

۵ راهکار برای تبدیل کارمندان به سفیران برندمان

اعتماد کالایی بسیار کمیاب در عرصه کسب و کار محسوب می شود. به عنوان مثال در نظر بگیرید که ۴۲ درصد پاسخ دهندگان به گزارش موسسه Edelman فعال در زمینه روابط عمومی) در همایش Trust Barometer Global به طور روشن بر یک پاسخ پافشاری کرده اند: «من نمی دانم به کدام شرکت یا برند اعتماد کنم». باتوجه به وجود خیل عظیمی از برنامه های بازاریابی ناکارآمد در دنیای مدرن شاید زمان استفاده از سفیران برند به منظور توسعه کسب وکارمان رسیده باشد.

اصطلاح ترکیبی «سفیر برند» به طور معمول می تواند به فردی خارج از شرکت مان با توانایی تاثیرگذاری روی مخاطب ها اشاره داشته باشد. به طور معمول چنین سفیرهایی شامل سلبریتی ها هستند.

به عنوان مثال اسطوره ورزش بسکتبال، مایکل جردن یکی از آنهاست. جردن از سال ۱۹۸۴ به عنوان فردی خارج از شرکت نایک سفیر این برند به حساب می آید. نکته جالب سود بالای چنین همکاری هایی برای سلبریتی هاست. مایکل جردن در طول تمام دوران حرفه ای خود موفق به کسب ۹۴ میلیون دلار از قراردادهای ورزشی اش شد. با این حال در سال ۲۰۱۴ همکاری وی با برند نایک چیزی حدود ۱۰۰ میلیون دلار ارزش گذاری شد.

در قراردادها فرد خارج از شرکت که سفیر برند محسوب می شود، یکی از کارمندان شرکت تلقی خواهد شد. این کارمند وظیفه انتشار و انتقال بهینه پیام شرکت با استفاده از شهرت و نفوذ خود روی مخاطب ها را دارد. در این راستا کانال های ارتباطی نظیر سخنرانی عمومی، نگارش مقاله، رسانه ها و دیگر پلتفرم های ارتباط جمعی به کمک سلبریتی ها خواهد آمد. بی تردید سفیر شرکت امکان استفاده از راهکارهای ارتباطی را به جز آنچه در قرارداد ذکر شده، خواهد داشت. در این زمینه دیگر خلاقیت شخصی آن ستاره حرف اول را می زند. با این حال آمارهای رسمی بیانگر نکته جالبی پیرامون همکاری با ستاره ای خارج از شرکت به منظور تبلیغ محصولات است.

مطلب مرتبط: سفیر برند چیست و چرا مهم است؟

براین اساس مشتریان به صحبت های فردی که درون شرکت فعالیت دارد، بیشتر از ستاره ای خارج از آن کسب وکار اعتنا خواهند کرد. در این زمینه پروفیسور دوری کلارک، استاد دانشکده کسب وکار دانشگاه دوک و نویسنده اثر مشهور «ایستادگی کن» نظر جالبی دارد: «مشتریان در طول زمان یادگرفته اند که با عینک بدبینی به تبلیغات مختلف نگاه کنند. با این حال اگر یکی از کارمندان داخلی شرکت نسبت به محصولات یا کیفیت ساخت آنها با اطلاعات دقیق و علاقه وافر صحبت کند، میزان تاثیرگذاری روی مخاطب افزایش خواهد یافت.»

در بسیاری از مواقع شرکت ها روی موسس شان به منظور ایفای نقش سفیر برند حساب می کنند. بی تردید این یک حرکت هوشمندانه از نقطه نظر بازاریابی به منظور جذب مشتری محسوب می شود. به این ترتیب فرد ارشد برند به طور شخصی نسبت به متقاعدسازی مخاطب هدف اقدام خواهد کرد. به عنوان مثال به ریچارد برانسون، جف بزوس و استیو جابز نگاه کنید. شاید این دقیقا همان چیزی باشد که شما نیاز به بنای آن در برنستان دارید.

اگرچه به موازات توسعه برند امکان تاثیرگذاری از طریق کنفرانس ها و مصاحبه های مطبوعاتی دیگر به موسس شرکت ها در زمینه تاثیرگذاری بر مخاطب فضای کافی را نخواهد داد. این بدان معناست که با رشد برند فضای موردنیاز برای تبلیغ بیشتر از طریق رسانه رشد نخواهد یافت. دقیقا به همین دلیل شرکت مایکروسافت سفیرهای متعددی دارد. یکی از این سفیرها کریستی اولسون است.

وی در کنفرانس ها و مصاحبه های مطبوعاتی به عنوان سفیر مایکروسافت حضور پیدا می کند. به ویژه زمانی که بحث پیرامون پروژه بینگ مطرح باشد، حتما اولسون را آن اطراف خواهید یافت. در این مورد کریستی این گونه اظهارنظر می کند: «سفیر داخلی شرکت توانایی بهتری در زمینه پژوهش و کارشناسی پیرامون بازار مربوطه دارد. به این ترتیب وی پیام مورد نیاز و مطلوب برای تاثیرگذاری روی مخاطب را بهتر از هرکس دیگری خواهد یافت.»

به طور مشابه لودو اولریچ سفیر برند Salesforce، یکی از بزرگ ترین شرکت ها در زمینه تکنولوژی فضای ابری است. در مصاحبه ای که با وی در پادکستم در زمینه رهبری تجاری داشتیم، اولریچ پیرامون کسب وکار این گونه اظهارنظر کرد: «کار به طور کامل در توانایی داستان سرایی خلاصه می شود». براین اساس فرض کنید در شرکت تان فردی ماهر و دقیق تر از شما در زمینه داستان سرایی پیرامون شرکت و محصولات تان است. در چنین شرایطی اقدام منطقی استفاده از توانایی های این کارمند در زمینه برندسازی است. به این ترتیب آن فرد استعداد و توانایی لازم را برای فعالیت به عنوان سفیر برندتان خواهد داشت. علاوه بر این، در بیشتر مواقع کارمندانی که سفیر برند نیز می شوند، علاقه دوجندانی به شغل شان خواهند یافت. به این ترتیب ارتقای کارمندان به جایگاه سفیر بازی برد - برد به حساب می آید.

در بخش پایانی این مقاله به بررسی پنج مرحله ای که شرکت شما می تواند براساس آن کارمندان خود را بدل به سفیران برندش کند، خواهیم پرداخت.

۱- یافتن داوطلب های مناسب

به طور معمول کارمندانی که توانایی تاثیرگذاری بالایی روی مخاطب هدف شرکت دارند، همان هایی اند که داوطلب انجام مسئولیت سفیری هستند. آنها زمانی که فرصت کافی برای اظهارنظر پیدا کنند، به خوبی شروع به گفت وگو و بیان عقیده خواهند کرد. این دسته از کارمندان به خوبی آمادگی درک و هماهنگی با برنامه های جاه طلبانه شرکت را دارند. به طبع به منظور اثبات این ادعا به دنبال برقراری روابط پایدار با مشتریان نیز خواهند رفت. به طور کلی داوطلب مطلوب در اینجا باید ایمان و انگیزه کافی برای ورود به فرآیندی دشوار را داشته باشد.

۲- فراهم سازی تمرین به منظور یافتن صدای مناسب

فرآیند تمرین به طور ویژه روی کمک به سفیرتان به منظور یادگیری چگونگی تاثیرگذاری روی مخاطب تمرکز دارد. بی تردید هر فردی ویژگی های منحصر به فرد خود را دارد. با این حال شما باید همان ویژگی های متفاوت را به سطح مطلوبی ارتقا دهید. براین اساس می توان از کیفیت بالای سفیر برند اطمینان حاصل کرد. مهارت های اصلی که باید روی آن تمرکز کرد شامل نگارش، سازمان دهی افکار و نمایش مطلوب اشتیاق و علاقه است.

۳- توسعه برنامه ای منسجم برای یافتن واژگان

مهارت تبدیل پیام به واژگان اهمیت اساسی دارد. براین اساس شاید نیاز به تمرینی هرچند کوتاه در راستای بهبود این توانایی داشته باشیم. به ویژه کارمندانی که به تازگی به دسته سفیرهای شرکت پیوسته اند باید این نوع تمرین ها را از سر بگذارند. به منظور تاثیرگذاری صحیح روی مخاطب باید به خوبی از واژگان مورد علاقه و تاثیرگذار روی آنها اطلاع داشته باشیم.

۴- به آنها قدرت دهید

اجازه دهید سفیران برندتان کارهای خود را مطابق شیوه مطلوب شان ساماندهی کنند. در این زمینه حتی گاهی اوقات باید اجازه داد تا آنها مرتکب اشتباه شوند. در حقیقت بدون درس گرفتن از اشتباهات شخصی امکان رشد و تکامل برای هیچ کارمند یا سفیر برندی وجود نخواهد داشت. بر همین اساس نباید نسبت به واگذاری اختیار به سفیرهای برندمان احساس خطر یا بی اطمینانی داشته باشیم.

مطلب مرتبط: فروشنده به عنوان سفیر برند

۵- اندازه گیری نتیجه سرمایه گذاری

هر استراتژی نیازمند سازوکار مشخصی به منظور اندازه گیری نتیجه اش است. آگاهی از نحوه فعالیت سفیرهای برندمان در کنار تعریف و درک روش های شان در تعریف ادامه راه کسب وکارمان نقش مهمی بازی می کند. به علاوه برای تربیت این سفیرها هزینه های مشخصی صرف شده است. از نظر اقتصادی هم باید نتیجه عینی سرمایه گذاری مان را مشاهده و اندازه گیری کنیم.

کلارک در این زمینه اعتقاد راسخی دارد: «حوزه عمومی و مردم کلیشه های حوزه روابط عمومی را بارها و بارها شنیده اند. آنچه آنها به دنبالش هستند افراد واقعی است. کسانی که توانایی برقراری ارتباط به شیوه هایی خلاقانه را با دیگران داشته باشند. به این ترتیب سرمایه گذاری شما روی سفیران برندتان، به عنوان افرادی ماهر در برقراری ارتباط خلاقانه، توجیه مالی و تبلیغاتی خواهد داشت. در غیر این صورت اقدام شما نتیجه مفیدی در پی نداشته است.»