نسل پنجم بازاریابی

**فنآوری برای بشریت**

**نویسندگان:**

فلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

**مترجمین:**

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

(عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری)

**دانشگاه علامه طباطبایی**

زهرا قندهاری

(دانشجوی دوره دکتری دانشگاه آزاد اسلامی)

**واحد قزوین**

هدف بازاریابی همیشه افزایش بهبود زندگی انسان و مشارکت برای رفاه عمومی است.

**فلیپ کاتلر**

تقدیم به تمام آسیایی ها به ویژه برادران و خواهرانم در انجمن بازاریابی آسیایی. ما در شرکت مارک پلاس به عنوان یک آزمایشگاه دانش مفتخر به همکاری با فلیپ کاتلراز سال 1998 در مجموعه کتابهای نسل بازاریابی X هستیم.

**هرماوان کارتاجایا**

تقدیم به خاطرات عاشقانه با مادرم شنیتا و دخترم کیولین که در طی نگارش این کتاب فوت کردند. از خانواده ام: پدرم استیوان،خواهرم سیسکا ، همسرم لوئیز و پسرم لوین به دلیل محبت و توجه بی پایانشان متشکرم

**ایوان ستیوان**

فهرست

**درباره نویسندگان**

**سپاسگزاری**

**بخش 1: مقدمه**

**فصل 1 : به نسل پنجم بازاریابی خوش آمدید**

نسل چهارم بازاریابی: با محوریت دیجیتال شدن

زمان نسل پنجم بازاریابی فرا رسیده است

نسل پنجم بازاریابی چیست؟

چگونه فنآوری می تواند سبب پیشرفت بازاریابی گردد.

5 مولفه کتاب نسل پنجم بازاریابی

خلاصه: فنآوری در خدمت بشریت

**بخش دوم: چالش های پیش روی بازاریابان در دنیای دیجیتال**

**فصل2: شکاف نسل ها**

چالش خدمت به نسل های متعدد

پنج نسل

مراحل زندگی پنج نسل

شکاف نسل ها و تکامل بازاریابی

خلاصه: بازاریابی برای نسل "بیبی بومرها، ایکس،هزاره، زد و آلفا"

**فصل3: دو قطبی شدن کامیابی**

جامعه دو قطبی

چرا هم شمولی و پایداری اهمیت دارند

هم تراز شدن استراتژی ها با اهداف توسعه پایدار

خلاصه: ایجاد هم شمولی و پایداری برای جامعه

**فصل4: شکاف دیجیتالی**

شکاف دیجیتالی هنوز وجود دارد

خطرات و فرصتهای دیجیتالی شدن

فنآوری می تواند شخصی باشد

فنآوری می تواند اجتماعی باشد

فنآوری می تواند تجربی باشد

خلاصه: ایجاد فنآوری های شخصی،اجتماعی و تجربی

**بخش3: استراتژهای نوین برای بازاریابی فنآوری محور**

**فصل5: سازمان آماده دیجیتالی شدن**

مطالعه موردی:کووید 19 به عنوان شتاب دهنده دیجیتالی شدن

ارزیابی آمادگی دیجیتالی شدن

چقدر برای دیجیتالی شدن آماده هستید؟

استراتژی هایی برای مهاجرت مشتریان به سوی کانال های دیجیتال

استراتژی های ایجاد قابلیت های دیجیتال

استراتژی هایی برای قدرتمند کردن رهبری دیجیتال

خلاصه: یک نسخه برای همه مناسب نیست

**فصل6: فنآوری بعدی**

فنآوری های بعدی که امکانپذیر شدند

تصویرسازی مجدد در کسب وکار با فنآوری بعدی

خلاصه: زمان استفاده از فنآوری های شبه انسان فرا رسیده است

**فصل7 : تجربه جدید مشتری**

بازنگری در تجربه مشتری در دنیای دیجیتال

پیگیری نقاط تماس: پنج ای (SE)

انسان و ماشین در تجربه جدید مشتری

قدرت نفوذ فنآوری بعدی برای تجربه جدید مشتری: چک لیست

خلاصه: ماشین ها خونسرد اما انسان ها خونگرم هستند

**بخش 4: شیوه های جدید برای بهره برداری از فنآوری بازاریابی**

**فصل 8: بازاریابی داده محور**

بخش های یک کل

تنظیم بازاریابی داده محور

خلاصه:ساخت اکوسیستم داده برای هدفگذاری بهتر

**فصل9: بازاریابی پیش بینی کننده**

بازاریابی پیش بینی کننده

موارد استفاده بازاریابی پیش بینی کننده

ایجاد مدل های بازاریابی پیش بینی کننده

خلاصه: پیش بینی تقاضای بازار با اقدام پویا

**فصل10: بازاریابی زمینه ای**

ایجاد زیرساخت حسگر هوشمند

ارائه سه سطح تجربه شخصی سازی شده

خلاصه: ایجاد حس شخصی سازی شده و تجربه پاسخگویی

**فصل11: بازاریابی واقعیت افزوده**

ایجاد رابط های طبقه بندی شده مشتری

فراهم کردن ابزارهای دیجیتالی برای خطوط مقدم

خلاصه: توانمندسازی تعاملات انسانی از طریق فنآوری

**فصل12: بازاریابی چابک**

چرا بازاریابی چابک؟

تنظیم بازاریابی چابک

مدیریت پروژه بازاریابی چابک

خلاصه: اجرای عملیات بازاریابی در سرعت و مقیاس

در مورد نویسندگان

**فلیپ کاتلر** استاد برجسته ی بازاریابی درمدرسه مدیریت کلاگ[[1]](#footnote-1) است که دوره ی مهارت بازاریابی بین الملی" اس. سی جانسون[[2]](#footnote-2)" را برگزار کرد. وال استریت ژورنال وی را به عنوان یکی از شش متفکربرتر درکسب وکار رتبه بندی می کند. وی جوایز و مدارک افتخاری بسیاری را از دانشگاههای سراسر جهان کسب کرده و دارای مدرک فوق لیسانس از دانشگاه شیکاگو و دکترا از موسسه فنآوری ماساچوست(ام آی تی)، هر دو در رشته علوم اقتصادی است. فیلیپ حضور جهانی و برجسته ای دارد و کتابهایش به بیش از 25 زبان دنیا ترجمه شده و به طور منظم در جلسات بین المللی سخنرانی می کند.

**هرموان کارتاجایا[[3]](#footnote-3)** پایه گذار و رییس هیئت مدیره شرکت مارک پلاس و یکی از 50 پیشگامانی است که بر اساس سی آی ام[[4]](#footnote-4) بریتانیا، آینده بازاریابی را شکل داده اند. هرموان همچنین برنده جایزه رهبری برجسته جهانی از انجمن کسب وکار پان-پاسفیک دانشگاه نبراسکا-لینکولن[[5]](#footnote-5) شده است. وی رییس کنونی شورای آسیایی کسب وکارهای کوچک-شورایی منطقه ای از اعضای وابسته و اعضای شورای بین المللی کسب وکارهای کوچک- و بنیانگذار مشترک فدراسیون بازاریابی آسیا است.

**ایوان استیوان[[6]](#footnote-6)** مدیر ارشد اجرایی شرکت مارک پلاس بوده که به کسب وکارهای کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را طراحی کنند. استیوان نویسنده، سخنران و همچنین سردبیر نشریه بازاریابان است. ایوان مدرک ام بی ای خود را از مدرسه مدیریت کلاگ در دانشگاه نورث وسترن شمالی و لیسانس مهندسی را از دانشگاه اندونزی دریافت کرد.

سپاسگزاری

نویسندگان تمایل دارند تا از تیم رهبری در شرکت مارک پلاس تشکر نماید، افرادی که طی ساعتهای بیشماری به بحث و مناظره با نویسندگان پرداختند و شامل : میشل هرموان[[7]](#footnote-7)، جکی موسری[[8]](#footnote-8)، تاوفیک[[9]](#footnote-9)، ویوی جریکو[[10]](#footnote-10)، انسه[[11]](#footnote-11)،استنیا ریمادینی[[12]](#footnote-12)، یوسانوا ساویتری[[13]](#footnote-13) و ادوین هاردی[[14]](#footnote-14).یک تشکر ویژه از ریچارد ناررامور[[15]](#footnote-15)در وایلی برای دیدگاهها و تعهد مستمر او به مجموعه مباحث بازاریابی نسلX بدون ریچارد نگارش این مجموعه کتابها ممکن نبود.

ما همچنین از تیم ویراستاری در وایلی (دبرا اسچیندلار، ویکتوریا انلو،لیندا براندون[[16]](#footnote-16)) برای همکاری عالی در طی توسعه نسل پنجم بازاریابی صمیمانه تشکر می کنیم.

بخش اول

مقدمه

فصل 1

**به نسل پنجم بازاریابی خوش آمدید:**

**فنآوری برای بشریت**

اولین کتاب ما نسل سوم بازاریابی" از محصول تا مشتری تا روح انسان" در سال 2009 به رشته تحریر درآمد و از آن زمان تا به امروز، به 27 زبان در سراسر دنیا ترجمه و چاپ شده است. در این کتاب، همانطور که از عنوان آن بر می‌آید،کتاب تغییر دیدگاه های مهم در بازاریابی از بازاریابی محصول محور[[17]](#footnote-17)( نسل اول) را به بازاریابی مشتری محور[[18]](#footnote-18)(نسل دوم) و سپس به بازاریابی انسان محور[[19]](#footnote-19)(نسل سوم) مورد بحث قرار می دهد.

در کتاب نسل سوم بازاریابی، مشتریان نه تنها در جستجوی رضایت عملکردی و عاطفی از انتخاب برندها بلکه به دنبال ارضای روحی خویش در طی این انتخاب نیز هستند. بنابراین شرکت ها با ارزش هایشان تمایز را خلق می کنند. هدف از محصولات و عملکردشان علاوه بر سودآوری، ارائه راه حل هایی برای سخت ترین مشکلات زیست محیطی و اجتماعی جهان است.

در حدود 70 سال زمان طی شد تا بازاریابی از مفهوم "محصول محور بودن" به سوی "انسان محور بودن" تکامل یابد. در طی دهها سال توسعه، چندین مفهوم بازاریابی طی زمان مورد سنجش قرار گرفته اند. مفاهیم بخش بندی، هدف گیری، جایگاه یابی [[20]](#footnote-20) و مدل چهار پی: (کالا، قیمت، مکان و ترفیع[[21]](#footnote-21)) علیرغم ماهیت سنتی خود به اصولی پایه و فراگیر برای بازاریابان امروزی در سراسر دنیا تبدیل شده است.

ما همیشه کتاب نسل سوم بازاریابی را آخرین مرحله بازاریابی سنتی مد نظر قرار داده ایم. در این کتاب طراحی تمام عناصر خدمت به مشتریان از بعد ذهنی[[22]](#footnote-22)(نسل اول)، هیجانی [[23]](#footnote-23)(نسل دوم ) و روحی[[24]](#footnote-24) (نسل سوم) کامل شدند. اگرچه این کتاب یک دهه قبل به چاپ رسید اما ارتباط کتاب در عصر امروز با جمعیت دو نسل حاکم Y وZ بیشتر آشکار شده است. به طور کلی، با نگاهی موشکافانه در جامعه، جوانان شرکت ها را مجبور به پذیرش تاثیرات اجتماعی در مدل های کسب وکار کرده اند.

**نسل چهارم بازاریابی: با محوریت دیجیتالی شدن**

زمانی که در سال 2016 ما کتاب بعدی را در این مجموعه نوشتیم، (نسل چهارم بازاریابی: حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال)، همانطور که عنوان دوم نشان می دهد توجه ما به سمت " دیجیتالی شدن" تغییر کرد. در این کتاب ما "بازاریابی در دنیای دیجیتال" را از بازاریابی دیجیتالی متمایز کردیم. بازاریابی در دنیای دیجیتال صرفا به رسانه و شبکه های دیجیتال متکی نیست. شکاف دیجیتالی[[25]](#footnote-25)هنوز وجود دارد؛ بنابراین، بازاریابی نیازمند یک رویکرد همه جانبه[[26]](#footnote-26) - آنلاین در کنار آفلاین- است. بخشی از این مفهوم توسط صنعت نسل چهارم–استراتژی بلند مدت دولت آلمان- مطرح شده که در مورد سیستم های فیزیکی- دیجیتالی در بخش های تولیدی استفاده می شود.

اگر چه کاربرد فنآوری در کتاب نسل چهارم بازاریابی کاملا مقدماتی است، اما کتاب، چارچوب های جدیدی برای بازاریابی معرفی می کند تا بتواند به مشتریان در نقاط تماس[[27]](#footnote-27)، تلفیقی از کانال های فیزیکی و فنآورانه درطی سفرهای مشتریان[[28]](#footnote-28)-خدمت ارائه کند. بنابراین این کتاب تاکنون به 24 زبان درکل دنیا به چاپ رسیده و شرکت ها را ترغیب کرده تا روش های اصلی دیجیتالی شدن را در فعالیت های بازاریابی شان بپذیرند.

تا کنون کاربردهای فنآوری بازاریابی[[29]](#footnote-29) فراتر از توزیع محتوا در شبکه های اجتماعی یا ایجاد یک حضور همه جانبه است. فنآوری هایی مانند هوش مصنوعی[[30]](#footnote-30)، پردازش زبان طبیعی[[31]](#footnote-31)، فنآوری حسگر و اینترنت اشیا[[32]](#footnote-32) پتانسیل زیادی برای تغییر رویکرد در شیوه های بازاریابی دارند.

ما این فنآوری ها را در نسل چهارم بازاریابی حذف کردیم زیرا در زمان نگارش کتاب هنوز به عنوان ایده و موضوع اصلی مطرح نبود و به اعتقاد ما، بازاریابان در دوره انتقال و سازگاری با دنیای دیجیتال بودند، اما با شیوع همه گیری ویروس کرونا، فرآیند دیجیتالی شدن کسب وکارها به شدت سرعت گرفته است. با وجود محدودیت ها و سیاست های فاصله گذاری فیزیکی، بازارها و بازاریابان مجبور شدند تا خود را با واقعیت های جدید غیرفیزیکی و دیجیتالی شدن سازگار کنند.

به همین دلیل است که فکر می کنیم زمان مناسب برای نگارش نسل پنجم بازاریابی " فنآوری برای بشریت" فرا رسیده است. حالا زمان آن است که شرکت ها در استراتژی ها، تاکتیک ها و عملکردهای بازاریابی از قدرت کامل فنآوری های پیشرفته استفاده کنند. این کتاب تا حدی الهام گرفته از جوامع نسل پنجم همانند جامعه مبتکر و خلاق کشور ژاپن بوده که شامل یک نقشه راه برای ساخت جوامع پایدار، با کمک گرفتن از فنآوری های هوشمند است. ما با این موضوع موافق هستیم که فنآوری باید در راستای کمک به بشر مورد استفاده قرار بگیرد؛ به همین دلیل کتاب نسل پنجم بازاریابی هم شامل رویکردهای "بازاریابی انسان محور" مطرح شده در کتاب نسل سوم بازاریابی و هم نکاتی در مورد استفاده از فنآوری در نسل چهارم کتاب بازاریابی است.

زمان **نسل پنجم بازاریابی است**

کتاب نسل پنجم بازاریابی در سایه سه چالش اصلی تحقق می یابد: شکاف میان نسل ها، قطب بندی رفاه و شکاف فنآوری [[33]](#footnote-33). این اولین بار در تاریخ جهان است که پنج نسل از انسان ها با نظرات، ترجیحات و رفتارهای متضاد به طور همزمان با یکدیگر زندگی می کنند. افراد متعلق به نسل انفجار جمعیت و نسل ایکس همچنان اکثر مشاغل رهبری در مدیریت و بالاترین قدرت خرید نسبی را در اختیار دارند. در حالی که نسل های ایگرگ و زد (Y&Z) آشنا با فنآوری، قسمت اعظم نیروی کار و بزرگترین بازارهای مصرفی را تشکیل می دهند. عدم ارتباط موثر میان مدیران ارشد متعلق به نسل قبل شرکت که بیشترین تصمیمات را می گیرند با مدیران و مشتریان جوان تر می تواند به شدت مشکل ساز باشد. بازاریابان همچنین با شرایط نابرابری مزمن و عدم توازن توزیع ثروت روبرو خواهند شد که این امر باعث دو قطبی شدن بازارها می شود. طبقه بالاتر جامعه که دارای شغل های پردرآمدتر و قدرت خرید بیشتری نسبت به سایرین هستند، در حال رشد بوده و بازار محصولات لوکس را داغ تر می کنند. در سوی دیگر، انتهای هرم یعنی طبقات پایین نیز در حال گسترش هستند و این موضوع سبب رشد بازار محصولات با قیمت و ارزش کمتر است. از سوی دیگر، طبقه متوسط و بازار مرتبط با آن ها درحال کوچک شدن و حتی از بین رفتن بوده و این امر سبب می شود تا شرکت ها و بازار برای ادامه بقا به سمت یکی از دو قطب جامعه یعنی به سمت بالا یا پایین حرکت کنند. همچنین بازاریابان باید شکاف دیجیتالی شدن را میان افرادی که به سودمندی ظهور آن در زندگی اعتقاد داشته و افرادی که در مقابل آن ها قرار دارند، را حل کنند. دیجیتالی شدن زندگی برای برخی از افراد سبب ترس از دست دادن شغل و نگرانی های نقض حریم خصوصی شده و از طرف دیگر نوید رشد نمایی و ایجاد زندگی بهتر برای بشر می گردد.

صاحبان کسب وکارها باید این شکاف را بشکنند و اطمینان بدهند که پیشرفت های فنآوری حرکتی رو به جلو خواهد بود و مورد ناخشنودی افراد قرار نمی گیرد. این چالش ها و چگونگی برخورد بازاریابان با ان ها در قسمت دوم کتاب نسل پنجم بازاریابی در دنیای دیجیتال، بخش دو کتاب در فصل های 2-4 مورد بحث قرار گرفته اند.

**نسل پنجم بازاریابی چیست؟**

مفهوم نسل پنجم بازاریابی یعنی کاربرد فنآوری های مقلد انسان[[34]](#footnote-34) برای تولید، ارتباط، تحویل و افزایش ارزش مسیر پیش روی مشتری است. یکی از مهم ترین موضوعات نسل پنجم بازاریابی که "فنآوری بعدی" نام دارد، یک مجموعه از فنآوری هایی است که هدفش تقلید از قابلیت های بازاریابان انسانی است. این فنآوری ها شامل هوش مصنوعی، پردازش زبان های طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده[[35]](#footnote-35)، واقعیت مجازی[[36]](#footnote-36)، اینترنت اشیاء و فنآوری بلاک چین[[37]](#footnote-37) است. ترکیبی از این فنآوری ها نسل پنجم بازاریابی را ممکن می سازد. سال های زیادی است که هوش مصنوعی برای نسخه برداری از توانایی های شناختی انسان توسعه یافته است، به ویژه برای یادگیری از داده های غیرساختاری مشتریان و کشف دیدگاه های توسعه یافته که ممکن است برای بازاریابان مفید واقع شود. زمانی که هوش مصنوعی با دیگر فنآوری های توانمندساز[[38]](#footnote-38) ترکیب شود می تواند برای ارائه پیشنهادهای مناسب به مشتریان استفاده شود. تحلیل کلان داده ها، فرآیندی که به عنوان"بخش هایی از یک کل" [[39]](#footnote-39)شناخته می شود، بازاریابان را قادر می سازد تا استراتژی بازاریابی شان را برای هر مشتری شخصی سازی کنند. اکنون بیش از هر زمان دیگر این روش بازاریابی مرسوم شده است. اینها مثالهایی از بازاریابی نسل پنجم هستند. شرکت ها با استفاده از فرآیند یادگیری هوش مصنوعی می توانند احتمال موفقیت یک محصول جدید با ویژگی های خاص را به کمک الگوریتم پیش بینی کنند. در نتیجه بازاریابان می توانند از مراحل بسیاری در فرآیند توسعه محصول جدید چشم پوشی کنند. در بیشتر موارد، این پیشی بینی ها بسیار دقیق تر از مطالعه رو به عقب[[40]](#footnote-40) بازار است و سریع تر از آزمون های مفهومی وقت گیر، نتایج خود را مشخص می سازد. برای مثال، شرکت پپسی کولا براساس تحلیل های دقیق مکالمات مشتریان در شبکه های اجتماعی محصولات نوشیدنی خود را به بازار عرضه می کند. هوش مصنوعی همچنین با کشف الگوهای مفید خرید به خرده فروشان کمک می کند تا محصول و محتوای مناسب را به انبوهی از مشتریان بر مبنای پروفایل های شخصی شان پیشنهاد دهد. موتورهای پیشنهاد دهنده[[41]](#footnote-41) تمایز اساسی را میان بازیگران تجارت الکترونیک و دیگر کسب و کارهای دیجیتال مانند آمازون، نتفلیکس و یوتیوب به وجود می آورند. آن ها به طور مرتب سوابق خریدهای قبل را تجزیه و تحلیل کرده تا بتوانند یک تقسیم بندی پویا و پروفایل اختصاصی از مشتریان ایجاد کنند و روابط پنهانی میان محصولات به ظاهر نامربوط برای افزایش فروش[[42]](#footnote-42) و فروش تکمیلی[[43]](#footnote-43)به مشتریان شناسایی کنند برخی شرکت ها درصنایع مختلف مانند شرکت «آن هایزر-بوش اینبیف[[44]](#footnote-44)»، «چِیس[[45]](#footnote-45)» و «لکسوس[[46]](#footnote-46)» از هوش مصنوعی برای توسعه و ایجاد تبلیغات با حداقل دخالت نیروی انسانی استفاده می کنند. "آن هایزر-بوش اینبیف" شرکت تولید کننده آبجوهای" بادویزر و کرونا" نحوه عملکرد جای گذاری تبلیغات متعدد با استفاده از هوش مصنوعی را بررسی کرد و نتایج آن را به تیم خلاق شرکت داد تا تبلیغاتی را تولید کنند که دارای بیشترین تاثیرات بر مشتریان است. شرکت چیس برای نگارش متن های تبلیغاتی بنرهای دیجیتالی به جای استفاده از انسان، موتور هوش مصنوعی را انتخاب کرد. شرکت لکسوس کمپین های تبلیغاتی"برنده –جایزه " در 15 سال گذشته را به ویژه در بازارهای لوکس تجزیه و تحلیل کرد تا یک تبلیغ تلویزیونی برای سدان ES جدید خود بسازد. این شرکت با فیلم نامه ای که توسط هوش مصنوعی نوشته شده بود، یک کارگردان برنده جایزه ی اسکار را برای فیلمبرداری تبلیغ مورد نظر، استخدام کرد.

اجرای نسل پنجم بازاریابی صرفا محدود به طرح های پشت صحنه نیست. هوش مصنوعی در ترکیب با تکنولوژی پردازش زبان طبیعی، حسگرها و علم رباتیک قادر است تا در انجام فعالیت های پیش روی مشتری به بازاریابان کمک کند. یکی از محبوب ترین این کاربردها استفاده از ربات های سخنگوی[[47]](#footnote-47)خدمات مشتری است. اکثر شرکت ها در مواجهه با چالش های منابع انسانی مانند پیرشدن جمعیت و افزایش هزینه ها، از ربات ها یا دیگر دستگاه های خودکار استفاده می کنند تا جایگزین کارکنان خط مقدم شوند. برای مثال شرکت «نستله» در ژاپن ربات های مجهز به هوش مصنوعی را به عنوان پیشخدمت هایی که قهوه سرو می کنند به خدمت گرفت. هتل «هیلتون» در ایالات متحده ربات های دربان را آزمایش می کنند در حالی که «تسکو» در بریتانیا قصد دارد صندوقدارهای خود را با دوربین هایی که قدرت تشخیص چهره دارند، جایگزین کند.

خرده فروشان با کمک حسگرها و اینترنت اشیاء می توانند تجربه دیجیتال را در فضاهای فروشگاهی فیزیکی[[48]](#footnote-48) اجرا کنند. برای مثال، یک نمایشگر تشخیص چهره[[49]](#footnote-49) در یک خرده فروشی ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان را حدس زده و تبلیغات درست را در این خصوص پیشنهاد می دهد.کولرهای دیجیتالی «والگرینز»[[50]](#footnote-50) در این مورد نمونه خوبی هستند.

برنامه های واقعیت افزوده[[51]](#footnote-51) مانند آنچه «سفورا[[52]](#footnote-52)» یا «ایکیا» ارائه کرده اند به خریداران اجازه می دهد تا قبل از الزام به خرید محصولات، آن ها را امتحان کنند. فروشگاه های«میسیز[[53]](#footnote-53)» و «تارگت[[54]](#footnote-54)» از فنآوری حسگرها برای مسیریابی داخل فضای فروشگاه نیز علاوه بر تبلیغات هدفمند استفاده می کنند.

برخی از این فنآوری های به کارگرفته شده ممکن است برای بازاریابان دور از ذهن یا حتی ترسناک به نظر برسد. اما طی سال های اخیر در ابتدا مشاهده کرده ایم که این فناورهای های جدید چقدر مقرون به صرفه و قابل دسترس شده اند. یک پلتفرم منبع باز هوش مصنوعی از طرف شرکت گوگل و مایکروسافت به سهولت برای کسب و کارها قابل دسترسی است. گزینه های متعددی برای تجزیه و تحلیل داده های مبتنی بر فضای ابری وجود دارد که با یک اشتراک ماهانه قابل دسترس است. بازاریابان همچنان می توانند از میان تعداد متنوع برنامه های سازنده ربات سخنگو با محیطی کاربرپسند یکی را انتخاب نمایند که حتی افراد مبتدی در فنآوری، از آن استفاده می کنند.

این کتاب، نسل پنجم بازاریابی را با نگاهی کاملاً استراتژیک بررسی خواهد کرد. در این کتاب تا حدودی کاربرد استفاده از فناورهای پیشرفته بازاریابی بررسی می گردد اما این یک کتاب فنی نیست. اصل کتاب این است که فنآوری باید از استراتژی پیروی کند. بنابراین مفاهیم موجود در نسل پنجم بازاریابی، ابزارها[[55]](#footnote-55) هستند. شرکت ها می توانند این روش ها را به کمک هر نرم افزار و سخت افزار پشتیبانی که در بازار موجود است به اجرا دربیاورند. مسئله اصلی این است که شرکت ها باید بازاریابانی در اختیار داشته باشند که بتوانند استراتژی هایی طراحی کنند که از فناورهای مناسب جهت حالت های مختلف بازاریابی استفاده کنند.

با وجود بحث مفصل در مورد فنآوری، بسیار اهمیت دارد ذکر کنیم که بشریت باید در کانون اصلی نسل پنجم بازاریابی قرار گیرد. فنآوری بعدی به بازاریابان در تولید، ارتباط، تحویل و افزایش ارزش مسیر پیش روی مشتری کمک می کند. هدف، ایجاد نوع جدیدی از تجربه مشتری[[56]](#footnote-56) است که بدون تنش و مجذوب کننده باشد (به شکل1-1مراجعه کنید). برای نیل به این هدف، شرکت ها باید هم زیستی[[57]](#footnote-57) متعادل میان انسان و هوش مصنوعی را افزایش دهند.

هوش مصنوعی قابلیت کشف الگوهای ناشناخته رفتار مشتری را از میان انبوه داده دارد. با وجود قدرت محاسباتی، تنها انسان است که می تواند انسان دیگر را درک کند و ما به بازاریابان انسانی نیاز داریم تا انگیزه های اساسی در رفتارهای مشتری را پالایش و تفسیر کنند(به شکل1-2 مراجعه کنید). دلیل آن هم این است که هوش انسان در کنار اینکه به شدت تحت تاثیر محیط قرار دارد اما گنگ و مبهم است. هیچ کس نمی داند که چگونه بازاریابان با تجربه این دیدگاه ها را استخراج می کنند و این دانش را توسعه می دهند و هنوز متخصصان فنآوری موفق نشده اند ماشینی بسازند که بتواند در سطح یک انسان با مشتری ارتباط برقرار کند.



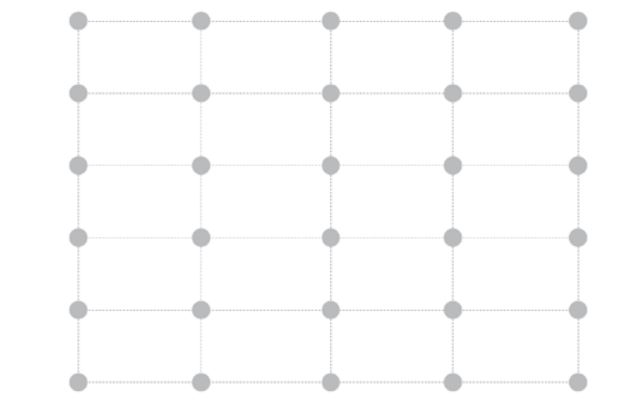
طرفداری

اقدام

پرس و جو

جذب

آگاهی



هوش مصنوعی

پردازش زبان طبیعی

تکنولوژی های حسگرها

واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

ربات ها

اینترنت اشیا و بلاک چین

**شکل 1-1 فناوری بعدی در تجربه جدید مشتری**



**شکل1-2 چگونه انسان ها به بازاریابی مبتنی بر فنآوری ارزش می بخشند**

از آن جایی ما که نمی توانیم به کامپیوترها کارهایی را آموزش دهیم که خودمان هم نمی دانیم چطور یاد می گیریم، بنابراین نقش بازاریابان انسانی در نسل پنجم بازاریابی مهم است. بنابراین بحث اصلی نسل پنجم بازاریابی به این پرسش می پردازد که در کدام نقطه ماشین و انسان می توانند در کنار هم قرار بگیرند و بهترین ارزش را برای سفر مشتری ارائه کنند.

بخش سوم این کتاب به طور مفصل در مورد این موضوع بحث خواهد کرد که بهتر است قبل از شروع برنامه های تاکتیکی، مبانی درست را در اختیار بازاریابان بگذاریم. فصل 5 به شرکت ها کمک می کند تا میزان آمادگی خود را برای استفاده از ابزارهای دیجیتال پیشرفته بسنجند. علاوه بر این ها، فصل 6 با ارائه مقدمه ای بر فنآوری های نسل آینده به بازاریابان در کسب آشنایی با این موضوع کمک می کند. در نهایت فصل 7 به لیست کاملی از موارد استفاده نوع جدیدی از تجربه مشتری که به اثبات رسانده اند را مورد بحث و بررسی قرار می دهد.

چگونه فنآوری می تواند باعث پیشرفت بازاریابی گردد؟

ظهور بازاریابی در شبکه های اجتماعی و موتورهای جستجو درکنار رشد چشمگیر تجارت الکترونیک، بازاریابان را با فواید دیجیتالی شدن آشنا کرده است. اما بازاریابی در محیط دیجیتال تنها به مهاجرت مشتریان به کانال های دیجیتال یا گذران وقت بیشتر در شبکه های دیجیتال نیست. فنآوری دیجیتال می تواند حضور بازاریابان در تجارت شان را متحول سازد. پنج روش فنآوری می تواند سبب رونق فعالیت های بازاریابی شود.

**1-اتخاذ تصمیمات آگاهانه با اتکا بر کلان داده ها**

بزرگترین محصول جانبی فرآیند دیجیتالی شدن، ظهور کلان داده ها است. در محیط دیجیتال، تمام نقاط تماس مشتری- استعلام مربوط به فرآیند های مالی، تماس ها و مبادله پیام ها- ثبت می گردد. علاوه بر این، مشتریان هنگام جستجو در اینترنت و پست مطالب در شبکه های اجتماعی، از خود رد پاهای الکترونیک بر جای می گذارند. اگر نگرانی های مربوط به حریم خصوصی افراد را کنار بگذاریم، این اطلاعات و ردپاهای الکترونیک دیدگاه ها و بینش های زیادی را فراهم می کند. با وجود چنین منبع اطلاعات غنی، بازاریابان حالا می توانند مشتریان را در سطح فردی ارزیابی کرده و امکان بازاریابی در مقیاس یک به یک را فراهم کنند.

**2- پیش بینی نتایج استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی**

سرمایه گذاری در زمینه بازاریابی به هیچ عنوان مطمئن نیست. اما ایده محاسبات بازده در هر اقدام بازاریابی، بازاریابی را مطمئن تر می کند. تجزیه و تحلیل های مجهز به هوش مصنوعی به بازاریابان کمک می کنند تا پیش از ارسال محصولات جدید به بازار یا اجرای کمپین های نوین، پیامدهای مرتبط با آن را پیش بینی کنند. قصد مدل پیش بینی کننده، کشف الگوی هایی از تلاش های پیشین بازاریابی و درک کارکرد آن است تا طرح بهینه ای را بر مبنای یادگیری درکمپین های آتی پیشنهاد دهد. این مدل ها به بازاریابان امکان می دهد تا بدون به خطر افتادن برندها از شکست های احتمالی، جلوتر از نمودارهای آماری حرکت کنند.

**3- آوردن تجربه محیط دیجیتال به دنیای واقعی**

ردپای کاربران اینترنت به بازاریابان دیجیتال این امکان را می دهد تا تجارب زمینه ای بسیاری را فراهم کنند: برای نمونه، صفحات شخصی سازی شده[[58]](#footnote-58)، تبلیغات مرتبط و محتواهای سفارشی ساخته شده[[59]](#footnote-59) برای هر فرد را می توان نام برد. این امر به شرکت های بومی دیجیتال[[60]](#footnote-60) یک مزیت مهم در برابر همتایان فضای فیزیکی[[61]](#footnote-61) شان می دهد. امروزه ابزارها و حسگرهای متصل شده- اینترنت اشیا - کسب وکارها را از طریق هدایت نقاط تماس زمینه ای به فضای فیزیکی تقویت کرده و ایجاد رقابت و در عین حال تجربه همه جانبه و بی نقصی را تسهیل می کنند. حسگرها این امکان را برای بازاریابان فراهم می کنند تا بدانند چه کسی قرار است به فروشگاه ها وارد شود و رفتار شخصی شده او را بررسی کنند.

**4- تقویت توانایی بازاریابان خط مقدم بازار برای ارائه ارزش**

به جای پرداختن به بحث انسان در برابر ماشین، بازاریابان می توانند بر ایجاد یک همزیستی بهینه میان خودشان و فنآوری های دیجیتال متمرکز شوند. هوش مصنوعی به همراه فرآیند پردازش زبان طبیعی می تواند بهره وری عملکرد رفتار با مشتری را از طریق کنترل وظایف کم ارزش تر و توانمندسازی کارکنان خط مقدم در مناسب سازی دیدگاه هایشان، بهبود بخشد.

ربات های سخنگو می توانند با دادن یک پاسخ فوری ساده، انجام گفتگوهای طولانی ولی ساده با مشتری‌ها را اداره کنند. شرکت ها با استفاده از فناورهای واقعیت افزوده و واقعیت مجازی محصولاتی با کمترین دخالت انسانی را تحویل می دهند. بنابراین بازاریابان خط مقدم تنها در صورت نیاز می توانند بر برقراری ارتباطات اجتماعی بسیار مطلوب با مشتریان بپردازند.

**5-افزایش سرعت اجرای بازاریابی**

به طور پیوسته اولویت‌های مشتریان همیشه آنلاین، در حال تغییر است و همین موضوع باعث می شود کسب وکارها، برای دستیابی به سود از یک فرصت کوتاه تر، فشارهایی را متحمل شوند. جهت مقابله با این چالش، شرکت ها می توانند از روش‌های هوشمندانه استارت‌آپ‌های ناب [[62]](#footnote-62) الهام بگیرند. این استارت‌آپ‌ها برای انجام تجارب سریع بازاریابی و اعتبارسنجی آنی[[63]](#footnote-63)، به شدت به فنآوری وابسته می‌باشند. در این شرکت ها به جای تولید محصولات یا کمپین های جدید، می توانند از پلتفرم های منبع باز[[64]](#footnote-64) و ایجاد اهرم های مشترک با سایر شرکت ها برای ورود به بازار استفاده کنند. با این وجود، این رویکرد نه تنها پشتوانه فنآوری بلکه به نگرش و طرز فکر کاملا هوشمندانه نیاز دارد.

**پنج مولفه کتاب نسل پنجم بازاریابی( (SE**

در اصل، استفاده از فنآوری قادر است تا بازاریابی را به یک فرآیند داده محور، پیش بینی کننده، زمینه ای، تقویت شده و چابک تبدیل کند. بر اساس راه‌هایی که فنآوری پیشرفته سبب افزودن ارزش به بازاریابی می شود، ما 5 مولفه اصلی کتاب نسل پنجم بازاریابی را تعریف می کنیم. این کتاب بر سه کاربرد مرتبط با هم تمرکز یافته است: بازاریابی پیش‌بینی کننده، بازاریابی زمینه ای[[65]](#footnote-65) و بازاریابی واقعیت افزوده[[66]](#footnote-66). این رویکردها بر پایه دو شاخه سازمانی دیگر شکل گرفته اند: بازاریابی داده محور[[67]](#footnote-67) و بازاریابی چابک[[68]](#footnote-68)(شکل3-1). بخش 4 به بررسی این پنج عنصر مطرح شده در کتاب اختصاص دارد.

**شاخه 1: بازاریابی داده محور**

بازاریابی داده محور، عمل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کلان داده‌های بدست آمده از منابع مختلف داخلی و خارجی و ساخت یک اکوسیستم از داده‌ها جهت اتخاذ بهترین تصمیم‌های مرتبط با بازاریابی است. این اولین شاخه کتاب نسل پنجم بازاریابی است. تک تک تصمیمات باید بر مبنای داده‌های کافی و قابل دسترس اتخاذ شود.

**شکل 1-3 پنج عنصر بازاریابی نسل 5.0**

**شاخه2 : بازاریابی چابک**

بازاریابی چابک شامل استفاده سریع از تیم های غیرمتمرکز [[69]](#footnote-69)و دارای عملکرد متقابل برای برای ایده پردازی، طراحی، توسعه و اعتبار سنجی سریع محصولات و کمپین های بازاریابی است. چابک سازی سازمانی در برخورد با بازار همیشه درحال تغییر، دومین رویکرد مطرح شده در کتاب نسل پنجم بازاریابی برای موفقیت شرکت ها می‌باشد.

این دو شاخه، سایر مطالب مطرح شده در بخش چهارم کتاب را در برخواهد گرفت. بازاریابی داده محور در فصل هشتم مورد بحث و بررسی و بازاریابی چابک نیز در فصل دوازدهم کتاب مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ما عقیده داریم برای اینکه شرکت ها بتوانند هر سه رویکرد مطرح شده در کتاب نسل پنجم بازاریابی را در پیش بگیرند، باید کار خود را با ایجاد قابلیت داده محور آغاز کنند. در نهایت، چابکی سازمان ها در زمینه اجرایی است که به راستی سبب اجرا یا وقفه در اجرا می شود.

**کاربرد 1: بازاریابی پیش‌بینی کننده**

این رویکرد شامل فرآیند طراحی و استفاده از تحلیل‌های قابل پیش‌بینی بوده که گاهی با استفاده از یادگیری ماشینی، نتایج فعالیت های بازاریابی را پیش از شروع مراحل تولید پیش بینی می کند. این کاربرد به کسب وکارها امکان می دهد تا تصور کنند نحوه پاسخ بازار و تاثیرآن چگونه خواهد بود. این مفهوم در فصل 9 بررسی خواهد شد.

**کاربرد2: بازاریابی زمینه ای**

این رویکرد، شامل فعالیت شناسایی و تعیین مشخصات و همچنین ارائه تعاملات شخصی با استفاده از حسگرها و رابط‌‌های دیجیتالی در فضاهای فیزیکی به مشتریان است. به طور کلی، این کار به بازاریابان امکان می دهد با توجه به شرایط مشتری، بازاریابی یک به یک را فورا انجام دهند. این مفهوم در فصل 10 با جزییات بررسی خواهد شد.

**کاربرد 3: بازاریابی واقعیت افزوده**

بازاریابی واقعیت افزوده عبارت از فنآوری دیجیتالی جهت بهبود بهره وری بازاریابان در برخورد با مشتری به کمک فنآوری ‌های مقلد انسان، مانند ربات های سخنگو یا دستیاران مجازی است. این رویکرد به بازاریابان تضمین می دهد تا سرعت و راحتی رابط دیجیتال را با صمیمت و همدلی نقاط تماس انسان محور ترکیب کند. در فصل 11 این مفهوم به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت. این سه رویکرد با یکدیگر مرتبط هستند و بنابراین نباید به تنهایی مورد توجه قرار گیرند. این مثال را در نظر بگیرید. شرکت X یک مدل بازاریابی قابل پیش‌بینی را طراحی می کند که با استفاده از آن می تواند پیش بینی کند چه محصولی را یک مشتری با ویژگی‌های جمعیتی خاص خواهد خرید. برای این که مدل اجرا شود، شرکت باید حسگرهای متعددی را که شامل دوربین های تشخیص چهره که متصل به کیوسک های سلف سرویس دیجیتالی است، در نقاط فروش نصب کند.

هنگامی که یک مشتری با ویژگی‌های جمعیتی مطلوب به کیوسک نزدیک می شود،‌ دوربین گیره را می کشد و یک سیگنال به صفحه نمایش ارسال می کند تا تبلیغات زمینه ای را نمایش دهد و محصول پیشنهاد شده از سوی مدل پیش بینی کننده را به مشتری عرضه کند. این مشتری همچنین می تواند از رابط های دیجیتال با روش شخصی سازی شده استفاده کند. در همین حال، شرکت Xنیز یک کارمند خط مقدم را که با ابزارهای دیجیتال دارای مدل پیش بینی تقویت شده آماده می کند تا به مشتری که از گزینه سلف سرویس رضایت نداشته کمک کند.

**خلاصه: فنآوری برای بشریت**

[کتاب نسل پنجم بازاریابی](https://bookilink.ir/product/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D9%86%D8%B3%D9%84-%D9%BE%D9%86%D8%AC%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D9%81%DB%8C%D9%84%DB%8C%D9%BE-%DA%A9%D8%A7%D8%AA%D9%84%D8%B1) با بهره‌گیری از رویکرد انسان محور در نسل سوم بازاریابی و مهارت فنآوری‌های مطرح شده در نسل چهارم بازاریابی نوشته شده است. این کتاب با استفاده از فنآوری‌های مقلد انسان در خلق، ارتباط، تحویل و افزایش ارزش در تمام تجارب مشتری تعریف می گردد. بخش ابتدایی کتاب با نقشه راه سفر مشتری و شناسایی زمینه هایی که فنآوری بازاریابی می توانند ارزش آفرینی کنند و عملکرد بازاریابان انسانی را بهبود دهد، آغاز می شود. شرکت هایی که قصد به کارگیری دیدگاه های کتاب نسل پنجم بازاریابی را دارند باید از ابتدا داده محور باشند. طراحی یک اکوسیستم از داده‌ها، پیش شرط اصلی در استفاده از نکات آورده شده در این کتاب است. این موضوع به بازاریابان این امکان را می دهد تا برای اجرای بازاریابی قابل پیش بینی، بازده احتمالی سرمایه گذاری بازاریابی را محاسبه کنند. همچنین بازاریابان را قادر می سازد تا بازاریابی زمینه ای و شخصی را در مورد هر مشتری در نقطه فروش ارائه کنند. سرانجام، بازاریابان خط مقدم می توانند یک تعامل یکپارچه با مشتریان را با استفاده از بازاریابی واقعیت افزوده طراحی کنند. تمام این عناصر اجرایی نیازمند چابکی شرکت‌ در ارائه پاسخ آنی به تغییرات بازار است.

|  |
| --- |
| **سوالات تامل برانگیز** |
| \* آیا اجرای فنآوری های دیجیتال در سازمان شما فراتر از بازاریابی شبکه های اجتماعی و الکترونیک است؟  \* برخی از فنآورهای پیشرفته که شما تصور می کنید سبب ایجاد ارزش برای سازمان می شود چیست؟ |

**بخش دوم**

**چالش های پیش روی بازاریابان در دنیای دیجیتال**

**فصل 2**

**شکاف نسل ها:**

**بازاریابی برای نسل های کودک نسل انفجار(بیبی بومرها)، X،Y، Z و آلفا**

یک دستیار مدیر بازاریابی که 25 سال سن داشت برای طراحی تبلیغات چاپی یک محصول جدید که مختص نسل هزاره(Y ) بود، استخدام شد. بعد از انجام فرآیند مصاحبه با گروهی از مشتریان بالقوه، او یک آگهی زیبا با گرافیکی چشم نواز و یک نسخه خطی تهیه کرده که به دنبال آن لینک وبسایت به عنوان فراخوان خرید کالا درج می شد. آنچه که او پیش بینی نکرده بود این بود که مدیر بازاریابی50 ساله اش، در مورد نبود جزییات در اشاره به ویژگی ها، مزایا و فواید محصول در آگهی، از وی ایراد گرفت. دستیار جوان تصور کرد مدیرش رویکرد کمینه گرای بازاریابی[[70]](#footnote-70) را درک نمی کند و با نظر کنایه آمیز مدیرش که کارکنان جوان نمی توانند انتقاد را بپذیرند، از شغلش استعفا داد.

امروزه در بسیاری از سازمان ها این ناهماهنگی نسلی[[71]](#footnote-71) در حال رخ دادن است. بازاریابان در سراسر دنیا، با چالش های خدمت به 5 نسل روبرو هستند: نسل های کودک نسل انفجار(بیبی بومرها)، X،Y، Z و آلفا. اکثریت نسل بیبی بومرها هنوز نیروی کار را تشکیل می دهند. با این وجود، بیشترین نقش های مدیریتی دنیا دراختیار نسل X می باشد. نسل Y یا هزاره هم بزرگترین نیروی کار بوده در حالیکه نسل Z نیز جدیدترین نسل است. این نسل ها دارای سطوح متفاوتی از شم[[72]](#footnote-72) و درک فنآوری هستند. چنآنچه بازاریابان از نگاه آن ها به بازار بنگرند، بهترین راه پیاده سازی نسل پنجم بازاریابی فنآوری محور را درک می کنند.

**چالش های خدمت به نسل های مختلف**

هر نسل در یک محیط اجتماعی- فرهنگی متفاوت رشد یافته و تجارت زندگی مختلفی را دارد. برای مثال، نسل X در محیطی با حداقل امکانات فرزند پروری رشد یافته اند در حالیکه والدین آن ها متارکه کرده یا هر دو شاغل بوده اند. زمانی که آن ها بالغ شدند، از نظر فرهنگی توسط موزیک ویدیو های ام تی وی تحت تاثیر قرار گرفتند. در نتیجه آن ها به نسبت دیگر نسل ها، برای ایجاد تعادل میان کار و زندگی ارزش قائل شده و افرادی مستقل و خلاق محسوب می شوند. در بزرگسالی دنیا را هم بدون اینترنت و هم با آن تجربه کردند که به آن ها امکان می دهد با هر دو محل کار سنتی و دیجیتالی سازگار شوند.

هر نسل دارای علایق و نگرش های مختلفی نسبت به محصولات و خدمات هستند و این امر سبب شده تا بازاریابان با یک پیشنهاد، تجربه مشتری و حتی مدل کسب وکار متفاوت، به آن ها پاسخ بدهند. برای مثال، اولویت نسل هزاره بیشتر بر تجربه شخصی نسبت به مالکیت است. آن ها استفاده از اپلیکشن اوبر[[73]](#footnote-73)را بر ماشین شخصی ترجیح می دهند. این اولویت باعث افزایش انواع خدمات بر اساس تقاضا شده و همچنین مدل های کسب وکار از فروش محصولات به فروش اشتراکی تغییرکرده اند. نسل Y (هزاره) پخش اینترنتی دراسپاتیفای[[74]](#footnote-74) را بر خرید آلبوم موسیقی ترجیح می دهد.

بیشتر کسب وکارها علیرغم درک نیازهای متمایز نسل ها، در جایگاه خوب و قابل قبولی برای ارائه خدمت به آن ها نیستند. کسب وکارها اغلب در تکاپوی یک سبد پرتفوی دقیق از محصولات و خدمات بوده که مانع سفارشی سازی شدن خدمات برای هر نسلی می گردد. بنابراین کسب وکارها تنها مجبور به ارائه خدمت به دو یا سه نسل به طور همزمان هستند. آن ها همچنین تلاش می کنند تا چرخه عمر کوتاه مدت محصولات، با نیازها و خواسته های در حال تغییر نسل جوان سازگار شوند. بسیاری از شرکت ها در میان صنایع مختلف- اتومبیل، الکترونیک، فنآوری پیشرفته، کالاهای بسته بندی شده مصرفی و مد- این فشار را احساس می کنند که به سرعت محصولات جدید را تولید کرده و در کوتاه مدت سود کسب کنند.

هدف گیری[[75]](#footnote-75) همچنین معضل دیگری را به وجود می آورد و آن زمانی است که بیشترین خلق ارزش از سوی برندها به بیبی بومرها و نسل" X" کسانی که دارای منابع قدرتمند و تمایل زیاد برای صرف هزینه هستند" ارائه می شود. اما زمانی که نسل های"Y" و "Z" با ویژگی چابکی و شم فنآوری شان به برندها توجه و آن ها را تایید می کنند، بیشترین ارزش ویژه برند[[76]](#footnote-76) خلق می شود و مهم تر اینکه، نسل های "Y" و "Z"در بسیاری از تصمیمات خرید تحت نفوذ والدین خود نسل کودک انفجار(بیبی بومرها) و نسلX هستند. شرکت ها باید میان این دو هدف: حداکثر خلق ارزش برای زمان حال و شروع جایگاه یابی[[77]](#footnote-77) برندها در آینده تعادل لازم را برقرار کنند.

پنج نسل

ما بر این باوریم که هر مشتری منحصربفرد است و با پشتیبانی فنآوری، در نهایت بازاریابی یک به یک با سفارشی سازی[[78]](#footnote-78) و شخصی سازی[[79]](#footnote-79) در سطح فردی، تقویت می شود. در آینده، بازاریابان به هر شخصی که دارای مجموعه ای از علایق و رفتارهای منحصر بفرد است، خدمت ارائه خواهند کرد. به هرحال این امرمفید است تا با نگاه به روند اصلی بازار که شرکت ها در آینده برای مشتری به خدمت می گیرند، بتوان جهت کلی تحولات بازاریابی را مشاهده کرد. اصلی ترین روش برای پیش بینی مسیر بازاریابی، درک تغییرات جمعیت شناختی در بازار است.

یکی از معروف ترین روش های بخش بندی بازار انبوه[[80]](#footnote-80) توجه به گروه های نسلی[[81]](#footnote-81) است. فرض بر این است افرادی که در یک دوره مشابه متولد و رشد یافته اند، حوادث مهم مشابهی را نیز تجربه کرده اند. بنابراین آن ها تجارب اجتماعی –فرهنگی[[82]](#footnote-82) مشابهی را به اشتراک می گذارند و به احتمال زیاد مجموعه ای از ارزش ها، نگرش ها و رفتارهای یکسانی را دارا هستند. در حال حاضر 5 گروه نسلی شامل: کودک نسل انفجار(بیبی بومرها)، X،Y، Z و آلفا در حال زندگی با یکدیگر هستند(به شکل 2-1 مراجعه کنید).

**بیبی بومرها(نسل کودک انفجار): نیروی قدرتمند سالمند اقتصادی**

بیبی بومرها در حد فاصل سال های 1946 تا 1964 و پس از جنگ جهانی دوم متولد شدند. اصطلاح "بیبی بومر" به نرخ بالای تولد در ایالات متحده و بسیاری از بخش های دنیا اشاره دارد. با رشد امنیت و رونق اقتصادی پس از جنگ، بسیاری از زوج ها تصمیم گرفتند تا بچه دار شوند که مقدمه بازار هدف برای بازاریابان در آن زمان بود.



نیروی قدرتمند سالمند اقتصادی

نسل کودک انفجار

نسل X

نسل z

نسل **Y**

نسل آلفا

اولین بومیان دیجیتال

نسل چرای هزاره

رهبران فرزندان وسط

فرزندان هزاره ما

**تعریف** اصلی

**برندهای تثبیت شده**

**برندهای تجربی**

**ترجیحات برند**

**برندهای جذاب**

**شکل2-1 پنج گروه نسلی و اولویت بندی هایشان در خصوص برند**

در دهه 1960 بیبی بومرهای اولیه در سن نوجوانی بودند که در یک خانواده نسبتا مرفه تربیت شدند. اما دوران نوجوانی شان در میان تنش های اجتماعی-فرهنگی در این دهه سپری شد. درنتیجه، آن ها اغلب با جنبش های ضد فرهنگی در امریکا و سایرکشورهای غربی ارتباط دارند. بسیاری از مفاهیم جریانات کم اهمیت تر مانند فعالان اجتماعی، دوستداران محیط زیست و سبک زندگی هیپی ها[[83]](#footnote-83) در این دوره پدیدار شد. به علاوه جنبش ضد فرهنگی[[84]](#footnote-84) از سوی تلویزیون و تبلیغات در کنار موج جدید هالیود تقویت شد.

بر عکس بومرهای اولیه، نسل اخیر آن ها - به عنوان نسل جونز[[85]](#footnote-85) شناخته شدند- دوره نوجوانی خود را در آشفتگی دهه1970در تنگنای اقتصادی گذراندند. آن ها با داشتن والدین شاغل به طور مستقل زندگی و در طی اولین مسیر شغلی شان به سختی کار کردند. این زیر نسل در نسل جونز، پیشگامان[[86]](#footnote-86) نسل X محسوب می شوند که خصوصیات مشابه بسیاری را با آن ها دارند. با شکوفایی اقتصاد پس از جنگ که هم زمان با دوران رشد و تربیت بیبی بومرها همراه بود، آن ها یکی از نیروهای اصلی در اقتصاد شدند. در طی دهه های بسیار، تمرکز بازاریابان بر بیبی بومرها بوده است قبل از اینکه تعداد نسلY از آن ها بیشتر شود.در حال حاضر بیبی بومرها زندگی سالم و طولانی تری داشته، بیشتر آن ها سن بازنشستگی را به تاخیر انداخته اند و دوره شغلی شان را تا پس از 65 سالگی ادامه می دهند. بیبی بومرها هنوز با حفظ سمت های مدیریتی در کسب وکارها، اغلب از سوی نسل جوانتر مورد انتقاد قرار می گیرند چرا که آن ها تمایلی برای پذیرش فنآورهای جدید را نداشته و روش های کسب وکار را بر پایه خرد سنتی ادامه می دهند.

نسل **X**: رهبران فرزند وسط

نسل X یک گروه جمیعتی از افرادی است که حد فاصل سال های 1965 تا 1980 متولد شدند. آنها میان دو نسل بیبی بومرها و نسل هزاره قرار داشته و مورد غفلت[[87]](#footnote-87) بازاریابان قرار گرفتند و بنابراین به عنوان "فرزندان میانی فراموش شده[[88]](#footnote-88)" نامیده شدند. این نسل دوران کودکی و نوجوانی را در شورش های دهه 70 و بی ثباتی های دهه 80 را تجربه کرد اما در یک شرایط اقتصاد بهتر وارد بازار کار شدند. آن ها به خوبی با مفاهیم دوستان و خانواده ارتباط دارند. نسلX در خانواده های دو درآمدی یا طلاق بزرگ شدند و زمان اندکی را با خانواده هایشان سپری کردند و بیشتر با دوستان شان ارتباط داشتند. رابطه قوی میان همسالان در نسلX باعث شکل گیری سریال های تلویزیونی پرطرفدار دهه 1990 با عنوان "دوستی" مانند برنامه بورلی هیلز90210 و دوستان[[89]](#footnote-89) شد.

به عنوان نسل فرزندان وسط، نسلX مصرف کننده اصلی تغییرات فنآوری بوده که بسیار بر آن ها تاثیر گذاشته و ان را پذیرفته اند. دوره جوانی نسلX با تماشای موزیک ویدیوها در ام تی وی و گوش دادن به مجموعه آهنگ های مورد علاقه شان در واکمن سپری شد. آن ها در طی دوره بزرگسالی، کاربرد سی دی و ام پی تری و همچنین پخش صوتی اینترنتی برای گوش دادن به موسیقی را استفاده کردند.آن ها شاهد افزایش و کاهش اجاره دی وی دی و انتقال آن ها به پخش اینترنتی بودند. مهم تر از همه، ورودشان به عنوان نیروی کار همراه با توسعه اینترنت بود- آن ها کاربران اولیه اینترنت بودند.

اگرچه نسلX از نگاه بازاریابان دور ماند اما یکی از تاثیرگذارترین نسل های حال حاضر در نیروی کار محسوب می شود. به دلیل میانگین سابقه کاری بیست سال و پایبندی به اصول شدید اخلاقی در کار، نسلX بیشترین سمت های مدیریتی را در کسب کارها داشته اند. نسلX فهمید بالا رفتن از نردبان کسب وکار با بیبی بومرهایی که سن بازنشستگی شان طولانی شده، مشکل است و به همین دلیل بسیاری از آن ها در سن 40 سالگی کار با بیبی بومر ها (کارفرمایان) را رها کرده و کسب و کار خودشان را تاسیس کردند و کارآفرینانی[[90]](#footnote-90) موفق شدند.

نسل **Y**: نسل هزاره[[91]](#footnote-91)

بحث های زیادی در مورد نسل Y – متولدین سال های 1981 تا 1996 – در چند دهه گذشته وجود داشته است. با توجه به ورود آن ها به هزاره جدید، آن ها غالبا به عنوان نسل هزاره شناخته شدند. بیشتر آن ها فرزندان بیبی بومرها هستند و به همین دلیل به عنوان اکو بومر[[92]](#footnote-92) معرفی می شوند. به طورکلی، آن ها دارای تحصیلات و تنوع فرهنگی بیشتری نسبت به نسل قبل از خود هستند. آن ها همچنین اولین نسلی هستند که به شدت با شبکه های اجتماعی[[93]](#footnote-93) پیوند خوردند. بر عکس نسلx که اولین بار از اینترنت در محل کارخود برای دلایل حرفه ای استفاده کردند، نسل Y در سنین خیلی پایین تر با اینترنت آشنا شدند. بنابراین از ابتدا نسل Y برای اهداف شخصی شان از شبکه های اجتماعی و دیگر فنآوری های مرتبط با اینترنت استقبال کردند.

در شبکه های اجتماعی، آن ها بسیار علاقمند به معرفی خود بوده و خود را با همتایانشان مقایسه می کنند. آن ها احساس می کنند باید از سوی دوستان شان مورد تایید قرار بگیرند. در نتیجه آن ها، به شدت تحت تاثیرگفته ها و خرید کردن همسالان و دوستان خود قرار دارند. نسل هزاره به همتایانشان بیشتر از برندهای معتبر [[94]](#footnote-94)اعتماد دارد. آن ها تحقیقات و خریدهای آنلاین را در درجه اول با استفاده از تلفن همراه شان انجام می دهند. از آن جایی که که آن ها تجربه کردن را به مالکیت ترجیح می دهند، به اندازه نسل های قبل محصولات را خریداری نمی کنند. نسل هزاره تمرکزش به جای جمع آوری ثروت و دارایی بر لایف استوری[[95]](#footnote-95) است. نسل هزاره به دلیل تحصیلات عالی، تنوع و مواجهه با محتواهای نامحدود، دارای ذهن بازتر و آرمانگرا[[96]](#footnote-96) است. آن ها در مورد هر چیزی تردید دارند که این امر سبب درگیری کاری با نسل های قدیمی تر شده کسانی که توقع دارند تا نسل هزاره از هنجارها[[97]](#footnote-97) پیروی کنند. بر عکس والدین بیبی بومر، نسل هزاره اغلب به دو زیر نسل طبقه بندی می شود. نسل اول هزاره ها، افرادی هستند که در دهه 1980 متولد و در سال 2008 همزمان با بحران های مالی جهانی وارد دنیای کار شدند و در نتیجه مجبور بودند تا این بازار کار دشوار را تحمل کنند. برخی از آن ها کسب و کار خودشان را ایجاد کردند. به دلیل هر گونه تجربه کاری رقابتی[[98]](#footnote-98)، آن ها تمایل داشتند تا یک فاصله واضح و مشخص میان زندگی کاری و شخصی شان داشته باشند. نسل جوان تر هزاره در دهه 1990 متولد شدند، به عبارت دیگر، آن ها یک بازارکار بهتر را تجربه کردند. این نسل تمایل داشت تا زندگی کاری و شخص شان را با هم تلفیق سازد. آن ها فقط مشاغلی را می خواهند که از آن لذت ببرند و کارشان باید لذت بخش باشد.

زیر نسل قدیمی تر در نسل هزاره یک "نسل پیوند دهنده[[99]](#footnote-99)" است زیرا آن ها یاد گرفتند مانند نسل X هم با دنیای فیزیکی و هم دیجیتالی سازگار باشند. اما زیر نسل جوان تر در نسل هزاره بیشتر به نسل "Z" شباهت دارد. به دلیل اینکه آن ها اینترنت را در سنین پایین می آموزند و به طور طبیعی، دنیای دیجیتالی را امتداد یکپارچه دنیای فیزیکی می دانند.

نسل **" Z "** اولین بومیان دیجیتالی[[100]](#footnote-100)

بازاریابان در حال حاضر توجه شان بر نسل " Z " معطوف است. نسل "Z " فرزندان نسل X – همچنین به عنوان نسل سده ها[[101]](#footnote-101) شناخته می شود- که شامل گروهی از افراد متولدین در فاصله سال های 1997 تا 2009 است. بیشتر افراد نسل " Z " شاهد مشکلات مالی والدین، خواهر و بردارشان بوده و بنابراین از لحاظ مالی افرادی آگاه نسبت به نسل هزاره هستند. آن ها تمایل به پس انداز پول های شان داشته و ثبات اقتصادی را به عنوان یک عنصر ضروری در انتخاب شغل خود می دانند. زمانی که آن ها متولد شدند، اینترنت از قبل رایج بوده است و به عنوان اولین بومیان دیجیتال در نظر گرفته شدند. نسل "Z " تجربه زندگی بدون اینترنت را نداشته و فنآوری های دیجیتالی را به عنوان بخش ضروری از زندگی روزمره می دانند. آن ها همیشه با اتصال به اینترنت از طریق ابزارهای دیجیتالی برای یادگیری، اخبار به روز، خرید، شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. نسل"Z "حتی در موقعیت های اجتماعی به طور مکرر از طریق چندین صفحه نمایش محتوا مصرف می کنند درنتیجه به طور مجازی هیچ مرزی میان دنیای آنلاین و آفلاین مشاهده نمی کنند.

با توانمند شدن شبکه های اجتماعی، این نسل وقایع زندگی روزمره خود را از طریق شبکه های اجتماعی به شکل فیلم و عکس ثبت می کنند. برعکس نسل Y که آرمان گرا بودند نسل" Z "عملگرا[[102]](#footnote-102) هستند. در تضاد با نسل هزاره که تمایل دارند تا تصاویر دستکاری و فلیتر شده از خود برای برند سازی شخصی در صفحات مجازی پست کنند، اما نسل"Z " ترجیح می دهد نسخه های واقعی و حقیقی خود را به تصویر بکشد؛ بنابراین آن ها از برندهایی که تصاویر مونتاژ شده و فراتر از واقعی را منتشر می کنند، متنفر هستند.

به دلیل اینکه تمایل به اشتراک اطلاعات شخصی، تقریبا در نسل " Z " نسبت به بقیه نسل ها بیشتر است آن ها خواستار برندهایی هستند که محتواهای شخصی سازی شده، پیشنهادها و تجارب مشتری را ارائه می دهند. آن ها همچنین از برندها انتظار دارند تا توانایی کنترل و سفارشی سازی نحوه مصرف محصولات یا خدمات را در اختیارشان قرار دهند. به دلیل حجم گسترده محتوایی که هدف ان قرار گرفته اند، نسل "Z " برای راحتی در شخصی سازی و سفارشی سازی ارزش زیادی قائل هستند.

همانند نسل هزاره، نسل " Z " در خصوص تغییر اجتماعی و پایداری محیط زیست نگران هستند. این نسل به دلیل عملگرایی خود، در انجام وظایفشان برای کنترل تغییر در تصمیمات روزه مره شان بیشتر مورد اعتماد هستند. آن ها برندهایی را ترجیح می دهند که تاکیدی شدید بر حل موضوعات اجتماعی و زیست محیطی دارند. آن ها با انتخاب برندهایشان اعتقاد دارند که کسب و کارها را مجبور به بهبود استراتژی های پایدار[[103]](#footnote-103) می کنند. همچنین نسل"Z "مشتاق ایجاد تغییر از طریق فعالیت های داوطلبانه هستند و از کارفرمایانشان انتظار دارند تا یک پلتفرم در همین خصوص فراهم کنند.

نسل Z" " همچنین در جستجوی تعامل مداوم در رابطه با برندها هستند. آن ها انتظار دارند تا برندها همانند تلفن همراه و ابزارهای بازی تحریک کننده باشند. پس نسل "Z " امیدوار است تا کسب وکارها همیشه پیشنهادهایشان را احیا و تقویت کنند. آن ها می خواهند تا کسب وکارها تجارب تعاملی جدید مشتری را در هر نقطه تماس[[104]](#footnote-104) ارائه کنند. محقق نشدن این انتظار، نتیجه اش در کاهش وفاداری به برند است.کسب وکارهایی که نسل "Z " را هدف گیری می کنند باید چرخه عمرمحصول کوتاه مدت را مورد نظر داشته باشند. در حال حاضر، نسل "Z " از نظر تعداد بر نسل هزاره به عنوان بزرگترین نسل در جهان فزونی یافته است. تا سال 2025، آن ها بیشترین نیروی کار را تشکیل می دهند و بنابراین مهم ترین بازار برای ارائه محصولات و خدمات خواهند بود.

**نسل آلفا: فرزندان نسل هزاره**

نسل آلفا متولدین سال های 2010 تا 2025 به عنوان اولین کودکان قرن 21 معرفی می شوند. این حرف از الفبای یونانی که توسط مارک مک کریندل[[105]](#footnote-105) اختراع شده، دلالت بر نسل کاملاً جدیدی است که با فنآوری همگرا[[106]](#footnote-106) شکل می گیرد. آن ها در کنار اینکه بومیان دیجیتال بوده به شدت نیز تحت تأثیر رفتارهای دیجیتالی والدین (نسلY) و خواهر و برادر بزرگتر خود یعنی نسل "Z" هستند. تولید اولین آی پد -دستگاهی که اکثر کودکان به آن متصل هستند – مشخصه ظهور این نسل در سال 2010 است.

شخصیت های نسل آلفا بسیار تحت تاثیر سبک فرزند پروری والدین نسلY خود شکل گرفته است. نسلYکه در سنین بالاتری ازدواج می کنند بر فرزندپروری و تحصیلات کودکان تاکید دارند و همچنین خیلی زود به فرزندان خود در مورد موضوعات سرمایه گذاری و مالی آموزش می دهند. علاوه بر این، آن ها فرزندان خود را در یک محیط شهری بسیار متنوع و پرسرعت تربیت می کنند، بنابراین، نسل آلفا علاوه بر تحصیلات خوب و آشنا با فنآوری، افرادی کامل و اجتماعی هستند. نسل آلفا تربیت شده ی نسل Y و تحت تاثیر نسل "Z" از کودکی به طور فعال مصرف کننده محتواهای تلفن های همراه هستند. نسبت به نسل های قبل، آن ها زمان بسیار زیادی را برای تماشای ویدیو های آنلاین و بازهای موبایل صرف می کنند. برخی از آن ها کانال های یوتیوب و حساب های اینستاگرام خود را دارند که توسط والدین شان ایجاد و مدیریت می شوند. این نسل برای محتوای برندها[[107]](#footnote-107) مانند کانال های بررسی[[108]](#footnote-108) اسباب بازی دریوتیوب بیشتر علاقمند و آماده هستند. سبک یادگیری آن ها بیشتر عملی و تجربی است. نسل آلفا بسیار راحت با اسباب بازی های فنی، دستگاه های هوشمند و فنآوری پوشیدنی[[109]](#footnote-109) کار می کنند. آن ها فنآوری را نه تنها به عنوان جزئی جدایی ناپذیر از زندگی، بلکه به عنوان یک موضوع قابل توسعه در زندگی خود می دانند.نسل آلفا با اتخاذ و استفاده از فنآوری های تقلید انسان مانند هوش مصنوعی، فرمان صوتی[[110]](#footnote-110) و ربات ها به رشد خود ادامه خواهد داد.

در حال حاضر نسل آلفا هنوز قدرت هزینه کردن زیادی نداشته اما تاثیر بسیار زیادی در هزینه های دیگران دارند. تحقیقات گوگل/ ایپسوس[[111]](#footnote-111) نشان می دهد که 74٪ از والدین نسل هزاره در تصمیم گیری های خانوادگی، از فرزندان نسل آلفا خود نظر خواهی می کنند.

علاوه بر این، برخی از کودکان تبدیل به افراد تأثیرگذار[[112]](#footnote-112) در شبکه های اجتماعی شده اند که الگویی برای سایرکودکان هستند. بر اساس گزارش شرکت مندرمن تامپسون، 55 ٪ از کودکان در ایالات متحده و انگلستان مایل به خرید چیزهایی هستند که تأثیرگذاران اجتماعی از آن ها استفاده می کنند. از این رو، این گروه در گذر زمان مورد توجه بازاریابان در سطح جهانی قرار می گیرند.

**مراحل زندگی پنج نسل**

درک آنچه که برای پنج نسل ضروری است، نیاز به تجزیه و تحلیل مراحل زندگی آن ها دارد. در کل، چهار مرحله زندگی برای رشد انسان وجود داردکه عبارتند از: بنیادی[[113]](#footnote-113)، اصلی[[114]](#footnote-114)، پرورش[[115]](#footnote-115) و نهایی[[116]](#footnote-116) (به شکل 2-2 مراجعه کنید). هر مرحله از زندگی به طور معمول حدود 20 سال طول می کشد و هنگامی که فرد وارد مرحله بعدی می شود، اهداف و اولویت های زندگی به طور قابل توجهی تغییر می کنند. اولین مرحله زندگی، مرحله ای بنیادی بوده که تمرکزش بر یادگیری است. در طی 20 سال زندگی، فرد هنوز درحال کشف و سازگاری با محیط پیرامون است. او دانش و مهارت را نه تنها از آموزش رسمی بلکه از دوستان و روابط اجتماعی نیز فرا می گیرد. این مرحله همچنین درخصوص جستجوی جدید برای هویت فردی و اثبات وجود است.



اصلی

نهایی

پرورش

بنیادی

\*ریسک پذیری و دنبال کردن امیال

\*امرار معاش و حرفه ای سازی

\*توسعه رابطه عاشقانه از روی تعهد

مراحل زندگی

\*حفظ سلامتی و روابط اجتماعی

\*اعطای خرد به نسل های جوانتر

\*لذت بردن از زندگی وشاد بودن

\*استقبال از فرزندپروری و زندگی خانوادگی

\*آموزش هدایت مردم در محل کار

\*کمک متقابل به جامعه

\*کاوش وسازگاری با محیط زیست

\*یادگیری وتوسعه مهارت زندگی

\*کشف هویت شخصی

**شکل 2-2 مراحل توسعه زندگی بشر و اولویت های اصلی**

دومین مرحله، مرحله اصلی است. در طی دوره 20 ساله دوم، فرد از یادگیری به سوی کار حرکت می کند. در این دوره وی شروع به تامین معاش زندگی و انتخاب نوع شغل کرده و بیشتر مستقل می گردد. به دلیل اینکه در اوج سلامتی است تمایل دارد تا خطرات را بپذیرد و ابعاد زندگی را به منظورتکامل یافتن کشف کند. در طی این دوره، فرد متعهد به یک رابطه عاشقانه می شود.

با ورود به مرحله سوم زندگی یا مرحله پرورش، وی به فکر آرامش داشتن و تشکیل خانواده می افتد. فرد قصد دارد پس از تحمل یک دوره فشار روانی در دومین مرحله زندگی، یک سبک زندگی سالم تر را انتخاب کند. همچنین زمان بیشتری را برای پرورش و تربیت دیگران سپری می کند. وی در خانه بر زندگی فرزندپروری و خانوادگی، اما در محل کارش بر راهنمایی[[117]](#footnote-117) و مربی گری نسل جوان تاکید دارد.کمک و مشارکت در موضوعات اجتماعی همچنین یک هدف اصلی زندگی در طی این مرحله است.

در مرحله نهایی، وی سعی دارد با سالمندی سازگار شود و خوشحال بماند. این دوره بیشتر در مورد مدیریت مشکلات سلامتی و روابط اجتماعی است. فرد برای لذت بردن از زندگی بر فعالیت های مهم و موفق آمیز متمرکز می شود. فرد که مملو از تامل و اندیشه در مورد درس های زندگی است، شروع به توسعه خرد می کند و هدفش این است که آموخته های خود را به نسل جوان تر بیاموزد.

معمولا برای بیبی بومرها، 20 سال زمان لازم است تا از یک مرحله به مرحله بعد حرکت کنند. در حال حاضر، بیشتر اعضای این نسل در مرحله نهایی زندگی خود هستند و برای فعال ماندن و اطمینان از داشتن یک زندگی موفق، بازنشستگی شان را به تاخیر انداخته اند.

نسل X درمراحل زندگی خود، مسیر تقریبا مشابهی را دنبال می کنند. بیشتر آن ها اکنون درمرحله پرورش زندگی خود هستند. بسیاری از آن ها موسسان موفق استارت آپ ها هستند و در اوایل40 سالگی کسب وکارهای جدیدی را هدایت می کنند. آن ها همزمان با برقراری تعادل و نظم در زندگی در فعالیت های اجتماعی نیز مشارکت دارند.

نسل هزاره مسیر تقریبا متفاوتی را دنبال می کنند. آن ها در سنین خیلی بالاتر به نقاط عطف[[118]](#footnote-118) زندگی سنتی مانند ازدواج و فرزند دار شدن می رسند. این کار مثل معامله است، زیرا آن ها نقاط عطف اصلی زندگی شان به ویژه در شغل و مشارکت های اجتماعی را در سنین خیلی پایین تر پشت سر گذاشته اند. نسل هزاره بر عکس نسل X و کودک نسل انفجار تمایل به صعود از نردبان سنتی کسب وکار را با سرعت ندارد. آن ها می خواهند مسیر زندگی شان را با تغییرات شغلی مکرر یا تاسیس کسب وکار خودشان در سن جوانی به اوج شکوفایی برسانند. در نتیجه نسل X در مقایسه با کودک نسل انفجار برای رفتن از یک مرحله زندگی به مرحله بعد با سرعت بیشتری حرکت می کنند. در حال حاضر آن ها ظاهرا در مرحله اصلی هستند اما برخی از آن ها تقریبا طرز فکرمرحله پرورش را دارند. آن ها در سنین پایین تر به تعادل میان کار و زندگی فکر می کنند. سبک مدیریت آن ها مبتنی بر توانمندسازی دیگران از طریق مربی گری و با هدف اجتماعی هدایت می شود. اگرچه زندگی نسل هزاره توسط فنآوری احاطه شده است اما آن ها بیشتر بر تعامل فرد به فرد که سنگ بنای مرحله پرورش است تاکید دارند.

ما بر این باور هستیم که دو نسل"Z" و آلفا همچنین مراحل زندگی کوتاه تری داشته و بنابراین در سنین پایین تر، ذهنیت بالغ تری دارند. آن ها تمایل دارند تا خطر کرده و مسائل را به طور عملی بیاموزندکه به طور کلی مراحل بنیادی و اصلی را ادغام می کنند. مهم ترین تمایل دو نسل"Z " و آلفا مشارکت در جامعه در زیر سن 20 سالگی است. دیدگاه شان در مورد فنآوری واضح است. آن ها فنآوری را صرفا اسباب تبلیغاتی نمی دانند بلکه آن را ابزاری سریع و دقیق برای انجام کارها دانسته تا بتوانند روی آنچه واقعا مهم است، تمرکز کنند.

این مراحل کوتاه تر زندگی دارای اثرات عمیقی بر رویکرد های بازاریابی دارد. برای بکارگیری نسل "Z " و آلفا - دو نسل مهم در دهه آینده- فقط کاربرد فنآوری مهم نیست، در واقع چگونگی کاربرد فنآوری برای فعال کردن راه حل های انسان محور[[119]](#footnote-119) حائز اهمیت است.

**شکاف نسل ها [[120]](#footnote-120)و تکامل بازاریابی**

ما همیشه معتقدیم که بازار-یابی بازنویسی شود زیرا به طور مداوم تکامل می یابد تا با بازار همیشه در حال تغییر سازگار شود.(به شکل2-3 مراجعه کنید).

دهه1950 تا 1970

دهه 2030

دهه 2020

دهه2010

دهه2000

دهه1980 تا 1990

نسل غالب

نسل X(1965-1980)

نسل پرزایی(1946-1964)

بازاریاب1.0

بازاریابی محصول محور

نسل Y(1981-1996)

نسل Z(1997-2009)

بازاریاب2.0

بازاریابی مشتری محور

نسل آلفا(پس از 2010)

مکتب فکری بازاریابی

بازاریاب3.0

بازاریابی انسان محور

بازاریاب4.0

تغییر از سنتی به دیجیتال

بازاریاب5.0

فنآوری برای بشریت

**شکل2-3 پنج نسل و تکامل بازاریابی**

**بازاریابی نسل 1.0: محصول محوری**

بازاریابی نسل 1.0یا بازاریابی محصول محور[[121]](#footnote-121)، در امریکا که از دهه 1950 در ایالات متحده آغاز شد، در درجه اول برای خدمت به ثروتمندان کودک نسل انفجار (بیبی بومر) و والدین آن ها توسعه یافت. هدف اصلی تولید محصولات و خدمات عالی و بی نقص است تا بالاترین ارزش را در ذهن مشتریان خلق کند. محصولات و خدمات برنده دارای ویژگی ها و مزیت های کامل تری نسبت به رقبا دارند. شرکت هایی که بهترین مزایا را برای مشتریان بوجود می آورند در طولانی مدت نیز قیمتهای بالاتری برای محصولات و خدمات طلب می کنند. از این رو، مفاهیم اصلی بازاریابی در این دوره، بر توسعه محصول و مدیریت چرخه زندگی در کنار ایجاد بهترین آمیخته بازاریابی تمرکز دارد و رضایت مشتری هدف اصلی است.

بزرگترین ایراد دوره نسل یک بازاریابی این است که کسب و کارها اغلب مصرف کنندگان را مجبور به مصرف آنچه که آن ها نیاز ندارند کرده و در واقع فرهنگ مصرف گرایی[[122]](#footnote-122) را ایجاد می کنند.

**بازاریابی نسل 2.0: مشتری محوری[[123]](#footnote-123)**

در فاصله سال های میان 1960 تا 1970و ادامه جنبش های ضد فرهنگی و ضد مصرف گرایی[[124]](#footnote-124)، بازاریابی به یک فرمول عمدتا مشتری محور تبدیل شد.علاوه بر این، این نوع بازاریابی تا زمان رکود اقتصادی[[125]](#footnote-125)، اوایل دهه 1980 ادامه داشت که سبب شد تا قدرت خرید مشتریان به شدت کاهش یابد. صرفه جویی[[126]](#footnote-126) در اواخر نسل بیبی بومر و نسل X چالش زیادی را برای بازاریابان بوجود آورد.

از این رو، در نسل دوم بازاریابی، تمرکز اصلی بر روی بخش‌بندی، هدف‌گیری، جایگاه‌یابی صورت گرفت. شرکت ها دیگر محصولات و خدمات عالی را برای همه تولید نمی کردند. آن ها اطلاعات بیشتری در مورد بازار هدف بدست آورند و به طور دقیق موقعیت شرکت خود را تعریف کردند. شرکت ها ویژگی ها و جزئیات را حذف کرده و بر انتخاب ویژگی های محصول بر اساس نیازها[[127]](#footnote-127) و خواسته های[[128]](#footnote-128) مشتریان تمرکز کردند. این امر در سطح قیمت گذاری مناسب برای بازار هدف مورد نظرمنعکس می شد.

شرکت ها برای ساخت رابطه با مشتریان در طول زمان بسیار تلاش کردند. بازاریابان از رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری برای حفظ مشتریان استفاده و از رفتن آن ها به سوی رقبا ممانعت کردند و هدف از کسب رضایت مشتری به حفظ مشتری تغییر کرد.

**بازاریابی نسل3.0: انسان محوری**

ظهور نسل هزاره و بحران های مالی جهانی در اواخر دهه سال 2000 تحول قابل توجه دیگری را در بازاریابی رقم زد. نسل هزاره با قدرت دسترسی رایگان به اطلاعات و آشفتگی رسوایی های صنعت مالی، اعتماد پایینی را نسبت به شرکت هایی که فقط در پی کسب سود بودند، داشت. آن ها از شرکت ها انتظار داشتند تا کالا، خدمات و فرهنگ هایی را تولید کنند که اثرات محیطی و اجتماعی مثبت را به همراه داشته باشد. از این رو دوره بازاریابی انسان محور یا نسل سوم بازاریابی پدیدار شد. شرکت ها استراتژی های بازاریابی را بر اساس مسئولیت اجتماعی و شیوه های اخلاقی در مدل کسب وکارشان مد نظر قرار دادند.

**بازاریابی نسل4.0: حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتالی**

دیجیتالی شدن روند گرایش به سوی انسان محوری را تکمیل می کند. نسل هزاره و تا حد زیادی نسل "Z " گرایش به اقتصاد دیجیتالی دارد. مسیر خرید مشتری با ظهور اینترنت موبایل، شبکه های اجتماعی و تجارت الکترونیکی تغییر یافت. بازاریابان این تغییر را با ارتباطات و تحویل کالا و خدمات از طریق حضور همه جانبه اصلاح کردند. آن ها از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی دیجیتال شروع به حرکت نموده و نسل چهارم بازاریابی را پیاده کردند.

**بازاریابی نسل5.0: فنآوری در خدمت بشر**

با ظهور دو نسل "Z " و آلفا یکبار دیگر زمان تکامل بازاریابی فرا رسیده است. علایق و دغدغه های این دو نسل جوان دو جهت را نشانه می گیرد. اول تغییرات مثبت برای بشر و بهبود کیفیت زندگی وی بوده، دوم پیشرفت فنآوری در تمام ابعاد زندگی بشریت ارتقا می یابد. بازاریابان برای خدمت به این دو نسل جوان، نیاز است تا فنآوری های بعدی برای رشد زندگی بشر را بپذیرند. در واقع، نسل پنجم بازاریابی اتئلاف میان نسل سوم بازاریابی(محوریت انسان) و نسل چهارم بازاریابی (توانمندی فنآوری) است.

**خلاصه: بازاریابی برای نسل بیبی بومرها، ایکس،هزاره، زد و آلفا**

در دهه بعدی، نسل X تقریبا تمام پست های رهبری در دنیای بازاریابی را حفظ خواهد کرد. به عنوان بازاریابان، آن ها تنها نسلی هستند که تمام نسل های یکم، دوم، سوم و چهارم بازاریابی را در مراحل مختلف زندگی شان پذیرفته اند.

نسل X با حمایت مدیران میانی نسل هزاره، پیشگام ابتکارات بازاریابی برای خدمت به نسل" Z" و نسل آلفا هستند. این دو نسل جوان سبب انگیزه نسل پنجم بازاریابی می شود که حاصل تلفیق میان نسل سوم و چهارم بازاریابی است. آن ها دغدغه زیادی در مورد توانمندی و پیشرفت بشریت بواسطه فنآوری دارند چرا که می خواهند زندگی انسان را بهتر کنند و خوشبختی را بوجود بیاورند. شرکت هایی که بتوانند اعتماد نسل " Z" و نسل آلفا را بدست بیاورند قادر خواهند بود تا در دوره نسل پنجم بازاریابی در برابر رقبا پیروز شوند.

|  |
| --- |
| **سوالات قابل تامل** |
| \* در حال حاضرسازمان شما به کدام نسل ها خدمت می کند؟ آیا علایق و رفتارهایشان را کاملا درک کرده اید؟  \*آیا سازمان شما درموقعیت خوبی نسبت به آینده قرار دارد؟ به عبارت دیگر، آیا سازمان شما برای به خدمت گرفتن بومیان دیجیتالی دو نسل Z " و آلفا آماده هستند؟ |

**فصل 3:**

**دوقطبی شدن کامیابی**

**ایجاد همه شمولی و پایداری برای جامعه**

سینمایی سکو[[129]](#footnote-129) یک فیلم دارای ژانر مهیج و ترسناک[[130]](#footnote-130) در یک برج بلند با صدها طبقه، فیلمبرداری شده است.در هر طبقه تنها دو زندانی بطور تصادفی کنارهم وجود دارند. تغذیه روزانه زندانیان از طریق یک سکوی متحرک که انواع مختلفی از غذاهای عالی[[131]](#footnote-131) را سرو می کند، از بالا به پایین انجام می شود. زندانیان در طبقات بالا می توانند هر چقدر که دوست دارند از این سفره رنگین غذا بخورند و الباقی را به طبقات پایین تر بفرستند. به دلیل حرص[[132]](#footnote-132) و ولع زندانیان طبقات بالا، سهم زندانیان طبقات پایین تر بسیار ناچیز می شود. از هر طبقه که سکو عبور می کند به دلیل اینکه غذایی باقی نمی ماند، زندانیان طبقات زیرین گرسنه خواهند ماند.

فرصتی برای حل این مشکل وجود دارد. به دلیل اینکه زندانیان در طبقات مختلف هر ماه جابجا می شوند، آن ها هر دو حالت سیری و گرسنگی را تجربه می کنند و درک می کنند که اگر غذایشان را جیره بندی کنند غذای کافی برای هر فرد در هر طبقه وجود خواهد داشت. اما در آن زندان هر شخص از دیدگاه خود برای ادامه بقا تلاش می کند و لذا افراد حس همدردی با یکدیگر ندارند.

این داستان منعکس کننده داستان کلاسیک" معضل زندانی"است که عملکرد افراد در جهت منافع شخصی شان است و غالبا بهترین نتیجه ممکن حاصل نمی شود.

این فیلم مورد تحسین منتقدان قرا گرفت زیرا حامل پیامی است که در جامعه منکعس می شود. این فیلم سمبل عدم تعادل درجامعه بوده و جهالت اجتماعی عامل این امر است. افراد طبقات بالا در رفاه زندگی می کنند در حالیکه طبقات پایین در تنگنا هستند و بیشتر آن ها تمایل به رفع این شکاف را ندارند. این استعاره چالش پایداری[[133]](#footnote-133) را منعکس می کند که ما با آن در جامعه مواجهه هستیم. نسل های فعلی بدون اینکه فکر کنند چه چیزی را برای نسل های آینده خواهند گذاشت، منابع محیطی را استخراج و از محیط زیست استفاده می کنند.

در واقع، یکی از سخترین چالش های انسان افزایش شکاف میان فقیر و غنی است که بی نهایت جامعه را در هر سطح از زندگی به سمت قطبی شدن سوق می دهد. بحث در مورد برابری جنسیتی، انرژی پاک و شهرهای هوشمند تنها در میان طبقات بالای جامعه دارای اهمیت است. در حالی که در سمت دیگر این طیف افراد برای خروج از فقر و بدست آوردن غذا، سلامتی و بهداشت[[134]](#footnote-134) اولیه تلاش می کنند. به این دلایل، تغییرات اجتماعی اغلب نمی تواند از شکاف میان ثروتمندان تا توده های نه چندان مرفه گذر کند.

برخی از افراد معتقدند که فنآوری، دسترسی بشر به زندگی بهتر را فراهم می کند. اما اکثر راه حل های فنآورانه که نتیجه سال ها تحقیق بوده اند، گران قیمت هستند. چنانچه دقت کافی نباشد، نوآوری های فنآورانه صرفا تحت اختیار افراد مرفه جامعه قرار می گیرد که دسترسی بهتری به آن ها دارند. برای مثال، افرادی که دارای تحصیلات عالی و مشاغل ارزشمند هستند با استفاده از فرآیند اتوماسیون می توانند پیشرفت کنند درحالیکه افرادی که اینگونه نیستند، شغلشان را از دست خواهند داد.

امروزه، شرکت ها به دنبال کسب درآمد هستند و توسعه فنآوری را به بخش هایی که دارای کسب وکار بالقوه هستند، معرفی می کنند. از این رو آن ها الگوریتم های هوش مصنوعی را بر روی رفتار افراد اندک و منتخب جامعه متمرکز کرده و فرض می کنند که این گروه به اکثریت افراد جامعه شباهت دارند. فنآوری پیشرفته هنوز برای بیشتر افراد ناآشنا است و به همین دلیل نیاز بوده تا عقاید بشر در این خصوص تغییر کند. بنابراین، بهبود قابلیت دسترسی به فنآوری برای کار با بازاریابی نسل 5.0 الزامی است.

**جامعه قطبی شده**

در طی چندین دهه گذشته کسب و کارها ثروت زیادی را تولید کرده اند، اما این توزیع ناعادلانه ثروت، سبب سوق دادن افراد در جهت های مخالف هم شده است. بخش میانی اجتماع به آهستگی به سمت بالا یا پایین هرم جامعه مهاجرت می کنند. این امر شکل جامعه را از یک توزیع نرمال به یک شکل ام مانند -که در نظریه ویلیام اوچی و کنیچی اوما[[135]](#footnote-135) مشاهده شد- تغییر می دهد، جایی که افراد بسیاری در طبقات بالاتر و پایین تر جامعه هستند.در هر انتهای طیف، افراد دارای اولویت ها و ایدئولوژی های متناقضی در خصوص زندگی هستند که آن ها را در تضاد با یکدیگر قرار می دهد(به شکل 3-1 مراجعه کنید).



قطبی شدن مشاغل

مشاغل با ارزش و پردرآمد ومشاغل کم ارزش و کم درآمد رو به گسنرش هستند در حالی که همه چیز در این میان متناقض است.

دو قطبی شدن ایدئولوژی ها

جهانبینی ها و ایدئولوژی های دو قطبی (مثلا حمایتگری در مقابل تجارت آزاد) مردم را در جهت های مخالف سوق می دهد.

دو قطبی شدن شیوه های زندگی

در سبک های زندگی مینمالیست و مصرف گرا رو به گسترش است و برشیوه افراد در خرید محصولات و خدمات تاثیر می گذارد.

دو قطبی شدن بازارها

بخش گرانقیمت و لوکس و بخش ارزان قیمت و کم درآمد رو به افزایش است.اما بازارمیانی کوچک می شود.

**شکل 3-1:جامعه دو قطبی شده**

**قطبی شدن مشاغل[[136]](#footnote-136)**

یکی از عوامل مهم در ایجاد اختلاف ثروت، تنوع فرصتها در کسب ثروت است. درساختار شرکت اصولا کسانی که در راس باشند،قدرت بیشتری در تعیین یا مذاکره در مورد سطح حقوق بالای خود دارند. موسسه (سیاسی-اقتصادی) گزارش دادکه درطی چهاردهه گذشته، پرداخت پاداش به مدیران ارشد شرکت ها بیش از 1000 درصد رشد داشته است. برخی ادعا می کنند، سطح بالای حقوق و مزایا کاملا منطقی است، زیرا بیشترین این پرداخت ها مربوط به افزایش ارزش سهامدار است، ولی گروهی دیگر معتقد هستند که حقوق بالا نتیجه قدرت و انتظارات اجرایی است به جای اینکه بازتاب واقعی مشارکت و توانایی باشد.با این وجود، افزایش حقوق مدیران تقریبا 100برابر میانگین حقوق کارکنان است که سبب فاصله ثروت می شود.

عامل دیگر، توانمندی ها و مهارتهای متعدد برای کسب ثروت است. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[[137]](#footnote-137)گزارش داده که مشاغل به دو دسته ارزشمند و پردرآمد و کم ارزش و کم درآمد تقسیم می شوند. هرمورد دیگری که در حد وسط قرار بگیرد در تناقض است. افرادی که دارای استعداد همراه با مهارت تقاضا در شغلهای کارمندی[[138]](#footnote-138)و کارگری[[139]](#footnote-139)هستند، شانس زیادی برای استخدام خواهند داشت اگرچه لزوما حقوق بالایی نیز دریافت نکنند. براساس پیش بینی (اداره آمارکار)، مشاغل فنی مرتبط با انرژی های جایگزین، فنآوری اطلاعات، مراقبتهای بهداشتی و تحلیل اطلاعات، رشدی سریع در دهه بعد خواهند داشت. برخی از این مشاغل از حقوق و مزایای بالایی برخوردار هستند اما برخی از صاحبان کار دستمزد ناچیزی[[140]](#footnote-140) را به این افراد پیشنهاد می کنند. این تفاوت در پرداخت دستمزدها ساختار استخدام را به طور فزآینده ای دو قطبی می کند.

دو عامل جهانی شدن و دیجیتال سازی، سبب دو قطبی شدن مشاغل شده که برای کشور توسعه یافته ای مانند امریکا بسیار بد است. جهانی شدن به کسب وکارها امکان می دهد تا مشاغل کم مهارت را به خارج از کشور منتقل کنند و تمرکز خود را بر تخصص و مهارت های سطح بالا برای صدور به کشورهای در حال توسعه بگذارند. به همین ترتیب، دیجیتالی شدن نیز به ویژه در تولیدات خودکار سبب حذف مشاغل تکراری شده در حالیکه تقاضا برای مشاغل با نیاز فنآوری پیشرفته افزایش یافته است.

**دو قطبی شدن ایدئولوژی ها**

پارادوکس جهانی شدن این است که خواستار شمول اقتصادی است اما لاجرم اقتصاد برابر ایجاد نمی کند. مشخص است که جهانی شدن همان اندازه که به کشورهای زیادی کمک می کند، آسیب هم می زند. بسیاری از افراد از جهانی شدن انتقاد کرده و آن را مقصر نابرابری می دانند.

برای کنار آمدن با این تنش، افراد به سمت باورها و جهان بینی[[141]](#footnote-141) دو قطبی شده گرایش پیدا می کنند. برخی بر این باورند که رفتن به سوی دنیای بدون مرز ارزش زیادی به همراه خواهد داشت درحالی که دیگران خواستار قطع این ارتباط بوده و سیاست حمایت از تولیدات داخلی و یکجانبه گرایی را دنبال می کنند. همانطور که در روند برگزیت[[142]](#footnote-142) و دوران ریاست جمهوری ترامپ مشاهد شد، سیاستمداران تلاش می کنند تا مدل های بسته تری را ارائه کرده و برای جذابیت انتخاباتی شان به این جدایی دامن بزنند.

سیاست هویتی[[143]](#footnote-143)به عنوان یک اثر مستقیم در گوشه وکنار جهان در حال افزایش است. در حال حاضر، نتیجه جانبی آن این است که نقطه نظرات و تصمیمات کنونی بر اساس دریچه هویت سیاسی و نه صرفا منافع مشترک تعیین می شود و اغلب به جای حقایق، هیجانات هستندکه گفتگوهای جدایی طلبانه را تحریک می کنند. مفاهیم دستکاری شده در شبکه های اجتماعی همراه با گسترش ابزار فریب و حیله این مسئله را تشدید خواهد کرد.

در نتیجه، چندین موضوع مهم نسبت به قبل در حال دو قطبی شدن هستند. وابستگی های های سیاسی[[144]](#footnote-144) سبب تحریک این دغدغه اصلی است. برای مثال، ارائه راهکارهایی برای مقابله با تغییرات اقلیمی وکنترل هزینه های بهداشت و درمان از جمله موضوعات مورد تاکید دموکرات ها نسبت به جمهوری خواهان است. بر عکس آن، اقتصاد و سیاست علیه تروریسم از مهم ترین اولویت های جمهوری خواهان است. حتی تعریف وطن برتر میان این احزاب نیز متفاوت است. بر طبق مرکز تحقیقات پیو[[145]](#footnote-145) برعکس جمهوری خواهان اکثرا دموکرات ها یک محله شلوغ تر با امکانات عمومی در فاصله نزدیک را ترجیح می دهند. همچنین آن ها نسبت به جمهوری خواهان بیشتر علاقمند به زندگی در جوامع دارای تنوع نژادی هستند.

**دو قطبی شدن سبک زندگی**

دو قطبی شدن نه تنها در انتخابهای ایدئولوژیک و موضوعات اجتماعی، در ترجیحات شیوه های زندگی هم رخ می دهد. ازسوی دیگر نیز جنبش های مینمالیست در دنیا محبوبیت بیشتری یافته است. ماری کاندو[[146]](#footnote-146) "مشاور مرتب سازی[[147]](#footnote-147) منازل" اهل کشور ژاپن با حمایت از رویکرد مینمالیستی برای نظم بخشیدن به [[148]](#footnote-148) خانه ها، به شهرت جهانی رسید. ایده ای که پشت تفکر نظریه مینمالیستی وجود دارد، این است که زندگی با کاهش وسایل باعث کم شدن استرس و دغدغه کمتر می شود و فراغت بیشتری برای پیگیری مسائل مهم فراهم می کند.

مشکلات مالی در نتیجه همه گیری کووید 19 در جهان که با بیکاری همراه بود برخی از افراد را مجبورکرد تا سبک زندگی خود را تغییر داده و به صرفه جویی[[149]](#footnote-149) بیشتر در زندگی روی آورند. این گروه تاکیدشان بر هزینه های اساسی زندگی است و توجه چندانی به هزینه های غیرضروری[[150]](#footnote-150) ندارند. حتی برخی از افراد ثروتمند[[151]](#footnote-151) نیز با قدرت خرید بالا، سبک زندگی متوسط تری را انتخاب و از خرید های افراطی پرهیز می کنند. این افراد ثروتمند همچنین با آگاهی از خطرات گازهای گلخانه ای و اظهار همدلی با فقر جهانی، از دستیابی به داشته های مادی بیشتر چشم پوشی می کنند. این شیوه زندگی بر مبنای مصرف آگاهانه، پوشاک پایدار[[152]](#footnote-152) و راهکارهای گردشگری مسوولانه[[153]](#footnote-153) است.

در مقابل، سبک زندگی مصرف گرایی نیز همچنان در حال گسترش است. برخی از افراد تمایل دارند تا سبک زندگی تجملاتی و خرید های افراطی[[154]](#footnote-154) را به رخ بکشند. اگرچه آن ها در میان طبقات متعدد اجتماعی- اقتصادی زندگی می کنند اما بیشتر مشتاقان این سبک زندگی، از طبقه متوسط و طبقه مرفه در حال ظهور است.

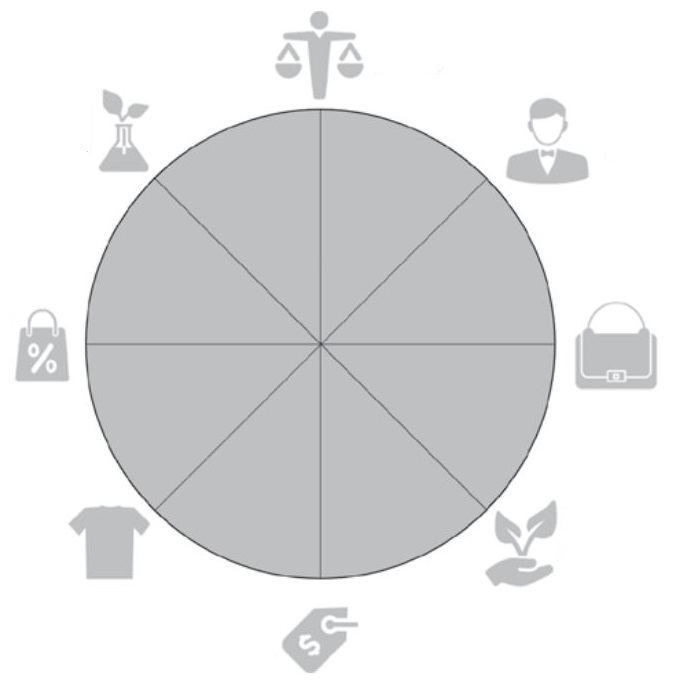
مصرف گرایان مشتاق با توسعه شبکه های اجتماعی سعی می کنند تا از افراد طبقه مرفه تقلید کرده و از این نردبان بالا بروند. این گروه اغلب به عنوان پذیرندگان اولیه[[155]](#footnote-155)برای خرید محصولات جدید تعجیل می کنند. مطالب شبکه های اجتماعی آن ها به عنوان یک "ژورنال تجارب برند" تبدیل می شود. ترس از دست دادن فرصتها یا همان فومو[[156]](#footnote-156) اغلب آن ها را آزار داده و بر تصمیمات خرید و اولویتهای زندگی شان تاثیر می گذارد. مانترا[[157]](#footnote-157) که بیان می کند "شما فقط یکبار زندگی می کنید[[158]](#footnote-158)" باعث می شود که آن ها در هزینه های خود زیاده روی کنند.

افراد در هر دو طرف طیف جامعه بر این باور هستند که سبک زندگی شان برای آن ها خوشبختی به همراه دارد و هر دو گروه مصرف گرایان و مینمالیست ها بازاریابانی را جذب می کنند که هدفشان بزرگ نمایی سبک زندگی نوظهور است.در حقیقت، آن ها در حال حاضر دو بازار بزرگی هستند که ارزش پیگیری دارد و هر چیزی که در میان آن دو قرار بگیرد، محو خواهد شد.

**دو قطبی شدن بازارها**

بازارها دیگر طیف وسیعی از پیشنهادها از ارزان ترین تا گران ترین کالاها را تشکیل نمی دهند، بلکه بین این دو مرز دو قطبی می شوند. بخش میانی جامعه در حال محو شدن است، زیرا افراد در طبقات اجتماع به سمت خرید و فروش یا کالاهای بی کیفیت و ضروری یا تنها کالاهای بسیار لوکس و عالی می روند. در نتیجه، در حالی که افراد طبقات بالا و پایین جامعه با این کار، خریداران طبقات میانی را کنار می زنند، رشد کرده و برای حفظ بقای خود تلاش می کنند. این مسئله در میان رده کالاهایی مانند خرده فروشان خوار و بار و مد، خدمات غذایی، خطوط هوایی و صنعت اتومبیل سازی اتفاق می افتد: (به شکل 3-2 مراجعه کنید).

بحران های اقتصادی بویژه وجود همه گیری اخیر به نظر می آید که اثرطولانی مدت بر هزینه مشتریان کم درآمد داشته باشد. در طی دوره های دشوار، موج جدیدی از خریداران به دنبال خرید تخفیف دار[[159]](#footnote-159) بودند. مشتریان به دنبال کالاهای اساسی و ارزان قیمت به منظور صرفه جویی بوده و دریافتند که کیفیت آن ها قابل قبول بوده و به آن عادت کردند. برخی دیگر حتی متوجه شدند که قبلا مشتریانی ولخرج بوده اند و بنابراین تصمیم گرفتند تا دیگر از برندهای گران قیمت خرید نکنند. این روند همراه با افزایش کیفیت محصولات ارزان قیمت و کارایی فنآوری ساخت، استثنایی هستند.



برند اخلاقی زیست محیطی

خدمات کامل

غذای **GMO**

خرده فروشی لوکس

خرده فروشی با تخفیف

بدون جزییات اضافی

غذای ارگانیک

برند تجاری

برند تجاری

**شکل 3-2 دوقطبی شدن بازار در تمام رده ها**

از سوی دیگر، مشتریانی که درآمد بالاتری داشتند کمتر در معرض این بحران قرار داشته و حتی از آن سود کمی برند. بحران ها و همه گیری ها سبب جلب توجه آن ها به موضوع اهمیت سلامتی شده و لذا آن ها را به سمت محصولات و خدمات برتری هدایت کرد که دقیقا روی همین موضوع تمرکز دارند. خصوصا افراد نوکیسه همچنان بر این باور هستند که درآمد بیشتر اغلب با هزینه بیشتر همراه است. پیوند خوردن با یک جامعه انحصاری[[160]](#footnote-160) همچنین آن ها را به یک سبک زندگی مشابه با افراد هم سطح شان ترغیب کرده تا موفقیت شان را نمایش دهند. بنابراین، هدف آن ها همیشه خرید کالاهای طبقات افراد طبقه مرفه جامعه است.

صنعتگران برای سازگار شدن با این روند، استراتژی رهبری هزینه یا استراتژی تجربه مشتری را دنبال کرده و تامین کنندگان کم هزینه بر ارزش ذاتی کالا و خدمات تمرکز می کنند. این امر نشان می دهد که صنعتگران، جزییات اضافی کالاها و خدمات را حذف و به مزایای اصلی اضافه می کنند در حالی که ممکن است کیفیت نیز کاهش یابد. آن ها استراتژی را از پیشنهاد های آماده به گزاره های ارزشی از پیش آماده نشده تغییر می دهند و به مشتریان امکان می دهد تا محصولات و خدمات کارآمد را انتخاب کنند.

در همین حال، برندهای گران تر بر تقویت ارزش ذاتی کالاهای پیشنهادی خود تاکید دارند. این کار در ارتباط با نوآوری در کل تجربه مشتری، ارائه مواد اولیه با کیفیت به مشتریان،کانال های فروش و خدمات انحصاری و داستان های برند لوکس در یک مجموعه است. این برندها همچنین تلاش می کنند تا با دعوت از مشتریان بیشتری از طبقات متوسط جامعه، به خرید و ارائه پیشنهادات لوکس مقرون به صرفه، سهم بازار خود را افزایش بدهند.

**چرا هم شمولی[[161]](#footnote-161) و پایداری اهمیت دارند**

دو قطبی شدن جامعه، از افزایش پراکندگی ثروت نشات می گیرد که دارای تاثیری اساسی بر بسیاری از ابعاد زندگی بشر است. از شکاف میان افرادی که به سختی امرار معاش می کنند و کسانی که در بحبوحه جهانی شدن و دیجیتالی شدن در حال ترقی و پیشرفت هستند، نباید غفلت کرد. ناامنی های سیاسی، بی ثباتی های اجتماعی و فروپاشی های اقتصادی برخی از خطرات مهم این پدیده هستند که بدون راه حل باقی مانده اند. کسب وکارها تا حدی مسئول توزیع نابرابر ثروت هستند. بازارها از کسب وکارها انتظار دارند تا این مشکل را با استفاده از رویکرد هم شمول بودن و پایداری برای پیگیری فرصت های رشد حل کنند( به شکل3-3مراجعه کنید).

**ضرورت رشد پایدار**

کسب وکارها درطی سال های اخیر دریافتند که پیدا کردن منابع جدید پیشرفت، دشوار شده است. بازارهای نیازمند خدمات[[162]](#footnote-162) با قدرت خرید، کمیاب شده است. حتی شرکت ها از طریق توسعه بازار و معرفی محصول جدید برای ایجاد و تداوم رشد مناسب تلاش کرده اند و این موضوع همچنان به عنوان یک چالش سخت[[163]](#footnote-163) باقی خواهد ماند.

اقتصاد دانان پیش بینی کرده اند که کاهش رشد اقتصاد جهانی تا دهه آتی ادامه خواهد داشت. موانع رایج مانند اشباع بازار، گسترش تعداد تازه واردان، کاهش قدرت خرید و عملیات فوق العاده پیچیده ممکن است سبب رکود بازار شوند. در ضمن این امر شاید یک یادآوری باشد که کسب وکارها بزودی نه تنها از نقطه نظر زیست محیطی بلکه از بعد اجتماعی نیز به نقطه پایان رشد می رسند. ضمن آنکه محیط زیست و همچنین بازار محدود است.

**شکل3-3 دلایل عملگرایی شرکت ها**

شرکت ها باید بدانند که اگر بخشی از سودشان را برای توسعه جامعه سرمایه گذاری کنند، این کار سبب رشد سریع ترشان می شود. آن ها باید بدانند که عکس این موضوع نیز صادق است. در انجام تجارت، عوامل منفی باید مد نظر قرار بگیرد. طی دهه ها، استراتژی های رشد تهاجمی باعث تخریب محیط زیست و نابرابری جامعه شده است و از طرفی شرکت ها هم نمی توانند در جامعه ای محدود و رو به زوال پیشرفت کنند.

اگر تاکید فقط بر رشد باشد- نه توسعه- کسب و کارها به سرعت بر این محدودیت غلبه می کنند. با غلبه دو قطبی شدن زیاد در جامعه، بازار به ویژه در نیمه انتهایی طیف، در معرض از دست دادن جذب انگیزه رشد بیشترخواهد شد. شرکت های موفق، کسانی هستند که قدرت کافی برای بی اثرکردن خسارتها را دارند. از این رو، چنانچه آن ها بخواهند پایدار بمانند باید برنامه های رشد را به عنوان یک ویژگی اصلی توسعه اجتماعی مورد توجه قرار دهند.

از دیدگاه رشد، کسب وکارهایی که فعالیت های اجتماعی را انجام می دهند به دنبال یک سرمایه گذاری خوب در آینده هستند. زمانی که میلیاردها نفر از مردم کم درآمد از خط فقرخارج شده، تحصیلات بیشتری کسب کرده و درآمد بالایی بدست آورند، بازارهای سراسر جهان هم رشد چشمگیری خواهند داشت. بخش های نسبتا دست نخورده[[164]](#footnote-164) منابع جدید رشد هستند. علاوه بر این، هزینه ها و خطرات انجام کسب و کارها در یک جامعه با ثبات تر و محیط پایدارتر بسیار کمتر است.

**عامل بهداشتی[[165]](#footnote-165) جدید**

زمانی که کتاب نسل سوم بازاریابی یک دهه قبل معرفی شد، مدلی از کسب وکارهدف محور و تقریبا منبع جدیدی از تفاوت ها بود که برای پذیرندگان اولیه فرصتی رقابتی ایجاد می کرد. تعداد انگشت شماری از کسب وکارها از رویکرد انسان محور استقبال کرده و آن را به عنوان پایه اصلی استراتژی کسب وکار خود برگزیدند زیرا گروهی اندکی ازمشتریان علاقمند به برندهایی بودند که در حوزه مسئولیت اجتماعی فعالیت می کردند. برندهای پیشرو مانند بادی شاپ و بن وجری[[166]](#footnote-166) به عنوان برندهای شاد شناخته می شدند. راه حل های متعددی برای مشکلات اجتماعی در کسب و کارهایشان از طریق مشارکت مشتریان انجام پذیرفت. در همان زمان بزرگ ترین فرصت ها برای این کسب وکارها، چالش های سخت پیش روی بشر بود.

در حال حاضر، این روند انسان محور بودن یک مسیر اصلی کسب وکارها شده است. هزاران کسب وکار تمرکز ویژه ای بر اثرات اجتماعی و محیطی داشته و حتی به طور فعالانه به عنوان یک منبع مهم نواوری از ان استفاده می کنند. بسیاری از برندها به دلیل ترویج سبک زندگی سالم، کاهش اثرات گازهای گلخانه ای، انجام تجارت حلال و مشروع با تامین کنندگان نوظهور، اطمینان از رویکرد کارعالی یا ایجاد کارآفرینی در انتهای هرم جامعه، یک حمایت وفادارانه را از سوی مشتریان به دست آورده اند.

این موضوع یک عامل بهداشتی شده است که برندها بدون چشم انداز، ماموریت و ارزش های وسیع اجازه برای رقابت ندارند.کسب و کارهایی که رویکرد مسئولیت پذیری را در چشم انداز خود در نظر می گیرند خطر بی توجهی از دید مشتریان را کنترل می کنند. مشتریان تصمیمات خرید خود را بر مبنای مشاهده رفتار اخلاقی شرکت ها اتخاذ می کنند. درحقیقت، مشتریان در حال حاضر از برندها انتظار دارند تا حد زیادی در جهت منافع کل جامعه عمل کنند و شرکت های بزرگ این موضوع را مد نظر قرار می دهند.کمپین تبلیغاتی" نگذارید بخاطر سود دهی مردم از شما متنفر شوند[[167]](#footnote-167)" سبب شد تا شرکت هایی مانند مایکروسافت، استارباکس، فایزر، یونیلور و صدها کسب وکار دیگر به طور موقت از تبلیغات در فیسبوک صرف نظر کنند و خواستار برخورد بهتر فیسبوک با محتواهای بد و اطلاعات غلط شوند و این دلیلی بر اهمیت عملگرایی شرکت ها است.

برندها باید بازارها را توسعه و پرورش بدهند نه اینکه آن ها تنها بهره برداری کنند. به عبارت دیگر کسب وکارها مسئول رشد نه تنها ارزش سهامداران[[168]](#footnote-168) در کوتاه مدت، بلکه ارزش جامعه در بلند مدت نیز هستند و به لطف اینترنت کسب وکارها تحت نظارت مستمر بوده و این امر برای مشتریان به منظور کنترل ابعاد اخلاقی آن ها آسانتر است. در حال حاضر، راهکار استاندارد کسب وکارها نظارت و تبلیغ گردش فعالیت هایشان ازطریق گزارش های پایدار می باشد که اثرات اقتصادی، محیطی و اجتماعی عملکرد آن ها را افشا می کنند.

**فشار از داخل**

روندهای بیرونی معمولا نشان دهنده پویایی های داخلی کسب وکارها است. اثرات اجتماعی به خوبی با استخدام افراد کارآزموده[[169]](#footnote-169) و زبده جوان انعکاس می یابد. در پاسخ به درخواست های کارکنان، کسب وکارها رسالت اجتماعی را درمورد ارزش های شرکت مد نظر قرار می دهند. کارکنان نسل هزاره بزرگترین نیروی کار، مشوقان تغییرات اجتماعی در طولانی مدت بوده اند. آن ها در خارج از کسب وکارها به عنوان مشتریانی که دارای قدرت خرید هستند، بر تغییرات اثر می گذارند و در داخل شرکت نیز در نقش کارکنان، فرآیندهای اجتماعی حمایتی را انجام می دهند و اکنون نسل z بزرگترین و جدیدترین"نیروی کار تازه نفس" در حال وارد شدن به عرصه کسب وکارها هستند و سبب افزایش فشار داخلی برای اقدامات مسئولانه اجتماعی و زیست محیطی می شوند (برای کسب اطلاعات در مورد نسل های مختلف به فصل دوم مراجعه کنید).

تنوع، داشتن شخصیت حقوقی و فرصت برابر در محل کار، از تمایلات افراد مستعد پیشرفت است و به طرز قابل توجهی بر استخدام، حقوق و مزایا و شیوه های پیشرفت فرد تاثیر دارد. طی تحقیقات صورت گرفته در شرکت های بی سی جی، مکنزی و هایز[[170]](#footnote-170) مشخص شده است که بهره وری و عملکرد مالی شرکت با استفاده از یک فرهنگ سالم تر، خلاقیت بهتر و یک دیدگاه غنی تر بهبود پیدا می کند.

علاوه براین، ارزش های شرکت برای جذب و حفظ کارکنان نسل جوان تر بیش از همیشه مهم هستند. آن ها برای تبدیل شدن به کارفرمایان منتخب، باید از تکنیک روایت های داستان سرایی برای کارکنان همانند مشتریانش استفاده کنند. ارزش های شرکت زمانی که با مدل های کسب وکارها همسو شوند، درک دقیق تری دارند. برای مثال، شرکت های نفت وگاز باید به انرژی های تجدیدپذیر و وسایل الکترویکی توجه کنند، برندهایی که در حوزه مراقبت های شخصی فعالیت دارند، بر مشارکت اجتماعات بهداشتی[[171]](#footnote-171)- سلامتی و شرکت های در حوزه صنعت غذا و نوشیدنی نیز می توانند بر ریشه کن کردن چاقی متمرکز شوند.

اما این باورها نباید فقط درحد اصطلاحات خاص باقی بمانند. شرکت ها باید صداقت داشته باشند و آنچه را تبلیغ می کنند، عملی نمایند زیرا کارکنان به راحتی می توانند وعده های غیر واقعی و اقدامات فرصت طلبانه را حس کنند. این اقدامات نباید در سطح کمک های خیرخواهانه یا کارهای بشر دوستانه باقی بماند. بلکه باید کل استراتژی کسب وکار از زنجیره تامین، توسعه محصول و توزیع گرفته تا شیوه های اداره منابع انسانی را تحت تاثیر خود قرار دهد.

**هم تراز شدن استراتژی ها با اهداف توسعه پایدار**

نقش کسب وکارها در پیشرفت جوامع حیاتی است. اما حتی اگر اکثر شرکت ها منابع مالی خود را بر موضوع مسئولیت اجتماعی سرمایه گذاری کرده و آن را در راس استراتژی های خود قرار دهند، ممکن است تاثیر آن برای تغییر جهان کافی نباشد. برای اطمینان از نتایج هم افزایی[[172]](#footnote-172) ، اقدامات برنامه ریزی شده لازم است. یک پلتفرم مشارکت جهانی که شامل دولت ها، جوامع مدنی و کسب وکارها به شرکت های با بصیرت[[173]](#footnote-173) کمک می کند تا سازمان های دارای افق فکری یکسان را برای همکاری در سراسر جهان پیدا کنند و دور هم جمع کنند.

در اینجا اهداف توسعه پایدار[[174]](#footnote-174) نقش مهمی را ایفا می کند.در سال 2015، کشورهای عضو سازمان ملل با تصویب دستور کار 2030 برای رسیدن به دستورکاری که حاوی 17 آرمان و معروف به اهداف توسعه پایدار بود، توافق کردند ( به شکل 4-3 مراجعه کنید).

آن ها با جایگزین کردن اهداف توسعه هزاره[[175]](#footnote-175)، به عنوان یک چشم انداز مشترک درکنار یک طرح استاندارد برای هدایت ذینفعان اصلی در مقابله با اکثر فشارهایی که از چالش های اجتماعی و محیطی نشات می گیرد، عمل می کنند.

**دیدگاه**

**زیست محیطی**

**پایداری**

**دیدگاه**

**بشر دوستانه**

|  |  |
| --- | --- |
| **دیدگاه**  **زیست محیطی**  **دیدگاه**  **بشر دوستانه**  **6-آب پاکیزه و بهداشتی**  **7-انرژی مقرون به صرفه و پاک**  **11-شهرها و جوامع پایدار** | **12-مصرف و تولید مسئولانه**  **13-اقدام اقلیمی**  **14-حیات زیرآب**  **15-حیات رو خشکی** |
| **1-نبود فقر**  **2-نبود گرسنگی**  **3-سلامتی وتندرستی**  **4-کیفیت آموزش**  **5-برابری جنسیتی**  **10-کاهش نابرابری** | **8-کار مناسب و رشد اقتصادی**  **9-صنعت، نوآوری و زیرساخت**  **16-صلح،عدالت ونهادهای قوی**  **17-همکاری در رابطه با اهداف** |

شمول

**شکل 3-4 توسعه فراگیر و پایدار در 17 هدف SDG**

پیاده سازی اهداف توسعه پایدار هنوز چالش هایی را پیش رو دارد که عمدتا از سطح پایین این ارتباط ادراک شده نشات می گیرد. طی تحقیقات صورت گرفته از سوی مجمع جهانی اقتصاد[[176]](#footnote-176) مشخص گردید که در حدود 74 درصد مردم جهان با اهداف توسعه پایدار آشنایی دارند ولی بیشتر آن ها تمایل دارند تا فقط از اهداف ضروری تر مانند غذا، آب، سلامتی و انرژی حمایت کنند و در مواجه با اهداف عالی تر[[177]](#footnote-177) مانند نابرابری های جنسیتی و درآمد عقب نشینی کنند.

نقش شرکت ها در بهبود این عدم تمایل آشکار است. آن ها با گنجاندن اهداف توسعه پایدار در برنامه های بازاریابی و سایر فعالیت های تجاری خود می توانند کمک کنند تا اهداف زندگی مشتری کامل گردد.

به بیان ساده، شرکت ها می توانند به اهداف توسعه پایدار از دو چشم انداز مدیریتی نگاه کنند: بشردوستانه و زیست محیطی. در یک سمت، جهان را به مکانی بهتر تبدیل کنند که این موضوع شامل کمک به ساکنین کره زمین در فراهم کردن نیازهای اولیه، مهارت های اساسی زندگی و ایجاد فرصت های برابر است. در سمت دیگر، باحفظ و مراقبت از محیط، ان را به یک خانه پایدار برای نسل آینده تبدیل کند.

اهداف توسعه پایدار از طرفی خلق و توزیع عادلانه ثروت را ترویج می دهند و از سوی دیگر، به شکل گیری اهدف خاص با ایجاد اکوسیستم و شرایط عالی برای هر شخص تا مرحله پیشرفت و ترقی کمک می کند. توسعه یک زیرساخت با کیفیت، محیط ایمن وکاهش میزان جرم و جنایت برخی از موارد اهداف هستند. دیگر اهداف بر توزیع یکنواخت فرصت ها برای شکوفایی و پیشرفت به ویژه برای گروه های حاشیه ای تمرکز دارد. مثال های دیگر شامل رفع تبیعض علیه زنان و اطمینان از دسترسی یکسان برای آموزش است.

این دسته بندی به ساده سازی اهداف، فهم و اولویت بندی اینکه چگونه شرکت ها بهترین عملکرد را داشته باشند،کمک می کند. تمرکز بر این 17 هدف می تواند تا حدودی طاقت فرسا و سبب بی توجهی افراد شود. اما در اصل، این اهداف به سمت توسعه پایدار و فراگیر گرایش پیدا می کنند. بنابراین، شرکت ها می توانند فورا زمینه هایی را که اثری واقعی بر زنجیره ارزش شان دارند را تعیین کنند.

به عنوان مثال از لحاظ شمول[[178]](#footnote-178)، شرکت های درحوزه مراقبت های پزشکی، روی ترویج سبک زندگی سالم، ارائه ابزارهای تشخیصی مقرون به صرفه و تهیه دارو برای اقشار ضعیف روستایی تمرکز دارند.

از لحاظ پایداری، شرکت ها ممکن است از فناوری استفاده کرده و به مناطق دور افتاده خدمات بهداشتی از راه دور ارائه دهند که باعث کاهش رفت و آمد، صرفه جویی در مصرف انرژی و کاهش انتشار کربن می شود. یک شرکت خدمات مالی نیز امکان دارد با هدف گرفتن بازارهای فاقد خدمات و با استفاده از مدل فنآوری مالی به دنبال مشارکت مالی باشد. آن ها همچنین ممکن است با سرمایه گذاری در توسعه انرژی تجدیدپذیر به دنبال سرمایه گذاری پایدار و تسهیل آن بوده و از سرمایه گذاری در پروژ های تخریب محیط زیست پرهیز کنند.

شرکت های تولیدی نیز احتمال دارد با انتخاب مدل اقتصاد چرخشی[[179]](#footnote-179) به پایداری کمک کنند که سبب کاهش، استفاده مجدد و بازیافت مواد تولیدی می شود. آن ها همچنین ممکن است با مشارکت های کسب وکارهای کوچک در زنجیره ی تامین خود به اقتصاد فراگیر کمک کنند.

کسب وکارها ممکن است به زودی مزایای مستقیم و غیر مستقیم اتخاذ استراتژی های هم شمولی و پایدار را درک کنند. در نتیجه، عملکرد مصرف انرژی در ادارات و هزینه تاسیسات امکانات تولیدی کاهش خواهد یافت. همچنین کاهش رفت وآمد در برخی کسب وکارها به دلیل انجام امور از راه دور و استفاده از حمل ونقل مشترک سبب کاهش هزینه برای آن ها می شود.

علاوه بر این، با رفتن به سمت بازارهایی که مورد غفلت واقع شده، سبب ایجاد فرصت های جدید در این بازارها شده و شرکت ها را مجبور به نوآوری های معکوس می کند. در گذشته، نوآوری معمولا از کشورهای توسعه یافته و به صورت قطره چکانی به سمت ملت های در حال توسعه حرکت کرده است. در حال حاضر، این روند برعکس است. برای مثال شرکت هایی مانند جی ای[[180]](#footnote-180) تجهیزات پزشکی ارزان قیمت را برای کشورهای درحال توسعه تولید کرده و سپس آن ها را در کشورهای پیشرفته بازاریابی و به عنوان دستگاه های قابل حمل جابجا می کنند.

تنظیم اهداف مشخص جهت موفقیت شرکت ها مفید است تا از میزان و دامنه فعالیت هایشان مطلع شوند. این امر به شرکت ها امکان می دهد تا این اهداف را در درون سازمان شان اجرا کنند. اندازه گیری و نظارت بر منافع، شرکت ها را ترغیب می کند تا استراتژی هایشان را ادامه دهند. این امر نشان می دهد که عملگرایی شرکت نه تنها یک مسئولیت بلکه یک سرمایه گذاری مطمئن و پربازده است. بر اساس نتایج گزارشات و آن گونه که واضح است، شرکت های مشابه با پیروی از یکدیگر به شرکای بالقوه خود برای شناسایی همکاری احتمالی کمک می کنند.

**خلاصه: ایجاد هم شمولی و پایداری برای جامعه**

یکی از مهم ترین چالش های امروزه بازاریابان، مواجهه با پدیده دو قطبی شدن همه جنبه های زندگی افراد بشر از شغل ها تا ایدئولوژی ها، سبک زندگی ها و بازارها است. علت اصلی این اتفاق شکاف گسترده میان طبقات اجتماعی- اقتصادی از بالا تا پایین است. بازار طبقات وسط جامعه درحال محو شدن است. این روند یا به سمت بالا یا سمت پایین جامعه حرکت می کند. زمانی که هر چیزی دو قطبی شود تنها دو راه قابل توجه برای جایگاه سازی برند و شرکت شما وجود دارد. این امر بازارها را محدود می سازد اما از همه مهم تر، رشد فرصتها نیز به ویژه در جایی که رشد اقتصادی به آهستگی طی می شود و بازیگران زیادی حضور دارند، محدود می شود.

بازاریابی فراگیر و پایدار همسو با اهداف توسعه پایدار، این مسئله را با توزیع بهتر ثروت حل می کند که سبب می شود جامعه به شکل اولیه خود بازگردد. شرکت ها باید این مفهوم را در مدل کسب وکار خود قرار داده و به صورت هدفمند در جامعه سرمایه گذاری مجدد کنند. از آن جایی که فنآوری در تسریع فرآیندها و ایجاد فرصت برای همه نقش مهمی دارند، شرکت ها باید از آن استفاده کنند.

|  |
| --- |
| **سوالات تامل برانگیز** |
| \*آیا شما از مفهوم انسان محور بودن در سازمان خود استقبال کرده اید و اثرات اجتماعی ان را در چشم انداز، ماموریت و ارزشها در نظر گرفته اید؟  \*بیاندیشید که چگونه شما می توانید با تطبیق استراتژی هایتان در کنار اهداف توسعه پایدار تاثیر بیشتری ایجاد کنید.کدامیک از 17 آرمان با کسب وکار شما مرتبط است؟ |

**فصل:4**

**شکاف دیجیتالی: ایجاد فنآوری شخصی، اجتماعی و تجربی**

در آوریل سال 2000 بیل جوی بنیانگذار سان میکروسیستمز، مقاله ای را با عنوان" چرا آینده به ما نیاز ندارد" در نشریه وایرد به چاپ رساند. این مقاله یک سناریو خیالی را فرض می کند که در یک دوره تکینگی[[181]](#footnote-181) (شگفتی) ماشین ها با هوش مصنوعی جایگزین انسان ها می شوند. در پایان قرن بیستم، وایرد همچنین چندین داستان دیگر را منتشر نمود که ترکیبی از علم رباتیک و هوش مصنوعی را کشف و چگونگی تاثیر فنآوری های پیشرفته بر آینده بشر را پیش بینی می کرد.

پس از گذشت دو دهه، هنوز سناریوهای تکینگی پیش بینی شده به واقعیت نرسیده است و این موضوع هنوز مورد بحث است. ایلان ماسک[[182]](#footnote-182) مالک تسلا و جک ما[[183]](#footnote-183) موسس علی بابا در اجلاس جهانی هوش مصنوعی جهانی که در سال 2019 کشور چین برگزار شد، مناظره ای معروفی در خصوص "تقابل انسان و ماشین " داشتند.

ایلان ماسک به نقل از بیل جوی که هوش مصنوعی می تواند به تمدن بشر خاتمه دهد را مجددا تکرار کرد در حالیکه جک مدعی بود که انسان ها همیشه نسبت به ماشین ها بواسطه توانایی هیجانی شان برتر هستند.

صاحبان کسب وکارها در خصوص تهدیدات هوش مصنوعی \_ از دست دادن شغل تا انقراض[[184]](#footnote-184) بشر\_ محافظه کار بوده اند. اما بسیاری می خواهند بدانند که آیا این خطر قابل تخمین است. ما خیلی قبل تر قدرت اتوماسیون هوش مصنوعی را به تصویر کشیدیم، مانند خانه هوشمند، خودروهای خودران[[185]](#footnote-185)و چاپگرهای سه بعدی خود ساخته. با این وجود خدکارسازی این گونه فنآوری ها را تنها در شکل نمونه اولیه محدود شده قابل دسترس کرده و موفق به ورود به جریان اصلی نشده است.

در واقع، خودکارسازی برخی از مشاغل را حذف خواهد کرد. موسسه بروکینگز[[186]](#footnote-186)پیش بینی کرد که خودکارسازی جایگزین 25 درصد مشاغل در آمریکا به ویژه مشاغل تکراری خواهد شد. اما هوش مصنوعی راه طولانی خواهد داشت تا بتواند از هوش انسان پیشی بگیرد و جایگزین آن شود. حتی طرفداران تکینگی بر این باورند که کم و بیش چندین دهه طول خواهد کشید تا این امر اتفاق بیفتد. ری کرزویل[[187]](#footnote-187)یکی از شرکت های گوگل و ماسایوشی سان[[188]](#footnote-188) موسس غول مخابراتی و سرمایه گذاری سافت بنک[[189]](#footnote-189)پیش بینی کرد که تکینگی تنها تا سال های 2045 تا 2050 اتفاق خواهد افتاد.

شکاف دیجیتالی هنوز وجود دارد

تا سال2020 پنج میلیارد کاربر اینترنت وجود داشت. موسسه وی آر سوشال[[190]](#footnote-190) تخمین زده است که این رقم رشد خواهد کرد و به یک میلیون کاربر جدید در روز می رسد. بنابراین، تا یک دهه دیگر%90 نفوذ در دنیای مجازی را خواهیم داشت. تا سال 2030 بیش از 8 میلیارد کاربر در سرتاسر دنیا از اینترنت استفاده خواهند کرد که بیش از %90 جمعیت جهان را شامل می شود.

مانع اصلی برقراری ارتباط دیگر دسترسی پذیری به اینترنت نیست. تقریبا کل جمعیت جهان قبلا تحت پوشش اینترنت شبکه تلفن همراه بوده اند.برای مثال، اندونزی را مد نظر قرار دهید. مطابق با اظهارات جانی پلیت وزیر ارتباطات و فنآوری اطلاعات، این کشور چهارمین کشور پرجمعیت روی زمین و دارای حدود 216.000 مایل شبکه فیبر نوری[[191]](#footnote-191) دریایی، زمینی و زیردریایی بوده تا اینترنت پرسرعت را برای مردمی که در بیش از 17.000 جزایر این کشور زندگی می کنند، فراهم کند.

در عوض، مانع اصلی، مقرون به صرفه بودن دسترسی و سادگی کاربرد است و از آن جا که کاربرد اینترنت هنوز به طور مساوی توزیع نشده است، کاربران جدید بیشتر از بازارهای نوظهور خواهند آمد. این بازارها اغلب با اولین استفاده از تلفن همراه و فقط از طریق آن ایجاد می شوند. دستگاههای مقرون به صرفه موبایل، سیستم عامل های سبک، برنامه های داده ارزان، هات اسپات، وای فای رایگان همگی محرک های ضروری برای دستیابی به بخشی است که گوگل با عنوان"کاربران میلیاردی بعدی[[192]](#footnote-192)" معرفی می کند.

علاوه بر، افرادی که به اینترنت متصل می شوند، ابزارها و ماشین هایی هم که به اینترنت وصل می شوند، به عنوان اینترنت اشیا[[193]](#footnote-193) شناخته می شوند و برای کنترل اهدافی مانند سنجش اندازه گیری هوشمند و ردیابی دارایی[[194]](#footnote-194) در دو محیط خانگی و صنعتی مورد استفاده قرار می گیرند. جایی که دستگاه ها و ماشین آلات می توانند با یکدیگر از طریق اینترنت اشیاء ارتباط برقرار کنند، هرچیزی می تواند از راه دور و به صورت اتوماتیک، بدون نیاز به اپراتورهای انسانی مدیریت شود. بنابراین در نهایت اینترنت اشیاء ستون اصلی اتوماسیون است در حالی که هوش مصنوعی همانند مغزی خواهد بود که دستگاه ها و ماشین ها را کنترل می کند.

اگرچه شرکت های فنآوری اتصال صدها میلیارد دستگاه اینترنت اشیا را تا 2030 پیش بینی کرده اند، اما تحقق آن امری آهسته و تدریجی است. موسسه گارتنر[[195]](#footnote-195) تخمین زد که نزدیک به 6 میلیارد دستگاه اینترنت اشیاء تا سال 2020 نصب و راه اندازی می شوند که به طور عمده در شکل کنتورهای برق هوشمند و ساختارهای امنیتی-نظارتی هستندکه عامل اصلی برای رشد این عدد 5 جی (فنآوری تلفن همراه نسل پنجم) است. 5 جی تا100 برابر سریعتر و 10 برابر دستگاههای بیشتری را نسبت به شبکه 4 جی پشتیبانی می کند که موضوع اینترنت اشیاء را کارآمدتر می سازد.

اتصال در دسترس و جهانی انسان با انسان و ماشین با ماشین یک زیرساخت اصلی برای یک اقتصاد تمام دیجیتالی است. این امر خودکارسازی و تولید از راه دور را فعال می کند و ساخت زنجیره تامین سنتی را منسوخ می سازد. امکان یک تعامل، معامله و کامیابی یکپارچه میان خریداران و فروشندگان را فراهم می کند و در محیط کاری، سبب ایجاد شرایط بهتر برای کارکنان شده و فرآیندهای کسب وکار را در نهایت کارآمدتر کرده و بهره وری آن ها را بهبود می بخشد.

اما یک زیرساخت کاملا دیجیتالی یک جامعه کاملا دیجیتالی را تضمین نمی کند. در حال حاضر، هدف فنآوری های دیجیتالی ایجاد ارتباطات اصلی و مصرف محتوا است. حتی در بخش های خصوصی، بیشتر اپلیکیشن های پیشرفته هنوز اندک و کمیاب هستند. برای رفع شکاف دیجیتالی، شرکت ها و مشتریان شان باید پذیرش فنآوری را افزایش دهند.

علیرغم، داشتن دسترسی های مشابه به زیرساختارهای دیجیتالی، میزان پذیرش میان صنایع متفاوت است. صنایع پیشرفته، رسانه و سرگرمی، ارتباط از راه دور و صنایع مالی و خدماتی برخی از پذیرندگان اولیه دیجیتال شدن هستند. از سوی دیگر، برخی بخش ها مانند تولید، معدن کاوی، مراقبت های بهداشتی و درمان و دولت در این فرآیند به کندی عمل می کنند.

عوامل زیادی در تمایل به اجرای دیجیتالی شدن تاثیر می گذارند. رهبران بازار فعلی اغلب برای جایگزین کردن منابع فیزیکی انباشته شده با دستگاه های دیجیتال تردید دارند. از این رو، یک رقیب نوظهور- یک اخلالگر دیجیتالی با عملیاتی که کمتر سرمایه می طلبد-آن ها را مجبور به انجام خواهد کرد. برای کم کردن نیروی محرکه و دیگر هزینه ها در مواجهه با کاهش سودآوری، نیروی محرک دیگری لازم است. فشار برای دیجیتالی شدن در صنایعی که با کاهش منافع مواجهه می شوند، شدت بیشتری می گیرد.

اما فرآیند دیجیتالی شدن درکسب وکارها، فشاری است که از سوی مشتریان بوجود می آید. وقتی مشتریان برای برقراری ارتباطات و معاملات کانال های دیجیتالی شده را درخواست می کنند، شرکت ها موظف به اجرای آن هستند. هنگامی که مشتریان به تجربه مشتری دیجیتالی ارزش می دهند، سرمایه گذاری کسب وکارها در این خصوص قابل توجیه است. از این طریق شکاف دیجیتالی نیز رفع خواهد شد. یک بازار دیجیتالی تر منجر به راهکارهای بهتر بازاریابی شده و به شرکت ها برای استقبال از نسل پنجم بازاریابی کمک می کند.

**خطرات و پیامدهای مثبت دیجیتالی شدن**

از نگاه سنتی، شکاف دیجیتالی به فاصله میان بخش ها با دسترسی به فنآوری دیجیتال و بخش های فاقد دسترسی، اشاره دارد. اما شکاف واقعی دیجیتالی میان طرفداران و منتقدان دیجیتال شدن است. یک باور دو قطبی شدن در مورد دنیای کاملا دیجیتالی که دارای فرصتها و تهدیدات بسیار است، وجود دارد. ( به شکل شماره 4-1 مراجعه کنید). شکاف دیجیتالی شدن همچنان ادامه خواهد داشت مگر اینکه ما خطرات آن را مدیریت و امکانات را بررسی کنیم.

**خطرات دیجیتالی شدن**

5 تهدید دیجیتالی شدن وجود دارد که سبب ترس در قلب بسیاری از افراد می شود.

**شماره 1: خودکار سازی و خطر از دست دادن مشاغل**

به دلیل استفاده کسب وکارها از فنآوری های خودکارسازی مانند علم رباتیک و هوش مصنوعی در فرآیندهای خود، برخی مشاغل از بین خواهند رفت. هدف خودکارسازی، بهینه سازی بهره وری با استفاده از منابع کمتر و بهبود قابلیت اطمینان است. اما همه مشاغل در معرض خطر نیستند. مشاغل تکراری که دارای ارزش کمتر و مستعد خطاهای انسانی بوده، بیش از همه در خطر اتوماتیک سازی فرآیند رباتیک[[196]](#footnote-196) هستند. جایگزینی مشاغلی که به همدلی و خلاقیت انسانی نیاز دارند، دشوارتر می باشد.





اقتصاد دیجیتالی وتولید ثروت

**خودکارسازی و حذف**

کلان داده ویادگیری مادام العمر

**اعتماد وترس از ناشناخته ها**

**نگرانی های حریم خصوصی ومسائل امنیتی**

زندگی هوشمند و موجودیت ارتقا یافته

بهبود سلامتی وافزایش طول عمر

**حباب فیلتر و عصر پسا حقیقت**

پایداری و شمول اجتماعی

**شیوه زندگی دیجیتالی و پیامدهای رفتاری**

**شکل4-1 خطرات و پیامدهای مبثت دیجیتال سازی**

این تهدیدات از نظر جهانی همچنین یکسان نیستند. در کشورهای توسعه یافته جایی که هزینه نیروی کار بیشتراست، تاثیر خودکارسازی برکارایی چشمگیرتر خواهد بود. از سوی دیگر، در اقتصادهای نوظهور، توجیه هزینه اجرای خودکارسازی برای جایگزینی نیروی کار هنوز قابل قبول نیست. این متغیرها رفع شکاف دیجیتالی را سخت تر می کند.

**شماره 2: اعتماد و ترس از ناشناخته**

دیجیتالی شدن بسیار دشوارتر از اتصال افراد از طریق دستگاه های تلفن همراه و رسانه های اجتماعی است. دیجیتالی شدن در همه وجوه زندگی انسان مانند بعد تجارت تا حمل و نقل، آموزش، بهداشت و درمان نفوذه کرده است. اساس فرآیند پیچیده دیجیتالی شدن، فنآوری هوش مصنوعی است که هدف آن نه تنها تقلید بلکه فراتر رفتن از هوش انسانی بوده و مهم ترین گام در مرحله پیچیده دیجیتالی شدن است.

الگوریتم ها و مدل های پیشرفته هوش مصنوعی، اغلب فراتر از درک انسان هستند. وقتی انسان ها متوجه می شوند که کنترل بر امور ندارند، دچار اضطراب می شوند و واکنش دفاعی نشان می دهد. این امر خصوصاً در مورد کاربردهایی که به درجه بالایی از اعتماد نیاز دارند، مانند مدیریت مالی، وسایل نقلیه خودکار و درمان پزشکی صادق است. موضوعات مربوط به اعتماد، عاملی مهم در جلوگیری از پذیرش فنآوری های دیجیتالی خواهد بود.

**شماره 3: حریم خصوصی و مسائل امنیتی**

هوش مصنوعی از داده ها تغذیه می کند و شرکت ها داده ها را از بانک اطلاعات مشتری، معاملات تاریخی، شبکه های اجتماعی و سایر منابع جمع آوری می کنند. موتور هوش مصنوعی با استفاده از داده ها، مدل های پروفایل سازی و الگوریتم های پیش بینی به شرکت ها اجازه می دهد درک عمیقی از رفتارهای گذشته و آینده مشتری داشته باشند. برخی از مشتریان این قابلیت را ابزاری برای سفارشی سازی و شخصی سازی اما برخی دیگر این کار را تعرض به حریم خصوصی برای منافع تجاری می دانند.

فنآوری دیجیتال همچنین تهدیدی برای امنیت ملی است. سیستم های جنگ افزاری خودمختار مانند کنترل هواپیماهای بدون سرنشین جنگی برای پدافند مشکل تر هستند. وقتی همه جنبه های زندگی بشر دیجیتالی باشد، کشورها بیشتر در معرض حملات سایبری هستند. حمله به شبکه اینترنت اشیا می تواند کل زیرساخت های دیجیتالی یک کشور را از کار اندازد. کسب و کارها و کشورها باید بر این حریم خصوصی و نگرانی های امنیتی غلبه کنند که همچنان یک مانع مهم برای پذیرش فنآوری است.

**شماره 4 : حباب فیلتر[[197]](#footnote-197) و دوران پسا اعتماد**

موتورهای جستجو و شبکه های اجتماعی از رسانه های سنتی به عنوان منبع اصلی اطلاعات در عصر دیجیتال پیشی گرفته اند. آن ها قدرت شکل دهی به ادراکات و نظرات افراد را دارند. اما یک مشکل ذاتی در ارتباط با این ابزارها وجود دارد: استفاده از الگوریتم هایی که اطلاعات را متناسب با پروفایل کاربران ارائه می دهند. نتایج جستجوی شخصی شده و خبرهای شبکه های اجتماعی در نهایت باعث تقویت باورهای قبلی می شوند و نظرات قطبی و افراطی ایجاد می کنند.

نگرانی اصلی، ظهور یک جهان پسا اعتماد بوده که در آن تمایز میان واقعیت و دروغ دشوار است. اطلاعات غلط از(حقه بازی تا کلاه برداری های جدی) در همه جا وجود دارد.کاربرد هوش مصنوعی در ساخت فایل های صوتی و ویدیویی جعلی که شبیه به واقعیت باشد، آسان تر است. ما باید این پیامد ناخواسته فنآوری را مدیریت کرده تا شکاف دیجیتالی را رفع کنیم.

**شماره 5 : سبک زندگی دیجیتالی و پیامدهای رفتاری**

اپلیکیشن های موبایل، شبکه های اجتماعی، بازی های آنلاین سبب شده تا افراد از صفحات موبایل شان برای ساعت ها جدا نگردند. این اعتیاد ممکن است بسیارای از افراد را از ایجاد تعاملات حضوری، انجام فعالیت های بدنی، داشتن عادات خواب مناسب محروم کند و بر سلامت عمومی آن ها تاثیر بگذارد. در طول زمان، مدت زمانی که افراد خیره به صفحه گوشی های خود هستند، میزان توجه شان کمتر می شود و این تمرکز بر کارهای مفید را دشوار می کند.

فنآوری دیجیتال فعالیت های روزمره را از تحویل مواد غذایی به درب منازل تا مسیریابی خیابان ها با گوگل مپ را، راحت تر و بدون دردسر می سازد. این امر سبب وابستگی و تنبلی افراد می شود. در هنگام تصمیم گیری از نظرات خود غافل و به الگوریتم های هوش مصنوعی پیشنهاد شده، وابسته می شویم. ما اجازه می دهیم تا ماشین ها کار انجام دهند و کمتر مداخله می کنیم و این باعث چیزی می شود که به عنوان سوگیری اتوماتیک می شناسیم. زمانی که دنیا به سمت جهانی شدن حرکت می کند، پیامدهای رفتاری یک چالش بزرگ خواهد شد.

پیامدهای مثبت دیجیتالی شدن

علیرغم خطراتی که دیجیتال شدن به همراه دارد اما امکانات فوق العاده ای زیادی برای جامعه به ارمغان می آورد.ما پنج سناریو که دیجیتالی شدن سبب ارزش آفرینی می شود، را فهرست می کنیم.

**شماره1: اقتصاد دیجیتال و تولید ثروت**

اولین و مهم ترین فرآیند دیجیتالی شدن، ظهور اقتصاد دیجیتالی و تولید ثروت فراوان است. دیجیتالی شدن به صاحبان کسب وکارها امکان می دهد تا پلتفرم ها و اکوسیستم هایی را ایجاد کنند که معاملات بسیاری را در مقیاس گسترده، بدون مرزهای جغرافیایی و صنعتی پردازش کنند. فنآورهای دیجیتالی به شرکت ها قدرت می دهد نه تنها تجربه مشتری بلکه مدل کسب وکار را تغییر دهند. این موضوع به شرکت ها کمک می کند تا انتظارات رو به رشد مشتریان را برآورده سازند، تمایل برای پرداخت را افزایش دهند و در نهایت سبب خلق ارزش بهتر برای مشتریان شوند.

برعکس مدل های سنتی، مدل های کسب وکارهای دیجیتالی نیازمند دارایی های کمتر، زمان سریع تر برای ورود به بازار و بسیار مقیاس پذیر هستند. بنابراین این امر به شرکت ها امکان می دهد تا به رشد نمایی طی یک زمان اندک دست یابند. دیجیتالی شدن بواسطه خطاهای کمتر و هزینه های پایین تر سبب تضمین بهره وری بالاتر و سودآوری بهتر در کل تجربه مشتریان می شود.

**شماره 2 :کلان داده و یادگیری مادام العمر**

پلتفرم ها و اکوسیستم های دیجیتال سبب تغییر در شیوه های تجارت می شوند. آن ها به صورت یکپارچه بخش های مختلف که شامل شرکت ها\_ مشتریان و سایر ذینفعان را برای ارتباطات و معاملات نامحدود بهم متصل می سازند. در مقابل جمع آوری منابع فیزیکی، این پلتفرم ها و اکوسیستم ها، حجم وسیعی از داده های خام را در میان صنایع زیادی گردآوری می کنند، که سوخت موتورهای هوش مصنوعی بوده و پایگاه دانش گسترده ای را ایجاد می کنند.

علاوه بر این، پایگاه دانش دیجیتالی، رشد دوره های آنلاین گسترده[[198]](#footnote-198) (موک) را سرعت داده و طرح های مربی گری هوش مصنوعی و دستیاری آموزش را تقویت می کند. این پایگاه به مردم امکان می دهد که مهارت های جدید را به صورت دائم العمر یاد بگیرند تا در دوره هوش مصنوعی همراهی کنند.

**شماره 3 : زندگی هوشمند و موجودیت ارتقا یافته**

فرآیند دیجیتالی شدن می تواند چیزهایی را که ما تنها در فیلم های خیالی[[199]](#footnote-199) مشاهده کرده ایم، تحقق ببخشد. در یک دنیای کاملا دیجیتال، ما در یک خانه کاملا هوشمند زندگی خواهیم کرد که هر کاری یا خودکار است یا از طریق صوت فرمان می گیرد. یک ربات دستیار در کارهای روزمره به ما کمک خواهد کرد. سفارشات توسط یخچال صورت می گیرد و یک پهباد خریدهایمان از سوپر مارکت ها را تحویل می دهد. هر زمان نیاز به چیزی داشته باشیم، همیشه آن را به صورت سه بعدی چاپ می کنیم. درداخل گاراژ، یک وسیله نقلیه الکتریکی خودکار و در حالت آماده باش وجود دارد که هر کجا می خواهیم ما را می برد.

زمانی که این امر اتفاق بیفتد اتصال میان ما و دنیای دیجیتال دیگر محدود به تلفن همراه نخواهد بود. رابط کاربری به دستگاه های پوشیدنی کوچکتر و حتی قابل کاشت در بدن انسان گسترش می یابد که زندگی بهتری را برای ما رقم می زند. برای مثال در پروژه نورالینک ایلان ماسک[[200]](#footnote-200) یک تراشه کامپیوتری در مغزانسان برای ارتباط با کامپیوتر کاشته می شود که به آن ها اجازه می دهد تا کامپیوترها را با ذهنشان کنترل کنند و به آن ها دستور می دهند.

**شماره 4 : بهبود سلامتی و افزایش طول عمر**

از منظر سلامتی، هدف بیوتکنولوژی پیشرفته، توسعه افزایش طول عمر بشر است. هوش مصنوعی قادر به تولید کشف داروهای جدید و دقیق در بخش بهداشت و درمان با استفاده از کلان داده و تشخیص و درمان های شخصی متناسب با بیماران خاص خواهد بود. علم ژنومیک[[201]](#footnote-201) قابلیت های مهندسی ژنتیک را فراهم می کند تا از بیماریهای ژنتیک جلوگیری کرده و آن ها را درمان نماید. نوروتکنولوژی[[202]](#footnote-202) در صدد کاشت تراشه ای است که اختلالات مغزی را درمان کند. پیگیری مستمر سلامتی با استفاده از ابزار پوشیدنی و کاشت ریز تراشه ها سبب مراقبت های بهداشتی پیشگیرانه می شود.

علاوه بر این، پیشرفت های مشابهی در تکنولوژی صنایع غذایی خواهیم داشت. در راستای بهینه کردن تولید غذا و توزیع برای جلوگیری از گرسنگی و سوءتغذیه[[203]](#footnote-203)، ترکیبی از بیوتکنولوژی و هوش مصنوعی بکار می رود. همچنین شاهد ظهور استارت آپ ها بر اساس تکنولوژی سن هستیم که به ارائه محصولات و خدمات به جمعیت سالمند پرداخته تا طول عمرشان را مدیریت کرده و کیفیت زندگی شان را بهبود بخشند.

**شماره5 : پایداری و شمول اجتماعی**

دیجیتالی سازی نقش مهمی را در تامین پایداری محیط زیست ایفا می کند. اشتراک وسایل نقلیه الکتریکی یکی از مهم ترین محرک ها هستند. مفهوم تجارت انرژی خورشیدی نظیر به نظیر که سبب دادن انرژی الکتریسته مازاد به همسایگان می شود همچنین به صرفه جویی انرژی در زیر ساخت ها کمک می کند.

هوش مصنوعی در حوزه تولید، به کاهش زباله ها از طراحی تا انتخاب مواد کمک می کند. با کاربرد هوش مصنوعی ما یک اقتصاد چرخشی[[204]](#footnote-204)– یک سیستم حلقه بسته[[205]](#footnote-205) از کاربرد مستمر مواد از طریق استفاده و بازیافت مجدد ایجاد می کنیم. با رفع شکاف دیجیتالی و دستیابی به اتصال جهانی، ما یک جامعه کاملا فراگیر ایجاد می کنیم که دسترسی های یکسان به بازار و شناخت چگونگی جوامع کم درآمد را خواهیم داشت. این موضوع، امر معاش را بهبود بخشده و به پایان فقر کمک می کند.

دیدگاه دو قطبی شده در دیجیتالی شدن یک شکاف دیجیتال جدید است. برای پایان به این بحث نیاز است تا به سمت فنآوری انسانی حرکت کنیم و با تقویت آن بهترین امکانات را در اجتماع بوجود آوریم.

فنآوری می تواند شخصی باشد

درعصر بازارایابی نسل5.0، مشتریان انتظار دارند تا صاحبان کسب وکارها آن ها را درک کنند و تجارب شخصی شده به آن ها دهند. در حالی که این امر، برای شرکت ها با تعداد معدود مشتریان ممکن است، انجامش در مقیاس بالا همواره چالش برانگیز باشد.کاربرد فنآوری برای مدل سازی پروفایل های خاص مشتریان، خلق پیشنهادهای مناسب، ارائه محتواهای سفارشی شده و تجارب شخصی شده امری حتمی ولازم است.

هوش مصنوعی با سه روش، هر نقطه تماس در مسیر مشتری را تعالی می بخشد. در اولین روش، هدفگیری هوشمندانه را امکان پذیر می کند: ارائه پیشنهادهای مناسب در زمان مناسب به مشتریان مناسب. در دومین روش، تطابق بهتر محصول را تضمین می کند. شرکت ها ممکن است محصولات شخصی سازی شده ارائه کنند و حتی به مشتریان اجازه دهند که محصولات خود را سفارشی سازی کنند. سرانجام، شرکت ها یک تعامل بهتر با مشتریان را مدنظر دارند.آن ها می توانند محتواهای مناسب را ارائه دهند و با مشتریان یک تعامل صمیمانه تر برقرار سازند.

کاربرد هوش مصنوعی برای شخصی سازی سبب بهبود رضایت و وفاداری مشتری شده و به نوبه خود مقبولیت اشتراک داده را نزد وی افزایش می دهد. چنانچه، مزایای واقعی شخصی سازی از تهدید نقض حریم خصوصی بیشتر باشد، مشتریان تمایل بیشتری برای اشتراک داده های شخصی خواهند داشت. این راه حل همان توجه گزینشی[[206]](#footnote-206) انسان است که با خواست خود کنترل را می پذیرد. اگر شخصی سازی تصمیم گیری را آسان تر کند و در عین حال به مشتری امکان نظارت برخی از تصمیمات را بدهد، مشتری آن را بهتر می پذیرد.

استقبال از توجه گزینشی

باری شوارتز[[207]](#footnote-207) در کتاب پارادوکس انتخاب**[[208]](#footnote-208)** بحث می کند"برعکس عقیده عموم با حذف گزینه ها، اضطراب های تصمیم گیری کاهش یافته و خوشبختی افزایش می یابد. در واقع، انسان ها با توجه گزینشی متولد می شوند. ما قصد داریم تا توجه مان را به سوی محرک مرتبط معطوف کرده و موارد نامرتبط را حذف نماییم. این امر به ما امکان می دهد تا اطلاعات را با دامنه توجه محدود خود، فیلتر و پردازش کنیم و بر موارد مهم متمرکز شویم".

وجود محصولات فراوان برای انتخاب، پیام های بازرگانی و روش های متعدد کانال های ارتباطی، حواس ما را از آنچه که یک تصمیم خرید ساده باید صورت گیرد، منحرف می کند. انتظار این است که تصمیمات خرید پیچیده هرگز نباید وظیفه ما باشد و شرکت ها مسئول ساده سازی گزینه ها و ارائه بهترین توصیه ها هستند. فنآوری هوش مصنوعی باید جایگزین فیلترکردن توجه گزینشی در ذهن ما شده و بنابراین تصمیم گیری در دروان اطلاعات زیاد، قابل مدیریت خواهد شد.

با وجود میلیونها پروفایل و نظرات مشتری، شرکت ها باید بتوانند نیازهای خاص مشتریان را با راه حل ها هماهنگ کنند. برای مثال، در مورد کالاهای بسته بندی شده برای مشتری، الگوریتم های هوش مصنوعی باید قادر باشد تا تنوع کالاهای دقیق را به مشتری پیشنهاد دهند و تصمیم بگیرند که آن را از کدام مرکز توزیع ارسال کنند. در بخش بیمه، مدل های هوش مصنوعی ممکن است شرکت ها را قادر سازد تا یک بسته پوشش بهینه شده را تنظیم و بر اساس رفتار گذشته بیمه شدگان[[209]](#footnote-209) قیمت گذاری کنند.

امکان کنترل فردی

میل فرد به داشتن کنترل بر خود و محیط ریشه در طبیعت انسان دارد. داشتن کنترل درک و خواسته شده – احساس مسئولیت در تصمیمات و نتایج - در افزایش خوشبختی لازم است. بنابراین صاحبان کسب وکارها باید ثابت کنند که فنآوری برای راحتی مشتریان بوده که با کنترل تصمیمات خرید به آن ها کمک می کند.

محدود کردن مشتریان درانتخاب، به معنای ارائه تنها یک گزینه نیست. مشتریان باید بتوانند سفارشی سازی را علاوه بر شخصی سازی خودکار، توسط شرکت ها انجام دهند. سطح کنترل هر مشتری در مورد انتخاب کالا و گزینش نقاط تماس متفاوت است. فنآوری به شرکت ها کمک می کند تا تمایل خود را برای کنترل پیش بینی کرده و تعادل مناسبی میان شخصی سازی و سفارشی سازی ایجاد کنند.

یک فرآیند مشترک میان شرکت ها و مشتریان نه تنها در انتخاب محصول بلکه در تجربه کلی مشتری باید وجود داشته باشد. هر مشتری زمانی که با کالاها و خدمات یکسان تعامل دارد، می خواهد تا مجموعه ای از تجارب منحصر بفرد داشته باشد.

تولید محصولات و نقاط تماس به صورت جداگانه و تفیکیک شده به مشتریان این امکان را می دهد تا مولفه تجربه مورد نظر خود را انتخاب کنند. یک تجربه مشترکی که به نوبه خود سبب افزایش حس مالکیت از سمت مشتری می شود، ضرورت دارد.

فنآوری می تواند سبب اجتماعی شدن باشد

رسانه های اجتماعی نگرش و انتظارات مشتریان را نسبت به کسب و کارها تغییر می دهند. اکثر مشتریان اعتقاد دارند که شبکه های اجتماعی آن ها، چیزی فراتر از تبلیغات و نظرات تخصصی است. در حال حاضر تصمیمات خرید نه تنها به دلیل اولویت فردی بلکه تمایلی جهت انطباق با اجتماع نیز می باشد. شبکه های اجتماعی نیز انتظارات را افزایش می دهند. مشتریان نیازمند دسترسی به ارتباط اجتماعی با سایرین دارند و پاسخ فوری می خواهند. انسان ها اجتماعی هستند اما شبکه های اجتماعی گرایش های اجتماعی ما را، یک گام فراتر برده اند.

در بازاریابی نسل 5.0، شرکت ها باید با اتخاذ فنآوری های اجتماعی در فرآیندهای ارتباط و پشتیبانی از مشتری خود، به این موضوع پاسخ می دهند. معروف ترین برنامه فرانت لاین[[210]](#footnote-210) برای ارتباط اجتماعی با مشتری است که یک کانال ارتباطی جایگزین را برای تعامل با وی فراهم می کند. برای کاربرد داخلی، شرکت ها ممکن است از ابزارهای اجتماعی برای تسهیل ارتباطات کارمندان، امکان اشتراک دانش و تقویت همکاری استفاده کنند.

فنآوری ها زمانی مطلوب تر هستند که ارتباطات اجتماعی را امکان پذیر و تقویت کنند. ایجاد کانال های رسانه های اجتماعی یک نقطه آغاز است، اما نباید در اینجا متوقف شود. هوش مصنوعی به شرکت ها کمک می کند تا درگیر این داده های ارتباط اجتماعی شوند و معنای آن ها را دریابند. این یادگیری عمیق، بینش های مربوط به چگونگی، ایجاد پیام درست و تأثیرگذاری بر رفتارهای افراد در شبکه های اجتماعی را شناسایی می کند.

**تسهیل ارتباط بین فردی**

ما به عنوان انسان آسیب پذیر به دنیا آمده و برای تأمین نیازهای اساسی خود به والدین و سرپرستان خود وابسته هستیم. به تدریج در دوران کودکی یاد می گیریم که به عنوان یک روش اصلی یادگیری عقلانی و عاطفی با اطرافیان مان ارتباط و تعامل برقرار کنیم. هنگام تعامل، ما ایده ها و داستان ها را با هم مبادله می کنیم و همچنین ابراز عقاید و احساسات مان را به همتایان خود بروز می دهیم. به همین دلیل است که مغز انسان خیلی زود در زندگی اجتماعی می شود.

ماهیت ما به عنوان موجودات اجتماعی، سبب موفقیت رسانه های اجتماعی به عنوان یک کاربرد فنآوری است. ما دوست داریم که به تجربیات شخصی دیگران گوش دهیم و تجربه های خود را بیان کنیم. به عنوان تبادل نشانه های بصری[[211]](#footnote-211)، رسانه های اجتماعی یک پلتفرم جایگزین برای تأمین نیازهای اجتماعی ما، فراتر از گفتگوی رو در رو ایجاد می کنند.

سایر کاربردهای فنآوری در کسب وکار نیز باید از تمایل انسان برای ارتباط اجتماعی استفاده کنند. فنآوری ممکن است به اشتراک گذاری تجربیات و اطلاعات، به عنوان مثال، از طریق وبلاگ ها، انجمن ها و ویکی ها را تسهیل کند. گفتگوها نه تنها بین شرکت ها و مشتریان بلکه باید بین خود مشتریان نیز گسترش یابد. مدل جمع سپاری، نمونه ای از چگونگی ارتباط افراد دارای توانایی ها و مهارت های مختلف برای همکاری از طریق فنآوری است. علاوه بر این، تجارت اجتماعی مجهز به فنآوری، داد وستد میان خریداران و فروشندگان در یک بازار دیجیتالی را آسان می کند.

**ایجاد انگیزه برای پیگیری امیال**

ما به عنوان موجودات اجتماعی، داستان های زندگی یکدیگر را مشاهده کرده و آن ها را با داستان های خودمان مرتبط می کنیم. دوستان در شبکه های اجتماعی به الگوی ما تبدیل می شوند. به دلیل ترس از دست دادن، هدف ما تقلید از رفتار و سبک زندگی دیگران است، به ویژه کسانی که زندگی به ظاهر هیجان انگیزتری دارند. در حال حاضر، انتظارات شخصی توسط محیط های اجتماعی تعیین می شوند که بطور مداوم، ما را تحت تأثیر قرار داده و برای دستیابی به اهداف بزرگتر به ما انگیزه می دهند.

فنآوری باید به دنبال این آرمان نهفته در شبکه های اجتماعی باشد. بازاریابی محتوا، بازی وارسازی[[212]](#footnote-212) و رسانه های اجتماعی با استفاده از هوش مصنوعی ممکن است از تمایل ذاتی انسان برای شناخت همسالان و پیشرفت اجتماعی حمایت کند. هوش مصنوعی به جای تشویق مشتری ها با پیشنهادها و توصیه ها، باید به طرز ماهرانه ای از طریق الگوهای الهام بخش موجود -دوستان، خانواده و جامعه- که افراد به آن ها بیش از شرکت ها گوش می دهند، تاثیر گذار باشند.

با این وجود، هنگام استفاده از نفوذ اجتماعی، کسب وکارها باید فراتر از فروش محصولات و خدمات عمل کنند. فنآوری ممکن است به ابزاری قدرتمند برای تغییر رفتار تبدیل شده و باعث عملگرایی دیجیتالی و در نهایت تغییرات اجتماعی شود. الهام بخشیدن و تشویق مردم برای پیگیری شیوه زندگی مسئولانه تر از طریق شبکه های اجتماعی، ممکن است به یکی از اثرات مهم فنآوری برای بشریت تبدیل شود.

فنآوری می تواند تجربی باشد

مشتریان شرکت ها را تنها از نظر کیفیت محصولات و خدمات ارزیابی نمی کنند. آن ها کل سفر مشتری را ارزیابی می کنند که شامل تمام نقاط تماس در همه کانال ها است. بنابراین، نوآوری نه تنها باید بر روی محصولات بلکه باید بر کل تجربه متمرکز باشد. شرکت ها در کنار ایجاد تمایز محصول، باید ارتباطات و حضور درکانالها را تقویت و به مشتریان خدمات بهتری ارائه کنند.

ظهور دیجیتالی سازی منجر به تقاضای تجربه همه جانبه می شود. مشتریان بطور مستمر از یک کانال به کانال دیگر منتقل می شوند - از آنلاین به آفلاین و بالعکس - و یک تجربه یکپارچه و سازگار را بدون قطع ارتباط قابل توجه را انتظار دارند. صاحبان کسب وکارها باید تعاملات یکپارچه با فنآوری پیشرفته و اهمیت بالا را فراهم کنند.

در بازاریابی نسل 5.0، فنآوری های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و بلاک چین[[213]](#footnote-213) نقش مهمی در تقویت تعاملات یکپارچه سازی دارند. از طرف دیگر، فنآوری های اولیه[[214]](#footnote-214) مانند حسگرها، رباتیک، فرمان صوتی[[215]](#footnote-215) و همچنین واقعیت افزوده ممکن است نقاط تماس حضوری را در طول سفر مشتری افزایش دهند.

**توانمند سازی تعامل سطح بالا[[216]](#footnote-216)**

یکی از نقاط ضعف ماشین ها، ناتوانی در تکرار تماس انسانی است. در حال حاضر ربات های پیشرفته و پوست های مصنوعی حاوی حسگرها برای حل این چالش در دست ساخت هستند. اما این چالش فقط برای بازآفرینی احساسات واقعی نیست بلکه هیجان های مختلف و پیچیده در تماس های انسانی را نیز تفسیر می کند.

انسان ها فقط از طریق تماس می توانند احساسات همتایان خود را رمزگشایی کنند. تحقیقات انجام شده از سوی متیو هرتنشتاین[[217]](#footnote-217) نشان داد که ما قادر هستیم - با دقت بالای 78٪ - در برقراری ارتباط با دیگران از طریق تماس، هشت احساس مختلف: عصبانیت، ترس، انزجار، غم، همدردی، قدردانی، عشق و خوشبختی را نشان دهیم. آموزش این احساسات ذهنی به ماشینهایی که فقط به الگوهای منطقی، سازگار و قابل اندازه گیری متکی هستند، پیچیده است.

بنابراین، تحویل کالاها و خدمات نیازمند متعادل سازی میان ارتباطات فنآروی و تماس بیشتر هستند. فنآوری می تواند نقش مهمی در تحویل تماس بیشتر ایفا کند.کارهای دفتری کم اهمیت باید توسط ماشین ها انجام شود تا کارکنان خط مقدم با تمرکز بر مشتریان، زمان بیشتری را صرف فعالیت های مشتری مداری نمایند. هوش مصنوعی ازطریق تعیین مشخصات مشتریان، کارایی نقاط تماس حضوری را افزایش داده و راه حل هایی برای کارکنان خط مقدم به منظور تنظیم رویکرد ارتباطی شان با مشتری و پیشنهاد راه حل های مناسب فراهم می کند.

**ایجاد تعامل پیوسته**

انسان ها خواهان یک سطح شادی پایدار هستند. با داشتن تجربه هیجان انگیز و مثبت، شادی ممکن است به طور موقت افزایش یابد اما در نهایت به سطح پایه باز می گردد. به طور مشابه زمانی که تجربه دلسرد کننده و منفی در فرد وجود دارد، شادی افت می کند اما به سطح اولیه برمی گردد. در روانشناسی، به این حالت" تردمیل هدونیک[[218]](#footnote-218)" می گویند. این اصطلاح توسط بریکمن و کامپل[[219]](#footnote-219) ابداع شد که رضایتمندی از تجارب زندگی همیشه گرایش به سمت یک خط پایه خاص دارد.

به این دلیل به عنوان مشتری، به راحتی کسل می شویم و هرگز احساس رضایت واقعی نداریم. ما خواستار تعامل پیوسته در طول سفر مشتری هستیم و گاهی، شرکت ها باید تجارب مشتریان را اصلاح و تجدید کنند تا مانع رفتن آن ها به سوی رقبا شوند.

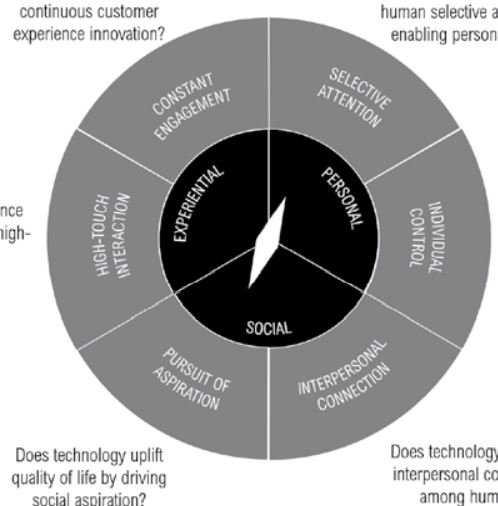
ایجاد یک تجربه جدید مشتری به طور مستمر یک فعالیت چالش برانگیز است. اما شرکت ها می توانند زمان ورود به بازار، نوآوری ها در تجربه مشتری را با فرآیند دیجیتالی، سرعت ببخشند. برای شرکت ها اجرای آزمایش های سریع، مفهوم سنجش و الگوی اولیه در فضای دیجیتال آسان تر است.

از طرفی نوآوری در تجربه دیجیتالی مشتری، صرفا از تغییر طراحی رابط کاربری فاصله گرفته است. فنآوری های درحال ظهور از چت بات تا واقعیت مجازی[[220]](#footnote-220) تا کنترل صدا[[221]](#footnote-221) نحوه ارتباط شرکت ها با مشتریان را دگرگون می کنند. فنآوری هایی مانند هوش مصنوعی، ایترنت اشیا و بلاک چین همچنین کارایی پشتیبانی را افزایش داده و بنابراین تجربه سریع تر مشتری را امکان پذیر می کنند.

**خلاصه: ایجاد فنآوری های شخصی، اجتماعی و تجربی**

شکاف دیجیتالی هنوز وجود دارد. برای دستیابی به نفوذ اینترنت جهانی، حداقل ده سال زمان لازم است. از این رو، دسترسی به اینترنت به تنهایی پایان شکاف دیجیتالی نیست. فراتر از ارتباطات آنلاین و رسانه های اجتماعی، برای ایجاد یک جامعه کاملا دیجیتالی، ما نیاز داریم تا فناروی ها را در تمام ابعاد زندگی خود بکار بریم. علیرغم ترس ها و اضطراب هایی که ناشی از دیجیتالی شدن بوده، مزایایی آن برای بشریت آشکار است.

در بازاریابی نسل 5.0، کسب وکارها باید به مشتریان نشان دهند که استفاده درست از فنآوری شادی انسان را افزایش می دهد. فنآوری در عین حال که امکان سفارشی سازی اختیاری را فراهم کرده، یک رویکرد شخصی سازی شده برای حل مشکلات مشتریان ارائه می دهد. مشتریان باید متقاعد شوند که دیجیتالی شدن روابط اجتماعی را حذف نمی کند. بلکه، یک پلتفرم برای ایجاد یک ارتباط دوستانه میان مشتریان و جوامع بوجود می آورد. دوگانگی انسان و ماشین باید به پایان برسد. ادغام تعاملات فنآوری و تماس بیشتر برای ارائه تجربه برتر مشتری امری لازم است.(به شکل 4-2 مراجعه کنید).



آیا تکنولوژی با ایجاد امکان شخصی سازی به توجه انتخابی انسان می پردازد؟

آیا تکنولوژی ، نوآوری در تجربه مشتری را به صورت مداوم امکان پذیر می کند؟

توجه انتخابی

تعامل دائم

آیا تکنولوژی به انسان ها توانایی کنترل از طریق امکان سفارشی سازی را می دهد؟

آیا تکنولوژی توانایی تقویت تعامل را جهت ایجاد تعامل هر چه بهتر را دارد؟

فردی

تجربی

تعامل با تماس بیشتر

کنترل فردی فردی

اجتماعی

ارتباط بین فردی

پیگیری های ارمانی

آیا تکنولوژی ارتباط بین فردی میان انسان ها را تسهیل می کند؟

آیا تکنولوژی کیفیت زندگی را با ایجاد انگیزه اجتماعی افزایش می دهد؟

**شکل4-2 قطب نمای فنآوری: شخصی،اجتماعی و تجربی کردن فناوری**

|  |
| --- |
| **سوالات تامل برانگیز** |
| \*نظرات شخصی شما در مورد فنآوری چیست؟ بیاندیشید چگونه فنآوری می تواند سازمان شما را توانمند یا مختل سازد؟  \*ارزیابی کنید آیا فنآوری موجود در سازمان شما راه حل های شخصی، اجتماعی و تجربی برای مشتریان خود فراهم ساخته است؟ |

**بخش 3**

**استراتژهای نوین برای**

**بازاریابی فنآوری محور**

**فصل5**

**سازمان آماده دیجیتالی شدن:**

**یک استراتژی برای همه مناسب نیست**

در دهه 1950، گروهی از دانشمندان آزمایش هایی بر روی میمون ها در جزیره کوجیما[[222]](#footnote-222) انجام دادند. آن ها به طور مرتب سیب زمینی های شیرین بر روی شن های ساحل برای میمون ها پرتاب می کردند تا بخورند. یک روز یک میمون جوان به اسم ایمو[[223]](#footnote-223) فهمید اگر قبل از خوردن، سیب زمینی ها شسته شوند، طعم بهتری خواهند داشت. وی این عادت جدید بهداشتی غذایی را به دوستان نزدیکش و اعضای بزرگتر خانواده آموزش داد. تغییر به آرامی شروع شد. سرانجام، زمانی که اکثر میمون ها این روش را پذیرفتند الباقی آن ها شروع به پذیرش این عادت به عنوان یک هنجار جدید کردند. این پدیده را اثر میمون صدم[[224]](#footnote-224) می شناسند که به "میزان سرگشتی[[225]](#footnote-225)" لازم برای رخداد تغییر رفتاری اشاره دارد.

به طور مشابه، نسل های جوان افرادی هستند که در مواجهه با تحول دیجیتالی پیشگام هستند. ترکیب دو نسل Z و Yبزرگترین مشتریان بازار در طول تاریخ بوده که صاحبان کسب وکارها استراتژی های شان را با ترجیحات این دو نسل سازماندهی می کنند و همچنین بزرگترین نیروی کار هستند که تاثیرات زیادی در داخل شرکت ها دارند بنابراین، آن ها تاثیر بسزایی در ورود فنآوری های دیجیتالی در این جریان اصلی دارند. اما برای اینکه شیوه زندگی دیجیتالی به هنجار جدیدی تبدیل شود، تغییرات باید گسترده بوده و به طور مساوی میان نسل ها و موقعیت اقتصادی- اجتماعی تقسیم شود.

فرآیند دیجیتالی شدن به سرعت در سراسر دنیا رخ می دهد. به عبارت دیگر، هر شخصی که سبک زندگی دیجیتالی را می پذیرد، بدون آن، ادامه زندگی برایش متصور نیست. اما مشتریانی هستند که هنوز به روش های سنتی خرید کردن و لذت بردن از کالاها و خدمات عادت دارند. به همان ترتیب هم، صاحبان برخی کسب وکارها در مواجهه با تغییرات دیجیتالی در انجام کارها \_ شرط لازم برای بازاریابی 5.0\_ تعلل دارند.

از این رو همه گیری کووید 19 همه چیز را تغییر داد و ذهن هر فرد را بر اساس نیازهایش برای رفتن به سمت دنیای دیجیتال آماده کرد.

**مطالعه موردی:کووید 19 به عنوان شتاب دهنده دیجیتالی شدن**

صاحبان کسب وکارهای جهانی از زمان شیوع کووید19 دچار آسیب شده اند. بیشتر شرکت ها آماده نیستند زیرا آن ها هرگز با چنین همه گیری مواجهه نبودند. هر شرکت به نظر می رسد با کاهش درآمد و مشکلات جریان نقدینگی روبرو بوده و تمام کارکنان بواسطه این شیوع دچار ضرباتی شده اند. شرکت ها ممکن است خودشان را در وسط یک سردرگمی و دو راهی برای تعیین برنامه ای مناسب برای ادامه بقا و حتی قوی تر شدن بیابند.

همه گیری و فاصله گذاری اجتماعی ناشی از آن- عاملی شده تا شرکت ها با سرعت بیشتری به سمت فرآیند دیجیتالی شدن کشیده شوند. در طی محدودیت های تردد و قرطینه شدن شهرها در سراسر دنیا، مشتریان وابستگی بیشتری به پلتفرم های آنلاین برای فعالیت های روزمره شان پیدا کرده اند. ما اعتقاد داریم که بسیاری از رفتارها نه تنها در طول بحران بلکه مدت هاپس از آن نیز تغییرکرده است.

به دلیل اینکه مشتریان مجبور شده اند تا برای چند ماه درخانه بمانند، در واقع به سبک زندگی دیجیتالی جدید عادت کرده اند. آن ها به برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی و تحویل غذا برای خرید نیازهای روزانه وابسته شده اند. بانکداری الکترونیک و پرداخت های غیر نقدی تا حجم بالایی افزایش یافته است. افراد به صورت آنلاین و از طریق پلتفرم های ویدیو کنفرانس مانند زوم و گوگل میت[[226]](#footnote-226) با یکدیگر تماس دیداری داشتند.کودکان در حالی که والدینشان مشغول کار در خانه بودند، بوسیله پلتفرم های آنلاین در خانه آموزش می دیدند. برای گذران وقت بیشتر، افراد ویدیوهای بیشتری در یوتیوب و نتفلیکس مشاهده می کردند و چون سلامتی دارای اهمیت بسزایی است افراد با مربیان شخصی یا پزشکان از راه دور در ارتباط بودند ( به شکل 5-1 مراجعه کنید).



ورزش آنلاین

گردشگری آنلاین

بازی آنلاین

خدمات منزل

سلامت از راه دور

جلسات آنلاین

مصرف محتوا

کیف پول دیجیتالی

بانکداری دیجیتال

تحویل غذا

خرید آنلاین

یادگیری آنلاین

**شکل 5-1 دیجیتالی شدن در بحبوحه کووید -19**

کسب وکارها دیگر مثل سابق نخواهند شد. صنایعی که شدیدا به ارتباطات فیزیکی وابستگی داشتند، مجبور شدند تا در مورد تغییر استراتژی هایشان تجدیدنظر کنند. در این همه گیری، صنعت خدمات غذایی با توجه به افزایش سرویس های غذا به مشتریان برای جبران خسارات در درآمد تغییر شکل دادند. برخی رستوران ها به آشپزخانه های بیرون بر[[227]](#footnote-227) یا کترینگ ها تغییر یافتند و تنها سفارشات تحویل غذا را در خارج از رستوران به مشتریان ارائه می کردند. صنایع گردشگری به ربات های تمیزکننده[[228]](#footnote-228) برای تمیز کردن اتاقها و قطارها روی آورند. فرودگاه هایی مانند فرودگاه بنگلور[[229]](#footnote-229) تجارب بدون تماس "از پارکینگ تا سوار هواپیما" را ارائه دادند.

با توقف استفاده از حمل ونقل عمومی، مقامات حمل و نقل خرد را راه اندازی کردند. اتوبوس ها و تاکسی های" مسیر درخواستی" به مسافران امکان داد از طریق برنامه های تلفن همراه، سواری خود را سفارش دهند. مسافران می توانند نه تنها مکان های اتوبوس ها را بلکه ظرفیت موجود آن ها را نیز ردیابی کنند. در واقع امکان ردیابی تماس سبب اطمینان در استفاده از ابزارهای فیزیکی می شود. خودروسازان و فروشندگان، سرمایه گذاری زیادی بر پلتفرم فروش آنلاین انجام دادند تا تقاضای رو به رشد در روابط دیجیتالی را تامین کنند. مهم تر از همه، هر برندی درمیان صنایع مختلف با هدف جلب مشتریان از طریق شبکه های اجتماعی، سرگرمی بازاریابی محتوایی دیجیتالی خود را شروع کرده است.

وقتی پایدار بودن شرکت ها به دیجیتالی بودنش بستگی دارد، آن ها دیگر نمی توانستند در این زمینه تعلل کنند. این بحران در واقع آمادگی یا به عبارت بهتر عدم آمادگی بخش های خاصی از بازار و فعالان این صنعت را برای دیجیتال سازی نشان داد. بخش های جمعیتی خاصی که به عنوان مهاجران دیجیتال و جاماندگان از فناروی شناخته می شوند، بیشترین آسیب را خواهند دید. زیرا فاصله گذاری اجتماعی به طور قابل توجهی روند حضور آن ها را تغییر می دهند. به عبارت دیگر، بومیان دیجیتال ممکن است تحت این شرایط مشابه رشد کنند.

****

ضربه سخت

نسیم آرام

****

**فعالان صنایع**

**بخش های مشتری**

|  |  |
| --- | --- |
| * اعضای نسل جوان بومیان دیجیتال و دارای شم فنآوری هستند * بخش های مرفه دسترسی بهتر به اینترنت دارند. * کسب وکارهایی با فرآیندهای بسیار دیجیتالی * صنایعی با سازمان های عالی | * اعضای نسل قدیم که مهاجرانی دیجیتالی و جاماندگان از فنآوری هستند. * جوامع کم درآمد دارای دسترسی محدود به اینترنت * کسب وکارها با فرآیند غالب در مواجه با مشتریان * صنایعی که نیروی کار زیادی نیاز دارند. |

**شکل2-5: چگونگی تاثیر متفاوت کووید 19 بربخش های مشتری و بازیگران صنایع**

به همین ترتیب، این همه گیری به نظر می رسد سبب مشکلاتی برای برخی صنایع شود اگرچه هیچ کسب وکاری از اثرات آن ایمن نیست. بخش هایی که نیازمند روابط فیزیکی مستقیم تر وکارگران بیشتری هستند، در این خصوص آسیب بیشتری متحمل می شوند. به عبارت دیگر، صنایع دارای فرآیندهای کسب وکاری دیجیتالی و سازمان هایی ناب[[230]](#footnote-230) شده ممکن است در شرایط بهتری قرار بگیرند.(به شکل 5-2 مراجعه کنید).

ارزیابی آمادگی دیجیتالی[[231]](#footnote-231)

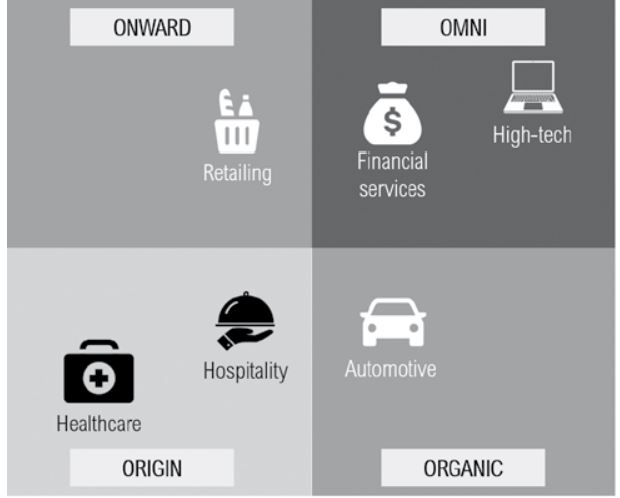
درجه متفاوت آمادگی، استراتژی دیجیتالی شدن را تعیین می کند. بنابراین ضرورت دارد تا یک ابزار تشخیصی جهت ارزیابی میزان آمادگی فراهم شود. این ارزیابی را باید در دو بخش عرضه و تقاضا در نظر گرفت. گام اول برای تعیین این است که بازار (بخش تقاضا) آماده و برای مهاجرت بیشتر به نقاط تماس دیجیتال تمایل داشته باشد.گام بعدی در بخش عرضه است که توانایی شرکت ها را برای دیجیتالی کردن فرآیند کسب وکارها و مزیت مهاجرت ارزیابی کند. این دو ملاحظه، ماتریسی را تشکیل می دهند که جایگاه شرکت را در ربع های آمادگی دیجیتال ترسیم می کند.

برای توضیح چهار خانه موجود در این چارچوب، ما آمادگی دیجیتالی را در شش بخش صنعت ارزیابی می کنیم:

فنآوری پیشرفته، خدمات مالی، خرده فروشی مواد غذایی، خودروسازی، هتلداری و مراقب بهداشت و درمان. موقعیت هر بخش بر اساس وضعیت موجود در آمریکا است و با تکامل بازار، تغییر می کند. آمادگی فعالان صنایع در هر صنعتی همچنین ممکن است متفاوت باشد(به شکل 5-3 مراجعه کنید).

**ربع اول((خاستگاه یا مبدا))**

این ربع شامل صنایعی است که بیشترین آسیب را در طی همه گیری کرونا متحمل شدند. به طور کلی، شرکت های در این بخش از صنایع، در مواجهه با این بحران آمادگی کمتری داشته اند، زیرا فرآیند کسب وکارهایشان هنوز شامل روابط فیزیکی مهمی می شود که برای حذف یا جایگزینی شان دشوارتر است. برای این شرکت ها، احتمال مهاجرت مشتریان به نقاط تماس دیجیتال اغلب بواسطه عدم نیاز فوری برای خرید، درطی شرایط بحرانی بعید است. نمونه های در این ربع شامل؛ صنایع هلتداری و مراقبتهای بهداشتی است که به شدت به روابط انسانی بستگی دارد. فعالان در این صنایع، با معمای غیر قابل حل مرغ و تخم مرغ مواجهه اند: سرمایه گذاری در دیجیتالی شدن یا انتظار برای اینکه مشتریان که به سوی رفتار دیجیتال حرکت کنند.



زیاد

رو به جلو

همه جانبه

فناوری پیشرفته

آمادگی دیجیتالی  
 شدن شرکت

خدمات مالی

خرده فروشی

هتلداری

خودروسازی

بهداشت و درمان

کم

اصلی

ارگانیک

زیاد

آمادگی دیجیتالی شدن مشتری

کم

**شکل5-3: آمادگی دیجیتالی بر صنعت**

برای سال های متمادی صنعت هتلداری توسط دیجیتالی شدن دچار سردرگمی و آسیب شده است. بررسی سایت های گردشگری و پلتفرم های رزرو آنلاین سبب نظم و ترتیب در کیفیت خدمات و قیمت گذاری شده است. بازارهای کرایه اسکان آنلاین مانند ایربی ان بی[[232]](#footnote-232) همچنان فشارهایی را بر هتل های زنجیره ای بزرگ وارد ساخته اند. اما دیجیتالی شدن در بخش های "مبدا و مقصد" سفر مشتریان رخ می دهد. مشتریان از ابزارهای دیجیتالی برای برنامه ریزی و رزرو سفرها علاوه بر بررسی و توصیه مقاصد استفاده می کنند ولی بخش میانی سفر مشتری تا حد زیادی غیر دیجیتال است.

فرآیند دیجیتالی شدن تقریبا در مرحله سطحی انجام شده و هنوز به یک مرحله دگرگون کننده صنعت نرسیده است. قالب فنآوری مورد استفاده ابتدایی است و از اینترنت در حوزه تبلیغات دیجیتالی، بازاریابی محتوایی و کانال های الکترونیکی استفاده می کند. تعداد اندکی از افراد دخیل در صنعت هلتداری تلاش های پراکنده ای برای استفاده از فنآوری های پیشرفته مثل علم رباتیک و اینترنت اشیا داشته اند با این حال مشتریان واکنش مشتاقانه ای نشان نداده اند.

صنعت بهداشت و درمان تا حدودی آمادگی دیجیتالی شدن را دارا می باشد. هوش مصنوعی قدرت تغییر و تحول در این صنعت را دارد و نشانه های اولیه آن امیدوار کننده است. علیرغم پتانسیل صنعت بهداشت و درمان، ارائه خدمات هنوز به شکل سنتی و شامل تعاملات حضوری است. در واقع، قبل از شیوع بیماری کرونا، انجام خدمات درمانی از راه دور[[233]](#footnote-233) یک گزینه مطلوب برای ارائه دهندگان خدمات درمانی و بیماران شان نبود. بعد از اینکه همه گیری به پایان برسد یک سوال مطرح است که آیا این روند ادامه خواهد داشت؟ علاوه بر مانع نظارتی،گویا ارائه دهندگان برای تهیه زیرساخت ها و متخصصان سلامت برای آمادگی دیجیتال، تلاش می کنند و جای تردید است که پرداخت کنندگان تمایل یکسانی برای پرداخت هزینه های سلامت از راه دور داشته باشند.

ربع دوم (( رو به جلو ))

ربع بعدی شامل صنایع و شرکت هایی است که علیرغم سرمایه گذاری در دیجیتال شدن فرآیندهای کسب وکارخود، در ارتباط با مهاجرت مشتریان مشکل دارند. بخش های صنعت در این ربع دارای اکوسیستم دیجیتال هستند و مدتی است مشتریان را به سمت دیجیتال شدن ترغیب می کنند. اما بیشتر مشتریان هنوز در جای خود ثابت مانده اند و در پذیرفتن دیجیتالی شدن محدودیت وجود داشته است.

یک مثال صنعت خرده فروشی است. آمازون به عنوان بومیان دیجیتال برای سال های زیادی بر صحنه تجارت الکترونیک تسلط داشته است. وی حتی پا را فراتر گذاشته و با خرید شرکت هول فودز فعالیت های خرده فروشی خود را در صنعت غذایی افزایش داده است. به عبارت دیگر، قبل از شروع همه گیری کرونا، خرده فروشان فیزیکی تحولات دیجیتالی خود را به دلیل پیش بینی کاهش درآمد شروع کرده بودند. خرده فروشی های بزرگی مانند والمارت "Walmart.com" را برای تجارت الکترونیک راه اندازی کرد و به منظور توسعه فعالیت های بازار هدفش با شاپی فای[[234]](#footnote-234) همکاری کرد. این اقدامات سبب می شود تا دو خرده فروشی بزرگ در ارائه یک تجربه همه جانبه کنار هم قرار گیرند.

زیرساخت های پشتیبانی نیز در حال افزایش است و تجارت الکترونیکی نیز توسعه می یابد. اگرچه برخی خرده فروشان بزرگ توانمندی های لجستیک خود را توسعه می دهند اما شرکت هایی دیگر مانند دی اچ ال[[235]](#footnote-235) در شبکه تجارت الکترونیکی سرمایه گذاری می کنند. شبکه های اجتماعی نیز بوسیله فراهم کردن پلتفرم فروش اجتماعی، ورود به حوزه خرید آنلاین را فراهم می کنند. برای مثال شرکت تارگت[[236]](#footnote-236) اولین خرده فروش بزرگ برای فروش محصولات از طریق اینستاگرام است.

علیرغم اکوسیستم های بسیار تثبیت شده ، اداره سرشماری امریکا[[237]](#footnote-237) گزارش داد که در سه ماهه اول 2020، تجارت الکترونیکی تنها کمتر از 12 درصد تجارت خرده فروشی کل را به خود اختصاص داده است. مرکز تحقیقات پیو[[238]](#footnote-238) اعلام کرد اگرچه 80 درصد مردم آمریکا آنلاین خرید می کنند اما بیشتر آن ها هنوز رفتن به فروشگاه های فیزیکی را ترجیح می دهند. اما همه گیری کرونا می تواند شرایط عادی جدیدی ایجاد کند که حجمی از خریداران به سوی یک"سفر مشتری دیجیتال" مهاجرت کنند. فعالان صنایع باید این روند را از نزدیک نظارت کنند تا بدانند آیا همه گیری کرونا می تواند به اندازه کافی انگیزه ای برای توسعه خرده فروشی آنلاین باشد.

**ربع سوم((ارگانیک))**

این ربع برای صنایعی که کالاها و خدمات را با درجه زیادی از نقاط تماس فیزیکی ارائه می کنند، بکار می رود. در بیشتر مواقع، این صنایع دارای نیروی کار زیادی هستند و بنابراین مشکل مدیریت آن ها از راه دور وجود دارد. به عبارت دیگر، بیشتر مشتریان آماده برای مهاجرت به سوی دیجیتال شدن هستند. آن ها محرک های اصلی هستند که شرکت ها را برای پذیرش فنآوری های دیجیتالی مجبور می کنند.

صنعت خودروسازی یکی از صنایع در این ربع است. بیشتر خریداران اتومبیل قبلا در وبسایت ها جستجو کرده اند. به این معناکه آن ها تحقیقات آنلاین خود را انجام داده و در نهایت از فروشندگان خریداری می کنند. بررسی گوگل نشان می دهد که 95 درصد خریداران خودرو از فضای دیجیتال به عنوان منبع اولیه اطلاعات استفاده می کنند اما 95 درصد از خریدها هنوز در نمایندگی ها انجام می شود.

همه گیری کرونا، خرید آنلاین خودروها را سرعت داده است. چندین پلتفرم خرید اتومبیل مانند کاروانا[[239]](#footnote-239) و وروم[[240]](#footnote-240) از یک موج خرید آنلاین خودرو خبر داده است چرا که خریداران روابط بدون تماس را در این دوره ترجیح می دهند. بر عکس بخش های هلتداری و بهداشت- سلامت، تماس های فیزیکی در خرید خودرو غیر ضروری و کم اهمیت است چرا که خریداران احتمالی، تحقیقات کافی را از قبل انجام داده اند.

علاوه بر این، خودروها با توجه به خودروهای الکتریکی، اتومات و فناوری ارتباط خودرو با خودرو[[241]](#footnote-241) به شکل فزآینده ای به محصولات دارای فناوری پیشرفته تبدیل شده اند. زمانی که تجربه استفاده از یک خودرو بر مبنای فنآوری پیشرفته است، فرآیند خرید که تنها گام مهم در سفر مشتری بوده ، هنوز سنتی است.

با این حال، خودروسازان و فروشندگان خودرو شروع به ایجاد قابلیت های دیجیتال کرده اند. جدا از پلتفرم های خرید آنلاین خودرو، بیشتر خودروسازان و فروشندگان، حضور آنلاین خود را محدود کرده اند. انتظارات مشتریان از دیجیتال شدن صنعت خودروسازی، تنها محدود به پلتفرم های تجارت الکترونیکی برای رزو آنلاین تست خودرو نیست بلکه شامل ابزارهای فروش و بازاریابی دیجیتالی است. برای مثال در واقعیت مجازی خریداران احتمالی می توانند آپشن های اتومبیل را به صورت بصری بررسی کنند. از همه مهم تر، هوش مصنوعی می تواند با استفاده از داده های آنلاین خودرو، ویژگی های اضافی مانند تعمیر و نگهداری خودرو و نظارت پیشگیرانه بر ایمنی را فراهم کنند.

**ربع چهارم((همه جانبه))**

در نهایت این ربع همان جایی است که شرکت ها می خواهند باشند. کسب وکارها در ربع های دیگر باید سعی کنند تا مشتریان مهاجرت کنند و توانایی های خود را برای تبدیل شدن به یک شرکت همه جانبه بسازند. ربع چهارم متعلق به صنایعی است، که در طول بحران ناشی همه گیری کرونا تغییرات آرام تری را تجربه می کنند و خدمات مالی و فنآوری پیشرفته دو مورد از این صنایع هستند. شرکت های فنآوری به طور طبیعی برای رعایت فاصله گذاری اجتماعی و رفتار در خانه ماندن آماده تر هستند.

طی فرآیند دیجیتالی شدن، این شرکت ها به دلیل بخشی از ساختار خود، قصد اخلال در صنایع سنتی را داشته و همه گیری کووید 19 فشار قابل توجهی از این لحاظ به آن ها وارد کرده است. شرکت هایی مانند آمازون، مایکروسافت، نتفیلکس، زوم و سیلزفورس همگی رشد بالایی را تجربه کرده اند.

خدمات مالی دیجیتالی زمانی که مشتریان از رفتن به بانک ها خودداری کرده و پرداخت های مالی بدون پول نقد را به عنوان یک قاعده می شناسند، رشد می کنند. اما نظام بانکداری حتی قبل از شیوع این بیماری، مشتریان خود را به سمت کانال های دیجیتالی ترغیب کرده بودند. امروزه تمام بانک های بزرگ خدمات بانکداری را به صورت آنلاین و بر روی تلفن همراه ارائه می دهند. در صنعت بانکداری انتخاب کانال مشتری کاملا بر اساس راحتی انجام می شود. مشتریانی که رفتن به شعب بانک ها را انتخاب می کنند، در جستجوی تجربه بدون تماس مانند فروشگاه های فیزیکی نیستند.آن ها می خواهند به شعبه بروند زیرا برایشان آسان تر است. بنابراین اگر بانکداری دیجیتال بتواند راحتی را برای طیف وسیعی از مشتریان مجددا فراهم کند، آن ها کانال های الکترونیکی را ترجیح می دهند.

اما دیجیتالی شدن در صنایع، موفقیت زیادی بدست خواهد آورد. خدمات مالی از چت بات ها برای کاهش حجم کارمراکز تماس استفاده می کنند. بلاک چین برای افزایش امنیت معاملات و هوش مصنوعی برای کشف تقلب وکلاهبرداری بوده اند. این بخش گذشته از کسب وکارهای فنآوری پیشرفته و رسانه ای، به یکی از دیجیتالی ترین صنایع تبدیل شده است.

**چقدر برای دیجیتال شدن آماده هستید؟**

این 4 ربع یک نگرش کلی از چگونگی آماده شدن یک صنعت خاص برای دیجیتالی شدن ارائه می دهند. اما هر شرکتی حتی در بخش یکسانی از صنعت، ممکن است آمادگی های متفاوتی برای دیجیتالی شدن داشته باشند و خود را در یک ربع متفاوت از همتایانشان می یابند. بنابراین هر شرکتی ممکن است یک مبنای خودارزیابی بر اساس توانایی هایش برای حرکت به سمت دیجیتالی شدن اجرا کرده و تمایل داشته باشد تا مشتریانش به سوی کانال های دیجیتالی مهاجرت کنند.کسب وکارهایی که با باکثر معیارها تناسب دارند برای دیجیتال شدن آماده هستند ( به شکل 5-4 مراجعه کنید).

**آمادگی دیجیتالی شرکت**

|  |  |
| --- | --- |
| **تجربه دیجیتالی مشتری** | |
| 1 | شرکت می تواند به میزان زیادی در سفر مشتری همکاری دیجیتالی داشته باشد. |
| 2 | همه نقاط تماس دیجیتالی را می توان در تجربه یکپارچه و بدون اصطکاک مشتریان تلفیق کرد. |
| 3 | شرکت می تواند خلق ارزش کند و از طریق مدل های کسب وکار دیجیتالی به درآمد برسد. |
| **زیر ساخت دیجیتالی** | |
| 1 | به صورت همزمان فنآوری ها برای کسب، مدیریت، و تجزیه وتحلیل داده های مشتریان در دسترس هستند. |
| 2 | فرآیندهای کسب وکار برای سازگاری با مدل های جدید کسب وکار مجددا دیجیتالی و مهندسی می شوند. |
| 3 | دارایی های فیزیکی مانند ساختمان ها، ناوگان و تجهیزات با استفاده از فنآوری اطلاعات، دیجیتالی می شوند. |
| **سازمان دیجیتالی** | |
| 1 | اکثر کارمندان با ابزار های دیجیتالی، توانمند شده تا از راه دور کار کنند و با دیگر افراد به صورت مجازی همکاری کنند. |
| 2 | توسعه استعدادهای دیجیتالی مانند دانشمندان اطلاعات، طراحان تجربه کاری و معماران فناوری اطلاعات اولویت مهمی است. |
| 3 | بواسطه فرهنگ دیجیتالی موجود، رابطه میان مدیران کسب وکار و استعداد های دیجیتالی ممکن می شود. |

**آمادگی دیجیتالی مشتری**

|  |  |
| --- | --- |
| **پایگاه دیجیتالی مشتری** | |
| 1 | اکثر پایگاه مشتریان از دو نسل هزاره و z بوده که با دانش دیجیتال آشنا هستند. |
| 2 | اکثر مشتریان در حال حاضر از طریق پلتفرم های دیجیتالی دارای تعامل وهمکاری هستند. |
| 3 | مشتریان هنگام مصرف محصولات و خدمات با رابط های دیجیتالی تعامل دارند. |
| **سفر دیجیتالی مشتری** | |
| 1 | در حال حاضر، کل سفر مشتری یا بخشی از ان آنلاین است(خرید آنلاین یا مشاهده آنلاین). |
| 2 | نقاط تماسی که مشتریان از ان ناامید شده اند می توان با فنآوری های دیجیتالی جایگزین و بهبود بخشید. |
| 3 | اطلاعات غنی در اینترنت وجود دارد که مشتریان به نتهایی قادر به تصمیم گیری هستند. |
| **تمایل مشتری به دیجیتالی شدن** | |
| 1 | مشتریان تعامل فیزیکی با شرکت را غیر ضروری، نا مرتبط و بی اهمیت می دانند. |
| 2 | محصولات وخدمات را کمتر پیچیده می دانند و بنابراین خطرات و مسائل مربوط به اعتماد محدود است. |
| 3 | اکثر مشتریان انگیزه بیشتری برای دیجیتالی شدن دارند: انتخاب های بیشتر، قیمت های بهتر،کیفیت بالاتر، راحتی بیشتر |

**شکل 5-4 ارزیابی آمادگی دیجیتال**

**استراتژی هایی برای مهاجرت مشتریان به سوی کانال های دیجیتالی**

شرکت های مستقر در ربع های"مبدا " و "رو به جلو" باید مشتریانش را به سوی کانال های دیجیتال مهاجرت دهند. مشتریان آن ها هنوز روابط فیزیکی را ارزشمند می دانند، بنابراین انگیزه کمتری برای رفتن به سوی دیجیتالی شدن دارند. استراتژی مهاجرت در حالی که ارزش بالاتری را از طریق تجربه مشتری آنلاین ارائه می کند، باید بر ایجاد انگیزه برای دیجیتالی شدن، متمرکز شود.

**شماره 1: ایجاد انگیزه برای دیجیتال شدن**

برای ارتقاء تعاملات دیجیتالی، شرکت ها باید مزایای آنلاین بودن را نشان دهند. آن ها ممکن است انگیزه های مثبت و منفی برای تشویق مهاجرت دیجیتال مشتریان فراهم کنند. مشوق های مثبت ممکن است به صورت ایجاد رضایت فوری مانند سقف برداشت پول، تخفیف و تبلیغات مشتری در پلتفرم های دیجیتال باشد. انگیزه های منفی با انتخاب روش آفلاین در زمان تعاملات به صورت هزینه های اضافی درآمده یا در موارد بیشتر، شرکت ها می توانند دسترسی در حالت آفلاین را غیر ممکن کنند. جدا از انگیزه های مالی، شرکت ها می توانند مشتریان را در مورد قابلیت های دیجیتالی خود و چگونگی بهبود روش تجارت آگاه نمایند.

**شمار 2: اشاره به نقاط ناامیدی دیجیتال شدن**

شرکت ها باید نقاط ناامیدی مشتری را در طول سفر مشتری شناسایی کرده و با دیجیتال سازی آن ها را برطرف کنند. تعاملات فیزیکی به خصوص در ارتباط با ناکارآمدی شان دارای نقاط ضعف ذاتی هستند. علت اصلی ناامیدی، انتظار یا صف طولانی در نقاط تماس آفلاین است. فرآیندهای پیچیده نیز اغلب منجر به سردرگمی و اتلاف وقت مشتریان می شود. برای مشتریانی که به دنبال راه حل های سریع و ساده هستند، دیجیتال شدن می تواند جایگزین برخی از فرآیندها شود.

علاوه بر این، روابط انسانی خطرات بالایی در ارائه ناکامی خدمات دارد. پرسنل ناکارآمد، پاسخگویی غیراستاندارد و برخورد ضعیف از مهم ترین دلایل شکایت است. هنگامی که مشکلات اصلی به ویژه با گسترش تجارت آشکار می شوند، ایجاد یک کانال دیجیتال جایگزین و قابل دسترس ممکن است محرک تغییر رفتار باشد.

**شماه 3: بازآفرینی روابط فیزیکی مطلوب با دیجیتال**

وقتی روابط انسان با انسان ارزش ایجاد می کند و همچنان مطلوب است، مشاغل می توانند از ارتباطات فعال شده به صورت دیجیتالی استفاده کنند. مشتریان می توانند از طریق یک پلتفرم ویدئویی با کارکنان خط مقدم، که می توانند در هر موقعیت کاری باشند، ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال می توان به بانکداری ویدیویی در خدمات مالی و مشاوره مجازی در سلامت از راه دور اشاره کرد. این رویکرد ضمن حفظ مزایای نقاط تماس انسانی، در هزینه ها نیز صرفه جویی می کند.

یک رویکرد پیشرفته تر، استفاده از چت بات است که می تواند جایگزین پرسنل خط مقدم برای سوالات و مشاوره های اساسی شود. دستیارهای مجازی با فنآوری صوتی اکنون قادر به پاسخگویی به سوالات ساده و اجرای دستورات هستند. با وجود برخی محدودیت ها، فنآوری پردازش زبان طبیعی (NLP) طبیعی بودن مکالمات را امکان پذیر می کند.

**استراتژی های ایجاد قابلیت های دیجیتال**

چالش مشاغل موجود در ربع های "مبدأ و ارگانیک" ، ایجاد توانایی هایی است که نیازهای مشتریان دیجیتالی را برطرف می کند. شرکت ها باید در زیرساخت های دیجیتالی خود - سخت افزار، نرم افزار و سیستم های فنآوری اطلاعات سرمایه گذاری کنند که پایه ای برای ارائه تجربه مشتری دیجیتالی باشد. آن ها باید توانایی های سازمانی را ایجاد کنندکه شامل تخصص، مهارت های دیجیتالی و فرهنگ چابک سازی است.

**شماره 1: سرمایه گذاری در زیرساخت های دیجیتالی**

شرکت ها باید سرمایه گذاری دیجیتالی خود را با ایجاد زیرساخت داده مشتری آغاز کنند. فرآیند دیجیتالی سازی بسیاری از تاکتیک های جدید مانند شخصی سازی یک به یک و بازاریابی پیش بینی کننده را مهیا می کند. ولی مبنای این تاکتیک ها، فهم سریع مشتریان است. بنابراین شرکت ها برای مدیریت و تجزیه وتحلیل همزمان کلان داده به فناوری نیاز دارند.

شرکت ها باید فرآیند تجارت خود را تغییر بدهند. دیجیتال سازی فقط به معنای خودکارسازی عملیات روزانه و جاری نیست. شرکت ها اغلب مجبورند کل تجارت خود را مهندسی مجدد کنند تا با واقعیت دیجیتالی جدید منطبق شوند. علاوه بر این، شرکت های مهاجر دیجیتالی، دارایی های فیزیکی را جمع آوری کرده اند که باید دیجیتالی شود. با استفاده از اینترنت اشیاء که این دارایی های فیزیکی را به صورت دیجیتالی بهم متصل می کند، ارزش آن ها می تواند افزایش یابد. شرکت ها می توانند از ساختمان ها یا ناوگان هوشمند برای ارائه یک تجربه همه جانبه به مشتریان استفاده کنند.

**شماره2 : توسعه تجربه دیجیتال برای مشتری**

در دوره پسا همه گیری، کسب وکارهایی که در ایجاد تجربه دیجیتال برای مشتری موفق عمل کردند، رشد می کنند. دیجیتالی سازی نباید در سطح تعاملات ابتدایی با مشتری متوقف شود. بلکه باید در تمام نقاط تماس مشتری از بازاریابی تا فروش، توزیع، ارائه محصولات و خدمات هم شامل شود و تمام آن نقاط تماس دیجیتال[[242]](#footnote-242) باید در تجربه مشتری سازماندهی شود. اما مهم تر از همه اینکه شرکت ها باید روش های خلق ارزش یا به عبارت دیگر نحوه ایجاد درآمد از تجربه مشتری را بازاندیشی کنند.کسب وکارهای دیجیتالی از نظر علم اقتصاد کاملا متفاوت هستند. شرکت ها باید مدل های کسب وکار نو ظهور مانند ارائه همه چیز به عنوان خدمات[[243]](#footnote-243)، بازار الکترونیکی[[244]](#footnote-244) یا مدل های مورد تقاضا را در نظر بگیرند.

**شماره 3: ایجاد یک سازمان دیجیتالی قدرتمند**

شاید مهم ترین عامل موفقیت تغییر و تحول دیجیتالی، سازمان است. کارکنان باید با ابزارهای دیجیتال برای کار از راه دور توانمند شوند و به صورت مجازی با دیگران همکاری کنند. در فرآیند تغییر شرکت های سنتی، ابزارهای دیجیتالی باید با سیستم های قدیمی فنآوری اطلاعات ادغام گردند.

برای تسریع فرآیند یادگیری سازمانی، شرکت ها لازم است تا نخبگان جدید دیجیتالی را به عنوان دانشمندان داده، طراحان تجربه کاری و معماران فنآوری اطلاعات استخدام کنند. آن ها باید بر فرهنگی که اغلب مانع اصلی تغییرات دیجیتال است، تمرکز کنند. درکنار همکاری میان مدیران کسب وکارها و نخبگان دیجیتالی، شرکت باید یک فرهنگ چابک را با آزمون های سریع بوجود آورند.

**استراتژی هایی برای تقویت رهبری دیجیتالی**

شرکت ها در مواجهه با انتظارات افزایش یافته مشتریان در ربع همه جانبه نباید متوقف شوند. آن ها از سوی رقبا تحت فشار هستند تا عملکرد خود را بهبود بخشند. مشتریان دیجیتالی \_ نسل هزاره و نسل z\_ دیگر با تامین نیازهای اولیه خیلی راضی نمی شوند. شرکت ها باید فنآوری پیشرفته (فنآوری بعدی) در تجربه مشتریان (تجربه جدید) را بپذیرند.

**شماره 1: بکارگیری فنآوری بعدی**

برای شرکت های همه جانبه، بازاریابی محتوا در رسانه های اجتماعی و پلتفرم های تجارت الکترونیکی به عنوان عوامل بهداشتی محسوب می شوند که بدون آن ها توانایی رقابت وجود ندارد. برای بهبود روش های شان[[245]](#footnote-245)شرکت ها ضروری است تا فنآوری های پیشرفته که هنوز جزء جریان اصلی نیستند را بپذیرند.آن ها باید برای قدرتمند کردن فعالیت های بازاریابی خود، استفاده از هوش مصنوعی را مدنظر قرار دهند. یک مثال ازکاربرد فنآوری فرآیند زبان طبیعی، توانمند سازی چت بات ها و دستیار صوتی هوشمند[[246]](#footnote-246) است. ترکیب هوش مصنوعی، بیومتریک ها، حسگرها و اینترنت اشیاء می تواند برای ارائه نقاط تماس فیزیکی برتر به شرکت ها کمک کند که برای هر فرد شخصی سازی شود و دقیقا متناسب با زمان تعامل باشد. استفاده از واقعیت افزوده و مجازی می تواند کمپین های بازاریابی و بررسی محصول را تقویت و تسریع کند. این فنآوری ها می تواند تحول آفرین[[247]](#footnote-247) باشند و مدیران دیجیتالی به عنوان پیشگامان این دگرگونی هستند.( برای بحث درموردجزییات بیشتر در مورد فنآوری بعدی، فصل 6 را مطالعه کنید).

**شماره 2: معرفی تجربه جدید برای مشتری**

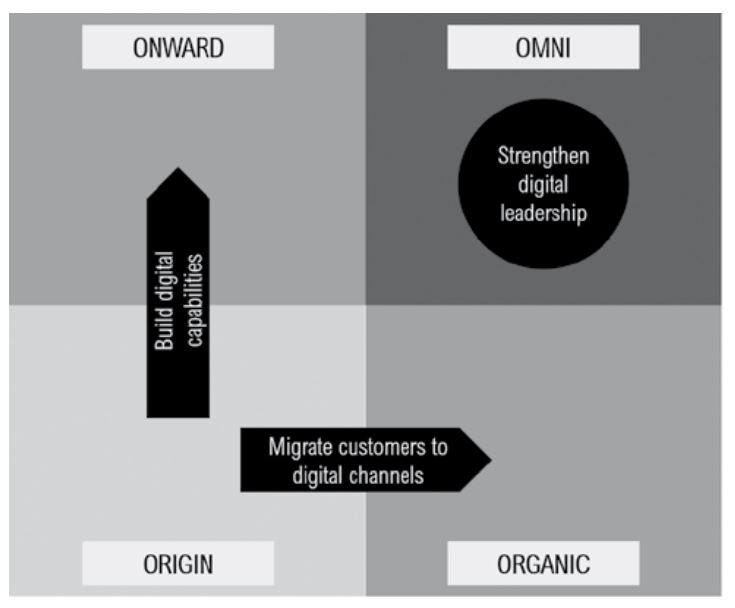
سفر بدون چالش آرزوی هر مشتری است. عادت تغییر از حالت آفلاین به آنلاین و بالعکس آن همیشه دردناک بود، زیرا نقاط تماس از یکدیگر جدا شده و هر کدام در بسترهای جداگانه کار می کردند. به دلیل این تغییر حالت مشتریان فورا شناسایی نمی شدند و مجبور بودند تا خودشان را هر زمان که بین کانال ها حرکت می کردند، معرفی نمایند. با دیجیتالی شدن، تجربه بدون چالش مشتری –که در آن ارزش کل از مجموع بخش هایش بیشتر بوده- نهایت به واقعیت تبدیل می شود. این تجربه جدید برای مشتری است.

شرکت ها باید بر ارائه تجربه جدید مشتری در سه سطح مختلف متمرکز شوند: اطلاعات آموزنده، تعاملی و غوطه ور بودن. شرکت ها هر زمان مشتریان در جستجوی پاسخ، مشتاق برای مکالمه بودند و با تجربیات حسی احاطه شدند، باید برای ارائه اطلاعات آماده باشند (اطلاعات بیشتر را در تجربه جدید مشتری در فصل 7 می توان یافت).

**شماره 3 : تقویت جایگاه به عنوان اولین برند دیجیتالی**

اینکه در گروه اولین برند دیجیتالی باشید، قبل از همه به معنای تدارک تمام منابع برای تامین نیازهای مشتریان دیجیتالی است. این امر درخصوص فنآوری پیشرفته شرکت یا داشتن بهترین زیرساخت های فنآوری اطلاعات نیست. بلکه مربوط به داشتن یک چشم انداز و استراتژی کلی است که هر چیز دیجیتالی در مرکز آن قرار می گیرد. طراحی تجربه جدید مشتری باید پلی میان دنیای فیزیکی و دیجیتالی باشد. ساخت دارایی های دیجیتالی از موارد اولویت دار است. محصولات دیجیتالی قبل از همه در مرحله تولید قرار می گیرند و مهم تر از همه، هر فرد و هر فرآیندی در سازمان آماده دیجیتال شدن است( به شکل 5-5 مراجعه کنید).

بیماری کووید19 به مشتریان کمک کرده است تا اولین برندهای دیجیتالی واقعی را از آن هایی که هنوز برای این کار اقدام نکرده اند، تشخیص دهند. تاثیر ناگهانی همه گیری کرونا باعث شد که شرکت ها برای دیجیتال شدن آماده نباشند. اولین برندهای دیجیتال در طول این بحران بدون تلاش اضافی رشد چشمگیری داشتند.



زیاد

همه جانبه

رو به جلو

ایجاد قابلیت های دیجیتال

آمادگی دیجیتالی شرکت

آمادگی دیجیتالی  
 شرکت

آمادگی دیجیتالی  
 شرکت

مهاجرت مشتریان به کانال های دیجیتال

کم

ارگانیک

اصلی

کم

زیاد

آمادگی دیجیتالی مشتری

**شکل 5-5 استراتژی های دیجیتال سازی**

**خلاصه :یک اندازه برای همه مناسب نیست**

همه گیری کووید 19 به طرز شگفت آوری یک شتاب دهنده دیجیتال سازی در سطح جهان شده است.کسب وکارها و بازارها به طور یکسان مجبور شدند تا خود را با محدودیت های تردد سازگار کنند و به دیجیتال شدن وابسته شوند. این وضعیت همانند یک زنگ خطر برای شرکت ها است تا در روند دیجیتال شدن خود تعلل نکنند. سازمان های آماده دیجیتالی شدن، خود را برای حضور بومیان دیجیتال که می خواهند سراسر بازارهای جهان را در اختیار بگیرند، آمادگی دارند.

اما وقتی صحبت از دیجیتال سازی می شود، رویکرد متناسب برای همه شرکت ها وجود ندارد. هر بخش و هر فعال در صنعت، یک حالت متفاوت بلوغ دیجیتال را دارا تجربه می کند. اولین گام ارزیابی آمادگی دیجیتال، پایگاه مشتری است که در آن رقابت می کنند. گام بعدی ارزیابی قابلیت های دیجیتال سازمان خود است. بسته به ارزیابی آمادگی، شرکت ها نیاز دارند تا استراتژی های متفاوتی را تدوین و اجرا کنند که ممکن است شامل مهاجرت مشتری و همچنین استراتژی های تغییر دیجیتال باشد.

|  |
| --- |
| **سوالات تامل برانگیز** |
| \* آمادگی دیجیتال سازمان و همچنین مشتریان خود را ارزیابی کنید. چقدر شما برای دیجیتالی شدن آماده هستید؟  \* در مورد چگونگی افزایش آمادگی دیجیتال شدن سازمان تان فکر کنید و یک برنامه برای اجرای این تغییر تدوین نمایید. |

فصل 6

**فنآوری آینده: زمان استفاده از فنآوری های شبه انسان فرا رسیده است**

در طی جنگ جهانی دوم، دولت آلمان نازی از ماشین انیگما[[248]](#footnote-248) برای رمزگذاری ارتباطات نظامی استفاده می کرد. رمزگشایی به انگلستان و نیروهای متفقین کمک می کرد تا حرکتهای ارتش آلمان را پیش بینی کنند. یک گروه از دانشمندان برای جلوگیری از افزایش تعداد قربانیان جنگ، با اختراع دستگاهی به اسم "بمب"[[249]](#footnote-249) کدهای نظامی را رمزگشایی کردند. سرانجام آن ها پس از تلاش فراوان موفق به آموزش دستگاه "بمب" شدند. آلن ترینگ یکی از دانشمندان و ریاضیدانان که از اولین متفکران در زمینه هوش مصنوعی شهرت دارد، هدف شخصی او ایجاد دستگاهی بود که بتواند از تجربه بیاموزد و راه را برای یادگیری ماشین هموار سازد.

همان اندازه که شکل اولیه هوش مصنوعی به متفقین در پیروزی جنگ جهانی دوم کمک کرد، فنآوری ها نیز کسب وکارها را توانمند کرده و به شرکت ها امکان داده تا کارهایی را انجام دهند که قبلتر امکان پذیر نبوده است.

فنآوری های بعدی، آن دسته فنآوری هایی است که در دهه آینده در جریان اصلی قرار می گیرند و اساس بازاریابی نسل 5.0 هستند. این فنآوری شرکت ها را از محدودیتهای کسب وکارهای گذشته رها می سازد.

وظایف خسته کننده و تکراری که عمدتا سبب خطاهای انسانی می شود، می توانند خودکار شوند. فنآوری های از راه دور می توانند به شرکت ها جهت غلبه بر موانع جغرافیایی کمک کنند. استفاده از بلاک چین سبب افزایش امنیت در صنایع حساس به داده مانند خدمات مالی می شود و کاربرد رباتیک و اینترنت اشیا نیاز به منابع انسانی در محیط های پرخطر را کاهش می دهد.

اما مهم تر از همه، فنآوری بعدی به توسعه رویکرد بازاریابی انسانی کمک می کند. واقعیت افزوده و مجازی یا واقعیت ترکیبی به شرکت ها برای تصویر سازی پیشنهادهای خود به مشتریان برای مثال در بخش املاک و مستغلات کمک می کند. حسگرها و هوش مصنوعی شرکت ها را قادر می سازد تا محتوایشان را شخصی سازی کنند مانند بیلبوردهای تبلیغاتی که بر اساس تشخیص چهره[[250]](#footnote-250) طراحی شده اند.

**امکانات فنآوری بعدی**

ذکر این نکته مهم است که در طی نیم قرن گذشته فنآوری های بعدی شکل گرفته اند. هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی و ربات های برنامه ریزی شده برای مثال از دهه 1950 وجود داشته اند. پژوهش اولیه در زمینه تشخیص چهره از دهه 1960 شروع شد. اما چرا استفاده از آن ها در طی سال های اخیر رشد فزآینده ای داشته است؟ پاسخ در فنآوری های توانمندساز، پنهان است که آن ها به قدرتمندی حال حاضر نبوده اند. کامپیوتر ها خیلی قدرتمند نبودند و ذخیره سازی داده همچنان حجیم و پر هزینه بود. در واقع، ظهور فنآوری های بعدی بوسیله رشد شش توانمند ساز امکانپذیر شده است. قدرت محاسباتی، نرم افزار منبع باز، اینترنت، رایانش ابری، دستگاههای تلفن همراه و کلان داده(به شکل 6-1 مراجعه کنید).

قدرت محاسبات

زمانی که فنآوری پیشرفت کند، برای سخت افزارهای مقرون به صرفه و قدرتمندتر نیز تقاضا زیاد می شود. رشد نمایی قدرت کامپیوتر، به ویژه واحدپردازش گرافیک کارآمد، عملکرد فنآوری خواهان قدرت مانند هوش مصنوعی را فراهم ساخته است. پیشرفت در فنآوری نیمه هادی[[251]](#footnote-251) و فشرده سازی اندازه پردازنده ها به معنای قدرت بیشتر و مصرف انرژی کمتر است. این امر باعث می شود تا دستگاه هوش مصنوعی کوچکتر شده و امکان استفاده از آن ها در برنامه هایی که نیاز به پاسخ فوری دارند، مثلا در خودروهای اتوماتیک یا ربات ها، تقویت شود.

**شکل 6-1 شش توانمندساز فناوری بعدی**

نرم افزار منبع باز[[252]](#footnote-252)

برای اجرای سخت افزار قدرتمند به یک سیستم نرم افزاری قوی نیاز است. این امر معمولا شامل سالها پیشرفت در توسعه و خلق نرم افزار برای هوش مصنوعی است. در اینجا یک نرم افزار منبع باز، نقش مهمی را در شتاب دادن به فرآیند پردازش ایفا می کند. طی یک همکاری صمیمانه شرکت های بزرگ مانند مایکروسافت،گوگل، فیس بوک، آمازون و ای بی ام تحقیقات و الگوریتم هوش مصنوعی خود را به شکل منبع باز درآورده اند. این موضوع سبب پیشرفت و ارتقای سریع تر سیستم ها توسط جوامع جهانی توسعه دهنده گان می شود. مدل های منبع باز مشابهی در رباتیک، بلاک چین و اینترنت اشیاء بکار می رود.

اینترنت

مهم ترین فنآوری تغییر شرایط که تاکنون ابداع شده، احتمالا **اینترنت** است. پوشش شبکه میان فیبر تا خانه و اجرای فنآوری وایرلس 5G نیاز روز افزون به پهنای باند را تامین می کنند. اینترنت نه نتها میلیاردها نفر بلکه ماشین ها را هم به یکدیگر متصل می سازد. این موضوع همچنین اساس فنآوری های شبکه های متصل بهم مانند اینترنت اشیا و بلاک چین است. فنآوری ها تعاملی مانند واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و دستیار صوتی همچنین بی اندازه بر اینترنت پرسرعت متکی است چرا که برای عملکرد بهتر به کاهش تاخیر شبکه نیاز دارند.

**رایانش ابری[[253]](#footnote-253)**

دیگر توانمندساز مهم، رایانش ابری است که دسترسی به سیستم های کامپیوتر به ویژه نرم افزار و ذخیره در وب را به اشتراک گذاشته و کار از راه دور را برای کاربران امکان پذیر می کند. همه گیری کووید 19- و تحمیل کار از راه دور بر اهمیت رایانش ابری بر کسب وکارها افزوده است. شرکت هایی که از رایانش ابری استفاده می کنند، برای اجرای برنامه های پیچیده مانند هوش مصنوعی نیازی به سرمایه گذاری در سخت افزار و نرم افزارهای گران قیمت ندارند، بلکه معمولا مشترک خدمات می شوند و از زیرساخت های مشترک پیشنهادی توسط ارائه کنندگان رایانش ابری استفاده می کنند. این موضوع شرکت ها را انعطاف پذیرتر می کند تا این اشتراک را با توجه به افزایش نیازشان درجه بندی کرده و ارائه دهندگان به طور متناوب این زیرساختار را به روز می نمایند. شرکت ها نیاز ندارند تا برای سازگاری با آخرین فنآوری نگران باشند. پنج شرکت فعال بزرگی که در زمینه هوش مصنوعی بر بازار رایانش ابری تسلط دارند: آمازون، مایکروسافت، گوگل، علی بابا و ای بی ام.

دستگاه های تلفن همراه

روند رایانش توزیع شده با توسعه دستگاه های تلفن همراه امکان پذیرشده است. توسعه محاسبات تلفن همراه آن قدر شگرف بوده که تلفن های هوشمند پیشرفته اکنون به اندازه کامپیوترهای شخصی قدرتمند هستند و همین امر آن ها را به کامپیوتر اصلی و دستگاه دسترسی به اینترنت برای بیشتر افراد تبدیل کرده است. قابلیت جابجایی دستگاه ها، سبب راحتی در رفت و آمد می شود و لذا بهره وری درحال جابجایی را افزایش می دهد. این موضوع همچنین به امکان توزیع تجربیات مشتری کمک می کند. امروزه تلفن های هوشمند به اندازه کافی قدرتمند هستند که می توانند نیازهای تشخیص چهره، دستیار صوتی، واقعیت افزوده و مجازی و حتی پرینترهای سه بعدی را تامین کنند.

کلان داده ها[[254]](#footnote-254)

کلان داده ها به عنوان تکه های نهایی پازل بکار می روند. فنآروی هوش مصنوعی برای آموزش ماشین و بهبود گاه به گاه الگوریتم به یک حجم وسیع و تنوع گسترده داده نیاز دارد. استفاده روزانه از مرورگرهای وب، ایمیل، شبکه های اجتماعی و برنامه های پیام رسان بویژه در دستگاهای تلفن همراه، این نیاز را فراهم می سازد. داده خارجی با فراهم کردن الگوهای رفتاری و روانشناختی، انتقال داده های تعامل داخلی را تکمیل می کند. نکته قابل توجه در مورد داده های مبتنی بر مبنای اینترنت، این است که برعکس تحقیقات داده در بازار سنتی، می توان آن را به صورت آنلاین در همان لحظه و در مقیاس مناسب جمع آوری کرد. علاوه بر این، هزینه ذخیره سازی داده در حال کاهش و ظرفیت آن با سرعتی بالاتر درحال افزایش است که مدیریت حجم زیاد اطلاعات را آسان می کند.

دسترسی در کنار مقرون به صرفه بودن این شش فنآوری بهم پیوسته، لابراتوارهای دانشگاهی و شرکتی را به کاوش در مرزهای بعدی تشویق می کند تا فنآوری های پیشرفته غیرفعال بتوانند به درجه بلوغ و مقبولیت در مقیاس بزرگ برسند.

تجدید نظر در کسب وکار با فنآوری بعدی

انسان ها موجوداتی بسیار منحصربفرد و دارای توانایی شناختی بی نظیری هستند. ما قادر هستیم تا تصمیمات دشواری بگیریم و مشکلات پیچیده ای را حل کنیم. اما از همه مهم تر، ما می توانیم از تجارب بیاموزیم. مغز ما از طریق یادگیری زمینه ای[[255]](#footnote-255) روش مهارتهای شناختی[[256]](#footnote-256) را به شکل فراگیری دانش، یافتن ارتباط بر اساس تجربه زندگی شخصی و ارتقا دیدگاه های جامع توسعه می دهد. روش یادگیری انسان بسیار پیچیده است. از هر 5 حس، انسان ها تحریک می شوند. ما از زبان شفاهی و نشانه های بصری برای آموزش و یادگیری استفاده می کنیم. درک ما از جهان با لمس، بوییدن و مزه کردن افزایش می یابد. ما همچنین آموزش روانی- حرکتی را برای مثال دریافت می کنیم تا قادر باشیم بنویسیم، راه برویم و دیگر مهارتهای حرکتی را انجام دهیم. این یادگیری کلی یک فرآیند مادام العمر است. در نتیجه انسان ها می توانند بر اساس محرک های محیطی ارتباط برقرار کرده، احساس نمایند و حرکت کنند.

سالهاست که دانشمندان و فناوران درگیر تکرار توانایی های انسان برای ماشین شده اند. یادگیری ماشین در هوش مصنوعی در تقلید از رویکرد یادگیری زمینه ای است. موتورهای هوش مصنوعی برای یادگیری از خودشان طراحی نمی شوند. مانند انسان ها، باید آموزش ببیند که چیزهایی را با استفاده از الگوریتم ها یاد بگیرند. آن ها ارتباط با کلان داده را مفید می دانند، زیرا به عنوان نمونه های زمینه ای عمل می کنند. سرانجام آن ها می توانند الگوریتم ها را درک کرده و داده ها را کاملا تفسیر کنند.

حسگرها با تقلید از حواس انسان در کمک به یادگیری نقش بسزایی دارند. برای مثال تشخیص چهره و تصویر می تواند به ماشین ها برای شناخت اشیاء بر مبنای مدل یادگیری بصری که انسان استفاده می کند، کمک نماید. علاوه بر این، مهارت شناختی کامپیوترها به آن ها اجازه می دهد تا ارتباطات اجتماعی را با پردازش زبان طبیعی تقلید کنند و حرکت های فیزیکی را با علم رباتیک انجام دهند.

اگرچه ماشین ها هنوز سطح هوشیاری و نکته بینی انسان را دارا نیستند، اما آن ها پایداری و قابلیت اطمینان بهتری دارند و یادگیری در یک حجم وسیع از دانش در یک دوره کوتاه مدت را ممکن می سازند.

اما منحصربفرد بودن بشر به همین جا ختم نمی شود. انسان ها می توانند مفاهیم انتزاعی[[257]](#footnote-257) مانند اصول اخلاقی، فرهنگ ها و عشق را درک کنند که شکل فیزیکی ندارد. این توانایی تخیل، فراتر از منطق، انسان را خلاق تر می کند و گاهی وی را مجبور می سازد تا از آنچه که منطقی و معقول به نظر می رسد منحرف شود. علاوه بر این انسان بسیار اجتماعی است. ما به طور ذاتی علاقمندیم تا در قالب گروه جمع شده و روابط اجتماعی با یکدیگر داشته باشیم.

ماشین ها بر اساس دیگر ابعاد توانایی انسان آموزش می بینند. برای مثال واقعیت افزوده و واقعیت مجازی با همپوشانی دو واقعیت متفاوت – آنلاین و آفلاین- سعی در تقلید تخیل انسان دارند. ما همچنان سعی می کنیم با توسعه اینترنت اشیاء و بلاک چین نحوه"معاشرت اجتماعی" میان ماشین ها را مفهوم سازی کنیم .



انسان

ماشین

تفکر

هوش مصنوعی

پردازش زبان طبیعی

برقراری ارتباط

فناوری بعدی

احساس

فناوری حسگر

رباتیک

حرکت

واقعیت آمیخته

تخیل

اینترنت اشیاء وباکچین

اتصال

**شکل 6-2 بیونیک: شش روش تقلید فناوری از انسان**

ما این فنآوری ها پیشرفته را فنآوری های بعدی می نامیم: هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی، فنآوری حسگر، رباتیک، واقعیت آمیخته، اینترنت اشیاء و بلاک چین با تکرار قابلیتهای انسانی، آن ها بازاریابی نسل بعدی را توانمند می کنند(به شکل 6-2 مراجعه کنید).

**هوش مصنوعی**

هوش مصنوعی احتمالا محبوب ترین فنآوری در سال های اخیر بوده که در عین حال کمتر از همه درک شده است. است زمانی که ما آن را در فیلمهای علمی- تخیلی درسطح انسانی تصور می کنیم وحشت آور است. این شکل از هوش مصنوعی به عنوان "هوش مصنوعی عمومی [[258]](#footnote-258)" شناخته شده که دارای هوشیاری درسطح انسانی بوده و تا 20 سال آینده در حال توسعه است. اما این موضوع خیلی هم پیچیده نیست. برنامه های سطحی در مورد هوش مصنوعی قبلا ظهور یافته و به طورگسترده برای خودکارسازی وظایف معمول در برخی صنایع استفاده شده است. شرکت های خدمات مالی برای ردیابی تقلب و امتیازدهی[[259]](#footnote-259) از آن استفاده کرده اند. گوگل با استفاده از هوش مصنوعی زمانی که شما هر حرف را در نوار جستجو تایپ می کنید، جستجوها را به شما پیشنهاد می کند. آمازون از آن برای سفارش دادن کتابها و شرکت اوبر[[260]](#footnote-260) برای تعیین قیمت گذاری پویا استفاده کرده اند.

زمانی که به هوش انسان در این سطح نیاز است، هوش مصنوعی از الگوریتم های کامپیوتری برای اجرای وظایف خاص استفاده می کنند. روش یادگیری کامپیوتر هم نظارت شده و هم نظارت نشده است. در یادگیری نظارت شده[[261]](#footnote-261)، برنامه ریزان انسانی الگوریتم های ورودی-خروجی یا قالب های اگر-آنگاه را طراحی می کنند. شکل اولیه آن به عنوان سیستم هوشمند شناخته شده که در ابتدا در چت بات های خدمات مشتریان یافت می شود. زمانی که با یک چت بات ساده ارتباط برقرار می شود، مشتریان تنها می توانند از میان یک فهرست از پیش تعیین شده سوال کنند. شرکت هایی که دارای فرآیندهای تکراری و استاندارد هستند ممکن است از سیستم هوشمند برای خودکارسازی استفاده کنند.

در یک هوش مصنوعی نظارت نشده کامپیوترها از قبل الگوهای ناشناخته ای را یاد می گیرند و کشف می کنند زیرا از داده های مربوط به سوابق قبلی با حداقل دخالت انسان تغذیه می کنند. هوش مصنوعی داده های بدون ساختار را به اطلاعات ساختاربندی شده تبدیل و تحلیل می کند. برنامه های کاربردی زیادی در زمینه بازاریابی وجود دارد که یکی از مهم ترین آن ها تعبیر و تفسیر دیدگاه ها، از کلان داده است. هوش مصنوعی می تواند از طریق پست های شبکه های اجتماعی، سابقه خرید و سایر داده های رفتارهای، مشتریان را دسته بندی کند تا شرکت ها بتوانند بخش بندی و هدفگذاری را بر اساس داده ها انجام دهند. این کار مبنایی در اختیار شرکت ها قرار می دهد تا خصوصی سازی و شخصی سازی را در کمپین های تبلیغاتی پیشنهاد محصول، قیمت گذاری و بازاریابی محتوا ارائه دهند. زمانی که مشتریان به این پیشنهادها پاسخ می دهند، کامپیوتر برای یادگیری و اصلاح الگوریتم ها ادامه می دهد.

اگرچه هوش مصنوعی عمومی هنوز قابل دسترس نیست اما یک هوش مصنوعی یکپارچه در یک شرکت امکان پذیر است. شرکت انت فاینشیال[[262]](#footnote-262) شرکت مادر پرداخت آنلاین علی پی[[263]](#footnote-263) و یکی از شرکت های وابسته به علی بابا است. این شرکت از هوش مصنوعی و دیگر فنآوری های حمایتی برای اتوماسیون تمام فرآیندهای اصلی کسب وکار استفاده می کند: امنیت پرداخت، مشاوره مالی، تایید وام، فرآیند پرداخت خسارت بیمه[[264]](#footnote-264)، خدمات مشتری و مدیریت ریسک. برای مثال، بیمه خودرو با استفاده از شناخت چهره و یادگیری ماشین متحول می شود. مشتریان می توانند پرداخت خسارت بیمه را با یک عکس از طریق تلفن هوشمند ارسال کنند. موتور هوش مصنوعی تصویر را تجزیه وتحلیل کرده و قانونی بودن درخواست را تشخیص می دهد.

هوش مصنوعی به سادگی خودکارسازی مغز است و نیاز دارد تا با دیگر فنآوری ها مانند علوم رباتیک، چهره شناسی، فنآوری صدا، حسگرها برای ارائه تجربه به نسل مشتریان آینده کارکند. مشخص است که هوش مصنوعی در آزمایشگاه های تحقیقاتی کامپیوتری به طور گسترده ای در زندگی روزمره مشتریان کار کرده است. هوش مصنوعی ارزش خلق می کند اما باید با دقت مدیریت شود. در برخی موارد سوگیرهای ناشی از ترجیحات انسان و تصمیمات گذشته وی به طور نامحسوس در الگوریتم های هوش مصنوعی وارد می شوند. چنانچه به آن توجه نشود درکل الگوریتم ها اشاعه یافته و هوش مصنوعی سبب افزایش اختلاف می شود.

**پردازش زبان طبیعی[[265]](#footnote-265)**

پیشرفت هیجان انگیز دیگر، در حوزه پردازش زبان طبیعی است. این پیشرفت در رابطه با آموزش به ماشین ها برای تکرار روش ارتباطی انسان است که هر دو نوع زبان گفتاری و نوشتاری را پوشش می دهد. پردازش زبان طبیعی جنبه مهمی در توسعه هوش مصنوعی است، به ویژه در مواردی مانند دستیاران صوتی،که به ورودی های زبان نیاز دارند. پردازش زبان طبیعی همچنین یک کار چالش برانگیز در مورد زبان انسان است که اغلب مبهم، پیچیده و لایه لایه است. حجم بالایی ازمتون، مکالمات واقعی و فیلم های ضبط شده برای آموزش ماشین ها در خصوص ظرافت آموزش زبان[[266]](#footnote-266) ضروری است.

مهم ترین کاربرد گسترده پردازش زبان طبیعی برای چت بات ها است. آن ها نه تنها برای ارائه خدمات بلکه برای فروش هم بکار می روند. این موضوع نیاز به کانال های پرهزینه مانند مراکز تماس داخلی و بازاریابی تلفنی خارج از محدوده را کاهش می دهد به ویژه زمانی که برای ارائه خدمت به مشتریان سطح پایین تر استفاده می شود. شرکت هایی مانند لیفت[[267]](#footnote-267)، سفورا[[268]](#footnote-268) و استارباکس از چت بات ها برای سفارش گرفتن و تعامل با مشتری استفاده می کنند. در حوزه بازاریابی B2B شرکت هایی مانند هاب اسپات[[269]](#footnote-269) و راپیدماینر[[270]](#footnote-270) از چت بات برای تایید صلاحیت مشتریان پیشرو و هدایت مشتریان احتمالی به کانال های پیگیری مناسب استفاده می کنند. شهرت پلتفرم های پیام رسان آنلاین مانند واتس آپ، فیس بوک مسنجر و وی چت، عامل اصلی در افزایش چت بات ها است. به دلایل مشابه، افراد توقع دارند به همان روشی که با دیگران گفتگو می کنند، با چت بات ها نیز ارتباط برقرار کنند.

برعکس، چت بات های ساده که قادرند تنها به سوالات بسته پاسخ دهند، چت بات های مجهز به پردازش زبان طبیعی می توانند سوالات دلخواه را تفسیر کرده و پاسخ دهند. پردازش زبان طبیعی به چت بات ها برای درک یک پیام کمک می کنند اگر چه دارای نویزهایی مانند اشتباه تایپی، جملات محاوره و اختصارات[[271]](#footnote-271) است. چت بات های قدرتمند می توانند احساسات را درک کنند برای مثال جملات کنایه آمیز [[272]](#footnote-272)را تشخیص دهند. آن ها قادر هستند تا متون را برای استنباط معنای درست واژه های مبهم، درک کنند و بفهمند.

با استفاده از فنآوری صوت، عملکرد ماشین ها در پاسخگویی به فرمان کلامی هم بسیار بهتر شده است. دستیاران صوتی قابل دسترس زیادی وجود دارند: آمازون الکسا[[273]](#footnote-273)، اپل سیری[[274]](#footnote-274)، دستیار گوگل و مایکروسافت کورتانا[[275]](#footnote-275) .

این برنامه ها قادرند تا به سوالات ساده و اجرای فرمان ها به چندین زبان پاسخ دهند. شرکت گوگل در کنفرانس سالانه خود در 2018 دموی گوگل داپلکس[[276]](#footnote-276) را معرفی کرد که یک دستیار مجازی بوده و به آسانی می توانست مکالمات طبیعی انجام دهد. زمانی که با یک سالن یا رستوران برای رزو یک قرار ملاقات تماس گرفته می شود، دستیار صوتی لحن رباتیک را تغییرداده و حتی از مکث و کلمات پرکننده[[277]](#footnote-277) استفاده کرده و این مکالمه را بسیار واقعی تر از همیشه می سازد.

با پیشرفت اخیر، بیشتر مشتریان از طریق دستیاران صوتی تحقیق و خرید می کنند. این دستیاران محصولات را با هم مقایسه کرده و پیشنهادهایی را درمورد خرید برندها بر اساس تصمیمات گذشته ارائه می کنند - هر چقدر محصولات بیشتری خریداری شود، پیشنهادات دقیق تر خواهند بود-. برای پیش بینی این روش کاملا جدید برای خرید، برندها باید بتوانند تا کلان داده را را برای درک الگوریتم های خرید مشتری جمع آوری کنند زیرا این الگوریتم ها سلایق و ترجیحات وی را نشان می دهند.

**فنآوری حسگر**

جدا از تشخیص متن و گفتار،کامپیوترها از تصویر و تشخیص چهره هم یاد می گیرند. محبوبیت روز افزون عکس ها و سلفی ها در عصر شبکه های اجتماعی به این روند کمک می کند. به طور خلاصه، در تشخیص چهره، ابتدا تصویراسکن شده و در وب یا پایگاه داده برای یافتن شباهت، جستجو آغاز می گردد. گوگل به عنوان یک موتور جستجو کننده پیشرو، قابلیت تشخیص چهره را توسعه داده است که بوسیله آن افراد می توانند با استفاده از یک تصویر به جستجو بپردازند.

فنآوری تشخیص چهره کاربرد گسترده ای دارد. شرکت ها با جستجو میلیون ها مطلب در شبکه های اجتماعی، می توانند عکس هایی از کسانی که برندهای آن ها را خرید و مصرف می کنند اسکن کرده و برای آن ها پیام های تبریک آمیز ارسال کنند. شرکت ها همچنین می توانند چهره ی افرادی را که از برندهای رقیب استفاده می کنند، شناسایی و از آن ها بخواهند تا برندشان را تغییر بدهند. این تبلیغات بسیار هدفمند و یک روش کارآمد برای بهبود سهم بازار است.

شرکت تسکو [[278]](#footnote-278)در انگلستان به طور گسترده ای از حسگرهای تشخیص چهره برای مدیریت فضای قفسه های خود استفاده می کند که نشان می دهد چگونه محصولات خرده فروشی باید در قفسه ها چیدمان شود تا افراد را برای خرید بیشتر تشویق کنند. این شرکت از ربات ها استفاده می کند تا از کالاهای در قفسه ها عکس بگیرند و تصاویر را برای شناسایی کالاهای ناموجود و محل های نابجا تجزیه و تحلیل کنند. فنآوری شناخت چهره همچنین برای بهبود تجربه مشتری مفید است. برای مثال، مشتریان ممکن است تا یک کالا در قفسه را اسکن کنند و اطلاعات دقیق مربوط به آن را از یک موتور هوش مصنوعی دریافت کنند.

تسکو همچنین از دوربین های تشخیص چهره در میز پیشخوان صندوق[[279]](#footnote-279) برای شناسایی سن خریداران الکل و سیگار استفاده می کند. از این طریق امکان تشخیص سن مشتریان بدون حضور صندوق دار فراهم می شود. دیگر کاربرد نرم افزار تشخیص چهره در مورد بیلبوردهای دیجیتالی است.

شناسایی مشخصات جمعیت شناختی و حالت احساسی مخاطبان می تواند به تبلیغ کنندگان برای ارائه محتوای مناسب کمک کند. ثبت پاسخ های چهره به محتواهای ارائه شده همچنان به تبلیغ کنندگان در افزایش تاثیرگذاری تبلیغات خود کمک می کند.

دیگر حوزه معروف توسعه حسگر در مورد وسایل نقلیه خودکار است. شرکت های فناوری وابسته به گوگل مانند وایمو[[280]](#footnote-280)در زمینه خودروهای خودران در حال رقابت با شرکت هایی مانند جی ام کروز، فورد اتوماتیک، ارگو ای آی[[281]](#footnote-281) است. یک خودروی خودران به طرز قابل توجهی برای تغذیه هوش مصنوعی و درک شرایط محیطی به حسگرها نیازمند است. معمولا 4 نوع حسگر شامل دوربین-رادار-فراصوت هوش مصنوعی[[282]](#footnote-282) -لیدرا[[283]](#footnote-283)- برای اندازه گیری مسافت، شناسایی مسیرهای جاده ای و نشان دادن دیگر خودروهای پیرامون در بخش های مختلف وسیله نقلیه تعبیه شده است.

سیستم های ناوبری و هدایت از راه دور[[284]](#footnote-284) حاوی حسگرها هم در خودروها برای افزایش امنیت نصب می شود و به مدیریت خودرو کمک می کند. این موضوع به ویژه برای تدارکات و بهینه سازی زنجیره ی تامین مفید است. مالکان خودروها می توانند با دریافت اطلاعات روزانه در مورد الگوهای GPS ، زمان رانندگی، مسافت پیموده، بازده سوخت، بر خودروهای بدون سرنشین خود نظارت کنند.

از همه مهم تر، مالکان زمانی که خودروهایشان نیاز به سرویس دارد می توانند یک پیام یادآوری دریافت کنند. شرکت های بیمه مانند پراگرسیو[[285]](#footnote-285)و جی ای آی سی ا[[286]](#footnote-286) همچنان از سیستم های ناوبری و هدایت از راه دور برای برنامه های بیمه دارای تخفیف استفاده می کنند.

علم رباتیک

از دهه1960 شرکت های بزرگ در کشورهای صنعتی شده در ابتدا از ربات ها برای خودکارسازی پیشرفته استفاده کرده اند. ربات های خودکار بیشترین صرفه جویی در هزینه ساخت و تولید را به دلیل ماهیت شدیدا کارگری نشان داده اند، به ویژه آن که در سال های اخیر، قیمت ربات ها از دستمزد با توجه به تورم کمتر شده است. تحول در هوش مصنوعی دامنه وظایف را از آنچه ربات های صنعتی از انجام آن بر می آیند، گسترده تر کرده است. خودکاری سازی به یک انتخاب مناسب برای شرکت ها تبدیل شده است و دوام و انعطاف پذیری ساعت کاری ربات ها منجر به بهره وری بهتر شده است.

در سال های اخیر، شرکت ها تلاش کرده اند از ربات ها به منظور جایگزینی انسان ها در تعامل با مشتریان استفاده کنند. کشور ژاپن به دلیل افزایش جمعیت سالمند خود و تمایل پذیرش مهاجران کمتر، در زمینه دانش رباتیک پیشرفت های رو به جلویی در استفاده از ربات ها داشته است. سازندگان خودروهای ژاپنی مانند تویوتا و هوندا برای کمک به افراد سالمند بر روی ربات های پرستار سرمایه گذاری می کنند. ربات انسان نمای پپر[[287]](#footnote-287) تولید شرکت سافت بانک[[288]](#footnote-288) یک همدم شخصی در مراکز نگهداری از سالمندان و دستیار فروش در فروشگاه های خرده فروشی است. شرکت نستله در ژاپن برای تولید، فروش و سرو قهوه از ربات ها استفاده می کند. اما یکی از مهم ترین تجارب علم رباتیک شاید در صنعت هلتداری است، جایی که نقش انسان حیاتی و ضروری است. این نظر وجود دارد که با وجود ربات ها، آزادی زمان بیشتری برای کارکنان جهت ارائه خدمات شخصی سازی شده برای مشتریان وجود دارد.

از یک ربات با نام کانی[[289]](#footnote-289) در نقش ربات مستخدم در هتل هیلتون ویرجینیا به صورت نمونه استفاده گردید. این ربات توسط شرکت IBM بر مبنای هوش مصنوعی به نام واتسون توسعه یافته است که می تواند به میهمانان هتل، مراکز دیدنی و رستوران های اطراف را پیشنهاد دهد. هتل آلوفت کوپرتینو[[290]](#footnote-290)یک ربات پیشخدمت با نام باتلر[[291]](#footnote-291) را معرفی کرد که تسهیلات رفاهی و خدمات اتاق را به میهمانان هتل ارائه می دهد و به عنوان انعام، کامنت تویتتر می گیرد. هتل ها همچنان از ربات ها برای آشپزی استفاده می کنند. برای مثال، در هتل ام استودیو سنگاپور یک ربات به عنوان سرآشپز املت درست می کند.

اگرچه ما اغلب شکل ربات های انسان نما را تجسم می کنیم ولی علم رباتیک تنها در خصوص ربات های فیزیکی نیست. طی روند فزاینده ی خودکارسازی، فرآیندهای رباتیک[[292]](#footnote-292) شامل ربات های نرم افزاری می شود. در خودکارسازی فرآیندهای رباتیک، ربات مجازی با رعایت دستورالعمل های خاص کار کامپیوتر را مانند یک انسان انجام می دهد. شرکت ها از آن برای خودکارسازی درحجم بالای فرآیندهای تکراری و بدون خطا استفاده می کنند. این روند اغلب برای پشتیبانی امور مدیریت مالی مانند صدور فاکتور و پرداخت استفاده می شود. جذب کارکنان جدید و فرآیند حقوق و دستمزد[[293]](#footnote-293) در مدیریت منابع انسانی می تواند به صورت خودکارسازی شود.

در فروش نیز از خودکارسازی فرآیندهای رباتیک می توان در چندین روش استفاده کرد. مدیریت ارتباط با مشتری در این حوزه یکی از موارد استفاده رایج است. تیم فروش می تواند به آسانی کارت های کسب وکار و گزارشات کاغذی را به قالب های دیجیتالی تبدیل و در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ذخیره کند. خودکارسازی فرآیند ربات همچنین در خودکارسازی ایمیل های ارسالی به مدیران فروش مفید است. در بازاریابی از خودکارسازی فرآیند ربات بیشتر برای تبلیغات برنامه ریزی شده استفاده می شود که شامل مناقصه خودکار و خرید تبلیغات دیجیتالی برای نتیجه بهینه است. در حال حاضر خودکارسازی فرآیند ربات، به دلیل افزایش سهم بودجه تبلیغات آنلاین ، محبوبیت بیشتری یافته است.

**واقعیت آمیخته(واقعیت افزوده و واقعیت مجازی)**

در زمینه نوآوری رابط کاربر سه بعدی،(واقعیت افزوده و واقعیت مجازی) یا ترکیب هر دو آن ها، به عنوان یکی از نوید بخش ترین موضوعات برای محو مرزهای دنیای فیزیکی و دیجیتال خودنمایی می کند. به دلیل اینکه هدف تقلید از تخیل انسان است، برنامه های فعلی در ابتدا بر سرگرمی و بازی تمرکز دارد. اما برخی برندها به منظور بهبود تجربه مشتری قبلا بر واقعیت آمیخته سرمایه گذاری کرده اند.

در واقعیت افزوده، محتوای دیجیتالی تعاملی شامل نمای کاربر در محیط های واقعی است."پوکمون گو[[294]](#footnote-294)"یک نمونه معروفی از بازی موبایل در سبک واقعیت افزوده است که موجودات خیالی در نزدیکی پیرامون ما ظاهر می شوند، زمانی که می توان آن ها را از طریق صفحه موبایل مشاهده کرد. انواع محتوای دیجیتالی عمدتا در طی سال ها از گرافیک بصری و صدا گرفته تا بازخورد لمسی و حس بویایی تکامل یافته است.

واقعیت مجازی به نوعی معکوس واقعیت افزوده است. واقعیت افزوده آوردن موضوعات دیجیتال به دنیای واقعی است. در حالی که واقعیت مجازی شما را به دنیای دیجیتال می برد. واقعیت مجازی عمدتا عقیده کاربر را با یک محیط دیجیتال شبیه سازی شده، جایگزین می کند. کاربران با استفاده از هدست می توانند راندن در یک ترن هوایی یا شلیک به بیگانه را تجربه کنند. برای استفاده از واقعیت مجازی کاربران می توانند میان هدست های اختصاصی مانند آکولوس ریفت[[295]](#footnote-295) یا هدست هایی که دارای نمایشگر گوشی مانند گوگل کاردبورد[[296]](#footnote-296) یکی را انتخاب کنند.کنسول های بازی واقعیت مجازی شرکت سونی و نینتدو مثال هایی در این خصوص هستند.

توانایی ترکیب دو دنیای دیجیتال و واقعی در بازاریابی، تاثیر عمده ای در تغییر شرایط بازاریابی دارد. به دلیل اینکه واقعیت آمیخته ریشه در بازی های ویدیویی دارد، امکانات زیادی برای ارائه بازاریابی محتوای جذاب، فراهم می کند. واقعیت آمیخته به شرکت ها امکان می دهد تا از اطلاعات و داستان های اضافی در مورد کالاهای شان به روشی جالب و هیجان انگیز استفاده کنند. به نوبه خود، به مشتریان کمک می کند تا نه تنها خود را در حال مشاهده محصولات، بلکه استفاده از آن ها را تجسم کنند. به این طریق مشتریان در حال حاضر قادر هستند تا قبل از تصمیم خرید، محصول را مصرف کنند.

برای تشویق افراد جهت مشاهده مقصد واقعی در صنعت توریسم، از واقعیت ترکیبی برای پیشنهاد تورهای مجازی استفاده می کنند. برای مثال موزه لور یک تجربه مجازی را برای کاربران با استفاده از هدست "اچ تی سی وایو[[297]](#footnote-297)" واقعیت مجازی نه تنها جهت مشاهده تابلوی مونا لیزا از یک فاصله نزدیک فراهم می کند بلکه داستان های در مورد این نقاشی را نیز بیان می کند. خرده فروشان به صورت مجازی از این موضوع برای امتحان محصولات یا آموزش استفاده می کنند. برای مثال شرکت ایکیا تصاویر سه بعدی از محصولات خود می سازد و با استفاده از واقعیت افزوده به خریداران احتمالی کمک می کند تا چگونگی چینش مبلمان در فضای خانه را تصویرسازی می کند. شرکت لاوز[[298]](#footnote-298)از واقعیت مجازی برای تعیلم گام به گام کاربران در زمینه توسعه فضای خانه ها استفاده می کند.

برای مثال، در صنعت خودروسازی، شرکت هایی مانند مرسدس بنز، تویوتا و شورلت به صورت گسترده ای از واقعیت افزوده در قالب نمایشگرهای هشدار دهنده استفاده می کنند که اطلاعات را روی شیشه جلو اتومبیل[[299]](#footnote-299) نمایش می دهند. شرکت لندرور ایده نمایشگر هشدار دهنده را با نمایش تصاویرکامل از سطح زمین روی شیشه جلو منعکس ساخته که تصویری از کاپوت روشن و شفاف خودرو برای راننده مجسم می شود.

شرکت توماس[[300]](#footnote-300) مثالی از نحوه واقعیت مجازی برای بازاریابی و ایجاد اثرات اجتماعی است. این شرکت برای سیاست اهدای بخشش یک جفت کفش در ازای هر جفت فروخته شده معروف است. وی با استفاده از واقعیت مجازی به مشتریان کمک می کند تا تجربه دادن کفش به کودکان نیازمند را تجربه کنند.

اینترنت اشیاء و بلاک چین

اینترنت اشیاء به ارتباط درونی ماشین ها و دستگاه هایی که با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، اشاره دارد. تلفن های همراه، دستگاه های پوشیدنی، لوازم خانگی، اتومبیل ها، کنتورهای هوشمند برق و دوربین های نظارتی، برخی از مثال های وسایل متصل شده هستند. افراد می توانند از اینترنت اشیاء برای تامین انرژی خانه های هوشمند استفاده کنند. شرکت ها می توانند از این موضوع برای نظارت و ردیابی از راه دور دارایی هایی مانند ساختمان ها و وسایل نقلیه استفاده کنند. اما از همه مهم تر، اینترنت اشیاء قادر است تا توسعه تجربه یکپارچه مشتری را فراهم کند.

در حال حاضر تجربه بدون اصطکاک امکان پذیر است، زیرا هر نقطه تماس فیزیکی از طریق اینترنت اشیاء متصل می شود. دیزنی نیز از این قافله عقب نمانده است. فضای پارک از اینترنت اشیا استفاده می کند تا با حذف اصطکاک ها، تجربه مشتری خود را در پارک دوباره تعریف نماید.

در کنار وبسایت "مای دیزنی اکسپرینس[[301]](#footnote-301)"، دستبند مجیک بند دیزنی اطلاعات مشتری را ذخیره و بنابراین به عنوان بیلت محیط داخلی پارک، کلید اتاق و روش پرداخت عمل می کند. این دستبند به طور مستمر با هزاران حسگر در وسایل بازی، رستوران ها، فروشگاه ها و هتل ها از طریق فنآوری فرکانس رادیویی ارتباط برقرار می کند.کارکنان دیزنی می توانند حرکت مشتری را نظارت کرده و ورود میهمانان را در فاصله 40پایی پیش بینی و به آن ها خدمت کنند. تصور کنید بدون اینکه نیاز باشد تا از شما چیز دیگری سوال کنند با ذکر نام کوچک تان از شما استقبال می شود. داده های جمع آوری شده درمورد حرکت میهمانان ارزشمند است برای اینکه می توانند مکان پیشنهادهای را طراحی یا کارآمدترین مسیرهای پارک و گشت وگذار را به آن ها توصیه کنند.

بلاک چین شکل دیگری از فنآوری توزیع شده است. آن با یک سیستم دفتری باز و توزیع شده، داده های کدگذاری شده را در شبکه نظیر به نظیر[[302]](#footnote-302) ثبت می کند. یک بلوک شبیه یک صفحه از دفتر کل بوده که شامل تمام معاملات گذشته است. وقتی که یک بلوک کامل شود هرگز نمی تواند تغییر کند و برای بلوک بعدی در زنجیره راه باز می کند. امنیت بلاک چین به معاملات امکان می دهد تا میان دو بخش بدون بانک به عنوان واسطه عمل کند. همچنین اجازه ابداع بیت کوین به عنوان نوعی ارز رمز نگاری شده[[303]](#footnote-303) بدون نیاز به بانک مرکزی فراهم می نماید.

ماهیت امن و شفاف ثبت سوابق بلاک چین یک تغییر دهنده بالقوه شرایط، برای بازاریابی است. آی بی ام با همکاری یونیلور پروژه بلاک چین را برای افزایش شفافیت در جایگاه تبلیغات دیجیتالی شروع کرد. انجمن تبلیغات ملی تخمین می زند که تنها 30 تا 40 سنت از هر دلار در آمد شبکه دیجیتالی به ناشران تعلق می گیرد در حالی که بقیه آن به واسطه ها می رسد.

برای ردیابی این زنجیره معاملات از تبلیغ کننده تا ناشر و شناسایی ناکارآمدی ها از بلاک چین استفاده می شود. یکی از کارکردهای مشابه بلاک چین به مشتری کمک می کند تا از طریق ثبت سوابق معاملات زنجیره تامین، صحت ادعاهای بازاریابی مانند تجارت منصفانه و 100 درصد ارگانیک را تایید کنند.

حوزه دیگرپیاده سازی آن، مدیریت داده مشتریان است. امروزه داده های مشتری در میان شرکت ها و برندهای متعدد پخش شده اند. برای مثال، یک مشتری ممکن است در12نوع برنامه وفاداری شرکت کند و اطلاعات شخصی را در بسیاری بخش ها به اشتراک بگذارند. ماهیت پراکنده جمع آوری امتیازات کلان و بنابراین معنی دار کردن آن ها را برای مشتریان دشوار می کند. بلاک چین بطور بالقوه می تواند چندین برنامه های وفاداری را ادغام کرده و همزمان اصطکاک روابط را در آن ها کاهش دهد.

**خلاصه: زمان استفاده از فنآوری های شبه انسان فرا رسیده است**

برای چندین دهه است که فنآوری بعدی در مسیر توسعه قرار گرفته است در حالی که تقریبا در وضعیت غیر فعال مانده بود، در دهه آینده سرانجام اوج می گیرد. هربخش بنیادی آن با محاسبات قدرتمند، نرم افزار منبع باز، اینترنت پرسرعت، محاسبات ابری، دستگاه های تلفن همراه فراگیر و کلان داده ها ارائه شده هست.

فنآوری در حالت پیشرفته قصد دارد از روش های بسیار زمینه ای یادگیری انسان تقلید کند. از بدو تولد، ما برای درک محیط اطراف و ارتباط با دیگران آموزش دیده ایم. تجربه زندگی درک شناخت کلی ما را از نحوه عملکرد جهان غنی می کند. این امر پایه ای برای یادگیری ماشینی می شود و راه را برای هوش مصنوعی هموار می کند. کامپیوترها به همان شیوه، با حسگرها و پردازش زبان طبیعی آموزش می بینند. کلان داده ها باعث افزایش "تجربه زندگی" می شود. ماشین ها سعی می کنند تصورات انسان را با واقعیت افزوده و واقعیت مجازی شبیه سازی و روابط اجتماعی وی را با اینترنت اشیاء و بلاک چین تکرار کنند.

کاربردهای فنآوری بعدی برای بازاریابی بسیار مهم است. هوش مصنوعی به شرکت ها امکان می دهد تا تحقیقات بازار را همزمان انجام دهند که به نوبه خود، آن ها را قادر می سازد تا در مقیاس لازم شخصی سازی سریع را انجام دهند. ماهیت زمینه ای فنآوری بعدی، تجربه سازگار مشتری را امکان پذیر می کند. بازاریابان می توانند محتوا، پیشنهادات و ارتباطات را بر اساس احساسات فعلی مشتری تنظیم کنند و با توجه به قابلیت های محاسباتی توزیع شده، ارائه خدمات فوری و همزمان به وی را در نقطه تقاضا انجام دهند.

|  |
| --- |
| **سوالات تامل برانگیز** |
| \* سازمان شما امروز از چه فنآوری بعدی استفاده کرده است؟ موارد استفاده در سازمان شما چیست؟  \* آیا در مورد نقشه راه فنآوری سازمان خود برای پنج سال آینده فکر کرده اید؟ برخی از این فرصت ها و چالش ها چیست؟ |

فصل7

تجربه جدید مشتری: ماشین ها خونسرد اما انسان ها گرم هستند

در سال 2015 یک هتل با نام هنا[[304]](#footnote-304)در کشور ژاپن افتتاح که در کتاب رکوردهای گینس ثبت شد. این هتل به عنوان اولین هتل با کارکنان ربات در دنیا شناخته شده است. ربات های چند زبانه پشت میز پیشخوان مجهز به شناخت چهره برای کمک به میهمانان جهت تحویل و ترخیص اتاق وجود دارند. یک بازوی مکانیکی، چمدان های میهمانان را در پذیرش نگه می دارد. ربات دربان برای گرفتن تاکسی کمک می کند، در حالی که ربات بارکش چمدان ها را تا اتاق می آورد و ربات نظافتچی اتاق ها را تمیز می کند. بیشتر امکانات دارای فنآوری پیشرفته هستند. برای مثال، هر اتاق با قفل تشخیص چهره و کمد بخار لباس مجهز است. در ابتدا، استفاده از ربات یک استراتژی هتلداری برای غلبه برکمبود کارمند در ژاپن بود.

انتظار می رفت که با حداقل تعداد کارکنان هتل را اداره کنند وهزینه ها را پایین بیاورند. اما ربات ها مشکلاتی را بوجود آورند که میهمانان را عصبی کرد و بنابراین برای کارکنان هتل کار بیشتری را برای حل این مشکلات ایجاد نمود. یک مورد از شکایت مشتریان درباره ربات های رومیزی بود که صدای خروپف را به اشتباه یک پرسش تلقی و مکررا میهمانان را از خواب بیدار می کردند. در نتیجه هتل، سطح خودکارسازی را قطع و نیمی از ربات ها را اخراج کرد.

این مورد محدودیت خودکارسازی کامل را نمایش می دهد. به ویژه در صنعت هتلداری که به شدت بر ارتباطات شخصی وابستگی دارد استفاده تمام وکمال از نقاط تماس ماشینی نمی تواند که بهترین گزینه باشد. به دلیل اینکه ارتباطات انسان هنوز ضروری است، همه وظایف نمی تواندخودکار شود. در واقع ربات ها خونسرد اما انسان ها گرم و صمیمی هستند. ترکیبی از هر دو، آینده تجربه مشتری خواهد بود.

این نظریه با این حقیقت حمایت می شود که تعداد زیادی از مشتریان از ترکیب کانال های آنلاین و آفلاین استفاده می کنند. طی تحقیقات صورت گرفته از سوی مکنزی مشخص گردیدکه 44 درصد ازمشتریان جهانی وب رومینگ[[305]](#footnote-305) یعنی( ابتدا جستجوی آنلاین محصول و سپس خرید در فروشگاه) را پذیرفتند در حالیکه 33 درصد آن ها از شورومینگ[[306]](#footnote-306) (ابتدا تجربه محصول در فروشگاه و سپس خرید آنلاین) استقبال کردند. دیگر تحقیق صورت گرفته توسط شرکت ترنسکاسموز[[307]](#footnote-307)نشان داد که بیشتر مشتریان در10شهر بزرگ آسیا از هر دو یعنی وب رومینگ و شورومینگ برای انواع مختلف کالا استفاده می کنند. این سفر ترکیبی مشتری، مستلزم رویکرد همه جانبه ای برای تجربه جدید مشتری است: فنآوری پیشرفته و در عین حال بسیار در دسترس.

بازنگری در تجربه مشتری در دنیای دیجیتال

تجربه جدید مشتری یک نظریه جدید نیست. مفهوم اقتصاد تجربه[[308]](#footnote-308) اولین بار در 1998 توسط پاین و گلیمور[[309]](#footnote-309) مطرح شد که اعتقاد داشتند کالا و خدمات در گذشته وسیله ای برای نوآوری بوده اند. اما با از بین رفتن تمایز میان آن ها، فرآیند قیمت گذاری اولیه بدون ارتقای استراتژی امکان پذیر نیست. یک تمایز کوچک در مشخصات محصول مانع از رفتن مشتری به سمت رقبا می شود اما به سختی می تواند تمایل برای خرید و پرداخت را افزایش دهد. شرکت ها باید به مرحله بعدی در پیشرفت ارزش اقتصادی برسند یعنی تجربه. یک شرکت با استفاده از صحنه تئاتر به عنوان استعاره[[310]](#footnote-310) مشتریان را درگیر می کند و به صورت خاطره انگیزی از کالاها به عنوان لوازم و خدمات صحنه استفاده می کند. این مفهوم با ظهور دیجیتال سازی شهرت زیادی پیدا کرده است. اول از همه، حضور اینترنت سبب شده تا مشتری به آسانی کالاها و خدمات را مقایسه کنند و همسان سازی کالا با رقبا[[311]](#footnote-311) سریع تر اتفاق بیفتد. بنابراین، شرکت ها باید در تجربه با مشتری فراتر از پیشنهادهای اساسی، نوآوری ایجاد کنند. اما از همه مهم تر مشتریان خواستار ارتباط واقعی با برند بوده که به طور متناقضی در عصر اینترنت و ارتباطات کمیاب شده است. در نتیجه درحال حاضر شرکت ها مجبور هستند تا با آن ها از طریق اینترنت و دیگر فنآوری های دیجیتال ارتباط برقرار کرده و آن ها را درگیر کنند .

به دلیل همسان سازی کالا با رقبا، اکنون کسب وکارها تمرکز نوآوری خود را بر نقاط تماس پیرامون محصول معطوف می کنند. امروزه، روش های نوین ارتباط با کالا نسبت به خود کالا، ضروری تر و جذاب تر هستند. کلید برنده شدن در رقابت دیگر به محصول مرتبط نیست بلکه مشتریانی هستند که کالاها را ارزیابی، خرید، استفاده و توصیه می کنند. تجربه مشتری اساسا یک روش موثر و جدید برای شرکت ها جهت خلق و ارائه ارزش به مشتریان است. در حقیقت تجربه جدید مشتری یکی از عوامل اصلی نتایج کسب وکارها است. مطابق با نظر سنجی سلزفورس[[312]](#footnote-312)، یک سوم مشتریان اینترنتی تمایل دارند تا برای یک تجربه جدید عالی هزینه بیشتری پرداخت کنند. طبق مطالعه ای که از سوی شرکت تحقیقاتی پی دبلیو سی[[313]](#footnote-313) صورت گرفته است از هر 4 مشتری، سه نفرمعتقدند با داشتن یک تجربه عالی وفادار خواهند ماند و برای یک تجربه بهتر حاضر هستند تا 16 درصد هزینه اضافی پرداخت کنند.

پیگیری نقاط تماس: 5**A**

به دلیل اینکه مفهوم تجربه جدید مشتری در مورد گسترش تمرکز محدود نوآوری در محصول است، ضرورت دارد تا در یک حوزه وسیع تر به آن نگاه کرد. تجربه مشتری تنها در مورد تجربه خرید یا خدمات مشتری نیست. تجربه مشتری در حقیقت قبل از این که مشتریان محصولی را خریداری کنند آغاز می شود و تا مدتی پس از آن ادامه می یابد. این موضوع شامل تمام نقاط تماس می شود که مشتریان ممکن است با محصول داشته باشند: ارتباطات برند، تجربه خرده فروشی، ارتباط نیروی فروش، استفاده از محصول، خدمات به مشتری و گفتگو با دیگر مشتریان. شرکت ها باید تمام این نقاط تماس هماهنگ کنند تا یک تجربه جدید مشتری یکپارچه ای ارائه نمایند که برای مشتریان معنی دار و به یاد ماندنی باشد.

در کتاب نسل چهارم بازاریابی، یک چارچوب برای ترسیم این نقاط تماس معرفی و یک تجربه مشتری برتر را ارائه کردیم.

مسیر مشتری 5 A، سفر مشتریان را از زمان خرید کالاها و خدمات و مصر ف آن ها در دنیای دیجیتال را بیان می کند.(به شکل 7-1 مراجعه کنید).

این موضوع، ابزاری قابل انعطاف است که در تمام صنایع کاربرد دارد و زمانی که برای توصیف رفتار مشتری مورد استفاده قرار می گیرد تصویری را طراحی می کند که به سفر واقعی مشتری نزدیکتر است. امروزه این مسیر نه تنها مهم باقی می ماند، بلکه بنیان محکمی برای درک نحوه ادغام انسان و ماشین در تجربه کلی مشتری را فراهم می کند.



**مشتریان با کسب اطلاعات بیشتر در مورد خرید و استفاده از برند تصمیم می گیرند.**

**مشتریان به مرور زمان حس وفاداری را توسعه داده و از طریق طرفداری آن را ابراز می کنند**.

**مشتریان از روی تجربه ها،آگهی ها و توصیه ها با برندها مواجه می شوند.**

آگاهی

جذب

سوال

اقدام

طرفداری

**مشتریان از روی کنجکاوی خود، برای اطلاعات بیشتر جستجو می کنند.**

**مشتریان پیامهای برند را پردازش می کنند و به برندهای انتخابی جذب می شوند.**

**شکل 7-1 مسیر مشتری 5 A**

ظاهرا 5 A بسیاری از تصمیمات فردی خرید مشتری را که به طور ذاتی تصمیمات اجتماعی است نشان می دهد. افزایش سرعت زندگی، تکثیر محتوا و افت توجه، مشتریان را در انتخاب دچار مشکل ساخته است. بنابراین آن ها به مهم ترین منبع مشاوره خود وصل می شوند؛ دوستان و خانواده. مشتریان اکنون به صورت فعال به اینترنت متصل می شوند، سوالاتی را درباره برندها می پرسند و آن ها را به دیگران توصیه می کنند. در نتیجه، میزان وفاداری مشتری نیز از تداوم و تکرار خرید صرف به طرفداری تبدیل می شود.

در مرحله آگاهی، مشتریان با فهرستی طولانی از برندها بواسطه تجربه خود و دیگران، ارتباطات بازاریابی یا طرفداری دیگران قرار می گیرند. مشتریان با آگاهی از برندهای متعدد، تمام پیام هایی که در معرض آن ها قرار دارند را پردازش می کنند– ایجاد حافظه کوتاه مدت یا تقویت حافظه بلند مدت-و تنها به فهرستی کوچکی از برندها جذب می شوند. این مرحله جذب است. مشتریان به دلیل تحریک حس کنجکاوی سریع شان، معمولابا تحقیق در مورد برندهایی که جذب آن ها می شوند، برای دریافت اطلاعات از سوی دوستان و خانواده، رسانه ها یا مستقیما برندها این کار را پیگیری می کنند. این مرحله پرسش است.

اگر با اطلاعات بیشتر در مرحله پرسش قانع شدند، مشتریان برای اقدام تصمیم می گیرند. این مطلب حائز اهمیت است که اقدامات مشتریان علاقمند محدود به فعالیت های خرید نیست. آن ها بعد از خرید یک برند، ارتباط عمیق تری طی مصرف و استفاده و همچنین خدمات پس از خرید دارند. پس از این زمان، آن ها ممکن است حس وفاداری به برند داشته باشند که در حفظ، فرآیند تکرارخرید و در نهایت توصیه به دیگران بازتاب می یابد. این مرحله طرفداری است.

هدف نهایی هر شرکتی، انتقال مشتریان از مرحله آگاهی به مرحله توصیه با ارائه تعاملات عالی از طریق سفر مشتری است. برای تحقق این امر، شرکت ها باید هر نقطه تماس را با دقت طراحی کرده و تعیین کنند چه زمانی از خودکارسازی و چه زمانی از تماس شخصی استفاده کنند. خودکارسازی معمولا زمانی که مشتریان به دنبال سرعت و کارایی باشند مانند پرداخت صورت حساب و رزو مفید است. به عبارت دیگر، انسان ها در انجام وظایفی که نیازمند انعطاف پذیری و درک زمینه ای هستند، مانند تعاملات مشاوره ای و هلتداری بهتر عمل می کنند.

**انسان ها و ماشین ها در تجربه جدید مشتری**

نقش انسان و ماشین در ایجاد یک تجربه جدید ترکیبی به یک اندازه مهم هستند. ماشین و انسان نه تنها درکارهای متفاوت مهارت دارند بلکه مکمل یکدیگر هستند. سرعت و کارایی کامپیوترها به انسان ها اجازه آزادی عمل بیشتر برای اجرای دیگر فعالیت ها را می دهد که تخیل آن ها را می طلبد. خودکارسازی یک مرحله اصلی برای ارتقای خلاقیت ما به مرحله بعدی است. در این مفهوم، فنآوری باید مانند یک توانمند ساز و تسریع کننده نوآوری شناخته شود. این فنآوری در خدمت هدف آزاد سازی منابع انسانی بوده که در وهله اول برای آن ابداع شده است. قبل از کاوش عمیق تر در زمینه های برتری انسان و ماشین ما نیاز داریم تا پارادوکس موراوک[[314]](#footnote-314) را درک کنیم. هانس موراوک به این دلیل معروف است که مشاهده کرد عملکرد یک سری فعالیت ها مانند آزمون های هوش برای کامپیوترها نسبتا آسان اما آموزش مهارت های ادراکی و حرکتی یک بچه یکساله برای آن ها تقریبا غیرممکن است.

استدلال که یک توانایی سطح بالا در انسان تلقی می شود، به آسانی می توان به کامپیوترها که دارای طول عمر یادگیری اگاهانه هستند، آموزش داد. چون ما با چگونگی استدلال آشنایی داریم، به سادگی می توانیم با یک منطق مشابه و فرآیند مستقیم به ماشین ها آموزش دهیم. ماشین ها دارای قدرت محاسباتی بالایی هستند پس استدلال را از انسان سریع تر می آموزند و با اطمینان زیادی از آن استفاده می کنند. به عبارت دیگر، دانش حسی حرکتی – ادراک و پاسخ ما به محیط پیرامون-برای آموزش به کامپیوترها دشوارتر است. ظاهرا، انسان این مهارت سطح پایین را در اوایل دوران کودکی فرا می گیرد زمانی که بدون زحمت با افراد و محیط تعامل دارند. موضوع دیگر، درک بصری احساسات فرد و داشتن حس همدردی است. هیچ کس نمی داند چگونه یک کودک چنین توانایی هایی را توسعه می دهد زیرا ناشی از یادگیری ناخود آگاه بوده و میلیون ها سال طی تکامل انسان توسعه یافته است. بنابراین، آموزش آنچه که خود درک نمی کنیم به کامپیوترها و ماشین ها سخت است.

دانشمندان هوش مصنوعی تلاش کردند با توسل به یک فرآیند هشیار[[315]](#footnote-315) هوش مهندسی معکوس، یادگیری ناخودآگاه را معکوس کنند.کامپیوترها میلیاردها چهره و خصوصیات منحصربفرد برای شناسایی هرشخص را تحلیل کرده و حتی احساسات نهفته را پیش بینی می کنند. مطالعه در مورد اصوات و زبان ها نیز به همین نحو انجام می گیرد. نتایج بسیار شگرف بوده اما برای رسیدن به این هدف دهه ها طول می کشد. در علم رباتیک موفقیت های محدودی وجود داشته است. ربات در هنگام پاسخ به محرک های خارجی موفق به تکرار حرکت های بدن انسان شده ولی در دلربایی شکست خورد.

کامپیوترها می توانند به آسانی از توانایی های انسانی که به باور بیشتر افراد بزرگترین دارایی های انسان است - تفکر منطقی و استدلال- سبقت بگیرند. در مقابل، یادگیری آنچه که برای انسان طبیعی به نظر می آید، برای ماشین ها دهه ها طول می کشد و قدرت پردازش کامپیوتری بسیاری برای تقلید نیاز است. -برای مثال، عقل سلیم و حس همدردی –مهارت هایی هستند که ما را از کامپیوترها متفاوت می سازند. این مورد همان پارادکس است.

**تغییرات در مدیریت اطلاعات**

یک مشخصه اصلی که تمایز میان افراد و کامپیوتر ها را تعریف می کند، توانایی مدیریت اطلاعات است. در مدیریت دانش یک نظمی وجود دارد که به عنوان هرم ایکاف[[316]](#footnote-316) شناخته می شود که شامل: داده ها، اطلاعات، دانش و خرد است. با افزودن خطا (نویز) و بینش در چارچوب مدل ایکاف از یک مدل شش سطحی استفاده می کنیم (به شکل 2-7 مراجعه کنید). داده، اطلاعات و دانش حوزه های پذیرفته در ماشین ها هستند.کامپیوتر ها بی نهایت در پردازش داده های بی نظم به دانش معنادار با سرعت و ظرفیت تقریبا نامحدود ماهر هستند. نتایج جدید اطلاعات سپس به مخزن دانش مرتبط و دیگر متون شناخته شده افزوده می گردد تا آنچه دانش نامیده می شود، توسعه یابد.کامپیوتر ها این گنجینه ی دانش را در حافظه خود سازماندهی و مدیریت می کنند و می توانند هر زمان که نیاز است آن را بازیابی کنند. ماهیت کمی و حجم بالای پردازش، ماشین ها را برای این نوع کارها به گزینه ای عالی تبدیل می کند.

به عبارت دیگر، سه عنصر مبهم و شهودی شامل **نویز** (خطا)، **بینش** و **خرد** در حوزه انسان است. نویز یک بی نظمی یا انحراف در داده است و می تواند در گروه بندی داده ها در خوشه های ساختاریافته، یک حواس پرتی مهم باشد.

یک مثال در این خصوص داده پرت[[317]](#footnote-317) است. زمانی که یک انحراف مهم در مجموعه داده ها وجود دارد و کامپیوترها می توانند به سرعت آن را شناسایی کنند. ولی یک داده پرت می تواند یک متغیر معتبر یا یک خطا باشد. وتنها راه تعیین آن از طریق یک قضاوت نظری بر پایه ی درک دنیای واقعی است. اینجا است که انسان ها– تجارب به جای دانشمندان داده ها- در تصمیم گیری در مورد حفظ یا حذف داده های پرت نقش دارند.

حوزه های انسان

خرد

بینش

دانش

حوزه های ماشین

اطلاعات

داده

حوزه انسان

نویز

**شکل7-2 سلسله مراتب مدیریت دانش**

قضاوت انسان در حذف نویز حیاتی است. در برخی موارد، با کشف ناهنجاری ها، یعنی همان داده های پرت می توان به بینش ها رسید. بسیاری از محققان بازار یا قوم شناسان هنگام تماشای رفتارهای نامتعارف مشتری، اغلب بینش های معنی داری را کشف می کنند.

اکثر آن ها نیز در دو انتهای توزیع نرمال، کاربران افراطی را مشاهده می کنند تا بتوانند ناهنجاری ها را پیدا کنند. به دلیل رخداد نادر این مشاهدات غیر طبیعی، معمولا از نظر آماری و معنی داری بی اهمیت تلقی می شود. جنبه کیفی بینش های کشف شده ، بیشتر در حوزه طبیعت غریزی انسان مطالعه شده است.

در راس سلسله مراتب، خرد وجود دارد که شاید چالش برانگیزترین فضیلت برای ماشین جهت تقلید از انسان است. خرد به ما کمک می کند تا با ترکیبی از دیدگاه های بی طرفانه، قضاوت درست و ملاحظات اخلاقی تصمیمات درستی اتخاذ کنیم. دقیقا کسی نمی داند که چگونه ما خرد را از طریق زندگی توسعه می دهیم. اما بیشتر افراد موافق هستند که خرد از ارزش تجارب عملی – نه نظری- نشات می گیرد. به عبارت دیگر، انسان ها از پیامدهای مثبت و منفی تصمیمات گذشته خود درس می گیرند و در طول زمان خرد خود را ارتقا می دهند. این فرآیند بر خلاف یادگیری سطحی ماشین، خیلی وسیع بوده و تمام ابعاد زندگی انسان را شامل می شود.

در حوزه ی تحقیقات بازار، کامپیوتر به بازاریابان در پردازش اطلاعات و خلق مدل های شبیه سازی بازار کمک می کنند. اما در نهایت، بازاریابان باید با استفاده از خرد خود، بینش های عملی را توسعه داده و ارتباط درستی را برقرار کنند. اغلب انسان ها تصمیمات توصیه شده ی از سوی هوش مصنوعی را نادیده می گیرند.

یک مورد در این خصوص حادثه هوایی آقای دیوید دائو[[318]](#footnote-318) بوده که به اجبار از ورود او به پرواز یونایتد در 2017 جلوگیری شد. چهار مسافر علیرغم نیاز شدید برای سوار شدن به هواپیما، مجبور به ترک آن شدند تا خدمه هواپیما بتوانند سوار شوند. آقای دائو طبق یک الگوریتم داشتن حداکثر درآمد، یکی از"کم ارزش ترین" مشتری ها \_ بر اساس تعداد پروازها و هزینه های مسافر\_ تشخیص داده شد. کامپیوتر قادر به تشخیص این حقیقت مهم نبودکه آقای دائو یک پزشک بوده که فردای آن روز باید بیمارش را معاینه کند. بی دقتی ناشی از سوگیری کامپیوتر که فاقد حس همدلی است، اغلب منجر به تصمیمات اشتباه می شود.

**تفکر مشارکتی انسان و ماشین**

انسان ها و ماشین ها می توانند در تفکر همگرا و واگرا با یکدیگر مشارکت کنند.کامپیوترها برای داشتن تفکر همگرا شناخته می شوند. شناسایی الگوها و خوشه ها در مجموعه داده های چندگانه غیرساختار یافته، که نه تنها متن و اعداد بلکه تصاویر و فایل های صوتی و تصویری را شامل می شود. در طرف مقابل، انسان در تفکر واگرا یعنی در خلق عقاید و شناسایی راه حل های بالقوه عالی عمل می کند. این عملکرد های مکمل، پتانسیل بسیاری دارد. برای مثال در بهبود کارایی تبلیغات کامپیوترها می توانند میلیون ها آگهی را بررسی کرده و رابطه میان ابعاد اولیه خلاقیت (طرح رنگ،کپی یا چیدمان) و نتایج (سطح آگهی، جذابیت عاطفی یا نرخ تبدیل خرید) را کشف کنند. این کار می تواند یا برای سنجش خلاقیت قبل از جایگزینی یا بررسی سابقه عملکرد تبلیغ انجام شود. برای مثال نرم افزار چیس[[319]](#footnote-319) از یک هوش مصنوعی به نام پرسادو [[320]](#footnote-320) برای نوشتن متن استفاده می کند. نرم افزار در آزمون خلاقیت عملکرد بهتری نسبت به نویسندگان انسانی داشت و بالاترین نرخ کلیک را ثبت کرد. انتخاب واژگان از یک پایگاه کلان داده از کلماتی ساخته شد که برای جذبه عاطفی رتبه بندی شده اند.

البته این امر نباید تهدیدی برای مدیران برند و آژانس های تبلیغاتی خلاق ارزیابی شود. بنابراین، هیچ ماشینی نتوانسته جایگزین انسان ها در نگارش بخشنامه های آژانس های تبلیغاتی یا تولید نسخه تبلیغاتی، جایگزین انسان شود. بدین معنی که جایگاه یابی برند را مجدد تولید و سپس آن رابه پیام درست ترجمه کند.کامپیوترها برای طراحی یک کمپین تبلیغاتی قابل اعتماد و جدید مطلوب نیستند. اما هوش مصنوعی می تواند با انتخاب کلمات، رنگ ها و طراحی های بهتر،تبلیغات را بهینه سازد.

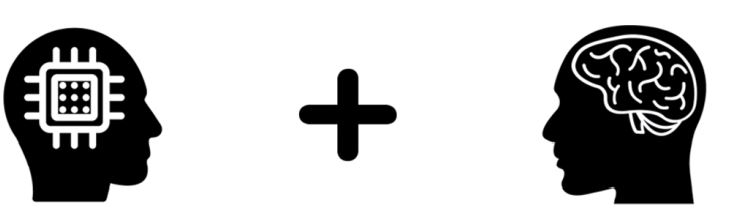
**انسان ها و ماشین ها در تلاقی مشتری**

در تلاقی مشتری، انسان و ماشین می توانند دست در دست هم حرکت کنند. معمولا انتخاب کانال بستگی به طبقه بندی مشتری دارد. به دلیل هزینه بالای خدمات، تعاملات انسانی معمولا برای مشتریان احتمالی مشتاق خرید[[321]](#footnote-321) و ارزشمند در نظر گرفته می شود. در حالی که ماشین ها برای سرنخ های واجد شرایط[[322]](#footnote-322) و مشتریانی که دارای هزینه خدمات کمتری هستند به کار می روند. بخش بندی خدمات به صاحبان کسب وکارها برای کنترل هزینه ها و مدیریت ریسک در زمان مشابه کمک می کند. به راستی،کاربرد هوش مصنوعی، برای اهداف تعاملی خطرپذیر است. چت بات جدید گوگل با عنوان "تای[[323]](#footnote-323)" که درحال حاضر کنار گذاشته شده، این موضوع را مشخص می کند. این ربات با یادگیری و پاسخگویی به توییت های توهین آمیز کاربران تحریک کننده، شروع به پست کردن پیامهای زشت و بی ادبانه از طریق توییتر کرد. تای تنها 16 ساعت بعد از راه اندازی کنار گذاشته شد.گوگل تجربه مشابه دیگری را نیز در خصوص الگوریتم تشخیص چهره تجربه کرد و آن زمانی بود که دوستان یک سیاه پوست، کاربری را با عنوان گوریل خطاب کردند و برچسب زدند. این شرکت با حذف واژه گوریل از برچسب های آن، این الگوریتم را اصلاح کرد. حساسیت هوش مصنوعی یکی از بزرگ ترین تهدیدات جهت مدیریت است.

کامپیوترها تنها برای سوالات قابل پیش بینی و وظایف برنامه ریزی شده مناسب هستند. راه حل هایی مانند کیوسک های خودخدمتی و چت بات ها تنها معاملات و سوالات اصلی را مدیریت می کنند. از طرفی کارکنان در طیف وسیعی از موضوعات انعطاف پذیرتر بوده و بنابراین برای ایفای نقش مشاوره مناسب تر می باشند. درک زمینه ای برتر انسان به وی کمک می کند تا با شرایط غیر قابل پیش بینی و سناریوهای غیر معمول مشتری فراتر از روش های استاندارد، سازگار شوند.

برای مثال شرکت نرم افزاری هاب اسپات[[324]](#footnote-324) از یک چت بات برای گرفتن و پیشبرد سرنخ ها (لیدها) در رده بالا و میانی کانال فروش خود استفاده می کند. اما شرکت یک نیروی فروش را برای انجام فروش مشاوره ای به سرنخ های واجد شرایط و یک تیم سطح بالا را برای پشتیبانی اختصاص می دهد. این شرکت در انجام خدمات پس از فروش از چت بات برای پاسخگویی به سوالات ساده ی مشتریان استفاده می کند. علاوه بر این، انسان ها خونگرم و دوستانه هستند. رابطه انسان ها با یکدیگر در موارد همدردی بهترین راه حل ها را پیشنهاد می دهد. حتی شرکت هایی که قبلا راه حل های مدیریت برنامه مشتری را بر اساس فنآوری پیشرفته نصب کردند هنوز به مهارت های اجتماعی افراد برای ارائه خدمات متکی هستند. شرکت ماریوت[[325]](#footnote-325) با مرکز شنود اجتماعی آن با عنوان ام لاو را مد نظر قرار دهید. زمانی که این شرکت طی یک شنود اجتماعی متوجه از دست رفتن فرصتی در ارتباط با یکی ویژگی های کاری شرکت ماریوت شد. برای مثال، مرکز فرماندهی در زمان ماه عسل یک زوج، به هتل مربوطه اعلام می کنند که آن ها می توانند این میهمانان را شگفت زده کنند.

درک آنچه خودکارسازی و ارتباط انسانی می تواند ارائه کند، اولین گام مهم طراحی یک تجربه مشتری همه جانبه و عالی است ( به شکل 7-3 مراجعه کنید) و اغلب این امر در خصوص انتخاب یکی یا دیگری نیست.کسب وکارها نیاز دارند تا طرز فکرماشین های جایگزین انسان را کنار بگذارند یا ریسک از دست دادن فعالیت های خود را بپذیرند. در حقیقت انسان وکامپیوتر باید در بیشترین نقاط تماس یک همکاری مسالمت آمیز داشته و یکدیگر را در این زمینه تقویت کنند. بنابراین گام بعدی شامل تصور و طراحی مجدد مسیر مشتری برای مهار قدرت کامل این همکاری و مشارکت است ( به فصل11 مراجعه کنید).



**توانایی حذف نویز، حصول بینش و توسعه**

**مهارت در تفکر واگرا و یافتن راه حل  
عملکرد عالی در استفاده از همدلی برای ایجاد ارتباط جذاب  
انعطاف پذیری در کارهایی که نیاز به درک زمینه ای و استدلال عقل سلیم دارد.**

ماشین

انسان

**کارآمد در پردازش داده ها، استخراج اطلاعات و مدیریت دانش**

**متخصص در تفکر همگرا و ساختار یافته و الگوهای کشف**

**تبحر در استفاده از منطقی که پیرو الگوریتم های خاصی است.**

**قابل اطمینان برای کارهای تکراری و قابل برنامه ریزی در سرعت و مقیاس مناسب**

**شکل 7-3 ترکیب نقاط قوت ماشین وانسان**

**استفاده از فنآوری بعدی برای تجربه جدید مشتری: ارائه یک چک لیست**

برای اطمینان از یک همکاری یکنواخت، نسل جدید بازاریابان باید دارای دانش کاربردی فنآوری ها باشند، بویژه آن دسته از فنآوری هایی که فعالیت بازاریابی را تقویت می کنند. یک گروه از فناورهایی که غالبا بازاریابان استفاده می کنند، فنآوری بازاریابی (مارتک)[[326]](#footnote-326)نام دارد. هفت کاربرد متداول "مارتک" در مسیر مشتری وجود دارد که شامل موارد ذیل می شود:

**تبلیغات**

تبلیغات روشی برای انتقال پیام های برند به انبوه مخاطبان از طریق رسانه های متعدد پولی است.در جهانی که توجه، کمیاب شده است، تبلیغات می تواند یک عامل مداخله کننده محسوب شود. ارتباط بسیار حائز اهمیت است. بنابراین رایج ترین کاربرد فنآوری در انجام تبلیغات است که مخاطبان را هدف قرار دهد. شرکت ها می توانند کارایی شان را با یافتن بخش مناسب بهینه کرده که در نهایت سبب افزایش ارتباط ادراک شده، آگهی می شود. فنآوری همچنین به بازاریابان کمک می کند تا تصاویر دقیقی از بخش مخاطبان یا شخصیت ها ایجاد کنند تا سبب ساخت تبلیغات بهتر شود. به دلیل اینکه اغلب در تمام تبلیغات نمی توان برای همه افراد یک نسخه پیچید، هوش مصنوعی قادر است تا به سرعت چندین خلاقیت تبلیغاتی را با ترکیب متفاوتی متن و تصویر تولید کند. همچنین به عنوان خلاقیت پویا شناخته شده و برای اهداف شخصی سازی ضروری است.

شخصی سازی صرفا به پیام های تبلیغاتی محدود نشده بلکه به تعیین موقعیت رسانه نیز مربوط می شود. در زمینه تبلیغات این امکان هست تا تبلیغات در لحظه درست و در رسانه مناسب به صورت خودکار پخش شود. برای مثال، یک تبلیغ اتومبیل ممکن است در صفحه یک کاربر زمانی ظاهر شود که وی درحال تحقیق برای خرید اتومبیل بعدی خود در بخش نظرات سایت است. به دلیل اینکه پیام های تبلیغاتی با حوزه علایق وی مطابقت دارد، آگهی ها معمولا دارای یک نرخ بهتر پاسخگویی هستند( به فصل 10 مراجعه کنید). سرانجام یک کاربرد مهم فنآوری در تبلیغات برای خرید برنامه رسانه است. یک پلتفرم برنامه ای به تبلیغ کنندگان اجازه می دهد تا خرید و مدیریت فضای رسانه پولی را به صورت خودکار انجام دهند. تبلیغات برنامه ای به دلیل اینکه این یک خرید تلفیقی با قیمت پیشنهادی خودکار بوده برای بهینه سازی هزینه رسانه، مفید واقع شده است.

**بازاریابی محتوا[[327]](#footnote-327)**

در سال های اخیر، بازاریابی محتوا یک کلمه رایج[[328]](#footnote-328) بوده است که به عنوان جایگزین ظریفی برای تبلیغات در اقتصاد دیجیتالی مطرح می شود و برای جلب توجه بدون فروش سخت[[329]](#footnote-329) از ترکیب سرگرمی، آموزش و الهام بخشی استفاده می کند. یک اصل مهم در بازاریابی محتوا، تعریف مشخصی از گروه مخاطبان است تا بازاریابان بتوانند محتوای جالب، مرتبط و مفیدی طراحی کنند. بنابراین در بازاریابی محتوا هدفگذاری مخاطب اهمیت زیادی دارد.

علم تحلیل برای ردیابی و تجزیه و تحلیل نیازها و علایق مخاطب مفید است. این امر به بازاریابان محتوا اجازه می دهد تا مقالات، ویدیوها، نمودارهای آماری و محتواهای دیگری را تولید و تنظیم کنند که مخاطب به احتمال خیلی زیاد به آن توجه می کند. هوش مصنوعی اجرای این فرآیند سخت را خودکار می سازد. بازاریابان محتوا حتی با تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده می توانند هر سفر مشتری را در وب سایت شان تصور کنند. بنابراین، به جای نمایش محتوای ایستا، برمبنای یک جریان از پیش تعیین و تعریف شده، بازاریابان می توانند محتوای پویا ارائه کنند. به عبارت دیگر، هر بازدید کننده وبسایت، بسته به رفتار و علایق گذشته اش محتواهای متفاوتی را مشاهده خواهد کرد. این موضوع به بازاریابان محتوا کمک می کند تا مشتریان را در مسیر خریدشان راهنمایی کنند.

بدین ترتیب، نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به خریداران می تواند به صورت قابل توجهی افزایش یابد و عملکرد را بهینه سازد. برای نزدیک کردن کاربران به اقدامات مطلوب، آمازون و نتفلیکس صفحات شخصی سازی شده ای را فراهم می کنند.

**بازاریابی مستقیم[[330]](#footnote-330)**

بازاریابی مستقیم یک روش هدفمندتری برای فروش محصول و خدمات است. بر خلاف، تبلیغات رسانه های جمعی، بازاریابی مستقیم عبارت از توزیع شخصی شده پیشنهادهای فروش با واسطه ها بوده که معمولا با استفاده از رسانه هایی مانند نامه و ایمیل است. در بیشتر موارد، مشتریان بالقوه در یک کانال مستقیم بازاریابی و به امید گرفتن پیشنهادهای تبلیغاتی و آخرین بروزرسانی ها مشترک می شوند که با نام بازاریابی اجازه ای[[331]](#footnote-331) شناخته می شود.

یک پیام مستقیم بازاریابی باید شخصی باشد تا به عنوان هرزه نامه تلقی نشود. بنابراین متن پیام باید با کمک هوش مصنوعی متناسب با یک فرد خاص باشد. اما شاید مهم ترین کاربرد بازاریابی مستقیم، سیستم پیشنهاد محصول می باشد که یکی از مسائل روزانه در تجارت الکترونیک است. بازاریابان با استفاده از این موتور می توانند محصولاتی که مشتریان با احتمال زیاد خریداری می کنند، مطابق با سوابق گذشته پیش بینی نمایند و پیشنهادهایی را بر این مبنا تولید کنند. به دلیل اینکه شخصی سازی پیشنهادها امری ضروری است و حجم آن می تواند گسترده باشد،کاربرد گردش کار خودکار در بازاریابی مستقیم یک اجبار است و به دلیل اینکه پیشنهادها همیشه دارای یک زمان اقدام خاص هستند، موفقیت کمپین می تواند با تجزیه و تحلیل نرخ تبدیل خرید، پیش بینی و اندازه گیری شود. بنابراین کاربرد فنآوری می تواند برای پیش بینی و تجزیه و تحلیل کمپین سودآور باشد. ردیابی مستمر پاسخگویی در طی زمان، سبب بهبود الگوریتم ها خواهد شد.

**مدیریت ارتباط با مشتری در فروش**

در بخش فروش، فنآوری خودکارسازی می تواند باعث ذخیره هزینه ها شود و مقیاس پذیری را آسان کند. برخی بخش های فرآیند مدیریت سرنخ (لید) به ویژه در راس کانال می تواند به چت بات ها محول شود. با چت بات ها یافتن سرنخ (لید) می تواند مکالمه ای باشد و حالت رسمیت کمتری داشته باشد. ماهیت قابل برنامه ریزی کیفیت سرنخ (لید) نیز آن را برای چت بات ها جهت اجرای این فرآیند مطلوب می سازد. برخی چت بات های پیشرفته می تواند فرآیند تغذیه سرنخ (لید) یا کانال فروش میانی را با پاسخگویی به سوالات مشتریان احتمالی و فراهم سازی هوشمندانه اطلاعات زمینه ای مرتبط، به شکل خودکار تبدیل کنند.

فنآوری بازاریابی همچنین در حوزه مدیریت حساب[[332]](#footnote-332)رشد کرده است. فروشندگان زمان زیادی را صرف امور غیر مرتبط با فروش و وظایف اداری می کنند. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در فروش، اطلاعات شامل تاریخچه تماس و فرصت های فروش به شکل خودکار، سازماندهی می شود و نیروهای فروش برفعالیت های واقعی فروش متمرکز می شوند. از طرفی، داده انبوه جمع آوری شده در طول فرآیند مدیریت سرنخ(لید)، نیروی انسانی فروش را به اطلاعات درست برای انجام معاملات مجهز می کند.

پیش بینی برای بسیاری از کسب و کارها مشکل ساز است، زیرا بیشتر فروشندگان برای ارزیابی هر لید فروش به درک مستقیم تکیه می کنند. موضوع این است که هر فروشنده دارای کیفیت شهودی متفاوت است که پیش بینی کلی را ناقص می کند. تجزیه و تحلیل پیش بینانه به تیم فروش کمک می کند تا پیش بینی های دقیق تری را انجام دهند و به آن ها اجازه می دهد تا فرصت های فروش را بهتر اولویت بندی کنند.

**کانال توزیع**

فنآوری بعدی کاربردهای مختلفی برای بهبود کانال توزیع را دربرمی گیرد. معروف ترین کاربرد آن، به ویژه بعد از همه گیری کووید 19، تعاملات خط مقدم[[333]](#footnote-333) بدون تماس در خرده فروشی ها است. در کنار کاهش هزینه ها، رابطه های خودخدمتی و ربات های خط مقدم، بیشتر برای تعاملات ساده مانند داد و ستدهای بانکی، گرفتن سفارش غذا، پذیرش درفرودگاه مطلوب و مناسب هستند. شیوع همه گیری همچنین می توانست سرانجام منجر به استفاده از هواپیماهای بدون سرنشین برای تحویل کالا شود. در چین جی دی کام[[334]](#footnote-334) اولین شرکتی بود که کالاهای شهروندان را با هواپیماهای بدون سرنشین در زمان قرنطینه به مناطق دور افتاده[[335]](#footnote-335) ارسال کرد.

فنآوری پیشرفته می تواند یک تجربه بدون اصطکاک مشتری را تضمین کند. خرده فروشان اولین گروهی بودند که حسگرها را آزمایش و تجربه کردند. آمازون در حالی که فروشگاه های فیزیکی اش را گسترش داده، سیستم پرداخت بیومتریک[[336]](#footnote-336) را در چندین شعبه از رستوران های هول فودز[[337]](#footnote-337) آزمایش کرد. در چین مشتریان خرده فروشی ها می توانند با حضور در مقابل صندوق های پرداخت که مجهز به دستگاه تشخیص چهره علی پی[[338]](#footnote-338) یا وی چت[[339]](#footnote-339) است، صورتحساب خود را پرداخت کنند.

کاربرد اینترنت اشیاء همچنین محبوبیت زیادی یافته است. در فروشگاه های هوشمند مجهز به حسگر، حرکت بازدید کننده می تواند تجزیه و تحلیل و بنابراین سفر واقعی مشتری را به آسانی ترسیم کرد. خرده فروشان می توانند با اجرای تغییرات در چیدمان فروشگاه تجارب بهتری را برای مشتری رقم بزنند. خرده فروشان با استفاده از اینترنت اشیاء می توانند موقعیت مکانی هر مشتری را در هر زمان مشخص نموده که امکان بازاریابی دقیق مکان را در قفسه و راهرو فراهم می سازد. با ترکیب فنآوری آینده بازیگران کانال می توانند مشتریان را برای یک تجربه مجازی قبل از اقدام به خرید توانمند کنند. در سامز کلاب[[340]](#footnote-340) واقعیت افزوده و جستجوی صوتی برای برجسته کردن ویژگی محصول و ناوبری داخل فروشگاه استفاده شده است. واقعیت مجازی به مشتریان این امکان را داده تا بدون حضور فیزیکی در فرشگاه های خرده فروشی به جستجو بپردازند. برای مثال پرادا[[341]](#footnote-341) اولین برند لوکسی بود که در طی همه گیری از واقعیت مجازی برای جایگزینی خرده فروشی استفاده کرد.

**کالا و خدمات**

فنآوری بازاریابی نه تنها برای بهبود تعاملات مشتریان بلکه برای ارتقای محصولات و خدمات اصلی نیز ارزشمند است. تمایل به سوی خرید آنلاین و شخصی سازی، مفهوم سفارشی سازی انبوه و تولید مشترک را افزایش می دهد. همه افراد به دنبال محصولات سفارشی شده[[342]](#footnote-342) منطبق با الویت ها، انتخاب رنگ و اندازه مناسب بدن شان هستند. از شرکت ژیلت[[343]](#footnote-343) گرفته تا لویز[[344]](#footnote-344) و مرسدس بنز همگی درصدد هستند تا خط تولید محصولات خود را با ارائه گزینه های سفارشی سازی توسعه دهند.

جایگاه قیمت گذاری پویا باید متناسب با امکانات وسیع سفارشی سازی همرا باشد. در کسب وکارهای خدماتی، نقش قیمت گذاری سفارشی حتی نمایان تر است. شرکت های بیمه گزینه ای را برای انتخاب پوشش نیازهای شخصی مشتریان فراهم می کنند که در فرآیند قیمت گذاری منعکس خواهد شد. شرکت های هواپیمایی ممکن است، فرآیند قیمت گذاری را بر اساس متغیرهای متعدد تعیین کنند که نه تنها اطلاعات کلی مانند سطح تقاضای اخیر و مسیر رقابت، بلکه ارزش مادام العمر مشتری در زمان سفر شخصی را شامل می شود. فنآوری همچنین مدل کسب وکار "همه چیز به عنوان خدمات[[345]](#footnote-345) "را برای خریدهای با ارزش و پرهزینه قبلی مانند نرم افزار سازمانی یا یک اتومبیل امکان پذیر می سازد.

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده می تواند در روند توسعه محصول نیز مفید باشد. شرکت ها می توانند ریسک طرح های فعلی

را ارزیابی کنند و میزان پذیرش بازار را تخمین بزنند. برای مثال شرکت پپسی[[346]](#footnote-346) با کمک تجزیه و تحلیل ارائه شده از سوی بلک سوان[[347]](#footnote-347) روند مکالمات نوشیدنی را تحلیل و پیش بینی کرد چه محصولاتی در خط تولید دارای بالاترین درصد موفقیت هستند( به فصل 9 مراجعه شود).

**مدیریت ارتباط خدمات مشتری[[348]](#footnote-348)**

کاربرد چت بات ها نه تنها برای مدیریت کانال فروش بلکه برای پاسخگویی به سوالات خدمات نیز رایج است. هر شرکت با استفاده از یک چت بات می تواند 24 ساعته در طی هفته، دسترسی به خدمات مشتریان را فراهم کند و راه حل های رایج را به صورت مستمر پیشنهاد دهد که در دنیای دیجیتال بسیار اهمیت دارد و شرکت ها می توانند از پیگیری و ادغام بهترکانال ها مانند وبسایتها، شبکه های اجتماعی و اپلیکیشن های تلفن همراه اطمینان حاصل کنند. اما از همه مهم تر اینکه، چت بات ها حجم کار تکراری را برای انجام کارهای ساده کاهش می دهند.

برای مثال چت بات ها سوالات پیچیده را می توانند در اسرع وقت به نمایندگان خدمات مشتری انتقال بدهند. ادغام پایگاه داده های مدیریت ارتباط با مشتری، می تواند فهرستی از تعاملات گذشته و سایر اطلاعات مربوطه را در اختیار نمایندگان گذاشته و به طور قابل ملاحظه ای عملکرد آن ها را افزایش دهند. نمایندگان می توانند سپس بهترین راه حل را برای مشکلات مشتری تعیین کنند. دیگر کاربرد مهم آن ریزش مشتری یا رویگردانی مشتریان[[349]](#footnote-349) است.کسب وکارها از شنود اجتماعی برای ردیابی و اندازه گیری احساس مشتریان آنلاین استفاده می کنند. شرکت ها همچنین می توانند از طریق یک موتور تحلیگر و پیشگو که در یک پلتفرم شنود اجتماعی تعبیه شده، احتمال ریزش مشتری را پیش بینی و از ریزش آن جلوگیری کنند.

بدون شک کسب وکارها باید بیشترین بهره را از فنآوری بازاریابی ببرند. سوال اصلی مدیران کسب وکارها این است که چگونه می توان تعیین کرد که کدام فنآوری را برای اجرا در نظر بگیرند، چرا که همه آن ها با استراتژی های کلی شرکت متناسب و سازگار نیستند. چالش بعدی ادغام موارد کاربرد متعدد در یک تجربه مشتری یکپارچه و بدون اصطکاک است(به شکل 7-4 مراجعه کنید). به طور مسلم با استفاده از فنآوری، بازاریابان بخش علمی بازاریابی را به ماشین ها واگذار می کنند و روی هنر بازاریابی تمرکز می کنند.

آگاه سازی

درخواست

پرسیدن

اقدام

حمایت

**شنود اجتماعی پیش بینانه**

**مجهز به هوش مصنوعی مجهز به هوش مصنوعی**

**چت بات خدمات**

**CRM** خدمات

**توسعه محصول پیش بینانه**

**همه چیز به عنوان خدمات**

**قیمت گذاری پویا**

**سفارش سازی انبوه**

محصول خدمات

**پرداخت بیومتریک**

**باجه خود خودمانی**

**تدارکات هواپیمای بدون سرنشین**

**تجربه مجازی**

**خرده فروشی مجهزبه اینترنت اشیاء**

**ربات خط مقدم**

کانال توزیع

**پیش بینی**

**تحلیل فروش**

**مدیریت حساب مجهز به هوش مصنوعی**

**موتور توصیه محصول**

**گپ مدیریت لید**

**CRM** فروش

**پیش بینی وتحویل**

**شخصی سازی متن بازاریابی**

**خودکارسازی بازاریابی مستقیم**

**هدفگذاری مخاطب مجهز به هوش مصنوعی**

بازاریابی مستقیم

**بهینه سازی محتوا**

**شخصی سازی رسانه**

**سفر پیش بینانه**

بازاریابی محتوا

**آگهی زمینه ای**

**خرید رسانه ای برنامه**

**ایجاد آگهی به کمک هوش مصنوعی**

**هدفگذاری مخاطب مجهز به هوش مصنوعی**

تبلیغات

**شکل 7-4 موارد استفاده از فناوری بازاریابی در تجربه جدید مشتری**

**خلاصه: ماشین ها خونسرد اما انسان ها خونگرم هستند**

تجربه مشتری یک روش نوین برای پیروزی در بازار های شدیدا رقابتی است. تجارب تعاملی و عمیقی که در حاشیه قرار داشتند در حال حاضر از محصولات و خدمات اصلی مهم تر هستند. استفاده از فنآوری های پیشرفته برای خلق تجربه برتر و جذاب مشتری در نقاط تماس از آگاهی تا طرفداری یک ضرورت است. در بازاریابی، استفاده از فنآوری بعدی در هفت نقطه تماس متعدد پراکنده شده است: تبلیغات، بازاریابی محتوا، فروش،کانال، پیشنهاد و خدمات. فنآوری عمدتا برای تحلیل داده ها و کشف عقاید در مورد بازار هدف خاص مفید است. یافتن پیکربندی بهینه برای مثال در فرآیند خرید و قیمت گذاری رسانه ای یکی دیگر از حوزه هایی بوده که فنآوری بازاریابی اثربخشی خود را ثابت کرده است. قدرت پیش بینی هوش مصنوعی برای پیش بینی فروش، پیشنهاد محصول و رویگردانی مشتری ارزشمند است. هوش مصنوعی همچنین به بازاریابان اجازه می دهد تا کالا و خدمات را با مقیاس و سرعت صحیح شخصی سازی کنند. اما نقش تماس انسان نباید هرگز نادیده گرفته شود زیرا سبب سرعت و کارایی فنآوری در ابعاد خرد، انعطاف پذیری و همدردی می شود. دسترسی بی سابقه به دیدگاه ها و صرفه جویی در زمان از طریق فرآیند خودکارسازی سبب خلاقیت در بازاریابان می شود. در حالی که ماشین ها برای انجام فرآیند کار قابل برنامه ریزی مطمئن تر هستند، انسان ها به دلیل شهود و قضاوت صحیح خود بسیار انعطاف پذیرتر هستند. اما از همه مهم تر، انسان ها بواسطه ایجاد روابط صمیمانه واقعا قابل جایگزینی نیستند.

|  |
| --- |
| **سوالات قابل تامل** |
| \* سفر مشتری را در سازمان خود ترسیم کنید.مهم ترین نقاط تماس بر مینای تجربه شما کدام است؟  \*فنآوری بازاریابی می تواند چه پیشرفت ها و بهبودهایی را در مهم ترین نقاط تماس بوجود بیاورد؟ چگونه آن ها را اجرا خواهید کرد؟ |

**بخش 4**

**شیوه های جدید بکاربستن فنآوری بازاریابی**

فصل 8

**ساخت اکوسیستم داده برای هدف گذاری بهتر**

در سال 2012 مقاله ای از چارلز دهیگ[[350]](#footnote-350) در مجله نیویورک تایمزچاپ شد که در مورد پیش بینی بارداری یک دختر نوجوان از سوی فروشگاه خرده فروشی تارگت[[351]](#footnote-351) بود. پدر وی از اینکه دخترش کوپن های تبلیغاتی[[352]](#footnote-352) کالاهای کودک را از این فروشگاه دریافت کرده بود بسیار عصبانی بود. او فکر می کرد که این ایمیل ها به اشتباه ارسال شده و تارگت دخترش را برای باردارشدن تشویق کرده است. پس از گفتگو با دخترش متوجه شد که بارداری دخترش واقعیت دارد.

یک سال بعد از این ماجرا، خرده فروشی تارگت الگوریتمی را ساخته بود که احتمال بارداری یک خانم خریدار را مطابق با کالاهای خریداری شده پیش بینی می کرد. خرده فروشی برای هر خریدار یک شناسه خاص اختصاص داده بود که به تمام اطلاعات جمعیتی و سابقه خرید متصل می شد. تجزیه و تحلیل کلان داده یک الگوی مصرف خاص را برای زنان واقعا باردار نشان داده بود که برای پیش بینی خریدهای آتی خریدار منطبق با این الگو می توانست استفاده شود. شرکت حتی تلاش کرده بود تا بر اساس زمان خرید، زمان زایمان را پیش بینی کند. تمام این تلاش ها برای تعیین اینکه چه کسی و چه زمانی کوپن های ارسال شده را در یافت می کنند، مفید بودند.

این داستان یک مثال عالی از شرکت هایی است که از اکوسیستم داده برای گرفتن تصمیمات آگاهانه تر استفاده می کنند. بازاریابی داده محور[[353]](#footnote-353) اولین گام در پیاده سازی نسل پنجم بازاریابی است. برندها می توانند با داشتن یک موتور تجزیه و تحلیل بر مبنای خریدهای قبلی مشتریان احتمالی خود، خریدهای بعدی آن ها را نیز پیش بینی کنند. به این طریق، برندها می توانند پیشنهادهای شخصی سازی شده را ارسال و کمپین های سفارشی را مدیریت کنند. در دنیای امروز، زیرساخت های دیجیتالی انجام این گونه اقدامات را نه تنها برای تعداد اندکی از بخش های بازار بلکه برای تک تک مشتریان فردی نیز امکان پذیر می سازد.

برای بیش از 20 سال است که بازاریابان آرزوی داشتن توانایی خلق بازاریابی کاملا شخصی سازی شده را داشته اند. دون پیرز[[354]](#footnote-354) و مارتا راجرز[[355]](#footnote-355) از طرفداران اولیه بازاریابی یک به یک هستند که یک روش ایده ال است. بخش های یک کل، آخرین روش بخش بندی در نظرگرفته می شود و پیاده سازی فنآورهای دیجیتالی در بازاریابی برای ایجاد این امکان خلاصه می شود.

**بخش های یک کل**

بازار ناهمگن[[356]](#footnote-356) و هر مشتری خاص است. به این دلیل بازاریابی همیشه با بخش بندی و هدفگذاری آغاز می شود. شرکت ها می توانند بر اساس درک بازار، استراتژی ها و تاکتیک های خود را برای اجرا در بازار طراحی کنند. هر چقدر تقسیم بندی خرد باشد، رویکرد بازاریابی بیشتر خود را نشان می دهد. اما اجرای آن نیز سخت تر خواهد بود. رویکرد تقسیم بندی از زمان مفهوم سازی آن در دهه 1950 تکامل یافته است. برای اجرای تقسیم بندی بازار 4 روش وجود دارد: جغرافیایی، جمعیتی، روان شناختی، رفتاری

**4 روش بخش بندی**

بازاریابان همیشه با بخش بندی جغرافیایی که شامل کشورها، مناطق، شهرها و مکان ها هستند، شروع می کنند. هر زمان آن ها بخش بندی جغرافیایی که خیلی گسترده است درک کردند، متغیر جمعیت شناختی که شامل سن، جنسیت، شغل و طبقه اجتماعی است را اضافه می کنند. زنان جوان در طبقه متوسط که در ایلینوی زندگی می کنند یا نسل مرفه بیبی بومر در نیویورک، نمونه هایی از نام بخش بندی با متغیر های جغرافیایی- جمعیتی هستند.

از یک سو، روش های بخش بندی جغرافیایی - جمعیت شناختی بالا- پایین بوده و بنابراین درک شان بسیار آسان است.

از همه مهم تر اینکه، آن ها اجرایی هستند. شرکت ها دقیقا می دانند کجا این بخش ها را کشف و چگونه آن ها را شناسایی کنند.از سوی دیگر، این بخش بندی ها کمتر معنی دار هستند چرا که افراد با مشخصات جمعیت شناختی و محل زندگی یکسان، ممکن است اولویت ها و رفتارهای متفاوتی در خرید نشان دهند. علاوه بر این، آن ها نسبتا ثابت هستند، بدین معنی که هر مشتری می تواند در کل رده محصولات فقط در یک بخش طبقه بندی شود. در واقع، سفر تصمیم گیری مشتری با توجه به نوع انتخاب محصول و چرخه زندگی وی متفاوت است.

به دلیل اینکه تحقیقات بازار متداول است، بازاریابان از رویکرد صعودی استفاده می کنند. آن ها به جای تجزیه بازار، مشتریان را با ترجیحات و رفتارهای یکسان در گروه ها، مطابق با پاسخ هایشان در سوالات نظر سنجی دسته بندی می کنند.

این گروه بندی با وجود رویکرد صعودی، جامع وکامل است بدین معنی که هر مشتری در جمعیت به یک بخش خاص تعلق می گیرد که روش های معروف شامل بخش بندی روان شناختی و رفتاری است.

در بخش بندی روان شناختی، مشتریان بر اساس باورها و ارزش های شخصی در کنار سلیقه ها و انگیزه هایشان دسته بندی می شوند. نام بخش ها مانند "کوهنورد اجتماعی[[357]](#footnote-357)" یا "تجربه گر[[358]](#footnote-358)" معمولا مشخص و بدیهی است. بخش های روان شناختی، مثلا "کیفیت محور" یا "حساس به هزینه ها" هستند و نگرش نسبت به محصول یا ویژگی های خدماتی خاصی را نشان می دهد. این نوع بخش بندی یک روند خوب برای رفتار خرید فراهم می کند، زیرا ارزش ها و نگرش های فرد عوامل موثری در تصمیم گیری آن ها هستند.

از طرفی بخش بندی رفتاری روشی دقیق تراست، به دلیل اینکه مشتریان را بر اساس رفتار واقعی آن ها در گذشته گروه بندی می کنند. بخش بندی رفتاری ممکن است شامل نام هایی باشد که تعداد دفعات و مقدار آن مانند "خریدار تکراری[[359]](#footnote-359)" و "هزینه گر عالی[[360]](#footnote-360)" منعکس کند. همچنین می تواند وفاداری و عمق تعامل با مشتری را با اسامی مانند "طرفدار وفاداری[[361]](#footnote-361)" و "تعویض کننده برند[[362]](#footnote-362)" و "خریدار اولین بار[[363]](#footnote-363)" نشان دهد.

این تکنیک ها بسیار معنادار هستند زیرا بخش ها دقیقا گروه مشتریانی را نشان می دهند که نیازهای مختلفی دارند. به این طریق، بازاریابان می توانند استراتژی هایشان را برای هر گروه سفارشی کنند. بخش بندی روان شناختی و رفتاری خیلی عملی نیست. بخش هایی با نام هایی مانند "شیفته ماجراجویی[[364]](#footnote-364)" یا "شکارچی معامله[[365]](#footnote-365)" برای طراحی خلاقانه تبلیغات یا بازاریابی کششی[[366]](#footnote-366) مفید است. اما برای فروشندگان و کارکنان خط مقدم، شناسایی این بخش بندی ها در بازاریابی رانشی[[367]](#footnote-367) در طی دیدار با مشتریان دشوار است.

بخش بندی ها باید از نوع رویکردهای نزولی وصعودی باشد. به عبارت دیگر، باید هم معنادار و هم عملی باشد. بنابراین، باید 4 متغیر جغرافیایی، جمعیتی، روان شناختی و رفتاری با یکدیگر ترکیب شوند. بازاریابان می توانند مشتریان را به گروه های معنا دار دسته بندی کرده و سپس با افزودن مشخصات جغرافیایی و رفتاری به هر بخش آن را کاربردی سازند.

**توسعه پرسونا**

به ترسیم داستانی مختصر از یک بخش مشتری که دارای هر چهار متغیر باشد، پرسونا[[368]](#footnote-368) می گویند. مثالی از پرسونا را در ادامه می بینید:

**جان مدیر بازاریابی دیجیتال 40 ساله و دارای 15 سال تجربه کاری است و اخیرا در یک شرکت بزرگ کالاهای بسته بندی شده مصرفی کار می کند. وی مسئول طراحی، توسعه و پیاده سازی کمپین های بازاریابی در شبکه های دیجیتال و ارائه گزارش به مدیر بازاریابی است.**

**مدیر، عملکرد جان را بر اساس آگاهی کلی از برند و میزان مکالمات آنلاین در شبکه های تجارت الکترونیک ارزیابی می کند. جان علاوه بر تلاش برای بهبود عملکرد منطبق با این معیارها، از لحاظ هزینه نیز بسیار صرفه جو است و اعتقاد دارد که هزینه های بازاریابی دیجیتالی باید تا حد ممکن کارآمد باشد.**

**وی برای مدیریت همه امور با کارمندانش و نیز آژانس های بازاریابی دیجیتالی همکاری می کند. جان دارای یک تیم 5 نفر بوده که به او گزارش می دهند و هر کدام شبکه های رسانه ای مختلفی را مدیریت می کنند. او همچنین با یک آژانس SEO که به مدیریت وبسایت و یک آژانس رسانه های اجتماعی که به بازاریابی محتوا کمک می کنند، قرارداد دارد.**

مثال ارائه شده، پرسونایی است که می تواند برای یک آژانس بازاریابی دیجیتالی یا یک شرکت نرم افزار خودکارسازی بازاریابی دیجیتالی که در جستجوی جذب مشتریان جدید است، مفید باشد. آن در واقع مشخصات مشتری احتمالی خیالی را ارائه می کند. بنابراین پرسونا می تواند در طراحی درست استراتژی بازاریابی مفید باشد.

**جغرافیایی**

**کجا زندگی می کنند؟**

**زمینه های علاقمندی آن ها چیست؟**

**در حال حاضر کجا هستند؟**

**رفتاری**

**سفر خرید آن ها چیست؟**

**چه رسانه هایی را مصرف می کنند؟**

**محصولات وخدمات را چطور مصرف می کنند؟**

**جمعیتی**

**سن وجنسیت آن ها چیست؟**

**شغل و درآمد آن ها چیست؟**

**وضعیت تاهل و اندازه خانواده آن ها چیست؟**

**روان شناختی**

**علایق واشتیاق آن ها چیست؟**

**انگیزه واهداف آن ها چیست؟**

**ارزشها و گرایش های آن ها در تحرک رفتار چیست؟**

**شکل 8-1 تعیین مشخصات بخش های یک کل برای مشتری**

بخش بندی و تعیین مشخصات مشتریان یکی از ارکان اصلی برای بازاریابی بوده است**.** اما ظهورکلان داده ها، فرصت های جدیدی را برای بازاریابان بوجود آورده تا انواع داده جدید بازار را جمع آوری کرده و بخش بندی خرد را انجام دهند (به شکل 8-1 مراجعه کنید). پایگاه داده های مشتری و تحقیقات بازار، دیگر تنها منابع اطلاعات مشتری نیستند. داده های رسانه ای، داده شبکه های اجتماعی، داده های اینترنتی، داده های نقطه فروش، اینترنت اشیاء و داده های تعاملی می توانند مشخصات مشتری را غنی سازند. ایجاد یک اکوسیستم داده، چالش پیش روی شرکت ها است تا این داده ها را ادغام کنند.

زمانی که اکوسیستم داده تنظیم می شود، بازاریابان می توانند بخش بندی بازاریابی موجود را با دو روش ارتقا بدهند:

1. کلان داده به بازاریابان کمک می کند تا بازار را به خردترین واحد یعنی یک مشتری منحصربفرد بخش بندی کنند. بازاریابان قادرند تا یک پرسونای واقعی برای هر مشتری ایجاد کنند. بر این اساس، شرکت ها می توانند بازاریابی "یک به یک" یا "بخش بندی یک کل" را انجام دهند و پیشنهادها و کمپین هایشان را با توجه به هر مشتری تنظیم نمایند و به لطف قدرت محاسباتی عظیم، محدویتی در مورد نحوه جزییات پرسونای موجود و مشخصات تعداد مشتریان وجود ندارد.

2- بخش بندی با استفاده از کلان داده ها پویاتر می شود که به بازاریابان امکان تغییر استراتژی را می دهد. شرکت ها می توانند بسته به شرایط مختلف، حرکت مشتری ها را از یک بخش به بخش دیگر بلافاصله ردیابی کنند. برای نمونه یک مسافر هوایی ممکن است صندلی های کلاس تجاری را برای یک سفر تجاری ترجیح دهد در حالی که برای سفر تفریحی خود صندلی اقتصادی را انتخاب کند. بازاریابان می توانند حتی دریابند که آیا یک مداخله بازاریابی توانسته یک تعویض کننده برند را به یک مشتری وفادار تبدیل کند.

ذکر این مطلب مهم است، که علیرغم پیشرفت های صورت گرفته، بخش بندی سنتی هنوز مفید است. این بخش بندی درک ساده بازار را آسان می کند. بازاریابان با اختصاص یک برچسب توصیفی به یک گروه مشتری، با دقت بازار را تحت نظر قرار می دهند. به دلیل اینکه قدرت محاسباتی انسان به اندازه کامپیوتر نیست نمی توان در بخش های زیادی به این هدف دست یافت. درک آسان برچسب ها برای بسیج افراد درون سازمان به سوی چشم انداز کلی و جامع برند مفید است.

**تنظیم بازاریابی داده محور**

بازاریابی متعالی نتیجه بینش بازار عالی است. در طی چند دهه گذشته، بازاریابان انجام تحقیقات بازار را برای کشف اطلاعاتی ترجیح داده اند که رقبایشان در اختیار ندارند. ترکیب تحقیقات کیفی و کمی پیش از آغاز هر گونه چرخه برنامه ریزی بازار به یک معیار برای بازاریابان تبدیل می شود.

در دهه گذشته، بازاریابان با جمع آوری یک پایگاه داده غنی مشتری برای تسهیل مدیریت بهتر ارتباط با مشتری بسیار علاقمند شده و به اجرای آن پرداخته اند. دسترسی به کلان داده ها منجر به پیشرفت بازاریابی داده محور شده است. بازاریابان اعتقاد دارند که در زیر حجم انبوه داده ها، بینش های حاصل از داده های زمان واقعی، نفهته است که بیش از هر زمانی قادر به تقویت بازاریابی هستند و آن ها به تدریج می خواهند که دو مجموعه اطلاعات حاصل از "تحقیقات بازار" و "تجزیه و تحلیل" را در یک بستر مدیریت داده واحد، ادغام کنند.

علیرغم نوید انجام این کار، بسیاری از شرکت ها موفق به کشف بهترین روش برای اجرای بازاریابی داده محور نشده اند. بیشتر آن ها با وجود سرمایه گذاری هنگفت در بخش فنآوری، هنوز مزایای کامل اکوسیستم داده را درک نکرده و از آن بهره نبرده اند. عدم موفقیت در بازاریابی داده محور به سه دلیل اصلی باز می گردد:

1. شرکت ها اغلب بازاریابی داده محور را به عنوان یک پروژه فنآوری اطلاعات در نظر می گیرند. زمانی که می خواهند کار را آغاز کنند خیلی بر روی انتخاب ابزارهای نرم افزاری، سرمایه گذاری در زیرساخت ها و استخدام دانشمندان داده متمرکز می شوند. بازاریابی داده محور باید یک پروژه بازاریابی باشد. زیر ساخت فنآوری اطلاعات از استراتژی بازرایابی پیروی می کند و نه برعکس. بازاریابان باید افرادی باشند که کل فرآیند بازاریابی داده محور را تعریف و طراحی کنند. همان طور که بسیاری از محققان بازار معتقد هستند، حجم بالای داده همیشه به معنای بینش بهتر نیست. نکته مهم برای درک این است که با دارا بودن اهداف بازاریابی مشخص در اقیانوسی از اطلاعات جستجو کنید.
2. تجزیه و تحلیل کلان داده بیشتر یک راه حل جادویی[[369]](#footnote-369) تلقی می شود که بینش هر مشتری را آشکار و هرگونه مشکل بازاریابی را حل می نماید.کلان داده جایگزین روش های سنتی تحقیق بازار بویژه روش های ارتباط در سطح بالا مانند قوم نگاری، تست قابلیت استفاده یا آزمون سلیقه نیست. در حقیقت کلان داده و تحقیقات بازار باید یکدیگر را تکمیل و تقویت کنند چرا که بازاریابی داده محور به هر دو نیاز دارد. تحقیقات بازار در یک چرخه منظم برای اهداف خاص و خرد انجام می پذیرد. به عبارت دیگر، کلان داده همزمان برای بهبود بازاریابی جمع آوری و تحلیل می شود.
3. تجزیه و تحلیل کلان داده ها آنچنان نوید خودکارسازی را می دهدکه شرکت ها می اندیشند که پس از تنظیم آن مانند یک خلبان خودکار عمل می کنند. زیرا فکر می کنند بازاریابان می توانند مجموعه داده بزرگی را داخل یک جعبه سیاه، که الگوریتم نامیده می شود، بریزند و پاسخ های فوری به سوالات خود بدهند. در حقیقت، بازاریابان نیاز دارند تا در بازاریابی داده محور بسیار فعال باشند و اگرچه یک ماشین می تواند الگوهای داده ای را تشخیص دهد که انسان قادر به انجام آن نیست اما همیشه به یک بازاریاب با تجربه و مسلط به دانش زمینه ای برای پالایش و تفسیر الگوها نیاز داریم. از همه مهم تر، بینش های عملی نیاز به بازاریابانی دارد که پیشنهادها یا کمپین های جدید را حتی با کمک کامپیوتر طراحی خواهند کرد.

**گام اول: تعریف اهداف بازاریابی داده محور**

واضح است که هر پروژه با اهداف مشخص آغاز می شود. اما غالبا یک پروژه بازاریابی داده محور با تعیین اهداف برای انجام تفکرات بعدی انجام می شود. علاوه بر این، اکثر پروژه های داده محور بسیار جاه طلبانه است زیرا بازاریابان می خواهند همه کارها را یک باره انجام دهند. در نتیجه بیشتر پروژه ها بیش از حد پیچیده ی شوند تا حدی که دستیابی به نتایج اثبات شده چالش برانگیز شده و در نهایت شرکت ها کنار می کشند.

در واقع، استفاده از بازاریابی داده محور دارای حوزه های مختلف و گسترده ای است. بازاریابان با استفاده از کلان داده ها می توانند ایده های جدیدی برای محصولات و خدمات شناسایی کنند و تقاضای بازار را برآورد نمایند. شرکت ها می توانند محصولات و خدمات سفارشی سازی شده را ایجاد و تجربه مشتری را شخصی سازی سازند. محاسبه قیمت گذاری مناسب و تنظیم مدل قیمت گذاری پویا همچنین نیازمند یک رویکرد داده محور است.

در کنار توجه بازاریابان در تعریف آنچه که قرار است پیشنهاد شود،کلان داده برای تعیین نحوه ارائه مفید است. در ارتباطات بازاریابی، بازاریابان از کلان داده ها برای هدف گذاری مخاطبان، ایجاد محتوا و انتخاب رسانه استفاده می کنند. کلان داده ها برای بازاریابی رانشی مانند انتخاب کانال و تولید سرنخ (لید) هم ارزشمند است. استفاده از این داده ها برای خدمات پس از فروش و حفظ مشتری متداول است.کلان داده ها اغلب برای پیش بینی ریزش مشتری و تعیین اندازه گیری های جبران خدمات استفاده می شود. علیرغم موارد کاربرد زیاد، ضروری است در آغاز بازاریابی داده محور بر یک یا دو هدف متمرکز شد. طبعا افراد نسبت به چیزهایی که که آگاهی ندارند محتاط هستند و نکات فنی[[370]](#footnote-370)بازاریابی داده محور می تواند برای کلیه افراد سازمان از بالا تا پایین جزء ناشناخته های ترسناک باشد.

|  |  |
| --- | --- |
| "چه چیزی پیشنهاد دهیم" | "چطور پیشنهاد دهیم" |
| \*ایده های محصول و خدمات جدید را کشف کنید. | \*مخاطب مناسب را هدفگذاری و مشخص کنید. |
| \*تقاضای بازار برای کالا وخدمات را برآورد کنید. | \*پیام و محتوای بازاریابی را تعیین کنید. |
| \*خرید های بعدی را توصیه کنید. | \*آمیخته رسانه ای مناسب را برای ارتباطات انتخاب کنید. |
| \*محصولات و خدمات سفارشی را ایجاد کنید. | \*آمیخته کانال را برای رفتن به بازار انتخاب کنید. |
| \*تجربه مشتری را شخص سازی کنید. | \*مشتری را برای تولید و پرورش سرنخ(لید) مشخص کنید. |
| \*قیمت گذاری مناسب برای کالاهای جدید را تعیین نمایید. | \*ردیف های خدمات مشتری را طراحی کنید. |
| \*سیاست قیمت گذاری پویا را ممکن سازید. | \*شکایات بالقوه و ریزش مشتری را شناسایی کنید. |

**شکل2-8: مثالهایی از اهداف بازاریابی داده محور**

علاوه بر این انتقال اهداف محدود راحت تر هستند و بنابراین به حرکت افراد در سازمان به ویژه کسانی که شک دارند کمک می کند. ضمن آنکه این مسئله به هماهنگی واحدهای مختلف، ترسیم تعهدات شان و اطمینان از پاسخگویی، کمک می کند. اهداف متمرکز همچنین بازاریابان را مجبور می کند تا در مورد کارآمدترین اهرم عملکرد و اولویت بندی تلاش هایشان بر مبنای آن فکر کنند. زمانی که بازاریابان هدفی را که دارای بیشترین تاثیر است انتخاب می کنند، شرکت ها می توانند موفقیت های سریع و معنی دار داشته باشند و بنابراین هر فردی را به خرید سریع تشویق کنند.

ابتکار عمل بازاریابی داده محور با تعیین اهداف مشخص ابتکاری قابل اندازه گیری و مسئولانه خواهد بود (شکل 2-8 را مشاهده کنید). بینشی که از تحلیل داده ها ایجاد می شود همچنین کاربردی تر بوده و منجر به بهبود تلاش های خاص در بازاریابی می شود.

**گام دوم: مشخص کردن الزامات و قابلیت در دسترس بودن داده**

در عصر دیجیتالی، حجم داده به طور فزآینده ای در حال رشد است. نه تنها سطح جزییات عمیق تر شده بلکه تنوع نیز رو به گسترش است. اما همه داده ها ارزشمند و مرتبط نیست. پس از تمرکز شرکت ها بر روی اهداف، آن ها باید داده مناسب را برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل شناسایی کنند.

هیچ روش مناسبی برای طبقه بندی کلان داده وجود ندارد. دسته بندی بر اساس منبع است، یکی از روش های کاربردی است.

1-داده اجتماعی شامل تمام اطلاعاتی بوده که کاربر شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارد و شامل: مکان، مشخصات جمعیتی و علایق است.

2-داده رسانه ای که شامل اندازه گیری مخاطب برای رسانه های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، چاپ و سینما است.

3-داده ترافیک وب که شامل تمام گزارشات تولید شده توسط کاربران وب مانند صفحه نمایش، جستجوها و خریدها است.

4-اطلاعات نقطه فروش و داده های معاملات شامل تمام سوابق معاملات انجام شده توسط مشتریان مانند: مکان، مقدار،

اطلاعات کارت اعتباری، خریدها، زمانبندی و گاهی شناسه مشتری است.

5-داده اینترنت اشیاء که شامل تمام اطلاعات جمع آوری شده توسط دستگاه ها و حسگرهای متصل شامل: مکان، دما، رطوبت، مجاورت سایر دستگاه ها و علایم حیاتی است.

6- داده تعاملی شامل تمام نقاط تماس مستقیم است که شرکت ها با مشتریان دارند، مانند داده های مرکز تماس، تبادل ایمیل و داده های گفتگو.

بازاریابان نیاز دارند تا طراحی را برای مجموعه داده ها توسعه دهند که هر بخش از داده های لازم را برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده کنار هم قرار دهند. ماتریس داده، ابزاری مفید است که داده های لازم را بر اساس اهداف طراحی می کند.

بازاریابان می توانند با نگاه افقی به ماتریس داده ها تعیین کنند آیا آن ها به اندازه کافی داده برای رسیدن اهداف دارند. برای داشتن بینش های معتبر آن ها نیازمند، مثلث سازی داده[[371]](#footnote-371) یعنی داشتن منابع چندگانه داده هستندکه سبب یک درک همگرا می شود. با نگاه عمودی به ماتریس داده ها بازاریابان درک می کنند که چه اطلاعاتی را برای استخراج از هر منبع داده نیاز دارند (به شکل 3-8 مراجعه کنید).

برخی از انواع داده ها که قبلا ذکر شد (مانند داده های تعاملی و معاملاتی) داخلی بوده و برای بازاریابان در دسترس می باشند. با این حال تمام داده های داخلی[[372]](#footnote-372) قابل کاربرد نیستند. پالایش داده، بسته به نحوه سازماندهی و نگهداری درست، ممکن است ضروری باشد. این کار شامل بررسی و درست کردن مجموعه داده های نادرست، تلفیق موارد تکراری[[373]](#footnote-373)و رسیدگی به اسناد ناقص است.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| منابع داده ها | | | | | | تجزیه و تحلیل لازم | اهداف |
| **داده ی تعاملی** | **داده های اینترنت اشیاء** | **داده های نقطه فروش** | **داده های وب** | **داده های رسانه های** | **داده های اجتماعی** | **انتخاب امیخته رسانه ای مناسب برای ارتباطات بازاریابی** |
| \* | \* | \* | \* | \* | \* | **مشخصات و هدفگذاری مخاطب** |
| \* | \* | \* | \* | \* | \* | **ترسیم سفر مشتری** |
|  |  |  | \* |  | \* | **تجزیه وتحلیل محتوا** |
|  |  |  | \* | \* | \* | **عادت رسانه ای** |
| \* |  | \* | \* |  | \* | **اثر بخشی بازاریابی داخلی** |

**شکل8-3 چارچوب ماتریس داده ها**

سایر مجموعه داده ها مانند داده های اجتماعی و رسانه ای، داده خارجی هستند و باید از ارائه دهندگان شخص سوم خریداری شوند. برخی داده ها را هم می توان از شرکت های پشتیبانی زنجیره ارزش، خرده فروشان و شرکای برون سپاری مانند تامین کنندگان و شرکت ها تهیه کرد.

**مرحله سوم: ساخت یک اکوسیستم داده منسجم**

با وجودی که بیشتر ابتکارات بازاریابی داده محور به عنوان پروژه های موردی[[374]](#footnote-374)و چابک هستند، در بلند مدت باید به صورت یک عملیات معمول شرکت ها باشد. جهت اطمینان از اینکه تلاش ها به صورت مداوم برای جمع آوری داده وجود دارد و مرتبا بروز رسانی می شود، شرکت ها باید یک اکوسیستم داده بسازند که تمام داده های داخلی و بیرونی را یکپارچه و ادغام کنند. بزرگترین چالش برای یکپارچه سازی داده ها، یافتن یک مخرج مشترک در همه منابع داده است. بهترین روش این است که داده ها را در سطح فردی ادغام کرده تا امکان بازاریابی بخش های یک کل را فراهم کند. شیوه های مناسب ثبت سوابق مشتری اطمینان می دهد که هر مجموعه داده ثبت شده در مورد وی، با شناسه هایی که متعلق به مشتری است پیوند دارد.

در حالی که این کار برای منابع داده داخلی ساده و آسان است اما استفاده از شناسه ی مشتریان برای داده بیرونی یک تمرین چالش برانگیز اما قابل انجام است. برای مثال، در صورت ورود مشتری به وب سایت های تجارت الکترونیکی از طریق حساب های رسانه اجتماعی خود، مانند گوگل و فیسبوک، داده اجتماعی را می توان با شناسه مشتریان و داده خرید ادغام کرد.

نمونه دیگر در خصوص ادغام داده ها، استفاده از برنامه وفاداری مشتری برای اتصال به حسگرهای چراغ هوشمند است. هر زمان که مشتری تلفن همراه خود را در نزدیکی یک حسگر قرار داد (مثلا راهرو خرده فروشی) حسگر حرکت وی را ثبت می کند. ردیابی سفر مشتری در مکان های فیزیکی، برای بازاریابان مفید است.

اما گاهی به دلیل برخی موضوعات که عمدتا مسایل حریم خصوصی است، نمی توان هر چیزی را به شناسه مشتری متصل کرد. یک راه حل توافقی، استفاده از متغیر بخش بندی جمعیتی خاص به عنوان مخرج مشترک است. برای نمونه، نام بخش "یک مشتری مرد 18 تا 34 ساله" می تواند یک شناسه انحصاری برای ترکیب هر آیتم اطلاعاتی از هر منبع داده در مورد جمعیت خاصی باشد. هر مجموعه داده پویا باید در یک پلتفرم مدیریت داده واحد ذخیره شود که به صورت جامع برای ثبت، ذخیره، مدیریت و تجزیه وتحلیل به بازاریابان کمک می کند. هر پروژه جدید بازاریابی داده محور با اهداف جدید باید همچنان از یک بستر واحد و یکسان استفاده کند که اکوسیستم داده ها را غنی تر کند و اگر شرکت تصمیم بگیرد از یادگیری ماشین برای خودکارسازی تجزیه وتحلیل داده ها استفاده کند، مفید باشد.

**خلاصه:ساخت اکوسیستم داده برای هدفگذاری بهتر**

ظهور کلان داده، چهره بخش بندی بازار و هدف گذاری را تغییر داده است. گسترش و عمق داده مشتری به صورت فزآینده ای در حال رشد است. داده های رسانه ای، داده های اجتماعی، داده های وب، داده های نقطه فروش، داده های اینترنت اشیاء و داده های تعاملی همگی می توانند یک پروفایل غنی از تک تک مشتریان تشکیل دهند که به بازاریابان کمک می کند تا بازاریابی بخش های یک کل را انجام دهند. در عصر دیجیتال، کمبود داده دیگر مشکل نیست بلکه شناسایی موارد مهم اولویت است. به این دلیل بازاریابی داده محور باید همیشه با تعریف اهداف خاص و محدود آغاز شود. بر اساس اهداف، بازاریابان مجموعه داده های مرتبط را بدست آورده و آن ها را در یک "پلتفرم مدیریت داده ها" ادغام می کنند که به موتور یادگیری ماشین یا تجزیه و تحلیل متصل است. بینش های حاصل می تواند منجر به پیشنهادها و کمپین های بازاریابی شود. بازاریابی داده محور هرگز نباید به عنوان یک ابتکار فنآوری اطلاعات آغاز شود. یک تیم رهبری بازاریابی قدرتمند لازم است تا پیشگام پروژه باشد و منابع شرکت از جمله پشتیبانی فناروی اطلاعات را تنظیم نماید. همکاری هر بازاریاب در سازمان ضرورت دارد زیرا بازاریابی داده محور مستقل از همه چیز نیست و هرگز با یک خلبان خودکار اداره نمی شود.

|  |
| --- |
| **سوالات قابل تامل** |
| \* به این موضوع فکر کنید چگونه مدیریت بهتر داده ها می تواند روش های بازاریابی در سازمان شما را بهبود بخشد؟ روش های آسان وقابل انجام چه هستند؟  \* بازار کالا وخدمات را چگونه بخش بندی می کنید؟ برای اجرای بازاریابی بخش های یک کل در داده های سازمان خود، یک نقشه راه درست کنید. |

**فصل 9**

**بازاریابی پیش بینی کننده**

**پیش بینی تقاضای بازار با اقدام پویا**

در ادامه فصل لیگ برتر بیس بال در سال 2001 تیم اوکلند اتلتیکس[[375]](#footnote-375)سه بازیکن کلیدی خود را به دلیل بازی بدون قرارداد[[376]](#footnote-376) از دست داد. مدیر وقت تیم آقای بیلی بین[[377]](#footnote-377) با توجه به فشارهای موجود برای جایگزین کردن بازیکنان بدون قرارداد بر اساس بودجه محدود از تجزیه و تحلیل استفاده کرد تا تیم قدرتمندی را برای فصل بعدی جمع آوری کنند. ایز[[378]](#footnote-378)به جای استفاده از اسکات سنتی و اطلاعات داخلی از سایبرمتریک –تجزیه وتحلیل آمار در بازی – استفاده کرد.

آقای ایز با تجزیه و تحلیل متوجه شد که معیارهای کم ارزشی مانند مانند درصد حضور در بازی و ضربه زدن می توانند پیش بینی کننده های بهتر عملکرد در مقایسه با آمار حمله معمولی باشد. به دلیل اینکه، هیچ تیم دیگری با توجه به این ویژگی ها بازیکن جذب نمی کند، آقای ایز با توسل به این عقاید توانست تا بازیکنان کم ارزشیابی شده ای را با حقوقی نسبتا متوسط جذب کند. این داستان جذاب در کتاب مایکل لوییس[[379]](#footnote-379) و فیلم بنت میلر[[380]](#footnote-380) با عنوان مانی بال[[381]](#footnote-381) نوشته شده است.

این داستان توجه سایر باشگاه های ورزشی و سرمایه گذاران ورزشی را درسراسر جهان به خود جلب کرد. جان هنری[[382]](#footnote-382)مالک بوستون رد ساکس[[383]](#footnote-383) و باشگاه فوتبال لیورپول[[384]](#footnote-384)یکی از این افراد بود. تیم فوتبال لیورپول علیرغم شهرت خارق العاده اش در مواجه با رقبا در لیگ برتر انگلستان دچار چالش شده بود و برای بازسازی آن هم از مدل های ریاضی استفاده شد. این باشگاه بر اساس تجزیه وتحلیل ها، مدیر یورگن کلوپ[[385]](#footnote-385) را منصوب کرد و برخی از بازیکنان را برای تیم اعزامی به لیگ قهرمانان یوفا در سال های 2018-2019 و لیگ برتر انگلستان در سال های 2019-2020 استخدام کرد.

این داستان ها ماهیت تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده را به خاطر می آورد و به شرکت ها اجازه می دهد تا تغییر بازار را قبل از اتقاق پیش بینی کنند.

از منظر سنتی، بازاریابان به آمار توصیفی متکی هستند که رفتار گذشته را شرح می دهد و از شهود خود برای ابزار حدس های هوشمندانه درخصوص اتفاقات آینده استفاده می کنند. اکثر تحلیل ها در تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده، بوسیله هوش مصنوعی انجام می شود. داده های گذشته در موتور یادگیری ماشین بارگذاری می شود تا الگوهای خاصی را آشکار کنند که به آن مدل پیش بینی[[386]](#footnote-386) می گویند. با وارد کردن داده های جدید به داخل مدل، بازاریابان می توانند دستاوردهای آینده را پیش بینی کنند مانند اینکه چه کسی احتمال خرید دارد، کدام محصول فروش خواهد رفت، یا چه کمپینی اثرگذار است. به دلیل اینکه بازاریابی پیش بینی کننده به شدت بر داده متکی است، شرکت ها معمولا این توانمندی را با توجه به اکوسیستم داده که قبلتر بناکرده اند، ایجاد می کنند ( به فصل 8 مراجعه کنید).

بر اساس این آینده نگری، شرکت ها می توانند در حوزه سرمایه گذاری بسیار فعال تر عمل کنند. برای مثال شرکت ها قادر هستند تا پیش بینی کنند آیا مشتریان جدید با حجم معاملات کوچک اخیرشان به منابع مهم درآمد تبدیل می شوند؟ بدین ترتیب، تصمیم گیری در حوزه سرمایه گذاری منابع برای رشد مشتریان خاص می تواند بهینه شود. قبل از اختصاص منابع بسیار به توسعه محصول جدید، شرکت ها می توانند از تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده برای کمک به پالایش ایده ها استفاده کنند. به طور کل، تجزیه وتحلیل پیش بینی کننده منجر به بازدهی بهتر سرمایه گذاری ها در حوزه بازاریابی می شود.

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده موضوع جدیدی نیست. برای سال های زیادی است که بازاریابان داده محور از مدل های رگرسیون[[387]](#footnote-387)استفاده می کنند تا رابطه علی میان اقدامات و نتایج را کشف کنند. اما با وجود یادگیری ماشین، کامپیوترها نیاز به الگوریتم از پیش تعیین شده دانشمندان داده ندارند تا بتوانند به تنهایی خودشان الگوها و مدل ها را کشف نمایند. مدل های پیش بینی کننده حاصل از سیستم ناوبری و هدایت از راه دور یادگیری ماشین، غالبا ورای قدرت درک فهم و منطق انسان است. در حال حاضر بازاریابان برای پیش بینی های آینده دیگر محدود به تعصبات گذشته، فرضیات و عقاید محدود نیستند.

**کاربردهای بازاریابی پیش بینی کننده**

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده، داده های تاریخی گذشته را استفاده و تحلیل می کند. اما این کار فراتر از آمار توصیفی است که از دید گذشته نگری برای گزارش نتایج پیشین شرکت و تبیین دلایل آن مفید است. شرکت ها با چشم اندازشان نسبت به آینده می خواهند چیزی فراتر از اتفاقات گذشته بدانند. این موضوع از تجزیه وتحلیل همزمان فراتر است که برای ارائه پاسخ سریع در حوزه بازاریابی زمینه ای یا سنجش اقدامات بازاریابی در بازاریابی چابک[[388]](#footnote-388) استفاده می شود (به فصل12 مراجعه شود).

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده به بررسی و ارزیابی رفتارهای گذشته مشتری می پردازد چرا که احتمال تکرار آنها را در آینده می دهد. این فرآیند، الگوهای دقیق در کلان داده ها را کشف می کند تا بتواند بهترین اقدام را پیشنهاد دهد. تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده به شکل بسیار آینده نگرانه ای به بازاریابان کمک می کند تا از منحنی جلوتر باشند و پاسخ های بازاریابی را زودتر از موعد آماده کرده و نتایج را تحت تاثیر قرار دهند.

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده یک عامل مهم برای اندازه گیری اقدامات فعالانه و پیشگیرانه است که برای اهداف برنامه ریزی بازاریابی بسیار عالی است. با تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده، بازاریابان یک ابزار قدرتمند در دسترس دارند که قادر به تقویت قدرت تصمیم گیری هستند(به شکل 1-9 مرجعه کنید). بازاریابان اکنون می توانند تعیین کنند کدام سناریوی بازاریابی احتمالا اتفاق می افتد و کدام مشتریان ارزش پیگیری کردن دارند. آن ها می توانند ارزیابی کنند کدام اقدامات و استراتژی های بازاریابی بیشترین احتمال موفقیت را قبل از آغازشان دارد و به طور قابل توجهی ریسک شکست را کاهش می دهد.



**\*کشف فرصت های افزایش فروش و فروش متقابل  
\*پیش بینی وفاداری مشتری و تشخیص ریزش مشتری  
\*تعیین بهترین اقدام بعدی برای هر مشتری**

**\*پیش بینی احتمال راه اندازی خط موفقیت آمیز محصول  
\*شخصی سازی گزاره های ارزش پیشنهادی محصول برای هر مشتری  
\*پیشنهاد محصولات به مشتریان از یک پروتفوی وسیع**

مدیریت محصول

مدیریت مشتری

مدیریت برند

**\*پیش بینی کمپین بازاریابی که عملکرد درستی دارد.  
\*پیش بینی محتوای بازاریابی که به خوبی با مشتریان مطابقت دارد.  
\*هدایت مشتریان با استفاده از محتوا در طی سفر دیجیتال شان**

**شکل 9-1 کاربردهای بازاریابی پیش بین**

**مدیریت پیش بینی کننده مشتری**

هدفگذاری و خدمات به مشتری بدون اطلاع از سودآوری آینده مشتری، کابوس سرمایه گذاری در بازاریابی است. بازاریابان ضروری است تا در خصوص هزینه های جذب مشتری و خدمات از جمله – تبلیغات، بازاریابی مستقیم، پشتیبانی از مشتری و مدیریت حساب- مشتریان را جذب و حمایت کنند. تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده می تواند به بازاریابان برای تصمیم گیری بهتر با برآورد ارزش مشتری کمک کند.

مدل پیش بینی کننده که برای اهداف مدیریت مشتری استفاده می شود، مدل ارزش ویژه مشتری نامیده می شود. این مدل ارزش مادام العمرمشتری[[389]](#footnote-389)را اندازه گیری می کند که ارزش موجود درآمد خالص پروژه را در طی رابطه مشتری با شرکت بدست می آورد. مدل ذکر شده یک دیدگاه بلند مدت و رو به جلو در خصوص بازدهی سرمایه گذاری فراهم می کند که مهم و ضروری است زیرا اکثر مشتریان در طی سال های اول و دوم به دلیل هزینه های بالای جذب مشتری ممکن است برای شرکت سودآوری نداشته باشند.

این مفهوم درخصوص کسب وکارهای B2B و شرکت های خدماتی مانند بانک ها و شرکت های فعال در حوزه مخابرات که دارای روابط بلند مدت با مشتری هستند، معنا دارد. شرکت هایی که به مشتریان شرکتی[[390]](#footnote-390) خدمت ارائه می کنند دارای هزینه های بالای جذب مشتری بویژه برای نمایشگاه تجاری و هزینه های نیروی فروش هستند. در حالی که، بانک ها هزینه زیادی برای تبلیغات و جوایز قرعه کشی صرف می کنند، شرکت های مخابراتی به دلیل یارانه های پرداختی[[391]](#footnote-391) دستگاه های تلفن همراه برای جذب مشتری شهرت دارند. برای شرکت هایی که در این بخش فعالیت می کنند، هزینه های بازاریابی برای معاملات یک بار مصرف و روابط کوتاه مدت بسیار زیاد است.

نقش تجزیه و تحلیل در ارزیابی ارزش مادام العمرمشتری، پیش بینی پاسخ مشتری به پیشنهادهای فروش اضافی و فروش تکمیلی است. این الگوریتم ها معمولا بر اساس داده های سری زمانی محصولاتی است که توسط مشتریان با مشخصات مشابه خریداری می شوند. علاوه بر این، بازاریابان می توانند مدت زمان ارتباط با هر مشتری را پیش بینی کنند. تحلیل های پیش بینی کننده می توانند ریزش مشتری را تشخیص دهند و از همه مهم تر علت آن را کشف کنند. بنابراین، شرکت ها می توانند برای جلوگیری از اصطکاک مشتری، استراتژی های کارآمد حفظ مشتری را توسعه بدهند. با توجه به این دلایل، تحلیل های پیش بینی کننده نه تنها پیشگویی می کنند بلکه ارزش مادام العمر مشتری را بهبود می دهند.

بازاریابان می توانند پس از تعیین مشخصات و محاسبه ارزش مادام العمر مشتریان، فرآیند بازاریابی را آغاز کنند. این موضوع یک فرآیند مشتری محور در اجرای بازاریابی بهترین اقدام بعدی[[392]](#footnote-392) است که در آن بازاریابان برای مشتری یک اقدام گام به گام و مشخص را هماهنگ می کنند. به عبارت دیگر، این موضوع یک برنامه بازاریابی برای "بخش های یک کل " است. بازاریابان هر مشتری را قبل از فرآیند فروش تا انجام فروش و خدمات پس از فروش با استفاده از ارتباطات چند جانبه از بازاریابی دیجیتالی تا نیروی فروش هدایت و پشتیبانی می کنند. در هر مرحله، تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده به بازاریابان می تواند کمک کند تا اقدام لازم برای مرحله بعدی را تعیین کنند که از جمله این موارد: ارسال بیشتر پشتیبان های بازاریابی[[393]](#footnote-393)، ارائه دموی محصول یا اعزام تیم برای برقراری تماس فروش است.

به عبارت ساده تر، کسب وکارها می توانند طبقه بندی مشتری بر مبنای ارزش مادام العمر مشتری اجرا کنند که اساسا یک ابزار تخصیص منبع است. این طبقه بندی کنترل می کند که شرکت ها چه مقدار هزینه باید برای جذب و حفظ مشتری در یک سطح خاص اختصاص بدهند. بازاریابان می توانند برای ساخت یک رابطه با مشتریان و حرکت آن ها به سطوح بالاتر در طی زمان اولویت بندی کنند.

این موضوع به مبنایی برای رابط های مختلف مشتری تبدیل می شود که شرکت ها برای مشتریان متفاوت فراهم می کنند. بدین معنی مشتریانی که دارای سودآوری بالاتری هستند، دسترسی به یک تیم اختصاصی و پشتیبانی مشتری دارند در حالی که دیگر مشتریان به یک رابط دیجیتال خودکار دسترسی پیدا می کنند (به فصل 11 مراجعه کنید).

**مدیریت محصول پیش بینی کننده**

بازاریابان می توانند از تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده برای چرخه عمر محصول استفاده کنند. پیش بینی ها می توانند در ابتدا با ایده توسعه محصول آغاز شوند.کسب و کارها می توانند محصولات جدید را با ترکیبی از مشخصه های مناسب بر اساس تحلیل های ویژگی های موثر در محصولات موجود در بازار تولید کنند.

این روش بازاریابی پیش بینی کننده به تیم توسعه محصول امکان می دهد تا از اتلاف وقت در طراحی محصول جلوگیری کنند. ارائه طرح و شکل اولیه محصول که شانس موفقیت بیشتری در آزمون های بازار واقعی دارد، سبب صرفه جویی در بخش های مهمی از هزینه های توسعه محصول بازاریابان خواهد شد. علاوه بر این، اطلاعات خارجی در خصوص ایجاد روند و خلق خریداران بالقوه نیز به الگوریتم ها واگذار می شود. این امر به بازاریابان اجازه می دهد تا از رقبایشان سریع تر عمل کرده و از روندها استفاده نمایند.

مثال نتفلیکس را در نظر بگیرید. این شرکت رسانه ای، شروع به تولید محتواهای اصیل کرد تا خود را در برابر رقبای نوظهورش تقویت کرده و هزینه های تولید محتوای خود را در بلند مدت کاهش داد و علاوه بر این از تجزیه و تحلیل برای تصمیم گیری جهت ساخت سریال ها و فیلمهای اوریجینال استفاده کرد. برای مثال مجموعه تلویریونی **خانه پوشالی**[[394]](#footnote-394) بر مبنای این پیش بینی ها ساخته شد که ترکیبی از کوین اسپیسی[[395]](#footnote-395) به عنوان هنرپیشه اصلی، دیوید فینچر[[396]](#footnote-396) کارگردان سریال و مضمون ان درام سیاسی که از یک سریال اصیل انگلیسی اقتباس شده بود به موفقیت خواهد رسید.

تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده همچنین برای انتخاب محصول که از سبد گزینه های موجود و حاضر پیشنهاد می شود، ضروری است. الگوریتم پیش بینی کننده مورد استفاده را سیستم های پیشنهاد دهنده[[397]](#footnote-397) می نامند که محصولات را به مشتریان بر اساس سوابق و اولویت های خرید مشتریان مشابه به آنها توصیه می کند. مدل پیشرفته گرایش[[398]](#footnote-398) احتمال خرید مشتریان دارای پروفایل خاص را در زمان پیشنهاد محصولات ویژه برآورد می کند. این مدل بازاریابان را قادر می سازد تا پیشنهادهای حاوی ارزش شخصی سازی شده را برای مشتریان فراهم کنند. هر چقدر این مدل بیشتر کارکند و داده های زیادتری از پاسخ های مشتریان جمع آوری کند توصیه های بیشتر و بهتری به آن ها ارائه می کند.

در بیشتر موارد، موتور پیشنهاد از سوی خرده فروشانی مانند آمازون یا والمارت و کسب وکارهای خدمات دیجیتال مانند یوتیوب یا تایندر[[399]](#footnote-399) مورد استفاده قرار می گیرد اما این کاربرد به بخش های دیگر نیز نفوذ کرده است. هر شرکتی با داشتن پایگاه عظیم مشتریان و سبد گسترده محصولات یا محتوا متوجه خواهد شدکه موتور پیشنهاد محصول، ارزشمند است. این مدل به شرکت ها کمک می کند تا فرآیند تطبیق محصول و بازار را به صورت خودکار انجام دهند.

علاوه بر این، مدل پیشنهاد دهنده و پیشی بینی، هنگامی بسیار مفید است که محصولات با هم خریداری یا استفاده شده باشند. در نتیجه، مدل سازی به عنوان تجزیه و تحلیل تمایل به محصول شناخته می شود. برای مثال، افرادی که پیراهن خریده اند احتمالا علاقمند به خرید شلوار و کفش متناسب با آن هستند و کسانی که در حال خواندن یک مقاله خبری هستند می خواهند تا دیگر مقالات نوشته شده با همان خبرنگار را بخوانند یا در مورد موضوع مقاله بیشتر بدانند.

**مدیریت پیش بینی کننده برند**

تجزیه و تحلیل های پیش بینی کننده می تواند به بازاریابان کمک کنند تا فعالیت های ارتباطی برند و بازاریابی شان را بویژه در دنیای دیجیتال برنامه ریزی کنند. نیاز اصلی تجزیه و تحلیل داده ها شامل مشخصات کامل مخاطبان و ترسیم مسیر عناصر اصلی کمپین های تبلیغاتی موفق در گذشته است. این تجزیه و تحلیل برای تجسم کمپین های آینده که احتمالا موفق می شوند مفید خواهد بود. به دلیل اینکه یادگیری ماشینی یک تلاش پیوسته است، مدیران برند می توانند ارزیابی کمپین های شان را ادامه بدهند و بخش هایی را که دارای نقصان و کاستی هستند، بهینه کنند.

مدیران برند می توانند در زمان طراحی یک تبلیغ خلاقانه و توسعه بازاریابی محتوا، از یادگیری ماشین برای اندازه گیری علایق مشتری در ترکیبات مختلف متن و تصویر استفاده کنند. به منظور درک احساس مشتریان در مورد برند و کمپین های تبلیغاتی می توان از تحلیل احساسات در شبکه های اجتماعی و سایت های شخص ثالث[[400]](#footnote-400) استفاده کرد. مدیران برند می توانند داده های مربوط به کمپین های دیجیتال که دارای بیشترین کلیک هستند را جمع آوری کنند. بنابراین، آنها می توانند خلاقیت و محتواهایی را ایجاد کنند که دارای نتایج بهینه مانند احساسات مثبت و نرخ بالای کلیک است.

تجزیه و تحلیل پیش بینانه همچنین می تواند ابزاری قدرتمند برای هدایت توزیع محتوا برای مخاطبان مناسب باشد که در این زمینه به دو روش عمل می کند: شرکت ها ممکن است محتوای برند را طراحی کرده و سپس موثرترین بخش های مشتری را برای دستیابی تعیین کنند و در نهایت، چه زمان و در کجا آن ها را مشارکت دهند. از سوی دیگر، شرکت ها می توانند مشخصات مشتریان را تعیین و سپس پیش بینی کنند کدام محتوا در هر مرحله از سفر آن ها مورد پسند آن ها قرار می گیرد.

مشتریان ممکن است برای یافتن اطلاعات مورد نیاز در یک پایگاه بزرگ محتوا که برندها پخش می کنند سخت تلاش کنند. مدل پیش بینی می تواند با پیش گویی مخاطب مناسب – محتوای مناسب که با نتیجه بهینه همراه است- یک راه حل درست ارائه دهد. بنابراین بازاریابان می توانند درهم ریختگی محتوا را بشکند و توزیع بسیار هدفمندی را برای مخاطبان خود اجرا کنند.

در فضای دیجیتال، کسب وکارها ممکن است به آسانی سفر مشتری را در چندین سایت و شبکه های اجتماعی ردیابی کنند. بنابراین، آن ها می توانند حرکت بعدی مشتریان را در تعاملات اجتماعی خود پیش بینی کنند. بازاریابان با استفاده از این اطلاعات می توانند برای مثال یک وبسایت پویا طراحی کنند که در آن محتوا را بر اساس مخاطب تغییر دهند. زمانی که مشتری در سایت ها جستجو می کند موتور جستجو، محتوای بعدی را پیش بینی کرده که کم کم سطح علاقه را افزایش داده و مشتری را یک گام به فرآیند خرید نزدیک می کند.

**ایجاد مدل بازاریابی پیشگو**

تکنیک های زیادی برای ایجاد مدل های بازاریابی پیش بینی کننده از ساده ترین تا پیچیده ترین ها وجود دارد. بازاریابان برای ساخت و توسعه مدل ها به کمک آمارشناسان و دانشمندان داده نیاز دارند. بنابراین، آن ها نیازی به درک عمیق مدل های آماری و ریاضی ندارند. ولی، بازاریابان باید ایده های اساسی در یک مدل پیش بینی را درک کنند آن قدرکه بتوانند تیم های فنی را برای انتخاب داده ها جهت استفاده و یافتن الگوهای مورد نظر راهنمایی کنند. علاوه بر این، بازاریابان به تفسیر مدل و در کنار آن توسعه پیش بینی ها در عملیات کمک خواهند کرد.

در ادامه مطالب، برخی از رایج ترین انواع مدل های پیش بینی کننده مورد استفاده بازاریابان برای اهداف متعدد ارائه شده است.

**مدل سازی رگرسیون برای پیش بینی های ساده**

مدل رگرسیون اساسی ترین و در عین حال مفیدترین ابزار برای تجزیه و تحلیل پیش بینی است. این مدل رابطه بین سلسله متغیرهای مستقل (یا داده های تبیینی) و متغیرهای وابسته (یا داده های پاسخ) را ارزیابی می کند. متغیرهای وابسته نتایج یا دستاوردهایی هستند که بازاریابان برای دستیابی به آن ها تلاش می کنند، مانند داده های کلیک و فروش. از سوی دیگر، متغیرهای مستقل داده هایی هستندکه بر نتایج تأثیر می گذارند، مانند زمان کمپین، متن تبلیغات یا مشخصات جمعیت شناختی مشتری هستند.

بازاریابان در تحلیل رگرسیون به دنبال معادلات آماری هستند که رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل را توضیح دهد. به عبارت دیگر، بازاریابان سعی می کنند تا درک کنند کدام اقدامات بازاریابی بیشترین تأثیر و بهترین نتایج را برای کسب وکارها به همراه دارد.

سادگی نسبی رگرسیون در مقایسه با سایر تکنیک های مدل سازی، سبب افزایش محبوبیت آن شده است. بازاریابان از تجزیه و تحلیل رگرسیون می توانند برای بسیاری از برنامه های بازاریابی پیش بینی کننده، مانند ایجاد مدل ارزش ویژه مشتری، مدل گرایش، مدل تشخیص ریزش مشتری و مدل وابستگی به محصول[[401]](#footnote-401) استفاده کنند.

به طور کلی، مدل رگرسیون در چند مرحله انجام می شود.

1. **جمع آوری داده های متغیرهای وابسته و مستقل**

برای تجزیه و تحلیل رگرسیون، مجموعه داده ها برای متغیرهای وابسته و مستقل باید هماهنگ و با نمونه گیری کافی جمع آوری شوند. برای مثال، بازاریابان می توانند اثر رنگ بنر دیجیتال را از طریق تعداد نرخ کلیک بررسی کنند که این امر با جمع آوری نمونه کافی و قابل توجه از رنگ و کلیک های حاصل از آن، امکان پذیر است.

1. **یافتن معادله ای که رابطه بین متغیرها را توضیح می دهد.**

بازاریابان می توانند با استفاده از هر نرم افزار آماری، معادله ای را ترسیم کنند که با داده ها مطابقت بیشتری دارد. ساده ترین معادله که به عنوان خط رگرسیون خطی شناخته می شود، یک خط مستقیم را تشکیل می دهد. رگرسیون لجستیک[[402]](#footnote-402) یکی دیگراز معادلات رایج است که از یک تابع لجستیکی برای مدل سازی یک متغیر وابسته باینری یا دوتایی مانند خرید یا عدم خرید، ماندن یا ریزش استفاده می کند. بنابراین، رگرسیون لجستیکی اغلب برای پیش بینی احتمال یک نتیجه، مانند احتمال خرید استفاده می شود.

**3-تفسیر معادله را برای آشکار کردن بینش ها و بررسی صحت**

به مثال زیر توجه کنید، فرض کنیم که بهترین معادله به شرح زیر تعریف شده است

*Y =a+bX1 +cX2 +dX3 +e*

در این فرمول،Y متغیر وابسته است در حالی که X1 ، X3 , X2متغیرهای مستقل هستند. a عرض (از مبدا) است که در صورت عدم تاثیرگذاری متغیرهای مستقل، مقدار Y را منعکس می کند. b ،c و d ضرایب متغیرهای مستقل هستند که میزان تأثیر متغیرها بر متغیرهای وابسته را نشان می دهد. در این معادله، می توان ضریب خطا یا باقیمانده (به صورت e نوشته شده است) را تجزیه و تحلیل کرد. فرمول رگرسیون همیشه دارای خطا است، زیرا متغیرهای مستقل ممکن است متغیرهای وابسته را کاملاً توضیح ندهند. هرچه ضریب خطا بزرگتر باشد، معادله از دقت کمتری برخوردار است.

**4- پیش بینی متغیرهای وابسته با توجه به متغیرهای مستقل**

بازاریابان می توانند پس از ساخت و توسعه فرمول، متغیرهای وابسته را بر اساس متغیرهای مستقل پیش بینی کنند. به این ترتیب، بازاریابان می توانند نتایج حاصل را با توجه به اقدامات بازاریابی تصور کنند.

**فیلترینگ مشارکتی برای سیستم های پیشنهاد دهنده**

رایج ترین تکنیک برای ایجاد سیستم های پیشنهاد دهنده ، پالایش مشارکتی[[403]](#footnote-403) است. فرض اساسی این است که مردم کالاهای مشابه، محصولاتی را که قبلا خریداری کرده اند، دوست دارند یا آن ها محصولاتی را ترجیح می دهند که توسط افراد دیگری با ترجیحات یکسان خریداری می شوند. این روش شامل مشارکت مشتریان در رتبه بندی محصولات برای کارکرد مدل است، بنابراین ان را پالایش مشارکتی نامیده اند. این روش همچنین بسته به اینکه بازاریابان برای مشتریان چه پیشنهادی داشته باشند، نه تنها برای محصولات بلکه برای محتوا نیز کاربرد دارد.

به طور خلاصه، مدل پالایش مشارکتی با توجه به توالی منطقی زیر عمل می کند:

1. **جمع آوری ترجیحات از یک پایگاه عظیم مشتری**

بازاریابان می توانند برای سنجش میزان علاقه مردم نسبت به یک محصول، یک سیستم رتبه بندی اجتماعی ایجاد کنند که در ان مشتریان می توانند کالای خود را را با یک دوست داشتن/ دوست نداشتن ساده مانند( یوتیوب) یا یک امتیاز 5 ستاره (مانند آمازون) رتبه بندی کنند. از سوی دیگر بازاریابان می توانند از اقداماتی که نشان دهنده اولویت است مانند خواندن مقاله، تماشای فیلم و افزودن محصولات به لیست خواسته ها یا سبد خرید استفاده کنند. به عنوان مثال، شرکت نتفلیکس ترجیحات فیلم هایی را که مردم در طول زمان تماشا می کنند، ارزیابی می کند.

**2- طبقه بندی مشتریان و محصولات مشابه**

مشتریانی که مجموعه های مشابه محصولات را رتبه بندی کرده اند و رفتارهای مشابهی از خود نشان داده اند، می توانند در یک گروه طبقه بندی شوند. فرض بر این است، که آن ها در بخش های روانشناختی (بر اساس دوشت داشتن/ و رفتاری (بر اساس اقدامات) یکسان قرار دارند. از سوی دیگر، بازاریابان همچنین می توانند کالاهایی را که توسط گروه خاصی از مشتریان به شکل مشابهی رتبه بندی شده اند، دسته بندی کنند.

**3- پیش بینی رتبه ای که مشتری احتمالاً به محصول جدید می دهد**.

بازاریابان اکنون قادر هستند بر مبنای رتبه بندی محصولات از سوی مشتریان همفکر، امتیاز مشتریان به کالاهای ندیده و رتبه بندی نشده را پیش بینی کنند. این امتیاز پیش بینی شده برای بازاریابان به منظور پیشنهاد محصولات مناسبی که مشتریان ممکن است دوست داشته باشند، بسیار ضروری است و احتمالا در آینده نیز بر اساس آن ها عمل می کنند.

**شبکه عصبی برای پیش بینی های پیچیده**

شبکه عصبی، همانطور که از نامش پیداست، بر اساس نحوه عملکرد شبکه عصبی بیولوژیکی درون مغز انسان مدل سازی می شود. شبکه عصبی یکی از محبوب ترین ابزارهای یادگیری ماشین است که به کسب وکارها کمک می کند تا مدل های پیچیده ای برای پیش بینی ها توسعه دهند و بسازند. مدل شبکه عصبی با پردازش تعداد زیاد و متنوعی از انواع نمونه های گذشته از تجربیات می آموزد. امروزه مدل های شبکه های عصبی به راحتی قابل دسترس هستند. برای مثال شرکت گوگل ماشین خود را با نام تنسورفلو[[404]](#footnote-404) ساخته است و بستر آن را با شبکه های عصبی و نرم افزار منبع باز در اختیار افراد قرار داده است.

بر عکس مدل رگرسیون ساده، مدل شبکه های عصبی به عنوان یک جعبه سیاه در نظر گرفته می شود که زیرا تفسیرکارکرد داخلی ان اغلب برای انسان دشوار است. این موضوع شبیه به مواقعی است که انسان نمی تواند روش تصمیم گیری خود را بر اساس اطلاعات موجود توضیح دهد. با این حال، توسعه مدل های شبکه عصبی برای داده های بدون ساختار نیز مناسب است، جایی که دانشمندان داده و تیم های کسب وکار قادر به تعیین بهترین الگوریتم برای استفاده نیستند.

به عبارت ساده، مراحل زیر نحوه عملکرد شبکه های عصبی را توضیح می دهد:

1. **دو مجموعه داده را بار گذاری کنید: ورودی و خروجی**

مدل شبکه عصبی شامل یک لایه ورودی،لایه خروجی و لایه های پنهان در بین آن ها است. مشابه توسعه مدل رگرسیون، متغیرهای متغیرهای مستقل در لایه ورودی بارگذاری شده و متغیرهای وابسته در لایه خارجی قرار می گیرند. اما تفاوت در لایه های پنهان است که اساسا الگوریتم های جعبه سیاه را شامل می شود.

**2-اجازه دهید تا شبکه های عصبی ارتباط میان داده ها را کشف کنند.**

یک مدل شبکه عصبی قادر به ارتباط داده برای استخراج یک تابع یا یک مدل پیش بینی کننده است. عملکرد آن شبیه به مغز انسان برای اتصال نقاط بر اساس یادگیری مادام العمر است. مدل شبکه عصبی تمام انواع الگوها و روابط میان هر مجموعه داده را کشف می کنند: همبستگی ها، ارتباطات، وابستگی ها، علیت ها[[405]](#footnote-405). برخی از این ارتباطات ممکن است قبلا ناشناخته و پنهان مانده باشد.

1. **از مدل حاصل شده در لایه های پنهان برای پیش بینی خروجی استفاده کنید.**

تابع بدست آمده از داده نمونه می تواند برای پیش بینی خروجی حاصل از یک ورودی جدید استفاده شود و زمانی که خروجی واقعی در مدل شبکه عصبی بارگذاری می شود، ماشین از بی دقتی ها می آموزد و در طی زمان لایه های پنهان را پالایش می کند. بنابراین، آن را یادگیری ماشین می نامند. اگرچه این مدل بینش های دنیای واقعی را به دلیل پیچیدگی نشان نمی هد اما مدل شبکه عصبی ناشی از یادگیری مستمر ماشین می تواند در پیش بینی ها بسیار دقیق عمل کند.

انتخاب مدل پیش بینی کننده به مشکلات موجود بستگی دارد. زمانی که مشکل ساختار یافته و درک آن آسان می شود، مدل رگرسیون در این باره کفایت می کند. اما وقتی موضوع شامل عوامل یا الگوریتم های ناشناخته باشد، در میان روش های یادگیری ماشین مدل شبکه عصبی می تواند بهترین گزینه باشد. بازاریابان می توانند بیش از یک مدل برای یافتن بهترین تناسب با داده هایی که در دست دارند استفاده کنند (به شکل 2-9 مراجعه کنید).

**مدل های پیش بینی کننده**

**معادله رگرسیون**

**پالایش مشارکتی**

**شبکه عصبی**

**شکل 9-2 نحوه عملکرد بازاریابی پیش بینی کننده**

**خلاصه : پیش بینی تقاضای بازار با اقدام فعالانه**

بازاریابان داده محور می توانند با پیش بینی نتایج هر اقدام بازاریابی جلوتر از منحنی باشند. در مدیریت مشتری، تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده می تواند به شرکت ها جهت برآورد ارزش مشتریان بالقوه شان قبل از جذب آن ها کمک کند و میزان سرمایه گذاری برای بدست آوردن و رشد آن ها را تعیین کند. در مدیریت محصول، بازاریابان می توانند نتایج فروش نمونه محصول را قبل از عرضه آن پیش بینی کرده و افزایش فروش و فروش تکمیلی خط تولید را از یک سبد گسترده محصولات تعیین کنند و در نهایت، مدل پیش بینی کننده می تواند به مدیران برای تحلیل احساسات مشتریان شان و تصمیم گیری در مورد نحوه ساخت برندها در زمینه های مورد نظر کمک کند.

چندین تکنیک معروف برای مدل سازی بازاریابی پیش بینی کننده وجود دارد که شامل تجزیه وتحلیل رگرسیون، پالایش مشارکتی و مدل شبکه عصبی است. یادگیری ماشین یا هوش مصنوعی ممکن برای ساخت مدل های پیش بینی کننده بکار رود. بنابراین، اکثر بازاریابان به کمک های فنی کارشناسان آمار و دانشمندان داده نیاز خواهند داشت. اما بازاریابان باید یک درک استراتژیک از نحوه کارکرد مدل و ترسیم بینش های حاصل از آن داشته باشند.

|  |
| --- |
| **سوالات قابل تامل** |
| \*آیا سازمان شما از تحلیل پیش بینی کننده برای بازاریابی استفاده کرده است؟ برخی ازکاربردهای جدید بازاریابی پیش بینی کننده را شناسایی کنید.  \*چگونه از بازاریابی پیش بینی کننده استفاده می کنید و آن را در عملیات خود ادغام می کنید؟ چگونه مدل های پیش بینی کننده در سازمان شما، از سوی افراد پذیرفته می شود؟ |

**فصل 10**

**بازاریابی زمینه ای**

**ایجاد یک حس شخصی سازی شده و تجربه پاسخگویی**

شرکت والگرینز[[406]](#footnote-406) درسال 2019 خنک کننده یخچال های هوشمند که دارای دوربین، حسگر و درهای صفحه نمایش دیجیتال جهت نمایش محصولات داخل بودند را آزمایش کرد و همزمان تبلیغات شخصی برای خریداران را نیز آغاز نمود. در حالی که این فنآوری چهره افراد و موقعیت فروشگاه ها را به دلایل حفظ حریم خصوصی تشخیص نمی داد، اما سن و جنسیت خریداران را پیش بینی می کرد. این نوع یخچال ها با استفاده از فنآوری تشخیص چهره، مشخصات جمعیت شناختی و احساسات خریداران که به درب خنک کننده نزدیک می شدند را پیش بینی می کرد. آنها از ردیابی چشم و حسگرهای حرکتی برای سنجش علاقه خریدار استفاده کردند.

موتور هوش مصنوعی می تواند با ترکیب این بینش ها و اطلاعات خارجی مانند "آب و هوا یا رویدادهای محلی"، محصولات و تبلیغات خاصی را انتخاب کرده تا بر روی صفحه نمایش نشان داده شود. این یخچال ها همچنین آنچه را که خریداران انتخاب می کنند، ردیابی کرده و پس از بسته شدن درب، مورد مناسب دیگری را نیز به آنها پیشنهاد می کنند. آنها داده های فراوانی در مورد رفتار خریداران، بسته بندی محصولات یا کمپین های تبلیغاتی جمع آوری می کنند.

سیستم خنک کننده هوشمند - ارائه شده توسط شرکت کولر اسکرینز[[407]](#footnote-407) – مزایای متعددی را دارد. شرکت والگرینز در فروشگاه هایی که خنک کننده ها نصب شده اند، با افزایش بازدید مشتریان و خرید مواجهه می شود. این فروشگاه زنجیره ای از تبلیغات نمایش داده شده، درآمد بیشتری کسب می کند. فنآوری مورد نظر همچنین امکان اعمال تغییرات سریع تر قیمت ها و تبلیغات را برای اهداف آزمایشی فراهم می کند و به برندها کمک کرده تا سهام خود را نظارت و در مورد جدیدترین کمپین های تبلیغاتی خود بازخورد دریافت کنند.

این نوع تبلیغات پویا و مدل محتوای زمینه ای در فضای بازاریابی دیجیتال موضوع جدیدی نیست. برندها از آن برای ارائه تبلیغات متناسب با سابقه جستجوی مشتریان در وبسایت ها استفاده می کنند. این مدل ها با استفاده از خنک کننده های هوشمند، به فضای خرده فروشی آورده می شود و اساساً رابطی میان دنیای فیزیکی و دیجیتال برقرار می کنند. امروزه بازاریابان می توانند بازاریابی زمینه ای را با استفاده از فنآوری بعدی به صورت خودکار انجام دهند.

در واقع، هدف بلندمدت فنآوری بعدی، مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، تکرار آگاهی از موقعیت انسان است. بازاریابان خبره می توانند محصولات مناسب را در زمان و مکان درست به مشتریان مناسب ارائه دهند. فروشندگان فصلی که روابط بلندمدت با مشتریان برقرار کرده اند، آنها را عمیقا می شناسند و با رویکردی متناسب به هر یک از آن ها خدمت ارائه می دهند. ماموریت آنها ارائه این تجربه زمینه ای در مقیاس مناسب و با کمک اینترنت اشیاء و هوش مصنوعی است.

**ایجاد زیرساخت حسگر هوشمند**

انسان ها آگاهی موقعیتی را با اسکن محیط زندگی برای یافتن نشانه های حسی توسعه می دهند. ما قادر هستیم با نگاه کردن به حالات و حرکات صورت دیگران احساسات آن ها را درک کنیم. ما درمی یابیم که مردم از ما ناراحت یا راضی هستند. کامپیوترها نیز برای اجرای این فرآیند به حسگرهای مختلفی نیاز دارند تا همه نشانه های هوش مصنوعی را برای پردازش جمع آوری کنند.

**استفاده از حسگرهای مجاورت برای پاسخ زمینه ای در نقطه فروش**

اولین قدم برای ایجاد بازاریابی زمینه ای مجهز به هوش مصنوعی، ایجاد یک اکوسیستم متصل به حسگرها و دستگاه ها، به ویژه در نقطه فروش است. یکی از محبوب ترین حسگرهای مورد استفاده در نقطه فروش، چراغ راهنما است که یک فرستنده کم مصرف بلوتوثی با دستگاه های مجاور، ارتباط برقرار می کند. بازاریابان می توانند با وجود چراغ های متعددی که در هر مکان فیزیکی راه اندازی شده است، مکان های مشتری و همچنین حرکت آن ها را مشخص کنند. این حسگرها همچنین می توانند به بازاریابان کمک کنند تا محتوای شخصی سازی شده را به عنوان مثال، در قالب اعلان های رانشی(پاپ آپ) به دستگاه های متصل ارسال کنند.

شرکت ها باید تعیین کنند که حسگرها در کدام شرایط خاص برای انجام اقدمات مبتنی بر مکان تحریک می شوند. بهترین محرک زمینه ای، حضور مشتری است. با این حال، چالش اصلی تشخیص هویت یا مشخصات مشتری است تا اطمینان حاصل شود که پاسخ واقعا شخصی سازی شده به مشتری ارائه شود. به عنوان مثال، مشتری که با مشخصات سنی و جنسیتی مناسب به مغازه خرده فروشی نزدیک می شود، می تواند یک پیشنهاد عالی برای تخفیف سفارشی شده دریافت کنند. متغیرهای محیطی مانند آب و هوا نیز می توانند محرک زمینه ای باشند. وقتی بیرون گرم است شاید بهترین زمان برای معرفی نوشیدنی های سرد باشد (شکل 1-10 را مشاهده کنید).

بازاریابان برای کارآمدی این روش، باید از دستگاهی که همیشه در اختیار مشتری است به عنوان پروکسی در اکثر جاها استفاده کنند. گوشی هوشمند یکی از این گزینه ها است. گوشی های هوشمند یک وسیله کاملا شخصی بوده که مشتریان همیشه نزدیک خود نگه می دارند. این دستگاه برای بسیار از افراد جایگزین کیف پول، کلید و دوربین شده است. از همه مهم تر، تلفن های هوشمند، حسگرهای زیادی دارند و همیشه یا از طریق بلوتوث یا شبکه تلفن همراه متصل می شوند. به این ترتیب تلفن های همراه قادرند تا به حسگرها متصل شده و با آن ها ارتباط برقرار کنند.



**حسگرها همه چیز را در مورد مشتری می فهمند**

**حسگرها مشتری را در فاصله نزدیک تشخیص می دهند.**

**هوش مصنوعی داده ها را برای شناسایی /تعیین مشخصات مشتری پردازش می کند.**

**هوش مصنوعی پاسخ های شخصی شده را ارائه می کند.**

**رابط مشتری پاسخ ها را ارائه می کند**

**شکل 10-1 ساز و کار بازاریابی زمینه ای**

وقتی یک مشتری با برنامه تلفن همراه در مجاورت فروشگاه قرار دارد، چراغ راهنما یا حسگر مجاور، حضور مشتری را نشان می دهد. برای مثال، مشتری یک برنامه ای متعلق به خرده فروشی را نصب کرده و با اطلاعات شخصی خود، وارد برنامه می شود. با تحریک حسگر به دلیل مجاورت تلفن همراه، چراغ راهنما یک پیام سفارشی به عنوان اعلان برنامه، ارسال می کند.

تصور کنید این چراغ های راهنما در تمام راهروهای فروشگاه خرده فروشی، مراکز خرید، هتل ها، محل های تفریح یا هر مرکز فیزیکی دیگر نصب شده باشد. شرکت ها می توانند از گوشی هوشمند مشتری به عنوان ابزارهای ناوبری، ارائه اطلاعات و تبلیغات برای ورود مشتری به مکان های فیزیکی استفاده کنند. این موضوع یک سفرکاملا زمینه ای را برای مشتریان خلق می کند. میسیز[[408]](#footnote-408)، تارگت[[409]](#footnote-409)، سی وی اس[[410]](#footnote-410) و سایر خرده فروشان عمده از فنآوری چراغ راهنما برای این هدف خاص استفاده می کنند.

نقش تلفن های هوشمند را می توان با دستگاههای پوشیدنی[[411]](#footnote-411) و قابل کاشت در آینده جایگزین کرد. تولیدکنندگان گوشی های هوشمند همچنین با پیشنهاد ساعت های هوشمند، محافظ گوش و باندهای تناسب اندام را ارائه می دهندکه به طور بالقوه می تواند وسیله شخصی تری برای مشتریان باشد. گوشی های هوشمند را می توان با دستگاه های پوشیدنی - و حتی دستگاه های قابل کاشت در آینده جایگزین کرد. اگرچه هنوز برخی از دستگاههای پوشیدنی به اندازه گوشی های هوشمند محبوب نشده اند اما برخی از پوشیدنی ها به دلیل اینکه هنوز حاوی اطلاعات مربوط به حرکت و سلامت مشتری بوده، امیدوار کننده هستند. برای مثال، شرکت های دیزنی و کلینیک مایو[[412]](#footnote-412) از قابلیت RFID برای ردیابی و تجزیه و تحلیل موقعیت و حرکت افراد استفاده می کنند.

**استفاده از بیومتریک برای تحریک اقدامات شخصی**

یکی دیگر از محرک های زمینه ای محبوب، خود مشتریان هستند. آن ها می توانند بدون هیچ گونه وسیله شخصی، اقدامات مبتنی بر مکان را فقط با نشان دادن چهره خود آغاز کنند. شرکت ها قادر هستند با استفاده از یک فنآوری در حال رشد یعنی "تشخیص چهره" نه تنها مشخصات جمعیتی را برآورد کرده بلکه پس از ثبت افراد در پایگاه داده، آن ها را شناسایی کنند. این امر به بازاریابان اجازه می دهد تا پاسخ زمینه ای مناسب را به فرد مناسب ارائه دهند.

مشابه شرکت والگرینز و خنک کننده های هوشمند آن، شرکت تسکو اقدام به نصب فنآوری تشخیص چهره در پمپ بنزین های خود در انگلستان کرد. دوربین، چهره راننده را ثبت و موتور هوش مصنوعی سن و جنسیت وی را پیش بینی می کند. زمانی که رانندگان منتظر پرکردن باک خودروهایشان هستند، تبلیغات هدفمند متناسب با مشخصات جمعیتی خود را دریافت می کنند.

بستور[[413]](#footnote-413) یک فروشگاه زنجیره مواد غذایی میان وعده در چین، از پایگاه داده تشخیص چهره علی بابا برای اسکن و شناسایی افرادی که رضایت خود را اعلام کرده اند، استفاده می کند. این فنآوری به متصدیان فروشگاه این امکان را می دهد تا علایق مشتریان را - بر اساس داده های علی بابا - در لحظه ورود به فروشگاه تشخیص بدهند. بدین ترتیب، متصدیان می توانند محصول مناسب را برای هر خریدار ارائه دهند. فنآوری تشخیص چهره تنها برای شناسایی مشتری مفید نیست. زنجیره خرده فروشی همچنین از سیستم پرداخت تشخیص چهره با عنوان "پرداخت با لبخند" شرکت علی پی[[414]](#footnote-414) برای پرداخت فروشگاه استفاده می کنند.

فنآوری تشخیص چهره در حال حاضر قادر به تشخیص احساسات افراد نیز هست. الگوریتم های هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل حالات صورت انسان در تصاویر، فیلم های ضبط شده و دوربین های زنده می توانند احساسات افراد را استنباط کنند. این ویژگی برای بازاریابان مفید است تا واکنش مشتریان را نسبت به محصولات و کمپین های تبلیغاتی خود بدون حضور ناظر انسانی درک کنند.

بنابراین، از تشخیص احساسات برای مفهوم محصول و آزمایش تبلیغات در مصاحبه های آنلاین و گروه کانونی استفاده می شود. از پاسخ دهندگانی وب کم خود را به اشتراک می گذارند که وب کم خود را به اشتراک می گذارند، خواسته می شود که یک عکس یا فیلم را تماشا کنند تا واکنش های چهره خود را تجزیه و تحلیل کنند. شرکت کلاگز[[415]](#footnote-415) از تجزیه وتحلیل حالات چهره افکتیوا[[416]](#footnote-416) برای تبلیغات کرانچی نات[[417]](#footnote-417) استفاده کرد. این شرکت در هنگام پخش تبلیغات برای اولین بار و تکرار آن، عکس العمل های ببینده را ثبت و ارزیابی می کند.

شرکت دیزنی با نصب دوربین هایی در سینماها برای نمایش فیلم، به بررسی و آزمایش فنآوری تشخیص احساسات اقدام کرد. این شرکت می تواند با ردیابی میلیون ها حالت چهره در طول فیلم درک کند که تماشاگران چقدر از هر صحنه لذت می برند. این فنآوری برای بهبود فیلم سازی در پروژه های بعدی مفید است.

با توجه به فرآیند تجزیه و تحلیل همزمان در این فنآوری، می توان از آن برای ارائه محتوای قابل دسترس بر اساس واکنش مخاطب استفاده کرد. کاربرد مناسب آن برای تبلیغات پویا در بیلبوردهای تبلیغاتی خارج از خانه[[418]](#footnote-418) است. یک شرکت تبلیغاتی محیطی [[419]](#footnote-419)با نام "اوشن اوت دور[[420]](#footnote-420)" بیلبوردهایی با دوربین نصب که روحیه، سن و جنسیت مخاطب را برای ارائه تبلیغات هدفمند در انگلستان شناسایی می کند.

یکی دیگر از موارد استفاده از این فنآوری مربوط به رانندگان خودرو است. تعدادی از خودروسازان برای ارتقاء تجربه، آزمایش فنآوری تشخیص چهره را آغاز کرده اند. در این فنآوری، اتومبیل با تشخیص چهره مالک خودرو می تواند به طور خودکار لیست پخش موسیقی مورد علاقه مالک را باز، شروع و حتی پخش کند و هنگامی که فنآوری تشخیص می دهد که چهره راننده خسته به نظر می رسد، می تواند به راننده توصیه نماید که استراحت کند.

یک فنآوری مرتبط دیگر، حسگر ردیابی چشم[[421]](#footnote-421) است. شرکت ها می توانند با استفاده از این فنآوری، تشخیص بدهند که بیننده بر اساس حرکات چشم- به عنوان مثال، هنگام مشاهده ی یک تبلیغ یا یک ویدیو - بر چه چیزی تمرکز می کند. بازاریابان اساساً می توانند یک نقشه حرارتی[[422]](#footnote-422) تهیه کنند و یاد بگیرند که کدام بخش های خاص در تبلیغ، هیجان و جذابیت بیشتری ایجاد می کند. شرکت پالاس رزورتس[[423]](#footnote-423) در کمپین بازاریابی خود از ردیابی چشم استفاده می کند.

این شرکت هتلداری یک میکروسایت ایجاد کرد که در آن بازدیدکنندگان می توانند در مسابقه ویدئویی شرکت کرده و رضایت خود را برای استفاده از فنآوری ردیابی چشم از طریق وب کم اعلام کنند. از بازدید کنندگان خواسته می شود تا از میان عناصر دو فیلم، گزینه تعطیلات را انتخاب کنند. سایت بر اساس جهت نگاه آن ها، یکی از مراکز تفریحی این شرکت را پیشنهاد می دهد که به بهترین وجه با علایق بازدیدکنندگان مطابقت دارد.

صدا یک روش دیگر برای تشخیص انسان و تحریک اقدامات زمینه ای است. هوش مصنوعی می تواند ویژگی های گفتار صوتی – سرعت، مکثهای کوتاه و لحن را تجزیه و تحلیل و عواطف تعبیه شده را کشف کند. شرکت بیمه سلامت هومانا[[424]](#footnote-424)برای درک احساسات تماس گیرنده از تجزیه و تحلیل صدا کوگیتو[[425]](#footnote-425) در مراکز تماس استفاده می کند و یک فن مکالمه ای را به نمآینده مرکز تماس پیشنهاد می دهد. برای مثال، هنگامی که تماس گیرنده عصبانی به نظر می رسد، موتور هوش مصنوعی به نماینده هشدار می دهد تا رویکرد خود را تغییر دهد. این قابلیت برای ایجاد ارتباط بهتر با تماس گیرندگان در هر لحظه به نمایندگان کمک می کند.

شرکت هواپیمایی بریتیش ایرویز[[426]](#footnote-426) نیز این فنآوری را با درک روحیه مسافران خود در هواپیما آزمایش می کند. این هواپیما "پتو خوشبختی[[427]](#footnote-427)" را راه اندازی کرد که می تواند بر اساس وضعیت روحی مسافر تغییر رنگ دهد. این پتو با یک سربند همراه بود که امواج مغزی را کنترل و تشخیص می دهد که مسافر مضطرب یا آرام است. این آزمایش به شرکت هواپیمایی کمک کرد تا تغییرات روحی را در طول سفر مشتری درک کند: هنگام تماشای فیلم در پرواز، هنگام سرو غذا یا هنگام خواب. از همه مهم تر، این فنآوری به مهمانداران کمک می کند تا به سرعت تشخیص دهند که کدام مسافران خوشحال نیستند و برایشان احساس راحتی بیشتری مهیا کنند. در برنامه های بازاریابی تشخیص خلق و خوی از حالات چهره، حرکات چشم، صدا و سیگنال های عصبی هنوز رایج نیست. اما این فنآوری اهمیت بسزایی در آینده بازاریابی زمینه ای دارد. درک وضعیت روحی مشتری، علاوه بر مشخصات اولیه جمعیتی آن ها بسیار مهم است.

**ایجاد یک کانال مستقیم به مکان مشتری**

اینترنت اشیا نیز به خانه های مشتریان نفوذ می کند. همه چیز از سیستم های امنیتی گرفته تا سرگرمی در منزل تا لوازم خانگی به اینترنت متصل است. ظهور خانه های هوشمند، برای بازاریابان کانالی را فراهم می کند تا محصولات و خدمات را مستقیماً در محل زندگی مشتریان تبلیغ کنند. این امر به بازاریابی کمک می کند تا به نقطه مصرف نزدیک شود. یکی از کانال های رو به رشد برای بازاریابان در خانه های مشتری، بلندگوهای هوشمند مانند آمازون اکو[[428]](#footnote-428)، گوگل نست [[429]](#footnote-429)و اپل هود پاد[[430]](#footnote-430) است که هر کدام از آن ها مجهز به دستیارهای صوتی هوشمند هستند: الکسا[[431]](#footnote-431)، دستیار گوگل[[432]](#footnote-432) وسیری[[433]](#footnote-433). این بلندگوهای هوشمند به عنوان موتورهای جستجوی صوتی عمل می کنند که مشتری از آن ها سوال می پرسد و به دنبال اطلاعات است. آن ها مانند موتورهای جستجو، با کسب اطلاعات بیشتر در مورد عادت ها و رفتارهای صاحبشان طی پرس و جوهای متعدد، هوشمندتر می شوند. بنابراین، به طور بالقوه می تواند یک کانال بازاریابی زمینه ای قوی باشد.

اجرای بازاریابی بر روی این سیستم های بلندگوی هوشمند هنوز در مراحل اولیه است، زیرا تبلیغات مستقیم در حال حاضر در هیچ یک از این پلتفرم ها در دسترس نیست. با این حال، راه حل های زیادی وجود دارد. به عنوان مثال، آمازون اکو به کاربران امکان می دهد تا مهارت های خاص را به الکسا آموزش دهند تا استفاده مفیدتری از آن داشته باشد. شرکت هایی مانند پی اند جی و کمپبلز[[434]](#footnote-434) مهارت های مربوط به محصولات خود را منتشر می کنند. شرکت پی جی اند برای برند تاید یک مهارت الکسا را ایجاد کرده که به صدها سوال در مورد لباسشویی پاسخ می دهد. در مثالی دیگر، شرکت کمپبلزیک مهارت الکسا را ارائه می کند که به سوالات مربوط به پخت دستورالعمل های غذایی پاسخ می دهد. همانطور که مشتریان این سوالات را می پرسند و پاسخ می گیرند، آگاهی برندها نیز بیشتر شده و مشتریان قصد خرید بیشتری پیدا می کنند.

همچنین اکثر لوازم خانگی های هوشمند دارای نمایشگر برای تبلیغات هستند. فامیلی هاب شرکت سامسونگ[[435]](#footnote-435) -یخچالی با صفحه نمایش لمسی - به خریداران اجازه می دهد تا لیست خریدشان را تهیه کرده و مستقیماً مواد غذایی را از برنامه اینستاکارت[[436]](#footnote-436) سفارش دهند. مشتریان از طریق این یخچال هوشمند قادر هستند تا از طریق تاکسی اوبر[[437]](#footnote-437) یا از گراب هابز[[438]](#footnote-438) غذای خود را سفارش دهند. اکوسیستم هوشمند لوازم خانگی به بازاریابان این امکان را می دهد تا در لحظه ای که مشتریان به آن ها بیشترین نیاز را دارند، فوراً با محصولات و خدمات مناسب در دسترس باشند.

استفاده پیشرفته تر از دستگاه های متصل به اینترنت در خانه، چاپگرهای سه بعدی است. این فنآوری هنوز در مراحل ابتدایی است زیرا گران و پیچیده برآورد می شود. اما شرکت ها در حال کشف روش هایی برای استفاده از ان در جریان اصلی هستند. شرکت هرشی[[439]](#footnote-439) و تری دی سیستمز چاپگر شکلات سه بعدی کوکوجت [[440]](#footnote-440)را در سال 2014 معرفی کردند. کاربران می توانند با استفاده کوکوجت، شکلات با اشکال مختلف را چاپ کرده و یک پیام شخصی را بر روی شکلات بگذارند. این نوع فنآوری نقطه تولید را به نقطه مصرف نزدیک می کند.

اگرچه بازاریابی زمینه ای در B2C از محبوبیت بیشتری برخوردار است، اما در تنظیمات تجارتB2B کاربرد بیشتری دارد. از انجا که شرکت های B2B لزوماً فروشگاه های خرده فروشی ندارند، حسگرهای اینترنت اشیا روی محصولات آن ها در محل مشتری نصب شده است. به عنوان مثال، تولیدکنندگان تجهیزات سنگین می توانند حسگرهایی را در ماشین آلاتی که به مشتریان می فروشند برای نظارت بر عملکرد نصب کنند. سپس شرکت ها می توانند به طور منظم داده های زمینه ای را برای تعمیر و نگهداری پیشگیرانه در اختیار مشتریان خود قرار دهند و در نهایت در هزینه ها صرفه جویی کنند.

**ارائه سه سطح تجربه شخصی شده**

در دنیای دیجیتال، سفارشی سازی و شخصی سازی نسبتا ساده است. بازاریابان در مورد مشتریان از اطلاعات دیجیتالی برای ارائه محتوای پویا متناسب با مشخصات استفاده می کنند. در فضای فیزیکی، سفارشی سازی و شخصی سازی به شدت بر ارتباطات و لمس فیریکی وابستگی داشته است. شرکت ها می توانند با وجود زیرساخت های اینترنت اشیاء و هوش مصنوعی، قابلیت دیجیتالی را بدون دخالت زیاد انسان برای انجام اقدامات بازاریابی دردنیای فیزیکی به ارمغان بیاورند.

بازاریابی سفارشی را می توان در سه سطح ارائه داد. سطح اول بازاریابی آموزنده[[441]](#footnote-441) است. در این سطح، بازاریابان پیشنهاد مناسب را ارائه می دهند: پیام ارتباطی بازاریابی، انتخاب محصول یا ارتقاء قیمت. سطح دوم بازاریابی تعاملی[[442]](#footnote-442) است، جایی که بازاریابان یک کانال رابط ارتباطی دو طرفه ایجاد و هوشمندانه با مشتریان تعامل می کنند. سطح نهایی نیز بازاریابی غوطه وری[[443]](#footnote-443) است، که در آن بازاریابان مشتریان را عمیقا درگیر تجربیات حسی می کنند.

**سطح 1: اطلاعات شخصی شده**

بازاریابی مبتنی بر مکان، در کاربرد محدود آن، متداول ترین نوع بازاریابی آموزنده است که از یکی از ارزشمندترین فراداده ها[[444]](#footnote-444) یعنی موقعیت مکانی جغرافیایی استفاده می کند: داده ها معمولاً از طریق سیستم موقعیت یابی جهانی (GPS) تلفن های هوشمند مشتری ضبط می شوند. برای استفاده در محیط داخلی، داده های منطقه جغرافیایی را می توان با استفاده از حسگرهای مجاورت یا چراغ های راهنما افزایش داد.

با توجه به داده ها، بازاریابان معمولاً روش بازاریابی ژئوفنسینگ[[445]](#footnote-445) را انجام می دهند، که شامل ایجاد یک محیط مجازی در اطراف یک نقطه خاص مورد توجه مشتریان (مانند فروشگاه خرده فروشی، فرودگاه، دفترکار و مدرسه) و پخش پیام های هدفمند برای مخاطبان در محدوه این محیط است. تمام پلتفرم های اصلی تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و گوگل قابلیت محدود سازی جغرافیایی را ارائه می دهند. این بدان معناست که می توان کمپین ها تبلیغاتی را در یک منطقه خاص جدا کرد.

با استفاده از محدودسازی جغرافیایی و ارائه پیشنهادات تبلیغاتی شرکت ها می توانند افراد را از مکان های نزدیک یا فروشگاه های رقیب به سمت فروشگاه های خود بکشانند. شرکت هایی مانند: سفورا، برگر کینگ و هول فودز از بازاریابی مبتنی بر مکان استفاده می کنند. به عنوان مثال، شرکت برگر کینگ در کمپین تبلیغاتی هوپردیتور[[446]](#footnote-446)، در بیش از 14000 شعبه مک دونالد و بیش از 7000 مراکز فروش خود در سراسر ایالات متحده یک محدود سازی جغرافیایی ایجاد کرد. کاربرانی که برنامه برگرکینک را در تلفن همراه خود دارند در صورتی که نزدیک فروشگاه مک دونالد باشند، می توانند با پرداخت یک پنی، هوپر سفارش بدهند. آن ها پس از ثبت سفارش از فروشگاه مک دونالد به یکی از شعبه های نزدیک برگر کینگ هدایت شده تا سفارش خود را دریافت کنند.

**سطح2: تعاملات سفارشی شده**

بازاریابی زمینه ای در قالب تعاملی خود، چند لایه است. مشتریان برای خرید در پیشنهادهای مبتنی بر مکان، تماس مستقیمی دریافت نمی کنند. در عوض، به آن ها فرصتی داده می شود تا به پیام مبتنی بر موقعیت مکانی که دریافت می کنند، پاسخ دهند و بر اساس آن پاسخ، شرکت ها پیام دیگری ارسال می کنند که اساساً یک گفتگو ایجاد می شود. با این رویکرد، شرکت ها می توانند با ارائه مشوق ها یا پیشنهادهای مناسب، مشتریان را به حرکت در مرحله بعدی سفر مشتری، یعنی از آگاهی تا عمل، ترغیب کنند. مزیت این رویکرد این است که مشتریان پس از تجربه تعاملات متعدد در طی یک سفر جامع تر، مجبور به خرید محصولات خواهند شد.

شرکت ها می توانند برای تعاملی تر شدن بیشتر بازاریابی زمینه ای، از اصول بازی وارسازی استفاده کنند. شاپ کیک[[447]](#footnote-447) که یک برنامه پاداش خرید است با امریکن ایگل[[448]](#footnote-448) و بسیاری از خرده فروشان دیگر همکاری می کند تا مشوق هایی برای جلب توجه خریداران در مسیر خرید خود فراهم کند. این برنامه افراد را در هر مرحله از مسیر برای خرید کردن، تشویق می کند. خریداران با ورود به فروشگاه، بارکد برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصول و پرو لباس در اتاق های مناسب را اسکن کرده و پاداش دریافت می کنند.

مثال دیگری را از شرکت سفورا در نظر بگیرید. این شرکت با فراهم کردن امکان پیگیری پیشنهادهای مشتریان بر اساس موقعیت مکانی و مشاوره در فروشگاه، بازاریابی زمینه ای خود را تعاملی تر می کند. این فرآیند زمانی آغاز می شود که مشتریان سفورا ویرچول آرتیست[[449]](#footnote-449)را امتحان می کنند که یک ابزار واقعیت افزوده بوده و بصورت آنلاین در فروشگاه ها و غرفه ها موجود

است و به مشتریان اجازه می دهد تا نحوه عملکرد محصولات آرایشی را روی صورت خود مشاهده کنند. هنگامی که آن ها در نزدیکی فروشگاه هستند، به آن ها یادآوری شده که از فروشگاه دیدن و یک وقت مشاوره رزرو کنند که احتمال خرید محصولات را برای مشتریان افزایش می دهد.

**سطح 3: غوطه وری کامل**

سطح نهایی شخصی سازی زمانی است که بازاریابان می توانند غوطه ور شدن کامل در فضای فیزیکی را با استفاده از حسگرها و فنآوری های دیگر مانند واقعیت افزوده یا رباتیک انجام دهند. هدف این است که مشتریان را زمانی که در فروشگاه های فیزیکی هستند با تجربه دیجیتالی احاطه کنند. برای مثال، خرده فروشان بزرگ از داده های موقعیت مکانی و واقعیت افزوده استفاده کرده تا ناوبری همه جانبه ای در فروشگاه بوجود بیاورند. به یک مثال از برنامه کاربردی تلفن همراه لوئه[[450]](#footnote-450) توجه کنید.

خریداران می توانند یک لیست خرید درداخل برنامه تلفن همراه ایجاد کرده و مواردی را که می خواهند خریداری کنند به لیست اضافه کنند. پس از اتمام کار، خریداران می توانند ویژگی واقعیت افزوده را فعال کرده که یک مسیر زرد رنگ روی صفحه نمایش و روی زمین ظاهر می شود. این مسیر مشتریان را در کوتاه ترین فاصله ممکن به سوی اقلام موجود در لیست هدایت می کند.

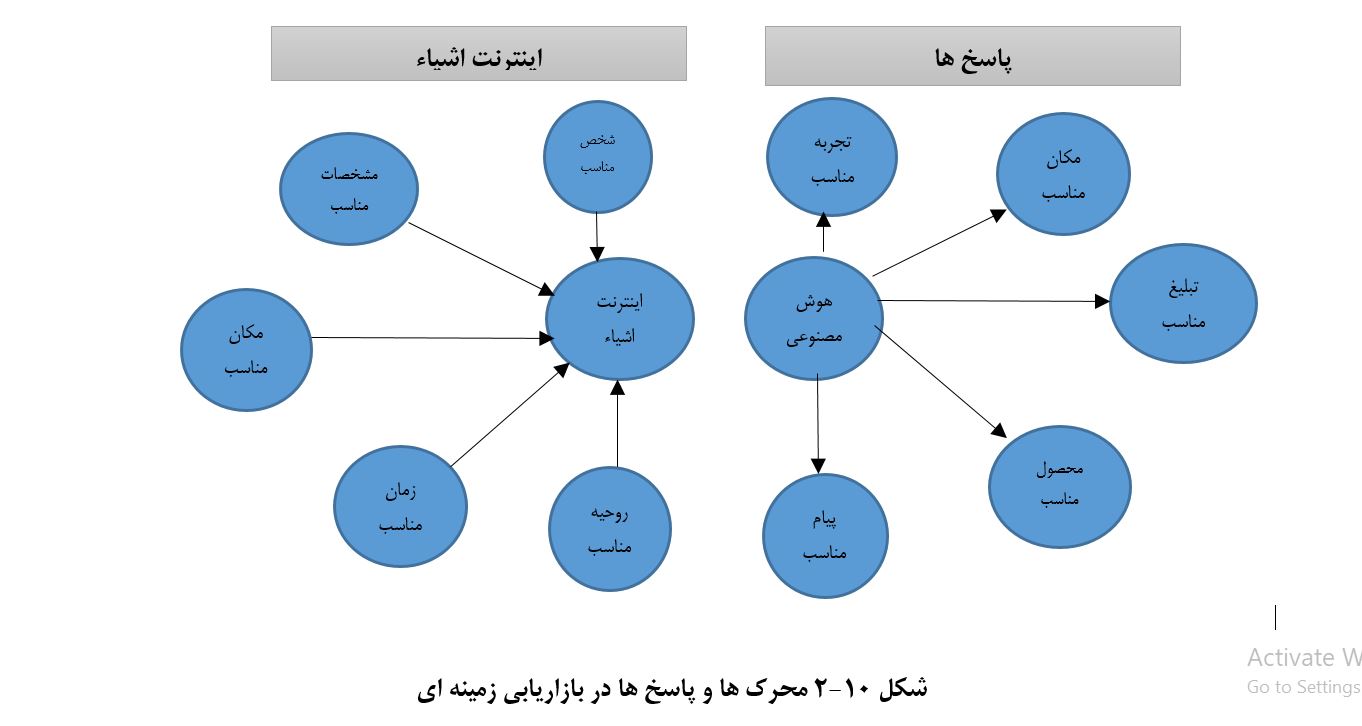
برندهای های مد، مانند رالف لورن[[451]](#footnote-451)، از اتاق پرو هوشمند برای ارائه تجربه دیجیتال فراگیر در دنیای فیزیکی استفاده می کنند. مشتریان می توانند کالاهای مورد نظر خود را به اتاق پرو ببرند و با یک آینه دیجیتالی تعامل داشته باشند. با استفاده از فنآوری RFID ، تمام آنچه که به اتاق پرو آورده می شوند فوراً روی نمایشگر نشان داده می شوند. مشتریان می توانند اندازه ها و رنگ های مختلفی را انتخاب کنند و کارکنان فروشگاه آن ها را به اتاق پرو برده و حتی سبک های خاصی را نیز به مشتریان توصیه کنند.

هدف از بازاریابی زمینه ای همه جانبه این است که مرزهای بین دنیای فیزیکی و دیجیتالی را محو کرده تا مشتریان نوعی تجربه یکپارچه داشته باشند. بدین ترتیب می توانیم قدرت شخصی سازی فنآوری دیجیتالی و طبیعت تجربی مراکز فیزیکی را ترکیب کنیم.

**خلاصه: ایجاد حس شخصی سازی شده و تجربه پاسخگویی**

هدف اینترنت اشیا و هوش مصنوعی ترکیبی قدرتمند در ایجاد یک تجربه بازاریابی زمینه ای در دنیای فیزیکی است. بازاریابی پویا بر اساس داده های مشتری در رسانه های دیجیتال بومی است. بازاریابان دیجیتال به راحتی می توانند پیشنهادهای بازاریابی را به صورت خودکار تنظیم کنند. در گذشته، کاربرد بازاریابی زمینه ای در فضای فیزیکی اغلب به توانایی کارکنان خط مقدم برای خواندن نیاز مشتریان بستگی داشت که در دنیای امروزه با کمک اینترنت اشیاء و هوش مصنوعی، دیگر چنین نیست.

مهم ترین عنصر برای ایجاد بازاریابی زمینه ای مبتنی بر هوش مصنوعی، ایجاد یک اکوسیستم متصل به حسگرها و دستگاه ها در نقطه فروش و یا در محل زندگی مشتری است. به محض ایجاد زیرساخت ها، بازاریابان فقط باید عوامل محرک و اقدامات پاسخ دهنده را تعریف کنند. هنگامی که فردی با مشخصات مناسب در نزدیکی حسگرها باشد، بازاریابان می توانند اطلاعات بیشتری در مورد وی بدست آورده و بنابراین محصولات مناسب را با پیام درست ارائه دهند. بازاریابان همچنین قادرند با مشتری تعاملی عمیق برقرار کرده و حتی تجربه کاملا جذابی برای وی بوجود بیاورند (به شکل 2-10 مراجعه کنید).



|  |
| --- |
| سوالات قابل تامل |
| \*به این فکر کنید که چگونه می توانید از فنآوری بازاریابی زمینه ای در سازمان خود استفاده کنید. برخی از فرصت ها برای استفاده از ترکیب اینترنت اشیاء و هوش مصنوعی چه هستند؟  \*روش هایی را برای شخصی سازی رویکرد بازاریابی خود بر اساس درک واقعی خود از مشتریان بیابید. |

**فصل 11**

**بازاریابی واقعیت افزوده:**

**ارائه تعامل انسانی فنآوری محور**

یکی از مهم ترین تیترهای خبری در اواخر دهه 1990 بازیهای شطرنج بین دیپ بلو آی بی ام [[452]](#footnote-452)و استاد بزرگ گری کاسپاروف[[453]](#footnote-453) به عنوان مسابقه مهم میان انسان و ماشین بود. در سال 1997 ، ابر کامپیوتر سرانجام به عنوان اولین ماشین توانست قهرمان قدرتمند جهان را در یک بازی شطرنج شکست دهد. اما با وجود اینکه، کاسپاروف یک سال قبل در اولین مسابقه پیروز شد، اما این شکست در سراسر جهان شطرنج و فراتر از آن جنجال به پا کرد. بسیاری از کارشناسان این برد را نشانه ای از هوش برتر دستگاه می دانند. آبی عمیق یا دیپ بلو می توانست 200 میلیون موقعیت را در هر ثانیه پردازش کند که این بسیار سریع تر از هر انسانی است. کاسپاروف عدم توانایی اش در برابر دیپ بلو در طی بازی را پذیرفت. این مسئله در مورد حضور یک حریف انسانی، بیشتر قابل پیش بینی بود زیرا می توانست حالت چهره و زبان بدن وی را در زمان بازی تشخیص بدهد.

پس از آن، بسیاری از شطرنج بازان، از جمله کاسپاروف کنجکاو بودند که آیا می توانند توانایی بازی خود را با کمک یک کامپیوتر در کنار خود، ارتقا دهند. این موضوع منجر به شکلی از مسابقه معروف با نام شطرنج پیشرفته یا آزاد شد که در آن بازیکنان می توانند قبل از تصمیم گیری در مورد هر حرکت خود با ماشین ها مشورت کنند.

در سال 2005 یک اتفاق جدید رخ داد، که در یک تورنمنت با حضور استادان بزرگ و ابر کامپیوتر ها، برنده مسابقه دو شطرنج باز آماتور با نام استیون کرامتون[[454]](#footnote-454) و زاکاری استفن[[455]](#footnote-455) بودند که از سه کامپیوتر معمولی و عادی کمک گرفتند. چندین استاد بزرگ شطرنج که با کمک کامپیوتر به فینال رسیده بودند، اکثر رقبای ابرکامپیوتر خود را شکست دادند. تنها استثنا تیم زکس بود که در طول راه برخی از ابر کامپیوتر ها را نیز شکست داده بود و در فینال مقابل تیمی از استادان بزرگ و کامپیوتر های پشتیبان هم به برتری رسید. بازیکنان آماتور ماشین های خود را بهتر از هر استاد بزرگ یا هر کامپیوتر خودآموزی، آموزش داده بودند.

این داستان اغلب برای اثبات این موضوع مطرح می شود که همکاری انسان و ماشین همیشه از بودن تنها یک متخصص انسانی یا داشتن یک ماشین قدرتمند، بهتر است. نکته اصلی یافتن بهترین همزیستی میان انسان و ماشین است. امروزه ابر کامپیوتر ها قادر به تقلید از ظرافت هوش بشر نیستند و رویای هوش عمومی مصنوعی[[456]](#footnote-456) (AGI) هنوز تحقق نیافته است (به فصل 6 مراجعه کنید). اما کامپیوتر ها در انجام وظایف خاصی از انسان، بسیار بهتر عمل کرده اند متخصصان فنآوری به جای ساختن ماشین هایی که قادر به انجام همه کارها باشند، بر توسعه کاربردهای ظریف هوش مصنوعی تمرکز کرده اند که در آن ماشین ها از انسان بهتر عمل می کنند.

مربیان انسانی با دانستن دقیق اینکه چگونه و چه چیزی را به کامپیوترها آموزش دهند، آن ها را قادر می سازد تا از پتانسیل کامل خود استفاده کنند. این فرض منجر به جنبش توسعه فنآوری می شود که به عنوان تقویت هوش (IA) [[457]](#footnote-457)شناخته می شود. برخلاف هوش مصنوعی، که هدف ان تکرار هوش انسانی است، تقویت هوش سعی دارد هوش انسان را به کمک فنآوری تقویت کند. در IA ، انسان ها همچنان تصمیم گیرنده هستند که البته با تجزیه و تحلیل محاسباتی قوی پشتیبانی می شوند.

در بازاریابی، کاربرد IA در زمینه هایی که انسان ها هنوز در آن متخصص هستند و کامپیوتر ها فقط می توانند به عنوان سیستم های پشتیبانی عمل کنند، کاملاً منطقی است. بنابراین، بازاریابی افزوده بر گروهی از فعالیت های بازاریابی متمرکز است که به شدت شامل روابط انسانی، مانند فروش و خدمات به مشتریان است.

**ایجاد رابط های طبقه بندی شده مشتری**

رابط مشتری - نحوه ارتباط مشتریان با شرکت ها - بخش بزرگی از تجربه مشتری است. در صنایعی مانند هتلداری، بهداشت ودرمان، خدمات حرفه ای و حتی فنآوری پیشرفته، برخی از رابط های مشتری عمدتا از سوی انسان هدایت می شود. دربان ها، پرستاران، مشاوران و مدیران حسابهای اصلی، منابع مهمی در زمینه های خود هستند و ماشین ها با توجه به توانایی های آن ها، برای ارائه تجربه مناسب مطابقت ندارند. اما سالها طول می کشد تا ماشین ها بتوانند شایستگی های این افراد را جذب کنند و توسعه دهند و در نهایت بهترین عملکرد خود را نشان دهند. این شرایط باعث می شود مقیاس بندی شرکت ها چالش برانگیز شوند و اساساً رشد آن ها محدود می گردد.

بازاریابی افزوده یک راه حل برای این مشکل ارائه می دهد. رابط های دیجیتال روش های جایگزین جدیدی را برای تعامل مشتریان با برندها و شرکت ها فراهم می کنند.گارتنر تخمین می زند که تا سال 2022، هفتاد و دو درصد تعاملات مشتریان شامل فنآوری های نوظهور مانند هوش مصنوعی، چت بات ها و پیام رسان های تلفن همراه خواهد بود. اگرچه یک رابط دیجیتال نمی تواند کاملا جایگزین روابط انسانی شود اما سبب می شود تا منابع انسانی کمیاب سریع تر و هوشمندانه تر عمل کنند. ظهور نسل Y و Z نیاز بازاریابی افزوده را تحریک می کند( به فصل دو مراجعه کنید). این دو نسل اینترنت را به عنوان بخش ضروری و جدایی ناپذیر زندگی خود و فنآوری را عامل توسعه خود می دانند. در حقیقت، آن ها هیچ مرزی میان دنیای فیزیکی و دیجیتال قائل نیستند. آن ها این دنیا را "فیجیتالی[[458]](#footnote-458)" می نامند. نیاز به تحویل سریع و بر حسب تقاضا جای خود را به رابط های دیجیتالی می دهد.

بازاریابی افزوده با یک تعریف دقیق از چگونگی ارزش افزایی فنآوری به عملیات خط مقدم آغاز می شود. یکی از روش های بهره وری، ایجاد سیستم رابط طبقه بندی شده[[459]](#footnote-459) است. آمیخته رابط های دیجیتال و انسان در درون یک هرم ساختاربندی شده به کسب وکارها اجازه می دهد تا افزایش مقیاس داشته باشند. شرکت ها می توانند منابع انسانی را برای انجام وظایف با ارزش آزاد سازند.

**رابط های فروش طبقه بندی شده**

در فرآیند فروش، رایج ترین طبقه بندی رابط مشتری بر مبنای چرخه عمر مشتری در قیف فروش است. شرکت های صنعتی در حالی که با گروهی از فروشندگان می توانند لیدهای مناسب و مشتریان احتمالی برتر را پیگیری کنند، قادر هستند تا با استفاده از رابط دیجیتالی، لید را به دست آورده و پرورش دهند. با این رویکرد، کسب وکارها می توانند با داشتن مشتریان احتمالی برتر به جامعیت و گستردگی دست پیدا کنند. درعین حال، آن ها می توانند تلاش های نیروی فروش را برای نهایی کردن انجام معاملات متمرکز کنند. این یک ترتیب بهینه است زیرا مرحله نهایی در قیف های فروش معمولاً به مهارتهای ارتباطی و مذاکره قوی نیاز دارد.

مشاغل خرده فروشی همچنین می توانند از رابط فروش طبقه ای با حضور همه جانبه کانال ها استفاده کنند. از کانال های دیجیتالی برای ایجاد آگاهی، خلق جذابیت و تشویق برای مصرف آزمایشی استفاده می شود. مشتریان می توانند فهرست محصولات موجود در وب سایت یا برنامه تلفن همراه را جستجو کرده و آنچه را که دوست دارند انتخاب کنند. شرکت هایی مانند سفورا و ایکیا از واقعیت افزوده استفاده می کنند تا به خریداران بالقوه امکان "آزمایش" محصول را به صورت دیجیتال بدهند. به این ترتیب، هنگامی که مشتریان به محل فروش فیزیکی می آیند، علاقه شان افزایش می یابد و در نتیجه فرآیند فروش برای فروشندگان آسان تر می شود. در فرآیند فروش، تقسیم کار بین انسان و ماشین بر اساس نوع تخصص فعالیت در سراسر قیف انجام می شود. این مدل، ترکیبی از کانال های فروش مختلف از کم هزینه ترین تا گران ترین کانال ها را استفاده می کند. هر کانال نقش خاصی را ایفا می کند که مشتریان احتمالی را از بالا به پایین قیف هدایت می کند (شکل 11-1 را مراجعه کنید).

برای طراحی رابط طبقه بندی شده که بهترین همزیستی را میان انسان و کامپیوتر برقرار می کند، چندین مرحله ضروری است:

1. **مراحل فرآیند فروش را تعیین کنید.**

یک فرآیند فروش معمولی شبیه قیف است، به این معنی که تیم فروش گام به گام تعداد زیادی از لیدها را به تعداد کمتری از مشتریان تبدیل می کند. کیفیت فرآیند فروش در نرخ تبدیل در درون قیف نشان داده می شود.فرآیند بالای فرآیند قیف[[460]](#footnote-460)شامل ایجاد آگاهی، ایجاد و تعیین لید و ثبت داده های ان است. وسط قیف[[461]](#footnote-461)معمولاً شامل پرورش لیدها برای تبدیل آن ها به مشتریان احتمالی است. در نهایت، فرآیند پایین قیف[[462]](#footnote-462) شامل ملاقات با لیدها و متقاعد کردن آنها، مذاکره و بسته شدن امر فروش است.



**چت بات ها اطلاعات لیدها را طی گفتگوهای مناسب ثبت می کند.**

**چت بات ها اطلاعات لیدها را طی گفتگوهای مناسب ثبت می کند.**

**چت بات ها اطلاعات لیدها را طی گفتگوهای مناسب ثبت می کند.**

**چت بات ها اطلاعات لیدها را طی گفتگوهای مناسب ثبت می کند.**

**چت بات ها اطلاعات لیدها را طی گفتگوهای مناسب ثبت می کند.**

**چت بات ها اطلاعات لیدها را طی گفتگوهای مناسب ثبت می کند.**

**شکل1-11 نمونه بازاریابی افزوده در رابط فروش طبقه بندی شده**

**2-فهرستی از رابط های فروش احتمالی ایجاد کنید.**

در گذشته، فرآیند فروش برای ایجاد آگاهی و تولید لید وابستگی زیادی به نمایشگاه ها و بازاریابی ایمیلی داشت. شرکت ها به فروش تلفنی و نیروی مستقیم فروش برای پرورش لیدها و ارتباط با آنها، وابسته بودند. بسیاری از رابط های جایگزین با ظهور فنآوری های پیشرفته، بوجود می آمدند. در حال حاضر، بازاریابی دیجیتال دسترسی کافی و گسترده ای برای برگزاری کمپین تبلیغاتی به هدف آگاه سازی دارد. کسب وکارها می توانند از کانال های جایگزین مختلف برای پردازش لیدها استفاده کنند که شامل وب سایت خودخدمتی، برنامه تلفن همراه مجهز به واقعیت افزوده، چت بات با قابلیت هوش مصنوعی و گفتگوی زنده که همه اینها با هزینه کمتری امکان پذیر است.

**3- فعالیت قیف را با بهترین گزینه رابط مطابقت دهید.**

برای تعیین اینکه کدام رابط کدام نقش را در این فرآیند ایفا کند، همیشه فقط کاهش هزینه مدنظر نیست. شرکت ها باید بین کارآیی و اثربخشی تعادل برقرار کنند. بازاریابان می توانند با توجه به مشخصات لیدهای فروش بین کانال های آفلاین مانند نمایشگاه ها و کانال های بازاریابی دیجیتال مانند رسانه های اجتماعی یکی را انتخاب کنند. منطق مشابهی در فرآیندهای میان و پایین فرآیندهای قیف اعمال می شود. موثرترین عامل در کانال فروش همان فروشندگان بوده که همچنان گران ترین هستند. بنابراین، اکثر شرکت ها زمان ارزشمند فروشندگان خود را به طور خاص برای پایین قیف اختصاص می دهند. برای وسط قیف، چت بات مبتنی بر هوش مصنوعی می تواند جایگزین نقش فروش تلفنی شود.

**رابط های خدمات مشتری چند لایه(طبقه بندی شده)**

در فرآیند خدمات مشتری - به عبارت دیگر، هنگام معامله با مشتریان موجود- رایج ترین مبنای طبقه بندی مشتری، ارزش مادام العمر مشتری یا وضعیت وفاداری مشتری است. ارزش مادام العمرمشتری یک درآمد خالص پیش بینی شده از هر مشتری بر اساس مدت زمان برآورد شده است. مشتریانی که ارزش مادام العمر یا وضعیت پایین تری دارند، تنها به رابط دیجیتالی دسترسی داشته که بنابراین هزینه خدمات کمتری دارند. از سوی دیگر، مشتریان با ارزش مادام العمر بالا، این امتیاز را دارند که با دستیاران انسانی گران قیمت ارتباط برقرار کنند. طبقه بندی کیفیت خدمات، انگیزه ای را برای مشتریان ایجاد می کند تا با خریدهای بزرگ تر و یا تعهد به برندهای خاص وضعیت خود را ارتقا دهند.

اطلاعات غنی موجود در اینترنت باعث می شود تا افراد در برخورد مشکل با محصولات و خدمات، خودشان در جستجوی راه حل باشند. بسیاری از شرکت ها با تهیه منابع آنلاین قابل جستجو برای مشتریان، روند خودخدمتی را تسهیل می کنند. بسیاری از آن ها نیز انجمن ها یا جوامع پشتیبان ایجاد می کنند که در آن مشتریان می توانند مشکلات خود را از یکدیگر بپرسند. در این برنامه فنآوری اجتماعی، داوطلبانی که به دیگران کمک کرده اند با نشان های بازی وارسازی پاداش می گیرند. این رویکرد که برای شرکت های فناوری در بلندمدت بهترین روش است. اکنون توسط کسب وکارهای صنایع دیگر استفاده می شود. شرکت ها می توانند با داشتن پایگاه دانش و انجمن های پشتیبان قوی، موضوعات مربوط به مشتریان را پیش بینی و مشتریان نیز می توانند از دردسر غیر ضروری تماس با خدمات مشتری جلوگیری کنند.

پایگاه های دانش از منابع و انجمن های آنلاین به کلان داده ساختار یافته تبدیل می شود که شرکت ها برای تغذیه الگوریتم های یادگیری ماشین خود استفاده می کنند. مشتریان اکنون می توانند به جای جستجوی پاسخ در صفحات پشتیبانی یا انجمن ها، صرفا از هوش مصنوعی راه حل بخواهند. رابط خودکار خدمات مشتری ممکن است یک چت بات یا یک دستیار مجازی باشد. این رابط نه تنها باعث راحتی کار مشتریان می شود بلکه راه حل های فوری مورد نظرآن ها را ارائه می دهد. به همین ترتیب می توان اسکریپت ها و تاریخچه های مراکز تماس و چت های زنده را به موتور هوش مصنوعی انتقال داد و اساسا گزینه های بدون دردسر برای مشتریانی که سوالات ابتدایی و متداول دارند، فراهم کرد.

مشاغل باید چندین گام را برای توسعه پشتیبانی مشتری به صورت لایه ای طی همزیستی قوی میان انسان و ماشین بردارند:

**-1 یک پایگاه دانش از سوالات متداول ایجاد کنید.**

کسب و کارها از سوابق گذشته یاد می گیرند که بیشتر سوالات مشتریان ابتدایی و تکراری است. استفاده از خدمات مشتری برای پاسخ به این سوالات ناکارآمد است. بنابراین، اولین کاری که شرکت ها باید انجام دهند، گردآوری این دسته سوالات در کتابخانه ای از اطلاعات بوده که به راحتی قابل دسترس باشد. ساختار خوب و طبقه بندی به مشتریان کمک می کند تا در پایگاه دانش جستجو کنند. شرکت ها باید از استوری بورد هایی[[463]](#footnote-463) که داستآن های واقعی مشتریان است، استفاده کنند، یعنی موقعیت ها و سناریوهای واقعی که مشتریان با آن روبرو می شوند. علاوه بر این، یک پایگاه دانش خوب باید دارای عملکرد جستجو باشد و سرانجام، به طور مستمر با اطلاعات جدید به روز شود.

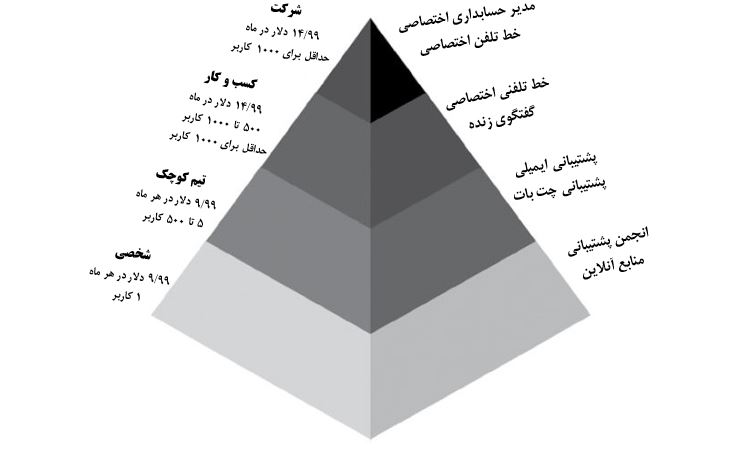
1. **مدل طبقه بندی مشتری را تعیین کنید.**

کسب و کارها می توانند حجم زیادی از معاملات را براساس سوابق جداگانه هر مشتری به سرعت تجزیه وتحلیل کنند.شرکت ها باید به سادگی مجموعه ای از معیارها را برای ارزیابی ارزش هر مشتری تعیین کنند معمولاً، طبقه بندی شامل اقدامات مالی (درآمد، سودآوری) و غیرمالی (سهم کیف پول، حق نگهداری، اهمیت استراتژیک) است. براساس این معیارها، شرکت ها می توانند مشتریان را در سطوح مختلف گروه بندی کنند. از آنجایی که این طبقه بندی پویا است، باید ساز وکاری برای حرکت مشتریان به سمت بالا و پایین وجود داشته باشد. هنگامی که طبقه بندی به خوبی تعریف شده باشد، تعیین بودجه هزینه خدمات برای هر ردیف ساده است. بودجه تعیین می کند که هر مشتری به کدام گزینه های پشتیبانی مشتری دسترسی داشته باشد.

1. **گزینه های پشتیبانی مشتری چند لایه ایجاد کنید.**

شرکت ها می توانند از پایگاه دانش برای چندین کانال خدمات مشتری استفاده کنند. اولین مورد ایجاد یک گزینه خودخدمتی با قرار دادن پایگاه دانش در وب سایت است. هنگامی که پایگاه دانش دارای استوری بورد های جاری است، می توان آن را به راحتی به هر دو بستر چت بات و دستیار مجازی (به عنوان مثال مهارت های الکسا) منتقل کرد. زمانی که مشتریان از طریق رابط های ماشینی موفق به دریافت پاسخ نشده اند، شرکت ها باید گزینه ای برای ارتقا به رابط های انسان به انسان ارائه کنند.

انجمن ها و جوامع راه های خوبی برای توانمندسازی مشتریان هستند. اما در نهایت، بخش خدمات مشتری باید در صورت عدم پاسخگویی از طریق ایمیل، چت زنده یا تماس تلفنی به در خواست های مشتریان پاسخ دهند. شرکت ها نباید همه این گزینه ها را در اختیار همگان قرار دهند. مشتریان سطح پایین معمولاً به گزینه های خودخدمتی (منابع و انجمن های آنلاین) دسترسی پیدا می کنند، در حالی که مشتریان سطح بالا براساس ترجیحات خود، انواع دسترسی ها را خواهند داشت (به نمودار 11-2 مراجعه کنید ).



**شکل11-2: مثالی از بازاریابی افزوده در رابط خدمات مشتری طبقه بندی شده**

**تهیه ابزارهای دیجیتالی برای خطوط مقدم**

بازاریابی افزوده تنها مربوط به تقسیم کار نیست. ابزارهای دیجیتالی می توانند کارکنان خط مقدم که تعامل مستقیم با مشتریان دارند را تقویت و پشتیبانی کنند. امروزه، علیرغم همه جنجال های پیرامون تجارت الکترونیکی و خریدهای آنلاین، بخش عمده فروش خرده فروشی ها هنوز در فروشگاه های فیزیکی انجام می شود. بیشتر مشتریان هنوز در حال وب رومینگ هستند یعنی به صورت آنلاین جستجو و به صورت آفلاین خرید می کنند. بنابراین، وقتی مشتریان آگاه که ساعت ها در جستجوی محصولات آنلاین بوده اند، در نهایت به فروشگاه می آیند، انتظار دارند با کارکنان خط مقدم که به همان اندازه آگاهند، تعامل داشته باشند. روند مشابهی در صنعت خدمات نیز اتفاق می افتد. مشتریان عادت دارند که نظرات دیگران را قبل از مراجعه به هتل ها، شرکت های خدمات حرفه ای یا موسسات آموزشی برای بررسی بیشتر بخوانند. این مشتریان باهوش تر، انتظارات بالایی دارند و این مسئله شغل کارکنان خط مقدم را چالش برانگیزتر می کند.

کارکنان خط مقدم به ویژه در محیط های دارای تماس زیاد مانند بخش های خرده فروشی و خدمات بسیار مهم هستند. حتی در صنایع کم تماس، کارکنان خط مقدم اغلب آخرین خط دفاعی از نظر بهبود خدمات هستند. آن ها اغلب می توانند منبع تمایز و تصویر برندها شوند. توانمندسازی کارکنان با دانش صحیحی که شرکت ها در مورد مشتریان خود دارند، بسیار ضروری است. کارکنان مشتری مدار مهم ترین وسیله برای آموزش مشتریان در مواردی هستند که از طریق روش های دیگر سخت است.

کارکنان خط مقدم با داشتن آگاهی فراوان، می توانند بهره وری بیشتری داشته باشند. آن ها می توانند به جای حدس زدن هوشمندانه در مورد مشتریان، بر روی تبدیل فروش، فروش تکمیلی و افزایش فروش متمرکز شوند.کارکنان با کمک تاریخچه معاملات و پیشنهاد محصولات با کمک هوش مصنوعی می توانند درک کنند چه چیزی را به مشتریان ارائه دهند.

یکی از وظایف مهم در خط مقدم، پیش بینی نیازهای مشتریان و ایجاد روابط شخصی با آن ها است. به طوری که گویی مدت هاست مشتریان را می شناسند. ابزارهای دیجیتالی موجود در فروشگاه های فیزیکی همچنین به کاهش اصطکاک شرکت هایی که قصد دارند تجربه همه جانبه را ارائه دهند، کمک می کند. راهنمای زیبا سازی دیجیتالی سفورا را مد نظر قرار دهید. مشتری می تواند از یک آرایشگر وقت ملاقات بگیرد. مشتری می تواند پس از ورود به فروشگاه برای یک تغییر جذاب کتابچه آنلاین آن ها را مرور کند. این آرایشگر از یک اسکنر کوچک به نام کالر آی کیو[[464]](#footnote-464) برای تشخیص رنگ پوست استفاده کرده تا آرایش مناسب وی را تعیین کند. آرایشگر با کسب اطلاعات از کتابچه و کالر آی کیو می تواند محصولات متناسب با مشتری را جستجو و اسکن کند. آرایشگر پس از اتمام روند تغییر، می تواند لیست مراحل و محصولاتی را که برای تکرار خرید مفید است به مشتری ایمیل کند.

کسب وکارها نه تنها باید یک رابط دیجیتالی برای مشتریان ایجاد کنند، بلکه باید رابط کاربری مناسبی هم برای کارمندان توسعه دهند. انتقال اطلاعات مشتری می تواند از طریق دستگاه های تلفن همراه یا پوشیدنی ها انجام شود به عنوان مثال، هتل ها ممکن است به مشتریان اجازه دهند از طریق تبلت های داخل اتاق یا تلفن های هوشمند، درخواست های خود را به طور مستقیم یا از طریق چت بات ارتباطی، آشپزخانه یا دربان ارسال نمایند. با این کار پاسخگویی سریع تر انجام شده و بنابراین تجربه مشتری بهتری را ایجاد می کند.

چندین مرحله برای ارائه ابزارهای دیجیتالی مناسب برای پشتیبانی از کارکنان خط مقدم برای شرکت ها وجود دارد:

1. **دلایل ناامیدی کارکنان را درک کنید**

بزرگترین اشتباهی که شرکت ها در استفاده از ابزارهای دیجیتال در عملیات خط مقدم انجام می دهند، تمرکز بر فنآوری است و به دلیل کاربرد ان توجهی ندارند. درک تجربه کارکنان به اندازه درک تجربه مشتری ضروری است. بنابراین، اولین قدم ترسیم سفر تجربه کارکنان به عنوان اطلاعات تکمیلی در مسیرتجربه مشتری است. کار درخط مقدم هم سخت و هم استرس زا است اما بینش زیادی نیز به همراه دارد. کسب وکارها باید با صدای کارکنان مشتری مدار روبرو شوند و دلایل ناراحتی آن ها را مشخص کنند.

کارکنان هم مشابه مشتریان، معمولاً از ناکارآمدی- فعالیت هایی که برای آن ها وقت گیر است- عدم موفقیت احتمالی خدمات- و ناتوانی در تامین خواسته های مشتریان- که منجر به شکایت می شود، ناامید می شوند.

2- **مشخص کنید که چگونه فنآوری می تواند یک راه حل باشد**.

پس از مشخص شدن دلایل سرخوردگی، شرکت ها باید راه حل های کارآمد فنآوری را بیابند. بیشتر اوقات، شرکت ها بر روی راه حل هایی تمرکز می کنند که می توانند در کل سیستم فنآوری اطلاعات ادغام شوند. اما کلید انتخاب درست، مشارکت کارکنان در فرآیند کار است. آزمایشات باید با پشتیبانی کارکنان انجام شود. این کار به شرکت ها کمک می کند تا مسائل احتمالی را در مراحل اولیه پیش بینی کرده و میزان خرید را داخل فروشگاه افزایش دهند. درک نحوه استفاده کارکنان خط مقدم از فنآوری نیز بسیار مهم است. شرکت ها باید سخت افزار مناسب را انتخاب کنند. گوشی های هوشمند و تبلت ها ابزارهای دیجیتالی استانداردی برای انجام برخی کارها هستند. اما برای گروه دیگری از کارها که به برنامه های خودکار نیاز دارند، ممکن است دستگاه های پوشیدنی ها منطقی تر باشند.

**3-بر مدیریت تغییر تمرکز کنید.**

بازایابی افزوده بر خلاف سایر عناصر بازاریابی نسل پنجم نیازمند همکاری نزدیک میان کارکنان خط مقدم و فعال کننده های فنآوری است. بزرگ ترین چالش بویژه میان کسب وکارهایی که دارای شمار زیادی از کارکنان خط مقدم هستند، مقاومت در برابر تغییر است. علاوه بر این که تمام مشتریان با فنآوری آشنا نیستند، همه کارکنان نیز آمادگی پذیرش دیجیتال شدن را ندارند. تمام افراد برای ارتقا سطح کسب و کارهایشان با فنآوری نمی توانند ارتباط برقرار کنند. آموزش یکی از روش های ارتقای مهارت های دیجیتالی برای موفقیت است. اما یادگیری صرفا مرتبط با مهارت ها نیست بلکه طرز فکر دیجیتال شدن را هم شامل می شود.کسب وکارها باید در معرفی کالاها، نظارت بر موانع اجرا و رفع آن ها نیز توجه نماید.

**خلاصه: توانمندسازی تعاملات انسانی از طریق فنآوری**

یکی از حوزه هایی که همزیستی انسان و ماشین بهترین دستاورد را فراهم می کند رابط مشتری است. رابط های دیجیتالی برای سوالات ابتدایی و ساده کفایت می کند. اما کامپیوتر ها در زمینه تعاملات مشاوره ای هنوز نتوانسته اند به خوبی رابط های انسانی عمل کنند. بنابراین یک تقسیم کار در درون یک ساختار طبقه بندی شده منطقی است.

در فرآیند فروش، بالا و میانی قیف می تواند به ماشین ها اختصاص یابد در حالی که بخش تحتانی را نیروی فروش انجام می دهد. در خدمات مشتری، رابط دیجیتالی و خودخدمتی برای خدمات دهی به انبوه مشتریان استفاده می شود در حالیکه برای مشتریان ارزشمند، نمایندگان پشتیبان اختصاص می یابد.کسب وکارها باید برای اطمینان از کیفیت تعاملات دیجیتالی از هوش مصنوعی استفاده کنند. بازاریابی افزوده همچنین در خصوص توانمند سازی کارکنان خط مقدم با کمک فنآوری های دیجیتال است.

مشتریان با هوش و همیشه آنلاین باید با کارکنان آگاه هماهنگ شوند. ایجاد بینش داده محور قابل دسترس در نقطه تعامل به کارکنان اجازه می دهد برای هر مشتری رویکرد متناسبی انتخاب کنند. رابط دو طرفه میان مشتریان و کارکنان همچنین سبب کاهش اصطکاک و نهایتا بهبود تجربه مشتری می شود.

|  |
| --- |
| **سوالات قابل تامل** |
| \*زمینه هایی را کشف کنید که می توانید بهره وری خط مقدم فروش و کارکنان خدمات مشتری را بهبود دهید؟ کدام وظایف را می توان با کمک کامپیوتر انجام داد؟  \*چگونه می توانید کارکنان خط مقدم خود را برای تصمیم گیری بهتر توانمند کنید؟ برای مثال چگونه فروشندگان شما می توانند از داده های مشتری مداری برای بهبود نرخ تبدیل فروش استفاده کنند؟ |

**فصل 12**

**بازاریابی چابک**

**اجرای عملیات با سرعت ومقیاس مناسب**

برند زارا یکی از موفق ترین مارک های مد سریع[[465]](#footnote-465) در دهه گذشته بوده است. بر خلاف شرکت های پوشاک سنتی که بر روندهای فصلی طولانی تری تکیه می کنند، ایندیتکس[[466]](#footnote-466) مالک برند زارا به سرعت بیش از 10،000 طرح مختلف در طی سال وارد بازار می کند. وی تنها طی چند هفته می تواند جدیدترین مدل ها را از راهروهای نمایش مد به ویترین فروشگاه بیاورد. پشت این سرعت فوق العاده یک طراحی و زنجیره تامین چابک وجود دارد.

این شرکت روند پوشاک افراد مشهور و نمایش های مد در سراسر جهان را زیر نظر دارد. برند زارا با استفاده از فنآوری تشخیص فراکانس رادیویی،[[467]](#footnote-467) فروش هر واحد موجودی کالا[[468]](#footnote-468) را در سطح فروشگاه تجزیه و تحلیل می کند تا هم زمان بتواند کالاهای پرتقاضا را از سوی مشتریان مشخص کند. آگاهی از بازار به تیم های غیر متمرکز طراحان می گوید که چه کالاهایی را تولید کنند. تأمین منابع غالبا به طور همزمان با فرآیند طراحی انجام می شود و این فرآیند را بسیار سریع تر می کند. محصولات زارا همچنین در دسته های کوچک تولید می شوند و درکنار تضمین میزان گردش بالای موجودی کالا، به برند کمک می کند تا قبل از تعهد برای تولید بیشتر، میزان پذیرش بازار را آزمایش کند.

روش ورود به بازار از سوی برند زارا، نمونه ای از بازاریابی چابک است. تجزیه و تحلیل در زمان واقعی، تیمهای غیر متمرکز پاسخگویی سریع، پلتفرم های انعطاف پذیر محصول، فرآیندهای همزمان و آزمایش سریع همگی از ویژگی های یک سازمان چابک هستند. برند زارا با کاربرد این مدل، نحوه خرید لباس از سوی مردم و لوازم جانبی را تغییر داده است.

اما خرده فروشی مد سریع، یک نوع کسب و کار قطبی شده[[469]](#footnote-469) است. خرده فروشان با وجود داشتن پایگاه طرفداران قوی، به دلیل شیوه های کارگری غیرمنصفانه و آمار قربانیان بالا، انتقادهایی را داشته اند. یک سازمان چابک باید به سرعت احساسات بازار را حس کرده و به آن پاسخ دهد. بدین ترتیب، برند زارا حمایت خود را از اقتصاد چرخشی یعنی استفاده مجدد از مواد بازیافتی و ضایعات اعلام کرد. وی همچنین متعهد می شود که تمام محصولات پوشاک خود را از مواد پایدار تا سال 2025 تولید خواهد کرد.

بزرگترین آزمایش چابکی زارا نحوه عملکرد این شرکت در جهان پساکرونا است. زارا به طور معمول از فروشگاه های خود به عنوان مراکز تحقق تجارت الکترونیکی استفاده می کند. با توجه به تعطیلی موقت فروشگاه ها در زمان قرنطینه و تعطیلی دائمی 1200 فروشگاه در سطح جهانی، این طرح نیازمند تنظیمات مجدد است. ادغام بین مشاغل آنلاین و فیزیکی عامل موفقیت این برند در دهه آینده خواهد بود.

**چرا بازاریابی چابک؟**

یکی از مشخصات صنعت پیشرفته، چرخه عمر کوتاه محصول است. فعالان در صنعت با یکدیگر رقابت می کنند تا قبل از منسوخ شدن فناوری بتوانند از طریق آن بازاریابی کنند و حداکثر ارزش را برای مشتریان بوجود بیاورند. شرکت ها باید روندهای جدید و تغییر رفتار مشتری را تحت نظر داشته و به آن پاسخ دهند. از آن جایی که کسب سود از محصولات جدید محدود می باشد، بنابراین تولید آنها نیز باید با فوریت اتفاق بیفتد. از این رو، شرکت های دارای تکنولوژی پیشرفته، شرکت هایی هستند که بازاریابی چابک را انتخاب کرده اند.

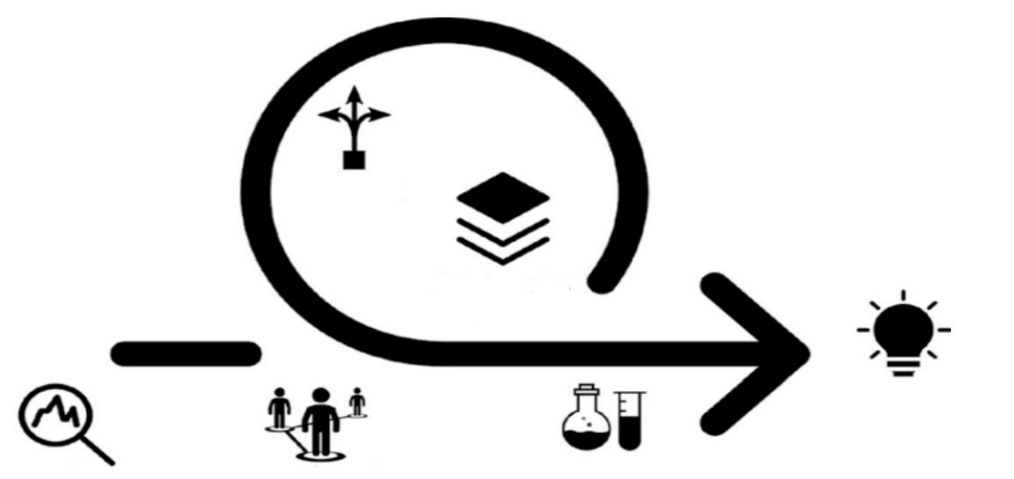
در دنیای دیجیتالی دارای سرعت بالا، بسیاری از صنایع دیگر- پوشاک، کالاهای بسته بندی شده و لوازم الکترونیکی مصرفی، وسایل نقلیه- کوتاهی چرخه عمر محصولات را در درجات مختلف تجربه می کنند. در این صنایع، ترجیحات مشتری نسبت به محصولات با توجه به عرضه های جدید به سرعت در حال تغییر است. حتی تجربه مشتری تاریخ انقضا دارد. تجربه ای که قبلا دارای جذابیت بوده به محض اینکه بقیه به سراغ آن بروند و یکباره آن را کنار بگذارند می تواند منسوخ شود.

یک محیط دیجیتال همیشه آنلاین بر اساس اولویت های مشتری در حال تغییر است. امروزه مشتریان می توانند از طریق رسانه های اجتماعی تجربه های خود را به اشتراک بگذارند و زمانی که کسب و کارها آن ها را مجدد تولید می کنند، شگفت انگیز بودن این تجربیات برای افراد کاهش می یابد. مشتریان همیشه آنلاین در جستجوی برندهای همیشه آنلاین هستند تا نیازهای آن ها را به طور شبانه روزی برآورده کند. در این سایت ها هر چیزی قابل عرضه است یا به قول تام مارچ (هر چیزی، هر زمان، هرکجا) برای مشتریان آنلاین قابل دسترس می باشد.در نتیجه، شرکت ها باید دائما روندها و گفتگوهای مستمر با مشتری را با سرعت بیشتری نظارت و بر اساس آن اقدام کنند.

استراتژی های سنتی و از پیش برنامه ریزی شده برای ورود به بازار دیگر خیلی موثر نیستند. کسب وکارها در عصر پر از بی ثباتی، عدم قطعیت، پیچیدگی و ابهام، نمی توانند بدون ایجاد تغییرات فراوان در این مسیر، برنامه های بلندمدت را تنظیم کنند. در حقیقت، اکثر برنامه های بلند مدت طی رسیدن به نقاط عطف منسوخ شده اند.

کسب وکارها باید همزمان با سرعت تغییرات مشتری خود را تطبیق دهند و در رقابت پیشی بگیرند. چابکی نام جدید بازی است. در گذشته ثبات عملیاتی تنها عامل مهم موفقیت در مقیاس و رشد شرکت ها بود. اگرچه این عامل هنوز حیاتی است، اما باید با تشکیل تیم های چابکی که کاتالیزور موتورهای جدید رشد هستند، تکمیل شود. بازاریابی چابک آخرین قطعه پازل برای شرکت ها جهت اجرای نسل پنجم بازاریابی است. این شاخه سازگار با کسب و کارهای سریع و غیر قابل پیش بینی است که با آن مواجه می شوند.

**تنظیم بازاریابی چابک**

بازاریابی چابک به نوعی طرز فکر خاص نیاز دارد که شرکت های سنتی فاقد ان هستند. به طور پیش فرض، شرکت های استارت آپی از قبل و به دلیل منابع کمیاب شان ذهنیت چابکی دارند. این شرکت ها پیش از اتمام بودجه خود باید بتوانند اتقاقات لازم را به سرعت رقم بزنند. بازاریابی چابک در شرکت های بزرگ تر متفاوت تر هستند. بدترین دشمن بازاریابی چابک در شرکت های بزرگ، وجود ساختار پیچیده و بوروکراسی ذاتی است. شرکت ها با اطمینان از اینکه رویدادهای بزرگ بعدی را از دست نمی دهند، باید تیم های جداگانه ای را تشکیل بدهند تا در مورد حفظ عملیات پایدار و سودآور مطمئن شوند. بنابراین، فرآیند چابک سازی معمولا ویژه پروژه های نوآورانه است که بر روی موتورهای جدید رشد تمرکز دارد.

فرآیند همزمان

بستر انعطاف پذیر محصول

نوآوری باز

تجزیه وتحلیل همزمان

آزمایش سریع

تیم های غیرمتمرکز

**شکل 12-1 توسعه بازاریابی چابک**

بازاریابی چابک دارای چندین مولفه اصلی است ( به شکل 12-1مراجعه کنید). در ابتدا کسب و کارها باید تجزیه و تحلیل را در زمان واقعی انجام دهند، درمرحله بعدی تیم های غیرمتمرکز چابک را ایجاد کنند که بینش های زاییده تجزیه و تحلیل ها را استفاده کنند. سپس این تیم ها، پیکربندی محصولات چندگانه و یا کمپین های تبلیغاتی را بر اساس یک بستر انعطاف پذیر محصول بوجود بیاورند. آن ها در یک فرآیند همزمان آزمایشات سریعی را از ایده پردازی تا نمونه سازی اولیه مدیریت می کنند. آن ها با آزمودن هر پیکر بندی با توجه به تجزیه و تحلیل پذیرش بازار واقعی تعیین خواهند کرد کدامیک دستاوردهای مطلوب را برایشان به همراه خواهد داشت. شرکت ها در اجرای کل فرآیند چابک سازی باید پذیرای ذهنیت آماده نوآوری باشند که از منابع داخلی و خارجی استفاده می کنند.

**ایجاد قابلیت تجزیه وتحلیل در زمان واقعی**

بازاریابی چابک یک ساز و کار سریع در پاسخگویی دارد. در نتیجه، اولین چیزی که باید ایجاد شود قابلیت تجزیه و تحلیل است. هدف شناسایی مشکلاتی است که نیاز به راه حل یا فرصت هایی برای رشد دارند. برای این منظور، کسب و کارها باید از داده های مشتری استفاده کرده تا تغییرات را در زمان واقعی کنترل کنند. ابزارهای شنود اجتماعی - که به عنوان ناظر بر رسانه های اجتماعی نیز شناخته می شود - می تواند به طور کلی برای پیگیری مباحث مربوط به یک برند یا محصول در رسانه های اجتماعی و جوامع آنلاین مفید باشد. این ابزارها مکالمات اجتماعی بدون ساختار را به صورت هوش قابل استفاده مشتریان، مانند کلید واژه ها، روندهای در حال ظهور، نظرات قطبی شده، احساسات برند، مشاهده پذیری کمپین تبلیغاتی، پذیرش محصول و پاسخ رقبا پالایش می کنند. این داده ها با برچسب گذاری جغرافیایی غنی می شوند که به شرکت ها کمک می کند بینش ها را بر اساس مناطق و مکان ها دنبال کنند.

شرکت ها همچنین باید تغییرات رفتار مشتری را که در ترافیک و معاملات منعکس می شود، پیگیری کنند. آن ها می توانند سفرهای مشتریان را در وبسایت های خود دنبال کنند و خریدهای تجارت الکترونیک را در زمان واقعی تجزیه و تحلیل کنند. برای شرکت هایی که دارایی های فیزیکی دارند، داده های نقطه فروش رایج ترین اطلاعات برای ارزیابی این نکته است که آیا**SKU** محصول خاصی از بازار جذب می شود؟ شرکت ها می توانند با استفاده از برچسب های RFID بر روی محصولات، درک بهتری از سفر مشتری قبل از خرید به دست آورند. به عنوان مثال، خرده فروشان می توانند در مورد مدت زمان تصمیم گیری مشتریان قبل از خرید یک محصول و مسافتی که آن ها قبل از رسیدن محصول به صندوق داران دارند، اطلاعاتی کسب کنند.

برچسب های RFID با کسب اجازه از مشتریان همچنین می توانند به عنوان پوشیدنی برای ردیابی حرکات مشتری و بهبود تجربه مشتری عمل کنند. شرکت دیزنی برای ردیابی حرکات بازدیدکنندگان در پارک های موضوعی خود،RFID را در مچ بندهای جادویی قرار می دهد. کلینیک مایو به همین منظور از RFID بر روی مچ بندهای بیماران و کارت های شناسایی پرسنل خود استفاده می کند. شرکت های صنعتی نیز با استفاده از ردیابی RFID تدارکات را مدیریت کرده و زنجیره تامین را بهینه می سازند.

این داده های مربوط به عبور و مرور و معاملات برای تجزیه و تحلیل سریع رابطه علی میان کمپین های تبلیغاتی و فروش محصول مفید است. در حوزه هایی دیگر، هدف یافتن بهترین تناسب میان محصول و بازار است. معیار اندازه گیری باید معنادار و قابل اجرا باشد آن قدر که شرکت ها دقیقا بدانند چه عاملی را در کمپین های تبلیغاتی یا محصولات اصلاح کنند. شرکت ها در طی فرآیند تجزیه و تحلیل های همزمان می توانند به سرعت موضوعات را آزمایش کنند و در اسرع وقت به یادگیری معتبر دست یابند.

**ایجاد تیمهای غیرمتمرکز**

بازاریابی چابک به چندین تیم کوچک نیاز دارد تا بر روی موضوعات مختلف کارکند. این تیم ها از بینش های حاصل از تحلیل های همزمان استفاده می کنند. هر گروه در بازاریابی چابک جهت اجرای وظیفه ای خاص در مهلت زمانی معین مشغول فعالیت می شود. بنابراین، مسئولیت بیشتری دارند. این مدل از اسکرام[[470]](#footnote-470) الهام می گیرد که روش چابکی عموما برای توسعه نرم افزار استفاده می شود.کاربردهای رویکرد چابک سازی در فضای بازاریابی شامل: طراحی تجربه جدید مشتری نوآوری در محصول، بهبود فرآیند بازاریابی، کمپین های تبلیغاتی خلاقانه بازاریابی و توسعه کسب وکارهای جدید است.

یکی از موانع اصلی بازاریابی جزیره های سازمانی[[471]](#footnote-471) است. بسیاری از سازمان های بزرگ تلاش می کنند تا کارکردهای مختلف را با شاخص های کلیدی عملکرد[[472]](#footnote-472) متناقض هماهنگ کنند.

بنابراین، هر تیم چابک باید دارای اعضای چند تخصصی[[473]](#footnote-473) و تخصص های مختلف شامل: توسعه محصول، بازاریابی و فنآوری باشد. از انجایی که گروهها کوچک ودارای مجموعه اهداف مشابه هستند، جزیره های سازمانی می توانند حذف شوند. همزمان کارکنان دارای مشارکت بیشتری بوده و احساس می کنند که کارشان معنادار است.

علاوه بر کاهش اصطکاک، تیم های چند تخصصی برای تفکر واگرا مناسب هستند که در هر پروژه نوآورانه ضروری است. این تیم ها برای تحقق ایده ها هم ضروری می باشند. به عنوان مثال، متخصص بازاریاب در تفسیر بینش ها نقش دارد درحالی که یک مهندس به توسعه نمونه های اولیه کمک می کند. هر تیم باید تمام منابع لازم را برای رسیدن به اهداف به طور مستقل داشته باشد.

مدل های تصمیم گیری سنتی با فرآیند تأیید چند لایه نیز برای بازاریابی چابک بسیار دست و پا گیر هستند. از آنجایی که تاخیرات، تاثیر قابل توجهی در عملکرد دارند، بنابراین تصمیمات باید به سرعت اتخاذ شوند. بنابراین ضروری است که تیم ها مستقل بوده و در حوزه وظایف شان دارای قدرت تصمیم گیری نامتمرکز باشند. این مدل انعطاف پذیر به تعهد مدیریت ارشد قدرتمند نیاز دارد. نقش مدیریت ارشد در بازاریابی چابک، کنترل پیشرفت ها، ارائه بازخورد در سطح استراتژیک و مربیگری تیم ها در کنار دادن آزادی عمل به آن ها است. اما مهم تر از همه، مدیران ارشد باید همه پروژه های چابک را ادغام کرده و آن ها را با اهداف کلی شرکت هماهنگ کنند.

**ایجاد یک پلتفرم انعطاف پذیربرای محصول**

مهم ترین دلیلی که باعث می شود تیم های چابک سرعت حرکت بالایی داشته باشند، این است که پروژه های جدید را از ابتدا نمی سازند. در واقع هر تکرار جدید از مبنای یکسانی صورت می گیرد که به آن پلتفرم می گویند. به عنوان مثال، هنگامی که مشتریان، یک محصول خاص را ارزیابی می کنند، یا آن را کاملاً دوست دارند یا ندارند. آن ها ممکن است به برخی از ویژگی های یک محصول علاقمند بوده در حالی که به برخی دیگر از ویژگی ها تمایلی نداشته باشند. بنابراین، همه چیز - ویژگی های محصول، مولفه های نرم افزار، نقاط تماس تجربه مشتری یا طرح های خلاقانه - به صورت ماژولار[[474]](#footnote-474) و لایه ای طراحی شده است. مبنا به عنوان محصول اصلی عمل می کند در حالیکه سایر ماژول ها را می توان به صورت متفاوتی در بالا مونتاژ کرد تا محصول را تقویت کند.

شرکت های نرم افزاری و سایر شرکت های دیجیتالی به طور پیش فرض در توسعه محصول، خود انعطاف پذیرتر و چابک تر هستند. آن ها بدون دارایی های فیزیکی بهتر می توانند با بی ثباتی و عدم اطمینان موجود در بازار سازگار شوند. علیرغم، ریشه در محصولات دیجیتالی، این عمل در شرکت های سخت افزاری نیز متداول است. برای مثال، در صنعت خودروسازی معمولا توسعه محصولات، را تنها بر روی مبنای چند پلتفرم انجام می گیرد. مدل های مختلف خودرو با ظاهر متمایز و حتی برندهای های مختلف خودروسازی ممکن است از یک پلتفرم یکسان استفاده کنند. صرفه جویی در هزینه ها و استانداردسازی فرآیندهای تولید در سطح جهانی دلیل اصلی این کار است. به این ترتیب، خودروسازان می توانند قیمت ها را پایین نگه دارند در حالی که هنوز تغییرات طراحی سفارشی سازی شده را منبطق با ترجیحات و سلایق مختلف به بازار ارائه دهند.

در برخی موارد، شرکت ها مدل کسب و کار خود را از مالکیت سخت افزار به خدمات دیجیتالی تغییر می دهند تا چابکی خود را بهبود دهند. محصولات سخت افزاری و نرم افزاری دارای چرخه فروش طولانی تری هستند، زیرا در صورت عدم پیشرفت قابل توجه، مشتریان مرتبا آن ها ارتقا نمی دهند. بنابراین، بازاریابی چابک ممکن است چندان مفید نباشد. به همین دلیل است که شرکت های فنآوری از فروش سخت افزار و نرم افزار سازمانی به ارائه خدمات اشتراکی حرکت می کنند. آن ها می توانند با کاربرد مدل درآمد جدید، محصولاتی کاملا یکپارچه و ارتقا یافته ارائه دهند.

تیم های چابک با استفاده از پلتفرم انعطاف پذیر محصول، می توانند به سرعت پیکربندی های مختلف را آزمایش کرده تا مطلوب ترین بازخورد را از بازار دریافت کنند. اما مهم تر از همه، پلتفرم های محصول و مولفه های مدولار، شرکت ها را قادر می سازد تا سفارشی سازی را به صورت گسترده انجام بدهند. مشتریان می توانند تنظیمات منحصر به فرد خود را برای انواع محصولات مانند ماست منجمد، کفش و لپ تاپ انتخاب کنند.

**توسعه فرآیند همزمان**

برای اجرای یک پروژه نوآورانه معمولاً از مدل "آبشاری[[475]](#footnote-475)" یا "مرحله – دروازه[[476]](#footnote-476)" استفاده می کنند، که در آن هر مرحله از ایده پردازی تا معرفی محصول به ترتیب انجام می شود. در انتهای هر مرحله یک نقطه بازرسی وجود دارد. بنابراین، فرآیند نمی تواند قبل از تکمیل مرحله قبلی، به مرحله بعدی حرکت کند. وجود چندین نقطه بازرسی، این روش را زمان بر می کند.

این مدل در بازاریابی چابک، با روش همزمان که دارای سرعت بوده جایگزین و در آن مراحل مختلف به طور موازی اجرا می شود. مدل آبشاری برای پروژه های بزرگ مقیاس و بلند مدت مناسب نیست زیرا اشتباهات در اواخر فرآیند شناسایی می شود و این به معنای شروع مجدد کل توالی است. از سوی دیگر، مدل ساختار یافته نیز خیلی دقیق است و اجازه تغییرات مهم در ابتدای شروع پروژه را نمی دهد که فرآیند همزمان راه حل این مسائل است.

به دلیل اینکه فرآیند همزمان متوالی نیست، هر کدام از مولفه های نوآوری شامل طراحی، تولید، مورد کسب وکار در اوایل فرآیند مد نظر قرار می گیرند. در مدیریت پروژه، کار (پروژه) به جریان های کاری کوچک با نقاط عطف کوتاه شکسته می شود. بنابراین، قبل از اینکه نوآوری (منظور اجرای پروژه جدید است) وارد مرحله توسعه شود می توان مشکلات بالقوه را شناسایی و رفع کرد.

اما فرآیند همزمان چالش هایی را هم بوجود می آورد که باید بر آن ها غلبه کند. مهم ترین خطر در هنگام ادغام، میان جریان های کاری در اجرای پروژه است. هماهنگی مداوم در داخل و میان تیم ها مهم است تا اطمینان حاصل شود که جریان های کاری هماهنگ و سازگار هستند. هرگونه پیشرفت تصاعدی و تغییر در یک تیم کاری باید مورد گفتگو قرار گیرد آن قدر که بتوان در جریان های کاری، تنظیماتی انجام داد. بنابراین، تیم های چابک سازی باید یک جلسه کوتاه روزانه برای انجام هماهنگی ها برگزار کنند. از آن جایی که این جلسه ها کوتاه است، تصمیمات باید سریع گرفته شود. افرادی که در زمینه بازاریابی چابک تازه کار هستند ممکن است انجام چنین کاری را چالش برانگیز بدانند.

در بازاریابی چابک، مراحل توسعه نیز همزمان با آزمایش محصول انجام می شود. این تیم ها هرگز برای سنجش بازارهای تکراری که اخیرا تکمیل شده اند، منتظر نمی مانند. در واقع آن ها کار خود را با تکرار بعدی ادامه می دهند. بنابراین، برای اثرگذاری بر توسعه بعدی، سنجیدن بازار باید به سرعت انجام شود.

**اجرای آزمایشات سریع**

آزمایش سریع یکی از مهم ترین ویژگی های بازاریابی چابک است. به طور سنتی، سنجش مفهومی به تحقیقات بازار قبل از معرفی محصول وابسته است. قبل از معرفی محصول، بر نظرات و عقاید مشتریان تمرکز شده که مبنایی برای توسعه محصولات جدید یا ایده هایی برای کمپین های تبلیغاتی است. سپس این ایده ها به یک گروه از پاسخ دهندگان در طی آزمایش مفهومی ارائه می شود. به دلیل اینکه این مفاهیم هنوز به صورت فرضی و غالبا بدون نمونه کار اولیه هستند، پاسخ دهندگان در تصویرسازی محصولات نهایی دچار مشکل می شوند. بنابراین، سنجش مفهومی می تواند یک سویه باشد. علاوه بر این، قبل از حصول نتایج، تاخیر وجود دارد که اعمال تغییرات را با تاخیر مواجهه می سازد.

اما در بازاریابی چابک، محصولات واقعی در دسته های کوچک تولید می شود و بر اساس کتاب راهنمای تولید نوپای ناب[[477]](#footnote-477) به مشتریان حقیقی فروخته می شود. نسخه اولیه محصول با ویژگی های کافی برای شروع تولید، محصول حداقلی[[478]](#footnote-478) نامیده می شود. توجه به این نکته ضروری است که تعریف محصول گسترده است، که ممکن است شامل یک محصول واقعی، یک تجربه کاربری[[479]](#footnote-479)، رابط کاربری[[480]](#footnote-480) جدید و یا یک ایده تبلیغاتی باشد. راه اندازی محصول حداقلی در اسرع وقت ضروری است تا شرکت ها بتوانند برای پیشرفت و ارتقای محصول در آینده مطلبی را یاد بگیرند.

آزمایش سریع، کسب وکارها را قادر می سازد تا در یک محیط کنترل شده یاد بگیرند. این آزمایش ها در مکان های جغرافیایی خاصی جدا شده اند تا شرکت ها بتوانند با خیال راحت شکست ها را مهار و خطرات را مدیریت کنند. برای پالایش محصول می توان در طول زمان چندین تکرار انجام داد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل همزمان به شرکت ها کمک می کند تا میزان پذیرش بازار را قبل از عرضه نسخه بعدی یا عرضه بیشتر بلافاصله اندازه گیری کنند.

در انجام آزمایش ها، همیشه پافشاری بر ایده های اصلی و پیشرفت های مستمر و کوچک نیست. در برخی موارد، پذیرش بازار برای چندین بار تکرار، آن قدر ضعیف است که تیم چابک باید تصمیم بگیرد تا مسیر پروژه را کاملا تغییر دهد. بینش های جدیدی که از تجزیه و تحلیل ها به دست می آید نیز می تواند جهت پروژه را تغییر دهد. دربازاریابی چابک، این موضوع به عنوان چرخش شناخته می شود. البته چرخش چالش برانگیز است زیرا تیم باید به صفحه طراحی برگردد و مشکلات یا فرصت ها را مجدداً بررسی کند. توانایی چرخش سریع در شرایطی که کارها درست پیش نمی رود، اغلب بزرگترین تفاوت بین سازمان های سنتی و چابک محسوب می شود.

**استقبال از نوآوری باز**

با وجود تمرکز بر تیم ها، رویکرد چابک به این معنا نیست که شرکت ها باید همه کارها را در داخل انجام دهند. برای کاهش زمان عرضه به بازار، شرکت ها باید از هر دو منابع داخلی و خارجی استفاده کنند. مفهوم نوآوری باز[[481]](#footnote-481) - اصطلاحی که توسط هنری چسبرو[[482]](#footnote-482) معرفی شد - با بازاریابی چابک همسو است. این رویکرد به شرکت ها امکان دسترسی به مجموعه ای از ایده ها، راه حل ها و استعدادهای ویژه را می دهد. علاوه بر این، شرکت ها با استفاده از این مدل نیازی به ساخت آزمایشگاه های نوآوری یا مراکز تحقیق و توسعه خود ندارند که دارای ساختار هزینه بالاتری هستند.

امروزه کسب وکارها فرآیند نوآوری خود را با استفاده از هر دو رویکرد درون-بیرون و بیرون-درون[[483]](#footnote-483) شروع می کنند. شرکت های بزرگ فنآوری هایی را که پشت درهای بسته به دنیای خارج ایجاد کرده اند ، به شکل منبع باز ارائه می کنند. به این ترتیب یک جامعه جهانی از توسعه دهندگان می توانند از این فنآوری ها استفاده کنند و پیشرفت ها را به منبع خود بازگردانند. به عنوان مثال، شرکت گوگل تنسورفلور[[484]](#footnote-484)، موتور هوش مصنوعی خود را منبع باز کرده است.

کسب وکارها همچنین ایده هایی را از شبکه های بیرونی پذیرفته اند. ثابت شده است که همکاری مشترک با مشتری و همکاری شخص ثالث کیفیت نوآوری را تسریع و بهبود می بخشد. چندین راه وجود دارد که شرکت ها می توانند از ایده های خارجی استقبال کنند. شایع ترین چالش نوآوری باز است. شرکت ها می توانند چالش های پیش روی خود را به صورت عمومی منتشر کرده و درخواست راه حل کنند. هواپیمایی سنگاپور به دنبال راه حل های دیجیتالی است که تجربه مشتری خود را از طریق آپ چلنج[[485]](#footnote-485) مجددا تعریف کند. مسابقات قهرمانی نوآوری زوریخ به دنبال ایده های فنآوری برای بخش بیمه است که شامل برنامه های هوش مصنوعی و پردازش زبان طبیعی است.

بازار نوآوری باز، راه دیگر برای جمع آوری راه حل های خارجی است. پلتفرم اینوسنتیو[[486]](#footnote-486) است که به عنوان، پلی بین جویندگان نوآوری و شبکه ای از راه حل های پاداش نقدی، عمل می کند، یکی از این پلتفرم ها است. شرکت ها همچنین می توانند شبکه شرکای نوآوری خارجی خود را ایجاد کنند.یک نمونه مهم در این خصوص پلتفرم کانکت+دولوپ[[487]](#footnote-487) شرکت P&G است که به شرکت کمک می کند مشارکت خود را با مبتکران و دارندگان حق اختراع مدیریت کند.

بزرگترین چالش استفاده از مدل نوآوری باز، همسویی تیم های چابک و شرکای نوآوری است. تیم های چابک معمولاً جهت اطمینان از همکاری نزدیک، در طی زمان محدود در یک مکان مشترک کنار یکدیگر هستند. نوآوری باز مستلزم همکاری تیم های چابک با گروههای خارجی است و آن را به یک مدل چابک توزیع شده تبدیل می کند.

**مدیریت پروژه بازاریابی چابک**

استفاده از اصول چابک در مدیریت پروژه بازاریابی مستلزم مستندسازی سریع و مختصر است. یک کاربرگ یک صفحه ای به تیم های چابک کمک می کند تا ذهن خود را معطوف پروژه های خاص بازاریابی کنند(به شکل 12-2 مراجعه کنید). از آنجا که هماهنگی در سیستم چابک اهمیت بسزایی دارد، این مستندات همچنین یک ابزار ارتباطی برای انتقال پیشرفت تدریجی در هر چرخه است.

کاربرگ باید شامل چندین عنصر ضروری باشد. اولین مورد، بخش الزامات بازار است که مشکلات قابل حل و فرصت های پیشرفت را بر اساس داده های همزمان بیان می کند. راه حل ها پیشنهادی نیز به ویژه در تعریف محصول قابل عرضه به خوبی مستند شوند. کاربرگ همچنین باید دارای وظایف مهم با جدول زمانی و شخص مسئول باشد. سرانجام، باید نتایج آزمایشات بازار را نیز ثبت کند، که برای تکرار بعدی مفید خواهد بود.

|  |  |
| --- | --- |
| **ابتکار بازاریابی** | اصلاح تجربه مشتری برای نقاط تماس فروش |
|  | |
| **جریان کار** | توسعه چت بات نسل لید |

کاربرگ بازاریابی چابک

|  |  |
| --- | --- |
| **چرخه** | **0/1** |

|  |  |
| --- | --- |
| **زمان** | **ماه جولای از هفته 1تا4** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **وظایف** | **زمان** | **مسئول** |
| * مقایسه و انتخاب بستر * پاسخ به سوالات متداول * طراحی جریان مکالمه * ایجاد استوری بورد * تولید نسخه بتا * استفاده از نسخه بتا | * **هفته1-4** * **هفته 2-3** * **هفته2-3** * **هفته3-4** | * **تیلور** * **بیل** * **لیا** * **جان** * **تیلور** * **تیلور** |

**شکل 12-2 نمونه ای از کاربرگ بازاریابی چابک**

کاربرگ باید برای هر چرخه یا تکرار نوشته شود و میان همه طرف های مربوطه توزیع شود. اما فرایند مستندسازی هرگز برای تیم بار اداری نخواهد بود. هدف این است که اهداف را با اقدامات و نتایج در هر پروژه بازاریابی همسو کنید.

**خلاصه: اجرای عملیات بازاریابی با سرعت و مقیاس**

در همه صنایع ، چرخه عمر محصولات کوتاه می شود، که ناشی از تغییر مداوم در انتظارات مشتری و افزایش محصولات جدید است. این پدیده در تجربه مشتری نیز در حال رخ دادن است که می تواند در مدت کوتاهی منسوخ شود.

مدل های سنتی برنامه ریزی بازاریابی و مدیریت پروژه با چشم انداز جدید مطابقت ندارد. استراتژی بازاریابی بلند مدت دیگر مهم نیست. همچنین رویکرد آبشار یا مرحله- دروازه در نوآوری بسیار کند برآورد می شود. مشتریان همیشه آنلاین از شرکت ها می خواهند که از انعطاف پذیری سازمان پیروی کنند، که این امر مستلزم رویکرد بازاریابی چابک است. ثبات عملیاتی نیز باید با بازاریابی چابک تکمیل گردد، که کاتالیزور رشد می شود.

اجرای بازاریابی چابک به چندین مولفه نیاز دارد. تجزیه و تحلیل های همزمان به شرکت ها اجازه می دهد تا به سرعت بینش بازار را بدست آورند. تیم های چابک غیر متمرکز، ابتکارات بازاریابی را بر مبنای ایده های تازه کشف شده به صورت تدریجی و در قالب دسته های کوچک طراحی و توسعه می دهند. تیم ها از یک پلتفرم انعطاف پذیر و فرآیند همزمان برای دستیابی به حداقل محصول قابل عرضه استفاده می کنند. سپس تکرار محصول از طریق آزمایش سریع مورد سنجش قرار می گیرد. شرکت ها ممکن است برای تسریع این فرآیند از نوآوری باز استقبال کرده و از منابع داخلی و خارجی استفاده کنند.

|  |
| --- |
| **سوالات قابل تامل** |
| \*چابکی سازمان خود را ارزیابی کنید. چه موانعی برای اجرای بازاریابی چابک در سازمان شما وجود دارد؟  \*عملیات بازاریابی که می توانید با استفاده از بازاریابی چابک در سازمان خود طراحی و توسعه دهید کدام است؟ تمام مولفه ها را اعمال کنید و از کاربرگ بازاریابی چابک استفاده کنید. |

1. Kellog [↑](#footnote-ref-1)
2. S.C. Johnson [↑](#footnote-ref-2)
3. Hermawan Kartajaya [↑](#footnote-ref-3)
4. www.markplusince.com [↑](#footnote-ref-4)
5. University of Nebraska–Lincoln [↑](#footnote-ref-5)
6. Iwan Setiawan [↑](#footnote-ref-6)
7. Michael Hermawan [↑](#footnote-ref-7)
8. Jacky Mussry [↑](#footnote-ref-8)
9. Taufik [↑](#footnote-ref-9)
10. Vivie Jericho [↑](#footnote-ref-10)
11. Ence [↑](#footnote-ref-11)
12. Estania Rimadini [↑](#footnote-ref-12)
13. Yosanova Savitry [↑](#footnote-ref-13)
14. Edwin Hardi [↑](#footnote-ref-14)
15. Richard Narramore [↑](#footnote-ref-15)
16. Deborah Schindlar, Victoria Anllo, Linda Brandon [↑](#footnote-ref-16)
17. Product-driven marketing [↑](#footnote-ref-17)
18. Customer-oriented marketing [↑](#footnote-ref-18)
19. Human-centric marketing [↑](#footnote-ref-19)
20. Segmentation-Targeting-Positioning (STP) [↑](#footnote-ref-20)
21. Product- Price-PlacePromotion(4P) [↑](#footnote-ref-21)
22. Intellectually [↑](#footnote-ref-22)
23. Emotionally [↑](#footnote-ref-23)
24. Spiritually [↑](#footnote-ref-24)
25. Digital divide [↑](#footnote-ref-25)
26. Omni channel approach [↑](#footnote-ref-26)
27. Touch points [↑](#footnote-ref-27)
28. Customer journeys [↑](#footnote-ref-28)
29. Marketing technology) (martech ( [↑](#footnote-ref-29)
30. Artificial intelligence) AI) [↑](#footnote-ref-30)
31. Natural language processing (NLP ( [↑](#footnote-ref-31)
32. The Internet of Things (IoT) [↑](#footnote-ref-32)
33. Digital divide [↑](#footnote-ref-33)
34. Human- mimicking technologies [↑](#footnote-ref-34)
35. Augmented reality (AR) [↑](#footnote-ref-35)
36. virtual reality (VR) [↑](#footnote-ref-36)
37. Block chain [↑](#footnote-ref-37)
38. Enabling technologies [↑](#footnote-ref-38)
39. “Segments of one” marketing [↑](#footnote-ref-39)
40. Backward-looking market [↑](#footnote-ref-40)
41. Recommendation engines [↑](#footnote-ref-41)
42. Upsell [↑](#footnote-ref-42)
43. Cross sell [↑](#footnote-ref-43)
44. AB InDev [↑](#footnote-ref-44)
45. Chase [↑](#footnote-ref-45)
46. Lexus [↑](#footnote-ref-46)
47. Chatbot [↑](#footnote-ref-47)
48. Brick-and-mortar space [↑](#footnote-ref-48)
49. Face-detecting screen [↑](#footnote-ref-49)
50. Walgreens’ digital coolers [↑](#footnote-ref-50)
51. Augmented reality apps [↑](#footnote-ref-51)
52. Sephora [↑](#footnote-ref-52)
53. Macy’s [↑](#footnote-ref-53)
54. Target [↑](#footnote-ref-54)
55. Tools-agnostic [↑](#footnote-ref-55)
56. Customer experience [↑](#footnote-ref-56)
57. Symbiosis [↑](#footnote-ref-57)
58. Personalized landing pages [↑](#footnote-ref-58)
59. Custom-made content [↑](#footnote-ref-59)
60. Digital-native [↑](#footnote-ref-60)
61. Brick-and-mortar [↑](#footnote-ref-61)
62. Lean startups [↑](#footnote-ref-62)
63. Real-time validation [↑](#footnote-ref-63)
64. Open-source [↑](#footnote-ref-64)
65. Contextual marketing [↑](#footnote-ref-65)
66. Augmented marketing [↑](#footnote-ref-66)
67. Data-driven marketing [↑](#footnote-ref-67)
68. Agile marketing [↑](#footnote-ref-68)
69. Cross-functional teams [↑](#footnote-ref-69)
70. Minimalisticmarketing approach: مینیمالیسم فرآیندی کاهنده است که هر آنچه غیرمهم می باشد را حذف می کند یا به حداقل می رساند و آنچه مهم است را باقی می گذارد [↑](#footnote-ref-70)
71. Generational misalignment [↑](#footnote-ref-71)
72. Savvy [↑](#footnote-ref-72)
73. Uber [↑](#footnote-ref-73)
74. Spotify [↑](#footnote-ref-74)
75. Targeting [↑](#footnote-ref-75)
76. Brand equity [↑](#footnote-ref-76)
77. Positioning [↑](#footnote-ref-77)
78. Customization [↑](#footnote-ref-78)
79. Personalization [↑](#footnote-ref-79)
80. Mass market [↑](#footnote-ref-80)
81. Genrational cohort [↑](#footnote-ref-81)
82. Sociocultural experiences [↑](#footnote-ref-82)
83. Hippie [↑](#footnote-ref-83)
84. Counterculture movement [↑](#footnote-ref-84)
85. Generation Jones [↑](#footnote-ref-85)
86. Precursor [↑](#footnote-ref-86)
87. Fall off radar [↑](#footnote-ref-87)
88. Forgotten middle child [↑](#footnote-ref-88)
89. Beverly Hills 90210 and Friends. [↑](#footnote-ref-89)
90. Entrepreneur [↑](#footnote-ref-90)
91. Millennials [↑](#footnote-ref-91)
92. Eco Boomer [↑](#footnote-ref-92)
93. Social media [↑](#footnote-ref-93)
94. Established brands [↑](#footnote-ref-94)
95. Life stories [↑](#footnote-ref-95)
96. Idealistic [↑](#footnote-ref-96)
97. Norms [↑](#footnote-ref-97)
98. Competitive work experience [↑](#footnote-ref-98)
99. Bridge generation [↑](#footnote-ref-99)
100. Digital Native [↑](#footnote-ref-100)
101. Offspring [↑](#footnote-ref-101)
102. Pragmatic [↑](#footnote-ref-102)
103. Sustainability practices [↑](#footnote-ref-103)
104. Touchpoint [↑](#footnote-ref-104)
105. MarkMcCrindle [↑](#footnote-ref-105)
106. Technological convergence [↑](#footnote-ref-106)
107. Branded Content [↑](#footnote-ref-107)
108. Review channels [↑](#footnote-ref-108)
109. Wearables [↑](#footnote-ref-109)
110. Voice command [↑](#footnote-ref-110)
111. Ipsos [↑](#footnote-ref-111)
112. Influncers [↑](#footnote-ref-112)
113. Fundamental [↑](#footnote-ref-113)
114. Forefront [↑](#footnote-ref-114)
115. Fostering [↑](#footnote-ref-115)
116. Final [↑](#footnote-ref-116)
117. Mentoring [↑](#footnote-ref-117)
118. Milestones [↑](#footnote-ref-118)
119. Human-centric solutions [↑](#footnote-ref-119)
120. Generation Gap [↑](#footnote-ref-120)
121. Marketing 1.0: Product Centric [↑](#footnote-ref-121)
122. Consumerism [↑](#footnote-ref-122)
123. Customer Centric [↑](#footnote-ref-123)
124. Anti-consumerism [↑](#footnote-ref-124)
125. Recession [↑](#footnote-ref-125)
126. Frugality [↑](#footnote-ref-126)
127. Needs [↑](#footnote-ref-127)
128. Wants [↑](#footnote-ref-128)
129. Platform [↑](#footnote-ref-129)
130. Thriller movie [↑](#footnote-ref-130)
131. Gourmet food [↑](#footnote-ref-131)
132. Greed [↑](#footnote-ref-132)
133. Sustainability [↑](#footnote-ref-133)
134. sanitation [↑](#footnote-ref-134)
135. William Ouchi & Kenichi Ohmae [↑](#footnote-ref-135)
136. Polarization of Jobs [↑](#footnote-ref-136)
137. Co- Operation and Development (OECD) [↑](#footnote-ref-137)
138. White-collar [↑](#footnote-ref-138)
139. Blue-collar [↑](#footnote-ref-139)
140. Meager wages [↑](#footnote-ref-140)
141. Worldviews [↑](#footnote-ref-141)
142. Brexit [↑](#footnote-ref-142)
143. Identity politics [↑](#footnote-ref-143)
144. Political affiliations [↑](#footnote-ref-144)
145. Pew Research Center [↑](#footnote-ref-145)
146. Marie Kondo [↑](#footnote-ref-146)
147. Decluttering [↑](#footnote-ref-147)
148. Tidying up [↑](#footnote-ref-148)
149. Frugal [↑](#footnote-ref-149)
150. Discretionary [↑](#footnote-ref-150)
151. Affluent [↑](#footnote-ref-151)
152. Sustainable clothing [↑](#footnote-ref-152)
153. Responsible traveling [↑](#footnote-ref-153)
154. Indulgent [↑](#footnote-ref-154)
155. Early adopters [↑](#footnote-ref-155)
156. FOMO [↑](#footnote-ref-156)
157. Mantra [↑](#footnote-ref-157)
158. YOLO [↑](#footnote-ref-158)
159. Discount [↑](#footnote-ref-159)
160. Exclusive [↑](#footnote-ref-160)
161. Inclusivity [↑](#footnote-ref-161)
162. Unserved markets [↑](#footnote-ref-162)
163. Formidable [↑](#footnote-ref-163)
164. Untapped segments [↑](#footnote-ref-164)
165. Hygiene Factor [↑](#footnote-ref-165)
166. Body Shop and Ben & Jerry’s [↑](#footnote-ref-166)
167. Stop Hate for Profit [↑](#footnote-ref-167)
168. Shareholder value [↑](#footnote-ref-168)
169. Talent pool [↑](#footnote-ref-169)
170. BCG, McKinsey, and Hays [↑](#footnote-ref-170)
171. Sanitation [↑](#footnote-ref-171)
172. Synergistic [↑](#footnote-ref-172)
173. Visionary companies [↑](#footnote-ref-173)
174. Sustainable Development Goals (SDGs) [↑](#footnote-ref-174)
175. The Millennium Development Goals (MDGs) [↑](#footnote-ref-175)
176. World Economic Forum [↑](#footnote-ref-176)
177. Lofty goals [↑](#footnote-ref-177)
178. Inclusivity front [↑](#footnote-ref-178)
179. Circular economy model [↑](#footnote-ref-179)
180. GE [↑](#footnote-ref-180)
181. Singularity [↑](#footnote-ref-181)
182. Elon Musk [↑](#footnote-ref-182)
183. Jack Ma [↑](#footnote-ref-183)
184. Extinction [↑](#footnote-ref-184)
185. Autonomous [↑](#footnote-ref-185)
186. Brookings Institution [↑](#footnote-ref-186)
187. Ray Kurzweil [↑](#footnote-ref-187)
188. Masayoshi Son [↑](#footnote-ref-188)
189. Softbank [↑](#footnote-ref-189)
190. We Are Social [↑](#footnote-ref-190)
191. Fiber-optic network [↑](#footnote-ref-191)
192. Next Billion Users: بزرگترین نسل کاربران اینترنت که آنلاین می شوند [↑](#footnote-ref-192)
193. Internet of Things (IoT) [↑](#footnote-ref-193)
194. Asset trackin روند ردیابی و مدیریت دارایی فیزیکی هنگام انتقال از یک مقصد به مقصد دیگر: [↑](#footnote-ref-194)
195. Gartnerشرکت پژوهشی ومشاوره امریکایی که در زمینه خدمات برون سپاری،تحقیق و پژوهش و مشاوره فنآوری اطلاعات فعالیت می کند.: [↑](#footnote-ref-195)
196. Robotic Process Automation (RPA) [↑](#footnote-ref-196)
197. Filtrer Bibbles [↑](#footnote-ref-197)
198. Massive Open Online Courses (MOOCs) [↑](#footnote-ref-198)
199. Utopian movies [↑](#footnote-ref-199)
200. Elon Musk’s Neuralink [↑](#footnote-ref-200)
201. Genomics [↑](#footnote-ref-201)
202. Neurotechnology [↑](#footnote-ref-202)
203. Malnourishment [↑](#footnote-ref-203)
204. Circular economy [↑](#footnote-ref-204)
205. Closed-loop system [↑](#footnote-ref-205)
206. Selective Attention [↑](#footnote-ref-206)
207. Barry Schwartz [↑](#footnote-ref-207)
208. The Paradox of Choice [↑](#footnote-ref-208)
209. Policyholders [↑](#footnote-ref-209)
210. Front line [↑](#footnote-ref-210)
211. Visual cues [↑](#footnote-ref-211)
212. Gamification [↑](#footnote-ref-212)
213. Blockchain [↑](#footnote-ref-213)
214. Front end [↑](#footnote-ref-214)
215. Voice comand [↑](#footnote-ref-215)
216. High-Touch [↑](#footnote-ref-216)
217. Matthew Hertenstein [↑](#footnote-ref-217)
218. Hedonic treadmill [↑](#footnote-ref-218)
219. Brickman & Campbell [↑](#footnote-ref-219)
220. virtual reality [↑](#footnote-ref-220)
221. voice control [↑](#footnote-ref-221)
222. Kojima Island [↑](#footnote-ref-222)
223. Imo [↑](#footnote-ref-223)
224. Hundredth monkey effect [↑](#footnote-ref-224)
225. Critical Mass کمترین میزان لازم برای آغاز یا انجام هر چیز: [↑](#footnote-ref-225)
226. Zoom and Google Meet [↑](#footnote-ref-226)
227. Ghost kitchens [↑](#footnote-ref-227)
228. Robot cleaners [↑](#footnote-ref-228)
229. Bangalore [↑](#footnote-ref-229)
230. lean organizations [↑](#footnote-ref-230)
231. Digital Readiness [↑](#footnote-ref-231)
232. Airbnb [↑](#footnote-ref-232)
233. Telehealth [↑](#footnote-ref-233)
234. Shopify [↑](#footnote-ref-234)
235. این شرکت نام یک شرکت خدمات لجستیک و زیر مجموعه شرکت دویچه پست است [↑](#footnote-ref-235)
236. Target [↑](#footnote-ref-236)
237. Census Bureau [↑](#footnote-ref-237)
238. Pew [↑](#footnote-ref-238)
239. Carvana [↑](#footnote-ref-239)
240. Vroom [↑](#footnote-ref-240)
241. vehicle-to-vehicle: در این فناوری اطلاعات مربوط به موقعیت،سرعت و جهت حرکت ماشین ها از طریق سیگنال های وایرلس برای اتومبیل های دیگر دریافت یا از آن ها ارسال می شود. سپس خودروها با استفاده از اطلاعات دریافتی خود،فاصله ایمن از یکدیگر را تشخیص می دهند تا از بروز تصادف جلوگیری کنند. [↑](#footnote-ref-241)
242. Digital touchpoints [↑](#footnote-ref-242)
243. Everything-as-a-service: این اصطلاح شامل مدل های مختلف کسب وکاری است که درابتدا در عصر تحول دیجیتال و در حوزه های فناوری اطلاعات ایجاد گردیده و مدل های آن در سایر صنایع در حال گسترش است. [↑](#footnote-ref-243)
244. Electronic marketplace [↑](#footnote-ref-244)
245. To step up their game [↑](#footnote-ref-245)
246. Voice assistants [↑](#footnote-ref-246)
247. Game-changers [↑](#footnote-ref-247)
248. Enigma [↑](#footnote-ref-248)
249. Bombe [↑](#footnote-ref-249)
250. Facial recognition [↑](#footnote-ref-250)
251. Semiconductor [↑](#footnote-ref-251)
252. Open-Source software [↑](#footnote-ref-252)
253. cloud computing [↑](#footnote-ref-253)
254. Big data [↑](#footnote-ref-254)
255. Contextual learning [↑](#footnote-ref-255)
256. Cognitive skills [↑](#footnote-ref-256)
257. Abstract concepts [↑](#footnote-ref-257)
258. AGI) artificial general intelligence): یک هوش مصنوعی عمومی در واقع ماشینی است که می تواند دنیای اطراف خود را همانند یک انسان درک کند ودارای ظرفیت و گنجایش مشابه برای انجام کارهای مختلف است. [↑](#footnote-ref-258)
259. Credit scoring [↑](#footnote-ref-259)
260. Uber [↑](#footnote-ref-260)
261. Supervised learning [↑](#footnote-ref-261)
262. Ant Financial [↑](#footnote-ref-262)
263. Alipay [↑](#footnote-ref-263)
264. Insurance claim processing [↑](#footnote-ref-264)
265. Natural Language Processing (NLP) [↑](#footnote-ref-265)
266. nuances of language [↑](#footnote-ref-266)
267. Lyft [↑](#footnote-ref-267)
268. Sephora [↑](#footnote-ref-268)
269. HubSpot [↑](#footnote-ref-269)
270. RapidMiner [↑](#footnote-ref-270)
271. Abbreviations [↑](#footnote-ref-271)
272. Sarcastic statements [↑](#footnote-ref-272)
273. Amazon Alexa [↑](#footnote-ref-273)
274. Apple Siri [↑](#footnote-ref-274)
275. Microsoft Cortana [↑](#footnote-ref-275)
276. Duplex [↑](#footnote-ref-276)
277. Filler words [↑](#footnote-ref-277)
278. Tesco [↑](#footnote-ref-278)
279. checkout counters [↑](#footnote-ref-279)
280. Waymo [↑](#footnote-ref-280)
281. Argo AI [↑](#footnote-ref-281)
282. Ultrasound [↑](#footnote-ref-282)
283. lidar [↑](#footnote-ref-283)
284. Telematics [↑](#footnote-ref-284)
285. Progressive [↑](#footnote-ref-285)
286. GEICO [↑](#footnote-ref-286)
287. Pepper [↑](#footnote-ref-287)
288. Softbank [↑](#footnote-ref-288)
289. Connie [↑](#footnote-ref-289)
290. Aloft Hotel in Cupertino [↑](#footnote-ref-290)
291. Botlr [↑](#footnote-ref-291)
292. Robot process automation (RPA) [↑](#footnote-ref-292)
293. payroll [↑](#footnote-ref-293)
294. Pokemon Go [↑](#footnote-ref-294)
295. Oculus Rift [↑](#footnote-ref-295)
296. Google Cardboard [↑](#footnote-ref-296)
297. HTC Vive [↑](#footnote-ref-297)
298. Lowe’s [↑](#footnote-ref-298)
299. windshields [↑](#footnote-ref-299)
300. TOMS [↑](#footnote-ref-300)
301. My Disney Experince [↑](#footnote-ref-301)
302. A peer-to-peer network [↑](#footnote-ref-302)
303. Cryptocurrency [↑](#footnote-ref-303)
304. Henn-na [↑](#footnote-ref-304)
305. Webrooming [↑](#footnote-ref-305)
306. Showrooming [↑](#footnote-ref-306)
307. Transcosmos [↑](#footnote-ref-307)
308. Experience Economy [↑](#footnote-ref-308)
309. Pine & Gilmore [↑](#footnote-ref-309)
310. Metaphor [↑](#footnote-ref-310)
311. Commoditized [↑](#footnote-ref-311)
312. Salesforce [↑](#footnote-ref-312)
313. PwC [↑](#footnote-ref-313)
314. Moravec’s paradox [↑](#footnote-ref-314)
315. Unconscious learning [↑](#footnote-ref-315)
316. DIKW hierarchy [↑](#footnote-ref-316)
317. Outlier [↑](#footnote-ref-317)
318. David Dao [↑](#footnote-ref-318)
319. Chase [↑](#footnote-ref-319)
320. Persado [↑](#footnote-ref-320)
321. Hot prospect [↑](#footnote-ref-321)
322. Qualify leads [↑](#footnote-ref-322)
323. Chatbot Tay [↑](#footnote-ref-323)
324. HubSpot [↑](#footnote-ref-324)
325. Marriott یک شرکت گردشگری امریکایی فعال در زمینه هتلداری و مدیریت مکان های اقامتی و رستوران های زنجیره ای**:** [↑](#footnote-ref-325)
326. Martech**:** به عنوان مثال دیجیتال مارکتینگ (شبکه های اجتماعی، محتوا) نوعی مارتک به حساب می آید [↑](#footnote-ref-326)
327. Content marketing [↑](#footnote-ref-327)
328. Buzzword [↑](#footnote-ref-328)
329. Hard sell [↑](#footnote-ref-329)
330. Direct marketing [↑](#footnote-ref-330)
331. Permission marketing [↑](#footnote-ref-331)
332. Account management [↑](#footnote-ref-332)
333. Frontline [↑](#footnote-ref-333)
334. JD.com [↑](#footnote-ref-334)
335. Remote areas [↑](#footnote-ref-335)
336. Biometrics payment systems: این سیستم ها از خصیصه های فیزولوژیکی و رفتاری افراد انسان جهت شناسایی استفاده می کند. [↑](#footnote-ref-336)
337. Whole Foods [↑](#footnote-ref-337)
338. Alipay [↑](#footnote-ref-338)
339. WeChat Pay [↑](#footnote-ref-339)
340. Sam’s Club [↑](#footnote-ref-340)
341. Prada [↑](#footnote-ref-341)
342. Custom-made [↑](#footnote-ref-342)
343. Gillette [↑](#footnote-ref-343)
344. Levi’s [↑](#footnote-ref-344)
345. “Everything-as-a-service” [↑](#footnote-ref-345)
346. PepsiCo [↑](#footnote-ref-346)
347. Black Swan [↑](#footnote-ref-347)
348. Service Customer Relationship Management [↑](#footnote-ref-348)
349. Churn detection [↑](#footnote-ref-349)
350. Charles Duhigg [↑](#footnote-ref-350)
351. Target [↑](#footnote-ref-351)
352. promotional coupons [↑](#footnote-ref-352)
353. Data marketing [↑](#footnote-ref-353)
354. Don Peppers [↑](#footnote-ref-354)
355. Martha Rogers [↑](#footnote-ref-355)
356. heterogeneous [↑](#footnote-ref-356)
357. Social climber [↑](#footnote-ref-357)
358. Experiencer [↑](#footnote-ref-358)
359. Frequent flyer [↑](#footnote-ref-359)
360. Top spender [↑](#footnote-ref-360)
361. Loyal fan [↑](#footnote-ref-361)
362. Brand switcher [↑](#footnote-ref-362)
363. First-time buyer [↑](#footnote-ref-363)
364. Adventure addict [↑](#footnote-ref-364)
365. Bargain hunter [↑](#footnote-ref-365)
366. Pull marketing: مشتری و خریداران را به سمت وبسایت و صفحات اجتماعی خود می کشد (جذب می کند) [↑](#footnote-ref-366)
367. Push marketing: روی تبلیغ محصول برای مشتری تمرکز دارد. [↑](#footnote-ref-367)
368. Persona: تصویری فرضی و شفاف از یک فرد و گاهی یک کسب وکار است که می تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده ال ما باشد و فکر می کنیم این تصویرمورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد. [↑](#footnote-ref-368)
369. Silver bullet [↑](#footnote-ref-369)
370. Technicalities [↑](#footnote-ref-370)
371. Data triangulation [↑](#footnote-ref-371)
372. Internal data [↑](#footnote-ref-372)
373. Consolidating duplicates [↑](#footnote-ref-373)
374. Ad-hoc [↑](#footnote-ref-374)
375. Athletics [↑](#footnote-ref-375)
376. Free agency [↑](#footnote-ref-376)
377. Billy Beane [↑](#footnote-ref-377)
378. A’s [↑](#footnote-ref-378)
379. Michael Lewis [↑](#footnote-ref-379)
380. Bennett Miller’ [↑](#footnote-ref-380)
381. Moneyball [↑](#footnote-ref-381)
382. John Henry [↑](#footnote-ref-382)
383. Boston Red Sox [↑](#footnote-ref-383)
384. Liverpool Football Club [↑](#footnote-ref-384)
385. Jürgen Klopp [↑](#footnote-ref-385)
386. Predictive model [↑](#footnote-ref-386)
387. Regression models [↑](#footnote-ref-387)
388. Agile marketing [↑](#footnote-ref-388)
389. Customer lifetime value (CLV) [↑](#footnote-ref-389)
390. Corporate clients [↑](#footnote-ref-390)
391. Subsidies [↑](#footnote-ref-391)
392. Next-best-action (NBA) [↑](#footnote-ref-392)
393. Marketing collateral: این مفهوم در حوزه طراحی و ارائه پیام های بازاریابی به مخاطب هدف کاربرد دارد و در دونوع فیزیکی (مجلات، بروشور، کاتولوگ های مختلف) و دیجیتال (سایت، وبلاگ، پست و کتاب های الکترونیکی) مورد استفاده قرار می گیرد. [↑](#footnote-ref-393)
394. House of Cards [↑](#footnote-ref-394)
395. Kevin Spacey [↑](#footnote-ref-395)
396. David Fincher [↑](#footnote-ref-396)
397. Recommendation systems [↑](#footnote-ref-397)
398. Propensity model [↑](#footnote-ref-398)
399. Tinder [↑](#footnote-ref-399)
400. Third-party review websites [↑](#footnote-ref-400)
401. Product affinity model [↑](#footnote-ref-401)
402. Logistic regression [↑](#footnote-ref-402)
403. Collaborative filtering [↑](#footnote-ref-403)
404. TensorFlow [↑](#footnote-ref-404)
405. Causalities [↑](#footnote-ref-405)
406. Walgreens [↑](#footnote-ref-406)
407. Cooler Screens [↑](#footnote-ref-407)
408. Macy’s [↑](#footnote-ref-408)
409. Target [↑](#footnote-ref-409)
410. CVS [↑](#footnote-ref-410)
411. Wearable devices: دستگاه های الکترونیکی هوشمند دستگاه الکترونیکی با میکروکنترولرها می باشند که می توانند بر روی بدن به عنوان ایمپلنت یا لوازم جانبی پوشیده شوند. تکنولوژی پوشیدنی مانند ردیاب های فعالیت بهترین نمونه از اینترنت اشیا هستند،تکنولوژی پوشیدنی دارای انواع برنامه های کاربردی است که به محض توسعه فضای خود رشد می کنند. [↑](#footnote-ref-411)
412. Mayo Clinic [↑](#footnote-ref-412)
413. Bestore [↑](#footnote-ref-413)
414. Alipay [↑](#footnote-ref-414)
415. Kellogg’s [↑](#footnote-ref-415)
416. Affectiva [↑](#footnote-ref-416)
417. Crunchy Nut [↑](#footnote-ref-417)
418. Out-of-home [↑](#footnote-ref-418)
419. Outdoor advertising [↑](#footnote-ref-419)
420. Ocean Outdoor [↑](#footnote-ref-420)
421. Eye-tracking sensor [↑](#footnote-ref-421)
422. Heatmap نقشه حرارتی، ابزاری برای تجسم داده‌ها است که به صاحبان وب سایت‌ها کمک می کند تا عملکرد یک صفحه خاص را بررسی کنند. هیت مپ، مجموعه‌ای از داده‌های پیچیده را به صورت تصاویری با رنگ‌های مختلف نمایش می‌دهد تا فهم آن ها را ساده‌تر کند [↑](#footnote-ref-422)
423. Palace Resorts [↑](#footnote-ref-423)
424. Humana [↑](#footnote-ref-424)
425. Cogito [↑](#footnote-ref-425)
426. British Airways [↑](#footnote-ref-426)
427. Happiness blanket [↑](#footnote-ref-427)
428. Amazon Echo [↑](#footnote-ref-428)
429. Google Nest [↑](#footnote-ref-429)
430. Apple HomePod [↑](#footnote-ref-430)
431. Alexa [↑](#footnote-ref-431)
432. Google Assistant [↑](#footnote-ref-432)
433. Siri [↑](#footnote-ref-433)
434. P&G [↑](#footnote-ref-434)
435. Samsung’s Family Hub [↑](#footnote-ref-435)
436. Instacart [↑](#footnote-ref-436)
437. Uber: سامانه ای هوشمند که در بستر تاکسی آنلاین، کیف پول بانکی و انواع سرویس های الکترونیکی خدمت رسانی می کند. [↑](#footnote-ref-437)
438. GrubHub [↑](#footnote-ref-438)
439. Hershey [↑](#footnote-ref-439)
440. CocoJet [↑](#footnote-ref-440)
441. Informative marketing [↑](#footnote-ref-441)
442. Interactive marketing [↑](#footnote-ref-442)
443. Immersive marketing [↑](#footnote-ref-443)
444. Meta data: به داده هایی گفته می شود که جزییات یک داده دیگر را تشریح می کند. به عبارت دیگر، فرا داده اطلاعاتی در رابطه با مشخصات، محتویات، کیفیت، شرایط و دیگر ویژگی های مجموعه داده ست. [↑](#footnote-ref-444)
445. Geofencing marketing: بازاریابی ژئوفنسینگ به مشاغل مختلف اجازه می دهد تا مشتریان بالقوه را بر اساس موقعیت جغرافیایی هدف قرار دهند [↑](#footnote-ref-445)
446. Whopper Detour [↑](#footnote-ref-446)
447. Shopkick [↑](#footnote-ref-447)
448. American Eagle [↑](#footnote-ref-448)
449. Sephora Virtual Artist [↑](#footnote-ref-449)
450. Lowe [↑](#footnote-ref-450)
451. Ralph Lauren [↑](#footnote-ref-451)
452. Deep Blue IBM: یک ابر کامپیوتر شطرنج باز که توسط شرکت آی بی ام ساخته شد [↑](#footnote-ref-452)
453. Garry Kasparov [↑](#footnote-ref-453)
454. Steven Cramton [↑](#footnote-ref-454)
455. Zackary Stephen [↑](#footnote-ref-455)
456. Artificial general intelligence [↑](#footnote-ref-456)
457. Intelligence amplification [↑](#footnote-ref-457)
458. phygital [↑](#footnote-ref-458)
459. tiered interface system [↑](#footnote-ref-459)
460. Top of the funnel process (ToFu) [↑](#footnote-ref-460)
461. Middle of the funnel (MoFu) [↑](#footnote-ref-461)
462. Bottom of the funnel (BoFu) [↑](#footnote-ref-462)
463. storyboardsعبارت است از چند قاب متوالی که هر قاب شامل متن وتصویر است و مجموع قاب ها در کنار هم به بیان یک داستان یا بخشی از آن می پردازد.: [↑](#footnote-ref-463)
464. ColorIQ [↑](#footnote-ref-464)
465. Fast-fashiفست فشن یا مد سریع به لباس هایی گفته می شود که با سرعت تولید می شوند و با قیمت پایین به فروش می رسند. این لباس ها از کیفیت پایینی: برخوردار هستند و تقریبا می توان گفت یکبار مصرف هستند [↑](#footnote-ref-465)
466. Inditex [↑](#footnote-ref-466)
467. (RFID). [↑](#footnote-ref-467)
468. Stock keeping unit (SKU) [↑](#footnote-ref-468)
469. Polarizing [↑](#footnote-ref-469)
470. Scrum [↑](#footnote-ref-470)
471. Organizational silos: [↑](#footnote-ref-471)
472. Key performance indicators [↑](#footnote-ref-472)
473. Cross-functional teams [↑](#footnote-ref-473)
474. Modular: یک اصل در طراحی است که یک سیستم را به قطعات کوچکتر به نام *ماژول* تقسیم می کند، ماژول‌ها می توانند به طور مستقل ایجاد شوند، اصلاح شوند، جایگزین شوند یا با ماژول‌های دیگر یا بین سیستم‌های مختلف جابه‌جا شوند [↑](#footnote-ref-474)
475. Waterfall: مدل آبشار مدلی قدیمی اما کاربردی در مدیریت کسب و کار است. رویکردی خطی که از همان ابتدای پروژه نیازهای ذینفع و مشتری را یکجا جمع می کند و سپس طرحی متوالی برای ایجاد نیازها طراحی می کند. [↑](#footnote-ref-475)
476. Stage gate model: مدل کوپر یکی از مشهورترین مدل های تجاری‌سازی است و به مدل فرآیندی مرحله-دروازه معروف است. دلیل نام‌گذاری این مدل (مرحله-دروازه) این است که در هر یک از فرآیندهای مدل، حتی دقیق‌ترین جزییات نیز تنظیم می‌شوند و درمجموع دارای یک خصوصیت ارگانیک و پویاست [↑](#footnote-ref-476)
477. lean startup playbook [↑](#footnote-ref-477)
478. Minimum viable product (MVP): به محصولی گفته می شود که دارای حداقل ویژگی‌های لازم و کافی برای عرضه به مشتری‌ها باشد و ابزاری برای آزمودن فرضیه ها و یادگیری در فرآیند کارآفرینی است. [↑](#footnote-ref-478)
479. User Experience) UX): کسی که طراح تجربه کاربری است قدم به قدم برخورد مشتری با محصول و خدمات را مدیریت و برنامه‌ریزی می کند. فکر می کند که کاربر چرا و در چه شرایطی از این محصول( سایت) استفاده می کند، قرار است پس از ورود به سایت یا اپلیکیشن به کجا هدایت شود، چه چیزی به او نشان داده شود و اهداف ما از اینکه کاربر وارد سایت ما شده است چیست( مثلا می‌خواهیم در نهایت در سایت ما ثبت نام کند، خرید کند یا فقط ایمیل‌اش را به ما بدهد [↑](#footnote-ref-479)
480. User Interface (UI) [↑](#footnote-ref-480)
481. open innovation [↑](#footnote-ref-481)
482. Henry Chesbrough [↑](#footnote-ref-482)
483. Inside-out and outside-in approaches [↑](#footnote-ref-483)
484. TensorFlow [↑](#footnote-ref-484)
485. AppChallenge [↑](#footnote-ref-485)
486. InnoCentive: تخصص اینوسنتیو متصل کردن متقاضیان راه­حل؛ مانند شرکت های تجاری، سازمآن های دولتی، سازمآن های غیرانتفاعی به حل­کنندگان مشکل به منظور تلاش بیشتر برای حل سریع­تر مشکلات و انجام نوآوری است [↑](#footnote-ref-486)
487. Connect+Develop [↑](#footnote-ref-487)