

# ده قاعده بازاریابی باز متن

## 10 Rules of Open Source Marketing

[www.opatan.ir](http://www.opatan.ir)

[info@opatan.ir](mailto:info@opatan.ir)

ایمان  
رایانش



آدم خوش‌شانسی بودم که سال ۹۳ نخستین کارمند شرکت Documentum در اروپا بودم. در آنجا از نزدیک با جفری مور کار کردم و نه تنها اصطلاح «شکاف» را فهمیدم، بلکه به کل این مدل بازاریابی و تاثیرش بر راهبرد(استراتژی)، بازاریابی، محصول و رفتار عملیاتی اعتقاد پیدا کردم.

کار با جان نیوتن را از اواخر دهه ۸۰ آغاز کردم و به تازگی ما درباره‌ی مدل‌های بازاریابی و تاثیرش بر بازمتم بحث کردیم، همینطور درباره دیدگاه‌های نو جفری مور در «دیو و داروین». این مکالمه سرچشمه فکرها‌ی من درباره‌ی قاعده‌هایی برای بازاریابی بازمتم بود- مدل نو، قاعده‌های نو (و گاهی قدیمی) می‌خواهد.

بسیاری از مردم با چرخه‌عمر پذیرش فناوری مور (TALC) آشنا هستند، که در آن هرکسی رویای رسیدن به «گردباد» را می‌بیند.

- **بازار آغازین:** نوآوری ناپیوسته. جذاب برای شیفتگان فناوری و بلندپروازان
- **شکاف:** وقفه‌ای در تمایل بازار، هنگامی که هیچ گروه عادی از مشتریان وجود ندارد
- **بولینگ:** پذیرش توسط یک بخش خاص مشتریان برای مساله‌ای خاص. جذاب برای واقع‌بینان بخاطر مزیت‌های ویژه‌ای که دارد و در فناوری‌های موجود در دسترس نیست.
- **گردباد:** رشد بسیار. تمامی واقع‌بینان باقیمانده این رهبر بازار را همچون زیرساختی نو می‌پذیرند.
- **راه اصلی:** خریداران محافظه‌کار فناوری را می‌گزینند، نه بخاطر مزیت‌رقابتی بلکه به این خاطر که از دیگران عقب نمانند.

پس از ۱۰ سال جفری مور در «دیو و داروین» ایده‌های نو خود را اینگونه بیان می‌کند:

● **راه اصلی-بلوغ:** رشد هموار می‌شود، بی‌نام‌سازی زیاد می‌شود و در پی آن جافتادگی است و رهبران بازار با خرید و ادغام بر رشد بالا تمرکز می‌کنند. مشتریان این فناوری را عادی می‌شمارند.

● **راه اصلی-افول:** حاکمان بازار، پاسخگوی نیازهای مشتریان نیستند. مور آنگاه می‌گوید «بازار پذیرای گونه‌ای از توفندگی است.» در این مدل گسترده‌تر، توفندگی شکلی از «نوآوری در بازاریابی» و «نوآوری در مدل کسب‌وکار» است. بازمتن همان گونه از توفندگی است.

### راهبرد (استراتژی)

#### قاعده ۱: مشتری هدف خود را بشناسید.

بازمتن راجع به کاربرد زیاد بوسیله مشتریانی است که به خوبی خدمات‌رسانی نشده‌اند که مشابه‌هایی هم در دیگر صنایع دارد. در صنعت هواپیمایی، به ازای هر تاجری که در هواپیما «زندگی» می‌کند هزاران تن وجود داشتند که هر چند سال یک‌بار با هواپیما سفر می‌کردند. خطوط هوایی ارزان، نوآوری در بازاریابی و مدل کسب‌وکار بودند زیرا که تاجران را هدف قرار نداده بلکه شمار زیاد مشتریان کمتر در نظر گرفته شده را مد نظر داشتند. آنها امروزه پر سودترین خطوط هوایی جهان شده‌اند. در مدیریت محتوا، به ازای هر کاربر سیستم گران «مدیریت محتوای سازمانی» هزاران کاربر با درایوهای اشتراکی وجود دارند.

#### قاعده ۲: بدانید با که رقابت می‌کنید

جفری مور در «گذر از شکاف» به این اشاره می‌کند هنگامی که به بازاری نو پا می‌گذارید، خودتان را در رقابت و قیاس با کهنه‌کاران فنی آن بازار می‌بینید. در این مدل نو، رقابت با تولید کنندگان قدیمی نرم‌افزارهای بسته است که بازار و مدل

کسب‌وکاری دیرپای دارند. رقابت شما با دیگر تولید کنندگان نرم‌افزارهای بازمتم نیست.

### قاعده ۳: به نقطه ضعف‌های نقاط قوت رقبا حمله کنید.

ریس و تروت جنگ بازاریابی را رواج دادند، در رقابت تنها به نقطه ضعف‌ها حمله نکنید (چراکه می‌توانند ترمیم شوند) بلکه به نقطه ضعف‌هایی حمله کنید که در نقاط قوت وجود دارند (و درست کردن آنها ناممکن است). قدرت شرکت‌های سنتی نرم‌افزارهای سازمانی، اندازه، نیروهای فروش، بودجه بازاریابی و پایگاه مشتریان آنها است. این ضعف آنها نیز هست. زیرساخت آنها بسیار پرهزینه و با هزینه فروش بسیار بالا است که نیازمند قیمتی بالا برای خرید و پشتیبانی نرم‌افزار است. درست همانگونه که به‌سادگی نمی‌توان موتور بزرگ V8 با مصرف پایین ساخت، نمی‌توان این فرآیند فروش را مقرون به صرفه (با قیمت پایین) کرد. دوم اینکه، مردم به تبلیغات پرهزینه یا فروشندگان سمج در صدبگیر (کمسیون‌بگیر) کمتر اعتماد می‌کنند. بازمتم همراهش اعتماد است، باز بودن در مورد اینکه چه دارید و اجازه دادن به مردم که آنرا آزاد بیازمایند. بنابراین، بازاریابی بازمتم، بازاریابی اعتماد- بنیان است.

### قاعده ۴: ناپیوستگی پادشاست.

بازمتم درباره‌ی نوآوری در بازاریابی و مدل کسب‌وکار است. چیز دیگر هم که نیاز است ناپیوستگی در زیرساختی است که بازمتم و ابزارهای پشتیبانی از بازاریابی اعتماد-بنیان را بدست می‌دهد، در برابر آنچه که در بازاریابی با بودجه‌های بالا است.

### قاعده ۵: چه چیز مانع ورود است؟

جفری مور راهی را برای بررسی موانع ورود سازماندهی و مطرح کرده است و اینگونه بر می‌شمرد «دلایل ناگزیر برای خرید»، «محصولات کامل» و «قدرت رقابتی در نقطه حمله». پرسشی که باید پاسخ داده شود این است که چرا شرکت‌های نرم‌افزاری بسته‌ی

سازمانی نمی‌توانند یک‌شبه بازمتن شوند؟ در بازارهای توفنده بازیکنان حرفه‌ای جدید می‌خواهند که رهبر باشند، ریزرایانه‌ها، رایانه‌های شخصی، سامانه‌های مدیریت پایگاه‌های داده رابطه‌ای و سرور برنامه‌های کاربردی همه نشان‌دهنده این امر هستند. دلیلی برای این وجود دارد: رهبران قدیمی می‌خواهند که وضعیت را ثابت نگه دارند. تغییر آخرین چیزی است که آنها می‌خواهند، چراکه شیوه زندگی زیبای آنها را خراب می‌کند. گرچه هنگامیکه به رقابت با بازمتن می‌پردازند از الگویی آشنا پیروی می‌کنند و این کارها را خواهند کرد:

۱. این فناوری را نادیده می‌گیرند؛
۲. آنرا از دید فنی بی‌اهمیت می‌شمرند و به آن توجه نمی‌کنند؛
۳. کم‌کم درخواست‌های کمتری برای اطلاعات به آنها می‌رسد و هنگامیکه آنها را از دست دادند تازه موضوع را می‌فهمند؛
۴. تلاش می‌کنند که رقابت کنند و نمی‌دانند که چرا دارند مشتریان را از دست می‌دهند؛ و
۵. سرانجام ابرقدرتها تغییر می‌کنند.

فروشنده‌ای از شرکت دیجیتال را بیاد می‌آورم که به من می‌گفت VMS از یونیکس برتر بود و هر معامله آلتریکس (یونیکس شرکت دیجیتال) پول را از جیب آن در می‌آورد. از سوی دیگر دهه ۱۹۸۰ را بیاد می‌آورم هنگامیکه پایگاه‌های داده رابطه‌ای همچون اسباب‌بازی بی‌اهمیت شمرده می‌شدند. سپس شکایت از آن بود که آنها نمی‌توانند تراکنش‌ها را پردازش کنند و باقی ماجرا را خود می‌دانید.

در بازمتن تولیدکنندگان نرم‌افزارهای بسته‌ی قدیمی به دلایل زیادی تقلا خواهند کرد تا به سوی بازمتن بروند. قدرتشان ضعفشان است و نمی‌توانند یک شبه مدل کسب‌وکار خود را عوض کنند- همانگونه که نمی‌توانند نیروهای فروش خود را کوچک یا حذف کنند، کاری که برابر است با تبدیل یک موتور V8 به موتور کم‌مصرف. آنها نمی‌توانند

فناوری نو بازمتن را موثر بکارگیرند- و معماری و کُد انحصاری جدا ناشدنی خود را تکه تکه کنند. آنها اغلب این مدل را درک نمی کنند و فکر می کنند راهکار این است که کُد خود را بازمتن یا رایگان کنند. رایگان و کهنه بودن برای جامعه‌ای که گرد آن شکل بگیرد جذاب یا جالب نیست. این مطلب منحصر به صنعت نرم افزار نیست. در صنعت هوایی بسیاری خطوط هوایی تلاش کردند تا نام تجاری کم هزینه‌ای داشته باشند. مساله این بود که نام تجاری آنها نمی توانست (همزمان) کم- هزینه و بالا باشد و زیرساخت آنها نمی توانست لحظه‌ای هزینه- بالا و لحظه‌ای دیگر کم- هزینه باشد.

## بازاریابی

### قاعده ۶: کاربران فرآیند کشف و خرید جدیدی دارند

روشی که کاربران، نرم افزارهای سازمانی را می‌گزینند تغییر کرده است. کاربران از طریق فرآیند «کشف»، «پژوهش»، «آزمود/ بارگیری»، «پیوستن به جامعه کاربری» و «خرید: پشتیبانی، آموزش، مشاوره» این کار را انجام می‌دهند. نرم افزار در وب، سورس فورج (SourceForge)، بلاگ‌ها، جستجوی کلیدواژه، انجمن‌ها، RSS، پادکست‌ها، وینارها (Webinar)، نرم افزارهای آزمایشی، رسانه‌های سنتی یا از زبان دیگران کشف می‌شوند. قاعده ۴ می‌گوید «چیز دیگر هم که نیاز است ناپیوستگی در زیرساختی است که بازمتن و ابزارهای پشتیبانی از بازاریابی اعتماد- بنیان را بدست می‌دهد، در برابر آنچه که در بازاریابی با بودجه‌های بالا است» اینها همان ابزارها هستند. اطلاعات دیگر قدرت نیستند زیرا که به گستردگی در دسترس هستند. نیز این ابزارهای جدید بسیار به زمان حساس (وابسته) هستند. شرکت‌های بزرگ بخاطر یک جمله در گزارش انتشار، خود را چندین هفته درگیر می‌کنند. آن مدل گزارش بالا به پایین و زمان متمرکز اکنون وضعی بزرگ است چراکه این مدل با محیط جدید جور در نمی‌آید. شرکت‌های بازمتن باید در محیط جدید و سرعت آن استاد شوند. قدرت شرکت‌های بزرگ باز هم ضعف آنها گردید.

## قاعده ۷: شرکت‌های بازمتم نشانگرهای متفاوتی برای کارایی کلیدی دارند

فرآیند کشف و خرید جدید یعنی «نشانگرهای کلیدی کارایی» پیشرو جدید برای شرکت و به‌ویژه بازاریابی.

- **کشف / خرد اشتراکی:** نشریه، تحلیل‌گر، پوشش در بلاگ، بازدید از وب‌گاه، رتبه‌بندی کلیدواژه‌ای، تعداد نمایندگان آموزش‌دیده
- **پژوهش:** آبونه شدن در پادکست، آبونه شدن در RSS، آبونه شدن در بلاگ، بازدید از ویکی
- **نرم‌افزارهای آزمودنی و بارگیری:** شمار آزمودنی‌ها، شمار بارگیری
- **جامعه کاربری:** شمار اعضای جامعه کاربری، شمار پروژه‌های در دسترس

انجام دادن گروهی نرم‌افزارسازی، تست کردن، ترجمه، پشتیبانی و اشتراک دانش، روش شکست دادن شرکت‌های نرم‌افزاری بسته، گند و بزرگ است. بازاریابی گروهی که مردمی که نرم‌افزار شما را دوست دارند، از آن پشتیبانی می‌کنند- نیز روشی برای شکست شرکت‌های نرم‌افزاری بسته، گند و بزرگ است. صنعت خدمات مالی با دسترسی زودتر از مردم به اطلاعات زندگی می‌کرد. اکنون برای بیشتر مردم بیشتر اطلاعات به شکلی فراگیر باز است. دنیا عوض شده است. برای نرم‌افزارهای بازمتم نیز همینطور است. مردم برای بیان آنچه از شرکت‌های بسته اختصاصی دوست دارند/ ندارند هیچ مانعی ندارند، همینطور برای بیان آنچه از شرکت‌های بازمتم دوست دارند/ ندارند.

## قاعده ۸: ارزش‌گذاری آسان است

صحبت با یک بانکدار ارشد از یک بانک مشهور را به‌یاد می‌آورم. حرف کوتاهی که او به من زد تاثیری ماندگار بر من گذاشت «بهترین نرخ بازگشت سرمایه‌ای را که دیده‌ام (آنقدر کوچک بود که) توانستم پشت تمبر پستی بنویسم». نکته‌ای که او می‌خواست اشاره کند این بود هنگامی که مردم تصمیم‌های بزرگ (برای ایجاد شغل) می‌گیرند، نرخ

بازگشت سرمایه آنقدر واضح است که نیازی به فکر چندانی نیست. نرخ بازگشت سرمایه‌ای که در پسِ بازمتن است نیاز چندانی به فکر ندارد.

قیاسی که از کسی شنیدم این بود: هنگامیکه جشنی دارید، می‌توانید یک بطری ۱۰۰۰ دلاری نوشیدنی بخرید و آنرا بین دو نفر تقسیم کنید و یا می‌توانید ۱۰ بطری ۵۰ دلاری برای هر فرد بخرید. بیشتر مردم نمی‌توانند فرق اینها را بگویند، ولی شما هنوز پول (باقیمانده) برای خرید غذا دارید. نرم‌افزار سازمانی هم همینطور است. خرید نرم‌افزار بسته گران‌قیمت تاثیر مهمی بر بودجه شما می‌گذارد. به خاطر قیمت‌های مشخص مجبور هستید از فرآیند ارزش‌گذاری گران و طولانی گذر کنید که همراه مشاوره برون‌سازمانی هزینه‌بر نیز هست. آنگاه نرم‌افزار آنقدر گران است که معمولاً فقط به یک بخش یا برای فرآیندی خاص معرفی می‌شود. سپس بودجه کمی برای آموزش و پشتیبانی باقی می‌ماند. نتیجه این است که بیشتر افراد از این فناوری نو بهره‌ای نبرده‌اند.

با فراهم آوردن روش مقرون به صرفه برای همه‌ی شرکت، بازمتن همه این را تغییر داده است. شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزارهای سازمانی بسته، بوتیک‌هایی گران از صنعت نرم‌افزار خواهند شد.

## عملیاتی

### قاعده ۹: زیرساخت نرم‌افزاری شما کلیدی است.

دل (Dell) صنعت رایانه‌های شخصی را متحول کرد البته نه به وسیله فروختن رایانه‌های ارزان، بلکه با تبدیل تمام زنجیره‌ارزش و زنجیره‌تامین برای تولید رایانه شخصی. از دید عملیاتی بازمتن درباره‌ی نرم‌افزار ارزان نیست بلکه راجع به تبدیل تمام زنجیره‌ارزش نرم‌افزار در طول ساخت، تست، ترجمه، مدیریت محصول، بازاریابی، فروش و پشتیبانی است.



شمار افرادی که نرم‌افزار شما را بارگیری می‌کنند، سوال می‌پرسند، به وبگاه شما سر می‌زنند، نمونه‌ها را می‌گیرند، محصول را می‌آزمایند، در انجمن‌ها بحث می‌کنند، ویکی را بروز می‌کنند... بسیار بیشتر از یک شرکت سنتی نوپای نرم‌افزاری است. زیرساخت گسترش یافته باید توانایی مشارکت‌های مختلف را به افراد یا شرکت‌های دیگر بدهد، در پشتیبانی، گزارش خطا و درست کردن آن. از انجمن‌ها یا نظرخواهی‌ها بازخورد بگیرد و بتواند صدها هزار فردی را که نرم‌افزار شما را بارگیری می‌کنند، پشتیبانی کند. در این میان، باید بتوانید کسانی را که می‌خواهند پشتیبانی، بسته‌های الحاقی و بروزرسانی‌ها را برای محیط عملیاتی مهم خریداری کنند شناسایی کنید و همینطور کسانی را که می‌خواهند این محصول بازمتن را در بخشی از یک جامعه کاربری بکار بگیرند. شرکت‌های بازمتن باید در تمام زنجیره‌ارزش نرم‌افزار بازمتن استاد باشند تا بتوانند از پس توان رشد بالا برآیند.

**قاعده ۱۰: ممکن است که در یک گردباد سنتی نباشیم اما اصول یکسان هستند**

جفری مور درباره رفتارهای کلیدی در «گردباد» نوشته است و اینکه آنها چگونه در گذار از «بولینگ» تغییر کرده‌اند. بازمتن توفندگی مشابهی است، توفندگی در بازاریابی و مدل کسب‌وکار به جای توفندگی در فناوری تازه. اما بسیار از اصول گردباد برای محصولات، هنوز درست هستند. محصول باید نصب آسانی داشته باشد، استفاده از آن آسان باشد، به آسانی مقیاس‌بندی شود و به آسانی بتوان برنامه‌های کاربردی را بر اساس آن ساخت. محصول باید تا آنجا که ممکن است استاندارد شده باشد، پیچیدگی آن کاسته شود، زمان برپایی آن کم شود، خدماتی که نیاز دارد کم شود و با استانداردهای صنعت همخوان گردد، سرانجام برای وضعیت کالا و حضور آماده گردد.

## خلاصه

سال ۲۰۰۰ پس از هفت سال کار در Documentum چیزهای بسیاری بود که می دانستم، چیزهایی که ای کاش از آغاز می دانستم. دنیای بازمتن آنچنان سریع حرکت می کند که آرزو داشتم چیزهای بسیاری را که اکنون می دانم در آغاز کار در Alfresco می دانستم. یکی از چیزهای بسیار جالب درباره جامعه بازمتن این است که افراد نه تنها آماده اند که گداهای خود را به اشتراک بگذارند بلکه آماده به اشتراک گذاری ایده ها و استراتژی های بازاریابی هستند. آنچه همه ما باور داریم این است که سرانجام مدل سنتی نرم افزار نمی تواند با توفندگی در بازاریابی و مدل کسب و کار و مدل توزیع بازمتن رقابت کند. می توانید به افراد، جاها و شرکت هایی دست پیدا کنید که به هر شیوهی دیگری غیر ممکن است. با بکارگیری این محیط نو بهترین فروشندگان شما، کاربر شما می شوند تا از شما پشتیبانی کنند. بازمتن دربارهی لینوکس یا اکلیپس نیست. جهانی موازی است برای گسترش نرم افزار از سیستم های عامل گرفته تا سیستم های مدیریت پایگاه های داده رابطه ای، سرور برنامه های کاربردی، سیستم مدیریت محتوا، سیستم های هوشمندی کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه های برنامه ریزی منابع سازمانی که همگی روی این زیرساخت نو ساخته می شوند.

این نوشته برگردانی است از:

Howells, Ian. 10 Rules of Open Source Marketing