

#1 #FUADALQRIZE

10 مبادئ التسويق الحديث

www.fuadalqrize.com



BY FUAD AL-QRIZE
فؤاد الكريزي

المحتويات

غلاف

نبذة عن الكاتب

محتويات

مبادئ التسويق الحديث 10

التكنولوجيا هي الخطوة الأولى فقط

الخبرة هي العلامة التجارية الجديدة

إستحواذ نوع جديد من علاقات العملاء

التواصل مع العملاء اونلاين واوفلاين

قاعدة إنشاء القيمة والاتصال والتسليم

البيانات والاختبار هما شريان الحياة الجديد

الإبداع يبقى ملكا

لا تحاول أن تفعل ذلك بمفردك

تحقيق غرض أكبر: تحقيق الأفضل

تغيرت القيادة التسويقية

نبذة عن الكاتب

Fuad Al-Qrize (Arabic: فؤاد الكريزي) (born 1990) is a Yemeni writer , author, and blogger, he was born in Ibb and studied at the University of Sanaa. He worked at the Yemeni Ministry of Culture in Ibb, He is a Member of Yemeni Artists Syndicate.

Books:

kif tosbih fanan enternet (Arabic: كيف تصبح فنان
(إنترنت) ISBN 9780463198094

kif tosbih dhif almodonat (Arabic: كيف تصبح ضيف المدونات)
ISBN 9780463780091

dhikra kasr almalika(Arabic: ذكرى قصر الملكة)
ISBN 9780463179574

Dalil AlYemen (Arabic: دليل اليمن) ISBN 9780463759547

hakaia alfuad (Arabic: حكايا الفؤاد) short stories
ISBN 9780463693308

sada almadhi (Arabic: صدى الماضي) ISBN 9780463574447

Yemen social (Arabic: اليمن سوشال) ISBN 9780463933794

socialgiat (Arabic: سوشلجيات) ISBN 9780463717783

Rwaia za'aifa short stories (Arabic: رواية زائفة)
ISBN 9780463275221 [

Awards:

Shield of Keeping on Literary and Artistic Heritage, Ibb city,
Yemen.

Loyalty Shield' by the Governor of Ibb city and Culture
Office.

Yemeni Cultural Shield.

فؤاد الكريزي هو مدون وكاتب ومؤلف يمني، عضو في نقابة الفنانين
اليمنيين ومكتب الثقافة في محافظة إب في اليمن.

ولد فؤاد الكريزي في 1 يناير، 1990 في اليمن، وهو مقيم في السعودية
مصنف فؤاد الكريزي كواحد من أبرز المساهمين الفاعلين بمتابعة وتوثيق
أعمال الفنانين اليمنيين.

درس الكريزي الاعداديه والثانويه في إب قبل ما يكمل تعليمه الجامعي في
جامعة صنعاء , واکمل تعليمه الإلكتروني الحديث عبر منصات التعليم
الإلكترونيه.

:جوائز فؤاد الكريزي التي حصل عليها
درع الثقافة المقدم من محافظ محافظة إب اليمن ومكتب الثقافة في إب
درع الوفاء والانصاف من محافظ إب اليمن ومكتب الثقافة
درع في مجال الحفاظ على الموروث الأدبي والفني

:كتبه

دليل اليمن

روايه زائفه

حكايا الفؤاد

صدى الماضي

يمن سوشال

سوشلجيات

..وغيرها

:مناصبه

:عضو في نقابة الفنانين اليمنيين

:عضو في مكتب الثقافة في إب

:مستشار اداره اعمال مؤسسة اماس للانتاج والتوزيع الفني

:مستشار رقمي في صحيفه و موقع عدن الغد

:اعمال تلفزيونية شارك فيها

الافلام

:فيلم احتيال (فيلم وثائقي) - متابعه وتوثيق

البرامج

برنامج صدى الماضى (برنامج تاريخى) - متابعه وتوثيق

الاوربيات و المهرجانات

إب بوابة المجد (اوربيت المهرجان السياحى التاسع محافظه إب)

المهرجان الاول للمبدعين والموهوبين - محافظه إب

10 مبادئ في التسويق الحديث

لتحقيق النجاح في العصر الرقمي ، يجب على المسوقين اعتماد أفضل الممارسات الحديثة الجديدة وكذلك إعادة التفكير وتحسين النهج الكلاسيكية

لقد تغير مجال التسويق بشكل كبير في السنوات الأخيرة كاستجابة مباشرة للطريقة التي أثرت بها التكنولوجيا على الممارسة الأوسع للإدارة. تؤثر التكنولوجيا الآن تقريبًا على كل جانب من جوانب كيفية تصميم المنظمات وتخطيطها وتنفيذها وقياس جهودها التسويقية. في حين أن كل صناعة قد تغيرت - المنتجات الاستهلاكية والخدمات المالية والسلع المعمرة وغيرها - فإن صناعة التكنولوجيا ، بحكم طبيعتها المبتكرة سريعة الخطى ، تميل إلى قيادة المسؤولية عندما يتعلق الأمر بتحويل التسويق وأصبحت نموذجًا جهود التسويق الرقمي الحديثة. التغييرات في تسويق منتجات التكنولوجيا مهمة ليس فقط لأولئك المسوقين الذين يتطلعون إلى صقل حرفتهم في تلك الصناعة ولكن أيضًا للمسوقين في الصناعات الأخرى الذين يسعون إلى اكتساب مهارات وممارسات جديدة.

مع أكثر من 10 سنوات من الخبرة لكل منها في ممارسة أو دراسة تسويق المنتجات التكنولوجية ، وضعنا مجموعة من المبادئ التي تعكس كل من الأساليب الكلاسيكية والجديدة. نوضح هذه الأمثلة مع العديد من الأمثلة ، وهي شركة رائدة في مجال التسويق التكنولوجي Adobe المباشرة من ورائدة في السوق الدائم ، بالإضافة إلى شركات التكنولوجيا الأخرى مثل Spotify و Red Hat و Intuit و Intel و Fitbit.

التكنولوجيا هي الخطوة الأولى فقط

لقد غيرت التكنولوجيا كل شيء. بشكل أساسي ، فإنه يسمح بطرق جديدة لإنشاء تجارب العملاء ، ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء والمكونات

الأخرى ، وتريليون من نقاط البيانات لفهم سلوك العملاء وتأثير برامج وأنشطة التسويق. مع كل هذا التقدم ، ما زلنا في قمة جبل الجليد فقط من حيث التأثير العميق للتكنولوجيا على مستقبل التسويق.

على الرغم من أن التكنولوجيا أصبحت أكثر تقدمًا وتعطيلًا ، يجب أن يدرك المسوقون لمنتجات التكنولوجيا أن التكنولوجيا ليست سوى الخطوة الأولى. لتحقيق إمكانات التكنولوجيا بشكل كامل ، فإنها تتطلب التحول عبر الناس والعمليات والتكنولوجيا. فقط من خلال الاعتراف بالقوى الثلاث ، سوف يجني المسوقون الحديثون الفوائد الكاملة التي يمكن أن تحققها التكنولوجيا في التحول التسويقي.

ليس هناك شك في أن التكنولوجيا أمر بالغ الأهمية لنجاح الأعمال لجميع المؤسسات اليوم تقريبًا ، خاصة لتلك التي تعمل في مجال تكنولوجيا التسويق نفسها. من أجل الازدهار في هذا العصر الجديد ، من الضروري أن يتبنى المسوقون التطورات في التكنولوجيا ويختبرون ويتبنون التطورات الجديدة التي تناسب أعمالهم - سواء كانت ذكاء اصطناعي أو صوتًا أو واقعًا معززًا - قبل أن يفقدوا ميزة تنافسية. في الوقت نفسه ، فإن إتقان التكنولوجيا ليس المعيار الوحيد للنجاح في عصر التسويق الحديث - يجب أيضًا وضع الأشخاص المناسبين والعمليات المناسبة لتطوير وإدارة ورعاية فوائد هذه التكنولوجيا بشكل صحيح.

من حيث الناس ، يجب أن يمتلك المسوقون اليوم العديد من السمات. يجب أن تكون فضولية ومرنة ورشيقة وذكية. يجب أن يكونوا على استعداد ليكونوا وكلاء للتغيير ، وينظرون دائمًا في الجوار ويساعدون على توسيع نطاق التحول كأبطال للتغيير. لم يعد الوضع الراهن لأي وظيفة تسويقية كافيًا - فالتطوير المستمر لمهارات جديدة لجميع المسوقين أمر بالغ الأهمية. على تطوير المهارات بمجموعة متنوعة من الطرق Adobe سبيل المثال ، تشجع ، بما في ذلك التناوب الوظيفي مع أدوار جديدة كل بضع سنوات ، وبرامج الداخلية مع العملاء الخارجيين A و Q التدريب والتعلم الداخلية ، وجلسات من أجل وجهات نظر خارجية ، وربع سنوي نشرة التعلم والتطوير

ومع ذلك ، فإن منظمة التسويق ككل تحتاج أيضًا إلى أشخاص لديهم مجموعات مهارات وخبرات متنوعة في المجالات الرئيسية. يجب أن يتأكد المديرون من أن فرق التسويق الخاصة بهم تشمل أعضاء يجلبون قدرات إبداعية وتحليلية ، بالإضافة إلى الأفراد الذين يمكنهم لعب أدوار متطورة حديثًا في الفريق - سواء كان ذلك الشخص ماهرًا في تطوير الويب أو تحليلات البيانات أو التجارة الإلكترونية أو الوسائط الجديدة. العديد من هذه الوظائف لم تكن موجودة قبل أربع أو خمس سنوات ، وحتى لو كانت موجودة ، فقد تغيرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة.

علاوة على ذلك ، في حين ظهرت هذه الوظائف الجديدة والمتخصصة ، يجب أن يكون المسوقون قادرين أيضًا على تبني رؤية واسعة لاستراتيجية التسويق. تتطلب طبيعة التسويق عبر القنوات الديناميكية اليوم دمج الحملات وربطها عبر كل قناة. باختصار ، يتعين على إدارة التسويق في جميع الشركات تدريب موظفيها وإعادة مهاراتهم ، بالإضافة إلى جلب المواهب والقيادة الجديدة في المجالات المتخصصة.

يجب أن تتغير العمليات أيضًا لمنظمات التكنولوجيا. اليوم ، أصبحت عملية قرار العميل أكثر تعقيدًا وتنوعًا. نظرًا لأن رحلة العميل تصبح غير خطية بشكل متزايد ، يجب أن تتغير المؤسسة لتعكس ذلك. في سوق أكثر تعقيدًا ، يجب إعادة رسم الخطوط التنظيمية الداخلية. يجب تفكيك الصوامع وإقامة علاقات متعددة الوظائف بحيث يعمل التسويق بسلاسة عبر المجموعات الأخرى في المؤسسة مثل تكنولوجيا المعلومات والمالية والمبيعات وإدارة المنتجات.

يمكن أن يستفيد التسويق من مخرجات هذه المجموعات الأخرى ويساهم أيضًا في فعالية المجموعات ونجاحها في نفس الوقت. على سبيل المثال ، لتحسين موثوقية التوقعات المالية ، يمكن أن يشارك التسويق مؤشرات مؤشرات الإنذار المبكر التي ثبت أنها تؤثر على سلوكيات الجزء السفلي من مسار التحويل وفي النهاية الإيرادات (على سبيل المثال ، عدد زيارات

العملاء إلى مواقع الويب التي تتحكم فيها الشركة). وعلى عكس أي وقت مضى ، يمكن للتسويق الآن إثبات تأثيره على الأعمال ، والتحقق من العائد على الاستثمار لكل دولار لمجموعات الأقران في المؤسسة وأصبح محركًا استراتيجيًا للأعمال.

ومع ذلك ، تتطلب كل هذه التغييرات أن تعمل منظمات التكنولوجيا بشكل مختلف. كما سيتم تطويره بمزيد من التفصيل أدناه ، يجب أن يتعلموا أن يكونوا رشيقيين ، ويتحملون المخاطر ، ويفشلون بسرعة ، ويطبّقون الدروس. يجب أن يتعلموا أيضًا كيفية تحقيق أقصى استفادة من عالم غني بالبيانات من خلال الاختبار والتحسين والتنشيط.

الخبرة هي العلامة التجارية الجديدة

من خلال التسويق التقليدي ، كانت عملية اتخاذ قرار العميل وبيع الشركة بسيطة نسبيًا مع دخول العملاء في مسار المبيعات والتسويق للشركة واتخاذ خيارات مختلفة على طول الطريق ليصبحوا عملاء مخلصين ومتكررين. اليوم ، على الرغم من أن وجود منتجات تكنولوجية رائعة سيكون وسيظل دائمًا ذو أهمية قصوى ، فإن كل نقطة اتصال للعملاء المحيطين بالإنترنت وغير متصل - على نطاق واسع مثل تغريدة ، تنزيل منتج ، شراء في المتجر ، الغرض الاجتماعي للشركة ، سلوك المسؤولين التنفيذيين ، وثقافة الشركة - يمكن أن تشكل التجارب التي تحدد العلامة التجارية للعملاء.

تعمل جهات التسويق عند تقاطع العديد من تجارب العملاء هذه ويتمتعون بموقع فريد للمساعدة في توجيه الاتجاهات المستقبلية للعلامات التجارية. من خلال القيام بذلك ، لا يستطيع المسوقون لمنتجات التكنولوجيا فقط عبادة المنتج بمفردهم وأن يكونوا معاملات في تفاعلات عملائهم. يجب عليهم إنشاء تجارب كاملة وغامرة للعملاء الذين يقيمون علاقات قوية مع الشركة والعلامة التجارية ككل. التجارب هي ساحة المعركة التنافسية الجديدة ووسيلة لخلق تمايز قوي عن المنافسين.

مع منتجات التكنولوجيا ، فإن تركيب وتشغيل المنتج بسلاسة ، على وجه الخصوص ، أمر بالغ الأهمية. إذا لم يتمكن العملاء من استخدام منتجات الشركة بنجاح ، فلن يكون هناك إدراك للقيمة ، وسيتحولون في النهاية إلى منتجات من شركات أخرى يمكنهم الوصول إليها واستخدامها بسهولة أكبر. بالإضافة إلى تصميم المنتجات التي يسهل استخدامها قدر الإمكان ، يجب أن تتمتع شركات التكنولوجيا بمجموعة واسعة من الدعم والخدمات للعملاء لمساعدتهم في تثبيت المنتج واستخدامه ، وتوظيف موارد تدريب وافية. بالإضافة إلى المنتديات الإعلامية والقنوات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية جهودًا كبيرة لتثقيف عملائها حتى يعرف Adobe على سبيل المثال ، تبذل العملاء كيف يجب أن يستخدموا منتجًا ، ويصلحوا أي مشكلة تنشأ ، ويتعاملون مع أي حالات خاصة تحدث ، وكل ذلك بأسرع ما يمكن وبسهولة. تقوم الشركة بأكثر قدر ممكن من هذا من خلال الرقمية ، باستخدام الكثير من وكل قناة رقمية أخرى حيث Adobe.com و YouTube الفيديو عبر يتواجد العملاء لمساعدتهم على تعلم وإتقان منتجاتها

Mailchimp و Wistia و Buffer وبالمثل ، تركز شركات أخرى مثل بشكل كبير على تعليم العملاء وضمان حصول العملاء على أفضل تجربة بدمج أجهزة الاستشعار ، Fitbit ممكنة للمنتجات. على سبيل المثال ، قامت والتكنولوجيا اللاسلكية ، والبرامج ، والخدمات لزيادة سوق الصحة واللياقة وقيادة Fitbit البدنية المرتبط. لمساعدة العملاء على الاستفادة الكاملة من حياة أكثر صحة ونشاطًا ، تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي ودعم مجتمع قوي ، بالإضافة إلى دعم العملاء عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة ، لنقل المعلومات وجمعها حول استخدام المنتج

[استحواذ نوع جديد من علاقات العملاء](#)

واقع العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية اليوم هو أنها تطورت من تفاعلات فردية ومتداخلة إلى علاقات مستمرة ومتكافئة وغامرة. يمتلك العملاء العلامة التجارية بطرق عديدة مثلما يفعل المسوقون ، وتقع على عاتق كل جهة تسويق مسؤولية جعل العملاء جزءًا لا يتجزأ من معادلة العلامة التجارية للشركة عن طريق طلب تعليقات مستمرة ، والاستماع إليها ، وإقامة شراكة معهم. ماذا يريد العملاء بالضبط من علامة تجارية؟ ماذا لا يريدون؟ لا يتعين على جهات التسويق دائمًا تنفيذ ما يقول العملاء أنه يجب عليهم فعله ، ولكن إذا لم يفعل المسوقون ، فيجب عليهم إخبار العملاء بالسبب.

هذا لإدارة توقعات العملاء. عندما انتقلت Adobe ضع في اعتبارك مثال Creative Cloud إلى خدمة اشتراك Creative Suite الشركة من برنامج ، لم يكن بعض العملاء راضين عن التبديل. لقد تم إرفاقهم ببرنامجهم المعبأ ونموذج الشراء المسبق الذي عرفوه لسنوات ، لذلك كان هناك ، بشكل مفهوم ، مخاوف بشأن ما يعنيه هذا التغيير بالنسبة لهم. كانت الاستجابة في بعض الأسواق حيث لم تكن الاشتراكات الرقمية هي القاعدة بشكل واضح.

الطريقة الوحيدة للتعامل مع هذا التحفظ لتغيير السلوك هو تقديم أقصى قدر الاقتراب Adobe من الشفافية وتوفير الكثير من المعلومات. تطلب هذا من حقًا من العملاء - في المنتديات عبر الإنترنت والقنوات الاجتماعية ومن خلال الأحداث المباشرة - لفهم حجوزاتهم ومخاوفهم. بعد أن استوعبت الشركة ملاحظاتها وفهمت الأفكار التي تدفع المخاوف ، تمكنت من التعبير بوضوح عن استجابتها.

من أن القيمة والابتكار المستمرين اللذين Adobe على وجه التحديد ، تأكدت يوفرهما نموذج الاشتراك تم توصيلهما بدقة في كل نقطة اتصال. بدلاً من الاستثمار في دفعة تسويقية واحدة كبيرة كل عامين للتوافق مع الإطلاق استراتيجيتها التسويقية لدعم نموذج الاشتراك مع Adobe الرئيسي ، ركزت الحملات التعليمية والملهمة المستمرة التي أقامت علاقة مستمرة مع العملاء. بمرور الوقت ، ساعدت قيمة المنتج وحدها ، المدعومة بعلاقات أقوى مع

العملاء ، العملاء على الشعور بالرضا عن نموذج الاشتراك. على الرغم من أنه لا يمكن لأي شركة أن ترضي كل عميل في كل مرة ، إلا أن رؤية المشكلات من خلال عدسة العميل والعمل بناءً على هذه الرؤى يعد أمرًا حاسمًا لإنشاء علاقات طويلة الأمد مفيدة للطرفين.

تتطلب علاقة العملاء القوية أن يفهم المسوقون بعمق كيف يفكر ويشعر العملاء ، ليس فقط حول منتجاتهم أو خدماتهم ولكن حول ما يستخدمونه من منتجات أو خدمات وكيف يستخدمونها بالفعل. يتطلب نظرة ثاقبة ودوافع وسلوكيات العملاء - المشاكل التي يحاول العملاء حلها والأهداف التي يحاولون تحقيقها.

بتطبيق Intuit رائدة في تسويق التكنولوجيا التي تركز على العملاء ، قامت Design for Delight (D4D) إيمانها القوي بتعاطف العملاء ومبدأ التصميم لخلق تجربة مستخدم أكثر متعة عبر مجموعة منتجاتها بالكامل. والجدير أصبح رائدًا Intuit من TurboTax بالذكر أن برنامج إعداد الضرائب من في السوق من خلال الاستفادة من الراحة العاطفية من القيام بمهمة كئيبة ولكن لا مفر منها - إعداد الضرائب - وجعلها غير مؤلمة وممتعة قدر ليكون TurboTax الإمكان. استنادًا إلى رؤى العملاء الدقيقة ، تم تصميم ودودًا وشخصيًا وسهل الاستخدام عبر منصات متعددة لخلق تجربة عملاء إيجابية في تقديم الضرائب وزيادة المبالغ المستردة من الضرائب.

[التواصل مع العملاء أونلاين وأوفلاين](#)

في مجال التكنولوجيا ، عند بيع المنتجات المعقدة إلى حد ما ، تكون الشركة مسؤولة عن امتلاك نجاح العملاء. كمية البيانات المتاحة اليوم تنص على أن كل علامة تجارية تعرف عملائها وتخدمهم في كل نقطة اتصال ممكنة ، ولكن في نفس الوقت ، لا يزال من المهم لقاء العملاء بالفعل! لا يمكن لأي لوحة تحكم بمفردها أن توفر نفس الإحصاءات الغنية لمحادثة متعمقة مع عميل متفاعل. إلى جانب الأساليب النوعية التقليدية مثل مجموعات التركيز أنه على الرغم من أننا جميعًا نعيش في عالم Adobe والبحث ، وجدت مهيمن رقميًا ، فإن الأحداث الحية بعيدة عن الموت. ترى الشركة مستويات غير مسبقة من الانخراط في أحداثها حول العالم وتستمر في التفوق على كل مكان تختاره ، لأنه من المحتمل دائمًا أن لا شيء يتفوق على قوة الشركات وعمالها الذين يجتمعون شخصيًا للتعلم ، والحصول على الإلهام ، واستمتع قليلا.

قاعدة إنشاء القيمة والاتصال والتسليم

قد يكون من الصعب على العملاء تقييم القيمة المدركة - خاصة مع المنتجات التكنولوجية المعقدة. من الناحية الرسمية ، فإن القيمة المدركة هي جميع الفوائد المختلفة التي اكتسبها العملاء من شراء المنتج واستخدامه وكذلك جميع التكاليف المختلفة التي تم توفيرها. هذه ليست مجرد فوائد وتكاليف مالية ، ولكنها أيضًا أنواع نفسية واجتماعية وعاطفية وأنواع أخرى من الفوائد والتكاليف. لاحظ أن إنشاء القيمة ضروري فقط ، ولكنه غير كافٍ لنجاح التسويق. يجب أيضًا توصيل القيمة وتقديمها بفعالية وكفاءة.

عند تسويق منتجات التكنولوجيا ، من المهم إيجاد طرق لتبسيط شرح وظائف المنتج وأدائه والفوائد الناتجة المكتسبة - أو حتى التكاليف التي تم توفيرها - للمساعدة على فهم العملاء وتقديرهم. على سبيل المثال ، كان أحد مفاتيح هو استخدام الاستعارة القوية للمعالجات الدقيقة Intel Inside نجاح إطلاق كأدمغة حاسوب. حتى إذا كان العملاء المحتملين لا يعرفون ما هو المعالجات

الدقيقة فعلاً أو ما فعله ، فلا يزال بإمكانهم تقدير الأهمية الأساسية لامتلاك أذكى العقول.

البيانات والاختبار هما شريران الحياة الجديد

لكي تكون مسوقاً رائعاً للتكنولوجيا في العالم الرقمي اليوم ، من المهم بناء ثقافة الاختبار. إنها هدية لتكون قادراً على الاختبار طوال الوقت والتعلم بذلك بطرق عديدة Adobe والتنشيط بسرعة نتيجة لذلك. تقوم

بإجراء اختبار تجريبي نشط مع عملائها ، Adobe من منظور المنتج ، تقوم وإطلاق إصدارات برامجها في السوق والمشاركة بنشاط مع العملاء خلال فترة الإصدار التجريبي لطلب التعليقات وإضافة وظائف جديدة وتشكيل خرائط طريق المنتج.

نماذج حديثة للاقتصاد القياسي Adobe من منظور المزيج التسويقي ، تطبق ، بالإضافة إلى نمذجة الإحالة في الوقت الحقيقي ، لاختبار المستويات الصحيحة والمزيج الصحيح من الاستثمارات الإعلامية والتنبؤ بها والتحقق منها في نهاية المطاف.

البيانات لبناء نماذج تجزئة أكثر دقة Adobe من منظور التسويق ، تستخدم استناداً إلى عوامل مثل نوع المحتوى الذي ينشئه العملاء ويتفاعلون معه بشكل كبير ومرحلتهم في رحلة العميل لتقديم تجارب أكثر تخصيصاً وذات صلة - أحد الأصول القيمة في عالم اليوم العالمية.

ليست وحدها في استخدام تحليلات البيانات لدفع تجربة التسويق. Adobe بآلاف Pandora و Netflix و Capital One و Amazon تشتهر الاختبارات لتحسين جهودهم التسويقية. لتنشيط هذه الرؤى المختلفة بنجاح لتحسين تجربة العملاء ، من الضروري أيضاً العمل عبر المؤسسة لدمج البيانات وإنشاء نماذج بيانات في الوقت الفعلي ولوحات تحكم في اتخاذ القرار. يتطلب ذلك مزج مدخلات التسويق مثل البيانات السلوكية (على سبيل

المثال ، الاجتماعية ، والعلاقات العامة ، وبيانات الويب ، وأداء الوسائط) مع ، داخل CRM على سبيل المثال ، المبيعات ، (مدخلات من مجالات أخرى في عالم اليوم ، لا يمكن للتسويق ببساطة أن يعمل في .(المنتج ، والتمويل صومعة

على الرغم من كل علم البيانات هذا ، لا يزال هناك فن لإتقان التسويق وإدارة علاقات العملاء. لا يمكن أتمتة كل شيء ، ولهذا السبب لن تتم برمجة الروبوتات أبدًا للقيام بالتسويق بمفردها. الغريزة والحكم لا يزالان وسيظلان مهمين.

الإبداع يظل ملكاً

على الرغم من كل التغييرات التكنولوجية التحولية التي أوجدت مثل هذا العالم الغني بالبيانات للمسوقين ، إلا أنه لا يزال هناك حاجة أيضًا إلى الإبداع في التسويق. الخطورة العاطفية التي كان التسويق دائمًا قادرًا على إنشائها مع العملاء لا يزال ضروريًا للغاية.

هناك أسطورة مفادها أن جميع التصميمات تكره البيانات. ربما كان هذا صحيحًا في الماضي ، لكن العديد من التصميمات الحديثة يرغبون حقًا في رؤية التأثير الذي يحدثونه ، سواء كان ذلك في النظر إلى مقاييس المشاركة الاجتماعية أو مجموعات بيانات أكبر تجسد السلوك عبر الإنترنت. إنهم يدركون أن الإبداع يمكن أن ينطلق من البيانات وأن مخرجاتهم الإبداعية يمكن أن تصبح أقوى من خلال تكيفها مع مدخلات السوق. أفادت شركة عن بحث يظهر أن الشركات التي تمكنت بنجاح من McKinsey & Co. دمج الإبداع والبيانات تشير إلى "اختلاف مرتين في نمو الإيرادات". 1

لا يجب أن يأتي الإبداع فقط من داخل الشركة. يتم تشكيل أكثر العلامات التجارية نجاحًا اليوم من خلال مجتمع العملاء والشركاء للعلامة التجارية بقدر ما تتشكل من قبل الشركة نفسها. يمكن للإنشاء المشترك بجميع أشكاله أن يغذي العملية الإبداعية - سواء بشكل مباشر مع العملاء أو بالتعاون مع شركاء متشابهين في التفكير ، مما يحقق فائدة لكلا الكيانين. ضع في اعتبارك هذا Adobe مثال:

للاحتفال بالذكرى السنوية Imagine Dragons مع فرقة Adobe تعاونت Adobe الخامسة والعشرين لبرنامج تحرير الفيديو الرائد في الصناعة ، لقد منحت مجتمعها لقطات خام حصريّة من الفرقة Premiere Pro. الضخمة وتحديهم على إعادة تقديرها للحصول على "Believer" الضخمة فرصة للفوز بـ 25000 دولار. لم يتم القيام بهذا النوع من الحملات من قبل ، وعلى الرغم من أن تحرير مقطع فيديو يمكن أن يكون مهمة صعبة ، فقد تلقت الشركة آلاف الطلبات من جميع أنحاء العالم ، وهي شهادة على قوة مفهوم جديد ، وشريك محبوب ، و حيوية مجتمع قوي.

[لا تحاول أن تفعل ذلك بمفردك](#)

في سوق معقد وصعب ، قد يكون من الصعب على منتجات التكنولوجيا أن تذهب إلى السوق بمفردها. يساعد إذا كان بإمكانهم الاستفادة ، بشكل مباشر أو غير مباشر ، من كونهم جزءًا من شيء أكبر من خلال تضمينهم في منصة أو نتيجة للتعاون مع الآخرين. تتكون المنصات من مجموعات من المنتجات والخدمات المترابطة المختلفة التي تقدمها الشركة. يمكن أن تعزز الفوائد التي تم إنشاؤها بواسطة النظام الأساسي ككل قيمة أي من مكوناته أو منتجاته الفردية.

يمكن للتعاون - التحالفات الخارجية أو المشاريع المشتركة مع أطراف ثالثة - Adobe أن توفر أيضًا قيمة لعلامة تجارية تكنولوجية. لا يمكن لأعمال للشركات أن تتوسع بدون نظامها الشريك الكبير الذي يساعد العملاء على تنفيذ وتحقيق أقصى قيمة من حلول المؤسسات المعقدة من خلال تكامل Microsoft المنتجات والتدريب والاستشارات وما إلى ذلك. تعد شركة للمؤسسات ، حيث تجمع بين Adobe واحدة من أكبر الشراكات مع التكنولوجيا التكميلية وشرائح العملاء واستراتيجيات الذهاب إلى السوق لتحقيق نطاق سوق أكبر. من خلال هذه التآزر ، يمكن للعملاء الوصول إلى حلول تقنية متكاملة متكاملة وفرق وخبرات تمكنهم من تقديم تجارب سلسلة وأمنة وذات صلة لعملائهم ، وتستفيد الشركتان من المجالات التكميلية لقيادة السوق.

في عالم تكنولوجي معقد ، غالبًا ما تكون عمليات الاستحواذ حاسمة لجلب مدفوعًا Spotify القدرات والخبرات الفنية اللازمة. كان النمو الهائل لجزئيًا من خلال عمليات الاستحواذ الذكية التي سمحت لها بإنشاء تجربة عملاء أكثر ثراءً واكتمالًا وأكثر تكاملًا. ساعد الاستحواذ على شريك طويل الأمد وتقنيته للسماح للمستخدمين بإدارة قوائم التشغيل لحظة Tunigo ، وتقنية التعلم الآلي لتقديم The Echo Nest بلحظة ، بالإضافة إلى توصيات وتنبؤات موسيقية ، على حد سواء ، لتحسين تجربة الاستماع إلى و اكتشاف موسيقي Spotify عميل.

تحقيق غرض أكبر: تحقيق الأفضل

ويتوقع العملاء بشكل متزايد أن تكون الشركات التي يتعاملون معها جيدة في ، قدم مؤسسوها تبرعات كبيرة لأسباب Adobe العالم أيضاً. منذ بدايات كانت حاسمة لمهمتها. هذا التركيز على التأثير الاجتماعي جزء لا يتجزأ من ثقافة الشركة حتى يومنا هذا. بالإضافة إلى الجهود الآلية المتضافرة لتعزيز Adobe أسباب مثل الاستدامة والتنوع والاندماج داخل المؤسسة ، تدرك التأثير الإيجابي الذي يمكن أن تحدثه منتجاتها في العالم ككل. ضع في ل طرق استخدام منتجاتها Adobe اعتبارك هذه الأمثلة لكيفية اكتشاف للحصول على تأثير اجتماعي أكبر.

مع مجموعة من Adobe بعد الدمار الذي أحدثه إعصار هارفي ، تعاونت لقد فقد Adobe الطلاب لاستعادة صور عائلات الضحايا باستخدام منتجات الضحايا كل ممتلكاتهم المادية ، ولكن من خلال قوة التكنولوجيا ، تمكنوا من الحصول على صور عائلية جديدة - ومقتنية

عن كذب مع المركز الوطني للأطفال المفقودين والمستغلين Adobe تعمل للقيام بالتقدم في العمر للأطفال Adobe لاستخدام برامج (NCMEC) المفقودين ، مما يتيح للسلطات وعامة الناس التعرف عليهم بشكل أفضل والمساعدة في العثور عليهم.

إصدارًا تجريبيًا لمنصة Adobe ، تختبر Project 1324 من خلال برنامج ويب متاحة للشباب الذين يرغبون في إنشاء ومشاركة عملهم في القضايا يشارك Adobe. الاجتماعية التي يهتمون بها ، باستخدام منتجات لإشراك Sundance المشارك في تحديات إبداعية مع كيانات مثل معهد الجيل القادم من صانعي الأفلام من خلال أنشطة مثل مسابقات الأفلام ، والأحداث الحية Sundance Film القصيرة ، واللقاءات في مهرجان وكذلك Adobe تخدم البرامج والأنشطة مثل هذه وظيفة حيوية لشركة الشركات الأخرى ذات التفكير المماثل. كما استثمرت شركات التكنولوجيا ، بشكل كبير في تسويق Intel و Microsoft و Apple الناجحة ، مثل القضايا لدعم علامتها التجارية من خلال برامج مختلفة.

على سبيل المثال ، بما يتماشى مع جذوره المفتوحة وإيمانه بالحرية Linux Red Hat والاختيار ، يسمح برنامج الهدايا المطابق لرائد برامج أو مدرسة أو (3) (c) للموظفين بتعيين أي مؤسسة غير ربحية مؤهلة 501 أيضًا Red Hat بيت عبادة لتبرعاتهم ، مما يسمح بمرونة قصوى. ترتبط Red Hat في أنشطة المجتمع التطوعي للعملاء والشركاء والموظفين في مؤتمر للعلامة التجارية We Red Red ؛ الاحتفال السنوي بأسبوع Hat Summit أيضًا Red Hat للشركة وثقافتها وأفرادها ؛ وأحداث أخرى. تتبرع بميزانيتها لحفلة العطلات إلى منظمة وطنية غير ربحية معينة يتم اختيارها من قبل الموظفين كل عام.

يمكن أن يوفر غرض العلامة التجارية الوقود لمشاركة الموظفين داخليًا وكذلك الغراء لبرامج التسويق خارجيًا للمساعدة في التواصل العاطفي مع العملاء. يمكن أن يكون الغرض أيضًا عاملاً رئيسيًا في توظيف المواهب. أفضل المؤسسات لها روح العلامة التجارية والغرض الذي تحميه وتغذيته وتعيشه بشراسة كل يوم. يمكن أن يكون هذا المحك أكثر صعوبة مع القيادة المتعاقبة مع انتقال المؤسسين من الشركة.

تغيرت القيادة التسويقية

أخيرًا ، كما هو متوقع من جميع التغييرات المذكورة أعلاه ، كان على القيادة التسويقية نفسها أن تتغير. يجب أن يكون رئيس التسويق المستقبلي أيضًا هو رئيس العملاء ، ورئيس الخبرة ، ورئيس النمو. لا ينبغي أن تتخلى منظمة الإدارة الجماعية الحديثة لمنظمة منتجات تكنولوجية عن هذه الأدوار ؛ بدلاً من ذلك ، يجب عليه امتلاكها وتشكيلها وقيادتها.

كن الرئيس التنفيذي للعملاء: كن أكبر بطل للعميل. لا توجد مجموعة أخرى لديها الصلاحيات التي يتمتع بها كبير المراقبين العسكريين.

كن الرئيس التنفيذي للخبرة: قم بإنشاء تجارب ذات مغزى تعزز علاقات العملاء الطويلة الأمد.

كن مسؤول النمو الرئيسي: قم بقيادة الأعمال من خلال الجمع بين التصميم والذكاء بطريقة لا يمكن لغيرها من المسوقين.

يجب على مدير التسويق أن يؤكد على المساءلة في جميع أنحاء المنظمة التسويقية بأكملها. يجب أن يكون المسوقون على استعداد للحفر عميقًا في الأرقام لتقديم المبررات المناسبة ودعم قرارات التسويق. في نفس الوقت ، عليهم تحمل المخاطر المحسوبة. الواقع ، في بيئة التسويق الصعبة اليوم ، عدم المخاطرة هو في الواقع مخاطرة.

لقد تغير التسويق كحقل بشكل كبير في السنوات الأخيرة نتيجة التحول نحو التكنولوجيا والأساليب القائمة على البيانات عبر تسويق المنتجات التكنولوجية ليس فقط ولكن أيضًا المنتجات عبر جميع أنواع الصناعات. لا يزال التسويق التكنولوجي محركًا للتغيير للممارسة الأوسع ، ومع ذلك ، يجب على جهات ، Intel ، و Fitbit ، وكذلك Adobe التسويق النظر إلى جهود شركات مثل ، وغيرها من الشركات التي أصبحت Spotify ، و Red Hat ، و Intuit و مبتكرة مثبتة. في الوقت نفسه ، على الرغم من أنه من المهم مواكبة التطورات الجديدة ، إلا أن العديد من مبادئ التسويق الأساسية لا تزال سارية ، وإن كان ذلك غالبًا في شكل محدث أو معدل. سيتطلب نجاح التسويق للمؤسسات في القرن الحادي والعشرين اعتماد أفضل الممارسات الحديثة الجديدة بالإضافة إلى إعادة التفكير في الأساليب الكلاسيكية وصلها.