

قدرت
بازاریابی
مشاهده‌ای

به نام خدا

رام، جف	سرشناسه :
قدرت بازاریابی مشاهده ای	عنوان و نام پدیدآور :
مشهد، پرتونگار نوس، 1394	مشخصات نشر:
115 ص، مصور	مشخصات ظاهری :
978-600-9514-40-3	شابک :
فیپای مختصر	وضعیت فهرست نویسی :
فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.	یادداشت :
عنوان اصلی: OMG-Observational Marketing Great	یادداشت :
جلالی صادق نیا، نفیسه، 1360، مترجم	شناسه افزوده :
3809238	شماره کتابشناسی ملی :

جف رام Geoff Ramm	نویسنده :
نفیسه جلالی صادق نیا	تالیف و ترجمه :
جواد زری نیا، گلناز محمودی	طراح گرافیک :
گویا اسکندر	لیتوگرافی :
شهر چاپ خراسان	چاپخانه :
چاپ اول - بهار ۱۳۹۴	نوبت چاپ :
۱۲۰,۰۰۰ ریال	قیمت :
جلد ۲۰۰۰	تیراژ :

کلیه حقوق مادی و معنوی برای مولف و مترجم محفوظ است و هرگونه کپی و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

وقتی رقبا
یک کاری انجام می دهند

شما
دنباله روانه می شوید

بازار را ببینید
بازار را ببینید

مقدمه

حدود یک سال و نیم است که در حال کار بر روی این کتاب هستم. می‌توانم بگویم یکی از کتاب‌های بازاریابی است که نباید آن را نادیده گرفت. مثال‌های حیرت‌انگیز و عجیبی از بازاریابی مشاهده‌ای در این کتاب آورده شده که «غذای ذهن» خواننده را فراهم کرده و خلاقیت ذهن او را برای بازاریابی و تبلیغات کسب و کار، باز می‌کند.

این روزها متمایز بودن و متفاوت بودن لازمه موفقیت در فضای کسب و کار است. با مطالعه‌ی این کتاب دقیقاً به همه آن چیزهایی که برای تقویت و روح بخشیدن به فرآیند خلاقانه متمایز بودن از جمع نیاز دارید، دست خواهید یافت.

اگر می‌خواهید خودتان و برندتان و مجموعه کسب و کارتان شاخص و مورد توجه باشد، حتماً این کتاب را بخوانید.

به تجربه شخصی می‌گویم «قدرت بازاریابی مشاهده‌ای» شبیه کتاب‌های بازاریابی دیگر نیست، در طی مدت کار بر روی کتاب، ایده‌هایی که از مطالعه آن به ذهنم می‌رسید را در کسب و کارهای مختلف به بحث و اجرا می‌گذاشتم و از مشاهده نتایج آن شگفت زده می‌شدم.

نویسنده کتاب، جف رام، مخاطب را به زبانی ساده و روان ترغیب می‌کند که متمایز از رقبا دیده شود و در کسب و کار خود متفاوت عمل کند. جف رام به ما یاد می‌دهد چطور می‌توانیم تبدیل به یک نابغه بازاریابی شویم. «قدرت بازاریابی مشاهده‌ای» یکی از ساده‌ترین و در عین حال قدرتمندترین و موثرترین کتاب‌ها در حوزه بازاریابی است.

«قدرت بازاریابی مشاهده‌ای» مجموعه شگفت‌انگیزی است که می‌بینیم، فکر می‌کنیم و انجام می‌دهیم. در پایان هر موضوع، ما را به حال خودمان رها می‌کند تا برای کسب و کار خودمان، برای شغل خودمان و برای خودمان بیشتر بخواهیم. توصیه می‌کنم این کتاب را عاشقانه بخوانید و در آن غرق شوید...

متمایز بودن و برجسته شدن هرگز آسان نیست

نفسه جلالی صادق نیا

وقتی می‌بینم مردی مسافتی به اندازه نصف جهان را طی می‌کند و در کشور ایران، شهر تهران با گام‌های سریع به روی صحنه می‌رود و حدود ۶۰ دقیقه نزدیک به ۱۰۰۰ نفر از ایرانیان را مجذوب سخنرانی خود می‌کند، تحت تأثیر قرار می‌گیرم. همین مرد بلافاصله پس از ایراد سخنرانی در ایران، به سمت آفریقای جنوبی حرکت می‌کند تا در جلسه خصوصی یک روزه با ۶۰ هیأت ویژه بازاریابی در شرکت پیشرو FMCG شعبه آفریقای جنوبی حضور داشته باشد. بعد از این جلسه با شور و حرارت همیشگی، برای برگزاری یک دوره آموزشی به کنفرانس سان سیتی «Sun City» می‌رود. وقتی این همه فعالیت پر جنب و جوش را می‌بینم درمی‌یابم با فردی ملاقات داشته‌ام که نه تنها در ارابه سخنرانی‌هایش عالی و حرفه‌ای است، بلکه در کار خود نیز به معنای واقعی استاد است.

جف رام از آنچه بازاریابی و ارتباطات موفق و مدرن به وجود می‌آورد، درک و فهم کاملی دارد. به همین دلیل هر جا که هست، مخاطبان مجذوب صحبت‌هایش می‌شوند و به تحسین و تمجید وی می‌پردازند. من خودم سخنرانی‌های جف را در موقعیت‌های بسیار زیادی گوش کرده‌ام و تمام مخاطبان وی در سراسر دنیا را دوست دارم. همیشه به سادگی شیفته سخنرانی‌هایش شده‌ام. این جذابیت یا در شیوه ارابه بازاریابی مشاهده‌ای اوست یا در شیوه حضور او روی سن یا صرفاً روش ارابه آنچه در ذهنش می‌گذرد...

هر چه که هست جف یک قدرت ذاتی برای به تسخیر

درآوردن و الهام بخشیدن دارد و این دقیقاً همان چیزی است که محتوای این کتاب برای شما انجام خواهد داد.

این کتاب انباشته‌ای از مشاهدات بازاریابی زندگی واقعی و الهام بخش شما در دستیابی به ایده‌های جدید و عالی بازاریابی برای کسب و کارتان است...

مایکل جکسون * سخنران جهانی تغییر



فهرست

همه این کارها انجام می‌شود فقط به این دلیل که بانو عاشق شکلات است	۱۶
شما یک بازاریاب یا فروشنده مشاهده‌گر هستید، فقط آن را نمی‌دانید	۲۰
استفاده از قدرت دید تونل برای تبلیغات	۲۲
گاوها تغییر جهت نمی‌دهند	۲۶
تام کروز شدن با روزنامه Big Issue!	۲۸
به دنبال آس بودن (تک بودن)	۳۲
نپرید! این یک سرایشی لغزنده است	۳۶
آیا سایز و اندازه مهم است؟!	۳۸
یک نمایشگاه از خودتان بسازید	۴۲
همه چیز را اعطا کنید بدون اینکه توقع دریافت چیزی داشته باشید	۴۶
اکنون افراد مشهور و سرشناس وارد می‌شوند	۵۰
مراجعه به فروشگاه BANANAS	۵۲
یخ شکن پیشتاز	۵۵
و برنده کسی است که . . .	۶۰
EPINAY باید حفظ شود	۶۳
رانندگی با سرعت بالا	۶۸
آزمون بازاریابی: آسمان محدود	۷۰

- ۷۲ تبدیل منفی ها به مثبت
- ۷۴ فکر کردن مانند یک گلا دیاتور
- ۷۸ یک پرسشنامه متوازن
- ۸۰ یک تخم مرغ در یک روز به شما کمک می کند هم کار کنید هم استراحت
- ۸۲ نمی توانم رضایت مشتریان را جلب کنم!
- ۸۳ بازاریابی روح شکن
- ۸۶ برنامه بازاریابی زنبور عسل گرفتار و پرمشغله " Busy Bee "
- ۹۰ هو هو هو
- ۹۳ متن توجه برانگیز
- ۹۵ دلیل معروفیت و شهرت شما چیست؟
- ۹۸ لطفاً اسپانسر من شوید
- ۱۰۲ قرار ملاقات یک شبه
- ۱۰۴ تحرکی در بازاریابی ایجاد کردن
- ۱۰۶ آن را کشف کن
- ۱۱۰ جف رام در ایران
- ۱۱۲ برنده شدن در مسابقات
- ۱۱۴ آزمون بازاریابی: سوخت موشکی

آنجا که

فرصت خلاقیت و

با هم ادغام می شوند

قدرت

بازاریابی

اتفاق می افتد

شما یک بازاریاب یا فروشنده مشاهده‌گر هستید، فقط آن را نمی‌دانید

هنر و مهارتی که همه داریم. به طور ذاتی در این مهارت بسیار خوب عمل می‌کنیم و همیشه هم در حال انجام دادن آن هستیم.

هشدار!

این یک تئوری نیست. فراتر از تئوری است. بازاریابی زندگی واقعی است و جواب هم می‌دهد. شما یک بازاریاب مشاهده‌گر هستید! درون خود را در آغوش بگیرید و صدها ایده جدید به کسب و کارتان اضافه کنید.

تا بحال چند بار یک شعار تبلیغاتی برجسته، تبلیغ عالی و شگفت‌انگیز یا خدمات فوق‌العاده را تجربه کرده‌اید؟ ۹۹٪ اوقات، وقتی آنها را دیده‌اید یا لبخند زده یا در مورد آن اظهار نظر کرده‌اید، فقط همین! کار بیشتری انجام نداده‌اید.

با مطالعه این کتاب می‌توانید مهارت‌های مشاهده‌ای خود را تقویت کنید و از طریق آن به یک بازاریابی موفق در شیوه کسب و کار خود دست یابید.

به بیان ساده‌تر، همه کاری که باید انجام دهید، مشاهده جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی و یادداشت کردن آنهاست! علامت‌های تشویقی تبلیغات که جلب توجه کرده و شما را به دنبال خود می‌کشد، تبلیغ رادیویی که باعث می‌شود صدای آن را زیاد کنید، خدمات مشتری که احساس رضایت و خرسندی درونی ایجاد می‌کند. هر چیزی که شما را خوشحال و شگفت‌زده کرده و خنده‌ای بر لبان شما بنشانند.

از موارد نامناسب نیز یادداشت برداری کنید؛ علامت‌های تشویقی ضعیف، خدمات نامناسب به مشتری، فرد بازاریابی که با رفتار و گفتارش بیشتر تبلیغ منفی می‌کند. در این مواقع

از دوربین تلفن همراه یا دوربین فیلمبرداری یا از خودکار و دفتر یادداشت استفاده کنید. مطمئن شوید تمام ایده‌های مشاهده‌ای را نوشته‌اید. با انجام این کار خیلی سریع مجهزه هزاران ایده بازاریابی جدید می‌شوید، ایده‌هایی قدرتمند.

از من می‌پرسند: حالا با این ایده‌های مشاهده‌ای چه کار کنیم؟

سوال خوبی است! ایده‌های خود را در جلسات بازاریابی مطرح کنید. (نکته: همیشه جلسه بازاریابی داشته باشید) این ایده‌های مشاهده‌ای را با بقیه اعضای تیم یا دوستان و اطرافیان خود به اشتراک بگذارید و امتحان کنید ببینید می‌توانید برخی از آنها را با مفاهیم کسب و کار منطبق کنید. اگر عکس العمل آنها موجب رضایت و شگفتی شما باشد، بخت با شما یاراست یعنی اینکه همین تأثیر مشابه را روی مشتریان خواهند داشت. فرصت را غنیمت بشمارید. از ایده‌ها به خوبی بهره‌برداری کنید اما مراقب باشید از تاکتیک‌هایی که اخم به چهره شما می‌آورند، اجتناب کنید.

به نظر کار ساده‌ای است! حالا چطور شروع کنیم؟

جعبه ابزار (کیت) بازاریابی مشاهده‌ای شما شامل موارد زیر

است:

۱ عدد نوت بوک

۱ عدد دوربین ضبط صدا و تصویر

۱ عدد مداد

۱ جفت چشم و گوش

۱ برنامه کار برای جلسات بازاریابی ماهانه

وقتی یک بازاریاب مشاهده‌گر باشید، هیچ گاه خسته نمی‌شوید. حتی اگر در تعطیلات به سر می‌برید یا در ترافیک گیر کرده باشید، باز هم به کار خود ادامه داده و این یک امتیاز بسیار مهم است. ایده‌ها و بازی‌های در حال تغییر هر لحظه به ذهن شما خطور می‌کنند، پس آماده باشید و بلافاصله آنها را یادداشت کرده و به مرحله اجرا درآورید.

ما در جنوب تاین ساید Tyneside از سواحل شمال شرقی انگلستان زندگی می‌کنیم. یک روز در حالی که پشت ترافیک منتظر ورود به تونل شماره ۲ تاین Tyne بودیم که به تازگی ساخته شده است، ایده خلاقانه‌ای به ذهنم رسید. این ایده در عین حال که برای شوراهای محلی درآمدزایی داشت، تحول جدیدی در بازاریابی کسب و کارهای کوچک نیز ایجاد می‌کرد.

استفاده از قدرت دید تونل برای تبلیغات



حین جستجو در اینترنت، با وبلاگی مواجه شدم که توانسته بود هواداران بسیار زیادی از طریق توئیتر و فیس بوک جذب کند. این وبلاگ نوشته بود: «آیا فقط من هستم که در دنیای بازاریابی مشاهده‌ای خود به این فکرمی‌کنم که شوراهای ما این فرصت عالی بازاریابی را از دست می‌دهند؟»

تونل شماره ۲ تاین Tyne در حالی افتتاح شد که تونل شماره ۱ آن به تازگی تعمیر و بازسازی شده بود. در شرایط حال حاضر که دولت محلی فکرمی‌کند کسب و کارهای کوچک و خرده پا در تنگنا و مضیقه مالی هستند، می‌تواند از طریق این راه حل بازاریابی به آنها کمک کند مضاف بر اینکه برای خود دولت و شوراهای محلی نیز روشی درآمدزا خواهد بود.

ایده بازاریابی مشاهده‌ای ۱

فروش حق نامگذاری دو تونل!!! استادیم‌ها این کار را با Emirates، Ricoh و CocaCola انجام داده‌اند پس قطعاً تونل‌های تاین Tyne Tunnels نیز می‌توانند این کار سودآور را انجام دهند.

بیمه کنندگان خودرو، تولید کنندگان خودرو، مراکز خدماتی تعمیر خودرو در سطح گسترده‌ای وجود دارند و بدون شک همگی بسیار مشتاق و علاقه‌مند هستند که از این فرصت بازاریابی استفاده کنند. آنها می‌توانند از طریق هزاران موتورسواری که هر ثانیه در مسیر تونل در حال رفت و آمد هستند، به تبلیغ و معرفی محصولات و خدمات خود بپردازند.

چندین سال است تنها بخش بازاریابی که در محدوده تونل انجام می‌شود، بیلبوردها هستند. این بیلبوردها غیرخلاقانه‌ترین و معمولی‌ترین شکل تبلیغات می‌باشند که هنگام توقف جلوی باجه عوارضی آنها را می‌بینید.



ایده بازاریابی مشاهده‌ای ۲

می‌توان نیمی از درآمد به دست آمده از طریق فروش حق نامگذاری تونل‌ها را به بودجه شوراها اختصاص داد و نیمی دیگر را برای حمایت از کسب و کارهای محلی، مجدداً بدین شکل سرمایه گذاری کرد.

در ورودی شمالی تونل یک بیلبورد تبلیغاتی وجود دارد که می‌توان از آن برای نمایش تبلیغات محلی تاین ساید Tyneside شمالی و جنوبی به شکل آگهی تجاری «چه چیز در راه است» استفاده کرد. در ورودی جنوبی تونل نیز بیلبورد دیگری هست که می‌تواند برای نمایش تبلیغات محلی کسب و کارهای کوچک استفاده شود.

می‌توانیم مراسم قرعه کشی برای تبلیغات و بازاریابی تونل برگزار کنیم. قبل از آن مشخص می‌کنیم هر برند چند هفته می‌تواند روی بیلبورد تبلیغ داشته باشد. تمام برندها را داخل یک کلاه می‌اندازیم، اسامی را به صورت تصادفی از داخل کلاه درآورده و به ترتیب مشخص می‌کنیم هر برند چند هفته می‌تواند روی این بیلبورد تبلیغات داشته باشد!!! آخرین مطلب اینکه قراردادهای طراحی نیز به آژانس‌های تبلیغاتی شمال و جنوب دریاچه تاین Tyne واگذار می‌شود.

به هر حال همه این ایده‌های بازاریابی محقق نخواهد شد و نمی‌توانید تمام آنها را اجرا کنید. اما هیچگاه از مشاهده دنیای اطراف خود خسته نشوید و همیشه در جستجوی روش‌های جدید و خلاقانه برای بازاریابی کسب و کارتان باشید.

معمولاً می‌شنوم که می‌گویند: وب سایت کامل داریم، ابزارهای عالی برای بازاریابی داریم، آگهی‌های تبلیغاتی ما در بین آگهی‌های دیگر می‌درخشد، اما کسب و کار به کندی پیش می‌رود! در پاسخ می‌گویم: متأسفانه هرگز نمی‌توانید تنها به فعالیت‌های بازاریابی تکیه کنید، باید به طور مداوم به دنبال روش‌های خلاقانه برای جذب مشتریان جدید باشید.

پشت یک استراتژی بازاریابی پنهان نشوید. به طور کامل آن را رها کرده و به کسب و کارتان توجه کنید و به دنبال جذاب‌تر کردن آن باشید.

برای روشن شدن مطلب به این مثال توجه کنید: شما یک مزرعه‌دار هستید، در حالی که سطل شیردوشی در دست دارید، روی چهار پایه نشسته‌اید و صبورانه منتظرید گاو تغییر جهت دهد تا شیر او را بدوشید، شما قصد دارید مدت زمان طولانی منتظر بمانید تا موقعیت قرار گرفتن گاو تا حدودی مشابه موقعیت دوشیدن شیر شود. نیاز نیست منتظر بمانید! کافی است سطل و چهارپایه را بردارید، به سمت گاو بروید و شیر او را بدوشید. همین!

به اطراف خود نگاهی بیاندازید، آیا راکد و بی‌تحرك نیست؟ وقت آن است که حرکت کنید و گاوهای بیشتری پیدا کنید. به طرف مزرعه‌های دیگر حرکت کرده و گاوهای بیشتری پیدا کنید.

اگر استراتژی بازاریابی شما برای کسب و کارتان مفید و قابل اجراست و شما نیز خدمات بسیار خوبی برای آن تدارک دیده‌اید که صدای گاوهای بیشتری را داشته باشید، مطمئن باشید وقتی به مزرعه اصلی خود باز می‌گردید، گاوهای جدید

گاوها تغییر
جهت
نمی‌دهند

در مزرعه اول منتظر شما هستند، چرا که صحبت شما در تمام مزرعه‌ها پیچیده است.

برای رفع شبهه؛ لازم است بگوییم که با این مثال مشتریان شما را گاو خطاب نکرده‌ام و هیچ وقت هم تغییر جهت یک گاو را ندیده‌ام

قبل از اینکه فعالیت بازاریابی ام را شروع کنم و پیش از آنکه سخنران شوم، مدیر بازاریابی مجموعه‌ای بزرگ در زمینه فروش وسایل موتوری کشاورزی بودم. طی مدت زمان فعالیت در آنجا، اولویت اولم این بود که وسایل موتوری را در محل مشتریان به آنها تحویل دهم. از این رو وسایل را در یک نمایشگاه منطقه‌ای کشاورزی قرار دادم، ماشین‌های کوچک را در سالن‌های ورودی سوپرمارکت و ماشین‌های ورزشی را در جایگاه ورزشی آن گذاشتم. استقبال عمومی از رانندگی‌های آزمایشی، درخواست بروشور و فروش عمده، فوق‌العاده بود. این موفقیت تنها به این دلیل حاصل شد که صرفاً متکی به وب سایت و آگهی‌های بازرگانی نشدم، برنند را مستقیماً به مشتری ارایه دادم.

کسب و کار شما هر چه باشد، مرکز اصلی فعالیت‌های شما هر کجا باشد، مدت زمان بسیار زیادی طول می‌کشد تا برنند و نام شما بر سر زبان‌ها افتاده و منتشر شود. از محیط داخلی خود خارج شوید و به صورت فیزیکی برنند و کسب و کارتان را در رویدادهای شبکه‌ای، نمایشگاه‌ها، سمینارها و جلسات مختلف به شیوه‌ای عالی و خارق‌العاده معرفی کنید و بازاریابی را برای کار خود بدین شکل تعریف کنید. به خاطر بسپارید:

آیاسایزو اندازه مهم است؟

بشر را به فضا می فرستیم، اکثر بیماری ها را درمان می کنیم، رکورد می شکنیم و صاحب رکورد می شویم، مدام در تلاش هستیم به سطوح جدید ارتقا یابیم، با این وجود هنوز ۹۹٪ کسب و کارها به یک شکل و شیوه و روش مشابه فعالیت خود را تبلیغ می کنند. چرا اکثر کاتالوگ ها و آگهی های تبلیغاتی شبیه منوی رستوران هایی است که غذای بیرون بر دارند؟ آیا به این دلیل که پُست کردن یا توزیع آنها آسان است؟ یا به این دلیل که تهیه و تولید آنها ارزان قیمت و کم هزینه است؟ خیر! در اصل به این خاطر که هیچ گاه نمی خواهیم به انجام دادن چیزی متفاوت و متمایز فکر کنیم.

در سفری که به کاخ استرلینگ Stirling Castle داشتم که بسیار ارزش دیدن دارد. یک جایگاه و استند کاتالوگ و بروشور در قسمت کافه توجهم را جلب کرد. از تعجب دهانم بازماند. تصور کنید اگر کاتالوگ و بروشور شما نیز در اندازه و سایز، شکل و مدل مشابه آن باشد، تا چه حد می تواند در خیره شدن چشم مشتریان بالقوه تأثیرگذار باشد؟!

۳۸

از کادر مرسوم 10 cm × 21 cm خارج شوید و برای ابعاد بروشورهای بعدی، کمی متفاوت تر فکر کنید.

شکل های متفاوت جلب توجه بیشتری می کنند

به عنوان کارت ویزیت، یک بروشور بُرش خورده نیز می‌تواند روش بسیار خوبی برای برقراری پیام ارتباطی متفاوت باشد. بروشورهای بُرش خورده خیلی متداول و رایج نیستند، از این رو به محض توزیع و پخش در صندوق پُست یا در یک فروشگاه، هتل یا مکان توریستی و گردشگری، واقعاً به چشم می‌آیند و جلب توجه می‌کنند. با یک بروشور و آگهی برجسته و چشمگیر، قطعاً اولین انتخاب مشتری می‌باشید. منصفانه است اگر بگویم برای یک بروشور و آگهی بازاریابی خاص، مشهور شدم. از بین تمام داستانهایی که در سخنرانی‌های حوزه بازاریابی به اشتراک می‌گذارم، یک داستان همیشه به یاد مخاطبین می‌ماند. این داستان برای راه اندازی و شروع کسب و کارم در سال‌های گذشته خلق شده است. تفکری که بی‌نهایت به آن افتخار می‌کنم. داستان از این قرار است...

چند سال پیش یکی از مشتریان شمال شرق از من خواست در تهیه یک بروشور و آگهی تبلیغاتی پُستی به وی کمک کنم. بروشوری که واقعاً توجه بازار هدفش را جلب کند. نتیجه کار، بروشوری بسیار متفاوت بود که فکر و داستان آن به سرعت در سراسر کشور منتشر شد.

حوزه فعالیت، خدمات خشکشویی (شستشو، اتوکشی و...) بود و از آگهی تبلیغاتی اولیه‌اش که از بروشورهای A5 استفاده کرده بود، نتوانسته بود نتیجه‌ای بگیرد. یک برگه A4 صورتی رنگ انتخاب کردم، یک نوار روبان و یک کارت ویزیت به آن اضافه کرده و بعد همه آنها را به شکل یک توپ، مچاله کردم. در نهایت این تکه کاغذهای مچاله شده صورتی رنگ از طریق صندوق‌های پُست ارسال شدند. اگر شما با حجمی از کاغذ مچاله شده مواجه شوید، چه می‌کنید؟! البته که آنها را از هم باز می‌کنید! به محض اینکه کلاف توپ‌های کاغذی از هم باز می‌شد، مشتریان نوار روبانی را می‌دیدند که روی آن نوشته بود:

اجازه ندهید لباس‌های شما به این شکل چروک باشند

عکس العمل‌ها واقعاً حیرت‌انگیز بود. حدود ۱۰۰ بروشور به صورت آزمایشی ارسال کردیم و از بین آنها ۸ مشتری جدید داشتیم. میزان موفقیت ۸٪ درصدی برای یک آگهی پُستی، بی‌سابقه و باورنکردنی است.

حال ببینید چه کاری می‌توانید انجام دهید تا مطمئن شوید مشتریان بالقوه شما، پیامتان را دریافت کرده و حتماً آن را می‌خوانند؟!

SEAMS PERFECT

**Don't let your clothes
become as creased as this!**

SEAMS PERFECT

No time to iron just
call Jean

on **0191 3887127**



ce 3

BAREFOOT NO MORE

barefoot no more

barefoot no more
a business with a cause marketing a product if we
unite in the spirit of UBUNTU & change the footprint of S
for every pair of 241 flip flops p
a CHILD in need will receive a
barefoot no more - SCHO O

ensuring Africa's children go...
barefoot no more



 **BE**
BARE
FOOT
NO
MORE
give shoes

این ایده‌ها ممکن است کمی دور از ذهن به نظر برسند، اما صادقانه بگویید اگر در گذشته تجربه عبور از کنار چنین غرفه‌هایی را داشته‌اید، آیا باز هم تمایل دارید در چنین ایده‌هایی مشارکت داشته باشید؟! علاوه بر این، اجرای این ایده‌ها باعث افزایش طول مدت زمانی می‌شود که هیأت‌های نمایندگی پای غرفه سپری می‌کنند و به طور فوق‌العاده‌ای شانس شما برای تأثیرگذاری بیشتر و ثبت در ذهن‌ها و ماندگار شدن افزایش می‌یابد.

البته، هدف شما اینست که هنگام بازدید هیأت‌های نمایندگی از غرفه، آنها را به نحوی شایسته راهنمایی و هدایت کنید. چرا که می‌خواهید طی همان چند دقیقه ارتباطات را هموار کرده و بتوانید به طور امیدوارانه این ملاقات‌ها را ادامه دهید و در آینده‌ای نزدیک با آنها وارد معاملات تجاری شوید. غرفه شما باید نمونه عالی بازاریابی‌ای باشد که افراد از آن روز بازدیدشان به خاطر خواهند داشت.

مثال بارز این عملکرد مشهور و برجسته می‌توان از کسب‌وکار حیرت‌انگیز و اسطوره‌ای برند «پابرهنه هرگز» Barefoot No More نام برد. در قسمت بالا و اطراف میز نمایشگاهی حدود صد جفت کفش آویزان است. در آفریقای جنوبی برند «پابرهنه هرگز» به ازای فروش یک جفت دمپایی لانگشتی، یک جفت کفش به هر کودک هدیه می‌دهد. در مدت ۳ روز، غرفه «پابرهنه هرگز»، شلوغ‌ترین غرفه عمارت کوکا‌کولا در یوهانسبرگ Johannesburg CocaCola بود.

از وقتی پدر شده ام، شاهد شیوه‌های عالی بازاریابی هستم که توسط برندهای پیشرو کودک در کشور انگلستان اجرا می‌شود، برندهایی مثل Pampers، Calpol، Early Learning Centre و Mothercare. این برندها تأثیرگذارترین برندهایی هستند که تاکنون دیده‌ام.

نکته اصلی و مهم در مورد این برندها اینست که آنها هرگز تلاش نمی‌کنند چیزی به ما بفروشند، آنها برای ما تخفیفات ویژه یا بُن نمی‌فرستند، آنها فقط دانش و تخصص خود را با والدین به اشتراک می‌گذارند، مشاوره می‌دهند، هدیه می‌دهند یا ابراز تشکر و قدردانی می‌کنند.

همه چیز را
اعطا کنید
بدون اینکه
توقع دریافت
چیزی داشته
باشید



هر ماه ایمیل‌های مفید و آموزنده‌ای از این برند دریافت می‌کنیم. با ارائه نکات و توصیه‌هایی در مورد رشد کودک اطلاعات ما را به روز نگاه می‌دارد.



بزرگترین و بهترین نمونه پُست مستقیم، تاکنون! این شرکت در قسمت اصلی نامه‌های تبلیغاتی خود که شامل نکته‌ها و راهنمایی‌های ارزنده‌ای است، نام کوچک من را خطاب قرار می‌دهد.



بهترین خدمات مشتری، در سراسر کشور! همیشه و در همه اوقات مفید، هیجان انگیز و با دانش بالا است. یک بار، پس از پایان برگزاری یکی از سمینارهایم، یکی از کارمندان سابق Mothercare نزدم آمد تا بگوید عنوان «کارمند نمونه ماه» را دریافت کرده است فقط به این دلیل که یک کاسه آب برای سگ مشتری به پارکینگ خودرو برده است!



دختر کوچکم، دوست دارد از شرکت ELC به خاطر هدیه ارسالی تشکر کند! این شرکت یک هفته پیش از تولد ۲ سالگی دخترم، یک عدد سی دی موسیقی حیوانات، به عنوان هدیه تولد، رایگان برایش ارسال کرد!

بازاریابی تنها اعطا کردن و بخشیدن نیست بلکه دریافت کردن نیز هست. به عنوان مثال از بیمارستان منطقه‌ای حومه منزل و کارمندانی که آن جا مشغول به کار هستند، به عنوان یک مورد ویژه و خاص نام می‌برم. زمانی که اسباب بازی و کتاب به بخش کودکان این مرکز اهدا می‌کنیم، همیشه با یک پیام کتبی یا کارت تشکر از ما قدردانی می‌کنند.

بسیاری از کسب و کارها می‌توانند از این تکنیک‌های بازاریابی در فعالیت‌های خود استفاده کنند. بازاریابی صرفاً محدود به فروش و پیشبرد فروش نمی‌شود، لازم است که به نیازها و خواسته‌های مشتریان قدیمی یا جدید توجه کنید.

اکنون افراد مشهور و سرشناس وارد می شوند

از خودتان این سوال ساده را بپرسید: اگر متوجه شوید عده‌ای افراد مشهور و سرشناس که در درجه A قرار دارند، بخواهند فردا از شرکت شما بازدید کنند، چه کاری انجام می‌دهید؟

اولین بار این ایده را در سخنرانی اصلی که در کامبریا* ارائه می‌دادم، مطرح کردم. از مخاطبین پرسیدم: «آیا با همه مشتریان به یک روش برخورد می‌کنید؟» در بین مخاطبین یک خانم خیلی قاطعانه پاسخ داد: قطعاً و صددرصد! بعد از آن از همین خانم پرسیدم: اگر مشتری شما یکی از افراد مشهور درجه A جامعه باشد، چطور؟!

اگر یکی از سوپرستارهای سرشناس یا نماینده رئیس جمهور به شما اطلاع دهند فردا به صورت سرزده از مجموعه / شرکت شما بازدید خواهند کرد، چه می‌کنید؟ این خانم لحظه‌ای فکر کرد و گفت: در آن صورت کمی بیشتر برای آنها تدارک می‌دیدم. محل کار را برق می‌انداختم، ظاهر خودم را آراسته‌تر و مرتب‌تر می‌کردم، مطمئن می‌شدم که پوشش مناسب و تأثیرگذاری دارم، قهوه تازه تهیه می‌کردم و ...

اکثر ما تصور می‌کنیم خدمات مشتری را در سطح بالایی به هریک از مشتریان ارائه می‌دهیم، اما این واقعیت همچنان وجود دارد اگر بخواهیم ملاقاتی با یکی از افراد سرشناس جامعه داشته باشیم، به دنبال روش‌هایی هستیم که متفاوت‌تر و خاص‌تر از بقیه با وی برخورد داشته باشیم.

اگر با هر یک از مشتریان خود مانند همان افراد مشهور و سرشناس برخورد کنید، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ به تبلیغات دهان به دهان فکر کنید که با این هزینه اندک به طور شگفت‌انگیز می‌توانید ایجاد کنید!

تکنیک خدمات VIP و خدمات درجه یک، شامل ارتقاء و بهبود روش‌های ساده و معمولی است که در حال حاضر داریم انجام می‌دهیم.

برای مثال:

خدمات مشتری معمولی در مقابل خدمات مشتری VIP

قهوه تازه	قهوه فوری
فنجان‌های مارک‌دار	فنجان‌های پلاستیکی
زمان‌های قابل تنظیم	ساعت‌های اداری
بهترین کت و شلوار	لباس فرم
پیشنهاد ارائه دست‌نوشته	پیشنهاد ایمیل طی یک هفته

اکنون لیست خود را در مورد اینکه چگونه به مشتریان توجه داشته باشید، تهیه کنید و ببینید کجا می‌توانید سطح خدمات خود را ارتقاء و بهبود دهید. از اینکه می‌بینید چه کارهای ساده و کوچک زیادی می‌توانید انجام دهید تا باعث شادی مشتریان شوید، تعجب خواهید کرد!

اعیاد و مناسبت‌های خاص، زمان هدیه دادن و بهترین فرصت برای تشکر از مشتریان به خاطر فعالیت تجاری آنها در طی سال می‌باشد. در ایام عید چه هدیه‌ای به مشتریان می‌دهید که تأثیری ماندگار و جاودانه داشته باشد؟!

کارت‌های عید (تبریک سال جدید)

سال‌ها برطرف‌دارترین روش این بود که مردم جشن نوروز را به یکدیگر تبریک می‌گفتند. این تبریک گفتن‌های سنتی به طور روزافزون با ایمیل‌ها و کارت‌های آنلاین جایگزین شده و برای همه افرادی که در لیست تماس‌ها قرار دارند، ارسال می‌شود. در حالی که هزینه‌ی پستی در حال افزایش است، سهم به اشتراک گذاشتن کارت‌های سنتی کاهش زیادی را نشان می‌دهد.

در مورد شما نمی‌دانم، اما من هر نوع کارت تبریکی که در کل سال دریافت کرده‌ام را نگه داشته‌ام، این درحالی است که کارت‌های الکترونیکی را در عرض چند ثانیه باز کرده و پس از مشاهده، حذف می‌کنم. شما چگونه می‌توانید پتانسیل بازاریابی خود را با کارت‌های تبریک سنتی افزایش دهید؟ اول اینکه، مطمئن شوید برند شما روی کارت ثبت شده است نه داخل کارت. یعنی تصویر لوگویا برند شما به مدت یک ماه کامل در دفتر، قسمت پذیرش یا روی شومینه مشتری در معرض دید خواهد بود. دوم اینکه، مطمئن شوید کارت‌ها دست نویس نوشته شده و آماده پست کردن است و در زمان مناسب به دست مشتریان خواهد رسید. این یک نمونه تبلیغات عالی در محل کار تحویل گیرنده با هزینه یک کارت و ممبرپستی است. فوق‌العاده است!

هدایای نوروزی

ممکن است مشتریان و شرکای ویژه زیادی داشته باشید که بخواهید برایشان ولخرجی کنید. یک هدیه متفکرانه بهترین شیوه برای تبریک گفتن و تشکر کردن است. مطمئن باشید که در ذهن و خاطر ماندگار خواهید شد. یک بسته شکلات، سرسید و تقویم همه ایده‌های نسبتاً خوب و مناسبی برای هدیه است، اما چند ایده خلاقانه هم اینجا داریم:

گیاه گلدانی

با یک برجسب هدیه که روی آن نوشته شده:

«با آرزوی رشد و پیشرفت برای شما در سال جدید»

بلیط شرکت در قرعه کشی داخل یک کارت

با این پیام:

«سپاسگزاریم به خاطر فعالیت تجاری شما در سال جاری»

کیک یا شیرینی

«با آرزوی موفقیت سرشار در سال جدید»

کتاب

کتاب‌های مربوط به کسب و کار که تا بحال خوانده‌اید و از مطالعه آنها لذت برده‌اید، هدیه بسیار خوبی برای مشتریان شماست.

نظافت و تمیزکاری

کار بسیار عالی دیگری که می‌توانید در پایان سال انجام دهید، پاکسازی و نظافت ویژه نوروز است.

منظورم خانه تکانی، نظافت و تمیزی منزل یا دفتر کار برای نوروز یا سم زدایی کامل بدن و آماده کردن آن برای تمام خوراکی‌ها و غذاهایی که مخصوص روزهای عید تدارک دیده‌اید؛ نیست.

منظور، پاکسازی و تمیزی پایگاه اطلاعات بازاریابی شماست. پایگاه اطلاعات دارید! ندارید؟! با تمام مشتریان و مراجعه کنندگان خود تماس بگیرید و به آنها فرارسیدن سال نورا تبریک بگویید، از آنها بخاطر فعالیت تجاری در طی سال تشکر کرده و پرسید آیا شماره تماس، آدرس ایمیل و اطلاعات آدرس پستی‌شان هنوز معتبر است یا تغییر یافته. با اجرای این تکنیک بسیار ساده در پایان سال، مطمئن باشید کمپین‌های بازاریابی سال آینده شما در حال رشد کردن و سبز شدن است.

آیا توجه مشتریان را جلب کرده اید؟ آیا آنها خواندن هر قسمت از داستان فعالیت تجاری، محصولات و خدمات شما را که از طریق بروشور، ایمیل یا وب سایت منتشر می‌کنید؛ متوقف کرده‌اند؟ اگر پاسخ شما خیر است، وقت آن رسیده که توجه مشتریان را برانگیزید.

آیا تا بحال اتاق نشیمن و پذیرایی را با رنگ « قهوه ای » نقاشی کرده اید؟! چند بار پس از کاپوچینو، قهوه سفید سفارش داده اید؟ اگر نام و عنوان محصولات و خدمات را به شکلی طراحی کنید که باعث جلب توجه شود، با این کار مشتریان را به هیجان آورده و آنها را ترغیب می‌کنید که ادامه متن را نیز بخوانند.

یکی از بهترین مثال‌های «متن جالب توجه بازاریابی» که تا کنون دیده‌ام مربوط به زمانی است که من و همسرم به دنبال خرید کالسکه کودک از یک فروشگاه بزرگ معروف بودیم. از یکی از کارمندان فروشگاه خواستیم ما را به سمت محل فروش کالسکه کودک راهنمایی کند. پاسخ بسیار برانگیزاننده و جالب بود! او در حالیکه لبخند می‌زد اشاره کرد به قسمتی از فروشگاه و پاسخ داد: «بله، حتماً! سیستم‌های مسافرتی آن گوشه دیگر است» و دیگر آنجا متوقف نشد! زمانی که به بخش سیستم مسافرتی رسیدیم کالسکه‌ای که می‌خواستیم را با یک علامت روی دسته آن پیدا کردیم با این عنوان «با خرید این سیستم مسافرتی، Climate Pack* رایگان هدیه می‌شود! ارزش ۸۵ پوند!»

واه! اینجا بود که خیلی هیجان زده شدم. با خواندن کلمه Climate Pack، این تصویر را در ذهن داشتم که نه تنها یک سیستم مسافرتی کامل و عالی دارم، بلکه اولین پدر در پارک هستم با یک سیستم تهویه مطبوع مسافرتی عالی!

متأسفانه باید بگویم Climate Pack، آن کیت تهویه مطبوعی که تصور می‌کردم نبود. در واقع Climate Pack روی کالسنه، یک متن توجه برانگیز بود... مثل چتر برای زمانی که آفتاب است و پوشش پلاستیکی برای زمانی که باران می‌آید!

* Climate Pack: کیت تهویه مطبوع هوا



جهت تهیه و خرید این کتاب می توانید به وب سایت ایران آکادمی
مراجعه نمایید

[\(بر روی این نوشته کلیک نمایید\)](#)

هم چنین می توانید از طریق تماس با شماره ۰۹۱۵۱۲۱۰۶۸۷ می
توانید کتاب را سفارش دهید