بنام آنچه نامش را رویا نافت

انتشارات دیبان روز

بازاریابی ناب

چطور با بازاریابی کمتر،
مشتریان بیشتر و سود بالاتری به‌دست آوریم

نویسنده:

آلن دیپ

مترجمان:

دکتر ابوالفضل آذرنیا

دکتر امیر آذرنیا

دکتر فرهاد بخشی

فهرست

مقدمه ۷

فصل اول:پیش به‌سوی بازاریابی ناب ۱۹

فصل دوم:مخاطب شما چه کسانی هستند؟ ۴۱

فصل سوم: شما واقعاً چه چیزی می‌فروشید؟ ۶۹

اهرم اول بازاریابی ناب: ابزارها **۱۰۱**

فصل چهارم: مرکز عصبی بازاریابی شما ۱۰۷

فصل پنجم: برنامه‌ریزی ربات‌های زنده و متحرک ۱۲۱

فصل ششم: هوش مصنوعی ۱۵۱

اهرم دوم بازاریابی ناب: دارایی‌ها **۱۶۱**

فصل هفتم: برند شما (با خرید شروع کنید) ۱۶۵

فصل هشتم: دارایی پرچم‌دار شما ۱۷۹

فصل نهم:وبسایت شما ۱۹۵

فصل دهم: مالکیت فکری شما ۲۱۳

اهرم سوم بازاریابی ناب: فرایندها **۲۲۹**

فصل یازدهم: کسب‌وکار یک ورزش تیمی است ۲۳۵

فصل دوازدهم: بازاریابی ایمیلی ۲۵۹

فصل سیزدهم: بازاریابی محتوا ۲۸۳

فصل چهاردم: حفظ کردن و راضی‌نگه‌داشتن و افزایش تعداد مشتریان ۳۰۹

فصل پانزدهم: معیارها ۳۴۱

نتیجه‌گیری **۳۵۵**

مقدمه

اجازه دهید نور شما بدرخشد

کشف یک ایده‌ی نوآورانه و ارزشمند بسیار هیجان‌انگیز است؛ اما تلاش برای مخفی‌نگه‌داشتن آن بسیار طاقت‌فرساست. به قول یک ضرب‌المثل قدیمی، «شهری که روی تپه بنا شده باشد، نمی‌تواند از چشمان اهل شهر پنهان بماند.» در یک ضرب المثل دیگر آمده است: «مردم چراغ نفتی روشن نمی‌کنند که آن را زیر سبد مخفی سازند؛ بلکه روی چراغ‌دان قرار می‌دهند که به همه‌ی اهالی منزل نور بدهد.» بنابراین شما باید اجازه دهید که نورتان برای دیگران بدرخشد تا آن‌ها کارهای خوب شما را ببینند. فحوای اصلی این دو ضرب‌المثل این است که ما باید تلاش کنیم دستاوردهای خودمان را به دیگران نشان دهیم و از آن‌ها برای ایجاد تأثیر مثبت استفاده کنیم.

هدف اصلی این کتاب، ارائه‌ی یک چهارچوب عملی و اثبات‌شده برای جذب و تبدیل و حفظ مشتریان است، چهارچوبی که من و مشتریانم در کسب‌وکارهای مختلف با موفقیت از آن استفاده کرده‌ایم. محصول یا خدمتی که شما ارائه می‌دهید، پتانسیل بالایی برای ایجاد ارزش و کمک به دیگران دارد. قطعاً تلاش‌ها و دستاوردهای شما شایسته‌ی دیده‌شدن و موفقیت هستند. اما همان‌طور که می‌دانید، شایستگی به‌تنهایی برای موفقیت در دنیای کسب‌وکار کافی نیست. اگر این‌طور بود، شما دیگر نیازی به مطالعه و تلاش بیشتر در این زمینه نداشتید. برای تبدیل ایده‌های خوب به یک کسب‌وکار موفق، به استراتژی و برنامه‌ریزی و تلاش مداوم نیاز است.

در دنیای واقعی، موفقیت تنها به شایستگی بستگی ندارد. آنچه شما به دست می‌آورید، نتیجه‌ی مذاکرات و تلاش‌های شما برای ارائه‌ی ارزش است. اگر شایستگی

تنها معیار موفقیت بود، قطعاً گروه‌هایی مانند پرستاران، آتش‌نشانان و معلمان که خدمات ارزشمندی به جامعه ارائه می‌دهند، از وضعیت مالی بهتری برخوردار بودند. باوجود این واقعیت، بسیاری از کارآفرینان همچنان بر این باورند که تنها با ارائه‌ی یک محصول یا خدمت باکیفیت، موفقیت به‌صورت خودکار حاصل خواهد شد و در بازار خواهند درخشید. اما امید به‌تنهایی کافی نیست. برای موفقیت در بازار، باید فعالانه برای معرفی و ارتقای ارزش‌های خود تلاش کنید. ترکیب شایستگی و دیده‌شدن، کلید موفقیت در هر کسب‌وکاری است.

آیا این شما هستید؟

آیا تابه‌حال در یکی از موقعیت‌های زیر قرار گرفته‌اید؟

- هزینه‌های زیادی را صرف طراحی لوگو و سایر المان‌های بصری کرده‌اید؛ اما متوجه شده‌اید که این تغییرات تأثیری بر افزایش درآمد شما نداشته است.
- برای طراحی وبسایت، هزینه و زمان زیادی صرف کرده‌اید؛ اما متوجه شده‌اید که این سرمایه‌گذاری بازدهی موردانتظار شما را نداشته است و تعداد مشتریان شما همچنان کم است.
- تحت‌تأثیر توصیه‌های برخی افراد مانند مربی و مشاور و کپی‌رایتر (تبلیغ‌نویس)، اقدام به انجام فعالیت‌های بازاریابی کرده‌اید که با اصول اخلاقی شما سازگار نبوده و با آن‌ها احساس راحتی نداشته‌اید. این فعالیت‌ها نه‌تنها باعث رضایت شما نشده‌اند، بلکه احساس شرمندگی نیز در شما به وجود آورده‌اند.
- با سپردن مسئولیت بازاریابی به افراد یا شرکت‌های دیگر، نتایج دل‌خواهتان را به دست نیاورده‌اید و حتی متحمل ضرر و زیان هم شده‌اید. برای مثال، تبلیغاتی که به‌جای جذب مشتریان هدفمند، به جذب مشتریانی با کیفیت پایین منجر شده‌اند.

مسئله این نبوده است که افراد درگیر در فرایند فروش و بازاریابی شما، عملکرد ضعیفی داشته‌اند. اتفاقاً آژانس‌های بازاریابی و برندسازی، توسعه‌دهندگان وب، کپی‌رایترها، مدیران بازاریابی و متخصصان تبلیغات دیجیتال، همگی در حوزه‌های تخصصی خود حرفه‌ای بوده‌اند. در واقع، مشکل اینجا بوده است که شما این افراد را برای شکست آماده کرده‌اید. این افراد درزمینه‌های تخصصی خود مانند برندسازی، طراحی وبسایت و تبلیغات دیجیتال مهارت دارند؛ اما نمی‌توانند به‌عنوان یک راه‌حل جامع برای تمام مشکلات بازاریابی عمل کنند و این انتظار از آن‌ها بیجاست.

متخصصان بازاریابی معمولاً ابزارها و روش‌های مختلفی را برای بهبود بازاریابی کسب‌وکار شما ارائه می‌دهند. اما برای بهره‌برداری مؤثر از این ابزارها و روش‌ها، به یک زیرساخت قوی در کسب‌وکار نیاز است. اگر فرایندهای بازاریابی شما منسجم و سازماندهی‌شده نباشند، استفاده از این ابزارها و اجرای این روش‌ها صرفاً به اقدامات بازاریابی تصادفی و بدون برنامه منجر خواهد شد.

به‌عنوان یک مدیر یا مشاور بازاریابی، شما هم مانند سایر اعضای تیم، به‌دنبال رشد و پیشرفت در حرفه‌ی خود هستید و معنای این حرف چیزی نیست جز افزایش حقوق، بودجه‌ی بیشتر برای اجرای ایده‌های جدید و در نهایت، ارتقای جایگاه شغلی. اما شما برای دستیابی به این اهداف، باید بتوانید به مدیران و مشتریان خود ثابت کنید که سرمایه‌گذاری روی شما، به معنای سودآوری بیشتر شرکت است، نه افزایش سربار هزینه. به عبارت دیگر، شما باید به‌عنوان یک دارایی ارزشمند برای سازمان خود عمل کنید و نشان دهید که فعالیت‌های بازاریابی شما به افزایش درآمد و سودآوری منجر می‌شود. کمتر چیزی به‌اندازه‌ی «افزایش هزینه‌ها» در شرایط ثابت یا کاهشی‌بودن درآمد، برای یک کارآفرین عاقل، دلهره‌آور است.

من در این کتاب، از اصطلاح «کارآفرین» بارها و بارها استفاده خواهم کرد. تعریف من از کارآفرین به‌این‌صورت است: «فردی که به‌دنبال خلق ارزش و ایجاد سود ازطریق

برطرف‌کردن مشکلات دیگران است.» این تعریف شامل طیف گسترده‌ای از افراد می‌شود؛ ازجمله بنیان‌گذاران استارتاپ‌ها، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، مدیران بازاریابی و حتی کارمندان بخش‌های مختلف یک سازمان که به‌نوعی در جذب مشتری و افزایش درآمد نقش‌آفرینی می‌کنند. صرف‌نظر از اندازه و مرحله‌ی رشد کسب‌وکارتان، اگر درگیر فعالیت‌های مرتبط با جذب مشتری و افزایش درآمد هستید، این کتاب برای شما مفید خواهد بود.

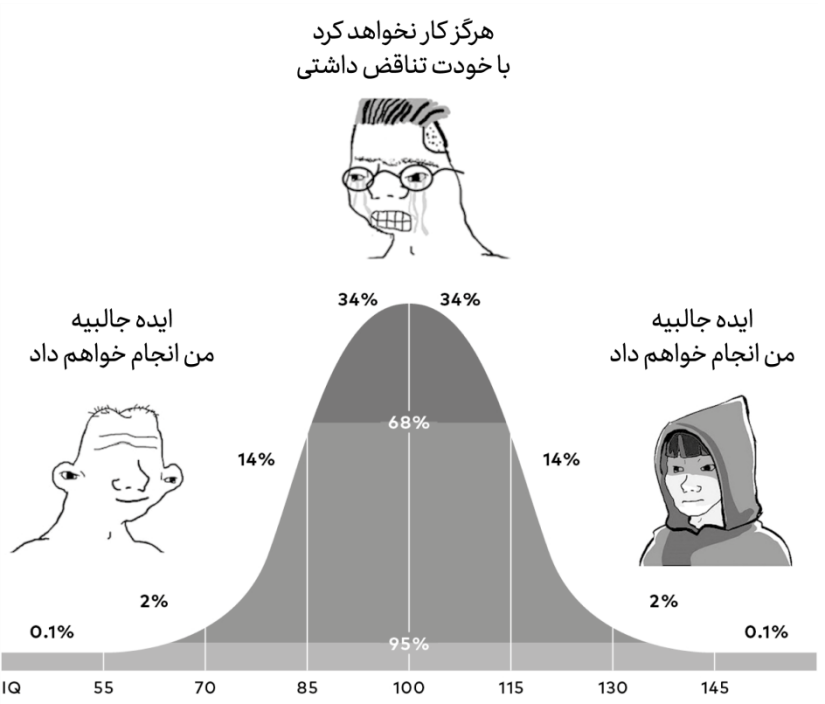
به‌طور مشابه، در طول مباحث کتاب حاضر، از واژه‌ی «مشتری» نیز به‌طور گسترده استفاده خواهد شد. البته بسته به نوع کسب‌وکار موردبحث، ممکن است از اصطلاحات دیگری هم مانند بیمار، کاربر، اهداکننده یا عضو استفاده شود. اما صرف‌نظر از این تفاوت‌های ظریف، هدف نهایی همه‌ی کسب‌وکارها یکسان است: جذب افراد جدید، تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار و حفظ آن‌ها در طولانی‌مدت.

نیمه‌عاقل نباشید

آمادگی برای پذیرش ایده‌های متفاوت و حتی متناقض، پیش‌نیازی برای درک مفاهیم این کتاب است. اگر فردی هستید که ایده‌های متفاوت را نمی‌پذیرید، احتمالاً از این کتاب لذت نخواهید برد. آیا با مفهوم «نیمه‌عاقل» آشنا هستید؟ این اصطلاح به منحنی توزیع زنگوله‌ای هوش اشاره دارد که در یک سمت آن، افراد با هوش بسیار پایین و در سمت دیگر آن، افراد با هوش بسیار بالا قرار دارند (شکل زیر). باوجود تفاوت‌های موجود در این تصویرسازی، نکته‌ی مشترک این است که هم افراد با ضریب هوشی بسیار پایین و هم افراد با سطح هوشی بسیار بالا، اغلب به نتایج مشابهی می‌رسند.

افراد ساده‌لوح اغلب به این دلیل که بیش از حد به مسائل فکر نمی‌کنند، به نتیجه (هرچند اشتباه) می‌رسند. در مقابل، افراد نابغه با رویکردی ساده و منطقی، به پاسخ‌های درستی دست پیدا می‌کنند. افرادی که در میانه‌ی این دو گروه قرار می‌گیرند، به پیچیده‌کردن مسائل تمایل دارند و با تحلیل‌های بیش از حد، اغلب به نتایج نادرست می‌رسند.

افـراد سـاده‌لوح و نابغـه معمـولاً ذهـن بـازتری دارنـد و بـه‌راحتـی ایـده‌های جدیـد را می‌پذیرند. اما افرادی که در میانه‌ی ایـن دو گروه قرار دارند، اغلـب به‌دنبـال ایرادگیری و انتقاد از ایده‌های جدید هستند و کمتر به‌دنبال یافتن راه‌حل‌های نوآورانه می‌روند.



انسان‌ها ذاتاً به باورها و دیدگاه‌های خود دل‌بسته‌اند و تمایل دارند که آن‌ها را حفظ کنند. آن‌ها از تعامل با افرادی که دیدگاه‌های مشابه و موافقی دارند، احساس راحتی و رضایت بیشتری می‌کنند. ما از خواندن، تماشاکردن یا گوش‌دادن به چیزهایی که با جهان‌بینی ما هم‌خوانی دارند، لذت می‌بریم. ما در مواجهه با دیدگاه‌های مخالف، اغلب به‌دنبال توجیهاتی برای ردکردن آن‌ها هستیم تا بتوانیم باورهای خود را حفظ کنیم.

دنیای اطراف ما بسیار پیچیده و پر از تناقض است. گاهی اوقات، چندین دیدگاه مختلف می‌توانند همگی تا حدی درست باشند. اما برخی افراد اصرار دارند که تنها یک دیدگاه درست وجود دارد و به همین دلیل، به‌جای انعطاف‌پذیری، بر اثبات درستی دیدگاه خود تمرکز می‌کنند. یکی از مربیان من همیشه این سؤال را از من می‌پرسید: «آلن! آیا ترجیح می‌دهی حق با تو باشد یا به موفقیت مالی برسی؟» افراد نیمه‌عاقل می‌خواهند همیشه حق با آن‌ها باشد. شما یا یک ساده‌لوح باشید یا یک نابغه؛ وقت خود را با نیمه‌عاقل‌بودن تلف نکنید.

به‌جای تمرکز بر موانع و دلایلی که ممکن است مانع موفقیت یک ایده شوند، بهتر است انرژی خود را برای پیداکردن راه‌هایی برای عملی‌کردن آن ایده صرف کنیم. آیا شما قادرید ایده‌های متفاوت و متناقض را هم‌زمان در ذهن خود داشته باشید و بین آن‌ها ارتباط برقرار کنید؟ اجازه دهید با هم این موضوع را بررسی کنیم.

بازاریابی آسان است

در بسیاری از محیط‌ها، سخت‌کوشی یک ارزش اصلی تلقی می‌شود. اما به نظر من، این به معنای تحمل رنج و مشقت مداوم نیست. کار باید بخشی لذت‌بخش از زندگی باشد و نه صرفاً یک وظیفه‌ی طاقت‌فرسا. این بحث از حوصله‌ی کتاب حاضر خارج است و من به همین مقدار بسنده می‌کنم. شما به‌جای تمرکز بر سخت‌کوشیِ صرف، بهتر است به‌دنبال ایجاد کسب‌وکاری باشید که هم سودآور باشد و هم از انجامش لذت ببرید، کسب‌وکاری که به‌جای ایجاد استرس، انگیزه و اشتیاق را در شما برانگیزد.

دستیابی به موفقیت در کسب‌وکار مستلزم درک عمیق از فرایند جذب مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است. اگر در بازاریابی مهارت پیدا کنید، می‌توانید اشتباهات زیادی مرتکب شوید و همچنان به پیروزی بزرگ برسید. بازاریابی ابزار قدرتمندی است که ضعف‌های بسیاری از کسب‌وکارها را پنهان می‌کند. بااین‌حال، یادگیری اصول اولیه‌ی بازاریابی کار دشواری نیست.

بازاریابی «آسان» است؛ بدین معنا که فرایندی ساده است و به تلاش‌های پیچیده نیازی ندارد. ازطرف‌دیگر، هرکسی می‌تواند آن را انجام دهد و شما نیازی نیست حتماً نابغه‌ای با ایده‌های شگفت‌انگیز باشید که همه‌ی رقبا را شکست داده است. معنای دیگر بازاریابی آسان این است که اگر از چهارچوب و فرایندی اثبات‌شده پیروی کنید، نتایج ثابتی در آن به دست خواهید آورد.

بازاریابی یک مهارت است و مانند هر مهارت دیگری، می‌توان آن را آموخت. هدف من، کمک به افراد و سازمان‌ها در ارتقای توانایی‌های آن‌ها در حوزه‌ی بازاریابی است. یکی از بزرگ‌ترین لذت‌های این حرفه، مشاهده‌ی پیشرفت‌ها و موفقیت‌هایی است که در نتیجه‌ی تسلط بر این مهارت‌ها حاصل می‌شود. دنیای کسب‌وکار همواره درحال تحول است. زمانی که افراد و سازمان‌ها، مهارت‌های بازاریابی را می‌آموزند، استارتاپ‌ها به‌سرعت رشد می‌کنند، کسب‌وکارهای بزرگ متحول می‌شوند، شرکت‌های بالغی که به نقطه‌ی اوج رشدشان رسیده‌اند، از آن عبور می‌کنند و شرکت‌های موفق‌تر به سطوح بالاتری از موفقیت دست می‌یابند. اگر هدف شما هم دستیابی به چنین موفقیت‌هایی است، در جای درستی هستید.

به یاد داشته باشید که برای رسیدن به موفقیت، گاهی اوقات لازم است رویه‌ها و روش‌های قدیمی را کنار بگذاریم و به‌دنبال نوآوری باشیم.

بازاریابی سخت است

بازاریابی کار دشوار و چالش‌برانگیزی است. بسیاری از افراد، با بی‌میلی، بدون داشتن تعهد کافی و تنها با یک انگیزه‌ی گذرا، وارد این حوزه می‌شوند و به‌زودی ناامید شده و از ادامه‌ی مسیر باز می‌مانند. این وضعیت شبیه به وضعیت افرادی است که تجهیزات ورزشی می‌خرند؛ اما هرگز به اندام ایدئال خود نمی‌رسند. این افراد بعداز مدت کوتاهی، دست‌های خود را به نشانه‌ی تسلیم بالا می‌برند و فریاد می‌زنند: «من همه‌ی راه‌ها را امتحان کرده‌ام؛ ولی نتیجه نگرفته‌ام.»

متأسفانه هیچ راه میان‌بُری برای موفقیت در بازاریابی وجود ندارد. پس چه‌کار باید کرد؟ اگر به کار خود متعهد باشید و آموزه‌های این کتاب را به‌طور جدی به کار ببندید، اغلب این حس را تجربه خواهید کرد که گویی روی دست و زانو، بدون هیچ لباسی، روی قطعات شکسته‌ی شیشه درحال حرکت هستید. شما دوره‌های مختلفی از ناامیدی، سرخوردگی و خشم را پشت‌سر خواهید گذاشت. چنانچه بتوانید این مراحل را با موفقیت طی کنید، در نهایت به روشنایی انتهای یک مسیر طولانی و سرد و تاریک خواهید رسید. در این صورت، شما ارزشمندترین مهارت کسب‌وکار، یعنی توانایی جذب و تبدیل و حفظ مشتریان ایدئال را در خود پرورش خواهید داد. فقط تعداد کمی از افراد، یعنی حدود ۳ درصد، عزم راسخ برای طی‌کردن این مسیر دشوار و رسیدن به موفقیت دارند. آیا شما جزو این ۳ درصد هستید؟

غرور و تعصب

با اولین ایده‌ی متناقضی که مطرح شد، چگونه روبه‌رو شدید؟ اگر این کتاب را با خشم به گوشه‌ای پرتاب نکرده‌اید، می‌توان گفت تا اینجا وضعیت مطلوبی داشته‌اید. البته در ادامه، فرصت‌های بیشتری برای به‌چالش‌کشیدن باورهای شما وجود خواهد داشت. بیایید چند ایده‌ی متناقض دیگر را امتحان کنیم.

همان‌طور که می‌دانید، در دنیای بازاریابی، رویکردهای مختلفی وجود دارد و پیداکردن یک روش واحد و قطعی برای موفقیت، کار ساده‌ای نیست. به‌جای جست‌وجوی یک راه‌حل مطلق، بهتر است به بررسی و ارزیابی دیدگاه‌های مختلف بپردازید و از بهترین بخش‌های هرکدام بهره‌مند شوید. در واقع، برخی از ارزشمندترین دیدگاه‌ها، از افرادی به دست می‌آیند که بینش‌های متفاوتی در مقایسه با ما دارند. در ادامه، به بررسی برخی از دیدگاه‌های متنوع در حوزه‌ی بازاریابی خواهیم پرداخت.

۱. دیدگاه اول: ست گادین،[1] از نظریه‌پردازان برجسته‌ی بازاریابی، توصیه می‌کند که برای موفقیت، باید محصول یا خدمتی منحصربه‌فرد و چشمگیر ایجاد کنیم که بتواند گروه خاصی از مشتریان را به خود جذب کند و آن‌ها را به تبلیغ دهان‌به‌دهان و ارجاع آن محصول یا خدمت ترغیب سازد. ایده‌های ست گادین به‌ویژه برای افراد خلاق مانند هنرمندان و نویسندگان و فریلنسرها بسیار جذاب است. این افراد اغلب درباره‌ی روش‌های بازاریابی که به نظر آن‌ها فریبکارانه است، دیدگاه مثبتی ندارند. ست گادین به این افراد توصیه می‌کند روی خلاقیت خود تمرکز کنند و با ایجاد محصولات یا خدماتی منحصربه‌فرد، فرهنگ را تغییر دهند.

البته خلاصه‌سازی اندیشه‌های ست گودین در چند پاراگراف بسیار دشوار است. او نویسنده و سخنران بسیار تأثیرگذاری است که دیدگاه‌های عمیقی درخصوص بازاریابی و کسب‌وکار دارد. توصیه می‌کنم برای درک بهتر افکار او، کتاب‌ها و سخنرانی‌هایش را مطالعه کنید.

۲. دیدگاه دوم: در سوی دیگر طیف بازاریابی، دن کندی[2] با رویکردی متمرکز بر نتایج قابل‌اندازه‌گیری قرار دارد. او که پیشینه‌ی خود را مدیون حوزه‌های سفارش پستی، تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی مستقیم است، بر استفاده از پیام‌های مستقیم و احساسی و فوری برای جذب مشتریان تأکید دارد. کندی به‌صراحت اعلام می‌کند که به بازاریابی برند اعتقادی ندارد و روی فعالیت‌هایی که مستقیماً به فروش و کسب درآمد منجر می‌شوند، متمرکز است. دیدگاه دن کندی برای افرادی که در حوزه‌های مختلفی مانند بازاریابی اطلاعات و کسب‌وکارهای سنتی و ارائه‌ی خدمات تخصصی فعالیت می‌کنند، جذاب و کاربردی است. بسیاری از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال امروزی، در آموزه‌های دن و پیشگامان بازاریابی مستقیم مانند کلود هاپکینز، جان کاپلس و رابرت کولیر ریشه دارد. تأثیر این رویکرد روی آثار من نیز به‌وضوح قابل‌مشاهده است.

---

1. Seth Godin
2. Dan Kennedy

مطالعه‌ی دقیق بازاریابی پاسخ مستقیم، درک عمیق‌تری از روان‌شناسی انسان و شیوه‌های اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان به شما می‌دهد. در واقع، این دانش می‌تواند بسیار فراتر از آنچه در دوره‌های دانشگاهی کسب می‌کنید، باشد. در قلب بازاریابی پاسخ مستقیم، حفظ ارتباط مداوم و درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مخاطب هدف قرار دارد.

چند سال پیش، دن در شرایط بسیار وخیمی قرار داشت و در بیمارستان بستری شده بود. باوجود این بیماری سخت، او همچنان به کار خود مشغول بود و برای مشتریانش نامه می‌نوشت. خوشبختانه دن از این بیماری رهایی پیدا کرد. این رویداد، تعهد عمیق او به کارش را به‌وضوح نشان داد.

از هر دو رویکرد یادشده می‌توان نکات آموزنده‌ی فراوانی آموخت. اما پیشنهاد می‌کنم که از برچسب‌های هویتی با احتیاط و به‌ندرت استفاده شود. هرچه تعداد برچسب‌ها و اسم‌هایی که به خود نسبت می‌دهید بیشتر باشد، درک و قضاوت درباره‌ی شما دشوارتر خواهد شد. به همین دلیل است که من خود را با عناوینی مانند «متخصص برند» یا «متخصص پاسخ مستقیم» معرفی نمی‌کنم و درحال حاضر، عنوان «بازاریاب» را برای معرفی خود مناسب‌تر می‌دانم.

متأسفانه در نظر عموم، شغل بازاریابی گاهی اوقات با نگاه‌ها و ذهنیت‌های منفی همراه است. بسیاری از افراد، علی‌رغم نیاز به محصولات و خدماتی که بازاریاب‌ها ارائه می‌دهند، به این حرفه بدبینانه نگاه می‌کنند. انتقاداتی که به بازاریاب‌ها وارد می‌شود، تا حدودی قابل توجیه است. من به رویکرد نتیجه‌گرا و مستقیم در بازاریابی معتقدم؛ اما نمی‌توانم انکار کنم که برخی از روش‌های سنتی بازاریابی، به‌دلیل استفاده‌ی بیش از حد از طراحی‌های زننده و اغراق‌آمیز، تصویر نامناسبی از این حرفه ایجاد کرده‌اند. مواردی مانند استفاده از رنگ‌های تند و فونت‌های نامناسب، دکمه‌های بزرگ با کلمات تحریک‌آمیز، ادعاهای اغراق‌آمیز و کمبود شفافیت، ازجمله مواردی هستند که باعث شده‌اند بسیاری از افراد به بازاریابی با دید منفی نگاه کنند.

ساختن یک محصول یا خدمتی که بتوانم با افتخار آن را به جهان عرضه کنم، آرزوی من است. بااین‌حال، نمی‌خواهم به سرنوشت هنرمندان گمنامی دچار شوم که باوجود تلاش‌های فراوان، نتوانسته‌اند به موفقیت تجاری دست پیدا کنند. آیا می‌توانیم با استفاده از روش‌های بازاریابی هدفمند و مؤثر، محصول یا خدمتی باکیفیت و ارزشمند ایجاد کنیم که هم ازنظر تجاری موفق باشد و هم ازنظر شخصی برای ما رضایت‌بخش باشد؟ به عبارت دیگر، آیا می‌توانیم هم به موفقیت تجاری دست پیدا کنیم و هم به ارزش‌های هنری و اخلاقی خود پایبند باشیم؟ آیا می‌توانیم به‌جای اتلاف منابع در فعالیت‌های بازاریابی بی‌نتیجه، با استفاده از روش‌های اثبات‌شده و قابل‌اندازه‌گیری، یک برند قوی و پایدار ایجاد کنیم؟

ایده‌های نوآورانه اغلب متناقض به نظر می‌رسند و افراد نیمه‌عاقل هم معمولاً دلایل منطقی و به‌ظاهر محکمی برای رد آن‌ها ارائه می‌دهند. پیشنهاد می‌کنم به‌جای تلاش برای پیداکردن یک پاسخ قطعی (مانند افراد نیمه‌عاقل)، هم‌زمان دو دیدگاه متضاد را در ذهن خود پرورش دهید: یکی دیدگاه فردی جسور و ریسک‌پذیر (ساده‌لوح) و دیگری دیدگاه یک فرد منطقی و تحلیلگر (نابغه). این تضاد ظاهری به شما در پیداکردن راهکارهای خلاقانه‌تر برای حل چالش‌های کسب‌وکارتان کمک می‌کند.