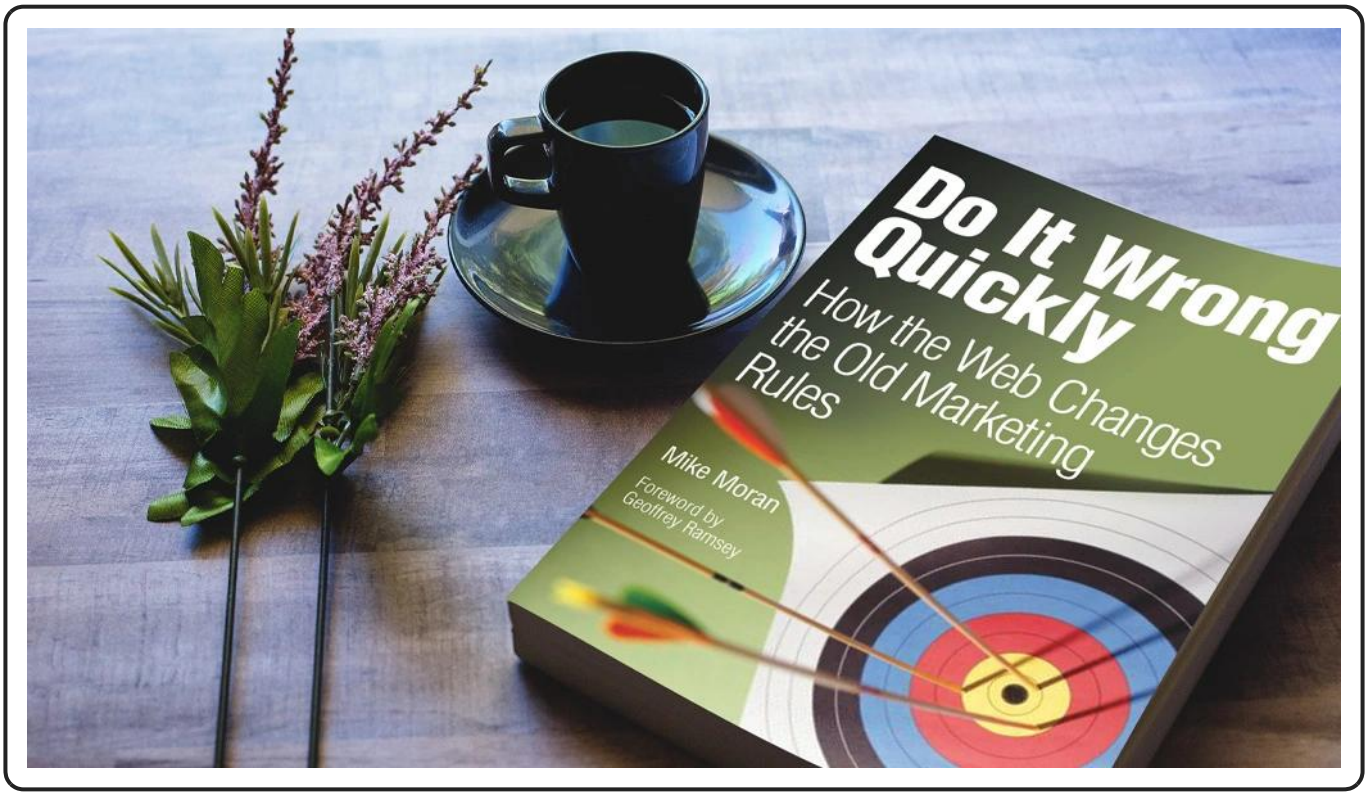

خلاصه کتاب به‌سرعت اشتباه کنید

نکات کلیدی کتاب

- وب خارق‌العاده‌ترین پدیده بازاریابی مستقیم در طول تاریخ است.
- بازاریابی آنلاین باید مرتبط، واقعی و پاسخگو باشد.
- ایجاد روابط با مشتریان در بالاترین اولویت قرار دارد. به آنها گوش کنید.
- شاخص‌هایی را برای اندازه‌گیری میزان پاسخگویی مشتریان خود به وب‌سایت بکار گیرید.
- یافته‌های خود را تحلیل کنید تا بهترین مشتریان را یافته و آنها را توسعه دهید.
- از اشتباهات پی‌درپی نترسید. بازاریابی از طریق وب همواره در حال تغییر است و تجربیات آن بسیار آموزنده است.
- ازآنجاکه مصرف‌کنندگان در یک‌لحظه تصمیم به دیدن سایت شما می‌گیرند، صفحات وب باید اثر فوری داشته باشد.

- تامل و دودلی در بازاریابی آنلاین جایگاهی ندارند.
- اگر مدیران و همکاران شما در برابر تغییر مقاومت می‌کنند، توضیح دهید که بازاریابی آنلاین به‌قدری انعطاف‌پذیر است که هیچ تصمیمی در آن غیرقابل‌بازگشت نیست.
- هر اشتباهی شما را یک گام به موفقیت نزدیکتر می‌کند.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

وب‌سایت جدید شرکت شما پدیده‌ای زیباست. کارمندان شما سخاوتمندانه برای طراحی سایتی رنگارنگ و خیره‌کننده با منوهای مجلل، گرافیک پیچیده و آیکون‌های زیبا زحمت زیادی کشیده‌اند. شما خوشحال هستید و کارکنان شما هم به کار خود افتخار می‌کنند، اما تا زمانی که این سایت کسب‌وکاری را ایجاد نکند، تقریبا هیچ ارزشی ندارد.

برقراری ارتباط با مشتریان هسته اصلی بازاریابی اینترنتی است. مایک موران معتقد است که در عصر رسانه‌های بی‌شمار و توجه محدود و کوتاه‌مدت مخاطبان، بازاریابی موفق به‌سرعت و پالایش وابسته است. دورانی که کسب‌وکارها می‌توانستند هزینه‌های نشست‌های طولانی درباره استراتژی و کمپین‌های تبلیغاتی را تقبل کنند، گذشته است.

اینترنت به مشتریان گزینه‌های نامحدودی می‌دهد، پس شرکت شما باید همین‌الان تاثیرگذار باشد. موران نویسنده کتاب - موضوعات بسیاری از توصیه‌های خاص فنی گرفته تا اصول کلی بازاریابی را پوشش می‌دهد. درحالی‌که او اذعان می‌کند که قوانین جدید بازاریابی اینترنتی می‌تواند ترسناک باشد، پیامش روشن است: «شما ممکن است شکست بخورید، اما این پدیده جدید فرصت‌های نامحدودی برای تجربه کردن در اختیارتان می‌گذارد تا زمانی که راه درست را بیابید.» مدیرسبز معتقد است که با خواندن این کتاب از بسیاری از اشتباهات بازاریابی اینترنتی پرهیز خواهید کرد.

چگونه اینترنت، مفاهیم بنیادی بازاریابی را تغییر می‌دهد

اینترنت تاثیر عظیمی بر بازاریابی گذاشته است. در حقیقت، بازاریابانی که به‌جای پذیرفتن تغییر و استفاده از مزایای قلمرو اینترنت، به استراتژی‌های سنتی می‌چسبند، به دست خود کسب‌وکارشان را از بین می‌برند. هر روزه افراد بیشتری به وب به‌عنوان منبع اولیه اطلاعات روی می‌آورند. گردش اطلاعات از طریق روزنامه سال‌هاست که رو به افول است. مقررات و تکنولوژی مانع از درخواست‌های تلفنی می‌شوند. تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای باعث کم‌اهمیت شدن تبلیغات تلویزیونی شده‌اند. کنترل تلویزیون و دستگاه‌های TiVo به بینندگان اجازه می‌دهد آگهی تجاری را با سرعت بیشتری تماشا کنند یا آنها را رد کنند.

افراد توجه محدودتری به آگهی‌ها دارند؛ زیرا هر روزه در معرض منابع تبلیغاتی بیشتری قرار می‌گیرند؛ بنابراین بازاریابان برای انتقال صحیح پیام‌های خود بایستی سخت‌تر کار کنند. مصرف‌کنندگانی که وب‌گردی می‌کنند به‌راحتی می‌توانند آگهی شما را نادیده بگیرند؛ بنابراین چالش اصلی به‌جای بمباران کردن افراد با اطلاعات، تشویق آنها به توجه به پیام شماست. شما باید ارائه‌دهنده اطلاعات مفید، شناخته شده و در دسترس باشید.

مشتریان می‌خواهند بدانند که شما پاسخگو و آماده دریافت پیشنهادات و بازخوردهای آنها هستید. مشتریان وبلاگ‌نویس می‌توانند برای شما تبلیغات مثبت یا منفی انجام دهند. اگر شرکت شما با مشکلات قانونی یا مسائل مربوط به کالای معیوب مواجه باشد، افراد متوجه خواهند شد. شبکه اینترنت فضای کار را همسان کرده است و انحصار را از بین برده است. رقابت بی‌رحم است؛ شرکت‌هایی که با مشتریان در ارتباط نیستند شکست خواهند خورد.

["message_box text_color="light]

سرعت از ضروریات است. طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی سنتی هفته‌ها یا ماه‌ها

به طول می‌انجامد و به طور متناوب به تایید مدیران اجرایی در سطوح مختلف نیاز دارد؛ بنابراین بودجه کافی برای اشتباه کردن در اختیار ندارید. تبلیغات ناموفق بسیار گران تمام می‌شود و تصحیح آن به فرایندی طاقت‌فرسا و رجوع دقیق به هیات طراحی نیاز دارد. اما شبکه اینترنت این فرایند را دگرگون کرده است.

شما می‌توانید متن یا تصویر را در چند دقیقه تغییر دهید یا حتی یک صفحه اینترنتی را حذف و صفحه دیگری را جایگزین کنید. اگر دوست دارید می‌توانید هر هفته صفحه اصلی سایت را تغییر دهید. شما می‌توانید گزینه‌های چندگانه‌ای را با آزمایش کردن، اندازه‌گیری نتایج و یادگیری از آنها تست کنید. لازم نیست بار اول یا همواره فوق‌العاده باشید. شبکه وب شما را قادر می‌سازد پیام را آن‌قدر دست‌کاری کنید تا نتیجه مطلوب حاصل شود.

[message_box/]

لطفا توجه کنید

افراد آن‌قدر در معرض بمباران شدن به‌وسیله برنامه‌های فروش هستند که شاید به‌راحتی از کنار آگهی شما بگذرند و به آن توجه نکنند. برای جلب‌توجه آنها، بازاریابی و تبلیغات آنلاین خود را بر اساس اصول زیر طراحی کنید. آن را این‌گونه بسازید:

۱. **مرتبط.** افراد از موتورهای جستجو برای شناسایی سایت‌هایی که به طور ویژه به نیازهای آنها مربوط است، استفاده می‌کنند. خریداران انتظار قیمت‌های مناسب و نه وعده‌ها و تخفیف‌ها را دارند. آنها می‌خواهند به‌سرعت خرید کنند؛ بنابراین باید بدون تاخیر کالا را تحویل دهید.

۲. **واقعی.** مصرف‌کنندگان به طور روزافزونی به تبلیغات و توضیحات محصولات مشکوک می‌شوند. آنها باهوش‌تر، آگاه‌تر و بدبین‌تر از آنچه شما فکر می‌کنید، هستند. آنها در برابر عدم صداقت یا رفتار غیراخلاقی کم‌تحمل هستند. شما باید قابل‌اعتماد، جوابگو و پذیرا باشید. حقیقت را بگویید و خطاهای خود را تصحیح

کنید. اعتبار باعث خلق وفاداری در مشتری می‌شود.

۳. پاسخگو. نمی‌توانید نسبت به شکایات درمورد محصول بی‌اعتنا باشید. پس در حل مشکلات پیشقدم باشید. شرکت جانسون اند جانسون در سال ۱۹۸۰ با فاجعه‌ای روبرو شد. بعد از اینکه قرص‌های آلوده چند نفر را کشت، شرکت اقدام به جمع‌آوری تمامی محصولات تیلنول کرد. کارخانه مقصر نبود (یک نفر داروهای آنها را دست‌کاری کرده بود) و برگشت هر قرص، بازرسی کارخانه‌های آن یا تولید بسته‌بندی جدید عاقلانه نبود، اما انجام شد و این اقدام متهورانه، مصرف‌کنندگان را تحت‌تاثیر قرار داد.

دیده و شنیده شوید

تحت قوانین بازاریابی سنتی، شرکتی نظیر فورد کمپین تبلیغاتی برای اتومبیل خاصی راه می‌انداخت، سپس گوشه‌ای می‌نشست و ارقام فروش را ارزیابی می‌کرد. امروزه چنین اقدام غیرفعالی کارساز نیست. خواه شما شرکتی عظیم یا حتی کسب‌وکاری نوپا باشید، باید همیشه در معرض دید باشید. آدرس وب‌سایت شما بایستی روی هر مرسوله یا کاغذی قرار داشته باشد.

آن را روی تابلوهای خارج از ساختمان شرکت قرار دهید. کسب‌وکار خود را از طریق تابلوهای اعلانات و کتاب‌های مرجع تبلیغ کنید و لینک‌هایی بسازید که ترافیک را به‌سوی سایت شما هدایت کنند. مطمئن شوید که آدرس اینترنتی شما طولانی و مایه زحمت نیست. شما ممکن است به راه‌اندازی یک کمپین از طریق پست الکترونیکی یا اجرای سایر فعالیت‌ها برای تحریک کردن کنجکاوی عمومی نیاز داشته باشید، اما زمانی که مصرف‌کنندگان از وب‌سایت شما بازدید می‌کنند باید آنها را شیفته خود کنید.

کاربران از وب‌سایت‌هایی که مشارکت را تشویق می‌کنند، لذت می‌برند. آنها را به ارائه نظرات ترغیب کنید، پیشنهاداتی ارائه کنید و محصولات خود را بازبینی کنید. مدیران اجرایی خود و کارکنان صف مقدم را به تعامل تشویق کنید. مصرف‌کنندگان تماس

شخصی را ارج می‌نهند و این کار به آنها کمک می‌کند تا احساس تعلق بیشتری به سازمان شما داشته باشند.

در مورد ایجاد و حفاظت از شهرت خود هوشیار باشید. وب‌سایت‌های تقلبی و لینک‌های گمراه‌کننده می‌توانند اعتبار شما را خدشه‌دار کند. ایمیل‌های گروهی ازآنجایی‌که معنی آن مترادف با فریب و نمایندگی جعلی است، تقریباً هیچگاه جواب نمی‌دهد. اطلاعات تماس واقعی خود را در سایت قرار دهید. به نیازهای مشتریان توجه کنید. اگر روشی کارایی ندارد، تاکتیک دیگری را بیازمایید. «به‌سرعت اشتباه کردن» به تجربه و تصحیح نیاز دارد.

شاخص‌ها را اندازه‌گیری کنید

برای به دست آوردن آمار دقیق از فعالیت مشتری در سایت، باید معیارهای مناسبی را طراحی کنید. این امر در ارزیابی سه عامل خلاصه می‌شود:

۱. **تاثیرگذاری:** آیا مصرف‌کنندگان پیام بازاریابی شما را می‌بینند؟ آیا آنها بنر تبلیغاتی، وبلاگ، ایمیل یا برنامه‌های ترویجی شما را مشاهده می‌کنند؟
۲. **انتخاب:** آیا مصرف‌کنندگان با کلیک روی پیام شما به کسب اطلاعات بیشتر می‌پردازند؟
۳. **تبدیل:** آیا مصرف‌کنندگان همان‌طوری که شما می‌خواهید با اقدام عملی نظیر خرید کالا، تکمیل نظرسنجی یا تماس با دفتر شما واکنش نشان داده و به مشتری تبدیل می‌شوند؟

درصورتی‌که هدف اولیه شما فروش آنلاین باشد، اندازه‌گیری نتایج نسبتا آسان است، اما اندازه‌گیری اثربخشی وب‌سایت، زمانی که مصرف‌کنندگان به‌صورت آنلاین درباره محصول یا خدمت شما اطلاعات کسب می‌کنند؛ اما از طریق دیگری خرید می‌کنند، بسیار چالش‌برانگیز است. یک راه‌حل آن است که از مشتریان خود بخواهید که از طریق تلفن و با استفاده از شماره اختصاصی سفارش خود را ثبت کنند. تعداد

تماس‌های دریافتی تعیین خواهد کرد که چه کسانی سایت شما را دیده‌اند و واکنش نشان داده‌اند. همچنین می‌توانید کوپن ویژه‌ای را که مشتریان می‌توانند پرینت بگیرند و خرید کنند، ارائه کنید.

شما به نرم‌افزاری نیاز دارید که فعالیت‌های انجام‌گرفته در وب‌سایت را ثبت کند؛ اما فراموش نکنید که تفسیر اعداد به‌اندازه جمع‌آوری آنها مهم است. همکاری نزدیکی با تحلیلگر شاخص‌ها در بخش تکنولوژی اطلاعات خود داشته باشید. توضیح دهید که شما تاثیرگذاری، انتخاب و تعداد تبدیلات و نه فقط تعداد کلیک‌ها را می‌خواهید. با اینکه چنین شاخص‌هایی به‌طورکلی عاری از خطا نیستند، ولی در نهایت به شما کمک خواهند کرد تا استراتژی خود را مدیریت کنید.

هر چقدر که حضور آنلاین شما بیشتر می‌شود، به شاخص‌های ماهرانه‌تری نیاز خواهید داشت؛ اما اجرای تست‌های ساده و مطمئن نیز امکان‌پذیر است. درصورتی‌که دو طرح برای یک بنر آگهی دارید، یکی را به مدت یک هفته اجرا کنید و سپس دیگری را راه‌اندازی کنید. مشخص کنید که کدام‌یک بیشترین ترافیک را ایجاد می‌کند؟

بنابراین تست کردن را سخت نگیرید. به‌سرعت حرکت کنید. ماجراجو باشید، از فرصت‌ها استفاده کنید. اشتباه کنید، بزرگترین مخترعان تاریخ معتقدند که هر شکستی آنها را یک گام به موفقیت نزدیکتر کرده است.

تاثیر خوبی بر جای بگذارید

صفحه اول سایت باید اثری فوری و جذاب بر جای بگذارد. مصرف‌کنندگان در کسری از ثانیه تصمیم می‌گیرند که به صفحات داخلی سایت بروند یا از آن خارج شوند. گشت‌وگذار در سایت را برای مشتریان، ساده و مشخص بسازید. کار با سایت بایستی بسیار ساده باشد به‌عبارت‌دیگر سایت باید واضح، قابل‌پیش‌بینی و آشنا باشد. نوآوری تنها زمانی ارزش دارد که کار مشتری را آسان‌تر می‌کند. این عناصر طراحی را مدنظر قرار دهید:

۱. ظاهر سایت. نحوه استفاده از رنگ، فضای خالی، تصاویر و فونت‌ها، حال و هوای کلی سایت را تعیین می‌کند. آیا می‌خواهید جدی یا شوخ باشید؟ رنگ‌های روشن و سبک نوشتار نامتعارف شاید برای صفحه مراسم عزاداری مناسب نباشد. اما رنگ‌های روشن تند و طراحی مهیج ممکن است برای سایت یک پارک آبی بسیار مناسب باشد.
۲. گشت‌وگذار. مشتریان نمی‌خواهند برای یافتن اطلاعات مفید در سایت، کار سختی مانند یافتن گنج انجام دهند. آنها یک تجربه بی‌دردسر و اطلاعات فوری می‌خواهند. افرادی که در سایت شما سیر می‌کنند بایستی احساس کنند که یک الگوی منطقی را دنبال می‌کنند. راهکار اصلی بردن آنها به صفحه بعدی است. به افراد راهی مطمئن برای ارتباط با شما، درباره مشکلات و سوالات ارائه کنید.
۳. متن. نوشته‌های شما باید مثل مقالات روزنامه‌ها مختصر، قابل‌درک و بدون غلط باشد. از پاراگراف‌های طولانی و متن‌های بدون وقفه اجتناب کنید. متن خود را به پاراگراف‌ها و عناوین فرعی تقسیم کنید. از بولت‌ها و عناوین فرعی استفاده کنید.

["message_box text_color="light]

کسب‌وکار موفق به مشتریان تکراری وابسته است. تلاش‌های بازاریابی شما باید مخاطب اصلی را مورد هدف قرار دهد تا بتوانید با پیگیری‌های مکرر مشتریان وفادار خلق کنید. برای شناسایی بهترین هوادارانتان سه مشخصه استاندارد را که نرخ RFM نام دارد را بسنجید:

۱. تازگی: مشتریانی که اخیرا کالای شما را خریده اند، از شما تقاضای اطلاعات بیشتر کرده اند یا در وب سایت شما گشته اند، به احتمال زیاد عمل خود را تکرار خواهند کرد.
۲. تناوب: فردی که سایت شما را در ۴ روز متوالی بازدید کرده است، احتمالا فردا نیز بازمی‌گردد. مشتری که در ماه گذشته ۴ بار خرید کرده است، احتمالا این ماه نیز خرید دیگری خواهد داشت.
۳. میزان خرید: بزرگترین خریداران به خرید مجدد تمایل خواهند داشت. خریداری که در یکی از خدمات گران‌قیمت شما سرمایه‌گذاری می‌کند بارها به وب‌سایت شما

مراجعه خواهد کرد.

هر چند که این شاخص‌ها همواره درست نیستند، RFM یک فرمول ثابت برای هدف قراردادن مشتریان عمده و تلاش برای خلق تجربه‌ای لذت‌بخش برای آنها بشمار می‌رود. درصورتی‌که آنها آدرس ایمیل در اختیارتان بگذارند، می‌توانید پیشنهادات خاص خود را برایشان بفرستید.

[message_box/]

سرعت تغییر

بازاریابی آنلاین از متغیرهای متعددی برخوردار است و چشم‌انداز آن همواره در حال تغییر است. تعیین اینکه چه استراتژی‌هایی موفق خواهند شد، غیرممکن است. تا زمانی که وب‌سایت خود را راه‌اندازی نکنید، نمی‌توانید بفهمید آیا برای مشتریان دلنشین خواهد بود یا نه. اما اگر هیچ کاری نکنید و وب‌سایت نداشته باشید، شکست شما تضمین شده است. کافی است کار را شروع کنید. شما از فرصت‌های زیادی برای تغییر، تنظیم دقیق، وصله‌پینه کردن و بازنگری برخوردار هستید. در دنیای وب، دوباره‌کاری‌ها کاملا عادی هستند.

اگر وب‌سایت ندارید با راه‌اندازی یک وبلاگ شروع کنید. سپس زمانی که آمادگی راه‌اندازی یک سایت را دارید، یک متخصص آگاه و با قیمت مناسب پیدا کنید. فکر نکنید مجبورید یک متخصص گران و درجه یک استخدام کنید. برای تقویت سایت موجود، به‌جای انجام یک طراحی مجدد گزاف، فقط بخش‌های خاصی را عوض کنید. نتایج هر تغییری را اندازه بگیرید و بنا بر آن واکنش نشان دهید. مثلا اگر رنگ زمینه را در صفحه اصلی خود تغییر دادید و مشتریان واکنش منفی نشان دادند، آن را به حالت اول برگردانید.

["message_box text_color="light]

غالب افراد از تغییر خوششان نمی‌آید به‌ویژه زمانی که به نظر برسد کارها به‌راحتی

انجـام می‌شونـد. بسـیاری از شرکت‌هـا سازگـاری بی‌سـروصدا و عملکـرد پایـدار را ارج می‌نهند. اغلب تصمیم‌سازان تمایلی به اقدام سریع ندارند. آنها فشار را دوست ندارند و ترجیح می‌دهند بحث و تعمق کنند. در بازاریابی آنلاین، این رویکرد محافظه‌کارانه می‌تواند شرکت شما را از صحنه خارج کند. به همکاران مردد کمک کنید تا درک کنند کـه هیـچ تصـمیمی در بازاریـابی آنلایـن غیرقابل‌بـازگشت نیسـت، وب‌سایت‌هـا پویـا هستند و تجربه ایده‌های جدید - یا اجرای مجدد ایده‌های قدیمی - ارزشمند است.

[message_box/]

اگر ایده بازسازی وب‌سایت شما به نظر سنگین می‌رسد، آن را به کارهای کوچک تر تقسیم کنید. تغییر می‌تواند در چند مرحله انجام شود. هر بار یک صفحه را نگاه کنید. تصمیمات شما به‌سرعت جمع می‌شوند تا نتیجه ثمربخشی را عاید شما کنند. نگذارید ترس مانع شما شود. بسیاری از کارآفرینان موفق با مشکلات مربوط به اعتماد بنفس مواجه هستند. اما به هرحال خطر می‌کنند و تمایل دارند که اشتباه کنند؛ زیرا نتایج حاصل از آن بسیار مفید است. در بازاریابی آنلاین ایجاد تغییرات، شما را با ریسک بزرگی روبرو نمی‌سازد.

یکـی از بزرگتریـن موانـع در راه نـوآوری، عـدم تشویـق دیگـران بـرای ملحـق شـدن بـه شماست. تغییرات موثر به کمک روسا و همکارانتان نیاز دارد مگر اینکه مایل باشید به‌تنهایی کار کنید. خواه کسب‌وکار شما یک مغازه خانوادگی یا یک شرکت بزرگ باشد، فرایند بازاریابی نوآورانه را با شناسایی تصمیم‌سازان محوری که برای تغییر آماده‌اند، شروع کنید.

یک مشکل را انتخاب کنید (مثلا تعداد کمی از مصرف‌کنندگان بر بنر تبلیغاتی شما کلیک می‌کنند) و ببینید آیا می‌توانید آن را تصحیح کنید. مطمئن باشید که راه‌حل مشکل را کشف خواهید کرد و افراد بیشتری بر آگهی شما کلیک خواهند کرد، سپس شما می‌توانید موفقیت خود را با دیگران سهیم شوید تا در نهایت بتوانید فرهنگ تغییر را در کسب‌وکار خود ایجاد کنید.