

# فصل چهارم

## کتاب استراتژی بازاریابی دیجیتال نوشته دیو چفی زهرا کریمی نیا

در این فصل به جنبه‌های توسعه استراتژی می‌پردازیم:

۱- بررسی وضعیت

۲- هدف و هدف گذاری

۳- تدوین استراتژی

عوامل محیطی موثر بر سازمان دو نوع هستند:

۱- عوامل داخلی که ما روی آن‌ها کنترل داریم (مثل کارمندان- ساختار سازمان- فرآیند سازمان)

۲- عوامل خارجی که روی سازمان اثرگذار هستند ولی ما روی آن‌ها کنترل نداریم ( مثل ساختار

بازار و تقاضا- استراتژی رقبای- فرصت و تهدید\_ فناوری دیجیتال مثلا موبایل و هوش مصنوعی

و... تاکتیک‌های بازاریابی مثل تبلیغ و شخصی‌سازی و پیام‌رسانی)

۲ مهارتی که باید توسعه بدهیم: ۱- درک درآمد دیجیتال و مدل کسب و کار (درآمد دیجیتال مثل ارز دیجیتال و بیت کوین/ مدل کسب و کار یعنی منطق شرکت برای درآمدزایی) ۲- درک چگونگی ارزیابی تقاضای مخاطب برای خدمات یک بخش و پتانسیل شرکت برای جذب مشتری جدید با هزینه قابل قبول.

۳ ایده عملی تقویت اشتغال‌پذیری به وسیله‌ی نشان دادن علایق و تجربیات خودمان:

- ۱- چهارچوب بوم مدل کسب و کار (business model canvas): توسط الکساندر استروالدر طراحی شد که یک نمودار تصویری با بخش‌های مختلف است که به شرکت کمک می‌کند تا با ترسیم تعامل بین بخش‌ها فعالیت‌های خود را هماهنگ پیش ببرد.
- ۲- استفاده از ابزار ارزیابی تقاضای مصرف‌کننده برای خدمات دیجیتال: مثل گوگل ادر (google ads) که تبلیغات در گوگل است و سایت را فقط برای افرادی که به دنبال خدمات و محصولات ما هستند نشان می‌دهد.



### 3-درک هدف VQVC:

این کلمه مخفف عبارت های زیر است:

۱-حجم : Volume هر کمپین تبلیغاتی در رسانه های دیجیتال چه تعداد

بازدید و یا درصد به اشتراک گذاری داشته است؟

۲-کیفیت : Quality نرخ تبدیل بازدیدها به سررخ ها (lead) یا فروش

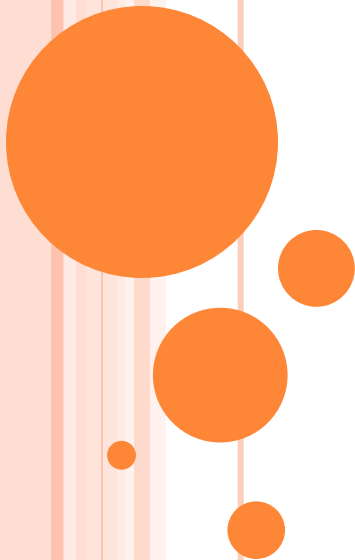
چه درصدی است؟

۳-ارزش : Value درآمد یا سود ناشی از هر بازدید براساس کمپین

تبلیغاتی چه میزان است؟

۴-میزان هزینه هر بازدید و تبدیل آن به لید یا فروش چه : Cost هزینه

مقدار است؟



چهارچوب RACE: توسط موسسه ی SMART INSIGHTS در سال ۲۰۱۶ ارائه شد که

کل چرخه عمر مشتری (CUSTOMER LIFE CYCLE) و سفر مشتری

(CUSTOMER JOURNEY) را مطابق قیف بازاریابی پوشش می‌دهد. که شامل:

۱- REACH ( آگاهی برند)

۲- ACT ( عمل و انجام کاری در سایت مثل عضویت در سایت یا دانلود و...)

۳- CONVERT (اقدامات قبلی تبدیل به فروش می‌شود.)

۴- ENGAGE (تبدیل مشتری به مشتری وفادار و ارتباط طولانی و پایدار)

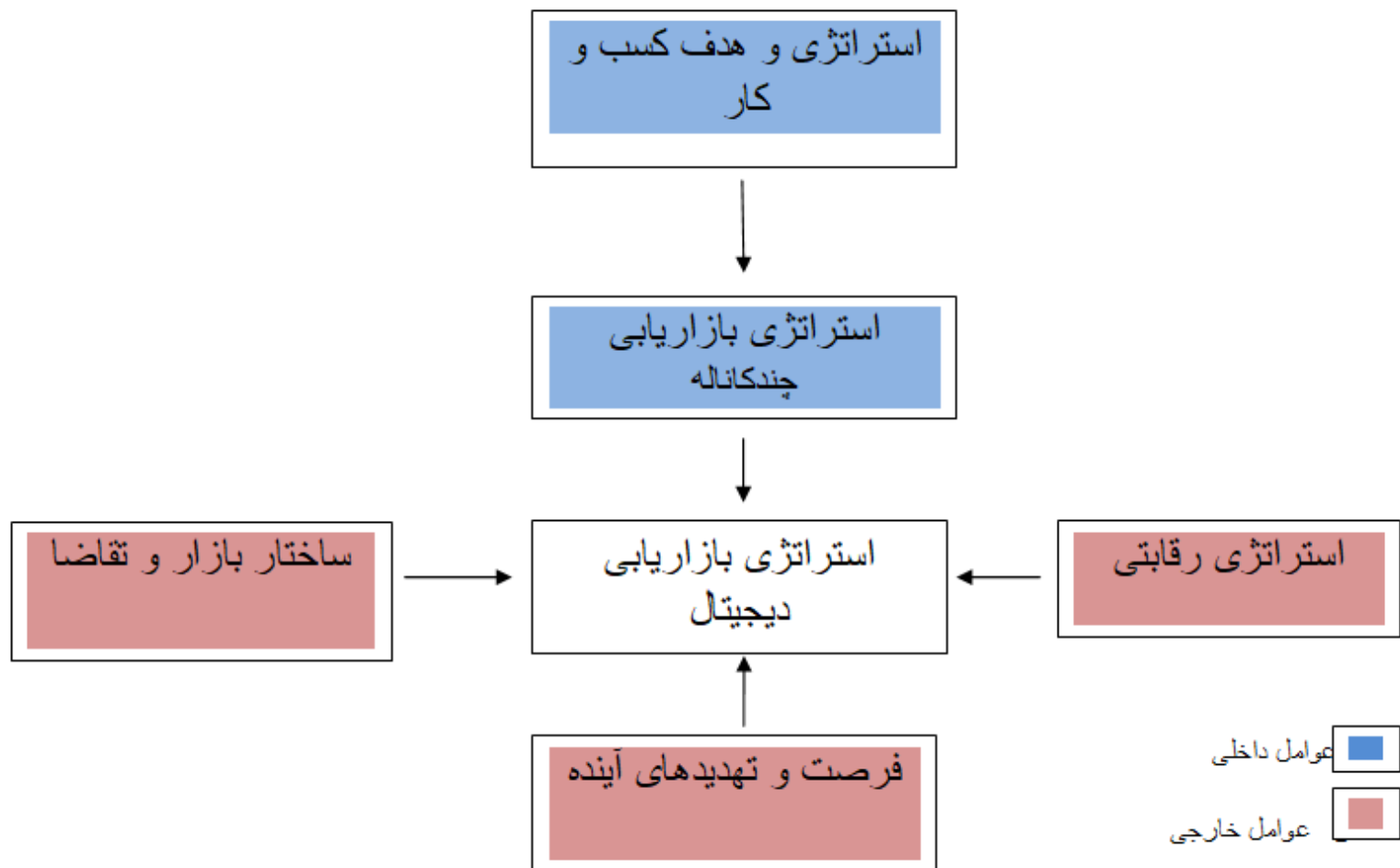
اختلال دیجیتال (DIGITAL DISRUPTION): تاثیری است که رفتارها را در یک

صنعت یا بازار تغییر می‌دهد که ناشی از فناوری و دیجیتال است، در واقع چیزی که موجب

تغییر و نوآوری میشود تاثیر فناوری بر رفتارها است که ورود تازه واردان را به بازار

ممکن می‌کند.





## انواع کانال دیجیتال خرده فروشی:

۱-خشت و کلیک (bricks and clicks) : هم فروش آنلاین و هم  
آفلاین یا فیزیکی

۲-خشت و گلی (brick and mortar): این کسب و کارها وجود  
خارجی دارند- خرده فروشی سنتی

۳- خرده فروشی الکترونیکی (pure-play): این کسب و کار فروشگاه  
فیزیکی ندارند و فقط آنلاین هستند مثل آمازون.

## ۳ اولویت کسب و کار خرده فروشی:

۱-حذف سیلوها و تجربه یکپارچه مشتریان- کنار هم قرار دادن دنیای  
آنلاین و آفلاین

۲-با درک بیشتر مسیر خرید فرصت تعامل دیجیتال را افزایش دهید مثلا  
افزایش انگیزه با تبلیغات

۳-تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در تمام نقاط تماس

## : (computer-assisted telephon interviewing ) CATI

این مفهوم مصاحبه تلفنی به کمک رایانه است و جایگزین نظرسنجی تلفنی شده که: ۱-  
مصاحبه کننده از تلفن برای مصاحبه استفاده می کند. ۲- برای پرسش از متن تولید شده  
استفاده میشود. ۳- مصاحبه کننده نمی تواند متن را ویرایش کند و به صورت خودکار  
هدایت میشود. ۴- هر پاسخ مستقیم با استفاده از کد وارد سیستم می شود.

تمرکز استراتژی بازاریابی دیجیتال تصمیم گیری در مورد نحوه استفاده از کانال های  
دیجیتال است و همچنین برخورد با نقاط قوت و تهدیدها و ما باید کانال بازاریابی سنتی و  
دیجیتال را ادغام کنیم تا به چشم انداز و هدف برسیم.



دامنه استراتژی بازاریابی دیجیتال: بازاریابان باید این مسایل را بررسی کنند:

۱- استفاده از ابزار بازاریابی برای توسعه ارتباط با مشتری مثل ایمیل و موبایل و... بر پایه‌ی CRM (customer relationship management) که تمام فرآیندهایی است که به جذب و نگهداشت مشتری کمک میکند)

۲- توسعه تجربه کلی مشتری در چند کانال مثل مدیریت تجربه مشتری cxm )  
customer experience management یعنی مدیریت تجربه ی مشتریان در ارتباط با سازمان که باعث تجربه ی بهتر و وفاداری مشتری میشود.) یا آزمایش A/B (یک تست است که کمک میکند با شناخت رفتار مخاطب بهترین تجربه کاربری را به او ارائه دهیم و در نتیجه تبدیل کاربر به مشتری.)

۳- به حداکثر رساندن نتایج مشترک با واسطه آنلاین مثل وبلاگ نویسی

۴- بازاریابی رسانه های اجتماعی





فعالیت های عملیاتی اجرای استراتژی:

۱- جذب مشتری

۲- تبدیل مشتری

۳- حفظ و رشد مشتری

بازاریابی دیجیتال یکپارچه: ارتباطات یکپارچه

بازاریابی (Integrated Marketing Communications) یا

(IMC) یعنی همه ی ابزارها و کانال هایی که برای ارتباط

بازاریابی استفاده می شوند، باید با یکدیگر همسو و هم آهنگ باشند.

تحول دیجیتال (digital transformation) عبارتست از اتخاذ

استراتژیک در رابطه با فناوری های دیجیتال به منظور بهبود فرایندها،

افزایش بهره وری، مدیریت ریسک های کسب و کاری و بهبود خدمات

ارائه شده به مشتریان.

ویژگی‌های ، بسیاری از سازمان های بزرگ در حال حاضر برنامه های تحول دیجیتال را اجرا می کنند:

- ۱- به توافق رسیدن در مورد استراتژی بلندمدت بازاریابی دیجیتال و سطوح سرمایه گذاری بین بخش های مرتبط یک سازمان، یعنی تیم مدیریت ارشد، بازاریابی، ارتباطات شرکتی/برند، تجارت الکترونیک/تجارت، فناوری اطلاعات و مدیریت داده
- ۲- دامنه وسیعی از سرمایه گذاری منابع برای رسانه های دیجیتال، مدیریت داده ها و تکنولوژی بازاریابی
- ۳- تغییرات در فرآیند، ساختار و مهارت‌ها (داخلی و منابع) مورد نیاز برای اجرای تغییرات را در نظر بگیرید و با یکپارچگی ارتباطات در کانال‌های سنتی و دیجیتال موافقت کنید.
- ۴- مرور رویکرد به بینش، اندازه گیری و بهبود، به عنوان مثال. موافقت با KPI های مرتبط، داشبوردها برای بررسی آنها و استفاده از آزمایشات ساختاریافته برای ایجاد بهبود ( KPI یا شاخص کلیدی عملکرد یک روش برای اندازه گیری میزان نزدیک شدن به هدف و یا اهداف شرکت ها، واحدهای کسب و کار، پروژه ها یا افراد، مرتبط با اهداف استراتژیک شرکت).
- ۵- تعریف نقشه راه و برنامه تغییر برای اجرای تغییرات.



## شکست ها و راه حل های برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال:

راه حل های احتمالی	شکست یا مشکلات احتمالی
درک تقاضای مشتری، تعیین اهداف، تخصیص منابع کافی	تقاضای مشتری برای خدمات آنلاین دست کم گرفته شده است
تجزیه و تحلیل بازار، به ویژه شدت رقابت، پیش بینی پاسخ های رقابتی، برنامه ریزی یک استراتژی ورود به بازار واضح یا تغییرات بالقوه در مدل های کسب و کار و درآمد.	رقابت شدید از سوی شرکتهای موجود و جدید در بازار که ممکن است از طریق مدل های کسب و کار یا درآمد جدید باعث اختلال دیجیتال در بخش شود.
بهبود ارتباطات داخلی برای جلوگیری از خرید ابزارهای مختلف یا آژانس های مختلف برای انجام وظایف بازاریابی آنلاین مشابه توسط بخش های مختلف سازمان بازاریابی	تکرار منابع
اطمینان حاصل کنید که بودجه و مهارت های دیجیتال تخصصی خاص برای حمایت از ابتکارات استراتژیک از جمله فعالیت های «همیشه فعال» برای درگیر کردن مداوم مخاطبان با استفاده از جستجو، بازاریابی اجتماعی و ایمیل در دسترس است	منابع و توانایی های ناکافی
تحقیق برای اطمینان از بهترین دانش ممکن از مشتریان هدف؛ ادغام داده های مشتری در سیستم	داده های مشتری مرتبط جمع آوری یا استفاده نشده است



شش اصل مایکل پورتر که می تواند به حفظ موقعیت استراتژیک متمایز کمک کند:

- ۱ با هدف درست شروع کنید که بر اساس ارزش اقتصادی واقعی است.
- ۲ یک ارزش پیشنهادی را تعریف کنید که منحصر به فرد است اما مهمتر از آن قابل تحویل است.
- ۳ کارها را متفاوت انجام دهید. ایجاد یک زنجیره ارزش متمایز.
- ۴ برای انجام معاوضه آماده باشید و فعالیت های یک شرکت را طوری تنظیم کنید که از رقبا پیشی بگیرد.
- ۵ بین کاری که شرکت انجام می دهد، جایی که می خواهد باشد و منابع موجود تناسب ایجاد کنید.
- ۶ تداوم ایجاد کنید.

طرح بازاریابی که اغلب در شرکت های بزرگ به عنوان طرح تحول دیجیتال شناخته می شود، باید بر چهار حوزه تاکید کنید:

۱- شناسایی تغییرات نیروهای رقابتی در محیط خرد و محیط کلان که بر تقاضای مشتری برای تجربیات و محصولات آنلاین تأثیر می گذارد.

۲- ایجاد ارزش پیشنهادی برای مشتریانی که از خدمات آنلاین به عنوان بخشی از خرید خود استفاده می کنند.

۳- تعریف زیرساخت فناوری و معماری اطلاعات برای ارائه ارزش پیشنهادی به عنوان تجربه مشتری

۴- تغییرات در حاکمیت فعالیت های بازاریابی که بر ساختار، مهارت ها و سیستم ها یا فرآیندهای موجود در یک سازمان تأثیر می گذارد.



# چارچوب برنامه ریزی SOSTAC برای توسعه استراتژی بازاریابی دیجیتال :

