

## معرفی و خلاصه کتاب "بازاریابی عصر چهارم"

### کتاب را بخوانید!

کتاب توسط فلیپ کاتلر بزرگ و همکارانش نوشته شده و توسط دکتر احمد روستا، ملقب به پدر بازاریابی ایران به همراه سجاد، عبدالله پور، بخوبی ترجمه و از طریق انتشارات معروف "سپت" در اواخر سال ۱۳۹۶ منتشر کرده‌اند.

توضیحات مختصات کتابی است که همه معیارهای جذابیت، برای قرار گرفتن در برنامه مطالعه علاقمندان به بازاریابی را داراست.

به همین دلیل در، ابتدا معرفی اجمالی و کلی از کتاب ارائه می‌شود تا کتاب برای کسانی که قصد خواندن آن را دارند، به اصطلاح دوستان سینمایی "اسپویل" نشود. سپس برای کسانی که فرصت یا علاقمندی کمتری دارند خلاصه نسبتاً مبسوطی ارائه خواهد شد. خلاصه نویسی گاه‌ها تبدیل به بازنویسی از دیدگاه گارنده شده است.

### مطالعه این کتاب به چه کسانی بیشتر توصیه می‌شود؟

- فعالان و پژوهشگران حوزه‌ی بازاریابی
- فعالان عرصه‌ی بازاریابی دیجیتال، برندینگ دیجیتال و تبلیغات دیجیتال
- علاقه‌مندان به مبحث بازاریابی محتوا
- طراحان پلتفرم‌های دیجیتال
- علاقه‌مندان به مباحث بازاریابی و برندسازی

## "بازاریابی عصر چهارم" از چه می گوید؟

ما در عصر تغییرات سرسام آور در فضای انقلاب صنعتی چهارم، هستیم. بازاریابی هم تحت تاثیر این تغییرات و با پویایی بالایی رو به تحول است.

این کتاب در حقیقت در ادامه کتاب سال ۲۰۱۰، با عنوان "بازاریابی نسخه سوم" از کاتلر(که توسط همین انتشارات به چاپ رسیده)، و در پاسخ به این تغییرات فزاینده، در سال ۲۰۱۷ منتشر شده است.

در کتاب "بازاریابی نسخه سوم"، در مورد جابجایی عمده از بازاریابی محصول محور(عصر اول) به بازاریابی مشتری محور (عصر دوم) و در نهایت بازاریابی انسان محور(عصر سوم) اشاره شده است.

به زعم نگارنده، خروجی بازاریابی انسان محور الزام به ساخت برندها، به معنای ایجاد موجودی زنده و انسان گونه است که دارای انواع هویت(بصری، کلامی و...) باشد، است. شاید به همین دلیل است که در سرتاسر کتاب بجای استفاده از واژه های کسب وکار، شرکت، محصول یا سازمان، همواره از واژه برند استفاده شده است. نویسنده در فصل ۸ کتاب به مفهوم بازاریابی انسان محور به عنوان ابزاری در دست بازاریابی عصر چهارم رجوع می کند.

کتاب بر محور تحولات دیجیتال و فضای شبکه های اجتماعی، یعنی مهمترین المان های بازاریابی عصر چهارم، استوار بوده و عنوان دیگر آن "گذار از بازاریابی سنتی به دیجیتال" می باشد. هر چند اینترنت و پدیده های ناشی از آن دیگر چندان جدید نیستند، اما همگرایی

و هم‌افزایی بین آنها پدیده‌های نوینی را رگم زده که همچنان شایسته بحث و بررسی هستند.

کتاب به‌خوبی نقش نخ تسبیح را برای اطلاعات و عناوینی مثل؛ مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، کیف جدید بازاریابی، تفاوت انواع خریدها به لحاظ ارزش خرید و میزان صرف وقت برای آن، مدیریت تجربه مشتری، بازی‌وارسازی و... ایفا کرده، مواردی که بسیاری از علاقمندان به این حوزه، جسته‌گریخته اطلاعاتی در باره این موارد از مقالات، کتب و جلسات مختلف گاه‌به‌گاه به شکل پراکنده در ذهن داریم.

باور کتاب عبور از بازاریابی آفلاین به آنلاین و اقتصاد دیجیتالی نیست و به هیچ‌وجه تضاد بین این دو را مخرب نمی‌داند، بلکه معتقد به همگرایی این دو در عصر جدید بوده، و کلید موفقیت اقتصاد دیجیتالی را، بهره‌برداری از این تناقضات می‌داند.

یکی دیگر از نقاط قوت این کتاب این است که بسیار خلاصه و مفید تدوین شده و ردی از روده‌درازی در آن هویدا نیست.

## ساختار و عناوین کتاب

این کتاب در ۱۹۰ صفحه در قطع رقعی منتشر شده و قیمت آن (در نوروز ۹۹) ۲۵ هزار تومان می‌باشد.



تصویر رو جلد کتاب به شکل خطوط در هم تنیده با نشان شبکه های اجتماعی مختلف و تداعی کننده پیچیدگی عصر تکنولوژی های ارتباطی و فضای شبکه های اجتماعی می‌باشد. کتاب در سه بخش و یازده فصل تدوین شده است. توالی فصول بخوبی مقدمه و مسئله را مطرح می‌کند و رفته رفته مطالب شکل کاربردی تری به خود می‌گیرند، به نحوی که می‌توانند به خوبی برای تدوین استراتژی های لازم برای دستیابی به اهداف بازاریابی در فضای فعلی، الهام بخش باشد.

### بخش اول: روندهای اصلی شکل دهنده ی بازاریابی

بخش اول در چهار فصل به شرح زیر، ۵۵ صفحه از کتاب را به خود اختصاص داده است:

فصل ۱: جابه جایی های قدرت به سمت مشتریان متصل

فصل ۲: تناقض های بازاریابی برای مشتریان متصل

فصل ۳: زیرگروه‌های فرهنگی تأثیرگذار در عصر دیجیتال

فصل ۴: بازاریابی عصر چهارم در اقتصاد دیجیتالی

بخش اول، معرفی وضع موجود از زاویه دید بازاریاب عصر چهارم می‌باشد. تغییراتی که حول مشتریان دنیای جدید اتفاق افتاده، مشتریانی که از آنها با عنوان مشتری متصل نام برده می‌شود. تغییراتی که موجب شده روابط عمودی و انحصاری در سطوح مختلف، از بین‌المللی گرفته تا بین شرکتها با افراد و حتی افراد باهم، به روابطی افقی و فراگیر تبدیل شود. این تغییرات باعث شده تا رفتار افراد، به عنوان مصرف‌کننده، بیش از آنکه تحت تاثیر عوامل درونی باشد از روابط اجتماعی‌شان تاثیر بپذیرد.

در پی این تغییرات، تناقضاتی به وجود آمده، مثل اینکه باید از بین تعامل آنلاین و آفلاین یکی را انتخاب کرد یا نه؟ به این تناقض و دو تناقض دیگر که برای بازاریاب چالشهایی در پی دارند، در فصل دوم پرداخته شده است. در ادامه بخش اول و در فصل جذاب سوم، سه زیرگروه مهم در اقتصاد دیجیتال بررسی و علت اهمیت و هدف از توجه به آنها بررسی می‌شود. این زیرگروه‌ها عبارتند از جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی. جوانان به عنوان افراد پیشرو و با هدف تصاحب ذهنها، زنان با عادت جمع‌آوری اطلاعات، خرید با حوصله و کلی‌نگر و نقش اصلی در مدیریت مالی و خرید خانوار، با هدف تصاحب سهم بازار و شهروندان اینترنتی که محتوای اینترنتی تولید می‌کنند و تمرکز بر آنها با هدف تصاحب دلها انجام می‌شود. در آخرین فصل از بخش اول نویسنده به دنبال جمع‌بندی مطالب مطرح شده درباره مشاهدات خود در زمینه وضع کنونی جهان، روندها، تغییرات گسترده و... است. پس از انجام این جمع‌بندی در پی ارائه نسخه بازاریابی عصر چهارم، در قالب یک استراتژی، و بیان تفاوت‌های آن با بازاریابی سنتی، می‌باشد.

## بخش دوم : چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتالی

بخش دوم و اصلی کتاب در سه فصل زیر ارائه شده و مجموعاً ۵۵ صفحه را به خود اختصاص داده است.

فصل ۵- مسیر جدید مشتریان

فصل ۶- معیارهای سنجش بهره‌وری بازاریابی

فصل ۷- کهن الگوهای صنعت و بهترین تکنیک‌ها

در این فصل کتاب به شکل جدی وارد فضای کنترل بازار و شروع فرایند بازاریابی از دید بازاریاب شده است. نویسندگان در این بخش ابتدا مروری بر نقشه‌های متداول مسیر حرکت مشتری (مثل قیف بازاریابی) داشته و آنها را به منظور کاربرد در بازاریابی عصر چهارم، بروز کرده است. مدل جدید 5A نام دارد و نسبت به مدل سنتی (قیف بازاریابی) 4A یک مرحله بیشتر و سه تغییر مهم دارد. یک ابزار مهم برای پیشبرد فرایند بازاریابی بر اساس این مدل، ابزار منطقه‌آزون می‌باشد که در فصل پنجم معرفی شده است. در ادامه ابزارهای کنترل بهروری فرایند بازاریابی از جمله نسبت اقدام به خرید و نسبت حمایت از برند تعرف شده و با تجزیه آنها به مولفه‌هایشان و با تلفیق آنها با مدل 5A سایر کاربردهای مفید آنها، و همچنین نقاط مهم در مسیر خرید مشتری شناسایی می‌شوند. در فصل آخر این فصل نقشه‌بروزرسانی شده مسیر خرید مشتری، برای صنایع مختلف بررسی و اختصاصی می‌شود. چهار الگوی و رایج برای چهار حوزه بزرگ ارائه شده است. یک الگوی کلی ایده‌آل نیز، به منظور برهم‌نهی الگوهای صنایع با آن، به منظور تشخیص نقاط بهبود و فرصت‌ها ارائه می‌شود. در پایان با استفاده از یک ماتریس چهارناحیه‌ای، که بر اساس

میل کلی مشتری به توصیه برند در یک صنعت، در مقابل، گستردگی دامنه توصیه برند در همان صنعت، رسم شده و چهار تکنیک مهم و مفید بر روی آن ارائه شده است.

## **بخش سوم : کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتالی**

در بخش پایانی استراتژی، تکنیک و تاکتیک‌های عملی آورده شده است. این بخش در ۴ فصل زیر و به حجم تقریباً ۶۴ صفحه ارائه شده است.

**فصل ۸- بازاریابی انسان محور برای ایجاد جذابیت برند**

**فصل ۹- بازاریابی محتوایی برای کنجاوی برند**

**فصل ۱۰- رویکرد بازاریابی کانال همه کاره برای ایجاد تعهد برند**

**فصل ۱۱- بازاریابی پایبندی برای ایجاد وابستگی به برند**

در مسیر جدید مشتری چهار نقطه مهم وجود دارد (فصل ۶)، جذابیت، کنجاوی، تعهد و دلبستگی که هر یک حدواصل دو بخش مدل پنج A هستند. برای هر مرحله مجموعه ای از برنامه ها و استراتژی ها وجود دارد که برند را در راه هدایت مشتری از ابتدا به انتهای مسیر یاری می کنند. چهار فصل بخش آخر، به این چهار نقطه، به ترتیب، می پردازد. لازم است به عنوان یک بازاریاب، دقت کنیم که گلوگاه کار ما در کدام نقطه قرار دارد و با توجه به آن نقطه مباحث فصل مربوطه در این بخش را با دقت بیشتری مطالعه کرده و به این مطالب نیز اکتفا نکنیم.

## خلاصه کتاب:

رویکرد نگارنده در خلاصه نویسی کتاب، مطالعه چند باره هر فصل و اخذ جوهره مفهوم آن فصل و سپس بازنویسی خلاصه با ادبیات و گاه‌ها مثالهای تجربه شده خود بوده است. البته در بسیاری موارد عینا از متن، مثال و تصاویر کتاب نقل شده است. اگر این معرفی شما را مجاب کرده که اصل کتاب را مطالعه کنید، از خواندن ادامه متن خوداری نمایید.

## بخش اول؛ روندهای اصلی شکل‌دهنده‌ی بازاریابی

### فصل اول: جابجایی‌های قدرت به سمت مشتریان متصل

در فصل اول کتاب به جریان تغییرات جهان در سطوح مختلف پرداخته شده است. سطح جهانی، سطح کسب‌وکار و بازاریابی و در نهایت سطح فردی. منظور از تغییر، جابجایی قدرت به نفع مشتریانی است که متصل به فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند. مطابق آمارهای مختلف، این مشتریان، به زودی اکثریت مطلق را تشکیل خواهند داد.

چرا قدرت به این شکل در حال جابجایی است؟ زیرا شفافیتی که اینترنت به وجود آورده باعث شده تا رابطه‌های عمودی (مثلا بین شرکت و مشتری) به رابطه‌های افقی، روابط انحصاری در سطوح مختلف به روابط فراگیر و در نهایت رفتار افراد (مصرف کننده) از شکل فردی و درونی به شکل اجتماعی و بیرونی تغییر کند.

به مثال‌ها توجه کنید: پرجمعیتترین کشور دنیا در حال حاضر ایالات متحده فیسبوک می‌باشد. مردم اخبار را بیش از آنکه از تلویزیون و سی‌ان‌ان پیگیری کنند از یوتیوب و



تویتر پی میگیرند. قدرت دیگر در انحصار ابرقدرت‌های غربی نیست و مخصوصا شاهد پخش شدن آن به سمت کشورهای آسیایی هستیم. جایی که هم هرم جمعیت متناسبی برای رشد دارند و هم در حال انجام سرمایه‌گذاری‌های معنی دار در زمینه تکنولوژی‌های نوین و تحقیق و توسعه گسترده هستند. به همین نسبت که قدرت اقتصادی تقسیم می‌شود، قدرت نظامی جای خود را به قدرت نرم اقتصادی و دیپلماتیک می‌دهد.

کسب‌وکارها نیز در حال فراگیر شدن هستند. محصولات و خدماتی که زمانی انحصاری بودند حالا باید در سطح جهانی رقابت کنند. دیگر لازم نیست کشورهای مختلف منتظر ایجاد شعبه توسط شرکت آمریکایی در کشورشان باشند. در هند فیلیپکارت از آمازون ایده می‌گیرد، در چین علی‌پی از پی‌پال. مثالهای داخلی را بذهن بیاورید. اسنپ از اوبر، دیجی‌کالا از آمازون، پامیکس از ایکیا و ...

دیوارهای بین صنایع هم در حال فرو ریختن است. تلفیق گردشگری با درمان و سلامت، مخابرات با پرداخت‌ها و ... موعید این روندها هستند.

در سطح فردی هم به همین شکل است. چند روز قبل کتابی با عنوان "طراحی چرخه عمر محصولات" نظر مرا جلب کرد، بلافاصله با مترجم کتاب در لینکدین تبادل نظر کردم و سپس کتاب را به شکل اینترنتی خریدم!

جهانی شدن میدان بازی برابری را فراهم کرده که لازمه ورود به آن ایجاد مزیت‌های رقابتی واقعی و در سطح جهانی است. جریان نوع‌آوری نیز که زمانی از سمت شرکت‌ها به سمت بازار بود، تغییر کرده و معکوس شده است.

عامل همه این تغییرات تکنولوژی است. بیش از هر زمان به فرضیه کریس اندرسن نزدیک شده ایم: بازار از برندهای بزرگ و با حجم فروش بالا به سمت برندهای گوشه‌ای و

با حجم فروش کم در حرکت است. مسئله اعتماد مشتریان دیگر مسئله ای عمودی و تحت تاثیر تبلیغات و کمپین ها نیست، بلکه امروزه بیش از هر چیز از عوامل اجتماعی و ارتباطی تاثیر می پذیرد.

بازاریابان باید به استقبال این تغییرات بروند. بازار به سمت فراگیری بیشتر از طریق شبکه های اجتماعی و درنوردیدن مرزهای جغرافیایی و جمعیت شناسی ، در حال حرکت است.

سوال این است: چگونه با این روند ها تطبیق پیدا کنیم؟

## **بخش اول: روندهای اصلی شکل دهنده ی بازاریابی**

### **فصل دوم: تناقض های بازاریابی برای مشتریان متصل**

دانستیم که ظهور اینترنت و متعلقاتش موجب تغییرات فراوان به نفع طیف نوظهوری از افراد (مصرف کنندگان) شده است. پیش بینی این است که این طیف به زودی طیف غالب افراد در جهان باشند. بنابراین بازاریاب باید به خوبی به این طیف و خصوصیاتشان توجه کند. اگرچه در فرایند بازاریابی، نفس شناسایی این طیف به گام به جلو است، اما ویژگی های خاص آنها دقت نظر بیشتری را می طلبد.

عامل تمایز این افراد، تمایل آنها به تحرک، سرعت بالای زندگی و میل فوری برای انجام هرچیز، می باشد. این افراد در گوشی تلفن سرچ می کنند، از دستگاهی به دستگاه دیگر می روند. به شکل فیزیکی و برای لمس بهتر در فروشگاهها حضور پیدا می کنند. بسیار اجتماعی هستند، باهم ارتباط برقرار کرده و به هم اعتماد می کنند. و این اعتماد را بر

اعتماد به تبلیغات، برندها و... ترجیح می‌دهند. این موارد باعث شده تا مفهوم اتصال به مشتری، از طریق سیستمهای ارتباط با مشتری و... تغییر کند. امروزه ایجاد ارتباط با گروهی از مشتریان به تنهایی تسیل‌گر فرایندها بازاریابی، از قبیل معرفی محصولات جدید به مشتریان قبلی و... نیست. مشتریان امروزه از طریق صفحه‌های نمایش با برندها و افراد مختلف در ارتباط هستند. نباید تنها به شیوه سنتی، بخشبندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی، اکتفا کرد. بجای توجه به اتصال به مشتری باید به مشتریان متصل توجه کنیم. در این فصل سه تناقض بررسی شده است:

#### **تعاملات آنلاین در مقابل آفلاین، جنگ یا همکاری؟**

علی‌رغم تغییرات تکنولوژیک و گرایش افراطی شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها به سمت فضای آفلاین، پاسخ قاطع کاتلر به این تناقض، لزوم همکاری و همزیستی مسالمت‌آمیز بین این دو نوع تعامل است. در تعامل آفلاین انسان از همه حواس خود بهره می‌برد، بنابراین به هیچ عنوان شاهد حذف ابزارهای سنتی مثل تلویزیون، تعاملات آفلاین و فیزیکی نخواهیم بود بلکه شاهد همکاری اینها باهم و استفاده‌ی بجا، از هر کدام خواهد بود. این استفاده‌ی بجا از جانب بازاریاب، موجب هم‌افزایی بین دو نوع تعامل خواهد شد. روند قوی دیگر استفاده از ابزار تکنولوژیک و آنلاین در فضاهای آفلاین، به منظور تسهیل فرایند خرید برای مشتریان است. ابزارها و پروژه‌هایی مثل شاپ‌بیکن شرکت میسیز که با نصب فرستاده‌های خاص در فروشگاه به مشتریان در حال حرکت پیشنهاد‌های هدفمند ارائه می‌کند و یا ابزارهایی برای مشاهده تنوع در رنگ و چینش مبلمان برای مشتریان در این صنعت لوازم خانگی.

چالش بازاریاب در این بخش تمرکز بر یکپارچه‌سازی عناصر آنلاین و آفلاین میباشد.

## مشتریان آگاه در مقابل مشتریان سردرگم

برخلاف گذشته که مشتریان در مسیر خرید، تحت تاثیر افکار خود و تبلیغات با حجم نسبتاً منطقی قرار داشتند، امروزه در برابر حجم بسیار زیادی از تبلیغات قرار داشته و علاوه بر آن از افکار خود و نیز توصیه های اجتماعی تاثیر می پذیرند.

گسترش این عوامل تاثیرگذار، علی رغم ایجاد آگاهی بیشتر در مشتریان نسبت به گذشته، موجب شده تا آنها همچنان سردرگم بمانند.

در این شرایط بازاریاب دو چالش دارد، چالش اول جلب توجه مشتری در این هیاهوی گسترده به سمت خود می باشد. چالش بعدی نفوذ در لایه سوم اثر گذار، یعنی تبلیغات و توصیه های اجتماعی، است.

## حمایت مثبت و منفی

ایجاد شبکه های اجتماعی و ارتباطات گسترده بین مشتریان، باعث شده آنها در جوامع شان، از برند حمایت مثبت و منفی داشته باشند. پدیده حمایت از برند و تبلیغات توصیه ای جدید نیست و در گذشته از آن به عنوان وفاداری نام برده می شد و معیارهایی برای سنجش آن وجود داشت. بحث گستردگی این مفهوم در حال حاضر است که باعث شده در جوامع دیجیتال، افراد پیرامون یک برند به دو قطب مثبت و منفی تقسیم شوند. بحث همیشگی برتری یا عدم برتری اپل به سامسونگ را بیاد آورید، گروهی به محدودیت های اپل اشاره می کنند، گروهی به ارزش برند آن و... . برند باید بپذیرد این دو قطبی وجود دارد و همه را نمی توان راضی کرد. حتی گاهی این دو قطبی باعث افزایش ارزش برند از طریق صحبت در رابطه با آن می شود. بازاریاب باید در تلاش برای ایجاد نسبتی منطقی بین این دو قطب، از طریق ابزار بازاریابی خود باشد.

## بخش اول؛ روندهای اصلی شکل‌دهنده‌ی بازاریابی

### فصل سوم: زیرگروه‌های فرهنگی تأثیرگذار در عصر دیجیتال

فصل سوم، فصل جذابی است. شاید علت در این است که مفاهیم آن را می‌توان با مفاهیم کلاسیک بازاریابی مثل بخشبندی بازار و چرخه عمر محصول گره زد. کاتر در این فصل به استناد تحقیقات و استدلال‌های منطقی و گسترده، سه گروه از جامعه را با سه هدف مختلف، به عنوان مهمترین و اثر گذارترین زیر گروه‌های فرهنگی عصر دیجیتال، تفکیک می‌کند. این سه گروه شامل، جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی هستند که به اختصار آنها را YWN می‌نامد.

#### جوانان با هدف تصاحب سهم ذهن:

بازاریاب با توجه به حوزه جغرافیایی خود، باید بر پارامترهای جمعیت‌شناسی مسلط باشد، اما شواهد کلی نشانگر این است که نسل جوان بین ۱۰ تا ۲۴ سال، در دنیا، بخش عمده‌ای از جمعیت را تشکیل می‌دهند. علاوه بر تعداد زیاد آنها، ویژگی‌های دیگری موجب اهمیتشان می‌شود. جوانان شاداب و پویا هستند، به راحتی و با سرعت با تغییرات وفق پیدا می‌کنند. آنها بر نسل‌های دیگر اثرگذار و روندساز هستند. این افراد بخش اعظم نوجویان در چرخه عمر محصول را تشکیل می‌دهند و ماهیت قبيله‌ای و پیشرو دارند. اهمیت تک‌تک موارد ذکر شده بر کسی پوشیده نیست.

**زنان، با هدف تصاحب سهم بازار:**

دومین قشر پرجمعیت و دارای ویژگی های خاص و جذاب در عصر چهارم بازاریابی، زنان هستند. زنان از لحاظ رفتار خرید کاملاً با مردها متفاوت هستند. وقت بیشتری را برای جستجوی برندها صرف می کنند. گردآورنده اطلاعات، مقایسه گر، با حوصله و... هستند. این صفات در کنار اثرگذاری آنها در فرایند خرید خانوار باعث شده در شرایط جدید تمرکز روی آنها به منظور تصاحب سهم بازار بسیار مهم باشد.

**شهروندان اینترنتی، با هدف تصاحب دلها:**

منظور از شهروندان اینترنتی افرادی است که سواد بالاتری در این فضا دارند. آنها صرفاً استفاده کننده اینترنت و فضای مجازی نیستند بلکه تولیدکنندگان محتوا نیز هستند. به همین جهت بسیار پر ارتباط و اثر گذار هستند، چه بر سایر افراد چه بر همسانان خود. سه گروه اصلی که در این فصل بررسی شدند، کلید بازاریابی در اقتصاد دیجیتال هستند.

**بخش اول؛ روندهای اصلی شکل دهندهی بازاریابی**

**فصل چهارم: بازاریابی عصر چهارم در اقتصاد دیجیتالی**

در آخرین فصل از بخش اول نویسنده به دنبال جمع بندی مطالب مطرح شده درباره مشاهدات خود در زمینه وضع کنونی جهان، روندها، تغییرات گسترده و... است. و پس از انجام این جمع بندی در پی ارائه نسخه بازاریابی عصر چهارم، در قالب یک استراتژی، و بیان تفاوت های آن با بازاریابی سنتی، می باشد.

باید دانست که، فرصت به وجود آمده از این تغییرات که بسیاری از کسب و کارهای سنتی را به چالش کشیده و منافع زیادی را برای شرکت های پیشرو و مشتریان متصل به ارمغان

آورده است، تنها یک روی سکه است. روی دیگر سکه و آنتی‌تز این تز، مسائلی مثل مضرات تکنولوژی های جدید، استرس ایجاد شده در انسان ها و ماشینی شدن ارتباطات و کم توجهی افراد به تعاملات انسانی، است.

بازاریابی عصر چهارم، که در ادامه بازاریابی نسل سوم (انسان محور) مطرح می‌شود، در تلاش برای استفاده از فرصت ها و دوری از معایب این دوران، به عنوان استراتژی بازاریابی ای مطرح می‌شود که تعامل آنلاین و آفلاین را بین مشتریان و شرکت ها ترکیب می‌کند. تماس آنلاین به تنهایی کافی نیست. حتی تماس آفلاین می‌تواند باعث مزیت شود. از جانب شرکت ها، بازاریابی نسل چهارم، بر مزیت رقابتی معتبر و انسانی تکیه دارد و از اغواگری به دور است و ضمن تقویت ارتباط ماشین با ماشین و استفاده از هوش مصنوعی برای افزایش بهره‌وری بازاریابی، به دنبال تقویت رابطه انسانی برای پایبندی مشتریان می‌باشد.

در حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال باید تفاوت های این دو را در نظر گرفت. بخشبندی بازار در نگاه سنتی از دید بازاریابان و بدون تایید مشتری انجام می‌شد. همانند رابطه شکار و شکارچی با دید عمودی و از بالا به پایین. اما در حال حاضر این بخش بندی با نظر مشتری و از طریق ایجاد اجتماعات در فضای دیجیتال انجام می‌گیرد و برندها برای ورود به این اجتماعات باید اجازه داشته باشند. کسب این اجازه در گرو رفتار انسانی، دوستانه و خیر خواهانه است. استفاده از روشهای کلاسیک بازاریابی (STP) همچنان ممکن است اما به شرط شفافیت و قابل دسترس بودن برای مشتریان.

در زمینه جایگاه‌یابی هم تغییراتی رخ داده است. در گذشته جایگاه یابی با ایجاد یک تصویر در ذهن و قلب مشتری از طریق ارائه تعهداتی از طرف برند انجام می‌گرفت و با استفاده از

تبلیغات و کمپین‌های تخصصی در قلب و ذهن مخاطب جا داده می‌شود. در حال حاضر هم اینگونه است اما با توجه به شفافیت بالا در فضای دیجیتال، آن تصویر، اگر در قلب و ذهن مشتری پذیرفته نشود تنها تظاهر برند به نظر می‌آید. در دنیای کنونی که تنها تغییر وجه ثابت آن است، تنها چیزی که ثابت بودن آن لازمه جایگاه یابی موثر برند است، هویت برند در لایه‌های مختلف آن (شامل ریشه، جوهره و پوسته بیرونی) و کدهای برند است.

ابزار جایگاه یابی نیز باید به تناسب تغییر کنند، و از دید مشتری بازتعریف شود. اینجاست که چهار P به چهار C (هم‌آفرینی، قیمت جاری، پویایی گروهی و گفتگو) تغییر می‌کند. بازاریابی عصر چهارم مشتری را به عنوان هدف در نظر نمی‌گیرد بلکه او را به عنوان حاکم اصلی می‌داند که باید مشکلش را حل کند.

در پایان باید دقت کرد که بازاریابی دیجیتال قصد جایگزینی بازاریابی سنتی را ندارد. هدف همزیستی و همکاری این دو با هم است. حوزه اثر بازاریابی سنتی در بخش اول فرایند بازاریابی، یعنی جذب مشتری و ایجاد علاقمندی در آنهاست. در ادامه بازاریابی دیجیتال نقش خود را در تکمیل فرایند و رساندن علاقه به اقدام خرید و ایجاد حمایت از برند ایفا خواهد کرد.

## **بخش دوم؛ چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتالی**

### **فصل پنجم: مسیر جدید مشتریان**

در بخش دوم که در کتاب از آن با عنوان بخش اصلی نام برده شده، نویسنده وارد انجام فرایند بازاریابی در عصر چهارم می‌شود. فرایند بازاریابی، مانند هر فرایند مدیریت



استراتژیک دیگر نیاز به نقشه دارد. زمان آن رسیده که شرکت‌ها بدانند که داشتن نقاط تماس بیشتر و حجم بیشتر پیامهای تبلیغاتی، الزاما به معنی اثرگذاری نیست. اگر اینگونه بود باید شرکت‌های بزرگ جهانی، شهرها را با تبلیغاتشان کاغذ دیواری می‌کردند!

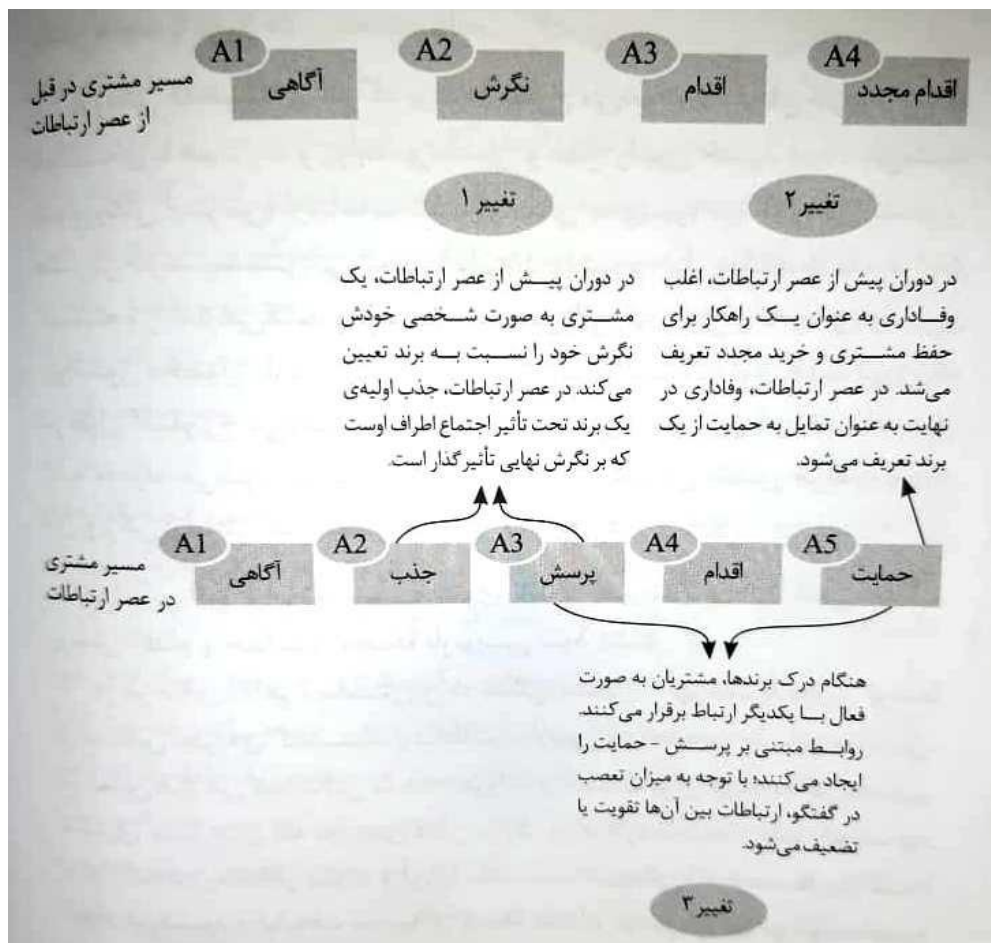
آنچه ضروری است این است که وجه تمایز خود را برای مشتریان مشخص کرده و از طریق حفظ چند نقطه تماس کم اما مهم با مشتری، تلاش کنند. بنابر این نیاز به نقشه مسیر خرید مشتری و تعیین نقاط مهم روی این مسیر داریم تا بتوانیم از طریق کانل‌های ارتباطی در آن نقاط تماس مداخله کرده و اثرگذار باشیم. کانالها و نوع ارتباط باید متناسب با مراحل مختلف خرید باشد. هدف اصلی، ایجاد مشتریان راضی و خوشحال است که به حامیان برند تبدیل شوند و ارتشی اثرگذار برای برند تشکیل دهند.

مدل‌های مختلفی برای ترسیم مسیر خرید مشتری توسعه یافته است. از جمله مدل آیدا (AIDA) که چهار مرحله توجه، علاقه، تمایل و اقدام را شامل می‌شود. مدل دیگر مدل 4A می‌باشد که مراحل آگاهی، نگرش، اقدام و اقدام مجدد را ارائه می‌کند. مدل‌های از این نوع زیاد هستند اما به هر حال کاتلر مدل 4A را مبنا قرار داده و آن را برای استفاده در عصر دیجیتال به روز کرده است.

این مدل، حرکت قیف مانندی را نشان می‌دهد که مشتری در ابتدای آن، از برند آگاهی یافته و به آن علاقمند می‌شود (نگرش)، در ادامه اقدام به خرید کرده و در صورت رضایت به مشتری وفادار تبدیل شده و مجددا خرید می‌کند. در این مسیر نقاط تماس مختلفی وجود دارد. مثلا در مرحله آگاهی، تبلیغات و در مرحله اقدام، عملکرد پرسنل فروش و در محله آخر، خدمات پس از فروش موثر هستند.

برای به روزرسانی این مدل باید نقش ارتباطات روزافزون افراد در آن وارد شود. مدل به

روز شده به شکل زیر با ۵ مرحله به شکل 5A:



در این مدل نسبت به مدل قبلی سه تغییر مهم داریم. اول اینکه به علت تبدیل ماهیت اجتماعی ارتباطات، مرحله نگرش به دو مرحله جذب و پرسش تفکیک شده است. مرحله اقدام مجدد هم تبدیل به حمایت شده است. علت این است که در برخی کالاهای بادوام، مثل مبلمان، اقدام مجدد در کوتاه مدت میسر نیست و گاهی هم خرید مجدد برای مشتری ممکن نیست، و بنابراین حمایت از برند در گرو تبلیغ و توصیه برند به دیگران ظهور می‌کند. نکته مهم دیگر ارتباط بین مشتریان وفادار و مشتریان مرحله پرسش است که به خاطر شفافیت و اطلاعات برقرار شده و نقش به سزایی در بازتکرار چرخه دارد.

در این مدل مشتری ابتدا از طریق ارتباطات اجتماعی و یا بازاریابی به شکل منفعل با برند آشنا می‌شود. در ادامه و در مرحله جذب، با توجه به تجربه خود یا تبلیغات توصیه‌ای دیگران، از میان لیست بلند برندهایی که در اختیار دارد به تعداد محدودی از آنها می‌رسد. در مرحله پرسش مشتریان با کنجکاوی فعالانه در رابطه با لیست کوتاه برندها، از کانالهای ارتباطی مختلف خود به جستجوی می‌پردازد. در دنیای امروز مرحله پرسش به علت ادغام دنیای دیجیتال و فیزیکی پیچیده‌تر شده است. در این مرحله مسیر مشتری از حالت فردی به حالت اجتماعی درمی‌آید. جذابیت برند باید از سوی دیگران تایید شود تا فرایند ادامه یابد. چنانچه مشتری از این مرحله عبور کند اقدام به خرید کرده و در صورت داشتن تجربه رضایت از بخش از محصول، به برند وفادار شده و از طریق توصیه برند به افراد دیگر، مخصوصا کسانی که در مرحله پرسش هستند، به مبلغ برند تبدیل می‌شوند.

توجه کنید که این مراحل همیشه به شکل خطی نیست. گاهی برخی مراحل حذف می‌شود. مثلا کسانی طرفدار برند تسلا هستند ولی توان خرید آنرا ندارند. در این حالت مرحله اقدام حذف شده است. همچنین گاهی بازگشت به عقب در مسیر داریم. مقدار زمانی که مشتری برای هر مرحله صرف می‌کند، بسته به صنعت و کالا متفاوت است. ممکن است مراحل اول در مورد یک کالای مصرفی همزمان و در فروشگاه انجام شود. این مدل منعطف بوده و در همه صنایع قابلیت کاربرد دارد(در فصل ۷ تفاوت ها ذکر خواهد شد).

کاربردهای دیگری نیز می‌توان برای آن متصور بود. مثلا اگر در یک صنعت این الگو برای یک شرکت بسیار متفاوت از بقیه باشد، نشان دهنده وجود یک تمایز قوی در آن شرکت است.

حالا که نقشه و مسیر خرید مشتری را به روزرسانی کردیم باید به دنبال هدف نهایی بازاریابی، یعنی هدایت مشتری از مرحله آگاهی به مرحله حمایت باشیم. در رابطه با نقاط مهم که بین مراحل مدل قرار می‌گیرند، و استراتژی مورد استفاده در هر مدل در فصول بعد صحبت خواهد شد. در اینجا به سه منبع مهم اثرگذاری بر مشتری در کل چرخه صحبت می‌کنیم. این سه منبع که به اختصار O3 یا منطقه ازون نامیده می‌شوند شامل: خود، دیگران و منبع بیرونی هستند (own, others, outer)

	A1 آگاهی	A2 جذب	A3 پرسش	A4 اقدام	A5 حمایت
<b>رفتار مشتری</b>	مشتریان در معرض یک فهرست طولانی از برندهایی قرار می‌گیرند که در گذشته آن‌ها را تجربه نکرده‌اند از طریق ارتباطات بازاریابی با آن‌ها آشنا شده‌اند و در نهایت آن‌ها را به دیگران معرفی و از آن‌ها حمایت کرده‌اند.	مشتریان پیام‌هایی را که در معرض آن‌ها قرار گرفته‌اند، پردازش می‌کنند. ایجاد حافظه‌ی کوتاه‌مدت و یا تقویت حافظه‌ی بلندمدت، در نهایت جذب فهرست کوتاهی از برندها می‌شوند.	مشتریان به واسطه‌ی کنجکاوی خود اطلاعات بیشتری را پیرامون برند از خانواده و دوستان خود، از رسانه‌ها و یا مستقیماً از برندها جستجو می‌کنند.	با توجه به دریافت اطلاعات، مشتریان تصمیم می‌گیرند که یک برند خاص را بخرند و از طریق خرید، استفاده و یا فرایند خدمات ارتباط عمیق‌تری را با برند ایجاد کنند.	مشتریان در طول زمان ممکن است یک حس وفاداری بسیار قوی نسبت به برند پیدا کنند که به موجب این وفاداری، نگهداشت، خرید مجدد و سرانجام حمایت از برند در مقابل دیگران شکل می‌گیرد.
<b>نقاط احتمالی تماس با مشتری</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>از دیگران اطلاعاتی درباره‌ی برند می‌گیرد.</li> <li>بی‌اختیار در معرض تبلیغات برند قرار می‌گیرد.</li> <li>تجربه‌ی گذشته را به یاد می‌آورد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>جذب برندها می‌شود.</li> <li>مجموعه‌ای از الزامات برای برند ایجاد می‌کند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>از دوستان خود مشورت می‌گیرد.</li> <li>در محیط آنلاین، نظرات را پیرامون محصول بررسی می‌کند.</li> <li>با مرکز تماس (ارتباط با مشتری) ارتباط برقرار می‌کند.</li> <li>قیمت‌ها را مقایسه می‌کند.</li> <li>در فروشگاه‌ها محصولات را بررسی می‌کند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>یا به صورت حضوری در فروشگاه خرید می‌کند و یا آنلاین.</li> <li>از محصول برای نخستین بار استفاده می‌کند.</li> <li>اگر مشکلی پیش بیاید، شکایت می‌کند.</li> <li>خدمات (عمدتاً پس از فروش) دریافت می‌کند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>استفاده‌ی مداوم برند.</li> <li>خرید مجدد برند.</li> <li>توصیه‌ی برند به دیگران.</li> </ul>
<b>بوداشت کلیدی مشتری</b>	من می‌دانم	من دوست دارم	من متقاعد می‌شوم	در حال خرید هستم	من توصیه می‌کنم

اثر محیط بیرونی بیش از هر چیز از منابع بیرونی، و ناشی از اقدامات تعدمی برند، مثل تبلیغات و ارتباطات بازاریابی، حاصل شده و بیش از موارد دیگر در کنترل و تحت مدیریت

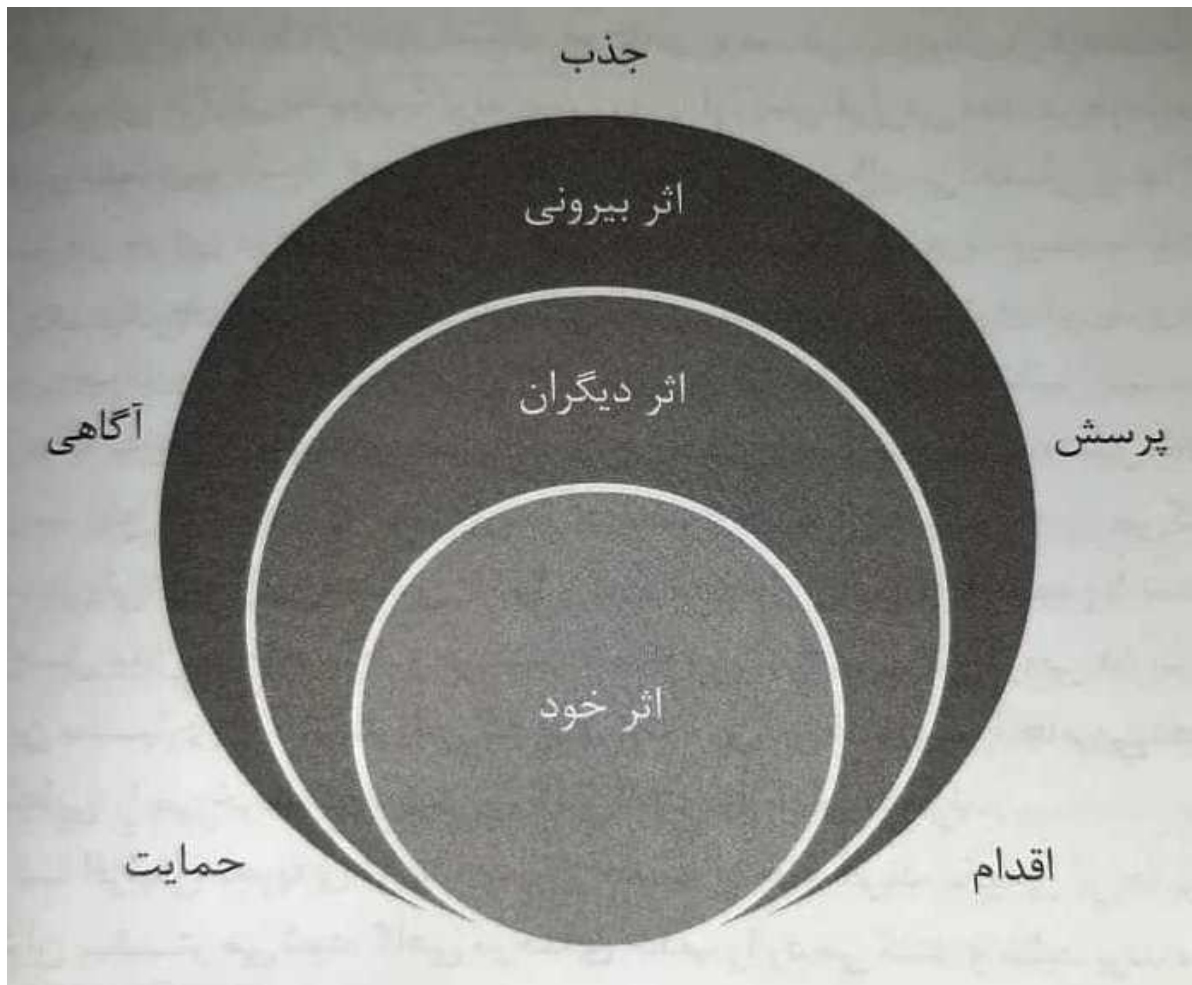
برند می‌باشد. هرچند گاهی ممکن است این اثر از عوامل دیگر مثل پرسنل فروش و... نشأت بگیرد.

اثر دوم، یعنی اثر دیگران معمولا از حلقه دوستان نزدیک و اعضای خانواده و یا تبلیغات توصیه ای نشأت می‌گیرد. هرچند ممکن است عوامل دیگری مانند سیستم های رتبه‌بندی برند و یا گفتگوهای اجتماعی هم موثر باشند. چند نفر از ما برای خرید از دیجی کالا به سراغ نظرات و بحث های افراد پیرامون محصول خاص مراجعه میکنیم؟

زیرگروه های تاثیر گذار فرهنگی که قبلا معرفی شدند(زنان، جوانان و شهروندان اینترنتی) بیشترین اثر را در این عامل دارند. بر خلاف عامل اول، این عامل به راحتی تحت کنترل و مدیریت برند نیست. برندها برای کنترل این عامل باید دست به بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بزنند. یعنی اینکه بحث های ایجاد شده در شبکه ها و محیط اجتماعی را از طریق افراد خود و مشتریان حامی به شکل غیر مستقیم به نفع خود به پیش ببرند. عامل سوم، یعنی خود فرد، تحت تاثیر شخصیت، تجارب و... فرد می‌باشد.

این سه اثر در تامل باهم و به نسبت های مختلف در شرایط مختلف اثرگذار هستند. اثر بیرونی زودتر به فرد می‌رسد و اثر دیگران در حال رشد است. هنر بازاریاب تشخیص این نسبت و تلاش برای اثر گذاری از طریق عوامل به ترتیب اهمیت آنها می‌باشد.

در مدل 5A دو نقطه بسیار مهم و برای اثر گذاری شاخص هستند. مرحله پرسش و اقدام. علت این است که در مرحله پرسش مشتری کنجکاو، فعال و به دنبال جستجو است. و در مرحله اقدام خرید انجام گرفته و در طول استفاده و بر اثر ایجاد تجربه، با ذهنی باز با واقعیت محصول روبرو می‌شود.



با ایجاد تجربه مشتری بیشتر به تجربه خود تکیه کرده و عامل سوم اهمیت پیدا می‌کند. این در حالیست که در اولین خرید مشتری بیشتر تحت تاثیر عامل بیرونی است. زمانی که بازاریاب با استفاده از این ابزار بتواند اهمیت این اثرها را درک کند قادر خواهد بود تا تصمیم بگیرد بر کدام فعالیت بیشتر متمرکز شود. هرگاه اثر بیرونی غالب بود به سراغ ارتباطات بازاریابی و کمپین های تبلیغاتی می‌رود و هرگاه اثر دیگران غالب شد از فرایند بازاریابی اجتماعی بهره بیشتری می‌برد و در حالت غلبه عامل فردی، بر ایجاد و مدیریت تجربه مشتری متمرکز خواهد شد.

## بخش دوم؛ چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

### فصل ششم: معیارهای سنجش بهره‌وری بازاریابی

در فصل گذشته مدل و مسیر نوین خرید مشتریان در عصر چهارم ارائه شد. قبل از استفاده از این مدل و پایه‌ریزی فرایند بازاریابی بر اساس آن، باید دو مورد مشخص شود. اول اینکه، ملاک بهروری فرایند بازاریابی بر اساس این مدل چیست و دوم اینکه نقاط مهم مسیر و راهکار مناسب در هر نقطه چیست.

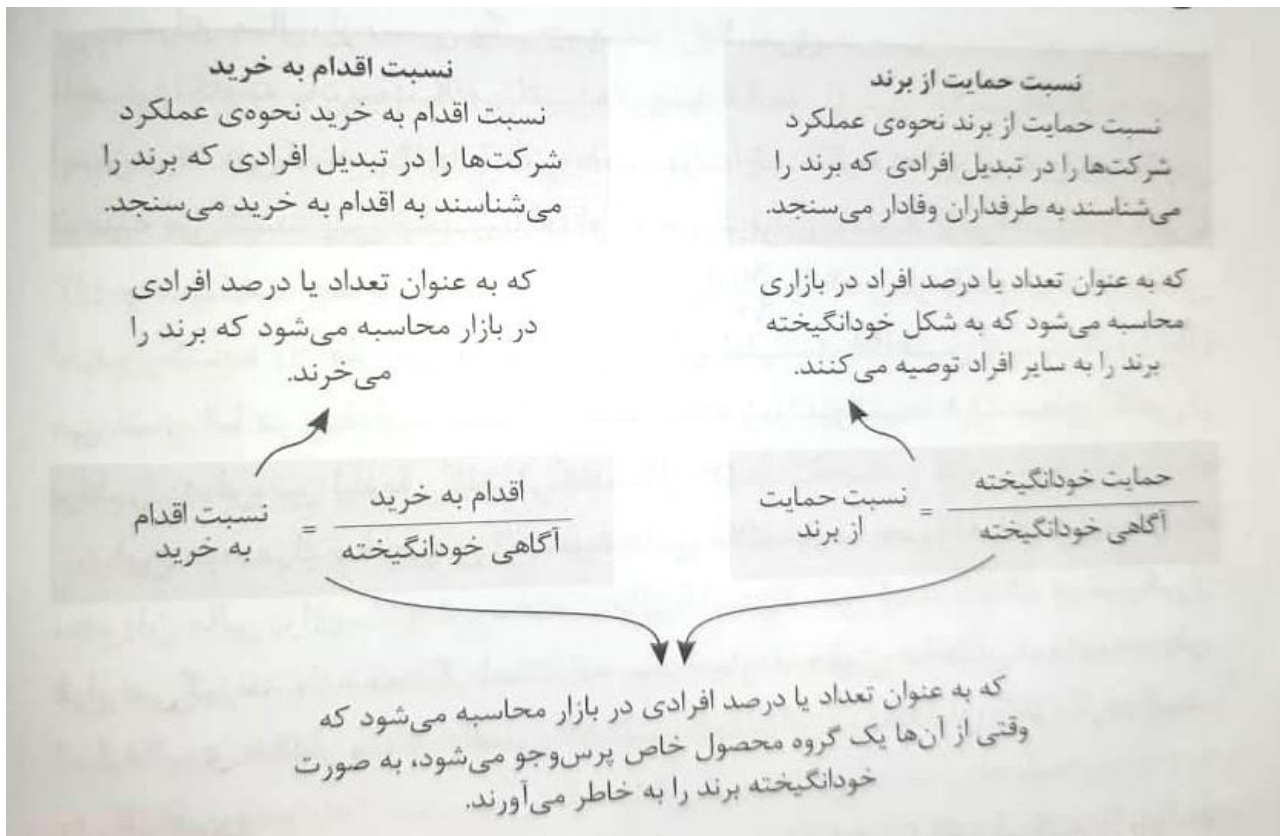
مقصود از بهروری در بازاریابی، نسبت موفقیت (دستیابی به اهداف، فروشی یا غیر فروشی) به هزینه می‌باشد. برندهایی را سراغ داریم که با حجم بسیار انبوه در تلوزیون به تبلیغ می‌پردازند. با یک تخمین ساده متوجه هزینه‌های سرسام آور این تبلیغات می‌شویم. حال سوال این است: آیا دست‌آورد، به نسبت این هزینه، ارزشمند است؟ معیارهایی مثل شاخص آگاهی از برند و حمایت از برند، به این معنا که: چه تعداد از افراد یک جمعیت از برند آگاهی دارند و یا چه تعداد افراد برند را توصیه می‌کنند، مهم‌اند. اما این معیارها به سبب تمرکز بر هدف و غفلت از فرایند، دارای ضعف ذاتی هستند. اینکه با استفاده از تبلیغات و ارتباطات بازاریابی بتوانیم بخش زیادی از جمعیت هدف را از برند آگاه کنیم فی‌الذمه خوب است. به هر حال آگاهی، دهانه قیف و ورودی مشتریان به فرایند می‌باشد. اما اینها برای تکمیل فرایند و فروش کافی نیست. برای غلبه بر این ضعف دو معیار دیگر ارائه شده است. نسبت اقدام به خرید (purchase action ratio: PAR) و نسبت حمایت از برند (brand advocacy ratio: BAR).

شاخص PAR عملکرد شرکت در تبدیل آگاهی از برند به خرید از برند و نسبت BAR عملکرد آن در رابطه با تبدیل آگاهی از برند به حمایت از آن را بیان می‌کند (مدل پنج A را ببینید).

برای مثال، از بین یک جمعیت ۱۰۰ نفره، ۹۰ نفر به شکل ناخودآگاه از برند پامیکس آگاه شده و تنها ۱۸ نفر از آنها در نهایت از این برند، مبلمان خود را تهیه کرده و تنها ۹ نفر از آنها برند را به دیگران توصیه می‌کنند. در اینجا نسبت اقد به خرید ۱۸ بخش بر ۹۰ و معادل ۰٫۲ می‌باشد. و نسبت حمایت از برند معادل ۹ بخش بر ۹۰ و برابر ۰٫۱ می‌باشد. برندی که از ۱۰۰ نفر ۹۰ نفر از آن آگاهی دارند (نسبت ۹۰٪ آگاهی از برند) موفق به نظر می‌رسد. اما با توجه به اینکه ۲۰ درصد از آنها برند را می‌خرند و ۱۰ درصد برند را توصیه می‌کند، نسبتاً ضعیف عمل کرده زیرا ۸۰ درصد از افراد آگاه از برند خرید نکرده‌اند. آیا هزینه‌ای که صرف آگاه کردن آن ۹۰ نفر شده، هدر نرفته؟

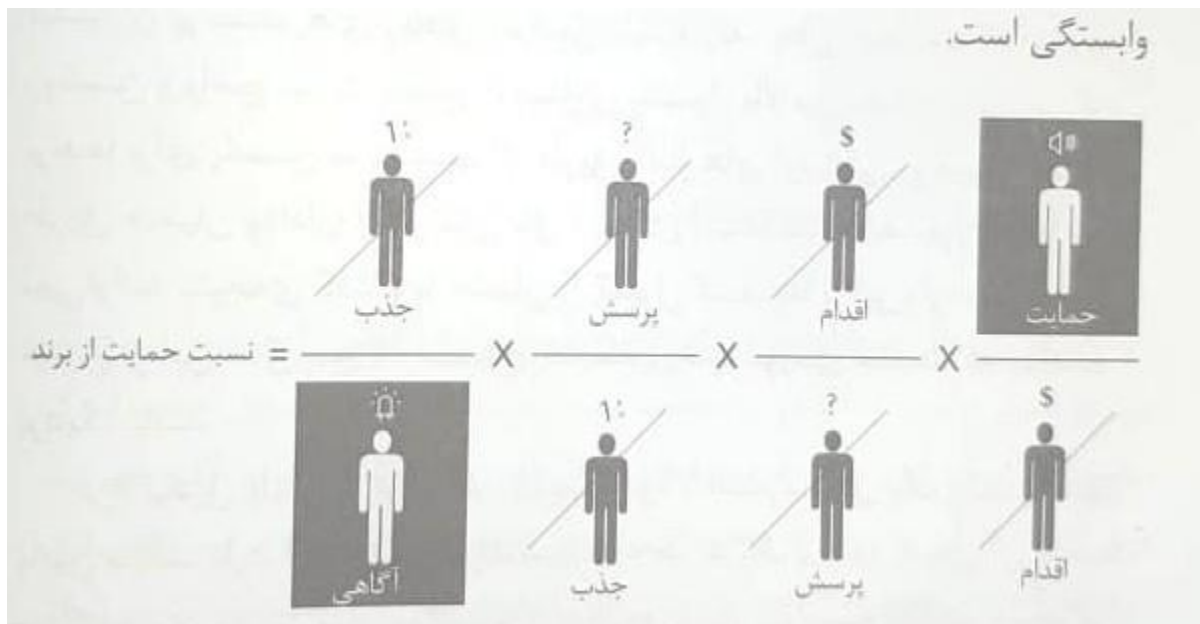
لذا این دو نسب، بهترین معیار برای سنجش بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی هستند. در اینجا از آگاهی برند (و هزینه‌های صرف شده برای ایجاد آن) به عنوان یک ورودی برای سرمایه‌گذاری بازاریابی استفاده شده و بازده از دوجنبه مورد توجه قرار گرفته است. یکی از نظر فروش مستقیم و دوم از جهت حمایت از برند و رشد فروش در آینده.





از این نسبت‌ها، در کنار مدل 5A، و به دوشکل، بیشتر می‌توان بهره برد.

اگر این نسبت‌ها را در مدل 5A، به مولفه‌هایشان بشکنیم، به شکل‌های زیر میرسیم:

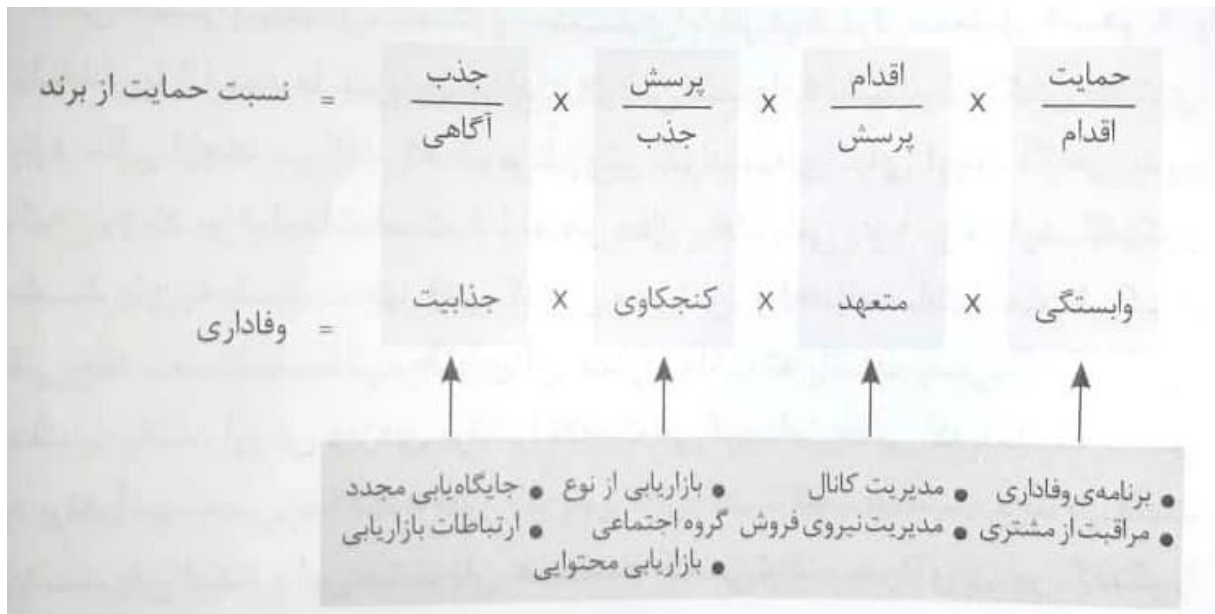


$$\text{نسبت حمایت از برند} = \frac{\text{جذب}}{\text{آگاهی}} \times \frac{\text{پرسش}}{\text{جذب}} \times \frac{\text{اقدام}}{\text{پرسش}} \times \frac{\text{حمایت}}{\text{اقدام}}$$

$$\text{وفاداری} = \text{جذابیت} \times \text{کنجکاوی} \times \text{متعهد} \times \text{وابستگی}$$

حالا چهار نسبت داریم و رفته رفته چهار نقطه مهم شامل: جذابیت، کنجکاوی، تعهد و وابستگی آشکار می‌شود. استفاده از این چهار نسبت نشان می‌دهد که گلوگاه فرایند ما در کدام نقطه قرار دارد. ما با آگاهی از گلوگاه، برای رفع آن اقدام خواهیم کرد. مثلا اگر نسبت جذب به آگاهی کم است، یعنی تعداد کمی از افرادی که به برند آگاهی پیدا می‌کنند به آن جذب می‌شوند، احتمالا ایراد از جایگاه‌یابی ضعیف یا اجرای ضعیف ارتباطات بازاریابی می‌باشد. اگر در کنجکاوی مشکل داریم ما نتوانسته ایم اطلاعات را با مشتری تسهیم کنیم و در ایجاد گفتگوها درباره برند ضعیف عمل کرده ایم. چنانچه مشتریان پس از پرسش به میزان کمی اقدام به خرید می‌کنند، به معنی تعهد پایین مشتری می‌باشد که ریشه در آمیخته بازاریابی دارد. در آخرین نقطه ممکن است خدمات پس از فروش ضعیف و یا ضعف محصول منجر به وابستگی کم مشتری شود.

اقدامات استراتژیک مربوط به هر نقطه در چهار فصل مجزا در بخش سوم کتاب به تفصیل آورده شده است. در زیر برخی اقدامات احتمالی را در هر بخش برای افزایش نرخ تبدیل مشاهده می‌کنید:



باید توجه داشت نرخ تبدیل در نقطه می‌تواند بین صفر و یک باشد. اما معمولاً در دنیای واقعی به ندرت به یک می‌رسند. بازاریاب باید برای ارتقاء هر یک از نرخ‌های بالا تا حداکثر یک، تلاش کند اما به لحاظ تئوری نرخ تبدیل مرحله کنجکاوی نباید یک باشد. یعنی نباید همه کسانی که برند جذب می‌وند در رابطه با آن سوال داشته باشند. این بدین معناست که پیام برند روشن و واضح نیست. علاوه بر این معمولاً پاسخ به حجم بالای این سوالات در شبکه‌های اجتماعی و حتی محیط آفلاین برای برند مقدور نیست. پس تنها نسبت پرسش به جذب، باید به شکل آگاهانه خیلی به یک نزدیک نباشد.

کاربردیگر این نسبت‌ها، این است که می‌توان آنها را بر اساس سهم بازار محاسبه کرده و از این طریق برای تخمین تغییر در سهم بازار در اثر ایجاد آگاهی از برند، استفاده نمود.

$$\begin{aligned}
 \text{نسبت اقدام به خرید} &= \frac{\text{اقدام کل بازار}}{\text{اقدام کل بازار}} \div \frac{\text{آگاهی کل بازار}}{\text{آگاهی کل بازار}} \\
 &= \frac{\text{مشتریان خریدار برند}}{\text{کل بازار}} \div \frac{\text{مشتریان آگاه از برند}}{\text{کل بازار}} \\
 &= \text{سهم بازار} \div \text{آگاهی از برند}
 \end{aligned}$$

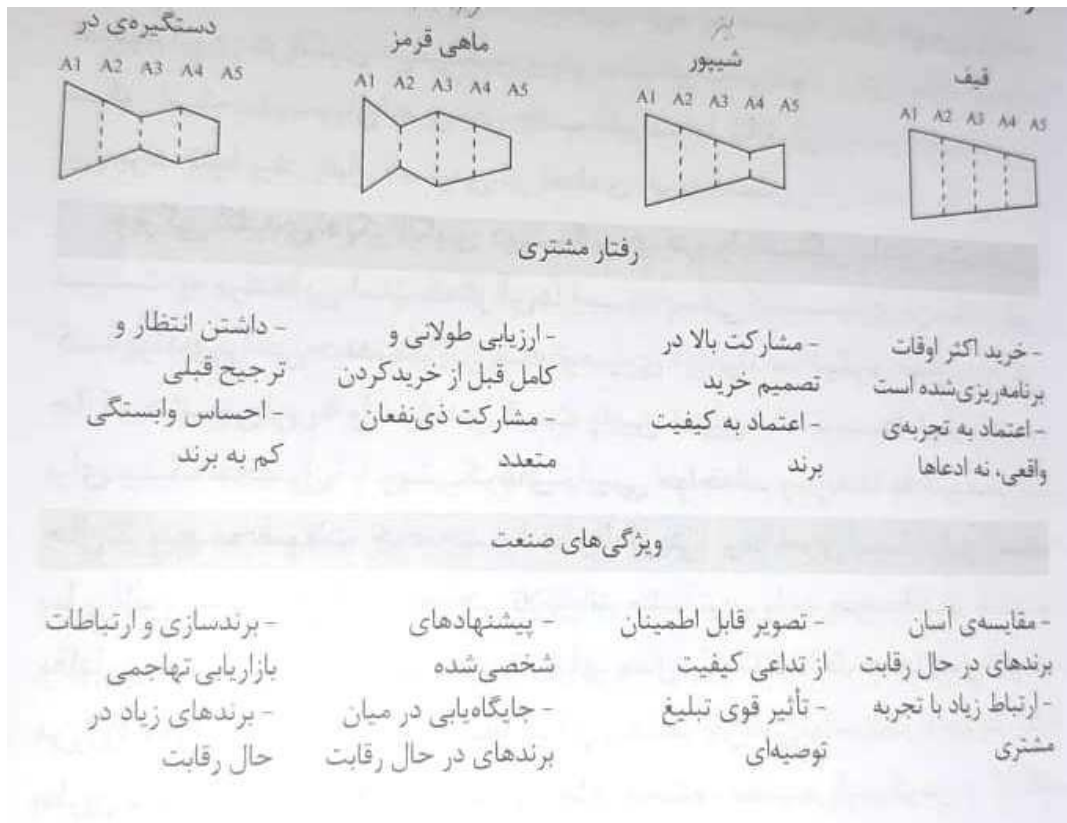
با یک مثال این موضوع را بررسی کنیم: فرض کنید یک برند قصد دارد به منظور افزایش درصد در آگاهی از برند خود،  $n$  ریال هزینه برای تبلیغاتی بدهد. اگر این برند از قبل بداند نسبت اقدام به خرید ۰/۵ دارد، یعنی از نصف کسانی که از برند آگاهی (با تبلیغات) می‌یابند اقدام به خرید از آن می‌کنند. آنگاه به شکل تخمینی می‌تواند بگوید که هزینه  $n$  ریالی موجب افزایش ۰/۵ درصد (نصف میزان افزایش آگاهی از برند) در سهم بازارش خواهد شد. هرچند این روش تخمینی است اما در جهت برنامه ریزی مسئولانه تر به بازاریاب کمک می‌کند.

لازم به ذکر است که غفلت از ایجاد آگاهی از برند، علی‌رغم هزینه‌های گزاف، اشتباه است. اما بزرگترین مزیت اتصال‌پذیری در مسیر مشتری، افزایش آگاهی از طریق راه‌اندازی گفتگو بین مشتریان است. این یعنی استفاده بینه و نسبتاً محدود از تبلیغات و سپس افزایش چند برابری اثر آن از طریق ایجاد گفتگو در رابطه با به برند. به عنوان اهرمی برای افزایش قدرت تبلیغات می‌باشد. اما این روش هوشمندانه‌تری دارد. این گفتگوها همیشه در کنترل برند نیست و ممکن است گاهی اثر معکوس داشته باشد. بنابراین باید مراقب ریسک‌های استفاده از این اهرم باشیم.

## بخش دوم؛ چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتالی

### فصل هفتم: کهن الگوهای صنعت و بهترین تکنیک‌ها

بعد از بروزرسانی مسیر خرید و ارائه مدل ۵مرحله‌ای، معرفی نسبت‌ها، نقاط مهم چهارگانه مسیر و جزئیات آنها، حالا، و قبل از ارائه استراتژی و ابزارهای اثرگذار در هر نقطه، لازم است الگوی 5A را با توجه به صنایع مختلف بهینه کنیم. این بخش را با این سوال مطالعه کنید که الگوی صنعت شما به کدام الگو شباهت دارد. علی‌رغم انعطاف مدل 5A و امکان کاربرد آن در همه صنایع، اما موارد پرکاربرد تر آن بر اساس تصویرسازی نرخ‌های تبدیل سطوح جذب، کنجاوی، تعهد و دلبستگی چهار مورد می‌باشد که بررسی آنها بینش‌های مهمی را در رابطه با ویژگی‌های صنعت آشکار می‌کند. این چهار مورد عبارت‌اند از: مدل‌های دستگیره در، شیپور، ماهی قرمز و قیف. هر الگو در برگیرنده صنعتی مجزاست و هر یک مدل رفتاری خاصی از مشتری و مجموعه‌ای از چالش‌های متفاوت را شامل می‌شوند.



در همه مدل‌ها حالت کلی کاهش از شروع به پایان مشاهده می‌شود. این روند منطقی به علت ایده‌ال نبود بازار و کاهش نرخ تبدیل در طی فرایند بازاریابی است. اما تفاوت در مدل‌ها در زیاد یا کم بودن نرخ تبدیل در مرحله ای خاص، ایجاد می‌شود.

### مدل دستگیره:

این الگوی رایجترین الگو است. ویژگی آن تعهد بالا به رغم سطح کنجکاوی پایین است. این الگو در رابطه با کالاهای مصرفی بسته بندی شده مشاهده می‌شود. در این الگو مشتری دارای الویت قبلی است و برای این مدل خریدهای تکراری و روتین در مراحل ابتدایی وقت چندانی صرف نمی‌کند. (مطالعه مقاله معروف بازکشف فرایند بخش بندی بازار در تناسب با این بخش از کتاب بوده و مطالعه آن خالی از لطف نیست). رقبا در این الگو زیاد هستند و هزینه‌های تبلیغاتی بالایی برای ایجاد آگاهی از برند و ایجا ذهنیت قبلی، صرف می‌شود. قابلیت دسترسی در این الگو مهم است. وابستگی مشتری به برند

در این الگو بسیار کم است و برند سازی و تلاش برای ایجاد مشتری پایبند چالش بازاریاب در این الگو می باشد.

#### **الگوی ماهی قرمز:**

ویژگی متمایز کننده در این الگو سطح کنجاوی(پرسش<جذابیت) بالاست. این الگو در بازارهای صنعتی(B2B) مشهود است. در این الگو مشتری قبل از خرید به شکل کامل بررسی و مقایسه را انجام می دهد. تبلیغات در اینجا به ندرت موثر واقع می شود. فرایند خرید در این حالت طولانی، پیچیده و بسیار تخصصی است. نمونه های بسیار نادری از این الگو در صنایع مصرفی که سطح درگیری بسیار بالای وجود دارد نیز مشاهده می شود.

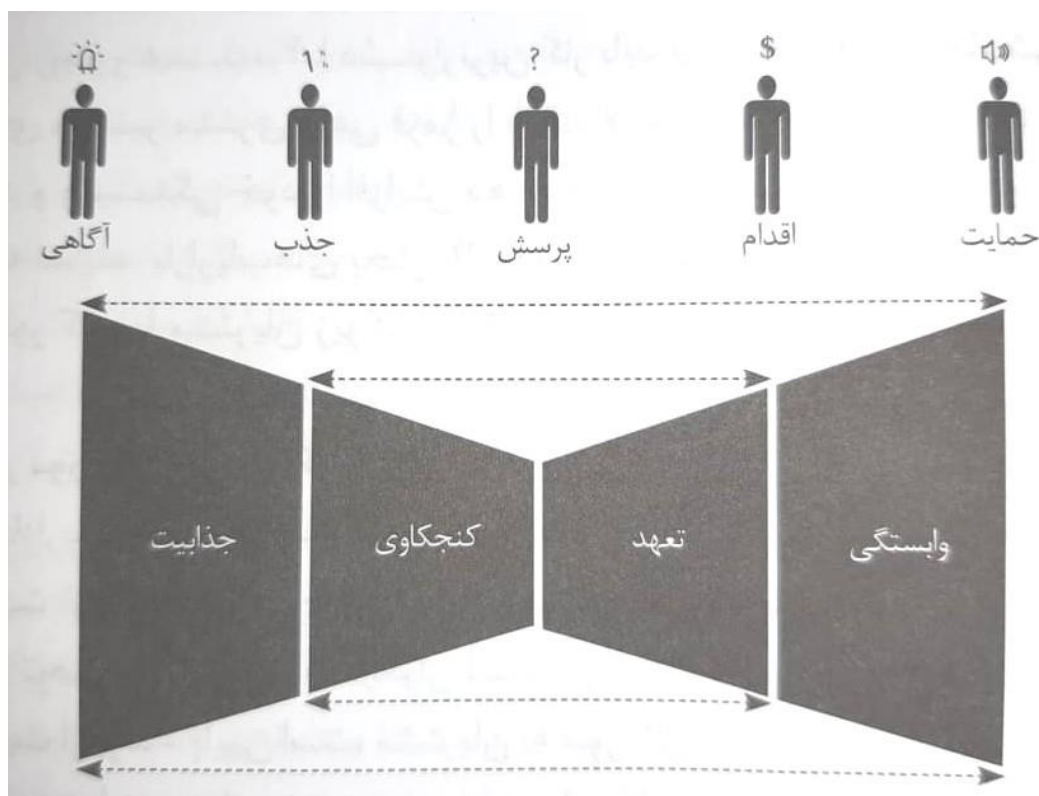
#### **الگوی شیپور:**

این الگو به کالاهای بسیار لوکس مربوط به سبک زندگی مرتبط است. مواردی مثل خودروها و یا ساعت های بسیار لوکس و گرانبه در اینجا مشتری عاشق بنز است و همواره آنرا توصیه می کند و سطح دلبستگی بالاست اما توان خرید وجود ندارد. برندهای این دسته کاملا با کیفیت و شناخته شده اند و فرایند ارزیابی و انتخاب آسان است. برند های این حوزه بسیار گوشه ای و متمایزاند و کانال های دسترسی محدود دارند. برخی موارد خاص کالاهای مصرفی مثل داروهای بدون نسخه خاص در این گروه قرار می گیرند زیرا معروف و شناخته شده اند اما مورد مصرف افراد خاصی هستند.

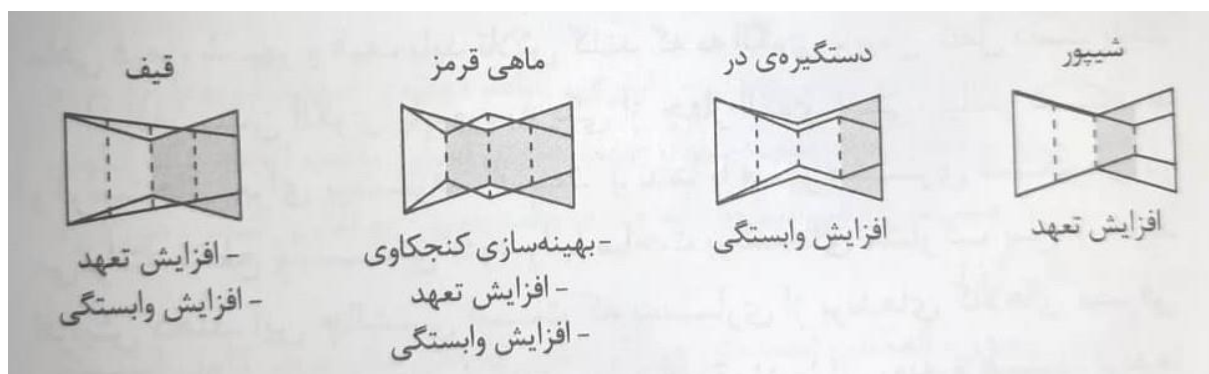
#### **الگوی قیف:**

این الگو مشخصه کالای بادوام مصرفی و خدمات بوده و در آن مشتری سطح درگیری بالایی دارد و تنها به در صورت مصرف محصول آن را توصیه می کنند. کلا همه مراحل به شکل نرمال انجام می شود. چالش این الگو ایجاد تجربه برای مشتری به منظور حامی ساختن وی می باشد.

پس از معرفی این چهار الگوی رایج، لازم است الگوی ایده‌آل مشخص شود تا با برهم‌نهی چهار الگوی رایج و یا هر الگوی دیگر بر آن متوجه شکاف‌ها و فرصت‌های برای پیشرفت شوند. این الگوی ایده‌آل الگوی پایون است:



این الگو از آن جهت ایده‌آل است که در آن هرکس آگاه شود، از برند حمایت می‌کند (به خط چین‌ها دقت کنید) و هرکه جذب برند شود، اقدام به خرید آن می‌کند. شکل زیر برهم‌نهی الگوهای رایج با این الگو و راهکارهایی که آشکار شده است را نمایش می‌دهد:

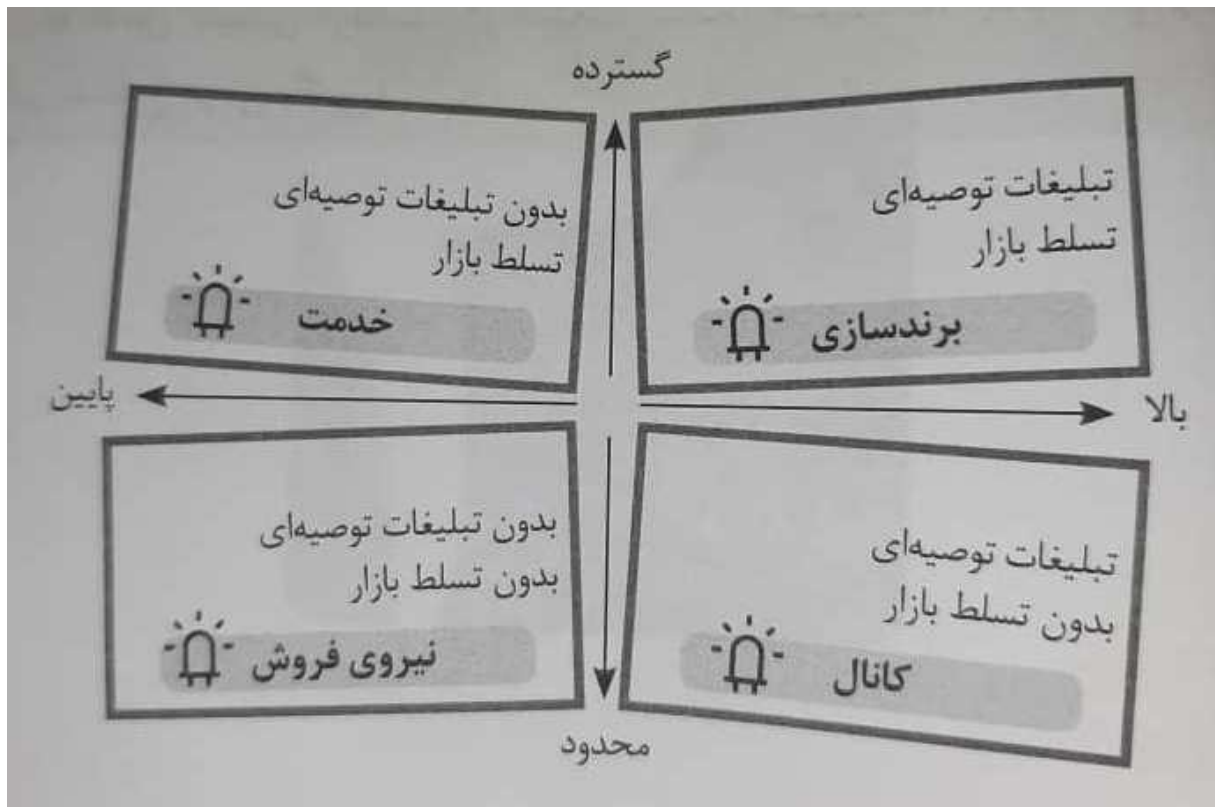




در این میان الگوی ماهی قرمز سخت ترین کار را دارد. به فرصت ها و راهکارهای ناشی از برهم نپی فکر کنید.

در پایان این فصل چهار تکنیک عالی بازاریابی معرفی شده است. برای استفاده از این چهار تکنیک نیاز به رسم یک ماتریس یا محور مختصات می باشد. این ماتریس بر اساس دو معیار ایجا می شود. معیار اول "نسبت حمایت از برند" است. مفهوم این نسبت که محدوده بالا و پایین دارد، این است که در این صنعت به طور کلی مشتریان تمایل به توصیه یک برند به دیگران دارند یا خیر (فرقی نمی گذارند). اگر این نسبت بالا باشد بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و توصیه ای بسیار موثر است و اگر نسبت پایین است نباید برای این شیوه از بازاریابی وقت و هزینه زیادی صرف کرد.

معیار دوم "دامنه نسبت حمایت از برند" است. دامنه بالا یعنی اینکه مشتریان در این صنعت برخی برندهای مهم و بزرگ را توصیه می کنند و بقیه را توصیه نمی کنند (فرقی می گذارند). در این بازار چند برند مهم و معتبر وجود دارد. در این حالت هم تبلیغات توصیه ای در کنار بازاریابی کششی، کاربرد دارد. اگر این دامنه محدود باشد نشانگر وجود بازار رقابتی است که برند های خاصی نتوانسته اند خود را از دیگران جدا کنند. در این حالت تبلیغات توصیه ای کم اثر بوده و بازاریابی رانشی یا فشاری، و از طریق نیروهای فروش موثر است. شکل زیر ماتریس ایجاد شده را نشان می دهد:



ناحیه اول که هر دو عامل در آن بالا و گسترده هستند، در این ناحیه مشتری تمایل به توصیه چند برند مهم به دیگران را دارد. در این ناحیه مدیریت برند، به معنی توسعه جایگاه یابی دقیق و انجام آن از طریق ارتباطات بازاریابی، عامل موفقیت است. گروه مصرفی در ناحیه قرار دارند و می‌توانند از شرکت‌های جهانی مانند پی‌اند‌جی و اورآل، الگو بگیرند.

در ناحیه پایینی، توصیه بالا و دامنه محدود، در هر حال مشتری تمایل به توصیه برند دارد، حتی اگر برند‌های خاصی مطرح و جدا شده نباشند. در اینجا یا برندهای محلی مستقر در گوشه‌ها و یا بازیگران قوی به شدت بخش‌بندی شده حضور دارند. خرده‌فروشی‌ها در این ناحیه قرار دارند. فروشگاه‌های بزرگ و مخصوصاً تخصصی و سایت‌های تجارت الکترونیک که دائماً توسط مشتریان توصیه می‌شوند، در اینجا قرار دارند. شرکت‌هایی

مثل: میسز، آمازون و دیجی‌کالا. عمل موفقیت در اینجا گسترش حضور کانال همه‌کاره، و ایجاد انگیزه خرید در مشتری، نزدیکی به کانال و قابلیت دسترسی است.

در ربع بالا و سمت چپ، مشتریان معمولاً (نه اصلاً) برندی را توصیه نمی‌کنند. اما چون دامنه گسترده است نشان می‌دهد که برخی برند های پیشرو ممکن است مورد حمایت قرار بگیرند. خدمات، خصوصاً با بعد فیزیکی قوی در آن ناحیه قرار دارند. مثلاً شرکت‌های هواپیمایی با داشتن هواپیماهای مدرن و خدمات عالی و استثنایی (مثل قطر و سنگاپور) می‌توانند توصیه شوند. هرچند خیلی در این صنعت، توصیه شرکت هواپیمایی رایج نیست.

گروه آخر که هر دو عامل در آن پایین و محدود است، نشانگر صنایع به شدت رقابتی است که مشتریان تمایلی به توصیه این رقبا به دیگران ندارند. تبلیغات کثیفی در اینجا چندان موثر نیست و عامل اصلی موفقیت مدیریت نیروی فروش به معنی ایجاد بدنه فروش به‌رور و هدایت صحیح فعالیت مرتبط با فروش است.

نکته آخر اینکه مرز بین این نواحی ثابت نیست و صنایع با همگرایی تکنولوژی و نوآوری های مغل، در بین نواحی جابجا می‌شوند.

## بخش سوم ؛ کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال

### فصل ۸: بازاریابی انسان محور برای ایجاد جذابیت برند

در مسیر جدید مشتری چهار نقطه مهم وجود دارد (فصل ۶)، جذابیت، کنجکاوی، تعهد و دل‌بستگی. برای هر مرحله مجموعه ای از برنامه ها و استراتژی ها وجود دارد که برند را در راه هدایت مشتری به انتهای مسیر یاری می‌کنند. چهار فصل بخش آخر، به این چهار نقطه، به ترتیب، می‌پردازد.

برای تبدیل مشتری آگاه از برند به مشتری جذب شده به برند، راهکار اساسی "بازاریابی انسان محور" است که کتاب قبلی نویسنده (باهمین این عنوان) به طور کامل به آن پرداخته بود. علت اهمیت این استراتژی، در نیاز فزاینده انسانها به ارتباط انسانی در عصر دیجیتال به منظور رفع استرس های به وجود آمده در دنیای مدرن است. ما می‌دانیم هر محصول می‌تواند هم عملکرد فنی داشته باشد و هم عملکرد احساسی. بعد احساسی بیشتر متمرکز بر مباحث برندینگ، از جمله قول و تعهد برند و هویت برند از جنبه‌های مختلف (بصری، کلامی، نمادی...) می‌باشد عملکرد احساسی محصول و برند باید برپایه بالارفتن از نردبان ارزش نزد مشتری باشد. در حال حاضر یافتن یک پیتزای با کیفیت و خوشمزه چندان سخت نیست. اما خوردن پیتزا در جایی که ضمن دارا بودن کیفیت و مزه، احساس خاصی را به شما القاء می‌کند، مثل احساس متمایز بودن، محافظ محیط زیست بودن و از این قبیل احساسات مرتبط با سبک زندگی، می‌تواند عامل تمایز یک رستوران خاص و ایجاد جذابیت برای آن باشد. از این دست مثل‌ها زیاد است. در حال حاضر عرضه کننده های مبلمان نباید تنها به دنبال فروش مبلی بشما باشند بلکه آنها

زیبایی و سبک زندگی مدرن را به شما عرضه می‌کنند. کمپانی ولوو به شما تنها خودرو ایمن نمی‌فروشد بلکه به دنبال فروش حس والد مراقب خانواده بشما می‌باشد. مباحث مرتبط با این موضوع به تفصیل در کلاس اساتید برند، مانند کلاس های دکتر بهنود الله وردی(موسسه بانیک) ارائه می‌شود.

در کتاب برای سنجش نگرانی‌های انسانی مشتریان، به منظور طراحی برند برای پاسخگویی به آن نگرانی‌ها، مفهوم انسان شناسی دیجیتال ارائه شده که خود شامل سه روش مختلف می‌باشد. این مفهوم از علوم انسانی نشأت گرفته و به تازگی در بازاریابی کاربرد پیدا کرده است. سه زیر مجموعه انسان‌شناسی دیجیتال عبارتند از: گوش‌سپاری اجتماعی، مردم‌نگاری اینترنتی و تحقیقات مبتنی همدلی.

هر سه روش مبتنی بر مدیریت فضای شبکه های اجتماعی و جوامع آنلاین مشتریان می باشند و به نوعی از ابزار های نوین تحقیقات بازار هستند. مطالعه کامنت های اینستاگرام خود و رقبا، حضور در جوامع آنلاین و... اقدامات زیر مجموعه این روشها هستند که بسیاری از بازاریابان چه به شکل روشمند و مشخص و چه برای بررسی های خاص، آنها را انجام می‌دهند. سه روش ذکر شده تفاوت و شباهت هایی با هم دارند. در گوش‌سپاری اجتماعی، از طریق تیم های استخدام شده از سوی برند و یا نرم افزار های پیشگر، فضاهای ذکر شده حول برند بررسی و مطالعه می‌شوند. در این روش دخالتی در جوامع مورد نظر انجام نمی‌شود. در روش مردم‌نگاری اینترنتی اعمال فوق، این‌بار، با دخالت فعال برند و اظهار نظر، مدیریت و جهت دهی به مسائل انجام می‌شود. در روش سوم یعنی، تحقیقات مبتنی همدلی، کار مشابه روش مردم‌نگاری اینترنتی توسط تیم های چند

تخصصه انجام گرفته و نتایج در جلسات مختلف، مانند جلسات طوفان فکری، بررسی و تحلیل می‌شوند.

خروجی این روشها و تحقیقات، شناسایی دغدغه و نگرانی های انسانی و احساسی مشتریان برند و تلاش برای پاسخگویی و ایجاد هویت برند براساس آنها است که منجر به افزایش نرخ تبدیل آگاهی به جذب و مدیریت نقطه تماس جذابیت به نفع برند می‌شود. پس از شناسایی این موارد، برند باید هویت انسانی خود را بر مبنای شش نوع جذابیت انسانی ذکر شده در کتاب، بسازد. انسان کامل (و برند انسانی) دارای این شش نوع جذابیت به نسبت های مختلف هستند. اما به طور کلی یک یا دو نوع از آنها بسته به مخاطب، صنعت و رقبا می‌تواند شاخص تر باشد. این شش ویژگی عبارتند از : جذابیت های نمادین، هوشمندی (نوآورانه)، اجتماعی (ارتباطی)، عاطفی، شخصیتی و اخلاق‌مداری.

## بخش سوم ؛ کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال

### فصل ۹: بازاریابی محتوایی برای کنجکاوای برند

نقطه تماس دوم به عنوان یکی از حساس‌ترین نقاط تماس، کنجکاوای مشتریان، یعنی تبدیل مشتری جذب شده به مشتری پرسش‌گر و جستجوکننده حول برند، می‌باشد. شاه‌کلید عبور از قفل این نقطه "بازاریابی محتوایی" است. عبارت "بازاریابی محتوایی" در عصر چهارم از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. مطالعات مختلف ذکر شده در کتاب نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۶، ۷۶٪ از کسب و کارهای مصرفی و ۸۸٪ کسب و کارهای صنعتی، در آمریکای شمالی از بازاریابی محتوایی، استفاده کرده اند. همچنین به طور

میانگین کسبو کارهای مصرفی ۳۲٪ و کسبوکارهای صنعتی ۲۸٪ بودجه بازاریابی خود را به بازاریابی محتوایی، اختصاص داده‌اند. این ارقام نشان دهنده اهمیت این نقطه و به تبع استراتژی مدیریت آن می‌باشد. به اختصار می‌توان گفت که بازاریابی محتوایی یک رویکرد بازاریابی درون‌گراست که شامل ایجاد، سازماندهی، توزیع و تقویت محتوا است که از نظر گروه خاصی از مخاطبان برای شکل‌دهی گفتگو درباره‌ی محتوای جالب توجه، مرتبط و مفید است. بازاریابان محتوایی نویسنده-فروشندگانی هستند در دفتر کار. علت جذابیت این روش در این نکته نهفته است که در عصر حاضر که مردم با انبوهی از تبلیغات و پیامهای برون‌گرا مواجه شده و به عنوان یک عکس‌العمل دفاعی و طبیعی بسیاری از آنها را نادیده گرفته و بی‌توجهی می‌کنند، بازاریابی محتوایی از طریق ارائه محتوای جذاب و مفید برای مشتریان، توجه آنها را جلب و در اکثر موارد پیام برند را به شکل غیر مستقیم به آنها منتقل می‌کنند. در حقیقت این روش نوعی تبلیغ است که بخاطر اینکه همزمان حاوی پیام برند و اطلاعات مفید برای مشتری است، بسیار کارا عمل می‌کند. نکته جالب توجه کاربرد بیشتر و خاص آن در صنایع دارای الگوی ماهی قرمز است. صنایعی مانند گردشگری و سیروسفر آنلاین. حتی گاهی برای تغییر الگو از ماهی قرمز به پاپیون در این صنایع، تنها محتوای حاوی مطالب مفید برای مشتری، تولید می‌شود و پیام برند بسیار کم‌رنگ و غیر مستقیم مطرح می‌گردد. شرکت هیپمانک مثالی برای این مورد است. شرکت علی‌بابا در کشور ما نیز در این زمینه موفق بوده است. به هر حال بازاریابی محتوای یک دور کامل بوده و تسلط بر آن و بخشهای مختلف فرایند تولید و توزیع محتوا نیازمند مطالعه تخصصی در این رابطه دارد. در کتاب تصویر زیر آورده شده و فرایند کلی این نوع بازاریابی، در ۸ گام در کتاب به شکل بسیار خلاصه، ارائه شده است.

<p>۱ هدف‌گذاری</p> <p>با این کمپین بازاریابی محتوایی به چه چیزی می‌خواهید برسید؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اهداف ایجاد برند</li> <li>• اهداف رشد فروش</li> </ul>	<p>۲ نقش‌نگاری مخاطبان</p> <p>مشتریان شما چه کسانی هستند و چه نگرانی‌ها و خواسته‌هایی دارند؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• پروفایل و ویژگی‌های مشتریان</li> <li>• نگرانی‌ها و خواسته‌های مشتریان</li> </ul>	<p>۳ ایده‌پردازی و برنامه‌ریزی محتوا</p> <p>زمینه‌ی کلی محتوا و نقشه‌ی راه چیست؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• زمینه‌ی محتوا</li> <li>• چارچوب و آمیخته‌ی محتوا</li> <li>• حکایت‌گر و تقویت محتوا</li> </ul>	<p>۴ خلق محتوا</p> <p>چه کسی محتوا را خلق می‌کند و چه موقع؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجادکننده‌های محتوا؛ داخل سازمان یا نمایندگی‌ها</li> <li>• برنامه‌ی زمانی تولید محتوا</li> </ul>
<p>۵ توزیع محتوا</p> <p>محتوای خود را کجا می‌خواهید توزیع کنید؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• کانال شخصی و تحت مالکیت</li> <li>• کانال پولی</li> <li>• کانال اکتسابی</li> </ul>	<p>۶ تقویت محتوا</p> <p>چگونه می‌خواهید محتوای خود را تقویت کنید و با مشتریان تعامل داشته باشید؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• خلق گفتگو پیرامون محتوا</li> <li>• استفاده از اجزای تأثیرگذار و همه‌پرسش‌کننده‌ها</li> </ul>	<p>۷ ارزیابی بازاریابی محتوایی</p> <p>کمپین بازاریابی محتوایی شما چقدر موفقیت‌آمیز بوده است؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• معیارهای بازاریابی محتوایی</li> <li>• دستاوردهای کلی اهداف</li> </ul>	<p>۸ بهبود بازاریابی محتوا</p> <p>چگونه بازاریابی محتوایی فعلی را بهبود می‌دهید؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تغییر در زمینه‌ی محتوا</li> <li>• بهبود محتوا</li> <li>• بهبود توزیع و تقویت محتوا</li> </ul>

از افراد مطرح در این زمینه، در کشور، آقای مهندس یوسف فرهانی، مدیر بازاریابی محتوایی علی‌بابا، هستند.

## بخش سوم؛ کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال

### فصل ۱۰: رویکرد بازاریابی کانال همه‌کاره برای ایجاد تعهد برند

در این فصل بر نقطه مهم دیگری در مدل پنج‌A، یعنی تعهد، به معنای تلاش برای تبدیل مشتری پرسشگر به خریدار محصول، متمرکز هستیم. اهمیت این نقطه از این جهت بالاست که تلاش همه مراحل قبل را به ثمر می‌رساند. بدلیل همین اهمیت بود که در فصول قبل شاخص اقدام به خرید را برای این مرحله و به عنوان ابزاری برای سنجش بهروری فرایند بازاریابی معرفی کردیم.

در عصر کنونی مشتریان دیگر از موبایل و یا هر کانال دیگری به شکل انحصاری دفاع نمی‌کنند. آنها به اصطلاح، کانال زده شده‌اند. بجای تمرکز بر یک کانال، دائما در حال عبور از یک کانال به کانال دیگر، از وضعیت آفلاین به وضعیت آنلاین و برعکس، بوده و در عین حال انتظار تجربه‌ای یکپارچه و پایدار، بدون قطع ارتباط قابل توجه دارند. سازماندهی



بازار های سنتی امکان انتقال راحت اطلاعات از طریق کانال ها و برآورده کردن این انتظار، را ندارند. در حقیقت آنها اغلب از هم تفکیک شده و دارای اهداف و استراتژی های جدا از هم هستند. این موضوع باعث ایجاد فرصت های از دست رفته بزرگی برای برندها می شود. بنابر این بازاریاب عصر چهارم باید رویکرد خود را تغییر و به دنبال راه حل باشد. چاره کار استفاده از کانال های همه کاره است. این یعنی: تکنیک تلفیق کانالهای مختلف برای خلق تجربه بی نظیر و پایدار برای مشتری. برای این کار سازمان باید اهداف و استراتژی ها را یکپارچه تدوین کرده و و به منظور روان ساختن در این مسیر، نقاط ماند(در کتاب از واژه سیلوهای کانال استفاده شده است)را بشکند. این روند متضمن یک تلاش متمرکز در سراسر کانالهای آنلاین و آفلاینمختلف برای برانگیختن مشتریان به خرید و ایجاد تعهد به برند در آنهاست.

شواهد و مدارک معتبری از مطالعات نشانگر اهمیت این روش می باشد. شرکت هایی مثل میسیز و آمازون از برترین های این روش هستند.

قبل از اینکه این استراتژی را به شکل کامل توضیح دهیم لازم است از چند اصطلاح و روند مرتبط را بدانیم.

دو سناریو فرضی داریم، در حالت اول مشتری از طریق تبلیغ تلویزیونی با محصول مبلمان شرکت پامیکس آشنا می شود و اطلاعاتی در رابطه با آن کسب می کند. احساس می کند برای لمس کیفیت و ویژگی های دیگر این محصول نیاز است در فروشگاهی نزدیک به خود، این محصول را تجربه کند. پس از بررسی محصول و تست کردن نشیمن آن، مشورت با فروشنده و بررسی محصولات رقیب، به این نتیجه می رسد که این بهترین

محصول بوده و تصمیم به خرید آن می‌گیرد. مشتری این محصول را از طریق دیجی‌کالا با قیمت مناسب تری می‌خرد.

در حالت دوم، مشتری از طریق تبلیغ بنری در اینترنت با محصول آشنا شده و از طریق گوشی موبایل و رسانه های اجتماعی به جستجوی اطلاعات بیشتر می‌پردازد. این اطلاعات مشتری را به سمت سایت PAMIX.CO هدایت می‌کند. سپس مشتری به نتیجه می‌رسد که محصول بهترین بوده و برای خرید آن به نزدیک ترین فروشگاه مراجعه و خرید را انجام می‌دهد.

سناریوی اول "فروشگاه‌گردی" و سناریوی دوم "وب‌گردی" نامیده می‌شوند. این دو، از رایج ترین سناریوها در عصر دیجیتال، و نشان‌دهنده جابجایی دائم مشتری بین کانالهای مختلف و ضرورت وجود یکپارچگی در کانالها، هستند.

برای تسلط به موضوع، باید به سه روند مهم نیز توجه کنیم. روند اول گسترش مسیر "تجارت همراه" است. به علت سرعت بالای زندگی و تمایل مشتریان به راحتی روز افزون، نقش ابزارهای همراه، بخصوص گوشی تلفن همراه، بی بدیل شده است. فناوری های مهم دیگری نیز در این دسته وجود دارد، مثل فناوری های پوشیدنی. اینها علاوه بر کمک به مشتری و نقش مهمی که در فرایند و مسیر خرید دارند، در تحقیقات بازاریابی نیز دارای نقش بسیار مهم و اثرگذار هستند. استفاده از این ابزار چه از جانب مشتری و چه برند ها به شدت رو به افزایش است.

بر همین اساس روند جدید تلاش برای گنجاندن "وب‌گردی" در کانالهای آنلاین شکل گرفته است. مثال های جالبی وجود دارد. سنسورهای موجود در فروشگاه ها که با آنالیز حرکات مشتری به آنها پیشنهاد های هدفمند ارائه می‌دهند. سنسورهای پوشیدنی که روی

لباس های شرکت بربری وجود دارد و زمانی که مشتری در حال پرو آنهاست، ویدئو هایی در رابطه با آن لباس روی آینه اتاق پرو پخش می کند. برچسب هایی که روی اجناس در فروشگاه قرار گرفته که با اسکن آنها با گوشی توسط مشتری اطلاعات و مقایسه های مختلفی را ارائه می کنند.

روند جالب دیگر گنجاندن :فروشگاه گردی" در کانالهای آنلاین است. شرکت تسکو در کره جنوبی تصاویری شبیه به قفسه فروشگاه در مترو و دیگر جاها قرار داده که مردم می توانند با اسکن آنها خرید کنند و بعدا تحویل بگیرند. اینجا امکان تصور مبلمان در منزل مشتری را از طریق نرم افزار های خود ممکن کرده است. تور های مجازی بازدید از کارخانه و فروشگاه ها نیز از این دسته اند. همه این موارد موید غیرممکن بودن جایگزینی کامل کانالهای آفلاین و در عوض، درستی تلاش برای تلفیق آنها با هم است. فصل مشترک همه این تلفیق ها، ابزارهای تکنولوژیک همراه است. چقدر عجیب است که در این شرایط به سایت برخی برندها مراجعه می کنم و می بینیم وبسایتشان هنوز برای بیننده موبایلی تنظیم شده نیست!

نقش ابزارهای آنلاین در جمع آوری داده های بزرگ از طریق آنالیزهایی نظیر میزان توقف مشتری در نقاط مختلف(سایت)و... این امکان را به بازاریاب می دهد با استفاده از این دیتا ها به دنبال بهینه سازی تجربه کانال همه کاره باشد. مثلا از طریق آنالیز ذکر شده می توان طراحی سایت و یا چینش اجناس بهتری در فروشگاه های فراهم آورد.

حال پردازیم به گام به گام فرایند بازاریابی کانال همه کاره. این کار در سه گام انجام می شود. اول رسم تمام نقاط تماس و کانال های احتمالی در مسیر مشتری. دوم،

شناسایی مهمترین نقاط تماس و کانال‌ها. و در نهایت ارتقاء و یکپارچه‌سازی مهم‌ترین نقاط تماس و کانال‌ها.

اول رسم تمام نقاط تماس و کانال‌های احتمالی در مسیر مشتری در گام نخست با استفاده از مدل پنج A تمام نقاط تماس مشتری، یعنی هرگونه تعامل مستقیم یا غیرمستقیم، آنلاین یا آفلاین با یک برند و یا مشتریان دیگر مرتبط با برند در سرتاسر مسیر مشتری، را شناسایی می‌کنیم. نقطه تماس معمولاً یک اقدام واقعی از طرف مشتری در روی مدل و در مراحل مختلف آن، در نظر گرفته می‌شود. کانال نیز یک واسطه آنلاین یا آفلاین مورد استفاده مشتری، جهت تعامل با برند است. کانال‌ها دو دسته اند. ارتباطی و فروشی. کانال ارتباطی انتقال داده، اطلاعات، محتوا و... تسهیل می‌کند. کانال‌های فروش در جهت تسهیل معاملات کار می‌کنند.

یک نقطه تماس ممکن است شامل یک یا چند کانال باشد. مثلاً مشتری میتواند در مرحله آگاهی از برند، از چند منبع اطلاعات را بدست آورد.

یک کانال هم ممکن است از بیش از یک نقطه تماس استفاده کرده و بتواند منشأ چند نقطه تماس متفاوت باشد. مثلاً یک مرکز تماس هم می‌تواند به مشتریان اطلاعات بدهد و هم سفارش خرید ثبت کند.

این همپوشانی نقاط تماس و کانال‌ها، از آن جهت مهم است که مشتری در کل مسیر بتواند تجربه منسجم و یکپارچه‌ای را احساس کند.

نقاط تماس بیشتر یعنی پوشش گسترده تر بازار، اما باید مراقب بود برنامه ریزی دشوار نشود. تصویر زیر نوعی نقشه ترسیم شده برای این مرحله است.

مسیر مشتری		A1	A2	A3	A4	A5
		آگاهی	جذب	بررسی	اقدام	حمایت
<b>نقاط تماس</b> نوع تعامل مستقیم و غیرمستقیم مشتریان، مشتری یا برند و یا سایر مشتریان در رابطه با برند در کل مسیر مشتری	<b>مشتریان وقتی می‌خواهند خودرویی را بخرند، از کدام یک از مراحل عبور می‌کنند؟</b>	کسب اطلاعات درباره‌ی خودرو از طریق تبلیغات بله خیر	پیگیری فراخوان به منظور اقدام در تبلیغ بله خیر	جستجوی اطلاعات و برندها و مدل‌های مختلف بله خیر برنامه‌ی زمانی رانندگی آزمایشی بله خیر	پیش‌سفارش خودرو بله خیر پرداخت برای خودرو بله خیر استفاده از خودرو بله خیر سرویس (پس از فروش) خودرو بله خیر	پیشنهاد کردن خودرو بله خیر
	<b>ارتباطات</b> از طریق کدام یک از کانال‌ها در تعامل هستند؟	• تبلیغ بنری • تبلیغ چاپی	• تبلیغ بنری • کد QR روی تبلیغ چاپی	• سیستم‌های محتوایی • مرکز تماس	• نمایندشگاه • تعمیرگاه • نیروهای فروش در نمایندشگاه	• رسانه‌ی اجتماعی
<b>کانال</b> بستر ارتباطی و یا کانال استفاده‌شده توسط مشتریان به منظور تعامل با برند. مثال در مورد رسانه‌های ارتباطی: تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی، مرکز تماس و غیره. مثال در مورد کانال تماس رسانه‌ای مربوط به فروش، فروشگاه، تجارت الکترونیک، نمایندشگاه و غیره.	<b>ارتباطات</b> <b>روشن</b>					

### شناسایی مهمترین نقاط تماس و کانال‌ها

درگام دوم، می‌بینیم که هر مشتری می‌تواند با انتخاب از میان نقاط تماس و کانال‌های مختلف در مجموع مسیر متفاوتی را روی نقشه مسیر خرید طی کند. سناریوهای مختلف حرکت باید بررسی و مطابق اصل پاراتو اولویت بندی شده و ۲۰٪ از آنها که بیشترین همپوشانی را در بین مشتریان دارند، برای مرحله بعد انتخاب شوند.

### ارتقاء و یکپارچه‌سازی مهم‌ترین نقاط تماس و کانال‌ها

گام نهایی ارزیابی و ارتقای مهم‌ترین کانال‌ها در طول مهم‌ترین نقاط تماس است که تعیین‌کننده موفقیت بازاریابی کانال همه‌کاره می‌باشد. این نقاط و کانال‌ها باید با بودجه مناسب تقویت شوند. هماهنگی بین این کانالها، از نگاه درون سازمانی بسیار مهم است.

این ها باید باهم هماهنگ و مکمل باشند. تنها به این شکل است که تجربه یکپارچه حاصل می شود. این هماهنگی ها باید از طریق استراتژی ها، از بالا تا پایین زنجیره حمایت شوند.

طرح زیر مسیر های محبوب یک برند خودرو را نشان می دهد.



از بین کسانی که به شکل جدی در این زمینه، در کشور، فعال هستند، می توان به دکتر پیام ناوی اشاره کرد.

## بخش سوم؛ کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتالی

### فصل ۱۱: بازاریابی پایبندی برای ایجاد وابستگی به برند

در آخرین فصل، پا را یک گام از پایان چرخه فروش، یعنی مرحله اقدام، فراتر می گذاریم. در حقیقت عبور از این مرحله تفاوت بازاریابی سنتی و دیجیتال است. زیرا در عصر

دیجیتال است که علاوه بر مشتری، به حامیانی وفادار در فضای شبکه‌های اجتماعی احتیاج داریم.

برای تبدیل مشتری به حامی وفادار سه تکنیک داریم که هرکدام در سه گام شرح داده شده است. باید توجه کرد که کاربرد هرکدام از آنها به تنهایی موثر نیست و ترکیبی از آنها باید به کار گرفته شود.

- استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه(اپ)

- مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی(social CRM)

- بازی‌وار سازی(gamification)

**استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه(اپ)**

اولین تکنیک بر بستر تلفن همراه استوار است. علت این فرض است: امروزه تلفن‌های همراه هوشمند بهترین کانال‌ها برای پایبندی مشتریان هستند.

حتی اگر انبوه تحقیقات در رابطه با شدت کاربرد گوشی تلفن، افزایش وابستگی افراد به آن و ضریب نفوذ بالای آن را نادیده بگیریم، حس خود ما این فرض را تایید می‌کند. داشتن یک اپ روی گوشی مشتری به معنی داشتن یک شعبه بدون هزینه، در جیب مشتری است. ممکن است برای یک برند خاصی، این اپ در نگاه اول کاربردی نداشته باشد اما لازم است توجه کنیم که همه‌ی ۱۰۰ برند اول دارای برنامه‌های کاربردی فعال هستند، تا جایی که خود آن اپ‌ها هم برند شده‌اند. این برنامه‌های یک یا چند کاربرد دارند. اولین مورد، کاربرد به عنوان کانال انتقال محتوا است. دومین کاربرد ارائه خدماتی مثل مشاهده پروفایل، وضعیت، پرداخت‌ها و... است. مثلا، نرم‌افزار والگترین شرکت توپوتا امکان پرداخت‌های خودرو سفارشی سازی خودرو و... را فراهم آورده است.

سومین کاربرد این است که می‌توان این اپ را در هسته اصلی تجربه محصول (یا خدمت) گنجاند. نرم‌افزار مای‌بی‌ام‌و، امکان کنترل از راه دور خودرو و یا به صدا درآوردن بوق یا روشن و خاموش کردن فلاشر خودرو از طریق اپلیکیشن‌روی گوشی فراهم کرده است. استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه به لحاظ افزایش تجربه مشتری در محیط دیجیتال، دارای اهمیت است. توسعه یک نرم‌افزار کاربردی در سه گام انجام می‌شود. اول مشخص کردن کاربرد. دوم، طراحی قابلیت کلیدی و رابط‌های کاربری است. و سوم، بررسی پشتیبانی‌های لازم از سمت سرور.

در گام اول باید از طریق صحبت با مشتری و تحقیقات بازار، نقاط ناامیدی و درماندگی مشتری، بخصوص در تجربه محصولات را شناسایی کنیم. سپس از روی آن نقاط، درک کنیم که چگونه نرم‌افزار می‌تواند مشکلات را حل کند. شرکت اورآل متوجه شد که مانع خرید آنلاین لوازم آرایش، ناتوانی مشتری از تصور محصول روی صورتش می‌باشد و این مشکل را با یک برنامه کاربردی حل کرد.

در گام دوم باید کاری کنیم نرم‌افزار برای برند سودمند بوده و اهداف برند برای ایجاد اپ را برآورده می‌کند. برای این مهم باید به قاعده سولومو (اجتماعی، موقعیت، پویایی) توجه کرد. بهترین مثال برنامه ران‌کلاب نایکی است. در این برنامه کاربر می‌تواند موقعیت حرکت و دویدن خود را ردگیری کند (موقعیت) و به شکل متحرک و در حال دویدن و استفاده از اپ، آموزش ورزشی دریافت کن (پویایی) و برنامه‌های ورزشی خود را برای رقابت و... با دیگران به اشتراک بگذارد. ساده بودن کار با اپ، به نحوی که نیاز به یادگیری نداشته باشد، بسیار مهم و کلیدی است. درگام سوم باید به یکپارچگی و سازگاری اپ با سایر کانالها، مثل اتصال به سیستم فروش و... توجه شود.



## مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

روش دوم مبتنی بر گسترش روز افزون شبکه های اجتماعی و تلاش برای انتقال از CRM سنتی به CRM اجتماعی است. اگرچه نوع اجتماعی مکمل و ادامه ی نوع سنتی ارتباط با مشتری است، اما تفاوت های مهمی وجود دارد. در CRM سنتی، شرکت محور است و تلاش می کند با استفاده از کانال های خارجی برون گرا، مثل تماس، ایمیل و...، کارکرد داشته باشد. اما CRM اجتماعی مشتری محور است و از طریق رسانه های اجتماعی درون گرا و جاذبه ای، که خواست مشتری در آن مهمتر از قبل است، به شکل تمام وقت، عمل می کند. به خاطر ماهیت شبکه های اجتماعی، CRM اجتماعی گفتگو محور و پیوسته است. برخلاف نوع سنتی که یک طرفه و دوره ای می باشد. در CRM اجتماعی علاوه بر ارتباط برند با مشتری ارتباط مشتری و دیگر عوامل باهم نیز برقرار است و محیط به راحتی ایزوله نمی شود.

معمولا CRM اجتماعی سه کاربرد: گوش دادن به صدای مشتری به منظور دستیابی به بینش، مشارکت برند در گفتگوها به منظور اعمال نظر و اثرگذاری و رسیدگی به شکایات قبل از تبدیل به بحران، می باشد.

دقت کنید، علی رغم نزدیک شدن بیش از پیش "ارتباط با مشتری اجتماعی" و "بازاریابی رسانه ی اجتماعی"، تفاوت های مهمی بینشان وجود دارد. بازاریابی رسانه ی اجتماعی به دنبال انتقال پیام برند به مشتری از طریق بستر رسانه اجتماعی است، اما ارتباط با مشتری اجتماعی به دنبال حل مسائل مرتبط با مشتری، از همان طریق، است. هرچند که یک اقدام خوب در ارتباط با مشتری اجتماعی، می تواند تبدیل به یک کمپین بازاریابی خوب شود. در هر دو مورد استفاده از رسانه های متعدد و متنوع باعث پوشش بهتر می شود، اما

ماهیتا، ارتباط با مشتری اجتماعی، نیاز به ارتباط دائمی دارد که بستر آن در تعداد محدودی از ابزار های اجتماعی فراهم است.

دو رویکرد در رابطه با کاربرد عملیاتی این دو وجود دارد. برخی برند ها آنها را از هم جدا می کنند تا از تسری ریسک های سامانه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به سامانه و کانال بازاریابی رسانه ای اجتماعی، جلوگیری کنند. از طرفی جداسازی این دو موجب از دست رفتن ارتباط در برخی موارد و عدم یکپارچگی می شود بنابراین این برخی برندها نیز از یک سیستم برای هر دو استفاده می کنند.

سه گام در اجرای بازاریابی رسانه ای اجتماعی، وجود دارد. د رگام نخست، داشتن الگوریتم و یا نرم افزاری است که بتواند از میان انبوه پیامها و گفتگوها، آنهایی که مهم، اثرگذار و قابل پاسخگویی هستند، مواردی مثل گفتگوهای فعال، شکایات و... را شناسایی کند. گام دوم ایجاد تیمی آموزش دیده، دارای ویژگی های شخصیتی متناسب و برخوردار از اطلاعات و دانش کافی، برای پاسخگویی، به شکل انسان به انسان و با توجه به موقعیت، می باشد. در گام سوم، باید به دنبال این باشیم که به مرور زمان بجای افراد و تیم برند، اجتماعات و مشتریان طرفدار برند را به میدان پاسخگویی و دفاع از برند وارد کنیم. زیرا این شکل، هم اثر بخش تر است و هم امکانپذیر تر از پاسخ تک به تک.

#### بازی وار سازی (gamification)

بازی وار سازی یعنی استفاده از اصول بازی در زمینه هایی که ماهیت بازی ندارند. هدف ایجاد رفتار مطلوب، از طریق انگیزه ایجاد شده حین بازی، است. این روش برای ایجاد پایبندی مستمر در مشتری بسیار اثر بخش است و در دوزمینه؛ برنامه های وفاداری و اجتماعات مشتری بکار می رود. استفاده از این روش به سرعت در حال افزایش است.

شکل نخست کاربرد در برنامه های وفادارسازی را می توان در برنامه های مکرر پرواز در صنعت هواپیمایی مشاهده کرد. جایی که با جمع آوری مایل های طی شده با خطوط خاص و جمع آوری امتیاز، مشتری به مزایایی دست پیدا می کند. برای این منظور مشتریان را رده بندی کرده و برای ارتقاء به رده های بالاتر و دستیابی به مزایای بیشتر، آنها را وفادار به استفاده از آن خطوط می کنند.

در مدل دوم که در جوامع مشتری استفاده می شود، برخلاف برنامه های وفاداری، الزام مزایای قابل خرج کردن به افراد ارائه نمی شود. در این جوامع امتیازاتی مانند شهرت باعث ایجاد انگیزه می شود. تریپ ادوایزر نمونه ای از این مدل است.

اهمیت بازی وارسازی در استفاده از تمایلات انسانی برای دستیابی به اهداف بالاتر و شناخته شدن، برای تحقق دستاوردهای برند، می باشد. این میل درونی، سطوحی از اعتیاد را به همراه دارد و موجب تعاملات مستمر و خودخواسته افراد با برند و یکدیگر می شود. علاوه بر این در این سیستم، پاداش به کسانی تعلق می گیرد که فعالیت بیشتری دارند و این یعنی صرف بهینه هزینه های بازاریابی. مهمتر از همه، این روش به جمع آوری داده های بزرگ، کمک به شخصی سازی و سفارش سازی و تشخیص مشتریان مهم کرده و در راستای فناوری های همگرا در اقتصاد دیجیتال قرار دارد.

این تکنیک سه گام مهم اجرایی دارد: ابتدا باید مشخص کنیم انگیزه مشتریان از ورود به بازی چه چیزی باید باشد. تمرکز بر مواردی مثل تعداد خرید، تراکنش ها، مراجعات و... و یا امتیازاتی که میل به دیده شدن افراد را ارضا می کند. خیلی اوقات ترکیبی از هر دو استفاده می شود. در گام دوم باید در رابطه با نحوه ورود مشتری به این بازی ها فکر کنیم. پس از خرید خودبخود ثبت و وارد شوند یا با معرفی دیگران و... همچنین در گام دوم

باید به دنبال رده بندی مشتریان باشیم تا با افزایش عمر پایبندی مشتری در جهت توضیح هزینه های بازاریابی به شکل بهینه تلاش کنیم. در گام سوم باید روش شناسایی افراد و زمان و نوع دادن پاداش تعیین شود. فوری یا طولانی مدت. تخفیف یا نقد و مواردی از این دست. باید مطمئن بود دریافت پاداش تنها از طریق عضویت و پایبندی به اهداف بازی در دسترس قرار خواهد گرفت.

**در رابطه با نگارنده این خلاصه:**

امین مهرزاد هستم. فارغ التحصیل مدیریت استراتژیک کسب و کار. عاشق بازاریابی. در کارخانه تولید مبلمان پامیکس (pamix.co) فعالیت بازاریابی انجام می دهم. علاقمند به تولید محتوا در حوزه بازاریابی و استراتژی.

<https://ir.linkedin.com/in/amin-mehrzaad-73249919b>  
<https://virgool.io/@aminmehrzaad>