

باسمه تعالی

عنوان مقاله:

چگونه با تفکر ناب در بازاریابی بدرخشیم؟

این مقاله توسط پارک علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس گردآوری شده است

لذا تمامی حقوق این اثر محفوظ است.

[mstpark@modares.ac.ir](mailto:mstpark@modares.ac.ir)

## چکیده

«بازاریابی<sup>۱</sup> همه چیز است و همه چیز بازاریابی است.» این جمله معروفی است که توسط ام سی کنا<sup>۲</sup>، بازاریاب معروف گفته شده است. مدیریت بازاریابی دنیای خاص خودش را دارد. در این عرصه بزرگ، شیوه‌های متفاوتی برای مدیریت و ارائه بهترین عملکرد وجود دارد. یکی از این شیوه‌ها، بهره‌بردن از تفکر ناب و ایجاد بازاریابی ناب است. اغلب برای دستیابی به یک نتیجه درست نیازمند پیروی از اصول اولیه هستیم. هسته اصلی اصول تفکر ناب با بازاریابی ناب یک موضوع است اما به صورت موردی، این اصول به این شرح است: اصل پیشرفت مداوم، بهینه‌سازی کل، از بین بردن موارد اتلافی و غیره.

## مقدمه

امروزه تبدیل شدن به یک بازاریاب موفق، نیازمند ایجاد توازن است. شما باید راهبردی فکر کنید، اما شعله خلاقیت خود را خاموش نکنید. برای این کار باید داده‌محور و آینده‌نگر باشید. اما مهم‌تر از همه این‌ها شما باید بتوانید تمرکز کنید.

با داشتن هزاران شبکه و رسانه برای بازارهای آینده و مشتریان و همچنین صدها ابزار بازاریابی که می‌توانید هنگام ایجاد تکنیک استک<sup>۳</sup> از بین آنها انتخاب کنید، فراموش کردن دید اصلی بسیار آسان است. به‌عنوان بازاریاب، دنبال کردن یک سری معیارهایی که برایمان مفید نیستند یا ایده‌هایی که تنها روی کاغذ خوب به نظر می‌رسند بسیار ساده است، اما در واقع ارزش معناداری برای مشتریان به همراه ندارند.

تفکر ناب به تیم‌ها در همه سیستم‌ها کمک می‌کند تا ارزش بیشتری ایجاد کنند و کارهای بیشتری انجام دهند. اصول اصلی بازاریابی ناب را بیاموزید و ببینید آیا برای تیم شما مناسب است یا خیر.

## تفکر ناب چیست؟

در اصل، تفکر ناب یک ذهنیت است که به شما کمک می‌کند تا در سرمایه‌گذاری بر روی پول، وقت و انرژی خود هوشمندانه تصمیم بگیرید. تفکر ناب می‌تواند با بررسی اختلال‌ها و تمرکز بر روی موارد مهم، به شما در یافتن وضوح و هدف در کار کمک کند.

---

<sup>1</sup> Marketing

<sup>2</sup> Regis McKenna

<sup>3</sup> در علم فروش، به مجموعه ابزارهای تکنولوژیک گفته می‌شود که تیم فروش، از آنها برای افزایش بهره‌وری و تصمیم‌گیری برای خرید مشتری و انجام کارهای تکراری روزمره استفاده می‌کند.

هنگام مقایسه با دیگر تکنیک‌ها که میان یک تیم و یا یک سازمان اجرا می‌شود، این نوع تفکر، دارای قدرت تحول، احیا و الهام گرفتن است. این می‌تواند یک گروه ناکارآمد و با سوء عملکرد را به یک منبع تولید ارزش تبدیل کند. همچنین تفکر ناب می‌تواند یک تمرین باشد؛ تمرینی برای پیشرفت به صورت همیشگی حتی در کارهای روزانه. در اصل این ایده، رسیدن به عملکرد عالی برای یک سازمان یا فرد است و به فراهم کردن محیطی برای الهام گرفتن و دستیابی به نتیجه کمک می‌کند. با این حال، افراد، تیم‌ها و شرکت‌ها اغلب چنان درگیر وضعیت موجود خود (منظور فرایندهای موجود، ابزارها، طرز تفکر و سبک‌های رهبری هستند) می‌شوند، که توانایی نوآوری را از دست می‌دهند.

با تمرین تفکر ناب، ما می‌توانیم به آرامی پیچیدگی کار خود را حل کنیم و جریان بهره‌وری و نوآوری را از نو شروع کنیم.

## اصول اصلی بازاریابی ناب

اصول اصلی تفکر ناب که در بازاریابی ناب نیز صدق می‌کند، به شرح زیر است:

### • پیشرفت مداوم

پیشرفت مستمر مانند تعهدی است که شما به خودتان می‌دهید تا برای بهتر شدن دائماً تلاش کنید. حرکتی برای به چالش کشیدن وضعیت موجود، برای پیشرفت مداوم نیز شما باید به صورت پیوسته در حال یادگیری باشید.

پیش‌تر، تفکر ناب مساوی با قطع، بریدن و یا کاهش یک سری موارد بود؛ مانند از بین بردن هزینه‌ها، موارد اتلافی، افراد و غیره. اما امروزه در تفکر ناب به جای تمرکز بر روی حذف موارد اتلافی بر روی بالابردن ارزش افزوده تمرکز می‌شود.

دلیل این مسأله چیست؟

زمانی که شما بر روی فعالیت‌های بالابردن ارزش افزوده تمرکز می‌کنید، در حال ساختن سیستمی هستید که ایجاد ارزش می‌کند و با این کار فعالیت‌های بیهوده را از سیستم خود حذف می‌کنید. اما اگر تنها بر روی کاهش و از بین بردن موارد اتلافی تمرکز کنید، درحقیقت یک بهینه‌سازی فرعی انجام دادید بدون آنکه به نفع مشتری باشد.

بازاریابی ما را ملزم می‌کند تا فعالیت‌های خاصی را به صورت خودکار انجام دهیم تا تعادل بین کارهای در حال انجام حفظ شود. فعالیت‌هایی مانند: برنامه‌ریزی پست‌های شبکه‌های اجتماعی، کنترل ترافیک وبسایت و کارهای پروژه محور مانند طراحی مجدد وبسایت یا آماده شدن برای یک رویداد بزرگ.

در بازاریابی، اینکه یک طرحی را بریزید اما آن را فراموش کنید بسیار آسان است؛ یک برنامه ایجاد می‌کنید، آن را اجرا می‌کنید و منتظر آن هستید که بهترین چیزها اتفاق بیفتد، بدون اینکه بررسی کنید که آیا این طرح به هدف موردنظر ما می‌رسد یا خیر؛ بهبود مداوم ما را وادار به دنبال کردن یک چرخه در زندگی واقعی می‌کند. چرخه‌ای که شامل شناسایی مشکل، برنامه‌ریزی راه‌حل، اجرایی کردن راه‌حل و درنهایت صرف وقت برای بررسی نحوه عملکرد آن راه‌حل است.

#### • بهینه‌سازی کل

به‌عنوان یک سازمان برای ایجاد بیشترین ارزش با منابع محدود، ما باید در جریان ارزش<sup>4</sup> خود بهینه‌سازی کنیم.

البته این امر ما را ملزم می‌کند که بفهمیم روند جریان ارزش در سازمان چگونه است. به‌عنوان بازاریابان ناب، باید سخت تلاش کنیم تا مطمئن شویم فعالیت‌هایی که خود را وقف آن‌ها می‌کنیم، به نفع تلاش‌های جمعی تیم است.

این اصل از تفکر ناب به ما کمک می‌کند تا همواره از خود بپرسیم، «آیا این کار به تیم ما کمک می‌کند تا به اهداف خود برسیم؟» پرسش این سؤال ما را مجبور می‌کند تا در مورد اولویت‌ها دقت داشته باشیم.

#### • از بین بردن موارد اتلافی

تفکر ناب این تعریف از اتلاف را بیان می‌کند: اگر مشتری شما برای محصول شما چیزی پرداخت نمی‌کند، محصول شما به درد نخور است. اتلاف در کار می‌تواند هر چیزی باشد، از کار بیش از حد در فرایند تا زمانی که صرف انجام شدن یک فعالیت به صورت دستی می‌شود، در صورتی که می‌توانستیم آن کار را به صورت اتوماتیک

---

<sup>4</sup> Value Stream

انجام دهیم. کسانی که از تفکر ناب بهره می‌برند، هر فرایند، فعالیت یا عملی که منجر به ایجاد ارزش نمی‌شوند را به راحتی از مسیر حذف می‌کنند.

فعالیت‌های خاصی وجود دارد که ذاتاً شامل «ضایعات» بیشتری در بازاریابی ناب هستند؛ برای مثال در فرایند طراحی ممکن است به چندین دور طوفان فکری<sup>5</sup> و تکرار این مراحل نیاز باشد تا یک نتیجه باارزش به وجود بیاید.

از طرفی فعالیت‌هایی وجود دارند که مایل به ایجاد اتلاف در آن هستیم، مانند زمانی که چند نفر به ویرایش یک پست وبلاگ می‌پردازند یا جلسات تکراری تیم‌ها که بدون برنامه‌ریزی برگزار می‌شوند.

این اصل به ما کمک می‌کند تا راجع به فعالیت‌های اتلافی ضروری در کار و مواردی که بیهوده هستند بهتر تصمیم بگیریم.

### • ساخت کیفیت در فرایند

شرکت‌های ناب با تمرین این اصل، کیفیت ساخت را برای رشد پایدار تنظیم می‌کنند. این مفهوم کاملاً ساده است: هر فرایند خسته‌کننده، قابل تکرار یا هر فرایند مستعد خطای انسانی را خودکار و استاندارد کنید. این به شرکت‌های ناب اجازه می‌دهد بخش قابل توجهی از جریان ارزش خود را در برابر خطا مصون کنند، بنابراین می‌توانند انرژی خود را بر ایجاد ارزش برای مشتریان متمرکز کنند.

از نظر بازاریابانی که با تفکر ناب پیش می‌روند، این اصل بدین معنا است که کارها را در اولین فرصت انجام دهیم. اگرچه بازاریاب‌ها به‌طور کلی کمال‌گرا هستند، اما آنها دائماً تحت فشار هستند تا کارها را سریع‌تر انجام دهند. به دلیل سرعت، سعی در یافتن اولین و سریع‌ترین راه‌حل ممکن برای مسئله خود دارند.

این اصل را می‌توان در مورد همه موارد به کار گرفت؛ از انتخاب نرم‌افزار BI<sup>6</sup> دقیقاً متناسب با نیازها، تا اختصاص وقت برای تفکر در مورد روند وبلاگ‌نویسی تیم خود برای کاهش تلاش تکراری.

### • تحویل سریع

---

<sup>5</sup> Brainstorming

<sup>6</sup> Business intelligence

وقتی کار شما به دست مشتری می‌رسد، باارزش است. اما تا قبل از آن، نه! اصل پنجم، یعنی تحویل سریع، براین اساس استوار است که هرچقدر سریع‌تر شما بخش‌هایی از کارتان را به دست مشتری برسانید، زودتر می‌توانید از بازخوردهای مشتری استفاده کنید.

هرچه بیشتر از بازخوردهای مشتریانمان یاد بگیریم، بهتر می‌توانیم آن چیزی را که دقیقاً می‌خواهند به آنها ارائه دهیم.

این ممکن است با اصل ساخت کیفیت در تناقض باشد، اما این‌طور نیست! ساخت کیفیت به معنای صرف وقت برای طراحی سیستم‌هایی است که برای شما مناسب هستند اما تحویل سریع از مزایای آن است. نمی‌توانید یکی را بدون دیگری انجام دهید. شما نمی‌توانید با سیستم‌هایی که دچار مشکل هستند، سریع ارائه دهید و همچنین بدون داشتن آگاهی از گردش کار خود نمی‌توانید کیفیت را ایجاد کنید.

#### • دانش را ایجاد کنید

اصل ایجاد دانش به مفهوم بهینه‌سازی کل مربوط می‌شود. یک سازمان ناب یک سازمان یادگیرنده است. رشد و توسعه از طریق تجزیه و تحلیل نتایج کوچک به دست می‌آید.

برای حفظ این اطلاعات به‌عنوان یک سازمان، باید یادگیری به اشتراک گذاشته شود. سازمان‌های ناب باید زیرساخت‌های لازم برای مستندسازی صحیح و حفظ یادگیری را فراهم کنند.

به‌عنوان یک بازاریاب که از تفکر ناب بهره می‌برد، باید محیطی را ایجاد کنیم که فضای لازم برای یادگیری را فراهم کند. ما باید به همان اندازه که برای کارهای پروژه تمرکز می‌کنیم، برای بهبود نیز تلاش کنیم.

در بخش از بین بردن موارد اتلافی، ما در مورد چگونگی اتلاف وقت در جلسات تیمی که بدون برنامه برگزار می‌شوند، بحث کردیم و در صورت امکان باید حذف شوند. وقت گذاشتن برای ایجاد دانش در تیم خود برعکس یک جلسه بی‌هدف و تکراری است. این یک‌زمان هدفمند و هدف محور است که برای رشد شما بسیار ضروری است. شما باید عمداً برای این فرصت‌ها برنامه‌ریزی کرده و برای آن وقت بگذارید وگرنه رشدی صورت نمی‌گیرد.

#### • تعهد را به تعویق بیندازید

مشاغل معمولاً فشارهای کاذب برای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و تکمیل کار احساس می‌کنند و این امر منجر به عدم انعطاف‌پذیری می‌شود.

این اصل، سازمان‌ها را به تصمیم‌گیری در آخرین لحظه ترغیب می‌کند تا به طور مداوم بر اساس به‌روزترین و مرتبط‌ترین اطلاعات تصمیم‌گیری کنند.

به‌عنوان بازاریابان ناب، ایجاد چشم‌اندازهای بزرگ برای آنچه که در ماه‌های دیگر انجام خواهیم داد جالب است. این اصل از ما می‌خواهد که شایستگی واقعی این تمرین را بررسی کنیم. آیا وقت ما ارزش این را دارد که امروز سعی کنیم تا دقیقاً آنچه را که دو سال دیگر باید انجام دهیم پیش‌بینی کنیم؟ آیا می‌توان زمان خود را با تمرکز بر روی تجزیه و تحلیل داده‌هایی که امروز داریم، برای برنامه‌ریزی حرکت بعدی خود صرف کنیم؟ ممکن است درست به نظر نرسد اما حقیقت خلاف این است؛ اگر پیش از درک واقعی نیازهای بازار، کار خود را به پایان برسانیم، در واقع وقت، پول و انرژی را صرف کارهایی می‌کنیم که ممکن است برای بازار ناخوشایند باشد و این ما را به دو انتخاب می‌رساند: منتشر کردن چیزی که برای بازار مطلوب نیست یا قبول کردن این که کار ما بیهوده و اتلاف وقت بوده است.

#### • به افراد احترام بگذارید

تفکر ناب به ما یادآوری می‌کند که بیشتر ارزش ایجاد شده در سازمان‌ها به عهده کارکنان است و برای حفظ این کارمندان، سازمان‌ها باید محیطی را برای کارمندان ایجاد کنند تا بهترین کار خود را ارائه دهند. حفظ استعداد کیفی برای ایجاد یک سیستم پایدار و ارزش‌آفرینی سیستم ضروری است.

سازمان‌های بازاریابی ناب، با دادن آنچه کارمندان آن‌ها برای انجام یک کار خوب نیاز دارند، به آنها احترام می‌گذارند. آنها کارمندان را تشویق می‌کنند تا فرصت‌های آموزشی را دنبال کنند و به کارمندان خود استقلال می‌دهند تا تصمیم بگیرند چه چیزی برای مشتری بهترین است.

در عوض، کارمندان به بهترین شکل کار خود را انجام می‌دهند. آنها به نفع مشتری کار می‌کنند و به طور مداوم نوآوری و رشد را در برنامه کاری خود قرار دهند. آنها به دیدگاه شرکت متعهد مانده و به آن اجازه می‌دهند تا تصمیمات خود را پیش ببرد.

به‌عنوان بازاریابان ناب، در این عرصه احترام به افراد به معنای توجه به ندای مشتری در همه کارها است. این بدین معنی است که حواسمان باشد ایده‌های بزرگ ما قابل درک برای افرادی باشد که سعی در دستیابی به آن‌ها داریم.

## جمع‌بندی

در فرایند عظیم بازاریابی همواره به دنبال یافتن روشی با بالاترین بازده هستیم. پس از انتخاب بازاریابی ناب به‌عنوان شیوه مورد نظر، شما می‌توانید با بهره‌بردن از تفکر ناب در فرایند بازاریابی خود، مدیریت افراد و فرایند به نتیجه دلخواه برسید. در اجرای شیوه بازاریابی ناب، اصول را به‌خاطر داشته باشید. اولین اصل، پیشرفت مداوم است، با تعهد به این اصل شما ملزم به تلاش پیوسته هستید. دوم، باید در جریان ارزش، بهینه‌سازی کنید. با حذف مواردی که در جریان ارزش بیهوده هستند، فرایند خود را بهبود ببخشید. محصول خود را سریع‌تر به مشتری برسانید تا از بازخوردهای آن‌ها برخوردار شوید. فضای لازم برای یادگیری را ایجاد کنید. سعی کنید سلیقه بازار را درک کنید تا محصول مطابق خواسته بازار را ارائه دهید. در نهایت، فراموش نکنید که برای افراد خود احترام قائل شوید زیرا کارمندان شما بخش بزرگی از ارزش را ایجاد می‌کنند.

## منابع

- [www.planview.com/resources/articles/lkdc-lean-marketing](http://www.planview.com/resources/articles/lkdc-lean-marketing)