

۵ مهارت کلیدی برای یک کسب و کار موفق

ابزارهای بازاریابی دیجیتال

محسن سمسارپور

بازاریابی از روش‌های سنتی به دیجیتال تغییر پیدا کرده است و امروزه بازاریابان دیجیتال در فضای بازار نقشی اساسی و حیاتی دارند. این بازاریابان نه تنها در حوزه معرفی و عرضه محصولات و خدمات دیجیتال، بلکه در حوزه ارائه خدمات و محصولات سنتی در فضای دیجیتال فعال هستند. امروز بازاریابی دیجیتال نه به عنوان جایگزین بلکه به عنوان بازوی بازاریابی سنتی مطرح است. با تغییر فضای بازاریابی، نقش جدیدی به عنوان بازاریاب دیجیتال شکل گرفته است که با مهارت‌های مورد نیاز خود شناخته می‌شود.

بازاریاب دیجیتال

یک بازاریاب دیجیتال، یک هدایتگر خوب است. تعداد زیاد بازیگران در بازار، وجود ابزارهای متنوع و پیچیده، وجود راهکارهای متفاوت و در نهایت مخاطبان خاص از صنایع مختلف موجب شده قبول نقش بازاریاب دیجیتال انتخاب ساده‌ای به نظر نرسد. از همین رو باید دید برای تبدیل شدن به یک بازاریاب دیجیتال خوب افراد باید دارای چه توانمندی‌ها و مهارت‌هایی باشند. از آنجا که سرعت تغییرات در فضای دیجیتال بسیار بالاست و بازاریابی با رفتار کاربران مرتبط است. گرفتن بهترین تصمیم در لحظه کار بسیار دشواری است. به عنوان مثال این که شما در لحظه بتوانید تصمیم بگیرید تبلیغات خود را از طریق چه کانال‌های تبلیغاتی، برای چه مخاطب هدفی، با چه بودجه‌ای و برای چه هدفی تنظیم کنید کار ساده‌ای نیست.

توانمندی‌ها و مهارت‌ها

یک بازاریاب دیجیتال باید چه تخصص‌هایی در این حوزه داشته باشد تا بتواند از مسیر پر چالش بازاریابی دیجیتال که هر لحظه دچار تغییر است سربلند بیرون آید؟ در ادامه به پنج مورد از توانمندی‌ها و مهارت‌ها اشاره می‌کنیم. البته این موارد جزو مهم‌ترین نیازهای بازاریابان دیجیتالی است و در کنار آنها، آشنایی با روش‌های تفکر مانند تفکر خلاق، تفکر جست‌وجوگرایانه و تفکر نقادانه و همچنین روش تفکر طراحی می‌تواند آمادگی این افراد را برای مواجهه با شرایط خاص بالا ببرد.

۱ تحلیل داده‌ها

یک بازاریاب دیجیتال اولین و شاید مهم‌ترین مهارتی که باید داشته باشد، امکان تحلیل داده‌هاست. احتمالاً این روزها عبارت بیگ دیتا (داده‌های عظیم) زیاد به گوش‌تان خورده است. حجم داده‌هایی که در فضای دیجیتال در حال تولید است آن قدر بالا بوده و تنوع آن به قدری زیاد است که به راحتی و با بررسی سطحی و انسانی نمی‌توان آنها را تحلیل کرد. یک بازاریاب دیجیتال با استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند آنچه گوگل در اختیار قرار می‌دهد (گوگل آنالیتیکس) و دیگر ابزارها می‌تواند داده‌های کاربران و رفتار آنها را تحلیل کند. تحلیل رفتار کاربران به هدفمندی و بهینه‌سازی پویای تبلیغاتی کمک خواهد کرد. به عنوان مثال شرکت هواپیمایی بین‌المللی Qantas در یکی از پویای‌های خود داده‌های مربوط به ده‌میلیون عضو را تحلیل کرده است. حجم فروش این شرکت

در سال حدود ۱/۳ میلیارد دلار بوده که با بررسی و تحلیل داده‌ها آنها توانسته‌اند میزان وفاداری مشتریان را افزایش داده و سودآوری را تا ۳۰۰ میلیون دلار در سال افزایش دهند.

۲ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

یکی دیگر از توانمندی‌هایی که یک بازاریاب دیجیتال باید داشته باشد، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. فیسبوک به عنوان بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی جهان و بسیاری دیگر از شبکه‌های اجتماعی با استفاده از نمایش تبلیغات هدفمند برای مخاطب هدف کسب درآمد می‌کنند. برای یک بازاریاب دیجیتال، شناخت شبکه‌های اجتماعی و استفاده درست و به موقع از ظرفیت این شبکه‌ها بسیار حائز اهمیت است. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای تحلیلی مناسبی دارند که بر اساس داده‌ها و تحلیل آنها به بازاریابان دیجیتال بینش خوبی نسبت به مخاطبان ارائه می‌دهند. یک بازاریاب دیجیتال باید بتواند داده‌های مربوط به بخش تحلیلگر شبکه‌های اجتماعی را بررسی کند و به بینش مناسبی دست یابد تا بتواند در زمان اجرای پویای و برای اجرای مجدد آن برنامه‌ریزی مناسبی جهت بهینه‌سازی پویای و بهبود مستمر آنها داشته باشد.

۳ بازاریابی ایمیلی

سال‌هاست که این روش بین بازاریابان دیجیتال مرسوم است. به همان میزان که اسم بازاریابی ایمیلی ساده است استفاده از آن پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. از بررسی میزان ایمیل ارسال شده و رسیده گرفته تا درصد ایمیل‌هایی که باز می‌شوند و درصد کلیک‌هایی که روی لینک‌های درون ایمیل درج شده‌اند؛ یک بازاریاب دیجیتال باید همه این اعداد و ارقام را بررسی کرده و بر اساس تحلیل این موارد و نتایج به دست آمده آینده مناسب‌تری را برای بازاریابی خود فراهم کند. در حال حاضر در بسیاری از شرکت‌ها فهرست‌های کاملی از ایمیل افراد قرار دارد، اما استفاده مناسبی از آن نمی‌شود.

۴ بازاریابی موتورهای جست‌وجوگر

گوگل به عنوان یکی از بزرگ‌ترین موتورهای جست‌وجوگر جهان روزانه توسط بسیاری از افراد در سراسر جهان استفاده

می‌شود. این موضوع باعث شده موتور جست‌وجوگر گوگل بستر بسیار مناسبی برای تبلیغات کاملاً هدفمند باشد. افرادی که در گوگل جست‌وجو می‌کنند دنبال موضوعی خاص هستند و نمایش تبلیغات به آنها احتمال موفقیت کسب‌وکارها در ارائه خدمات به افراد را افزایش خواهد داد. شناخت این ابزار یکی از حیاتی‌ترین مواردی است که یک بازاریاب دیجیتال باید بداند. البته این خدمت گوگل که با نام گوگل ادورز شناخته می‌شود فقط کسب‌وکارهای دیجیتال را پوشش نمی‌دهد و در نگارش جدید خدمات خود را به شرکت‌ها و موسسات سنتی هم ارائه می‌دهد. بازاریاب دیجیتال باید شناخت مناسبی در مورد خدمات دیجیتال موتورهای جست‌وجوگر داشته باشد و بتواند در زمان مناسب از امکانات و ظرفیت آن استفاده کند.

۵ توانایی توسعه مهارت‌ها با ابزارهای دیجیتال

کار بازاریابان در سیستم‌های سنتی بیشتر در ژانرهای تبلیغاتی و در تعامل با افراد خلاصه می‌شد، اما امروز داستان کمی متفاوت است. یک بازاریاب دیجیتال به جز این که باید از توانایی و مهارت مذاکره خوبی برخوردار باشد، در عین حال باید بتواند به راحتی مدیریت پروژه‌ها و ارتباطات را نیز در نظر بگیرد. اما این همه کار در کنار میزان بالای سرعت تغییرات در فضای دیجیتال موجب شده این افراد نیازمند فراگیری ابزارهای مبتنی بر تکنولوژی باشند. به عنوان مثال گوگل در کنار خدمات گوگل آنالیتیکس که امکان بررسی ترافیک ورودی به سایت‌ها را در اختیار افراد قرار می‌دهد، ابزار دیگری به نام گوگل ترند را عرضه کرده که افراد می‌توانند عبارت مد نظر خود را در آن جست‌وجو کرده و از سال ۲۰۰۴ تا امروز، داده‌های جست‌وجوی کاربران گوگل را رصد کنند. ابزارها به همین‌جا ختم نمی‌شود؛ ابزارهایی مثل هات‌جار و نمونه‌های ایرانی آن امکان بررسی رفتار کاربران روی دسکتاپ و تلفن همراه را می‌دهند و افراد می‌توانند بررسی کنند که کاربرانشان بیشتر به کدام قسمت‌ها توجه و کدام قسمت‌ها را کمتر بررسی کرده‌اند. همچنین داده‌های تولید شده با استفاده از ابزارهای بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوگر، اطلاعات مربوط به کلمات کلیدی را به بازاریابان دیجیتال می‌دهد و همه این ابزارها در کنار هم به اضافه بسیاری از ابزار دیگر مسیر بازاریابی دیجیتال را برای افراد ساده کرده‌اند.



فره‌بین



اگر مطالب این صفحه را می‌پسندید، عدد ۷۲۹۲ را به شماره ۳۰۰۱۱۲۲۶ پیامک کنید