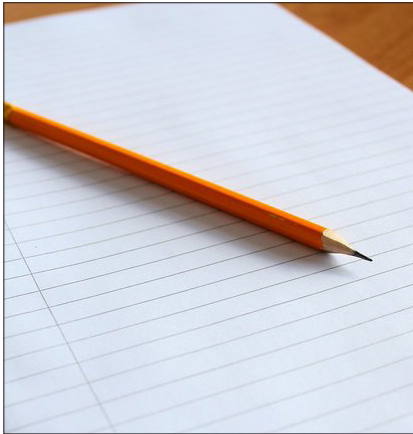


## نشانه

## چگونه یک داستان قدرتمند بنویسیم

احمد رضا معماریان

کارشناس ارشد بازاریابی



از زمان روزی روزگاری، همیشه از طریق داستان‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردیم. آنها همواره توجه ما را جلب می‌کنند. از داستان‌هایی که از جذابیت و پیام روشن برخوردارند درس‌های پنهان و تجربیات ارزشمندی را در اختیار ما می‌گذارند. به همین خاطر داستان‌سرایی اثربخش میان سخنرانان، رهبران و کارآفرینان همواره از جایگاه خاصی برخوردار بوده است. برندهای بزرگ همیشه راه‌هایی پیدا می‌کنند تا بتوانند داستان خود را صادقانه و استادانه بیان کنند.

شرکت‌ها و برندها، مخاطبان خود را در بسیاری از سطوح متعدد قابل اعتماد افراد را در سطح عمیق‌تری یک داستان قابل اعتماد است که داستان‌های قدرتمند را می‌سازد. آنها همیشه به یادماندنی و پایدار هستند. یک مشتری آینده‌نگر، تصمیم خود برای خرید از یک شرکت را براساس روایت آن برند انجام می‌دهد.

## سه مرحله برای نوشتن یک داستان برند فوق‌العاده

۱- یک دفترچه برداری و گذشته، حال و آینده برندتان را بنویسید. داستان شرکت و برند شما با موسس و بنیانگذار آن شروع می‌شود و اینکه او چرا این کسب و کار را آغاز کرده است. هیچ جزئیاتی را ذخیره نکنید و این داستان را از ابتدای آن به‌عنوان یک شرح تاریخی بنویسید. این دربرگیرنده سخنان، واقعیات جالب و اظهارنظر درباره آن چیزی است که سازمان را به این نقطه آورده است. هر داستان برند، اهداف و رویاهای بزرگ شرکت را مطرح ساخته و عنوان می‌کند که چطور شرکت براساس آن به وجود آمده و درکی درست از جایی که قرار است برود، می‌دهد. این نقطه خوبی برای شروع است. در واقع بخش‌هایی که اهداف سازمان را نشان می‌دهد، برجسته می‌کند.

۲- برای توضیح اینکه چرا این شرکت ایجاد شده، بیانیه‌ای بنویسید. بیانیه برند شما چیزی است که به خارج از سازمان می‌گوید، پس خلاق باشید و از آن لذت ببرید. این نه یک بیانیه مأموریت است و نه یک بیانیه چشم‌انداز؛ این یک بیانیه برند است که شامل موضوعاتی برای مشتریان، ذی‌نفعان و مقاصد عمیق‌تر شرکت می‌شود و فراتر از پولی است که می‌خواهید با آن درآمد کسب کنید.

همچنین آینده ایده‌آل برای رسیدن به ارزش‌ها را برآورده می‌کند. می‌پرسد «چرا ما اینجا هستیم؟» و «چگونه می‌توانیم جهان را جایگاه بهتری کنیم؟» با پاسخ دادن به این سوالات، می‌توانید گامی مناسب برای نگارش و تبیین بیانیه خود بردارید.

۳- پیرامون بیانیه یک داستان بنویسید. بیانیه‌ای که در مرحله دوم ایجاد کردید، نقطه شروع مناسبی است برای آنچه می‌خواهید به داستان برندتان تبدیل شود. سندی یک صفحه‌ای برای پشتیبانی از آن بنویسید. یک داستان برند فوق‌العاده بسیار مختصر بوده، روایت برند شما را منعکس کرده و شامل صحبت کردن درباره جایی است که از آنجا آمده‌اید و جایی است که می‌خواهید به سمت آن حرکت کنید.

داستان برند باید حقیقی، قابل اعتماد و صادق باشد. داستان برند باید ریشه در اعماق اهداف و تعهدات ما داشته باشد. وقتی قصد یا هدفی داریم که داستان را پیش می‌برد، مخاطب درگیر می‌شود. مخاطب را به جایی دعوت می‌کند که آن را نوشته‌اید. قلب شما را به اشتراک گذاشته و دلایلی را که شما انجام می‌دهید، توضیح می‌دهد و البته باید یاد بگیرد داستان‌تان را به صورت استادانه و ماهرانه بگوید.

## حال چه باید کرد؟

**اول:** هر برندی نیاز به فعال‌سازی در بازار دارد. باید بدانیم چگونه می‌توانیم داستان‌مان را به اشتراک بگذاریم، کجا به اشتراک گذاشته و چگونه از آن به‌عنوان مسیری برای اجرای نوآوری استفاده کنیم. مطمئن حاصل کنید که برندتان به داستان شما بستگی دارد.

**دوم:** داستان برند، مسیری اجرایی برای تحقق ایده‌هاست.

داستان برند باعث خودنمایی ایده‌ها برای کمپین‌هایی که با مقاصد و اهداف سازگار هستند شده و به ارائه یک روایت با ثبات از طریق برنامه‌ریزی تبلیغات که به تولید ایده منجر می‌شود، کمک می‌کند.



## برندسازی، بسیار فراتر از یک نام



در سراسر دنیا شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد بعضی از مشتریان، برندهایی را ترجیح می‌دهند و به آنها اعتماد دارند که بومی خود آنها نیستند، مانند برندهای جهانی. به خصوص در کشورهای در حال توسعه که مصرف‌کنندگان در آنها آرزوی سبک زندگی کسانی را دارند که در مناطق مرفه‌تر دنیا زندگی می‌کنند. اما شواهد دیگری در مقابل وجود دارد که گویای وفاداری قوی‌تر به برندهای محلی در برابر برندهای جهانی است. این احتمال وجود دارد که در بازارهایی که به بلوغ رسیده‌اند، خصوصیات برندهای جهانی اهمیت کمتری داشته باشد.

گاهی اوقات برای ایجاد اعتماد، حتی تغییر نام برند لازم است. مصرف‌کنندگان بریتانیایی کرم‌های Ulay محصول پراکتراکد کمبل، در اواخر دهه ۱۹۹۰ هنگام یکبارچه‌سازی برند ابتدا در برابر تغییر نام آن به کرم Olay مقاومت می‌کردند. آنها از اقدام برند مارس که به خاطر جهانی‌سازی، نام شکلات‌های مشهور Marathon خود را به Snickers تغییر داد، هم راضی نبودند. ظاهراً تفاوت‌های فرهنگی سبب شد تا شرکت اتومبیل‌سازی فورد، نام Anglia را از نام اتومبیل‌های وارداتی خود به انگلستان حذف کند، زیرا احساس کرد این نام مناسب بازار صادراتی آن نیست. نام محصول اهمیت زیادی دارد. فورد زمانی متوجه این مسئله شد که سعی داشت اتومبیل Pinto خود را در برزیل به فروش برساند اما بعد متوجه شد که Pinto در زبان برزیلی معنای عامیانه و بدی دارد. با جنرال موتورز که می‌خواست اتومبیل شورولت NOVA را در آمریکای جنوبی به فروش برساند غافل از اینکه نوا در زبان اسپانیایی به چه معناست، «راه نمی‌رود».

خصوصیات الهام‌بخش برندهای جهانی شرکت خدمات پستی آمریکا (UPS) با رنگ قهوه‌ای مشهور خود در میان برندهای بزرگ و شناخته شده در دنیا قرار دارد مانند تیک نایکی، بطری‌های کوکاکولا و آرک‌های زردرنگ مک‌دونالد.

آرش سلطانی  
مدیر تبلیغات و برندینگ

برندسازی یعنی ایجاد اعتماد، شناخت و تمایز، نظر یکی از پیشگامان برندسازی، والتر لندور Walter Landor که می‌گوید «گالاه‌ها در کارخانه‌ها ساخته می‌شوند و برندها در ذهن‌ها» اغلب در کسب‌وکارها نقل قول می‌شود. موفقیت‌های بی‌دری لندور شامل تبدیل فدرال اکسپرس به FedEx، شمالی قرمز و سفید لوگوی «بال خانقاسی» برای جین‌های لی وایزر و طرح کله قوچ برای دل مونه بوده است. لندور می‌گفت: یک طراحی خوب باید ماندگاری داشته باشد. اگر تلاشی که به کار برده‌اید نمایان نیست، پس طراحی شما خوب نیست.

اعتماد می‌تواند به سرعت از بین برود. شاید زمانی طولانی صرف ساخت هویت برند، آگاهی و اعتماد به برند شود، اما اعتماد به سرعت هم از بین می‌رود. برای همین است که شرکت‌ها از نام تجاری خود به‌شدت مراقبت می‌کنند. خصوصاً آنهایی که اینچنین برای مشتریان شناخته شده‌اند که دیگر از شکل برند خارج شده و به شکل واژه‌ای عمومی درآمد‌اند مانند کلینیکس یا تاید. کسانی که مسئولیت سنگین ساخت برند را برعهده دارند باید موضوعات وسیعی را در نظر بگیرند. برای نمونه، آیا در برندسازی رنگ اهمیت دارد؟ آیا رنگ آبی واقعا آرام بخش است؟ آیا رنگ سبز واقعا «زنده بودن» را تداعی می‌کند؟ آیا رنگ قرمز واقعا اشتهابرانگیز است؟ ظاهراً کت عقیده دارد که این نظریه در مورد شکلات‌های آنها صدق می‌کند. وقتی رنگ و فونت و طراحی برند انتخاب شدند، آنگاه انجام و پیوستگی بین تمام اجزای آن اهمیت می‌یابد. برای مثال می‌توان به خصوصیت قهوه‌ای خدمات پستی آمریکا و نشان معروف حروف UPS آن اشاره

برندسازی، بسیار فراتر از یک نام تجاری است. این یک فرآیند است که در طول آن یک شرکت با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کند و به آنها اعتماد می‌دهد. این فرآیند شامل تحقیق و شناخت نیازها، تعیین اهداف و تدوین استراتژی است. این فرآیند شامل تحقیق و شناخت نیازها، تعیین اهداف و تدوین استراتژی است. این فرآیند شامل تحقیق و شناخت نیازها، تعیین اهداف و تدوین استراتژی است.

## بازاریابی خلاق



بیلورد تبلیغاتی Sodimac - بیلورد خانه استراحت (Sodimac) رانندگان خسته از یک سفر طولانی را راهنمایی می‌کند که برای یک استراحت و چرت کوتاه رایگان از یک گاراژ خودروی دکور شده جالب استفاده کنند.



## کلید

## مشتری؛ نقطه پرگار فرآیند بازاریابی

زهرا خندق آبادی

کارشناس مدیریت بازرگانی و روابط بین‌المللی



تعریف ما از بازاریابی (marketing) هنر و علم انتخاب بازار هدف و ایجاد رابطه سودمند با آن است. هدف اصلی مدیر بازاریابی یافتن، جذب کردن، حفظ کردن و رشد دادن رابطه با مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزش‌های برتر مورد نظر مشتری است.

– برای طراحی یک استراتژی موفق بازاریابی، مدیر بازاریابی باید ابتدا به دو سوال مهم پاسخ دهد: بازار هدف ما چیست؟ (خدمتگذار کدام مشتریان هستیم؟)

– طرح ارزش ما چیست؟ (چطور می‌توانیم به بهترین شکل به مشتریان خدمت کنیم؟) مشتری (customer) نیز به سازمان یا فردی گفته می‌شود که محصول یا خدمات دریافت می‌کند و به عبارت دیگر مشتری به خریدار تولید یا خدمات گفته می‌شود که عبارتند از مصرف‌کننده، مراجعه‌کننده، خرده‌فروش، خریداران و نفع برندها.

«سام والتون» تاجر و کارآفرین آمریکایی و موسس شرکت وال مارت که یکی از سه شرکت بزرگ جهان است، می‌گوید: «تنها یک رئیس وجود دارد، مشتری. او می‌تواند هر کسی در شرکت از مدیرعامل گرفته تا پایین را اخراج کند، تنها با خرج کردن پولش در جایی دیگر.» چنانکه می‌دانیم برای پاسخگویی مناسب به نیازهای مشتریان می‌بایست نخست شرایط محیطی داخلی و خارجی به خوبی شناسایی شوند.

علاوه بر آن لازم است عوامل مؤثر بر هر محیط بررسی شده و روندهای محیط پویا پیش‌بینی شوند. یکی از چارچوب‌های مفید برای انجام تحلیل محیطی (situation analysis) استفاده از تحلیل 5C است. تحلیل 5C یک بررسی محیطی روی پنج محدوده ویژه است که بر تصمیم‌های بازاریابی مؤثر است. این تحلیل محیطی داخلی، محیط بیرونی نزدیک و محیط بیرونی دور را پوشش می‌دهد. البته این تحلیل را می‌توان نسخه توسعه یافته 3C یا همان customer, company, competitor دانست. در زیر محدوده‌های ویژه ذکر شده مختصراً معرفی می‌شود:

۱- **شرکت (company):** خط تولید، تصویر در بازار، فناوری و تجربه، فرهنگ سازمانی و اهداف

۲- **همکاران (collaborator):** شبکه توزیع، تامین‌کننده‌ها، اتحادیه‌ها

۳- **مشتریان (customers):** اندازه و روند رشد بازار، سگمنت‌های بازار، منافع مشتری، انگیزه خرید، شخص یا واحد تصمیم‌گیرنده خرید، شبکه خرده‌فروشی، منابع اطلاعاتی مشتری، فرآیند خرید، دفعات خرید، میزان خرید در هر بار، روندها

۴- **رقبای (competitor):** رقبای فعلی و بالقوه، رقبای مستقیم و غیرمستقیم، محصولات رقیب، جایگاه بازار رقیب، نقاط ضعف و قوت رقیب

۵- **محیط (climate):** سیاست‌های دولتی و قوانین مؤثر بازار، محیط اقتصادی، محیط اجتماعی فرهنگی، محیط فناوری

از آنجاکه اهداف سازمانی مستلزم شناخت نیازها و خواسته‌های بازار هدف و مرتفع ساختن آن با رضایتمندی مورد انتظار به صورتی بهتر از رقیب است، تمرکز بر مشتری و ارزش‌های مورد نظر آن مسیر فروش و منفعت است. مدیریت ارتباط با مشتری (customer relationship management) یا ما، شاید مهم‌ترین مفهوم بازاریابی نوین باشد. این مفهوم به‌طور گسترده شامل فرآیندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر می‌شود.

کلید اصلی برقراری رابطه با مشتری، ایجاد ارزش‌های برتر و رضایتمندی زیاد است. مشتریان رضایتمند معمولاً تبدیل به مشتریان وفادار شده و شرکت را بیشتر در تجارت خود سهیم می‌کنند.

جذب کردن و حفظ مشتری کار سختی است. معمولاً مشتریان باید از بین تعداد زیادی محصولات و خدمات مختلف انتخاب خود را انجام دهند.

مشتری از شرکتی خرید می‌کند که بیشترین ارزش درک شده از سوی مشتری (customer perceived value) را ارائه می‌کند. یعنی ارزیابی مشتری از تفاوت بین همه مزیت‌ها و هزینه‌های پیشنهاد بازار نسبت به پیشنهاد رقیب. آنچه مسلم است اینکه رضایتمندی مشتری به کارایی درک شده محصول در مقایسه با انتظارات او بستگی دارد.

اگر کارایی محصول کمتر از حد مورد انتظار مشتری باشد او ناراضی خواهد شد. اگر کارایی در حد انتظارات او باشد رضایتمند خواهد بود و اگر کارایی بیش از انتظار مشتری باشد، او بسیار راضی و مشعوف خواهد بود.

در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده اما نکته قابل توجه آن است که CRM تنها یک ابزار نرم‌افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، بلکه فلسفه‌ای است که سعی دارد راهبردی در همین راستا خلق کند و این در حالی است که تمرکز بر مشتری به‌عنوان نقطه مرکزی فرآیند بازاریابی کلید اصلی و راهنمای استراتژی سازمان‌ها و شرکت‌هاست.

منابع:

مقاله مدیریت ارتباط با مشتری مفاهیم و کاربردها- تالیف مهدی لطفی  
کتاب «اصول بازاریابی» فیلیپ کاتلر (دانشگاه نورت وسترن) و گری آرمسترانگ (دانشگاه کارولینای شمالی) - ترجمه مهدی زارع