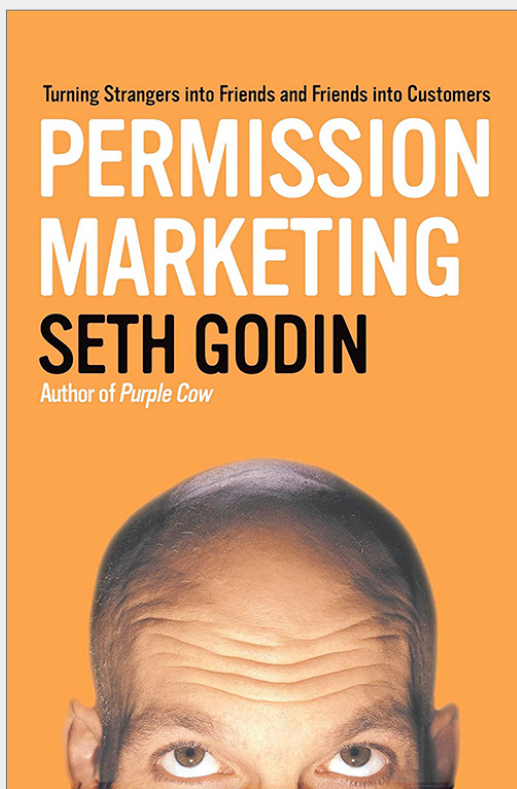


عضویت الماسی مدیر سبز

چکیده بهترین کتاب‌های کسب‌وکار دنیا

این چکیده کتاب، از بخش اعضای الماسی سایت مدیر سبز دانلود شده و رایگان نیست!



بازاریابی اجازه‌ای

تبدیل غریبه‌ها به دوست و دوستان به مشتری

نویسنده: ست گودین

تعداد صفحات: ۲۵۵

شابک کتاب: ۹۷۸۰۶۸۴۸۵۶۳۶۰

تهیه و تولید: modiresabz.com

این محتوا فقط برای یادگیری شخصی شما است. هر گونه انتشار، بازنشر یا بازآفرینی آن ممنوع است.

درباره نویسنده

ست گودین معاون بازاریابی مستقیم شرکت یاهو است. یاهو شرکت «یویوداین» که را از گودین او خرید. یویوداین نخستین شرکت ارسال تبلیغات آنلاین بود. او پیشتر به‌عنوان مدیر برند شرکت نرم‌افزاری اسپیناگر فعالیت می‌کرد که عرضه‌کننده اولین نسل محصولات چندرسانه‌ای بود.

نکات کلیدی کتاب

- در ۳۰ سال اخیر، میزان تبلیغات به شدت افزایش یافته و مصرف‌کنندگان را گیج کرده است.
- تعدد رسانه‌ها، بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده است.
- «بازاریابی اجازه‌ای» نتیجه بهتری از «بازاریابی اخلاص‌گر» سنتی دارد؛ زیرا راهش را از میان انبوه اطلاعات باز می‌کند.
- «بازاریابی اجازه‌ای» سعی می‌کند گفتمانی متقابل ایجاد کرده و برای ارسال تبلیغات به مشتری از او اجازه بگیرد.
- تکنولوژی‌های تعاملی عصر جدید، ارتباطی نفره‌نفر بین هر مشتری با شرکت ایجاد می‌کند.
- «بازاریابی اجازه‌ای» با ارسال تبلیغات برای مشتری بر اساس درخواستش، در وقت او صرفه‌جویی می‌کند.

- «بازاریابی اجازه‌ای» مثل قرار گذاشتن با مشتری است.
- استفاده از این رویکرد در ابتدا خیلی گران تمام می‌شود؛ اما پس از ایجاد رابطه، ادامه فرایند تقریباً رایگان است.
- مداومت، کلید آشنا کردن مشتری با برند و ایجاد اعتماد در او است.
- کسب اجازه یک فرایند است نه یک کار لحظه‌ای. همچنین نمی‌توان آن را از شرکتی به شرکت دیگر انتقال داد.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

تصور کنید اگر با همه مشتریان روابط شخصی داشتید و همه با اشتیاق تبلیغات شما را دریافت می‌کردند بازاریابی‌تان چقدر موثرتر می‌شد. شاید دلیل اشتیاق آن‌ها این بود که دنبال اطلاعات هستند یا برای دریافت جایزه و سوسه شده‌اند. ست گودین با کمک تکنولوژی، این رابطه را به واقعیت تبدیل کرده و باور دارد شما هم می‌توانید چنین کنید. به نظر گودین «بازاریابی اجازه‌ای» و نفره‌نفر می‌تواند راهش را از میان هرچ‌ومرچ روزافزون تبلیغات سنتی یا همان «بازاریابی اخلاص‌گر» باز کند و اینترنت را برای ایجاد چنین رابطه‌ای ایده‌آل می‌داند. کتاب ارزشمند او، نمونه جذابی از این رویکرد بازاریابی است که گام اول آن کسب رضایت مشتری برای ارسال مداوم پیام‌های تبلیغاتی برای او است. گودین با روش‌های کاربردی مثال‌های تاریخی را با اصول تبلیغات ترکیب می‌کند. مدیر سبز مطالعه این کتاب جالب را به مدیران بازاریابی در همه صنایع و مخصوصاً به مدیران کسب‌وکارهای اینترنت‌محور پیشنهاد می‌کند.

رضایت مصرف‌کننده

در میان انبوه مطالب عصر اطلاعات و تبلیغات پرسروصدای جدید، مصرف‌کننده به ندرت توجه جدی به پیام شما دارد. مزیت «بازاریابی اجازه‌ای» این است که با گفتگوی فردی یا روابط تعاملی از مشتری اجازه می‌گیرید تا تبلیغات را برایش ارسال کنید. فرایند زمانی آغاز می‌شود که بازاریاب، رضایت مشتری برای شرکت در فرایند فروش را جلب می‌کند. شاید دلیل اجازه دادن مصرف‌کنندگان این باشد که می‌خواهند مطالب بیشتری درباره محصول یا خدمتتان بدانند یا شاید پاداش، پول، سرگرمی یا مزایای دیگری به آن‌ها پیشنهاد

داده‌اید تا توجه‌شان را جلب کنید. با این روش در هزینه‌هایتان صرفه‌جویی می‌کنید. استفاده از این روش بازاریابی مستقیم، برای جلب مصرف‌کننده بسیار به‌صرفه‌تر از رویکرد سنتی تبلیغات یا همان «بازاریابی اخلاص‌گر» است. این رویکرد جدید باعث وفاداری مشتری می‌شود؛ زیرا کمک می‌کند مصرف‌کنندگان را بهتر بشناسید و تامین خواسته مشتریان را ساده‌تر می‌کند. تکنولوژی تعاملی عصر ما چنین رابطه‌ای را ممکن کرده است؛ زیرا حالا هر شرکتی می‌تواند با استفاده از کامپیوتر، تلفن یا تحقیق میدانی با میلیون‌ها نفر گفتگوی نرفته‌نفر داشته باشد. نتیجه آن نوعی بازاریابی مشارکتی است که بازاریاب به مصرف‌کننده کمک می‌کند از شرکت خرید کند و مصرف‌کننده نیز به بازاریاب کمک می‌کند تا محصولات و خدماتش را به متقاضیان واقعی بفروشد.

اخلاص‌گری

پیش از ظهور سیستم کارخانه‌ای و رسانه‌های انبوه، بازاریابی امری شخصی بود. مردم از مغازه‌ها یا صنعت‌گران محلی خرید می‌کردند و با آن‌ها روابط شخصی داشتند؛ اما وقتی که تولید انبوه رایج شد، نوعی جدید از بازاریابی به‌وجود آمد. استفاده از رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون اساس رویکرد جدید بود تا پیام فروشنده را به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان برساند. این رویکرد برپایه «بازاریابی اخلاص‌گر» بود؛ زیرا کارایی هر آگهی به اخلاص در آنچه فرد می‌خواند، می‌دید یا می‌اندیشید، بستگی داشت.

در ابتدا، رویکرد استفاده از رسانه انبوه در ایجاد برندهای ملی و بین‌المللی بسیار موثر بود؛ زیرا همزمان به هزاران مصرف‌کننده دسترسی داشت؛ اما در ۳۰ سال اخیر، میزان تبلیغات به شدت افزایش یافته و مصرف‌کنندگان را گیج کرده است. از آن‌جا که هر تبلیغی دیگر نمی‌تواند به راحتی متمایز و برجسته شود، تبلیغ‌گران میزان تبلیغشان را افزایش داده‌اند که خودبه‌خود به حجم مشکلات افزوده است. آگهی‌ها در تلاش برای متمایز شدن پرسروصداتر، مزاحم‌تر و مخرب‌تر شده‌اند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان هم به شدت اشباع، بی‌علاقه و بی‌توجه شده‌اند.

افول بازاریابی انبوه دلایل دیگری هم دارد. تعدد رسانه‌ها، بازار را به صدها مجله و کانال تلویزیونی مختلف تقسیم کرده است. همین رشد بازارهای ویژه و تخصصی، دسترسی به حداکثر جمعیت را سخت‌تر کرده است. اگر می‌خواهید به انبوه مصرف‌کنندگان دسترسی داشته

باشید، باید سایر روش‌های بازاریابی را هم امتحان کنید. خیلی از بازاریابان به جایگزین‌های گران مثل پست فیزیکی بروشورهای تبلیغاتی روی آورده‌اند.

چرا بازاریابی اجازه‌ای اثربخش است

بازاریابی اجازه‌ای بهتر از بازاریابی اخلاص‌گر سنتی است؛ زیرا راهش را از میان انبوه اطلاعات باز می‌کند و ارزان‌تر است. از آنجاکه مصرف‌کنندگان زمان محدودی دارند و با انبوه اطلاعات و گزینه‌های خرید مواجه‌اند، خیلی دوست دارند مبلغی بپردازند؛ اما در وقتشان صرفه‌جویی کنند. بازاریابی اجازه‌ای با ایجاد فرصت دریافت داوطلبانه تبلیغات، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند در وقتشان صرفه‌جویی کنند.

این روش در بازاریابی محصولات هم به شما کمک می‌کند؛ زیرا از آنجا که مصرف‌کنندگان شخصا برای خواندن، دیدن و گوش دادن به تبلیغات شما داوطلب شده‌اند، توجه بیشتری به پیام‌تان می‌کنند. همچنین این روش دریچه‌ای به روی بازاریابان باز می‌کند تا اطلاعاتشان را هوشمندانه‌تر ارائه کنند؛ زیرا دیگر لازم نیست برای جلب توجه انبوه مصرف‌کنندگان خود را به آگهی‌های کوتاه و فریبنده‌ای محدود کنند که فقط مشتری را سرگرم می‌کند و باعث فروش نمی‌شود.

بازاریابی اجازه‌ای راه را برای یک برنامه بازاریابی بلندمدت و تعاملی باز می‌کند و مصرف‌کنندگان فقط به خاطر توجه به پیام‌هایی که برایشان مفید است، سود و پاداش هم دریافت می‌کنند. در این روش مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به تبلیغ می‌کنند و احتمال واکنش مثبتشان بیشتر می‌شود؛ زیرا این پیام‌ها سه معیار مهم آن‌ها را دارند، یعنی برنامه‌ریزی شده، شخصی و مرتبط هستند.

مداومت اساس این رویکرد است؛ زیرا پیام تبلیغاتی در طول زمان بهتر اثر می‌کند. پیامی که فقط یک‌بار ارسال می‌شود؛ حتی اگر عالی هم باشد به اندازه پیام تکراری اثربخش نیست. مداومت، پیام را تقویت کرده و اعتماد ایجاد می‌کند.

بازاریابی اجازه‌ای مثل قرار گذاشتن است. در واقع با خریدار احتمالی قرار می‌گذارید، با او رابطه برقرار می‌کنید و اگر قرار اول خوب پیش رفت، دوباره با او قرار می‌گذارید و به او نزدیک و نزدیک‌تر می‌شوید تا در نهایت رابطه‌ای همیشگی با او برقرار کنید که مانند ازدواج است. به

این ترتیب، فرد غریبه را به آشنا، سپس به دوست، بعد به دوست نزدیک، سپس به خریدار و در نهایت اگر روابط خوب پیش رفت، به مشتری دائمی تبدیل می‌کنید.

پنج گام برای ایجاد رابطه با مشتریان

برای ایجاد رابطه اثربخش با مشتری، از این پنج گام کلیدی پیروی کنید. این کار زمان‌بر است؛ اما سرمایه‌گذاری شما در بلندمدت نتیجه خواهد داد.

۱. به خریدار دلیلی برای مشارکت داوطلبانه بدهید.
۲. وقتی توجه مشتری را جلب کردید، بیشتر و بیشتر محصول یا خدمتتان را به او معرفی کنید تا علاقه‌اش را حفظ کنید و همچنان با شما در ارتباط بماند.
۳. مدام از موارد تشویقی استفاده کنید تا مشتری همچنان اجازه ارسال تبلیغات بیشتر را بدهد.
۴. برای ادامه دادن ارتباط، از آن‌ها دوباره اجازه بگیرید و رابطه را با تشویقی‌های بیشتر عمیق کنید.
۵. سرانجام با اجازه‌ای که از مشتری گرفتید، او را به این مرحله برسانید که بگویید «آن را می‌خرم».

شروع کار

رویکرد اجازه‌ای در ابتدا خیلی گران است؛ زیرا اول باید توجه خریدار احتمالی را جلب کنید؛ اما وقتی این توجه را به دست آوردید، ادامه فرایند ارزان‌تر می‌شود. اگر هم از اینترنت استفاده می‌کنید، شاید تقریباً رایگان برایتان تمام شود. با کسب اجازه از مشتری و ایجاد وفاداری در او می‌توانید در طولانی‌مدت محصولات بیشتری را به مشتری راضی بفروشید. برای شروع بازاریابی اجازه‌ای، به این ملاحظات مهم توجه کنید:

- به جای تمرکز بر افزایش مشتریان جدید، سعی کنید مشتریان فعلی را برای مدت زمان بیشتری حفظ کرده و از هر یک درآمد بیشتری کسب کنید. این روش بازاریابی نفره‌نفر نخستین بار توسط دان پیپرز و مارتا راجرز در کتابی با نام «آینده نفره‌نفر» مطرح شد.
- در مراحل اولیه فرایند بازاریابی حتماً از مشتری احتمالی اجازه بگیرید. خیلی از بازاریابان

افراد را شناسایی و بررسی نکرده و حتی با آنها تعامل برقرار نمی‌کنند، مگر وقتی که به خریدار یا حتی به مشتری وفادار تبدیل شده باشند که دیگر خیلی دیر است.

- باید وقتی افراد هنوز غریبه هستند، به آنها نزدیک شوید و آنها را به دوست، خریدار و سرانجام به مشتری وفادار تبدیل کنید.

- در ابتدا، برای کسب اجازه تبلیغ کنید، نه برای فروش؛ مخصوصاً وقتی محصولاتان گران است. مثلاً صاحب یک کمپ تابستانی از مشتری اجازه می‌گیرد تا ویدئو و بروشور تبلیغاتی برایش ارسال کند. سپس مشتری علاقمند را برای ارائه اطلاعات بیشتر به یک جلسه خصوصی دعوت می‌کند و در نهایت او را متقاعد می‌کند که فرزندانش را در تابستان به این کمپ تابستانی بفرستد.

اعتماد و مداومت

ایجاد و حفظ اعتماد کلید ایجاد وفاداری در مشتریان و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید است. معنی اعتماد این است که مشتری ارزش محصولاتان را باور کند و متقاعد شود که شرکت شما در صورت بروز هر مشکلی از محصولاتش حمایت می‌کند. با این وجود، ایجاد اعتماد زمان‌بر است، نمی‌توانید در کوتاه مدت اعتماد به برند یا شرکت را در مشتری ایجاد کنید. برای ایجاد اعتماد باید زمان، پول و تعهد خرج کنید. باید امروز تبلیغ کنید و آگاهی ایجاد کنید تا مشتری با محصولاتان آشنا شود و در آینده به شما اعتماد کند.

تداوم تبلیغ تنها راه ایجاد آشنایی و آشنایی مبنای شکل‌گیری اعتماد است. گاهی تبلیغ‌گران فکر می‌کنند بهتر است فقط یک‌بار یک آگهی بزرگ و برجسته پخش کنند تا افراد بیشتری آن را ببینند و مصرف‌کنندگان احتمالی بیشتری را جذب کند؛ اما این رویکرد اغلب شکست می‌خورد؛ زیرا شاید خیلی از مصرف‌کنندگان آن آگهی را نبینند یا آن را فراموش کنند یا حتی معنی‌اش را درست متوجه نشوند. اگر آگهی را بیشتر تکرار کنید، حتی اگر برای مشتریان کمتری پخش شود، نتیجه بهتری خواهد داشت. این روش باعث آشنایی بیشتر مشتری با شما می‌شود و اعتماد و حمایت او را جلب می‌کند.

پنج روش کسب اجازه

وقتی افراد را از نردبان اجازه بالا می‌برید و از غریبه به دوست، خریدار و سپس به مشتری وفادار تبدیل می‌کنید، می‌توانید با پنج روش از آن‌ها اجازه بگیرید و خدمات بهتری به آن‌ها ارائه کنید. باید مسئولانه از این اجازه استفاده کنید؛ وگرنه فوراً آن را از دست می‌دهید و رابطه‌تان با مشتری خراب می‌شود. این پنج روش یا سطح کسب اجازه عبارتند از:

۱. نفوذ به مشتری

در این سطح، مصرف‌کنندگان آنقدر به شما اعتماد دارند که اجازه می‌دهند به جای آن‌ها برایشان تصمیم خرید بگیرید. مثلاً، سایت «کلوپ کتاب ماهانه» برای مشتریان کتاب انتخاب می‌کند یا سوپرمارکت به صورت هفتگی یا ماهانه، محصولات خاصی را برای مشتریان ارسال می‌کند. مشتریان این روش را خیلی دوست دارند؛ زیرا در وقتشان صرفه‌جویی می‌کند؛ اما درعین حال به سوپرمارکت اجازه می‌دهند که محصولات ارسالی را برایشان انتخاب کند.

۲. ارائه کوپن امتیاز

شما به مشتری کوپن می‌دهید تا از شما خرید کند و آن‌ها هم می‌توانند این کوپن‌ها را جمع کرده و با آن‌ها محصولات بیشتر بخرند. شرکت تمبرهای سبز اس‌اند‌آچ در استفاده از این روش موفق بوده است. هر بار مشتریان کالایی از این شرکت می‌خرند، یک تمبر دریافت می‌کنند، سپس این تمبرها را جمع می‌کنند و با آن‌ها کالاهای بیشتر می‌خرند. خطوط هواپیمایی هم با همین روش به مشتریان وفادار کارت تخفیف می‌دهند.

۳. ایجاد رابطه شخصی

مبنای این روش رابطه دو فرد با یکدیگر است. مشکلش این است که به رابطه با یک فرد خاص بستگی دارد؛ بنابراین اگر آن کارمند از شرکت برود، اجازه مشتری هم از دست می‌رود. این رویکرد نفر به نفر خیلی گران است؛ زیرا به تماس شخصی نزدیک بستگی دارد، بنابراین برای فروش کالاها و خدمات گران و پیچیده مناسب است.

۴. ایجاد اعتماد نسبت به برند

اساس این روش، ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به یک برند خاص است. این روش در بازاریابی سنتی و اخلاص‌گر کاربرد فراوانی داشت؛ اما گران و وقت‌گیر است. همچنین این خطر را دارد که برند فرعی به شهرت برند اصلی آسیب بزند.

۵. واکنش مناسب در شرایط خاص

اساس این روش، واکنش شما به مشتری با شرایط خاص است؛ مثلاً وقتی مشتری پشت پیشخوان ایستاده یا با شماره پشتیبانی شرکت تماس گرفته است. در این شرایط، واکنش شخص مسئول بسیار مهم است؛ پس باید برای آموزش مناسب افرادتان سرمایه‌گذاری کنید. میزان جذابیت محصولاتتان برای مشتری را ارزیابی کرده و سپس برای کسب اجازه مشتری، نزدیک شدن به او و رفتن به سطح بعد تلاش کنید. یادتان باشد که بازاریابی اجازه‌ای یک فرایند است؛ نه یک کار مقطعی و اینکه نمی‌توان آن را از شرکتی به شرکت دیگر انتقال داد، پس فهرست مشتریانانتان را به شرکت دیگری نفروشید. همچنین آگاه باشید که این اجازه ممکن است هر لحظه لغو شود؛ مثلاً وقتی مشتری از اینکه به اعتمادش خیانت کرده‌اید، عصبانی باشد. پس اگر اعتماد ایجاد می‌کنید، باید آن را حفظ کنید. این قانون در همه روابط صادق است.