



داده شده بود، وضعیت کفش را به نحوی تغییر دهند که در هر لحظه بهترین احساس ممکن را برای مصرف‌کننده به ارمغان داشته باشد. اما در واقعیت چقدر این موارد می‌توانست راحتی را برای ورزشکاران به ارمغان بیاورد؟ آنها برای این‌که بتوانند با کسب اطلاعات دقیق‌تر نتیجه‌گیری کنند تعداد محدودی از این محصول را تولید و به‌طور رایگان در اختیار تعدادی از مشتریان وفادار خود قرار دادند. این افراد از محصول جدید استفاده کردند و در جلسات تک‌به‌تک و تعاملی با کارشناسان تولید کفش از ویژگی‌های مثبت و منفی کفش‌های هوشمند صحبت کردند. آنها نیازهای خود را بیان کردند و کارشناسان همه این جلسات را به صورت صوتی ضبط کردند. در انتها صدای تک‌تک جلسات تبدیل به متن و در مرحله بعد نکات مهم آن در جداول مخصوصی درج شد. بعد از این مرحله محصول با تغییراتی وارد بازار شد و به یکی از موفق‌ترین محصولات بازار با بیشترین فروش تبدیل شد. البته همین حضور مشتریان وفادار برای بررسی کفش‌ها موجب شد آنها به سفیرانی تبدیل شوند که تبلیغات خودجوش و دهان‌به‌دهان را انجام می‌دهند و موجب افزایش فروش این محصول شد.

**پازل‌های تعاملی:** سومین مثال تبلیغات محیطی تعاملی یکی از بزرگ‌ترین رستوران‌های زنجیره‌ای جهان است. این کسب‌وکار با یک بررسی و نظرسنجی در مورد بیلبوردهای کوچکی که در کنار خیابان نصب می‌شدند دریافت که مردم از عدم تعامل با آنها راضی نیستند و حس می‌کنند هیچ ارتباط دو طرفه‌ای رخ نمی‌دهد. مدیران کسب‌وکار جلسات طراحی ایده‌ای را برگزار کردند و در انتها تصمیم گرفتند از طرح پازل ۹ تایی (۸ بخش و یک بخش خالی) که برای همه مردم در همه جای جهان آشناسنت استفاده کنند. آنها طرح بزرگی از لوگوی خود به همراه محصولات جدیدشان را روی بیلبوردهای خیابانی در سطح شهر چاپ کردند و بیلبوردها را به پازل‌هایی تبدیل کردند که مردم می‌توانستند با آنها تعامل برقرار و بازی کنند، همه لوگوها و تصویر محصولات جدید به هم ریخته و بالای آن نوشته شده بود بازی کنید، پازل را تکمیل کنید، ببینید ما که هستیم. همین دعوت به تعامل و جذابیت بازی که همه مردم در سراسر جهان با آن آشنا هستند باعث شد آگاهی بسیار زیادی نسبت به محصولات جدید این کسب‌وکار شد و آنها توانستند افزایش چشمگیری در فروش را رقم بزنند.

### نتیجه‌گیری

استفاده از بازاریابی تعاملی می‌تواند به منظور جذب و کسب بیشتر مشتری در گام اول و دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان برای بهبود محصولات و خدمات در گام دوم مؤثر باشد. البته می‌توان از این روش برای بررسی محصولاتی که هنوز تولید انبوه نشده و وارد بازار نشده‌اند هم استفاده کرد و براساس نظرات مردم محصول یا خدمت را با تغییراتی بهبود بخشید.



پرسش و پاسخ‌ها

و نتایج تعامل با

مشتریان قدیمی و

مشتریان بالفعل باعث

می‌شود که کسب‌وکار

بتواند تصمیمات

بهتری در مورد تولید

محصول جدید خود

بگیرد



# تعامل به نفع کسب‌وکار

## بررسی بازاریابی تعاملی و تفاوت آن با بازاریابی سنتی

تا به حال شده دوست داشته باشید بعد از خرید یک محصول با شرکت تولیدکننده آن ارتباط بگیرید؟ از ضعف‌ها و قوت‌های محصول برای آنها صحبت کنید؟ چند برند می‌شناسید که در مورد محصولاتشان با شما صحبت می‌کنند؟ از شما سؤال می‌کنند که برای محصول بعدی چه ویژگی‌هایی را اضافه کنند؟ اگر با این مدل بازاریابی روبه‌رو شده‌اید باید بگوییم که شما در عمل بازاریابی تعاملی را تجربه کرده‌اید اما بازاریابی تعاملی چیست؟



محسن سمساریور

پژوهشگر  
حوزه فناوری اطلاعات

### بازاریابی سنتی، بازاریابی تعاملی

در روش‌های سنتی بازاریابی، در بسیاری از موارد بدون تحقیق بازار و در برخی موارد با تحقیق بازار مختصر و محدود محصولی وارد بازار می‌شد. بعد از ورود محصول یا خدمت به بازار، بازاریابان سعی می‌کردند افراد را متقاعد کنند تا محصول تولیدشده را خریداری کنند.

اگرچه همین روش سنتی بازاریابی تا امروز موفقیت بسیار زیادی را برای برخی کسب‌وکارها به همراه داشته اما همچنان رضایت و وفاداری تعداد کمی از مشتریان را به ارمغان آورده‌است.

استراتژی بازاریابی تعاملی، نگاهی جدید به بازاریابی را مطرح می‌کند. در این روش کسب‌وکارها قبل، حین و بعد از تولید محصول یا تعریف خدمات، ارتباط مستقیم و دوسویه با مشتریان احتمالی یا گذشته خود برقرار می‌کنند.

پرسش و پاسخ‌ها و نتایج تعامل با مشتریان قدیمی و مشتریان بالفعل باعث می‌شود که کسب‌وکار بتواند تصمیمات بهتری در مورد تولید محصول جدید خود بگیرد. در واقع این خود مشتریان هستند که می‌توانند مشخص کنند به چه چیزی نیاز دارند و اگر این نیازها برطرف شوند به احتمال زیاد علاقه بیشتری برای خرید محصول دارند.

### نمونه‌هایی از بازاریابی تعاملی

در دنیای امروز و در فضای فیزیکی و دیجیتال، همه ما با تعداد بسیار زیادی روش‌های بازاریابی

روبه‌رو هستیم. البته ممکن است داستان بسیاری از این روش‌های بازاریابی را ندانیم ولی درون آنها قرار داریم و کسب‌وکارها سعی می‌کنند ما را متقاعد کنند تا محصولات آنها را خریداری کنیم.

در ادامه قصد داریم چند نمونه از بازاریابی تعاملی را مطرح کنیم، این مدل بازاریابی و بررسی این نمونه‌ها هم برای کسب‌وکارها و هم برای مشتریان می‌تواند ارزشمند باشد. برای کسب‌وکارها از این بابت که بتوانند اطلاعات جامع و دقیقی را از مشتری به‌دست آورند و برای مشتریان از این لحاظ که می‌دانند چقدر می‌توانند نقش مؤثری در بهبود کیفیت محصولات تولیدی و خدمات کسب‌وکارها داشته باشند.

**آبمیوه یا آبمیوه:** اولین مثال مربوط به یک شرکت تولیدی آبمیوه است. آنها با بررسی میدانی این‌که مردم تفاوتی بین آبمیوه یا آبمیوه قائل هستند توانستند به ترکیب جدیدی از آبمیوه برسند که بسیار نزدیک به آبمیوه بود. اما چطور این دانش به‌دست آمد؟ در چند نمایشگاه مرتبط یا غیرمرتبط با تولید محصولات خوراکی، شرکت استندهایی را قرار داد و عنوان آبمیوه یا آبمیوه را نصب کرد. افراد شرکت از مردم می‌خواستند که سه مدل آبمیوه تولیدی شرکت را یکی یکی صرف کنند. آنها بعد از نوشیدن هر لیوان آبمیوه، لیوان آبی را به مراجعه‌کنندگان می‌دادند تا طعم دهان آنها از آبمیوه قبلی پاک شود. بعد از نوشیدن سه مدل آبمیوه، سؤالاتی از افراد مراجعه‌کننده پرسیده می‌شد با این مضمون که کدامیک از آبمیوه‌هایی که نوشیده‌اند بیشتر شبیه به آبمیوه است. سؤالات تنوع بالایی داشت، از رنگ محصول گرفته تا طعم آن و میزان نکتاری که از میوه همراه آبمیوه وجود داشت و موارد دیگر. در انتها این شرکت توانست با تغییر فرمول تولید محصول خود افزایش فروش چشمگیری به‌دست آورد.

**کفش مناسب پا:** مثال دوم مربوط به تولید کفش هوشمند توسط یکی از معتبرترین برندهای کفش‌های ورزشی در جهان است. این برند قصد تولید کفش‌های هوشمند را داشت، کفش‌هایی که با استفاده از سنسورهای متنوعی مانند سنسور حرارتی، سنسور حرکتی و... می‌توانستند وضعیت راحتی پای ورزشکار در کفش را بررسی کرده و با توجه به امکاناتی که در کفش قرار



در بازاریابی تعاملی،

کسب‌وکارها قبل، حین

و بعد از تولید محصول

یا تعریف خدمات،

ارتباط مستقیم و

دوسویه با مشتریان

احتمالی یا گذشته خود

برقرار می‌کنند.