

دییجتال مار کتینگ

بازاریابی درون گرا (۱)



علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

● **علیرضا کاربر**، از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپ شیراز است که از این پس در سلسله‌نوشتارهایی تحت عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌کند.

بحث مقدماتی

به‌عنوان یکی فعال حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال همواره در معرض سوآلاتی کلیشه‌ای و تکراری بودم: «به نظر شما برای ایده‌ام چقدر باید هزینه بازاریابی کنم؟ بودجه‌بندی بازاریابی برای ورود و بعد ماندن در بازار برای فلان ایده چقدر باشد؟ شما فکر می‌کنید وقتی محصول به بازار عرضه شد، بازاریابی را شروع کنم یا پیش از عرضه و...» و پاسخ کلیشه‌ای و تکراری من هم این بوده است: «بسته به شرایط فرق می‌کند». این پاسخ کلیشه‌ای در جواب سوآلات کلیشه‌ای بالا بهترین پاسخی است که می‌توان ارائه داد، اما اگر بخواهیم کمی دقیق‌تر به این سوآلات بپردازیم باید گفت که به‌طورکلی نباید بازاریابی (Marketing) را جزء جدایی از فرایند تدوین-تولید، عرضه-اصلاح و به‌روزرسانی محصول یا ایده دانست.



موضوع اصلی این است که در دنیای دیجیتال مسئله بازاریابی یک مقوله مجزا از فرایند شکل‌دهی ایده یا تولید محصول نیست! یعنی هم‌زمان با بازاریابی و تحقیقات بازار و هم‌زمان با تشکیل تیم فنی و شروع به تولید محصول باید به فکر روش‌های عرضه ایده یا محصول به بازار بود و برای آن برنامه و روال دقیق تعریف کرد. در این دیدگاه بازاریابی چیزی خارج از فرایند «تولید»، «توسعه» و «عرضه» محصول نیست! در این سلسله‌نوشتار این نگرش خاص به بازاریابی را به صورت جزئی‌تر بررسی می‌کنیم.

به صورت کلی دو دیدگاه در مورد مسئله بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال وجود دارد: دیدگاه اول به بازاریابی به‌عنوان یک مسئله برون‌سیستمی نگاه می‌کند؛ منتظر می‌ماند تا محصول به صورت تمام‌وکمال تکمیل و به بازار عرضه شود، از ابزارهای مختلف (کانال‌های مختلف) مثل تبلیغات تلویزیونی، تبلیوهای تبلیغاتی شهری، بنرهای تبلیغاتی در وب‌سایت های دیگر و... برای معرفی محصول یا ایده یا کسب‌وکار تازه معرفی‌شده استفاده می‌کند. در این روش که معمولاً روش تقریباً گرائی است، صاحب ایده یا کسب‌وکار با کمک این ابزارها به سراغ مخاطب می‌رود. به عبارت دیگر مخاطب در معرض تبلیغ بوده و در انتخاب دیدن یا ندیدن تبلیغ نقشی ندارد.

اما در دیدگاه دوم بازاریابی به‌عنوان یک امر درون‌سیستمی در نظر گرفته می‌شود. صاحب ایده یا کسب‌وکار هم‌زمان با طرح‌ریزی برای تولید محصول خود به فکر «سخن‌گفتن» با مخاطب نیز هست. در این روش همه تلاش صاحب ایده یا تیم بازاریابی کسب‌وکار این است که مخاطب با انتخاب و میل خودش به سراغ کسب‌وکار بیاید، بنابراین سعی می‌کند ادبیات موردعلاقه و پسند مخاطب را بشناسد. ابزار یا کانالی را که مخاطبان بالقوه بیشتری در آنجا حضور دارند شناسایی کرده و بر اساس بازخوردهایی که از حضور مخاطبان مختلف در کنار محصول خود دریافت می‌کند اقدام به برقراری ارتباط با وی کند و در نهایت با مخاطبی سخن بگوید که با انتخاب خودش به سمت محصول و کسب‌وکار آمده است.

شاید بتوان اصلی‌ترین تفاوت این دو دیدگاه را در دو مقوله دانست:

■ در دیدگاه اول کسب‌وکار به سراغ مخاطب می‌رود و عموماً بدون کسب اجازه از وی در معرض دید ایشان قرار می‌گیرد.

■ در دیدگاه دوم مخاطب (مشتری بالقوه) به سراغ کسب‌وکار می‌آید و با «انتخاب» خویش محصول یا کسب‌وکار را بررسی می‌کند.

در این سلسله‌نوشتار تلاش خواهیم کرد توضیحاتی درباره دیدگاه دوم که در بازاریابی دیجیتال با عبارت Inbound Marketing شناخته می‌شود ارائه کنیم. این روش را «بازاریابی درون‌گرا» یا «بازاریابی جذبه‌ای» یا «بازاریابی ریاضی» ترجمه کرده‌اند که ما از ترجمه «بازاریابی درون‌گرا» استفاده خواهیم کرد.

استارت‌آپ-۱۹

ویژگی‌های شخصیتی یک تیم اثربخش و قوی چیست؟

فاطمه کاظمی . سعید باباخانی*



- خودارزیایی: تک تک اعضای تیم و همچنین کل تیم کارهای خود را ارزیابی کرده و خود برای بهبود آن تلاش چندباره می‌کنند.
- تقسیم، دسته‌بندی و اولویت‌دهی شفاف کارها: کارها و وظایف در مقاطع مختلف کار تیم به صورت شفاف لیست شده، اولویت‌ها مشخص شده و مورد تأیید همه اعضای تیم است.
- اجماع نظر در تصمیمات: در اغلب موارد تصمیمات اخذشده در تیم از اجماع نظر تمامی اعضای تیم حاصل شده و صرفاً توسط یک یا چند نفر گرفته نمی‌شود.
- حمایت درون‌تیمی: اعضای تیم به صورت مستمر از یکدیگر حمایت کرده و دغدغه کمک به پیشبرد کار توسط هم‌تیمی وجود دارد.
- انعطاف در برابر تغییر در نظر و عمل: اعضای تیم در برابر شنیدن نظرات مختلف و متفاوت از جانب سایر اعضا باز بوده و نسبت به تغییر رویکرد خود مقاومت ندارند. همچنین به راحتی اعتراف و قبول اشتباه می‌کنند.
- تشکیل جلسات اثربخش: برای برگزاری و نتیجه‌گیری بهینه از جلسات و بحث‌های تیمی، اغلب قواعد و فرایندهای از پیش تعریف‌شده وجود دارد.
- همه‌انگسی بین تیم‌ها: به صورت مرتب و اثربخش با سایر تیم‌ها و بخش‌های مرتبط در سازمان یا در ارتباط کاری، هماهنگی و تعامل وجود دارد.
- پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری: کل تیم و همچنین تک تک اعضا خود را در مقابل نتایج حاصل‌شده مسئول و پاسخگو می‌دانند.
- بهادادن به احساسات: اعضای تیم نه تنها ایده‌ها و نظرات را به بحث و گفت‌وگو گذاشته، بلکه در مورد احساسات خود نیز به تبادل و تعامل می‌پردازند.
- عدم تسلط و اعمال قدرت مسئول تیم: مسئول یا مدیر بر تیم حکمرانی و تسلط نداشته و صرفاً نقش تسهیلگری و پیش‌برندگی تیم را دارد و تمام شرایط را برای راحتی اعضای تیم در انتقال ایده‌ها و نظرات خود فراهم می‌کند.
- انعطاف در نقش رهبری تیم: نقش رهبری تیم بسیار منعطف بوده و صرفاً توسط یک فرد انجام نمی‌شود؛ امکان اینکه بر حسب اقتضائات و زمان‌های متفاوت، اعضای مختلفی در تیم نقش رهبری را ایفا کنند، وجود دارد.

ظهور خرده‌دولت‌ها (Micro State)

قدرت داشته و به آنها خدمت‌رسانی می‌کنند. حتی در جامعه غیرکاربر خود نیز تأثیر روانی و برهم‌زننده معادلات قدرت را دارند. اگرچه تا اینجا بحث، موضوع چندان حاد و شاید هم خطرناک نمی‌نماید، کماینکه بسیاری از پژوهشگران پیرامون ظهور ابرشرکت‌های بزرگ فناوری و غول‌های رسانه‌ای در قالب شبکه‌های اجتماعی پژوهش کرده‌اند، اما آنچه وظیفه اصلی این یادداشت است، توجه‌دادن به مرحله بعدی این سیر در «عمق استراتژیک اطلاعاتی» بین کاربر و شرکت‌های فناوری تا آنجاست که دوگانه «کاربر-شرکت» به مفهوم «کاربر-دولت» تبدیل خواهد شد. مدعای اصلی نگارنده آن است که سیر تبدیل شرکت‌های بزرگ به نقش آفرینانی در حد دولت‌ها از یک طرف و شخصی‌سازی خدمات برای کاربران از سوی دیگر باعث خواهد شد رابطه «کاربر-شرکت» به مفهوم «کاربر-دولت» یا به عبارت بهتر «شهروند دیجیتال-دولت» تبدیل شود که این دولت‌واره‌ها از حیث نگاه کارکردگرایانه نقش دولت در قامت یک ابرشرکت خصوصی است و صدر تا ذیل زندگی یک فرد را در طول شبانه‌روز می‌تواند رصد و حتی مدیریت کند. مجال پرداختن به بحث‌های هنجاری و ارزشی این موضوع در این چند سطر نیست ولی آنچه محل تأمل جدی است شکل‌گرفتن رابطه‌های غیراقتفی و غیرعمودی است که در بعدی دیگر (که من آن را بعد دیجیتال یا «داده‌ای» می‌نامم) شکل می‌گیرند. ما حاصل این ارتباطات، قدرتی است که همانند قدرت دولت‌ها از حیث مفاهیم کارکردی از جمله سلطه و حکمرانی یک قدرت نامحدود یا مجازات مشروع و ایجاد نظم و نظام، می‌تواند نقش آفرینی کند. این شرکت‌ها حتی نقش یک دولت در حوزه سرزمینی را می‌توانند در سرزمین مجازی خود ایفا کرده

مواردی که بیان شد ویژگی‌های شخصیتی یک «تیم اثربخش و قوی» بوده و به نوعی به مثابه یک ارزیابی عمل می‌کند؛ می‌توان تیم‌های پیرامون خود را با ویژگی‌های مذکور تطبیق داده و به میزان تطابق این ویژگی‌ها با تیم موجود، به قوی و ضعیف بودن آن پی برد.

باید توجه داشت ساختن یک تیم قوی و منسجم امری دست‌یافتنی و ممکن، ولی به شدت دشوار و زمان‌بر است. هیچ دستورالعمل آماده‌ای برای ساختن یک تیم قوی وجود ندارد. این کار به دقت بسیار زیاد، صرف زمان، هزینه و وجود رهبری توانمند نیاز دارد. در عین حال باید توجه داشت که یک تیم ابزار و روشی برای تحقق اهداف سازمانی بوده و زمانی که به عنوان هدف سازمان مطرح باشد، کارکرد خود را از دست می‌دهد. باید توجه داشت که در دنیای امروز داشتن یک تیم قوی و منسجم در راستای اهداف و چشم‌انداز سازمانی است که از جمله مزیت‌های رقابتی قدرتمند محسوب می‌شود.

در اغلب موارد سازمان‌ها بدون در نظرگرفتن نیاز واقعی و هدف غایی خود، صرف مفیدبودن و خوب‌بودن مفهوم تیم، اقدام به تشکیل تیم و پیشبرد کارها در قالب آن می‌کنند و انتظار خروجی منحصر به‌فردی از تیم خود دارند، در حالی که فراموش می‌کنند برای ساختن و داشتن یک تیم اثربخش و قوی باید ابتدا به الزام وجود آن و در مرحله بعد به صرف منابع و زمان لازم واقف بود. آنچه روشن است، رسیدن به یک تیم منسجم و قوی در کوتاه‌مدت و حتی میان‌مدت امری است تقریباً ناممکن.

لازم به یادآوری است اینکه در دنیای امروز داشتن تیم اثربخش و قوی، مزیت رقابتی برای کسب‌وکاری محسوب می‌شود، دلیلی بر این ادعاست که شبیه‌سازی و ساخت آن به هیچ عنوان کار آسانی نیست. بی‌شک تعمق و تفکر درباره دو جمله زیر، مدیران ما را در درک بهتر اهمیت، رسالت و سختی تشکیل یک تیم واقعی یاری می‌کند:

۱. افراد برجسته و ستاره‌ها موجب موفقیت و برنده‌شدن در بازی‌ها می‌شوند، در حالی که تیم‌های قوی جام قهرمانی را به ارمغان می‌آورند (مایکل جردن).

۲. اگر می‌خواهی به سرعت حرکت کنی به تنهایی برو، اما اگر می‌خواهی سرزمین‌های وسیع در دروسی‌ها را کشف کنی با تیمی از افراد راه خود را در پیش بگیر (ضرب‌المثل آفریقایی).

● آشکارا در ساختار جامعه تغییرات اساسی ایجاد کنند. شهروندان در قالب کاربران غول‌های فناوری از حیث خدمات شخصی‌سازی شده و قوانین شخصی‌سازی‌شده و داده‌کاو‌های چندلایه و ارتباط شخصی‌سازی‌شده با استفاده از الگوهای هوش مصنوعی تبدیل به خرده‌دولت‌ها خواهند شد که کارکردی مشابه یک دولت-شهروند را در خود مستتر دارند. این خرده‌دولت‌ها در حالت فعال، در یک رویفایل هویت یکتای دیجیتال(Unique Identity) نمود خواهند داشت. به عبارت دیگر قدرت در دست کاربران خواهد بود آنجا که هوش مصنوعی و علم اطلاعات و هویت دیجیتال و غول‌های فناوری در دسترس باشند.

همان‌گونه که نسل‌های پیشین با زور و قهر و غلبه اقدام به در دست‌گرفتن قدرت کرده‌اند تا با به دولت‌های مشایب یک دولت-شهروند را

دولت-ملت‌ها انجامیده، غول‌های فناوری با قدرت‌گرفتن همه‌جانبه از یک سو و شخصی‌سازی خدمات و قوانین و سرویس‌های خود یک

قدرت توزیع‌شده Distributed Power System یا به عبارت متهورانه‌تر، یک Distributed State (دولت توزیع‌شده) در قالب خرده‌دولت‌ها Micro State را رقم خواهند زد.

بیره نیست اگر بگوییم در ابعاد بسیاری این اتفاق افتاده است. از زمان همه‌گیرشدن شبکه‌های اجتماعی، IOT (اینترنت اشیا)، هوش مصنوعی، دولت الکترونیک، هویت دیجیتال و رمزارزها هیچ مانع جدی‌ای برای خارج‌شدن قدرت از دست دولت‌ها و توزیع آن نزد کاربران ابرشرکت‌های فناوری باقی نمانده است. حال اینکه چه باید کرد و تبعات، فرصت‌ها و تهدیدات این دگردیسی چیست، نیازمند بررسی‌های بیشتر است.

حرکت دریک مسیر طولانی

البته پیاموز در این مسیر با فراز و نشیب‌هایی هم روبه‌روست. یکی از اصلی‌ترین آنها حجم بزرگ محتوایی است که برای پوشش کامل یک زبان باید تولید شود. بیشتر مجموعه‌های فعال خارجی که در حوزه بسترهای آموزشی فعالیت می‌کنند، سابقه فعالیت ده‌ساله دارند. در موضوع به علت حجم بسیار زیاد محتوای یک زبان و مباحث وسیع برای آموزش آن است. ازاین‌رو شاید بتوان گفت که پیاموز تا اینجا اولین قدم‌های خود را در این مسیر برداشته است و مسیری طولانی برای ساخت محصولات عمیق‌تر و پیشرفته‌تر در پیش دارد.

قوانین ضعیف از محتوا مر اقبال نمی‌کنند

اما دغدغه اصلی این تیم در مراقبت از این محتواس‌ت. با توجه به قوانین ضعیف‌تر در حوزه حمایت از حق نشر و حقوق پدیدآورندگان در کشور ما، سرمایه‌گذاری برای تولید محتوا در این حجم با ریسک‌های بالایی همراه است. ناامنی در حوزه محتوای دیجیتال، به‌ویژه محتوای متنی و تردید در نحوه حفاظت از آن، مسیر پیش‌رو را برای این تیم و بسیاری از استارت‌آپ‌هایی که در حوزه محتوا فعالیت می‌کنند غیرقابل‌پیش‌بینی می‌کند.

اخبار استارت‌آپی

هیئت عزاداران شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان



هیات عزاداران شرکت‌های استارت‌آپی ودانش‌بنیان

● برای دومین سال، هیئتی از عزاداران شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان مراسم تکریم و پاسداشت شهدای کرپلا و امام حسین(ع) را برگزار می‌کنند. این مراسم توسط هفته‌نامه شنبه (یکی از نشریات فعال در حوزه استارت‌آپی کشور) و با مشارکت جمعی از فعالان استارت‌آپی روز چهارشنبه، سیزدهم شهریور، مصادف با چهارم محرم از ساعت ۱۸ الی ۲۱ در کارخانه نوآوری آزادی برگزار خواهد شد.

سرمایه‌گذاری ۳میلیاردتومانی در استارت‌آپ «داستان من»



● «داستان من» استارت‌آپی است که می‌کوشد با پیوند قصه‌گویی، هنر و تکنولوژی برای بدران و مادران امکان خلق یک کتاب داستان اختصاصی برای کودکانشان را مهیا کند تا آنها بتوانند نقش پررنگ‌تری در توسعه و رشد کودکانشان بازی کنند. اکنون پس از دو سال از آغاز فعالیت این استارت‌آپ و کسب موفقیت‌های اولیه، گروه مالی فیروزه، از طریق شرکت توسعه‌سنعتی ایران اقدام به سرمایه‌گذاری جسورانه به ارزش سه میلیارد تومان برای این استارت‌آپ فرهنگی کشور کرده است.

همکاری مشترک تخفیفان و دیجی کالا در «پول تو»



● تخفیفان که توسعه فعالیت‌های خود را با این چشم‌انداز که روزی هرکسی برای خرید هر خدمت یا محصولی به سراغ تخفیفان بیاید، سرعت بیشتری داده است. در یکی از تازه‌ترین اقدامات خود وارد همکاری مشترک با سایت دیجی‌کالا شده که نتیجه آن محصولی با نام «پول تو» بوده است. برای استفاده از «پول تو» کافی است در سایت تخفیفان عضو باشید. کالای موردنظر خود را در بخش «پول تو» این سایت انتخاب کنید، سپس شما به سایت دیجی‌کالا راهنمایی‌شده و مراحل پرداخت را به اتمام می‌رسانید و پس از ۲۰ روز کاری، بخشی از پول خود را که صرف خرید کرده بودید، به صورت نقدی دریافت خواهید کرد.

رونمایی از آیفون ۱۱



● اپل با ارسال دعوت‌نامه‌ای به رسانه‌ها رسماً رویداد سالانه ۱۹ شهریور (۱۰ سپتامبر) خود را تأیید کرده است. انتظار می‌رود در این رویداد آیفون ۱۱ و ساعت جدید اپل رونمایی شود. لوگوی رنگین‌کمانی اپل در دعوت‌نامه این شرکت که زیر آن عبارت «By Innovation Only» (منحصراً توسط نوآوری) حک شده بود، توجه زیادی را به خود جلب کرده و حدس و گمان‌های فراوانی برای رمزگشایی از آن زده شده است.

بند کفش هوشمند!



● نایکی جدیدترین کفش هوشمند خود به نام نایکی Adapt Huarache (اداپت هوراجی) را رونمایی کرد. این کفش قابلیت بازبوسته‌کردن بند کفش را داشته و می‌توان از طریق سیری (Siri - دستیار صوتی اپل) آن را کنترل کرد. کاربر می‌تواند با نصب برنامه Nike Adapt از طریق اپل‌واچ یا آیفون، بند کفش Adapt Huarache را بدون دخالت دست بازوسته کند.