مفاهیم نوآوری

۱۴- همکاری بر محور نوآوری

هادی نیل‌فروشان
عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی

● دانشمندان علوم اجتماعی یکی از علائق ثابتشان افتادن در گریبان مفاهیم مختلف و به قول علمای قدیم، اکتناه در آن مفاهیم است (اکتناه بر وزن افتعال و به معنای رسیدن به کنه مطلب یا مفهومی است). نوآوری، یکی از آن مفاهیم است که درباره آن و در جهت شناخت ذات و ماهیت آن تلاش‌های فراوانی از سوی محققان صورت گرفته است. وقتی دست در کار زیاد شد، اختلاف هم زیاد می‌شود و پیداکردن وجوه اشتراک نظرات صاحب نظران و محققان هم کار دشواری می‌شود. با وجود این، یکی از معدود نکاتی که تقریبا همه دانشمندان نوآوری‌شناس بر آن اتفاق نظر دارند، ماهیت تعاملی و چند کنشگر نوآوری است. خلاصه اینکه نوآوری، تنها تنها نمی‌شود. ممکن است شما به تنهایی در کنج اتاق خودتان در دانشگاه یا مرکز تحقیقاتی یک نظریه جدید بدهید، این بعید نیست. یا حتی ممکن است شما در زیرزمین منزلتان به فناوری اتمی هم دست بیابید! (هرچند آن هم امری بعید و دور از واقعیت است) اما محال است به تنهایی بتوانید دانشی را توسعه داده، آن را به محصول برسانید و سپس آن محصول بدیع و مبتکرانه را تجاری‌سازی کرده و در بازار عرضه کنید و از منافع ابتکار خود نیز بهره‌مند شوید. اجتماع این قابلیت‌ها و توانمندی‌ها در یک سازمان هم محال است چه برسد به یک فرد. اینجاست که پای همکاری بر سر نوآوری باز می‌شود.

معمولا برای همکاری‌های نوآوری سه انگیزه مهم مطرح می‌شود:

نخست اینکه نوآوری گران است، با همکاری هزینه‌های آن را تقسیم می‌کنیم.

دیگر اینکه نوآوری پرمخاطره است. با همکاری این مخاطره را بین همکاران تسهیم می‌کنیم.

و سوم اینکه نوآوری زمان‌بر و طولانی است. با تقسیم کار و همکاری، سرعت فرایند را بالا می‌بریم.

این هر سه استدلال، هرجا مطرح شوند و معتبر باشند، راه برای شکل‌گیری همکاری‌های نوآوری باز می‌شود.

همکاری می‌تواند بین همه کنشگران یک زیست‌بوم نوآوری یا هر زیرمجموعه دلخواهی از آن شکل بگیرد. این زیرمجموعه‌ها می‌توانند همه در بخش خصوصی، یا در بخش دولتی، یا به شکل شراکت بین بخش دولتی و خصوصی باشد. همکاری‌ها می‌توانند انواع و اقسام مختلفی داشته باشند. از بین همه آنها یکی هم همکاری‌های شرکت‌های بزرگ و کوچک است که می‌تواند برای مخاطبان استارتاپی این صفحه جذاب باشد. چه چیز باعث می‌شود یک بنگاه بزرگ با یک بنگاه کوچک یا حتی استارتاپ درخصوص یک فناوری حاضر به همکاری باشند؟ برای پاسخ علمی به این سؤال خوب است نیم‌نگاهی به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اختصاصی هر کدام از دو طرف داشته باشیم.

شرکت‌های بزرگ از نوعی پایداری و استحکام برخوردارند که شکست یک پروژه نوآوری لزوما به قیمت جانشان تمام نمی‌شود. روتین‌ها و هنجارهای تعریف‌شده دارند. منابع مالی بهتری دارند و دسترسی‌شان به بازار به مراتب بهتر از شرکت‌های کوچک است. در نقطه مقابل، شرکت‌های کوچک و استارتاپی، هیچ‌کدام از داشته‌های بالا را هم که نداشته باشند، یک مزیت برجسته دارند و آن انعطاف‌پذیری و چابکی در اقدام است و این از قضا نقطه‌ضعف شرکت‌های بزرگ نیز است که چون عرض و طولی به‌هم زده‌اند، چابکی و انعطاف‌پذیری را از دست داده‌اند. جمع این داشته‌ها و ناداشته‌ها شراکت و همکاری بین سازمان‌های کوچک و بزرگ را جذاب و پردستاورد می‌کند.

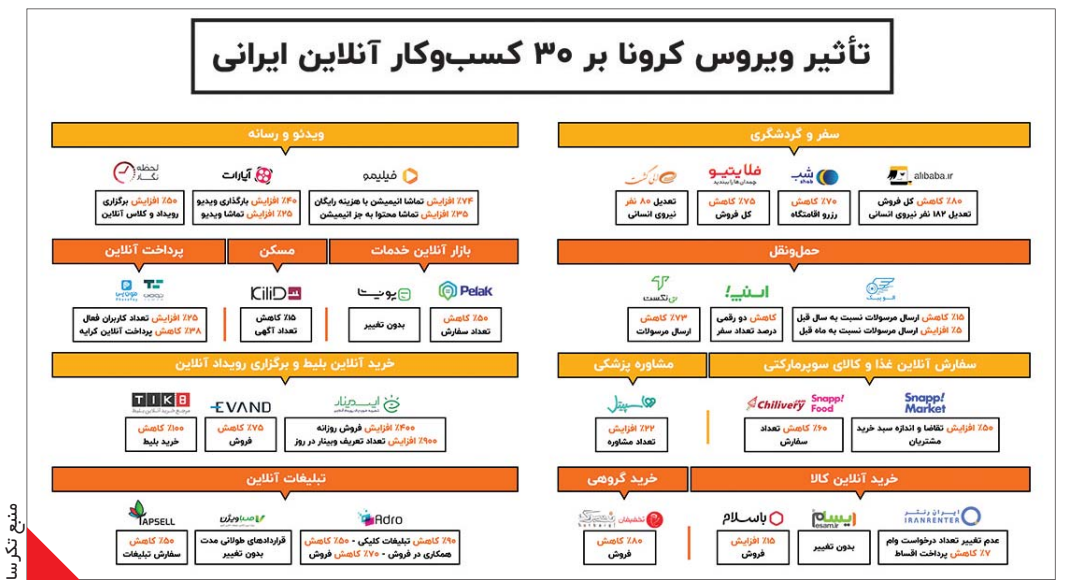
همین جذابیت‌ها و اهمیت‌هاست که باعث می‌شود برای سال‌ها تم «همکاری نوآوری» به یک تم ثابت در همه کنفرانس‌های علمی مرتبط با نوآوری در سطح دنیا تبدیل شود. همه دوست دارند بهترین تجربه‌ها را در این زمینه بدانند و بخوانند و از جدیدترین یافته‌های علمی در این زمینه مطلع شوند و باز به همین دلیل است که ادبیات مفاهیمی نظیر شبکه‌های نوآوری، مشارکت دولت-صنعت- دانشگاه، تریپل هلیکس و حتی نوآوری باز چنین قدر می‌بیند و بر صدر می‌نشیند. اینها همه دلیل پرمخاطب‌بودن این مفاهیم و مسئله‌داشتن کنشگران نوآوری حول این مسئله است.

با این حال، اگر از من بپرسید مهم‌ترین چالش همکاری نوآوری چیست، پاسخ من حداقل در سطح کشور خودمان، فقدان زیرساخت‌های حقوقی پشتیبان است. نگاه کنید که اولا همکاری‌ها انواع و اشکال مختلف دارند. ثانیا هر نوع همکاری، الزامات و نیازهای حقوقی و قراردادی خود را می‌طلبد تا در انتهای فرایند همه به سهم خود منتفع شده و انگیزه و نشاط لازم را برای همکاری‌های بعدی داشته باشند. با این حال، کشور ما در زمینه بسیاری از انواع همکاری‌ها، زیرساخت قوانین و مقررات لازم را ندارد و این کار را برای فعالان این عرصه در کشور دشوار خواهد کرد. در این زمینه به یاری خداوند باز هم در شماره‌های آتی و در سال آینده با شما همراهان سخن خواهیم گفت.

تأثیر ویروس کرونا بر کسب‌وکارهای آنلاین ایرانی

کرونا چه تأثیری بر درآمد و فروش کسب‌وکارهای آنلاین در ایران داشته است؟ آیا به دلیل بی‌تمایلی مردم به خروج از خانه با افزایش فروش مواجه بوده‌اند یا اینکه مانند کسب‌وکارهای سنتی و آفلاین با کاهش فروش و درآمد مواجه شده‌اند؟

در آخرین روز ماه بهمن ۱۳۹۸ خبر شیوع ویروس کرونا در ایران به صورت رسمی اعلام شد. از روز ۳۰ بهمن تا به امروز، بسیاری از کسب‌وکارها ضرر و زیان زیادی را به دلیل شیوع این ویروس متحمل شده‌اند؛ زیرا مردم به دلیل جلوگیری از ابتلا به ویروس، سعی می‌کنند از خانه خود خارج نشوند. در ادامه گزارشی از ۳۰ کسب‌وکار آنلاین و استارتاپ مطرح ایرانی می‌خوانید که از تغییر عملکرد استارتاپ‌ها، در «تکرسا» رسانه استارتاپی کشور، تهیه شده است.



۱. صنعت خدمات گردشگری آنلاین، از افت فروش تا تعدیل نیرو

بیشترین تأثیر ویروس کرونا بر استارتاپ‌های ایرانی در صنعت فروش آنلاین خدمات گردشگری اتفاق افتاده است. استارتاپ‌های فلایتیو و علی بابا که بیشترین سهم از فروش بلیت‌های هوایی را دارند، به ترتیب ۷۵ درصد و ۸۰ درصد کاهش در میزان کل فروش را تجربه کردند. این اتفاق به تعدیل نیرو در دو استارتاپ علی بابا و الی گشت منجر شد. در حوزه اجاره اقامتگاه‌های گردشگری نیز استارتاپ شب از کاهش ۷۰ درصد رزرو اقامتگاه‌های گردشگری خبر داده است.

۲. صنعت خرید آنلاین، افزایش میزان خرید آنلاین

توصیه پزشکان به ماندن در خانه موجب شده تا استارتاپ‌های خرید آنلاین کالا بتوانند رشد خوبی را داشته باشند. استارتاپ باسلام و اسنپ‌مارکت به ترتیب ۱۵ درصد و ۵۰ درصد در فروش و تقاضا رشد داشته‌اند که می‌تواند نتیجه تمایل مردم به خرید آنلاین و خارج‌نشدن از خانه باشد. فروشگاه اینترنتی ایسام هم هیچ تغییری در فروش نداشته است. در حوزه تخفیف و خرید گروهی، دو مجموعه تخفیفان و نت‌برگ ۸۰ درصد کاهش فروش داشته‌اند.

۳. کاهش فروش بلیت رویداد و سینما

با توجه به لغوشدن همه رویدادها، میزان فروش استارتاپ ایوند ۷۵ درصد کاهش داشته و ۹۰ درصد فروش حال حاضر این استارتاپ از رویدادهای آنلاین است. همچنین استارتاپ تیکت نیز که در حوزه فروش بلیت تئاتر، کنسرت و سینما فعالیت دارد، با افت صددرصد خرید بلیت روبه‌رو شده و همه فروش خود را از دست داده است.

۴. تأثیر ویروس کرونا بر سامانه حمل‌ونقل آنلاین

سامانه حمل‌ونقل آنلاین نیز از ویروس کرونا در امان نمانده و کاهش رفت‌وآمد و ثبت سفارش در این صنعت اتفاق افتاده است. اسنپ بزرگ‌ترین بازیگر در این حوزه، خبر از کاهش تعداد سفر داده و درصد کاهش آن را دورقمی اعلام کرده است. استارتاپ تی‌نکست که در حوزه پست درون‌شهری فعالیت دارد، ۷۳ درصد افت در ارسال تعداد بسته‌های پستی داشته است؛ اما برخلاف تی‌نکست، الوپیک افزایش پنج درصد در تعداد بسته‌های پستی را تجربه کرده که می‌تواند ناشی از افزایش تقاضای فصلی باشد.

۵. رشد تماشای آنلاین فیلم و سریال

خانه‌نشینی مردم باعث شده تا میزان تماشای آنلاین فیلم و سریال افزایش یابد. میزان بارگذاری و تماشای ویدئو در آپارات به ترتیب با ۴۰ درصد و ۲۵ درصد رشد همراه بوده است. همچنین، با رایگان‌شدن تماشای آنلاین انیمیشن در فیلیمو، میزان تماشای محتوای انیمیشنی ۷۴ درصد و دیگر محتواهای بصری ۳۵ درصد رشد کرده است.

۶. رشد خیره‌کننده برگزاری رویداد و کلاس آنلاین

دو استارتاپ ایسمینار و لحظه‌نگار که بستر برگزاری رویداد و کلاس آنلاین هستند، رشد خوبی را کسب کرده‌اند. ایسمینار در مدت کوتاه شیوع کرونا، آمار خیره‌کننده افزایش ۴۰۰ درصد فروش روزانه را ثبت و فقط در یک هفته شش هزار کاربر جدید را جذب کرده است. استارتاپ لحظه‌نگار هم از افزایش ۵۰ درصد برگزاری رویداد و کلاس آنلاین خبر داده است.

۷. کاهش تبلیغات آنلاین

با ایجاد بحران در کسب‌وکارها و افت درآمد، کاهش تبلیغات نیز دور از انتظار نیست. در حوزه تبلیغات آنلاین دو مجموعه تپسل و ادرو ۵۰ درصد افت در ثبت سفارش تبلیغات را تجربه کرده‌اند. همچنین مجموعه ادرو با کاهش ۷۰ درصد در کل فروش مواجه شده است. طبق آمار این مجموعه، شیوع کرونا موجب کاهش ۹۰ درصد تبلیغات کلیکی و ۵۰ درصد همکاری در فروش شده است.

یادداشت

کرونا، اقتصاد اطلاعات و حکمرانی خوب

حامد اکبری*

پرداختن به موضوع بیماری کووید ۱۹ و اپیدمی کرونا در جهان و کشور ما به خاطر اطلاع همگانی از موضوع و اطلاع‌رسانی‌های کامل ملی و بین‌المللی و اجتماعی کاری عبث و از حوصله این یادداشت خارج است. آنچه محل نظر نگارنده است، مشکلی بنیادی است که در مواقع بحرانی و اتفاقات دفعی خود را تمام‌قد نشان می‌دهد و عدم کارآمدی سیستم حکمرانی را شدیدا به رخ می‌کشد و آن عدم درک «اقتصاد اطلاعات» در کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه است که در مواقع بحرانی و واکنش سریع پدیدار می‌شود و در طول سال مثل یک عفونت که کارایی بدن را کم می‌کند، در لایه‌های پنهان زندگی اجتماعی و حکمرانی و بوروکراسی حضور دارد.

در این یادداشت چند سؤال بی‌جواب طرح خواهد شد ولی قصد نگارنده به هیچ عنوان تقلیل‌دادن یک فاجعه به یک یا چند دلیل موضوعی نیست و حتما یک اتفاق، آن هم به این وسعت و مدت و شدت که همه دنیا را درگیر کرده، صدها دلیل و علت داشته و حتی ممالکی که در موضوع این یادداشت که همانا «فقدان داده‌ها و اطلاعات ملی» است، پیشرفته و مسبوق به سابقه خوب اجرائی‌اند، هم در این بلای جهانی گرفتار آمده‌اند.

چند سؤال ذهن نگارنده را درگیر کرده است!

۱. چرا ما در کشور، موضوعات بحرانی این‌چنینی را دیر متوجه می‌شویم؟

۲. چرا هیچ‌وقت نقطه آغاز و علت‌العلل بحران‌هایی این‌گونه را نمی‌توانیم کشف کنیم، در حالی که سایر کشورها می‌توانند؟

۳. چرا حتی اگر بخواهیم تعداد مبتلایان به کرونا را اعلام کنیم، نمی‌توانیم؟

۴. چرا تعداد قربانیان این ویروس در کشور ما و کشورهای مشابه هیچ وقت مشخص نیست و دنیا ما را به پنهان‌کاری متهم می‌کند؟

۵. چرا نقاط با ریسک بالا در کشور قابل شناسایی نیستند تا قرنطینه لازم انجام شود؟

۶. چرا نمی‌توانیم جلوی مسافرت افراد با احتمال بالای ناقل‌بودن را بگیریم؟

۷. چرا نمی‌توانیم گروه‌هایی بیشتر در معرض خطر را در جامعه شناسایی کنیم و برایشان برنامه ویژه‌ای ترتیب دهیم؟

۸. چرا نمی‌توانیم شبکه افرادی را که یک بیمار با آنها در تماس بوده و قاعدتا احتمال انتقال ویروس به آنها بیشتر است، شناسایی کنیم؟

۹. چرا نمی‌توانیم نقاط احتمالی آلوده‌شدن توسط یک بیمار که بیماری‌اش محرز شده، پیدا کرده و ضدعفونی کنیم؟

۱۰. چرا نمی‌توانیم خدمات بانکی را کاملا غیرحضوری کنیم؟

۱۱. چرا نمی‌توانیم لااقل در موارد بحرانی دولت الکترونیک را به‌طور کامل اجرائی کنیم؟

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین پاسخ‌های سؤالات بالا را باید ضعف اکوسیستم داده و اطلاعات کشور دانست. آنچه در این یادداشت به نام «اطلاعات» عنوان می‌شود، عبارت است از داده‌هایی که با متدولوژی و ابزار صحیحی جمع‌آوری، به‌روزرسانی و راستی‌آزمایی شده باشند و از همه مهم‌تر قابلیت دسترسی الکترونیکی داشته باشند. (web service)

متأسفانه ما در کشور الگوی مناسب و وحدت رویه‌ای برای داده‌برداری‌های منظم و طبقه‌بندی‌شده نداریم. چیزی که بیشتر کشورهای دنیا از زمان جنگ جهانی دوم تاکنون به طور دائمی داشته‌اند. در کشور ما متأسفانه راستی‌آزمایی داده‌ها و به‌روزرسانی آنها معنا ندارد. بسیار پیش آمده است که دیتای سالیان گذشته به عنوان اطلاعات مرتبط با افراد ذکر شده است.

ایجاد دسترسی‌های اینترنت‌محور و وب‌سرویس‌ها و APIها در کشور ما بسیار به‌ندرت وجود دارد. حتی سازمان ثبت احوال در یک سیاست‌گذاری ابلهانه و ضدتوسعه‌ای و منفعت‌طلبانه وب‌سرویس اطلاعات هویتی افراد را صرفا به سازمان‌های دولتی می‌دهد و همان را هم به صورت آفلاین و با دریافت هزینه و با هزار ایراد و خطا ارائه می‌کند که اساسا این کار غیرقانونی است. ما در کشور مفهومی به نام هویت یکتای دیجیتال را به یک فرهنگ عمومی تبدیل نکرده‌ایم. هویت یکتای دیجیتال یا UID (Unique Identification) اصلی‌ترین زیرساخت ساماندهی داده‌ای و اطلاعات جامعه است. با وجود هویت دیجیتال و ارتباط با Web Serviceهای مختلف در کشور می‌توانیم بسیاری از مشکلات را که در سؤالات فوق طرح شد، حل کنیم. متأسفانه در کشور، اطلاعات مرتبط با «درخت خانوادگی» Family Graph افراد را نداریم. یعنی ما نمی‌دانیم هر فرد چند برادر و خواهر دارد و آنها کیستند؟ و پدر و مادرشان کیست؟ بنابراین در موردی مثل بحران پیش‌آمده ویروس کرونا ما حداقل اطلاعات را برای احتمال سرایت ویروس در نزدیک‌ترین افراد به یک شخص مشکوک نداشته و از اقدام مؤثر عاجزیم. در کشور ما اطلاعات نقشه همکاری افراد وجود ندارد. ما نمی‌دانیم هرکسی شغلش چیست؟ و در کجا کار می‌کند؟ و همکاران نزدیکش چه کسانی هستند؟ که ممکن است در صورت بروز بحران‌های این‌چنینی به سمت قرنطینه‌کردن‌های هوشمند حرکت کنیم.

ما، صاحبان کسب‌وکارها و کسب‌وکار فعلی‌شان را می‌شناسیم ولی وب‌سرویسی برای آن وجود ندارد که پروتکل‌های حمایتی، حفاظتی، بهداشتی، توسط وزارت بهداشت به آنها ابلاغ شود. ما زیرساختی نداریم که در مواقع بحران از مسیر رفت‌وآمد افراد و محل‌های خرید افراد توسط خود افراد آگاه شویم و هشدارهای لازم را به آنها به صورت هوشمندانه بدهیم. ما اساسا مفهوم بانکداری الکترونیک را پیاده‌سازی نکرده‌ایم. زیرا زیرساخت احراز هویت دیجیتال را نداشته و عملا حضور در بانک جزئی از فرایندهاست.

ما اساسا هیچ سطحی از دولت الکترونیک را در کشور عملیاتی نکردیم. یعنی از صفر تا صد هیچ خدمت و کالای عمومی را نمی‌توان به صورت الکترونیکی دریافت کرد که حداقلش احراز هویت دیجیتال است که این دو مورد توسط UID یا هویت یکتای دیجیتال قابل رفع است، به دلایل شمرده شده ما از اعلام آمار و ارقام صحیح در این مورد هم مثل موارد دیگر عاجزیم. بروز این بحران‌ها باعث می‌شود این کاستی‌ها شدت عمل ویروسی مثل کرونا را چندین برابر کرده و ما بیش از یک بیماری از آن ضربه بخوریم. بدیهی است وجود درکی جامع از اقتصاد اطلاعات در تمامی شئون زندگی اجتماعی نزد سیاست‌گذاران باعث خواهد شد در چنین بحران‌هایی به دور خودمان نچرخیم!

* پژوهشگر اقتصاد اطلاعات و سیاست‌گذاری دولت الکترونیک

۳/۵ میلیون دقیقه تماشای ویدئوی کرونا در «بازار»

شیوع کرونا در ایران سبب عزم جدی برای پیشگیری از ابتلا به این ویروس در بخش‌های مختلف حاکمیت و مردم شده است؛ از جمله تدابیر اندیشیده‌شده برای جلوگیری از شیوع این ویروس می‌توان به بخشی از آن از جمله تعطیلی مدارس، کنسرت‌ها، سینماها و مسابقات فوتبال اشاره کرد.

در این میان، کسب‌وکارهای اینترنتی که خدمات خود را به بخش بزرگی از جامعه ارائه می‌دهند، نیز از مسئولیت خود در این زمینه فروگذار نکرده‌اند و با اقداماتی جدی در این زمینه پیشرو بوده‌اند.

کافه‌بازار در همه این مدت با استفاده از توصیه‌های بهداشت جهانی به ساخت محتوای ویدئویی روی آورد و در این زمینه توانست با قسمت‌های متفاوت مخاطبان بسیاری را جذب کند. طبق توییتی که اکانت رسمی کافه‌بازار در این‌باره منتشر کرده است این توصیه‌های ویدئویی بیش از سه میلیون و ۵۰۰ هزار دقیقه روی این پلتفرم تماشا شده است. «میعاد بافراست»، مدیرمحتوایی ویدئوی کافه‌بازار و سازنده برنامه بازار، در این‌باره می‌گوید: «حدود یک سال و ۹ ماه از راه‌اندازی این لاین بیزینسی در بازار می‌گذرد. این موضوع با توجه به این نکته که در بازار در حوزه گیم و اپ فعالیت داشتیم شکل گرفت. با توجه به تست‌هایی که انجام دادیم متوجه شدیم کاربران بازار با امکان جدیدی تحت عنوان ویدئوهای روز می‌توانند سرگرمی مناسبی داشته باشند.

بافراست با اشاره به اینکه برنامه الکلاسیکو عادل فردوسی‌پور یکی از همان برنامه‌های تولیدی بازار است، اضافه می‌کند: «حدود ۲۰ هزار فیلم و سریال در این بستر موجود است که نزدیک به ۱۰ درصد از آن یعنی حدود دو هزار فیلم سریال به صورت رایگان در دسترسی کاربران بازار است. البته دسترسی به تمام این فیلم و سریال‌ها برای کابران ایرانسلی رایگان است».

به اعتقاد مدیرمحتوایی ویدئوی کافه بازار هدف بازار از شروع این مسیر بلندمدت بوده و تأکید می‌کند: «از همان ابتدا به فکر بسط و گسترش‌دادن این موضوع بودیم. با شیوع کرونا نیز سعی کردیم به‌سرعت به این موضع واکنش نشان دهیم. چون دارای بستری ۴۰میلیونی از کاربران بودیم و نیاز بود در این زمینه وارد عمل شده و مسئولیت اجتماعی خود را به جای بیاوریم. از این روی، دو ویدئوی سازمان بهداشت جهانی را دوبله و روانه بازار کردیم. این ویدئوها به صورت ویژه با استقبال کاربران روبه‌رو شدند و توانستیم به بازدید یک میلیون کاربر و سه میلیون و ۵۰۰ دقیقه نمایش در پلتفرم برسیم که به نظر ارقام و آمار خوبی در این زمینه است».

بازاریابی دیجیتال

مروری بر بازاریابی درون‌گرا (۲۰)

علیرضا کاربر*: در این آخرین شماره از معرفی بازاریابی درون‌گرا، مروری اختصاری بر مطالب گذشته خواهیم داشت:

بازاریابی درون‌گرا (InboundMarketing) چیست؟

اگر متخصصان بازاریابی یک کسب‌وکار بتوانند به‌جای آنکه با روش‌های تبلیغاتی مرسوم (مثل تبلیغات تلویزیونی، تبلیغاتی بیلبورد و...) و با تمرکز بر یک‌سری از اصول زمینه مراجعه مشتریان به کسب‌وکار را فراهم کنند، بازاریابی به روش درون‌گرا صورت گرفته است. بازاریابی درون‌گرا را هم در فرایند فروش می‌توان به خدمت گرفت و هم در فرایند بازاریابی و جذب مشتریان. این نوع بازاریابی با تکیه بر سه مرحله جذب مخاطب، درگیرکردن مخاطب و وابسته‌کردن وی می‌تواند هم در فرایند معرفی محصولات و خدمات و هم در فرایند فروش و پشتیبانی و خدمات پس از فروش در کنار مشتریان بوده و کسب‌وکار و مشتریان را به یک معامله برد-برد نزدیک کند که هم منافع کسب‌وکار حفظ شده و هم مشتریان از خدمات و محصولات بهترین بهره را ببرند.

اصلی‌ترین بخش‌های بازاریابی درون‌گرا کدام‌اند؟

تولید محتوای اصیل و مستمر! مهم‌ترین اصلی که در بازاریابی درون‌گرا باید مدنظر قرار داد تمرکز بر «تولید محتوای اصیل و دنباله‌دار» است. تولید محتوا می‌تواند با هدف ارائه راهکارهای شرکت برای مشکلات مشتریان، یا با هدف ارائه پاسخی برای نیاز(های) مشتریان انجام شود، بنابراین این تولید محتواست که با ترسیم چشم‌انداز صحیح و کاربردی، اعتماد و اعتبار را برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورد.

بازاریابی درون‌گرا به صورت کلی دارای چند دسته راهبرد است:

راهبردهای جذب مخاطب

راهبردهای جذب مخاطب در بازاریابی درون‌گرا مبتنی بر تولید و انتشار محتوای پیرامون نیاز یا رفع مشکل مخاطبان فعالیت می‌کنند. ابزارهایی مثل وبلاگ سازمانی و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی که با محوریت نحوه کارکرد محصولات یا خدمات، نحوه حل مشکلات کاربران به وسیله محصول یا خدمت، بازخورد مشتریان و مباحث این‌چنینی به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند. براساس همین راهبرد توجه به اصول تولید محتوا مبتنی بر استانداردهای موتورهای جست‌وجو حائز اهمیت است. رعایت این اصول در نهایت به بهتر دیده‌شدن محتوای مربوط به کسب‌وکار در صفحات نتایج جست‌وجوی موتورهای جست‌وجو و بالارفتن نرخ بازدید از وب‌سایت کسب‌وکار می‌انجامد.

ابزارهای مرتبط با این راهبرد:

- تبلیغات در دیگر وب‌سایت‌ها
- ساخت ویدئوهای مرتبط با محصولات و خدمات
- وبلاگ‌های سازمانی
- فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
- تولید محتوای مرتبط با خدمات و محصولات ارائه‌شده.

راهبرد همراه‌شدن با مخاطبان (Engage):

در این راهبرد تمام تلاش تیم بازاریابی دیجیتال آن است که مخاطب (مشتریان بالقوه و بالفعل) را با مجموعه فعالیت‌های کسب‌وکار درگیر و همراه کنند. ارائه توضیحاتی پیرامون روش‌های پشتیبانی و گارانتی محصولات و خدمات می‌تواند یکی از روش‌های پیاده‌سازی این راهبرد باشد. البته باید دقت کرد که بهتر است «فروشنده راهکار رفع مشکل یا نیاز مخاطب» باشیم تا «فروشنده محصول». مشتریان علاقه دارند مشکلاتشان به کمک محصولات و خدمات کسب‌وکار شما رفع شود و ممکن است به «محصول یا خدمت» شما توجهی نکنند.

ابزارها:

- بازاریابی از طریق پست الکترونیک، تولید تیترهای جذاب با هدف ارتباط مستمر با کاربران، روبات‌های پاسخگوی آنلاین، اتوماتیک‌کردن فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی و فروش (مثل تولید خودکار صورت‌حساب‌ها)

راهبرد ایجاد رضایت برای مخاطبان (Delight):

این راهبرد با ایجاد رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات ارتباط مستقیمی دارد. نتیجه مستقیم اتخاذ این راهبرد بالابردن سطح رضایت و شادی مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت است. اخذ بازخوردهای دقیق از مشتریان، پاسخگویی برخط به سؤالات و نیازهای مشتریان از ابزارهای مهم این راهبرد هستند. دنبال‌کردن صحبت‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پیرامون کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد رضایت در مخاطبان است.

باید توجه داشت که مشتریان راضی از کسب‌وکار شما می‌توانند «سفیران و مبلغان» کسب‌وکار شما باشند، به این معنی که شما با صرف هزینه‌های ناچیز مشتریان را وادار به تبلیغ و بازاریابی غیرمستقیم برای محصولات و خدمات خود می‌کنید.

ابزارها:

- محتوای هوشمندانه و باکیفیت، ابزارهای پاسخگویی برخط، بازاریابی از طریق پست الکترونیک و ابزارهای خودکارسازی فرایند بازاریابی.

در این سلسله مقالات تلاش شد خوانندگان گرامی با اصول و مبانی بازاریابی درون‌گرا به عنوان یک روش بازاریابی دیجیتال آشنا شوند. امید که با به‌کارگیری روش‌های مطرح‌شده کسب‌وکارهای دیجیتال بتوانند سهم بیشتری از بازارهای تخصصی خود داشته باشند.

*مدیرعامل صبح وصال