

به نام خالق هستی

بازاریابی در حال حاضر

کتابی در زمینه شیوه‌های بازاریابی مدرن

آودش اس. کوبهار

مترجم:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	:	کومبهار، آودشش اس kumbhar, Avdshesh S
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی در حال حاضر: کتابی در زمینه‌ی شیوه‌های بازاریابی مدرن/ آودش‌اس. کوبهار؛ مترجم علی ناصرحجتی؛ ویراستار حامده حاجی ابراهیمی.
مشخصات نشر	:	مشهد: دیده‌بان قلم فرتاک، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	[۷۴] ص: مصور (رنگی)؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۸۵۲۰-۴-۰ ریال : ۶۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Marketing for now: a book on modern marketing practises
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۷۴].
موضوع	:	بازاریابی
موضوع	:	Marketing
شناسه افزوده	:	ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۴۰۵۸۳۷
اطلاعات رکورد	:	فیپا
کتابشناسی	:	

نام کتاب: بازاریابی در حال حاضر (کتابی در زمینه‌ی شیوه‌های بازاریابی مدرن)

آودش اس. کوبهار

مترجم: علی ناصرحجتی

ناشر: دیده‌بان قلم فرتاک

طراح جلد: زینب رواقی

ویراستار و صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۷۴ صفحه

نوبت چاپ: اول / زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۵۲۰-۴-۰

بها: ۶۵۰۰۰۰ ریال

تقدیم نامه:

تقدیم به آنانی که در جستجوی به دست آوردن دانش و آموختن آن به دیگران هستند.

فهرست مطالب

۹	چه مشکلی برای پیت به وجود آمده است؟
۱۳	مقدمه
۱۵	بخش اول: مروری بر بازاریابی مدرن
۱۵	بازاریابی مدرن چیست؟
۱۸	مزایای بازاریابی مدرن چیست؟
۲۱	بخش دوم: بازاریابی مدرن چه کاری انجام می‌دهد؟
۲۲	ارتقاء تجربه‌ی برند
۲۲	تجربه‌ی برند چیست؟
۲۶	ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی شده
۳۷	ادغام کانال‌های Omni -
۴۷	مطابقت با تکامل بازاریابی
۵۲	به حداکثر رساندن بازده/ کارآمدی
۵۸	ترکیبی از آموزش و ارتقا
۶۱	عملکرد موردسنجش و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد
۶۴	فراهم کردن اهرم اعتباری
۶۶	بازاریابی / تحول دیجیتال
۷۳	نتیجه‌گیری
۷۴	فهرست مراجع

چه مشکلی برای پیت به وجود آمده است؟

”درکش مشکل است. چگونه جیک سه ماه پیش افتتاح شده و یک راه در اطراف ساختمان کشیده است، درحالی که ما تمام این سالها اینجا زندگی کردیم و هرگز خانه‌ای کامل نداشتیم.“

پیت به کارمندان در دور اتاق نگاه کرد. همه سکوت کردند.

”سوال؟ آیا کسی می‌داند که چرا ما به اندازه‌ی جیک تجارت

نمی‌کنیم؟“

دستی بالا رفت.

”بله، جیمی.“

”خوب، آقا، با کمال احترام^۱، این امر ممکن است به نحوه‌ی تبلیغ ما در

مورد تجارت ارتباط داشته باشد، یا آنچه ما در خدماتمان ارائه نمی‌دهیم.

”اما ما دارای یک تجارت مستقل در این شهر هستیم. این تجارت

خانوادگی است. بیش از صد سال است که در خانواده وجود داشته و همه

می‌دانند که شما در گروه شرکت‌های پیت: غذا می‌خورید، عروسی^۲

می‌گیرید، فارغ‌التحصیل^۳ می‌شوید، مراسم خاکسپاری^۱ انجام می‌دهید.

^۱ . with all due respect.

^۲ . Weddings.

^۳ . graduations.

همه‌ی این کارها را ما انجام می‌دهیم. اما به نظر می‌رسد جیک این روزها مشتری‌های عادی ما را نیز جذب می‌کند.“

”به این دلیل است که جیک به افراد اطمینان می‌دهد همان خدماتی که قول می‌دهند را ارائه می‌دهند، آقا. مطمئن هستم که خدمات ما اگر از خدمات آن‌ها بهتر نباشد، به‌خوبی خدمات آن‌ها است، اما آن‌ها منتظر نمی‌مانند تا افراد به آن‌ها مراجعه کنند، آن‌ها به دنبال افراد می‌روند.“

”خوب، بنابراین باید آگهی‌هایی تبلیغاتی از مجموعه غذاهای دریایی خود چاپ کنیم و آن را در صندوق پستی افراد بیاندازیم. باید تمام صندوق‌های پستی شهر را پوشش دهیم.“

”آقا، زمان می‌برد تا مشتریان احتمالی صندوق پستی خود را بررسی کنند و آگهی را ببینند، ما می‌توانیم به‌راحتی آگهی‌های مشابهی را نه‌تنها در شهر، بلکه در اطراف شهر توزیع کنیم. این کاری است که جیک انجام می‌دهد. در اینجا، بگذارید به شما نشان دهم. جیمی به سمت رئیسش رفت و تلفن همراهش را بیرون آورد. و با چند کلیک، صفحات پرزرق و برق رسانه‌ی اجتماعی را با لوگوی^۲ جیک آورد.“

”این پست امروز صبح ارسال شد و ببینید تاکنون چه تعداد بازدیدکننده داشته و چند نفر آن را لایک کرده‌اند.“

^۱ . funerals.

^۲ . logo.

پیت گوشه‌ی همراه را گرفت و نگاهی به آن انداخت.^۱ هنگامی که تصاویر و نظراتی که افراد گذاشته بودند را دید، ابروهایش بالا رفت. گویی که این موضوع به اندازه‌ی کافی او را تحت تأثیر قرار نداده بود، او دید که چگونه جیک با مشتریان در تعامل است و با پاسخ به سوالات مختلف، مشتریان را جذب کرده است. درنهایت، گوشه‌ی را برگرداند و به اطراف اتاق نگاهی انداخت.

“خب، باید چه کار کنیم؟”

جیمی ابتدا به همکارانش و سپس به پیت نگاه کرد.

“ما باید راهبردهای بازاریابی^۲ خود را بهبود ببخشیم. آیا تاکنون در مورد

بازاریابی مدرن چیزی شنیده‌اید؟

^۱ . skimmed through.

^۲ . marketing strategy.

مقدمه

پیت فقط یکی از بسیار شرکتهایی است که تحت تأثیر استراتژی‌های ضعیف بازاریابی قرار گرفته است، درحالی‌که جیک یکی از بسیار مواردی است که به دنبال بازاریابی مدرن، کشف شده است. استراتژی‌های ضعیف برای انجام دادن روش‌های قدیمی به‌عنوان ساختارهای تجاری با فناوری‌های در حال تکامل ادغام می‌شوند. شرکت‌ها الزاماً باید در جستجوی روش‌هایی باشند که مرتبط به بقا و ماندن در بازار تجاری باشند و در بازار باقی بمانند و یا اینکه خود را در معرض ریسک تبدیل شدن قرار دهند.

برخی از مشاغل، به‌ویژه مشاغلی که توسط سنت‌گرایان¹ اداره می‌شوند، ممکن است با قرار گرفتن در مکانی که جامعه‌ی تجاری به‌سرعت در حال تکامل است احساس ترس و وحشت کنند؛ اما وقتی این تصور وجود داشته باشد که یک تجارت قادر به حفظ کردن و هماهنگ شدن با دیگر تجارت‌ها

¹ . traditionalists.

نیست، باید متوجه شد که این یک کار چیرگی ناپذیر یا فائق نیامدنی^۱ حل نیست، چرا که می‌توان از استراتژی‌های بازاریابی مدرن استفاده نمود. این کتاب به‌منظور تشریح برخی موارد اساسی طراحی شده که شرکت‌های متوسط می‌توانند از آن برای موقعیت خود در بازار استراتژیکی استفاده کنند. این موضوع به‌ویژه در این عصر دیجیتالی از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا شرکت‌ها اگر می‌خواهند بقاء خود را حفظ کنند به این موضوع بسیار مرتبط خواهند شد. فقط وجود تغییرات ایجادشده در بازار اجتناب‌ناپذیر است و شرکت‌ها باید همگام با آن تغییر کنند. امید است که همان‌گونه که این صفحات را مرور می‌کنید، ابزاری پیدا کنید تا بتوانید نیازهای شرکت خود را برطرف سازید و پیشنهادات آن را از طریق بازاریابی مدرن بهبود بخشید. و با یافتن این ابزارها ما خواهیم توانست آن‌ها را در مورد پیت به کار بریم تا نشان دهیم آن‌ها برای شما هم کار خواهند کرد.

^۱ .insurmountable.

بخش اول

مروری بر بازاریابی مدرن

به منظور درک مفهوم بازاریابی مدرن، الزامی است تا معنای آن را بدانیم و بدانیم مزایای شرکتی که می‌تواند کارمندان خود را با آن تطبیق دهد، چیست. زمانی که کسی معنای آن را به خوبی درک کند به این معناست که مزیت‌های آن را هم خوب دریافته است، در نتیجه برای یک شرکت آسان‌تر است تا درک بهتری از این مفهوم داشته باشد و اهمیت انتخاب این مسیر برای شرکت بسیار حائز اهمیت است.

بازاریابی مدرن چیست؟

به منظور درک اینکه بازاریابی مدرن¹ چیست، در ابتدا لازم است تا بازاریابی را به صورت کامل تعریف کنیم.

از نقطه نظر سنتی، بازاریابی را می‌توان استراتژی‌هایی خواند که توسط شرکت به کار گرفته می‌شود تا بتواند مشتریان بالقوه را شناسایی کند و بداند چه کالا یا خدماتی باید توسط شرکت ارائه شود. بنابراین شرکت‌ها

¹ . modern marketing.

محصولات خود را خواهند داشت و سپس متوجه خواهند شد که چگونه محصولات خود را وارد بازار کنند.

هرچه شرکت‌ها بیشتر و بیشتر محصولات مشابهی تولید کنند، بازاریابی نیز به امری مهم‌تر تبدیل خواهد شد و استراتژی‌ها باید خلاقانه‌تر طراحی شوند و در برخی مواقع، شرکت‌ها باید به کاهش قیمت‌ها متوسل شوند و یا سایر محرک‌های^۱ دیگر را در دست داشته باشند تا بتوانند محصولات را به دست مشتری برسانند. اما آنچه باید گفته شود این است، باید به این نکته اشاره نمود که نکته‌ی اصلی معمولاً این است که شرکت باید محصولاتی را تولید کند که نیازمند فروش هستند. وظیفه‌ی بازاریابی، واگذار کردن به بازار a، در سطح گسترده است، بخش فروش و تثبیت آن یکی از ابعاد این رویکرد است.

اکنون با بازاریابی مدرن، تغییر تمرکز شرکت است و شرکت باید بیشترین تأکید و تمرکز خود را روی مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در معادله بداند. به‌عبارت‌دیگر، شرکت برای طولانی‌مدت در مورد تولید محصول جدید فکر نمی‌کند و به دنبال مشتریانی برای خرید محصولات خود است. هنوز، شرکت تحقیقات خود را انجام می‌دهد تا بداند مشتریان چه می‌خواهند و سپس محصول ویژه را بر اساس نیاز مشتری تولید و فراهم می‌سازد، بنابراین فروش خود را تضمین^۲ می‌کند؛ اما در اینجا کار متوقف نمی‌شود، شرکت باید روابط خود و مشتری را به‌گونه‌ای حفظ کند

^۱. incentives.

^۲. guarantees.

که اطمینان خاطر حاصل کند شرکت با مشتری دارای ارتباطی ثابت و پایدار است و از هرگونه راه تعاملی^۱ که برای شرکت مقدور است، به‌ویژه پلتفرم‌های^۲ دیجیتالی این ارتباط را حفظ کند. همچنین، دیگر وظیفه‌ی بخش بازاریابی و بخش فروش انتقال محصول به مشتری است، اما تقریباً هر حوزه‌ای در شرکت هم‌اکنون باید در بازاریابی مدرن مشارکت داشته باشد، چرا که بازاریابی مدرن دارای رویکرد چندبعدی^۳ است.

بنابراین، اگر می‌خواهید بازاریابی مدرن را به معنای واقعی تعریف کنید، در اصطلاح می‌توان تصمیم شرکت را برای تحقیق بازاریابی توصیف نمود، پلتفرم‌های تبلیغاتی سنتی درست مانند پلتفرم‌های پیشرفته و تکنولوژیکی هستند تا بتواند نیازمندی‌های مشتری را برآورده سازند و این اطمینان حاصل شود که آن‌ها محصولی تولید می‌کنند که پاسخگوی نیازهای مشتری است.

چگونه می‌توان این تعریف را برای پیت توضیح داد؟ در ابتدا، او باید بداند مشتری چه چیزی می‌خواهد. او برای طولانی‌مدت نمی‌تواند سنتی فکر کند و مشتریان خود را تضمین کند. بعد از اینکه او متوجه شد مشتریان چه چیزهایی می‌خواهند، سپس باید محصول خود را بر اساس نیاز مشتری تولید کند؛ اما چگونه مشتریان هم‌اکنون می‌دانند که او هر آنچه

^۱ . interaction

^۲ .platform.

پلتفرم‌ها قرار است با تطبیق دادن کارآمدتر عرضه و تقاضا با استفاده از تکنولوژی، هزینه‌ی تعامل میان تأمین‌کنندگان و دریافت‌کنندگان کالاها و خدمات را کاهش دهند.

^۳ . multi-dimensional approach

می‌خواسته‌اند را دارا است؟ او نیازمند اظهارنظر است. او می‌تواند از آگهی‌های تبلیغاتی در جعبه‌های صندوق پستی استفاده کند و آگهی‌های میان برنامه‌ای^۱ را خریداری کند؛ اما از هر چیزی مهم‌تر، او باید به دنیای فناوری مدرن گام بگذارد و در صورت ممکن وارد پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی^۲ شود.

در این میان، به‌منظور برآوردن نیازهای مشتری و استفاده از رسانه برای آگاهی دادن به مشتریانی که به آن‌ها نیاز دارند، باید این درک انجام شود و سپس محصول در خط تولید قرار گیرد.

با توجه به این تعریف و نحوه‌ی کاربرد آن در مطالعه‌ی موردی ما، پیت، چه فکری می‌توانید برای شرکت خود داشته باشید تا بتوانید بازاریابی مدرن را به کار گیرید؟

مزایای بازاریابی مدرن چیست؟

بدون شک، مزیت‌های بسیاری برای به کار بردن بازاریابی مدرن برای هر شرکتی وجود دارد، یکی از آن‌ها دستیابی شرکت‌ها به اهداف اصلی^۳ است که می‌تواند منجر به سودآوری شود. این سود، البته نشأت گرفته از توانایی محصولات برای فروش است.

فراتر از این مزیت آشکار، موارد دیگری وجود دارد که می‌توان آن‌ها را نیز مشاهده نمود:

^۱ . advertisement spot

^۲ . social media

^۳ . main objective

۱. بازاریابی مدرن می‌تواند فرصت‌های شغلی^۱ ایجاد کند. همان‌طور که دامنه‌ی بازاریابی گسترش می‌یابد، با نیاز به متخصصانی که می‌توانند در فراهم‌سازی تخصص‌های موردنیاز کمک کنند این امر انجام می‌شود. مدیرعامل/ CEO همه کارها را نمی‌تواند انجام دهد و بنابراین لازم است که کارمندان بر این اساس این شکاف‌ها را پر کنند (پیت ممکن است لازم باشد یکی از بچه‌های دبیرستان را استخدام کند تا بتواند مدیریت صفحه‌ی رسانه‌ی اجتماعی را بر عهده بگیرد).

۲. شرکت‌ها باید به کیفیت محصول خود توجه کنند. در مواجهه با بازاریابی مدرن که در آن مصرف‌کنندگان با ارائه‌ی انواع مختلفی از محصولات مشابه روبرو هستند، شرکت باید این اطمینان را حاصل کند که کیفیت آنچه آن‌ها پیشنهاد نموده‌اند در واقع اولین انتخاب مشتریان است. (اگر مشتریان پیت فضای بیرون را برای شام ترجیح دهند، او باید قسمت‌هایی از فضای داخلی را با برداشتن برخی دیوارها بازسازی کند و آن را به یک محیط باز تبدیل کنند).

۳. این کار از اتلاف وقت جلوگیری می‌کند. زمانی که یک شرکت می‌داند محصول خاص و موردنیاز چیست، شانس تولید برخی چیزهایی را دارد که کمتر از آنچه که باید یا ظرفیتش وجود دارد استفاده می‌شود.^۲ این امر منجر به کاهش زمان و منابع در تولیدات

^۱ . employment opportunities.

^۲ . underutilized.

در گام اول تولید می‌شود. (اگر پیت همیشه موجودی یک شکلاتی را به اتمام برساند، اما به وفور چیز یک تولید کند، او نیازمند تولید بیشتر یک شکلاتی و تولید کمتر چیز یک است).

۴. این امر منجر به ایجاد خلاقیت در طراحی تولید می‌شود. با تغییر زمان، هر چیزی دچار تکامل می‌شود. تکامل و توسعه‌ی تکنولوژی، سرعت مشابهی دارند. شرکتی که در برش لبه^۱ قرار دارد، اغلب با خلاقیت و نوآوری در رویکرد خود به‌منظور طراحی تولید تعریف می‌شود. این نوآوری^۲ و خلاقیت^۳، باید توسط بازار هدایت شود (پیت نیازمند گرفتن پیشنهادات از سوی مشتریان اصلی خود با توجه به آنچه آن‌ها فکر می‌کنند است، او می‌تواند برای بهبود آنچه ارائه می‌دهد تلاش کند. برای مثال، آیا او می‌تواند منوی سنتی^۴ و کاغذی خود را با تبلت^۵ روی میز جایگزین کند؟)

مزایای بسیاری را می‌توان از طریق بازاریابی مدرن تجربه کرد، اما این فقط نمونه‌ی کوچکی از مشکلات بزرگ‌تر است^۶.

^۱ .cutting edge.

^۲ .innovation.

^۳ .creativity.

^۴ .traditional.

^۵ .tablet.

^۶ .tip of the iceberg.

بخش دوم

بازاریابی مدرن چه کاری انجام می‌دهد؟

اکنون که شما معنای بازاریابی مدرن را می‌دانید و با برخی مزایای آن برای استفاده در تکنیک بازاریابی مدرن آشنا شدید که به ما اجازه می‌دهد، برخی از پیچیدگی‌های^۱ موجود با عملکرد را مورد بررسی قرار دهیم.

^۱ .intricacies.

ارتقاء تجربه‌ی برند



تجربه‌ی برند چیست؟

بسیاری از مکاتب فکری عبارت تجربه‌ی برند را مورد توجه قرار می‌دهند. در واقع، تجربه‌ی برند، بر اساس بیان باسوتکار^۱ (۲۰۲۰) ... ”تمام چیزهایی است که در مورد طراحی و فرمول‌سازی تجربه‌ی حسی کاربر وجود دارد، به نحوی که می‌تواند کاربر را وارد یک رابطه‌ی معنادار و پایدار با نام یک برند کند.“

تجربه‌ی برند، نوعی بازاریابی تجربی^۲ است، اما تأکید بر برند شدن دارد. تجربه‌ی برند نه تنها بر نام تجاری متمرکز است، بلکه برند، با آرمان‌های شرکت دارای تجربه‌های ویژه برای مشتریان همراه است. تجربی بودن

^۱. Basuthkar.

^۲. experiential marketing.

بازاریابی تجربی یا Experiential Marketing نوعی استراتژی بازاریابی است که در آن با ایجاد تجربیات واقعی زندگی، مشتریان را جذب و علاقمند می‌کند. تأکید این نوع بازاریابی روی این مسئله است که مشتری بتواند برند را تجربه کند و از این تجربه خاطرہ خوش و ماندگاری در ذهنش ثبت شود.

بیانگر آن است که تنها یک استراتژی نمی‌تواند برای طولانی‌مدت باقی بماند و یا از طریق ارتباط از راه دور به مشتریان گفته خواهد شد که برند چه چیزهایی ارائه می‌دهد.

در عوض، یک شرکت قادر است تا مشتریان خود را به سمت زندگی شبیه تجربه‌ی آنچه برند ارائه می‌دهد جلب کند. اساساً این امر منجر می‌شود تا برند از شکل تئوری بودن، به شکل تجربی بودن تبدیل شود، به طوری که نه تنها مشتریان در مورد محصول عملاً می‌بینند و می‌شنوند، بلکه قادر به ارتباط با تجربیاتی هستند تا بتوانند محصول را بر طبق چگونگی ورود آن به بازار عرضه، مورد ارزیابی قرار دهند.

زمانی که فن‌های بازاریابی مدرن برای تجربه‌ی برند مورداستفاده قرار می‌گیرند، دقیقاً همان بهبودی است که در شرکت‌ها و پیشرفت کلی آن‌ها نسبت به مشتریان اصلی دیده می‌شود و در نتیجه می‌تواند مشتری را برای محصول خاصی حفظ کند. تصور کنید، شما بانکی هستید که خدمات مربوط به وام را به یک کشاورز ارائه می‌دهید تا بتواند کار خود را ارتقا دهد. می‌توانید به آن‌ها پیشنهاد ارائه‌ی وام دهید. این امر خوب است اما فقط به لحاظ تئوری. چیزی که حتی بهتر است، این است که بانک شما را به کشاورزی برساند که از محصولات آن استفاده نموده‌اید و با کشاورز مصاحبه‌ای انجام دهید. مشتریان بالقوه قادر به تجربه‌ای از دیدگاه و چشم‌انداز یک کشاورز هستند که نشان‌دهنده‌ی رضایت مشتری است، در نتیجه می‌تواند تجربه‌ی خود از وام گرفتن را با دیگران به اشتراک بگذارد.

او ممکن است در مورد تشریفات اداری یا کاغذبازی^۱ صحبت کند و جزئیات را از دیدگاه خود توضیح دهد. او ممکن است از چیزهایی صحبت کند که با آن‌ها می‌توانسته منابع مالی^۲ به دست آورد. او ممکن است در مورد حرفه‌ای بودن^۳ و مناسب بودن کار خود^۴ صحبت کند تا اطمینان حاصل کند که تجربه‌ی رضایت‌بخشی^۵ از تولید محصول داشته است. این امر تضمین می‌کند که شواهد کشاورز تضمینی برای سایر مشتریان بانک خواهد بود که آرزو دارند از خدمات مشابهی استفاده کنند. در ارتقاء تجربه‌ی برند، شرکت نیازمند استفاده از این استراتژی‌ها تا پایان عملکرد خواهد بود. بر اساس بازدهی پروژه، استراتژی روی تجربه‌ی موردنظر و مطلوب تأکید خواهد نمود. اجازه دهید نگاهی اندازیم بر پیت و ببینیم چگونه او توانسته بهترین استفاده را از استراتژی ارزیابی تجربه‌ی برند داشته باشد. پیت، نیازمند انجام یک فیلم تبلیغاتی در مورد ارائه‌ی خدمات ویژه است که تمایل دارد آن را ارتقا دهد. بگذارید بگوییم که او تخفیف^۶ ویژه‌ای برای مهمانی‌های تولد کودکان دارد. رستوران باید برای مناسبت خاص تزئین شود و بازیگران کودکانی خواهند بود که از آن‌ها برای حضور و شبیه‌سازی یک پارتی درخواست می‌شود. بعدازآن، مهمانی ضبط و ویرایش می‌شود و به این ترتیب

1. paperwork.

2. funds.

3. professionalism.

4. timeliness.

5. satisfactory.

6. discount.

ادیت می‌شود، سپس از آن برای پلتفرم‌های مختلف به‌عنوان تبلیغات استفاده می‌شود. این روش ساده قبلاً توسط پیت اجرا شده بود که آگهی‌های از این نوع را به اشتراک گذاشته بود تا بتواند تجربه‌ی تعاملی خود را در جهت جلب‌توجه مشتریان خود به کار گیرد. می‌توانید تصور کنید که سروصدای^۱ کودکان به والدین آن‌ها می‌گوید که می‌خواهند تولد آن‌ها شبیه آنچه باشد که پیت طراحی نموده است؟

اکنون نگاهی به شرکت خود و پیشنهادات آن بیندازید. چگونه می‌توانید استراتژی تجربه‌ی ارتقاء برند خود را به‌منظور مطابقت نمودن با معیارهای بازاریابان مدرن تغییر دهید؟

^۱ . clamor.

ایجاد ارتباطات شخصی سازی شده



ارتباط یک کلمه‌ی بسیار قوی برای استفاده در بازاریابی به‌ویژه در موضوع بازاریابی مدرن است. ارتباطات به‌اندازه‌ی ایجاد و پیوند بین نه‌تنها شرکت و کمپانی، بلکه مشتری و محصول حائز اهمیت هستند. ارتباطات شخصی‌سازی‌شده حتی از اهمیت بیشتری در روابط مشتری-خدمات برخوردار هستند و منجر به امنیت و اطمینان خاطر مشتریان در شرکت می‌شوند، آن‌ها اطمینان دارند شرکت محصولات درجه یک^۱ را تولید خواهد کرد.

ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی‌شده نه‌تنها در مورد تعداد مشتریانی که مشتری شما هستند^۲ صدق می‌کند بلکه رسانه‌هایی که پایگاه رسیدن مشتریان به شما نیز می‌شوند را در برمی‌گیرد. زمانی که فردی در مورد

^۱ . stellar product.

^۲ . client base.

شخصی‌سازی شدن صحبت می‌کند، در واقع در مورد ارتباط واقعی با مشتریانی است که اعتقاد دارند آن‌ها تنها و یا مهم‌ترین مشتریان شرکت هستند. زمانی که مشتری احساس می‌کند این روش و چشم‌انداز با نوعی اعتبار و اصالت در ارتباط است، آن‌ها با این شرکت وفادار باقی خواهند ماند و مشتریان، در ایجاد این ارتباط ارزشمند محسوب می‌شوند و صرفاً با گفتگوی ساده با مشتریان دیگر می‌توانند دیگران را هم جذب شرکت کنند. اما ایجاد ارتباطات شخصی‌سازی‌شده، یک شبه رخ نمی‌دهد و یا زمانی که این ارتباط واقعی نیست، حتی استفاده از سایر استراتژی‌ها هم نمی‌تواند مشتریان را در چنین شرایطی وفادار به شرکت نگه دارد. شرکت‌ها نیازمند به یادآوردن این موضوع هستند که در این عصر، مشتریان گزینه‌های بسیار زیادی برای انتخاب دارند. هر جا آن‌ها حضور داشته باشند با مبنای از محصولات مشابه روبرو می‌شوند که ممکن است از شرکت موردنظر نباشند. بنابراین، آنچه باعث می‌شود یک شرکت را بر شرکت دیگری ترجیح دهند و آن را انتخاب کنند چیست؟ شما ممکن است این سؤال را بپرسید. برای اینکه یک شرکت با اصالت داشته باشیم، باید برای مشتریان در سطوح شخصی مختلف، توجه خاصی قائل شویم. به یاد داشته باشید، عبارت یا کلمه نیز شخصی‌سازی‌شده است. مشتریان باید احساس تعامل را با یکی از نزدیکان خود داشته باشند. ما یا انجلو^۱ این روش را در یک عبارت چنین بیان می‌کند: ”من یاد گرفته‌ام که هر آنچه شما می‌گویید را فراموش کنم،

^۱ . Maya Angelou.

افراد فراموش می‌کنند شما چه کاری انجام دادید، اما افراد هرگز فراموش نخواهند کرد چه احساسی در آن‌ها ایجاد نمودید.^۱ چه زمانی مشتریان باور دارند که یک شرکت بیش از مقدار پول خود سرمایه‌گذاری کرده است، اما احساسات آن‌ها بسیار حائز اهمیت است، در اینجا احتمالاً ارتباط رخ خواهد داد.

در اینجا چند روش برای ایجاد ارتباط وجود دارند که ارتباط شخصی با مشتریان آن‌ها و مشتریان بالقوه را ایجاد می‌کند و بنابراین تضمین کند که برای سال‌های سال مشتریان خود را خواهند داشت:

۱. مشتریان می‌خواهند با شرکت‌هایی ارتباط داشته باشند که نشان‌دهنده‌ی آگاهی و شناخت جامعه است. منظور ما از این عبارت چیست؟ زمانی که مشتریان می‌بینند، می‌دانند و تجربه می‌کنند که یک شرکت در انتهای خطِ مالی سودآوری نیست، اما می‌تواند عملکردهای خیرخواهانه‌ای داشته باشد، این حس اطمینان به وجود می‌آید که منابع مصرف‌شده در چنین شرکت‌هایی جدا از سود ناخالص^۱ هستند. در این راستا، یک شرکت همچنین شانس ارتباط با مشتریان را به وسیله‌ی جلب آن‌ها در فضای شخصی دارد، همان کاری که شما در یک رابطه‌ی صمیمی انجام می‌دهید. چگونه می‌توان این کار را انجام داد؟ اینجا، جایی است که شرکت شانس به اشتراک‌گذاری، ارزش‌گذاری، آرمان‌ها^۲ و درنهایت محصولات را دارا

^۱ . profit margin.

^۲ . aspirations.

است. به این ترتیب، مشتری حس می‌کند پولی را به دست آورده، نه اینکه مهم‌ترین چیز برای شرکت باشد (گرچه در برخی مواقع هم ممکن است این‌گونه باشد)، اما علاقه‌ی واقعی در افراد و جامعه فراتر از این خواهد بود و به تدریج به وجود می‌آید. در این دور از آگاهی‌های اکولوژیکی، مشتریان به دنبال نشان دادن و ارتقاء روش‌های دوستانه‌ی زیست‌محیطی هستند و در نتیجه از اهداف آن‌ها حمایت می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند از روش‌های رسانه‌ای استفاده کنند تا بتوانند پیام‌های لازم را منتشر کنند و تصور کنند که ارتقاء برند و دلیل لازم برای خرید را به وجود آورده‌اند.

۲. مشتریان می‌خواهند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند، ارتباطی که به خوبی ایجاد شود. اینجا صحبت از حضور رسانه‌های اجتماعی است. بله، هر شرکتی می‌داند که رسانه‌ی اجتماعی مهم است و نیازمند پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی است. متأسفانه، بسیاری از کمپانی‌ها متعهد می‌شوند که گناه اصلی آن‌ها ایجاد صفحه‌ی رسانه‌ی اجتماعی است و بنابراین حضور آن‌ها در این پلتفرم‌ها متمرکز می‌شود. اگر شرکتی به شما معرفی شده و تمام آنچه به شما گفته می‌شود نام آن‌ها است، جایی که آن‌ها برای فعالیت انتخاب کرده‌اند را بگویند و بعداً چیز دیگری را بشنوید، بنابراین آیا ارتباطی برقرار می‌کنید؟ پاسخ در واقع این است، یک خیر قاطعانه. برای داشتن یک شبکه‌ی رسانه‌ی اجتماعی، به‌ویژه به روشی که مشتری محور باشد، در واقع به صورت روزانه بمباران می‌شود، به این

معنا که چیزی باید در ارتباط با حساب رسانه‌ی اجتماعی انجام شود. چیزی که باید به آن وصل شد و در بین مشتریان طنین‌انداز شود. پلتفرم باید ارتباط خود را حفظ کند و مشتریان باید زندگی به وجود آمده از آن را حس کنند. استفاده از ویدئوها، تصاویر، آهنگ‌ها، رضایت‌نامه‌ها^۱، هر چیزی که منجر به ایجاد علاقه و ایجاد ارتباط شود از این‌گونه موارد هستند. مشتریان همچنین باید این حس اطمینان را داشته باشند که زمانی برای تجربه‌ی بی‌وقفه^۲ خواهند داشت و آن‌ها می‌توانند در این مکالمه‌ها شرکت کنند. روزها این‌گونه سپری می‌شوند، با ارسال یک ایمیل و یا ساعت‌ها منتظر بودن و یا ملاقات کردن در دفتر خود. این‌گونه تعاملات با مشتری، در سطح شخصی‌سازی و عمیق است که شرکت به دنبال یافتن آن‌ها و ایجاد تعامل با آن‌ها است. شرکت‌هایی که هوشمند هستند می‌توانند همچنین به دنیای تأثیرگذار اجتماعی وارد شوند که مشتریان به دنبال ایجاد انگیزه به‌عنوان یکی از توصیه‌دهندگان محصولات هستند. اگر رسانه برای مشتریان و ارتباط اجتماعی به کار گرفته شده باشد، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که با ابزارهای مختلف می‌توان به این موارد دسترسی پیدا کرد. تمام کارهایی که انجام شده نشان‌دهنده‌ی سیستم‌عامل‌هایی است که به‌سرعت در دنیای رسانه‌ی اجتماعی در حال رشد و تکامل است و

^۱ . testimonials.

^۲ . real-time experience.

اگر مشتری نتواند به این رسانه‌ها دسترسی داشته باشد، بنابراین کاری نمی‌تواند انجام دهد، این‌طور نیست؟

۳. آیا تا به حال ایمیل و یا متنی در مورد محصولی دریافت نموده‌اید؟ آیا تاکنون افرادی را خارج از نسل یا جایگاه خود و وضعیت خود در زندگی پیدا کرده‌اید که پیام مشابهی در مورد همان محصول دریافت کرده باشند؟ این روش از دوران بازاریابی کهن وجود داشته و می‌توان پیام‌ها را در حجم عمده به مشتریان در طیف گسترده‌ای ارسال نمود با این امید که تعداد کمی در این مورد واکنش مناسبی نسبت به شرکت و محصول نشان دهند. درست مانند استفاده از تفنگ غواصی یا اسپیرگان^۱ و تلاش برای گرفتن تعدادی ماهی، درحالی‌که اکثریت از سلاح فرار می‌کنند. حتی اگر ماهی وجود نداشته باشد، اندازه‌ی ماهی با سلاح موردنظر متناسب نیست. در شخصی‌سازی ارتباط با مشتری، کمپانی‌ها نیازمند تشخیص این موضوع هستند که طبقه‌بندی پیام‌ها مشکلی ندارد. هیچ‌گونه مشکلی برای هدایت مستقیم بازاریابی آن‌ها به سمت اهداف خاص و تعیین‌شده وجود ندارد و تمرکز آن‌ها روی دستیابی به آمارگیری جمعیتی^۲ خاصی است که فراتر از اتلاف منابع در رویکرد ارتباطی است. همچنین داشتن یک رویکرد چندبعدی برای یک محصول درست است و مسئله‌ای ندارد و هرکدام از این رویکردها هدف‌های

^۱ . speargun.

^۲ . demographic.

مختلفی را در یک گروه دنبال می‌کنند. برای مثال، ممکن است یک دستگاه الکترونیکی وجود داشته باشد که برای نوجوانان مفید است و آن‌ها می‌توانند به راحتی به پلتفرم‌های رایانه‌ی اجتماعی و سایر اپلیکیشن‌ها^۱ دسترسی داشته باشند، اما می‌توان گفت این دستگاه همچنین برای یک تاجر نیز مفید است، زیرا می‌تواند امور روزانه‌ی خود را پیگیری کند و پدربزرگ و مادربزرگ می‌توانند به صورت مجازی^۲ از طریق ویدئو چت نوه‌های خود را از طریق همین اپلیکیشن‌ها و ابزارها ببینند. تمام هر سه گروه از یک محصول به روش‌های مختلف استفاده می‌کنند. بنابراین منطقی است که مشتری ببیند برای رسیدن به این گروه‌ها با رویکرد شخصی‌سازی فراتر از رویکرد عمومی در یک طیف گسترده می‌تواند عملکرد خود را انجام دهد. این همان چیزی است که مشتریان می‌خواهند احساس کنند و از طریق شرکت، آن را تجربه کنند که به آن تماس یا ارتباط شخصی^۳ می‌گویند.

۴. در ایجاد روابط شخصی‌سازی، شرکت‌ها نیازمند اصطلاحاتی هستند که مشتری می‌تواند درک کند و باید از اصطلاحات مربوط به صنعت یا با لهجه‌ی خاص^۴ استفاده نکنند. قابل درک است که شرکت‌ها از

^۱ . apps.

^۲ . virtually.

^۳ . personal touch.

^۴ . jargon.

مشتریان می‌خواهند تا بدانند چگونه یک شرکت کار می‌کند و به‌طورکلی کار این شرکت چیست. اما زمانی اصطلاحات فنی مورد استفاده قرار می‌گیرند که تنها سایر نهادها در صنعت بتوانند آن را درک کنند، در اینجا ارتباط شخصی از بین می‌رود. به یاد داشته باشید که ارتباط شخصی باید مشتری‌محور^۱ باشد تا شرکت بتواند به آرمان‌ها و موفقیت‌های خود دست پیدا کند. مشتریان روی هم‌رفته افرادی هستند که به دنبال سادگی هستند. اگر هر چیزی خیلی فنی و پیچیده باشد و مزایای تعامل با شرکت در این میان از بین برود، به یاد داشته باشید که سایر شرکت‌ها محصولات مشابهی ارائه می‌کنند. شرکت شما ممکن است بسیاری از مشتریان بالقوه‌ی خود را در ارتباط با رقبایی از دست بدهد که درک کرده‌اند چیزهای ساده و فردی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. یکی از این راه‌ها، حفظ این تعامل و مکالمه است نه سخنرانی کردن. صحبت کردن با مشتری است، نه در مورد مشتری.

۵. درنهایت، ایجاد روابط شخصی نیازمند گام‌های فراتر است. داشتن مشتری بسیار خوب است، اما بهتر از آن داشتن مشتریان وفادار^۲ است و بهتر از هر چیزی این است که مشتریان و مشتریان وفادار واقعی و اصیل باشند و روابط آن‌ها با شرکت معتبر باشد. زمانی که این طرفداران متولد می‌شوند، آن‌ها پایه‌های تیم بازاریابی شرکت

^۱ . customer-centric.

^۲ . loyal customers.

محسوب می‌شوند. طرفداران، محصولات را ارتقا می‌دهند و به محصولاتی اشاره دارند که می‌توانند به مشتری، به مشتریان وفادار و درنهایت به خودشان ارائه دهند. مجدداً، باید استراتژی استادانه‌ای برای شرکت‌ها به کار برد تا بتوانند تاکتیک‌های لازم را برای ایجاد این پایگاه مشتری محور ایجاد کنند و انتقال/ ارتقا را از مشتری به طرفدار انجام دهند. به یاد داشته باشید، این در مورد توسعه و حفظ یک ارتباط شخصی است. برای مبتدیان، تماس و ارتباط با مشتری، بعد از ایجاد تعامل با آن‌ها، شرکت و محصولات آن انجام می‌شود. بپرسید آیا همه‌ی تجارب به‌خوبی پیش می‌رود و یا در این زمینه به روش‌های دیگری برای آینده‌ای بهتر کمک کنید. کار دیگری که کمپانی‌ها باید انجام دهند این است که اطمینان حاصل کنند که یک مشتری می‌تواند اطلاعات مرتبط به خدمات مشتری را دریافت کند. اگر وب‌سایتی وجود دارد، در بخش تماس با ما مشتریان می‌توانند نیازهای خود را اعلام کنند تا برآورده شود. علاوه بر این، اطمینان حاصل کنید که سایت تحت نظارت است، بنابراین باید مشتری انتخاب کند که از آن رسانه استفاده کند، و این در واقع پاسخ و واکنش او است. یک اکانت یا حساب ایمیل داشته باشید، مجدداً، بر آن نظارت داشته باشید. به کار بردن پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی و سایر اشکال پیامرسانی از دیگر موارد مورد بحث است. درنهایت، اطمینان حاصل کنید که خطوط تلفن برای برقراری ارتباط با مشتری مشکلی ندارد و آن‌ها می‌توانند با آن کار کنند.

اطمینان حاصل کنید که آن‌ها به‌صورت فردی تحت نظارت هستند و می‌توانند با هر مشتری و ماهیت متفاوتی که دارند صحبت کنند. مشتریان نباید احساس کنند که نادیده گرفته شده‌اند و یا از صحبت و ارتباط با آن‌ها طفره^۱ برونند، اگر می‌خواهید آن‌ها را تشویق کنید تا با شرکت در تماس باشند و بخشی از تیم طرفداران شما را تشکیل دهند. پاسخگویی و شفافیت در ایجاد ارتباط شخصی بسیار حائز اهمیت هستند به‌نحوی که می‌توانند به ارتباطات اصیل و معتبر تبدیل شوند. مشتریان می‌خواهند با شرکت‌ها و محصولات به دلیل شک و تردیدهایی که وجود دارد در تماس باشند و یا بتوانند با آن‌ها به بحث و بررسی بپردازند. این امر تنها زمانی امکان‌پذیر است که شرکت‌ها از اظهارنظر عمومی ترسی نداشته باشند، به‌ویژه زمانی که اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. به جای آسیب رساندن به شرکت، این امر تنها در صورتی انجام می‌شود که شرکت‌ها، در حقیقت، به آن‌ها کمک خواهد کرد تا آرمان و آرزوهای خود را تشخیص دهند و واقعیت‌ها را نشان دهند، مشتریان باید این رویکرد انسانی را به دست آورند. درنهایت، آنچه یک شرکت می‌خواهد، مشتریانی است که طرفدار و هوادار آن محسوب شوند، یک خانواده که در اصل می‌خواهد برای شرکت و محصولات آن کار کند. این‌ها انواع مختلفی از مشتریانی هستند که نسل‌های جدیدی برای مشتریان

^۱ .runaround.

ایجاد می‌کنند. این‌ها تنها روش‌هایی هستند که ارتباطات فردی را در بازاریابی مدرن ایجاد می‌کنند. اکنون اجازه دهید تا به پیت نگاهی بیندازیم و اینکه چگونه باید از این استراتژی استفاده کند. به‌عنوان یک تجارت که قبلاً در جامعه تأسیس شده، پیت نیازمند است تا از محدوده‌ی رستوران خارج شود و به دنبال راه‌هایی باشد تا بتواند در جامعه اثرگذار باشد. آیا سوپ خاصی در آشپزخانه وجود دارد یا برنامه‌ی غذایی خاص که بتواند به او کمک کند؟ پیت همچنین نیازمند بررسی رسانه‌ی اجتماعی است. برای او مهم نیست که تمام پلتفرم‌ها را ایجاد کند، اما عاقلانه بودن در سیستم و پلتفرم‌ها در حال حاضر بیشترین ارتباط را می‌تواند ایجاد کند. پیت نیاز دارد تا بازاریابی را به گروه‌های هدف و اطلاعات جمعیت‌شناختی خاص بخش‌بندی کند و آن‌ها را در بازاریابی شخصی‌سازی کند. او همچنین نیاز دارد تا به روشی ساده که مشتری می‌تواند آن را درک کند تعامل برقرار سازد. درنهایت، او قبلاً جای پای محکم و مطمئنی^۱ برای خود با مشتریان وفادار ایجاد کرده است، به‌نحوی که در جامعه توانسته به‌صورت یک نهاد مستقل کار کند. برای حفظ این مشتری‌محوری، به‌ویژه در مواجهه با رقیبی مانند جیک، او نیازمند اعتبار و شفاف‌سازی در جزئیات و در ارتباط با عموم است، که درنهایت باعث وفاداری مشتریان می‌شود.

^۱. foothold.

ادغام کانال‌های – Omni



اصطلاح Omni به معنی تمام روش‌ها و مکان‌ها است. ادغام در مورد ترکیب با دیگر چیزها به‌منظور ساختن یک چیز کلی صحبت می‌کند. در متن بازاریابی مدرن، بنابراین، ادغام کانال-Omni را می‌توان به‌عنوان استفاده ترکیبی از رسانه‌های واقع در تمام مکان‌ها به‌منظور ایجاد یا تشکیل یک سیستم تعریف نمود. در اصل، وقتی کسی به این جنبه از بازاریابی مدرن به ساده‌ترین صورت فکر می‌کند، می‌توان گفت که شرکت نیازمند قرار دادن سیستم‌ها در مکانی است تا بتواند با مشتریان در هر پلتفرم ممکن و در هر نقطه از شبکه‌ی ارتباطاتی در تعامل باشد؛ اما یک گام می‌توان جلوتر رفت. این تعامل باید به‌صورت یک فرآیند ساده، بدون وقفه^۱

^۱ . uninterrupted.

و یکپارچه انجام شود. با وجود فزونی^۱ رسانه‌های موجود در دسترس برای ارتباط و تعامل، شرکت‌ها برای تأمین نیازهای ادغام کانال‌های Omni این فرآیندها بسیار دشوار خواهند بود. باید در نظر داشت که مشتریان می‌توانند هم‌اکنون با رفتن به ساختمان‌ها به صورت فیزیکی به محصولات دسترسی پیدا کنند و یا از راه دور با برداشتن تلفن و برقراری تماس، استفاده از اپلیکیشن و یا بازدید از یک وبسایت، گزینه‌های موردنظر خود را انتخاب کنند. ادغام کانال-Omni با توجه به این گزینه‌ها در مورد چه چیزی صحبت می‌کند، می‌توان گفت که مشتری باید در سطحی از اطمینان خاطر قرار گیرد که بتواند در تعامل با شرکت در هر پلتفرمی و هرگونه تبدالی باقی بماند و کیفیت مشابهی از خدمات را تجربه کند و فرآیندها را تکمیل کند، به نحوی که از محیط استفاده کند. جان بوودن^۲، معاون ارشد^۳ VP در فرآیند مراقبت از مشتری در تایم مارنر کیبل^۴ چنین اظهار داشت:

کانال چندگانه یک مرور و نمای عملیاتی است، چگونه به مشتریان اجازه می‌دهید تا تراکنش‌های کامل را در هر کانالی انجام دهند. با این حال، کانال - Omni به مرور و بررسی تجربه از طریق چشمان مشتری دارد، تجربه‌ی مشتری را می‌توان در تمام کانال‌ها مشاهده نمود و در نهایت می‌توان یکپارچگی، ادغام و سازگاری را مشاهده نمود. کانال Omni

^۱. plethora.

^۲. John Bowden.

^۳. Senior.

^۴. Customer Care at Time Warner Cable.

پیش‌بینی نمود که مشتریان ممکن است از یک کانال شروع کنند و در طی پیشرفت و تکامل به سمت دیگری از کانال هدایت شوند. ایجاد این تبادل بین کانال‌ها باید برای مشتریان در جریان باشد. به زبان ساده، کانال Omni، یک کانال چندگانه است که باید به‌درستی کار خود را انجام دهد.

همان‌طور که وظیفه‌ی ادغام‌سازی کانال Omni به نظر برای هر نوع شرکتی دلپره‌آور می‌رسد، اما فائق‌نیامدنی^۱ نیست. استراتژی‌های متعددی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای شرکت استفاده کرد و زمینه‌های لازم برای ادغام کانال Omni را فراهم نمود. این زمینه‌ها می‌توانند درنهایت نتایج خوبی به همراه داشته باشند.

۱. خود را در موقعیتی قرار دهید که مشتریان شما خود را در آن پیدا خواهند کرد- به معنای واقعی کلمه. تعامل با دستگاه‌هایی قرار داده شود که دسترسی به محصول وجود داشته باشد. از پلتفرم‌های مختلف استفاده کنید و از طریق سیم‌ها تماس‌هایی (تلفنی) برقرار کنید، سفارشات خود را به‌صورت الکترونیکی ثبت کنید، از اپلیکیشن‌ها استفاده کنید و از هر وسیله‌ی دیگری که شرکت آن را به‌عنوان گزینه‌ای مناسب برای مشتری در نظر گرفته است، به‌خوبی استفاده کنید. در تجزیه‌وتحلیل خود واقع‌بینانه عمل کنید. این کار را به‌صورت مستمر و روزانه انجام دهید، به‌ویژه زمانی که تغییراتی در سیستم اعمال به وجود می‌آید. در صورت ممکن، اگر افرادی

^۱ .insurmountable.

وجود دارند که به شرکت وصل نیستند، از مشتریان هم نیستند، در نتیجه همان آزمایش را انجام دهید. ممکن است از خود بپرسید هدف از این تجربه چیست؟ خوب، در مورد آن فکر کنید. تجارب مشابهی وجود دارد که آزمایش‌کنندگان همان تجربیاتی را خواهند داشت که مشتریان داشته‌اند. به همین دلیل است که ارزیابی باید واقع‌گرایانه باشد. آیا این تجربه، تجربه‌ی خوبی بود؟ آیا ضعیف بود؟ آیا هیچ‌گونه شکاف در دسترسی به اطلاعات وجود دارد؟ آیا فرآیندهای طولانی‌مدتی وجود دارند که در زمان کوتاه باید انجام شوند؟ آیا برای رسیدن به هر نقطه‌ی پایانی، تراکنشی وجود دارد؟ با توجه به نوع پاسخ‌های دریافتی برای این سؤالات، شرکت خواهد فهمید که برای ادغام کانال Omni از چشم‌انداز مشتریان وجود دارد یا خیر، آیا چیزهایی برای تغییر در طرح‌ها وجود دارد یا خیر؟ ضمناً، این تجربه تنها برای شروع ادغام کانال Omni نیست. مانند موتور یک وسیله‌ی نقلیه، باید به‌طور منظم موتور چک شود تا اطمینان حاصل شود که هیچ نقص و یا مشکلی در آن وجود ندارد. برخی اوقات مشتریان هیچ‌گونه مسئله‌ای را بیان نمی‌کنند: آن‌ها فقط کار خود را به جای دیگری می‌برند.

۲. دنیای کنونی تحت تأثیر حقایق، ارقام و تحلیل‌ها قرار گرفته است و داده‌ها اجتناب‌ناپذیر هستند، حتی در بیشتر حوزه‌های تجاری. این داده‌ها هستند که از یک دوره تا دوره‌ی بعد باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند تا بتوان سلامت شرکت و درخواست‌ها و پیشنهادات آن

را تضمین کنند. داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های مهم و ضروری مورد استفاده قرار می‌گیرند که مبنای محصول و مشتری محوری است. داده همه‌چیز است. دلیل هر چیزی می‌تواند باشد، بنابراین در اصول ادغام کانال Omni می‌توان از آن استفاده کرد، به نحوی که شرکت به صورت محتاطانه می‌تواند زمانی را برای سنجش و اندازه‌گیری معیارها صرف کند. از داده می‌توان برای سنجش مشتریان و اجزای سیستم ادغام کانال Omni استفاده نمود. به این ترتیب، آگاهی شرکت از تصمیم‌گیری و جنبه‌های مختلف آن می‌تواند منجر به بهبود عملکرد آن شود. این امر همچنین در مورد محصولات صدق می‌کند، زیرا داده‌ها می‌توانند شرکت را از آنچه انجام می‌دهد و آنچه انجام نمی‌دهد، آگاه سازند. برای برداشتن گامی به سمت جلو، داده‌ها را می‌توان به عنوان معیاری برای سنجش اولویت‌ها برای تعامل محصولات در یک مرحله از سیستم در برابر سایر مراحل مورد استفاده قرار داد. این موضوع در مورد محصول محوری^۱ شرکت و مشتری محوری صدق می‌کند. این تمرکز می‌تواند به صورت شدید وجود داشته باشد، این امر می‌تواند منجر به تقویت و افزایش پیشنهادات شرکت شود که در خط نهایی بازاریابی مدرن قرار می‌گیرد.

^۱ . product base.

۳. درک هدف بازار، یکی از نکته‌های کلیدی در ادغام کانال Omni است. این درک منجر به دستیابی دو نکته‌ای می‌شود که در بالا ذکر شد، داده. از طریق داده، شما می‌توانید به بینش خاصی دست پیدا کنید که مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی است و تعامل و رفتار مرتبط با آن در سیستم ادغام‌سازی کانال Omni را در نظر قرار می‌دهد. این امر به شرکت کمک خواهد کرد تا از چگونگی عملکرد رویکرد و فضای عمومی مطلع شود و بداند سیستم را از چه زاویه‌ای می‌تواند ببیند و بر مبنای آن به مخاطب معرفی کند. برای مثال، باید توجه نمود که نوجوانان دارای بالاترین آمار جمعیتی و خریداران موارد عادی و رایج آنلاین هستند و آن‌ها برای پوشش خود به دنبال نام‌های خاص برند می‌گردند؛ به‌ویژه در هنگام خرید، زیرا می‌خواهند اطمینان حاصل کنند که قیمت و یا استایل یک آیتم مدنظر آن‌ها است، یک شرکت می‌تواند از صفحه‌ی رسانه‌ای خود مطمئن شود که می‌تواند برندهای موجود را برای نوجوانان به نمایش بگذارد. از طرف دیگر، اگر خریداران لباس کودک، مادران جوانی هستند که تمایل دارند بر مبنای هزینه خرید کنند و نه برند، یک شرکت در نتیجه باید صفحه‌ی اطلاع‌رسانی خود را بر مبنای قیمت‌گذاری و طبقه‌بندی قیمت‌ها طراحی کند. تصادفی نیست که برخی وبسایت‌ها به روشی که هستند راه‌اندازی

می‌شوند. آن‌ها ادغام کانال Omni را در بهترین، ساده‌ترین و دقیق‌ترین^۱ شکل ممکن انجام می‌دهند.

۴. همچنان در راستای نکاتی که قبلاً در مورد داده و تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف بیان شد، یک استراتژی دیگر برای ادغام کانال Omni این است که به بررسی و توسعه‌ی میزان وقوع برخی رفتارهای خاص می‌پردازد که در پلتفرم‌های ادغام‌سازی رخ می‌دهند. به نوع کالاها و یا خدمات خریداری‌شده، فراوانی آن‌ها و اطلاعات جمعیتی آن‌ها توجه بفرمایید. در پلتفرم‌های آنلاین، این گام می‌تواند جلوتر برود تا حدی که از چشم‌انداز مشتریان بتوانیم آن‌ها را ببینیم، حتی اگر برخی موارد در سبدهای خرید آن‌ها وجود نداشته باشد، و درنهایت به آنچه می‌پردازیم که آن‌ها خریداری کرده‌اند. این اطلاعات را می‌توان برای آگاهی شرکت از آنچه باید مورد بررسی قرار گیرد، انتخاب شود و درنهایت خریداری شود، مورد استفاده قرار گیرد. در همین راستا، پلتفرم‌های آنلاین گاهی اوقات مایل‌ها حرکت می‌کنند تا پیشنهادات خود را برای خرید کالا و آیتم‌های مورد نظر ارائه دهند، به نحوی که با انتخاب فعلی مطابقت داشته باشد و این در واقع شبیه چگونگی انجام آن در یک فضای فیزیکی و پیشنهادات کارمندان فروشگاه‌ها برای سایر آیتم‌ها است. این اطلاعات نمی‌تواند جمع‌آوری شده باشد تنها به این دلیل که

^۱ . subtlest.

گفته باشیم داده‌ها در دسترس هستند. اما چگونه محتوای این داده‌ها برای ارتقاء ادغام کانال Omni مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکی از مواردی است که بسیار حائز اهمیت است.

۵. ادغام کانال Omni به دنبال این است که ببیند روابط سنتی بین مشتری و شرکت نمی‌تواند منتهی به تبلیغات محصول شود و منجر به فروش نهایی محصول گردد. به همین ترتیب، طول می‌کشد تا تعاملی بین جزئیات فردی در مورد تعامل مشتری با شرکت به وجود آید. این امر می‌تواند شامل ارتباطاتی باشد که در آن از مشتری برای تجارت آن‌ها و دریافت پیشنهادات آن‌ها برای سایر محصولات تقدیر می‌شود. سایر اطلاعات شرکت در مورد مشتریان اداره نمودن رسانه‌ی اجتماعی، اطلاعات محتوایی آن‌ها است و آن‌ها ممکن است مایل‌ها سفر کنند تا بتوانند به ویژگی‌های خاص مشتریان دست پیدا کنند. برای مثال، یک مشتری که ترجیح می‌دهد بسته‌های تحویل داده‌شده را هنگام صبح دریافت کند و نه در هنگام عصر، بنابراین باید از این تسهیلات استفاده کند. چنین خدمات شخصی‌سازی‌شده منجر می‌شود تا مشتری احساس کند که بیشتر شبیه یک دوست است و فراتر از یک مشتری است. این‌ها برخی مواردی هستند که می‌توانند مزایای به دست آوردن و دستیابی به ادغام کانال Omni را نشان دهند و از این اطلاعات به صورت صحیح استفاده کنند.

۶. ادغام کانال Omni اقدامات و تعاملات مشتریان را از ابزارهای مختلف مشخص می‌کند و باید تلاش‌هایی به منظور حفظ ثبات برای مشتری و صرف‌نظر از دستیابی به هر نقطه مشخصی انجام دهد. در این عصر فنی/ تکنولوژیکی، احتمالاً بسیار بعید است که یک مشتری از یک ابزار در همه زمان‌ها استفاده کند و از آن برای انجام کارهای تبادل خود استفاده کند. برای مثال، مشتری می‌تواند سایتی را از دستگاه تلفن همراه خود باز کند و چیز خاصی را ذخیره کند. باید این‌گونه باشد که مشتری از سیستم تلفن همراه خود به سمت سیستم ثابت حرکت کند و آن‌ها باید قادر به مرور و یا انجام معامله باشند و این معامله از روی اجبار نیست و مجدداً باید این روند را ادامه دهند. نه‌تنها باید شرکت به این نوع دسترسی توجه داشته باشد، بلکه آن‌ها باید در جستجوی عملکردهایی باشند که مشتریان در مورد آن صحبت کرده‌اند. برای مثال، اگر یک مشتری دارای آیتم‌هایی باشد که آن‌ها را خریداری نکرده است و در واقع آن‌ها را رد نموده است و پیشرفت‌هایی در مورد این آیتم‌ها از نظر در دسترس بودن و یا تغییرات قیمت در آن‌ها صورت گرفته باشد، شرکت باید به دنبال برقراری ارتباط مشابه با مشتری باشد. مشتریانی که با این نوع تعامل روبرو می‌شوند مجدداً احساس برقراری ارتباط و شخصی‌سازی می‌کنند و به احتمال زیاد همچنان با شرکت در تعامل باقی خواهند ماند. این نوع تعامل معمولاً منجر به

وفاداری مشتری می‌شود و متعاقباً مشتری یکی از طرفداران و هواداران شرکت محسوب می‌شود.

استراتژی‌های بسیار بیشتری برای ادغام کانال Omni وجود دارد که می‌توان از آن‌ها بر اساس ماهیت کشور و مشتری‌محوری استفاده کرد، اما آنچه در بالا ذکر شد می‌تواند صرف‌نظر از طبقه‌بندی شرکت و اصول کاربردی عمومی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به معضل پیت، ادغام کانال Omni می‌تواند برای او کمی سخت و طاقت‌فرسا باشد. پیشنهاد داده نمی‌شود که او شخصاً این وظایف و کارها را به عهده گیرد. درنهایت، او مجبور است که از مجموعه‌ای از مهارت‌های خود از طریق نسل جدید فناوری استفاده کند که در دسترس او قرار دارند. آن‌ها در صف مقدم مشتری‌محوری قرار دارند و می‌توانند در جهتی حرکت کنند که پیت بتواند نیازهای خود را برای ادغام کانال Omni در رستوران خود برآورده سازد.

مطابقت با تکامل بازاریابی



بشر از آغاز زمان تاکنون در حال به تکامل رسیدن بوده است و با توجه به چشم‌اندازهای موجود، همچنان برای قرن‌های آینده هم در حال تکامل خواهد بود. این تکامل نه‌تنها در بشر صورت گرفته است، بلکه در تمام سیستم‌هایی که بشر با آن‌ها در ارتباط است نیز رخ داده است. دنیای تجارت به‌ویژه دنیای بازاریابی، هیچ‌گونه تفاوتی با هم ندارند. همان‌طور که شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تکامل می‌یابند، بنابراین شرکت باید به‌منظور بهره‌برداری از دانش و به کار بردن آن‌ها بر اساس تعاملات مشتری تصمیم‌گیری کند. مکاتب فکری قبلی در بازاریابی، روی چهار P تمرکز داشته‌اند که عبارتند از: Product / محصول، Place / مکان، Price / قیمت و Promotion / پیشرفت و ترقی. گرچه همه‌ی این موارد مربوط به حوزه‌ی بازاریابی هستند، اما آن‌ها بیشتر دارای رویکرد شرکت‌محور^۱ بودند.

^۱ . company-centric.

تکامل بازاریابی در جهت رویکرد مشتری‌محوری صورت گرفته و این نوعی مطابقت با شرایط بازاریابی فعلی است. گزینه‌های بسیاری در بازار برای محصولاتی با ماهیت مشابه وجود دارند. این مشتری است که می‌داند دارای قدرت است و از استفاده کردن از این قدرت ترسی ندارد. پیش‌ازاین، این مواردی بوده که شرکت برای انجام تحقیقات خود به‌منظور شناسایی نیازمندی‌های ویژه مشتری‌محوری انجام داده که ملزم به توسعه‌ی محصولات است، تحقیق در مورد اینکه چگونه مشتریان ممکن است محصولی را بخواهند و کجا می‌توانند به این موارد دسترسی پیدا کنند و درنهایت ایجاد انگیزه‌ای شود برای دریافت این پاسخ که چرا مشتری باید این محصول ویژه را خریداری کند و چرا به آن نیاز دارد. آن روزها، اگر کاملاً نزدیک نباشند، اما در حال تمام شدن هستند. مشتریان اکنون گزینه‌هایی در اختیار دارند مانند نوک انگشتان^۱ و می‌توانند تحقیقات خود را در مورد شرکت‌ها، محصولات و برندها قبل از انتخاب شدن را دریافت کنند. مشتریانی که در حال تحقیق کردن هستند باید جدی گرفته شوند، زیرا هیچ مکالمه و گفتگویی بی‌معنا^۲ نیست. مشتریان باید قبلاً تحقیقات آنلاین خود را انجام دهند و یا از طریق مکالمه و گفتگو با افرادی که با شرکت و محصول در تعامل هستند، اطلاعاتی کسب کنند و در تعاملات مشارکت داشته باشند. این مشتریان هستند که زبان‌زد شرکت هستند. اما چگونه شرکت‌ها هنوز خود را با استراتژی‌های بازاریابی مطابقت می‌دهند تا

^۱ . fingertips.

^۲ . meaningless.

بتوانند از سهم بازار خود دفاع کنند. یک تاکتیک کلیدی پیش‌بینی احتمالاتی است که درون بازار وجود دارند. این نوع آینده‌نگری در مورد توانایی شرکت برای استراتژی‌سازی و ایجاد طرح و برنامه با تمرکز روی احتمالاتی که در آینده به وجود خواهند آمد انجام می‌شود. این استراتژی‌ها و برنامه‌ها برآمده از تحقیقات و اطلاعات جمع‌آوری‌شده از آگهی‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری هستند که می‌توانند به‌خوبی اجرا شوند. این مورد شبیه یک ناوایی است که روند فروش خود را در حوزه‌ی محصولات سالم می‌بیند و در مقابل می‌داند که شیرینی برای افراد مضر است و بعد از سال نو افراد به دلیلی شیوه‌ی زندگی خود و برای سلامتی خودشان مجبور هستند میزان شیرینی را کاهش دهند، اما اوج مصرف محصولات شکلاتی در اواسط ماه فوریه است. آینده‌نگری یک تاکتیک استراتژیکی باید به‌صورت دقیق در پیش‌بینی‌ها انجام شود و بنابراین شرکت باید در زمان مشابه خود را با تقاضاهای جدید برای محصول تطبیق دهند و آن را به دست مشتری برسانند. این موضوع از نظر تئوری خوب به نظر می‌رسد، اما عملاً چگونه می‌توان بر آن فائق آمد؟ شرکت‌ها باید بتوانند اهداف خود را بر مبنای پیش‌بینی‌هایی انجام دهند که بتواند نیازمندی‌های مرتبط به مشتریان را در آینده برطرف سازد. چیزهای بسیاری وجود دارند که شرکت‌ها می‌توانند انجام دهند تا در این زمینه‌ها کمک کنند.

۱. تجزیه و تحلیل بازار فعلی که راهی بسیار طولانی در پیش دارد. این تجزیه و تحلیل نمی‌تواند به اصولی از جمله چگونه محصول باید فروخته شود و اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتری چگونه است. این

تحلیل باید به صورت عمیق تر انجام شود و بررسی نمود مشتریان چگونه باید به طبقه بندی های بعدی دسترسی داشته باشند. برای مثال، برخی از مشتریان ممکن است محصولی را انتخاب کنند که بر اساس ظاهر زیبا و دلپذیر است، در حالی که شاید دیگران بیشتر به قیمت محصول اهمیت دهند تا ظاهر آن. هنوز، انتخاب دیگری وجود دارد که می تواند عملکرد محصول را تحت تأثیر قرار دهد و بر اساس نتایج به دست آمده از این اولویت ها، شرکت ها قادر به انتخاب محصولات اصلی و تشخیص آن ها هستند.

۲. نکته ای که بسیار حائز اهمیت است و در بالا به آن پرداخته شد، این است که تجزیه و تحلیل باید بر اساس بازار و پیش بینی در آینده انجام شود. این یک گام فراتر از رفتارهای بالقوه است و تقاضا برای تغییر و پیش بینی علل وجود دارد و باید تحقیق کرد چگونه شرکت می تواند راه حل های ممکن را ارائه دهد. شرکت ها باید صنایع را مورد بررسی قرار دهند و جهتی که در آن راستا حرکت می کنند را در سطح جهانی تعیین کنند. شرکت ها باید بررسی کنند چه رابطه ای بین مکالمات و گفتگوهای کنونی و جهانی وجود دارد که در آن، مشتریان در حال تعامل هستند. به عنوان مثال، با وجود وضعیت فعلی جهان، تقاضاهای موجود برای ابزار کشاورزی و برآورده ساختن نیازهای کشاورزان در مناطق روستایی و هکتارهایی که در اختیار دارند، بیشتر شده است. شرکت هایی که انگشت خود را در نبض جهانی محصولات فشرده اند تغییرات ایجاد شده در

نیازمندی‌های مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند و درنهایت می‌توانند تقاضاها را مورد بررسی قرار دهند.

۳. بعد از پایان یک یا دو دوره، شرکت هم‌اکنون می‌تواند در جهت تولید محصول حرکت کند و محصولاتی ارائه دهد که جوابگوی تقاضاهای صورت گرفته باشند. این حرکت را می‌توان با تحقیقاتی که انجام می‌شوند قبل از آینده‌نگری و تفکرات استراتژیکی انجام داد و در این زمینه به شرکت، اهرم اعتباری داد. اگر شرکت تمایل داشته باشد در صنعت مربوطه همچنان باقی بماند، باید خود را با تکامل ایجادشده در صنعت بازاریابی تطبیق دهد. تطبیق با تکامل ایجادشده در بازار، یکی از حوزه‌هایی است که پیت در کار خود با فقدان آن مواجه است. او در دوره‌ای سنتی از بازاریابی به سر می‌برد که آنچه را که دچار تغییر و تحول شده، نادیده گرفته است و نمی‌تواند درک کند چگونه کار و عملکرد خود را با این تغییرات مطابقت دهد. پیت باید این واقعیت را بپذیرد که تغییر اجتناب‌ناپذیر است و این همیشه یک نکته‌ی منفی محسوب نمی‌شود. اگر او تمایل داشته باشد که مشتریانش برگردند، باید تکامل پیدا کند.

به حداکثر رساندن بازده / کارآمدی:



هر شرکتی چیزی برای افتخار کردن به آن دارد که می‌تواند یک محصول، یک برند، یک سیستم و یا هر چیزی باشد که شناخته شده است و شرکت به دلیل آن متمایز شده است. با این وجود، در مورد بازاریابی مدرن، شرکت‌های تولیدی با دستاوردهای خود و یا محبوبیت خود راحت نخواهند نشست، بلکه در جستجوی روش‌هایی هستند که بتوانند این بازده/ کارآمدی را به حداکثر برسانند. در ادامه به روش‌های مختلفی می‌پردازیم که می‌توانند از این راه به حداکثر کارآمدی دست پیدا کنند.

۱. شرکت‌ها باید به فعالیت‌های آنلاین توجه کنند، نه تنها برای مشتریان خود، بلکه برای در نظر گرفتن رقبای خود. به یاد داشته باشید که دسترسی برای طولانی‌مدت مربوط به پیاده‌روی‌های فیزیکی و رفتن از این فروشگاه به فروشگاه بعدی نیست، چرا که هم وقت و هم انرژی زیادی می‌برد. مشتریان می‌توانند صفحات

رسانه‌ای یک شرکت و رقبای آن را در عرض تنها چند دقیقه مرور کنند. زمانی که شرکت‌ها از جهت بازار و به‌ویژه تفاوت‌هایی که مشتری بین صفحات شرکت‌ها و رقبای آن‌ها قائل می‌شود، آگاه باشند، آن‌ها بهتر می‌توانند به‌صورت عاقلانه بین اهداف و تقاضا و همچنین رقبای خود تمایز قائل شوند. شرکتی که محتاطانه عمل می‌کند کار خود را متوقف نمی‌کند، اما باید در جستجوی بهبودی‌های عملکردی باشد که بتواند توجه مشتریان را به خود جلب کند و با آن‌ها بیشتر در تعامل باشد.

۲. مجدداً شرکت‌ها نیازمند ادامه‌ی تحقیقات خود هستند و زمانی را برای جایگذاری محصول مناسب قرار می‌دهند تا بتوانند به حداکثر بازده و کارآمدی در تعاملات خود با مشتری دست پیدا کنند. تصادفی نیست که برخی محصولات در لیست پیشنهادات به صفحات تجاری که برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات در فضای اینترنت استفاده می‌شوند، به پاپ‌آپ^۱ تبدیل می‌شوند. همچنین، تصادفی نیست که آیتم‌های خاصی در روزهای خاصی در هفته یا ماه و یا حتی در زمان‌های خاصی در یک روز پاپ آپ شوند، این شرکت‌ها در حال مشاهده و ارزیابی بازار و تحلیل رفتار مشتری هستند و به‌این ترتیب استراتژی‌هایی مناسب با آن‌ها را می‌سازند. پلتفرم‌های بسیار زیادی وجود دارد که می‌توان این کارها را انجام داد، بنابراین شرکت‌ها باید

^۱ pop up.

اطمینان حاصل کنند که آن‌ها در دام تله‌های ارتباطی نیفتاده‌اند، بلکه بقای آن‌ها در استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مدرن تضمین می‌شود تا بتوانند خود را بروز نگه‌داشته و همچنان در بازارهای فعلی مربوطه باقی بمانند.

۳. روش دیگر برای به حداکثر رساندن بازده، در واقع ارتباطات در عرصه‌ی زندگی واقعی است. مجدداً برمی‌گردد به شخصی‌سازی که مشتریان در جستجوی آن هستند. هر مشتری تمایل دارد تا چیزی فراتر از دستی باشد که در کیف پول فرو می‌رود. آن‌ها می‌خواهند احساس کنند که در بین میلیون‌ها نفر، نفر اول و خاص هستند و این برای شرکت یا منابع شرکت زمان‌بر است، اما در هر حال انجام‌شدنی است. با بودن در محیط‌های آنلاین، شرکت‌ها ممکن است تمایل داشته باشند در مورد آنچه وبسایت‌ها پیشنهاد می‌دهند در مقابل یک وبلاگ و یا یک پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی، بیشتر فکر کنند. آن‌ها باید پلتفرم‌هایی که با آن کار می‌کنند را در نظر بگیرند و کامنت‌ها و بازخوردها را نه تنها یادداشت کنند، بلکه آن‌ها را بخشی از مکالمه و گفتگوی خود بدانند. کامنت‌ها یا نظرات مشتریان، برای شرکت و داشتن ارزیابی مستقیم بسیار حائز اهمیت است. شرکت‌ها باید در تعامل با مشتری در این پلتفرم‌ها آزاد باشند تا بتوانند به روشی حرفه‌ای عمل کنند؛ به‌ویژه در جایی که برداشتهای منفی هم ممکن است وجود داشته باشد. مجدداً

مشتریان از ارتباط فرد با فرد تشکر می‌کنند و این سفری تازه برای وفاداری و طرفداری آن‌ها خواهد بود.

۴. در به حداکثر رساندن کارآمدی، شرکت‌ها باید از شرایط بازار و آنچه در بازار رخ می‌دهد آگاه باشند. اینکه در بازار چه چیزی رخ می‌دهد، به شرکت اجازه می‌دهد تا به دنبال کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های خاص باشد. طبقه‌بندی‌های مختلف در شرکت‌ها باعث شده تا آن‌ها تجربیات مختلفی به روش‌های مختلف داشته باشند و شرکت باید از آنچه رخ می‌دهد اطلاع کامل داشته باشد و بر اساس مفاهیم و اصول آن عمل کند. توجه کنید که تنها داشتن اطلاعات کافی نیست، اما بسیار حائز اهمیت است که چیزی که با دست داشتن آن اطلاعات انجام می‌شود، منجر به بهبود عملکرد شرکت و پیشنهادات آن در آینده شود. موتور جستجو هرروز مورد استفاده قرار می‌گیرد تا شرکت‌ها و پیشنهادات آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. از آن‌ها همچنین برای به‌روزرسانی در زمان واقعی استفاده می‌شود تا اعتبارسنجی شرکت هم زیر سؤال نرود. شرکت باید توجه خاصی به الگوریتم‌های موتور جستجو داشته باشد تا بتواند تصمیم بگیرد چگونه به سرعت و یا به آهستگی به تکامل در بازار دست پیدا کند.

۵. نکته‌ی پایانی در به حداکثر رساندن کارآمدی/ بازده برای شرکت‌هایی است که از تسهیلاتی^۱ استفاده می‌کنند که در دسترس آن‌ها قرار دارد. یکی از این تسهیلات Google AdWords^۲ نام دارد. این مرکز به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با داشتن پلتفرم آنلاین، به سایت‌ها و کلمات کلیدی آن‌ها متصل شود. این اتصال تضمین می‌کند، زمانی که جستجوها به پایان برسد، سایت آن‌ها در بین اولین انتخاب‌های بالقوه‌ای باشد که مشتری/ کاربر می‌بیند. درحالی‌که یک مکتب فکری وجود دارد که هرچه با دبا^۳ و باور ندارد که این گام اضافه برای اطمینان و ایجاد امنیت در پلتفرم مجازی لازم است، افراد دیگری وجود دارند که بر این باور هستند که کمی کمک بیشتر برای قابل مشاهده بودن نمی‌تواند صدمه‌ای به شرکت بزند. این احتمال وجود دارد که استفاده از این رسانه منجر به ترافیک بیشتر می‌شود، در نتیجه شرکت باید اطمینان حاصل کند که در هنگام کلیک کردن، پیوند و اتصال برقرار شده است و قابل مشاهده است و در نتیجه وبسایت شرکت یا وبلاگ و یا هر صفحه‌ی رسانه‌ای دیگر، به‌سادگی در دسترس قرار دارند،

^۱. facilities.

^۲. گوگل ادز (به انگلیسی: Google Ads) سرویس تبلیغاتی شرکت گوگل است که امکان ایجاد کمپین‌های متنوعی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. گوگل ادز که قبلاً گوگل ادوردز نام داشت، یک سیستم تبلیغات کلیکی است که در آن هزینه‌ی هر کلیک توسط تبلیغ‌کننده تعیین می‌شود.

^۳. 'let the chips fall where they may'.

کاربرپسند^۱ هستند، قابل هدایت هستند و می‌توان در صفحه حرکت نمود و همچنین مشتری‌محور هستند.

بسیار ساده است که فکر کنیم به حداکثر رساندن کارآمدی، به‌ویژه در برابر رقبا در بازار، کاملاً مناسب است؛ اما با به کار گرفتن این استراتژی‌ها، کار کمتر هراس‌انگیز است. برای پیت، او دارای اهرم اعتباری نوستالژیک است که در رستوران خود می‌تواند بر مبنای تاریخچه‌ی خانوادگی در شهر برای نسل‌های بعدی استفاده کند. پیت، با این‌وجود، نیازمند این موضوع است که بداند و درک کند که چگونه می‌تواند از این مزایا استفاده کند و چگونه می‌تواند همچنان در بازار به ارتقاء تقاضا ادامه دهد. آیا می‌تواند محصولات و خدمات و یا حتی رستوران را در کل تغییر دهد یا خیر؟

^۱ . user-friendly.

ترکیبی از آموزش و ارتقا



بازاریابی مدرن، ترکیبی از آموزش و ارتقا در یک فرآیند یکپارچه و جامع است. با توجه به عصر اطلاعاتی که امروزه در آن حضور داریم، آموزش اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان به‌صورت مداوم در حال آموزش خودشان در شرکت‌ها و برندها هستند، قبل از آنکه تصمیم‌گیری‌هایی برای خرید محصولات اتخاذ کنند. مهم نیست محصول از چه نوع محصولاتی است. مشتریان تمایل دارند تا وقت بیشتری صرف کنند و از طریق وبسایت‌ها به آنچه که مناسب می‌دانند، دست پیدا کنند. آن‌ها شرکت‌ها و برندهای مختلف را چک خواهند کرد؛ برندهای مشابه را در شرکت‌های مختلف مورد ارزیابی قرار می‌دهند. همچنین چشم‌انداز مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. در این راستا قیمت و نکات مورد توجه را نیز

چک خواهند کرد. آن‌ها دوستان، اعضای خانواده و همکاران^۱ خود را که محصول را خریداری نموده‌اند پیدا خواهند کرد و دیدگاه آن‌ها را نیز در مورد محصول جویا می‌شوند. آن‌ها ممکن است افرادی را نیز ملاقات کنند که این محصول را دارا هستند و از آن استفاده می‌کنند (که مورد آخر کمی افراطی است، اما به شما می‌تواند تصویری از محصول ارائه دهد). بنابراین، بسیار حائز اهمیت است که شرکت‌ها برای این امر آماده باشند و بر اساس آن برنامه‌ریزی انجام دهند. شرکت‌ها نیازمند دریافت تقاضا برای کسب دانش هستند و باید از آن به‌منظور ارائه‌ی راهکار و نوعی هدایت‌کننده در جهت چشم‌انداز مشتری و چگونگی انتخاب مشتری از بین برندها و یا محصولات استفاده کنند. هرچه تجربه لذت‌بخش‌تر و خوشایندتر باشد، احتمال اینکه مشتری احساس امنیت در ارتباط با شرکت تجاری داشته باشد نیز بیشتر است. گرچه این کار می‌تواند نیازمندی‌های شرکت را به حداکثر برساند و نوعی ارتقا در زمینه‌ی بازاریابی خارجی محسوب می‌شود، اما نمی‌تواند برطرف‌کننده‌ی کلیه‌ی نیازها باشد. زمان و تلاش باید در جهت جذب و حفظ مشتری صورت گیرند و آن‌ها باید آزادانه در جستجوهای خود به‌صورت مستقل عمل کنند، اما درعین‌حال، این امر باید همگام با کمپین‌های بازاریابی^۲، به‌ویژه در زمینه‌ی ایجاد و یا بازسازی یک برند صورت گیرد. مهم‌ترین نکته در رستوران بیرون‌بر/ غذای بیرون‌بر^۳ این

^۱ . colleagues.

^۲ . marketing campaigns.

^۳ .takeaway.

است که شرکت بتواند رگ خواب یا نقطه‌ی مطلوب^۱ تعادل محصول، مشتری و چگونگی ایجاد رابطه‌ی معنادار بین این دو را پیدا کند، به نحوی که هر دو طرف بتوانند سود متقابل دریافت کنند. برای پیت، چالش دیگری وجود دارد که او در یک فضای قابل مشاهده‌ی الکترونیکی برای مشتریان وجود ندارد تا بتوانند تحقیق و جستجو انجام دهند و بنابراین، آن‌ها در این رستوران خودشان آموزش می‌بینند و آنچه آموزش دیده‌اند را ارائه می‌دهند. مجدداً، این تأخیر به وجود می‌آید، زیرا تعامل در زمان واقعی خود با مشتری بالقوه صورت نگرفته است. این گونه عدم تعامل می‌تواند روی ارتقاء شرکت تأثیرگذار باشد.

^۱ . sweet spot .

عملکرد موردسنجش و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد



هدف نهایی هر شرکتی این است که به‌عنوان یک اجراکننده^۱ فوق‌العاده از دیدگاه مشتری شناخته شود. به همین دلیل است که یک نیرو محرکه‌ای در پشت آن وجود دارد که می‌تواند عملکرد را هدایت کند. عملکرد با توجه به معیارها و اصطلاحات قابل‌سنجش^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، در این راستا پارامترهای بسیاری وجود دارند که در کل نمودار اصول بازاریابی مدرن مورد استفاده قرار گرفته‌اند. منابع موجود در شرکت‌ها بسیار زیاد هستند که در حوزه‌های عملکردی خاص تخصیص یافته‌اند و باید موردسنجش و تجزیه و تحلیل قرار گیرند تا بتوان عملکرد و آینده‌نگری را در آینده مورد بررسی قرار داد. درحالی‌که برخی موارد باید

^۱ . performer.

^۲ . quantifiable.

به صورت سیستماتیک موردسنجش و تجزیه و تحلیل قرار گیرند، در نتیجه ابزارهایی فراهم شده‌اند تا بتوان به اثربخشی معیارهای سنجش و تجزیه و تحلیل کمک نمود، اما همچنان موضوعات بحث برانگیز^۱ و مبهم^۱ وجود دارند که در تجزیه و تحلیل‌ها باید مدنظر و به صورت دقیق موردسنجش قرار گیرند. هنوز هم این امر می‌تواند کمی چالش برانگیز باشد تا بتوان عملکرد را در مدت زمان کوتاه‌تری مورد ارزیابی قرار داد. اما این یک مسئله‌ی معمولی است و بیشتر شرکت‌ها با آن روبرو می‌شوند. آنچه از طرف شرکت انتخاب می‌شود تا مهارت‌های بازاریابی مدرن در آن به کار گرفته شوند، خلاقیت و نوآوری است تا بتوانند به راه‌حل‌های عملی برای بستن این شکاف‌ها دست پیدا کنند. ابزارهایی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای داده‌های لازم استفاده نمود و آن‌ها را بر اساس اطلاعات شرکت و عملکرد آن در موضوعات بحث برانگیز/ مبهم مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. با این کار، آن‌ها قادر خواهند بود تا ببینند تصویر کلی روابط بین بخش‌های موجود چگونه است و این روابط را بهتر درک کنند. همچنین با انجام این کار، آن‌ها قادر به شناسایی حوزه‌هایی هستند که شرکت با فقدان‌هایی در آن حوزه‌ها روبرو است و این سیستم‌ها ممکن است کار کنند یا کار نکنند و در نتیجه نیازمند تنظیمات لازم هستند تا بتوانند کار را ارتقا دهند و آنچه را که مفید و متناسب نیست را نیز اصلاح کنند. پیت باید تجزیه و تحلیل عملکرد خود را انجام دهد و انجام دادن این کار هرچند با تأخیر، بهتر از

¹ . grey areas.

انجام ندادن آن است. تجزیه و تحلیل کمک می‌کند تا وضعیت واقعی رستوران مشخص شود و استراتژی‌های احتمالی ایجاد شوند، همچنین آن‌ها باید از این استراتژی‌ها برای بهبود عملکرد استفاده کنند.

فراهم کردن اهرم اعتباری



اهرم اعتباری، تا حدودی این‌گونه تعریف شده است، صحبت کردن در مورد استفاده از دارایی و یا قدرت برای به حداکثر رساندن سود و منفعت. در حوزه‌های بازاریابی و علاوه بر این، بازاریابی مدرن، اهرم اعتباری، عنصر کلیدی در هدایت بازار در جهتی است که برای شرکت مطلوب است. شرکتی که از ابزار اهرم به‌صورت موفقیت‌آمیز استفاده می‌کند یک مورد تست شده و مورد آزمایش است که موفقیت آن در حوزه‌های مختلف به اثبات رسیده است؛ اما با داشتن این موفقیت‌ها نمی‌تواند مانعی برای حفظ و عملکرد و همچنین نظارت بر آن باشد. همان‌طور که می‌خواهد بالاترین باشد، یک شرکت باید درک کند که بازاریابی مدرن هرگز یک کار تمام‌شده و کامل شده نیست، اما شبیه یک درب گردان^۱ است که بهترین شیوه‌ها در صورت لزوم باید به تصویب رسیده و آن‌ها را بهبود بخشد؛ زیرا دنیای تجارت بسیار انعطاف‌پذیر است و تغییر در آن اجتناب‌ناپذیر است.

^۱ revolving door.

یک شرکت محتاط باید فرصت‌های رسانه‌ای، تکنولوژی جدید، مشاهدات و انطباق با تغییر در بازار و جستجوی مستمر در جهت بهبود در این زمینه و سایر زمینه‌ها را توسعه دهد تا از بهینه بودن محصول و امنیت آن برای مشتری اطمینان خاطر حاصل کند. بازاریابی مدرن در چنین شرکتی غیرفعال نمی‌شود. زمانی که شرکت‌ها به صورت فعالانه در بازاریابی مدرن در حال تعامل هستند، خود را قادر می‌سازند تا در موقعیت‌های مختلف پاسخگو باشند و بتوانند فوراً به محرک‌های مثبت و منفی پاسخ دهند. با این کار، آن‌ها قادر خواهند بود با تهدیدات مقابله کنند و از فرصت‌های جدید استفاده کنند. فعال بودن ممکن است به معنای تعدیل و یا تنظیم یک مقیاس پاسخگویی نباشد، از جمله تغییر در یک کمپین تبلیغاتی. این ممکن است همان چیزی باشد که منجر به تغییر رنگ محصول مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده باشد و اولویت‌های مشتریان را در نظر بگیرد. مهم نیست در کدام انتها و یا کدام نقطه این تغییرات ایجاد می‌شوند. این توانایی شرکت در پاسخگویی به موقع و حصول نتیجه‌ی مثبت از طرف مشتری است که برای شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است. مجدداً در اینجا پیت نیازمند آگاهی از این موضوع است که از چه چیزی می‌تواند به عنوان اهرم اعتباری استفاده کند، در واقع برای این کار چه چیزی در اختیار دارد؟ همان قدر که چیزها ممکن است ملالت‌انگیز به نظر برسند، وفاداری‌هایی وجود دارد که می‌تواند همراه با برند او باشد، به‌ویژه با نسل او؛ اما چگونه می‌تواند اهرم اعتباری را برای عملکرد رستوران بهبود بخشد؟

بازاریابی / تحول دیجیتال



با ظهور اینترنت، بازاریابی دیجیتالی^۱ به یکی از واژه‌های روز^۲ در حوزه‌ی تجارت تبدیل شد. اگر شرکت در برخی سطوح بازاریابی دیجیتالی تعامل نداشته باشد، درواقع برابر با نوعی توهین است؛ اما بازاریابی دیجیتالی چیست؟ تعریف ساده این است که این نوع بازاریابی درواقع از پلتفرم دیجیتالی استفاده می‌کند و اما این پلتفرم‌های دیجیتالی چه هستند؟ رسانه‌ی اجتماعی برای مبتدیان یکی از اصلی‌ترین راه‌های استفاده از بازاریابی دیجیتالی است. ایمیل^۳ یکی دیگر از انواع بازاریابی دیجیتالی است. به‌ویژه، اساساً، زمانی که پلتفرم‌ها مشتریان را در ارتباط با تجارت

^۱ . Digital Marketing.

^۲ . buzzword.

^۳ . Email.

آنلاین قرار می‌دهند و آن را به زمان و مکان مناسب مرتبط می‌سازند، در نتیجه تضمین می‌کنند که یک شرکت باید قادر به بهره‌مندی از مزایای نشست‌گرفته از بازاریابی دیجیتالی باشد. این مزایا در زیر مورد تمرکز قرار گرفته‌اند و اما در ابتدا، اجازه دهید نگاه عمیق‌تری به نحوه‌ی کار بازاریابی دیجیتالی داشته باشیم؛ ولی باید گفت همه‌چیز همان‌طور که در نگاه اول به نظر می‌رسد، نیست و مشکلاتی در زمینه‌ی حرکت در صفحات وجود دارد که با توسعه‌ی این موارد در صفحه‌ی اینترنت از بین می‌روند.

روش‌های مختلفی وجود دارد که باید مورد استفاده قرار گیرند و شرکت باید به سمت اهداف خود و در جهت تقویت ارتباط با مشتریان، محصولات حرکت کند. اگر کسی در مورد بازاریابی دیجیتالی از نظر اهداف بازاریابی سنتی فکر کند، بازم اهداف مشابه خواهند بود. نتیجه‌ی نهایی این است که بین اجراکنندگان باید رابطه‌ی هماهنگی وجود داشته باشد. آنچه باعث جداسازی بازاریابی دیجیتالی از بازاریابی سنتی شده، این است که در پلتفرم دیجیتالی، روابط در زمان واقعی می‌توانند رخ دهند. زمان واقعی نیرومحرکه‌ی مشتری‌محور است، بنابراین بازاریابی می‌تواند در این حوزه قرار گیرد. پلتفرم‌های دیجیتال برای رسیدن مشتریان به خطوط آنلاین طراحی شده‌اند، بنابراین شرکت‌ها نیازمند دیدار با مشتریان خود به صورت آنلاین هستند. در بازار دیجیتالی، جستجوی محصولات الزاماً آنلاین صورت می‌گیرد. بیشتر مشتریان جستجوی آنلاین انجام می‌دهند. بنابراین، شرکت‌ها باید صرف‌نظر از ماهیت محصول آنلاین، حضور داشت باشند. یکی از عناصر کلیدی بازاریابی دیجیتال، موقعیت‌یابی است. این امر بیانگر

پلتفرم‌های خاص است که احتمالاً مشتریان بالقوه در آن حضور دارند و به‌سادگی حضور خود را اعلام می‌کنند. به این موضوع فکر کنید که جمعه‌شب به بازار/ مال رفته‌اید، جایی که نوجوانان در حال پخش کردن آگهی‌های تبلیغاتی در مورد محصولات مرتبط به نوجوانان هستند. با رفتن به پلتفرم‌های دیجیتالی، شرکت‌ها باید حضور فعالانه‌ای در رسانه‌ی اجتماعی داشته باشند تا بتوانند مشتریان خود را به‌صورت دوست و یا هوادار نگه دارند.

شرکت‌ها همچنین باید از پلتفرم‌ها برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات مرتبط استفاده کنند، ممکن است در این راستا مشتریان مسائلی داشته باشند و این مسائل باید حل شوند و راه‌حل‌هایی برای آن‌ها ارائه شود. این موضوع تنها در مورد محصولات و تحت‌فشار قرار دادن آن‌ها نیست، بلکه مشتریان باید احساس کنند که هدف نهایی شرکت تنها سودآوری است. اگر شرکت از بازاریابی دیجیتالی استفاده کند، آن‌ها باید از موتورهای جستجو به‌منظور عامل بهینه‌سازی استفاده کنند. به زبان ساده، استفاده از این رسانه، تضمین‌کننده‌ی واژگان کلیدی مربوط به شرکت است و محصولات آن باید به‌صورت آنلاین تایپ و ارائه شوند و به‌احتمال‌زیاد شرکت باید محصول خود را به‌صورت آنلاین و قابل‌مشاهده برای مشتری عرضه کند تا مشتریان گزینه‌ای برای انتخاب داشته باشند.

این کارها باید به‌صورت هماهنگ شده با تبلیغات انجام شوند تا مشتری بتواند وب‌سایت شرکتی که محصولات را ارائه می‌کند را به‌خوبی ببیند و در طرح کلی نباید ایمیل فراموش شود، زیرا این یک روش مؤثر برای

شرکت‌ها است که بتوانند برای پیگیری تعاملات، صرف‌نظر از نقطه‌ی تعامل مشتری از آن استفاده کنند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، در ابتدا ممکن است به نظر پیچیده به نظر می‌رسد، اما زمانی که صرف می‌شود تا هرکدام از گام‌های رویکردهای ادغام انجام شود و استراتژی‌ها توسعه پیدا کنند، باید مستمر باشد و به‌صورت یکپارچه و کارآمد صورت گیرد. اکنون اجازه دهید نگاهی به برخی موارد بیندازیم که مزیت‌های بازاریابی دیجیتال را بیان می‌کنند:

۱. بازاریابی دیجیتال به ایجاد رابطه بین شرکت و مشتری به‌صورت منسجم‌تر در انتهای هرکدام از زنجیره‌های دادوستد/ معامله کمک می‌کند. شرکت و مشتری باید در آغاز این ارتباط را برقرار کنند. سپس آن‌ها وارد گفتگو می‌شوند تا زمانی که بتوانند به یک توافق مشترک و دوجانبه برسند و درنهایت محصول موردنظر به فروش می‌رسد.
۲. حضور مداوم و مستمر در عرصه‌ی بازاریابی دیجیتال، نه‌تنها باعث ایجاد پایگاهی برای مشتریان جدید می‌شود (به‌ویژه اگر یک استراتژی خاص در مرکز خرید/ مال وجود داشته باشد)، بلکه می‌تواند منجر به نگه‌داشتن تعامل و تقویت آن نیز شود. با توجه به این ارتباط قوی و داشتن مشتریان سالم و مشتری‌محوری، در نتیجه خریدهای بیشتری انجام خواهد شد.
۳. صرف‌نظر از نوآوری‌های انجام‌شده در تکنولوژی، موارد بسیار بیشتری وجود دارند که فراتر از بازاریابی WOM هستند: بازاریابی

از طریق تبلیغات شفاهی/ کلامی^۱. این یکی از روش‌های بازاریابی است که در آن افراد، معروف به مشتری، با یکدیگر صحبت می‌کنند. آن‌ها در مورد تجربیات مثبت و منفی صحبت خواهند کرد. چنانچه باور داشته باشید یا نه، شرکت تمایل دارد زمانی که مکالمات آغاز می‌شوند و نمی‌توان به جرئت آن‌ها را بی‌اهمیت خواند، در قالب اصطلاحات مثبت در مورد آن و بازاریابی آن صحبت کنند. مکالمات و گفتگوها به صورت برجسته نشان خواهند داد که شرکت چه چیزی برای ارائه کردن دارد، پلتفرم‌های آنلاین، تعامل هم‌زمان^۲ شرکت با مشتریان و روابط کلی که تجربه می‌شود. این امر منجر خواهد شد تا سایر افراد هم برای داشتن چنین تجربه‌ای تشویق شوند، و در نتیجه تعداد مشتریان افزایش خواهد داشت.

۴. حضور در یک پلتفرم دیجیتالی هم به شرکت و هم به مشتری کمک می‌کند تا سر اصل مطلب بروند^۳ و از همه مهم‌تر به آنچه در برقراری ارتباط حائز اهمیت است برسند: پیشرفت مشتری از زمان شروع تا زمان پایان و خرید از شرکت. داشتن حضور آنلاین می‌تواند وقت ارزشمند مشتریان را در جستجوهای آنلاین ذخیره کند. زمانی که از قبل رابطه‌ای وجود داشته است و کانال‌های ارتباطی باز

¹ . Word Of Mouth.

² . interactiveness.

Interactiveness: به معنای تعامل هم‌زمان است. منظور آنست که در فضاهای مجازی انسان‌ها می‌توانند در هر آن وارد شده و سخن شنیده را نقد و تصحیح نمایند.

³ . cut to the chase.

هستند، مشتری می‌تواند به داشتن تعامل با پلتفرم اعتماد کند و در نتیجه در زمان کمتری به صورت معمول به آنچه نیاز دارد دست پیدا کند.

به‌طور کلی می‌توان مشاهده نمود که بازاریابی دیجیتالی ابزاری است برای شرکت‌ها که نیازمند حضور در مجموعه‌ی^۱ بازاریابی مدرن هستند. این نوع بازاریابی بسیار قدرتمند و تأثیرگذار در بازار است. پیت باید به سمت عصر جدید بازاریابی حرکت کند و زمینه‌هایی که در آن زمینه‌ها قادر به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی است را شناسایی و تعیین کند. مجدداً، او ممکن است به‌اندازه‌ی کافی مهارت تعامل با مشتریان را در آن پلتفرم نداشته باشد، اما فرصتی برای کارمندان فراهم می‌شود تا در این کار مشارکت کنند. هر کاری که قرار است او انجام دهد، باید انجام شود و یا اینکه پیت باید آن را انجام دهد.

^۱ . arsenal.

نتیجه گیری

بازاریابی مدرن یک کار ترسناک و دلهره‌آور^۱ نیست. اگر یک شرکت واقعاً آرزو دارد تا مشتریان خود را در حرفه‌ای‌ترین سطوح در تعامل با خود نگه دارد، بازاریابی مدرن راهی است که می‌تواند شروع‌کننده و آغازی برای این رابطه باشد، اما در هر حال نباید آن را دست‌کم^۲ گرفت. حوزه‌هایی هم وجود دارند که در ابتدا، حرکت به سمت آن‌ها بسیار دشوار به نظر می‌آید، اما امکان‌پذیر هستند. بازاریابی مدرن چیزی نیست که به این زودی بتوان از آن گذشت. در اینجا می‌توان گفت که بازاریابی مدرن می‌تواند بهبود پیدا کند و با گذشت زمان نیز ارتقاء یابد. از آن استقبال کنید، از آن استفاده کنید و چنان به رشد تجربه‌ی شرکت خود نگاه کنید که قبل از این هرگز آن را تجربه نکرده‌اید.

^۱ . daunting task.

^۲ . underestimated.

فهرست مراجع

- <https://learn.g2.com/brand-experience>
- <https://www.influencive.com/make-it-personal-how-to-connect-with-your-customers-in-the-digital-age/>
- <https://blog.marketo.com/2014/04/the-definition-of-omni-channel-marketing-plus-7-tips.html>
- <https://www.brandquarterly.com/marketing-foresight-consumers-evolving-needs>
- <http://www.brandquarterly.com/best-practices-maximise-content-marketing-efficiency-effectiveness>
- <https://www.oliveandcompany.com/blog/what-is-modernmarketing#:~:text=Modern%20Marketing%20is%20a%20holistic,creative%2C%20technology%2C%20%20>
- <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- <https://www.askadvertising.co.in/digital-marketing-services>