

استراتژی بازاریابی در عصر دیجیتال

بکارگیری استراتژی‌های کاتلر در بازاریابی دیجیتال

میلتون کاتلر، تایگرکائو، سم ونگ، کولن کیائو

مترجمین

دکتر معصومه حسین زاده شهری

مهناز حاج علیان

کلام آغازین با مقدمه فیلیپ کاتلر

بازسازی استراتژی‌های بازاریابی در عصر دیجیتال

چهار نویسنده کتاب حاضر همگی دانشجویان، دوستان، شرکای مشاوره و منابع الهام بخش برای من هستند. دیدن کار جدید آن‌ها واقعاً لذت بخش بود.

بازاریابی، به عنوان شاخه میان رشته‌ای مدیریت و اقتصاد، در دهه اخیر به میزان فزاینده‌ای به روانشناسی، علم رایانه، علم داده و جامعه‌شناسی پیوند خورده است، که با نظر من مبنی بر اینکه "بازاریابی هم علم است و هم هنر" مرتبط است. بازاریابی نقش مهمی در برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی ایفا می‌کند: از جایگاه‌یابی محصول تا جایگاه‌یابی شرکت، از برندهای کسب‌وکار تا برندهای شرکت، از کانال تا تحول مدل کسب‌وکار و از دارایی برند تا مدیریت دارایی مشتری. بی‌شک، بازاریابی مهم‌ترین نیرو محرکه برای شرکت‌ها و مدیر عامل‌ها برای ایجاد تحول استراتژیک است. تمامی رهبران کسب‌وکاری که با آن‌ها در تماس بوده‌ام، همانند لوییسی گرسنتر، جف بزوس، مارک زاکربرگ، ریچارد برانسون، و آلن جی. همگی هم مدیر عامل‌های عالی هستند و مدیران بازاریابی فوق‌العاده. نقش استراتژیک و اجتماعی بازاریابی به طور نمایی در حال رشد است. به همین دلیل است که دکتر هرماوان، شریک دیگر من، با موفقیت رئیس جمهور اندونزی را متقاعد نمود تا از ساخت اولین موزه بازاریابی جهان در بالی حمایت مالی کند.

متفاوت از زمانی که اولین نسخه مدیریت بازاریابی را در سال ۱۹۶۵ نوشتم، ما اکنون در "جامعه دیجیتال" حضور داریم. این انقلاب در آمریکا، اروپا، چین و حتی آفریقا رخ داده است و به میزان قابل توجهی زیرساخت و ذهنیت اجتماعی را متحول نموده است. سپس، مفهوم "تحول دیجیتال" معرفی شد چرا که بسیاری از نهادها مشتاق یافتن راهی برای یکپارچه شدن با اینترنت بودند. با این حال، همانطور که نویسندگان در این کتاب بیان کردند، اینترنت و اینترنت موبایلی "ارتباطات" بین "افراد و اشیاء، افراد و اطلاعات، و نیز افراد با افراد" را می‌سازند. بنابراین، چگونگی تغییر استراتژی‌ها، بهبود نقش بازاریابی و اتخاذ ابزار داده و فناوری نوظهور در این ارتباطات مسائلی هستند که تمامی مدیران بازاریابی و مدیر عامل‌ها با آن مواجه‌اند.

نویسندگان کتاب حاضر تلاش دارند به این پرسش‌ها پاسخ دهند. خوشحالم که آن‌ها نه تنها آنچه در بازاریابی دیجیتال تغییر یافته است بلکه "آنچه بدون تغییر مانده است" را هم درک کرده‌اند. هدف اجرای استراتژی دیجیتال مختل نمودن بازاریابی موجود نیست، بلکه تکمیل، یکپارچه‌سازی و توسعه این دو به طور همزمان است. مدیریت تقاضا همیشه اولویت بازاریابی بوده است زیرا نمی‌توانیم نیت اصلی خود را فراموش کنیم؛ در غیر این صورت، اتخاذ استراتژی بهتر با معرفی داده‌های بیشتر هیچ فایده‌ای ندارد. وقتی با نویسندگان و شرکایمان حرف می‌زدیم، آن‌ها

پرسش جالبی را مطرح کردند که توسط مسئولان چینی ۱۵۰ سال قبل مورد بحث قرار گرفته بود - آیا "چین باید از فناوری‌های غربی برای تکمیل ارزش‌ها و سیستم‌های کنفوسیوس استفاده کند" یا برعکس، زیرا آن‌ها با شوک فرهنگی از سوی غرب مواجه بودند. برای من لذت بخش است که ببینم نویسندگان بحث مفصل و تحلیل عملی درباره اینکه آیا بازاریابی باید در خدمت فناوری‌های دیجیتال در عصر دیجیتال باشد یا برعکس، ارائه نموده‌اند.

نویسندگان، با مبنای نظری عالی، مدت‌ها است مشاورانی فعال هستند. چارچوب جدید آن‌ها بر مبنای سال‌ها تعامل با مدیر عامل‌ها و صدها مورد مشاوره کی ام جی بنا شده است. متفاوت از سایر کتاب‌ها درباره "بازاریابی دیجیتال"، بیشتر شبیه "استراتژی بازاریابی دیجیتال برای مدیر عامل‌ها" با توضیحات دقیق درباره تمامی جنبه‌ها از تفکر استراتژیک تا چارچوب پیاده‌سازی است. اکنون در عصر دیجیتال هستیم، زمانی که تغییرات در جهان به ویرای تغییرات در نظریه‌ها می‌رود، و بنابراین، امیدوارم در آینده نزدیک محتوا و چارچوب همراه با زمان تغییر کند و در عین حال ذات بازاریابی را حفظ نماید.

دکتر فیلیپ کاتلر

پیشگفتار

هر نسلی به یک انقلاب تازه نیاز دارد

حدود ۵ سال قبل، متوجه شدم زمانی که فیلیپ کاتلر برای مدیران ارشد ۵۰۰ شرکت جهانی فورچون در سراسر جهان سخنرانی می‌کرد، همیشه دو اسلاید را در ابتدا و انتهای سخنرانی‌اش نشان می‌داد: اولین اسلاید می‌گفت، "بازار سریع‌تر از بازاریابی تغییر می‌کند"، در حالی که اسلاید دوم می‌گفت، "در عرض پنج سال، اگر در همان کسب‌وکاری باشید که الان هستید، از دور تجارت خارج خواهید شد". بعد از پنج سال اثبات شده این عبارت‌ها صحت دارند، چون بسیاری از بنگاه‌ها، با از دست دادن مزیت رقابتی‌شان در عصر دیجیتال، از جانب سود آسیب می‌بینند. این دورانی است که در آن الگوهای بازاریابی انقلابی ارتقاء یافته و الگوهای اصلی را دچار دگرگونی کرده‌اند، و در این دوران بازیکنانی که قبلاً پیشتاز بازار بودند مزیت و برتری خود را از دست داده‌اند. حتی پی‌اند جی،^۱ "پادشاه بازاریابی مصرف‌کننده" در عصر بازاریابی سنتی، اکنون فاقد نیروی نوآوری است.

اکنون زمان تحول و انقلاب است. به نظر می‌رسد در "مزیت رقابتی" در گفتار مایکل پورتر به یک سراب نظری مبدل شده است. اضطراب ناشی از اینترنت باعث بی‌خوابی بسیاری از کارآفرینان شده است. با وجود مفاهیم، نظریه‌های و کاربردهای علمی جدید همانند اینترنت پلاس،^۲ رسانه اجتماعی، کلان داده، گروه‌های اجتماعی^۳ و واقعیت مجازی، باید الگوی فکری‌مان را تغییر داده و به ابزارها و سلاح‌های علمی مجهز شویم. از نظر تحول دیجیتال، باید به این فکر کنیم که چه چیزی را تغییر دهیم، کجا را تغییر دهیم و چگونه تغییر دهیم، و از نظر اینترنت پلاس، چه چیزی را اضافه کنیم، چه چیزی را کم کنیم، و چگونه محاسبه کنیم.

از آنجایی که همیشه به حوزه "استراتژی رقابتی" علاقه‌مند بودم، متوجه شدم عوامل بسیاری می‌تواند به عقب-ماندگی شرکت یا جایگزین شدن آن منجر شود. شاید به دلیل این حقیقت است که رقبا منابع مشتری را تصاحب کرده‌اند یا اینکه شرکت‌ها از راندمان پائین عملیات رنج می‌برند؛ با این حال، عامل دیگر، که مهم‌تر و برگشت‌ناپذیر است، این است که یک "نقطه عطف" در بازار رخ داده است. و همین دلیل می‌تواند به سه سناریو تقسیم شود – تغییر در ترکیب بازیکنان، صنایع و بین زمان‌های مختلف. این دوران، با وجود انقلاب دیجیتال، از نوع سوم است – تغییر ترکیب بین زمان‌های مختلف؛ به عبارت دیگر، کل روش‌شناسی استراتژیک شما باید ارتقاء یابد.

در رابطه با وقوع "مسائل" خاص تحت زمینه تاریخی وسیع‌تر، بسیاری از مفاهیم مدیریت به منظور پاسخ به معماهای موجود در اقدامات مدیریت بر مبنای رویکرد "مسئله محور" پدید آمدند و در قالب نظریه جهت‌هدایت

¹P&G

² Internet+

³ community groups

عملیات کارآفرینان توسعه یافتند. به عنوان مثال، مدیریت بر مبنای هدف^۴ مفهومی است که در سال ۱۹۵۴ توسط پیتر دراگر پیشنهاد شد در شرایطی که شرکت‌های آمریکایی به سرعت توسعه می‌یافتند در حالی که مدیران فاقد احساس وظیفه بودند و شرکت فورد موتور در آستانه ورشکستگی بود. مفهوم مدیریت استراتژیک توسط ایگور آنسوف، شخصیت آمریکایی - روسی و پدر مدیریت استراتژیک، پیشنهاد شد، کسی که به عنوان محقق پس از جنگ جهانی دوم به بنیاد راند^۵ ملحق شد. این اصطلاح اساساً بحث می‌کند چطور شرکت‌های آمریکایی، در مواجهه با شوک‌های بیرونی، رشد یافته و از دهه ۱۹۷۰ به هم‌افزایی سازمانی دست یافتند. "الگوی سود" اولین بار توسط خبرگانی همانند آدرین اسلاووتزکی^۶ پیشنهاد شد اما این مفهوم تا اواخر قرن گذشته در زمان پدید آمدن حساب دات کام^۷ به محبوبیت دست نیافت. در آن دوران، تمامی مؤسسان یا مدیران مالی شرکت‌ها باید به سرمایه‌گذاران توضیح می‌دادند چطور سود ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر، ارزشمندترین نظریه در هر زمانی منعکس‌کننده مسائل و مشکلات معاصر هستند، و مسئله‌ای که اکنون ما با آن مواجه هستیم این است که چطور شرکت‌ها تحول اینترنت پلاس را در عصر دیجیتال تشخیص می‌دهند.

در حالی که کتاب‌های بسیاری درباره "اینترنت + تحول" منتشر شده است، هیچ یک تاکنون از منظر استراتژی بازاریابی دیجیتالی به این پدیده نپرداخته است، موردی که تقاضای تعداد زیادی از مشتریان مشاوره - مدیر عامل‌ها و مدیران بازاریابی - بوده است و این دقیقاً همان دلیلی است که من و شرکایم کتاب حاضر را نوشتیم.

انقلاب دیجیتال، بیشتر یک انقلاب فکری

به نظر می‌رسد تعریف مجدد "روش‌شناسی استراتژیک بازاریابی دیجیتال" یک مسئولیت و مأموریت است که ما را به وجد می‌آورد. نظرسنجی اخیر کی ام جی از مدیر عامل‌ها و مدیران بازاریابی نشان می‌دهد ۸۱٪ بنگاه‌ها باور دارند بازاریابی دیجیتال کلید تحول دیجیتال آن‌ها است؛ ۶۸٪ بنگاه‌ها ادعا می‌کنند هیچ استراتژی بازاریابی دیجیتال سیستماتیکی ندارند؛ مهم‌تر اینکه، ۵۸٪ بنگاه‌ها ادعا دارند عملکرد بازاریابی دیجیتال به انتظاراتش دست نیافته است. همانند آنچه در کتاب استراتژی خوب، استراتژی بد نوشته ریچارد راملت^۸ آمده است، شاید هیچ کس منکر داشتن استراتژی نشود، اما استراتژی‌ها ممکن است خوب نباشند. وقتی با تصمیم‌گیرندگان بازاریابی صحبت کردیم، متوجه شدیم مسئله اصلی فقدان تفکر استراتژیک یا فقدان تفکر استراتژیک خوب است. بازاریابی دیجیتال قطعاً ترکیب سطح پائین یا صرف ترکیب ابزارهای مختلف همانند وی چت، میکرو بلاگ، فیسبوک، پلتفرم‌های

⁴ management by objectives(MBO)

⁵ Rand Foundation

⁶ Adrian Slywotzky

⁷ dot-com

⁸ Richard Rumelt

طرف تقاضا^۹ و خدمات مکان محور^{۱۰} نیست. در زمینه تعارض‌های انسان، سلاح‌های گرم همیشه ابزار ژنرال‌ها بوده‌اند. اما نکته مهم‌تر "هنر نظامی" در میدان نبرد در داخل و خارج کشور است، برگرفته شده از کتاب هنر جنگ نوشته سان تزو در بهار و پائیز تا در جنگ نوشته کارل وون کلازویتز^{۱۱} در پروس.

بر اساس تجربه مشاوره ما، مدیر عامل‌ها، مدیران بازاریابی و سایر مدیران ارشد به پرسش‌های زیر اندیشیده‌اند:

- چطور بازاریابی دیجیتال و استراتژی اینترنت پلاس شرکت را با هم ترکیب کنیم؟ استراتژی بازاریابی دیجیتال در استراتژی کلی دیجیتال چه نقشی ایفا می‌کند؟
- آیا استراتژی بازاریابی دیجیتال برندها و کانال‌ها را ارتقاء می‌دهد یا کل مدل بازاریابی را دگرگون می‌کند؟
- در مقایسه با بازاریابی سنتی، برای بازاریابی دیجیتال در استراتژی‌ها چه چیزی تغییر کرده و چه چیزی بدون تغییر باقی مانده است؟
- چگونه بازاریابی و داده را ترکیب کنیم؟ در چه جنبه‌هایی؟
- چطور در عصر دیجیتال برندها را بسازیم؟ راه‌های کارآمد ساخت "برندهای سریع"^{۱۲} چیست؟
- آیا ساخت سازمان‌های بازاریابی جدید الزامی است؟ اگر بله، چطور؟
- معروف است که نرخ بازگشت سرمایه^{۱۳} بازاریابی دیجیتال قابل ردیابی است. چطور مدیران ارشد عملکرد بازاریابی دیجیتال را می‌سنجند؟

پرسش‌ها بهترین مواد مغذی هستند. بر مبنای پرسش‌هایی که مدیران کسب‌وکار با آن مواجه هستند و تجربه و بازخوردهایی که از موارد مشاوره به دست آورده‌ایم، روشی برای ارتقاء استراتژی بازاریابی از نظریه‌های سیستماتیک به ابزار عملی در عصر دیجیتال ایجاد کردیم. ابتدا اجازه دهید به سراغ ذات مسائل بازگردیم. باور داریم، صرف‌نظر از اینکه بازاریابی چطور تغییر کرده است، همیشه سه نکته کلیدی وجود خواهد داشت، مدیریت تقاضا، ایجاد ارزش متمایز و ایجاد مبنایی برای تجارت مداوم. چه در عصر سنتی باشیم چه در عصر دیجیتال، این سه عامل هدف استراتژی‌های بازاریابی یا استراتژی‌های بازار باقی خواهند ماند.

بعد از تعریف مفاهیمی که تغییر نکرده‌اند، درباره تغییرات یا "هسته اصلی تغییرات"، "ذات بازاریابی دیجیتال"، در فصل ۲، بحث خواهیم کرد. افراد ممکن است از ابزار مشابه استفاده کنند اما نتایجی کامل متفاوت دریافت کنند. در بسیاری از موارد، دلیل این اتفاق این حقیقت است که ابزارهای دیجیتال در "ذات و جوهره" هدف‌گذاری

^۹ demand-side platforms (DSP)

^۱ location-based services (LBS)

^۱ Carl von Clausewitz 1

^۱ Fast brands 2

^۱ ROI 3

نشده‌اند. باور داریم می‌توان به پنج عامل زیر برای تعیین اینکه آیا این استراتژی بازاریابی حقیقتاً "دیجیتال شده است" یا خیر، تکیه کنیم: اتصال، بیت – مصرف‌کننده، گفتگوی داده، مشارکت و بهبود پویا. اینترنت سیار و اینترنت اشیاء اتصال فوری و مداوم بین فرد با فرد، فرد و محصول و فرد با اطلاعات را ممکن می‌سازند. این اتصال بالا مسیرهای داده قابل ردیابی ایجاد می‌کند، و مصرف‌کنندگان را به بیت تبدیل می‌کند تمامی پیوندها در بازاریابی را به وسیله گفتگوی داده مشخص می‌کند، مشارکت مصرف‌کننده در ارتباط را تعیین کرده و به بهبود پویا دست می‌یابد. همه این‌ها قبل از عصر دیجیتال غیر قابل تصور بودند.

با ترکیب این پنج عامل، می‌توانیم بگوییم بازاریابی در عصر دیجیتال می‌تواند همگام سازی مدیریت ارزش مشتری^{۱۴} را محقق سازد. به عنوان یک پارادایم بازاریابی انقلابی بعد از سی آر ام^{۱۵} مفهوم اصلی اس سی وی ام^{۱۶} برای هماهنگی و سازمان‌دهی همه دپارتمان‌ها جهت تحقق مدیریت ارزش حلقه بسته و مدیریت ارزش افزوده مشتریان بر مبنای چرخه عمر کامل مشتریان است. در عصر دیجیتال، به دلیل فعالیت‌های مصرف سناریو محور، تحکیم کانال‌های مختلف، یکپارچه‌سازی خدمات و محصولات، و ارتباطات لحظه‌ای برای برندها، شرکت‌ها باید بخش‌های تحقیق و توسعه^{۱۷} بازاریابی، فروش و خدمات، را به منظور تحریک فروش و سود با ارزش مشتری در مرکز، یکپارچه کنند.

در میان همه این‌ها، بینش همه جانبه و مدیریت چرخه عمر کامل مشتریان به عوامل کلیدی مبدل شده‌اند. کسب مشتریان ویژه بیشتر، افزایش سهم کیف پول مشتری و بهبود ارزش طول عمر مشتری روش‌های خاص تحقق رشد عملکرد هستند. در گذشته، تصمیمات بازاریابی و داده‌ها درباره مشتریان به طور مجزا در واحدهای برند مختلف، دپارتمان‌های کانال و آژانس‌های بازاریابی منطقه‌ای ذخیره می‌شدند، یعنی، شرکت‌ها فاقد مدیریت داده متمرکز و دیدگاه همه جانبه مشتری بودند. بنابراین، نمی‌توانند بینش عمیق درباره مشتریان داشته باشند، ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند، سهم کیف پول را بسط دهند و به فروش جانبی و بیش‌فروشی^{۱۸} دست نمی‌یابد. اکنون، اس سی وی ام به این چالش‌های بازاریابی پرداخته است: با تعیین "مرکز ارزش مشتری" سازمان بازاریابی تحت هدایت مدیر بازاریابی و استفاده از پلتفرم‌های همکاری بازاریابی و انبارهای داده متمرکز مشتری، شرکت‌ها می‌توانند داده و دانش پراکنده مشتری را در سطح سازمان مدیریت و تحلیل کنند، و همه برندها و کانال‌ها بر مبنای نیاز می‌توانند داده‌ها را جهت پشتیبانی از اقدامات بازاریابی خود کسب و تحلیل کنند. چارچوب یکپارچه اس سی وی ام به شرح زیر ساده‌سازی شده است: پلتفرم داده مشتری – کندوکاو فرصت‌های کسب‌وکار

1 synchronizing customer value management(SCVM)

1 CRM 5

1 SCVM 6

1 R&D 7

1 cross- and up-selling 8

– مدیریت تماس – موتورهای بینش – محتوای سفارشی شده – تعامل و توزیع – همکاری چند حالته – هیئت کنترل بازاریابی. در سیستم بازاریابی اس سی وی ام شرکت‌ها به شیوه‌ای انعطاف‌پذیر و متمرکز می‌توانند ارزش مشتریان را در میان دپارتمان‌ها، کانال‌ها و برندها شناسایی و مورد کاوش بیشتر قرار دهند.

از تفکر استراتژیک در حال تغییر تا پیاده‌سازی آن‌ها

بر مبنای تفکر تغییر یافته، اجازه دهید بررسی کنیم چطور می‌توانند پیاده‌سازی و اجرا شوند. من و شرکایم سیستم پیاده‌سازی را به دو سطح تقسیم می‌کنیم: یک سطح "حالت استراتژی بازاریابی دیجیتال و سیستم پیاده‌سازی آن" نام دارد و دیگری "سیستم پشتیبانی بازاریابی دیجیتال".

در سیستم اول، درباره نحوه ارتقاء استراتژی پیشین بازاریابی، STP+4P، بحث می‌کنیم. به عنوان مثال، استراتژی‌های تولید مسیر هم‌آفرینی را طی کرده‌اند؛ استراتژی‌های قیمت گذاری پویا شده‌اند و مبتنی بر سناریوهای فاقد هزینه هستند؛ مرز بین کانال‌های فیزیکی و مجازی به دلیل دیجیتال سازی ناپدید شده است و ادغام چندین کانال به عامل کلیدی تبدیل شده است؛ استراتژی‌های جایگذاری همانند مفهوم ارزش برند، مناقصه آنی (آرتی بی)^۹، پلتفرم‌های مدیریت داده (دی ام پی) و آدی اس پی^{۱۰} ظهور کرده‌اند. در کتاب حاضر، تغییرات را از بیش از ۳۰ بعد مورد بحث قرار می‌دهیم.

بر این اساس، چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی پلتفرم استراتژیک دیجیتال را ارائه داده و در قالب 4R به شرح زیر خلاصه نمودیم:

- اولین قدم تشخیص^۲ است. در عصر پیش از دیجیتال شدن، درباره تجزیه و تحلیل کلی مصرف‌کنندگان هدف به وسیله برآورد نمونه و مطالعه کیفی صحبت می‌کنیم. در عصر دیجیتال، بزرگ‌ترین تغییر در قابلیت ردیابی رفتار شبکه با استفاده کلان داده نهفته است همانند ردیابی کوکی‌ها، ردیابی رفتار دیجیتال سیار با استفاده کیت‌های توسعه نرم‌افزار (اس دی کی)^۳ و ردیابی ترجیحات خرید به وسیله داده‌های پرداخت. زمانی که این نتایج ردیابی به هم متصل شوند، می‌توان پروفایل کاربر را بر مبنای کلان داده ایجاد کرد. یکپارچه‌سازی این ابزارهای فناوری و تفکر بازاریابی بزرگ‌ترین تغییر در عصر دیجیتال است. در اینجا، ما روش‌ها، موارد، و اقداماتی را معرفی می‌کنیم که در چین دنبال می‌شوند.

1 real-time bidding (RTB), 9

2 data management platforms(DMP)

2 DSP 1

2 Recognize 2

2 software development kits(SDK)

- دستیابی گام دوم است، که اغلب شرکت‌های درگیر در بازی‌های بازاریابی دیجیتال در این گام مشترک هستند. رویکردهای دستیابی به مصرف‌کنندگان در عصر دیجیتال تغییر کرده‌اند، چون در عصر پیش از دیجیتال شدن واقعیت افزوده (ای آر)؛^{۲۵} واقعیت مجازی، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، جستجو، توصیه هوشمند، تجارت آنلاین با آفلاین (O2O)^{۲۶} یا دی اس پی وجود نداشت.
- رابطه مرحله سوم است. این مرحله باید به عنوان پیگیری بعد از دستیابی ادامه یابد، زیرا متوجه شدیم فقط با دو R اول نمی‌توان کارایی بازاریابی دیجیتال را تضمین کرد، به دلیل این حقیقت که این دو فقط به مسئله هدف‌گذاری و دستیابی می‌پردازند و به نحوه انتقال دارایی مشتری نمی‌پردازند. نکته کلیدی این است که آیا بازاریابی دیجیتال شما "مبنایی برای تجارت مداوم فراهم می‌کند یا خیر". بسیاری از گروه‌های جامعه می‌توانند تضمین کنند بنگاه‌ها، تماس، تعامل و مشارکت عمیق مستقیم با مشتریان در سناریوهای "واسطه زدایی" دارند. همچنین این مورد، نسل دوم بنگاه و بازاریابی نسل ۴ محسوب می‌شود: کمک به مشتریان در دستیابی به خودشکوفایی که توسط فیلیپ کاتلر در کنفرانس توکیو مطرح شد.
- بازده^{۲۸} چهارمین و آخرین مرحله است. به این پرسش می‌پردازد که "بازاریابی فقط سرمایه‌گذاری نیست بلکه منجر به بازده مستقیم هم می‌شود". بسیاری از بنگاه‌ها جوامع را ایجاد کرده و طرفداران برند را جذب کرده‌اند، اما اینکه چطور این منابع را به پول تبدیل می‌کنند مسئله‌ای است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود. ما چارچوب‌های عملیاتی متعددی برای نقد کردن دارایی‌های مشتری پیشنهاد می‌دهیم همانند تجاری سازی عضویت در جامعه و ارزش‌های جامعه، پوشش رسانه‌ای علائق جامعه، به هم متصل کردن اعضای جامعه و بازاریابی اعتماد در جامعه.

این چهار R چرخه عملیاتی را شکل می‌دهند که درک، پیاده‌سازی و ارائه بازخورد درباره آن برای مدیر عامل‌ها و مدیران بازاریابی مفید است. بر مبنای 4R، سیستم پشتیبانی بازاریابی دیجیتال را در فصل ۳ مورد بحث قرار می‌دهیم. باور داریم بازاریابی دیجیتال باید داده را بپذیرد، کلان داده را بپذیرد و از کلان داده برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی استفاده کند. به عنوان مثال، برای معاملات املاک و خرده‌فروشی، رفتار آفلاین مصرف‌کنندگان را می‌تواند به وسیله اس دی کی ردیابی کرد؛ اینکه مشتریان در تلفن‌های همراهشان چه اپلیکیشن‌هایی را دانلود کرده‌اند را می‌توان اس دی کی نامید؛ می‌توان به وسیله مدلسازی و یادگیری ماشینی برای کاربران پروفایل تهیه کرد. کانال‌های رسانه در گذشته خریداری شده‌اند، اما اکنون، به لطف واسطه زدایی، یک نفر می‌تواند آن‌ها را به طور مستقل تنظیم و راه‌اندازی کند. بنابراین، "محتوا" به شدت اهمیت می‌یابد، و "بازاریابی محتوا" موضوع جذاب

² Reach	4
² Augmented reality (AR)	5
² online-to-offline (O2O) commerce	
² Relationship	7
² Return	8

دیگری است. در چین می‌گوییم "یک ویراستار خوب محتوا معادل ۱۰۰۰ فروشنده است". بنابراین، در این فصل نحوه اجرای "بازاریابی محتوا" را بحث خواهیم کرد. علاوه بر این، "واسطه زدایی" و "تمرکززدایی" موجب تغییر سازمان‌ها می‌شوند. نحوه انطباق با تغییرات استراتژیک و سازمانی در سطح شرکت و نحوه حفظ تاب‌آوری و تمایل متحدالشکل در فصل ۹ بحث خواهند شد. در آخر، هیچ سرمایه‌گذاری بازاریابی را نمی‌توان بدون شاخص‌های عملکرد (کی پی آی)^۹ یا نرخ بازده سرمایه‌گذاری (آر او آی)^{۱۰} محقق کرد. نحوه اندازه‌گیری و ارزیابی این مؤلفه‌ها مسئله بوده است. عصر دیجیتال رفتار مصرف‌کننده را به بیت تبدیل می‌کند. ابعادی که در گذشته نمی‌توانستیم بسنجیم اکنون قابل سنجش هستند. با این حال، ارزیابی باید با استراتژی هماهنگ شود، که در فصل ۱۰ کتاب حاضر بحث شده است.

فهرست

فصل ۱: محیط بازاریابی در تحول دیجیتال

² key performance indicators (KPI)

³ return on investment (ROI) ⁰

این همان عصری است که جهان دیجیتال شدن را با آغوش باز می‌پذیرد. ما به اینترنت دسترسی بیشتری داریم، اطلاعات بیشتری را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذاریم، و به احتمال زیاد از اینترنت اطلاعات کسب می‌کنیم. زندگی‌مان را به فعالیت‌های آنلاین همانند تعاملات اجتماعی و خرید، تغییر می‌دهیم گویی پستاندارانی دیجیتال هستیم. در چنین پیشینه‌ای، دیجیتالی شدن بازاریابی روندی اجتناب‌ناپذیر است. باید محیط بازاریابی دیجیتال را بشناسیم، خصیصه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان را درک کرده و از بنگاه‌های بازاریابی دیجیتال پیشرو یاد بگیریم. همچنین، باید بلوغ استراتژی‌های کنونی بازاریابی دیجیتال را ارزیابی کنیم. این اولین گامی است که برای اجرای اصلاحات دیجیتال باید برداریم.

- محیط دیجیتال
- رفتار مصرف‌کننده دیجیتال
- طرح بازاریابی دیجیتال بنگاه‌های پیشرو
- ممیزی بلوغ دیجیتالی شدن شرکت
- باز تعریف "بازاریابی دیجیتال"

فصل ۲: ارتقاء استراتژی بازاریابی دیجیتال: پلتفرم استراتژیک برای بازاریابی دیجیتال

بسیاری از مدیر عامل‌ها و مدیران بازاریابی پرسش‌های زیر را مطرح کرده‌اند: استراتژی بازاریابی در عصر دیجیتال چه تفاوتی با دوران سنتی دارد؟ در هر مرحله از استراتژی بازاریابی در عصر دیجیتال چه چیزی تغییر کرده است و چه چیزی ثابت باقی مانده است؟ تنها با شروع از الگو و چارچوب ذهنی و تفکر مدیر عامل‌ها و مدیران بازاریابی است که می‌توانیم طراحی‌ها و برنامه‌های خوب بالا به پائین داشته باشیم. باید ماهیت بازاریابی، برجسته‌ترین ویژگی‌های بازاریابی در عصر دیجیتال، آخرین توسعه‌ها در بخش‌بندی، بازاریابی هدف، جایگاه و استراتژی برند با فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم استراتژیک بازاریابی دیجیتال که با وقوع این پیشرفت پدید آمده‌اند را بشناسیم.

- تکامل بازاریابی: از بازاریابی ۱،۰ به بازاریابی ۴،۰
- ارتقاء چارچوب مدیریت بازاریابی
- ارتقاء تحقیقات بازاریابی در عصر دیجیتال
- ارتقاء STP استراتژی بازاریابی در عصر دیجیتال
- ارتقاء استراتژی محصول در عصر دیجیتال
- ارتقاء استراتژی‌های قیمت و کانال در عصر دیجیتال
- ارتقاء استراتژی برندسازی در عصر دیجیتال
- ارتقاء استراتژی خدمات مشتری در عصر دیجیتال

فصل ۳: تشخیص در 4R: پروفایل سازی دیجیتال و شناخت مصرف کنندگان

شناخت مصرف کنندگان اولین گام برای بازاریابی دیجیتال است. در عصر پیش از دیجیتالی شدن، ما بر تجزیه و تحلیل کلی مصرف کنندگان هدف تمرکز داشتیم و اغلب پروفایل‌های مصرف کنندگان بر مبنای نمونه‌گیری و مطالعات کیفی پیش‌بینی می‌شدند. در عصر دیجیتال، بزرگ‌ترین تغییر این است که رفتار شبکه مصرف کنندگان را می‌توان به وسیله کلان داده ردیابی کرد همانند ردیابی کوکی‌ها، ردیابی رفتار دیجیتال سیار با استفاده از اس دی کی و ردیابی ترجیحات خرید به وسیله داده‌ها پرداخت. به کمک این داده‌های به هم متصل، پروفایل کاربر کلان داده تکمیل می‌شود. ادغام این ابزارهای فنی و فلسفه بازاریابی بزرگ‌ترین تغییر در عصر دیجیتال است.

- مدل استراتژی بازاریابی دیجیتال و چارچوب کاربردی 4R
- پروفایل سازی مصرف کننده چیست
- مزایا / ویژگی‌های پروفایل سازی مصرف کننده کلان داده
- تبدیل پروفایل مشتری به ارزش کسب‌وکار
- نقشه سفر مشتری

فصل ۴: دستیابی در 4R: پوشش و ارائه اطلاعات دیجیتال

دستیابی به مصرف کنندگان گام دوم در بازاریابی دیجیتال و نیز اولین گام برای بنگاه‌هایی است که در بازی بازاریابی دیجیتال مشارکت دارند. بعد از تهیه پروفایل دیجیتال شفاف مصرف کنندگان، باید با مشتریانمان تماس برقرار کنیم، که در اینجا آن را "پوشش و انتقال اطلاعات دیجیتال" می‌نامیم. در این فرایند، بنگاه‌ها باید خودشان را تحلیل کنند: چطور می‌توانند برنامه و طرح دیجیتال به شیوه‌ای سیستماتیک و علمی به جای روش منفعل، پراکنده و تصادفی داشته باشند؟ ما پوشش و انتقال اطلاعات دیجیتال را به چهار طبقه تقسیم می‌کنیم: هل دادن ابتکاری، حضور ابتکاری، عامل اعتماد و تبادل دارایی. همچنین، ابزارهای بازاریابی دیجیتال در این فصل ارائه شده‌اند.

- پوشش و دستیابی اطلاعات دیجیتال
- روش‌های پوشش و دستیابی اطلاعات دیجیتال
- از رسانه‌های تحت مالکیت، رسانه‌های پولی و رسانه‌های اکتسابی تا رسانه‌های ترکیبی

فصل ۵: رابطه در 4R: ایجاد مبنایی برای رابطه مستمر

دو گام اول نمی‌توانند تضمین کننده کارایی بازاریابی دیجیتال باشند زیرا آن‌ها فقط مصرف کنندگان را هدف قرار داده و به آن‌ها دست می‌یابند به جای اینکه آن‌ها را به دارایی تبدیل کنند. مرحله کلیدی در این امر نهفته است

که "آیا بازاریابی دیجیتال شما مبنای کسب‌وکار مداوم را فراهم می‌کند یا خیر". استقرار جوامع آنلاین بسیار می‌تواند روابط، تعاملات و مشارکت عمیق و مستقیم با مشتریان را در سناریوی "واسطه زدایی" تضمین کند. همچنین این مورد فرمت بنگاه ۲,۰ کنونی است. در عصر دیجیتال، فقط با ساخت شبکه همه جانبه، استقرار جوامع برند چند بعدی و فراهم نمودن حفظ مشتریان بطور مداوم، شرکت‌ها می‌توانند روابط دائمی با مشتریان داشته باشند که مبنایی برای کسب‌وکار مستمر را فراهم می‌کند.

- دیجیتالی کردن: مبنایی برای رابطه پایدار
- ساخت رابطه در عصر دیجیتال
- شناسایی اهداف استراتژی‌های رابطه
- اقدامات لازم برای ایجاد مبنایی برای رابطه پایدار

فصل ۶: بازده در 4R: انعقاد قرارداد و سودآوری

درک بازده گام چهارم بازاریابی دیجیتال است، و با این ایده مرتبط است که "بازاریابی تنها سرمایه‌گذاری نیست بلکه به تحقق بازده مستقیم کمک می‌کند". بسیاری از بنگاه‌ها جوامع آنلاین را برای جذب دنبال‌کننده‌های برند ایجاد کردند اما چگونگی نقد کردن این دارایی مسئله‌ای است که در این فصل کاوش خواهد شد. ما چند رویکرد را مطرح می‌کنیم از جمله تبدیل عضویت در جامعه به کالا، تبدیل ارزش‌های جامعه به کالا، اداره جامعه به عنوان شبکه رسانه، بسط اعضای جامعه به عنوان کانال‌ها و اعتماد جامعه بازاریابی.

- بازده‌ها
- روش‌های تحقق بازده
- تبدیل عضویت به کالا
- تبدیل ارزش‌های جامعه به کالا
- بسط جامعه به عنوان شبکه رسانه
- بسط اعضای جامعه به عنوان کانال
- جذب استعداد با استفاده از پایگاه کنونی جامعه
- بازاریابی اعتماد جامعه
- دیجیتال کردن اطلاعات جامعه

فصل ۷: پلتفرم‌های بازاریابی کلان داده: اپلیکیشن‌های کلان داده در بازاریابی

ردیابی آنلاین مشتریان به داده‌ها این امکان را می‌دهد تا نیروی عظیمی را به بازاریابی تزریق کنند. چطور اقدامات بازاریابی دیجیتال شوند؟ چطور کلان داده و بازاریابی ترکیب شوند؟ آیا کلان داده منطق بازاریابی را دگرگون می‌کند؟ بازاریابی در آینده ایده‌ها، فناوری‌ها و داده‌ها را با هم ترکیب می‌کند؛ بر مبنای فناوری‌های موجود، چه فناوری‌هایی را می‌توان در اقدامات بازاریابی به کار برد تا به طور مستقیم سلاحتان را ارتقاء دهید؟ روش‌های متفاوتی را مطرح می‌کنیم که می‌توانند به شکل انعطاف‌پذیر برای کمک به بنگاه‌ها جهت استقرار بازاریابی‌شان بر مبنای داده به کار روند.

- کلان داده در برابر بازاریابی دیجیتال
- اپلیکیشن‌های تجاری کلان داده در بازاریابی دیجیتال
- منابع داده
- موانع یکپارچه‌سازی داده

فصل ۸: استراتژی محتوا بازاریابی دیجیتال

تمرکز رقابت بازاریابی در عصر دیجیتال بر نحوه جذب و کسب توجه مداوم مشتریان به وسیله ارسال محتوایی است که ارزش خواندن را دارد و دارای ارزش عملی و اجتماعی است. قبلاً خلق محتوا یک جهته بود و فقط توسط شرکت‌ها تولید می‌شد، اما اکنون به مدل خلق مشترک و اشتراک‌گذاری مشترک در میان اعضای جامعه برند مبدل شده است. شرکت‌ها باید بیشتر مراقب باشند که در عصر دیجیتال محتوا صرفاً فعالیتی تبلیغاتی یا هزینه محور نیست. در آینده، آنچه شرکت‌ها باید قاطعانه باور داشته باشند این است که محتوا ارزش اقتصادی دارد و باید خودشان را خالقان محتوا بدانند، که در تولید مطالب قابل رؤیت و عملیات پلتفرم‌های به اشتراک گذاری محتوا مشارکت دارند.

- بازاریابی محتوایی چیست
- نکات کلیدی بازاریابی محتوایی
- مراحل بازاریابی محتوایی
- چطور در بازاریابی محتوایی فراگیر عمل کنیم

فصل ۹: پلتفرم سازمان برای بازاریابی دیجیتال

استراتژی‌ها به حالات سازمانی وابسته هستند، در حالی که سازمان از استراتژی‌ها پیروی می‌کند. عصر دیجیتال عصر استعاره‌های شرکت است. حالات سازمانی چابکی، فرایند محوری، عملکرد محوری از ما می‌خواهند تا ساختار بازاریابی سازمان را بازسازی کنیم. بازاریابی باید پذیرای فناوری اطلاعات (آی تی) و داده باشد. این امر چالش‌هایی

را برای مدیران ارشد بازاریابی (سی ام او) یا حتی کل تیم بازاریابی از نظر فرهنگ سازمان و شایستگی ایجاد کرده است. به عنوان مدیر ارشد، باید "تیم بازاریابی با استعداد همه جانبه داوینچی" ساخته شود. در پاسخ به این امر، توصیه مشاوره‌ای خودمان را در این فصل ارائه کرده‌ایم.

- مقدمه‌ای به ساختارهای سازمانی در عصر دیجیتال ارتباطات
- یک سفر طولانی و پرحادثه: سفر سازمان‌های بازاریابی
- بازاریابی را محقق کن: سه اصل طراحی سازمان بازاریابی جدید
- سازمان‌دهی مجدد ساختارهای بازاریابی

فصل ۱۰: مدیریت و سنجش عملکرد بازاریابی دیجیتال

یک دلیل برای اهمیت ظهور بازاریابی دیجیتال این است که شرکت‌ها می‌توانند تجزیه و تحلیل و مدیریت دقیق بازاریابی داشته باشند. افزایش تعداد شرکت‌ها با تشخیص این امر آغاز می‌شود که سنجش یا ارزیابی سر ریز کردن اعداد در بازاریابی از طریق رویکرد سیستماتیک و پردازش داده‌ها در قالب ارقام خوب در بلندپروازی سازمانی و استراتژیک مطلوب سهم دارد. برای ارزیابی بهتر عملکرد بازاریابی دیجیتال، باید آخرین و متداول‌ترین شاخص‌ها مطالعه شده و به وسیله رویکردی هدف مدار و عاری از غرور ساده سازی شوند. به طور خاص، کارکنان بازاریابی در عصر دیجیتال باید از نزدیک سنجش بازاریابی بر اساس رفتار خرید مشتری و رسانه‌های اجتماعی را زیر نظر بگیرند تا بازخورد دقیق درباره سرمایه‌گذاری بازاریابی دریافت کنند.

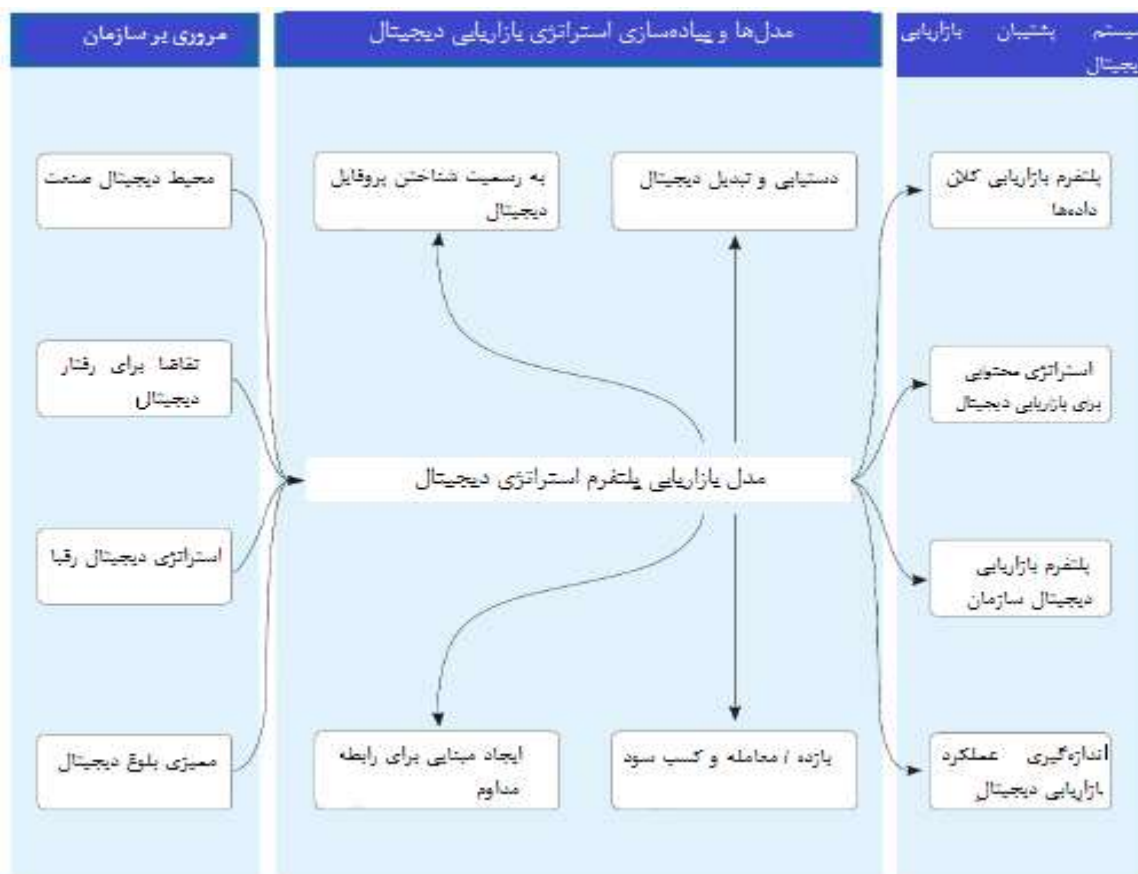
- در بازاریابی دیجیتال چه چیزی باید سنجیده شود؟
- مقیاس‌های ارزیابی بازاریابی دیجیتال: چگونه از شاخص‌های پوچ اجتناب کنیم؟
- سنجش و مدیریت عملکرد بازاریابی دیجیتال

بخش ۱

مروری بر دیجیتالی شدن

فصل ۱

محیط بازاریابی در تحول دیجیتال



۱.۱. محیط دیجیتال

وقتی مدیر ارشد بازاریابی^۱ (سی ام او) شما برنامه بازاریابی سالانه‌اش را بدون هرگونه نشانه دیجیتالی ارائه می‌دهد، باید استراتژی‌های بازاریابی شرکت را مرور کنید تا ببینید آیا در شرکتتان به یک انقلاب بازاریابی نیاز هست یا خیر. کارآفرینان امروزی در هر صنعتی احتمالاً قبول دارند که انقلاب دیجیتال به شدت الزامی است. "هراس انقلاب" هم در صنایع سنتی غلبه کرده است. اگر سازمان‌ها تحول دیجیتال نداشته باشند، با فروپاشی پس از رکود مواجه خواهند شد. امواج بازاریابی دیجیتال جامعه را فرامی‌گیرد، زیرا محیط اجتماعی کنونی دستخوش تغییرات بزرگی است: دیجیتالی شدن، همانند مولکول‌ها، در حال نفوذ به تمامی گوشه و کنار جامعه مدرن است و عاملی است که سازمان‌ها در محیط‌های کسب‌وکار مدرن نمی‌توانند از آن در امان باشند. مصرف-کنندگان تمایل دارند عصر دیجیتال را بپذیرند؛ سازمان‌های مصرف‌کننده محور در حال شتاب بخشیدن به سرعت "اینترنت پلاس"^۳ هستند تا به آینده کسب و کار راه یابند (شکل ۱،۱).

^۱ chief marketing officer

^۳ Internet+

در حال حاضر، کسب و کار در حال ورود به عصر هوشیاری و بهنگامی است. پیش از این زمانی که طول می کشد تا ارباب رجوع تصمیم بگیرد، بازار با چشم انداز رقابت سازگار شود، یا مصرف کنندگان پاسخی دریافت کنند به صورت روزانه یا ساعتی اندازه گیری می شد، اما اکنون، در قالب دقیق و ثانیه ها اندازه گیری می شود. "مزیت رقابتی + لحظه ها"، که به نظر متناقض می رسد، به عنوان یک جفت در نظر گرفته شده اند. اگر سازمان ها بی درنگ و در لحظه به تقاضای مشتری پاسخ ندهند، مشتری خود را از دست داده و در رقابت شکست خواهند خورد. "اتصال فوری" اینترنت سیار اهمیت سناریوهای کاربر را برجسته تر کرده و "افراد و ماشین را باهم ادغام می کند"؛ جمع شدن جوامع^۳ باعث می شود جمع سپاری^۴، نوآوری جمعی و ترفیع جمعی به مدل های کسب و کار وارد شوند. مدل های تفکر و مدل های تشویقی سازمان دستخوش تغییرات شگرفی از استراتژی و عملیات تا مدیریت شده اند. ما باید این دوران، کسب و کار و مدل های کسب و کار و استراتژی های بازاریابی را مجدداً تعریف کنیم (شکل ۱،۲).

شکل ۱،۱. وقتی عصر مصرف کننده با عصر بی درنگ^۵ دیدار می کند.

منبع: تحقیقات فورستر^۶



شکل ۱،۲. تعامل های چند صفحه نمایش مصرف کننده ها

منبع: گوگل، دنیای جدید چند صفحه نمایشی، ۸ / ۲۰۱۲.

³ community	3
³ Crowdsourcing	4
³ Real-time age	5
³ Forrester	6



دنیای جدید چند صفحه‌نمایشی^۳ که در گوگل در سال ۲۰۱۲ منتشر شد نشان می‌دهد تعاملاتی که در رسانه‌های دیجیتال جدید از جمله تلفن‌های همراه، رایانه‌های شخصی، تبلت‌ها و تلویزیون‌ها رخ می‌دهند اکثر تعاملات رسانه-ای روزانه در میان مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. در مقایسه با رادیو، روزنامه و مجله‌های سنتی، تعاملات در رسانه‌های جدید ۹۰٪ کل تعاملات رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. به‌طور میانگین، افراد ۴/۴ ساعت در صفحه‌های نمایش متفاوت علاوه بر زمان کار کردن سپری می‌کنند. بخش بزرگی از زمان مشتری صرف دنیای بیت‌ها می‌شود. اخیراً نایک ادعا کرده است "الان همه‌چیز دیجیتال است". بهترین سازمان‌ها و مؤسسه‌ها دیگر صرفاً درباره دیجیتالی شدن حرف نمی‌زنند بلکه آن را همراه با بازاریابی مورد بحث قرار می‌دهند. در سال‌های اخیر موج اینترنت پلاس، بسیاری از مدیران ارشد اطلاعات^۸ سازمان‌ها (سی آی او) ادعا می‌کنند می‌خواهند تحول و تغییر مبتنی بر اینترنت و دیجیتال را تشخیص داده و تلاش کنند تحول از فناوری اطلاعات (آی تی) به فناوری دیجیتال (دی تی) را تکمیل نمایند، درحالی‌که برخی با متحول سازی مدل کسب‌وکار یا ساختار سازمانی شروع می‌کنند. در میان همه این ابزارها، کارآمدترین و عملیاتی‌ترین ابزار "استراتژی بازاریابی دیجیتال" است که می‌تواند در عصر هوشیاری و بهنگامی "ارزش موردنظر" شود. همان‌طور که دراکر^۹ پیشنهاد می‌دهد، بازاریاب و نوآوری تنها منابع

³ New Multi-Screen World 7
³ Chief information officers 8
³ Drucker 9

خلق سود در سازمان‌ها هستند. بی‌شک، استراتژی بازاریابی دیجیتال بحث خواهد شد و راه‌حل پیشنهادی کی ام جی ائست (شکل ۱،۳).

شکل ۱،۳. مصرف‌کنندگان دیجیتال برای اولین بار

منبع: تحقیقات KMG



در عصر انقلاب، همیشه مصرف‌کنندگان و بازارها یک قدم از سازمان‌ها جلوتر هستند. تغییرات بزرگ در بازار موجب ارتقاء رقابت و "بازسازی و اصلاح طرف عرضه در سازمان‌ها" می‌شود. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان شاهد سلطه فناوری‌های دیجیتال بر زندگی‌شان هستند، که در روند تصمیم‌گیری و خرید آن‌ها نفوذ کرده است. این مصرف‌کنندگان شامل گروه مصرفی جدید که با دستگاه‌های دیجیتال بزرگ می‌شوند (همانند افرادی که در دهه

۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ متولد شده‌اند) و مصرف‌کنندگانی می‌شود که در گذشته از رسانه‌های دیجیتال استفاده نمی‌کردند اما اکنون استفاده می‌کنند. تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان جایگاه مناسبی در امواج فناوری‌های نوظهور یافته و شروع به تغییر زنجیره رفتاری مصرف سنتی کرده‌اند: ۹۰٪ افراد آنلاین خرید می‌کنند. ۹۰٪ افراد از چندین صفحه نمایش استفاده می‌کنند همانند رایانه‌های شخصی، تبلت‌ها، تلفن‌های همراه و تلویزیون‌ها و از یک گره اینترنتی به گره ای دیگر پرش می‌کنند. حدود ۶۵٪ افراد خرید آنلاین دارند، که به فروش چشمگیر در علی و جی دی^{۴۱} می‌شود، هر دو اسطوره‌های آی پی او^{۴۲} هستند. حدود ۶۱٪ افراد از رسانه‌های اجتماعی در تلفن‌های همراهشان و رسانه‌های دیجیتالی همانند وی چت، میکرو بلاگ^{۴۳} و غیره استفاده می‌کنند که نقشی حیاتی در زندگی اجتماعی افراد دارند. ۵۹٪ افراد تلاش دارند ثروتشان را در تلفن‌های هوشمند مدیریت کنند: از آنجایی که یویی بائو^{۴۴} در علی پی^{۴۵} مدیریت دارایی تیانگه^{۴۶} پیوند دارد، بلافاصله تیانگه^{۴۷} را از یک مدیریت منابع مالی کوچک به یکی از بزرگ‌ترین بازیکنان مدیریت دارایی در چین مبدل کرده است. حدود ۵۸٪ افراد هنگام اتخاذ تصمیم‌های مدیریت ثروت شخصی از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. همان‌طور که فناوری‌های دیجیتال به صنایع مختلف و سطوح مصرف‌کنندگان وارد شده و با آن‌ها ادغام شده‌اند، به جای ابزار تجاری یا کانال‌ها، فناوری و اینترنت به اندازه "آب و انرژی" برای کسب‌وکارها حیاتی شده‌اند. حرف نزدن درباره آن‌ها شما را از مصرف‌کنندگان و آینده دور خواهد کرد.

در عصر دیجیتال فعلی فناوری‌های جدید یکی پس از دیگری ظهور می‌یابند. بسیاری از فناوری‌های ارتقاء یافته در مبادله اطلاعات، اطلاعات مشتری و ذخیره‌سازی داده مشاهده شده‌اند که به اثر جدیدی بر محیط کسب‌وکار سنتی منجر شده است. این بخش را به سه روند کلیدی خاتمه می‌دهیم: دیجیتالی شدن مبادله اطلاعات، دیجیتالی شدن تعامل با مشتری و دیجیتالی شدن ذخیره‌سازی اطلاعات (شکل ۱،۴).

⁴ Ali and JD 1

⁴ WeChat, Microblog 3

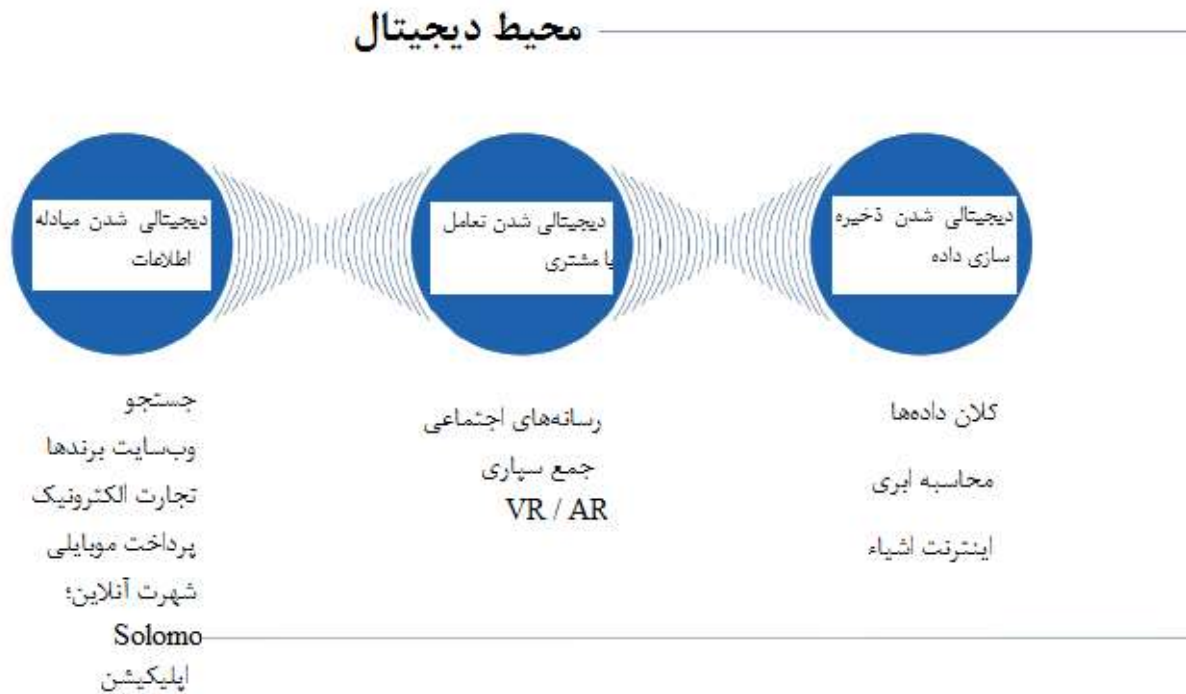
⁴ Yu'E Bao 4

⁴ Alipay 5

⁴ Tianhong Asset Management 6

شکل ۱،۴. محیط دیجیتال.

منبع: تحقیقات KMG



۱،۱،۱. دیجیتالی شدن مبادله اطلاعات

۱،۱،۱،۱. جستجو

جستجو کردن پایه‌ترین ابزار اطلاعات در اینترنت است. با به‌کارگیری فناوری‌های موتور جستجوی جدید، می‌توان به‌سادگی به اطلاعات دیجیتال دسترسی پیدا کرد. استفاده از موتور جستجو برای کاوش به سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند اطلاعات هدف را در عرض چند ثانیه پیدا کرده و کارایی کسب‌وکار را به‌شدت بهبود بخشند. جستجوی کلیدواژه‌ها یکی از اصلی‌ترین کاربردهای جستجوی آنلاین است. با بهتر شدن قدرت محاسبات، ظرفیت ذخیره‌سازی و سرعت شبکه که در حال حاضر برای ما در دسترس هستند، به روش‌های پیشرفته جستجو دسترسی پیدا کرده‌ایم. به‌عنوان مثال، کاربران می‌توانند به‌وسیله جستجوی صوتی یا بصری اطلاعات را جستجو کنند. می‌توان با ترکیب تاریخچه جستجوی شخصی و جایگاه‌یابی اطلاعات و غیره، نتایج جستجوی سفارشی شده ارائه کرد.

از منظر سازمان‌ها، برای سال‌های طولانی افراد در حوزه بازاریابی دیجیتال پیوسته در حال بهینه‌سازی موتورهای جستجو بوده‌اند. در حقیقت، بهینه‌سازی موتور جستجو^۷ (سئو) همیشه یکی از ابزارهای مهم افزایش بازدید آنلاین برای سازمان‌ها بوده است. با این حال، با سرعت پردازش بالاتر و فناوری‌های یادگیری ماشینی ارتقاء یافته و نیز فناوری‌های جستجو، ارائه‌دهندگان خدمات موتور جستجو (گوگل، بایدو^۸ و غیره) به تدریج نسبت فناوری‌های جستجوی پیشرفته همانند جستجوی معنایی را افزایش داده‌اند. کاربران به اطلاعات دقیق‌تر در راستای نیازهایشان دسترسی دارند. با این حال، اثرات ابزارهای سنتی همانند بهینه‌سازی صفحه وب و خرید کلیدواژه‌ها در حال کاهش هستند.

فناوری‌های جستجوی معنایی از می سال ۲۰۱۲ پدید آمده‌اند. خدمات "گراف دانش"^۹ که توسط گوگل عرضه شد، موتور جستجوی معنایی با فناوری‌های هوش مصنوعی است. در مقایسه با فناوری جستجوی سنتی، هدف جستجوی گراف دانش به جای "رشته کاراکتر" "چیزهای" واقعی است، و می‌تواند از رفتارهای جستجوی کاربران اطلاعات ارزشمندی جمع‌آوری کند. با آگاهی از وجود ارتباط میان بیش از ۵۷۰ میلیون موجودیت و بیش از ۱۸ میلیارد وجود حقیقی، همچنان به بهبود تجربه جستجو ادامه می‌دهد. فناوری‌های معنایی فقط به موتورهای جستجوی بیرونی همانند گوگل یا بینگ^۵ محدود نیستند بلکه در رسانه‌های اجتماعی هم اعمال شده‌اند. جستجوی تصویر، سیستم موتور جستجوی فیس‌بوک شبیه به گراف دانش گوگل است، که مرز بین جستجو و فعالیت‌های اجتماعی را کمرنگ‌تر کرده است. اگر موتورهای جستجو بتوانند مشکلات شخصی را شناسایی و درک کنند، می‌توانند نتایج شخصی شده ارائه دهند. در نتیجه، موتور جستجو شروع به اندیشیدن و عمل همانند انسان کرده است.

توسعه رایانش ابری، فناوری‌های جستجوی معنایی و جمع‌آوری داده، ظرفیت‌های یادگیری رایانه‌ها جهت رشد از طریق جهش‌ها را ممکن ساخته است. رایانه‌ها نیت کاربران را بهتر، عمیق‌تر و سریع‌تر درک می‌کنند. در برخی موارد، رایانه‌ها حتی می‌توانند الزامات جستجوی کاربر را بدون اطلاعات اضافی کاربر تخمین بزنند.

فناوری‌های سیار، تشخیص صدا و کلان داده‌ها می‌توانند به رایانه‌ها کمک کنند انبوه داده‌های اینترنت، رسانه اجتماعی و موقعیت مکانی را بازیابی کنند. بر مبنای فیلتر کردن و طبقه‌بندی داده‌ها، رایانه‌ها می‌توانند به شکل دقیق‌تری الزامات و رفتارهای آینده کاربران را پیش‌بینی کنند.

⁴ Search engine optimization 7
⁴ Baidu 8
⁴ Knowledge Graph 9
⁵ Bing 0

۱,۱,۱,۲. وبسایت برند

وبسایت برند (وبسایت رسمی شرکت) میدان نبرد اصلی برندها در اینترنت است. بازدیدها همانند موتورهای جستجو که توسط کانالها معرفی شده‌اند محتمل‌ترین هدف در وبسایت برندها هستند که منبع اصلی اطلاعات برای مصرف‌کنندگان دیجیتال بوده و حاوی برخی از کارکردهای واقعی کسب‌وکار همانند جذب مشتری، اجرای خدمات بازاریابی و ارائه خدمات مشتری می‌شوند. وبسایت‌های برند به‌عنوان فروشگاه‌های دیجیتال، مرکز نمایش اطلاعات و سیستم توزیع آنلاین سازمان تجاری باید چندین نقش ایفا کنند، سرخ‌های فروش جدید را پرورش داده و مشتریان موجود را حفظ نمایند.

۱,۱,۱,۳. کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک به عنوان افزونه و مکمل وبسایت برند (وبسایت رسمی شرکت) کارکرد مهمی است که انقلاب سازمان‌ها را یک گام جلوتر می‌برد. شیوه‌های ساده‌آشنایی، مقایسه و خرید کالاها و کسب و خدمات را برای مشتریان فراهم می‌کند. در گذشته، شاید بسیاری از سازمان‌ها کسب و کار الکترونیک را صرفاً یک کانال پشتیبان می‌دانستند، اما با رونق‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر و گروه‌های، تحول جدید کسب‌وکار که موج کسب و کار الکترونیک را به پیش می‌راند، سازمان‌ها نمی‌توانند این حقیقت را نادیده بگیرند: کسب و کار الکترونیک مدل کسب‌وکار سنتی را از دور خارج کرده است و نسخه ارتقاءیافته‌ای از مدل سنتی ارائه نموده است.

امروزه، مشتریان انتظار دارند همه کانال‌های سازمان‌ها سازگار، متصل، به راحتی قابل تبدیل به یکدیگر و رقابتی از نظر تجربه کاربر باشند. در برابر چنین پیشینه‌ای، سازمان‌ها باید اطمینان یابند پلتفرم کسب و کار الکترونیکشان صرفاً خدمات کسب و کار آنلاین ارائه نمی‌کند بلکه کسب و کار الکترونیک، رسانه اجتماعی و دستگاه‌های سیار را در قالب تجربه‌ای متحدالشکل باهم ادغام می‌کنند. علاوه بر این، آن‌ها کانال‌های آنلاین و آفلاین را باهم ادغام یکپارچه می‌کنند که تجربه خرید همه‌جانبه برای مشتریان فراهم می‌کند.

وبسایت‌های کسب و کار الکترونیک به همراه بازنمایی بصری خوب می‌تواند به کاربران کمک کنند بهترین محصول را مشخص کرده، راه‌حل‌های قیمتی متفاوت محصولات را در کوتاه‌مدت مقایسه کنند و ابزاری ایمن و کارآمد برای پرداخت فراهم نماید. کاربران می‌توانند به‌سادگی درباره تجربه خریدشان نظر دهند و این امر می‌تواند به سازمان‌ها کمک نماید اعتماد برند ایجاد کنند. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان کسب و کار الکترونیک ممکن است صرفاً گروهی از جوانان باشند که آشنایی بیشتری با فناوری‌های دیجیتال دارند، اما حقیقت این است که تعداد کاربران کسب و کار الکترونیک در تمامی گروه‌های سنی در حال گسترش است.

روند جدید در کسب و کار الکترونیک، کسب و کار الکترونیک سیار^۲ است که از محبوبیت سریع تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های تبلت در سال‌های اخیر منتفع شده است. در سال ۲۰۱۵، بیش از نیمی از کاربران تلفن همراه حداقل یک‌بار از روش سیار برای خرید استفاده کردند؛ جی ام وی^۳ کسب و کار الکترونیک سیار برای اولین بار بیشتر از پورت رایانه شخصی شده است، که نشان می‌دهد کسب و کار الکترونیک در دستگاه‌های سیار به یکی از کانال‌های اصلی کسب و کار مبدل خواهد شد. تا پایان سال ۲۰۱۵؛ تعداد کاربران خرید سیار در چین به ۳۶۴ میلیون نفر، ۲۳/۸٪ رسید. تا پایان سال ۲۰۱۸، این رقم احتمالاً به نزدیک ۵۰۰ میلیون نفر می‌رسد. برای کسب‌وکارها، این تغییر به این معنا است که کاربران کسب و کار الکترونیک از صفحات نمایش متفاوت استفاده کرده و اغلب از یک صفحه‌نمایش به صفحه‌نمایش دیگر می‌روند. حتی بسیاری از کاربران از دستگاه‌های موبایل برای مقایسه کسب و کار فیزیکی استفاده می‌کنند. شرکت‌های آینده‌نگر به استفاده فعال از کسب و کار الکترونیک سیار برای تجربه کسب و کار فیزیکی بهتر شروع کرده‌اند. پرداخت سیار مبتنی بر فناوری ارتباطات میدان نزدیک^۴ (ان اف سی) یکی از موارد مورد تبلیغ است. بازیگران اصلی پرداخت سیار در چین، وی چت و علی پی، منابع قابل توجهی در پرورش عادت پرداخت سیار در کاربر سرمایه‌گذاری کرده‌اند و اکنون مجبور به رویارویی با رقابت با اپل پی^۵ هستند، رهبر جهانی در محصولات پرداخت سیار.

کسب و کار الکترونیک سیار به فروشگاه‌های فیزیکی کمک می‌کند داده‌های تجاری بیشتر را برای بهینه‌سازی بهتر تجربه کاربر جمع‌آوری کنند، توصیه خرید شخصی شده تری ارائه کنند، که شکاف بین تجربه تجاری آنلاین و آفلاین را کاهش می‌دهد. کسب و کار الکترونیک مرز بین دنیای مجازی و فیزیکی را کمرنگ کرده و یکپارچه-سازی آنلاین و آفلاین را ترغیب می‌کند که به تجربه خرید چند کاناله به‌شدت ادغام شده منجر می‌شود.

۱,۱,۱,۴. پرداخت سیار

پرداخت سیار، حتی در مراحل اولیه‌اش، مورد توجه و محبوبیت گسترده قرار گرفته است. بر اساس داده‌های حاصل از نظرسنجی مصرف‌کننده سیار انجام شده توسط آدوب^۶ در سال ۲۰۱۵ منتشر شد، ۱۸٪ مصرف‌کنندگان از پرداخت سیار استفاده کرده و این رقم برای جوانان بیشتر است و به ۲۵٪ می‌رسد. ۸۳٪ پاسخگویان باور دارند تجربه پرداخت سیار راحت‌تر از پرداخت با کارت اعتباری است. این امر دو مزیت رقابتی فراهم می‌کند: راحتی و امنیت. مصرف‌کنندگان می‌توانند جزئیات مربوط به پرداخت را به‌وسیله تلفن همراه به دست بیاورند و اطلاعات مالی‌شان نه بر روی موجودیت مالی که بر روی سرور ابری به‌شدت کدگذاری شده ذخیره می‌شود.

⁵ Mobile e-commerce 2

⁵ GMV 3

⁵ Near-field communication technology (NFC)

⁵ Apple Pay 5

⁵ Adobe 6

پرداخت سیار از چندین فناوری برای پشتیبانی کارکردش استفاده می‌کند، که در میان آن‌ها کد احراز هویت پیام، کد کیوآر^۵ و ان اف سی سه مورد از متداول‌ترین راه‌حل‌ها هستند. با فناوری ان اف سی، پرداخت با کارت اعتباری را می‌توان به راحتی با قرار دادن پوز^۸ کارت اعتباری فروشنده در مجاورت تلفن همراه مصرف‌کننده تکمیل نمود. اسکوئر و پی پال^۹ در سایر کشورها و علی پی و وی چت در چین ارائه‌دهندگان متداول راه‌حل ان اف سی هستند و مسلماً نمی‌توانیم محبوبیتی که اپل پی به سرعت کسب کرده است را نادیده بگیریم. این رویکرد پرداخت کارت مجازی در واقع شبیه به نسخه دیجیتال کارت اعتباری فیزیکی است. زمانی که کاربر سفارش پرداخت را ارسال می‌کند، اپلیکیشن تلفن همراه این سفارش را بلافاصله تشخیص داده و بارکدی قابل اسکن ارائه کرده یا تراکنش کارت اعتباری را با استفاده از ان اف سی تکمیل می‌کند.

۱,۱,۱,۵. شهرت مبتنی بر تبلیغات توصیه ای اینترنت

شهرت توصیه ای اینترنت اطلاعات مثبت یا منفی درباره سازمان یا برند است که بر روی اینترنت به اشتراک گذاشته شده است. شهرت توصیه ای سازمان همیشه وجود دارد و در عصر دیجیتال به قدری اهمیت یافته است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. ناشناس بودن^{۱۰} یکی از ویژگی‌های ارتباطات آنلاین، مشتریان را قادر می‌سازد آزادانه نظراتشان درباره سازمان مطرح کنند بدون اینکه نگران اثر منفی این به اشتراک‌گذاری باشند. کارایی مخابره اینترنت نظرات غیرمتمرکز و خرد شده را متمرکز نموده و باهم ادغام می‌کند و امکان نشر آن‌ها با نرخ نمایی فراهم می‌کند. خطایی که سازمان در یک بازار منطقه‌ای انجام می‌دهد می‌تواند به گوشه و کنار جهان در عرض چند ساعت منتقل شود. اطلاعات غنی در اینترنت دریافت‌کنندگان توصیه ای را قادر می‌سازد اطلاعات بیشتر و غنی‌تر شبیه به تجربه واقعی به دست بیاورند. شهرت توصیه ای اینترنتی به کاربران کمک می‌کند عمیقاً اطلاعات شرکت را درک کنند، عدم اطمینان مبادله را کاهش داده و احتمال انجام مبادله را بهبود می‌بخشد. سازمان‌ها باید به تصاویری که آنلاین ارائه شده‌اند توجه کرده و کارایی بازاریابی را بهبود ببخشند.

در بازار خدمات مصرفی، دیان پینگ^{۱۱} شرکتی مبتنی بر همین مدل کسب‌وکار است. این شرکت مصرف‌کنندگان را برای نشر تجربه‌شان از خدمات پس از مصرف جذب می‌کند که می‌تواند مورد استفاده مصرف‌کنندگانی قرار بگیرد که هنوز آن را تجربه نکرده‌اند. دیان پینگ که در سال ۲۰۰۳ با بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه

⁵ QR code	7
⁵ POS	8
⁵ Square and PayPal	9
⁶ Word-of-mouth	0
⁶ Anonymity	1
⁶ dianping.com	2

تأسیس شد، اطلاعات بیش از ۱۴ میلیون کسب‌وکار را جمع‌آوری کرد، بیش از ۲۵۰۰ شهر در سراسر کشور و مواردی در خارج از کشور را پوشش داد. به لطف انبوه داده‌های شهرت کسب‌وکار، اکنون به پلتفرم پیشرو در ارائه فرصت‌های کسب‌وکار و مبادله برای افراد محلی مبدل شده است که مبنای محکمی برای پیشبرد کسب و کار آنلاین به آفلاین (O2O) خود ایجاد کرده است. شرکت‌های خدمات مصرفی به‌طور گسترده پذیرفته‌اند پروفایل بازخوردی تهیه کرده و نظرات مثبت را از طریق فعالیت‌های ترفیعی مشترک در دیان پینگ قبل از افتتاح فروشگاهای جدید کسب کنند.

۱,۱,۱,۶. سولومو *SoLoMo*

در مدل‌های سنتی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی محلی، و بازاریابی سیار^۶ اساساً مستقل هستند. دپارتمان بازاریابی اجتماعی تنها مسئول بازاریابی اجتماعی آنلاین است. تیم‌ها از مناطق مختلف باهم بازاریابی منطقه‌ای را تکمیل کرده و تعداد زیادی از فعالیت‌های بازاریابی را بر عهده دارند. بازاریابی سیار، که به احتمال زیاد بازاریابی پیامکی^{۶۴} است، کسب‌وکار را با ارسال پیام‌های کوتاه توسعه می‌دهد. محبوبیت تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها تصویر را تغییر داده است. این دستگاه‌های موبایل کارکردها و گزینه‌های جدید بسیاری در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند، که آن‌ها را قادر می‌سازد هر محصول یا خدمتی که احتیاج دارند را در هر زمان و مکانی به دست بیاورند.

سولومو مفهومی آمیخته است که بازاریابی اجتماعی، محلی و سیار را ترکیب می‌کند. نمونه سولومو اپلیکیشن تلفن هوشمند همانند دیان پینگ است که می‌تواند کاربران را جایگاه‌یابی کرده، و نظرات و رتبه‌بندی برای فروشگاه‌های اطراف فراهم نماید، و به کاربران اجازه می‌دهد بازخوردشان را منتشر کرده، عکس‌هایشان را بارگذاری کنند، و تعاملات اجتماعی داشته باشند.

سولومو روند بازاریابی رو به رشد است. مصرف‌کنندگان بر اساس مکان فعلی محتوا یا اطلاعات ترفیعی مرتبط را دریافت کرده و آن‌ها را از طریق وبسایت اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. نظرسنجی آدوب^{۶۵} ۲۰۱۴ نشان می‌دهد ۷۱٪ کاربران تلفن همراه با دستگاه‌های سیار از وبسایت‌های اجتماعی بازدید می‌کنند. ۷۰٪ پاسخگویان در پی اطلاعات، نقشه و نظرات درباره فروشگاه‌های اطراف با استفاده از دستگاه‌های سیار هستند، و یک‌سوم این افراد عقیده دارند به‌وسیله ترفیع‌های تاجران ترغیب می‌شوند. همچنین، گزارش مطالعه نلسون^{۶۶} ۲۰۱۲ نشان می‌دهد ۷۸٪ پاسخگویان فروشگاه‌های موردعلاقه‌شان را با تلفن‌های همراه پیدا می‌کنند، ۶۳٪ افراد از طریق تلفن

⁶ social marketing, local marketing and mobile marketing(*SoLoMo*)

⁶ SMS marketing 4

⁶ Adobe 5

⁶ Nelson 6

همراه به قیمت‌ها پی می‌برند و ۲۲٪ نظرات تاجران را می‌خوانند. بر اساس آمار بالا، به‌کارگیری سولومو برای نظرات موقعیت مکانی مصرف‌کنندگان بسیار حیاتی است.

زمانی که مصرف‌کنندگان بالقوه در نزدیکی کسب‌وکار ظاهر می‌شوند، باید اطمینان پیدا کنید می‌توانند شما را به راحتی بر روی تلفن همراهشان پیدا کنند. همچنین کسب‌وکارها باید به هر وسیله ممکن همانند پیامک، سئو منطقه‌ای، تخفیف منطقه‌ای یا اطلاعات مبادله، مصرف‌کنندگان را تحریک کنند تا وارد فروشگاه شده و آن را تجربه کنند. این فناوری‌های بازاریابی بر مبنای بازاریابی موقعیتی، تحت ویژگی سولومو اثر خوبی خواهند داشت.

جی‌اوجیدیا^{۶۷} شرکت رسانه اجتماعی آمریکایی است که در موقعیت‌یابی اجتماعی و فناوری حصار جغرافیایی^{۶۸} تخصص دارد. مجموعه‌ای از ابزارها را توسعه داده است که به توسعه‌دهندگان اجازه می‌دهد اطلاعات جغرافیایی حاصل از رسانه‌های اجتماعی افراد را نشانه‌گذاری و ردیابی کنند. با استفاده از فناوری حصار جغرافیایی و موقعیت-یابی پیچیده، نشان می‌دهد چه محتوای رسانه اجتماعی در ناحیه‌ای خاص، همانند ورزشگاه یا مکانی عمومی منتشر شده است. کسب‌وکار می‌تواند از این فناوری برای کسب اطلاعات رسانه اجتماعی استفاده کند که به‌طور عمومی منتشر شده است و به آن‌ها در تحقیقات بازار و جمع‌آوری داده کمک می‌کند.

۱،۱،۱،۷ / اپلیکیشن

افزایش تعداد دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند باعث شده است کاربران به‌طور فزاینده‌ای به کارکردهای جستجوی سیار متکی شوند. بر اساس داده‌های گوگل، ۹۴٪ کاربران آدرس فروشگاه‌های خرده‌فروشی فیزیکی را جستجو می‌کنند. علاوه بر کاربردهای اجتماعی و اپلیکیشن‌های جستجوی محلی، اپلیکیشن‌های کسب‌وکارهای خرده-فروشی طی چند سال آتی متداول‌تر خواهند شد. وی‌چت به‌عنوان اپلیکیشنی بزرگ می‌تواند جایگزین بسیاری از برنامه‌های تک‌عملکردی شود. این موضوع عاملی است که باید قبل از سرمایه‌گذاری در یک اپلیکیشن مدنظر قرار گیرد.

اپلیکیشن‌های تخصصی می‌توانند اهداف عملی خاص‌تر و تجربه کاربر ساده و مستقیم فراهم کنند. در مطالعه ۲۰۱۳ نلسون، ۵۳٪ مردم آمریکا از اپلیکیشن‌های کسب‌وکارهای خرده‌فروشی استفاده کردند که بر اکوسیستم سیار حاکم هستند. در سال ۲۰۱۳، مصرف‌کنندگان به‌طور متوسط روزانه ۲ ساعت و ۳۱ دقیقه در دستگاه‌های سیار، از جمله تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها سپری می‌کنند. حدود ۸۰٪ این زمان (۲ ساعت و ۷ دقیقه) در اپلیکیشن‌ها سپری می‌شود، در حالی که ۲٪ باقی‌مانده برای شبکه سیار صرف می‌شود. افراد بخش بازاریابی دیجیتال

⁶ Geogedia 7

⁶ geo-fencing 8

مصرف کنندگان را بر مبنای محتوای بازاریابی در صفحه وب جذب می‌کنند، اما در حال حاضر، یک گزینه خوب، گنجاندن بخشی از منابع در اپلیکیشن‌های تخصصی است.

۱.۱.۲. تعامل دیجیتالی شده برای مشتریان

۱.۱.۲.۱. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی کانالی برای سازمان‌ها برای داشتن گفتگویی عمیق‌تر و ساده‌تر با مشتریان به لطف فناوری‌های دیجیتال هستند. همچنین به‌عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری برند در عصر دیجیتال عمل می‌کند. در عصر حاضر، سازمان‌ها باید به ورای رابطه صرف ارسال اطلاعات رفته و روابط اجتماعی برای پرورش قرابت با برند ایجاد کنند که ارتباطات، درک و اعتماد را ارتقاء می‌دهد.

شبکه اجتماعی و انجمن‌ها افراد را به هم متصل کرده و به آن‌ها اجازه می‌دهند اطلاعات را بی‌درنگ به اشتراک گذاشته و ارسال کنند. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تماس و تعامل فرهنگ آنلاین در بازار مجازی در نظر گرفت.

- حدود ۲۷٪ وقت‌ها، کاربران اینترنت در رسانه‌های اجتماعی فعال بوده‌اند.
- حدود ۷۰٪ شرکت‌های B2C می‌گویند مشتریان جدید را از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند.

روش‌های سنتی بازاریابی در اغلب موارد به نرخ رشد خطی منجر می‌شوند، درحالی‌که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به کسب نرخ رشد نمایی کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها کمک می‌کنند اثر برند را تقویت کرده و با استفاده مؤثرتر از محتوای بازاریابی‌شان به خروجی بهتر دست یابند. زمانی که شرکتی محتوای بازاریابی را در حساب کاربری رسمی منتشر می‌کند، دنبال‌کننده‌ها محتوا را مجدداً ارسال کرده یا برایش نظر می‌گذارند. زمانی که محتوا بارها مجدداً ارسال شود، حتی کسانی که اشتراک ندارند هم می‌توانند اطلاعاتی که این دنبال‌کننده‌ها به اشتراک گذاشته‌اند را دریافت کنند. بدین‌وسیله، رسانه‌های اجتماعی به برندها کمک می‌کنند به توجهی غیرقابل‌تصور دست پیدا کنند. علاوه بر این، ما در فصل‌های بعد کتاب حاضر نحوه وایرال شدن در رسانه‌های اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهیم.

با این حال، دیده شدن یا دنبال‌کننده‌های زیاد داشتن کفایت نمی‌کند. سازمان‌ها باید کاربران را ترغیب به مشارکت کنند. فناوری‌های دیجیتال شانس بی‌سابقه فراهم می‌کنند، که سازمان‌ها را قادر می‌سازد ارتباطی عمیق‌تری با

مشتریان موجود و بالقوه داشته و روابط برند صمیمانه‌تری ایجاد کنند. سازمان‌ها باید بر طیف غنی‌تری از تعامل تسلط پیدا کنند تا قرابت با برند تقویت شود.

تیم تحقیقات گوگل برای بهبود سطح مشارکت، پروژه‌ای تحقیقاتی اجرا کرد. نتایج تحقیق نشان داد یک فرایند کامل چهار مرحله دارد: انتخاب کاربر، تعامل‌ها، به اشتراک‌گذاری و تبدیل.^۷

و تیم تحقیق معتقد است که روش کلیدی برای بهبود مشارکت مشتریان این است که " در عصر انفجار اطلاعات، آن دسته از سازمان‌هایی که به مشارکت اجتماعی اهمیت می‌دهند در مقایسه با شرکت‌هایی که فقط در معرض قرار گرفتن هستند موفق خواهند بود. به‌عنوان مثال، از نظر سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی چینی، سرمایه‌گذاری در میکروبلوگ^۸ یعنی دسترسی به کاربران بیشتر؛ این موضوع در وی‌چت یعنی تمرکز بر عمق. روش سنتی بازاریابی باعث می‌شود حجم زیادی از تبلیغات برای گروه هدف ایجاد شود، اما این سازمان‌ها رویکردی کاملاً متضاد را انتخاب کردند. آن‌ها به افراد حیاتی‌تر و مهم‌تری اولویت می‌دهند که می‌توانند اثر برند را با نظرات و پیشنهادهایشان تقویت کنند". تیم تحقیقاتی بیان می‌کند حالت قبلی ارسال که در مقیاسی بزرگ و بر مبنای قیف فروش عمل نشر را انجام می‌داد، باید ارتقاء یابد. سازمان‌ها باید اهمیت بیشتری برای رهبران عقیده‌برند قائل شوند، بخش اعظم منابع را صرف حفظ این گروه کرده و سایر مشتریان را با اثر و حساب‌های کاربری این گروه در رسانه‌های اجتماعی پوشش دهند. سازمان‌ها با قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند استارباکس، آمازون، شیائومی و تسلا^۹ این روش را اتخاذ نموده‌اند.

برای بازاریابان، این امر یعنی بخش اصلی نقش آن‌ها از نشر و توزیع به عملیات انتقال یافته است. در خدمات مشتری، فرصت‌های بسیاری برای تعامل با مشتریان درباره برند وجود دارد. خدمات مشتری ابزار ارتباطی عالی است و بازاریابان زیرک در پی راه‌هایی برای کسب بیشترین خروجی از آن هستند. تمرکز جدید کمپین‌های بازاریابی به درک و مدیریت تعاملات اجتماعی بین مشتریان و کسب‌وکارها و تبدیل مشتریان به رسانه‌ای برای ارتباطات برند تغییر کرده است.

در عصر تعاملات اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی برای مصرف‌کنندگانی شیوه‌ای جهت ابراز آزادانه نظرات شخصی-شان فراهم کرده‌اند. سازمان‌ها باید به شکلی معقول سازمان یابند به‌نحوی که مصرف‌کنندگان بتوانند عقاید را به اشتراک گذاشته و به برند کمک کنند.

- حدود ۹۰٪ مصرف‌کنندگان بعد از تعامل اجتماعی با دیگران برندی را توصیه می‌کنند.

⁷ conversion 0

⁷ Microblog 1

⁷ Starbucks, Amazon, Xiaomi and Tesla

- حدود ۸۳٪ مصرف‌کنندگان می‌گویند نظرات کاربران اغلب یا گاهی اوقات تصمیمات خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- حدود ۸۰٪ مصرف‌کنندگان بعد از خواندن نظرات منفی آنلاین قصد خریدشان را تغییر می‌دهند.

ویژگی خاص رسانه‌های اجتماعی این است که نتیجه رفتار خودبه‌خود و درون‌زای کاربر بوده و نتیجه تحمیل خارجی نیست. برندها می‌توانند با این رویکرد حقیقتاً مشتری محور انطباق یابند. افراط در محصول، خدمات مشتری، محتوای تولید شده توسط کاربر^۳ (یو جی سی)، مدیریت وفاداری مشتری و مدیریت طرفداران شرکت رویکرد سنتی را به بازاریابی برند تغییر داده‌اند. رسانه اجتماعی به مصرف‌کننده توان اثرگذاری بر ترجیحات برند کسانی که پیرامونش هستند را داده است، چیزی که در اقدامات بازاریابی سنتی ممکن نبود.

۱،۱،۲،۲. جمع سپاری / سرمایه‌گذاری جمعی^{۲۴}

جمع سپاری^۵ از نظر اصول شبیه به فناوری رایانش ابری است، اما گرد هم آوردن افراد زیاد برای پرداختن اثربخش‌تر به چالش‌ها یا مسائل پیچیده از طریق اینترنت به جای سرورها تمرکز دارد. چه برای تولید راه‌حلی جدید از طریق طوفان مغزی و چه برای جمع‌آوری کمک‌های مالی (معروف به سرمایه‌گذاری جمعی) برای پروژه‌ای خاص باشد، جمع سپاری به یک پدیده اجتماعی غیرقابل چشم‌پوشی و ابزار کسب‌وکار تبدیل شده است. جمع سپاری به لحاظ ماهیت موجب رشد مدل‌های جدید کسب‌وکار شده است، که به‌وسیله آن افراد یا سازمان‌ها ایده‌های جدید را خلق کرده و محصولات و خدمات رقابتی‌تر به شیوه اثربخش‌تر و کم‌هزینه تولید می‌کنند.

جمع سپاری حتی بر صنعت نشر هم اثر داشته است. این صنعت قبلاً از سیستم تولید عمودی متداول استفاده می‌کرد، از نویسندگان به آی اس بی ان^۶، از ناشر به بازار. اما اکنون این سیستم‌های عمودی می‌توانند به طریقی مسطح عمل کنند، یعنی، بازاریابی برای 4P (محصول، قیمت، مکان، ترفیع)^۷ را می‌توان به‌طور هم‌زمان انجام داد. امروزه، بسیاری از فصول کتاب را می‌توان برای خواندن، نظر دهی و نقد بر روی اینترنت قرار داد. طی این فرایند، می‌توان طرفداران را جذب کرده و آثار را بهبود بخشید. جمع سپاری به کمک ابزار دیجیتال به ابزاری با پتانسیل نامحدود تبدیل شده است زیرا می‌توان کانون تمرکز جامعه را شناسایی و راه‌حل‌های کارآمد را با هزینه اندک ارائه نمود.

⁷ User-generated content UGC

⁷ Crowdfunding ⁴

⁷ Crowdsourcing ⁵

⁷ ISBN ⁶

⁷ Products, price, placement, promotion

دوره‌های آزاد همگانی آنلاین^۸ (موک) به‌وسیله جمع‌سپاری آموزش، در حال تغییر مدل کسب‌وکار آموزش عالی هستند. مدل سنتی آموزش عالی لبریز از جمعیت شده و دانشجویان باید هزینه‌های گزافی را بابت یادگیری درس‌های سخت و غیر منعطف پردازند. روش جدید یادگیری آنلاین تعامل رایگان و مبادله آزاد اطلاعات را ترغیب می‌کند. این دانشجویان هستند که می‌توانند آزادانه دوره‌های درسی‌شان را انتخاب کنند نه دانشکده‌ها. موک آموزش بهتری ارائه می‌کند که کارآمدتر، با همکاری بیشتر و ارزان‌تر است. علاوه بر اثری که بر روی آموزش دارد، موک کسب‌وکارها را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، سازمان‌ها می‌توانند طیف وسیعی از دوره‌های آموزش آنلاین را با دسترسی از راه دور به دست بیاورند، و آموزش مداوم را به کارکنانشان با هزینه معقول‌تر ارائه دهند. با استفاده از موک، و فقط با یک رایانه، کارمند می‌تواند به دوره‌های آموزشی و خدمات استاد دانشگاه معروف دسترسی پیدا کند. سازمان‌ها و کارکنان باید باهم کارآمدترین برنامه درسی را تهیه کنند که هم اهداف فردی و هم اهداف سازمانی را مدنظر قرار می‌دهد. بسیاری از پلتفرم‌های پیش‌تاز موک دانشجویان را ترغیب می‌کنند تا روابط اجتماعی تشکیل داده و درکی عمیق‌تر از فرهنگ‌های دیجیتال داشته باشند. در آینده‌های نزدیک، پلتفرم‌های آموزش آنلاین می‌توانند به دانشگاه‌ها کمک کنند بر حوزه‌های آموزشی تخصصی‌شان به شیوه‌ای شفاف و فشرده و مختصر تمرکز نمایند.

۱،۲،۳، ۱، ۱، ۱، ۱ / وی آر

امروزه، بازار یابان شروع به بررسی روش‌هایی برای بهبود تجربه دیجیتال کرده‌اند. واقعیت افزوده^۹ (آی آر) می‌تواند بازار یابان را با قابلیت‌های دیجیتال توانمند سازد تا تجربه کاربر را بهبود بخشیده و بازاریابی دیجیتال را به معنای واقعی به کار بگیرند. داده‌های آماری شرکت‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد بیش از ۶۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۴ از اپلیکیشن‌های آی آر در تلفن‌های هوشمند، تبلت یا عینک‌های هوشمندشان استفاده کرده‌اند. تخمین زده شده است که این رقم در سال ۲۰۱۸ به بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر خواهد رسید، همچنین این آمار نشان می‌دهد فناوری آی آر بی‌شک محیط کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

آی آر، که مبتنی بر واقعیت مجازی^{۱۰} (وی آر) است، فناوری نوظهور محسوب می‌شود. اشیاء که در دنیای واقعی هستند به‌وسیله اطلاعات ادراکی تولید رایانه از طریق حسگرها، تجهیزات نمایشی و تصاویر دیجیتال، صداها و داده‌ها افزوده می‌شوند. آی آر تجربه‌ای تعاملی است که دنیای مجازی روی صفحه‌نمایش را به دنیای واقعی پیوند می‌دهد، که مرزی بین دنیای واقعی و مجازی را کمرنگ نموده و تجربه کاربر را به دنیای واقعی می‌افزاید. بنابراین، آی آر می‌تواند رابط دیجیتال بیرونی دنیای واقعی در نظر گرفت. در مقابل، فناوری‌های وی آر، از طریق حس‌های

⁷ Massive online open courses⁸ MOOC

⁷ Augmented reality AR ⁹

⁸ Virtual reality VR ⁰

چندگانه از جمله حس‌های بینایی، شنوایی، لامسه و حتی بویایی می‌توانند دنیای مجازی را تقلید کنند و کاربران را قادر می‌سازند خودشان را در این دنیای دیجیتال غوطه‌ور نموده و خود را در فضایی دیگر بیابند. در این راستا، وی آر می‌تواند رابط درونی دنیای مجازی دانست.

تقریباً همه ابزارهای ای آر توسط اپلیکیشن‌های روی دستگاه‌های هوشمند از جمله تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها، و دستگاه‌های قابل پوشیدن شناسایی می‌شوند. ای آر تجربه دیجیتال افزوده برای زندگی ما و تماس‌های روزانه‌مان فراهم کرده است. جهت تشخیص این اثرات، به یک حسگر یا دوربین نیاز است تا منظره یا اطلاعات را در دنیای واقعی ثبت کند. در حال حاضر، بسیاری از استارت‌آپ‌های ای آر در حال توسعه اپلیکیشن‌هایی برای عینک گوگل هستند زیرا عینک گوگل حسگرها و دوربین‌هایی دارد که برای واقعیت افزوده الزامی هستند. در چین، با استفاده از وی آر و ای آر، طرح‌های معماری کشیده می‌شوند، آپارتمان‌ها دیده شده یا آموزش‌ها برای خدمه پرواز ارائه می‌شود، همچنین کی ام جی^۱ شرکای برتر فناوری - علم را از اروپا،^۲ آمریکا، به بسیاری از سازمان‌های چینی معرفی کرده است.

۱.۱.۳. ذخیره‌سازی داده‌های دیجیتال شده

۱.۱.۳.۱. کلان داده

اصطلاح "کلان داده"^۳ به مجموعه‌ای از مجموعه‌های داده اشاره دارد که برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، ترسیم و تحلیل با استفاده از نرم‌افزارهای سنتی بیش از حد بزرگ هستند. علاوه بر این، این داده‌ها معمولاً فاقد ساختار هستند. برای کسب و کار و بازاریابان، بزرگ‌ترین چالش کلان داده‌ها، چگونگی کسب بینش‌های دقیق، مرتبط و قابل اجرا از مقادیر عظیم اطلاعات است.

در اوت ۲۰۱۰، اریک اشمیت^۴ از گوگل بینش‌های زیر را ارائه کرد به چالش‌های داده و رشد نمایی آن را خلاصه می‌کند: "از زمانی پیدایش آن در سال ۲۰۰۳، انسان‌ها اطلاعات پنج اگزابایت^۵ خلق کرده‌اند. اما اکنون می‌توانیم هر دو روز پنج اگزابایت خلق کنیم. بنابراین، می‌توانیم بفهمیم چقدر بازار اطلاعات دردناک است." جک یاموکا^۶ دانشمند علوم داده، می‌گوید، "علم داده صرفاً درباره رایانش دیجیتال نیست، بلکه درباره انسان‌ها است. داده‌ها از رفتار انسان به دست می‌آیند. دانشمندان کلان داده توانایی درک افراد را دارند. ایده‌آل‌ترین نتیجه این است که

⁸ KMG	1
⁸ Irvine	2
⁸ big data	3
⁸ Eric Schmidt	4
⁸ Five-exabyte	5
⁸ Jack Yamuka	6

کلان داده‌ها می‌توانند به افراد کمک کنند.⁸ در عصر داده، بزرگ‌ترین چالش برای شرکت‌ها و مدیران ارشد بازاریابی خود داده نیست، بلکه چگونگی تفسیر معنادار داده‌ها است.⁹

پیشرفت‌ها در فناوری و مجموعه‌های داده بازاریابان را قادر ساخته همه جنبه‌های فعالیت‌های دیجیتال را ردیابی، بررسی و بهبود دهند. توانایی مقایسه سریع کمپین‌ها با نتایج دنیای واقعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند به اصلاح اطلاعات برند و کمپین‌های بازاریابی و ارتباط بهتر با مشتریان موجود و مشتریان بالقوه از طریق محتوای بازاریابی ادامه دهند. اگر کلان داده‌ها را معادن و نفت در نظر بگیریم، بازاریابی کلان داده یکی از کاربردهای تجاری معادن و نفت خواهد بود. بازاریابی دیجیتال یعنی "پلتفرم محتوا + پلتفرم دیجیتال" × عملیات کلان داده × تفکر ارتقاء یافته استراتژی بازاریابی". مشتریان، داده‌ها و فناوری باید باهم یکپارچه شوند و در ادامه کتاب حاضری فصلی به این موضوع اختصاص داده شده است.

۱,۱,۳,۲. رایانش ابری

پیتر مل و تیم گرانس^۷ از مؤسسه ملی استانداردهای و فناوری^۸ در سال ۲۰۰۹ بیان کردند رایانش ابری یک منبع محاسباتی است که می‌تواند بر روی شبکه (از جمله، شبکه‌ها، سرورها، انبار داده، اپلیکیشن‌های نرم‌افزار و خدمات نرم‌افزار، و غیره) در دسترس قرار گیرد، و می‌تواند نیازهای فردی مشتریان را به شیوه‌ای راحت، بدون مداخله و نگهداری خاصی برآورده سازد. برای سازمان‌ها، رایانش ابری زیرساخت محاسباتی و خدمات میزبانی خارج از سایت از طریق برون‌سپاری به شخص ثالث فراهم می‌کند. این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد منابع و قابلیت‌ها را برای حوزه‌های اساسی‌تر به کار بگیرند بدون اینکه مجبور به ساخت زیرساخت فناوری اطلاعات یا نیروی کار درون سازمان باشند. در مقایسه با سیستم‌های سنتی رایانش درونی، مزیت رایانش ابری دسترسی ۲۴ ساعته، امنیت پیشرفته و هزینه کمتر است.

- بر اساس نظرسنجی ای دی سی^۹ صرفاً در سال ۲۰۱۱، شرکت‌ها ۲۸ میلیارد دلار در ابرهای طرف سوم یا عمومی سرمایه‌گذاری کردند، این رقم ۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ بود.
- حدود ۶۳٪ رهبران کسب‌وکار در این نظرسنجی باور دارند رایانش ابری می‌تواند کل سازمان را چابک‌تر و پاسخگوتر نماید.
- در سال ۲۰۱۳، ۸۰٪ شرکت‌های بزرگ آمریکای شمالی برای استفاده از رایانش ابری به‌عنوان جایگزینی برای رایانش محلی برنامه‌ریزی کرده یا قبلاً از آن استفاده کرده بودند.

⁷ Peter Mell and Tim Grance

⁸ National Institute of Standards and Technology (NIST)

⁹ IDC

- سه حالت خدمات اصلی رایانش ابری عبارت‌اند از:
- خدمت نرم‌افزاری (نرم افزار به عنوان یک سرویس (اس ای ای اس):^۹ نرم‌افزار اس ای ای اس بر روی اینترنت نصب می‌شود سازمان‌ها می‌توانند با خدمات ابری اس ای ای اس شرکت‌های مربوطه تماس بگیرند تا مجوزها را دریافت نمایند. شرکت‌ها از طریق شبکه خدمات نرم‌افزار را کسب می‌کنند. مشتری نیازی نیست اقداماتی همچون نصب نرم‌افزار، به‌روزرسانی و ارتقاء را انجام دهد.
- خدمات پلتفرم، پلتفرم – به‌عنوان – خدمت^{۱۰} (پی ای ای اس): پی ای ای اس پلتفرم محاسباتی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد نرم‌افزار و اپلیکیشن‌ها را به سرعت از طریق اینترنت توسعه دهند بدون اینکه مجبور باشند پلتفرم‌های نرم‌افزار پیچیده را خریداری کرده و نگهداری کنند. پی ای ای اس بسیار شبیه به اس ای ای اس است، و تفاوت در این است که پی ای ای اس صرفاً نرم‌افزار ارائه نمی‌کند، بلکه محیط توسعه را تنظیم کرده و پلتفرم‌ها را منتشر می‌کند.
- خدمات زیرساخت، زیرساخت – به‌عنوان – خدمت^{۱۱} (آی ای ای اس): آی ای ای اس مجموعه کاملی از زیرساخت‌ها را برای رایانش ابری فراهم می‌کند (انبار سرور، دسترسی به شبکه و سیستم‌های عملیاتی) و خدمات مورد تقاضا را ارائه می‌کند. آی ای ای اس می‌تواند ابرعمومی^{۱۲}، ابر خصوصی^{۱۳}، یا ابری ترکیبی از هر دو باشد. ابر عمومی، که همه کاربران ثبت‌نام کرده می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند بر روی اینترنت مستقر شده و حاوی تمامی ویژگی‌های سیستم‌های محاسباتی است؛ ابر خصوصی یک سیستم محاسباتی با عملکرد منحصر به فرد است که بر روی شبکه‌ای خصوصی ساخته شده است (اینترانت شرکت). بسیاری از ارائه‌کنندگان خدمات محاسبات ابری خدمات ابر ترکیبی را ارائه می‌کنند که سرورهای سنتی را با خدمات ابر عمومی / خصوصی ترکیب می‌کند.

خدمات رایانش ابری مزایای مشابهی هم برای کاربران شرکتی و هم کاربران فردی فراهم می‌کند: دسترسی^{۲۴} ساعته هفت روز هفته به خدمات، قیمت‌های خرید اشتراک ارزان (همانند خدمات ویدئو ماهانه نتفلیکس^۹)، امنیت بالاتر (الگوریتم رمزگذاری بانک آنلاین مبتنی بر ابر) و هزینه‌های ورودی سخت‌افزار کمتر. دیگر نیازی نیست کاربران سرورهای محلی خودشان را تنظیم کنند تا تصاویر، ویدئوها و سایر داده‌ها را ذخیره کنند. آن‌ها

^۹ Software-as-a-Service –SaaS

^{۱۰} Platform-as-a-Service -PaaS^۱

^{۱۱} Infrastructure-as-a-Service- IaaS-

^{۱۲} Public cloud 3

^{۱۳} Private cloud 4

^{۱۴} Netflix 5

می‌توانند داده‌ها را در هارد دیسک شبکه که توسط شرکت‌های خدمات ابری تهیه شده است، همانند گوگل، آمازون، بایدو کلاود^{۹۶} و غیره، ذخیره کنند.

۱,۱,۳,۳ / اینترنت / اشیاء^{۹۷}

اینترنت اشیاء احتمالاً اثرگذارترین روند فناوری در عصر حاضر است. یعنی، همه اشیاء در جهان، از جمله افراد، تمام داده‌ها به‌طور مداوم برای گردش در میان یک یا چند میکرو رایانه یا حسگر هوشمند روی اینترنت بارگذاری می‌شوند. در اینترنت اشیاء، می‌توان به هر شیء آئی پی^{۹۸} شبکه اختصاص داد تا اطلاعات با اینترنت مبادله شود. تقریباً همه چیز همانند لاستیک‌های خودرو، قوری قهوه، اعضای بدن انسان، و لباس زیر را می‌توان به این شبکه وصل کرد. تاکنون، اینترنت اشیاء پیوند ماشین به ماشین^{۹۹} در صنایع بزرگ همانند تولید و خدمات عمومی برقرار کرده است. پردازش داده‌های عظیم مبتنی بر بلوغ رایانش ابری و زیرساخت محاسباتی است.

در سطح کسب‌وکار، دنیای دستگاه‌های به هم متصل فرصتی مهم برای شرکت‌ها است تا کسب‌وکارشان را به تمامی نقاط جهان بسط دهند. جهت پذیرش اینترنت اشیاء، چالش کلیدی برای مدیران بازاریابی شرکت این است که نه تنها باید محتوای بازاریابی متقاعدکننده و تعامل‌های اجتماعی با هر مشتری بالقوه خلق کنند بلکه باید با دستگاه‌های هوشمند این مشتریان هم تعامل داشته باشند. دستگاه‌های پوشیدنی به‌عنوان بخش درونی اکوسیستم اینترنت اشیاء در نظر گرفته می‌شوند. از عینک گوگل تا ساعت اپل، فناوری پوشیدنی هر چیزی که انسان می‌تواند بپوشد را پوشش می‌دهد.

آوری تینگ؛ نیک استارات آپ اینترنت اشیاء، برنامه دارد تعداد زیادی حسگر برای جمع‌آوری داده مستقر کند تا به مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها خدمت نمایند. اندی هابزباوم؛ بنیان‌گذار اوری تینگ، در مصاحبه‌ای ارزش شرکتشان را این‌گونه خلاصه نمود: " اوری تینگ نوع جدید خدمت است. ما هویت دیجیتال برای محصولات یا سایر اقلام تهیه می‌کنیم. از طریق این هویت دیجیتال، می‌توانیم به شرکت‌ها یا مصرف‌کنندگان کمک کنیم همه‌چیز را در این جهان مدیریت کنند."

⁹ Baidu Cloud	6
⁹ Internet of Things IoT	7
⁹ IP	8
⁹ Machine-to-machine(M2M) ⁹	
¹ Evrythng	0
¹ Andy Hobbsbaum	0

برای مقابله با محیط دیجیتال جدید و استفاده بهتر از ابزارهای دیجیتال، شرکت‌های باید پارادایم "اول-دیجیتال"^{۱۲} را به شرح زیر مستقر کنند:

- **بازاریابی دیجیتال اولین اولویت است:** شرکت‌ها باید ابتدا بازاریابی دیجیتال را مدنظر قرار دهند، و سپس بازاریابی سنتی را همراه با روش‌های بازاریابی دیجیتال به کار بگیرند تا با عصر کنونی مصرف دیجیتال انطباق یافته و اطلاعات مناسب بازاریابی را برای تحت تأثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری در مکان و زمان درست، ارائه دهند.
- **مسیر بازاریابی دیجیتال بساز:** شرکت‌ها باید مسیر بازاریابی اول – دیجیتال را بسازند تا شبکه بازاریابی مبتنی بر شبکه دیجیتال را شکل دهند. مصرف‌کنندگان دیجیتال همیشه آنلاین بوده و از طریق این دستگاه‌ها با دنیای دیجیتال تعامل دارند زیرا دستگاه‌های دیجیتال همانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها در مقیاس کلان به محبوبیت رسیده‌اند. اگر شرکت‌ها نتوانند مسیر بازاریابی دیجیتال بسازند، نمی‌توانند توجه مصرف‌کنندگان دیجیتال را جلب کنند.
- **محتوای بازاریابی دیجیتال جذاب خلق کن:** شرکت‌ها باید تیم‌های اختصاصی ساخته و در منابع حرفه‌ای سرمایه‌گذاری نمایند تا محتوای بازاریابی دیجیتال قانع‌کننده خلق نمایند. این محتواها باید عملی باشند، توجه مصرف‌کننده را جلب نمایند، مصرف‌کنندگان را با جامعه آنلاین درگیر کرده و آن‌ها را ترغیب نمایند تا شبکه‌های اجتماعی‌شان را به اشتراک بگذارند تا شبکه ارتباطات مصرف‌کننده محور شکل بگیرد.

۱،۱،۴. مدل کسب‌وکار اجتماعی در قرن بیست و یکم

آمریکا محاسبات دقیقی از اثر بهره‌وری ناشی از موج اطلاعات انجام داده است. در عصر رایانه شخصی، فناوری اطلاعات ۴۰ درصد تولید ناخالص داخلی آمریکا را تشکیل می‌دهد. در عصر اینترنت و وب ۱،۰، بهره‌وری کلی آمریکا تا ۲/۷۵٪ افزایش یافت. سهم فناوری در تولید ناخالص داخلی تا حدود ۵۰٪ افزایش یافته است. در عصر وب ۲،۰ و اینترنت سیار، ارزش کل بهره‌وری تا ۶۰٪ افزایش خواهد یافت. چطور مدل کسب‌وکار تحت این موج جدید اجتماعی پدید آمد؟

^{۱۲} Digital first یک تئوری ارتباطی است که ناشران باید محتوا را در کانالهای رسانه ای جدید و با اولویت بیشتر نسبت به رسانه های قدیمی منتشر کنند. فرضیه این تئوری این است که پس از ظهور اینترنت، بیشتر سازمان های رسانه ای همچنان اولویتشان رسانه های سنتی بوده است. با گذشت زمان، این سازمان ها با انتخابی روبرو شدند که یا اولین بار در رسانه های دیجیتال یا رسانه های سنتی قرار است منتشر شود. یک تصمیم "Digital first" هنگامی اتفاق می افتد که ناشر تصمیم می گیرد اطلاعات را به صورت آنلاین به جای رسانه های سنتی گران قیمت مانند چاپ، توزیع کند.

جان دایتون^۳، استاد دانشکده کسب و کار هاروارد، مدل کسب و کار قرن بیستم را به سه نیرو نسبت داده است، که باهم خریدهای مصرف کنندگان در قرن بیست را شکل می دهند: حمل و نقل، مراکز خرید و شبکه های تلویزیونی. رشد راه آهن آمریکا در اواخر قرن نوزدهم به متصل شدن بسیاری از شهرها و روستاها کمک کرد. جریان حمل و نقل امکان رونق یافتن فروشگاه های بزرگ را فراهم نمود که به شکل اثربخش تعداد زیادی از مردم پراکنده را در مکانی واحد دور هم جمع نمود. در سال ۱۸۹۲، ریچارد سیرز^۴، کارمند قطار در مینسوتا^۵، ظرفیت راه آهن آمریکای شمالی و پتانسیل تجاری اش را مشاهده کرد و شروع به تهیه کالا برای کشاورزان و مردمی کرد که نمی توانستند به راحتی به شهر بروند؛ در نهایت، چشم اندازش به وی کمک کرد خرده فروشی معروف سیرز را خلق کند.

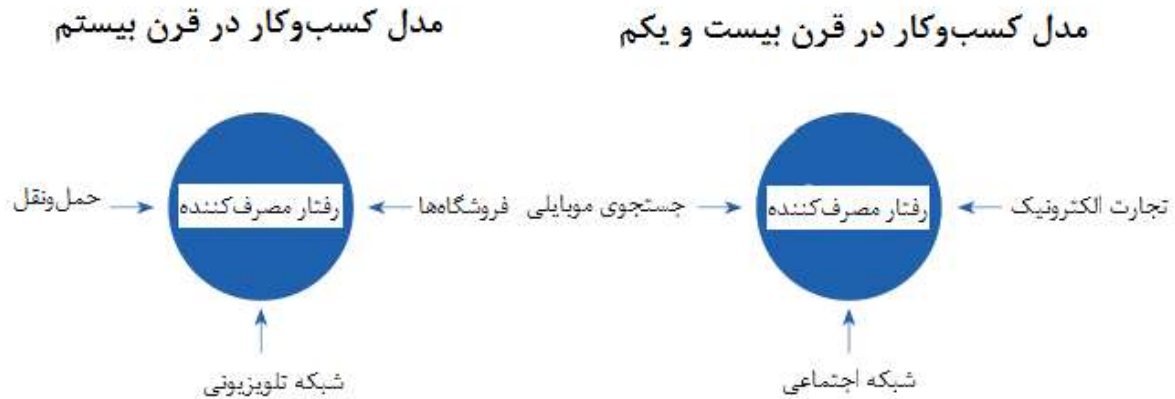
افزایش تعداد تبلیغات تلویزیونی رفتار خرید مردم را تحریک کرده و شکل داده است. توجه کنید صرفاً در کشور چین چه تعداد شرکت، ۲۰ سال قبل، از طریق تبلیغات تلویزیونی ثروت کسب کردند و محصولاتشان را در سراسر کشور در عرض یک شب به فروش رساندند. حمل و نقل، شبکه های تلویزیونی و مراکز خرید مدل سه در یک هستند. شبکه تلویزیون تمایلات و رفتار گروهی برند سازی را تحریک نمود. طراحی وسیع مراکز خرید امکان خریدهای انبوه را فراهم نمود. در اصل، هر سه عامل برای حذف فاصله بین کالا و مصرف کننده از طریق ارتباطات و تسهیل انجام مبادله هستند.

تفاوت مدل کسب و کار قرن بیست و یکم در چیست؟ جان دایتون سه عامل دیگر را به این مدل نسبت داده است: جستجوی سیار، شبکه سازی اجتماعی و کسب و کار الکترونیک. جستجوی سیار میل مصرف کننده به کسب اطلاعات را برطرف نموده است، دسترسی به منابعی که پیش از این در هر زمان و مکانی در دسترس و قابل مقایسه نبودند؛ شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان را قادر می سازند کالاها و خدمات را مقایسه کنند و دیگر نیازی نیست متکی به تبلیغات تلویزیونی باشند. بیشتر از طریق اثر تبلیغات توصیه ای، اثر انجمن ها و اطلاعات دقیق تر حاصل از گروه های به هم متصل؛ کسب و کار الکترونیک جدایی کالا و مردم را تشخیص می دهد. افراد می توانند قیمت ها را مقایسه کنند، نظرات را بخوانند و نظراتی به طور آنلاین ارسال شده اند را مطالعه نمایند. این سه قدرت مدل کسب و کار قرن ۲۱ را بازسازی نموده اند (شکل ۱،۵).

شکل ۱،۵. دو مدل کسب و کار

¹ John Dayton	0	3
¹ Richard Sears	0	4
¹ Minnesota	0	5

منبع: پروفیسور جان دایتون.



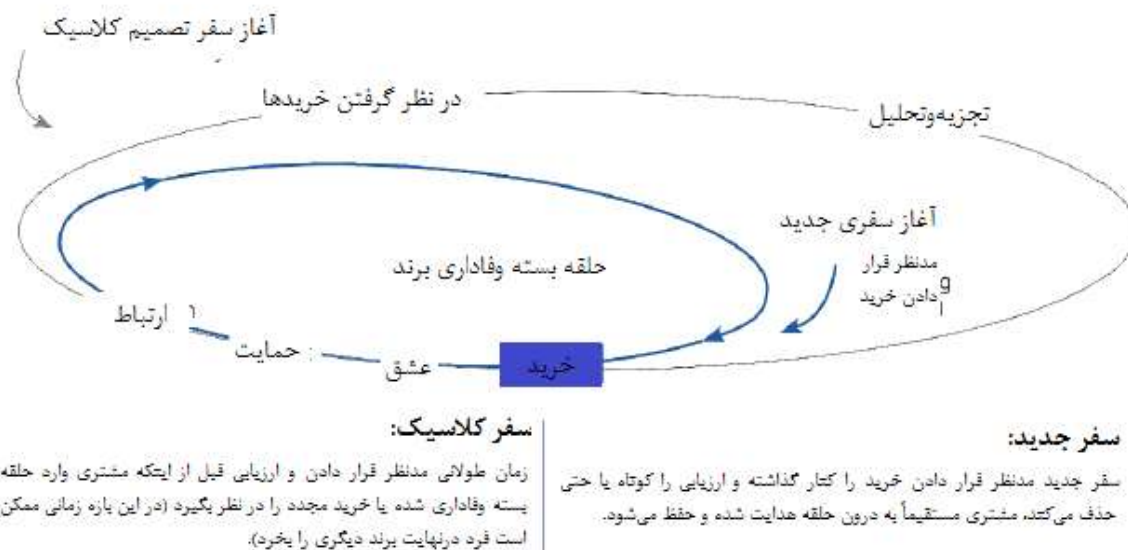
۱.۲ رفتار مصرف‌کننده دیجیتال

مطالعه مصرف‌کننده مبنای استراتژی بازاریابی است. با این حال، در عصر دیجیتال، چه تغییرات واضحی در رفتار مصرف‌کننده رخ داده است و چگونه این تغییرات بر همدیگر اثر می‌گذارند؟ می‌توانیم این مسائل را با سفر تصمیم مشتری^۶ تفسیر کنیم. مسیر بالا اولین بار توسط دیوید ادلمن و برند سینگر در سال ۲۰۰۷ برای جایگزین نمودن قیف فروش سنتی پیشنهاد شد، و بیان می‌کنند سازمان‌ها منابع بازاریابی را به جای بازاریابی ترمینالی^۷ در فرایندهای تصمیم مشتری بگنجانند. با این حال، در عصر دیجیتال، این مدل ۹ ساله باید ارتقاء یابد. در سال ۲۰۱۵، آن‌ها سفر تصمیم مشتری را به فرایند تصمیم مشتری دیجیتال ارتقاء دادند که تحت آن سفر تصمیم مشتری سنتی فرایند تفکر اولیه‌اش را سرعت می‌بخشد و ارزیابی تحت تأثیر دیجیتالی شدن قرار دارد؛ برندها دیگر به شکلی منفعل بر فرایند تصمیم مشتری اثر ندارند؛ بلکه فعالانه سفر تصمیم مشتری را با کمک ابزارهای بازاریابی دیجیتال مجدداً شکل می‌دهند، زمان تفکر و ارزیابی مشتری را کاهش می‌دهند و مشتریان را قادر می‌سازد بر اساس ترجیح برند خرید مجدد داشته باشند. این فرایند خودکار دیجیتالی شدن می‌تواند وفاداری مشتری را بهبود بخشد و به تعادل بین مقیاس تولید و سفارشی‌سازی دست یابد. سازمان‌ها باید بر قابلیت‌های کلیدی در چهار حوزه تسلط یابند: خودکارسازی، سفارشی‌سازی آینده‌نگری، تعامل از طریق صفحات نمایش صحنه و نوآوری در سفر تصمیم مشتری (شکل ۱.۶).

شکل ۱.۶. سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده - بیت.

¹ Customer decision journey (CDJ)
¹ Terminal marketing

منبع: شکل دهی سفر مشتری دیجیتال، دی . سی. ادلمن و ام. سینگر،^۸ مجله هاروارد بیزینس ریویو،^۹ ۹۳ (۱۱)، ۲۰۱۵.



قابلیت خودکارسازی: خودکارسازی به عملیات خودکار و دقیق سفر مشتری گفته می‌شود که قبلاً به‌طور دستی انجام می‌شد. به‌عنوان مثال، در گذشته، مشتریان باید به بانک یا دستگاه‌های خودپرداز می‌رفتند تا چکی را نقد کنند، اما با دیجیتال شدن داده‌ها، می‌توانید با عکس گرفتن از چک به‌وسیله تلفن همراهتان و با کمک اپلیکیشن، آن را نقد کنید. کانتار^۱ در گذشته بانک نمونه بزرگ متشکل از میلیون‌ها نمونه پراکنده در جهان ایجاد کرده و از مشتریان خواسته بود تا رسیده‌های خریدشان از فروشگاه‌های خرده‌فروشی را به کانتار ایمیل بزنند، در حالی که امروزه رسیده‌ها را می‌توان به‌وسیله اپلیکیشن اسکن و در لحظه در دسترس قرار داد، که مبنایی مستحکم برای سفری طولانی‌تر پایه‌ریزی می‌کند. ابزارهای عالی خودکارسازی می‌توانند عملیات پیچیده بک اند^{۱۱} را ساده کرده و تجربه تعاملی فرانت اند^{۱۲} را روی اپلیکیشن فراهم نمایند.

سفارشی‌سازی آینده‌نگر: سازمان‌ها باید، بر مبنای خودکارسازی، در پی اطلاعات حاصل از تعاملاتشان با کاربران در گذشته و حال باشند و تجربه کاربر را به شیوه‌ای آینده‌نگر سفارشی نمایند. دو نمونه آشنا موتور جستجوی آمازون و الگوریتم هوشمند سفارش دهی مجدد است. اما لطفاً به خاطر داشته باشید که دانستن ترجیحات کاربر

¹ D.C. Edelman and M. Singer

8

¹ Harvard Business Review

9

¹ Kantar

1

0

^{۱۱} بک اند (back-end) قسمت پنهان سایت از دید کاربر همانند سرور، پایگاه داده و مواردی که امکان دسترسی مستقیم به آن‌ها وجود ندارد. معادل فارسی مناسب یافت نشد. (توضیح مترجم)

^{۱۲} فرانت اند (front-end) بخش‌هایی از سایت که در معرض دید کاربر قرار دارد. معادل فارسی مناسب یافت نشد. (توضیح مترجم)

صرفاً آغاز کار است؛ قابلیت سفارشی‌سازی باید به گام بعدی سفر مشتری بسط یابد. زمانی که شرکت‌ها موارد استفاده را مدنظر قرار می‌دهند، باید رفتار کاربر را تجزیه و تحلیل نموده و تعامل بعدی‌شان را بر مبنای این تحلیل‌ها سفارشی نمایند. شرکت‌هایی همانند پگا و کلیک فاکس^۳ اپلیکیشن‌هایی تهیه کرده‌اند که جابه‌جایی کاربر بین کانال‌های مختلف را ردیابی کرده و داده‌های حاصل از منابع مختلف را ترکیب می‌کنند (همانند انتقال بانکی، تاریخچه مرورگر، تعامل‌ها با خدمات مشتری و استفاده از محصول) تا درک بهتری از رفتار کاربر و پیامدهای آن داشته باشند. این ابزار به شرکت‌ها کمک می‌کند رفتار کاربر را در هر لحظه مدیریت و تجزیه و تحلیل نمایند، لحظه‌ای را بیابند که می‌توان کاربران را در آن لحظه تحت تأثیر قرار داد، کارکردهای سفارشی شده را تشخیص داده و اطلاعات سفارشی شده ارائه دهند (یعنی، طبقه را برای مسافر ارزشمند ارتقاء دهند). کنت کول^۴، ایک خرده‌فروشی، وبسایت‌شان را بر مبنای تاریخچه بلندمدت مرورگر کاربرانشان مجدداً طراحی کردند: برخی کاربران ترجیح می‌دهند دستورالعمل‌های تولید را بخوانند، برخی ترجیحشان تصاویر، ویدئوها یا ترفیع‌ها است. وبسایت پیوسته محتوا و تخصیص صفحه را تعدیل می‌کند تا به تمامی کاربران واکنش نشان داده و صفحات برای کاربران بی‌درنگ به‌روزرسانی شوند.

تعامل‌ها از طریق صفحات نمایش: اطلاعات کسب شده در طول سفر خرید همانند مکان فیزیکی (ورود به هتل) یا مکان مجازی (خواندن دستورالعمل‌های تولید) برای جذب کاربران جهت مشارکت یافتن در تعاملات به‌عنوان گام بعدی به کار گرفته می‌شوند. به‌عنوان مثال، اطلاعات مرتبط بر مبنای سناریو فعلی تهیه می‌شود. به‌طور دقیق‌تر، اپلیکیشن شرکت هواپیمایی می‌تواند زمانی که وارد فرودگاه شدید کارت پروازتان را نشان می‌دهد؛ یا زمانی که به صفحه اول سایت خرده‌فروشی وارد می‌شوید، از وضعیت فعلی سفارستان مطلع می‌شوید. مسئله پیچیده‌تر، تحریک بیشتر تعاملات، شکل‌دهی و تقویت سفر مشتری است. هتل استاروود^۵ اپلیکیشن طراحی کرده است که می‌تواند زمانی که مهمان وارد هتل می‌شود، شماره اتاق را برای وی ارسال کند و با استفاده از اثر انگشت وی بر روی تلفن همراهش، عملیات تحویل اتاق را انجام دهد؛ زمانی که به اتاقش می‌رسد می‌تواند از تلفن همراهش به‌عنوان کلید مجازی اتاق استفاده کند؛ همچنین این اپلیکیشن توصیه‌های پذیرایی و سرگرم‌کننده را در زمان مناسب شخصی‌سازی می‌کند.

نوآوری سفر: برای یافتن فرصت و برقراری روابط با کاربر، شرکت‌ها باید پیوسته آزمون انجام داده و نیازهای کاربر، فناوری‌ها و خدمات را به شکلی کارآمد تحلیل نمایند. طی این فرایند، به نوآوری نیاز است. هدف نهایی شرکت‌ها یافتن منبع جدید ارزش برای شرکت و کاربران است. بهترین شرکت‌ها که نرم‌افزار سفر طراحی می‌کنند

¹ Pega and ClickFox

1

3

¹ Kenneth Cole

1

4

¹ Starwood Hotel

1

5

می‌توانند آزمون‌های آزاد انجام دهند. آن‌ها آزمون A/B انجام داده و رابط‌های نسخه‌ها و پیام‌های را مقایسه می‌کنند و در نهایت بهترین مورد را انتخاب می‌کنند؛ آن‌ها نمونه اولیه خدمات جدید را می‌سازند و نتایج آزمون را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند و مرحله یا کارکرد خوب را برای بهینه‌سازی و بسط سفر مشتری اضافه می‌کنند.

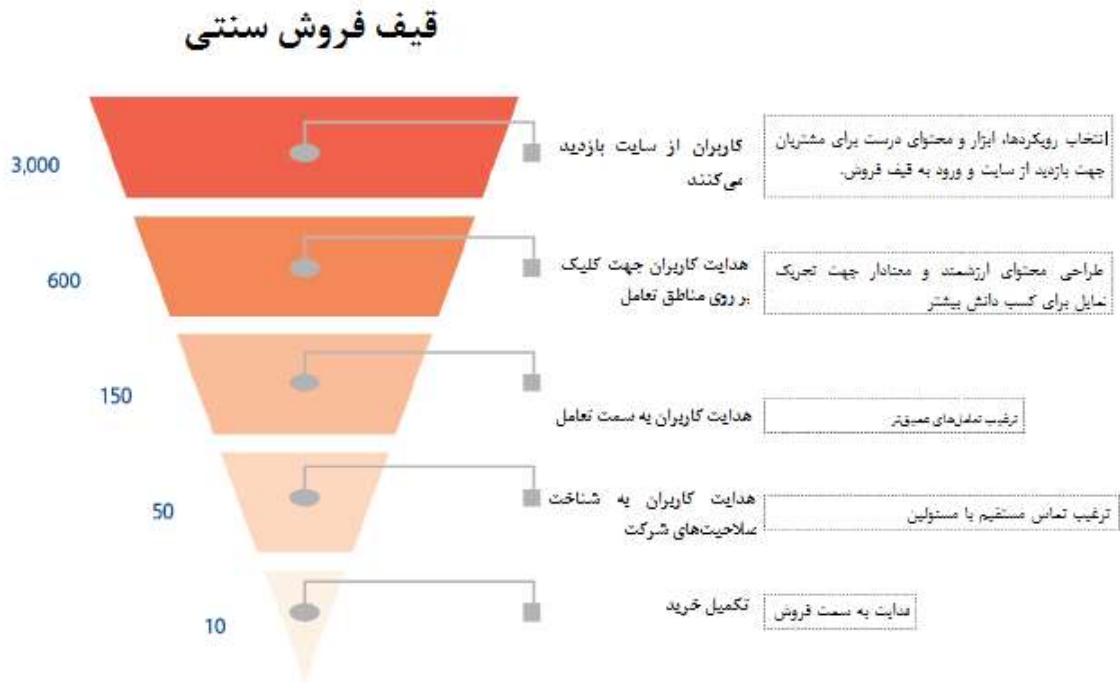
پیشینه عصر دیجیتال، شرایط فروش شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. در مدل سنتی، از ابزار قیف فروش برای مدیریت رفتار مشتری استفاده می‌شود. امروزه، سازمان‌ها انرژی بیشتری را صرف ساخت روابط عمیق‌تر با مشتری به کمک ابزارهای دیجیتال می‌کنند. قیف فروش یک مدل آیداً^۶ (توجه، علاقه، نیاز و عمل) است که برای تبیین رفتار مشتری به کار می‌رود، و فرض می‌کند مشتریان زمانی که سعی دارند اطلاعات بیشتری درباره برندها به دست بیاورند، برندهای زیادی را مدنظر قرار می‌دهند. به‌وسیله مجموعه‌های ورودی و تعاملات با مشتریان، مشتریان این برندها را بررسی می‌کنند و زمینه فروش را می‌توان تا مرحله "انجام خرید" فراهم کرد.

همان‌طور که در شکل ۱،۷ نشان داده شده است، قیف فروش در حقیقت یک بازی دیجیتال است. شرکت‌ها از همه انواع کانال‌ها و ابزارها (همانند نیروی فروش، ایمیل، مراکز تماس، وبسایت) استفاده می‌کنند تا مشتریان جدید را برای رفتن به لایه بعدی قیف هدایت کنند. بر مبنای این فرضیه‌ها، مدل بر تعاملات کوتاه‌مدت تمرکز می‌کند: "اگر بتوانم با x عدد (مشتری) ارتباط برقرار کنم، می‌توانم y عدد سرخ فروش به دست بیاورم و z عدد سفارش دریافت کنم".

چرخه درگیری دیجیتال^۷ (شکل ۱،۸) به شکل دقیق‌تری فرایند تصمیم مشتریان موجود شامل مراحل قبل خرید، تعهد و پشتیبانی را نشان می‌دهد. در محیط دیجیتال، مشتریان تمامی مراحل چرخه را طی می‌کنند، در میان نقاط تماس تعاملی – شبکه بسیار جستجو می‌کنند، تفاوت بین راه‌حل‌ها را شناسایی و برنامه‌هایشان را ارزیابی می‌کنند. تحت این رویکرد، فرایند تصمیم مشتری دیجیتال خطی نیست بلکه فرایندی تکراری است. طی هر تعامل، آن‌ها به تدریج دانش خود درباره برند را می‌سازند تا زمانی که در پایان تصمیم خرید را اتخاذ کنند. در این لحظه، حلقه دوم آغاز می‌شود و مشتری جدید به مشتری وفاداری مبدل می‌شود که از طریق رسانه‌های اجتماعی تجربه خرید و نظراتش درباره برند را به اشتراک گذاشته و برند موردنظر را به دیگران توصیه می‌کند.

شکل ۱،۷. قیف بازاریابی سنتی.

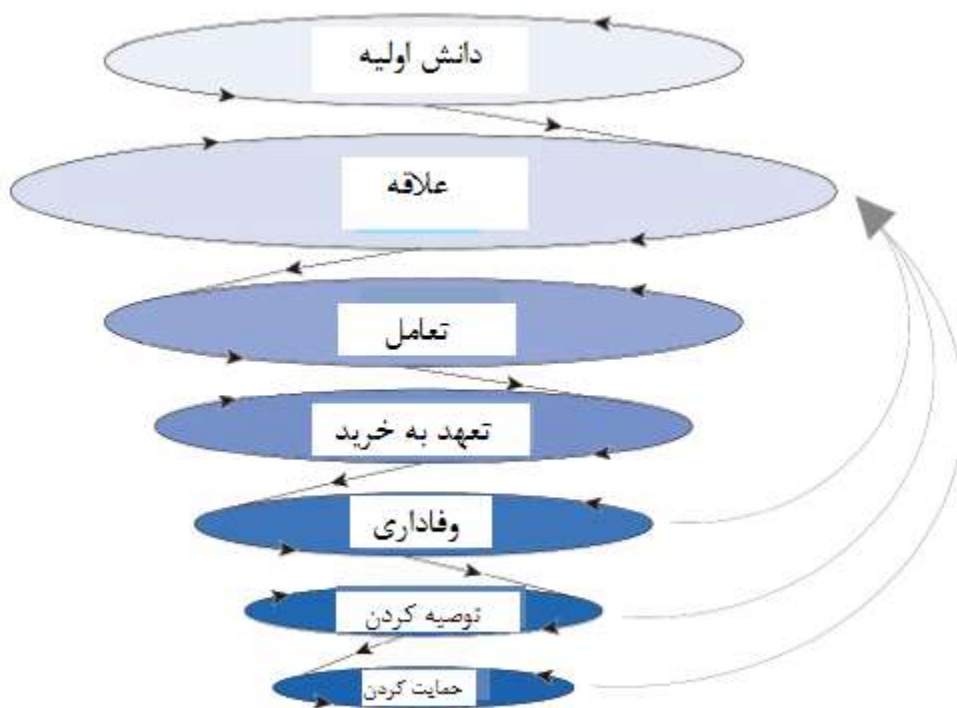
¹ AIDA model 1
¹ Digital involvement cycle 1



شکل ۱,۸. چرخه مشارکت دیجیتال.

¹ I. Kaufman and C. Horton, Digital Marketing

منبع: کافمن و هورتون، بازاریابی دیجیتال.



چرخه درگیری دیجیتال، که با قیف فروش تفاوت دارد، در پی ایجاد دارایی مشتری بلندمدت و "سرمایه اجتماعی" در بازار است، و اولویت خود را از بازده کوتاه‌مدت به روابط پایدار و دوطرفه سودمند با مشتری تغییر می‌دهد.

چرخه مشارکت دیجیتال^۹ چه تفاوتی با قیف فروش دارد؟

- بخش توسعه مشتری قیف فروش، یک‌طرفه، رو به پائین، خطی و ثابت است. چرخه مشارکت دیجیتال شامل تعاملات می‌شود. در مرحله تعهد به خرید قبل و بعد، چندین نقطه تماس وجود دارد که باهم چرخه این فرایند را شکل می‌دهند.
- رفتار مشتری قیف فروش به مرحله خرید وعده داده شده منتهی می‌شود و پس از چرخه مشارکت دیجیتال، ایجاد وفاداری، توصیه فعال و پشتیبانی برای مرحله طرفداری پس از تعهد به خرید رخ می‌دهند.
- مشتریان بالقوه قیف فروش فقط می‌توانند محصول را قبل از گام اول در فرایند سنتی بشناسند؛ مشتریان چرخه مشارکت دیجیتال می‌توانند در هر مرحله‌ای وارد چرخه شوند.

¹ Digital participation cycle

- نکته کلیدی بازاریابی قیف فروش در مرحله اول شناخت محصول، تلاش برای هدایت مشتری به درون قیف فروش، نهفته است؛ نکته کلیدی چرخه مشارکت دیجیتال، تمرکز بر مشتری در تمامی مراحل چرخه است.
- استراتژی ارتباطات قیف فروش، تمرکز بر فروش است؛ چرخه مشارکت دیجیتال باید با مشتریان بالقوه تماس داشته و از طریق استراتژی و فنون محتوایی آن‌ها را جذب کند و برایشان ارزش فراهم کرده و در نتیجه وفاداری ایجاد کند.
- هدف قیف فروش تحت تأثیر اهداف کوتاه‌مدت و سفارش‌ها قرار دارد؛ اهداف چرخه مشارکت دیجیتال تحت تأثیر اهداف بلندمدت و ارزش‌های مشتریان قرار دارد.

۱.۳. طرح بازاریابی دیجیتال شرکت‌های پیشگام

تنها چند شرکت در موج تحول دیجیتال درگیر شده‌اند. آرتور دی. لیتل^۱ در سال ۲۰۱۵، گزارش تحقیقاتی تحول دیجیتال را منتشر کرد و بر مبنای نتایج این گزارش، شرکت‌های دیجیتال محور کمتر از ۳٪ فروش کل را به خود اختصاص می‌دهند. برنامه‌ریزی دیجیتال در میان شرکت‌های مختلف متفاوت است. برخی بر تحول ساختاری تمرکز دارند، تغییر از بروکراسی به سازمان آمیب^۲ "پلتفرمی بزرگ با واحدهای کوچک مبارز دارد"؛ برخی بر اصلاح رویه درونی و بیرونی تمرکز دارند. ما طرح پیشنهادی تحول دیجیتال را مشاهده کردیم که توسط بسیاری از شرکت‌های مشاوره ثبت شده بودند. در اینجا، بر تحول استراتژیک و بازاریابی تمرکز داریم. بر اساس استاندارد "محصولات صنعتی - کالاهای مصرفی"، "شرکت‌های سنتی - شرکت‌های فناوری اطلاعات"، نمونه را به چهار طبقه تقسیم کرده و از هر نوع یک شرکت پیشگام انتخاب می‌کنیم تا استراتژی‌های برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتالشان را معرفی کنیم (شکل ۱،۹).

شکل ۱،۹. طرح دیجیتال رهبران.

¹ Arthur D. Little 2
¹ Amoebic Organization 2

منبع: تحقیقات KMG.



سفورا^{۲۲}: سفورا برند زیبایی سنتی "ال وی ام اچ" و کالای تند مصرف^{۲۳} معمول است؛ به سختی تلاش می کند تا برندش را در چند پلتفرم اجتماعی تبلیغ کند تا چسبندگی خوب مشتری خلق نماید.

ولوو^{۲۴}: شرکت سنتی کسب و کار با کسب و کار (B2B) ولوو روش سنتی مدل کسب و کارش را تغییر داد، از یک شرکت B2B به B2B تجربه محور و بازیکن کسب و کار با مصرف کننده (B2C).

آمازون^{۲۵}: وبسایت کسب و کار الکترونیک، پیوسته تلاش می کند به شکل دیجیتال در زنجیره سنتی تغییر شکل دهد، و همواره تجربه مشتری را از طریق ابزارهای دیجیتال بهبود می بخشد.

1	SEPHORA	2	2
1	FMCG	2	3
1	Volvo	2	4
1	Amazon	2	5

اورلی نرد^{۱۲}: اورلی نرد، یک پلتفرم خدماتی نوظهور برای مشاوره کسب و کار، که شرکت‌ها را قادر می‌سازد به خدمات مشاوره کم‌هزینه از طریق رویکرد دیجیتال دسترسی داشته باشند، نماینده اینترنت B2B است.

۱.۳.۱. بازیکن سنتی B2C: سفورا

به‌عنوان برند زیبایی زیرمجموعه "ال وی ام اچ" که رتبه اول در دسته کالاهای لوکس در جهان را دارد، سفورا با قدرت نوآوری شرکت رهبر در جهان محسوب می‌شود.

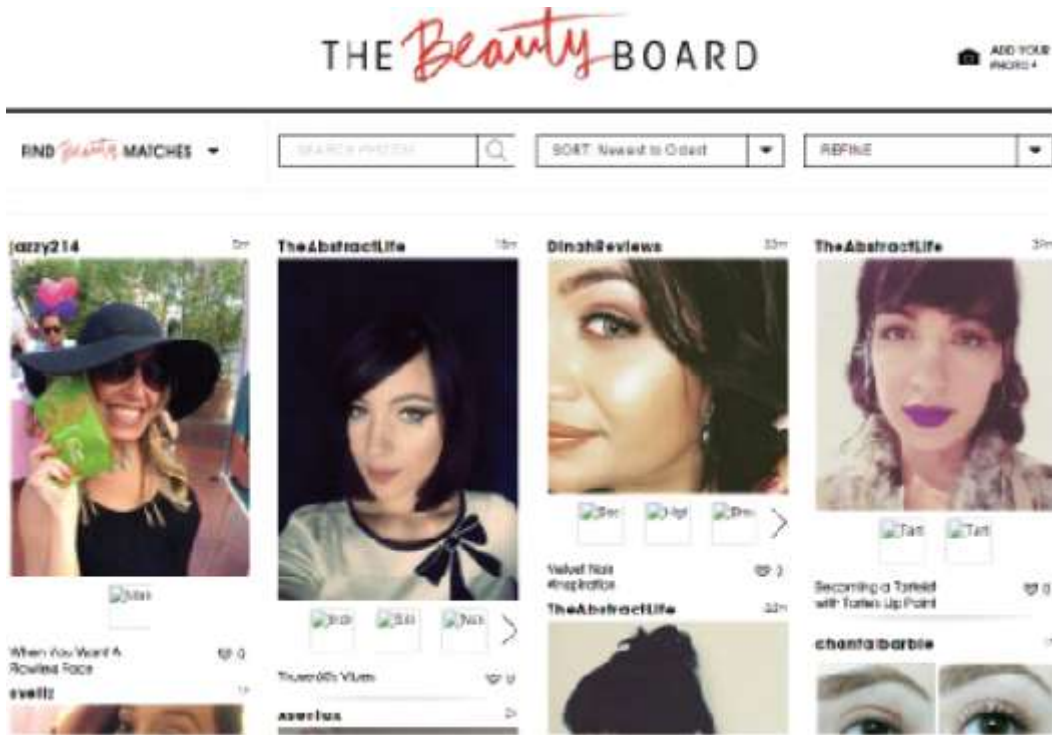
سفورا برای اینکه پیوسته برای مشتریان بهترین تجربه خرید و تجربه کاربری را فراهم کند، پلتفرم اجتماعی خودش، بیوتی بورد را^{۱۳} ایجاد کرد. همانند فیس‌بوک، کاربران می‌توانند تصاویر خودشان را روی پلتفرم به اشتراک بگذارند و محصولاتی که استفاده می‌کنند را در بخش پایین‌تر تصویر موردنظر تگ نمایند. این تگ‌ها به‌طور مستقیم به وبسایت رسمی سفورا لینک می‌شوند، که پلی بین پلتفرم‌های اجتماعی و کسب و کار ایجاد می‌کند. کارکرد تگ کردن از آن‌ها سی‌ای ای^{۱۴} الهام گرفته شده است – یک رسانه اجتماعی برای تصاویر جذاب (شکل‌های ۱،۱۰ و ۱،۱۱).

سفورا علاوه بر پلتفرم اجتماعی خودش فعالیت زیادی در وبسایت‌های اجتماعی اصلی دارد و قادر است بسیاری از کانال‌های اجتماعی را پوشش دهد. در فیس‌بوک، پینترست، توییتر، اینستاگرام، یوتوب و گوگل پلاس^{۱۵} حضور دارد.

¹ HourlyNerd 2 6
¹ Beautyboard 2 7
¹ NICE 2 8
¹ Facebook, Pinterest, Twitter², Instagram, YouTube and Google Plus

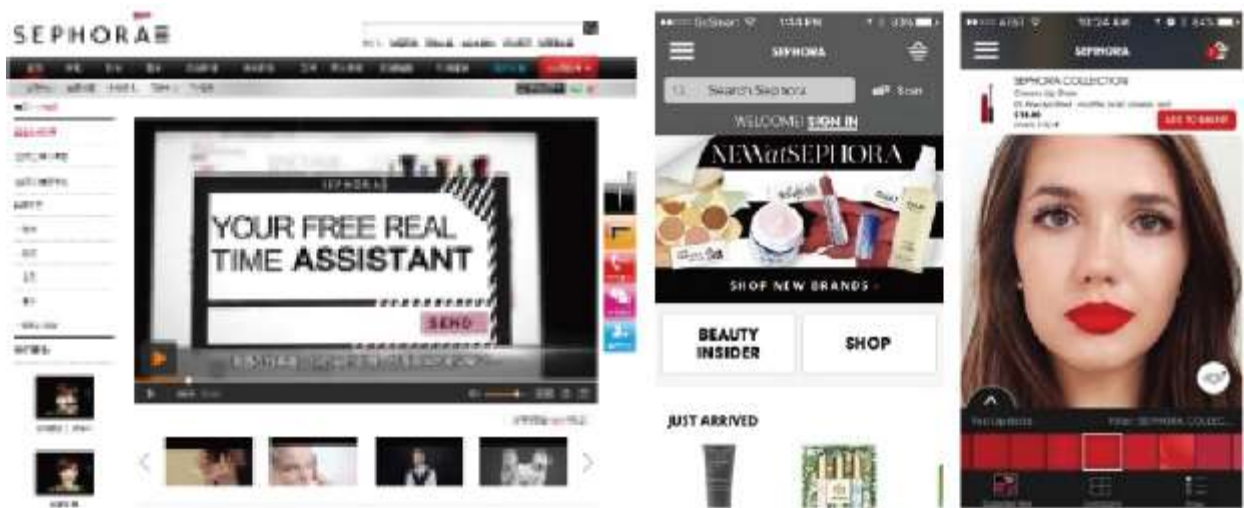
شکل ۱.۱۰. اعضای سفورا

منبع: سفورا



شکل ۱.۱۱. گستره پلتفرم اجتماعی سفورا

منبع: سفورا



سفورا با اتکا به فناوری تحلیل داده وبسایت‌ها جدید را ایجاد کرده و درعین حال به‌طور پیوسته تجربه سیار و وب را به شیوه‌های زیر بهبود می‌بخشد:

- ساخت تیم دیجیتال درونی خودش و ادغام واحدهای کسب‌وکار سنتی و دپارتمان‌های دیجیتال؛
- افزودن اتاق گفتگو به بخش مراقبت‌های پوستی و زیبایی در وبسایت، که در آن اعضا می‌توانند به‌طور ناشناس پرسش و پاسخ داشته باشند درحالی‌که موتور بخش پرسش و پاسخ با محیط خصوصی ایمن فراهم شده است؛
- افزایش سرمایه‌گذاری در وبسایت‌های ویدئو؛
- استفاده از پیام‌های متنی کسب اشتراک در تلفن همراه با هدف ترفیع اطلاعات به مصرف‌کنندگان. همچنین مصرف‌کنندگان می‌توانند از پسابوک^۱ اپل (اپلیکیشنی در اپ استور^۱ برای مدیریت نمودن کارت عضویت) برای دیدن تعامل بین کارت‌های عضویتشان استفاده کنند. پس از کسب پشتیبانی پسابوک، اپلیکیشنش چندین میلیون بار دانلود شد. بدین طریق، مصرف‌کنندگان می‌توانند ترکیب آنلاین – آفلاین تجربه خرید را بهبود بخشند؛
- افزودن چهار بخش خدمات تا مشتریان به زندگی با سفورا خو بگیرند، تا وفاداری به برند مشتری حفظ شود.

بازاریابی دیجیتال برای سفورا نزدیک به ۵ میلیون طرفدار فیس‌بوک و ۹۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده توییتر به ارمغان آورده است، و در میان ۴ اپلیکیشن برتر در اپ استور قرار دارد که هفتگی دانلود می‌شود، ۹/۳ میلیون میانگین بازدید از صفحه دارد، ۸۰/۳٪ در جستجو کلیدواژه در کل جستجوهای گوگل سهم داشته و اولین برندی است که تجربه کاربر O2O ارائه می‌کند.

۱،۳،۲. بازیکن B2B سنتی: ولوو

شبکه فروش ولوو شامل حدود ۲۳۰۰ توزیع‌کننده محلی در بیش از ۱۰۰ کشور است. از سال ۱۹۲۷ تا به امروز، جهت همگامی با زمان، ولوو به درستی اهمیت فناوری‌های دیجیتال و بازاریابی دیجیتال برای تغییر دادن مدل‌های کسب‌وکار را شناسایی کرده است. همانند شرکت‌های سنتی B2B، ولوو در گذشته تلاش‌های بازاریابی‌اش را بر چگونگی حفظ روابط خوب با شرکای کانال و مشتریان نهایی متمرکز کرده بود اما امروزه آن‌ها انتظار دارند تماس

¹ Passbook 3
¹ App Store 3

مستقیم با کاربران نهایی داشته باشند - که به وسیله تحول دیجیتال تحریک شده است. این مدل حالت B2B+B2C نامیده شده است (شکل ۱،۱۲).

شکل ۱،۱۲. استراتژی تحول دیجیتال ولوو.

منبع: ام. تانو و جی. وسترن، ولوو: از B2B به شرکت B2B+B2C.



ارائه دستگاه‌های دیجیتال جدید و ساخت عملکرد دیجیتال پویا در سطح جهانی دو جهت استراتژی بازاریابی دیجیتال ولوو هستند.

- **خدمات دیجیتال:** ولوو کانال جامع رسانه‌های اجتماعی را برای ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق اینترنت ایجاد کرده است. با داشتن فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب به عنوان پلتفرم‌های اصلی ارتباطات برند، پورتال خدمات مشتری مستقیم را هم در اختیار دارد (شکل ۱،۱۳).

در دستگاه‌های سیار، ولوو دو کارکرد منحصر به فرد توسعه داده است: سیستم کنترل از راه دور و دستگاه تماس. کاربران به هر دو این ابزارها از طریق تلفن همراه دسترسی دارند.

- **کنترل از راه دور:** مشتریان ولوو می‌توانند از راه دور عملکرد خودرو را از طریق تلفن‌های همراه کنترل کنند همانند روشن کردن دستگاه تهویه هوا، کنترل کردن قفل درب، بررسی داشبورد، مکان‌یابی خودرو و غیره. این امر به میزان قابل توجهی تجربه کاربر را بهبود می‌بخشد.
- **خدمات تماس ولوو:** ولوو از طریق مراکز تماس محلی خدمات اورژانسی در بزرگراه‌ها ارائه می‌کند و مشتریان ولوو می‌توانند به‌طور مستقیم از طریق دکمه کمک‌های اولیه در خودرو یا در اپلیکیشن موبایل به مراکز تماس ولوو دسترسی داشته باشند. از طریق جی پی اس^{۲۲} موجود در خودرو، مرکز تماس می‌تواند گزینش کاملی از بسته خدماتی ارائه دهد: دسترسی به توزیع‌کننده در حوالی، تماس با خرده-فروش یا هشدار دادن. زمانی که تصادف رخ می‌دهد، خدمات تماس به‌طور خودکار فعال می‌شود.

شکل ۱،۱۳. تعامل در رسانه‌های اجتماعی ولوو.

منبع: ولوو.



تأکید بر خدمات ارزش‌افزوده هم‌چسبندگی و وفاداری مشتریان ولوو را افزایش می‌دهد و فرصت‌های بیشتری برای توزیع‌کنندگان و مشتریان جهت تماس با یکدیگر فراهم می‌کند. خدمات ارزش‌افزوده به شناخت نیازهای مشتری در مناطق مختلف و تأمین بهتر تقاضاهایشان کمک می‌کند.

- **قابلیت‌های دیجیتال در سطح جهانی:** جمع‌آوری و انباشت داده‌های مشتریان جهانی و ارتقاء سیستم‌های سی آر ام^{۳۳} برای جهانی شدن. ولوو پایگاه داده متحدالشکلی خلق می‌کند که داده‌های موجود (اغلب از سوی عوامل منطقه‌ای) را یکپارچه کرده و فرایند دیجیتال را برای غنی‌سازی مداوم و به‌روزرسانی داده‌ها تنظیم می‌کند. پائولسون^{۳۴}، مدیر ارشد برند شرکت ولو می‌گوید: "ما داده‌های فراوانی از سوی فروشندگانمان دریافت می‌کنیم." "اگر بتوانیم داده‌های محصولات، توزیع‌کنندگان و مشتریانمان را جمع‌آوری کنیم، می‌توانیم درکی جامع از کسب‌وکار داشته باشیم. تجزیه و تحلیل داده‌ها به ما کمک می‌کند مسیر پیش رو را ببابیم. ما به نتایج فوق‌العاده‌ای دست یافته‌ایم و می‌دانیم مشتریانمان چه کسانی هستند، از ما چه محصولاتی می‌خرند، چند مرتبه خرید کرده و چه میزان خدمات پس از فروش دریافت می‌کنند و بودجه‌شان چقدر است. برخلاف استفاده از بخش‌بندی محصول متعارف، ما توانایی بخش‌بندی بازار در پاسخ به گروه‌های متفاوت مشتریان را داریم. بدین طریق، توانایی تبدیل بازاریابی انبوه به بازاریابی شخصی‌سازی شده را داریم."

ولوو در پی دستیابی به "تجربه فروش بهتر از تجربه خود خودرو" از طریق بازاریابی دیجیتال است. ولوو تحت تأثیر استراتژی تحول دیجیتال، از صرف یک شرکت B2B به شرکت B2C+B2B به شکل موفق‌تری توسعه یافته است: تماس با تمامی خودروهایی ولوو بر روی پلتفرم جهانی متحد برای کسب اثر برندی بهتر و روابط قوی‌تر با مشتریان.

۱،۳،۳. بازیکن B2C اینترنت: آمازون

به‌عنوان یکی از اولین بازیکنان در کسب و کار الکترونیک و بزرگ‌ترین وبسایت کسب و کار الکترونیک، آمازون به معادلی برای کسب و کار الکترونیک تبدیل شده است. آمازون که از یک کتاب‌فروشی آنلاین آغاز به کار کرد، تقریباً در تمامی طبقات محصول و در تمامی بازارهای ملی مهم در سراسر جهان حضور یافته است.

باین‌حال، آمازون بیشتر تمایل دارد خودش را به‌عنوان یک شرکت داده تعریف کند زیرا زمانی که به اطلاعات خرید کاربران دسترسی می‌یابد، ردپای تمامی کاربران را بر روی وبسایتش ثبت می‌کند. به‌عنوان مثال، چه مدت کاربر در یک صفحه می‌ماند، یک کاربر چه تعداد کامنت خوانده است، چه کلمات کلیدی را جستجو کرده است و چه محصولات و اطلاعاتی را جستجو کرده است. حساسیتش به داده‌ها و سرمایه‌گذاری مداوم در اکتشاف داده به

¹ CRM

³

³

¹ Paulsson

³

⁴

آمازون بهترین قابلیت داده را بخشیده است، و باعث شده تا از سایر رقبا به وسیله مدل کسب و کار داده محورش متمایز گردد. قابلیت داده وی را می توان بر اساس سه جنبه زیر نمایش داد:

۱,۳,۳,۱. دقیق ترین قابلیت ارجاع

اگر تجربه خرید از آمازون را داشته باشید، می توانید قابلیت های توصیه محصول منحصر به فرد آمازون را کشف کنید. توصیه اقلام بر مبنای رفتار خرید یا رفتار جستجو کارکرد همه سایت های کسب و کار الکترونیک است، اما آمازون دقتی به مراتب بیشتر از دیگران دارد. از آنجایی که اغلب رقبا فقط می توانند اقلام مشابه را توصیه کنند که از آن ها بازدید شده است، آمازون منطقی پیشرفته دارد: اقلامی که به خوبی با کالاهایی که قبلاً با قیمت مشابه و از برندی مشابه خریداری شده اند توصیه خواهند شد. تفاوت در مورد کتاب ها بارزتر است که کسب و کار اصلی آمازون محسوب می شود. آمازون چطور می داند خواننده هایی که کتاب الف را خریده اند به طور بالقوه به خواندن کتاب B علاقه مند هستند؟ منطق پشت این الگوریتم آن قدر پیچیده است که تقلید از آمازون برای کسب و کارهای دیگر بسیار دشوار می شود.

۱,۳,۳,۲. تکامل قابلیت پیش بینی

آمازون، با داده های تاریخی، قادر است رفتار خرید تکراری کاربران را، به ویژه برای محصولات مصرفی همانند جوهر چاپگر، مصارف روزانه و خوراکی پیش بینی کند. آمازون چندین مدل ساخته است تا فراوانی هر نوع محصول که توسط مشتریان مختلف استفاده می شود را شناسایی کند تا بداند چه زمانی خرید خواهند کرد و سپس به کاربران از طریق ایمیل خرید را یادآوری می کند. طبیعی است این قابلیت آمازون را به انتخاب اول مشتریان تبدیل می کند. زمان هایی بوده است که مشتریان بی دقت متوجه تمام شدن شامپویشان نشده اند تا اینکه آمازون برایشان یادآوری ارسال کرده است. بر مبنای چنین قابلیت پیش بینی، آمازون می تواند به سادگی خدمات دریافت اشتراک و ذخیره سازی را پیشنهاد دهد. بعد از انتخاب روش پرداخت و آیت م های مورد علاقه، آمازون می تواند محصولات را به آدرس مشتریان به طور منظم بر مبنای فراوانی استفاده مشتریان ارسال کند. کل این فرایند، به لطف سیستم قوی داده، خودکار شده است.

۱,۳,۳,۳. بهبود تجربه

آمازون دغدغه تجربه صفحه کاربر را دارد و پیوسته صفحاتش را برای آزمون مشتری به روزرسانی می کند. چه اطلاعاتی را می توان برای افزایش نرخ تبدیل مشتریان ارائه کرد؟ طراحی، رنگ، اندازه، و دکمه های وبسایت همگی به راه حل های شکل گرفته توسط آزمون های بسیار مشتریان اشاره دارند. هنگام اجرای آزمون تجربه کاربر،

سایر شرکت‌های اینترنتی اغلب قبل از تحلیل رفتار کاربر بر اساس مشاهده، دعوت‌نامه‌هایی به کاربران ارسال می‌کنند. با این حال، پایگاه داده قدرتمند آمازون تضمین می‌کند که آن‌ها مجبور به تنظیم فرایندی مجزا نیستند، بلکه صرفاً راه‌حل آزمون را در حین اینکه کاربران عمل جستجو را انجام می‌دهند، ارائه می‌شود. می‌توانید یا بپذیرید که راه‌حل مستقیماً از طریق رفتار نهایی مشتریانان تجربه می‌شود. قابلیت‌های قدرتمند داده به آمازون توانایی بهبود بی‌درنگ تجربه کاربر را می‌دهد.

قابلیت‌های قدرتمند داده نه تنها به آمازون مزیت داده در کسب‌وکار کسب و کار الکترونیک سنتی‌اش را می‌دهند بلکه به آمازون کمک می‌کنند مزایای کسب‌وکار را در سایر حوزه‌ها بسازد همانند خدمات رایانش ابری شرکت. قبل از اینکه آمازون خدمات رایانش ابری‌اش را راه‌اندازی کند، نه در خدمات شرکت حضور پررنگی داشت و نه تجربه برقراری ارتباط با مشتری با مدیران ارشد فناوری اطلاعات و دپارتمان فناوری اطلاعات را داشت و نه توافق‌نامه‌های صدور مجوز بلندمدت در رایانش ابری با فورچون ۵۰۰ را به دست آورده بود. آمازون هنوز تیم بازاریابی برای کسب‌وکار یا سیستم خدمات پس از فروش مرتبط ندارد، اما زیرساخت محاسباتی دارد که از جمع‌آوری داده‌های پیچیده، تجزیه و تحلیل و داده‌کاوی پشتیبانی می‌کند. اگر قدر محاسباتی آمازون بتواند به تکمیل ذخیره‌سازی و رایانش داده‌های پیچیده و تخصصی کمک کند، کمک به سایر کسب‌وکارها جهت تکمیل خدمات محاسباتی مربوطه نیز چندان مشکل نخواهد بود.

بر اساس صورت‌های مالی آمازون، محاسبات کسب و کار بیش از ۶ میلیارد دلار درآمد سالانه ایجاد می‌کند و به سودی حدودی ۱ میلیارد دلار می‌رسد. حتی در مقایسه با مایکروسافت و آی بی ام – غول‌های سنتی خدمات رایانش ابری B2B – آمازون توانایی برابری دارد.

۱.۳.۴. اورلی نرد

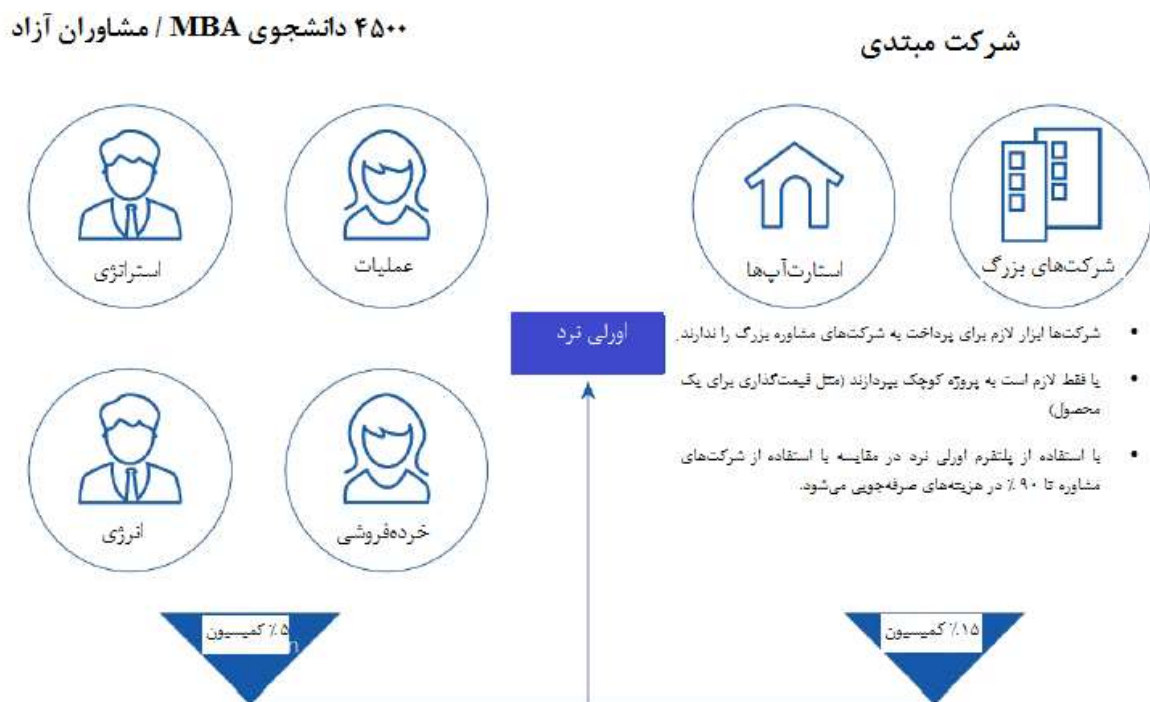
دلیلی که این شرکت علاقه ما را به خود علاقه‌مند کرده این است که ما و آن‌ها در صنعت مشابهی حضور داریم – مشاوره استراتژیک یا "ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای". به همان اندازه که نقاط درد وجود دارد نقاط لذت‌بخش هم در این صنعت هست. اورلی نرد، شرکتی که مشاوره کوتاه‌مدت برای شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند، در سال ۲۰۱۳ تأسیس شد. به‌عنوان یک شرکت اینترنتی، شرکت‌های نیازمند مشاوره را به مشاوران و متخصصان فری‌لنس^{۱۷۵} پاره‌وقت مطابقت می‌دهد. شرکت‌ها نیازشان را بر روی پلتفرم ثبت می‌کنند، و مشاوران با توجه به برنامه‌های کسب‌وکار، تجزیه و تحلیل رقیب، تجزیه و تحلیل و تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل SWOT و استراتژی‌های قیمت‌گذاری مشاوره خود را بر روی پلتفرم ارائه می‌کنند. اغلب مشاوران از دانشکده‌های کسب‌وکار

¹ Freelance

معروف فارغ‌التحصیل شده‌اند. با کمک اورلی نرد، شرکت‌ها می‌توانند مشاوران مناسب را با قیمت پائین پیدا کنند؛ مشاوران هم می‌توانند از شرکت‌ها مستقل شده و آزادانه خدمات ارائه کنند (شکل ۱،۱۴).

شکل ۱،۱۴. مدل کسب‌وکار اورلی نرد.

منبع: تحقیقات KMG.



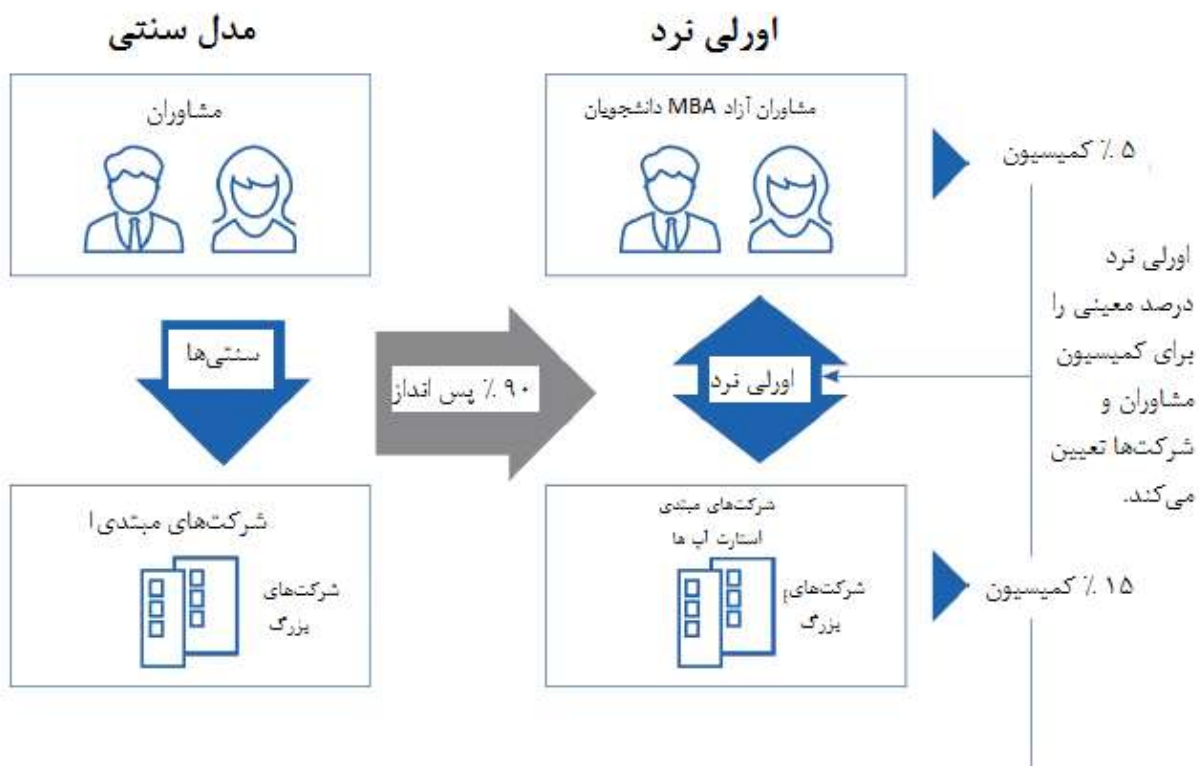
این مدل به چندین مشکل در رابطه با خدمات مشاوره فروش به شرح زیر می‌پردازد:

- همه شرکت‌ها قادر نیستند مبلغ شرکت‌های بزرگ مشاوره را بپردازند – بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط هم به مشاوره نیاز دارند.
- همه پروژه‌ها به خدمات کامل مشاوره نیاز ندارند – تقاضاهای کوچک بسیاری وجود دارد که پاسخ داده نشده‌اند همانند قیمت‌گذاری تک‌محصول‌ها.
- هزینه‌های که شرکت‌ها برای مشاوره می‌کنند هرگز کافی نیست – اما اورلی نرد تا ۹۰٪ در هزینه‌های آن‌ها صرفه‌جویی می‌کند.

همان‌طور که اورلی نرد کسب‌وکار مشاوره را مجدداً ساختار می‌دهد، باید این استراتژی‌ها را اجرا کرده و مشاوران را فعال نگه داشت. اورلی نرد بر بازاریابی چرخه‌ای تمرکز دارد، و به مشاورانی که قابلیت مشتری شدن را دارند اجازه می‌دهد توصیه ارائه کنند؛ برعکس، به دانشکده‌های کسب‌وکار می‌روند، جایی که مشاورانشان را از آنجا گرفته‌اند، تا جلب توجه نمایند. آن‌ها به‌طور خودکار پروژه‌ها را با حوزه‌ها و تخصص مشاوران مطابقت می‌دهند. صاحبان پروژه فهرست ارزیابی ساختاریافته‌ای برای هر مشاور دریافت می‌کنند تا قابلیت‌ها این افراد حرفه‌ای را ارزیابی کنند. اورلی نرد ایمیل‌هایی برای تقویت پیوند با مشاوران ارسال می‌کند به‌نحوی که رابطه تجاری مداوم را بتوان ایجاد کرد هرچند این معامله به‌طور مکرر رخ ندهد (شکل ۱،۱۵).

شکل ۱،۱۵. درآمد اورلی نرد.

منبع: تحقیقات KMG



۱،۴. ممیزی بلوغ دیجیتالی شدن شرکت

۱،۴،۱. بررسی بلوغ دیجیتالی شدن شرکت

برای ایجاد استراتژی کامل بازاریابی دیجیتال، اولین گام این است که شرکت درکی روشن از جایی که هست از نظر محتوای دیجیتال بازاریابی اصلی اش داشته باشد. این امر مستلزم بررسی بلوغ بازاریابی دیجیتال است تا بازاریابی فعلی مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد. کی ام جی^{۱۷} چهار گام را برای تکمیل این فرایند (همان طور که در ادامه نشان داده شده است) توصیه می کند، که نشان دهنده چهار نوع شرکتی است که طی ارائه خدمات مشاوره دیجیتالمان با آن ها برخورد داشته ایم: شرکت هایی که مرحله آغازین یا مرحله آزمون قرار دارند، که ۷۰٪ کل را تشکیل می دهد؛ شرکت هایی که ساخت سیستم و استراتژی مربوط به فاز دو را آغاز کرده اند، کسانی که علی رغم ناقص بودن، سیستم عملیاتی شان را شکل داده اند و ۱۵٪ کل را تشکیل می دهند؛ تعداد بسیار کمی شرکت وجود دارد که به فازهای سوم و چهارم تعلق دارند، و باید پلتفرم های بازاریابی دیجیتال بالغ را مستقر کرده و از فناوری های دیجیتال در بازاریابی استفاده کنند، دارایی های مشتری را به بیت ها تبدیل کنند درحالی که آن ها را در سطح استراتژیک مدیریت کرده و فعال می سازند (شکل های ۱،۱۶ و ۱،۱۷).

۱،۴،۱،۱. فاز اول: شروع و آزمون

شروع

در ابتدا، چندین پرسش باید مورد توجه قرار گیرند: در وبسایت چه تبلیغاتی قرار می گیرد؟ چه کسانی از وبسایت ما بازدید می کنند؟ نرخ تبدیل چقدر است؟ آیا مشارکت کاربر را می توان کمی نمود؟ آیا کانال های بازاریابی دیجیتال را می توان به سادگی استفاده کرد؟ همه این پرسش ها منجر به سنجش های مرتبط با بازدید می شوند.

اما در این فاز، می توانیم از شاخص های کلیدی عملکرد^{۱۸} پیچیده در عین تمرکز بر نحوه افزایش ترافیک وب تکیه کنیم. در این لحظه، محتوای بازاریابی دیجیتال باید ایجاد شود، درحالی که ممکن است فقط به انبوهی از توزیع و نشر اطلاعات نیاز داشته باشیم. اما این امر برای بازاریابی دیجیتال کلی حیاتی است.

نشر ۱۳۹

نشر به ارائه محتوا از طریق کانال های دیجیتال برای حداکثر سازی بازدیدها اشاره دارد. اکنون باید به نحوه تشخیص خلق و تکثیر اثربخش محتوا توجه شود، درحالی که آن ها را از طریق کانال های دیجیتال چندگانه برای کسب بهترین نتایج ارائه می کنیم. در این لحظه، لازم نیست محتوای متفاوت برای کانال های متفاوت طراحی شود، درحالی که اجازه دارید از رونوشت محتواها برای کانال های مختلف استفاده کنید. موضوع دیگر در این مرحله

1 KMG	3	7
1 (KPI)	3	8
1 Dissemination	3	9

معرفی و ادغام روابط اجتماعی پایه، به‌عنوان مثال، از طریق افزودن کارکرد به اشتراک‌گذاری، است که به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد برای نشر بیشتر اطلاعات آن را لایک کرده یا به اشتراک بگذارند.

شکل ۱،۱۷. ممیزی فهرست بلوغ بازاریابی دیجیتال.

منبع: تحقیقات KMG.

		شروع	تمرکز بر افزایش جریان وب به جای توجه به KPI
۱	شروع و آزمون	شروع	حداکثرسازی بازدید به وسیله عرضه محتوا از طریق کانال‌های دیجیتال
		نشر	خلق محتوا به وسیله استفاده کارآمد از محتوا و تبلیغ آن‌ها از طریق کانال‌های دیجیتال متعدد
۲	سیستم و استراتژی	همکاری و اتحاد هدف بازاریابی دیجیتال و اهداف استراتژیک سازمانی استقرار سیستم تحلیل دیجیتال کامل یا تمرکز بر نتایج کمی بیش از نتایج کیفی مدنظر قرار دادن ویژگی‌ها یا عناصری که می‌توانند مشارکت بیشتر کاربر را در پی داشته باشند محتوای سفارشی شده	
۳	خودکارسازی بازاریابی	شناخت ویژگی‌های رفتاری کاربران و نظارت بر رسانه‌های اجتماعی از طریق کانال‌های مختلف تعامل مستقیم و ارتباط با مشتریان گفتگوی چند کاناله و مکانیزم راه‌اندازی خودکار	
۴	مدیریت دارایی‌های دیجیتال مشتریان	تبدیل	تعامل مستقیم و سفارشی شده یا کاربران نظارت همگام شده اقدامات کاربران به طور آنلاین و آفلاین
		مشتریان مادام‌العمر	حساسیت به انطباق‌پذیری با تغییرات بازاری که بازاریابی دیجیتال برای سازمان به ارمغان می‌آورد تحلیل خودکار داده پیشنهادهای بهینه بازاریابی فراهم می‌کند.

گیاسیرکل^۴ کار تایوان از فروش مستقیمش یاد گرفته و به کاربران اجازه می‌دهد در عین ارسال محتوا در وبسایت و به اشتراک‌گذاری آن‌ها در سایر رسانه‌های اجتماعی، سود به دست بیاورند. این استراتژی مبتنی بر جامعه که با کسب سود تبلیغ شده است، به افزایش انفجاری ترافیک کمک می‌کند.

۱،۴،۱،۲. فاز دوم: ایجاد سیستم و استراتژی

در این مرحله، باید هدف بازاریابی دیجیتال، شاخص‌های کلیدی عملکرد و اهداف استراتژیک سازمان را باهم ترکیب کرده و هم‌افزایی ایجاد کنیم، زیرا ارزش واقعی را فقط زمانی می‌توان خلق کرد که همه اعضای بازاریابی

دیجیتال به طور دقیق با هدفی که به روشنی تعیین شده است آموزش دیده باشند. از اینرو، در این مرحله باید سیستم تحلیل دیجیتال خوبی مستقر کرده باشیم درحالی که به جای نتایج کمی بر نتایج کیفی تمرکز می‌کنیم، که به ما اجازه می‌دهد بدانیم کدام جریان‌ها واقعاً نتیجه‌بخش هستند. به طور هم‌زمان، همه تلاش‌ها باید در راستای بهبود، ارتقاء و تقویت صورت گیرند. همواره باید در نظر گرفته شود چه ویژگی‌ها یا عناصری می‌توانند به کسب مشارکت بالاتر کاربر در عملیات روزانه کمک کنند.

علاوه بر این، عنصر حیاتی دیگر موفقیت، استقرار جوامع کاربر است. باید بدانیم کاربران ما چه کسانی هستند، ارتباط میان جامعه و سازمان بازاریابی و را تضمین نماییم و در نهایت از مشاهده روندها در جامعه کاربر به‌عنوان بازخوردی برای بهبود استراتژی سازمان استفاده کنیم. گاهی اوقات باید از بهترین فرصت در زمانی کوتاه برای تشخیص محتوای سفارشی شده استفاده کنیم، به‌عنوان مثال: طبقه‌بندی کاربران بر اساس کلمات کلیدی از طریق تحلیل داده و ارائه خدمات سفارشی شده بر اساس این کلیدواژه‌ها، همانند توصیه سفارشی شده موسیقی در پاندورا^{۴۱}، اخبار در تیوتیو دات کام^{۴۲} و کتاب‌های در بوک لمپ^{۴۳}.

وقتی این دوره خاتمه یافت، سازمان‌های بازاریابی باید به درکی بهتر از رفتار کاربر و اینکه کدام عناصر / محیط مورد آزمون می‌تواند به نرخ تبدیل بهتر منجر شود، دست یافته باشند.

۱،۴،۱،۳. فاز سوم: بازاریابی خودکار

همان‌طور که شروع به درک الگوهای رفتاری کاربران می‌کنیم، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی حیاتی خواهد شد. سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از طریق کانال‌های معین و تماس و تعامل با مشتریان رسانه‌های اجتماعی را نظارت کنند.

هر مدل بلوغ بازاریابی دیجیتالی اساساً به مشتریان خدمت می‌کند، درحالی که این ویژگی‌ها در فاز خودکار به نقطه اوج خود می‌رسند، و شرکت‌ها به‌طور مستقیم با مشتریان ارتباط داشته و عقاید متمایزی خواهند داشت.

در این لحظه، سفارشی‌سازی محتوا به تدریج به تعیین رفتار تکامل می‌یابد که اجازه می‌دهد قدرت پنهان در رفتار مشتری به نیرو محرکه بازاریابی دیجیتال مبدل شود. آنچه اهمیت بیشتری دارد این است که ما محرک‌های خودکاری برای رفتار مختلف مشتری، درست شبیه دومینوها، تنظیم می‌کنیم – به‌عنوان مثال، زمانی که مشتریانمان محصولات را به سبد خرید اضافه می‌کنند اما پرداخت انجام نمی‌شود، دومینو شروع خواهد شد – ایمیل خودکار شده یادآوری را در زمان مناسب ارسال خواهد کرد.

1 Pandora	4		1
1 toutiao.com	4	2	
1 BookLamp	4		3

تبدیل

در این مرحله، سازمان دارایی های سودمندش را می سازد تا در رقابت پیروز شود؛ تعامل بین سازمان و مشتریان مستقیم تر و سفارشی شده می شود، در حالی که رفتار مشتری به طور آنلاین و آفلاین تحت نظر قرار می گیرد. بخش آنلاین که کاملاً آشنا است، بخش آفلاین امکان درک بیشتر مشتریان را فراهم می کند. چانگبا^{۱۴} از طریق درگاه سیار توانسته است طرفداران و کاربران زیادی به دست بیاورد و اکنون شروع به توسعه کی تی وی^{۱۵} آفلاین به همراه کش باکس پارٹی و^{۱۶} چانگبا تی وی در تلویزیون کرده است. هدف آن ها، متصل نمودن آنلاین و آفلاین است. شاپیفای^{۱۷} قبلاً شرکتی بود که راه حل هایی برای بازرگانان الکترونیک ارائه می کرد اما از طریق پروژه های POS در فروشگاه های خرده فروشی آفلاین و فروشگاه تجربه آفلاین، آنلاین و آفلاین را با هم ادغام کرده است.

پس از اینکه برای مدتی محتوای دیجیتال انباشته شد، تمامی پروفایل های مشتری به کلان داده تبدیل خواهند شد. باید فرایندهای پیچیده تر را بیشتر بررسی کنیم همانند فعالیت های خودکار آفلاین، خودکارسازی تکراری و بهبود محتواها در فازهای مختلف.

مشتریان مادام العمر^{۱۴۸}

مشتریان مادام العمر رویای شرکت و اوج بلوغ بازاریابی دیجیتال هستند. اما این فازی مداوم است که کنترل و تصمیمات در رابطه با منافع بلندمدت در آن از اهمیت بالایی برخوردار است. در این لحظه، کلان داده ها شکل گرفته و پیش بینی و قضاوت از طریق تجزیه و تحلیل انجام می شود.

حساسیت به بازاریابی دیجیتال به سازمان امکان پاسخ سریع به تغییرات بازار را می دهد. از طریق آزمون و شخصی سازی، تجزیه و تحلیل خودکار داده ها بهترین توصیه های بازاریابی را فراهم خواهد کرد در حالی که تصمیم گیرندگان تعیین خواهند کرد چه رویدادهای بازاریابی بر مبنای درآمد پیش بینی شده مورد توجه قرار بگیرند.

این مراحل بر مبنای درک کی ام جی از فعالیت های بازاریابی شرکت تعریف شده اند. هدف و رای این فعالیت ها است، در حالی که درک ذات و رای هدف است. ابزارهای ذکر شده در بالا همان مواردی هستند که در حال حاضر مدنظر قرار گرفته اند. ابزارها فقط وسیله ای برای تشخیص هستند، برای "عملی کردن یک ایده"، در حالی که باید به ارتقاء تفکر استراتژیک در بازاریابی در عصر دیجیتال اذعان کنیم. در مقایسه با بازاریابی سنتی، چطور مدیرعامل

1 Changba	4	4
1 KTV	4	5
1 Cashbox Party	4	6
1 Shopify	4	7
1 Lifelong client	4	8

و مدیر ارشد بازاریابی باید دیدگاه‌های متعارف را ارتقاء دهند؟ چطور بازاریابی سنتی و دیجیتال در سطح استراتژیک ادغام می‌شوند؟ این‌ها پرسش‌هایی هستند که باید در فصل ۲ پاسخ داده شوند.

۱.۵. تعریف مجدد "بازاریابی دیجیتال"

باید مجدداً بازاریابی دیجیتال را برای پیشرفت بیشتر تعریف کنیم. بر اساس نظر انجمن بازاریابی آمریکا^{۱۴۹} بازاریابی دیجیتال "یک اصطلاح چتری برای بازاریابی محصولات یا خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی، اساساً در اینترنت، اما شامل تلفن‌های همراه، تبلیغات صفحه نمایش و هر وسیله دیجیتالی دیگر است."

اما بر اساس تجربه ما به‌عنوان مشاوران مدیریت ارشد که به مشتریانمان خدمت می‌کنیم، مفهومی ساده توسعه دادیم، که در پائین ارائه شده است، و باور داریم برای مدیران عامل و مدیران ارشد بازاریابی اهمیت بیشتری دارد:



برخلاف انجمن بازاریابی آمریکا، ما تأکید داریم که بازاریابی دیجیتال یک کانال یا فناوری نیست؛ بالاتر از همه به ارتقاء دادن تفکر بازاریابی استراتژیک و درعین حال پذیرش فناوری، به‌ویژه فناوری کلان داده نیاز دارد. این کلان داده‌های میان بخشی می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند به دیدگاه چند بعدی کلان را به دست آورند، اما پلتفرم‌های دیجیتال و محتوا هم در عملیات واقعی برای ادغام ابزارهای جدید و کاربردها مورد نیاز هستند، جایی که مورد دومی به‌وسیله نیم‌کره سمت چپ مغز پردازش می‌شود و مورد اول به‌وسیله نیم‌کره راست، و در کنار هم ذهنی تحلیلگر و هنرمند ایجاد می‌کنند.

¹ American Marketing Association (AMA)