



بازاریابی داده محور مضر است

اریک سولومون یکی از مدیران ارشد یوتیوب، اسپاتیفای و گوگل بود و سپس مدیر بازاریابی جهانی اینستاگرام شد. سپس، یک تحول بزرگ باعث شد کارش را ترک کند و این شغل را بعد از ۲۰ سال کنار بگذارد.

او که گهگاه مقاله‌های جذابی برای مجله «کارآفرین» می‌نویسد، این نقطه تحول بزرگ در زندگی‌اش، رویدادهایی که منجر به این تصمیم شده و دلایلی که او را به سمت مشاوره، سخنرانی و مربی‌گری کشانده را توضیح می‌دهد.

رهبران روشنفکر کسب‌وکارها در هر سطحی و با هر شغلی (نه فقط بازاریابی) از صحبت‌های جذاب سولومون درباره توجه به انسانیت و فروتنی در محیط تعاملی امروز نفع می‌برند.

او می‌گوید: این را می‌دانم که بازاریابی‌ای که صرفاً بر مبنای داده‌ها باشد مضر است، چون بازاریاب گوگل و اینستاگرام بوده‌ام. اعداد و ارقام بینش فوق‌العاده‌ای به شرکت‌ها می‌دهد؛ اما هنوز هم روابط انسانی کلید کار است.

نگرش کمی و عددی باعث شده که بازاریابان برقراری روابط انسانی با مشتریان را از یاد ببرند

از سال ۲۰۱۱، بازاریابان و همه کارمندان آمریکا به نگرش داده محور روی آوردند؛ تصمیم‌گیری شهودی و سلیقه‌ای جای خود را به رویکردهای کمی در بازاریابی داد و شخصی‌سازی و تخصصی سازی جای روابط شخصی و فردی را گرفت.

به همین دلیل، بازاریابان هرگز مفهوم روابط انسانی که قلب هر کسب‌وکار است را به‌درستی درک نکرده‌اند و این رابطه ایده‌آل با ظهور نگرش کمی کنار گذاشته شده است.

کسب‌وکارها از اصول و داستان‌هایشان غفلت کرده‌اند

کسب‌وکارها از اصول و داستان‌هایشان غفلت کرده‌اند و فقط به کارهای اجرایی و معاملات کمی و قابل‌سنجش توجه می‌کنند. فعالیت کسب‌وکارها روی یک طیف اتفاق می‌افتد. کارها و تعاملات در یک سر و اصول شرکت در سر دیگر این طیف قرار دارد. بیشتر کارها کمی، قابل‌سنجش و داده محور هستند.

برعکس، اصول شرکت از جمله رویا و مأموریتتان، ارزش‌ها و اهداف اساسی و روش ارتباطی شرکت ماهیت کیفی، احساسی و داستانی دارند. نمی‌توانید بین این دو سر طیف خط بکشید و نمی‌توانید جنبه احساسی را از کسب‌وکار جدا کنید. با این وجود، بازاریابان بیشتر بر بخش معاملاتی، قابل‌سنجش و اجرایی طیف که راحت‌تر است، تاکید دارند و از کارهای اساسی و اصولی و ارتباط با مشتریان غافل شده‌اند.

بازاریابان باید مانند همیشه روابط احساسی با مشتریان برقرار

کنند

داده‌ها و اطلاعات مهم است و ابزار کمی به کار همه می‌آید، اما بازاریابان نباید اهمیت برقراری روابط انسانی با مشتریان را دست‌کم بگیرند. پیش از هر چیز یادتان باشد که هر معامله‌ای یک جنبه انسانی هم دارد. مفهوم «منحنی روابط کاری» می‌تواند به رابطه‌تان با مشتریان نظم دهد. این منحنی با اولین تماس مشتری با برند آغاز می‌شود و به محض این‌که مصرف‌کننده معنا و مفهومی را به برند ربط می‌دهد، این رابطه پیش می‌رود.

بازاریابی موفق به معنی هدایت مصرف‌کننده در طول این منحنی و رساندن او به نقطه‌ای است که به برند اهمیت بدهد و حتی به حمایت از آن برخیزد. بازاریابان باید برای رسیدن به این نقطه مشتریان را به چشم انسان ببینند و اطلاعاتی که بر اساس رفتار گروهی مشتریان به دست می‌آورند، کافی نیست.

همچنین باید با کارمندان هم روابط احساسی برقرار کنید

سیستم اجرایی، برند را به اهدافش می‌رساند و مسئول انجام کارهای شرکت است. سیستم اجرایی هر برند به باورهای درونی شرکت تکیه می‌کند؛ مثلاً نایکی باور دارد که «هر شخصی که جسمی دارد، ورزشکار است». همین باور باعث پیوستگی و همبستگی اجزای اساسی شرکت می‌شود و برای مشتریان هم بسیار ارزشمند است.

برای ایجاد چنین باوری در سازمان، رهبران باید کارمندان را به چشم انسان ببینند و با آن‌ها انسانی و فروتنانه برخورد کنند، نه این‌که فقط آن‌ها را مسئول انجام کارها بدانند. فقط در این صورت می‌توانند رویا و هدف شرکت را محقق کنند.

["message_box text_color="light]

نکات کلیدی مقاله

۱. نگرش کمی و عددی باعث شده که بازاریابان برقراری روابط انسانی با مشتریان را از یاد ببرند.
۲. کسب و کارها از اصول و داستان‌هایشان غفلت کرده‌اند و فقط به کارهای اجرایی و معاملات کمی و قابل‌سنجش توجه می‌کنند.
۳. بازاریابان باید مانند همیشه روابط احساسی با مشتریان برقرار کنند.
۴. همچنین باید با کارمندان هم روابط احساسی برقرار کنید.

[message_box/]