

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا – قسمت ۱۹



علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

● بعضی از علاقه‌مندان به سینما معتقدند بهترین فیلم‌هایی که دیده‌اند، فیلم‌هایی بوده‌اند که موضوعات خود را غیرمستقیم و در لافافه به مخاطبان عرضه کرده‌اند. واقعیت آن است که کارگردان و نویسندگان چنین فیلم‌هایی این کار را خیلی دقیق و حرفه‌ای انجام می‌دهند. ترکیبی از تصویر، موسیقی زمینه، صدا، جلوه‌های ویژه و... ذهن مخاطب را درگیر موضوعاتی می‌کند که کارگردان قصد دارد به او القا کند و مخاطب نیز «گاهانه» ذهن خود را در معرض آن قرار می‌دهد.

این دقیقا کاری است که متخصصان بازاریابی درون‌گرا انجام می‌دهند؛ یعنی القای غیرمستقیم موضوعات مد نظر به مخاطبان و اصلی‌ترین اثری که این نوع بازاریابی دارد، ایجاد «اعتماد» پایدار میان کسب‌وکار و مخاطبان است.

بازاریابی درون‌گرا یک مفهوم کلی است که تاکتیک‌های – روش‌های اجرایی – زیادی را شامل می‌شود و در این شماره قصد داریم بخشی از ابزارهای مرتبط با بازاریابی درون‌گرا را بررسی کنیم:

۱- **وبلاگ**: بنا به تحقیقات سایت اسپات، مؤسسه‌ای که مفهوم بازاریابی درون‌گرا را در سال ۲۰۰۶ معرفی کرد، بازاریاب‌هایی که از وبلاگ به‌عنوان یک ابزار دائمی و منظم انتشار محتوا استفاده می‌کنند، ۱۳ برابر بیشتر از دیگر بازاریاب‌های فعال نرخ بازگشت دارند. وب‌سایت کسب‌وکارهایی که حداقل ۱۶ پست وبلاگ در یک ماه منتشر می‌کند، به‌طور میانگین ماهانه ۳.۵ برابر دیگر کسب‌وکارهایی که به‌طور نامنظم وبلاگ‌های خود را به‌روز می‌کنند، بازدیدکننده دارند. هر چه وبلاگ کسب‌وکار شما جنبه آموزشی بیشتری داشته باشد و به‌صورت منظم به‌روزرسانی شود، اعتماد مخاطب به کسب‌وکار شما بیشتر می‌شود و در نتیجه این مخاطب به بخش پایین‌تری در قیف بازاریابی هدایت می‌شود (درباره قیف بازاریابی در شماره‌های قبل توضیحاتی ارائه شده است).

۲- **اینفوگرافی**: با وجود جذابیت و مفیدبودن محتوای متنی، کاربران همیشه وقت و حوصله مطالعه متنی را ندارند و ترجیح می‌دهند به جای مطالعه دو هزار کلمه پیرامون یک موضوع، یک تصویر حاوی اطلاعات منظم و طراحی‌شده را بررسی و مطالعه کنند. نکته مهم این است که اگر محتوایی که به‌وسیله اینفوگرافی ارائه می‌شود، واقعا باکیفیت و ارزشمند باشد، این اینفوگرافی به‌سرعت توسط کاربران برای دیگران نیز ارسال و کسب‌وکار شما به همین سرعت شناخته می‌شود.

۳- **کتاب الکترونیک (EBook)**: نوشتن کتاب الکترونیک با هدف معرفی غیرمستقیم خدمات یا محصولاتی که یک کسب‌وکار ارائه می‌کند، کار بسیار تأثیرگذار و البته مهمی است. بعضی کسب‌وکارها مطالبی را به‌عنوان کتاب الکترونیک منتشر می‌کنند که به‌هیچ‌وجه برای کاربران مفید نیست. نکته مهم این است که باید توجه کنید که واقعا در حال نوشتن یک «کتاب» هستید، تنها تفاوت در این است که رایگان در اینترنت منتشر می‌شود؛ اما باید کیفیت و موفق‌بودن اطلاعات موجود در آن را کاملا مدنظر داشت، وگرنه بازخورد مناسبی نخواهد داشت.

۴- **بررسی موردی (داستان موفقیت مشتریان)**: انتشار تجربیات موفق مخاطبان پیرامون خدمت یا محصول شما همیشه یکی از روش‌های انتقال غیرمستقیم مزایای محصول یا خدمات کسب‌وکارها بوده است. تصور کنید کسب‌وکار شما در حوزه تولید نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان فعالیت می‌کند. انتشار داستان‌های موفقیت کاربران و تأثیرات استفاده از نرم‌افزار شما بر کسب‌وکار خرداران نرم‌افزار شما این سؤال را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که: «یعنی این نرم‌افزار برای ارتباط با مشتریان کسب‌وکار من نیز مؤثر است؟». شاید بتوان گفت بهترین کاربرد انتشار داستان‌های موفقیت دیگر مشتریان، شکستن گارد مشتریان بالقوه در برابر تبلیغات است. مشتریان بالقوه با مشاهده این نمونه داستان‌های موفقیت با کسب‌وکار شما احساس همراهی خواهند کرد.

۵- **برگ‌سازی وینساز**: در ادبیات دیجیتال به سمینارهای بر خط، وینساز گفته می‌شود. محتوای متنی همیشه قادر به انتقال پیام و شخصیت کسب‌وکار شما نیستند. کتاب‌های الکترونیک، داستان‌های موفقیت، پست‌های وبلاگ و... همیشه یک جزء ناقص دارند و آن هم حضور «انسان» به‌صورت زنده و بر خط است. وینساز نوعی از ابزار انتقال پیام است که در آن یکی از اعضای کسب‌وکار به‌صورت زنده و بدون واسطه تلاش می‌کند محتواهای مدنظر را به مخاطبان ارائه دهد. بی‌شک اگر این امر با کیفیت انجام پذیرد، اثرگذاری بسیار بیشتری نسبت به محتواهای متنی خواهد داشت.

۶- **پادکست**: پادکست نیز شبیه وینساز می‌تواند تأثیر بسیار خوبی در شناخت و ارتباط با مخاطبان داشته باشد. برای ساخت پادکست اصلا نیاز نیست تجهیزات پیچیده‌ای داشته باشید، یک لپ‌تاپ، یک میکروفون و یک نرم‌افزار ویرایش صدا کافی هستند پادکست شما را بسازند. انتشار مستمر پادکست‌های کوتاه (مثلا هفته‌ای یک پادکست ۳۰ دقیقه‌ای) می‌تواند کسب‌وکار شما را در ذهن مخاطبان کاملا ماندگار کند (در شماره‌های قبل، در همین صفحه یک ویژه‌نامه کامل با موضوع پادکست منتشر شد).

استار تاپ – ۴۲

مدیریت مؤثر دورکاری



دهید. برای افراد داخل شرکت خود هم قرار ملاقات تنظیم کنید.

وین اندرسون، مؤسسه علوم راهبری دورکارها را به‌طور منظم به کار بگذارید

کارمندان دورکار خود را به‌طور روزانه به کار بگذارید. برای برقراری ارتباط از چندین راه استفاده کنید. سپس، یک برنامه جلسات منظم رودرو را برنامه‌ریزی کنید. این می‌تواند هفتگی، ماهانه یا سالانه باشد و همچنین می‌تواند با یک برنامه آموزشی یا مربیگری ترکیب شود. «انجام میدم» و... شکل گرفته‌اند که صاحبان کسب‌وکار را به افراد متخصصی متصل کنند که نیازمندی‌ها را از راه دور رفع می‌کنند. اما این‌بار با بروز نگرانی‌های فراوان

که در پی ورود کرونا به کشور شکل گرفته است، به نظر می‌رسد دورکاری یکی از گزینه‌های اصلی بسیاری از شرکت‌ها شده است. بسیاری از کسب‌وکارها در یک هفته گذشته به حالت نیمه‌تعطیل درآمدند و برای پیشبرد فعالیت‌ها به دورکاری روی آوردند. اما دورکاری هم چالش‌های خاص خود را دارد. شاید اصلی‌ترین چالش آن باشد که چطور بتوانیم کارهایمان را از راه دور مدیریت کنیم؟ و چطور می‌توانیم از کیفیت انجام کارها از راه دور اطمینان حاصل کنیم. در ادامه ۱۵ نکته کلیدی را که می‌توانستند مدیران و کارمندان را برای این مهم یاری برسانند تقدیم حضورتان می‌کنیم. این نکات توسط ۱۵ عضو شورای مربیان فوربز – Forbes تهیه شده است:

۱- انتظارات را شفاف و واضح کنید

هر کسی اولویت خاصی را در انجام کارهایش در نظر می‌گیرد؛ کارهای «سریع» یا «خوب». با نشان‌دادن نمونه‌هایی از آنچه که انتظار دارید انجام شود، با اشتراک‌گذاری تقویم و برنامه زمانی مشخص برای زمان‌بندی کارها، اطمینان پیدا کنید که انتظارات شما از کسانی که با آنها به صورت برخط (online) کار می‌کنید، برایشان کاملا روشن است. هرچه آنها نسبت به آنچه می‌خواهند انجام دهند، آگاہتر باشند، بهتر می‌توانند از راه دور کار خود را انجام دهند.

ایلین هریس، وب‌سایت ایلین هریس

۲- با دورکارها نیز مانند افراد داخل دفتر رفتار کنید

با افراد دورکارتان مانند افرادی که در محل کارتان هستند، رفتار کنید و با افراد محل کارتان نیز همانند افرادی که از راه دور برای شما کار می‌کنند، برخورد کنید. تا حد امکان در دسترس افراد دورکارتان باشید. به یاد داشته باشید، افراد داخل شرکت، شما را در راهروها می‌بینند، در هنگام ناهار با شما غذا می‌خورند و ... افراد دورکار این دسترسی را ندارند و می‌توانند احساس دورافتادگی کنند. در اسرع وقت به آنها پاسخ

۷- برای ماموریت، ارزش‌ها، نتایج و نقش، فیلتر تعیین کنید

کارکنان دورکار غالبا از تعامل انسانی معمول اداری دور می‌افتند. بنابراین، ارتباطات هدفمند بیشتر، بسیار بااهمیت است. به آنها کمک کنید تا با انجام ماموریت، ارزش‌هایی را که واقعا برایشان مهم است دریافتند و همچنین با نتایج حاصل از عشق آنها به دیگران و نقش طبیعی آنها در هر موقعیت، در شرایط متعادل روحی و فکری باقی بمانند. این باعث می‌شود که آنها واقعا انگیزه پیدا کرده و با شما طولانی‌تر و مفیدتر کار کنند.

یوری کرومان، وب‌سایت مستر د تاک

۸- ابتدا ابزارهای قابل اطمینان داشته باشید

اگر کارمندان دورکار نمی‌توانستند پرونده‌ها را دانلود کنند، در تماس کنفرانسی با مشکل صدا روبه‌رو می‌شوند و همواره مواقعی که هنوز خواب هستند، دعوت‌نامه‌های جلسات را دریافت می‌کنند. در واقع شما در توجه به ابزارهای پایه‌ای شکست خورده‌اید. ابتدا برای دستیابی به امکان همکاری، روی ابزارهای قابل اعتماد سرمایه‌گذاری کنید. سپس فرایندهای شفاف و روشنی را برای استفاده از چنین ابزارهایی ایجاد کنید.

لیلا بولینگ تاون، گروه بولینگ تاون

۹- روی اهداف متمرکز شوید، نه بر فعالیت

این مهم است که انتظارات را مدیریت کنید و در هنگام جذب یک نیروی کار دورکار، روی اهداف متمرکز باشید. به اندازه آنچه انجام می‌شود نگران نباشید؛ در عوض، روی آنچه انجام می‌شود تمرکز کنید. اگر اهداف مدنظر ما برآورده می‌شود، عالی است. اگر این‌گونه نیست، باید بیشتر به وضع موجود بنگریم. همه چیز مربوط به دستاورد است، نه فعالیت.

دونالد هاتر، شرکت دونالد هاتر

۱۰- هدف‌دار باشید

یک نیروی کار دورکار به همراه اتمسفری از اشتغال و ارتباط هوشمند خلق کنید. در تهیه و جهت‌گیری کارکنان برای ایجاد فرهنگ دورکاری، هدفمند باشید. انتظارات روشنی را برقرار کنید. جلسه‌های تیمی را با مقاصد هدفمند و فرصت‌های مشارکت و همکاری از راه‌های گوناگون رقم بزنید. رفتار هدف‌دار یک کنش اساسی است، به‌ویژه هنگامی که ما به‌راحتی نمی‌توانیم افراد خود را ببینیم.

تونیالین وایلدبر، مؤسسه کوریج برکتیس

۱۱- یک استراتژی ارتباطی بیابانید

مدیریت یک تیم مولد دورکار با استراتژی ارتباطات آغاز می‌شود. ابتدا، تعداد مناسب هفته‌ها رسمی «گزارش» را ترتیب دهید. دوم، دستورالعمل‌های مربوط به نیازهای روزانه را تنظیم کنید. برخی از افراد با یک فهرست سوالات و افکار، بهتر کار می‌کنند؛ درحالی‌که

۱۲- از چندوظیفگی خودداری کنید

برخی دیگر ترندروزیدن را دوست دارند. درک آنچه ضروری است باعث می‌شود ناکارآمدی کاهش بیشتری یابد و فعالیت‌ها به بهره‌وری نهایی برسد.

دبورا گلدستین، مؤسسه درون پروفشنالز

دربایید که چگونه از چندوظیفگی جلوگیری کنید. کنفرانس‌های ویدئویی به‌جای کنفرانس تلفنی به خوبی کار می‌کنند. افراد را ترغیب کنید که در حال‌وهوای کارکردن بمانند و تا آنجا که منطقی است، ایمیل بازی نکنند. ایمیل با «پاسخ به همه» می‌تواند در روند کار مشکل‌ساز باشد. این تمایل پاسخ جمعی دادن‌ها و... در اواخر هفته‌ها به اوج می‌رسد؛ زیرا کارکنان سعی می‌کنند کارهای خود را هرچو که هست به اتمام برسانند. برای هرکسی که به آن احتیاج دارد، یادداشت بفرستید؛ اما در اوایل روز ارسال کنید!

مت نورکووست، شرکت لینکج

۱۳- اهداف آنها را با اهدافتان پیوند بزنید

جهان به‌سرعت از سمت نیروی کار ثابت به سمت نیروی کار علاقه‌مند به یادگیری و پیشرفت مهارت‌ها، در حال تغییر و جابه‌جایی است. کار به مدت ۳۰ سال برای همان شرکت، راه حفاقت را پیمودن است. من به یادگیری و اهداف زندگی افراد تیم توجه شخصی می‌دهم و در جلسات سا غالبا لحظه‌ای کوتاه طول می‌کشد تا علایق‌شان با اهداف شرکت من همسو شود. وظایف و عملکرد در اولویت بسیار بالاتر باقی می‌مانند. **تینا دبتر، اسمارت سامتینگ کریئیو بیزینس سلوشنز**

۱۴- برای ایجاد گروه از فناوری استفاده کنید

ایجاد گروه برای توسعه نیروی کار دورکار بسیار مهم است. از فناوری برای ایجاد فضاهای اختصاصی برای جشن روزهای خاص (به‌عنوان مثال روزهای تولد)، نقاط عطف شرکت (به‌عنوان مثال ماه‌ها یا سال‌های خدمت) و همچنین شانات گروه استفاده کنید. هدفمندبودن در ایجاد گروه به ایجاد یک فرهنگ شرکتی که الهام‌بخش ارتباط میان کارکنان و نیز شرکت باشد کمک می‌کند که می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری نیز شود.

تی سی کوپر، شرکت آپوارد اکشن

۱۵- روابط نزدیک بسازید

به وسیله گفت‌وگو درباره خانواده، مشترکات و عقاید مرسوم و مقبول، با آنها همدردی و از آنها قدردانی کنید. تا پایان دوره مدیریت، برای سرمایه‌گذاری در روابط با کارکنان دورکار، مرتب به صورت روزانه از ابزارهای همکاری، اسناد مشترک، تماس‌های تلفنی، گپ و... بهره ببرید. با کمک به افراد جهت رسیدن به اهدافشان، به آنها نشان دهید شما بیشتر از آنکه به پیشروی و اعداد آنها کار داشته باشید، پشتیبان موفقیت آنها هستید.

لوئیس کاتر، پی‌بی‌آی

تجاری و مالی بهره‌برداری کنند؛ اما انگیزه کاربران و مشتریان مالی و تجاری نیست و ازاین‌رو نوآوری با کمک کاربران را یک نوآوری برخاسته از اجتماع (socially driven innovation) می‌داند (البته در اینجا بیشتر فرض شده که کاربران، همان مصرف‌کنندگان نهایی هستند. قضیه در مواردی که کاربر خودش یک صاحب کسب‌وکار است، فرق می‌کند). نکته مهم دیگر توجه به مفهوم مشتریان و کاربران پیشرو (Lead Users) است. فنان هیل در سال ۱۹۸۶ در مقاله‌ای در نشریه منجمنت ساینس (Management Science) این مفهوم را برای بار نخست عرضه کرد و آن را چنین تعریف کرد: «کاربران پیشرفته‌ای که نیازهایشان جلوتر از دیگر اجزای بازار مشخص می‌شود و معمولا برای تأمین نیاز جدیدشان، خودشان نوآوری می‌کنند». این دسته از کاربران برای بنگاه‌های نوآور حاضر اهمیت راهبردی هستند؛ چون هم می‌توانند به پیش‌بینی نیازهای آتی بازار کمک کنند و هم در توسعه راهکار مورد علاقه بازار همکاری بنگاه خواهند بود. البته نوآوری با کمک کاربران و مصرف‌کنندگان ابهامات و پیچیدگی‌هایی نیز دارد؛ مثلا در بُعد مالکیت فکری این ابهام هست که چطور باید مصرف‌کنندگان و کاربران را از این مشارکت و همکاری بهره‌مند کرد. بااین‌حال، همان‌گونه که نوشته شد، مشارکت با کاربران در فرایند نوآوری برای بسیاری بنگاه‌ها به اندازه‌ای جذاب و ارزش‌آفرین است که پای این قبیل ابهامات و چالش‌هایش نیز بایستد.

اخبار نوآوری

کاهش ۳۰ تا ۵۰ درصدی درآمد بازی موبایل ایرانی

● امین امیرشریفی در توییتی نسبت به اجرائی‌شدن رمز پویا و دستاوردهای این طرح این‌طور واکنش نشان داد: «با اجباری‌شدن رمز پویا، درآمد هفتگی توسعه‌دهندگان بازار در بازه ۱۹ تا ۲۵ بهمن، ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش داشت. بازی‌ها بیشترین کاهش (۳۰ تا ۵۰ درصد) را داشتند. از ابتدای طرح، تلاش کردیم تا در ارتباط نزدیک با نهادهای بانکی، اشکالات اجرایی طرح را بیان کنیم و پیشنهادهایی ارائه دهیم.

در حال حاضر افت درآمد رو به کاهش است که نشان می‌دهد با برنامه‌ریزی بهتر اجرای طرح، امکان کاهش اثرات منفی آن وجود داشت. امیدوارم در تصمیمات آینده اثرات آن بر کسب‌وکارها، آن هم در این شرایط سخت، دقیق‌تر بررسی شود».

کاهشی که امیرشریفی در مورد آن صحبت می‌کند در مورد ۲۲ هزار تیم توسعه‌دهنده برنامه و بازی موبایلی است. اجرای تصمیم رمز پویا شدیدا روی اقتصاد این ۲۲ هزار تیم تأثیر مستقیم بگذارد. تعداد تراکنش‌های موبایلی در سال ۹۷ بر اساس گزارش سال کافه‌بازار ۱۵ میلیون بار ثبت شده و کاهش در مقطع اجرای رمز پویا در کنار مقطع قطعی اینترنت



در آبان‌ماه بر آمار تعداد تراکنش‌ها اثر بسیار بزرگی گذاشته است. در توییت امیرشریفی آمده است که با برنامه‌ریزی بهتر اجرای طرح امکان کاهش اثرات منفی وجود داشته است. او درواقع به عدم هماهنگی بانک‌ها با بانک مرکزی اشاره دارد که هرکدام به شیوه‌ای رمز پویا را پیاده‌سازی کرده‌اند. در بعضی از بانک‌ها برای فعال‌سازی رمز پویا حضور مقناضی الزامی بوده، ولی در بعضی از بانک‌ها حضور الزامی نیست. از طرف دیگر بعضی از بانک‌ها اپلیکیشن اختصاصی ارائه کرده‌اند. این شیوه گسته در اجرای رمز پویا سبب به‌دردسrandاختن کاربر برای فعال‌سازی شده است.

از طرف دیگر با اضافه‌کردن مرحله‌ای جدید در مسیر پرداخت ضربه اساسی به تجربه کاربری هنگام پرداخت موبایلی خورده است. افزایش امنیت کاربران در هنگام پرداخت موبایلی مهم است، ولی با رفتارهای آتی و نبود برنامه‌های همگانی در مقطع بعد از قطعی اینترنت و هنگام شیوع ویروس کرونا ضربه‌های اساسی به بازنگران صنعت فناوری و اطلاعات از نظر درآمدی خورده است.

معرفی پادکست

چکش



هر هفته در صفحه استار تاپ روزنامه «شرق» یک پادکست معرفی می‌شود. پادکست برنامه‌های رادیویی هستند که در فضای وب منتشر می‌شوند؛ این هفته «چکش» معرفی می‌شود: پادکست چکش به تهیه‌کنندگی و اجرای صنم حقیقی، فارغ‌التحصیل رشته حقوق، در دسته‌بندی هنر تولید می‌شود. این پادکست روایت ماجراهایی است که در عرصه هنر دنیا اتفاق افتاده؛ اتفاقاتی که به شکلی به دادگاه کشیده شده یا قانون‌گذاری خاصی را رقم زده یا سیاستون را درگیر خود کرده؛ مسائلی که سیستمی را به‌هم زده و سیستم جدیدی را جایگزین آن کرده است.

تاکنون ۱۷ قسمت از این پادکست منتشر شده که در فصل اول آن تاریخ سانسور در آمریکا و قانون‌گذاری‌های مرتبط با آن روایت شده است. در فصل دوم به تجزیه و تحلیل قوانین مرتبط با مسئله کی‌رایت و موسیقی پرداخته شده و مثال‌هایی از پرونده‌هایی که به دادگاه ارجاع شده‌اند ذکر می‌شود. تک‌قسمت‌هایی از این پادکست نیز به جعل آثار نقاشی، قاچاق آثار عتیقه و آثار کشف‌شده در بستر اقیانوس اختصاص داده شده است.