

بازاریابی به معنای اصیل

چگونه باید قلب و ذهن مشتری را
از طریق قدرت مقصود ربود

لری وبر

مترجم: عباس احمدی



نشر راوشید

www.ravshid.ir

ISBN : 978-622-8259-04-8



9 786228 259048

سرشناسه : وبر، لری، ۱۹۵۵-م.

Weber, Larry, 1955-

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی به معنای اصیل : چگونه باید قلب و ذهن مشتری را از طریق قدرت مقصود ربود/لری وبر ؛ مترجم عباس احمدی.

مشخصات نشر : کرج: راوشید، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری : ۱۲۸ ص: مصور (رنگی)؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک : 978-622-8259-04-8

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : عنوان اصلی: Authentic marketing : how to capture hearts and minds through the power of purpose, [2019].

عنوان دیگر : چگونه باید قلب و ذهن مشتری را از طریق قدرت مقصود ربود.

موضوع : بازاریابی — جنبه‌های اخلاقی
Marketing -- Moral and ethical aspects

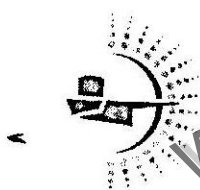
شناسه افزوده : احمدی، عباس، ۱۳۴۸ — مترجم

Ahmadi, Abbas : شناسه افزوده

HF۵۴۱۵ : رده بندی کنگره

۸/۶۵۸ : رده بندی دیویی

۹۵۷۴۸۳۸ : شماره کتابشناسی ملی



راوشید

www.ravshid.ir

عنوان کتاب: بازاریابی به معنای اصیل

نویسنده:

لری وبر

مترجم:

عباس احمدی

ناظر کیفی:

علیرضا جمشیدی

ناشر:

راوشید

نوبت چاپ:

اول

شمارگان:

۵۰

چاپخانه/صحافی:

شیدا

شابک:

۹۷۸-۶۲۲-۸۲۵۹-۰۴-۸

قیمت:

۱۶۵۰۰۰ تومان

تلفن مرکز پخش:

۰۲۶۳۶۵۳۷۱۹۴-۰۹۳۶۲۸۰۹۱۸۳

انتشارات راوشید: البرز، کرج، فردیس، تقاطع بلوار بهاران و بلوار امام خمینی، نسترن غربی، کوی شهید شجاعی، پلاک ۳۹ - تلفن: ۰۲۶۳۶۵۳۷۱۹۴

بر طبق قاعده حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸، هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، چاپ، پخش یا عرضه نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

۷	پیش‌گفتار.....
۹	مقدمه.....
۱۰	بخش اول: بازاریابی اصیل و قدرت مقصود.....
۱۰	فصل ۱: سودآوری با مقصود برخورد می‌کند: یافتن روح شرکت.....
۱۲	بازاریابی اصیل: عامل پیشبرنده در مشارکت حقیقی.....
۱۲	جنبش خیراندیشی.....
۱۳	آی‌بی‌ام: ارزش‌های میراث‌گونه در راستای خیراندیشی.....
۱۵	پاتاگونیا: پایداری به سبک پیشگامانه.....
۱۵	فراخوان برای کسب‌وکارهای عملگرا.....
۱۶	الگوی راهبردی تازه برای عصری تازه.....
۱۶	در جستجوی روح: تمرینی برای یافتن یاخته‌های اخلاقی.....
۱۷	گام اول: کاوش در ارزش‌ها.....
۱۸	گام دوم: ارائه محصولات و خدمات.....
۱۸	گام سوم: سوخت‌رسانی به شور و اشتیاق مخاطب.....
۱۹	گام چهارم: موضع گرفتن.....
۲۱	فصل ۲: عصر آگاهی اجتماعی: جایی که فناوری با انسانیت برخورد می‌کند.....
۲۲	رسانه‌های اجتماعی، عامل دگرگون‌ساز فرهنگی.....
۲۲	فراخوانی برای ارزش‌ها.....
۲۸	فصل ۳: یک الگوی راهبردی بهتر برای جهانی بهتر.....
۲۸	کمبودهای الگوی جاری.....
۳۰	چهار اصل پیشبرنده برای یک الگوی راهبردی یکپارچه و جدید.....
۳۱	۱. راهبرد تجاری.....
۳۱	استفاده از مشتریان برای جهت‌دهی به کسب‌وکار.....
۳۲	راه‌اندازی تحول در صنعت.....
۳۲	تمام چشم‌ها به روی تحول.....
۳۳	۲. مقصود اخلاقی: یافتن علت وجودی.....
۳۴	مقصود اخلاقی در دایره اقدام‌ها.....
۳۵	بومیان در برابر مهاجران.....
۳۸	مقصود اخلاقی در برابر آیین اخلاقی.....
۳۸	بیانیه تجاری: درآمیختن مأموریت کسب‌وکار و مقصود اخلاقی.....
۳۹	به سوی تبدیل شدن به شرکت فناوری‌محور.....
۴۰	۴. پذیرفتن مشارکت از طریق بازاریابی اصیل.....

۴۱	 راهبرد همواره پابرجاست
۴۲	 بخش دوم: بازاریابی اصیل: مولفه‌های کلیدی
۴۲	 فصل ۴: تحول بازاریابی: حرکت از دستکاری ذهن به سوی اصالت
۴۲	 عصر تولید
۴۳	 عصر فروش
۴۴	 عصر بازاریابی
۴۶	 عصر بازاریابی ارتباطی
۴۶	 عصر مشارکت دیجیتال
۴۸	 ورود به بازاریابی اصیل
۴۹	 فصل ۵: در جستجوی حقیقت‌های آماری برای پیشبرد نقشه‌برداری مخاطبان
۵۰	 ساخت جعبه‌ابزار داده‌ها
۵۰	 دیدگاهی آینده‌نگرانه به داده‌ها
۵۲	 ابزارها و فناوری‌های افزوده‌ای که به بینش‌های کلیدی منجر می‌شوند
۵۲	 رویکردی درون‌به‌بیرون درباره اقشار مخاطبان
۵۳	 کارمندان
۵۴	 پرسشنامه شرکت کننده پیش در پاتاگونیا
۵۷	 مشتریان
۵۹	 سرمایه‌گذاران
۵۹	 گواهی سودآوری به پشتوانه مقصود
۶۰	 ناظران حقوقی
۶۱	 رسانه‌ها
۶۱	 سایر عوامل پرنفوذ
۶۱	 تحلیلگران
۶۲	 فصل ۶: انسانی‌سازی برند
۶۳	 از فناوری برای نمایش وجه انسان‌گونه خود بهره ببرید
۶۴	 دستیابی به مشارکت ژرف‌تر
۶۴	 صداقت پیشه کنید
۶۵	 القای همدلی در فرهنگ کسب‌وکار
۶۶	 با برخاستن از جای خود جلوه کنید
۶۷	 برانگیزاننده باشید
۶۸	 شخصیت خود را آشکار کنید
۶۹	 چهره برند را رنگ‌آمیزی کنید

۷۰	 معذرت‌خواهی کنید
۷۰	 بی‌دلیل‌یوسی بابت خطای جوایز آکادمی عذرخواهی می‌کند
۷۱	 تیلور سوئیفت شرکت اپل را مجبور به عقب‌نشینی کرد
۷۱	 از سخنرانی شرکت‌وار پرهیز کنید
۷۱	 شوخ‌طبع باشید

فصل ۷: فراتر رفتن از گفتن داستان به انجام داستان ۷۳

۷۳	 مغز انسان در داستان‌سرایی
۷۴	 جنبش انجام داستان‌ها
۷۵	 داستان‌سرایی پیوسته
۷۶	 فنون موثر
۷۷	 ولری پارکر
۷۸	 گاندیس: تبدیل تراژدی به نیروی برای خیراندیشی
۷۹	 IKEA، بیایید برای تغییر بازی کنیم

فصل ۸: استفاده از «داده‌گویی» برای تحقق اهداف و سنجش پیشرفت ۸۰

۸۰	 شاخص پایداری زیست‌محیطی وال‌مارت
۸۲	 تامس
۸۳	 داو کمیکال
۸۳	 زیمنس
۸۳	 لوی اشتراوس

فصل ۹: القای صداهای معتبر در رسانه‌های پولی، مالکیتی و اکسپایی ۸۴

۸۵	 در معادله پولی-مالکیتی-اکسپایی، رسانه اکسپایی را در اولویت قرار دهید
۸۶	 بروی دایره درونی شخصیت‌های پرنفوذ تمرکز کنید
۸۷	 اعتماد و مدیرعامل
۸۸	 اعتبار رسانه‌های اجتماعی اکسپایی
۹۲	 محتوا در رسانه‌های پولی، مالکیتی و اکسپایی
۹۳	 هشتگ آب مایه حیات و اولین مشکلات جهان
۹۴	 سرمایه‌گذاری در اعتماد

بخش سوم: بازآبداع خوبی‌ها و نیروی نهفته در روح شرکت ۹۶

فصل ۱۰: ساخت فرهنگی مقصودمحور ۹۶

۹۶	 از فرمان نسل‌ها اطاعت کنید
۹۷	 ۱. اشتیاق کارمندان را برانگیزید درست از همان گام نخست
۹۷	 ۲. مقصود را زندگی کنید، طوری کارمندان واقعاً احساسش کنند

.....	۹۸
۴. سفیران خود را بیابید.....	۹۸
۵. کارمندان را برای تحقق اهداف توانمند کنید.....	۹۹
۶. برای داستان‌های مقصود وارد هم‌سرایي شوید.....	۹۹
۷. هنگام استخدام، مقصود را وسط ميز مصاحبه بگذاريد.....	۹۹
همراه با مقصود رهبري کنید.....	۹۹
حق تقدم با مقصود.....	۱۰۰
همچون مأمور ارشد ارزش‌ها عمل کنید.....	۱۰۰
نمایش مقصود در عمل.....	۱۰۱
مقصود را در سرتاسر مديران اجرائي بلندپايه و همينطور مديريت سطح مياني القا کنید.....	۱۰۲
شريک براي مقصود.....	۱۰۲
صحبتهای الهام‌بخش از سوي مديران عامل.....	۱۰۳
فصل ۱۱: اندازه‌گيري مشروعيّت و مديريت ارزشي مقصود.....	۱۰۴
اندازه‌گيري مقصود تجاري.....	۱۰۵
ساير يافته‌های کلیدی از گزارش جهاني رپ‌تراک در سال ۲۰۱۸.....	۱۰۹
مسيرهای افزوده برای رديگيري، نظارت و سنجش مقصود.....	۱۱۰
بينش‌های مشتري.....	۱۱۰
گسترش ماتريس اندازه‌گيري.....	۱۱۲
فصل ۱۲: برنامه‌ريزي.....	۱۱۴
۱. الگوي راهبردي جديد را وارد بازی کنید.....	۱۱۴
۲. زنجيره تأمين مقصود را پايه‌ريزي کنید.....	۱۱۵
۳. راه‌اندازی مقصود.....	۱۱۷
استانداردهای ارتباطات را تدوين کنید.....	۱۱۸
سخنگويان خود را حاضر کنید.....	۱۱۹
زندگي با ارزش‌ها.....	۱۲۰
۵. اندازه‌گيري تأثير.....	۱۲۰
فصل ۱۳: مقصود يعنی همه‌چيز.....	۱۲۱

پیش گفتار

در طول ۱۵ سال گذشته، من این افتخار را داشتم تا شرکت‌هایی را راه‌اندازی کنم که بطور تخصصی در شبکه‌های رهبری و شبکه‌سازی حرفه‌ای فعالیت می‌کنند همین به من فرصتی بی‌نظیر داد تا با صدها مدیر اجرایی برتر طبق شاخص «فرچون ۵۰۰» دیدار کنم. من این امتیاز ویژه را داشتم که رویاها، آرزوهای دست‌اول، ترس‌ها، چالش‌ها و فلسفه‌های رهبری آنها را در عصری بشنوم که سرعت و مقیاس پیشرفت‌ش بی‌سابقه بوده است. امروزه، فناوری‌های نوین روابط انسانی، شیوه‌های خرید، فروش و مدیریت را دگرگون ساخته‌اند.

در پرتوی همین تجربه، مشخص شده که شرکت‌ها و رهبران تجاری در جهانی بی‌رحمانه باهم قرار دارند تا در بازار باقی بمانند و دیگر کافی نیست که فقط کسب درآمد کنند. عملکرد تجاری بر مبنای اخلاق، برقراری پیوند با وجدان اجتماعی و قضاوت عمومی، و اصرار ماندن برای بقا در دنیای کسب‌وکار امروز حیاتی هستند. یکی از مولفه‌های کلیدی در این امر خطیر رسیدن به بازدهی بالاتر از لحاظ فروش و افزایش ثروت سهامداران است.

حالا اگر از آن برهه بگذریم و سریع به سراغ زمان کنونی بیایم، جایی که من در قلب تپنده دانشگاه کمبریج در ایالت ماساچوست هستم و این فرصت فوق‌العاده نصیب شده تا در مقام مدیر عامل موسسه ریپوتیشن، یک شرکت مشاوره‌ای در زمینه شهرت داده‌محور خدمت کنم. در این نقش جدید، من دعوت شدم تا صحبتی کوتاه داشته باشم با یکی از افسانه‌های حوزه روابط عمومی و مدیریت برند یعنی لری وبر. در این گفتگو، ما دیدگاه‌هایی را درباره نیاز شرکت‌ها به «القای نوعی حس مقصود در روح سازمانی» با یکدیگر در میان گذاشتیم. این مباحثه بسیار به‌موقع و دلربا بود چون در حال حاضر قدم در عصری می‌گذاریم که اعتماد به شرکت‌های بازرگانی کاسته شده و مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها درخواست می‌کنند برای خدمت‌رسانی به دنیا پیشرو باشند و در عین حال، محصولات و خدمات خود را ارائه دهند. موسسه ریپوتیشن به عنوان شرکتی پیشرو در زمینه استخراج، اندازه‌گیری و مدیریت شهرت و همینطور تأمین‌کننده هوش شهرت، به تخصص و درک عمیقی در این وادی رسیده است.

وقتی مشغول گفتگوهای اکتشافی خود بودیم، لری سخت سرگرم نوشتن کتابش «بازاریابی اصیل: چگونه باید قلب و ذهن مشتری را از طریق قدرت مقصود ربود». این در واقع ششمین کتاب وی است که فرصتی برای مخاطبان فراهم می‌کند تا به نقش حیاتی مقصود اخلاقی برای شرکت‌ها پی ببرند و نیاز به پیاده‌سازی شایستگی‌های اصلی، عملیات‌های شرکتی، فناوری و راهبردهای مشارکت درباره مقصود را بهتر درک کنند. نکته‌ای که توجه مرا در گفتگوهایمان درباره این کتاب بیشتر جلب کرد (و استفاده از واژه «مقصود» به عنوان

اصلی (راهنما برای شرکت‌ها) این بود که لری بطرزی الهام‌آور و سلیس درباره مفاهیم اخلاق، سیرت، صداقت و مقصود صحبت می‌کند. او به‌خوبی اینها را حس می‌کند، می‌شناسد و شکاف‌هایی را می‌بیند که بازاریابان، صاحبان برند و مدیران اجرایی ارشد باید برطرف کنند تا تمام آن مفاهیم را با آغوشی باز بپذیرند. دیگر دنیایی زندگی نمی‌کنیم که مقصود یک شرکت تنها در نطق و سخنرانی یا اعلامیه‌ای از اصول سطحی بدون جهت‌گیری، همترازی و تعهد برای دستیابی خلاصه شود.

لری به‌وضوح آن فیلم الهام‌بخش سه‌بعدی را دیده که نمایانگر بهره‌برداری موثر شرکت‌ها از مقصود برای تعالی برند، مشارکت ذی‌نفعان و ارزش آفرینی بلندمدت تا سطوح تازه و غیره است. اما همچنین روی دیگر سکه را هم مشاهده کرده که شرکت‌ها از غافله عقب می‌مانند. کتاب حاضر تمام این بینش‌های تجربه‌محور را در خود جمع کرده تا راهنمایی برای یافتن وجه مشترک میان سودآوری و مقصود شرکت باشد.

موضوع مقصود در اتخاذ تصمیم‌ها برای شرکت‌ها و گروه‌های رهبری آنها ضروری است. مقصود امروزه به امری راهبردی و حیاتی برای مرتبط‌ماندن در بازار آینده کارمندان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و افراد تأثیرگذار تبدیل شده است. مرتبط ماندن یعنی رساندن خود به روندهای جاری، سازگاری با محیط‌های تازه و بطور مداوم بازآبداع کسب‌وکار از طریق حرکت در میانبرهای ذهنی و اقدام بر اساس مقادیر فراوانی از اطلاعات و پذیرفتن راههای جدید تفکر. برای رهبران، متخصصان بازاریابی و گسترش برند و همکاران‌شان، تزریق مقصود به درون روح کسب‌وکار می‌تواند ریشه‌ای الهام‌دهنده باشد که مسیر تصمیم‌گیری، اجرای اقدام‌ها و انگیزه‌بخشی به شرکت برای بازبینی شیوه‌های داستان‌گویی تجاری، کانال‌های بازاریابی و داستان و نحوه استفاده از داده و فناوری در این راستا هدایت کند. لری به خوانندگان کمک می‌کند تا درباره تأثیر درآمدزایی حاصل از تعهد راستین به مقصود بیاندیشند و همین‌طور بر اهمیت داستان‌گویی و بیان تصویری که مرتبط با دنیای زنده امروز باشد تأکید می‌ورزد.

لری در این اثر گنجینه‌ای از دانش، ارتباطات و عاقبت‌اندیشی می‌آورد که همگی در مورد موضوع مقصود هستند او از اعتماد مشتریان جهانی برخوردار است که داستان‌هایشان را با او در میان گذاشته‌اند او همچنین در مقام شخصی که سالها در جبهه برندسازی و اکوسیستم‌های بازاریابی فعالیت داشته دارای خردی روشن‌گرانه است. در مقام رهبر تجاری، وی نه تنها توانایی خود را در یاری‌رساندن به مشتریان برای مرتبط بودن به تمرکز شرکت بر روی فناوری به اثبات رسانده، بلکه سوابقی طولانی از پیش‌بینی این گونه روندهای آینده‌ساز را بدست آورده است.

کایلی رایت‌فورد، مدیر عامل و بنیانگذار موسسه ریوتیشن

مقدمه

تقریباً ۴۰ سال پیش، من در مسیری شغلی قدم گذاشتم که با بازاریابی سروکار داشت. در آن موقع نمی‌دانستم در این راه به کجا خواهم رسید امروز جوابش مشخص است. «بازاریابی اصیل» محصول رشته‌ای از تغییرات انقلابی بوده که از ارتباطات دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و اینترنت ریشه می‌گیرد. این سبک بازاریابی همچنین بر پایه این اصل نسل‌به‌نسل چرخیده که شرکت‌های تجاری می‌بایست در راستای ارزش‌های قوی، انسانیت والا و مقصودی اخلاقی برای خدمت‌رسانی به دنیا فعالیت کنند.

شرکت‌ها امروزه فرصتی بی‌همتا دارند تا تجارت خود را پیرامون مقصودی دگرگون کنند که شاخه‌ای از ساختار دی‌ان‌ای آنها را شکل می‌دهد. این فرصت در حقیقت نقطه تلاقی میان سودآوری و مقصود است و همینطور جوهره تلاش مثبت برای انجام کارهای مفید. همانطور که شرکت‌ها شالوده تازه‌ای در مقصود اخلاقی کشف می‌کنند، داستان‌هایشان در پرتویی قدرتمند همراه با شفافیت و تأثیرگذاری بیان و در میان گذاشته می‌شوند. همین قلب بازاریابی اصیل را تشکیل می‌دهد. در این وادی، شرکت‌ها با مشارکتی عمیق‌تر و با معناتر با مشتریان و همینطور جذب نیروی کاری با انگیزه و مقصود روبرو می‌شوند. از این مهم‌تر، شرکت‌ها درخواست یافت که این تلاش‌ها نه تنها ارزش بلندمدت را تقویت می‌کنند، بلکه تفاوتی در دنیا ایجاد می‌کنند که همین پاسخی به مطالبات جامعه خواهد بود.

من صمیمانه امیدوارم که شرکت‌ها هر جایی که هستند این تغییر را با آغوشی باز بپذیرند تا بتوانیم در کنار هم خوبی‌ها را در سرتاسر جهان بذرپاشی کنیم.

لری وبر