



چگونه بازاریابی موفق داشته باشیم؟

بیشتر بازاریابی‌ها با شکست مواجه می‌شوند. می‌خواهم به شما نشان دهم وقتی بازاریابی کارساز است، چگونه است؟

وقتی افراد با بازاریابی موفق روبه‌رو می‌شوند، مراحل زیر را از سر می‌گذرانند:

مرحله اول: مشتریان از قبل باور و چهار چوب‌بندی خودشان را دارند

همه ما می‌خواهیم سالم، موفق، دوست‌داشتنی، مورداحترام، شاد، خوش‌اندام و در امنیت باشیم. همه ما می‌خواهیم آن‌قدر پول داشته باشیم که هر چه دلمان می‌خواهد بخریم. همه ما دوستانی می‌خواهیم که با آن‌ها خوش باشیم و دنیای تمیزی که در کنارشان از آن لذت ببریم.

ولی اگر همه ما یک خواسته داریم، چرا برای رسیدن به آن، این همه راه‌های متضاد را در پیش می‌گیریم؟ چرا همه ماشین هوندا سوار نمی‌شوند یا کارخانه‌شان را با

روش‌های یکسانی اداره نمی‌کنند؟ و...

دلیل این تنوع، ریشه در باورهای مشتریان دارد. از قرار معلوم **همه ما سلیقه یکسانی نداریم!** هر شخصی مجموعه متفاوتی از تعصبات، ارزش‌ها و برداشت‌ها را دارد که باورهایش را تشکیل می‌دهد.

بنابراین باور، اصطلاحی است که برای اشاره به قوانین، ارزش‌ها، عقاید و تعصباتی به کار می‌رود که یک مشتری منحصر به فرد با خود به موقعیتی می‌آورد.

مثلاً اگر فروشنده ماشین‌های دست‌دومی در خرید قبلی شخصی، حسابی سر او کلاه گذاشته باشد، چهار سال بعد وقتی آن شخص از نمایندگی فروش ماشینی دیدن می‌کند، باورش با کسی که در عرض چهار سال ۳ ماشین را از یک جا خریده کمی فرق می‌کند.

چهارچوب‌ها مولفه‌هایی از داستان هستند که برای بهره‌گیری از باور مشتریان، به کار برده می‌شود. مثلاً وقتی یک مبلمان فروشی سر هر کوچه بزرگ‌تر از حراج به علت تغییر شغل می‌گذارد، در این بزرگ‌ترها درباره مبلمان صحبت نمی‌کند و این چهارچوب روی برخی افراد کارساز است؛ ولی روی افرادی که هر وقت دوستشان می‌گویند، دکوراسیون را عوض می‌کنند، کارساز نیست. باورهای متفاوت به چهارچوب‌های متفاوت نیاز دارند.

بنابراین تلاش نکردن برای تغییر باور افراد روشی است که بازاریابان باهوش استفاده می‌کنند. سعی نکنید با استفاده از حقایق حرف خودتان را ثابت کنید و بر تغییر تعصبات افراد پافشاری نکنید. برای این کار زمان و پول کافی ندارید، در عوض، عده‌ای را با باور خاص شناسایی کنید و بعد داستانتان را برحسب آن باور، چهارچوب بندی کنید تا موفق شوید.

در نتیجه باور مشتری روی طریقه دیدن و توجه به مسائل تاثیر می‌گذارد. اگر داستانی در قالب آن باور، چهارچوب بندی شده باشد، به احتمال بیشتری آن را می‌پذیرد.

مرحله دوم: آدم‌ها فقط چیزهای جدید به چشمشان می‌آید و بعد درباره آن‌ها حدس می‌زنند

مصرف‌کنندگان فقط زمانی که چیزی تغییر کند متوجه آن می‌شوند و به محض دیدن چیزی جدید، درباره چیزی که باید در ادامه انتظار داشته باشند، شروع به حدس زدن می‌کنند.

غیرممکن است که همه حقایق را بلافاصله به همه افرادی منتقل کنید که می‌خواهید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید. بنابراین بازاریابان داستان روایت می‌کنند.

گاهی اوقات ما با بسته‌بندی یا تبلیغات یا کلمات داستان روایت می‌کنیم. گاهی اوقات با لبخند یا با تابلویی در مقابل یک ساختمان داستان روایت می‌کنیم. اغلب پشت داستان‌هایی که تعریف می‌کنیم نیت خوبی نهفته است و حتی تلاشی برای انتقال تمام حقایق است؛ ولی وقتی یک انسان با ایده ما روبه‌رو می‌شود آن را به روش خود تفسیر می‌کند، به خودش دروغ می‌گوید و بدون دسترسی به تمام حقایق، برای خودش آن را قضاوت می‌کند.

بنابراین بهترین روش‌های بازاریابی داستان‌های ساده‌ای هستند که به احتمال زیاد همه‌ها را کنار می‌زنند، درک می‌شوند و اشاعه پیدا می‌کنند.

مرحله سوم: اولین برداشت، داستان را آغاز می‌کند

آدم‌ها بدون داستان نمی‌توانند کاری از پیش ببرند. انسان‌ها در مرتب‌سازی صحیح حقایق که به آن‌ها گفته می‌شود، ناتوان‌اند. در عوض، مصرف‌کنندگان درباره اوضاع موجود، نظریه‌ای را در سرشان می‌پرورانند و بعد برای اصلاح آن نظریه سخت تلاش می‌کنند.

بشر می‌تواند در عرض چند صدم ثانیه قضاوت‌هایی به شدت پیچیده انجام دهد و به محض رسیدن به آن نتیجه، برای تغییرش مقاومت می‌کند.

خیلی مهم نیست داستانی که به مشتریان می‌گوییم تمام و کمال واقعی باشد. اگر

داستان خوبی باشد، اگر در قالب باورها چهار چوب بندی شده باشد، آن وقت است که مشتری داستان را برای خودش تعریف می کند و دروغی را که به خود می گوید، باور می کند. دلیلی که معتبر بودن اهمیت دارد این است که نمی دانیم مصرف کننده برای ساخت داستانی که به خود می گوید از کدام اطلاعات ورودی استفاده می کند. فقط در صورتی که کسب و کار، سازمان یا شخص معتبر باشد می توان مطمئن بود داستان آن قدر یکپارچه است که روی بیشترین تعداد افراد تاثیرگذار باشد. پس قضیه از این قرار است:

۱. قضاوت های آبی بسیار قدرتمندند.
۲. انسان ها هر چه در توان دارند برای حمایت از آن قضاوت های اولیه انجام می دهند.
۳. این قضاوت ها چه از مشتری بالقوه تان بخواهید قضاوتی سریع داشته باشد چه نخواهید، اتفاق می افتند.
۴. یکی از راه های حمایت افراد از قضاوت های آبی شان گفتن آن ها به دیگران است.
۵. هرگز پی نمی برید که کدام اطلاعات ورودی برداشت اولیه ای را که اهمیت دارد، ایجاد می کند.
۶. داستانی که سازمان ها و افراد معتبر می خواهند بگویند به احتمال خیلی بیشتری شنیده، باور و بازگو خواهد شد.

["message_box text_color="light]

صرف زمان و پول بی اندازه روی نماد، با شعار محصولاتان یا وبسایتتان اهمیتی ندارد، بلکه تمام نقاط تماس با مشتری است که اهمیت دارد. اگر منسجم و معتبر نباشید، پیش بینی لحظه وقوع آن برداشت اولیه خیلی سخت است و به دردسرش نمی ارزد. از طرف دیگر، اگر بتوانید تمام برداشت های ممکن را به خوبی پوشش بدهید و به مشتریان امکان سرهم کردن آن ها را به داستانی منسجم بدهید، موفقیت از آن شماست.

[message_box/]

مرحله چهارم: بازاریاب‌های قهار داستان‌هایی می‌گویند که باور می‌کنیم

این داستان است که دل مصرف‌کننده را شاد می‌کند، نه محصول یا خدمتی که می‌فروشید. داستان‌ها به ما اجازه دروغ گفتن را به خودمان می‌دهند و آن دروغ‌ها خواسته‌های ما را ارضا می‌کنند.

داستان‌ها فقط به این دلیل کارسازند که مصرف‌کنندگان چیزهایی را می‌خرند که نیاز ندارند.

در دنیای اینترنت، شانس بازاریاب‌ها هیچ ربطی به خلق دوباره بازاریابی انبوه و ساخت تبلیغات ندارد که نتوان آن‌ها را رد کرد. در عوض بازاریاب‌ها برای روایت داستان‌های پیچیده می‌توانند از ابعاد گوناگون فرهنگ رسانه‌ای سریع‌تر و موثرتر از تبلیغات تلویزیونی استفاده کنند.

بنابراین حالا دیگر می‌دانیم بازاریابی مساوی داستان‌سرایی است و هر آنچه سازمان‌ها انجام می‌دهند پشتوانه داستانی است که می‌گویند. پس هرکسی داستانی می‌گوید که مردم به آن اهمیت می‌دهند یا داستانشان از خاطره‌ها پاک می‌شود.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «همه بازاریاب‌ها دروغ‌گو هستند»

نویسنده: ست گادین

ناشر: چاپ الوان

ترجمه: سعید یاراحمدی

[message_box/]