز پشت سر هم قهوه مجانی می‌دهد. از کسی هم سؤال نمی‌کند که قبلاً قهوه مجانی گرفته است یا نه و مردم می‌توانند هر چند بار که بخواهند به انتهای صف بروند و دوباره قهوه مجانی بگیرند. این کار به این منظور انجام می‌شود که مردم به طعم قهوه جدید عادت کنند و برند مک‌دونالد در خاطر آن‌ها بماند.

کسانی که محصول مجانی می‌گیرند، ممکن است مشتری دائمی شوند.

مسابقه ۲۳

یکی از روش‌های تبلیغ، برگزاری انواع و اقسام مسابقه یا قرعه‌کشی است. مثلاً روش مک‌دونالد این است که با کندن برچسب روی محصولات و وارد کردن کد در وبسایت، در قرعه‌کشی شرکت می‌کنید. سپس پیگیری می‌کنید تا نتیجه قرعه‌کشی را بدانید. این کار چه در وبسایت و چه در شبکه‌های اجتماعی در جلب همراهی مؤثر است، چون به جایزه ختم می‌شود، حالا چه بهتر که این قرعه‌کشی به محصولات شما ارتباط پیدا کند.

● مسابقه می‌تواند با موضوع خدمات و محصولات شما باشد، اما در کنار آن می‌توانید پیام‌های دیگری نیز داشته باشید.

● برای مسابقه ایده داشته باشید و مرحله به مرحله آن را پیچیده‌تر کنید. در این صورت همراهی بیشتری جذب می‌کنید. مسابقه‌ها در شبکه‌های اجتماعی نتیجه بسیار خوبی می‌دهند.



کوپین

کوپین یکی از ابزارهای ضروری هر بیزنسی است که حتی در دنیای مدرن کارایی خود را حفظ کرده است. شما یک کوپین تخفیف ده یا بیست درصدی ارائه کنید و بازار هدف را تشویق به استفاده از آن کنید.

● کوپین باعث می شود که مشتریان با شما مراوده دوطرفه داشته باشند.

● کوپین می تواند مناسبتی عمومی مانند اعیاد داشته باشد یا مناسبتی مانند سالگرد تأسیس شرکت یا تاریخ تولد مشتریان داشته باشد. در سیستم های مدرن امروز بهتر است تاریخ تولد افراد را داشته باشید و در آن تاریخ یک پیام تبریک بفرستید و همراه آن مثلاً یک تخفیف پنجاه درصدی هم ارائه کنید.

در توزیع کوپین به دنبال سود نباشید. موضوع اصلی همراهی مشتری با شماست. با ارائه کوپین، مشتری را حتی پس از مدت ها به سمت خود برمی گردانید.

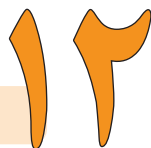


● کوپین ها را شخصی سازی کنید و براساس مشخصات محلی ارائه کنید. مثلاً کوپینی که در یک شهر توزیع می کنید، با کوپینی که در شهر دیگری ارائه می دهید، تفاوت داشته باشد. حتی بهتر است کوپین هایی که در مناطق مختلف یک شهر توزیع می کنید، با هم متفاوت باشند.

● هم نوع کوپین، هم طراحی و هم کالاهایی که با هر کوپین پیشنهاد می دهید، متفاوت باشند.

● برای کوپین، تاریخ اعتبار تعیین کنید. این کار باعث می شود مشتریان زودتر از آن استفاده کنند، ضمن اینکه پس از آن تاریخ، برایتان دردسرساز نخواهد شد. هنگام تعریف تاریخ اعتبار این نکته مهم را در نظر بگیرید که آیا توانایی دارید که تا پایان تاریخ اعتبار آن را پخش کنید.

در سال ۲۰۰۷ صد هزار کوپین شبیه کارت بانکی طراحی کردیم که شماره های آن به صورت برجسته حک شده بود و تاریخ اعتبار هم درج کردیم. تصور می کردیم گروه پخش کننده، توانایی پخش آن را در موعد مقرر دارد، اما تا روز پایان اعتبار نتوانستیم فضایی را ایجاد کنیم که کارت ها توزیع شود. برای چاپ صد هزار کارت پلاستیکی با حروف برجسته و مگنت، هزینه زیادی صرف شده بود، اما عملاً امکان توزیع مهیا نشد.



هدیه تبلیغاتی^{۲۴}

- یکی از کارهای تأثیرگذار در تبلیغ، پخش هدیه تبلیغاتی است. هدایایی مانند لیوان، خودکار و جاسویچی که کاربرد زیادی دارند و شما مجانی به مردم می‌دهید.
- هدایا می‌توانند از محصولات ساده و کاربردی باشند، یا یک هدیه خاص براساس تخصص و رتبه‌بندی فرد باشد.
- در B2B افراد محدودتری مخاطب شما هستند و به همان نسبت هدایای گران‌تری می‌توانید ارائه دهید. گاهی هم عموم مردم، مخاطب شما هستند و بهتر است هدایای ارزان‌تری در نظر بگیرید که بتوانید بین افراد بیشتری توزیع کنید.
- در انتخاب هدیه، دقت کافی داشته باشید و بدانید که هر هدیه‌ای برای بیزنس شما مناسب نیست. برای مثال تیشرت با توجه به وسعت دید خوبی که دارد، هدیه مناسبی است، اما همه آن را نمی‌پوشند.
- ممکن است شما یک بیزنس عمومی داشته باشید و افراد زیادی را راضی کنید که این تیشرت را بپوشند و تبلیغ کنند، اما در نظر داشته باشید که شما شرکت کوکاکولا نیستید. خیلی‌ها تیشرت کوکاکولا یا آدیداس را به خاطر جذابیت می‌پوشند، اما اینکه تبلیغ شرکت خود را روی تیشرت بزنید و مردم آن را بپوشند، کار مشکلی است. مصرف تیشرت بیشتر در فضاهایی مانند کنسرت است که مردم تحت تأثیر جو موجود، آن را می‌پوشند.
- در زمینه هدایای تبلیغاتی هم می‌توانید با شرکت‌ها همکاری مشترک داشته باشید، مثلاً یک کیف چرمی از یک برند را به معاون وزیر هدیه می‌دهید؛ هم تبلیغ آن برند را کرده‌اید، هم هدیه داده‌اید و هم از تولیدی چرم تخفیف گرفته‌اید.
- هدایای تبلیغاتی باید خیلی کاربردی باشند که افراد از آن استفاده کنند. اگر مصرفی و جذاب نباشد، دور ریخته می‌شوند.

آیا هدیه باید طوری طراحی شود که مشتری را وابسته کند؟ هدیه می‌تواند ابزاری برای وابسته کردن مشتری باشد، ولی روش بسیار گرانی است و نمی‌توانید به همه مشتری‌ها هدیه بدهید. به تعداد محدودی هدیه بخرید و بخش محدودی از مشتریان را پوشش دهید.

برای هدایای تبلیغاتی، در مارکتینگ پلن، بودجه در نظر بگیرید. براساس بودجه و مصرفی بودن و در معرض دید بودن، هدیه را انتخاب کنید. به عنوان مثال هدیه دادن جا موبایلی به راننده تاکسی‌ها انتخاب مناسبی است. چون همیشه جلوی چشم است و مسافران زیادی سوار می‌کنند که برند شما در معرض دیدشان قرار می‌گیرد و به این روش برای شما تبلیغ می‌کنند.



۱۳

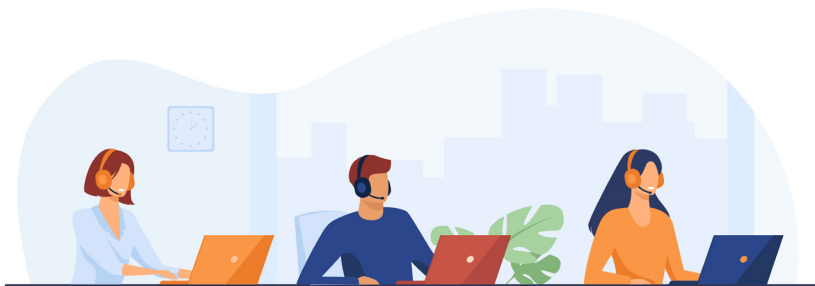
تماس با افراد ناشناس^{۲۵}

در این روش، با افراد ناشناس برای معرفی و فروش محصول، تماس گرفته می‌شود.

● در این مورد، استراتژی برقراری ارتباط اهمیت زیادی دارد تا پیش از آنکه طرف مقابل گواشی را قطع کند، ظرف کمتر از سی ثانیه صحبت‌های لازم، بیان شود که اگر فروش انجام نشد، دست‌کم برندسازی انجام شود. از قبل، تصمیم بگیرید که هدفتان، چقدر فروش است و چقدر برندسازی.

● اگر هوشمندانه عمل کنید، چنانچه در سی ثانیه اول مکالمه به فروش ختم نشد، باید برندسازی انجام شود؛ یعنی طرف مقابل، اسم شما را شنیده باشد که کی هستید و چکار می‌کنید. اگر در سی ثانیه دوم و سوم به فروش ختم شد، به هدف بعدی هم رسیده‌اید.

● این روش هزینه‌بر است و حتماً باید سناریوی مشخصی داشته باشید و براساس آن پیش بروید. این سناریو را بخش ارتباطات شرکت طراحی می‌کند و اعضای گروه ارتباطات، معین می‌کنند که محتوای تماس تلفنی یا بازاریابی چهره‌به‌چهره، چه باشد.



۱۴

استفاده از کاراکتر و مدل

بسیاری از برندهای مشهور، کاراکتری مختص به خود را دارند که آن را به نماد برندشان تبدیل کرده است مانند میکی موس که کاراکتر والت دیزنی است. hotel.com از مردی شبیه کاپیتان کشتی استفاده کرده که ریش پرپشت و کلاه و تیپ خاصی دارد. در جاهای مختلف و جلسات و در مسابقه‌های مختلفی که برگزار می‌کند، از آن کاراکتر استفاده می‌کند.

● بعضی وقت‌ها، کاراکتر تبدیل به معرف کل برند می‌شود. گاهی کاراکتر بنا به مناسبتی به صورت موردی استفاده می‌شود؛ مانند کاراکتر بابانوئل.

● کاراکتر می‌تواند تخیلی باشد، مانند یک حیوان یا براساس فرهنگ و محیط، کاراکترهای مختلف استفاده شود.

براساس هدفی که در مارکتینگ پلن دارید، کاراکتر بسازید. اصولاً برنامه‌هایی که پای یک کاراکتر را به میان می‌کشند، می‌توانند بسیار موفق باشند.



● آیا کاراکتر می‌تواند فصلی باشد؟ بله، حتماً. اما اگر خودتان کاراکتری بسازید، جذاب‌تر است که در جاهای مختلف نقش‌های متفاوتی را ایفا کند. مثلاً می‌توانید در کریسمس از آن استفاده کنید.

در کانادا، کاراکتر یکی از شرکت‌های مخابراتی میمون است و یک شرکت دیگر، سگی که در همه‌جا حضور دارد. کاراکتر hotel.com را بنا بر مناسبت‌های مختلف را تغییر می‌دهند و با لباس‌های مختلف نشان می‌دهند.

● در انتخاب کاراکتر خلاقیت داشته باشید و از کاراکترهای محبوب متناسب با بیزنس خود، استفاده کنید. برای مثال یک انیمیشن محبوب در کانادا هست به نام bob the builder که شخصیت اصلی آن یک آدمک کمی چاق است. این انیمیشن برای بچه‌ها طراحی شده، اما می‌تواند کاراکتر خوبی برای بیزنس‌های ساختمانی باشد.

۱۵

استفاده از چهره‌های سرشناس^{۲۶}

استفاده از سلبریتی‌ها همه جا رایج است و همیشه هم نتیجه داده است.

● چهره سرشناس، باید خوش نام باشد تا برای شما ضدتبلیغ نباشد.

● چهره سرشناس باید با نوع بیزنس شما تناسب داشته باشد. مانند همکاری برد پیت با برند شتل، یا جورج کلونی که سال‌هاست سفیر برند نسپرسو است.

مثلاً وقتی یک وسیله لاغری را تبلیغ می‌کنید، یک آدم معروف چاق را انتخاب نکنید. این کار ضدتبلیغ است. باید کسی را انتخاب کنید که تناسب اندام داشته باشد.

● از خود بپرسید که شما چه مزیت جذابی دارید که چهره‌های سرشناس تمایل داشته باشند تبلیغ شما را قبول کنند.

برای همراهی سلبریتی‌ها همیشه لازم نیست پول خرج کنید. بعضی وقت‌ها ممکن است شما مزیتی داشته باشید و سلبریتی‌ها با شما همراه شوند.



● نحوه انتخاب سلبریتی اهمیت دارد. اشکالی که وجود دارد این است که مدیران براساس سلايق خودشان عمل می‌کنند و اصلاً با نظرات افراد متخصصی که در بخش بازاریابی حضور دارند یا شرکت تبلیغاتی که با آن همکاری می‌کنند، کاری ندارند و این، کار را خراب می‌کند. در حالی که سلبریتی باید براساس تحقیقات تیم بازاریابی انتخاب شود.

● سلبریتی به تنهایی مانند یک کاراکتر است که لزومی ندارد با کاراکتر نماد شرکت هماهنگ باشد.

● مشخصات، دلیل شهرت و طرفداران سلبریتی باید هم‌راستا با برند و محصولات شما باشد. برای مثال انتخاب یک خواننده رپ که محبوب نسل جوان است برای تبلیغ خودروی لوکس گران‌قیمت مناسب نیست. چون طرفداران این سلبریتی قدرت خرید چنین خودرویی ندارند و حتی به آن علاقمند نیستند. اما همین خواننده رپ برای تبلیغ نوشیدنی انرژی‌زا که بازار هدف آن جوانان هستند، انتخاب خیلی مناسبی است.

۱۶

ایونت ۲۷

یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، ایونت است. در یک مارکتینگ پلن، شرکت در ایونت‌ها و گرفتن غرفه را نادیده نگیرید. در ایونت‌ها مشارکت کنید و بخشی از آن‌ها باشید.

● نخست بررسی کنید که در یک سال آینده در سراسر کشور چه ایونت‌هایی قرار است برگزار شود. براساس بازار هدفی که در مارکتینگ پلن تعریف کرده‌اید و نوع خدمات و محصولاتتان، بسیاری از این ایونت‌ها ناگزیر حذف می‌شوند.

سپس، با توجه به بازدیدکننده‌های هر ایونت، تعیین کنید در چه ایونتی می‌خواهید شرکت کنید. ایونت‌هایی را که بازدیدکننده‌های آن‌ها بازار هدف شما هستند، انتخاب کنید.

● موضوع دوم بررسی جغرافیای ایونت است. پیش‌تر گفتیم که در مارکتینگ پلن باید مشخص کنید در چه محدوده جغرافیایی می‌خواهید عمل کنید. در واقع بازار هدف از لحاظ جغرافیایی مشخص شده است و برنامه هر بازار هم مشخص است.

برای هر محدوده جغرافیایی برنامه‌ای طراحی کنید. وقتی ایونتی در یک شهر برگزار می‌شود، به برنامه خودتان در آن شهر رجوع کنید. مثلاً بررسی کنید که در یک شهر با توجه به فرهنگ مردم آن منطقه، چه برنامه‌ای برای بازاریابی داشته باشید. برنامه مخصوص آنجا طراحی کنید و در آن ایونت، همه برنامه‌ها را پیاده کنید.

پس، نخستین اولییتی که در نظر می‌گیرید، بازار هدف است؛ دومین اولویت، محدوده جغرافیایی است و سومین مورد، انتخاب ایونت‌هایی است که در راستای بازار هدف شما هستند.

● فرض کنید فهرستی از هزار ایونت دارید. وقتی بازار هدف را در نظر می‌گیرید، نهصد مورد حذف می‌شوند.

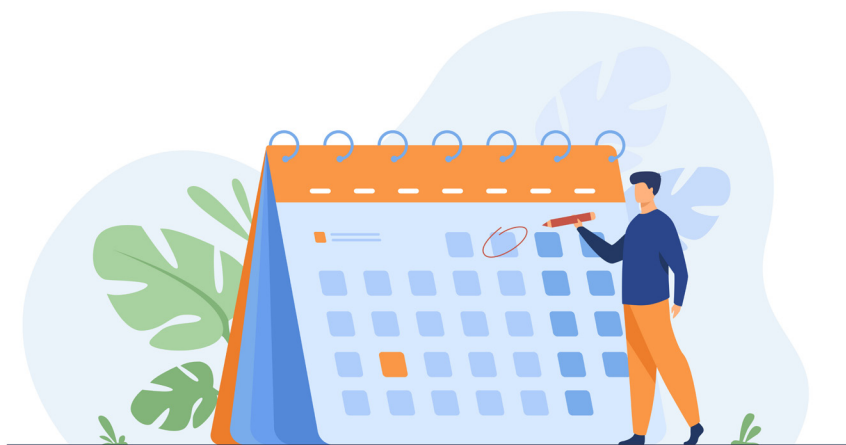
● سپس محدوده جغرافیایی مورد نظر را لحاظ می‌کنید، تنها سی ایونت باقی می‌ماند.

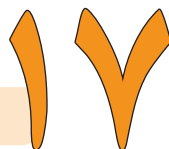
پس از آن به بررسی ایونت‌ها می‌پردازید؛ اینکه کدام شرایط بهتر و بازدیدکننده بیشتری دارد. روش‌های معرفی هر کدام چگونه است و آیا به حرف‌هایی که می‌زنند عمل می‌کنند یا فقط نحوه ارائه دیگران را کپی کرده‌اند. پس از این بررسی‌ها مثلاً به پنج یا ده ایونت می‌رسید که در آن‌ها شرکت کنید.

بعد میزان بودجه را بررسی می‌کنید. بعضی وقت‌ها شرکت در ایونت‌ها آن‌قدر برای شما مهم است که از هزینه بخش‌های دیگر کم می‌کنید.

برای بازاریابی B2B شرکت در نمایشگاه‌ها اهمیتی حیاتی دارد. این روش را در اولویت قرار دهید، از هزینه‌های دیگر کم کنید و در این ایونت‌ها شرکت کنید.

توجه





حمایت مالی^{۲۸}

گاهی باید تصمیم بگیرید حامی مالی یک ایونت باشید یا صرفاً در آنجا غرفه بگیرید.

● در مثال قبل پس از بررسی، از هزار ایونت به پنج ایونت رسیدید.

● نحوه شرکت در یک ایونت می‌تواند با هزینه صد دلار تا هزار دلار یا بیشتر باشد.

● محاسبات شما نشان می‌دهد برای این برنامه، مثلاً صد دلار بودجه دارید.

● حالا لازم است به بررسی دقیق‌تر ایونت بپردازید. نکاتی مانند نوع مخاطبان و اینکه این افراد وبسایت‌ها را می‌بینند یا بهتر است کاتالوگ چاپ کنید. آیا رسانه‌های مختلف درباره آن ایونت تبلیغ می‌کنند و این رسانه‌ها تا چه حد آن را جدی می‌گیرند و در اخبار پوشش می‌دهند؟ چه برنامه‌هایی در آن ایونت اجرا می‌شود؟

● پس از جمع‌آوری این اطلاعات با توجه به میزان بودجه و اینکه چقدر در آن ایونت دیده می‌شوید، تصمیم می‌گیرید در آن ایونت به عنوان حامی مالی شرکت کنید یا غرفه‌دار یا تنها در نشریه آن ایونت یک صفحه داشته باشید.

بعضی وقت‌ها ما به شرکت‌ها پیشنهاد می‌کنیم که در یک ایونت غرفه نگیرند و حامی مالی هم نشوند، فقط در یک صفحه از نشریه مخصوص آن ایونت حضور داشته باشند، چون بیزنسشان طوری است که آن‌قدر نیرو و زمان ندارند که غرفه بگیرند و برای حمایت مالی هم نمی‌خواهند هزینه کنند. بنابراین از یک ابزار دیگر استفاده می‌کنند، چون قرار است تمام بازدیدکننده‌ها آن مجله را بخوانند و مانند این است که شرکت آنجا غرفه داشته باشد.

● انتخاب هر کدام از این روش‌ها به بودجه و برنامه شرکت مربوط است و اینکه اهمیت این ایونت چقدر است. گاهی بنا بر اهمیت، تصمیم می‌گیرید حامی مالی ایونت شوید و در همه جای مراسم دیده شوید. یک چاپخانه در کانادا هست که در سال‌های گذشته تمام برنامه‌اش را شرکت در نمایشگاه‌هایی تعریف کرد که بازار هدفش در آن حضور دارند. این چاپخانه در مدت کوتاهی از یک چاپخانه کوچک به یکی از پنج چاپخانه بزرگ کشور تبدیل شد. آن‌ها در ایونت‌ها از ابزار مدرن استفاده می‌کردند و با همین روش، پرش بلندی به سمت موفقیت داشتند.



برای رسیدن به موفقیت باید در نمایشگاه‌ها شرکت کنید. یک باید دیگر هم هست، اینکه ایونت مخصوص به خودتان را داشته باشید.

- در طول سال زمان‌هایی را معین کنید و در فضاهایی که در اختیار دارید یا در فضاهای مشترک با سایر بیزنس‌ها، ایونتی را برگزار کنید.
- همیشه نباید این برنامه را در مراکز نمایشگاهی یا اماکن پرهزینه برگزار کنید. می‌توانید یک طرح مشترک با شرکتی که فضای زیادی در اختیار دارد، انجام دهید و با هم نمایشگاه برگزار کنید، چون بیزنس جداگانه اما مشتری‌های مشترک دارید.
- اگر خودتان فضا در اختیار دارید، این ایونت مشترک را به دیگر شرکت‌ها پیشنهاد بدهید و محصولاتان را به مشتری‌های آن شرکت معرفی کنید.
- برای اینکه بخش ایونت‌های شرکتتان سر و سامان بگیرد، فردی باتجربه در این زمینه را استخدام کنید یا یکی از افراد تیمتان را آموزش دهید.
- در ایونت‌ها فقط به دنبال فروش نباشید. بیشترین کاربرد ایونت در برندسازی است.
- برای برندسازی حتماً نباید موضوع سمینار، بیزنس خودتان باشد. سمیناری با سایر موضوعات مرتبط برگزار کنید؛ افراد شرکت می‌کنند و با برند شما آشنا می‌شوند.
- علاوه بر نمایشگاه و ایونت، میهمانی برگزار کنید و اعضای شرکت، شرکای تجاری و مشتریان را با خانواده‌هایشان دعوت کنید. بدین ترتیب، به طور غیرمستقیم آنچه را به شرکت مربوط است، نمایش می‌دهید.
- بهانه‌های مختلف برای برگزاری ایونت وجود دارد؛ مانند سالگرد تأسیس شرکت یا مثلاً خیلی از شرکت‌ها به مناسبت سال نو، مراسم برگزار می‌کنند. همه این‌ها راهی است که خودتان را معرفی کنید و در راستای برندسازی فعالیت کنید. مهم این است که چطور از ایونتی که برگزار می‌کنید، بهره‌درست ببرید و شما را به اهداف بازاریابی‌تان برساند.

می‌توانید در ایونت‌های خود، از جوانانی استفاده کنید تا فعالیت‌های شما را توضیح دهند. به آن‌ها promo girl و promo boy می‌گویند. این افراد در مراسم حضور دارند و با مردم و مشتری‌ها صحبت می‌کنند. بنابراین باید به مشخصات محصولات و خدمات شرکت تسلط کامل داشته باشند تا با شک و تردید صحبت نکنند و بتوانند پرسش‌ها را پاسخ بدهند.

نوع لباس پوشیدن این افراد اهمیت دارد. گاهی لباس متحدالشکل می‌پوشند و گاهی با حفظ هارمونی لباس‌های متفاوت. بستگی به سیاست روز ایونت دارد. مهم این است که نحوه لباس پوشیدن جذاب باشد و سن افراد در نوع پوشش در نظر گرفته شده باشد.

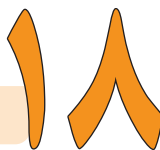
میزان تسلط این افراد باید تا حدی باشد که در وهله اول مشتری را جذب کنند و خیلی سیاست‌مدارانه مشتری را به جلسه فروش ببرند.

روش هوشمندانه این است که خود این افراد هم در جلسه حضور داشته باشند، چون با مشتری ارتباط برقرار کرده‌اند و بهتر است در جلسه بمانند تا معامله انجام شود.

براساس امکانات و نقشه و هدفی که دارید، می‌توانید ایونت سیار برگزار کنید؛ یعنی تبلیغات سیار با استفاده از وسایل نقلیه داشته باشید. فرض کنید یک آب معدنی طعم‌دار تبلیغ می‌کنید. یک دوچرخه یا سه‌چرخه را طراحی کنید. دختران و پسران جوان، جداگانه یا گروهی، با هماهنگی قبلی و با اخذ مجوزهای لازم، دور میدان اصلی شهر با دوچرخه یا سه‌چرخه‌هایشان، آب معدنی رایگان در بین مردم، پخش کنند یا مثلاً یک تبلیغ بر پایه کارهای محیط زیستی انجام دهید. تعدادی دوچرخه در بخشی از یک نمایشگاه قرار دهید و مردم را در مسیرهایی، مجانی جابه‌جا کنید. بنزینی مصرف نمی‌شود و شما یک فعالیت سازگار با محیط زیست انجام داده‌اید و برند خود را هم تبلیغ کرده‌اید.

در ایونت‌های سیار می‌توانید صندلی‌های یک اتوبوس را بر دارید و داخل آن را طراحی کنید یا در عقب تریلی همین کار را انجام دهید.

در حال حاضر برخی شرکت‌ها دوچرخه، موتورسیکلت یا ماشین‌هایی را طراحی می‌کنند و با آن کار تبلیغات خود را پیش می‌برند. شرکت ردبول در این کار پیش‌تاز است. این شرکت، ماشین‌های مینی ماینر را طراحی کرده بود و ماکت ردبول را روی سقف آن گذاشته بود. راننده‌های این اتومبیل‌ها دختران جوانی بودند که لباس ردبول پوشیده بودند و وقتی در جایی از ماشین پیاده می‌شدند و کنار آن می‌ایستادند، نظر‌ها را جلب می‌کردند.



تولید محتوا

اهمیت محتوا باعث شده که هم‌اکنون مبحثی به نام بازاریابی محتوا^{۲۹} به وجود آید.

- محتوای خوب به شما قدرت می‌دهد.
- برای برقراری ارتباط، نیاز به محتوای مناسب دارید.
- اگر محتوای جذاب داشته باشید و آن را در راستای هدف به کار ببرید، قدرتش را به چشم خواهید دید.
- در شبکه‌های اجتماعی، انواع محتواهای جذاب توسط کاربران تولید می‌شود.
- امروز خبر و شبکه‌های اجتماعی با هم یکی شده‌اند.
- محتوای مناسب، فرصتی برای نشان دادن بیزنستان ایجاد می‌کند.
- بخش مهمی از تولید محتوا با متن و عکس و فیلم است. امروزه فیلم و ویدیو کوتاه، اهمیت زیادی در بازاریابی پیدا کرده است.
- هرگاه فرصت داشتید عکس و فیلم بگیرید و متن بنویسید. می‌توانید با چرک‌نویس کردن و سپس، تکمیل نوشته‌ها محتوا را ارتقاء دهید.
- از کارشناسان تولید محتوا کمک بگیرید.
- برای معرفی یک محصول از عکس مناسب، پوستر جذاب، فیلم خوب و شعارهای جذاب استفاده کنید. همه این‌ها ذیل سرفصل محتوا دسته‌بندی می‌شوند.
- فیلم کوتاه و انیمیشن، نمونه محتواهای جذابی است که قدرت دارد خیلی راحت همه‌چیز را تحت تأثیر قرار دهد و براساس استراتژی بازاریابی به صورت غیرمستقیم، پیام را برساند.

در تمام ابزارهایی که معرفی شدند و هر مرحله از ارتباط‌گیری، خط فکری مشخصی داشته باشید، یعنی فکری که مارکتینگ پلن شما را طراحی کرده، در تمام این محتواها حضور داشته باشد.



۱۹

محصولات چاپی^{۳۰}

کالاهای تبلیغاتی چاپی بخشی از بازاریابی است و شامل کاتالوگ، تراکت، کوپن و ... است. ممکن است نیاز داشته باشید تعداد زیادی نامه یا انواع و اقسام کاتالوگ را برای استفاده در جاهای مختلف چاپ کنید.

● در تبلیغات چاپی، هارمونی را رعایت کنید.

● در طراحی دقت کنید؛ طراح باید بداند که کاتالوگ را برای کدام بازار هدف طراحی می‌کند. مثلاً اگر کاتالوگ مخصوص مدیران است، باید نوع طراحی و چاپ آن با آنچه برای عموم مردم است، متفاوت باشد.

”
براساس بازار هدف و توانایی توزیع، برنامه‌ریزی کنید.
شناخت بازار هدف، تعیین‌کننده نوع طراحی، تعداد
چاپ و نوع توزیع است.“

● پیش از چاپ، به این مسائل توجه کنید؛ نه اینکه چاپ کنید و سپس به فکر چگونگی توزیع آن باشید. گاهی مقدار زیادی پول هدر می‌رود، چون پیش از چاپ برای توزیع نقشه‌نکشیده‌اید.

توزیع و انتشار بیش از حد، بار منفی ندارد. مهم این است که براساس چه نقشه‌ای این کار را می‌کنید و آیا با مارکتینگ پلن شما تناسب دارد یا نه.

● عکس در کاتالوگ، اهمیت زیادی دارد و مهم‌تر از آن، این است که مفهوم پیام شما در عکس‌ها باشد. در نمایشگاه شیلات کانادا اتفاق جالبی افتاد که در آنجا درخواست برای کاتالوگ از درخواست برای محصولات بیشتر بود! عکس شاه‌میگو را با کیفیت عالی روی مقوای لمینیت‌شده چاپ کرده بودند. کاتالوگ‌ها روز اول تمام شد، چون آن‌قدر طراحی و چاپ جذابی داشت که کارکرد هدیه تبلیغاتی را پیدا کرده بود.

می‌توانید مواد چاپی را طوری به کار ببرید که مصارف دیگر هم داشته باشد، مثلاً گوشه کاتالوگ یک خطاکش داشته باشد. این کار باعث می‌شود مخاطب، کاتالوگ را دور نیندازد. یا اینکه کنار تقویم سالانه، یک خطاکش طراحی کنید که مصرف مضعف داشته باشد.

یکی از کارهای چاپی جذاب، بوک‌مارک یا همان «چوب الف» است که در واقع یک نوع بروشور هم هست؛ کاغذی که لای کتاب می‌گذارند و مشخص می‌کند تا کجا آن را خوانده‌اید.



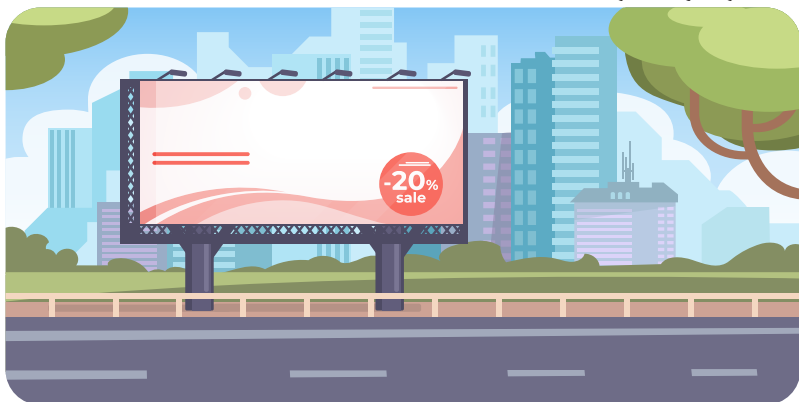


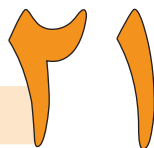
بیلبورد تبلیغاتی^{۳۱}

- برای انتخاب هر ابزاری در بازاریابی، باید از نظر فنی در مارکتینگ پلن معیارهایی از جمله مخاطب و بودجه و قدرت استمرار را در نظر بگیرید.
- تبلیغ خود را براساس نقشه و برنامه مشخص طراحی کنید و ببینید بیشترین بازخورد را در کدام رسانه دارد.

”مخاطب رسانه تبلیغاتی شما باید بازار هدف شما باشد.“

- معمولاً شرکت‌هایی که بودجه زیادی دارند، می‌توانند از بیلبورد تبلیغاتی استفاده کنند.
- علاوه بر طراحی و محتوای بیلبورد، محل قرارگیری و نصب آن اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثال برای تبلیغ محصولات فرهنگی یا لوازم التحریر، بهترین موقعیت نصب بیلبورد، در نزدیکی دانشگاه‌ها و مدارس است. چون محل رفت‌وآمد بازار هدف است و بازدهی خوبی خواهد داشت. ممکن است همان بیلبورد را در مکانی مانند شهرک‌های صنعتی نصب کنید و هیچ نتیجه مثبتی نگیرید چون بازار هدف شما در آن منطقه رفت‌وآمد ندارند.





اهمیت طراحی و رنگ در تبلیغات^{۳۲}

در همه فعالیت‌های تبلیغاتی، طراحی اهمیت زیادی دارد؛ چه در ساخت فیلم، چه در چاپ کاتالوگ و پوستر و کوپن و چه برای شرکت در نمایشگاه. طراحی بخش جذاب کار شماست و باعث می‌شود مشتری تصمیم بگیرد سمت شما بیاید یا نه.

● برای طراحی، از افراد حرفه‌ای استفاده کنید.

● همیشه از نگاه خودتان به طراحی نگاه نکنید. بلکه از نگاه مخاطب، نگاه کنید.

● هارمونی را در طراحی رعایت کنید.

● طراحی باید طوری باشد که مشتری با دیدن رنگ یا طرح، یاد شما بیفتد.

● طراحی باید معرف پیام شما باشد. مثلاً اگر ما برای یک دوره بازاریابی، فلایر طراحی کردیم و شما به عنوان مخاطب، آن را دیدید، باید سریع متوجه مواردی از جمله مدت دوره، مزایای آن نسبت به دوره‌های مشابه و برگزارکننده آن، بشوید. اگر این موارد کلیدی را در ده یا پانزده ثانیه اول متوجه نشوید، طراحی مشکل دارد.

● افزون بر هارمونی و رساندن مفهوم، بدانید هدف‌تان از طراحی فروش است یا برندسازی. مثلاً اگر هدف فروش است، باید روی طرح‌های تشویقی و کوپن و مواردی از این قبیل، تأکید کنید.

● اطلاعاتی را که می‌خواهید در طرح منتقل شود، برای طراح شفاف کنید. طراح باید بتواند اطلاعاتی را که شما مدنظر دارید، به صورت تصویری در کمترین زمان ممکن به مخاطب انتقال دهد.

● لازم نیست که برای هر ایونت، طرح جدید داشته باشید. می‌توانید در نمایشگاه‌ها، طراحی مشترک داشته باشید، اما برخی از المان‌ها را تغییر دهید. اتفاقاً چه بهتر که یک نوع طراحی برای مشتری‌ها جایفتد و تا آن‌را می‌بینند، تشخیص دهند که متعلق به کدام شرکت است.

رنگ موضوع مهمی در طراحی است. رنگ سازمانی خود را فراموش نکنید؛ این رنگ در بیزنس پلن شما تعیین شده است، چون آن برنامه تعیین کننده خط اصلی کاری است.

در بحث رنگ باید به این نکات دقت کنید؛
اول اینکه آیا در برنامه تجاری رنگ خاصی در نظر گرفته شده است یا شما براساس فصل، رنگ را تعیین می کنید.

مثلاً رنگ سازمانی یکی از شرکت های من به اسم Dr. Advertise نارنجی است، لباس و طراحی من هم نارنجی است. البته اصراری هم ندارم که همه جا نارنجی را جا بیندازم، ولی در چینش خیلی چیزها را در نظر می گیرم. اگر رنگ شرکت شما رنگ خاصی باشد، مشکل است که بتوانید رنگ های دیگر را هم در کنار آن استفاده کنید.

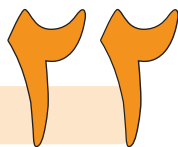
آیا شرکتتان رنگی را به عنوان نماد در نظر گرفته یا نه؟ اگر رنگ خاصی انتخاب شده باشد، کارتان بسیار مشکل است. در این صورت می توانید با مشورت طراح، از رنگ و فونت سازمانی خود به روش های مختلف در ترکیب با عناصر دیگر استفاده کنید، به طوری که در پس زمینه، همان رنگ اصلی را داشته باشید و در کنار آن از فونت های دیگر یا حتی رنگ های دیگر استفاده کنید. یعنی رنگ اصلی سازمانی را داشته باشید و از رنگ های دیگر براساس علایق جغرافیایی یا مناسبت های فصلی استفاده کنید.

گاهی شرکت ها رنگ را براساس علایقشان انتخاب می کنند و توجه نمی کنند که آن رنگ با محصول جور در می آید یا نه. اگر محصولی که دارید خیلی از آن رنگ دور باشد، انتخاب آن رنگ کاری غلط و بی معنی است.

رنگ طراحی را براساس شناخت خود از مخاطب انتخاب کنید.

توجه





همکاری رسانه‌ای^{۳۳}

ارتباط با رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین بخش‌های بیزنس است. رسانه‌ها تنوع زیادی دارند. از قدیم رادیو و تلویزیون و نشریات مختلف وجود داشته‌اند. چیزی که اخیراً در کنار این‌ها اضافه شده است، رسانه‌های آنلاین است.

من به شخصه همیشه CNN را پیگیری کرده‌ام، اما الان به جای اینکه تلویزیون را تماشا کنم، وبسایت آن را روی موبایل یا کامپیوتر باز می‌کنم، یعنی نسخه آنلاین اهمیت زیادی پیدا کرده است و کارایی زیادی دارد.

پس وقتی رسانه‌ها را دسته‌بندی می‌کنیم، در کنار تلویزیون و رادیو و نشریات چاپی، رسانه‌های آنلاین هم در این فهرست اصلی جای می‌گیرند.

● براساس نوع بیزنس، نحوه عرضه محصول و جغرافیای بازار هدف، یک رسانه چاپی یا رادیو و تلویزیون را انتخاب کنید.

● در مرحله اول، مخاطبان رسانه‌ها را شناسایی کنید و ببینید مخاطب کدام یک با بازار هدف شما مشترک است.

● ببینید آن رسانه چه بخشی از بازار هدف شما را در بر می‌گیرد و رسانه‌ای را که بخش بزرگ‌تری از بازار هدف شما را در برمی‌گیرد، در رتبه بالاتری قرار دهید و به همین ترتیب، آن‌ها را اولویت‌بندی کنید.

● بررسی کنید که هزینه تبلیغ در رسانه‌ای که در صدر فهرست شما قرار گرفته، چقدر است.

همیشه همکاری با رسانه این نیست که به آن‌ها آگهی، سفارش بدهید. بسته به نوع محصول و میزان ارتباط با رسانه، می‌توانید کار مشترک انجام دهید. هر چقدر با فعالان یک رسانه ارتباط بیشتری داشته باشید، در عمل به شما بیشتر توجه می‌کنند و سرویس بهتری ارائه می‌دهند. زمانی که از اسپانسرشیپ^{۳۴} استفاده می‌کنید، برای کارمندان آن رسانه تسهیلاتی در نظر بگیرید، این کار باعث می‌شود سرویس بهتری به شما بدهند.



33. Media Cooperation

34. Sponsorship

من سال‌هاست که در دنیای رسانه هستم، انتشارات دارم و مجلاتی هم منتشر می‌کنم. زمانی در یکی از رسانه‌هایمان چند رستوران به کارکنان ما غذای رایگان می‌دادند. همچنین در مراسم‌ها به ما سرویس می‌دادند. آن رستوران به همین راحتی، رسانه ما را خریده بود. چرا این کار را می‌کرد؟ چون استراتژی داشت. با این کار او، ما هم نمی‌توانستیم از او پول بگیریم و خواه‌ناخواه با هم همکاری می‌کردیم که نتیجه‌اش تبلیغ آن رستوران هم بود.

بخشی از فعالیت‌هایتان را در همکاری متقابل با رسانه انجام دهید و به صورت تهاثری با آن‌ها همکاری کنید. به شرط آنکه محصول شما در آن رسانه، مصرف داشته باشد و متقابلاً رسانه هم کاری نتیجه‌بخش برای شما انجام دهد.

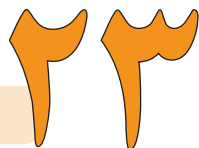
ارتباط سالم و دوستانه با رسانه‌ها این است که اخباری از شما پوشش دهند یا مثلاً در بزنگاه‌هایی مانند شب عید که نیاز دارید تبلیغ شما در جای بااهمیتی مانند جلد کار شود، با وجود اینکه تقاضا برای آن قسمت زیاد است، شما را در اولویت قرار دهند.

یکی دیگر از کارهای مهم، تولید محتوای بسته‌های خبری و ارسال آن به مطبوعات نزدیک به خودتان است. حتی اگر آن را منتشر نکنند، باز هم برایشان بفرستید تا شما را به عنوان یک گروه فعال بشناسند. این مطبوعات را براساس نزدیکی مخاطبانشان به بازار هدف تعریف‌شده برای خود انتخاب کنید.

رادیو قدرت زیادی در تبلیغات دارد. در کشور کانادا با وجود ورود رسانه‌های جدید، هنوز هم کانال‌های رادیویی زیادی فعالیت می‌کنند. برند آیکیا^{۳۵} یکی از برندهای معروفی است که به خوبی خود را با ابزار رادیو معرفی می‌کند. یک شرکت فروش جواهر به نام دایموند^{۳۶} هست که تمام بودجه تبلیغاتی‌اش را روی رادیو گذاشته و در یک کانال مخصوص موسیقی تبلیغ می‌کند. این شرکت با توجه به موضوع قدرت استمرار و بودجه روی رادیو تمرکز کرده است. پس از بررسی متوجه شده‌اند که رادیو تمام بازار هدفشان را پوشش می‌دهد.

35. Ikea

36. Diamond



آگهی تجاری در رسانه‌های چاپی^{۳۷}

منظور از رسانه‌های چاپی، روزنامه‌ها و مجله‌ها است که شامل هفته‌نامه، ماهنامه، فصل‌نامه و غیره می‌شود.

● در مرحله نخست، گستره مخاطبان و میزان نفوذ آن رسانه در میان مخاطبان را بررسی کنید.

فرض کنید می‌خواهید در نشریه‌ای تبلیغ کنید که به دست مدیران می‌رسد. ده مجله وجود دارد که برای مدیران ارسال می‌شود و همه این نشریات ادعا دارند که حجم زیادی از بازار را در اختیار دارند و همه مدیران نشریه‌شان را می‌بینند. باید به یک نتیجه قطعی برسید که این نشریات چه حجمی از مخاطب را دارند و آیا روی مخاطبان خود تأثیرگذار است یا نه و بدانید این تأثیرگذاری براساس پیش‌بینی شما در مارکتینگ پلن محقق خواهد شد یا نه.

پس از آن تصمیم بگیرید که با آن نشریه کار کنید یا نه.



۲۴

تلفن‌های هوشمند به مثابه یک امکان ارتباطی

امروزه مردم بخش عمده‌ای از کارهایشان را با موبایل انجام می‌دهند؛ مانند چک کردن ایمیل وقتی که در خانه نیستند.

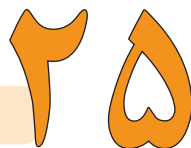
● در روش‌های بازاریابی خود، یک سرفصل مشخص برای موبایل داشته باشید.

● از راه‌حل‌های هوشمند بیشتر استفاده کنید، چون همه تلفن‌ها هوشمند شده‌اند.

● می‌توانید بازی‌هایی بسازید یا اپلیکیشن‌های موقتی طراحی کنید. برای نمونه مک‌دونالد روی لیوان‌هایش برچسب‌هایی را طراحی کرده است که پشتشان کدهایی است و مشتری باید این کدها را در وب‌سایت یا اپلیکیشن وارد کند. این کار بیشتر برای مشتریان خودش است، اما در نهایت جهت استفاده صحیح از موبایل و جلب مشارکت است. مک‌دونالد با این کار اپلیکیشن خود را هم جا می‌اندازد، یعنی می‌داند شما با موبایل سروکار دارید.

● با وجود گوشی هوشمند نیاز به حمل کوپن هم نیست. استفاده از این روش‌ها باعث می‌شود مشتری گاهی بدون اینکه به رستوران برود اپلیکیشن یا وب‌سایت را دنبال کند.

من هفته‌ای هفت هشت بار برای صرف قهوه یا ساندویچ به مک‌دونالد می‌روم. تا وارد می‌شوم موبایلم را در می‌آورم و اپلیکیشن مک‌دونالد را باز می‌کنم بینم چه تخفیف‌هایی دارد. یک زمان ممکن است روی قهوه یا کیک تخفیف داشته باشد و زمانی دیگر روی ساندویچ.



استراتژی شبکه‌های اجتماعی^{۳۸}

● در کنار استراتژی بازاریابی موبایل، یک استراتژی جدی برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید.

● در این نوع رسانه‌ها فیس‌بوک و اینستاگرام، در الویت استفاده کاربران هستند. توییتر در آمریکای شمالی طرفداران زیادی دارد. خیلی‌ها در آمریکای شمالی از پینترست استفاده می‌کنند و اسنپ‌چت نیز اپلیکیشن پرطرفداری است.

● برای این شبکه‌های اجتماعی برنامه داشته باشید. البته باید بدانید این رسانه‌ها مدام در حال تغییر هستند. فیس‌بوک که هفته‌ای یک بار تغییر می‌کند! ابزارهایش را زیادت‌ر و جذاب‌تر می‌کند و استفاده از آن را راحت‌تر می‌کند، یعنی تمام تلاشش را می‌کند که همه از آن استفاده کنند.

● پس برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی: قدم اول شناخت آن‌هاست؛ اینکه بدانید چکار می‌کنند و قدم بعدی پیگیری کردنشان است.

شناخت شبکه اجتماعی این است که بدانیم چه افرادی، آن را دنبال می‌کنند و چه کسانی در آن عضو هستند. این کافی نیست که فقط از دوست و همسایه بشنوید فیس‌بوک خوب است، باید ابزارهای آن را بشناسید و با آن کار کنید.

من برای کارهای تبلیغاتی از شبکه‌های اجتماعی زیاد استفاده می‌کنم. سال گذشته برای اطلاع‌رسانی یکی از ایونت‌هایم از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردم. پول بیشتری هم خرج کردم، اما سال پیش از آن، ده هزار نفر آمدند و سال گذشته هزار نفر. وقتی تحلیل کردیم متوجه شدیم تعداد افراد بازار هدف در این هزار نفر بیشتر از آن ده هزار نفر بود. پس فقط گول تعداد افراد جذب شده را نمی‌خوریم. باید تحلیل کنیم؛ فیس‌بوک ابزارهای خوبی برای این کار دارد و رفتار افراد را توصیف می‌کند. این برای کار ما کارایی زیادی دارد.

به ابزارهای جدید تجاری این شبکه‌ها دقت کنید. شاید شما از فیس‌بوک برای کارهای تجاری‌تان استفاده نکنید یا تنها یکی از ابزارهای آن را به اجرا بگذارید. اما پس از شناخت می‌بینید چه بازار هدفی را در آن رسانه پیدا می‌کنید. مثلاً گالای شما مخصوص مردان است و بررسی می‌کنید که آیا در شهر مدنظر شما مردان از آن شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند یا نه. ممکن است متوجه شوید مردان رده سنی هدف شما اصلاً بلد نیستند با اینترنت کار کنند، چه برسد به اینکه به فیس‌بوک وصل شوند، بنابراین استراتژی‌تان را بر آن اساس تعریف می‌کنید.

تنها شناخت شبکه‌های اجتماعی کافی نیست، باید ابزارهای آن را هم بشناسید. بدانید که آن ابزارها در کمپین تبلیغاتی شما چه کارایی‌هایی دارند.



در شبکه‌های اجتماعی مسابقه برگزار کنید. مسابقه براساس متن و عکس همیشه نتیجه مطلوبی می‌دهد.

از نرم‌افزار رایانه‌ای برای تحلیل کار خود استفاده کنید. اگر کاری را که انجام می‌دهید تحلیل نکنید، با وجود صرف هزینه زیاد به نتیجه نخواهید رسید و خودتان هم این موضوع را متوجه نخواهید شد.

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیازمند طراحی یک نقشه بازاریابی است. بیشتر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و یوتیوب بخش تبلیغات خوبی دارند. تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی بخشی از تبلیغات آنلاین است.

وقتی در حال نقشه کشیدن هستید، تنها به تجربه خودتان اتکا نکنید و از افراد متخصص کمک بگیرید.

به یوتیوب به عنوان یک وب‌سایت معمولی نگاه نکنید. البته به خلاقیت شما هم بستگی دارد که چقدر فیلم‌های کوتاه جذاب درست کنید. جذابیتی که تبلیغات در آنجا دارد این است که به شما اجازه می‌دهد بازار هدف‌تان را تعریف کنید، یعنی فیلترهایی مانند محدوده جغرافیایی و سن بیننده را مشخص کنید. حتی می‌توانید بیننده‌ها را

براساس علایقشان تفکیک کنید. مثلاً وقتی دنبال جوانان جامعه هستید، بررسی می‌کنید که چه کسانی فوتبال را در یوتیوب تماشا می‌کنند یا در فیس‌بوک چه کسانی این شبکه‌ها را دنبال می‌کنند. شما می‌توانید تعیین کنید که تنها کسانی که در پنج کیلومتری تان هستند، فیلم شما را ببینند و بنابراین پولتان را هدر نمی‌دهید.

این نوع تعیین بازار هدف یکی از بهترین ابزارهایی است که در رسانه‌های اجتماعی آمده است.

همان‌طور که گفتیم در هر کاری باید اول به این فکر کنید که هدفتان فروش است یا برندسازی.

در شبکه اجتماعی موردنظر صفحه‌ای با نامی که با عنوان شرکت تناسب داشته باشد، ثبت کنید. مثلاً نام یکی از شرکت‌های ما در فیس‌بوک facebook.com/canadabmc است. این نام‌ها را باید از روز اول ثبت کنید تا شخص دیگری آن را ثبت نکند.





تبلیغات آنلاین

در دنیای امروز همه از ابزارهای مختلف در تبلیغات آنلاین استفاده می‌کنند. شکی نیست که گوگل در رأس همه این ابزارها است. در این دنیا هرکسی می‌خواهد بیزنسی راه بیندازد، به نخستین چیزی که فکر می‌کند این است که چگونه رتبه خود را در جست‌وجوهای گوگل بالا ببرد.

وقتی در صفحه اول گوگل نیستید، انگار وجود ندارید و فکر نکنید که بالاخره دیده خواهید شد.

فرض کنید شما در زمینه توزیع برنج فعالیت می‌کنید. وقتی من به عنوان مخاطب، شرکت‌های توزیع‌کننده برنج را جست‌وجو می‌کنم، اگر نام شرکت شما را در صفحه نخست نتیجه جست‌وجوی گوگل نبینم، در فهرست مورد بررسی من، قرار نخواهید گرفت.

شرکت گوگل مبلغی را بابت تبلیغات می‌گیرد و شما را در سمت راست بالای صفحه نمایش می‌دهد تا دیده شوید؛ اما به‌جز آن برای رسیدن به بالای صفحه اول نیاز به همکاری با شرکت‌های بازاریابی دیجیتال دارید. این شرکت‌ها به دلیل دانش و تجربه، قوانین گوگل را می‌شناسند و با یک استراتژی دقیق، کاری می‌کنند که شما در بالای صفحه اول دیده شوید. همان کاری که در اصطلاح به آن SEO می‌گویند. افزون بر این، آن‌ها می‌توانند بازار هدف شما را شناسایی کنند و براساس آن با شما کار کنند.

” در تبلیغات، اگر بازار هدف را تعریف نکرده باشید، فقط پولتان را هدر داده‌اید.“

جذابیتی دیگری که گوگل دارد این است که با میلیون‌ها وب‌سایت کار می‌کند و براساس بازار هدفی که شما تعریف می‌کنید، تبلیغات را در آن وب‌سایت‌ها نشان می‌دهد. مثلاً ما براساس تحقیقات تخصصی به این نتیجه رسیده‌ایم که تبلیغمان در وب‌سایت CNN هم باشد. چون گوگل با CNN همکاری می‌کند.

گوگل اذ^{۳۹}

گوگل ادوردز یکی از سرویس‌های گوگل است که به شما اجازه می‌دهد با پرداخت هزینه، در صفحه نتایج گوگل ظاهر شوید.

یکی از روش‌های بودجه‌بندی این است که بگوییم به فرض می‌توانیم ماهی دویست و چهل دلار هزینه کنیم که برابر با روزی هشت دلار است. اگر هر کلیک، ده سنت هزینه داشته باشد، هشتاد نفر می‌توانند روی تبلیغ شما کلیک کنند.

ممکن است آن تبلیغ را به هزاران نفر نشان دهد و هشتاد نفر کلیک کنند. بعضی وقت‌ها هشتاد نفر هم کلیک نمی‌کنند، چون گوگل اصلاً آن را نمایش نداده است. برای اینکه گوگل هم به سود بیشتر خود فکر می‌کند و بین شرکت‌ها رقابت ایجاد می‌کند. به همین دلیل است که سالانه میلیاردها دلار درآمد دارد.

مثلاً زمینه کاری شما عکاسی در تورنتو است. گوگل می‌گوید الان بیست نفر عکاس از شهر تورنتو می‌خواهند تبلیغشان نمایش داده شود؛ بنابراین شما به جای ده سنت باید برای هر کلیک پنج دلار بدهید. این رقم گاهی تا ده دلار هم می‌رسد و شما دیگر از پس این هزینه‌ها بر نمی‌آیید. این رقابت بسیار بالا است و در اینجا است که نقش متخصصین بازاریابی دیجیتال در شرکت اهمیت پیدا می‌کند. در این رقابت کسی برگ برنده را دارد که کلمات کلیدی درستی انتخاب کند؛ کلماتی که مشتریان شما را بر آن اساس پیدا کنند و در بالا یا پایین صفحه نتایج قرار بگیرد.

یک بار ما کمپنی برای تبلیغ خود در گوگل تعریف کردیم و در آن، هر کلیک قیمت زیادی داشت؛ چیزی در حدود هفت یا هشت دلار. مثلاً تعیین کردیم روزانه برای ده کلیک هزینه کنیم. اتفاقی که افتاد این بود که هر روز صبح بیدار می‌شدیم می‌دیدیم یکی از رقبای ما به همراه خانواده و آشنایانش به تعداد محدودی که ما تعیین کردیم کلیک کرده‌اند. البته الان گوگل محدودیتی ایجاد کرده است که اجازه نمی‌دهد یک نفر چندین بار روی یک آگهی کلیک کند و هر بار مبلغی از حساب شما کسر شود. به اضافه اینکه الان تعداد زیادی شرکت وجود دارند که تحقیق می‌کنند چه کسانی روی تبلیغ شما کلیک کرده‌اند و بازخورد آن چه بوده است.

اهمیت مشورت با افراد متخصص در اینجا آشکار می‌شود، چون بازار هدف درستی تعریف می‌کنند و وضعیت رقبای شما را بررسی می‌کنند و براساس آن، کلمات کلیدی مناسب را تعیین می‌کنند.

برخی افراد برنامه می‌نویسند که روی تبلیغ شما کلیک کنند و پولتان از بین برود. از این ماجراها زیاد است، اما گوگل هم هوشمندتر شده است و تعداد زیادی شرکت دارد که کارشان جلوگیری از این کارها است.

نکته دیگری که در تبلیغات آنلاین اهمیت دارد این است که صفحه فرود^{۴۰} داشته باشید. **صفحه فرود است که تبلیغات آنلاین شما را نجات می‌دهد.**

وقتی تبلیغی در گوگل یا جاهای دیگر قرار می‌دهید، باید لینکی در آن باشد که به صفحه‌ای جذاب منتقل شود. صفحه اول هر وبسایت اهمیت زیادی دارد، اما این لینک باید به صفحه‌ای برود که کار جذب مخاطب را تمام کند؛ یعنی اگر در تبلیغ نوشته‌اید سی درصد تخفیف، به محض کلیک کردن روی آن، من مخاطب باید به صفحه تخفیف بروم و درجا جذب شوم. شرکت‌های بازاریابی دیجیتال، به خوبی این کار را برای شما انجام می‌دهند.





امتیازدهی یا پاداش به مشتری

● امتیاز دادن به مشتری در راستای همان جلب مشارکت مشتری است و باعث می‌شود او را با خودتان همراه کنید. شما به مشتریان امتیاز می‌دهید تا دوباره پیش شما برگردند. در واقع براساس خریدی که مشتری از شما می‌کند، سرویسی که می‌گیرد و پولی که پرداخت می‌کند، به او امتیاز می‌دهید. او این امتیازات را در پایان یک یا چند ماه جمع می‌کند و با آن می‌تواند از شما خرید کند یا خدماتی دریافت کند.

● به مزایایی که شما برای مشتری در ازای مصرف امتیازاتش تعریف کرده‌اید، جایزه‌های پاداش می‌گویند و در بازاریابی کارایی زیادی دارد. برای این کار باید سیستمی را طراحی کنید و به ازای هر خرید مشتری به او امتیاز بدهید.

فرض کنید یک مغازه کیف و کفش داریم. کسی که از ما کفش صد دلاری می‌خرد، به او صد امتیاز می‌دهیم. بار دیگر یک کمر بند بیست دلاری می‌خرد، بیست امتیاز می‌دهیم. به فرض تا آخر ماه این فرد پانصد امتیاز می‌گیرد. وبسایت ما را چک می‌کند و می‌بیند با این پانصد امتیاز می‌تواند یک کیف بگیرد. در اصل یک کالای مجانی از شما گرفته، اما فایده‌اش برای شما این است که رهایتان نکرده است. او با شما همراه شده و خرید کرده تا به آن کالای مجانی برسد. بهتر آن است که امکان انتخاب کیف‌های گران‌تر را هم فراهم کنید. مثلاً مشتری یک کیف انتخاب می‌کند که هزار امتیاز لازم دارد، از قبل پانصد امتیاز دارد و بابت پانصد امتیاز باقیمانده صد دلار دیگر، دریافت می‌کند.

● این سیستم پیچیدگی‌های خودش را دارد و نخستین بار شرکت هواپیمایی ایرمایلز^{۴۱} این کار را شروع کرد. روش کارشان به این صورت بود که شما هر چقدر بلیط می‌خریدید، امتیاز می‌گرفتید و مجموع این امتیازها به بلیط مجانی تبدیل می‌شد.

طراحی چنین سامانه‌ای حساسیت زیادی دارد و باید حواستان جمع باشد. یکی از درآمدهای مهم شرکت‌های بازاریابی از راه طراحی چنین سامانه‌هایی برای شرکت‌های مختلف است. این طراحی براساس محصولات و سرویس‌هایی است که شرکت‌ها ارائه می‌دهند و اینکه چگونه باید در بازار عرضه شود و چطور درباره آن اطلاع‌رسانی شود.

فرقی نمی‌کند که شما چه محصولی می‌فروشید. نخست باید به ازای هر واحد پولی مشخص، یک امتیاز در نظر بگیرید؛ مانند هر یک دلار یک امتیاز. این قدم اول است.

این کار را به دو روش می‌توان انجام داد؛ یکی اینکه از نرم‌افزارهای آماده استفاده کنید و دیگری اینکه نرم‌افزاری مخصوص شرکت خود طراحی کنید. سپس باید این نرم‌افزار را به خوبی مدیریت کنید.



۲۹

سیستم افیلیت^{۴۲}

در این روش شما سعی می‌کنید دیگران را به بازاریاب‌های خود تبدیل کنید. در مقابل منفعتی ایجاد می‌کنید که همه از راه بازاریابی برای شما، درآمدی کسب کنند. مثلاً شما در یک رستوران غذا خورده‌اید و در جاهای مختلف از آن تعریف می‌کنید و در شبکه‌های اجتماعی درباره‌اش حرف می‌زنید. این کار تبلیغ دهان به دهان^{۴۳} رستوران است.

فرض کنید رستوران دارید و یک مشتری به دفعات، تبلیغات دهان به دهان برای رستوران شما انجام داده است. هیچ منفعتی هم از این کار نبرده است. حتی ممکن است دفعه بعد آمده باشد و به او توجه نکرده باشید و ته صف مانده باشد. شما باید در همه حال مشتری‌مدار باشید، اما به هر دلیلی آن روز حوصله نداشتید و تحویلش نگرفتید. آدمی که همه جا از شما صحبت کرده یک ساعت در صف ایستاده و آخرش با قهر رها کرده و رفته. حالا اگر نرود پشت سرتان ناسزا بگوید، دست کم دیگر از شما تعریف نمی‌کند.

در این روش سیستمی ایجاد می‌کنید و به کسی که شما را به دیگران معرفی کند، تخفیف می‌دهید یا بابت این کار، به او پولی می‌دهید.

گاهی به دوستان که بیزنسی راه انداخته، یک مشتری معرفی می‌کنید. او از روی رودربایستی یا از روی برنامه، مبلغی به عنوان کمیسیون به شما می‌دهد. وقتی این مراوده تمام می‌شود از هم جدا می‌شوید، اما مشتری سال‌های سال از آن شرکت خرید می‌کند. اشکال کار اینجاست که آن شرکت، برای خریدهای بعدی مشتری، به شما کمیسיוنی پرداخت نمی‌کند و دیگر منفعتی به شما نمی‌رسد؛ بنابراین احتمالاً این اولین و آخرین مشتری است که به آن‌ها معرفی کرده‌اید، اما اگر سه ماه دیگر یک چک به دوستان برسد و کنارش نامه‌ای باشد که نوشته شده باشد بابت خرید دوباره آن مشتری، مبلغی تحت عنوان کمیسیون به شما پرداخت شده است، باعث می‌شود دوباره مشتری دیگری معرفی کنید.

42. Affiliate System

43. Word of Mouth

سیستم قدیمی افیلیت^{۴۴} کار خاصی با حسابداری نداشت. صاحب بیزنس فهرستی به شکل دستنویس آماده می کرد و می دانست معرف هر مشتری کیست و کمسیون او را می داد و همینجا تمام می شد.

در سیستم مدرن هم فردی مشتری معرفی می کند و کمسیون آن اتوماتیک محاسبه می شود و آن را می گیرد و تمام. نرم افزار حرفه ای این کار هم وجود دارد. اما آنچه من به عنوان روش هوشمند می گویم این است که با فرد واسطه مدام ارتباط داشته باشید و با هر معامله به او کمسیون بدهید، چون این کار باعث می شود آن فرد، مدام به شما مشتری معرفی کند. در سیستم های دیجیتال و آنلاین جدید که هم به صورت عمومی وجود دارد و هم به صورت اختصاصی طراحی می شود، قابل تعریف است که آیا مشتری بفهمد فرد واسطه، کمسیون گرفته است یا نه. بسیاری از شرکت ها به همان شکل اولیه عمل می کنند؛ برای مثال اگر شما یک راننده به شرکت تاکسیرانی معرفی کنید، مبلغی دریافت می کنید، یا مسافری را معرفی می کنید و دو سفر مجانی می روید و تمام. اما در سیستمی که ما از آن حرف می زنیم، کمسیون دنباله دار است، یعنی هر چقدر مشتری خرید کند، معرف او کمسیون می گیرد.

نکته مهم سیستم افیلیت این است که راهی پیدا کنید که دوباره به معرف براساس خرید مشتری، کمسیون بدهید. البته در داخل پرائنتز بگویم که اینجا یک موضوع خطرناک هم وجود دارد؛ برخی افراد در این روش اشتباه می کنند و ناخودآگاه به سمت سیستم هرمی می روند. این یکی از اشتباهات بزرگ است که نباید مرتکب شوید. پولی که به معرف می رسد، باید براساس میزان خرید مشتری باشد.

فرض کنید علی فردی به نام حسین را به ما معرفی می کند. حسین از ما خرید می کند و ما به علی کمسیون می دهیم. حالا حسین فردی به نام احمد را به ما معرفی می کند. ما بابت خرید احمد، به حسین کمسیون می دهیم، اما آیا به علی هم بابت این خرید باید کمسیون بدهیم؟ به هیچ وجه. شما حتی درصدی ناچیز هم به علی کمسیون نمی دهید، چون در این صورت وارد مباحث هرمی شده اید و در میان فرمول های پیچیده ای گم می شوید که محاسبه آن کار شما نیست. موضوع توان نرم افزاری نیست، مسئله فناوری است و ریاضیات پیچیده این کار. اگر به علی حتی

درصد کمی بدهید، وقتی احمد، مشتری جدیدی را بیاورد، مجبورید بابت خرید این مشتری جدید به احمد، حسین و علی کمیسیون بدهید و برای هر کدام از این افراد درصدهای متفاوتی تعریف می‌کنید؛ بنابراین فرمول‌های پیچیده‌ای به وجود می‌آید. اگر با این سناریو پیش بروید، باید همین‌طور به افراد بالادست کمیسیون بدهید و این کار بسیار پیچیده می‌شود. فقط باید به فردی که مستقیماً مشتری را معرفی کرده کمیسیون بدهیم. اگر با روش هر می‌پیش بروید، این محاسبات پیچیده باعث می‌شود نتوانید از پس فرمول‌های ریاضی برآیید و ضرر هنگفتی را متحمل شوید.

مسئله مهمی که در سیستم افیلیت مطرح می‌شود این است که چه حجم از سود را می‌خواهید به عنوان کمیسیون میان افراد پخش کنید. اگر هر پولی که به دست شما می‌رسد، به صورت کمیسیون پخش کنید، سودی باقی نمی‌ماند. این موضوع ربطی به بزرگی و کوچکی شرکت ندارد. در این قضیه **امکانات نرم‌افزاری و میزان سود حرف اول و آخر را می‌زند.**

اجرای این روش در حرف ساده است، اما در عمل کار بسیار پیچیده‌ای است. بماند اینکه گاهی این برنامه‌ها دچار مشکل می‌شوند و باید بتوانید این اعداد را طوری بچینید که کمترین ضرر را متحمل شوید.

ممکن است شرکت بزرگی داشته باشید و این روش را آن‌قدر ادامه دهید تا به نقطه‌ای برسید که تعداد مشتریان بسیار زیاد شود. این کار شدنی است که مثلاً سالی یک بار سود پرداخت کنید، به شرط اینکه اولاً سامانه نرم‌افزاری شما بسیار پیشرفته باشد و دوماً حاشیه سود بسیار زیادی در فروش محصولاتتان داشته باشید. اگر به معرف مشتری، سود ناچیزی بدهید، دیگر برایش جذابیت نخواهد داشت که مشتری معرفی کند. برای این کار باید برنامه دیگری تدارک ببینید.

هدف، انگیزه دادن به افراد برای تبلیغات دهان به دهان است و در این راه نباید به مشتریان وابسته شوید بلکه باید انگیزه معرفی مشتری ایجاد کنید. گاهی این کار برای مشتریان به یک شغل تبدیل می‌شود و گاهی انگیزه‌های جالب دیگری به میان می‌آید. مثلاً من در یک شرکت هاستینگ، چندین سرور دارم. به آن‌ها مشتری معرفی می‌کنم و آن‌ها برایم مبلغی را به عنوان کمیسیون در نظر می‌گیرند. برای من به عنوان مشتری خیلی کار جالبی نیست که از این راه درآمد کسب کنم، اما پس از مدتی که می‌خواهم هزینه سرور پرداخت کنم، متوجه می‌شوم به خاطر امتیازاتی که دارم، دیگر

لازم نیست پولی پرداخت کنم. پس می‌توانید به معرف‌ها امتیاز بدهید و بابت این امتیازات، او بتواند در مسابقه شرکت کند یا از محصولات شما استفاده کند.

مک‌دونالد یک روش قدیمی و ساده داشت که روی لیوانش جای هفت برچسب داشت و پس از خرید هفت قهوه، مشتریان برچسب‌ها را روی یکی می‌چسباندند و یک قهوه مجانی می‌گرفتند. این کار ترکیبی از سیستم وابسته و تخفیف و کوپن و پاداش مشتری است. این یک روش قدیمی است و هنوز هم از این روش استفاده می‌کند. ممکن است شما هفت لیوان از یک نوشیدنی یک دلاری نوشیده باشید، اما برای جایزه درخواست یک نوشیدنی سه و نیم دلاری داشته باشید. با این حال مک‌دونالد این کار را می‌کند.

به سیستم افیلیت می‌توانید به دو صورت نگاه کنید، یکی اینکه افراد به آن به عنوان یک شغل نگاه کنند؛ دیگر اینکه با این کار از شما نفع اضافه ببرند.

سال‌ها پیش، کوکاکولا بابت چند درب نوشابه یک نوشابه مجانی می‌داد. این یک روش قدیمی است که در سیستم‌های مدرن هم کاربرد دارد. من در مسابقه‌ای که مک‌دونالد برگزار کرد، شرکت کردم و در کمتر از دو هفته، بیست کد در اپلیکیشن وارد کردم. معنی این رقم این است که من از ساندویچ و نوشیدنی و محصولات مختلف این شرکت استفاده کرده‌ام. تا بیست کد را وارد کردم، یک هدیه به من داد که البته فقط یک کیک بود، ولی با این کارها من را وابسته می‌کند. این کار بخشی از سیستم پاداش است.

فناوری آن‌قدر پیشرفت کرده است که روش‌های مختلف با هم به کار می‌روند. استراتژی‌های روز دنیا مخلوطی از کوپن و مسابقه و سیستم وابسته و پاداش است. برای این کار هم می‌توانید از طرح‌های مشترک استفاده کنید.

فرض کنیم یک تعمیرگاه می‌خواهد جایزه بدهد. مگر مشتری چند بار در ماه از تعمیرگاه استفاده می‌کند؟ هوشمندانه این است که تعمیرگاه به مشتری بگوید می‌توانی از فروشگاه‌ای که در همین خیابان است، کالایی به صورت مجانی برداری و تعمیرگاه و فروشگاه، حساب و کتابی داشته باشند و خدمات متقابل بدهند. پس حتماً نباید پاداش را از سیستم خودتان بدهید.

در سیستم وابسته یا افیلیت، یک گروه با شما کار می‌کنند و گروه دیگر منفعت مجدد می‌گیرند.



جایزه‌های تشویقی ۴۵

کارکرد این مشوق‌ها این است که باعث می‌شود مشتری دوباره از شما خرید کند.

● شما برای به دست آوردن مشتری‌های جدید باید خیلی هزینه کنید، اما می‌توانید مشتری‌های قدیمی را با روش مشوق‌ها و سیستم افیلیت به سمت خرید دوباره بکشانید و این کار هزینه بسیار کمتری دارد.

● با این ابزارها مشتری را به خودتان وابسته می‌کنید و باعث وفاداری او به خود می‌شوید. **مشتری وفادار برای شما تبلیغات دهان به دهان انجام می‌دهد** چون به طور مستقیم یا غیرمستقیم از شما منافعی را به دست آورده است.

سال‌ها پیش، هر روز به یک رستوران حوالی دفتر کارم می‌رفتم. به جز غذای مخصوص آنجا، دلیل اینکه به آنجا می‌رفتم این بود که پیشخدمت رستوران، همیشه از مغازه کناری برایم یک نارنج می‌گرفت. این را به حساب سودی می‌گذاشتند که از من می‌بردند. درست است که من همیشه به پیشخدمت انعام می‌دادم و در واقع پول نارنج را می‌پرداختم، اما به این موضوع فکر نمی‌کردم. پاداشی که آن‌ها برایم در نظر می‌گرفتند باعث می‌شد همیشه به آنجا بروم. با آن نارنج، من را وابسته کرده بودند. خوشحال بودم که بین آن همه مشتری، من مشتری خاص هستم و علاوه بر من، با همکاران دفتر هم همین ارتباط را برقرار کرده بودند.

مشتریان خود را به مشتریان خاص تبدیل کنید و این حس را به او بدهید که در این معامله سود و زیان، آن‌ها بیشتر منفعت می‌برند.



● اگر با سیستم افیلیت و پاداش آشنایی نداشته باشید ولی بخواهید آن را پیاده کنید، به مشکل بر می‌خورید. به خصوص وقتی که سطح کارتان پیشرفته باشد، نیاز به آموزش جدی دارید.

● مقتضیات زمان و مکان را در پیاده‌سازی این سیستم در نظر بگیرید. سال‌ها پیش،

هزاروپانصد فروشگاه را عضو سامانه پاداش شرکت، کرده بودیم که کارتهای ما را بپذیرند. آن کارتها را در دبی و دمشق هم قبول می کردند. اما من مطمئن بودم آن فروشگاهها جزوات آموزشی ما را در این زمینه، نخوانده اند. در واقع عضو سامانه ای شده بودند که نمی دانستند چیست. با اینکه قریب به نیم میلیون دلار هزینه کرده بودیم، مجبور شدیم اجرای طرح را به زمانی دیگر موکول کنیم. اصلاً هم موضوع را پیچیده نکرده بودیم، فقط گفتیم با کارت عضویت، ده درصد تخفیف بدهید. اما تا همین حد هم نتوانستیم آموزش دهیم.

یکی از مهم ترین نکات در بازاریابی هوشمند این است که به آسانی بتوانید روش های خود را به بازار بفهمانید.



به اندازه فهم بازار صحبت کنید.

در همه روش های بازاریابی خود از جمله برگزاری مسابقه، تماس تلفنی، برگزاری ایونت، طراحی و هدیه تبلیغاتی، این قانون را رعایت کنید.

آموزش دادن باید ساده باشد. هر کاری که در تبلیغات انجام می دهید، باید شناساندن آن ساده باشد. وبسایتها باید کاربرپسند^{۴۶} باشند، یعنی یک کاربر ساده هم وقتی صفحه را باز می کند، از آن سر در بیاورد، نه اینکه ناگزیر باشد ساعتها با آن سروکله بزند. این موضوع عیناً شامل سیستم افیلیت و پاداش هم می شود، چون تا حدودی پیچیده هستند.

اگر برندهای مشهور این روشها را پیاده کنند، به شناساندن آن کمک می کنند و آموزش بازار را برای شما ساده می کنند.

امروزه سیستم افیلیت و پاداش انجام شدنی است، به شرط آنکه قواعد بازی را رعایت کنید و مشتری را به خوبی توجیه کنید.

نخستین قاعده همان سامانه امتیازدهی است که براساس نوع بیزنس و بازار هدف

تعریف می‌کنید. قسمت مهم، این است که برای هر امتیاز چند درصد در نظر بگیرید.

● **امتیاز دادن به نوعی، تخفیف دادن به مشتری است،** بنابراین باید فکر کرده باشید که قرار است چند درصد تخفیف بدهید. این‌ها پیچیدگی‌های سیستم است و برای همین است که باید از محصول و بازار هدف و روش‌های قیمت‌گذاری اطلاع داشته باشید و همه این مسائل را در نظر بگیرید.

برخی شرکت‌ها با نزدیک شدن به تاریخ انقضاء محصول، شروع به تخفیف دادن می‌کنند. مثلاً در خیلی از کشورهای دنیا روز یا هفته‌ای را به عنوان زمان حراج تعریف می‌کنند. آن روز، بیشترین تخفیف‌ها را قائل می‌شوند. در کانادا این کار تحت عنوان باکسینگ دی^{۴۷} انجام می‌شود. در اصل یک روز است، اما گاهی از یک هفته یا یک ماه قبل آغاز می‌شود. تا یک ماه، همه سوار این موج می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند.

● **یاد بگیرید بر اساس مناسبت نقشه بکشید.** هر مناسبت فضای مخصوص به خود را دارد و اگر بخواهید از قافله عقب نمانید، باید این فضاها را جدی بگیرید.

● **یکی از کارهایی که باید در مناسبت‌ها انجام دهید، بازی با سیستم افیلیت و پاداش است.** مثلاً در ایام عید به ازای هر یک دلار، به جای یک امتیاز، دو امتیاز بدهید. بازی با امتیاز همیشه نتیجه می‌دهد، چون با این کار، همراهی ایجاد می‌کنید.

● **یکی از مهم‌ترین ابزارهای جلب همراهی مشتریان، استفاده از جایزه‌های تشویقی است.**

➤ مشتری نمی‌تواند رهایتان کند، چون باید امتیازاتش را خرج کند و می‌داند از شما طلبکار است.

➤ شما با ترفند جایزه‌های تشویقی، مشتری را به صورت مجازی و کاذب طلبکار می‌کنید.

➤ با امتیاز دادن به طور غیرمستقیم به مشتری می‌گویید تو از من طلبکاری، پس به من وفادار باش. حتی اگر آن فرد مشتری وفاداری نباشد و از جاهای مختلف خرید کند، به خاطر اینکه پولش را زنده کند، مجبور است تا حدی وفاداری‌اش را حفظ کند و دوباره به شما مراجعه کند.

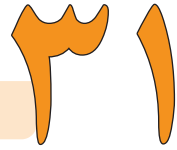
دنیای آنلاین، کنترل وابستگی افراد را آسان می‌کند، بعد مشتری را وابسته می‌کند. مشتری در حساب کاربری خود امتیازاتش را می‌بیند و می‌فهمد چگونه امتیازاتش را زنده کند. مثلاً هزار امتیاز دارد و اگر پانصد امتیاز دیگر بگیرد، می‌تواند اولین کالای مجانی را از شما بگیرد. پس دوباره خرید می‌کند تا امتیازاتش به هزار پانصد برسد.

در سیستم پاداش، مشتری از یک تله در می‌آید و در تله دیگری می‌افتد. البته نه به معنای بد. به این معنی که شما به مشتری سرویس می‌دهید و او به سمت شما بر می‌گردد.

یک نکته مهم در این میان هست که همیشه باید برخی امتیازات را در نظر بگیرید که مشتری دوباره سراغتان بیاید. مثلاً اگر پانصد هزار امتیاز دارد و بابت آن یک محصول دریافت می‌کند، باید به نوعی دیگر او را درگیر کنید. مثلاً وقتی محصول جایزه را گرفت، باز هم بابت آن محصول به او امتیاز بدهید؛ بنابراین دوباره به سراغ شما خواهد آمد. با این کار مشتری در چرخه‌ای می‌افتد و باز هم به سراغ شما خواهد آمد. در این صورت، شما کاری کرده‌اید که برای رفع نیازهایش سراغ رقیب نرود و از شما خرید کند. برخی سایت‌ها در ژاپن هستند که به مشتری امتیاز می‌دهند و بعد امتیاز را می‌گیرند و به جای آن، ارز دیجیتال مانند بیت‌کوین می‌دهند. این هم نوعی سیستم امتیازدهی است، فقط ارزش امتیاز بیشتر است.

در طرح تخفیفی مشترک هم گفتیم که مشتری برای جایزه‌اش تنها از محصولات ما استفاده نمی‌کند. این همکاری با فروشگاه‌های دیگر است که من اصطلاح Combined Offer یا Combined Cooperation را برای آن به کار می‌برم.

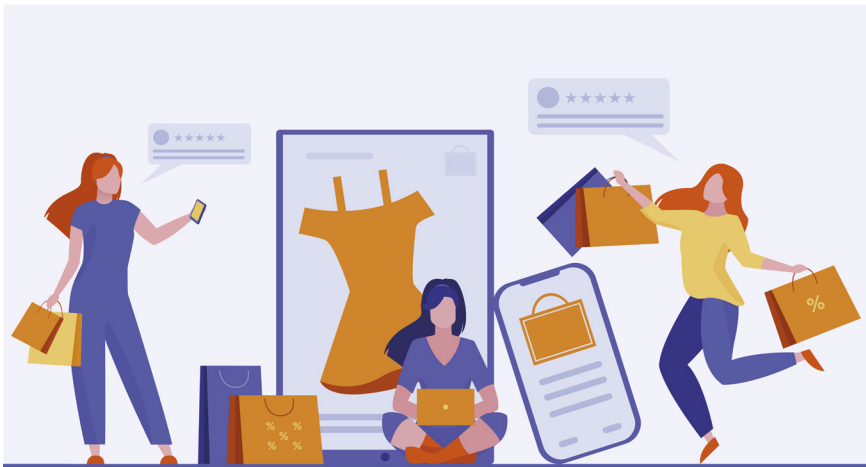
گاهی امتیازها را به اجناس باقیمانده در بازار اختصاص می‌دهند که این هم روش خوبی است. هم مشتری از امتیازات بهره‌برداری می‌کند و هم شما اجناستان را می‌فروشید.



آپ سل ۴۸

فرض کنید یک مشتری به شما مراجعه کرده تا محصولی را از شما خریداری کند. وقتی به او جنس‌های مختلف را پیشنهاد می‌دهید، احتمال دارد تصمیم بگیرد از شما خرید کند. یعنی وقتی یک جنس را معرفی می‌کنید، محصولات دیگر را هم می‌فروشید.

آپ‌سل این است که با مشتری تان حرف‌هایی می‌زنید تا او را با محصولاتی که جدیدتر و با کیفیت‌تر است، آشنا کنید و آن‌ها را به او بفروشید. بدین ترتیب، اطلاعات مشتری را به‌روزرسانی می‌کنید و باعث می‌شوید خرید بیشتری انجام دهد یا محصول گران‌تری را خریداری کند.



چند نکته درباره بازاریابی



۱. نظرات مشتری^{۴۹}

در مارکتینگ پلن، ابزارهایی تعریف کنید تا نظرات دقیق مشتری را دریابید. بشنوید مشتری درباره شما چه فکری می‌کند. سعی کنید واقعیات را بشنوید. شنیدن تعریف و تمجید به تنهایی فایده‌ای ندارد. این کار بخشی از روند ارزشیابی است. نمی‌توان گفت کل بازار درباره شما چه فکری می‌کنند، باید بازخوردهای هر گروه را جداگانه دید. یکی از ابزارهای تحلیل بازار همین بازخوردها است. بازخورد مشتری^{۵۰} را به صورت تفکیک‌شده براساس مشخصات بازار هدف مانند جنسیت، سن، درآمد، منطقه جغرافیایی و فرهنگ و زبان آن‌ها بشناسید و بررسی کنید؛ این ویژگی‌ها بر بازخورد و نظر افراد اثرگذار است و نمی‌توان نظر همه افراد را یکسان ارزیابی کرد. دو نکته مهم که باید به آن توجه کنید؛

● **اول اینکه حداکثر بازخورد را جمع‌آوری کنید.**

● **دوم اینکه براساس بخش‌های بازاری که هدف قرار دادید، بازخورد را تحلیل کنید.**

نتیجه مارکتینگ پلن را با فرم‌های ارزشیابی چاپی یا اینترنتی یا به هر شکل دیگر ارزیابی کنید. با هر مرحله از برنامه که به پیش می‌روید، حرکت خود را ارزیابی کنید. چگونگی تنظیم فرم و نحوه توزیع فرم ارزشیابی موضوع مهمی است و نیاز به برنامه دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری^{۵۱} هم ابزار دیگری برای به دست آوردن بازخورد از مشتریان است. البته CRM بیشتر در مبحث B2B کاربرد دارد. این روزها با وجود شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل، ارتباط مشتری و فروشنده، تبدیل به تعامل و ارتباطی دوطرفه شده است و جمع‌آوری اطلاعات، راحت‌تر، سریع‌تر و به‌روزتر شده است.

از قدرت نظرات مشتری در تبلیغات خود استفاده کنید.

اظهار نظر مشتری‌ها را درباره محصول ثبت کنید و نظرات مثبت را منتشر کنید. مانند کاری که گروه‌های تئاتر می‌کنند؛ با کسانی که از سالن تئاتر بیرون می‌آیند مصاحبه می‌کنند، نظرشان را درباره نمایش می‌پرسند و گزیده‌ای از آن را منتشر می‌کنند. این یک تبلیغ ساده است. همین را در تلویزیون نمایش می‌دهند و از قدرت نظرات مشتریان در تبلیغ استفاده می‌کنند. میزان رضایت مشتریان باید به صورت دائمی اندازه‌گیری شود و اطلاعات، به صورت پیوسته توسط شبکه‌های اجتماعی، وبسایت و نرم‌افزار CRM جمع‌آوری شود. یکی از روش‌های جمع‌آوری بازخورد و نظرها، راه‌اندازی باشگاه مشتریان است. **تنها به دنبال نظرهای مثبت نباشید، چون هدف اصلی در این مرحله، تجزیه و تحلیل واقعی بازار است.** می‌خواهیم بدانیم مشتری واقعاً چگونه فکر می‌کند. در نهایت مدیر مجموعه باید از این اطلاعات استفاده کند.

در حال حاضر با وجود ابزارهای مدرن می‌توان بازخوردها را به صورت چکیده آماری ارائه کرد تا برای مدیریت ملموس‌تر باشد. واحد مدیریت باید بداند بخش بازاریابی یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که می‌تواند به مجموعه خط بدهد، چون روش عرضه محصول در بازار را ارائه می‌کند. تفاوت بازخورد و نظرات مشتری در این است که بازخورد را برای تحلیل استفاده می‌کنیم، اما نظرات برای مشتریانی است که قصد خرید دارند. نظرات دیگر مشتریان و خریداران قبلی به آن‌ها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند.

تحلیل بازخوردها گاهی به بازنگری روش‌های اجرایی کمک می‌کند. با توجه به اینکه یکی از پیش شرط‌های هوشمند بودن در بازاریابی، انعطاف‌پذیر بودن است، پس در صورتی که پس از تحلیل بازخوردها تغییر در روش اجرا را لازم دانستید، آن را اعمال کنید. استفاده دیگری که از نظرات مشتری می‌توان داشت، تلاش در راستای برآورده کردن نیازهای آن‌ها براساس نظرات دریافتی است و این باعث وفاداری مشتری می‌شود.

۵۱. تعریف مدیریت ارتباط با مشتری یا Customer Relationship Management بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات، CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه نرم‌افزارها یا خدماتی می‌دانند که به اتوماسیون بازاریابی، فروش و خدمات کمک می‌کند.

۲. مشارکت مشتری^{۵۲}

ارتباط تعاملی مستمر با مشتری یعنی درگیر کردن آن‌ها در فرآیند رسیدن به اهداف شرکت و برندسازی.

مشتری باید با شما همراه شود. علت موفقیت بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی، همراه کردن تماشاچی با خود است. با روش‌های مختلف مثل مسابقه پیامکی یا نظرسنجی، امکان ایجاد مشارکت در برنامه را برای تماشاچی فراهم می‌کنند.

در مثال مک‌دونالد، وقتی یک برچسب را می‌کنید، کار تمام نشده‌است. باید در وبسایت یا اپلیکشن مک‌دونالد، شماره آن را وارد کنید. پس از وارد کردن شماره‌ها هم مشتری را رها نمی‌کند. باید به وبسایت یا اپلیکشن مراجعه کند که ببیند آیا برنده شده است یا نه. این یعنی همراهی مشتری با شما.

مثال مک‌دونالد را به این منظور بیان کردیم که اهمیت مسئله درگیر کردن مشتری و همراه کردن او با شرکت را درک کنید. حتی برندی به این قدرت که در تمام جهان شناخته شده است، به دنبال درگیر کردن مشتری است و در واقع مشتری، شرکت را به روش‌های مختلف دنبال می‌کند، یعنی تعامل او به خرید محصول محدود نمی‌شود، بلکه این همکاری فرآیندی ادامه‌دار است و شرکت با وارد کردن کدهای خاص، مشتری را به وبسایت یا اپلیکشن خود سوق می‌دهد.

از همه ابزارها برای جلب مشارکت مشتریان خود استفاده کنید، خواه این ابزار تشکیل کلوپ هواداران باشد و خواه ساختن کاراکتر جذاب.

توجه

آدیداس و نایک و کوکاکولا با استفاده از شخصیت‌های معروف سعی می‌کنند مشتری را با خود همراه کنند که این به معنای مشارکت مشتری هست. جایزه دادن هم، نوعی روش جلب همراهی است.

همان‌طور که گفته شد در بازاریابی هوشمندانه باید از زوایایی تازه به مسئله نگاه کنید. ممکن است بگویید همه مثال‌هایی که گفته شد عادی و متداول شده است، اما وقتی به مقوله بازاریابی، به صورت هوشمندانه نگاه کنید، نمی‌گویید همه ایده‌ها تکراری شده است. مانند این است که بگوییم هر چه اختراع بوده ادیسون و دیگران انجام داده‌اند، در حالی که در سال‌های اخیر

اختراعات تازه بسیاری ثبت شده است. باید ذهن ما مدام کار کند تا راه‌های خلاقانه‌ای برای رفع نیازها پیدا کند.

به هر نحوی که شده **با مشتریان تعامل ایجاد کنید**. ارتباط ایجاد کنید و در طول زمان، این ارتباط را حفظ کنید. مگر کوکاکولا و پپسی کوکولا معروفیت کمی دارند؟ چرا این همه تبلیغ می‌کنند؟ شما هر جا بروید، کوکاکولا دنبالتان می‌آید. وقتی می‌روید به سوپرمارکت تا کالای دیگری بخرید، نشان کوکاکولا می‌گوید من را هم فراموش نکن. پس کوکاکولا سعی می‌کند با تبلیغات مضاعف، مشتری را درگیر کند. این تنها یک تبلیغ نیست، درگیر کردن مشتری هم هست. مخصوصاً اکنون با به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی تمام سعی‌شان را می‌کنند که مشارکت مشتری را جلب کنند. از مشتری می‌خواهند با آن‌ها در ارتباط باشد، مدام مسابقه برگزار می‌کنند و سعی می‌کنند مشتری را همراه کنند.

در برخی بیزنس‌ها مشتری مجبور به همراهی است؛ مانند مایکروسافت که چه بخواهید و چه نخواهید، باید ویندوزتان را به روزرسانی کنید.



۳. تشکیل تیم بازاریابی

اعضای تیم بازاریابی باید با نوع بیزنس تناسب داشته باشند. خصوصیت اصلی این افراد باید انعطاف‌پذیری باشد و بتوانند خودشان را با طرح تطبیق دهند. برخی افراد کاراکتر جذابی دارند، اما شخصیتشان مناسب یک کار خاص است و در هر کاری توانایی ندارند.

نحوه تعیین مسئولیت‌های اجرایی در مارکتینگ پلن باید با برنامه باشد و وظایف را با سنجش شایستگی‌ها تقسیم کنید. کاراکتر افراد را بشناسید و در جای درست از آن‌ها استفاده کنید.

کار کشیدن با اجبار از کسی که برای آن کار ساخته نشده، اشتباه است، مگر اینکه آن فرد توانایی هماهنگ کردن خود با شرایط جدید را داشته باشد.

بین کارکنان شرکت، تقسیم وظیفه کنید و مسئولیت‌ها را براساس دو شاخص **دانش** و **کارایی** بین افراد تقسیم کنید.

دلیل تأکید من روی این موضوع این است که گاهی شرکت‌ها یک گروه را استخدام می‌کنند و نوشتن مارکتینگ پلن را به آن گروه واگذار می‌کنند. آن گروه برنامه‌ای را طراحی می‌کند و برای اجرا به بخش بازاریابی شرکت می‌دهد. این کار اشتباه است. اگر این مسئولیت‌ها براساس قابلیت‌های کارمندان بخش بازاریابی تقسیم نشود، نتیجه لازم را در زمان مشخص نخواهد داشت.



۴. آزمون برنامه

وقتی یک برنامه یا حتی بخش‌های کوچکی از آن را طراحی کردید، آن را در یک بازار کوچک آزمایش کنید تا ببینیم نتیجه لازم را می‌دهد یا نه. البته نتیجه آزمون در یک بازار کوچک با یک بازار بزرگ دقیقاً منطبق نیست، ولی بازخوردهایی که می‌گیرید، می‌تواند جلوی اشتباهات واضح را بگیرد. این کار به تجزیه و تحلیل کردن قدم‌های بعدی کمک می‌کند.

بسیاری از بیزنس‌ها، آزمون برنامه را جدی نمی‌گیرند و فکر می‌کنند هزینه اضافی است. اما هزینه آزمون بازار بخشی از هزینه بازاریابی است و باید در بودجه در نظر گرفته شود. آزمون بازار با این هدف صورت می‌گیرد که نتیجه را تحلیل کنید و در برنامه‌ای که انعطاف‌پذیر است و اهداف انعطاف‌پذیر دارد، از آن استفاده کنید. تست کردن بازار از اتلاف سرمایه جلوگیری می‌کند.

یک نفر در کانادا چندین هزار دلار به یک شرکت پرداخت کرد که بررسی کنند آیا بیزنس تولید تخم مرغ را در انتاریو شروع کند یا نه؟ تیم تحقیقات به این نتیجه رسیده بود که تولید تخم مرغ در انتاریو یک درصد بیشتر از تقاضا است. به جای اینکه میلیون‌ها دلار سرمایه‌گذاری کنند، با بیست تازی هزار دلار متوجه شدند که نباید آن کار راه‌اندازی شود.

تا می‌توانید **انعطاف‌پذیر باشید** تا جلوی بحران‌های مالی احتمالی را بگیرید. سریع با اتفاقات کنار بیایید و مشکل را حل کنید.

برای تغییر و تحولات احتمالی به یک برنامه پشتیبان^{۵۳} نیاز دارید. نظرات مشتری و بازخورد مشتری را جدی بگیرید و تغییرات لازم را براساس آن‌ها در برنامه اعمال کنید. با هر روشی که می‌توانید، بررسی کنید که مشتریان درباره شما چگونه فکر می‌کنند. دانستن فکر آن‌ها برای شما بسیار کاربرد دارد.

۵. ارزیابی و کنترل برنامه

مارکتینگ پلن باید به صورت روزانه، هفتگی و ماهانه تحلیل شود و گزارش آن تهیه شود تا ببینید انتظارات از برنامه چه بوده و در عمل، چه نتایجی گرفته‌اید. مثالی را که درباره فروشگاه کاسکو عنوان کردم به یاد بیاورید. انتظارات را با آنچه اتفاق افتاده مقایسه می‌کردند. این کار به اصلاح روش‌ها کمک می‌کند.

مارکتینگ پلن انعطاف‌پذیر این قابلیت را دارد که در طول مسیر اصلاح شود. اگر اشتباهی کردید، آن را بپذیرید و سریع درصدد جبران آن باشید. گاهی بررسی دقیق اشتباهات باعث می‌شود برنامه را بهبود ببخشید.

شاید سؤال کنید که آیا در فرآیند بازاریابی باید به صورت دوره‌ای به عقب برگشت و مشکلات را بررسی کرد؟ پاسخ این است که شما همیشه باید یک گزارش از وضعیت خود در مسیر مارکتینگ پلن داشته باشید که هدف چه بوده و آیا حاصل شده است یا نه. اهداف فرعی و روزانه، هفتگی و ماهانه چقدر محقق شده‌اند؟

مثال کاسکو دقیقاً نشان داد که می‌توان از اهداف فرعی تحلیل سریع داشت و براساس آن، برنامه اصلی را تغییر داد.

پس لازم است اهداف نهایی و اصلی خود را طبق زمان‌بندی به هدف‌های کوچک‌تر و مشخص تقسیم کنید تا به نتایج کوچک‌تر در زمان کوتاه‌تر دست یابید و براساس آن، هدف نهایی حاصل شود.

شخص هوشمند کسی است که نمی‌خواهد به عقب برگردد، اما در طول زمان خود را تحلیل می‌کند و با در نظر گرفتن اهداف کوچک‌تر و انعطاف‌پذیری، مسیر رو به جلو را پیش‌بینی می‌کند، مجدداً هدف‌گذاری می‌کند و قدم بر می‌دارد.