

به نام خدا

امروز، بازاریابی دیجیتال حرف اول
را در هر کسب و کار می‌زند...

راه و روش بازاریابی دیجیتال را
از زبان کارشناسان گوگل بشنوید...

سرنوشت خرید: پیروزی در لحظه صفر [نگاهی به رفتار مصرف کننده در دنیای دیجیتال]

نویسنده: جیم لسینسکی

مترجم: نگین احقر بازرگان

سال نشر: ۱۳۹۶

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

سرشناسه	: لسینسکی، جیم
عنوان و نام پدیدآور	: Lecinski, Jim
مشخصات نشر	: سرنوشت خرید: پیروزی در لحظه صفر / نویسنده جیم لسینسکی؛ مترجم نگین احقر بازرگان.
مشخصات ظاهری	: اصفهان: ترانه پدram، ۱۳۹۶.
شابک	: ۱۲۸ ص.: نمودار؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
وضعیت فهرست نویسی	: 978-600-8881-05-6
یادداشت	: فیپا
عنوان دیگر	: عنوان اصلی: ZMOT : winning the zero moment of truth, c2011.
موضوع	: پیروزی در لحظه صفر.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: بازاریابی -- تصمیم گیری
موضوع	: Marketing -- Decision making
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior
شناسه افزوده	: احقر بازرگان، نگین، -، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ س ۴ / ۱۳۶۵ / ۱۵ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۰۰۰۷۱

ZMOT

سرنوشت خرید

پیروزی در لحظه صفر

[نگاهی به رفتار مصرف کننده در دنیای دیجیتال]

نویسنده: جیم لسینسکی

مترجم: نگین احقر بازرگان



ترجمه شده در وب سایت آقای مترجم

نوشته شده در گوگل

فهرست

۱۱	۹	۷
پیش‌گفتار	درباره نویسنده	مقدمه مترجم
دینا هاول	جیم لسینسکی	نگین احقر بازرگان
۳۹	۲۵	۱۵
فصل ۳	فصل ۲	فصل ۱
همه چیز درباره ZMOT	مدل فکری جدید	تغییر قانون‌ها
ما در گوگل		
۷۷	۶۳	۵۱
فصل ۶	فصل ۵	فصل ۴
چه‌طور در ZMOT پیروز شویم؟	تفکر به موقع، نه چاره‌اندیشی	امتیازها و نقدها، تبلیغات دهان به دهان
۱۲۳	۱۱۱	۱۰۱
و در پایان...	پیوست	فصل ۷
	برای علاقه‌مندان به آمار ZMOT	لحظه سرنوشت بعدی چیست؟

مقدمه مترجم

نگین احقر بازرگان

قطعا خرید یکی از فعالیت‌های لذت‌بخش در زندگی هر فرد است. این موضوع فرصت خوبی برای کسانی است که کالا یا خدماتی را به فروش می‌رسانند. فروشندگان باید بتوانند از این فرصت استفاده کنند و سعی کنند مصرف‌کنندگان را به خرید محصول خود تشویق نمایند. اما چگونه؟ شیوه تصمیم‌گیری خریداران تغییر کرده است و این تغییر روز به روز بیشتر شدت می‌گیرد. حتما تجربه کرده‌اید که وقتی قصد دارید کالایی بخرید، صرف نظر از نوع کالا، اول به سراغ اینترنت می‌روید، سرچ می‌کنید و بعد از به دست آوردن اطلاعات کلی و جزئی به فروشگاه می‌روید. فقط شما این کار را نمی‌کنید. این عمل، عادت روزانه همه افراد شده است. پس فروشندگان باید دقیقا در همین لحظه توجه خریدار را به خود جلب کنند. این لحظه در گوگل ZMOT یا همان لحظه صفر سرنوشت نامیده شده است. مطالعات بسیاری در این زمینه در گوگل انجام شده است که جیم لسیسنسکی تجربیات خود و برخی دیگر از کارشناسان گوگل را در این کتاب بازگو می‌کند.

ZMOT برای من که در مقطع کارشناسی رشته مهندسی فناوری اطلاعات خوانده‌ام و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی هستم، نقطه اشتراکی بین این دو رشته ایجاد کرد.

من از هم-بنیان‌گذاران وبسایت‌های آقای مترجم و ناربو هستم. ما از مطالب این کتاب بسیار استفاده کردیم و از این جهت تصمیم گرفتیم مطالب این کتاب را به فارسی برگردانم و در اختیار کسانی که در شرایط مشابه من هستند و در کل همه کسانی که می‌خواهند کالا یا خدماتشان را به بازار عرضه کنند، قرار دهم. امیدوارم این کتاب برای شما هم مفید باشد.

این کتاب بیشتر به صورت تئوری و در قالب آمار، اطلاعاتی درباره ZMOT در اختیار شما قرار می‌دهد. کتاب بعدی آقای جیم لسینسکی تحت عنوان «راهکارهایی برای پیروزی در لحظه صفر سرنوشت»، هفت راهکار عملی برای پیروزی در این لحظه در اختیار ما قرار می‌دهد. این کتاب هم در مجموعه آقای مترجم ترجمه شده‌است که توصیه می‌کنم پس از مطالعه کتاب حاضر، از مطالب کتاب دوم استفاده کنید.

پیروز باشید

نگین احقر بازرگان

درباره نویسنده

جیم لسینسکی درباره خود می‌گوید، من مدیر عامل فروش و خدمات گوگل در آمریکا هستم که با بازاریابان برندهای بزرگ و آژانس‌های تبلیغاتی کار می‌کنم. به گفته دفتر شیکاگوی گوگل، من بیش از ۲۰ سال تجربه بازاریابی دارم.



قبل از این که در سال ۲۰۰۶ در گوگل مشغول به کار شوم، مدیر آژانس‌های تبلیغاتی DDB، MarchFirst، Young & Rubicam و EuroRSCG بودم.

در حال حاضر با همه چالش‌های بازاریابی از برندسازی و دیدگاه مصرف کننده تا برنامه‌های رسانه‌های آنلاین و تحلیل داده درگیر هستم. در بسیاری از دانشگاه‌ها، رویدادهای وابسته به صنایع و کنفرانس‌ها مانند AMA، ANA و BMA سخنران مهمان هستم.

دوره کارشناسی ارشد MBA را در دانشگاه Illinois و کارشناسی را در دانشگاه Notre Dame گذرانده‌ام. سرگرمی من نواختن جاز، جمع‌آوری اطلاعات درباره آن و نوشتن وبلاگ درباره آن است.

پیش گفتار

دینا هاول^۱

مدیر عامل ساچی اند ساچی اکس^۲

من به بازاریابی علاقه مندم. معتقدم که اگر هر روز به حرف‌های مصرف‌کنندگان گوش دهیم، آن‌ها خود به ما می‌گویند که در زندگی به چه چیزهایی نیاز دارند.

اخیرا در ساچی اند ساچی اکس، تحقیقی انجام دادیم تا تاثیر مزایای عاطفی را بر رفتار خریدارن بررسی کنیم. این مزایا شامل رفع نیازهای بنیادی مثل خودشکوفایی، عزت نفس، امنیت و ارتباط هستند.

امروز خریداران به این موضوع فکر می‌کنند که یک محصول خاص، چگونه سطح زندگی آن‌ها را ارتقا می‌دهد. آن‌قدر کنکاش می‌کنند تا به بینش لازم برسند و به گونه‌ای که آموزش دیده‌اند، با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها انگیزه و میلی درونی دارند که مسئولیت هویت خود و رفاه خانواده خود را به عهده بگیرند.

¹ Dina Howell

² Saatchi & Saatchi X

فرآیند روبه‌رو شدن با نیازهای این خریداران، در لحظه صفر سرنوشت اتفاق می‌افتد.

بیشتر ما از اهمیت لحظه بحرانی حضور خریدار در فروشگاه در کنار قفسه‌های محصول مطلع هستیم. (زمانی که در پراکتر اند گمبل^۱ بودم، لحظه را لحظه یک سرنوشت نامیدیم.) ولی مصرف‌کنندگان امروزی قبل از این که به فروشگاه بروند، اطلاعات بسیاری دارند. آن‌ها از منابع آنلاین مختلف، اطلاعات زیادی درباره برندها و محصولات‌های آن‌ها به دست می‌آورند. خریداران محصول مورد نیاز خود را مرور می‌کنند، اطلاعاتی درباره آن کشف می‌کنند، رویا پردازی می‌کنند و در زمینه مورد نظر خود مهارت پیدا می‌کنند. در نهایت، وقتی آماده خرید شدند، با اعتماد به نفس خرید می‌کنند. به علاوه، آن‌چه در این مسیر آموخته‌اند را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

ZMOT بر موارد مختلفی اثرگذار است؛ مثلاً برندهای برگزیده برای خرید، محل خرید و این که اطلاعات به دست آمده را چگونه و با چه کسانی به اشتراک می‌گذارید، تحت تاثیر ZMOT هستند. ما وظیفه داریم در این لحظه‌های جدید که تصمیم‌گیری در آن‌ها اتفاق می‌افتد، در بحث‌هایی که درباره محصول ما است، شرکت کنیم و اطلاعات جامع و کاملی در اختیار خریداران بگذاریم. نکته مهم آن است که این اطلاعات را زمانی که خریدار مشتاق است، به او ارائه کنیم.

¹ Procter & Gamble

سال‌هاست جیم لسینسکی، نویسنده این کتاب، را می‌شناسم و احترام خاصی برای او قائلم. او و تیم گوگل، از زمانی که من در پراکتر اند گمبل استخدام شده‌ام، همکاران و مشاوران قابل اعتمادی در حوزه رشد و کشف فرصت‌های جدید در دنیای آنلاین برای من بوده‌اند.

این کتاب راهنمایی مناسب برای همه کسانی است که به لحظه‌های قبل از خرید علاقه‌مند هستند. لحظه‌هایی که اولین تاثیر را بر خریدار می‌گذارد و فرآیند خرید را شروع می‌کند. اگر مایلید در کشف اطلاعات به خریدارن کمک کنید و بفهمید آن‌ها دقیقا به دنبال چه هستند، این کتاب مسیر صحیح را به شما نشان می‌دهد. به طور خلاصه، اگر به آینده بازاریابی علاقه‌مند هستید، این کتاب برای شما نوشته شده است.

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^۱، 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

^۱ Max Weinberg

می‌گذارد. در گوگل به این لحظه، لحظه صفر سرنوشت^۱ گفته می‌شود که از این پس به اختصار آن را ZMOT می‌نامیم (زیمات 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 داریوی 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.



ZMOT لحظه‌ای است که لپتاپ یا موبایلتان را برمی‌دارید و سعی می‌کنید درباره محصول یا خدمتی جدید اطلاعات به دست آورید. مطمئن هستم 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.

¹ Zero Moment Of Truth

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.
