



خلاصه کتاب پرده سوم

آنچه در این چکیده می‌آموزید

چاک مارتین «انقلاب‌گر موبایل» و استاد مسلم بازاریابی با تلفن همراه است. او که مدیر ارشد اجرایی در موسسه «Mobile Future» است، یکی از پیشگامان معتبر در حوزه بازار تعاملی دیجیتال هست و مرجعی معتبر در بازاریابی محصولات و خدمات برای کاربران موبایل است. او در این کتاب، به‌طور کارشناسانه، بازار عظیم و در حال رشد موبایل را بخش‌بندی کرده و جزئیات آن را تشریح می‌کند. بازاری که امکان سودآوری و گسترده‌ای را در دسترس بازاریابان قرار می‌دهد. مدیرسبز معتقد است که اگر مایلید درباره موبایل مطالب زیادی بیاموزید و روش برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و هدایت بازاریابی موبایلی شرکت خود را یاد بگیرید، کتاب راهنمایی بهتر از این نخواهید یافت.

تماس با اعضای cars.com

فناوری موبایل سومین پرده نمایش شماست. اولین پرده نمایش همان تلویزیون است که روش ارتباطی شرکت‌های عظیم با توده مخاطبان است. دومین پرده نمایش، کامپیوتر شخصی است. آینده متعلق به سومین پرده نمایش است.

در طول یک سال از زمان آغاز به کار وبسایت cars.com، تعداد بازدیدکنندگان آگهی‌های سایت به نیم میلیون نفر رسید. کاربران سایت، اتومبیل و مدلی که در جستجوی آن هستند، قیمت مطلوب و کدپستی خود را وارد کرده و ظرف چند ثانیه فهرست کاملی از فروشندگان اتومبیل‌های موردنظرشان و اطلاعات تماس آن‌ها را دریافت می‌کنند. اکنون این سایت ماهانه ۱۰ میلیون بازدیدکننده دارد. در سال ۲۰۰۹، این سایت شروع به طراحی نرم‌افزار تلفن همراه برای فروش سریع کرد.

آقای نیک فوتیس از cars.com می‌گوید: «فرض بر این است که در سایت موبایلی، کاربر به دنبال جزئیات نمی‌گردد.» مرورگر موبایل برای افرادی مناسب است که در جستجوی اتومبیل هستند و می‌خواهند «همین‌الان اتومبیل بخرند». برنامه تلفن هوشمند شرکت، دسترسی سریع‌تر به وبسایت شرکت را بدون استفاده از مرورگر مهیا می‌کند. تحقیقات سایت cars.com نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان از وبسایت در هر بازدید از ۱۲ تا ۱۵ صفحه بازدید می‌کنند، درحالی‌که کاربران برنامه موبایل در هر بازدید از ۲۵ تا ۳۵ صفحه دیدن می‌کنند! این برنامه، «افزایش ۱۰۰ درصدی در ترافیک موبایلی» را برای شرکت به ارمغان آورد. فوتیس انتظار دارد که به‌زودی ۲۰ تا ۳۰ درصد ترافیک سایت به کاربران موبایل اختصاص یابد.

اکنون زمان موبایلی شدن است

۵ میلیارد نفر (۷۳ درصد جمعیت دنیا) برای اتصال به اینترنت، ارسال پیام، دسترسی به حساب‌های بانکی، خریدهای روزانه، مشاهده وضعیت آب‌وهوا، کنترل وضعیت ترافیک، دیدن کلیپ‌های تصویری و غیره از تلفن همراه استفاده می‌کنند. در ۷۵ کشور، از جمله روسیه، اسپانیا، اروگوئه، ایسلند و نیوزلند، «نفوذ موبایل از تعداد

جمعیت نیز فراتر رفته است.» در سال ۲۰۱۰، ۴۵ میلیون عضو شبکه موبایل دایما به اینترنت دسترسی داشتند. فناوری موبایل رفته‌رفته در جایگاه بسیار بالاتر و پیشرفته‌تری از اینترنت در اواسط دهه ۱۹۹۰ قرار می‌گیرد. در آن زمان، زیرساخت‌های وب هنوز در حال توسعه بودند. امروز، موبایل‌ها به‌گونه‌ای ساخته شده‌اند که از زیرساخت مستحکم و بالغ وب بهره‌برداری کنند. بسیاری از توسعه‌دهندگان و رهبران صنعت موبایل، سوابق دیجیتالی و تجربیاتی در زمینه مدل‌های عملی کسب‌وکار در اینترنت، از جمله فناوری موبایل (مدل تعاملی دیجیتال) دارند.

در حالی که فناوری موبایل ویژگی‌های مشترک بسیاری با کامپیوتر شخصی دارد، از فواید منحصر به فردی نیز برخوردار است:

- **موبایل وسیله‌ای شخصی است:** مردم اغلب به‌طور اشتراکی از تلویزیون و کامپیوتر استفاده می‌کنند، اما به ندرت تلفن همراهشان را با شخص دیگری به اشتراک می‌گذارند.
- **امکان ارتباط با چند روش وجود دارد:** گوشی‌های موبایل امکان ارتباط با صدا یا متن را ممکن می‌سازند. علاوه بر آن، می‌توانید ویدیوها و تصاویری ایجاد، ارسال یا دریافت کنید و همچنین بخوانید، صدا ضبط کنید یا اسکن کنید.
- **زمان، مکان و عرضه و تقاضا:** بازاریابان می‌توانند مکان دقیق مشتریان را شناسایی کرده و پیام‌های تبلیغاتی خود را بر اساس آن برنامه‌ریزی کنند.
- **موبایل رسانه‌ای سیار است و همیشه به مخاطب دسترسی دارید:** کامپیوترهای شخصی و تلویزیون برای دسترسی به افراد در حال حرکت ایده‌آل نیستند. دسترسی به اطلاعات، در حال حرکت، نکته مهم فناوری موبایل است. شاید فردی در تعطیلات است، در حال سفر است یا در خانه است. شما نمی‌توانید در لحظه دلخواه پیامتان را از طریق کامپیوتر یا تلویزیون منتقل کنید ولی معمولاً این کار از طریق تلفن همراه امکان‌پذیر است.
- **پایگاه راه‌اندازی شده:** پایگاه مشتریان فناوری موبایل در بسیاری از کشورها در

حال نزدیک شدن به ۱۰۰ درصد است و در ایالات متحده به ۹۴ درصد رسیده است.

- **سرعت رشد زیاد:** شبکه فناوری موبایل نیازی به پیشرفت سریعتر ندارد، زیرا هم‌اکنون بالغ و پیچیده است.
- **سکوه‌های آماده:** سکوه‌های موبایل از قبل وجود داشته‌اند. بازاریابان موبایل می‌توانند از این بستر و سیستم‌های عامل موجود استفاده کنند.
- **امکان اقدام فوری:** وقتی بدانید مشتری شما در فروشگاه عرضه‌کننده محصولات شما در حال خرید است، عبارت «هم‌اکنون بخرید» برایش معنی بیشتری پیدا می‌کند.
- **اکوسیستم موبایل:** محصولات فناوری موبایل، غنی و متنوع هستند.
- **مشتری محوری:** تبلیغ‌کنندگان تلویزیونی مسئول پرده اول هستند. در پرده سوم، این مشتریان فناوری موبایل هستند که حرف آخر را می‌زنند.

ارتباط نزدیک با مصرف‌کنندگان

اکنون تبلیغ‌کنندگان بیش از ۵۰ درصد بودجه بازاریابی خود را صرف «رسانه‌های غیرسنتی» می‌کنند و این موبایل است که به‌طور فزاینده‌ای این بودجه را از آن خود می‌کند. هنوز بسیاری از شرکت‌ها درک درستی از موبایل ندارند و در تبلیغات به مشتریان از طریق موبایل نامطمئن هستند. شاید به همین دلیل باشد که ۴۱ درصد تبلیغ‌کنندگانی که اکنون از طریق موبایل تبلیغ نمی‌کنند، برنامه‌ای برای استفاده از آن در آینده نیز ندارند. این موضوع اشتباه تاکتیکی فاحشی است، بازاریابی موبایلی موج بزرگ بعدی خواهد بود و این موج هم‌اکنون در حال شکل‌گیری است.

تبلیغ‌گران به کمک فناوری موبایل می‌توانند ارتباطاتی شخصی و متناسب با مشتریان فعلی و احتمالی برقرار کنند. هر بازاریابی در جستجوی ارتباطات مستحکم نفره‌نفر با مشتریان است. کاربران فناوری موبایل ارتباطات نزدیکی با برندهای مصرفی برقرار

می‌کنند.

تلفن‌های هوشمند میزان استفاده از موبایل‌ها را افزایش داده‌اند. این وسایل فوق‌العاده شامل «سخنگو، میکروفون، صفحه‌کلید، صفحه‌نمایش، صفحه‌مدار با ریزپردازشگرها، دوربین، سیستم مکان‌یاب جغرافیایی و فضای ذخیره‌سازی هستند. تلفن هوشمند اپل، آیفون، با صدها هزار برنامه آماده، باعث شهرت و متداول‌تر شدن موبایل شده است. چریل لوکانگرو، جانشین ارشد سایت پاندورا معتقد است که اکنون نیمی از افرادی که به موسیقی رایگان گوش فرا می‌دهند از موبایل استفاده می‌کنند و آیفون، استفاده از این سایت را در ساعات شب دو برابر کرده است.

بازاریابان باید بدانند که مشتریان فعلی و احتمالی آن‌ها کدامیک از سکوه‌های آیفون، بلک‌بری، تلفن‌های با سیستم آندروید یا سایر موارد را ترجیح می‌دهند. همچنین باید بدانند که مشتریان آن‌ها چرا و چگونه از تلفن‌های موبایل خود استفاده می‌کنند. از آنجاکه اغلب کاربران موبایل عضو شبکه‌های اجتماعی آنلاین هستند، شرکت‌ها باید هویت آنلاین مصرف‌کنندگانشان را بشناسند تا در وب با آن‌ها در ارتباط باشند.

شرکت‌ها باید از «خدمات مکان محور» استفاده کنند. با توجه به وجود سکوه‌های مختلف موبایل، شاید بازاریابان تصمیم بگیرند که انحصاراً کاربران تلفن‌های هوشمند را هدف قرار دهند، یا افرادی که هر نوع تلفنی در اختیار دارند را بازاریابی کنند. آن‌هایی که به مسیر تلفن‌های هوشمند وارد می‌شوند، می‌توانند «سایت موبایلی» یا WAP ایجاد کنند.

شما نیز می‌توانید برنامه‌های کاربردی مخصوص خودتان را برای مشتریان خود توسعه دهید. تحقیقات نشان می‌دهد که ۸۰ درصد افرادی که از برنامه‌های تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند، دریافت پیام تبلیغی روی صفحه موبایل را، در ازای رایگان بودن برنامه می‌پذیرند. هتل‌های معروف به کاربران موبایل امکان می‌دهند که نرخ‌ها را از طریق موبایل بررسی کرده و اتاق رزرو کنند. اتحادیه اتومبیل‌رانی آمریکا برنامه‌ای تخفیفی ارائه کرده که میزان تخفیف قابل‌استفاده را به اعضا نشان می‌دهد. شرایط رویایی شرکت زمانی است که یک مشتری برنامه شرکت شما را به مشتری دیگر نشان

دهد و بگوید: «این برنامه جدید را روی تلفن همراه من ببین.»

مدل AIDA برای موبایل مناسب نیست

AIDA که در زبان انگلیسی حروف اختصاری «جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد اشتیاق و دعوت به اقدام» است، یک مفهوم بازاریابی است که دهه‌ها با موفقیت مورد استفاده قرار گرفته است. اما این مدل در بازاریابی موبایلی به کار نمی‌آید. «مصرف‌کننده غیرقابل کنترل» (نه شرکت)، فرایند آیدا را هدایت می‌کند. معاملات نسبت به سال‌های گذشته «سریع‌تر و صمیمانه‌تر» شده است. در همین حال، موبایل امکان ارتباطی فعال‌تر با مصرف‌کنندگان را هنگام برنامه‌ریزی آن‌ها برای خرید فراهم می‌آورد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، کاربران تلفن همراه می‌توانند برای ورود به مکان خرده‌فروشی از یک برنامه استفاده کنند. اگر کاربر موافقت کند، فروشگاه می‌تواند به سرعت پیام‌های بازاریابی مربوط به اطلاعات خرید از جمله، قیمت‌های ویژه‌ای که به آن مشتری مربوط است را برایش ارسال کند. نام این فناوری پیچیده و شخصی «بازاریابی در محل» است. سایت coupons.com که در حوزه خودش پیشرو بازار است کوپن‌های قابل داندودی برای محصولات ارائه می‌دهد که باعث افزایش فروش می‌شود. پاک ترانگ از آژانس بازاریابی موبایلی موبکست پیشنهاد می‌کند که «از مکان به‌عنوان ابزار تحقیق استفاده کنید.» شرکتی معروف که تولیدکننده کفش، کیف و زینت‌آلات زنانه است، بازاریاب موبایلی زیرکی است که از استراتژی موبایلی «هفت قسمتی» زیر استفاده می‌کند:

۱. **تخمین:** اهداف و «آمارهای» کسب‌وکار خود را تشریح کنید.
۲. **اداری:** واحدهای مرتبط شرکت را مشخص کنید. مطمئن شوید که بخش‌های تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات، بازاریابی، مالی و حقوقی را لحاظ کرده‌اید.
۳. **فرایند:** اقدامات موبایلی از جمله «هاستینگ، آزمایش، امنیت، تقویم، استراتژی

- پویا، جمع‌آوری داده‌ها، روش‌ها، انتخاب فروشنده و قراردادهای را مدیریت کنید.
۴. **آزمایش:** از عملکرد مناسب تمامی موارد مطمئن شوید. این کار شامل «آزمایش آسیب‌پذیری تجارت الکترونیک، آزمایش ترافیک کاربران، آزمایش محیط موبایل و آزمایش زمان بهترین کارکرد» است.
۵. **شروع آزمایشی:** سایت آنلاین موبایل را برای گروه کوچکی از مخاطبان منتخب راه‌اندازی کنید. از موثر بودن «مدیریت سایت» مطمئن شوید.
۶. **آغاز رسمی:** ابتکارات گسترده موبایلی را در دستور کار خود قرار دهید: مانند «خدمات پیام کوتاه، سیستم‌های وب و تلفن، سایت WAP، کد پاسخ سریع، بارکد دوبعدی که در سرعت بالا خوانا باشد و امکانات کلیک برای تماس».
۷. **بازاریابی موبایلی و تحلیل داده‌ها:** با «فناوری و ابزار» مناسب، سیستم موبایلی خود را ارزیابی کنید.

درصدی از مشتریان موبایل همیشه و بدون توجه به ساعات روز حاضر و فعال هستند. از آنجاکه تراکم مصرف‌کنندگان جهانی موبایل بسیار زیاد است، تعداد افراد بیدار و پرمشغله در هر ساعت از روز در هر منطقه زمانی دنیا قابل‌توجه است.

شرکت‌ها باید بازاریابی خود را به‌روز نگه دارند و ۲۴ ساعته فعال باشند. این رویکرد «بازاریابی بلادرنگ» نام دارد. بسیاری از صاحبان تلفن هوشمند مایل‌اند که آگهی‌ها را روی موبایل‌های خود ببینند و بازاریابانی که حاضر به تغییر نباشند را ترک می‌کنند. تلفن‌های همراه، امکان ارائه تبلیغات با فرمت‌های مختلف را فراهم می‌کنند که شامل این موارد است:

- **تمام صفحه:** پیام به اندازه تمام صفحه موبایل است.
- **قابل گسترش:** کاربر، آگهی را که در ابتدا در ابعادی کوچک نمایان می‌شود، بزرگ می‌کند.
- **مکان محور:** آگهی کاربران را به نزدیک‌ترین مکان برای خرید محصول راهنمایی

می‌کند.

- **کلیک برای دیدن ویدیو:** کاربر صفحه موبایل را لمس می‌کند تا ویدیو را مشاهده کند. ورود به شبکه‌های اجتماعی از ایده مشابهی بهره می‌گیرد، اما در این موارد با لمس صفحه، صفحه رسانه اجتماعی پدیدار می‌شود، و «لمس برای تماس» شماره تلفنی تجاری را برای تماس در اختیار شما قرار می‌دهد.
- **تجارت محور:** کاربر می‌تواند چیزی را سریعاً بخرد، برای مثال، اگر موبایل اپل داشته باشد، می‌تواند آهنگی از فروشگاه آنلاین بخرد.

کاربران موبایل علاقه‌ای به جستجو ندارند، آن‌ها فقط می‌خواهند پیدا کنند

جستجو بر اینترنت حکم‌فرماست، اما جستجو در دنیای موبایل منسوخ شده است. کاربران دوست دارند محصولات موردنظرشان را بلافاصله پیدا کنند، از جمله محصولات و خدماتی که منابع معتبر برای برآوردن نیازهای آن‌ها توصیه می‌کنند. خدمات یابنده معروف دائماً فعالیت‌ها و رویدادهای سرگرم‌کننده را روی موبایل‌های کاربران به‌روز می‌کنند و حتی اطلاعات رستوران‌ها از جمله امکان دسترسی به آن‌ها و رزرو میز را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. توانایی دوربین‌های تلفن هوشمند در خواندن کدهای UPC راه جدید بازاریابی محصولات را به روی شرکت‌ها گشوده است. وقتی کاربران برچسب UPC محصولی را می‌بینند، برنامه‌ای مخصوص فوراً قیمت‌های تخفیفی آنلاین آن محصول را مرور کرده و اطلاعات و قیمت‌های نزدیک‌ترین خرده‌فروش را ارائه می‌کند.

موبایل وسیله‌ای «کششی و رانشی» است. شرکت‌ها پیام‌های تجاری خود را به کاربران می‌دهند و آن‌ها اطلاعات را جذب می‌کنند. شرکت شما می‌تواند با ارائه برنامه‌هایی برای کاربران تلفن‌های هوشمند، امتیاز بالایی به دست آورد، اما نباید از پیامک‌ها یا پیام‌های سریع متنی غافل شوید. پیامک می‌تواند به‌طور مجازی به هر فردی در دنیای موبایل دسترسی داشته باشد. مشتریان شما می‌توانند برای دریافت پیام‌های متنی

شما مجوز دریافت کنید یا عضو شوند. طوفان موبایل به پیام‌رسانی اس.ام.اسی و سایر فروشندگان معتبر کمک کرده است. سرویس ارسال پیام چندرسانه‌ای برای «تصاویر و ویدیوها» گزینه دیگری است.

گرچه پرده سوم یعنی موبایل حوزه در حال رشدی است، اما در مسیر خود با موانعی روبه‌رو است. در برخی مناطق اتصال و دسترسی با مشکلاتی مواجه است. مورد دیگر ارائه اطلاعات بیش‌ازحد به کاربران است که باعث گیج شدن آن‌ها می‌شود. مانند نرم‌افزارهای بسیار زیاد و زمان بسیار کم برای تصمیم‌گیری. بهترین راه رسیدن به موفقیت در حوزه بازاریابی موبایلی، انتقال ارزش واقعی به کاربران موبایل است. به مصرف‌کنندگان کمک کنید تا آنچه را که می‌خواهند در زمانی که نیاز دارند و به صورتی که می‌خواهند، بیابند، تا برنده عرصه نوین و پویای موبایل باشید.

["message_box text_color="light]

نکات کلیدی کتاب

- تقریباً سه‌چهارم افراد در سرتاسر دنیا تلفن همراه دارند.
- در کنار تلویزیون و کامپیوتر شخصی، فناوری موبایل «سومین پرده» است و به‌زودی به مهم‌ترین پرده نمایش تبدیل خواهد شد.
- تبلیغ محصولات و خدمات از طریق تلفن‌های همراه، فرصت‌های بی‌نظیری برای بازاریابی در اختیار شما قرار می‌دهد.
- فناوری موبایل به خاطر ورود تلفن‌های هوشمندی مانند آیفون اپل در میان کاربران کاملاً رایج شده است.
- تلفن هوشمند ترکیبی از دوربین، پخش‌کننده فیلم، ابزار موسیقی و مرورگر وب است. با آن می‌توان تماس تلفنی برقرار کرد و امکانی فوق‌العاده برای بازاریابان برای دسترسی به مشتری است.
- تلفن‌های هوشمند، بازاریاب‌ها را قادر می‌سازد تا در لحظه خرید مصرف‌کنندگان در

فروشگاه، مستقیماً بر آن‌ها اثر بگذارند.

- این کاربران تلفن همراه هستند که کانال بازاریابی موبایلی را کنترل می‌کنند و نه شرکت‌ها.
- اغلب بازاریابان که بازاریابی با موبایل را آزمایش می‌کنند، دامنه استفاده از آن را گسترش می‌دهند.
- تلفن‌های همراه همه‌جا حضور دارند و همیشه روشن هستند، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند پیام‌هایی به‌روز و لحظه‌ای بفرستند.

[message_box/]