

کسب و کار عضویتی

یافتن ابرکاربران، تسلط و مهارت در تراکنش دائمی،
و ایجاد درآمد تکرار شونده

والی کمن بکستر

ترجمه: جواد رحیم منفرد



کسب و کار عضویتی

یافته‌های برتر راز تسلط و مهارت در تراکنش دائمی، و ایجاد درآمد تکرارشونده

کیف رابی کلمن یکستر

ترجمه جواد رحیم منفرد

پایه اول، بهار ۱۳۹۰

ناشر: پردیس آبا

شابک: ۹۷۸-۶۱۰-۷۲۰۱۰۴-۸

شمارگان: ۵۰۰ جلد ■ بها: ۷۰۰۰ تومان

تکثیر تمام یا بخشی از این کتاب به هر شکل (تصویری، صوتی، الکترونیکی و...) ممنوع است.

منوط به اجازه کتبی صاحب اثر است.

نشانی مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ابوریحان، خیابان وحید نظری،

پلاک ۳۶، واحد یک

تلفن: ۶۶۹۷۴۵۶۱-۲۱

Printed in the Islamic Republic of Iran

سرشناسه: کلمن بکستر، رابی: Baxter, Robbie Kellman
عنوان و نام پدیدآور: کسب و کار عضویتی. یافتن ابرکاربران، تسلط و مهارت در تراکش دائمی، و
اداره درآه / تکرار شونده / تألیف رابی کلمن بکستر؛ مترجم: جواد رحیم منفرد.
وضعیت ویراست: [ویراست ۱].

مشخصات نشر: تهران: پردیس آباریس، ۱۳۹۹.

مشخصات ماهری ۴ ص.: مصور، جدول.

فروست:

یادداشت: کتابخانه

شابک: ۸-۷۲۰۱۰۴-۲۲-۹۷۸-

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت: عنوان اصلی:

The Membership Economy: Find Your Super Users, Master the Forever Transaction, and
Build Recurring Revenue. 2015.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: باشگاه های مشتریان

موضوع: Customer clubs

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

موضوع: مشتری شناسی

موضوع: Customer relations

شناسه افزوده: رحیم منفرد، جواد، ۱۳۶۸ -، مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵۲۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷

شماره کتابشناسی ملی: ۶۲۱۷۶۹۶

فهرست

۱۱	پیشگفتار.....
۱۳	تقدیر و تشکر.....
۱۷	مقدمه.....
۱۸	اقتصاد عضویتی چیست؟.....
۱۹	من این کتاب را برای شما نوشتم.....
۱۹	چگونه این کتاب را خوانم.....
۲۱	بخش ۱. آنچه باید درباره کتاب «اقتصاد عضویتی» بدانید.....
۲۴	فصل ۱. اقتصاد عضویتی چگونه در جای خود می‌گیرد.....
۲۵	تفاوت بین عضویت و اشتراک.....
۲۶	چه چیزی ما را به این نقطه رسانده است.....
۲۹	تفاوت بین عضویت و اشتراک.....
۳۰	یادآوری.....
۳۱	فصل ۲. چرا اقتصاد عضویتی مهم است.....
۳۱	از مالکیت تا دسترسی.....
۳۳	از حریم خصوصی تا تعلق.....
۳۴	اقتصاد عضویتی برای اعضا اهمیت دارد.....
۳۶	یادآوری.....
۳۷	فصل ۳. جنبه‌های گوناگون اقتصاد عضویتی.....
۳۹	سازمان‌های عضویتی انواع گوناگونی دارند.....
۴۰	جنبه تاریک اقتصاد عضویتی.....
۴۰	یادآوری.....
۴۳	بخش ۲. راهبردها و تاکتیک‌های کسب و کار عضویتی.....
۴۷	فصل ۴. سازمان مناسب بسازید.....
۴۸	تقویت فرهنگ نوآوری بازاریابی.....
۵۱	هیچ کس این اختیار را ندارد که واقعاً به یک عضو شناخته شده کمک کند.....
۵۱	تعهد به نوآوری مستمر با پشتیبانی بینش‌های بازاریابی.....
۵۴	چرا بازاریابی عاشق عضویت است.....

یادآوری.....	۵۵
فصل ۵. ساختن یک قیف جذب اثربخش از پایین به بالا.....	۵۶
مراحل یک قیف جذب.....	۵۷
مرحله ۱ الف: از پایین قیف شروع کنید.....	۵۹
مرحله ۱ ب: فراتر از پایین قیف را ببینید - تعامل و حفظ.....	۵۹
مرحله ۲: اصلاح پیام.....	۶۱
مرحله ۳: انتخاب مجاری و طراحی برنامه ها.....	۶۱
مرحله ۴: تکرار.....	۶۲
به طور مستمر قیف خود را اصلاح کنید - شما به دنبال نیازی ندارید.....	۶۲
یادآوری.....	۶۴
فصل ۶. آ. آ. ساسازی اعضا برای موفقیت و تبدیل شدن به ابرکاربر.....	۶۵
تعریف ابرکاربر یک سازمان.....	۶۷
افزایش تعداد ابرکاربران سازمان.....	۶۸
چرا ابرکاربران سازمان مهم هستند؟.....	۷۰
تکنیک‌های آشنا: روی برای ایجاد ابرکاربر.....	۷۲
ریسک‌های همراه با ابرکاربران.....	۷۲
یادآوری.....	۷۵
فصل ۷. با قیمت‌گذاری ساده شروع کنید. اما رای انعطاف‌پذیری هم آماده باشید.....	۷۶
چرا قیمت‌گذاری برای اقتصاد عضویت مناسب است.....	۷۶
هفت جریان درآمدی بالقوه.....	۷۷
۱. اشتراک.....	۷۷
۲. خدمات جداگانه.....	۷۹
۳. محصولات فرعی.....	۷۹
۴. جریان‌های شراکت.....	۷۹
۵. تحلیل تجمعی.....	۷۹
۶. تبلیغات.....	۸۰
۷. خدمات رایگان.....	۸۱
چه زمانی و چگونه قیمت‌ها را افزایش (یا کاهش) دهیم.....	۸۱
تفاوت بین خدمات پایه رایگان و خدمات کاملاً رایگان.....	۸۲
اشتباهات رایج در قیمت‌گذاری.....	۸۴
یادآوری.....	۸۶
فصل ۸. خدمات رایگان به عنوان یک تاکتیک، نه یک راهبرد.....	۸۷
چه زمانی از نمونه رایگان یا آزمایشی استفاده کنیم.....	۸۸
خدمات پایه رایگان چه زمانی منطقی است.....	۸۹
چه زمان خدمات رایگان منطقی نیست.....	۹۱

۹۲	چه زمانی خدمات رایگان واقعاً رایگان نیست: داستان نیست
۹۴	یادآوری
۹۵	فصل ۹. استفاده از فناوری مناسب و پیگیری داده‌های مناسب
۹۶	فناوری مهم است - به‌ویژه در اقتصاد عضویتی
۹۷	فناوری‌های کلیدی اقتصاد عضویتی
	صورت‌حساب: سرمایه‌گذاری در سیستم‌های صورت‌حساب برای پشتیبانی از قیمت‌گذاری
۹۹	عضویت
۱۰۰	اجتماع: کنترل اعضا باید در اختیار شما باشد، حتی اگر فناوری متعلق به شما نیست
۱۰۱	وفاداری: فراتر از کارت منگنه، خرده‌فروشی و هتل‌داری
۱۰۲	موفقیت مشتری: پیگیری، تجزیه و تحلیل، اقدام
۱۰۲	کاربردها: برای مدیر ارشد اطلاعات
۱۰۳	یادآوری
۱۰۴	فصل ۱۰. چگونه اعضا را حفظ کنیم (و چه زمانی به آن‌ها اجازه دهیم جدا شوند)
۱۰۴	ایجاد وفاداری از آغاز
۱۰۵	افزایش تعامل و مشارکت به روز روزه
۱۰۶	تراکنش ابدی: کلید وفاداری در اقتصاد عضویتی
۱۰۷	چند راه مخصوص برای افزایش وفاداری
۱۱۰	مراقبت ریزش انفعالی باشید
۱۱۲	اگر افراد واقعاً می‌خواهند جدا شوند، اجازه دهید این کار را نکنند
۱۱۴	یادآوری
۱۱۵	بخش ۳. سازمان‌های عضویتی شکل‌ها و اندازه‌های مختلفی دارند
۱۲۱	فصل ۱۱. آنچه از اشتراک آنلاین می‌توان آموخت
۱۲۲	سروی مانکی: ارائه خدمات گران‌قیمت و وفادار ماندن به مشتریان اولیه
۱۲۶	اگنایت: سرمایه‌گذاری در شراکت و در عین حال به هم زدن بازار
۱۲۸	ما چه چیزی می‌توانیم از این مدل‌ها بیاموزیم؟
۱۲۹	یادآوری
۱۳۰	فصل ۱۲. آنچه از مدل‌های اجتماع آنلاین می‌توانید بیاموزید
۱۳۱	مج‌دات کام: عضویت خیلی زیباست
۱۳۳	لینکدین: استفاده از خدمات پایه رایگان به منظور اجتناب از مسأله مرغ و تخم مرغ
۱۳۵	پینترست: ایجاد راهی جدید برای جستجو با کمک قدرت اجتماع
۱۳۷	آنچه می‌توان از مدل‌های اجتماع آنلاین آموخت
۱۳۷	یادآوری
۱۳۸	فصل ۱۳. آنچه از برنامه‌های وفاداری می‌توان آموخت
۱۴۰	استارباکس: ساختن چیزی بی‌همتا و کاملاً وابسته به برند
۱۴۲	دنای سرگرمی قیصر: قرار دادن اعضا در مرکز هر کاری

۱۹۳	ویت واچرز: افزودن فضای ابری به ویتترین
۱۹۵	نیوزکوپ: تمرکز بر آنچه دیجیتال ممکن می‌سازد
۱۹۷	موزه فیلد: استفاده از خلاقیت یک عضو
۱۹۸	از این مدل چه می‌توان آموخت؟
۱۹۸	یادآوری
۲۰۰	فصل ۲۰. از مالکیت به دسترسی
۲۰۱	ادوب: گذار موفق از آفلاین به آنلاین
۲۰۲	اینیتیویت: گذار از مالکیت سی دی به دسترسی اشتراکی
۲۰۴	نکات کابردی در حرکت از مالکیت به دسترسی - گذار اولیه
۲۰۴	آمازون: بافتن عضویت درون مدل
۲۰۶	از این مدل چه می‌توان آموخت؟
۲۰۷	یادآوری
۲۰۸	فصل ۲۱. از کسب نامرئیس به برهم زدن رقابت
۲۰۹	لینکدین: برهم زدن رقابت برای اس‌ام‌های
۲۱۱	ایرب‌ان‌بی: برهم زدن رقابت برای اس‌ام‌های اجتماع
۲۱۲	به هم ریختن بازار اتفاق می‌افتد حتی بر اقتصاد عضویتی
۲۱۴	از این مدل چه می‌توان آموخت؟
۲۱۴	یادآوری
۲۱۶	جمع‌بندی: شما چگونه می‌توانید فرایند گذار را از هم امروز شروع کنید
۲۱۶	چه کارهایی را همین الان باید انجام دهید؟
۲۱۸	پیشنهادهایی برای نوع سازمان شما؟
۲۱۸	مدل‌های اشتراک آنلاین
۲۱۹	جوامع آنلاین
۲۱۹	برنامه‌های وفاداری
۲۲۰	شرکت‌های سنتی مبتنی بر اقتصاد عضویتی
۲۲۱	کسب‌وکارهای کوچک و مشاورها
۲۲۱	سازمان‌های غیرانتفاعی، جوامع حرفه‌ای، و انجمن‌های تجاری
۲۲۲	کلام پایانی
۲۲۳	واژه‌نامه
۲۲۷	یادداشت‌ها

پیشگفتار

تعلق داشتن موضوع مهمی است. هریک از ما مشتاقیم که در گروه و جمعی باشیم: برای بهره‌مندی از ابوابی که از ما پشتیبانی و حمایت می‌کند، ما را تعریف می‌کند و به ما یاری می‌رساند تا دنیای پیرامونمان را به شکفت‌انگیزا درک کنیم. مکالمات روزمره ما هم حول همین وابستگی می‌چرخد: شما از آیفون استفاده می‌کنید یا اندروید؟ از نسل هزاره هستید یا خیر؟ یک درصدی هستید یا نوزده درصدی؟

تعلق قدرتمند است. آنقدر قدرتمند، که می‌تواند خطرناک باشد. ما را در بر می‌گیرد، اما موجب منزوی شدن ما می‌شود. ما را از راه می‌کند، اما سبب می‌شود سایر نظرات را نادیده بگیریم. موجب می‌شود که دنیای بزرگ، به خواب و چه بد، کوچک و راحت به نظر برسد.

ایده اصلی کتاب رابی بکستر چیزی است که ما در لینکدین کشف کردیم: عضویت تنها زمانی موفق است که مبتنی بر احترام و مسعت دوحانه باشد. نویسنده درباره گینسایت صحبت می‌کند که خدمات مشتری را به موفقیت دسترنج تغییر داد؛ از آمازون و تمرکز آن بر ارزش؛ از برنامه‌های مسافتی که ارائه ارزش به اعضا را متوقف کردند و شکست خوردند. زمانی که شما با مشتریان خود مثل اعضا رفتار کنید، بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنید. این تنها راهی است که آن‌ها نیز بر روی شما سرمایه‌گذاری کنند.

اما درک تعلق و نحوه ساختن آن تنها یکی از دلایل خواندن این کتاب است. دلیل دوم این است که این کتاب آینده را شرح می‌دهد.

رابی صرفاً درباره خود شرکت‌ها نمی‌نویسد. در واقع از شرکت‌هایی سخن می‌گوید که فرصت‌ها و تغییراتی که فناوری در پانزده سال اخیر به همراه داشته است را با آغوش باز پذیرفته‌اند. این تغییرات شامل مکالمات دوطرفه با پایگاه‌های بزرگ اعضا، کلان‌داده‌ها برای درک موفقیت مشتری و کسب‌وکار شما به صورت لحظه‌ای، و غیره است. خلاصه، تغییراتی که هر کسب‌وکاری را قادر می‌سازد تا به یک کسب‌وکار عضویتی تبدیل شود.

چند ماه پیش زمانی که رابی نزد من آمد تا در مورد کتابی که مشغول نوشتن بود، کتاب کسب‌وکار عضویتی، صحبت کند، مطمئن نبودم که ما به این کتاب نیاز داشته باشیم. زیرا فکر می‌کردم مطمئناً بیشتر افراد درکی از عضویت دارند. همه ما آن را تجربه کرده‌ایم: احساس خاص

بودن، تعلق یا احساس خیانت وقتی ارتباط ما با باشگاه یا برند ما قطع می‌شود. اما زمانی که رابی نسخه اولیه کتاب را برای من فرستاد، پس از خواندن دو فصل متوجه شدم که اشتباه می‌کردم. لحظه‌ای که به مازلو و اهمیت تعلق رسیدم، فهمیدم که این کتاب درک من را از آنچه همواره یکی از ایده‌های اصلی و رو به رشد در محصول و کسب‌وکار لینکدین بوده، گسترش خواهد داد.

کسب‌وکار خود در حال تغییر است. نرم‌افزار به‌عنوان خدمت، اقتصاد اشتراکی، دیجیتالی شدن کالاهای فیزیکی، و ظهور کالاهای مجازی، این روندها تنها شروع تغییر پیش‌روست. با کاهش هزینه کالاهای فیزیکی به‌واسطه خودکارسازی، با قابل توزیع شدن تولید به‌واسطه چاپ سه‌بعدی، سایر فناوری‌های تولید ارزان، و با رواج حمل‌ونقل به‌هنگام، کل ایده مالکیت در حال تغییر است.

اینجاست که رابی بحث خود را آغاز می‌کند: تاب خوردن پاندول بین عضویت و مالکیت. این پاندول در حال حرکت به سمت عضویت است و این بار ممکن است در همان جا بماند. پس از بینش‌های اولدین رسید، رابی دهها تاکتیک‌های بسیار کاربردی او را مد نظر قرار دهید. عضویت در کسب‌وکار عضویتی، انتظار شماست. دوره آزمایشی شما از همین الآن شروع می‌شود.

آلن بلو (هم‌بنیانگذار لینکدین)

ونیس، کالیفرنیا - سپتامبر ۲۰۱۴