

ZMOT

سرنوشت خرید پیروزی در لحظه صفر

نسخه هدیه رایگان

نویسنده: جیم لسینسکی

مترجم: نگین احقر بازرگان

Google



آقای مترجم

ترجمه شده در وب سایت آقای مترجم

نوشته شده در گوگل

فصل ۱: تغییر قانون‌ها

«امروز وقتی مصرف‌کننده نام محصولی جدید را می‌شنود، واکنش او چیزی نیست جز «بگذار دربارۀ آن در اینترنت جست‌وجو کنم».

سپس وارد مسیر جست‌وجو و کشف آن محصول یا خدمت می‌شود.

در حال حاضر، شما به عنوان فروشنده پشت سر رقبای خود یا تکنولوژی نیستید، بلکه پشت سر مشتری‌هایتان هستید.»

ریشاد تاباکوالا^۱

رییس استراتژی و نوآوری ویاکی^۲

^۱ Rishad Tobaccowala

^۲ VivaKi

گاه مواردی اتفاق می‌افتد که قانون‌ها را تغییر می‌دهد. چند ماه پیش در هتل بزرگی در نیویورک بودم. وقتی به اتاقم می‌رفتم، پوستری در لابی دیدم که نوشته بود «اجرای زنده گروه ماکس وینبرگ!، ساعت ۸ شب در سالن اجتماعات هتل».

اگر من از طرفداران گروه ماکس وینبرگ باشم، این پوستر یک موقعیت کلاسیک بازاریابی است. واکنش من به پوستر گروه ماکس وینبرگ این است که ساعت ۸ شب به سالن اجتماعات هتل بروم، بلیت بخرم و اجرای زنده آن‌ها را تماشا کنم.

ولی من این کار را نکردم! به اتاقم رفتم، لپتاپم را برداشتم و درباره این گروه جست‌وجو کردم تا اطلاعاتی درباره آن‌ها به دست آورم. نوع موسیقی آن‌ها چیست؟ اعضای این گروه چه کسانی هستند؟ قیمت اجرای آن‌ها چه قدر است؟ سالن اجتماعات این هتل چگونه است؟ و بدین ترتیب تصمیم گرفتم.

چرا به این داستان اشاره کردم؟!

زیرا این لحظه، همان لحظه‌ای است که قوانین را تغییر می‌دهد. این لحظه، نوع جدیدی از تصمیم‌گیری است که در طول روز هزاران بار در موبایل، لپتاپ و سایر وسیله‌های الکترونیکی اتفاق می‌افتد. لحظه‌ای است که

بازاریابی اتفاق می‌افتد، اطلاعات به دست می‌آید و مصرف‌کنندگان تصمیم‌هایی می‌گیرند که بر موفقیت یا شکست برندها در سراسر دنیا اثر می‌گذارد. در گوگل به این لحظه، لحظه صفر سرنوشت^۱ گفته می‌شود که از این پس به اختصار آن را ZMOT می‌نامیم (زیلمات بخوانید).



ZMOT چیست؟

مادر شاغلی است که وقتی در ماشین منتظر است که مدرسه پسرش تمام شود و از مدرسه بیاید، در موبایلش به دنبال داری سرماخوردگی می‌گردد.



مدیری است که پشت میز نشسته است و پیش از خرید پرینتر، قیمت انواع پرینترهای لیزری و کارت‌ریج رنگ آن‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کند.



دانشجویی در کافی‌شاپ است که امتیازها و نقدهای کاربران را درباره هتل‌های بارسلونا بررسی می‌کند تا هتلی ارزان پیدا کند.



یک طرفدار ورزش‌های زمستانی در فروشگاه اسکی است که ویدیوی مربوط به جدیدترین تخته اسکی را در موبایلش می‌بیند.

^۱ Zero Moment Of Truth

ZMOT لحظه‌ای است که لپتاپ یا موبایل‌تان را برمی‌دارید و سعی می‌کنید درباره محصول یا خدمتی جدید اطلاعات به دست آورید. مطمئن هستیم که تا الان منظورم را متوجه شده‌اید؛ یا مثل هر موضوع دیگری درباره این موضوع هم در اینترنت سرچ می‌کنید و اطلاعات لازم را به دست می‌آورید.

ولی

قطعا برای شما عجیب است اگر بدانید

- در حال حاضر ۷۰ درصد از مردم آمریکا قبل از خرید یک محصول، نقد و بررسی‌های آن را مطالعه می‌کنند.
- ۷۹ درصد از خریداران برای آسان شدن فرآیند خرید از موبایل خود استفاده می‌کنند.
- ۸۳ درصد از مادران وقتی تبلیغ محصولی جذاب را در تلویزیون می‌بینند، در اینترنت درباره آن سرچ می‌کنند.

این اعداد دیگر نباید شما را شگفت‌زده کند. امروزه مصرف‌کنندگان به گونه‌ای متفاوت زندگی می‌کنند، یاد می‌گیرند و تصمیم‌گیری می‌کنند. آن‌ها با استفاده از امتیازها و نقدها، با کمک دوستانشان در شبکه‌های مجازی، در خانه یا در راه و بیش از همه از طریق ویدیوها اطلاعات کسب می‌کنند. از سرچ‌ها، نقدهای کاربران، امتیازها، تبلیغ‌های متنی و

عکسی، ویدیوها و حتی مطالب سایت‌های برندهای معروف دنیا می‌آموزند.

خریداران به سرعت و در زمان کوتاهی یاد می‌گیرند و تصمیم‌گیری می‌کنند. این همان ZMOT است.

یک قدم به عقب بازگردیم

در ۲۱ سپتامبر سال ۲۰۰۵ مجله وال استریت^۱، داستانی را روی جلد مجله منتشر کرد که بازاریابی را به کلی تغییر داد.

داستان درباره هفت ثانیه اولی بود که مشتری با قفسه‌ای پر از مواد شوینده، خمیر دندان یا هر چیز دیگری در فروشگاه مواجه می‌شود. این همان لحظه‌ای است که درباره آن صحبت می‌کنیم. مثلاً وقتی کنار یخچال‌های فروشگاه ایستاده‌اید، به پیتزاهای فریز شده درون آن نگاه می‌کنید و فکر می‌کنید کدام یک را انتخاب کنید و بخرید.

شرکت پراکتر اند گمبل^۲ (P&G) این لحظه را لحظه یک سرنوشت^۳ یا FMOT نامیده‌است. این لحظه چنان برای P&G اهمیت داشت که یک بخش FMOT در شرکت تشکیل داد و دینا هاوول را به عنوان مدیر

^۱ Wall Street Journal

^۲ Procter & Gamble

^۳ First Moment of Truth

FMOT خود انتخاب کرد. از دیدگاه مجله وال استریت هم این داستان آن چنان جذاب بود که آن را روی جلد مجله چاپ کرد. در همان سال، لفلی^۱ مدیر عامل P&G، در مقدمه کتاب ارزشمند «نشان‌های تجاری^۲» نوشته کوین رابرتز^۳ چنین نوشت:

«بهترین برندها، در دو لحظه کلیدی به موفقیت می‌رسند. لحظه اول در فروشگاه و در کنار قفسه‌ها اتفاق می‌افتد؛ زمانی که مشتری تصمیم می‌گیرد محصول کدام برند را بخرد. لحظه دوم در خانه اتفاق می‌افتد؛ زمانی که محصول را مصرف می‌کند؛ آیا از استفاده آن لذت می‌برد یا نه؟»

آقای لفلی صحیح فکر می‌کرد. لحظه اول و دوم سرنوشت، حیاتی هستند.

۹

لحظه بحرانی دیگری در تصمیم‌گیری وجود دارد که قبل از انتخاب محصول اتفاق می‌افتد. چه قایق بادبانی می‌فروشید و چه کرم

^۱ Laffey

^۲ Lovemarks

^۳ Kevin Roberts'

مرطوب‌کننده، اولین و احتمالاً آخرین تصمیم مشتری شما در همین لحظه یعنی ZMOT گرفته می‌شود.

بازاریاب‌ها انرژی و سرمایه بسیاری را به این دو لحظه سرنوشت اختصاص می‌دهند. حال پرسشی جدید ایجاد می‌شود؛ آیا در این دو لحظه سرنوشت، پیروز می‌شوید؟

گروه ما در گوگل مدت زمان زیادی صرف پاسخ دادن به این سوال کرده‌است.

در حال حاضر ZMOT یکی از آموزش‌های پایه برای اعضای گروه فروش گوگل است. ZMOT بخشی از وجود گوگل در سراسر دنیا است. با موقعیت ویژه‌ای که در گوگل داریم، می‌توانیم قدرت ZMOT را زیر نظر بگیریم، قدرتی که به خریداران اجازه می‌دهد، تصمیم‌های بزرگی بگیرند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد داستان‌های خود را زمانی بازگو کنند که بیشترین اثر را دارد. ZMOT موفقیت‌های کوچک را به موفقیت‌های بزرگ تبدیل می‌کند ولی می‌تواند موفقیت‌های بزرگ را هم به شکست و ناامیدی تبدیل کند. این اتفاق می‌تواند هزاران بار در روز تکرار شود.

برای نشان دادن تاثیر ZMOT، مطالعه بزرگی در یک سازمان پژوهشی مستقل به نام «علوم خریداران» انجام دادیم. در این مطالعه ۵۰۰۰ خریدار در ۱۲ دسته محصول مختلف مورد مطالعه قرار گرفتند. نظرسنجی به گونه‌ای طراحی شد که نشان دهد تصمیم‌گیری خرید این افراد تحت تاثیر

چه عواملی قرار گرفته‌است. نتایج این پژوهش را برای اولین بار در این کتاب با شما در میان می‌گذارم.

هدف این کتاب تغییر و تحول است. سعی می‌کنم راه‌هایی را پیش روی شما قرار دهم که برای شما و شرکستان قابل استفاده و موثر باشد.

اگر از آن دسته افرادی هستید که دوست دارید در اوج باشید و همیشه یک گام از رقبای خود جلوتر بردارید، در این کتاب می‌آموزید که:

- مسیر تصمیم‌گیری برای خرید تغییر کرده‌است. ZMOT در واقع بخشی است که به فرآیند کلاسیک سه مرحله‌ای خرید اضافه شده‌است. فرآیند خرید قبلاً در سه بخش خلاصه می‌شد؛ انگیزه خرید محصول، خرید و تجربه استفاده از آن.
- آنچه قبلاً یک پیام بود، حال یک مکالمه است. امروزه خریداران به سبک و روش خود و در زمان مورد علاقه خود اطلاعات را درباره محصولی که استفاده می‌کنند به دست می‌آورند و به اشتراک می‌گذارند.
- تبلیغات دهان به دهان^۱ یا تبلیغات شفاهی پر قدرت تر از همیشه شده‌است. در حال حاضر برای اولین بار در زندگی بشر، تبلیغات دهان به دهان از طریق رسانه‌های دیجیتالی انجام می‌شود.

^۱ Word Of Mouth (WOM)

- هیچ لحظه سرنوشتی کوچک نیست. اگر خریدارن برای خرید خانه یا استفاده از خدمات پزشکی در اینترنت سرچ می‌کنند، هنگام خرید چسب زخم یا خودکار هم همین کار را انجام می‌دهند.
- لحظه‌های سرنوشت نزدیک می‌شوند. موبایل ابزار لحظه‌های سرنوشت است. هرچه استفاده از موبایل بیشتر گسترش پیدا می‌کند، لحظه صفر، یک و دو سرنوشت را بیشتر پوشش می‌دهد.

درباره ZMOT با بازاریاب‌های قدرت‌مندی صحبت کردم و از آنها پرسیدم چگونه می‌توان فهمید کدام یک از افراد مشتری هستند، با آنها صحبت کرد و پیروز شد؟ حال اطلاعات آنها را با شما به اشتراک می‌گذارم.

کمی در این حوزه عمیق تر شویم...

وب سایت آقای مترجم

Same Text, Different Language



ترجمه و ویراستاری کتاب

ترجمه وب سایت

تولید محتوای وب برای بازاریابی آنلاین

ترجمه و زیرنویس ویدیوهای آموزشی

ترجمه شفاهی

ترجمه دانشگاهی مقاله

www.mrmotarjem.ir



