



نسل آینده بازاریابی موبایلی

شاید وقتی عنوان این مقاله را مشاهده کردید تصور کردید بازاریابی موبایلی یعنی اینکه با پیامک برای توده مردم تبلیغ بفرستید. این روش هم البته اگر به درستی از آن استفاده کنید یک تکنیک خیلی ساده و موثر است؛ اما بازاریابی موبایلی فقط در ارسال پیامک خلاصه نمی‌شود بلکه دنیایی کاملاً جدید و نوآورانه است که فرصت پیاده‌سازی آن در ایران نیز وجود دارد.

همچنین ممکن است از خودتان بپرسید بازاریابی موبایلی چه ارتباطی با بازاریابی اینترنتی دارد؟ به اعتقاد من، بازاریابی موبایلی و حتی خود فناوری موبایل، امتداد فناوری اینترنت و بازاریابی اینترنتی است. اگر بازاریابی اینترنتی را واقعیتی جدی تلقی کنیم که شما را از دنیای قدیمی و کلیشه‌ای بازاریابی و تبلیغ به دنیای مدرن امروز می‌آورد، آنگاه می‌توانید تصور کنید بازاریابی موبایلی رهاورد دیگری است که دنیای مدرن امروز شما را به فردایی به مراتب مدرن‌تر و هیجان‌انگیزتر در کسب‌وکار و تجارت پیوند می‌زند. اگرچه روش‌ها و ایده‌های این حوزه از بازاریابی کاملاً نو هستند اما دیری نخواهد پایید که این روش‌ها نیز همانند روش‌های متداول بازاریابی اینترنتی

فراگیر خواهند شد.

پزشک موبایلی

آیا می‌دانستید همه ساله بسیاری از فارغ‌التحصیلان جوانی که به تازگی دوره عمومی رشته پزشکی را در دانشگاه به پایان رسانده‌اند در برپا کردن کسب‌وکار کوچک خود و رونق دادن به آن با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند و هیچ ایده‌ای برای خروج از این گرفتاری ندارند؟ نه فقط فارغ‌التحصیلان رشته پزشکی بلکه نوآموختگان خیلی از رشته‌های دیگر نیز اگر بخواهند به جای استخدام در یک شرکت، کسب‌وکار مستقل خود را برپا کنند با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند. شاید بتوان خیلی از مشکلات را به گردن وضعیت اقتصادی جامعه انداخت ولی واقعیت این است که کسی به آنان راه و رسم صحیح کسب‌وکار را نیاموخته است و شیوه شرافتمندانه و سودآور برای کسب‌وکار چیزی غیر از مفاهیمی است که در دانشگاه‌ها به دانشجویان رشته‌ها آموزش داده می‌شود.

برخی از تازه فارغ‌التحصیلان تا مدت‌ها بیکار می‌مانند. در ایران و در رشته پزشکی برخی از فارغ‌التحصیلان دوره عمومی مجبورند یا به شهرهای کوچک‌تر مهاجرت کنند تا آنجا بتوانند مطب خود را باز کنند یا اینکه موفق به ورود به دوره تخصصی شوند و مدرک بالاتری بگیرند شاید که با این حربه شانس بیشتری برای اشتغال داشته باشند.

فرض کنید در چنین اوضاع و احوالی، یک روز در یکی از شهرهای بزرگ ایران وارد مطب یک پزشک (متخصص یا عمومی) می‌شوید. همین که سلام می‌کنید و صحبتتان با منشی تمام می‌شود و می‌روید روی صندلی انتظار بنشینید تا نوبت شما برسد، تابلویی روی دیوار می‌بینید که شما را غافلگیر می‌کند. روی آن نوشته است: «لطفا بلوتوث خود را روشن کنید». زیر همین عبارت با حروف کوچک‌تری آدرس وبسایت شخصی پزشکی که قرار است ملاقات کنید نوشته شده است و شما تشویق شده‌اید که اگر از طریق گوشی تلفن همراه خود به اینترنت دسترسی دارید،

سری به این وبسایت بزنید. آیا باقی داستان را می‌توانید حدس بزنید؟

ادامه ماجرا از این قرار است: شما بلوتوث خود را روشن می‌کنید و یک فایل ویدیویی کوچک را دریافت می‌کنید. در این فایل کوچک یک دقیقه‌ای که با فرمتی مناسب برای موبایل مانند ۳gp یا mp۴ آماده شده است، پزشک مورد نظر روبه‌روی دوربین نشسته و با لحن صمیمی خودش را معرفی می‌کند و ضمن خوشامدگویی از شما دعوت می‌کند سیستم وای فای (Wi-Fi) موبایل خود را (در صورتی که گوشی همراه شما این قابلیت را دارد) روشن کنید و سپس آدرسی را روی مرورگر گوشی خود تایپ کنید که شما را به صفحه وب ساده‌ای هدایت می‌کند. اگر سیم‌کارت گوشی شما امکان اتصال به اینترنت را هم برایتان فراهم می‌سازد، شاید پزشک همین صفحه را روی اینترنت نیز قرار داده باشد. روی این صفحه چند ویدیوی آموزشی جالب قرار دارد که این پزشک خودش اجرا و ضبط کرده است. در طول مدتی که همراه بقیه بیماران منتظر هستید تا نوبتتان برسد، می‌توانید به جای ورق زدن مجلات خارج از رده‌ای که روی میز است ویدیوهای کوتاه و آموزشی این پزشک را تماشا کنید. حتی اگر گوشی شما چنین امکاناتی ندارد حداقل می‌توانید وقتی به خانه رفتید، به اینترنت متصل شوید و صفحه وب پزشک را از اینترنت باز کنید و ویدیوها را تماشا کنید. کل هزینه‌ای که این پزشک برای راه‌اندازی چنین سیستمی پرداخته است شاید به دو میلیون تومان هم نرسد؛ اما در عوض چندین دستاورد هوشمندانه حاصل کرده است:

۱. رابطه صمیمانه و هوشمندانه‌ای را با تک تک بیمارانش آغاز کرده است.
۲. با فراهم کردن فرصت آموختن و کسب آگاهی برای بیمارانش، اجازه نداده که زمان انتظارشان برای ملاقات با پزشک بیهوده هدر رود.
۳. با راه‌اندازی یک سیستم کم‌هزینه اما سودمند، عمق احترام خود به بیمارانش را نشان داده و آنان را شگفت‌زده کرده است.

۴. زمینه‌ای فراهم کرده که پس از خروج بیمار از مطب، ارتباط او با پزشک همچنان برقرار بماند. مهم نیست که این پزشک عمومی است یا متخصص. همین‌که با این روش نوآورانه، زمینه‌ای برای افزایش آگاهی بیمار فراهم کرده که او انتظار نداشته است، از دید بیمار، او یک کارشناس دلسوز و واقعی است؛ بنابراین احتمال مراجعه مجدد بیمار به این مطب بسیار بالا است.

۵. به احتمال زیاد هر بیماری که از این مطب خارج می‌شود داستان غافلگیر شدن خود را برای دوستان و خانواده‌اش تعریف می‌کند. عده بیشتری به وبسایت پزشک در اینترنت سر می‌زنند و احتمالاً برای ملاقات با او وقت می‌گیرند.

این داستان چه بود؟ این در واقع یک استراتژی بسیار ساده بازاریابی موبایلی بود که به دقت طراحی شده بود. نه تنها پزشک از این بابت سود برده است، بلکه بیمار عمیقاً خوشحال است که پزشک معالج از چنین طریقی با او ارتباط برقرار کرده است. اگر کلمه «بازاریابی» را نزد این بیماران به زبان آورید ممکن است رنجیده خاطر شوند! آن‌ها عمیقاً اعتقاد دارند که این یک تجربه شیرین و احترام برانگیز بوده که خودشان انتخاب کرده‌اند.

این داستان را عمداً برای شما ساختیم؛ زیرا خیلی از ابعاد پیشرفته بازاریابی موبایلی را در دل خود دارد و با این وجود بسیار ساده و در ایران قابل اجرا است. احتمالاً هنگامی که این مقاله را می‌خوانید هنوز در هیچ یک از مطب‌ها و درمانگاه‌های تهران چنین ایده‌ای آزمایش نشده است. اگر دست بر قضا شما یک پزشک هستید، این فرصت را دارید که نفر اول باشید!

گونه‌های اصلی بازاریابی موبایلی

در بحث‌های مربوط به بازاریابی موبایلی فناوری‌های موبایل به دو گروه یا گونه اصلی تقسیم می‌شوند. این دو گونه اصلی در حقیقت شیوه‌های قدیمی و امروزی این

فناوری را در بر می‌گیرند به ترتیب عبارت‌اند از : UPT و USPT.

گونه UPT

اصطلاح UPT سر نام عبارت Using Phone Technology است. این در حقیقت گونه قدیمی‌تر به کارگیری موبایل است که هنوز در مقیاس وسیعی در سراسر دنیا کاربرد دارد و امکانات اولیه‌ای مانند تماس تلفنی، اس ام اس و بلوتوث را شامل می‌شود. شیوه‌های ساده‌تر بازاریابی موبایلی بر اساس UPT هستند. ما در شرکت خودمان از این گونه خیلی استفاده می‌کنیم و باید اذعان کرد که ترکیب این شیوه (به خصوص استفاده از اس ام اس) با شیوه‌های ساده بازاریابی اینترنتی نتایج بسیار خوبی حاصل می‌کند.

گونه USPT

این اصطلاح سر نام عبارت Using Smart Phone Technology است. در این گونه از بازاریابی اصولاً به گوشی‌های جدیدتری که تلفن هوشمند نام دارند، تکیه می‌شود. این‌ها گوشی‌هایی هستند که حتماً به یک سیستم عامل موبایل مانند اندروید یا آیفون یا ویندوز فون مجهزند و امکانات زیادی دارند. در حقیقت این گوشی‌ها یک نوع کامپیوتر کوچک جیبی محسوب می‌شوند که از خصوصیات اصلی آن‌ها امکان اتصال به اینترنت از طریق خطوط موبایل یا Wi-Fi است.

اگر به داستان پزشک هوشمند توجه کنید مشاهده می‌کنید که در این استراتژی خاص، بازاریابی با یکی از ساده‌ترین و معمول‌ترین گونه‌های به کارگیری گوشی همراه، یعنی بلوتوث شروع می‌شود. این همان UPT است. بازاریاب از این طریق می‌خواهد با کم‌ترین زیربنای فنی و ساده‌ترین مکانیزم که برای اغلب کاربران موبایل قابل فهم باشد ارتباط‌گیری خود را شروع کند و سپس گام به گام از مخاطب دعوت می‌کند در صورت برخورداری از امکانات پیشرفته‌تر (USPT) و بلد بودن شیوه استفاده از این امکانات، خدمات مورد نظر را در سطوح بالاتری دنبال کند.

بازاریابی از طریق نرم افزار رایگان

یک روش دیگر که پیچیده تر است اما به تازگی در کشورهای توسعه یافته متداول شده، استفاده از نرم افزار رایگان موبایلی برای بازاریابی بلندمدت است. این روزها درست کردن یک برنامه ساده برای گوشی‌های آیفون یا آندروید (و اخیرا ویندوز فون) که محتوای بخشی از وبسایت شما را نشان دهد کار ساده‌ای است.

فناوری HTML5 یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی است که امکان ساختن نرم افزارهای مستقل از پلتفرم‌های موبایل (مانند آیفون، اندروید و ویندوز فون) را فراهم ساخته است. این فناوری البته هنوز جوان است و به طور کامل در پلتفرم‌های مختلف پیاده‌سازی نشده است اما کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند به زودی این فناوری در حوزه نرم افزارهای موبایل پیش‌تاز خواهد شد.

این روش البته فقط در مدل UPST امکان‌پذیر است. ایده نمایش محتوای سایت از طریق این محیط‌های خاص شاید در وهله اول چندان هیجان‌انگیز به نظر نرسد؛ اما اگر با دقت بیشتری به این موضوع فکر کنید، نکات ظریفی در این روش خواهید یافت؛ مثلا، بر خلاف مشکلاتی که کاربران هنگام مشاهده یک صفحه وب روی گوشی یک موبایل هوشمند با آن روبه‌رو هستند، این نوع نرم افزارهای سفارشی هم اینترفیس زیبا و خوش‌رنگی دارند، هم نیازی ندارند که متن را با حروف ریز نمایش دهند و هم می‌توانند توجه مخاطب را روی مطالبی که جالب‌تر است جلب کنند تا در وقت کاربر موبایل (که احتمالا وقت و حوصله کم‌تری دارد) صرفه‌جویی شود. به این ترتیب مطالب سایت خواننده‌های بیشتری پیدا می‌کنند. خواننده‌هایی که اکنون دیگر مجبور نیستند برای مطالعه سایت شما وقت جداگانه اختصاص دهند. آن‌ها می‌توانند از اوقات تلف شده خود مانند زمان‌هایی که در ترافیک خیابان‌ها معطل شده‌اند یا سوار بر قطار، اتوبوس یا مترو هستند استفاده کنند و مخاطب پیام بازاریابی شما باشند. پیام‌هایی که چندان هم آشکار و تبلیغاتی نیستند. اگر مثال پزشک هوشمند را به خاطر بیاورید، در آنجا هم بازاریاب می‌کوشید با استفاده از بستر موبایل ارتباط خود را با مخاطب حفظ کند و مطالب آموزشی مفیدی به او ارائه دهد که لزوما آگهی و تبلیغ مستقیم برای خدمات پزشک محسوب نمی‌شوند.