

بازاریابی انسان به انسان، یک روش جدید بازاریابی انسان به انسان را معرفی می‌کنیم.

بازاریابی انسان به انسان در گام نخست یک انگاره ذهنی انسان محور است که باید به بازاریابی انسان محور منتهی شود. در گام دوم، جعبه ابزار و روشی فرآیند محور است که می‌تواند بازاریابی را برای برآورده کردن نیازهای فعلی بشری، حتی فراتر از این‌ها هم ببرد. همین امر در مورد مفهوم منطق خدمت‌گزاری (S-DL) هم صدق پیدا می‌کند که می‌خواهیم آن را در کل بازاریابی به کار بندیم. این مفهوم، انسان محور بوده و اساس نظری بازاریابی انسان به انسان را فراهم می‌سازد. در گام سوم از مدل بازاریابی انسان به انسان، پیشرفت‌های اخیر انقلاب دیجیتال را به صورت فرصتی عالی برای هدایت مجدد کانون تمرکز بازاریابی به سمت مفهومی که بیشتر مبتنی بر سهامداران و ذی‌نفعان باشد، در نظر می‌گیریم. این شیوه تازه مدیریت بازاریابی در قالب بازاریابی انسان به انسان، نیاز به اقدامات شجاعانه‌ای دارد که ما به صورت عناصر بازاریابی انسان به انسان معرفی می‌کنیم. قهرمان داستان همانند هر داستان شنیدنی دیگری، باید درست‌کردار باشد، در این مورد ما آن را انگاره ذهنی انسان به انسان می‌نامیم. اعتماد، اساس و زیربنای این انگاره ذهنی است که ما آن را مال‌التجاره و سرمایه اصلی برای هر مبادله تجاری در جهانی به شدت وابسته و درهم‌تنیده امروزی می‌دانیم.

ما دیدگاه‌های قدرتمندی را در قالب یک نقشه از سرزمینی ناشناخته نمایش می‌دهیم که در ادامه سفرمان آن را کشف خواهیم کرد. در ادامه، از طریق معرفی بازاریابی عملیاتی راه‌حل و بازگشت داستان روایت می‌شود که تمرکز آن روی فرآیند انسان به انسان و مراحل لازم برای شکل‌گیری آمیخته جدید بازاریابی می‌باشد. این یک فرآیند تعاملی، بر اساس توانمندی‌های جدید فناوری در عصر دیجیتالی شدن و تفکر عمیق در باب بازاریابی انسان به انسان است. این شیوه بازاریابی، صلاحیت‌های اصلی موردنیاز برای خلق و ارائه فضای ارزشی معنادار و سایر الگوهای همکاری را عوض می‌کند. در پایان داستان، ما راه‌حل‌های تازه‌ای برای یافتن معنا در دنیای پرهیاهویی که در آن زندگی می‌کنیم، ارائه می‌دهیم. این کار در بسیاری از شرکت‌ها مسیری را برای آینده ارائه می‌کند که قهرمان داستان ما نشان می‌دهد: همان انگاره ذهنی بازاریابی انسان به انسان.

قبل از اینکه وارد «ماجراجویی بزرگ بازاریابی انسان به انسان» در داستان خود شویم، آنچه را که تاکنون اتفاق افتاده است خلاصه می‌کنیم. ما از وضعیت فعلی بازاریابی انتقاد کردیم و از وجهه و شهرت ضعیف بخش‌های بازاریابی در شرکت‌های سراسر جهان به عنوان «فراخوان به ماجراجویی» یا اجازه دهید بگوییم به عنوان فراخوان به تغییر استفاده کردیم. ما آموختیم که بازاریابی سنتی می‌تواند شیوه‌هایی را اعمال کند که از آن‌ها به عنوان بازاریابی بیهوده، جنون‌آمیز یا غیراخلاقی یاد می‌شود. شما با کسب و کارهای مختلفی آشنا شده‌اید که از قبل در راه تغییر روش‌ها و اهداف بازاریابی خود هستند. ما اهمیت روزافزون سایر ذینفعان به‌غیر از سهامداران شرکت‌ها را شناسایی کردیم. ما نشان داده‌ایم که توسعه نظریه بازاریابی منجر به بازاریابی انسان به انسان، با استفاده از منطق خدمات محور به عنوان الگوی اساسی برای یک تغییر موردنیاز در بازاریابی انجام می‌شود. بازاریابی انسان به انسان به روندهای عمده در جامعه و تجارت مانند

بازاریابان در سراسر دنیا متعجب مانده‌اند که آینده بازاریابی چگونه به نظر می‌رسد؟ خیلی چیزها اصول بازاریابی را عوض کرده و این تازه شروع مسیر جدیدی برای بازاریابی است. با رواج اینترنت، قدرت مشتری هم بالا رفته و شرکت‌های فناوری در حال تلاش برای استفاده از دورنمای اپلیکیشن‌ها (برنامه‌های کاربردی) برای ایجاد تغییرات بنیادین در عادت‌های مشتریان هستند. همه‌گیری ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ ابهامات و دیدگاه‌های تازه‌ای را به وجود آورده و مشتری را بیشتر به سمت ضروریات واقعی زندگی انسان سوق داده است. تولید و توزیع اطلاعات در سراسر دنیا، پویایی تازه‌ای در بازارها به راه انداخته و مشتریان اطلاع بیشتری از گزینه‌ها و امکانات موجود که در دسترس آن‌ها است پیدا کرده‌اند. انقلاب دیجیتالی در سطوح مختلف به چهارگوشه جهان رسیده است. خودکارسازی بازاریابی و استفاده از هوش مصنوعی (AI)، در حال باز کردن راه خود به زندگی روزمره آدم‌ها هستند.

امروزه، دانش بازاریابی با چالش ایجاد شیوه‌های تازه برای برطرف کردن شرایط و وضعیت موجود روبرو است. به منظور روی هم ریختن تجربه جمعی، ما مفهوم تازه‌ای را از بسط و تکامل بازاریابی مشاغل باهم (B2B) به وجود آوردیم که آن را بازاریابی انسان به انسان نامیدیم. می‌خواستیم با چاپ این کتاب، تجربه و دانش جمعی خودمان را برای کمک به شکل‌گیری شیوه بهتری از بازاریابی، روی هم بریزیم. ما جدیدترین مفاهیم بازاریابی، پیشرفت‌های تفکر طراحی و جدیدترین شیوه‌های منطق خدمت محوری و نیز جدیدترین نظرات و تفکرات در مورد دیجیتالی شدن را در هم آمیختیم. در طول چند سال اخیر به شدت روی این موضوعات تحقیق کردیم، مقالات و کتاب‌ها نوشتیم، دوره‌های آموزشی طراحی و برگزار کردیم و روی خیلی از پروژه‌های صنعتی و استراتژی جذب مشتری کار کردیم.

برای ما روشن شد که درک و شناختی که مردم از بازاریابی داشتند و نحوه به‌کارگیری آن، اساساً باعث موفقیت آن بوده است. بر همین اساس به این نتیجه رسیدیم که انگاره ذهنی در بازاریابی مسئول نتیجه و ماحصل به‌دست‌آمده از آن بوده است. تفکر بازاریابی برای به‌روز ماندن و قوی ماندن باید تغییر کند. مفاهیم بازاریابی برای ارزش‌آفرینی و به‌روز ماندن تغییر کرده‌اند. تحت شرایط فعلی، لازم است تا جهت‌یابی شفاف‌تری از ارزش‌آفرینی برای هرکدام از فعالیت‌های بازاریابی داشته باشیم. این ارزش باید هم‌راستا با تمرکز روی منافع باشد که مردم برای یکدیگر دارند. ایجاد بازاریابی انسان به انسان شیوه تازه‌ای را بنا می‌نهد که انسانیت را در کانون توجه بازاریابی قرار می‌دهد.

این شیوه نوظهور، به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی موفق، دست روی اولویت‌های ذهن هوشیار و نیمه هوشیار انسان‌ها می‌گذارد. بازاریابی باید به نفع مردم باشد نه به ضرر آن‌ها. بسیاری از مفاهیم بازاریابی اهداف این انگاره تازه بازاریابی انسان به انسان را برآورده نمی‌سازد. منطبق کردن بازاریابی با آمیخته 4P با بازاریابی دیگر با واقعیت‌های دنیای دیجیتالی جور در نمی‌آید. اینترنت مثل یک مسیر دوطرفه یا شاید هم چند طرفه است. شناخت مشتری، جلب مشتری و یا حتی محتوایی که کاربر تولید می‌کند در حال ایفای نقشی بااهمیت فزاینده هستند. بازاریابان منطقاً باید با هوشمندی خود با تأثیرات دنیای دیجیتال سازگار شوند. از این‌روست که در این کتاب ما برای تشریح و شفاف‌سازی روش موردنیاز برای ایجاد و توسعه یک مفهوم جدید برای

به انسان، گسترش یافته مدل تلفیقی دیدگاه مشتری مینا و مدل اسپایس دینفعان است. در مرحله بعدی، ما بر روی چهار ویژگی صریحاً ذکر شده از ذهنیت فردی انسان به انسان تمرکز کردیم و اولین اقدام شجاعانه این قهرمان با ذهنیت انسان به انسان در مدل بازاریابی انسان به انسان به پایان می‌رسد.

در این بخش از داستان، ما با دومین اقدام شجاعانه بازاریابی انسان به انسان؛ مدیریت انسان به انسان آشنا شدیم. پس از مقدمه‌ای کوتاه در مورد بحران اعتماد اخیر، ما با روش‌های مختلفی برای مدیریت اعتماد به عنوان واحد پول مرکزی که مشتریان از طریق آن به شرکت‌های عرضه‌کننده پول پرداخت می‌کنند، آشنا شدیم. فعال بودن برند اولین وسیله برای مدیریت اعتماد است. این نشان‌دهنده توسعه بیشتر مفهوم مسئولیت اجتماعی مشارکت (CSR) است و می‌تواند برای انتقال از «سبز شویی (پشتیبانی ظاهری از محیط‌زیست و یا کلاً دورویی)» به «منطبق بودن حرف و عمل» استفاده شود. با فعال‌سازی برند، شرکت‌ها می‌توانند تمام دینفعان ضروری از جمله جامعه و سیاره ما را در سیستم ارزش و هدف خود ادغام کنند. فعالیت نشان داد که شرکت‌ها باید اقداماتی را انجام دهند که به این ذی‌نفعان قابل توجه و قابل درک باشد. با تعریف اصطلاح اعتماد، ما دریافتیم که فقط اعتمادهای تجربی و معتبر قابل مدیریت هستند؛ بنابراین مدیریت تجربه مشتری و مدیریت اعتبار از رویکردهای منطقی مدیریت هر دو نوع اعتماد هستند. ما در مسیر 5A به عنوان مشتری قدم گذاشتیم و به اهمیت طراحی و مدیریت تجربه در هر نقطه تماس در طول این سفر پی بردیم. ما اهمیت مدیریت انتظار پیشگیرانه را برای مدیریت شهرت شناسایی کردیم. سپس توجه خود را به مدیریت برند انسان به انسان معطوف کردیم و دریافتیم که رویکرد تساوی و یا معیار مشتری محور (CBBE) باید بر اساس یافته‌های تفکر طراحی، منطق حاکم بر خدمات و دیجیتالی سازی بیشتر توسعه یابد تا بتواند به عنوان لنگر اعتماد مردم باشد. از منطق خدمات غالب این نتیجه را می‌گیریم که برند سازی به گونه‌ای دموکراتیک می‌شود که شرکت برند سازی دیگر قدرت ساخت معنای نام تجاری یا برند را به تنهایی ندارد. معنای نام تجاری یا برند باید به طور مشترک ایجاد شود. چندین راهکار برای دیجیتالی شدن برای مدیریت برند وجود دارد. ما مشاهده کرده‌ایم که سه تغییر عمده در سفر مشتری ایجاد می‌شود که ناشی از افزایش ارتباطات مشتریان است. یکی دیگر از این‌ها مفهوم O-Zone است با این بینش که شرکت‌ها می‌توانند منطقه بیرونی و مناطق دیگر را تحت تأثیر قرار دهند اما منطقه خود را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. ما چندین کاتالیزور را برای شکستن گلوگاه‌های بین مراحل منفرد منطقه O شناسایی کردیم. سرانجام، ما با مفهوم طراحی شکل‌دهنده برند آشنا شدیم که به شدت تحت تأثیر تفکر طراحی قرار دارد. این مفهوم به شما کمک می‌کند تا با طراحی تجارب مشتری متناسب با نیازها و زمینه‌ها، طراحی و بازاریابی را در شکل‌گیری معنای تجاری ادغام کنید.

در نهایت، ما باید پروسه بازاریابی انسان به انسان را به عنوان یک اقدام شجاعانه در داستان بازاریابی انسان به انسان خودمان به رسمیت بشناسیم. ما با تکامل آمیخته بازاریابی شروع کردیم و دریافتیم که پروسه انسان به انسان یک گام تکاملی منطقی برای آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود. هنوز هم مفاهیم دیگری در پروسه انسان به انسان دخیل هستند. می‌شود این پروسه را از خط مقدم فازی تا

دیجیتال سازی واکنش نشان می‌دهد و در نتیجه باعث افزایش ارتباطات انسان‌ها در بطن اکوسیستم‌هایی می‌شود که به هم آفرینی تجارب می‌پردازند.

پس از «فراخوان ماجراجویی» ما «سفر بزرگ» خود را آغاز کردیم. اولین نقطه عطف در این سفر ارائه مدل بازاریابی انسان به انسان با دولا به است که با همبستگی علت و معلولی مرتبط است.

لایه اول از سه مفهوم تأثیرگذار تشکیل شده است. تأثیرگذاری آن‌ها، به دلیل تأثیر کلی‌شان بر فرایند بازاریابی است. سه بخش قابل توجه سفر بزرگ ما عبارت‌اند از: تفکر طراحی به عنوان طرز تفکر، فرایند نوآوری تکراری و سریع و جعبه ابزار با ابزارهایی که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا درک مسئله و خلاقیت خود را برای حل مشکلات به سطح بالاتری برسانند.

طراحی و بازاریابی هم‌زمان با نوآوری‌های معنادار، دست در دست بخش مهندسی پیش می‌روند. در طول این قسمت از سفر، ما توانایی‌های اصلی لازم برای بازگرداندن بازاریابی به «انتها یا بالاترین سطح نوآوری» را کشف کردیم. با منطق خدمات غالب، به نقطه عطف دیگری رسیدیم. این تعداد 11 تایی، پیش‌فرض‌های زیربنایی نقطه آغاز را نشان می‌دهند.

در طی این مرحله، ما کشف کردیم که منطق خدمات غالب به دلیل توانایی در تلفیق روندها و تحولات مختلف و بعضاً رویه‌های اتمی در بازاریابی در دهه‌های گذشته، این قابلیت را دارد که می‌تواند نقش یک «تئوری بزرگ» را برای بازاریابی آینده به عهده بگیرد.

نتایج قابل توجه در منطق خدمات غالب برای شمول و متداول شدن بازاریابی انسان به انسان، خارج از یک تغییر بنیادی در نقطه نظر ایجاد ارزش، همراه با تغییر چشمگیر در نقش مشتریان و عرضه‌کنندگان، اهمیت روزافزون و مداوم شبکه‌ها یا اکوسیستم‌ها و تغییر از کالا به خدمات به عنوان پایه اصلی مبادله را نشان می‌دهند.

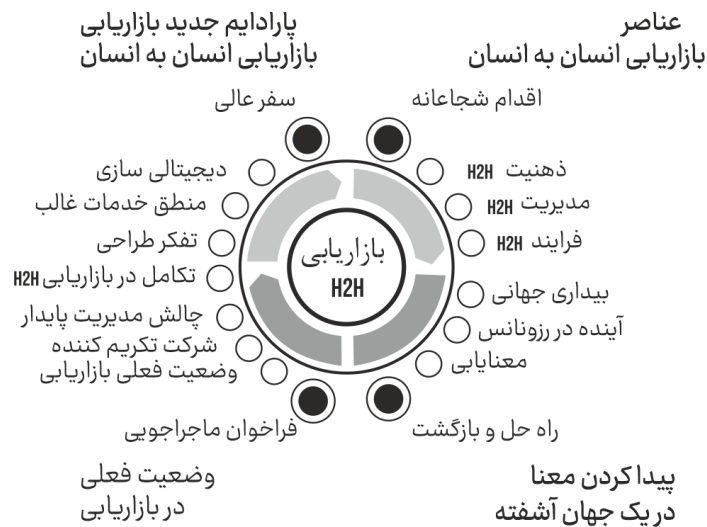
این مرحله با ارائه چندین انتقال و گذار قابل مشاهده از منطق کالای غالب به منطق خدمات غالب به پایان رسید. سپس دیجیتالی شدن را به عنوان سومین و آخرین مفهوم تأثیرگذار در بازاریابی انسان به انسان مشاهده کردیم.

ما اصطلاح دیجیتالی سازی را به طور خلاصه توضیح دادیم تا درک کنیم که این اصطلاح چیزی فراتر از امکان استفاده از کانال‌های ارتباطی جدید است. به این سبب که دو عامل تأثیرگذار دیگر یعنی تفکر طراحی و منطق خدمات غالب، ذهنیت مورد نیاز در بازاریابی را برای درک اهمیت تحول دیجیتالی مداوم در اصل آن، یعنی خود بازار، تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ دیجیتالی شدن منجر به شخصی سازی و مادی سازی پیشنهاد ارزش می‌شود.

این امر رفتار و طرز فکر مشتری یعنی سولومو (SoLoMo) را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نیاز به قابلیت‌های جدید در بازاریابی دارد تا بتواند رابطه متغیر با خریدار کالا یا خدمات را به عنوان مشتری رشد دهد. در اینجا، کشف سطح اول مدل بازاریابی انسان به انسان، به پایان می‌رسد.

پس از وارد شدن به «ماجراجویی بزرگ» با مؤلفه‌های تفکر طراحی، منطق خدمات محور و دیجیتالی سازی در سطح ابتدایی از مدل بازاریابی انسان به انسان، در ادامه داستان وارد مرحله «اقدام شجاعانه» شده‌ایم. داستان با بازاریابی انسان به انسان به عنوان قهرمان شروع می‌شود که هم در سطح فردی و هم در سطح شرکت‌ها عمل می‌کند. در سطح شرکت‌ها، ما نشان داده‌ایم که ذهنیت انسان

مفهوم بازاریابی انسان به انسان، شیوه جدیدی برای مدیریت بازاریابی امکان‌پذیر است.



بازاریابی انسان به انسان به‌عنوان داستانی کامل

تلفیق تفکر طراحی، منطق خدمات غالب و دیجیتالی شدن در بازاریابی، توجه بازاریابی را مجدداً به یک مفهوم مبتنی بر سهامدار معطوف می‌سازد؛ که مطابق با بیانیه داووس ۲۰۲۰ بوده و تمرکز را به سهم ارزشمند بازاریابی در زمینه نوآوری‌های هدف‌دار برمی‌گرداند. داستان با «اقدام شجاعانه» و با معرفی عناصر بازاریابی انسان به انسان ادامه پیدا کرد. مینا ذهنیت (نگرش) انسان به انسان بود که به بررسی مسائل انسانی و مطلوبیت و امکان‌پذیری آن برای یک تجارت پایا و کارآمد می‌پردازد. درک بهتر نیازهای غیرمادی و فردی و امکانات هم‌آفرینی ترویج می‌شود. اعتماد که از اهمیت حیاتی برخوردار است و خواهد بود، تنها سرمایه و اعتبار برای هر معامله تجاری به شمار می‌آید و شرکت‌ها باید آن را در مدیریت برند خود جدی بگیرند تا بازاریابی انسان به انسان نوین را توسعه ببخشند. ما دیدگاه‌های عمیقی در مورد نقشه (طرح) این زمینه ناشناخته به شما می‌دهیم و این فرصت را فراهم می‌کنیم تا مسیر عالی خود را جستجو کنید. بسیاری از مدیران ارشد بازاریابی از این رویکرد پیروی کرده‌اند و با دنبال کردن موارد بیشتر، جهان به مکان بهتری برای آن تبدیل خواهد شد. «راه‌حل و بازگشت» مرتبط به داستان از طریق معرفی بازاریابی عملی فرآیند انسان به انسان بیان شد. ما فرآیند تکرارپذیری را معرفی کردیم که مبتنی بر قابلیت‌های فن‌آوری نوینی است که از طریق دیجیتالی شدن و طراحی تفکر فراهم شده‌اند. چالش‌های بسیاری باید برطرف شوند تا همه چیز برای نگرش جدید بازاریابی انسان به انسان وارد عمل شود. در پایان داستان، راه‌حل‌های جدیدی ارائه دادیم و تلاش کردیم که دریافتن معنا در دنیای آشفته‌ای که در آن زندگی می‌کنیم شما را یاری دهیم. امید داریم که اندیشه‌ها و پیشنهادهای ما بتوانند مسیری برای آینده پیش روی بسیاری از شرکت‌ها قرار دهد، با قهرمان داستانمان یعنی بازاریابی انسان به انسان نوین. امیدواریم که شما نیز به اندازه ما از این سفر لذت برده باشید!

پشت‌صحنه نوآوری و خلاقیت به کاربرد. عناصر تولید موازی و مشترک و صحنه گذاشتن بر این مطلب که شما فقط می‌توانید ارزشی را ارائه نماید (نه اینکه آن را تعهد کنید) کلید اصلی درک جامع این موضوع است. خود این فرآیند از نوع عملیاتی، تکرارپذیر و قابل عمل در تمامی انواع کسب‌وکارها است. ما مراحل و گام‌های این پروسه را یاد گرفتیم. ما همیشه باید با یک خلاصه و درآمدی مناسب بر چالش پروسه انسان به انسان شروع کنیم. در این پروسه رابطه‌ای با یک مسئله یا مشکل انسانی به چشم می‌خورد. مجبور نیستیم همیشه این پروسه را با تشخیص یک مسئله انسانی شروع کنیم، بلکه باید همیشه وقتی مرحله بعدی را شروع می‌کنیم، مسئله را به خاطر بسپاریم.

برای پی بردن کامل به مسئله یا مشکل انسانی، باید نظرات انسان‌هایی را جویا شوید که ممکن است این مشکل را داشته باشند. فقط وقتی می‌توانید یک قضیه ارزش‌آفرینی مناسب را که اجزای مختلفی مثل تجربه ضروری مشتری از محصول یا خدمات را در برمی‌گیرد طراحی کنید که چنین کاری را انجام دهید. قیمت‌گذاری بر اساس ارزش (محصول یا خدمات) یکی از کارهای دشواری است که تیم باید انجام دهد. پی بردیم که بازاریابی محتوا در بازاریابی انسان به انسان تنها برای ارزش‌آفرینی برای مشتری استفاده نمی‌شود، بلکه برای بالا بردن احتمال گرفتن این ارزش از طریق استفاده شایسته از آن به صورت فردی توسط هرکدام از مشتریان هم به کار می‌رود. یاد گرفتیم بازاریابی محتوا در بازاریابی انسان به انسان مفهوم بازاریابی محتوا را وسیع‌تر کرده و از اصول روش استار-آپ ناب برای تجربی‌تر کردن و چابک‌تر کردن آن بهره می‌گیرد. سپس، پروسه تکاملی تبدیل از فروش ثابت به فروش کانال همه‌کاره را نشان دادیم تا اطلاعات و ارزش ایجادشده را به دست مشتریان برساند. تجارت اجتماعی یا جمعی تازه‌ترین پیشرفت به وجود آمده در کانال فروش است. دست‌آخر، ما تأثیر تفکر طراحی، منطق خدمت محوری و دیجیتالی شدن بر فعالیت بازاریابی انسان به انسان به‌عنوان یک پروسه عملیاتی به صورت مختصر بیان داشتیم.

ما اکنون می‌خواهیم داستان خود را در مورد بازاریابی انسان به انسان نوین به پایان برسانیم. با «فراخوان به تجارت مخاطره‌آمیز»، آغاز کردیم و وضعیت فعلی بازاریابی را معرفی کردیم و از خود پرسیدیم که بازاریابی به کجا منتهی می‌شود و برای بازاریابان و مشتریان چه معنایی دارد. چالش‌ها چندجانبه‌اند. شرکت‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن منافع خود به جای منفعت مشتریان، بازاریابی غیراخلاقی را اعمال کنند، اما می‌توانند با روش دیگری حول بازاریابی ناب‌خرد نیز این کار را انجام دهند. ما توزیع سود برابر را ترجیح می‌دهیم و شما را به سمت رویکرد بازاریابی انسان به انسان متعادل هدایت می‌کنیم. این گزینه‌ها امیدبخش بوده و فرصت را برای فراهم ساختن جهانی بهتر نشان می‌دهند. سپس به شما نشان دادیم که چه طور مفاهیم جدید بازاریابی انسان به انسان را به کار بگیرید. این‌ها می‌توانند با تلفیق ملاحظات پایداری، سبب ایجاد یک درک جدید بنیادی از حرفه ما شوند. ما به شما قطب نمای بازاریابی انسان به انسان را پیشنهاد می‌دهیم تا ابزاری برای سنجیدن تصمیماتتان به شما ارائه دهیم.

پس از «فراخوان به تجارت مخاطره‌آمیز»، ما در ادامه به «سفر (مسیر) عالی» با توسعه پارادایم بازاریابی جدید و ارائه مدل بازاریابی انسان به انسان پرداختیم. با توسعه مدل بازاریابی انسان به انسان و تبدیل به