



تحلیل مشتری در شبکه‌های اجتماعی

تعداد محتوایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و سایر پلتفرم‌ها سرازیر می‌شود یکی از بارزترین نمونه‌های کلان داده است. به طوری که بسیاری از کسب و کارها، شرکت‌ها و سازمان‌ها صحبت‌ها و واکنش‌های مردم در مورد آنها را در شبکه‌های اجتماعی رصد و سعی می‌کنند به آنها پاسخ بدهند و در صورت عدم پاسخگویی، آنها به سرعت مشتریان خود را از دست می‌دهند.

به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در ابزارهایی هستند که به آنها کمک می‌کند تا شبکه‌های اجتماعی‌شان را کنترل، تجزیه و تحلیل کنند. بعضی اوقات اینها محصولات مستقل شبکه‌های اجتماعی و بعضی مواقع، بخشی از یک راه‌حل بزرگ تجزیه و تحلیل بیگ دیتا هستند.

در کل، تجزیه و تحلیل بیگ دیتا به کشف اطلاعات کمک می‌کند. به همین دلیل کسب و کارها از این اطلاعات برای هرگونه تغییری استفاده می‌کنند. نمونه‌هایی که در این گزارش مطرح شد نشان می‌دهد چگونه تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند باعث شود بنگاه‌های اقتصادی مقرون به صرفه‌تر، کارآمدتر و از رقابت بیشتری در بازار برخوردار شوند.

خود را کاهش می‌دهند. اما اگر قیمت خیلی پایین باشد، ممکن است پول زیادی را روی میز بگذارند اما این روش هم همیشه جواب نمی‌دهد. تجزیه و تحلیل بیگ دیتا به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا ببینند در شرایط مختلف بازار، کدام یک از قیمت‌ها بهترین نتیجه کلی را داشته‌اند. با وجود این کسب و کارهایی که از نظر تجزیه و تحلیل قیمت‌گذاری پیچیده‌تر هستند، ممکن است از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متغیر استفاده کنند. این کسب و کارها از راه‌حل‌های کلان داده‌های خود برای تقسیم‌بندی مشتری و ساخت مدل‌هایی استفاده می‌کنند که نشان می‌دهد در شرایط مختلف، انواع مختلفی از مشتریان تمایل به پرداخت پول دارند.

موتورهای جست‌وجو

یکی از آشناترین موارد استفاده برای بیگ دیتا، پیشنهادهای موتور جست‌وجو است. وقتی در حال تماشای فیلم در وی‌اودی‌ها یا خرید محصولات از یکی از فروشگاه‌های اینترنتی هستید، وب‌سایت، موارد مشابهی را پیشنهاد می‌کند که ممکن است از آنها خوش‌تان بیاید. البته، توانایی ارائه این توصیه‌ها نشأت گرفته از استفاده از تجزیه و تحلیل دیتاهای قدیمی و مشابه است.

با تجزیه و تحلیل

سلیقه مشتری

می‌توان محصولات

خاصی را با پیامک‌های

تبلیغاتی به مشتریان

پیشنهاد داد



راه‌های زیادی وجود دارد که کسب و کار شما می‌تواند به جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل بپردازد. برای این که بدانید در بیگ دیتاهای خود به دنبال چه هستید ابتدا باید هدفی را برای استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها تعیین کنید



چرا بیگ دیتاها برای کسب و کارها مهم هستند؟

تحول کسب و کار با بیگ دیتا

از اوایل قرن بیست و یکم بیگ دیتا تأثیر شگفت‌انگیز خود را روی تجارت‌های مدرن امروزی شروع کرد. همزمان با پیشرفت تکنولوژی و صنایع، نیاز به یک سیستم کارآمد که بتواند اطلاعات زیاد را در زمان کوتاه پردازش و تحلیل کند احساس می‌شد. همین موضوع سبب شد شرکت‌های بزرگ برای استفاده از انبوه اطلاعات به فکر چاره‌ای باشند و آرام آرام بیگ دیتا ایجاد شد. داده‌های کلان یا همان بیگ دیتاها صرفاً به این علت که حجم زیادی از اطلاعات را در اختیار دارند، اهمیت چندانی ندارند بلکه این استفاده و نحوه بهره‌برداری شرکت‌ها، صنایع و دولت‌ها از این اطلاعات است که اهمیت دارد.



زهرا حسینی

خبرنگار

فروش را بیشتر کنید

تقریباً کسب و کاری وجود ندارد که به دنبال سود و فروش بیشتر نباشد. پس هر شرکتی برای خود یک استراتژی بازاریابی در نظر می‌گیرد. اما این استراتژی وقتی موفق است که از بیگ دیتای شرکت مربوط استفاده کند تا بتواند رفتار مشتری را بهتر حدس بزند.

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به کسب و کارتان می‌تواند به شما کمک کند تا بیشتر به علایق مشتریان‌تان نزدیک شوید و از این دانش برای هدفمند کردن محصولات یا خدمات‌تان استفاده کنید.

با تجزیه و تحلیل سلیقه مشتری، شرکت‌ها و پلتفرم‌ها می‌توانند محصولات خاصی را با پیامک‌های تبلیغاتی به مشتریان پیشنهاد دهند که می‌دانند مشتری حتماً نسبت به آنها واکنش مثبت نشان می‌دهد.

علاوه بر این، داده‌هایی مانند تراکنش‌ها، خریدهای آنلاین مشتری، روند فروش محصولات و خدمات فصلی یا منطقه‌ای به کسب و کارها کمک می‌کنند محصولات مناسب را در زمان صحیح به بازار عرضه کرده و فروش را افزایش دهند.

بن‌بستی برای خلافاکارها

بسیاری از سازمان‌ها از تجزیه و تحلیل بیگ دیتا برای کمک به جلوگیری از هک‌های سایبری استفاده می‌کنند. ناگفته نماند بیگ دیتا سهم بزرگی در امور دولتی دارد. می‌توان گفت تقریباً همه دولت‌های جهان رابطه بسیار نزدیکی با مساله بیگ دیتا دارند. مؤسسات دولتی و آژانس‌ها از این حجم اطلاعات برای اهداف مختلفی استفاده می‌کنند. در واقع شاید بهتر باشد بگوییم بیشترین استفاده غیرمادی از بیگ دیتا توسط دولت‌ها صورت می‌گیرد.

استراتژی خود را بازنویسی کنید

در استراتژی‌های B2B و B2C هم از تجزیه و تحلیل کلان داده برای بهینه‌سازی قیمت‌هایی که از مشتریان خود می‌گیرند، استفاده می‌کنند. برای هر شرکتی، هدف تعیین قیمت‌ها به شیوه‌ای است که آنها درآمد خود را به حداکثر برسانند. اگر قیمت خیلی بالا باشد، آنها محصولات کمتری را می‌فروشند و بازده خالص

با رشد و توسعه پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین فعالیت افراد و کسب و کارها به صورت آنلاین، تعداد داده‌ها زیاد شد. اگر فقط به شبکه‌های اجتماعی نگاه کنیم، روزانه بیش از دو میلیارد کاربر را مورد توجه و جذب خود قرار می‌دهند، که این امر داده‌ها را بیش از هر زمان دیگری افزایش می‌دهد. البته این فقط کاربران نیستند که این کار را می‌کنند. با ظهور و گسترش اینترنت اشیا، دستگاه‌های بیشتری به اینترنت متصل شدند که داده‌های مربوط به الگوی استفاده مشتری و عملکرد محصول را جمع می‌کنند. البته این داده‌ها آنقدر حجیم هستند که نرم‌افزارهای قدیمی قادر به پردازش آنها نیستند.

چرا بیگ دیتاها اهمیت دارند؟

کسب و کارها می‌توانند با استفاده از داده‌های به دست آمده از طریق تعاملات مشتری، دیدگاه بهتری در مورد انگیزه‌ها، رفتارها و ترجیح‌های مشتریان کسب کرد. بازاریابی مبتنی بر داده امروزه به یک علم تبدیل شده به شرکت‌ها و کسب و کارها کمک می‌کند تا عملکرد کانال بازاریابی خود را بهینه کنند و در عوض تجربه مشتریان خود که منجر به درآمد و سود بیشتر می‌شود را افزایش دهند.

راه‌های زیادی وجود دارد که کسب و کار شما می‌تواند به جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و به دست آوردن بینش اضافی بپردازد. با این حال، برای این که بدانید در بیگ دیتاهای خود به دنبال چه هستید، ابتدا باید هدفی را برای استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها تعیین کنید.