
به نام آنکه جان را فکرت آموخت

سرشناسه	میلر، جریمی Miller, Jeremy
عنوان و نام پدیدآور	برند ماندگار: ۱۲/۵ اصل برای ساخت برندی فراموش نشدنی / جریمی میلر: ترجمه سعید یاراحمدی؛ ویراسته فاطمه قاسمی پور و بهنام شاهنگیان
مشخصات نشر	آموخته
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۲۳۷-۵۴-۹
وضعیت فهرست نویسی	فایا
یادداشت	عنوان اصلی: Sticky Branding: 12.5 principles to stand out, attract customers, and grow an incredible brand, 2015.
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
شناسه افزوده	یاراحمدی، سعید، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/م۹ب۴ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتاب شناسی ملی	۵۰۴۸۱۶۳
اطلاعات رکورد کتاب شناسی	فایا

برند ماندگار

۱۲٫۵ اصل برای ساخت
برندی فراموش نشدنی

جرمی میلر
ترجمه
سعید یاراحمدی



آموخته



انتشارات آموخته

www.amookhteh.ir | info@amookhteh.ir

ما را در اینستاگرام دنبال کنید:

Amookhteh

برند ماندگار

۱۲٫۵ اصل برای ساخت برندی فراموش نشدنی

جرمی میلر

ترجمه سعید یاراحمدی

ویراستاران: فاطمه قاسمی پور و بهنام شاهنگیان

دبیر ویرایش: زهرا خانیانی

مدیر پروژه: وحیده ماهری

مدیر هنری: حمید میزبانی

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

چاپ: واحد تولید نشر آموخته

• چاپ دوم: ۱۴۰۱ • شمارگان: ۱۰۰۰ • قیمت: ۱۳۴۰۰۰ تومان

© حق چاپ: ۱۴۰۱، آموخته

شابک: ۹-۵۴-۸۲۳۷-۶۰۰-۹۷۸

ISBN: 978-600-8237-54-9

- این کتاب با «کاغذ بالکی» چاپ شده است.

کاغذ بالکی چیست؟

کاغذ بالکی (Bulky Book Paper) نوعی کاغذ است که نسبت به کاغذ سفید مزیت‌های بسیاری دارد. معروف‌ترین نوع این کاغذ از کشور سوئد می‌آید و به همین دلیل به «کاغذ سوئدی» معروف است. البته در فارسی از معادل‌های «کاغذ سبک‌بال» یا «کاغذ سبز» هم استفاده می‌کنند.


مزایای کاغذ بالکی


رنگ چشم‌نوازتر: این کاغذ در دو رنگ طبیعی کرم و طوسی وجود دارد و برای سفیدکردنش مواد شیمیایی به کار نمی‌برند. رنگ کاغذ بالکی برای مطالعه مناسب‌تر است و چشم را کمتر خسته می‌کند. در ایران بعضی‌ها به سبب رنگش، آن را با کاغذ کاهی اشتباه می‌گیرند.


بازیافت ساده‌تر: کاغذ بالکی با محیط‌زیست سازگارتر است. در تهیه این نوع کاغذ از مواد شیمیایی استفاده نمی‌کنند و آن را به صورت مکانیکی تولید می‌کنند. در نتیجه، به راحتی به چرخه طبیعت بازمی‌گردد.

وزن کمتر: کاغذ بالکی از کاغذ معمولی ضخیم‌تر است؛ اما به دلیل منافذی که دارد، بسیار سبک‌تر است و می‌توان یک کتاب چندصدصفحه‌ای را که با کاغذ بالکی چاپ شده است، به راحتی در دست نگه داشت و مطالعه کرد.

مطالعه راحت‌تر: کتاب‌های قطوری که با کاغذ بالکی چاپ می‌شوند، هم وزن کمتری دارند و هم هنگام مطالعه، خیلی راحت به حالت باز شده می‌مانند و پیش چشم خواننده بسته نمی‌شوند.

همهٔ پانویس‌ها را مترجم و ویراستارها به متن افزوده‌اند. 

برای خواندن مطالب تکمیلی و دیدن سایر آثار 
انتشارات آموخته می‌توانید به وب‌سایتمان، به
نشانی www.amookhteh.ir مراجعه کنید.

این کتاب پس از چند مرحله ویرایش و بازبینی چاپ 
شده است. همیشه گفته‌اند املای نانوشته غلط
ندارد. از این رو، مشتاقانه منتظر خواندن و شنیدن
دیدگاه‌ها و پیشنهادهای شما هستیم. راه‌های ارتباط با ما:

 feedback@amookhteh.ir

 www.amookhteh.ir

 Amookhteh

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجم	۱۱
پیشگفتار نویسنده	۱۳
سیاسگزاری نویسنده	۱۹
مقدمه	۲۱
۱۲/۵ اصل برندهای ماندگار	۳۱

بخش ۱ _____	در جایگاه برنده قرار بگیرید _____	۳۷
اصل ۱	شفافیت به زبان ساده	۳۹
اصل ۲	تغییر اوضاع به نفع خود	۵۵
اصل ۳	ارائه محصول یا خدمت مشتری پسند	۷۱

بخش ۲ _____	تمایز اصیل _____	۸۷
اصل ۴	چشم‌نواز باشید	۸۹
اصل ۵	تجربه جامع مشتری	۱۰۷
اصل ۶	«جالبه. بیشتر درباره‌ش بگو.»	۱۲۳

بخش ۳ _____	با سنگین‌وزن‌تر از خودتان مبارزه کنید _____	۱۳۷
اصل ۷	اولین انتخاب در ذهن مشتری باشید	۱۳۹
اصل ۸	همه‌جا حضور داشته باشید	۱۵۵
اصل ۹	اولویت‌هایتان را مشخص کنید	۱۷۵

۱۹۳	_____ ورای تعهد، ورای انتظار	بخش ۴ _____
۱۹۵ برندسازی همه‌جانبه ..	اصل ۱۰
۲۱۱ خدمت‌رسانی مایه افتخارتان باشد ..	اصل ۱۱
۲۲۷ اهداف بزرگ و اقدامات جسورانه ..	اصل ۱۲
۲۴۵ برندگان را انتخاب کنید ..	اصل ۱۲/۵
۲۵۳	_____ برندهای ذکرشده در این کتاب	+

درباره نویسنده

جرمی میلر برندساز، سخنران و رئیس آژانس برندسازی ماندگار (یکی از آژانس‌های برندسازی) است. جرمی پس از برندسازی مجدد کسب‌وکار خانوادگی‌اش، پژوهش طولانی ده‌ساله‌ای را درباره چگونگی خلق برندهای فوق‌العاده با شرکت‌های کوچک و متوسط در پیش گرفت. او از سال ۲۰۰۵ به بعد، با هزاران مدیرعامل و مالک کسب‌وکار مصاحبه کرده و صدها شرکت را در ده‌ها بخش مختلف بررسی کرده است.

جرمی برای زیانزدکردن شرکت‌ها، به رقابت‌واداشتن آن‌ها با غول‌های حوزه فعالیتشان و ساخت برندهای فوق‌العاده کمکشان می‌کند. وی یکی از سخنرانان برجسته و محبوبی است که سخنرانی‌هایش در زمینه برندسازی و توسعه کسب‌وکار بسیار سرگرم‌کننده و آگاهی‌بخش است. او با ملزومات رشد برند ماندگار و چگونگی انجام این کار آشنایی دارد.



برای اطلاعات بیشتر به وبسایت www.stickybranding.com مراجعه کنید.

پیشگفتار مترجم

برند ماندگار چیست؟ برندهای ماندگار فقط ظاهری زیبا ندارند، بلکه به رفع نیازهای مشتریان نیز اهمیت می‌دهند. جادوی این برندها زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان محصولات یا خدماتی فراتر از انتظارشان می‌بینند و اینجاست که برندها در ذهن مشتریان حک شده و ماندگار می‌شوند.

شاید بیشتر ما مفهوم برند را فقط در نام شرکت و لوگوی آن خلاصه کنیم؛ اما برند فقط نام تجاری نیست. برند لباسی است که بر تن کسب و کارتان نشسته؛ تجربه و حسی است که به مشتریان می‌دهد؛ روحی است که در جان کسب و کار شما دمیده شده است. اگر فرض کنیم برندگان انسان است، ویژگی‌های آن انسان چیست؟ جسور است یا ترسو؟ محافظه‌کار است یا خطرپذیر؟ خلاق است یا اهل تقلید؟

ناکنون کتاب‌های زیادی در زمینه برندسازی منتشر شده که هرکدام به سهم خود این مقوله را بررسی کرده‌اند؛ ولی بیشتر آن‌ها درباره برندهای بزرگ و مطرحی چون اپل، گوگل و مایکروسافت هستند که استراتژی‌های برندسازی‌شان برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کاربرد چندانی ندارد. بودجه، قدرت بازاریابی و تبلیغات این شرکت‌ها از توان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خارج است.

وجه تمایز این کتاب این است که مقوله برندسازی را به صورت کاربردی و عملی بررسی کرده است. نویسنده تلاش کرده است با برشمردن ۱۲/۵ اصل و مثال‌های فراوان از شرکت‌هایی که با رعایت این اصول به برندی ماندگار تبدیل شده‌اند، به شما یاد بدهد چگونه با داشتن شرکتی متوسط، به برند محبوب مشتریان تبدیل شوید تا نقش سفیر برندگان را بازی کنند. اصول این کتاب ساده و کاربردی است و اجرای آن برای هر کسب‌وکاری با هزینه‌ای اندک ممکن است.

سؤالی که هر سازمان و شرکتی باید از خودش بپرسد، این است که آیا انتخاب اول مشتریان آن حوزه است یا خیر؟ چرا مشتریان برای دریافت محصولات و خدمات آن سازمان یا شرکت، باید هزینه بیشتری بپردازند؟ جواب این سؤال‌ها در هویت برندگان نزد مشتریان نهفته است.

با ظهور فناوری و همه‌گیر شدن آن، هر کسب‌وکاری در هر زمینه‌ای با رعایت اصول اشاره‌شده در این کتاب برندی ماندگار می‌سازد. در دنیای پرتلاطم کسب‌وکار امروز، ساخت برند ماندگار انتخاب نیست، بلکه ضرورت است. هدف اصلی کتاب پیش رو این است که با تمام وجود به این واقعیت ایمان بیاورید.

برندسازی مستلزم کار، تلاش و مشقت فراوان است و هیچ برندی یک‌شبه ماندگار نمی‌شود. این کتاب در چهار بخش، راهنمایی جامع در اختیاران می‌گذارد تا برندی خلق کنید که در ذهن افراد بماند و حس خوشایندی به آن‌ها منتقل کند. در نهایت، با رعایت این اصول خاطره‌ای منحصر به فرد برای مشتریان خود رقم می‌زنید که هنگام خرید، همیشه گزینه نخست آن‌ها باشید و به نوعی، مصونیت رقابتی به دست آورید.

سعید یاراحمدی

بهار ۱۳۹۷

پیشگفتار نویسنده

استراتژی برنده امروز شاید فردا دیگر جوابگو نباشد.
شاید اصلاً در دنیای فردا جایی نداشته باشد.
دیوید آکر، استاد بازنشسته دانشکده کسب و کار هاس^۲

آیا انتخاب اول مشتریانان هستید؟

در سال ۲۰۰۴ هر روز این سؤال را از خودم می‌پرسیدم. شغل بی‌دردسر فروش سامانه‌های نرم‌افزاری به شرکت‌های بزرگ را رها کردم تا به کسب و کار خانوادگی‌ام بپیوندم که در زمینه تأمین نیروی انسانی برای شرکت‌های فناوری اطلاعات فعالیت داشت. فکر می‌کردم مهارت‌های لازم برای پیشبرد فروش را دارم و می‌خواستم شرکت‌مان را یک پله ارتقا دهم. خیلی زود متوجه شدم که سخت در اشتباهم. اوضاع قمر در عقرب بود و نمی‌دانستم باید چه کار کنم.

1. David Aaker
2. Haas

در خلال دهه نود میلادی، تیم فروش شرکت خانوادگی مان هر هفته مشتری جدیدی جذب می‌کرد و فرصت‌های تجاری می‌آفرید. شرکت ما با تلاش در یافتن مشتری بالقوه و برقراری روابط مستحکم با مشتریان به موفقیت رسیده بود؛ ولی وقتی در سال ۲۰۰۴ به این شرکت پیوستم، بازار تغییر کرده و فروش به شدت افت کرده بود. بیشتر از سه سال بود که نیروی فروش در بازاری بحرانی و متغیر دست‌وپا می‌زد. اقتصاد علیه آن‌ها بود. مشتریان ما بیشتر بودجه‌شان را صرف آماده‌سازی سیستم‌های کامپیوتری کرده بودند تا مشکل Y2K را حل کنند و به همین دلیل، سفارش‌هایشان کم شده بود. چند مشتری حوزه نرم‌افزار و فناوری در پی ترکیدن حساب دات‌کام^۱ از گردونه رقابت حذف شدند. بروز بحران اقتصادی کوتاه‌مدت پس از حوادث غم‌انگیز ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، این مشکلات را وخیم‌تر کرد.

این عوامل بر عملکرد فروش شرکت تأثیری مستقیم داشتند. دستیابی به هدفی که پیش‌تر یک هفته برای نمایندگان فروش ما طول می‌کشید، در آن زمان یک ماه وقت می‌برد.

در برنامه‌های آموزشی فروش مانند فروش چرخشی هاتویت^۲، فروش استراتژیک میلر هیمن^۳ و کمی هم برنامه‌های تام هاپکینز^۴ درباره سنجش درست، تعلیم دیده بودم. این برنامه‌ها به شما آموزش می‌دهند چگونه افراد تصمیم‌گیرنده را پیدا کنید، ارزش پیشنهادی بسازید، مذاکره کنید و قراردادهای فروش را به سرانجام برسانید. اولین بار وقتی کسب‌وکارم با مشکلات فروش مواجه بود، به این برنامه‌های آموزشی روی آوردم. فکر می‌کردم اگر فروش لنگ می‌زند، باید در فروختن بهتر عمل کنیم. به هر دری زدیم و تلاش کردیم فرایند فروشمان را در بیشتر از شش ماه باقی‌مانده سال بهتر کنیم، ولی افاقه نکرد.

۱. مشکل سال ۲۰۰۰ (Year 2000 problem) که به Y2K هم شهرت دارد، مشکلی نرم‌افزاری برای سیستم‌های کامپیوتری بود که در آن، سیستم برنامه‌نویسی مانند کارت‌های اعتباری از دو عدد تشکیل شده بود (مانند: ۰۸/۹۹/۰۳). با شروع سال ۲۰۰۰ نرم‌افزار کامپیوتر نمی‌دانست دو صفر انتهایی را چگونه تفسیر کند؛ به صورت سال ۱۹۰۰ یا سال ۲۰۰۰.
 ۲. dotcom bubble: حباب دات‌کام حبابی اقتصادی در خلال سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ بود (که در ۱۰ مارس ۲۰۰۰ با رسیدن شاخص نزدک به ۵۱۳۲/۵۱ به اوج رسید) که طی آن، بازارهای بورس سهام کشورهای صنعتی دنیا شاهد رشد سریع ارزش مالی‌شان بودند که از رشد بخش اینترنت و شاخه‌های مرتبط با آن ناشی می‌شد. از مشخصه‌های این دوره (که در بسیاری مواقع به شکست اقتصادی انجامید) تأسیس گروه جدیدی از شرکت‌های بر پایه اینترنت بود که به‌طور کلی به آن‌ها شرکت‌های دات‌کام گفته می‌شد. شرکت‌ها دریافته بودند که اگر پیشوند «e» به ابتدای نام خود یا پسوند «دات‌کام» به انتهای نام خود بیفزایند، بهای سهامشان در بازار افزایش می‌یابد.

3. Huthwaite

4. Miller Heiman

5. Tom Hopkins

کارمندان بخش فروش برای کشف فرصت‌های تجاری جدید هرچه در توان داشتند رو کردند؛ ولی فقط برای اینکه قیف فروشمان را پر نگه داریم، بیشتر و بیشتر به تماس‌های سرد و تبلیغات و تاکتیک‌های بازاریابی مستقیم تکیه کردیم. باید بگویم این روش بیگاری بود. رئیس بخش توسعه کسب‌وکار بودم؛ ولی فقط برای کسب چند دلار به قیمت حفظ بقای کسب‌وکار، راهی جز تماس سرد نداشتم. من از تماس‌های سرد متنفرم! ولی چه کار دیگری از دستم برمی‌آمد؟ وقتی کسب‌وکاران سر جای دل‌خواهتان نیست، برای جذب مشتری به همه جای حوزه کاری‌تان سرک می‌کشید و سخت‌تر کار می‌کنید، به خصوص اگر کسب‌وکاران خانوادگی باشد.

ولی سخت‌تر کردن وضعیتمان را بهتر نکرد. در واقع، اوضاع بدتر هم شد. نه تنها برای داشتن فروش قبل چهار برابر بیشتر تلاش می‌کردیم، بلکه با مشتری‌هایی قرارداد می‌بستیم که با ما سنجیتی نداشتند. والدینم کسب‌وکارشان را بر اساس ارتباط و همکاری قوی با ارباب‌رجوع‌هایشان بنا کرده بودند؛ ولی در سال ۲۰۰۴ مجبور بودیم با ته‌مانده مشتری‌ها وارد همکاری شویم. مجبور بودیم با مشتریانی کار کنیم که نه خدمات ما برایشان ارزش داشت و نه سودده، اخلاق‌مدار و رضایت‌بخش بودند. درمانده بودیم. به اهداف فروش سالانه‌مان نرسیده بودیم. تقاضا در حد انتظارمان نبود. با تمام قدرت کار می‌کردیم؛ ولی کسب‌وکارمان از جایش تکان نمی‌خورد. باید تغییر می‌کردیم.

برای احیای شرکت به سراغ تحلیل کسب‌وکار، بازار و هرآنچه فکر می‌کردیم لازمه موفقیت در حوزه کاری‌مان است، رفتیم. یافته‌ها شوکه‌مان کرد. آنچه باعث شکستمان می‌شد، نماینده‌های فروش یا فرایندهای فروشمان نبود، بلکه برندمان بود. این موضوع ما را به سمت برندسازی مجدد کسب‌وکارمان هدایت کرد و عامل تسریع‌کننده‌ای بود که باعث شد ده سال روی چگونگی نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط و تبدیل شدن آن‌ها به برندهایی به‌یادماندنی و شناخته‌شده کار کنیم؛ شرکت‌هایی که به آن‌ها برندهای ماندگار می‌گویم.

۱. قیف فروش استعاره‌ای برای توصیف فرایند فروش است. با استفاده از این استعاره بر روند فروش نظارت می‌کنیم. در ابتدای قیف فروش، گستره مشتریان بالقوه را داریم که ممکن است به محصول یا خدمات ما نیاز داشته باشند؛ اما با هیچ‌کدام از آن‌ها صحبت نکرده‌ایم. در انتهای قیف فروش که حیطه فرایندهای متعدد فروش و تحویل محصول یا خدمات است که بعدها رخ می‌دهد، افرادی را داریم که محصول یا خدمات ما را دریافت و هزینه آن را پرداخت کرده‌اند.

از برند و جایگاه شرکت‌مان در بازار کاملاً آگاه شدیم. کسب‌وکار، مشتریان و بازارمان را بررسی کردیم و متوجه شدیم کسب‌وکارمان هیچ تفاوتی با رقبا نداشته است. تمام شرکت‌ها در حوزه کاری ما همین‌طور بودند. همه ما خدماتی یکسان با ویژگی‌ها و مزایای مشابه ارائه می‌کردیم. حتی بروشورها و وبسایت‌هایمان شبیه هم بود. ارزش‌های پیشنهادی، یعنی مجموعه مزایایی که هر شرکت با محصولات و خدماتش به مشتریان ارائه می‌دهد نیز تقریباً یکسان بود.

ادعا می‌کردیم شرکت منحصربه‌فردی هستیم؛ ولی از دید مشتریان با بقیه شرکت‌های کاریابی هیچ فرقی نداشتیم. درختی معمولی مثل همه درخت‌های معمولی دیگر در جنگلی همیشه‌سبز بودیم. شرکت‌های بزرگ ملی فقط به این دلیل در حال پیشرفت بودند که در این جنگل به‌عنوان قدیمی‌ترین و معتبرترین درختان خودنمایی می‌کردند. تعجبی نداشت که انتخاب اول مشتریان نبودیم. اگر می‌خواستیم برنده باشیم، نباید راه بقیه را می‌رفتیم. باید به مشتریان دلیل قانع‌کننده‌ای برای انتخابمان می‌دادیم. باید در حوزه کاری‌مان خودنمایی می‌کردیم.

برندمان را زیور کرده و اسمی جدید، جایگاهی جدید و رویکردی جدید انتخاب کردیم. اسم شرکت‌مان میلر و همکاران بود و برای مشتریانی که قبلاً با ما کار نکرده بودند، هیچ مفهومی نداشت. در نتیجه، آن را به اسم بامسماتر لپ‌جاب^۱ تغییر دادیم. هویت برند جدیدمان به نوعی بازی با عبارت لپ فراگ^۲ بود؛ اسمی سرزنده، پرانرژی و جوان‌پسند. از شبیه‌بودن به شرکت خدمات حرفه‌ای فاصله گرفتیم و برای حرفه‌ای‌های حوزه فروش و بازاریابی مقصدی فراهم کردیم تا در حرفه‌شان پیشرفت کنند.

در گام بعد، جایگاه شرکت را تغییر دادیم. پیش‌تر روی تأمین نیروی انسانی در حوزه فناوری اطلاعات تمرکز داشتیم (توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، تحلیلگران کسب‌وکار، مدیران پروژه، کارشناسان تضمین کیفیت، مدیران فناوری اطلاعات و طیف گوناگونی از دیگر موقعیت‌های شغلی فنی). کاری که می‌کردیم جاویژه‌ای^۳ با تعریف مشخص در صنعت کاریابی بود که پانزده سال روی آن تمرکز کرده بودیم؛ ولی وقتی به شرکت‌مان

1. LEAPJob

۲. leap frog: این عبارت به‌معنای جهش قورباغه‌ای است و در بخش ۲ ذیل اصل ۴، نویسنده علت انتخاب نام شرکت و الگوبرداری از این عبارت را توضیح می‌دهد.

۳. Niche: جاویژه بخش حاشیه‌ای کوچکی از بازار است که روی نیاز یا کالایی ویژه متمرکز شده است. این‌گونه مدیریت بازاریابی، بازار هدف خود را بر پایه نیاز بسیار ویژه، دامنه قیمتی، کیفیت کالا و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تعریف می‌کند.

نگاه کردیم که در منجلاب دست و پا می‌زد، کاملاً مشهود بود که باید برای خدماتمان به فکر جاویژه جدیدی باشیم.

نقطه قوت واقعی ما همکاری با افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی و فروش بود. این چیزی بود که ما را هیجان زده می‌کرد و علاقه وافرمان بود؛ ولی تا وقتی مجبور نشدیم دوباره شرکتمان را ارزیابی کنیم، هیچ وقت واقعاً ارائه این علاقه و تخصص را به مشتریان در فروش و بازاریابی در نظر نگرفته بودیم. در عوض، در شرکت روی این تخصص تمرکز می‌کردیم و از آن برای توسعه کسب و کار خودمان بهره می‌بردیم. خودمان را شرکت کاریابی در حوزه فناوری اطلاعات می‌دیدیم و نه متخصص برندسازی، فروش و بازاریابی.

به محض اینکه تخصص و علاقه‌مان را شناختیم، به فرصت پیشرفت شرکتمان پی بردیم. جایگاه شرکت را به متخصص کاریابی در زمینه بازاریابی و فروش تغییر دادیم. این جاویژه تقریباً خالی بود و می‌توانستیم عملاً رهبر این ناحیه در حوزه کاری‌مان شویم و همین کار را هم کردیم. لیپ‌جاب در منطقه گریتر تورنتو به معروف‌ترین مؤسسه کاریابی در زمینه فروش و بازاریابی تبدیل شد.

در نهایت، رویکردمان را تغییر دادیم. این مهم‌ترین بخش تغییرات برندمان بود. فقط رنگ و لعاب شرکتمان را عوض نکردیم. خدماتمان را تغییر دادیم، سامانه‌های نرم‌افزاری جدیدی به کار گرفتیم، دوره‌های ضمن خدمت بسیاری برگزار کردیم و در نحوه اداره کسب و کارمان بازنگری کردیم. با سرمایه‌گذاری روی فناوری وب‌سایتی ساختیم که در کنار بهترین فروشندگانمان فروش داشت. منابع و زمان فراوانی صرف درک بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا کردیم تا از راه کاملاً جدیدی به مشتریان دسترسی پیدا کرده و با آن‌ها تعامل کنیم. تغییرات تکاملی ندادیم. همه چیز را زیورور کردیم. گذار دردناک و ترسناکی بود. وارد قلمرو جدیدی شده بودیم و تصمیماتی با اطلاعات نه‌چندان زیاد می‌گرفتیم. همه ایده‌هایمان نتیجه نداد؛ ولی ایده‌های بزرگمان به ثمر رسید. طی نه ماه پس از روند برندسازی مجدد کسب و کارمان، لیپ‌جاب از تنگنا رهایی پیدا کرد و به چرخه سوددهی و رشد بازگشت.

از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳، که شرکت را فروختیم، حتی یک تماس سرد نداشتیم. هر هفته مشتریان جدید خودشان زنگ می‌زدند و فرصت‌های کاری جدیدی

را پیشنهاد می‌کردند. آن برند دست‌کم یک مشتری در هفته جذب می‌کرد و در دوران اوج، هر روز یک مشتری داشتیم. سرعت پیشرفت برند حتی در خلال بحران اقتصادی بزرگ سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ کم نشد. تلفن همچنان زنگ می‌خورد و فروشمان روند ثابتی داشت.

این تجربه چشم‌هایم را باز کرد. پی‌بردم این خودمان هستیم که انتخاب می‌کنیم مثل هر تأمین‌کننده دیگری در حوزه کاری خود باشیم یا مثل درخت پرتقال در جنگلی همیشه‌سبز خودنمایی کنیم. پی‌بردم وقتی شرکت نوآوری کند و خودی نشان دهد، مانند فانوس دریایی مشتریان جدید را جذب می‌کند و مشتریان قبلی را برمی‌گرداند. پی‌بردم افتخار کردن به برند سودمند است. خلق و توسعه برند ماندگار نه تنها من را هدفمند کرد، بلکه به کل تیم انگیزه می‌داد سرکار حاضر شوند و نهایت تلاششان را بکنند. همه ما به واسطه دستاوردهایمان و اینکه اقداماتمان چطور به افزایش درآمد سالانه، سود و رشد منجر می‌شد، انگیزه گرفته بودیم.

شما هم این فرصت را دارید. احیای کسب‌وکار خانوادگی‌ام دلیلی شد که هرچه سریع‌تر این کتاب را بنویسم. در خلال آن تجربه با خودم می‌گفتم کاش کتابی وجود داشت که من را به مسیر درست هدایت می‌کرد. طی دهه گذشته، زندگی‌ام را بر اساس درسی که از برندسازی مجدد کسب‌وکارم یاد گرفتم، بنا کرده‌ام. برای اینکه بفهمم شرکت‌های کوچک و متوسط سراسر دنیا چطور برند فوق‌العاده‌ای می‌سازند، تصمیم گرفتم بررسی و تشریحشان کنم و با آن‌ها وارد تعامل شوم. این کتاب عصاره تجربیاتم است و به شما ۱۲/۵ اصل تبدیل شرکتتان به برندی ماندگار را یاد می‌دهد.

سپاسگزاری نویسنده

نوشتن کتاب در ظاهر کاری انفرادی به نظر می‌رسد؛ ولی پای افراد زیادی برای به‌ثمر رسیدن آن در میان است. نگارش این کتاب تلاشی گروهی بود و از تک‌تک کسانی که حامی من بودند، تشویق کردند و در این مسیر به من یاری رساندند، صمیمانه سپاسگزارم. ممنونم!

والدینم: دونا و مارکوس فرصت کارآفرین شدن را در اختیارم گذاشتند. از کارکردن در کنار آن‌ها تجربه و دانشی به‌اندازه‌ی یک عمر به دست آوردم. آن‌ها به من یاد دادند پیگیری رؤیاهایم، نوآوری مستمر و حرکت به سوی چیزی فراتر از خودم به چه معناست. آن‌ها بزرگ‌ترین حامیانم هستند. کلمه به کلمه مطالبی را که تاکنون نوشته‌ام، خوانده‌اند (بعضی مطالب را بیش از یک بار خوانده‌اند).

تیم اعتبارسنجی ام: دکتر ماری دانهو، پائول برنت، دان لونی، کریستی لامنزو، استفن میلر، جیم استوآرت و کاتلین کولهوور. در جای جای این کتاب اثری از تلاش‌های آن‌ها وجود دارد.

هم‌تیمی‌هایم در داندرن: کرک هاوارد ناشر که به من اعتماد کرد و به همراه مارگارت بریانت، لورا بویل، کارن مک‌مولین و بقیه تیم داندرن که حامی من بودند و در چاپ این کتاب به من کمک کردند. نکات و پیشنهادهای ویرایشی مایکل مלאگارد فکرم را بازتر کرد و به کتابی تبدیل شد که اکنون در دستان شماست. دوست نداشتم هر فصل را دو یا سه بار بازنویسی کنم؛ ولی خوش‌حالم که این کار را کردم.

هم‌تیمی‌هایم در بخش طراحی و توسعه: پائول سوئدا که جلد کتاب و تصاویر آن را طراحی کرد و آپل گمبل که همیشه طعم واقعیت و منطق را به کارها می‌دهد. آن‌ها به من کمک کردند بهترین کارم را ارائه دهم.

رابط‌ها: برای نگارش این کتاب، طی دوازده ماه بیش از صدوپنجاه شرکت را بررسی کردم. با شرکت‌های فوق‌العاده‌ای در سراسر جهان ارتباط برقرار کردم که همه این‌ها به لطف همکاری و معرفی این افراد بود: لورین بائر، پائول مک‌دونالد، شیلا سیمس و اما راموس در انجمن کانادایی کسب‌وکارهای خانوادگی؛ تامی شولینگ، کن مک‌لثود و کاترین اسلر در TEC؛ گینی دیتریچ و لورا پترولینو در آرمنت دیتریچ؛ کلی ویلیس؛ آدریان وودلایف؛ آدام گرین؛ جردن گولد و اعضای گروه لینکدین برندسازی ماندگار.

جامعه برندسازی ماندگار منبع بی‌انتهایی از ایده‌ها، الهام‌بخشی و دوستی است. افراد، بحث‌ها و به‌اشتراک‌گذاری همیشه الهام‌بخشم هستند و کنجاوی ام را ارضا می‌کنند.

مقدمه

تقریباً در هر صنعتی کسب و کارهایی را با برندهای ماندگار پیدا می‌کنید. شرکت‌هایی مثل اپل، نایکی و استارباکس روی خلق و توسعه برندهای جذاب سرمایه‌گذاری کرده‌اند و به اندازه‌ای که معروف‌اند، موفق هم هستند؛ ولی فقط این شرکت‌های بزرگ نیستند که خودنمایی می‌کنند. هرکسب و کاری در هر اندازه‌ای می‌تواند خود را به برندی ماندگار تبدیل کند. برای هر شرکتی که حاضر باشد زمان، انرژی، منابع و خلاقیت لازم را صرف کند تا از عرف‌های حوزه کاری‌اش فاصله بگیرد و برای خدمت به مشتریان روش‌های نوآورانه کشف کند، تبدیل شدن به برند ماندگار دور از دسترس نیست.

این کتاب برای برندسازی شرکت‌های کوچک و متوسطی نوشته شده است که بودجه بازاریابی‌شان آن قدرها کلان نیست. حتی اگر منابع زیادی در اختیار نداشته باشید، این اصول برای ارتقای برندتان مفید است. این کتاب به جای صحبت از اینکه اپل یا استارباکس چگونه برندی جهانی ساختند و چرا باید از آن‌ها تقلید کنید، از چگونگی ارتقای برند و نحوه ماندگارسازی آن حرف می‌زند.

شرکت‌های کوچک و متوسط شریان حیاتی اقتصاد آمریکای شمالی هستند. طبق اطلاعات اداره آمار ایالات متحده، بیشتر از ۱ میلیون و ۲۶۰ هزار شرکت در ایالات متحده با تعداد کارمندانی بین ده تا هزار نفر وجود دارند و در تمام بخش‌ها از جمله تولید، توزیع، خدمات حرفه‌ای ساختمان، خرده‌فروشی، غذا و آشامیدنی‌ها و فناوری اطلاعات فعالیت می‌کنند. تعداد کسب‌وکارهای کوچک، یعنی شرکت‌هایی با کارمندانی کمتر از ده نفر، از این هم بیشتر است.

بسیاری از این سازمان‌ها مالکیت خصوصی دارند و متعلق به افراد، شرکا یا خانواده‌ها هستند و خودشان نیز آن را اداره می‌کنند. این‌ها کسانی هستند که به شرکت‌ها، کارکنان، محصولات و برندشان خیلی افتخار می‌کنند.

مشکل شرکت‌های کوچک و متوسط این است که منابع زیادی وجود ندارد تا برای بازاریابی مرتبط و ایده‌های برندسازی به آن‌ها مراجعه کنند. وقتی کسب‌وکار خانوادگی‌ام را از نو برندسازی کردم، با این مشکل مواجه شدم. فروشندگی بودم که مزیت رقابتی‌اش را از دست داده بودم و می‌خواستم در مهارت برندسازی به درجه استادی برسم. عزمم را جزم کردم تا تمام کتاب‌های برندسازی و بازاریابی را که در دسترسم هستند، بخوانم. همه آن‌ها را بلعیدم. قدم در قلمرو جدیدی گذاشته بودم و می‌خواستم راه و چاهش را از متخصصان یاد بگیرم.

در جست‌وجوهایم پی بردم کتاب‌های بازاریابی و برندسازی موجود در بازار برای شرکت‌های بزرگ نوشته شده‌اند. از خودم پرسیدم: «این اطلاعات چه سنخیتی با من دارند؟» روش بازاریابی اپل و جنرال الکتریک با روش بازاریابی شرکت‌های متوسط زمین تا آسمان فرق دارد. برندهای جهانی استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی بسیار متفاوتی با شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. وقتی بودجه بازاریابی، منابع و قدرت نفوذ این شرکت‌ها را در نظر بگیرید، این تفاوت آشکار می‌شود.

شرکت اپل در سال ۲۰۱۲ بیش از یک میلیارد دلار هزینه تبلیغات کرد و این فقط بخشی از کل بودجه بازاریابی آن‌ها بود. برند اپل از طریق کارکرد و طراحی محصولاتش، اکوسیستم نرم‌افزاری، کانال‌های خرده‌فروشی، رویدادها و دیگر طرح‌های بازاریابی خودنمایی می‌کند. بیشتر شرکت‌ها از پس تأمین چنین بودجه‌ای بر نمی‌آیند. تقلید استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی شرکت اپل به هیچ دردی نمی‌خورد. نیازهای این شرکت با نیازهای ما و شما زمین تا آسمان فرق دارد.

درست است که رویکرد و نیازهای شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت اپل متفاوت است؛ ولی این بدان معنا نیست که خلق و توسعهٔ برند ماندگار از عهدهٔ آن‌ها بر نمی‌آید. این شرکت‌ها برای نوآوری و باقی‌ماندن در رقابت زیر فشار زیادی قرار دارند. استراتژی‌های بازاریابی و فروش‌ی که ده یا پنج سال قبل و حتی یک سال قبل کارساز بودند، امروزه کارکرد چندانی ندارند. شرکت‌های کوچک و متوسط در این بازار بسیار رقابتی و متغیر نیازمند راهکارهای جدیدی برای خودنمایی و پیشرفت هستند. دیگر وجود فروشنده‌های خوب و وب‌سایتی جذاب کفایت نمی‌کند.

دنیا تغییر کرده است

پیشرفت فناوری، ارتباطات راه دور و جهانی‌سازی، همگی دست به دست یکدیگر دادند تا نحوهٔ رقابت شرکت‌ها و خرید مشتریان را دوباره شکل دهند. اجازه دهید با یک قیاس این تغییرات را مقایسه کنم: «می‌توانید از شیکاگو تا نیویورک پیاده‌روی کنید؛ ولی چرا باید این کار را بکنید؟» فناوری راه سریع‌تر و آسان‌تری برای رسیدن به آنجا پیش رویتان می‌گذارد. در سال ۱۹۰۰، متوسط سرعت مسافرت در ایالات متحده دوازده کیلومتر بر ساعت بود. این یعنی کمی سریع‌تر از پیاده‌روی کردن. اگر پانزده سال جلوتر بیاییم، سرعت سفر به سی‌وهشت کیلومتر بر ساعت افزایش می‌یابد. اگر سریع از سال‌ها گذر کنیم و به سال ۲۰۰۰ برسیم، سرعت سفر به صدوپنج کیلومتر افزایش می‌یابد. در عرض یک قرن، فناوری سرعت جابه‌جایی ما را تقریباً نه برابر کرده است. شگفت‌انگیز است. شرکت‌ها با موقعیت مشابهی روبه‌رو هستند. استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که دههٔ قبل کارساز بودند، دیگر با بازار امروز سنخیتی ندارند. آن‌ها مانند پیاده‌روی‌اند. البته که می‌توانید این تاکتیک‌ها را به کار بگیرید؛ ولی چرا باید این کار را بکنید؟ دنیا تغییر کرده است.

در دنیای کنونی تجارت به تولید، بازاریابی و فروش در محلهٔ خودتان محدود نیستید. پیشرفت حمل‌ونقل امکان جابه‌جایی از یک نقطه به نقطهٔ دیگر را به ما می‌دهد. این پیشرفت‌ها دنیایمان را به هم نزدیک می‌کند و دسترسی‌مان را گسترش می‌دهد. می‌توانید بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان را تقریباً در هر کشوری راه بیندازید. موقعیت جغرافیایی عامل بازدارنده نیست.

برعکس این قضیه هم درست است. دیگر رقابتان فقط شرکت‌های موجود در ناحیه خودتان نیست، بلکه با همه رقابت می‌کنید. سالیان متمادی هر شرکت می‌توانست مزیت رقابتی‌اش را بر اساس محل فعالیتش حفظ کند. زیرساخت‌های محلی، دفترهای شعب و نزدیکی به مشتریان مزیت رقابتی ایجاد می‌کرد؛ ولی پیشرفت حمل‌ونقل و ارتباطات این مزیت‌ها را از بین برده است.

تلفن‌های هوشمند پیشرفته دستگاه‌های فوق‌العاده‌ای هستند و در بسیاری از جنبه‌ها از کامپیوترهای شخصی که در سال ۲۰۰۰ استفاده می‌شد، قوی‌ترند. در دهه گذشته، پیشرفت ارتباطات راه دور، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برابر با افزایش سرعت حمل‌ونقل بین سال‌های ۱۹۰۰ تا ۲۰۰۰ است. در کمتر از یک دهه، از پیاده‌روی به پرواز روی آورده‌ایم. پیامدهای این اتفاق در چگونگی ارتقای کسب‌وکار و برندتان بسیار تأثیرگذار است.

این تغییرات پیچیدگی‌های کسب‌وکارتان را افزایش داده‌اند. مشتریانان راه‌های بسیاری برای تعامل با برندتان دارند. راه‌های سنتی مثل ملاقات حضوری، تلفن، ایمیل و وبسایت نیز پیش رویشان است و بهتر از آن، موتورهای جست‌وجو، رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های نقد و بررسی، نرم‌افزارهای کاربردی و مانند این. دنیای دیجیتال و دنیای سنتی با هم ادغام شده‌اند.

مشتریان کیفیت کسب‌وکارتان را فقط بر اساس کانال ارتباطی متمایز نمی‌کنند. جدا از اینکه کجا با شما آشنا شده‌اند، انتظار دارند کیفیت تجربه ارائه‌شده‌تان دست‌نخورده باقی بماند. وبسایت به‌روزشده تمام رشته‌های ارتباط حضوری عالی را پنبه می‌کند. تجربیات متفاوت به شکل‌گیری ناهنجاری در ذهن افراد دامن می‌زند. خاطرات مثبت به‌جامانده از ملاقات حضوری در اثر تجربه منفی در فضای آنلاین کم‌کم جای خود را به شک و تردید می‌دهد. بدتر اینکه اگر چند ثانیه در گوگل درباره رقیب جست‌وجو کنید، ممکن است کاملاً مشتریانان را از دست بدهید.

در برندتان باید به تمام نقاط ارتباط با مشتری، چه به‌صورت حضوری و چه به‌صورت دیجیتال، توجه کنید. نحوه مدیریت و نظارت آن تجربه به‌طور مستقیم روی سودآوری‌تان تأثیر دارد. هرچه برندتان ماندگارتر باشد، مشتریان را راحت‌تر جذب می‌کند و نگه می‌دارد. هرچه مشتری بیشتری جذب کنید و نگه دارید، کسب‌وکارتان سودآورتر می‌شود.

چاره‌ای به جز مدیریت برندتان ندارید. دنیا تغییر کرده است. برندسازی از فعالیتی تخصصی و از سر دل خوشی در بازاریابی به جزء مهمی از کسب‌وکار تبدیل شده است. در گذشته، جایگاه و استراتژی برند شرکت‌های کوچک و متوسط تقریباً ثابت بود. این استراتژی بدون هیچ بازنگری عمده‌ای در رویکرد بازاریابی و فروش برای هفت، ده یا حتی بیست سال به کار می‌رفت. وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و رقابت جهانی در برابر شرکت‌ها وجود نداشتند تا مجبور شوند با چنین استاندارد درجه‌یکی فعالیت کنند.

در حال حاضر، همه شرکت‌ها باید برندشان را جدی بگیرند. باید انتخاب کنید می‌خواهید برندتان ماندگار باشد یا خیر. آیا برای مشتریان سخت‌تر تلاش خواهید کرد و به نوآوری روی می‌آورید؟ آیا تجربه‌ی برندی خلق می‌کنید که دل مشتریان را برباید و آن‌ها را طرف‌دارتان کند؟ آیا از کلیشه‌های موجود بیرون می‌زنید و روش خود را می‌سازید؟

اگر دست به این انتخاب‌ها بزنید، این کتاب راهنمایی عملی برای مدیریت و تبدیل شرکتتان به برند ماندگار را در اختیار شما قرار می‌دهد.

تعریف برند ماندگار

خلق و توسعه‌ی برند ماندگار انتخاب است؛

- انتخابی برای خودنمایی و چشمگیربودن؛
- انتخابی برای ایجاد روابط معنادار با مشتریان؛
- انتخابی برای پیشبرد مسیر شخصی و نوآوری در حوزه‌ی کاری؛
- انتخابی برای خودنمایی، جذب مشتریان و پیشبرد فروش.

ولی برند ماندگار چیست؟

۱. برند ماندگار لزوماً به برند شرکت‌هایی با قدمت طولانی اطلاق نمی‌شود و منظور برندهایی است که با خلق خاطره‌ای به یادماندنی، در ذهن مشتری باقی می‌مانند. شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های کلان بازاریابی و تبلیغات، لزوماً برند ماندگار به حساب نمی‌آیند.

برندهای ماندگار ویژگی جذاب و ویژه‌ای دارند که مشتریان را به‌سوی خود جذب می‌کنند. مشتری به محض خرید، متوجه می‌شود نمای بیرونی این کسب‌وکار فقط بخشی از چیزی است که آن را خاص می‌کند.

این مناسبات را می‌توانید با تصور افتتاح رستورانی جذاب و جدید در محله‌تان ببینید. پیش از اینکه برای اولین بار به آنجا بروید، سروصدهایی که به پا کرده به گوشتان می‌رسد. دوستان و همکارانتان با آب‌وتاب از تجربه‌شان می‌گویند و پیشنهاد می‌دهند شما هم سری به آنجا بزنید. ممکن است نقدها و توضیحات مفصل را در روزنامه محلی‌تان ببینید و نظرهای مشتریان را در فضای آنلاین بخوانید؛ ولی تا وقتی خودتان به آن رستوران نرفته باشید، فقط ویژگی‌های بیرونی آن برند را می‌شناسید.

جادو زمانی اتفاق می‌افتد که سری به این رستوران می‌زنید و تجربه‌تان نه تنها به همان اندازه‌ای که به گوشتان خورده خوب است، بلکه از آن پیشی هم می‌گیرد. فضایی عالی دارد و غذایش از آن هم بهتر است. هرچه بیشتر به این رستوران می‌روید، بهتر آن را می‌شناسید و پیوند و رابطه‌ای با این کسب‌وکار برقرار می‌کنید. هر تجربه‌ای تجربه قبلی‌تان را کامل‌تر می‌کند و اگر بخواهید بیرون غذا بخورید، خیلی زود این رستوران به اولین انتخابتان تبدیل می‌شود. این رستوران برندی ماندگار ساخته است. برندهای ماندگار هدف، چشم‌انداز، خدمات مشتری، علاقه، سرآمدی در اجرا و استراتژی را در کنار یکدیگر می‌گذارند تا خاطره‌ای به یادماندنی برای مشتری بسازند. مشتریان به دلیل بازاریابی به شرکت هجوم نمی‌آورند. جو بازاریابی خیلی زود از بین می‌رود. مشتریان به دنبال برندهای ماندگارند و بارها و بارها به آن‌ها مراجعه می‌کنند؛ چون این شرکت‌ها خدمات جذابی دارند و خاطره‌ای فراموش‌نشده می‌سازند.

از دو منظر می‌شود به برندهای ماندگار نگاه کرد: دیدگاه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی. دیدگاه درون‌سازمانی نحوه صحبت درباره برندگان در داخل شرکت است. وقتی در شرکت درباره برندگان حرف می‌زنید، اغلب درباره چشم‌انداز، ارزش‌ها و محصول یا خدمت ایدئالی بحث می‌کنید که تلاش می‌کنید به مشتریان ارائه دهید. دیدگاه برون‌سازمانی برندگان چیزی است که مشتریان، تأمین‌کنندگان و بازار حس می‌کنند. کاری که شرکتتان کرده و تأثیری که در بازار گذاشته، این دیدگاه را شکل می‌دهد. دیدگاه برون‌سازمانی برندگان تجربه‌ای است که شرکتتان ارائه داده است. وقتی هر دو دیدگاه در کنار یکدیگر باشند، برند شرکت قوی است. تیم داخلی شرکت محصولات، خدمات و تأثیری را که برایشان تلاش می‌کند، ارائه می‌دهد.

و مشتریان تجربه دل خواهشان و چیزی را که انتظار دارند، دریافت می‌کنند. این دیدگاه‌ها با هم هماهنگ‌اند و این شرکت به اهداف و مقاصدش دست می‌یابد. برندهای ماندگار وضع موجود در حوزه کاری‌شان را بازبینی می‌کنند و همواره از خودشان می‌پرسند: «چگونه خدمات بهتری به مشتریانمان بدهیم؟» این سؤال در نهایت منجر به این می‌شود که شرکت در تمام سطوح کسب‌وکار، اعم از محصولات و خدمات، خدمات پس از فروش، طراحی، فرهنگ سازمانی، کانال‌های جدید فروش یا استراتژی‌های ورود به بازار دست به نوآوری بزند.

برایند خالص این نوآوری‌ها عملکرد بهتر است. چنین شرکتی تصمیم‌های آگاهانه‌ای برای بهبود خدمات و تجربه مشتریان می‌گیرد و همین موضوع، آن را از رقبا متمایز می‌کند. این نوآوری‌ها به برند اجازه می‌دهند خودنمایی کند، مشتریان را بقاید و بازار فروش شکل دهد.

بردن رقابت، تکرار خرید

برندهای ماندگار نتیجه‌بخش هستند. وقتی برندگان خودنمایی می‌کنند، شرکتتان از رقبا متمایز می‌شود و رقابت را می‌برید. وقتی تجربه‌ای عالی رقم می‌زنید، مشتریانان بارها و بارها بازمی‌گردند و خریدشان را تکرار می‌کنند. بیایید این ایده را بیشتر بررسی کنیم.

بردن رقابت

مشتریان انتخاب‌های زیادی دارند و وقتی نتوانند یک گزینه را از دیگری متمایز کنند، طبیعتاً به یکی از این سه انتخاب تن می‌دهند. آن‌ها چیزی را انتخاب می‌کنند که از قبل می‌شناسند، گران نیست یا در دسترس است.

ارتباط با مشتری، قیمت و دردسترس بودن، روش‌های چندان مؤثری برای متمایزکردن کسب‌وکارشان از بقیه نیستند. برندهای ماندگار یک سرگردن از دیگران بالاترند و رقابت را می‌برند؛ زیرا از دیدگاهی منحصر به فرد به حوزه کاری‌شان می‌نگرند. آن‌ها شبیه بقیه برندها نیستند. انرژی و هیاهویی دارند که خیلی قانع‌کننده‌تر به نظر می‌رسد. آن‌ها رقابت را می‌برند، چون با بقیه متفاوت‌اند.

تکرار خرید

برند، بدون مشتریانی که برای خرید برگردند، ماندگار نیست. جذب مشتری برای بار اول عالی است؛ ولی اگر مشتریانتان بارها و بارها بازنگردند، یک جای کار می‌لنگد. برندهای ماندگار محتوا دارند و دقیقاً آن چیزی را به مشتریان عرضه می‌کنند که دنبالش هستند. مشتریان به طور مستمر برمی‌گردند؛ زیرا قدردان این خدمات هستند، از محصولات خوششان می‌آید و نتیجه دل‌خواه و مدنظرشان را می‌گیرند. تکرار خرید جایگاهی ایدئال است؛ زیرا خدمت‌رسانی به مشتریان وفادار بسیار کارآمدتر و تأثیرگذارتر از این است که همواره به دنبال مشتری جدید باشید.

برندهای ماندگار رقابت را می‌برند و خرید را تکرار می‌کنند. چنین برندهایی تجربه بسیار جذابی خلق می‌کنند که مشتریان را به طرفدار تبدیل می‌کند. این کار همه چیز را برای کسب‌وکار ساده‌تر می‌کند. فروش ساده‌تر می‌شود. ارائه خدمات ساده‌تر می‌شود و منابع را برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان آزاد می‌کند. ایجاد برند ماندگار ایده‌ای است که ارزش دنبال کردن دارد. شرکتتان عملکرد بهتری خواهد داشت، کارمندان بهتری را جذب می‌کند و نگه می‌دارد، با مشتریان بهتری کار می‌کند و سودآورتر است. ایجاد برندی ماندگار کسب‌وکار قوی‌تری ایجاد می‌کند.

ایده‌ها ریشه در تجربه دارند

رهیافت‌های به دست آمده از رقیب‌تان را در هیچ جای دیگری پیدا نمی‌کنید. این کتاب بر اساس همین باور نوشته شده است.

چند سال پیش برای اولین بار با راب بریسی^۱، مدیرعامل کورتیت سرویس^۲، ملاقات کردم. آن موقع سرحال و پرانرژی بودم؛ چون راب آدم خوش‌مشرب، پرانرژی و بسیار باهوشی بود. او مدیرعاملی همه‌چیزتمام بود و در رشد کورتیت سنگ تمام گذاشته بود. کورتیت شرکت خدمات فناوری اطلاعات است که امکان برون‌سپاری خدمات فناوری اطلاعات، خدمات ابری، تلفنی و مشاوره فناوری اطلاعات را برای شرکت‌های متوسط فراهم می‌کند. راب در سال ۲۰۰۲ و سه روز پس از آنکه این شرکت مشمول

1. Rob Bracey

2. Quartet Service

تصفیه^۱ شد، آن را خرید. این شرکت در خلال رکود اقتصادی بعد از حوادث یازده سپتامبر صدمه^۲ زیادی دیده بود و دیگر سنجیتی با حوزه^۳ کاری اش نداشت. طی ده سال بعد از این خرید، راب و تیمش درآمد سالانه^۴ شرکت را از ۲/۵ میلیون دلار به ۱۲ میلیون دلار افزایش دادند. حالا با شصت و پنج کارمند هر سال با روندی ثابت در حال رشد است. هنوز پنج دقیقه از ملاقاتم با او نگذشته بود که گفت:

آن طور که به بقیه^۵ مدیرعامل ها گوش می دهم، به مشاورها گوش نمی دهم. وقتی می شنوم مدیرعامل شرکت دیگری در حال صحبت است، گوش هایم را تیز می کنم. سعی می کنم بفهمم از کجا آمده اند و خودم را برای مدتی جای آن ها می گذارم؛ ولی به این شکل به مشاوران گوش نمی دهم. آن ها حرف های واقعاً هوشمندانه ای می زنند؛ ولی با حرف هایشان ارتباط برقرار نمی کنم. آن ها هم رده^۶ من نیستند.

نظر راب مثل پتکی بود که بر سرم کوبیده باشند. حق با او بود. ما از همتایانمان یاد می گیریم؛ چون به زبان ما صحبت می کنند و تجربیات مرتبط را به اشتراک می گذارند. ایده ها وقتی به تجربیات مشترک متصل باشند، در ذهن باقی می ماند. این کتاب بر مبنای فلسفه^۷ راب و بسیاری از کارآفرینان دیگر نوشته شده است. طی دهه^۸ گذشته، به همراه تیمم برای شناسایی بهترین روش ها، جمع آوری داستان ها و تأیید اینکه شرکت های کوچک و متوسط چگونه برندهای ماندگار خلق می کنند، پژوهش^۹ جامعی را شروع کردیم. از سال ۲۰۰۵ تاکنون با بیشتر از ۱۰۰۰ مدیرعامل و صاحب کسب و کار و ۵۰۰۰ فروشنده و بازاریاب مصاحبه کرده ایم و ۷۵۰ شرکت را زیر ذره بین قرار داده ایم.

در این کتاب تجربه^{۱۰} حرفه ای من در توسعه و اجرای استراتژی های برند با داستان های شرکت های کوچک و متوسط موفق ترکیب شده تا راهنمای جامعی درباره^{۱۱} چگونگی خلق برند ماندگار در اختیار شما قرار گیرد.

۱. تصفیه^۱ شرکت به فرایندی می گویند که طی آن شرکت پایان می یابد و دارایی های آن میان شرکا تقسیم می شود. گاهی به برچیده شدن یا انحلال شرکت نیز تصفیه می گویند؛ در حالی که انحلال شرکت بخش نهایی فرایند تصفیه^۲ شرکت به شمار می آید. امر تصفیه با مدیران شرکت است. مگر آنکه اساسنامه^۳ شرکت یا مجمع عمومی فوق العاده ای که رأی به انحلال می دهد، ترتیب دیگری مقرر کرده باشد. به شخصی که عهده دار امور تصفیه^۴ شرکت شده باشد، مدیر تصفیه می گویند.

راهنمای عملی برندسازی ماندگار

این کتاب اقدام محور است.

دوست ندارم کتابی درباره کسب و کار بنویسم که بعد از خوانده شدن به دست فراموشی سپرده شود. این کتاب راهنمای عملی برندسازی است. از ایده‌ها و داستان‌هایی که در این کتاب آمده الهام بگیرید و آن‌ها را در کسب و کارتان اجرایی کنید. این کتاب در چهار بخش، دوازده اصل برند ماندگار را بیان می‌کند و در نیم اصل به نتیجه‌گیری می‌رسد. هر اصل راهنمایی‌تان می‌کند کسب و کارتان را بشناسانید، مشتری جذب کنید و بازار فروش بسازید.

بخش اول روی جایگاه کسب و کارتان تمرکز می‌کند؛ اینکه در کدام حوزه نقش آفرینی کنید، چگونه برنده شوید و چگونه کارتان را توصیف کنید. بخش دوم روی متمایز شدن تمرکز دارد؛ یعنی چطور مانند درخت پرتقال در جنگلی همیشه‌سبز خودنمایی کنید. بخش سوم درباره اصول فروش، ایجاد تقاضا برای محصول و خدماتتان بحث می‌کند؛ به‌گونه‌ای که اولین انتخاب مشتریان باشید. در بخش چهارم، به درون کسب و کارتان نگاهی می‌اندازیم و به شما یاد می‌دهیم چگونه برند همه‌جانبه بسازید.

می‌توانید این کتاب را از ابتدا تا انتها یا هر اصل یا بخش را جدا جدا بخوانید. این کتاب به‌گونه‌ای تنظیم شده تا در جای لازم از آن استفاده کنید و آن را مرجع کارتان قرار دهید. در پایان هر فصل تمرین کوتاهی آمده که شما را در به‌کارگیری آن مفهوم در کسب و کارتان راهنمایی می‌کند. این تمرین‌ها برای جرقه‌زدن ایده‌ها، درون‌نگری و گفت‌وگو طراحی شده‌اند. شرکت‌های با برند ماندگار خود آگاهی بسیاری دارند و زمان و منابعشان را روی فهم مشتریان، بازار و ملزومات خودنمایی و داشتن برندی شناخته‌شده سرمایه‌گذاری می‌کنند.

این کتاب راهنمایی‌تان می‌کند برندتان را بسازید و رشد دهید. همچنین مفاهیم، فرایندها و سؤالاتی که باید به کمک آن‌ها کسب و کارتان را تحلیل کنید و اقداماتی را که برای پرورش برندی ماندگار لازم است، در اختیارتان می‌گذارد.

مشتریانتان منتظرند. آن‌ها بی‌صبرانه به دنبال شرکتی مانند شرکت شما هستند که از وضع موجود فراتر برود و محصولات، خدمات و تجاربی را که تحسین‌برانگیز است، در اختیارتان قرار دهد. این کار مستلزم رهبری است. قدم اول را بردارید و متعهد شوید شرکتتان را به برندی ماندگار تبدیل کنید. این کتاب چراغ راه شما در این سفر است.

۱۲/۵ اصل
برندهای ماندگار

بخش ۱: در جایگاه برنده قرار بگیرید

برندهای ماندگار برای پیروزی رقابت می‌کنند. آن‌ها تمام تخصص و منابع خود را روی موقعیتی که در آن نقش‌آفرینی می‌کنند، کسانی که به آن‌ها خدمت می‌کنند و چگونگی ارائه ارزش به مشتریانشان صرف می‌کنند. برندهای ماندگار به دلیل بهتر بودنشان انتخاب اول مشتریان هستند.

اصل ۱: شفافیت به زبان ساده

شفافیت به زبان ساده عبارت است از توانایی توصیف ساده و خلاصه کسب‌وکار؛ اینکه چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌سازد و به چه کسانی خدمت‌رسانی می‌کند. شفافیت به زبان ساده یعنی صحبت به زبان مشتریان و توضیح داستان شرکت به زبان روشن. شفافیت به زبان ساده پایه‌و اساس برندهای ماندگار است. وقتی به این شفافیت برسید، افراد کسب‌وکاران را راحت‌تر پیدا می‌کنند، بیشتر به شما مراجعه می‌کنند و به یادماندن‌تر و خواستنی‌تر می‌شوید.

اصل ۲: تغییر اوضاع به نفع خود

برندهای ماندگار از آنجا که در همه حوزه‌ها حضور ندارند، اوضاع را به نفع خود تغییر می‌دهند؛ یعنی انتخاب می‌کنند در کجا نقش‌آفرینی کنند و برای اینکه پیروز شوند، چگونه مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. با تمرکز روی بازارها یا خدمات جاویزه‌ای که در آن‌ها به‌عنوان انتخاب اول خودنمایی می‌کنید، اوضاع را به نفع خود تغییر دهید.

اصل ۳: ارائه محصول یا خدمت مشتری پسند

این اصل یعنی به دنبال ارائه خدماتی با ارزش افزوده باشید که مطابق مذاق مشتریانانتان باشد. مشتریان محتوا را به رنگ‌ولعاب ترجیح می‌دهند و به دنبال شرکت‌هایی هستند که آن‌ها و نیازهایشان را واقعاً درک می‌کنند. مشتریانانتان واقعاً چه چیزی می‌خواهند؟ مشخص کنید چگونه می‌توانید خدماتتان را کامل کنید تا نتایج سنجش‌پذیری به مشتریانانتان ارائه دهید.

بخش ۲: تمایز اصیل

برندهای ماندگار مانند شرکت‌های بی‌نام‌ونشان رفتار نمی‌کنند. آن‌ها خودنمایی می‌کنند؛ چون شخصیتشان را نشان می‌دهند، نظرهايشان را به اشتراک می‌گذارند و با مشتریان روابط واقعی برقرار می‌کنند.

اصل ۴: چشم‌نواز باشید

برندهای ماندگار برندهایی بصری هستند. آن‌ها می‌دانند مشتریان بر اساس آنچه می‌بینند قضاوتشان می‌کنند و به همین دلیل، چشم‌نوازند. بینایی مهم‌ترین حس انسان‌ها برای ارزیابی برندها و تصمیم به خرید است. برای برندگان هویت بصری قوی بسازید که حس بینایی مشتریان را تحریک کند و به آن‌ها بفهماند کسب‌وکارشان منحصر به فرد است.

اصل ۵: تجربه جامع مشتری

برندهای ماندگار بر مبنای مجموعه‌ای از تجربه‌ها ساخته می‌شوند. مهم نیست شرکت چه چیزی را تبلیغ می‌کند، بلکه تجربه مشتری مهم است. این تجربه درک از برند را شکل می‌دهد. برندهای ماندگار تجارب جذابی برای مشتریانشان رقم می‌زنند که باعث می‌شود آن‌ها دوباره برگردند. عاملی را که به بهبود و برجسته‌شدن کسب‌وکارشان کمک می‌کند، پیدا کنید و آن را با تجربه مشتری پیوند بزنید.

اصل ۶: «جالبه. بیشتر درباره‌ش بگو.»

بهترین کلمه‌هایی که از دهان مشتری می‌شنوید، این‌ها هستند: «جالبه. بیشتر درباره‌ش بگو.» اگر آن‌ها را مجبور به گفتن این کلمات کنید، توجهشان را جلب کرده‌اید تا به چیزی که باید بگویید، گوش بدهند. برندهای ماندگار هجمه تبلیغاتی بازارشان را کنار می‌زنند و مشتریانشان را با خط داستانی برند درگیر می‌کنند؛ داستان‌هایی که آن‌ها را وارد گفت‌وگو می‌کند و به خلق روابط می‌انجامد.

بخش ۳: با سنگین وزن تر از خودتان مبارزه کنید

برندهای ماندگار در حوزه کاری شان خودنمایی می‌کنند. آن‌ها چون نمی‌ترسند در شیپور خود بدمند، رقابتی‌اند و در برابر بزرگان تجارت پیروز می‌شوند. برندگان را آن قدر نمایان و محوری کنید که نادیده‌گرفتنش مشکل باشد.

اصل ۷: اولین انتخاب در ذهن مشتری باشید

وقتی مشتریان آماده خریدند، اولین چیزی که به ذهنشان می‌رسد، برندهای ماندگار است. این جایگاه قدرتمندی برای فروش است. این مزیت که در ذهن مشتری اولین انتخاب باشید، انتظارات مشتریان را مشخص می‌کند و فرصتی در اختیارشان قرار می‌دهد که قبل از خرید آن‌ها از جای دیگر، نیازهایشان را برآورده کنید.

با مشتریان بالقوه، مشتریان فعلی و کسانی که شما را به دیگران معرفی می‌کنند، سه سال قبل از اینکه به خدماتتان نیاز پیدا کنند، رابطه برقرار کنید.

اصل ۸: همه جا حضور داشته باشید

برندهای ماندگار در ظاهر همه جا حضور دارند. معمولاً پیرامون آن‌ها هیاهویی به اندازه شرکت‌های بزرگ برپاست. برخلاف بزرگان دنیای تجارت، آن‌ها پول هنگفتی صرف بازاریابی و تبلیغ نمی‌کنند، بلکه با ایجاد جامعه‌ای از مشتریان خودنمایی می‌کنند. جامعه‌ای پیرامون برندگان خلق کنید. روابط را بسازید و درجه‌بندی کنید تا برندگان همه جا حضور داشته باشند.

اصل ۹: اولویت‌هایتان را مشخص کنید

اولین ارزش خلق و توسعه برند ماندگار، فروش است. برندهای ماندگار، فروش سریع‌تر و بیشتری دارند؛ به شرط آنکه به شکل هدفمند از منابعشان استفاده کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط بودجه و منابع هنگفت بازاریابی ندارند تا تغییری در میزان فروش رقم بزنند.

برای پیشبرد فروش و رسیدن به برندی ماندگار، هر دفعه روی یک اولویت تمرکز کنید: حجم فروش، سرعت یا ارزش.

بخش ۴: ورای تعهد، ورای انتظار

برندهای ماندگار به عملکرد محصولات و خدماتشان و نتایجی که ارائه می‌کنند، به شدت متعهدند. چنین تمرکزی روی نتایج مشتریان، این توانایی را به تیم‌های این برندها می‌دهد که فراتر از وظیفه خود عمل کنند.

اصل ۱۰: برندسازی همه جانبه

برندهای ماندگار، همه جانبه برندسازی می‌کنند. افراد، فرهنگ و ارزش‌هایشان دست به دست یکدیگر می‌دهند تا نوآوری رشد کند و تجارب فوق‌العاده به مشتری منتقل شود.

افراد، فرهنگ و ارزش‌های شرکتتان در حکم رشته‌هایی هستند که تاروپود برند را کنار هم نگه می‌دارند. این پیوندهای قوی اجازه می‌دهد کارمندان مناسب را جذب کنید و خدمات بهتری به مشتریان‌تان بدهید.

اصل ۱۱: خدمت‌رسانی مایه افتخارتان باشد

کسانی که برندهای ماندگار را می‌سازند به کارشان، مشتریان‌شان و نتایجی که ارائه می‌دهند، خیلی افتخار می‌کنند و این موضوع به خوبی هویداست. در نتیجه این تعهد فراوان به کار، مشتریانی جذبشان می‌شوند که آن‌ها را می‌ستایند. افتخارکردن قدرت فراوانی دارد و شرکتتان را به سوی نوآوری و ارائه خدمات استثنایی پیش می‌برد.

اصل ۱۲: اهداف بزرگ و اقدامات جسورانه

برندهای ماندگار اهداف بزرگ دارند و اقدامات جسورانه می‌کنند. این اهداف به برند انرژی می‌دهد. آن‌ها تکانش و هیجانی پیرامون کسب و کارشان ایجاد می‌کنند که مسری است. افراد مشتاق‌اند به دلیل دستاوردهای شرکت، درباره‌اش حرف بزنند، آن را به دیگران معرفی کنند و از آن چیزی بخرند. انرژی و هیجان شرکتتان را با اهداف بزرگ و اقدامات جسورانه بیشتر کنید.

اصل ۱۲/۵: برندتان را انتخاب کنید

برندهای ماندگار را افراد بلندپرواز، مشتاق و با استعداد می‌سازند؛ کسانی که وضع موجود یا راه‌انداختن کسب‌وکاری مثل کسب‌وکارهای دیگر راضی‌شان نمی‌کند. اشخاصی که به رشد برند متعهدند، برندهای ماندگار را خلق می‌کنند. برندتان را انتخاب کنید. برندی خلق کنید که در حوزه کاری‌تان مثل درخت پرتقال در جنگلی همیشه‌سبز خودنمایی می‌کند.