

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۸)

اصول بازاریابی داده‌محور

نویسنده:

مارک جفری

مترجمان:

دکتر احمد روستا

آتنا مقدم



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

اصول بازاریابی داده‌محور

نویسنده: مارک جفری

مترجمان: دکتر احمد روسنا و آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد شای

آئلیه‌ی شرکت سینه
فیروزه باوری

طراحی جلد:
مدیر اجرایی:

آریتا جمشیدنژاد اول

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سینه

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۴

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-69-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۹-۶

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۱۶۰۰۰ تومان

www.ketab.ir

سرشناسه	: جفری، مارک، ۱۹۶۵ - م. Jeffery, Mark
عنوان و نام بدیدآور	: اصول بازاریابی داده‌محور / نویسنده مارک جفری؛ مترجمان احمد روستا، آتنا مقدم؛ ویراستار آریتا جمشیدنژاداول. تهران: سیته، ۱۳۹۳.
مشخصات نشر	: ۲۳۸ ص: مصور، جدول، نمودار.
مشخصات ظاهری	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی
فروست	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۹-۶
شایک	: قیبا
وضعیت فهرست‌نویسی	: عنوان اصلی: Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know, c2010.
یادداشت	
موضوع	: بازاریابی -- تحقیق
موضوع	: بازاریابی -- الگوهای ریاضی
موضوع	: بازاریابی -- نمونه‌پژوهی
شناسه‌ی افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: جمشیدنژاداول، آریتا، ۱۳۶۰ - ویراستار
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳ الف۷ج/۲/۴۱۵/۳ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۶۰۷۰۱۱

سخن ناشر

سلاحی از جنس تفکر، گلوله‌های از جنس عدد و رقم

بسیاری از فعالیت‌های کاری و غیرکاری زندگی رنگ و بوی مبارزه به خود می‌گیرند. هر جایی که قرار باشد حرف خود را به کسی بنشانید و ادعای خود را ثابت کنید، در حال مبارزه‌اید. در هر کدام از این رویارویی‌ها، نباید انتظار داشته باشید طرف مقابل خودش را با جنس و شکل سلاح شما هماهنگ کند. این شما هستید که باید شناخت خود را از جبهه‌ی مقابل کامل کنید و برای ابزارهای مقابله‌ی خود چاره‌ای بیندیشید.

یکی از مبارزه‌های سخت دنیای کسب‌وکار، جلسه‌های سالانه‌ی شرکت‌هاست یا وقت‌هایی که مدیر مالی تصمیم می‌گیرد بودجه‌های واحدهای مختلف را کم و زیاد کند. در چنین مواقعی بودجه‌ی بازاریابی با سختگیری بیشتری مواجه می‌شود، زیرا اغلب مدیران مالی یا مدیران دیگر واحدها، ارتباطی شفاف و ملموس میان فعالیت‌های بازاریابی و درآمد شرکت نمی‌بینند. آن‌ها یک سری مفهوم غیرعددی را در کنار اعداد و ارقام مربوط به درآمد و سود و غیره قرار می‌دهند و در بیشتر موارد به این نتیجه می‌رسند که می‌شد با بودجه‌ی کمتر به نتایج بهتر یا دست‌کم به نتایج کنونی رسید و بدین ترتیب، در یک جنگ نابرابر، بودجه‌ی بازاریابی بیشتر و پیش‌تر از سایر بودجه‌ها کاهش پیدا می‌کند.

در چنین مواقعی، بازاریابان به سلاحی قدرتمند برای دفاع از بودجه‌ی خود نیاز دارند. سلاحی که حمله‌ی طرف مقابل را تاب بیاورد. ملموس و منطقی باشد. سلاحی از جنس حاشیه‌ی سود و درآمد و هزینه.

این سلاح با بازاریابی داده‌محور به دست می‌آید، یعنی همان کاری که شرکت‌های پیشرو دنیا انجام می‌دهند؛ فعالیت‌هایی مانند ثبت سوابق، جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از معیارهای مناسب برای سنجش اطلاعات و در نهایت، اجرای بازاریابی داده‌محور.

اما به راستی بازاریابی داده‌محور چه تعریفی دارد که اجرایش تا این حد برای برخی مدیران غیرممکن به نظر می‌رسد؟ چرا تمامی شرکت‌ها از بازاریابی داده‌محور استفاده نمی‌کنند؟

با این حجم عظیم داده‌ها که هر ساله نسبت به سال گذشته، دست کم ۲۰٪ افزایش می‌یابد، چه باید کرد؟ کدام‌ها را باید انتخاب کرد؟ بر چه اساسی؟ با کدام معیارها؟ چگونه باید اندازه‌گیری کرد و با کدام ابزارهای اندازه‌گیری؟ اصلاً از کجا باید شروع کرد و چه مقدماتی باید فراهم شود؟ هدف این کتاب، پاسخ به همین پرسش‌هاست.

کتاب بازاریابی داده‌محور با معرفی ۱۵ معیار کلیدی اندازه‌گیری بازاریابی، اشاره به موانع موجود در مسیر اجرا و ارائه‌ی مثال‌های تشریحی از سازمان‌های کوچک و بزرگ دنیا، بازاریابان را از مراحل ابتدایی بسترسازی و فراهم کردن پیش‌زمینه‌ی مورد نیاز تا اندازه‌گیری و جمع‌آوری نتایج و تحلیل داده‌ها یاری می‌کند.

هر بخش بازاریابی برای رسیدن به نتایج قابل قبول سازمان خود تحت فشار است. برخی موفق می‌شوند و برخی نمی‌شوند. کتاب حاضر نشان می‌دهد که در این حیطه‌ی پراهمیت، اما پرسوءتفاهم، کدام عوامل اثربخش هستند و کدام‌ها نه.

با مطالعه‌ی این کتاب خواهید دانست که برای تاب‌آوردن شرایط سخت اقتصادی، برای ماندن در شرایط رقابتی و تسلط بر سیستم بازاریابی، چه ابزاری باید در دست داشته باشید و این که هر کدام از این ابزارها، بسته به این که چطور به کار گرفته شود، می‌تواند یک سلاح قدرتمند باشد؛ سلاحی از جنس تفکرات حریف، با گلوله‌هایی از جنس عدد و رقم.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۴

WWW.KETABOON.COM

فهرست

۱	مقدمه
۳	بخش ۱: اصول بازاریابی داده‌محور
۵	فصل ۱: شکاف بازاریابی
۲۵	فصل ۲: از کجا باید شروع کرد؟
۴۷	فصل ۳: ۱۰ معیار کلاسیک اندازه‌گیری در بازاریابی
۶۳	بخش ۲: ۱۵ معیار برای بهبود خارق‌العاده‌ی عملکرد بازاریابی
۶۵	فصل ۴: ۵ معیار اصلی غیرمالی
۸۹	فصل ۵: ROI را به من نشان بده!
۱۱۵	فصل ۶: همه‌ی مشتری‌ها یکسان نیستند
۱۳۳	فصل ۷: از کلیک تا ارزش آفرینی با معیارهای بازاریابی اینترنتی
۱۶۱	بخش ۳: مرحله‌ی بعدی
۱۶۳	فصل ۸: بازاریابی چابک
۱۷۵	فصل ۹: آه... این محصول دقیقاً همان چیزی است که می‌خواستیم!
۱۹۵	فصل ۱۰: به چه مقدماتی نیاز است؟
۲۱۷	فصل ۱۱: بودجه، فناوری و فرآیندهای مرکزی بازاریابی

مقدمه

در اکتبر ۲۰۰۸، چند ماه پس از سقوط براشترنز (یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های سرمایه‌گذاری و معاملات اوراق بهادار و اندوخته‌های آمریکا) و شروع فروپاشی مالی، با رئیس دایره‌ی بازاریابی یکی از شرکت‌های عضو فهرست ۵۰۰ شرکت برتر دنیا (Fortune 500) ملاقاتی داشتم. از من دعوت شده بود تا درباره‌ی معیارهای اندازه‌گیری بازاریابی صحبت کنم، ولی من می‌خواستم چالش‌های اصلی را درک کنم، بنا بر این پرسیدم: «چه چیزی موجب شب‌بیداری‌های شما شده است؟» او پاسخ داد: «خوب... اگر واقعاً می‌خواهید بدانید، دیروز با رئیس جلسه‌ای داشتم. او می‌خواهد بودجه‌ی واحد مرا تا ۳۶٪ تقلیل دهد. اول فکر کردم این فقط یک شوخی است، اما امروز فهمیدم که جدأ چنین قصدی دارد.» ساعت ۸ صبح روز بعد تماسی با موبایلم گرفتم: «مارک، ساعت ۲ بعد از ظهر با رئیس جلسه دارم و پیش از آن باید تو را ببینم.»

این روزها سخت‌ترین دوران اقتصادی دو دهه‌ی اخیر را پشت سر می‌گذاریم و این مدیر بازاریابی تنها کسی نیست که با چنین مشکلاتی دست‌وپنجه نرم می‌کند. بازاریابان بر سر تعیین بودجه‌ی خود کشمکش دارند و مدام از آن‌ها خواسته می‌شود که با بودجه‌ی کمتر، بازدهی بیشتری داشته باشند. مدیران بخش‌های دیگر به فعالیت‌های بازاریابی با شک و بدبینی می‌نگرند و بودجه‌ی بازاریابی، نخستین گزینه‌ای است که در شرایط بحرانی قطع می‌شود. مدیریت نام تجاری و آگاهی از آن با عدم قطعیت روبه‌روست و ارتباط مستقیمی با درآمد فروش ندارد؛ از این رو، حصول نتایج قابل قبول برای مدیران بازاریابی سخت‌تر شده است.

تحقیقات من درباره‌ی ۲۵۲ شرکت که سالانه بودجه‌ای معادل ۵۳ میلیارد دلار برای بازاریابی مصرف می‌کنند، نشان می‌دهد که بسیاری از بازاریابان با «اندازه‌گیری» مشکل دارند. ۵۵٪ از مدیران بازاریابی مورد بررسی گزارش کرده‌اند که نیروهایشان درکی از معیارهای اصلی بازاریابی ندارند و بیش از ۸۰٪ سازمان‌ها از بازاریابی «داده‌محور» استفاده‌ای نمی‌کنند. این خلأها را می‌توان بدون سرمایه‌گذاری‌های عظیم مالی و زمانی، تنها با تمرکز بر اندازه‌گیری صحیح معیارهای مناسب پر نمود.

مخاطب این کتاب می‌تواند هر کسی باشد که قصد دارد عملکرد بازاریابی را ارتقا دهد و بودجه‌ی لازم را تعیین نماید و یا مدیران دیگری که می‌خواهند از فرآیند بازاریابی سازمان خود نتایج

درخشانی کسب کنند. من به جای فهرست کردن ۵۰ تا ۱۰۰ معیار مورد استفاده در بازاریابی، روی ۱۵ مورد بسیار مهم تمرکز کرده‌ام و قصد دارم نشان دهم که چگونه می‌توان با استفاده‌ی درست از این معیارها و ابزارها، ارزش بازاریابی را اندازه‌گیری کرد و بهبود بنیادینی در عملکرد بازاریابی پدید آورد. همچنین تحقیقاتی که انجام داده‌ام، نشان می‌دهند که چگونه شرکت‌هایی که در بازاریابی داده‌محور مهارت یافته‌اند، نسبت به رقیبانشان به برتری چشمگیری در عملکرد مالی خود دست یافته‌اند. رویکرد تمرکز بر این ۱۵ معیار این فایده را دارد که شما می‌توانید به سادگی اصول استفاده از آن‌ها را بیاموزید و در آن‌ها مهارت پیدا کنید.

این کتاب مشتمل بر ۳ بخش است. بخش اول: اصول بازاریابی داده‌محور، بخش دوم: ۱۵ معیار برای بهبود خارق‌العاده‌ی عملکرد بازاریابی و بخش سوم: مرحله‌ی بعدی. این کتاب با رویکردی سیستماتیک و عمل‌گرا، اصول بازاریابی داده‌محور و اندازه‌گیری بازاریابی را به یکدیگر پیوند داده است، اما بعد از فصل سوم می‌تواند به هر ترتیبی خوانده شود. بخش اول، خود از سه فصل تشکیل شده است. فصل اول به تقسیم بازاریابی می‌پردازد؛ این که چند شرکت وجود دارند که بازاریابی داده‌محور را درک کرده‌اند و شرکت‌های بسیار دیگری هستند که هنوز به درک کاملی نرسیده‌اند. همچنین ۱۵ معیار اصلی را معرفی می‌نماید. فصل دوم به پرسش «از کجا شروع کنیم؟» پاسخ می‌دهد و استراتژی‌های لازم برای پشت‌سرگذاشتن ۵ مانع اصلی را بررسی می‌کند. فصل سوم با استفاده از ۱۰ معیار کلاسیک، چارچوبی را برای اندازه‌گیری استراتژیک بازاریابی ارائه می‌دهد.

۱۵ معیار یادشده در بخش ۲ به تفصیل شرح داده می‌شوند و یک رهبر علاقه‌مند می‌تواند معیارهای مورد علاقه‌اش را برای مطالعه انتخاب کند. اینترنت به سرعت به یکی از اجزای اصلی تمام برنامه‌های بازاریابی تبدیل می‌شود و ۵ مورد از ۱۵ معیار به این رسانه‌ی مهم اختصاص یافته است. فصل ۷ به بررسی عمیق بازاریابی اینترنتی و ۵ معیار عصر جدید می‌پردازد؛ هر زمان که خواستید می‌توانید از فصل‌های دیگر بگذرید و این فصل را مطالعه کنید. اگر از مفاهیم مالی خسته شده‌اید، پیشنهاد می‌کنم پیش از مواجهه با نرخ‌های بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROMI) و ارزش عمر مشتری (CLTV) در فصل ۶، فصل ۵ را مطالعه نمایید.

بخش سوم این کتاب بر سرفصل‌های پیشرفته متمرکز است. در این بخش، استراتژی‌هایی برای بردن اصول بازاریابی داده‌محور و معیارهای فصل‌های پیشین به مرحله‌ی بعد ارائه می‌شود. این چهار فصل به بررسی این عناوین می‌پردازند: بازاریابی چابک، بازاریابی تحلیلی و داده‌محور، شالوده‌ی بازاریابی داده‌محور، فرآیندهای اصلی بازاریابی، و نیز عملکرد و عامل خلاقانه‌ی X. این کتاب شاید یک کتاب درسی نباشد، اما می‌تواند مکمل خوبی برای درس بازاریابی داده‌محور به شمار آید.

امیدوارم این کتاب دیدگاه ژرفی پیرامون ارزش‌آفرینی بازاریابی و استفاده از ۱۵ معیار اصلی آن به عنوان اهرم عملکرد استراتژیک در سازمان شما برایتان فراهم نماید.