



## جادوی بازاریابی اینترنتی - مصاحبه موفقیت با مایکل لندر

در سوم و چهارم آذرماه همایش استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی در ایران برگزار خواهد شد. یکی از سخنرانان همایش آقای مایکل لندر از کشور دانمارک است. به این بهانه با او تماس گرفتیم و مصاحبه‌ای تلفنی انجام دادیم. او با خوشحالی و حوصله به سوالات پاسخ داد. خلاصه این مصاحبه خواندنی را به دوستان همیشگی مجله موفقیت و مخصوصا مدیران تلاشگر ایرانی تقدیم می‌کنیم.

### موفقیت: سلام. لطفا خودتان را معرفی کنید

مایکل لندر: من مایکل لندر هستم. سال‌های زیادی از عمرم با بازاریابی و فروش سپری شده است. من همیشه یک کارآفرین بوده‌ام و شرکت‌های مختلفی را راه‌اندازی کرده‌ام و سپس آن‌ها را فروخته‌ام. هر موفقیتی که حاصل کردم نتیجه بازاریابی مستقیم و بازاریابی دیجیتال بوده است. در پنج سال اخیر به سازمان‌ها در نقاط مختلف دنیا کمک می‌کنم تا عملیات بازاریابی خودشان را بهبود ببخشند. تخصص من نه تنها

بازاریابی اینترنتی بلکه تمامی عملیات بازاریابی مستقیمی است که باعث رشد کسب و کار می‌شود. در کنار کار اصلی‌ام که مشاوره است، در کشورهای مختلف برنامه‌های آموزشی اجرا می‌کنم و سخنرانی می‌کنم.

## **موفقیت: چند سال است که با بازاریابی اینترنتی آشنا هستید؟**

مایکل لندر: من از سال ۱۹۹۴ برای شرکت بسیار بزرگ IT کار می‌کردم و مسئول کمپین معرفی اولین سیستم جامع B2B در اروپا بودم؛ بنابراین حدود ۱۶ یا ۱۷ سال است که در این زمینه کار می‌کنم.

## **موفقیت: نظرتان درباره بازاریابی اینترنتی در ایران چیست؟**

مایکل لندر: ایران روند رو به رشدی در بازاریابی دیجیتال دارد. اگر مدیران از این فرصت به درستی استفاده نکنند فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهند و رقیبان می‌توانند آنها را شکست دهند.

## **موفقیت: برای موفقیت در بازاریابی اینترنتی به چه نکاتی باید توجه کرد؟**

مایکل لندر: آماده‌سازی، طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی اهمیت فراوانی دارد. مدیران اجرایی و مدیران بازاریابی باید با مباحث بازاریابی اینترنتی آشنا باشند. اول اینکه چرا اینترنت متفاوت است، چگونه اینترنت تغییر ایجاد می‌کند و در ده سال آینده رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران تجاری چه تغییراتی خواهد کرد. امروزه اینترنت و تلفن همراه به بخش مهمی از زندگی روزانه تبدیل شده است. همچنین باید‌ها و نبایدهایی وجود دارند که مدیران و بازاریابان اینترنتی باید به آنها توجه کنند.

## موفقیت: نظرتان درباره بازاریابی با ایمیل چیست؟

مایکل لندر: بازاریابی ایمیلی یکی از حوزه‌هایی است که در آن تجربه زیادی دارم. موضوع مهم در بازاریابی ایمیلی آن است که چگونه مخاطب را درگیر کرده و او را جذب کنیم و این موضوع با داشتن اطلاعات کافی درباره مخاطب امکان‌پذیر است. نکته مهم دیگر مرتبط بودن است و اینکه چگونه پیامی کاملاً مرتبط با مخاطب بنویسیم. در نشریات و مجلات هم موضوع اصلی مرتبط بودن است. اگر مجله شما کاملاً مرتبط با علاقه‌مندی‌های مخاطب نباشد در دفعات بعدی مجله را نخواهد خرید یا حداقل درباره آن با دیگران صحبت نخواهد کرد.

## موفقیت: درباره مدیرانی که اطلاعات فنی و تخصصی در حوزه بازاریابی اینترنتی ندارند چه توصیه‌ای دارید؟

مایکل لندر: موضوعی که در ایران و نقاط دیگر جهان اتفاق می‌افتد این است که با رشد سریع دسترسی به اینترنت، روز به روز افراد بیشتری از اینترنت نه تنها برای تحقیق و جست‌وجو استفاده می‌کنند بلکه از آن برای ایجاد تعامل با شرکت‌های مورد علاقه خودشان استفاده می‌کنند. اگر شرکت‌ها و سازمان‌ها این بستر تعامل را فراهم نسازند در آینده بقای آن‌ها به خطر می‌افتد.

این تغییرات، بسیاری از مدیران سازمان‌ها را غافلگیر کرده است. بسیاری از شرکت‌ها در رقابت شکست می‌خورند و دلیلش بی‌توجهی به اینترنت است. بگذارید مثالی درباره صنعت کتاب بیاورم. کتاب‌ها در سال‌های گذشته چگونه توزیع و فروخته می‌شدند؟ سپس آمازون کار خود را آغاز کرد و امروز بدون شک بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی دنیا است. آمازون موفقیت خود را مدیون استفاده از اینترنت می‌داند. بنابراین اینترنت فرصت‌های بسیاری را پدید آورده است.

امروزه شرکت‌ها به استراتژی‌هایی نیاز دارند تا از اینترنت نه تنها برای بازاریابی و

فروش محصولات یا خدمات خود استفاده کنند بلکه از آن برای خدمت‌رسانی بهتر به مشتری بهره بگیرند. به نظر من تجارت الکترونیک در ایران جای رشد فراوانی دارد. راز موفقیت شرکت‌های بزرگ شفافیت است. منظورم از شفافیت صرفاً این نیست که در سایت خودمان قیمت‌ها را بنویسیم یا امکان مقایسه محصولات و خدمات را فراهم کنیم بلکه کاری کنیم که صدای خریدار شنیده شود. امروزه اگر خریداری از محصول راضی نباشد به راحتی به انجمن‌های آنلاین می‌رود یا در رسانه‌های اجتماعی از شرکت ما بدگویی می‌کند و این موضوع مهمی است که مدیران شرکت‌ها باید با آن مواجه شوند.

امروزه شرکت‌ها به استراتژی‌هایی نیاز دارند تا از اینترنت نه تنها برای بازاریابی و فروش محصولات یا خدمات خود استفاده کنند بلکه از آن برای خدمت‌رسانی بهتر به مشتری بهره بگیرند.

## **موفقیت: آیا فکر می‌کنید بازاریابی مستقیم به صورت اینترنتی و حتی غیر اینترنتی برای سازمان‌های بزرگ مانند بانک‌ها، بیمه‌ها و ... مناسب است و بازگشت سرمایه مناسبی دارد؟**

مایکل لندر: سوال بسیار خوبی کردید. اتفاقی که در بسیاری از سازمان‌های بزرگ می‌افتد آن است که مدیران آن کم‌کم باور می‌کنند کارهایی که همیشه انجام داده‌اند درست است. بسیاری از مدیران ارشد از بازاریابی مستقیم فراری هستند؛ زیرا سال‌های متمادی از تبلیغات تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی استفاده کرده‌اند. مزیت بازاریابی مستقیم آن است که نتایج عملیات دقیقاً قابل‌سنجش هستند. بازاریابی مستقیم برای بسیاری از کسب‌وکارها کارساز است. در بازاریابی اینترنتی یا به طور کلی بازاریابی مستقیم می‌توان دقیقاً با مخاطب در ارتباط بود و این ارتباط می‌تواند بر مبنای علاقه‌مندی‌های مخاطب باشد. اگر بخواهم برای شما پیامی از طریق پست یا ایمیل بفرستم ابتدا سعی می‌کنم شما را به خوبی بشناسم. علاقه‌مندی‌های شما را تشخیص دهم. خریدهای قبلی شما را بررسی می‌کنم و بخشی از این اطلاعات به دست آمده را

در پیام بازاریابی قرار می‌دهم. پیامی که این‌گونه تهیه شود بسیار شخصی و مرتبط به نظر می‌رسد و توجه شما را جلب خواهد کرد. بنابراین بازاریابی مستقیم اسحله مناسبی برای رقابت است، البته اگر از آن به درستی استفاده شود.

## موفقیت: چرا از بازاریابی اینترنتی استفاده کنیم یا حداقل در عملیات بازاریابی خود آن را لحاظ کنیم؟

مایکل لندر: به نظر من قدرت اینترنت علاوه بر بازاریابی مخصوصا در ارائه خدمات بهتر به مشتری است. شما از اینترنت نه تنها برای بازاریابی بلکه برای ارائه اطلاعات جدید و عالی به علاقه‌مندان استفاده می‌کنید. فرض کنید تبلیغ یک اتومبیل را در تلویزیون ببینید. در آن تبلیغ فقط بخش کوچکی از اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری خرید در اختیارتان قرار می‌گیرد. طبق مدل AIDA که حتما با آن آشنا هستید تبلیغ باید ابتدا جلب توجه کند، علاقه ایجاد کند، تمایل شدید به وجود آورد و مخاطب را به اقدام دعوت کند. آخرین مرحله یعنی دعوت به اقدام معمولا از طریق اینترنت ساده‌تر است چون مخاطب می‌تواند اطلاعات مورد نظر خود را به دست آورد. شاید فردی با کمترین اطلاعات تصمیم بگیرد و فرد دیگری حتی به جزئیات فنی اتومبیل علاقه‌مند باشد. اینترنت می‌تواند برای هر دو مخاطب اطلاعات مورد نیازشان را تامین کند.

البته نکته بسیار مهم آن است که اینترنت جایگزین روش‌های دیگر بازاریابی نمی‌شود. ما می‌توانیم از رسانه‌های سنتی هم استفاده کنیم. موضوع مهم آن است که کاری کنیم ترکیب این رسانه‌ها و مخصوصا اینترنت، هم‌افزایی مناسبی ایجاد کند.

کاری که بسیاری از شرکت‌ها انجام نمی‌دهند اختصاص وقت کافی برای بهینه کردن وبسایتشان قبل از آغاز بازاریابی اینترنتی است. آن‌ها آنقدر به ظاهر زیبای سایتشان افتخار می‌کنند که یادشان می‌رود هدفشان از وبسایت چیست و از بازدیدکنندگان چه انتظاری باید داشته باشند. وقتی کسی وارد سایت می‌شود توقع دارید چه کاری

انجام دهد؟

موضوع مهم دیگر که از سال ۲۰۱۱ اهمیتش بیشتر شده است یکپارچه‌سازی نام دارد. چگونه وبسایتمان را با حضور در رسانه‌های اجتماعی یکپارچه سازیم و عملیات بازاریابی را با بازاریابی اینترنتی ترکیب کنیم تا عملیات بازاریابی ما عمر بیشتری داشته باشد و به زودی از بین نرود. مثلاً می‌توانیم موضوعی را در یک رسانه آغاز کنیم و در رسانه‌های دیگر آن را ادامه دهیم تا بتوانیم افراد را درگیر موضوع کنیم.

## **موفقیت: برخی از بازاریابان اینترنتی تصور می‌کنند موضوع فقط منتشر کردن بیشتر پیام بازاریابی یا رساندن آن به افراد بیشتر است. نظر شما چیست؟**

مایکل لندر: من از واژه MWR استفاده می‌کنم که مخفف کلمات «بهترین پاسخ دلخواه» است. شما در هر عملیات بازاریابی مثلاً هدایت به صفحه فرود یا ارسال ایمیل باید بر پاسخ مورد نظران تمرکز کنید. یعنی از خود بپرسید: دوست دارم اغلب افراد چه کاری انجام دهند؟ قانون طلایی من آن است که هیچ‌گاه بیشتر از سه پاسخ دلخواه نداشته باشید. وقتی بازدیدکنندگان به سایت شما مراجعه می‌کنند توقع دارید چه کاری انجام دهند و کدام سه اقدام را انجام دهند. هیچ‌گاه بر بیشتر از سه مورد تمرکز نکنید.

## **موفقیت: در وبسایت خودتان اولین پاسخ مورد توقعتان چیست؟**

مایکل لندر: توقع دلخواه من از بازدیدکننده آن است که بازدیدکننده برای دریافت خبرنامه وبسایت ثبت‌نام کند. دومین هدف من آن است که بازدیدکنندگان گزارش‌های رایگان را دانلود کنند. مراجعه به وبسایت مانند آشنا شدن با فردی برای ازدواج است. در اولین آشنایی نمی‌توانید توقع داشته باشید شخص تصمیم به

ازدواج بگیرد. ابتدا باید از طرف مقابل شناخت کافی کسب کند و به او اعتماد کند. اگر وبسایت فوق‌العاده‌ای دارید توقع نداشته باشید در بازدید اول خریدی انجام شود. خرید معمولا بعد از ایجاد روابطی پایدار با مخاطبان انجام می‌شود.

## موفقیت: شما چند هفته بعد به ایران خواهید آمد، چه احساسی دارید؟

مایکل لندر: اگر سوابق مرا بخوانید می‌بینید که به کشورهای زیادی سفر کرده‌ام. صادقانه باید بگویم ایران از کشورهایی است که شخصا خیلی دوست دارم به آنجا بیایم. دلیلش آن است که سال‌های قبل با چند ایرانی برخورد کردم. من حدود ۱۸ سال داشتم و آن‌ها ذهنیت بسیار خوبی در من ایجاد کردند. همسر هم عاشق ایران است. درباره مردم ایران بسیار تعریف شنیده‌ام. همین‌طور امیدوارم بتوانم حداقل از چند مکان تاریخی در ایران بازدید کنم و مطمئنم بازدید از ایران تجربه بی‌نظیری خواهد بود!