

بازاریابی انگیزشی

-
- سرشناسه: ایمبرایل، رابرت
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی انگیزشی: نحوه ترغیب مؤثر مشتریان بالقوه تا هم اکنون خرید کنند، بیش تر بخرند و به دوستانشان نیز بگویند/ رابرت ایمبرایل؛ ترجمه لطیف احمدپور، اسماعیل نوری.
مشخصات نشر: تهران: ققنوس، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۲۹۰ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۸-۰۷۹-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: to: Motivational marketing: how to effectively motivate your prospects!
buy now, buy more, and tell their friends too.
یادداشت: واژه نامه.
یادداشت: نمایه.
موضوع: بازاریابی - جنبه های روان شناسی
شناسه افزوده: احمدپور، لطیف، ۱۳۶۳، مترجم
شناسه افزوده: نوری، اسماعیل، ۱۳۶۳، مترجم
رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ب ۲ ۹۶ الف / HF ۵۴۱۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتاب شناسی ملی: ۳۲۵۸۰۸۶
-

بازاریابی انگیزشی

نحوه ترغیب مؤثر مشتریان بالقوه
تا هم اکنون خرید کنند، بیش تر بخرند
و به دوستانشان نیز بگویند

رابرت ایمبرایل

ترجمه: لطیف احمد پور
اسماعیل نوری





انتشارات ققنوس

تهران، خیابان انقلاب، خیابان شهدای ژاندارمری،

شماره ۱۱۱، تلفن ۴۰ ۸۶ ۴۰ ۶۶

* * *

رابرت ایمبرایل

بازاریابی انگیزشی

نحوه ترغیب مؤثر مشتریان بالقوه

تا هم‌اکنون خرید کنند، بیش‌تر بخرند

و به دوستانشان نیز بگویند

ترجمه لطیف احمدپور و اسماعیل نوری

چاپ اول

نسخه

۱۳۹۲

چاپ شمشاد

حق چاپ محفوظ است

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۸-۰۷۹-۹

ISBN: 978-600-278-079-9

Printed in Iran

تومان

فهرست

نظرات خوانندگان (برگرفته از سایت آمازون).....	۷
مقدمه مترجمان.....	۱۱
پیشگفتار.....	۱۳
مقدمه مؤلف.....	۱۹

بخش اول: مفاهیم بازاریابی انگیزشی

۱. بازاریابی انگیزشی و اهمیت آن برای کسب و کار شما.....	۳۵
۲. مشتریانان را ترغیب کنید که هم اکنون خرید کنند.....	۴۳
۳. هیجانات مشتریان خود را هدف بگیرید.....	۵۵

بخش دوم: محرک‌های هیجانی

۴. محرک هیجانی اول – ترس.....	۷۵
۵. محرک هیجانی دوم – عشق.....	۸۹
۶. محرک هیجانی سوم – آشناتیبون‌ها و حراجی‌ها.....	۱۰۳
۷. محرک هیجانی چهارم – درآمدزایی بی‌دردسر.....	۱۱۹
۸. محرک هیجانی پنجم – تحقق بخشیدن به رؤیاها.....	۱۳۵

بخش سوم: خط‌مشی‌های بازاریابی انگیزشی

۹. اولین تبلیغ مبتنی بر محرک‌های هیجانی را خلق کنید ۱۵۱
۱۰. خط‌مشی‌های نامه‌فروش ۱۷۷
۱۱. خط‌مشی‌های وبسایت ۱۹۷
۱۲. خط‌مشی‌های تبلیغات چاپی و نمایشی ۲۱۳
۱۳. خط‌مشی‌های تبلیغات رادیویی ۲۳۱
۱۴. خط‌مشی‌های تبلیغات تلویزیونی ۲۴۹

بخش چهارم: جمع‌بندی مطالب

۱۵. برخیزید و مشتریان‌تان را تحریک کنید ۲۶۷
۱۶. جمع‌بندی مطالب پیرامون بازاریابی انگیزشی ۲۸۱
واژه‌نامه ۲۸۷

نظرات خوانندگان^۱

* هفت سال است که رابرت را می‌شناسم. ایده‌های او تا به امروز بیش از یک میلیون دلار فروش شرکت را افزایش داده است. این کتاب سرشار از ایده‌های بازاریابی کاربردی و بسیار مفیدی است که به هر نوع شرکتی کمک می‌کند.

* این کتاب بیان می‌کند که مردم چرا و چگونه به بازاریابی واکنش نشان می‌دهند. به دلیل به کارگیری مثال‌های فراوان و به تفکر واداشتن خواننده، هر کسی که در حرفه بازاریابی و فروش است، باید نسخه‌ای از این کتاب را داشته باشد. شیوه‌های بازاریابی دائماً در حال تغییرند اما سطوح هیجانی همواره یکسان باقی می‌مانند. ایمبرایل به شما نشان می‌دهد که چگونه از تمامی این سطوح هیجانی استفاده کنید تا فروشتان را افزایش دهید.

* بازاریابی انگیزشی فراتر از تنها یک کتاب دیگر با موضوع بازاریابی است. رابرت ایمبرایل نتایج اثبات‌شده‌ای را که در طی

۱. برگرفته از سایت آمازون

بیست سال دائماً برای خود و مراجعانش ایجاد کرده است با زبانی ساده در این کتاب بیان می‌کند. بازاریابی انگیزشی علاوه بر چگونگی بازاریابی، چرایی بازاریابی را نیز پوشش می‌دهد. آنچه بازاریابی انگیزشی بر آن تمرکز می‌کند بهره‌برداری از هیجان‌ات خرید در مشتریان و خریداران احتمالی برای خلق یک فرایند خرید لذتبخش و خالی از استرس است. بازاریابی انگیزشی خیره‌کننده‌ترین و لذتبخش‌ترین کتاب بازاریابی است که تاکنون افتخار خواندنش را داشته‌ام و هر کسی که در حرفه بازاریابی و فروش است باید نسخه‌ای از آن را داشته باشد.

* بازاریابی انگیزشی هر بازاریابی را به کمال می‌رساند. تا هنگامی که این کتاب را نخوانده‌اید، هیچ پول دیگری را در بازاریابیتان هدر ندهید! بازاریاب‌های بزرگ این اصول را به کار می‌گیرند و این کتاب یادآوری خوبی برای این مسائل است.

* رابرت ایمبرایل کتابی بسیار مفید و کاربردی برای فروشندگان – از مبتدی تا ماهر – ارائه کرده است. او گام به گام شرح می‌دهد که چگونه باید علاوه بر نیازهای مردم، به جنبه هیجانی فروش نیز توجه کرد. شما باید حتماً نسخه‌ای از این کتاب را تهیه کنید و قبل از قرار دادن آن در قفسه کتابخانه‌تان، بارها آن را بخوانید و رویکردهای منحصر به فردش به بازاریابی را به کار ببندید. با عمل به خط‌مشی‌های این کتاب، کسب و کارتان قطعاً به سود خواهد رسید.

* وقتی شروع به خواندن این کتاب کردم، احساس کردم که هیچ مطلب جدیدی در آن وجود ندارد. بعد از خواندن حدود بیست صفحه از این کتاب، بیش‌تر به آن علاقه‌مند شدم و شاید ده

صفحه بعد بود که بلند فریاد زدم: «خودشه!» این کتاب به موضوعاتی مهم در بازاریابی پرداخته و مهم‌تر از آن، کتابی صادق و مفید است و نکته‌های ساده اما کاربردی بسیاری در آن وجود دارد. من از خواندن این کتاب بسیار هیجانزده شدم و به شما هم پیشنهاد می‌کنم حتماً این کتاب را بخوانید. من به این موضوع پی بردم که اگر برخی از کسب و کارها گهگاه به موفقیت دست نمی‌یابند به دلیل کیفیت محصولات یا خدماتشان نیست، بلکه این موضوع به کیفیت پایین بازاریابیشان برمی‌گردد. ای کاش ده سال پیش این کتاب را خوانده بودم.

* اگر کسب و کار کوچکی برای خودتان راه انداخته‌اید، یعنی درگیر بازاریابی و فروش هستید. بازاریابی انگیزشی دید خوبی در باره بخش بازاریابی کسب و کارتان ارائه می‌دهد. یکی از تغییر نگرش‌هایی که خانم‌های صاحب کسب و کار باید در خودشان ایجاد کنند این است که بازاریابی و تبلیغات در باره آن‌ها و محصولاتشان نیست، بلکه در باره مشتریانشان است. اگر آن‌ها به دنبال جلب توجه دیگران هستند، باید به مسائلی بپردازند که برای خریداران احتمالی‌شان مهم است. ای‌میریل در این کتاب پنج محرک هیجانی بسیار مهم را پوشش می‌دهد که عموماً و به صورتی گسترده در جلب توجه خریداران احتمالی مؤثر واقع می‌شوند.

مقدمه مترجمان

یکی از مباحث جالب توجه در روان‌شناسی که با زندگی امروزه ارتباط مستقیم دارد، انگیزش و هیجان است. همه در فکر آن هستند که چگونه خود و دیگران را برای انجام دادن کاری ترغیب کنند. این شاخه‌ای از روان‌شناسی است که روان‌شناسان، کارفرمایان، بازاریاب‌ها، دولت‌ها، مربیان، آموزگاران، والدین و همه کسانی که به نحوی می‌خواهند در دیگران انگیزه ایجاد کنند، به کار می‌گیرند تا بتوانند به کمک آن راهبردهایی را ابداع کنند تا در این زمینه دیگران را برانگیزانند.

در این بین رابرت ایمبرایل، بازاریاب مشهور آمریکایی، سعی کرده است تا با توسل به اصول انگیزشی و هیجانی، محرک‌های هیجانی قدرتمند و خط‌مشی‌های بازاریابی مؤثری را در اختیار افراد علاقه‌مند به این حوزه قرار دهد. او با معرفی بازاریابی انگیزشی، تعریف جدیدی از بازاریابی ارائه داده است با این تفاوت که در این تعریف از عبارات ساده‌تری استفاده کرده تا هر کسی بتواند آن‌ها را دریابد و تاکتیک‌های ساده، اثربخش و کم‌هزینه‌ای را برای بازاریابی انواع محصولات و ارائه خدمات به کار گیرد. بازاریابی از دیدگاه او شعارهای تبلیغاتی یا لوگوها یا

تبلیغات نیست. او در تعریف بازاریابی می‌گوید: «هر عملی که شما به منظور ساده‌سازی فرایند خرید محصولات و خدماتتان انجام می‌دهید، بازاریابی نام دارد.» با این تعریف لبخندی که روی لبان متصدی پذیرش وجود دارد، لحنی که با آن به تماس‌های تلفنی پاسخ داده می‌شود و حتی لامپ‌های چشمک‌زن جلو فروشگاه که توجه مردم را جلب می‌کنند، به نوعی بازاریابی است. از نظر مؤلف بازاریابی انگیزشی راهی جدید و تأثیرگذار را برای متقاعد کردن مردم به خرید آشکار می‌سازد که نیاز به بودجه بازاریابی سنگینی ندارد. این نوع از بازاریابی شامل خط‌مشی‌هایی است که برای هر کسب و کاری اعم از کسب و کارهای بزرگ، کوچک و حتی کارآفرینان مستقل نیز مؤثر واقع می‌شود. او با بهره‌گیری از مثال‌هایی ساده و ملموس، درک مطالب کتاب را بسیار آسان ساخته و پله‌پله از خط‌مشی‌های بازاریابی انگیزشی پرده‌برداری می‌کند. سادگی مثال‌های این کتاب برای هر شخصی، فارغ از میزان تخصص او در بازاریابی، آموزنده است. به همین دلیل خواندن مطالب این کتاب به همه افرادی که به نحوی با بازاریابی سروکار دارند یا به مباحث آن علاقه‌مندند، توصیه می‌شود.

این کتاب از معدود کتاب‌های بازاریابی است که تمامی مطالب را صرفاً در سطحی هیجانی بررسی می‌کند و با معرفی اصول بازاریابی انگیزشی که خود نویسنده نیز در کسب و کارش از آن‌ها استفاده کرده است، نحوه بهره‌گیری از هیجانات مشتریان در لحظه تصمیم به خرید را به خوبی آموزش می‌دهد. در ضمن، علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه به آدرس اینترنتی <http://madwealth.ir> علاوه بر ارائه پیشنهاد و انتقادهای خود، از مطالب جدید نویسنده کتاب نیز دیدن فرمایند.

پیشگفتار

دومین سؤال فروید

لطیفه‌ای وجود دارد که می‌گوید فروید در آخرین لحظات عمرش در حالی که به سختی نفس می‌کشید، از اطرافیانش سؤالی کرد که رنگ و بوی اعتراف به جهل و بی‌خبری داشت: «بالاخره نفهمیدم زن‌ها به دنبال چه هستند؟» اگر فروید کمی بیش‌تر نفس می‌کشید، احتمالاً سؤال بعدی و نهایی‌اش این بود: «مردم واقعاً چرا خرید می‌کنند؟»

همه صاحبان کسب و کار، متخصصین فروش و ایده‌پردازان تبلیغات در نهایت باید پاسخ سؤال دوم را کشف کنند، اما متأسفانه تعداد کمی این کار را انجام می‌دهند. در عوض، بسیاری مصرانه بر این سؤال‌ها تمرکز کرده‌اند: «چگونه می‌توانیم محصولاتمان را بفروشیم؟» یا «چطور می‌توانیم مردم را وادار به خریدن محصولاتمان کنیم؟» متأسفانه، بیش‌تر آموزش‌های فروش بر فروشنده‌گی تمرکز کرده‌اند. [در حالی که] برای همه ما سودمندتر است که به جای تکیه بر تکنیک‌ها و تاکتیک‌های فروشنده‌گی، بر روان‌شناسی خریدار تمرکز و تفکر کنیم. این همان کاری است که رابرت ایمبرایل در بازاریابی انگیزشی انجام داده است.

در قسمتی از این کتاب، پاسخ او را به این سؤال می‌یابید که چرا مردم با جسارت ساعت‌های گرانقیمت رولکس را می‌خرند، در حالی که یک ساعت تایمکس چهل دلاری نیز همان کار را انجام می‌دهد. بسیاری از مردم در این باره نظراتی ساده و سطحی دارند. آن‌ها این موضوع را به خود^۱ یا به حماقت محض افرادی نسبت می‌دهند که بیش از آن‌که بدانند با سرمایه و پول خود چه کنند، آن را خرج می‌کنند. اما پاسخی پیچیده‌تر با معنایی عمیق‌تر وجود دارد که برای یک بازاریاب زیرک به مراتب مفیدتر است. من به‌ویژه خواندن این بخش از کتاب را به شما توصیه می‌کنم، چرا که موجب می‌شود به این موضوع فکر کنید که چگونه باید «دلیل» خریداران ساعت رولکس را در کسب و کار خاص خود به کار گیرید. این نکته را هم اضافه می‌کنم که ممکن است به این دلیل که «کسب و کار شما چیز دیگری است»، وسوسه شوید این موضوع را انکار کنید. شاید از آنجایی که شما فروشنده قطعات ماشین‌آلات، خدمات تدریس خصوصی، چمن‌زنی، قالیشویی، بیمه عمر و... هستید، این راز که چرا مردم ساعت‌های گرانقیمت رولکس را می‌خرند در بدو امر بی‌ارتباط به شما به نظر برسد. اما نباید بیش از این در اشتباه و غفلت باشید. تشخیص ارتباط این موضوع با شما و مشتریانان و نحوه فروش محصولاتتان به آن‌ها، ممکن است تفاوتی چند میلیون دلاری در درآمد شما ایجاد کند. با این روند ممکن است چنان در پول غرق شوید که بتوانید برای خرید چیزهای تجملاتی همچون ساعت رولکس و لخرجی کنید.

۱. فروید در نظریه شخصیت خود، شخصیت را به سه بخش تقسیم می‌کند: نهاد (id): بزرگ‌ترین بخش شخصیت و منبع نیازها و امیال زیستی انسان است. خود (ego): نماینده منطق و عقل و رابط بین نهاد و محیط خارج است. فراخود (superego): که از تعامل با والدین و محیط خارج به وجود می‌آید و دربردارنده تمام ایدئال‌ها و استانداردهای اخلاقی و درونی شخص است. -م.

ممکن است برسید که آیا مطلب جدیدی در این کتاب وجود دارد؟ حقیقتاً نمی‌توانم به این سؤال پاسخ دهم، زیرا مطلبی که برای یک فرد تکراری است ممکن است برای فرد دیگری جدید و نو باشد، حتی بالعکس. وقتی رابرت از من خواست که پیشگفتاری بر این کتاب بنویسم، نسخه‌ی دستنویس کتاب را بررسی کردم. از آنجایی که آدم بسیار سختگیری هستم، نگران بودم که در این صفحات، موضوعات جدید کافی برای این که ارزش تأیید و موافقت مرا داشته باشد، وجود ندارد. با مطالعه‌ی چندباره‌ی کتاب، صفحات انگشت‌شماری را علامتگذاری و پاراگراف‌های اندکی را نشانه‌گذاری کردم. همچنین مطالب جدیدی را پیدا کردم که خیلی زیاد نبودند اما به طریقی متفاوت بیان شده بودند و مثال‌هایی را یافتم که خیلی هوشمندانه و با توجه به فرایندهای خرید فردی ارائه شده بودند. صادقانه بگویم اگر خودم این کتاب را از کتابفروشی می‌خریدم، از سرم هم زیاد بود. در این کتاب به دنبال موضوعاتی باشید که شما را در مورد رویکردی که باید به بازاریابی، تبلیغات و فروش داشته باشید، هوشیار و آگاه می‌کنند. به همین دلیل است که شما را ترغیب و تشویق به خواندن این کتاب می‌کنم. آیا بازاریابی، فروش و تبلیغاتتان از طرف شما به خریداران احتمالی هدفگذاری می‌شود یا از درون روان خریداران احتمالی بیرون کشیده می‌شود؟ مطمئناً بحث فروش مبتنی بر محصول (محصول‌محور) در مقابل فروش مبتنی بر مشتری (مشتری‌محور) مبحث جدیدی نیست. این مباحث به زمان المرلیرمن،^۱ رد ماتلی،^۲ جی داگلاس ادواردز^۳ و رابرت کولیر^۴ در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۴۰ برمی‌گردد، اما

1. Elmer Letterman

2. Red Motley

3. J. Douglas Edwards

4. Robert Collier

به راحتی فراموش شده و به سادگی از مسیر صحیح خود منحرف شده است. بسیار راحت است که به جای صحبت از مشتریان و خریداران، از خودمان و محصولاتمان سخن بگوییم، اما این کتاب تمرینی ارزشمند برای پرداختن به مشتری است.

بسیاری از صاحبان کسب و کارها گمان می‌کنند که از انگیزه‌ها و ملاک‌های خرید مشتریان مطلعند، اما اگر تحت فشار قرار گیرند، تنها می‌توانند در باره موارد ظاهری و سطحی آن صحبت کنند. آن‌ها تصور می‌کنند مشتریانشان کیفیت عالی، ارزش بالا، خدمات خوب، قیمت پایین یا ضمانت معتبر می‌خواهند. در صورتی که در این سطوح ظاهری، هیچ‌گونه تأثیر واقعی و حقیقی وجود ندارد. تمام خریداران این چیزها را می‌خواهند و همه فروشندگان باید آن‌ها را وعده دهند و بسیاری نیز این کار را انجام می‌دهند. ما احتیاج داریم که جستجوی عمیق‌تر و به جاهایی ژرف‌تر، شخصی‌تر و خصوصی‌تر، یعنی حتی به انگیزه‌های ناخودآگاه خرید داشته باشیم (جایی که فروید کاوش کرده بود). مثلاً چندی پیش تحقیقی در باره مهم‌ترین دلایل مراجعان یک مطب دندانپزشکی برای دوست داشتن یا بیزار بودن از آن مطب انجام می‌دادم. در بررسی مصاحبه‌های مراجعان دلیلی مرتبط با کیفیت درمان، میزان تخصص دکتر، درمان بدون درد یا قیمت کم مشاهده نکردم. بزرگ‌ترین و مهم‌ترین دلیل آن‌ها، نحوه برخورد با آن‌ها در مطب بود؛ مراجعان دوست نداشتند وقتی در اتاق انتظار نشسته‌اند و نوبتشان فرا می‌رسد، شخصی که پشت پیشخوان نشسته با صدایی خشن آن‌ها را صدا بزند. مراجعان دوست داشتند که پرسنل مطب به آرامی به طرفشان گام بردارند، به آن‌ها خوشامد بگویند و آن‌ها را به سمت اتاق‌های درمان همراهی کنند. روان‌شناسی این موضوع

پیشگفتار * ۱۷

به احترام و ملاحظه برمی‌گردد. آنچه مراجعان بیش از هر چیزی انتظار داشتند، احترام بود.

این کتاب در کاوش عمیق‌تر و درک چرایی خرید مشتریان به شما کمک می‌کند.

دان اس. کِنِدی^۱

۱. DAN S. KENNEDY: نویسنده بسیاری از کتاب‌های کسب و کار، بازاریابی و فروش از جمله کتاب بازاریابی مستقیم برای کسب و کاری با بازاریابی غیرمستقیم است. در همین سری کتاب‌های دیگری مانند طرح بازاریابی نهایی و نامه فروش نهایی نیز از تألیفات اوست.

مقدمه مؤلف

برای خرید این کتاب از شما سپاسگزارم. اطلاعاتی که در صفحات پیش رو بدان‌ها پی می‌برید، روش بازاریابی در کسب و کارتان را تغییر خواهد داد. به کارگیری محتوای این کتاب در ساخت اولین آگهی تبلیغاتی، ممکن است در همان ابتدا پاسخگویی مخاطبان به تلاش‌های تبلیغاتی شما را دو یا چند برابر کند.

بلی، این ادعای بزرگی است و می‌دانم که ممکن است در حال حاضر به آن شک کنید. این امر کاملاً طبیعی است. همین‌طور که در کتاب پیش می‌روید، خواهید دید که چگونه بازاریابی انگیزشی را فراتر از تبلیغات تجاری به کار می‌بندم.

در این کتاب در باره شرکت‌های خاصی مطالعه می‌کنید که بی‌شک از بازاریابی انگیزشی برای به دست آوردن میلیون‌ها دلار درآمد اضافی سود برده‌اند.

قبل از این‌که شروع کنیم، مایلم تاریخچه مختصری از رشد و توسعه بازاریابی انگیزشی را برای شما شرح دهم تا درک کنید که این کتاب بیش از یک سری ایده‌های غیرممکن و دور از دسترس است که در یک شب تاریک و سرد به ذهنم رسیده‌اند!

بیش از یک دهه از رشد و ترقی بازاریابی انگیزشی می‌گذرد. مطالبی که در این کتاب با شما به اشتراک گذاشته‌ام، در هزاران شرکت وابسته به صنایع مختلف آزمایش شده‌اند و نتایج به دست آمده همواره تحسین‌برانگیز و شگرف بوده‌اند.

سرآغاز

من از ابتدا کارم را به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای شروع نکردم و حتی در طول سال‌هایی که در دانشگاه درس می‌خواندم هیچ تمایلی برای مبدل شدن به یک بازاریاب حرفه‌ای نداشتم. اما مدت کوتاهی پس از پایان دوران دانشگاه، این صنعت برایم بسیار جذاب و خوشایند شد. اولین مدرک دانشگاهی من در رشته عکاسی تجاری بود نه تبلیغات یا بازاریابی، و در واقع هیچ ارتباطی هم با نوشتن مطالب بازاریابی نداشتم.

بعد از دانشگاه خودم را در حالی یافتیم که بزرگ‌ترین استودیوی عکاسی تجاری را در نیویورک اداره می‌کردم. می‌دانستم که خارج از آنجا فرصت‌های بیشتری برایم وجود دارد، بنابراین شروع به جستجوی کارهای دیگری کردم که می‌توانستم در زندگی‌ام انجام دهم. مدتی طولانی، مدیران تبلیغاتی‌ای را که برای گرفتن مشاوره و عکسبرداری به استودیوی عکاسی‌ام می‌آمدند زیر نظر گرفتم. در طول عکسبرداری، تصویری نداشتم که تبلیغ در نهایت شبیه به چه چیزی خواهد شد یا به چه صورتی در خواهد آمد.

من با آن روی دیگر این موضوع کاملاً نا آشنا بودم، تا روزی که راهم را به بیرون از آن اتاق تاریک عکاسی و به سوی روشنایی درخشان آژانس تبلیغاتی منهن پیدا کردم.

در آنجا بود که فهمیدم تبلیغات چگونه شکل می‌گیرند. با علاقه‌ای باورنکردنی به افرادی می‌نگریستم که حقوقی بسیار بالا می‌گرفتند اما در تمام طول روز چیزی بیش از یک جمله نمی‌نوشتند؛ جمله‌ای که ممکن بود میلیون‌ها دلار بر فروش اثر داشته باشد.

از خودم می‌پرسیدم آن‌ها از کجا می‌دانند که چه ترکیبی از کلمات موجب می‌شوند تا مردم چیزهایی را بخرند که آن‌ها می‌فروشند؟ چگونه تصمیم می‌گیرند که از میان بیش از شصت هزار کلمه‌ای که هر روز در زبان انگلیسی استفاده می‌شوند، تنها آن چند کلمه را انتخاب کنند؟

مدت کمی پس از آن، در کلاس آموزش بازاریابی ثبت‌نام کردم. در آن زمان، روی تبلیغات تمرکز کرده بودم و فقط گهگاه واژه بازاریابی به گوشم خورده بود و به‌راستی معنی دقیق آن را نمی‌دانستم.

در اولین جلسه کلاس، استاد از حاضرین خواست که بازاریابی را تعریف کنند. من فوراً جواب دادم: «فروش!» اما استاد جواب داد: «متأسفم، اشتباه است. نفر بعد!»

وای، واقعاً دردناک بود. استاد در نهایت تعریفی بسیار طولانی از بازاریابی ارائه داد که در واقع برای من و دیگر حاضرین کلاس کاملاً ناآشنا و غریب بود.

بنابراین در آنجا حتی بدون این‌که بدانم بازاریابی واقعاً چیست، مطالبی را در باره بازاریابی یاد می‌گرفتم. از آنجایی که به نظر می‌رسید تنها کسی نیستم که نمی‌دانم چطور باید بازاریابی را تعریف کند، علاقه‌مند شدم که تعریفی ساده برای بازاریابی پیدا کنم.

حالا، یک تعریف خیلی ساده ولی در عین حال دقیق از بازاریابی دارم. بقیه مطالب این کتاب مستقیماً وابسته به تعریفی است که از بازاریابی ارائه می‌دهم.

تعریف بازاریابی

هر عملی که انجام می‌دهید تا دیگران را متقاعد سازید پولشان را با کالاها یا خدمات شما معاوضه کنند، بازاریابی نام دارد.

با این توصیف، منظور از بازاریابی چیست؟ بازاریابی لبخندی است که روی لب‌های متصدی پذیرش وجود دارد، نحوه پاسخ دادن به تلفن است، پیامی است که شما در یک ایمیل می‌فرستید، مطلبی است که در وبسایت خود می‌گذارید، تیترا اصلی در نامه فروش^۱ شماست، سهولت پارک کردن در نزدیکی درب ورودی فروشگاه شماست، علامت و نشانی است که درک آسان و شفافیت دارد، نامی است برای شرکت که باعث سردرگمی مردم در باره کاری که شما انجام می‌دهید نشود و خیلی کارهای دیگر.

به عنوان یک بازاریاب، وظیفه ما این است که هر کاری را که در توان داریم انجام دهیم تا فرایند خرید را برای مردم ساده‌تر کنیم.

هر چقدر خرید از ما آسان‌تر شود، به همان نسبت فروش بیش‌تری خواهیم داشت. این خیلی ساده و پیش‌پاافتاده است. می‌توانم به میان کسب و کارهای بسیاری بروم و موانعی را پیدا کنم که در فرایند خرید قرار دارند و اغلب موجب توقف آن می‌شوند.

ممکن است فروشنده‌ای بخواهد چند دلاری را صرفه‌جویی کند و به همین دلیل حساب تجاری نگرفته باشد و بنابراین شما نتوانید با کارت اعتباری از آن‌ها خرید کنید. این فقط مثالی است از مانعی که در راه تجارت شما با آن‌ها قرار دارد.

در باره مشتریان خود فکر کنید و ببینید که چه موانعی ممکن است در راه خرید مردم از شما وجود داشته باشد. در کسب و کار خودم

1. sales letter

همواره این کار را انجام می‌دهم و موانع جدیدی را کشف می‌کنم. هرچه بیش‌تر توجه می‌کنم، راه‌های بیش‌تری برای آسان‌تر کردن فرایند خرید مردم پیدا می‌کنم.

مثلاً سال‌ها بود که روی وبسایتم به آدرس www.UltimateWealth.com، کارت اعتباری را به عنوان روش ترجیحی برای پرداخت پذیرفته بودم و هرگز به شیوه دیگری فکر نکرده بودم.

روزی به فکر رسید شاید شخصی بخواهد از من خرید کند، اما یا کارت اعتباری نداشته باشد یا این‌که پولش در حساب دیگری باشد. این فکر زمانی به ذهنم خطور کرد که سعی داشتم چیزی را به صورت آنلاین خریداری کنم و یادم افتاد که پول‌هایم در حساب دیگری است و کارت اعتباری‌ام خالی است و در نتیجه نتوانستم آن خرید را انجام دهم.

با پی بردن به این موضوع، بلافاصله دست‌به‌کار شدم و راهی پیدا کردم که بتوانم به صورت آنی و از طریق فکس یا ایمیل، چک‌های افراد را قبول کنم. همچنین این امکان را فراهم کردم که افراد بتوانند از طریق پایانه PayPal نیز صورتحساب را پرداخت کنند. این حرکتی فوق‌العاده سودمند بود. این تغییر کوچک موجب شد تا مردم بتوانند راحت‌تر خرید کنند. هر یک از این تغییرات به محض اعمال شدن، فروش وبسایتم را حدود ده تا چهارده درصد افزایش داد.

هر روزی که مشغول کسب و کارید این سؤال را از خودتان پرسید: «چه کاری می‌توانم انجام دهم که موجب آسان‌سازی فرایند خرید مردم از من شود؟»

بازاریابی انگیزشی این مفهوم را به سطحی کاملاً جدید می‌برد و در این کتاب، شما با برترین خط‌مشی‌های بازاریابی انگیزشی من به همراه مثال‌هایی از این‌که چگونه آن‌ها را در کسب و کار خودم و همچنین مشتریانم به کار بسته‌ام، آشنا خواهید شد.

بازاریابی انگیزشی با رساندن مردم به یک سطح هیجانی به جای یک سطح منطقی صرف، که بسیاری از بازاریاب‌ها در تلاش‌های پیشبرد فروششان از آن استفاده می‌کنند، خرید مردم از شما را آسان‌تر می‌کند. در اولین شغل بازاریابی‌ام در سمت مدیر بازاریابی یک داروخانه پستی مشغول به کار شدم و فقط ده هفته در این شغل ماندم. در واقع، به این دلیل این شغل را رها کردم که در طی ده هفته کاری را انجام دادم که مالک شرکت انتظار داشت در طول یک سال انجام دهم.

در طول این مدت نسبتاً کوتاه که برای اولین بار در تمام دوران حرفه بازاریابی‌ام، مدیر بازاریابی بودم، این سؤال را پرسیدم: «چه کاری می‌توانیم بکنیم تا مردم راحت‌تر از ما خرید کنند؟»

من به کاری که این شرکت انجام می‌داد، توجهی دقیق نمودم و شکافی عمیق در استراتژی بازاریابی آن‌ها پیدا کردم. آن‌ها ماهانه پول بسیار زیادی را صرف تبلیغات می‌کردند و سپس عقب می‌نشستند و منتظر می‌ماندند تا مشتریان با آن‌ها تماس بگیرند و داروهای تجویزی خود را سفارش دهند.

بعد از پرسیدن سؤال‌های مورد نظر و توجه به کاری که آن‌ها انجام می‌دادند، تصمیم به تهیه یک فرم ساده یک صفحه‌ای گرفتم که داخل بسته‌بندی هر سفارشی که تحویل داده می‌شد، قرار گیرد.

این یک جور فرم اختیاری بود که به ما اجازه می‌داد تا به طور خودکار نسخه‌های تکراری را هر سی، شصت یا نود روز دوباره برای مشتریان بفرستیم. این روشی بسیار عالی بود که موجب می‌شد مشتریانمان به راحتی بارها از ما خرید کنند، زیرا آن‌ها دیگر نگران تماس‌های هر ماهه برای سفارش دوباره همان داروهای تجویزی نبودند.

بعد از تکمیل این فرم ساده، هر ۲۵ روز داروهای جدید را به صورت

خودکار برای آن‌ها ارسال می‌کردیم و بنابراین داروها درست زمانی به دست آن‌ها می‌رسید که داروی فعلیشان در حال اتمام بود.

آیا این کار نتیجه‌ای هم در بر داشت؟ در آن سال شرکت یک افزایش سود بیست میلیون دلاری را شاهد بود. تمامی این‌ها تنها در نتیجه یک برگه بود که باعث شد تا مشتریان شرکت راحت‌تر با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و خریدشان را انجام دهند.

البته این چیزی نیست که من امروز آن را بازاریابی انگیزی می‌نامم، این تنها شالوده و شروع حرفه من در بازاریابی بود.

بعد از این تجربه، دوباره در سمت مدیر بازاریابی در یک مؤسسه بازاریابی اطلاعات استخدام شدم. این بار مسئله این بود که خریداران احتمالی شرکت به درستی به ارزش اطلاعاتی که می‌خریدند واقف شوند تا از این طریق فروش شرکت افزایش یابد.

اگر بتوانید ارزش چیزی را که به مردم پیشنهاد می‌کنید اثبات کنید، برای آن‌ها بسیار آسان خواهد بود که از شما خرید کنند. اما چطور باید این کار را انجام دهید؟

این شرکت به منظور فروش گزارش‌های اطلاعاتی‌اش، هر هفته بیش از پنجاه هزار بروشور پست می‌کرد (بلی، کاغذی در پاکت‌های تمبر زده شده). در آن زمان، فروش شرکت در حدود یک فروش به ازای هر هزار بروشوری بود که برای خریداران احتمالی فرستاده می‌شد.

در این شرایط شرکت سود کمی داشت و من استخدام شده بودم تا دریابم که آن‌ها برای افزایش فروششان باید چه کاری انجام دهند تا شاید به ازای هر هزار بروشور فرستاده شده، دو فروش داشته باشند. این امر به صورت مؤثری کسب و کارشان را دو برابر می‌کرد. اما مشکل این‌جا بود که اگر من در دستیابی به این هدف شکست می‌خوردم، شغلم را از دست

می‌دادم و حتی خود شرکت نیز ممکن بود برای همیشه نابود شود. در قدم اول، نگاه بسیار دقیقی به کل عملیات انداختم. در این شرکت، هفت کارمند در یک اتاق پست تاریک و بسته تمام طول هفته را مشغول پُر کردن پاکت‌ها بودند. بدیهی بود که آن‌ها باید این وضعیت را تغییر می‌دادند، زیرا هیچ‌کسی برای یک مدت طولانی آن‌جا نمی‌ماند. بنابراین پیدا کردن فردی که در آن شرایط ملالت‌آور کار کند، سخت‌تر و سخت‌تر می‌شد. در آن شرکت پولی برای سرمایه‌گذاری در بازاریابی وجود نداشت زیرا آن‌ها حقیقتاً پولی برای خرج کردن نداشتند. البته این موضوع در بسیاری از کسب‌وکارهایی که بازاریابی را نه به منزله سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار بلکه به منزله امری با ریسک بالا می‌بینند، بسیار رایج است. با وجود این‌که بسیار مشکل است تا همه ریسک‌های همراه با بازاریابی را برطرف کنیم، اما در این کتاب می‌بینید که چگونه می‌توانید از بازاریابی انگیزشی برای کاهش ریسک‌ها و افزایش پاسخ‌ها به تلاش‌های بازاریابیتان استفاده کنید.

وقتی به دنبال این هستید که دریابید چرا تلاش‌هایتان مؤثر واقع نمی‌شوند، سعی کنید دقیقاً همان بسته پستی را که هم‌اکنون برای خریداران احتمالی می‌فرستید، برای خودتان نیز ارسال کنید. این فرایند ساده این امکان را برای شما فراهم می‌کند که بسته‌های پستی را در یک جای کاملاً جدید ببینید و به این ترتیب موارد بسیاری برای شما قابل توجه و برجسته شوند. من این کار را انجام دادم و روز بعد که به خانه برمی‌گشتم، مطمئن بودم که در صندوق پستی خانه‌ام، بسته‌ای از طرف شرکت وجود دارد.

حالا من دقیقاً شبیه پنجاه هزار خریدار احتمالی دیگری بودم که هر هفته این پاکت‌ها را در حالی که همراه با بسته‌های پستی دیگر در صندوق پستی‌شان انباشته شده بودند، دریافت می‌کردند. سؤال‌هایی مانند این‌ها را

از خودم پرسیدم: «آیا تمایل دارم که آن را باز کنم؟» یا «انتظار دارم چه چیزی داخل آن پیدا کنم؟»

اولین مسئله این بود که من فوراً آن پاکت را مانند ابزار بازاریابی‌ای پنداشتم که سعی می‌کند چیزی را به من بفروشد که مطمئن نبودم نیازی به آن دارم! بعد از باز کردن پاکت، بجز بروشور شرکت، هیچ چیز دیگری پیدا نکردم.

اگر نمی‌دانستم که این شرکت چه کاری انجام می‌دهد، یا اگر با بازار مربوط به اطلاعات آن‌ها آشنا نبودم، مثل این بود که این بروشور به زبان یونانی نوشته شده باشد!

مشکلات بسیاری وجود داشت اما من مصمم بودم. ابتدا باید طرح بیرونی پاکت را مجدداً طراحی می‌کردیم. من همچنین یک جمله بسیار کوتاه هم در زیر نام شرکت اضافه کردم که به گیرنده پاکت کمک می‌کرد تا دریابد که ما چه کاری انجام می‌دهیم.

سپس نامهٔ فروشی نوشتیم که داخل هر پاکت قرار داده شود، اما پول کافی برای چاپ آن وجود نداشت. ما حتی در بارهٔ نیروی کار اضافی‌ای که نیاز بود تا این نامه را داخل هر پاکت قرار دهد و مسلماً تراکم کاری را در آن اتاق پست کوچک دو برابر می‌کرد، صحبتی نکردیم.

راه‌حل این کار اتوماسیون بود. من اجازه دادم که پنج نفر از هفت پرسنل اتاق پست بروند و در عوض با شرکتی قرارداد بستیم که این بروشورها را برایمان تهیه و مرتب نماید و ارسال کند. خدمات آن‌ها بسیار کارآمد و ارزان بود و به این ترتیب می‌توانستیم اندازهٔ اتاق پست را کوچک‌تر کنم و اجارهٔ اضافی‌ای را که برای آن مکان پرداخت می‌کردیم، پس‌انداز کنم.

در نتیجه، پول کافی برای آزمودن نامهٔ فروش یک‌صفحه‌ای را در اختیار داشتم. نتایج حاصله خیره‌کننده بود. بلی، من فروش شرکت را به

ازای هر هزار پاکت ارسال شده، نه تنها دو برابر کردم، بلکه حتی کاری خیلی بهتر از آن انجام دادم.

در طی شش ماه آینده، به ازای هر هزار پاکت ارسال شده، به طور میانگین هفت فروش حاصل شد. من تعداد کارمندان اتاق پست را از هفت نفر به تنها دو نفر کاهش داده بودم و شرکت را از پرداخت اجاره برای فضای اضافی آزاد کرده بودم. همچنین تعداد بسته‌هایی را که هر هفته پست می‌شد کاهش داده بودم و فروش را در این فرایند افزایش دادم.

آیا این افزایش فروش به خاطر نامه فروش بود؟ آیا نامه فروش خرید را برای مردم راحت‌تر کرده بود؟ اگر نامه فروش کاری انجام داده بود، در واقع برای خریداران احتمالی آشکار ساخته بود که چرا به اطلاعاتی که به آن‌ها ارائه می‌دهیم، احتیاج دارند.

حالا آن‌ها ارزش گزارش‌های اطلاعاتی ما را می‌دانستند و فروش نیز به همان نسبت افزایش یافته بود. این اتفاق حتی باعث شد به این موضوع که مردم چرا خرید می‌کنند، بیش‌تر علاقه‌مند شوم. این علاقه اشتیاقم را برای چیزی که هم‌اکنون آن را بازاریابی انگیزشی می‌نامم، شعله‌ور ساخت.

در شغل بعدی‌ام، مدیر بازاریابی مؤسسه‌ای بودم که کارگزاران آدرس‌های پستی افراد بود. من متخصصی در دنیای بازاریابی مستقیم تلقی می‌شدم و حالا قرار بود بازاریابی مستقیم را از چشم‌انداز دیگری تجربه کنم.

در آن مؤسسه چیزی درست نبود، اما مطمئن نبودم که چیست. من نامه‌های فروش و خبرنامه‌ها را می‌نوشتم و همزمان شروع به فروش آنلاین نیز کرده بودم. در آن زمان، همچنین مطالبی را در خصوص فروش برای یک نشریه اطلاعاتی الکترونیکی که خودم برای شرکت دایر کرده بودم، می‌نوشتم.

آنچه می دانستم این بود که چگونه متنی را بنویسم که موجب فروش شود، اما دلیل مؤثر واقع شدن یا بی تأثیر بودن متنی را که می نوشتم نمی دانستم. بعضی روزها کار شاقی می کردم و یک نامه فروش یا یک آگهی تبلیغاتی نمایشی می نوشتم که عملکرد خیلی خوبی داشت و روزهای دیگر نوشته هایم اصلاً منجر به فروش نمی شد.

این مسئله برایم تا حدی ناامیدکننده شد، چرا که دوست داشتم نتایجی بسیار عالی از کارهایم به دست آورم و نمی دانستم که چرا بعضی از آن ها به خوبی مؤثر واقع می شوند در حالی که برخی دیگر حقیقتاً هیچ تأثیری ندارند.

ای کاش می توانستم بگویم که به عنوان مدیر بازاریابی برای این شرکت چندین ضربه موفقیت آمیز زدم، اما در واقع نتوانستم چنین کاری انجام دهم. دستاوردهای من به افزایش فروش سی درصدی در سال، برای دو سالی که در آن شرکت حضور داشتم، محدود شده بود. یک جای کار می لنگید و چیزی سر جایش نبود، اما نمی دانستم که چیست.

چند ماه قبل از این که شغلم را در این شرکت ترک کنم، در یک سمینار پیشرفت شخصی^۱ کسی که شما هم ممکن است او را بشناسید (آنتونی رابینز) شرکت کردم.

چیزی که قبل از شرکت در نخستین جلسه از آن اطلاعی نداشتم این بود که تونی صرفاً روان شناسی تدریس می کرد. من چندین واحد روان شناسی را در دانشگاه گذرانده بودم و از آن متنفر بودم، چرا که به نظرم خیلی کسل کننده بود.

تونی روان شناسی را برایم لذتبخش کرد و من در تمامی برنامه های

آموزشی‌اش مشتاقانه شرکت کردم. سرانجام تمام برنامه‌های او را به اتمام رساندم و به واسطه این همکاری عاقبت مربی شدم. در طول هر سمینار، تمام فکرم بر این موضوع متمرکز می‌شد که چطور می‌توانم مطالبی را که از تونی یاد می‌گیرم در چیزی که بسیار به آن علاقه داشتم، یعنی بازاریابی، به کار بینم.

برقراری این ارتباط طولی نکشید. تونی برای نشان دادن این‌که چرا مردم کاری را انجام می‌دهند، روش منحصر به فردی داشت. من می‌خواستم بدانم که چرا مردم یک پاکت را باز می‌کنند و دیگری را باز نمی‌کنند. یا چرا آن‌ها یک ساعت ۲۵ هزار دلاری رولکس را می‌خرند در حالی که یک ساعت چهل دلاری تایمکس هم همان کار را انجام می‌دهد. یا این‌که چرا برخی از افراد حتی آخرین پول‌های خود را خرج خرید سیگار می‌کنند اما اجاره‌خانه‌ای را که به صاحبخانه خود بدهکارند پرداخت نمی‌کنند. من سؤال‌های زیادی داشتم و به دنبال پاسخ آن‌ها بودم.

طی هفت سالی که با سازمان تونی کار می‌کردم، هزاران نفر را آموزش دادم و موضوعات مورد نظر تونی را در سمینارهای یکی از نمایندگی‌هایش تدریس کردم و به صورتی کاملاً جدی به حرفه بازاریابی مشغول شدم. با توجه دقیق به احساسات و هیجانات شخصی خودم و استفاده از ابزارهایی که از تونی یاد گرفته بودم، شروع به پیدا کردن جواب سؤال‌هایی که داشتم، کردم. مثلاً: «چه چیزی باعث می‌شود که فردی به یک کارت پستال تبلیغاتی واکنش نشان دهد» یا «روی لینکی که در یک ایمیل برایش فرستاده شده است کلیک کند» یا «در ساعت دو نیمه شب گوشی تلفن را بردارد و یک دستگاه درازنشست سفارش دهد».