

چهار روش برای بازاریابی مانند یک شرکت نوپا

برایان گرگ و ویوین ونگ

برایان گرگ از شرکای موسسه مشاوره مدیریت مک کنزی است و بر بازاریابی، تجارت چندکانالی، و دستیابی به بینش‌هایی درباره‌ی مشتریان متمرکز است. ویوین ونگ هم از کارشناسان برجسته موسسه مک کنزی و متخصص بازاریابی دیجیتال و استراتژی است.

فرهنگِ تمایل به هر چیز «بزرگ» - بودجه‌های بزرگ، کمپین‌های بزرگ، گزارش‌های بزرگ- دهه‌هاست که تصمیم‌گیری‌ها و بودجه‌بندی‌های دنیای بازاریابی را تحت تاثیر خود قرار داده است. اما چیزهای «بزرگ» معمولاً کند و پردردسرند. در دورانی که مصرف‌کنندگان ظرف مدت چند ثانیه تصمیم می‌گیرند که در صفحه وبی که واردش شده‌اند بمانند یا صفحه را ببندند، شرکت‌هایی هم که برنامه‌های بازاریابی بزرگ دارند، می‌بایست مانند شرکت‌های نوپا، باچابکی عمل کنند و بتوانند در شرایط حساس، در لحظه، تدابیر لازم را ببندیشند و خودشان را با شرایط وفق دهند. ما مواردی را دیده‌ایم که چطور شرکت‌های بزرگ با تغییر نگرش و در پیش گرفتن راه و روش شرکت‌های نوپا توانسته‌اند زمان راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی‌شان را تا ۵۰ درصد کاهش دهند.

این چهار روش به شما کمک می‌کند که به برنامه‌های بازاریابی‌تان سرعت ببخشید.

۱- آزمودن و یادگیری را جدی بگیرید

خیلی وقت‌ها پیش می‌آید که کارشناسان بازاریابی اهداف مالی به دقت تعریف شده‌ای را برای میزان تاثیرگذاری کمپین تبلیغاتی‌شان تعیین می‌کنند اما اهداف روشنی را برای شناخت بهتر مشتریان‌شان تعریف نمی‌کنند. اما شرکت‌های نوپا و کارآمد دائماً به دنبال رسیدن به شناخت بهتر و بینش عمیق‌تر درباره‌ی مشتریان‌شان هستند و بر اساس چیزهایی که می‌آموزند رویکردهای‌شان را تنظیم و تعدیل می‌کنند.

قرار دادن آموزش و یادگیری در دستورکارتان اولین قدم در راه این است که از کمپین تبلیغاتی‌تان بیشترین بهره را ببرید. پیش از شروع یک کمپین فهرستی از چیزهایی را که تا کنون در مورد آن آموخته‌اید و اهداف مشخص‌تان برای آموختن و شناخت بیشتر برای برنامه‌های بازاریابی که پیش رو دارید تهیه کنید (مثلاً اینکه «چطور می‌توانیم افراد ۱۸ تا ۲۵ ساله را تشویق کنیم که فلان کار را انجام دهند؟») قبل از به‌راه انداختن کمپین‌تان ببینید این کمپین کدام فرضیات موجود در دستورکار یادگیری‌تان را به محک آزمون می‌گذارد.

باربارا مسینگ، مدیر بازاریابی سایت راهنمای سفر^۱، قبل از اینکه این شرکت برای ارائه‌ی خدمات جدیدی سرمایه‌گذاری کند، آن خدمات را به آزمون می‌گذارد؛ به این ترتیب که یک «بئر ساختگی» در سایت می‌گذارند که خدماتی را که شرکت قصد ارائه‌اش را دارد تبلیغ می‌کند. وقتی کاربری روی آن کلیک می‌کند با پیغام خطای ۴۰۴، صفحه یافته نشد، روبرومی‌شود. اگر تعداد کاربرانی که روی بئر کلیک می‌کنند از حدی بیشتر شود، ارائه آن خدمات را آغاز می‌کنند. این کار بر خلاف راهکارهای بازاریابی «سنتی» - مانند استفاده از روش جلسات گروهی متمرکز که گاه هزینه‌ای بالغ بر جلسه‌ای ۱۰ هزار دلار دارد- هیچ هزینه‌ای به شرکت تحمیل نمی‌کند و به آن‌ها شناخت و بینشی دقیق و سریع درباره خدمات مورد نیاز مخاطبان‌شان می‌دهد.

1. TripAdvisor





۲- از تجربه گرایی استقبال و از کمال گرایی اجتناب کنید

اشتباه، اگر از آن درسی بگیرید دیگر اشتباه نیست. اولگا ویدیشوا، بنیانگذار یک شرکت نوپای فعال در صنعت مد به نام شاپتیکوس^۱، در اقدام جالبی تیم همکارانش را به خطر کردن تشویق می‌کند، او بودجه ای ۱۰۰۰ دلاری در اختیار هر یک از کارمندانش قرار می‌دهد تا به تشخیص خودشان در راه هر ایده‌ی بازاریابی خلاقانه‌ای که به نظرشان می‌رسد خرج کنند. او به آن‌ها می‌گوید «هیچ اشکالی ندارد که اشتباه کنید، فقط به این شرط که پس از آن، اطلاعات به‌دست آمده را بررسی و تحلیل کنید و چیزهایی را که از کمپین‌تان یاد گرفته‌اید در اختیار دیگر همکاران‌تان هم قرار دهید.» این شرکت نوپا تا کنون از مزایای این کار و این رویکرد برخوردار شده است؛ یکی از کارمندان شرکت فهمید که وب‌سایت پینترست^۲ که یک سایت اشتراک محتواسست، یکی از منابع ارزشمند جذب مخاطب برای شرکت است و حالا آن‌ها از این سایت به‌عنوان یکی از کانال‌های اصلی ارتباط با مخاطبانش استفاده می‌کنند.

شرکت‌هایی که می‌خواهند کارمندانشان را به چنین خطرکردن‌هایی تشویق کنند باید مفهوم اجتناب از کمال گرایی را هم در نظر داشته باشند. خیلی وقت‌ها می‌بینم که کارشناسان بازاریابی، هفته‌ها وقت صرف می‌کنند تا به یک راهکار «عالی» برسند در حالی که یک راهکار «نسبتاً خوب» پیش پای‌شان است. و باید توجه داشته باشید که این چند هفته اضافی که صرف می‌شود هزینه‌بر است. برای مثال سایت فَب دات کام^۳ که یکی از سایت‌های فروش فوری و با تخفیف کالا است، ۷۰ درصد از درآمدش را از طریق فروش ایمیلی به‌دست می‌آورد. برای آن‌ها هر یک روز اضافه‌ای که صرف رسیدن به یک کمپین «عالی» می‌شود می‌تواند به قیمت از دست دادن درآمدی ۷۰۰ هزار دلاری تمام شود.

۳- مقیاس‌های‌تان را ساده‌تر کنید

یک گزارش ۲۵ صفحه‌ای ارزیابی کارآمدی کمپین تبلیغاتی‌تان فقط در صورتی به درد می‌خورد که به این سوال‌تان پاسخ دهد که: «دفعه بعد چه تغییری باید بدهم؟» شرکت‌های زیادی را دیده‌ایم که گرفتار اعداد و ارقام می‌شوند و هفته‌ها به ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی که اجرا کرده‌اند می‌پردازند بدون اینکه هیچ نتیجه‌ی عملی عایدشان شود. به جای تهیه‌ی گزارش‌هایی شامل ده‌ها مقیاس، روی چند مقیاس مشخص متمرکز شوید که به شما نشان می‌دهد کمپین‌تان چقدر موثر است و در آینده چه تغییراتی باید در آن بدهید.

شرکت پاشپینز^۴ که یک شرکت نوپای ارائه دهنده‌ی خدمات خرید خواربار با موبایل است، فقط بر ارزیابی داده‌های مربوط به دو معیار مشخص متمرکز شده است: اول، تعداد دفعاتی که اپلیکیشن موبایل این شرکت واقعا مورد استفاده قرار می‌گیرد و دوم، زمانی که هر کاربر صرف کار با این اپلیکیشن می‌کند. جیسون گوروین، مدیرعامل این شرکت می‌گوید «در اولین روزهای راه اندازی شرکت‌مان به جای اینکه درگیر معیارهای بی فایده‌ای مثل تعداد اپلیکیشن دانلود شده شویم، به بررسی زمانی که هر کاربر با اپلیکیشن ما کار می‌کرد پرداختیم که به ما نشان

1. Shoptiques
2. Pinterest
3. Fab.com
4. Pushpins



می‌داد آیا امکانات جدیدی که اضافه می‌کنیم واقعا باعث استفاده بیشتر کاربران می‌شود یا نه.

مثالی دیگر، یک شرکت فناوری جزو ۵۰۰ شرکت برتر مجله فورچون است که اخیرا در فرایند ارزیابی کمپین‌هایش تجدیدنظر کرده تا بتوانند به اهداف اصلی‌اش دست یابد. مدیر بازاریابی این شرکت حالا برای ارزیابی کمپین‌هایشان در جلسات هفتگی شرکت فقط ۵ مقیاس مشخص را بررسی می‌کنند –این تعداد قبلا بالغ بر ۲۵ مقیاس بود – پس از بحث و گفتگو درباره این مقیاس‌های کلیدی در هر جلسه تصمیم گرفته می‌شود که کدام کمپین‌ها اجرا و کدام‌ها کنار گذاشته می‌شود.

۴- سریع‌تر کار کنید نه بیشتر

بسیاری از کمپین‌ها برای عرضه‌ی یک محصول جدید باید ظرف چند روز اجرا شود نه ظرف چند ماه. در سازمان‌های بزرگ، فرایندهای طولانی و پردردسری مثل لزوم تایید گرفتن از چندین مدیر، باعث می‌شود که اجرایی شدن یک کمپین بسیار طول بکشد. در چنین مواردی کمپین شما هر چقدر هم خوب طراحی شده باشد، نخواهید توانست با سرعت کافی آن‌را تکرار کنید تا مثل یک شرکت نوپا به سرعت از آن درس بگیرید.

ایجاد تغییراتی کوچک می‌تواند منجر به صرفه‌جویی زیادی در وقت شما شود که در نهایت به معنی کمک به آموختن سریع‌تر است. یک شرکت دیگر حوزه‌ی فناوری هم به تازگی فرایند طراحی کمپین‌های تبلیغاتی‌اش را بازسازی کرده تا بتواند زمان لازم از مرحله ایده‌پردازی تا اجرای کمپین را از شش هفته به سه هفته کاهش دهد. آن‌ها ابتدا همه‌ی مراحل طراحی و اجرای کمپین‌ها را به دقت مشخص کردند و بعد سعی کردند که با تمرکز بر شیوه‌هایی آسان، این مراحل را ساده‌تر و سریع‌تر کنند. مثلا یک پرسش‌نامه یک صفحه‌ای درباره استراتژی‌های هر کمپین تهیه کردند که همه کارشناسان بازاریابی باید پیش از آغاز هر کمپین آن‌را پر می‌کردند. ساختار ساده‌ی این پرسش‌نامه تضمین می‌کرد که کارشناسان بازاریابی از همان ابتدا دید روشنی نسبت به اهدافشان دارند و در ضمن مانع از این می‌شد که توضیحات بسیار مفصلی درباره استراتژی‌هایشان بدهند. حالا این شرکت با کاهش زمان اجرای کمپین‌هایش به سه هفته موفق شده است که با سرعتی دو برابر قبل تجربه‌اندوزی کند و از آن‌ها درس بگیرد. برآورد شده است که با این کار هزینه‌های بازاریابی آن‌ها هم ۵۰ درصد کاهش می‌یابد.

این روزها متخصصان بازاریابی باید بسیار چابک‌تر و انعطاف پذیرتر از قبل باشند تا بتوانند به موفقیت برسند و راه حل آن هم کار بیشتر نیست بلکه اندیشیدن به شیوه‌ی کسب و کارهای نوپا و آمادگی برای آموختن است.

