

بازاریابی در سال ۲۰۲۰ چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟

## بازاریابی در گذرگاهی روبه‌صعود

مترجم: فریبا ولیزاده منبع futureofmarketing :

بازاریابی در گذرگاهی رو به صعود است. تلاش‌های بازاریابی در سال‌های اخیر به ظهور شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کالاهای مصرفی کمک شایانی کرده است. اکنون تأثیرات این تلاش‌ها در هر جایی قابل مشاهده و رو به رشد است. از نمونه‌های آن می‌توان به کسب‌وکارهای بنگاه به بنگاه (B)۲ (B)، در شرکت‌های خدماتی حرفه‌ای و حتی شرکت‌هایی که تحت سلطه فنون مهندسی یا امور تدارکات هستند، اشاره کرد. تأثیرات رشد شگفت‌آور بازاریابی حتی در لیست کسب‌وکارهای پر فروش نظیر یوتیوب یا برندهای جدید و استارت‌آپ‌ها قابل مشاهده است. بازاریابی در حال تبدیل شدن به بخشی قوی و غنی از کسب‌وکارها است. در دنیای دیجیتال امروز بازاریابی مسوول ایجاد و حفظ یک رابطه طولانی‌مدت با ارزشمندترین دارایی‌های هر کسب‌وکار یعنی مشتریان است.

در دنیای پرتلاطم امروزی، انتظارات مشتریان همواره در حال تغییر است. در نتیجه ماهیت بازاریابی دچار تحولاتی می‌شود، داده‌ها، دیجیتال‌سازی، تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی همه به بخشی از گفتمان رایج مقالات و پژوهش‌های دنیای امروز تبدیل شده‌اند. سرعت، جهت و بزرگی این تغییرات در بازاریابی به‌طور گسترده‌ای موضوع بحث بوده است. با این حال هنوز هم توافقی بر سر زمان توقف نیاز به فعالیت‌های بازاریابی وجود ندارد.

واحد اطلاعات اکونومیست در مصاحبه با ۶ صاحب‌نظر بازاریابی این پرسش را مطرح کرده است: دنیای بازاریابان در مقایسه با ۱۰ سال گذشته به‌طرز شگفت‌آوری تغییر کرده است، به‌نظر شما بازاریابی در سال ۲۰۲۰ چه ویژگی‌هایی خواهد داشت؟

در این بخش به ۱۵ نکته مطرح شده در مصاحبه مذکور می‌پردازیم:

۱) همه چیز به تعامل ختم می‌شود

تعامل نوعی قرارداد محسوب می‌شود؛ سرآغاز روابط میان‌فردی که لازمه رشد عمیق و کسب قدرت در طول زمان است. تعامل مستلزم گوش سپردن و مراقبت است و با صمیمیت و اعتماد پیوند دارد. تعاملی که بازاریابان در جست‌وجوی آن هستند چندان متفاوت نیست. به باور ست گادین، بازاریابانی که به دنبال جلب مشارکت مشتریان هستند به زودی متوجه می‌شوند که با ارزش‌ترین لحظات زمانی است که مشتری با شما ارتباطی برقرار می‌کند، این ارتباط می‌تواند در قالب استفاده از محصول شما یا یک مکالمه تلفنی یا مطالعه مطلبی درباره شرکت شما اتفاق بیفتد. اگر قادر باشید نیازهای مشتریان را در این لحظات پاسخگو باشید به تعامل حقیقی دست پیدا کرده‌اید. جیم استینگل می‌گوید ما در شرکت پراکتراندگمبل معتقدیم اگر بتوانیم برند خود را به نحوی که روابط سالم با افراد را ارزیابی می‌کنیم، ارزشیابی کنیم به سهم بازار بیشتری دست پیدا خواهیم کرد. پس به روابط اهمیت دهید. آیا به اندازه کافی مراقب افراد هستید؟ آیا ارزش‌های مشتری وجود دارد؟ آیا با آنان به‌طور مناسبی گفت و گو می‌کنید؟ آیا اصلاً آنان را می‌بینید؟

## ۲ (شروع در نقطه آغازین)

بازاریابان همواره سریع‌ترین و آخرین دونده تلقی می‌شوند که در واقع به منظور رسیدن به نقطه پایان وارد میدان می‌شوند و مانند نیروی دونده‌ای هستند که در لحظات پایانی و با هدف رسیدن به نقطه پایان به کار گرفته می‌شود. مشکل اصلی این است که برنده یا بازنده بسیاری از مسابقه‌های دو، پیش از شروع مسابقه و قبل از رسیدن دونده آخر به نقطه پایان مشخص است. هر فرد بازاریابی که کمپینی را اداره کرده باشد می‌داند که بازاریابان می‌توانند با حداکثر سرعت بدون. اما بهترین بازاریابان دوندگان دو مارتن ۵ دقیقه‌ای هستند که از ترکیب سرعت و استقامت بهره می‌برند. در واقع آنها مشتری را درگیر یک سفر می‌کنند. بنابراین در آغاز راه باید از خود پرسند چه باید بکنیم؟ برای چه کسی تولید کنیم؟ چه کنیم که محصول ما بهترین و صحیح‌ترین محصول برای مشتری باشد؟

## ۳ (بیان اهداف بلندپروازانه)

همه ما دوست داریم فکر کنیم زندگی مان با معنا است. بنابراین همواره جذب برندهایی می‌شویم که ما را در نزدیک شدن به این معنا یاری می‌رسانند. این مفهوم می‌تواند به انسانیت مشترک اشاره داشته باشد یا حتی نمود چالشی جهانی مانند ابتکار زنجیره تامین پایدار وال مارت باشد. هر یک از این شرکت‌های موفق با پیدا کردن مخاطبانی از قالبی بلندپروازانه به منظور ایجاد یک کمپین طولانی‌مدت بهره برده‌اند.

## ۴ (چالاکی یک قانون است)

در طول پنج سال گذشته اغلب واحدهای بازاریابی معمولاً به دنبال برگزاری کمپین‌های بازاریابی بوده‌اند. این قاعده به‌ویژه در سازمان‌های بزرگ با تعداد مشتریان بیشتر در حال تغییر است. حالت قدیمی برنامه‌ریزی برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی، تجزیه و تحلیل نتایج و یادگیری و بهره‌گیری از یافته‌ها برای طراحی کمپین‌های آتی منسوخ شده است. بازاریابان اکنون به دنبال گفت‌وگوهایی هستند که آنان را به‌طور مستقیم با مشتریان پیوند می‌دهد. نمونه این تحول فعالیت‌های شرکت ویزا (Visa) در جام جهانی است. برندهایی نظیر ویزا از رویدادهای مهم به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند.

ذهنیت خلاق مستلزم روش‌های نوین فعالیت است. بازاریابی اکنون در نقش یک خط تولید عمل می‌کند و بیشتر شبیه اتاق تجارت است که به فراز و نشیب‌های بازار واکنش نشان می‌دهد.

## ۵ (تبدیل اصل شروع - پایان به اصل شروع - ادامه)

پنج سال آتی شاهد رشد و گسترش اصول آزمون-خطا به‌عنوان یک استاندارد عملیاتی خواهد بود. گردش کار کمپین‌های بازاریابی هنوز هم حجم زیادی دارد. تجزیه و تحلیل‌های نخستین، کمی خلاقیت، راه‌اندازی کمپین و تجزیه و تحلیل‌های پس از پیاده‌سازی. در میان این بخش‌ها و قطعات مجزا باید پیوندی ایجاد شود تا فرآیندهای خلاقانه و تحلیلی در تعاملی مثبت ترکیب شوند.

## ۶ (شفافیت یک فضیلت است)

مارک متیو، معاون ارشد شرکت یونیلور، معتقد است بازاریابی پیش‌تر ایجاد یک اسطوره و فروش آن تلقی می‌شده است، اما اکنون شامل یافتن یک حقیقت و به اشتراک‌گذاری آن با سایرین است. این روزها حفظ اسطوره‌ها کار بسیار دشواری است. هر کسی با چند کلیک ساده به راحتی می‌تواند به هر چیزی دسترسی داشته باشد و در نهایت آن را با میلیون‌ها نفر در میان بگذارد. شرکت‌هایی که به اندازه کافی نسبت به، به اشتراک‌گذاری حقایق اطمینان دارند، در نمایشی مبتنی بر وب قدم می‌گذارند که مشتریان قدردان آن خواهند بود.

#### ۷) ادغام جدیدترین‌ها با قدیمی‌ها

به باور بسیاری بازاریابی و تبلیغات مترادف یکدیگر هستند. درست است که بازاریابان در حال حاضر وظیفه‌ای بیش از تهیه پیام‌های تبلیغاتی را بر عهده دارند، مشتریان نیز اکنون بیشتر به ارتباطات توجه دارند تا پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها. بازاریابان طراحان سفرهایی هستند که مشتریان و مصرف‌کنندگان را به سوی نتایج دلخواهشان سوق می‌دهد. براساس تحقیقات، صنایع مختلف در سه سال آتی شاهد کاهش توجه مشتریان به رسانه‌های آنالوگ مثل تلویزیون خواهند بود. اما این کاهش چندان شدید نخواهد بود، برای مثال در صنعت کالاهای مصرفی سهم تلویزیون از آمیخته بازاریابی در سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از ۴۰ درصد پیش‌بینی می‌شود. بازاریابان نباید به‌طور صددرصد به دنبال بهره‌جویی از رسانه‌های دیجیتال باشند. بلکه توصیه می‌شود به دنبال راهکارهایی باشند که این دو روش را به صورت یکپارچه و سازگار به کار بندد. در این صورت آنان که پشت ویتترین هستند تمایل به خرید پیدا خواهند کرد و مشتریانی که قبلاً خریدار بوده‌اند به هواداران و طرفداران برند شما تبدیل خواهند شد.

#### ۸) تغییر را از خود شروع کنید

دارایی نوعی از سرمایه‌گذاری است که در قالب بازده سرمایه‌گذاری برای سازمان ایجاد ارزش می‌کند. مشتریان تعاملی نمونه‌ای دیگر از دارایی‌های سازمان هستند اما بازاریابان اغلب شکایت دارند که مدیران مالی در برابر پذیرش این ایده مقاومت می‌کنند. در واقع بازاریابان اشتباه می‌کنند: بسیاری از آنان درک مناسبی از ابزارهای محرک تعامل ندارند و از این رو توانایی یافتن راهی قانع‌کننده برای پذیرش این ایده را نیز ندارند. به اعتقاد جیم استنگل اگر بتوانید تعامل را ارزیابی کمی نمایید هر مدیر ارشد مالی آن را خواهد پذیرفت.

#### ۹) فرهنگ

در میان تمامی فاکتورهای محرک تعامل می‌توان به فرهنگ مشتری مداری به‌عنوان مهم‌ترین عامل اشاره کرد. فرهنگ اغلب به اشتباه مفهومی ساده تلقی می‌شود، در حالی که مفهومی گسترده‌تر است. می‌توان فرهنگ را مجموعه‌ای خاص از ارزش‌ها و فعالیت‌هایی دانست که در قالب حقوق و مزایا، تبلیغات و انگیزه متجلی می‌شوند. مشارکت مشتری مستلزم بر عهده گرفتن نقشی محوری در فرهنگ سازمان است. در غیر این صورت کسب‌وکار پایدار نخواهد بود.

#### ۱۰) همپای مشتریان پیش روید

سازمان‌ها سال‌ها از نبود فناوری‌های مصرفی رنج برده‌اند. تغییرات رفتار مصرف‌کننده سریع‌تر از رفتار سازمان‌ها بوده است. در دنیای کنونی شرکت‌هایی نظیر فیس‌بوک و توییتر جامعه‌ای خودجوش فراهم کرده‌اند که اعضای آن اقداماتی همگام را انجام می‌دهند. بازاریابان مسوول تبیین اصولی برای توسعه سازمان هستند که براساس تغییرات محیطی اعمال می‌شود. بازاریابی همچون پلی میان مصرف‌کنندگان و اعضای سازمان عمل می‌کند.

#### ۱۱) دغدغه‌هایی از جنس حریم خصوصی

مصرف‌کنندگان شرکت‌هایی نظیر eBay و Home Depot به خوبی از درجه اهمیت حفظ حریم خصوصی اطلاع دارند. در این میان نسل جدیدی از بازاریابان ارزش را در به اشتراک‌گذاری همه چیز قلمداد می‌کنند. آنان طالب به اشتراک‌گذاری و شخصی‌سازی همه چیز هستند. آنان به خوبی از بهای به دست آوردن ارزشمندترین‌ها اطلاع دارند. از دیدگاه آنان افراد با به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی چیزی از دست نمی‌دهند. در واقع آن را در ازای کسب ارزشی قابل قبول به اشتراک می‌گذارند.

#### ۱۲) یادگیری اصول تصمیم‌گیری برای اتخاذ تصمیم

بازاریابی امروز مثل سابق منزوی نیست بلکه به خوبی با بخش‌های مختلف سازمان از IT گرفته تا بخش خدمات مشتریان و لجستیک به تعامل می‌پردازد. بازاریابان به منظور کارآیی بیشتر باید قادر باشند در فرآیندهای متقابل کاربردی و مشترک وارد شده و گزارش‌هایی را برای عرضه به بخش‌های مختلف سازمان تهیه کنند. این امر مستلزم پذیرش تصمیمات و معیارهای پیاده‌سازی آنها است. در صورتی که خریدی لازم است، سرمایه‌گذار آن کیست یا چه بخشی است؟ فروشنده را چه کسی انتخاب می‌کند؟ نقش بخش بازاریابی در قبال واحد فناوری اطلاعات یا واحد مالی چیست؟ بازاریابان پیشرو اکنون به دنبال یادگیری و درک فرآیندهای تصمیم‌گیری کاربردی متقابل هستند.

#### ۱۳) اعتمادسازی فرمول دارد

سازمان‌ها در هر بار تعامل با مشتریان خود اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کنند. اغلب افراد اهمیتی به افشای این اطلاعات شخصی نمی‌دهند و معتقد هستند این اطلاعات روزی در کمک به آنها به کار گرفته خواهند شد. چالش اصلی زمانی روی خواهد داد که سازمان‌ها از این اطلاعات به نحوی مغایر با علایق و انتظارات مشتریان بهره‌برداری کنند مثل ارسال تبلیغات یا ارائه اطلاعات به شرکایی مورد اعتماد که ممکن است از اطلاعات سوءاستفاده کنند. راه‌حل مناسب استفاده از مجموعه‌ای از اقدامات مفید است. مشتری از مزایا بهره‌مند می‌شود، اعتماد بیشتر می‌شود و در نهایت دغدغه‌ای به نام حفظ حریم خصوصی کمرنگ‌تر می‌شود. زیرا سازمان شما توانسته است ثابت کند که اطلاعات در مسیری به نفع مشتری به کار گرفته می‌شوند.

#### ۱۴) زیاده روی نکنید

تصور کنید در حال مشاهده وب‌سایتی هستید. ناگهان صفحه‌ای پیش رویتان باز شده و از شما می‌پرسد که آیا به اطلاعاتی که نیاز داشته‌اید دست پیدا کرده‌اید یا خیر؟ اگر پاسخ‌تان منفی باشد پنجره‌ای باز می‌شود و شما وارد صفحه خدمات مشتریان می‌شوید. اگر پاسخ مثبت باشد شما به وب‌سایت شرکت وارد می‌شوید و از شما درخواست می‌شود نظری مثبت را یادداشت کنید.

براساس آنچه در نظریه‌ها آمده است تعامل امری مثبت است. شما به این روش سعی می‌کنید به نوعی به مشتری کمک کنید و نظر مثبت وی را جلب کنید. اما در این حالت مشتریان چندان راضی به نظر نمی‌آیند. به یاد داشته باشید که تعامل و استفاده از روش‌های تعاملی مستلزم فرآیندی بلندمدت است. این باور که چون شما قدرت اتوماسیون دارید و باید آن را در هر جایی استفاده کنید، چندان صحیح نیست.

۱۵) چپ مغز یا راست مغز؟

بازاریابی نیز هم چون دنیای سیاست قطب‌بندی‌هایی دارد. امروزه استخدام نیروهایی که توانایی تحلیل‌های چپ مغزی دارند رو به افزایش است. بازاریابی ایده‌آل در یک سازمان مستلزم دو مجموعه متفاوت از توانایی‌ها برای افرادی است که قرار است به صورتی یکپارچه فعالیت کنند. معدودی از افراد قابلیت‌های چپ مغزی و راست مغزی را با هم و به یک اندازه در اختیار دارند. بهترین راه حل استخدام افرادی است که از مجموعه‌ای از مهارت‌های متنوع برخوردار هستند و در مجموع شخصیتی شگفت‌انگیز را در محل کار به نمایش می‌گذارند. چنین افرادی بهترین تیم بازاریابی را برای سازمان شما تشکیل خواهند داد.