



ادیبان روز

SOSTAC

رویکردی تمام‌عیار برای طرح بازاریابی دیجیتال

ویرایش ۲۰۱۹

نویسنده:

پی. آر. اسمیت

مترجمین:

دکتر امیر علم‌بیگی

(عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)

پروین حاجی‌آقا

محسن ملک‌لی

پیشگفتار مترجمین

در طول سال‌های گذشته طرح موضوع هک رشد به کلمه‌ای فراگیر در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است که ناظر بر کسب اطمینان از قابلیت و استراتژی‌های غیرستی بازاریابی دیجیتال است. در این زمینه توسعه روش‌شناسی‌ها در کنار فناوری‌ها و هوش مصنوعی، راه‌اندازی نظام‌های مربوطه و ایجاد فرصت‌های شخصی‌سازی ارتباطات، اقدام به جذب مخاطبان را به طرز چشم‌گیری ساده نموده است. امروزه بدون استفاده از فناوری، چارچوب‌ها و روش‌شناسی‌ها، توسعه کسب‌وکار در محیط آنلاین بسیار دشوار است. مطالعه، گرفتن الهام و آغاز به ترسیم استراتژی مناسب برای محصول، خدمات یا برند، همان چیزی است که شما نیاز دارید تا برای کسب‌وکار خود برنامه بازاریابی دیجیتال اثربخشی را طراحی و با عبور از گلوگاه‌های طراحی‌شده، به هک رشد برسید. بر همگان مشخص است که هیچ کسب‌وکار بدون مشتری ادامه حیات نخواهد یافت. از این‌رو دسترسی به چارچوبی برای تدوین استراتژی بازاریابی امری کلیدی و حیاتی برای تمام کسب‌وکارها است. کتاب حاضر را با سرفصل‌های دروس کسب‌وکار الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال، طرح نویسی بازاریابی و مدل کسب‌وکار منطبق دیدیم. همچنین علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی دیجیتال به‌اندازه کافی می‌توانند برای توسعه کسب‌وکار خود و یا در قامت یک مشاور از کتاب حاضر استفاده کنند. علیرغم تمام تلاش‌های صورت گرفته برای ارائه ترجمه‌ای روان این اثر کاربردی لیکن متن حاضر عاری از خطا نخواهد بود و بازخورد مخاطبان گرامی برای پالایش و زدودن اشکالات احتمالی به دیده منت خواهد بود. جا دارد از آقای دامون صلاحی مدیریت محترم انتشارات ادیبان‌روز تشکر و قدردانی نمایم که با همت خود در طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری بزرگی را در انتشار نسل جدیدی از کتاب‌های بازاریابی و کارآفرینی متناسب با موضوعات روز انجام می‌دهند. امید است این حرکت سبب افزایش بالندگی کسب‌وکارهای کشور به‌خصوص کسب‌وکارهای نوپا و آنلاین شود.

امیر علم‌پیگی

پاییز ۱۳۹۹

مقدمه‌ای بر ساستک

اگر بخواهیم در بدو امر مروری بسیار مختصر بر ساستک به اضافه 3M داشته باشیم در یک دقیقه می‌توان گفت:

تحلیل وضعیت^۱ - اکنون کجا هستیم؟

اهداف^۲ - به کجا می‌خواهیم برویم؟

استراتژی^۳ - چگونه به آنجا برسیم؟

تاکتیک‌ها^۴ - جزئیات استراتژی (ترکیب بازاریابی)

اقدامات^۵ - حصول اطمینان از اینکه استراتژی و تاکتیک‌ها به صورت کامل و با اشتیاق خوبی اجرا

شدند (بازاریابی داخلی)

کنترل^۶ - اندازه‌گیری و نظارت برای دیدن اینکه آیا "به اهداف رسیده ایم یا نه".

3M + (سه منبع اصلی):

- زن و مرد^۷ (نیروی انسانی)؛

- پول^۸ (بودجه)؛

- دقیقه‌ها^۹ (مقیاسی برای زمان)

و اکنون، اگر بخواهید، می‌توانید این موضوع را با جزئیات بیشتری در یک ویدیو چهار دقیقه‌ای و از طریق تارنمای مربوطه^{۱۰} مشاهده کنید. البته می‌توانید تماشای آن را به زمان دیگری موکول کنید و فعلاً به مطالعه کتاب ادامه دهید.

1 Situation Analysis

2 Objectives

3 Strategy

4 Tactics

5 Actions

6 Control

7 Men and Women

8 Money

9 Minutes

10 www.PRSmith.org/SOSTAC

صفحات	عنوان
۲۱	فصل اول: تحلیل موقعیت
۲۲	تجزیه و تحلیل وضعیت برای موفقیت در آینده ضروری است
۲۴	تجزیه و تحلیل وضعیت باید شامل چه مواردی باشد؟
۲۴	۱-۱- تجزیه و تحلیل مشتریان
۲۶	سخت‌ترین سوال از بین این سه مورد سوال در مورد "چرا" است
۲۶	"چگونه" مشتریان خرید می‌کنند؟
۲۷	غرق در مشتری شوید و بر سوال‌های "چه کسی، چرا و چگونه" مسلط شوید
۲۹	مشتریان ایده‌آل شما چه کسانی هستند؟
۳۰	ویژگی‌های شخصیتی (پرسونا)
۳۲	برنامه‌ریزی سناریو
۴۰	هفت مسیر ممکن برای کسب اطلاع در خصوص اینکه چه کسی درباره محصول (یا نوع محصول شما) شما صحبت می‌کند
۴۷	در اینجا بعضی از سوال‌های "چرا" آورده شده است
۴۷	نیازهای مشتری شما چیست؟
۴۹	نیازهای بازدیدکنندگان شما چیست و آنها به چه چیزی علاقه‌مند هستند؟
۴۹	جریان گفتگوها را دنبال کنید: درباره آنچه مشتریان/بازار می‌خواهد هوشیار باشید
۵۱	۲-۱- نیازهای آتی: RFM
۵۳	چرا بازدیدکنندگان شما اقدام به مبادله نمی‌کنند؟
۵۷	یکی از جریان‌های رایج، ادغام منابع آنلاین و آفلاین است
۶۴	مشتریان چگونه وب‌سایت شما را درک می‌کنند؟
۶۶	پایین بودن نرخ تبدیل در تلفن همراه
۷۳	فرهنگ کسب‌وکاری ایجاد کنید که "مشتاقت دانش مشتری" است
۷۶	رقابت فوق‌العاده: جنگ‌های محتوا
۸۰	مردم درباره رقبای شما چه می‌گویند؟
۸۵	دایره مزیت رقابتی اوربنی و دیویس
۸۷	۳-۱- شرکا/همکاران بازاریابی و واسطه‌ها
۸۸	۴-۱ تجزیه و تحلیل ظرفیت‌ها
۹۱	۵-۱ تجزیه و تحلیل عملکرد/نتایج

۶-۱ روندهای بازار - فرصت‌ها و تهدیدها ۹۵

۱۱۱ فصل دوم: اهداف

۱۱۲ ۱-۲- مأموریت

۱۱۲ ۲-۲- چشم‌انداز

۱۱۳ ۳-۲- KPIs

۱۱۶ اهداف VQVC

۱۱۶ ۲-۴- سایر رویکردها برای تعیین اهداف

۱۲۰ ۵-۲- حس هدف

۱۲۳ فصل سوم: استراتژی

۱۲۴ استراتژی تصویری بزرگ است

۱۲۵ ۱-۳- استراتژی - تفاوت موفقیت و شکست

۱۲۹ ۲-۳- جایگاه‌سازی و ارزش پیشنهادی شما

۱۳۰ ۳-۳- مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی دیجیتال

۱۴۴ ۴-۳- منتخبی از استراتژی نمونه

۱۴۶ ۵-۳- قالب استراتژی شما

۱۴۸ ۶-۳- جدول سؤالات استراتژی شما

۱۵۱ فصل چهارم: تاکتیک‌ها

۱۵۲ ۱-۴- تاکتیک‌های دیجیتال آمیخته بازاریابی را تغییر می‌دهد

۱۵۳ ۲-۴- ده ابزار تاکتیکی

۱۵۴ ۳-۴- تاکتیک‌ها - به سفر چرخه عمر مشتری کمک کنید

۱۵۵ ۴-۴- از کدام تاکتیک‌ها باید استفاده کنید؟

۱۶۳ ۵-۴- کدام تاکتیک‌ها - ماتریس تاکتیکی

۱۶۴ ۶-۴- کدام تاکتیک‌ها و چه زمانی

۱۶۷ ۷-۴- هدف‌گذاری تاکتیکی - سود بیشتری در ازای هزینه شما

۱۷۳ ۸-۴- فرمول بازاریابی جادویی

۱۷۵ ۹-۴- بازاریابی محتوا

۱۸۱ فصل پنجم: اقدامات

۱۸۴ ۱-۵- ارتباطات

۱۸۵ ۲-۵- انگیزه

۱۸۵ ۳-۵- آموزش

۱۹۹

فصل ششم: کنترل

۲۰۰ ۱-۶- "کنترل" را در برنامه خود بگنجانید

۲۰۱ ۲-۶- ارزیابی شاخص های کلیدی عملکرد

۲۰۷ ۳-۶- آیا وبسایت شما تحت کنترل است؟

۲۱۳ ۴-۶- آیا بازاریابی محتوایی شما تحت کنترل است؟

۲۱۳ ۵-۶- آیا سهم صدای شما تحت کنترل است؟

۲۱۴ ۶-۶- آیا با نظرسنجی هنگام خروج از صفحه می توانید فروش را دوبرابر کنید؟

۲۱۵ ۷-۶- یادگیری پیوسته

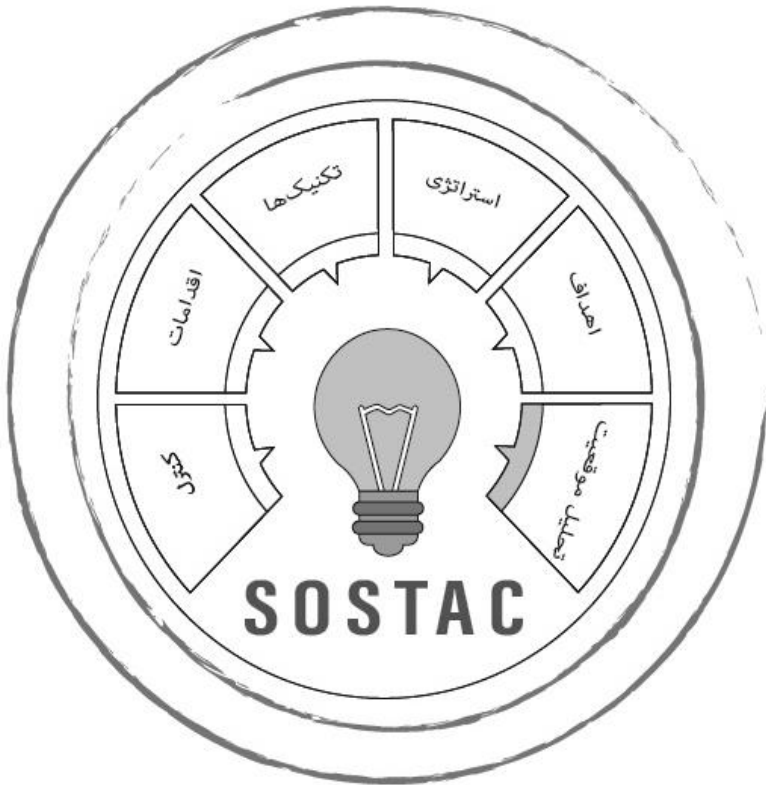
۲۱۷ ۸-۶- تجزیه و تحلیل دایم برای "همیشه در دسترس" بودن

۲۱۷ ۹-۶- برنامه ریزی ۹۰ روزه

۲۱۹

خلاصه و ضمائم کتاب

فصل اول:
تحليل موقعيت



تجزیه و تحلیل وضعیت برای موفقیت در آینده ضروری است

نگارش قدیمی ترین کتاب بازاریابی، قریب به یقین به بیش از ۲۰۰۰ سال قبل بازمی گردد. سان تزو^۱، استراتژیست نظامی چینی، کتاب هنر جنگ را به رشته تحریر درآورد. بسیاری از بازاریابان قدیمی یک نسخه از کتاب هنر جنگ را در کتابخانه خودشان دارند. مطالعه این کتاب به ویژه برای مدیران بازاریابی خوش فکر تبدیل به یکی از رسوم سنتی شده است. جالب است که رویارویی یا جنگ، به عنوان آخرین حربه در نظر گرفته می شود و بهترین استراتژی های نظامی بدون هیچ گونه خونریزی در جنگ به پیروزی نائل می شوند. آن ها با استفاده از هوش، برنده جنگ می شوند. سان تزو به طور قابل توجهی بر این موضوع تأکید می کند که چرا تجزیه و تحلیل وضعیت باید به شکلی جامع و فراگیر باشد.

در اینجا یک نقل قول وجود دارد:

کسانی که پیروز می شوند،

در مرکز فرماندهی خود

تعداد زیادی از عوامل را قبل از مواجهه با یک چالش به حساب می آورند.

کسانی که شکست می خورند،

در مرکز فرماندهی خود

تعداد کمی از عوامل را قبل از مواجهه با یک چالش به حساب می آورند.

محاسبه زیاد منجر به پیروزی می شود.

محاسبه کم منجر به شکست می شود.

چقدر زیادند افرادی که هیچگونه محاسبه ای ندارند.

تنها با بررسی همین نکته، می توانم پی ببرم در آینده شکست خواهم خورد یا پیروز می شوم.

محاسبه و [یا] تجزیه و تحلیل زیادی لازم است. هرچه تجزیه و تحلیل بهتر باشد، تصمیم های آتی آسان تر خواهد شد. وقتی که شما شناخت بهتری از مشتریان، رقبا، ظرفیت ها و منابع خود در روندهای بازار کسب کنید، تصمیم های مرتبط با استراتژی ها و تاکتیک ها بسیار آسان تر می شود. به همین دلیل است که نیمی از برنامه شما باید به تجزیه و تحلیل وضعیت اختصاص پیدا کند. الزامی وجود ندارد که تمام تجزیه و تحلیل وضعیت را صرفاً در بدو برنامه انجام دهید (می توانید بخش زیادی از آن را در ادامه کار بیاورید) اما اگر قصد موفق شدن دارید، تجزیه و تحلیل را بایستی بسیار دقیق انجام دهید.

از این رو تقریباً نیمی از کتاب حاضر به راهنمایی در خصوص تجزیه و تحلیل وضعیت اختصاص یافته است. به طور مشخص اولین سالی که این تجزیه و تحلیل را انجام دهید، چالش برانگیز خواهد بود. اما هرچه منابعی بهتر (و اغلب رایگان) را برای اطلاعات مناسب پیدا کنید، این تجزیه و تحلیل آسان تر خواهد شد. در کنار اطلاعات هوشمندانه، شما قوی تر شده و در نتیجه تصمیمات بهتر و آگاهانه تری اتخاذ خواهید کرد. این امر سرانجام باعث ارتقای دستاوردهای شما می شود. خبرهای بهتر اینکه شمار زیادی از ابزارهای قابل شنود در دسترس بازاریابان قرار دارد. با وجود اینکه تحقیقات بازار سنتی کماکان مفید هستند، لیکن در کنار آنها روش های سریع تری برای نظارت بر مباحث آنلاین و تجزیه و تحلیل مشتریان، رقبا و روندهای شناسایی نیز وجود در دسترس هستند.

ما کشف کردیم که:

بازارها چیزی جز تبادل کلامی غیر رسمی نیستند

این موضوع در مجموعه فوق العاده سلسله تقریرات^۱ بیان شده است (لوین و همکاران، ۲۰۰۰) از آن زمان به بعد، رشد غیرمتظره رسانه های اجتماعی، شاهدهی در اثبات حقانیت مطالب کتاب دیجیتال کلاسیک فوق است.

کشتی قدیمی بازاریابی در حال غرق شدن است.

همه بازاریابان نیازمند ارزیابی، تجزیه و تحلیل و استفاده از این گفتگوها هستند. زیرا مدل قدیمی "داد و قال کردن"^۲ (تبلیغات و روابط عمومی) دیگر به اندازه گذشته کارایی نداشته و مؤثر نیست. امروزه مدل های بازاریابی، به صورت آنلاین (در کنار شکل آفلاین آن) به مشتریان (و انتظارات آنها)، با دقت بالایی گوش می کنند و پاسخ های سریعی به تغییرات در وضعیت ها، نیازها، دغدغه ها و روندهایی که بصورت آنلاین و به طور پیوسته پیش می آید، می دهند.

بازاریابان حق انتخاب دیگری ندارند. با مجموعه ای لوکس از ابزارها مواجه نیستیم، بلکه این ابزارهای گفت و شنود جدید همان چیزی است که باید داشته باشیم. برای اطلاعات بیشتر درباره

۱- مانیفست سلسله تقریرات Cluetrain اثری در ادبیات کسب و کار است که به طور مشترک توسط ریک لوین، کریستوفر لاک، دکتر سیرلز و دیوید وینرگر تألیف شده است. نخستین بار در سال ۱۹۹۹ به عنوان مجموعه ای مشتمل بر نود و پنج یادداشت کوتاه در وب منتشر و در سال ۲۰۰۰ در قالب یک کتاب منتشر و با هفت مقاله متاخر آن تکمیل شد. این اثر به تأثیر اینترنت بر بازاریابی پرداخته و ادعا می کند که امروزه تکنیک های مرسوم بازاریابی به واسطه شکل گیری "گفت و شنود" آنلاینی که مصرف کنندگان دارند و شرکت هایی که بایستی به آنها ملحق شوند، دیگر کارآیی ندارند و بایستی فراموش شوند (م).

ابزارهایی که در صفحات پیش رو درباره آن صحبت خواهد شد، می‌توانید مبحث مهارت‌های گوش‌دادن اجتماعی^۱ را ببینید.

مصادیق پیشرفت تکنولوژی از جمله هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، اتوماسیون بازاریابی، اینترنت اشیاء و داده بزرگ^۲ نیز باید مورد پذیرش قرار گیرند (بعدها درباره این موارد بیشتر خواهیم گفت).



کشتی بازاریابی قدیمی در حال غرق شدن است^۳

تجزیه و تحلیل وضعیت باید شامل چه مواردی باشد؟

تجزیه و تحلیل وضعیت شما باید کاملاً دقیق باشد تا تصمیمات شما بدون ریسک گرفته شود.

تجزیه و تحلیل وضعیت شما باید شامل تحلیل کاملی از موارد زیر باشد:

۱-۱ مشتریان

۲-۱ رقبا

۳-۱ شرکا (و واسطه‌ها)

۴-۱ ظرفیت‌ها

۵-۱ عملکرد/ نتایج

۶-۱ روندهای بازار

۱-۱- تجزیه و تحلیل مشتریان

تجزیه و تحلیل مشتریان شما باید آنقدر دقیق باشد که به شما اطمینان دهد مشتریان‌تان را بهتر از خودشان می‌شناسید.

1 <http://prsmith.org/listening-skills-digital-media-listening-tools-part-12/>

2 AI, VR, MA, IoT and Big Data

۳- عکس اقتباس از DavyMac.com

اگر شما فقط اجازه داشته باشید سه سوال درباره مشتریان تان (و انتظارات تان) بپرسید، چه سؤالاتی می‌پرسید؟ به یاد داشته باشید منابع محدودی دارید، همان سه مؤلفه مهم یا 3Ms: مردم (مرد و زن)، پول و زمان. تعداد محدودی از مردم هستند که می‌توانند به شما در یافتن این اطلاعات کمک کنند. بودجه محدودی برای استخدام کارمند، سفارش تحقیقات بازار یا خرید گزارش‌های آن وجود دارد. زمان محدودی برای تحقیق، کشف، جمع‌آوری و ترکیب این اطلاعات وجود دارد. بنابراین، شما باید سؤالات خود را با دقت انتخاب کنید.

چگونه تصمیم‌های بهتری بگیریم

قبل از اینکه هر تصمیم بزرگی بگیرید، از خودتان بپرسید:
" آیا من تمام اطلاعات لازم برای یک تصمیم‌گیری فوق‌العاده را دارم؟" به عبارت دیگر، قبل از یک تصمیم‌گیری بزرگ، چه سؤالاتی را لازم است تا بپرسم؟

از چه چیزی خواهید پرسید؟

این سه سوال بزرگ در مورد مشتری را محک بزنید:

چه کسی؟

چرا؟

چگونه؟

شما متوجه خواهید شد که بیشتر سؤالات مربوط به مشتریان، در سه دسته‌بندی فوق‌جای می‌گیرند. بنابراین اگر قادر هستید بر این سؤالات تسلط پیدا کنید، منظور این است که پاسخ‌های دقیقی دریافت کنید، پس می‌توانید انتخاب کنید که کدام کانال‌ها و کدام یک از تاکتیک‌های بازاریابی آسانتر بوده و در نهایت نتایج بازاریابی شما بهبود خواهد یافت.

معمولاً "چه کسی" ضعیف‌ترین پاسخ را می‌دهد.

دقیقاً چه کسی مشتری یا بازدیدکننده (یا انتظار یا تصمیم‌گیر) ایده‌آل من است؟
عموماً تصمیم‌های بازاریابی در شرایطی گرفته می‌شود که مسئله واضح نیست و یا حتی به خوبی تعریف نشده است. چه نوعی از ارتباط و داد و ستد را می‌خواهید به طرف خود بکشید؟ مشخصات مشتریان موجود چیست؟ اگر ندانید مشتری ایده‌آل شما چه کسی است، چگونه او را پیدا می‌کنید؟ این درست مانند "پیدا کردن سوزنی در انبار کاه است" با این تفاوت که نمی‌دانید حتی سوزن مورد نظر چه

شکلی است! بنابراین در یافتن آن شانس کمی دارید یا بهتر بگوییم اصلاً شانس ندارید، مگر اینکه مقدار زیادی از منابع را بیش از حد لازم استفاده کنید. این نوع حالت را بازاریابی "هیت و میس"^۱ یا حتی بدتر از آن بازاریابی "هیت و هوپ"^۲ نامیده‌اند. در ادامه با استفاده از نقطه‌نظرات صاحب‌نظران به تعریف بخش‌ها خواهیم پرداخت تا دقیقاً به این سوال با جزئیات بیشتری پاسخ دهیم.

سخت‌ترین سوال از بین این سه مورد سوال در مورد "چرا" است.

زیرا مشتریان اغلب نمی‌دانند و به شما نمی‌گویند که "چرا" می‌خرند یا نمی‌خرند، یا چرا ثبت‌نام می‌کنند یا ثبت‌نام نمی‌کنند، یا چرا شما را دنبال^۳ می‌کنند، می‌پسندند^۴، مطالب‌تان را به اشتراک می‌گذارند^۵، محتوای شما را مشاهده می‌کنند^۶، می‌مانند، برمی‌گردند (سریع ترک می‌کنند) یا به سایت شما مجدد مراجعه می‌کنند. بسیاری از مشتریان حتی خودشان نمی‌دانند چرا خرید می‌کنند. معمولاً این رفتار در ضمیر ناخودآگاه آنها هدایت می‌شود. از مردم پرسید چرا کوکاکولا می‌نوشند یا چرا صفحه فیسبوک کوکاکولا را می‌پسندند^۷ و تقریباً همیشه پاسخ‌های منطقی به شما می‌دهند، ولی در واقع این مسئله دلایل عاطفی دارد (می‌دانم که شما احتمالاً مخالف هستید - حالا منظورم را متوجه شدید؟).

"چگونه" مشتریان خرید می‌کنند؟

شامل این سوالات است: "سفر دیجیتالی آن‌ها چیست؟" و یا در صورت ترجیح "مسیر چندکاناله آن‌ها برای خرید" چیست؟ آن‌ها چه مسیری را طی می‌کنند (با استفاده از موتورهای جستجو، تبلیغات پرداخت برای هر کلیک^۸، وب‌سایت، سایت‌های ارجاعی یا هر ترکیب دیگر)؟ چه تعداد بازدید وجود دارد؟ آن‌ها چه زمانی اطلاعات را جستجو می‌کنند، چه زمانی تصمیم‌گیری می‌کنند و چه زمانی خرید می‌کنند؟ همه این سوال‌ها پاسخ‌هایی را برای طرح سوال‌هایی دیگر بوجود می‌آورد: "چه زمانی برای محتواگذاری بهتر است؟" مثلاً چگونه مشتریان کانال‌ها را بین خواندن رسانه‌های آفلاین و تعامل با رسانه‌های آنلاین و در نهایت بازدید از یک مکان فیزیکی سوئیچ می‌کنند؟ به همین ترتیب، "قیمت‌های رقبای من چه قدر است؟" یا به عبارت بهتر "مشتریان به رقبای من چقدر پرداخت می‌کنند؟" دسته‌بندی کرد.

1 Hit-and-Miss Marketing
 2 Hit And Hope Marketing
 3 Follow
 4 Like
 5 Share
 6 Visit
 7 Like
 8 pay-per-click

غرق در مشتری^۱ شوید و بر سوال‌های "چه کسی، چرا و چگونه" مسلط شوید.

شما می‌توانید سوالات را آنگونه که ترجیح می‌دهید دسته‌بندی کنید، اما در هر صورت، چه کسی، چرا و چگونه، ممکن است به شما کمک کند. حداقل این سه سوال بزرگ را دسته‌بندی کرده و به خاطر بسپارید. این مسئله می‌تواند به شما کمک کند بسیاری دیگر از سوال‌های فرعی که ممکن است بخواهید درباره مشتری‌های خود بپرسید را در ذهن مرور کنید.

بر این سوال‌ها تسلط پیدا کنید و اولین قدم خود را در جهت تبدیل شدن به یک بازاریاب در سطح جهانی بردارید. به عبارت دیگر، بدون پاسخ‌های عمیق به این سه سوال کلیدی درباره مشتری، در این بازی عواقب خطرناکی در انتظار شما خواهد بود، در حالی که رقبای شما ممکن است دیدگاه‌های ارزشمند مشتریان را پیدا کرده و در حال استفاده از آن‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی بواسطه درک آن باشند (و بعد روابط قوی‌تری را با مشتریان ایجاد کرده و تقویت کنند، صرفاً به این دلیل که مشتریان شما را بهتر از شما می‌شناسند). سازمان خود را "غرق در مشتری" کنید. حالا بیایید با جزئیات بیشتری به هریک از این موارد بپردازیم و با این سوال که بسیاری از بازاریابان نمی‌توانند به آن پاسخ دهند شروع کنیم: "مشتری ایده‌آل شما کیست؟"

بیشتر بازاریابان نمی‌دانند که مشتریان آن‌ها چه کسانی هستند.

تنها ۴۵٪ از بازاریاب‌ها داده‌های رفتاری مشتری را از کانال‌های متعدد دریافت نموده و در یک پایگاه داده واحد ثبت می‌کنند (فارستر، ۲۰۱۳). با علم به این موضوع آیا می‌توانید ادعا کنید مشخصات مشتری/مشتریان ایده‌آل خود را می‌شناسید؟

۱-۱-۱ چه کسی؟

یافتن مشتریان جدید و تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام نوع از مشتریان هستند که نباید برای آن‌ها منابع را صرف کرد، با این تعریف که چه کسی مشتری ایده‌آل شما است، آسان‌تر می‌شود. به‌طور خلاصه، شناسایی مشخصات مشتریان به پیش‌بینی، برد (پیروزی) و حفظ مشتریان سودآور کمک می‌کند. آن مشتری ایده‌آل کیست که از مواجه شدن با شما خوشحال می‌شود (درست مخالف این که از نفوذ شما احساس مزاحمت کند و در نتیجه وقت و علاقه‌ای برای پیام ویژه شما صرف نکند)؟ مشخصات "مشتری ایده‌آل" چیست؟ آیا می‌توانید به وضوح آن‌ها را توضیح دهید؟ بازدیدکنندگان صفحه فیسبوک، یوتیوب، به اشتراک گذارانندگان محتوای اینستاگرام و بازدیدکنندگان وبسایت شما چه کسانی هستند؟