



استعداد واقعی استیو جابز چه بود؟

مایکل هیگلو، مدیر فروش سابق شرکت اپل و نویسنده کتاب «کنسرتی از کاپرتینو: چطور اپل با استفاده از شعر، موسیقی و اجرا بزرگترین ماشین فروش جهان را ساخت» است.

مایکل هیگلو ۲۲ سال در اپل کار می‌کرد، اما ادعا می‌کند حتی یک لحظه‌اش را هم صرف فروش نکرده است. هیگلو نشان می‌دهد که اپل چطور با بازاریابی خاص و ارائه تصویری جادویی از خود و محصولاتش، هرگز چیزی را به مردم نفروخت؛ بلکه آن‌ها را اغوا کرد. او استیو جابز را عامل اصلی عشق مصرف‌کنندگان به محصولات اپل و جامعه بزرگ اپل می‌داند. اگرچه شاید ادعاهایش کمی عجیب و مبالغه‌آمیز به نظر برسد (مثلا این ادعا که اپل دنیا را تغییر داد، ولی فیس‌بوک و گوگل نتوانستند چنین کاری بکنند)؛ اما هیگلو استراتژی‌های بازاریابی ارزشمندی را در اختیار شرکت‌هایی قرار می‌دهد که مشتاق تقویت رابطه خود با مشتریان هستند.

استیو جابز معتقد بود که فروش نوعی «اغواگری» است

مایکل هیگلو که ۲۲ سال در اپل کار می‌کرد از اتفاقاتی می‌گوید که در سال ۱۹۹۷ و با بازگشت استیو جابز به اپل روی داد. بعد از بازگشت او، دیگر هیچ‌کس در اپل «فروش سنتی» انجام نداد. جابز از اصول بازاریاب معروف، رِجیس مک‌کِنا بهره گرفت و فهمید حتی افرادی که علاقه‌ای به تکنولوژی ندارند؛ به‌خصوص آن‌هایی که خلاق هستند، قطعاً کامپیوترهای اپل را می‌خرند.

جابز اپل را طوری هدایت کرد تا درک عمیقی از افکار و ذهنیت مصرف‌کنندگانش پیدا کند. او فهمید مردم اصلاً دوست ندارند کسی چیزی را به زور به آن‌ها بفروشد؛ در عوض، طراحی جذاب و کاربردی بودن را در اولویت قرار داد. پس، وقتی هیگلو تلاش می‌کرد که محصولش را به دانشگاه‌ها بفروشد، جابز بر ایجاد رابطه با مشتریان و تامین نیاز آن‌ها تمرکز کرد، نه بر تعداد فروش.

قبلاً کارایی خیلی مهم‌تر از طراحی بود

فروشنندگان اپل با پیروی از قوانین و فلسفه جابز، بر کارایی تکنولوژیکی محصول تاکید نمی‌کردند؛ بلکه محصولات خود را ابزاری برای «تحول و تحرک» معرفی می‌کردند؛ یعنی وسائلی که به مشتریان اجازه می‌داد در دنیای بزرگتری سفر کنند و جهان‌شان را دگرگون کنند.

جابز همیشه «کاربردی بودن» را در اولویت قرار می‌داد؛ اما در سال ۱۹۹۷ که اپل در بدترین شرایط خود بود و جابز می‌خواست رستاخیزی در این شرکت به‌وجود آورد، فهمید که مردم هنوز استفاده از کامپیوتر را کار بسیار سختی می‌دانند، پس واژه «کامپیوتر اپل» را به «اپل» تغییر داد. همان سال، مایکروسافت با سرمایه‌گذاری ۱۵۰ میلیون دلاری در اپل از این شرکت حمایت کرد و یک نسخه آفیس مخصوص مک منتشر کرد. محصولات اپل از جمله آی‌مک، آی‌پاد و آیفون به‌تنهایی نتوانستند موتور تحول را در اپل روشن کنند؛ بلکه انفجار این انرژی حاصل پویش تبلیغاتی و هویت‌ساز اپل به‌نام «متفاوت بیندیش» بود.

["message_box text_color="light]

من ۲۲ سال در اپل کار کردم و استیو جابز به من یاد داد که جذابیت بصری چه نقش موثری در فروش دارد.

[message_box/]

پویش تبلیغاتی «متفاوت بیندیش» همه چیز را تغییر داد

پویش تبلیغاتی «متفاوت بیندیش» که عکس هنرمندان، بازیگران، موسیقی‌دانان، متفکران و سیاست‌مداران معروف را در کنار عبارت «متفاوت بیندیش» قرار داده بود، جو فوق‌العاده‌ای ایجاد کرده و اپل را به یک برند لوکس تبدیل کرد.

وقتی اپل کاربری، طراحی و ارائه خدمات مطلوب به مشتریان را در اولویت قرار داد، دیگر قیمت اهمیت چندانی نداشت. برای مثال، شرکت با بسته‌بندی دقیق و ظریف و ایجاد تجربه عالی و باشکوه برای مشتری هنگام باز کردن بسته‌ها، آن‌ها را شیفته خود کرد.

مجموعه ابزارهای اپل برای ایجاد وفاداری

۱. موسیقی

اپل بیشتر شبیه یک گروه موسیقی است تا یک شرکت رسمی. اغلب کارمندان اولیه اپل سابقه فعالیت در حوزه موسیقی داشتند. مهندسان، فروشندگان و کارمندان بازاریابی این شرکت عمیقاً عاشق موسیقی بودند. پس، جای تعجب ندارد که اپل توانست محصولات فوق‌العاده‌ای مثل آی‌پاد و آی‌تیونز را به بازار عرضه کند. جابز رهبر گروه موسیقی اپل و تعیین‌کننده فرایند کار و تعاون در این شرکت بود. تبلیغ تلویزیونی معروف آی‌تیونز، ارواحی را نشان می‌داد که با شادی دور هم می‌رقصند و این احساس را به بیننده منتقل می‌کرد که «اپل» نوعی احساس سرخوشی است.

موسیقی بهترین رسانه برای انتقال این پیام بود.

۲. لذت

قبل از اپل کامپیوترها خسته‌کننده و بی‌روح بودند. آی.بی.ام، اچ.پی و سایر تولیدکنندگان کامپیوترهای خانگی به اشتباه فکر می‌کردند که مصرف‌کنندگان لذت و شادی را در درجه دوم قرار می‌دهند و بیش از هرچیز به کارایی اهمیت می‌دهند. آی‌مک زیبایی که در سال ۱۹۹۸ با رنگ‌های زیبا به بازار عرضه شد، چنان احساس لذتی در استفاده از کامپیوترهای خانگی به وجود آورد که پیش از آن هرگز دیده نشده بود. طراحی و رنگ‌های دلپذیر این آی‌مک قطره‌اشکی، مشتریان را اغوا کرد. پس ناگهان جذابیت بصری هم به اندازه سرعت و ظرفیت پردازش اطلاعات مهم شد. آنقدر رنگ بدنه آی‌مک برای مردم مهم شده بود که حتی منجر به خصومت کوچکی بین دانشگاه‌ها شد. اپل مجبور شد دو نسخه از آی‌مک نارنجی‌اش ارائه کند، زیرا رئیس سابق دانشگاه فلوریدا به هیگلو گفته بود «این نارنجی لباس تیم فوتبال شهر تِنسی است، نه نارنجی لباس تیم گیتورِ فلوریدا. از آنجا که تیم تنسی رقیب سرسخت تیم گیتور فلوریدا بود، اپل یک آی‌مک با رنگ لباس تیم گیتور هم به بازار عرضه کرد.

۳. جذابیت لمسی

جایز متوجه شد که مشتریان دنبال جذابیت هستند. به همین دلیل، محصولی جادویی به آن‌ها عرضه کرد. همه با لمس بافت فوق‌العاده بدنه آی‌پاد یا آیفون نوعی حس قدرت را تجربه می‌کردند. همین ایده باعث فروش زیاد پاکت‌ها و جعبه‌های اپل هم شد. جذابیت لمسی محصولات اپل باعث می‌شد که مصرف‌کنندگان جادوی بی‌نظیر این محصول را حس کنند.

۴. احساسات

طراحی زیبا و لذت‌بخش و تجربه عالی لمس محصولات اپل، احساس فوق‌العاده‌ای در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیخت و خودشان را جزئی از افراد معروف و نماد پویش «متفاوت بیندیش» می‌دیدند. جایز و تیم بازاریابی اپل متوجه شدند که می‌توانند مردم را تشویق کنند که آرزوی زندگی بهتری داشته باشند و به اهداف و ایده‌آل‌های

برتر خود برسند. محصولات اپل نوعی حس فوق‌العادگی و شادی در مردم ایجاد می‌کند.

۵. حس تعلق

اپل با تبدیل مصرف‌کنندگان خود به قبیله‌ای بزرگ، سرمشق سایر برندها شد. مردم هنگام عرضه اولین نسخه‌های آیفون مقابل فروشگاه‌های اپل صف می‌کشیدند. تعلق داشتن به قبیله اپل به این معنی است که شما فردی با روش و باورهای خاص خود هستید و درعین‌حال جزئی از جامعه‌ای هستید که افراد خارجی هیچ درکی از آن ندارند. شما «خاص» هستید؛ هیچ پیام بازاریابی قوی‌تر از این جمله وجود ندارد.

۶. شیفته کردن مشتریان

هیگلو ادعا می‌کند که اپل دنیا را دگرگون کرده است، درحالی‌که شرکت‌هایی مثل آی.بی.ام، مایکروسافت، دل، اچ.پی، فیس‌بوک و گوگل نتوانسته‌اند چنین کاری انجام دهند. مصرف‌کنندگان اپل دقیقاً مانند طرفداران گروه موسیقی «دِ گِریت‌فول دِد» به برند محبوب‌شان وفادارند. اپل عشق متقابلی به مشتریانش دارد و همین موضوع ارتباط آن‌ها را بیش از دو دهه حفظ کرده است. اگر می‌خواهید شرکت‌تان را به جایگاهی جادویی برسانید که هیچ نگرانی درباره فروش نداشته باشید، باید مشتریان را عاشق خود کنید.