

نحوه ی بهبود عملکرد در بازاریابی دیجیتال و کم کردن خطا و مشکلات

محمد رضا توحیدیان

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فن آوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دکتر امیر رضا استخریان حقیقی

استاد یار گروه فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

چکیده

با توجه به اینکه در تجارت دیجیتال (دیجیتال مارکتینگ) خطاهای کوچک و بزرگ باعث کم شدن خرید مشتری و یا از دست دادن برخی مشتری ها می شود، در این مقاله به نحوه ی بهبود کسب و کار الکترونیک و پایین آوردن میزان خطا و اشتباهات بازاریابی دیجیتال پرداخته می شود. پروند تجارت الکترونیکی هر روز رو به افزایش است ولی با این وجود همچنان اشتباهات زیادی در روند جلب مشتری از طریق تجارت الکترونیکی وجود دارد. چرا که اشتباهات زیادی در تجارت الکترونیکی انجام می شود. بهترین روشهای بهبود تجارت الکترونیکی به شرح زیر است: به عنوان مثال کمبود اطلاعات در تجارت و یا عدم راهنمایی کافی کاربر می تواند باعث شود، که شما مشتریان خود را از دست داده و در نتیجه میزان در آمد از تجارتتان کاهش یابد. اما چگونه می توان مطمئن شد که یک طراحی برای تجارت شما مناسب است و بین تجارت شما و دیگر تجارت ها تفاوت ایجاد می کند؟

در ادامه مقاله به بررسی چند راهکار اساسی برای بهبود تجارت الکترونیکی میپردازیم .
این روش های جدید هر کدام به نحوی در فروش شما از طریق تجارت الکترونیک اثرگذار است

1. Search Engine Optimization (SEO) :

سئو یا بهینه سازی موتور جستجو، فرآیند بهینه تجارت شما به صورت رایگان و با استفاده یک سری روش ها انجام می شود.

سئو از عوامل سئو داخلی (محتوا، ساختار و کاربر پسندی) و عوامل سئو خارجی (لینک های سایت های دیگر، اشتراک های اجتماعی) تشکیل شده است.

استراتژی های سئو شامل تنظیم عناصر خاصی در وب سایت شما هستند، بنابراین با اطمینان از اینکه کسب و کار شما بهترین تجربه کلی را برای بازدیدکنندگان دارد، از قوانین گوگل پیروی می کنند. در صورتی که نکات و تکنیک هایی که در سئو کلیدی هستند را بدانید به سادگی می توانید بهترین درآمدها را برای حوزه کاری خود، رقم بزنید.

2. Search Engine Marketing (SEM) :

بازاریابی موتور جستجو یا SEM فرآیند استفاده یکسری امکاناتی که گوگل در اختیار ما قرار داده است.

در گذشته، به عنوان یک چتر استفاده می شد که شامل sem جستجوگرها می شد. با گذشت زمان و همزمان با پیشرفت صنعت بازاریابی دیجیتال، اصطلاح SEM برای هر دو نوع روش های بازاریابی اینترنتی متوقف شد و معمولاً منحصرأ به فعالیتهای جستجوی پولی اشاره می کند (با توجه به (Search Engine Land).

3. Pay Per Click (PPC)

بازاریابی PPC را می توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد: جستجوی پولی و بازاریابی اجتماعی پولی.

تبلیغات در موتورهای جستجو یا سیستم عامل های اجتماعی منتشر می شوند و شرکت ها هر بار که بر روی تبلیغات آنها کلیک می شود هزینه دریافت می کنند.

محبوب ترین پلت فرم جستجوی پولی Google AdWords است.

فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام و سایر پلتفرم ها اجتماعی ارائه تبلیغات خود را گسترش داده و دستیابی به نمایش پست های بازاریابی را دشوارتر کرده اند. در نتیجه، در این شبکه های اجتماعی درصد بالاتری از بودجه های هزینه شده را میتواند تشکیل دهد. PPC برای

| Content Marketing.4

تعریف بازاریابی محتوا را ایجاد کرد و توزیع Moz محتوای ارزشمند مرتبط، برای برقراری ارتباط با مشتریان و دستیابی به اهداف بازاریابی شما به خوبی می داند.

روش های بازاریابی محتوا به جای فروش، ارائه محتوایی که به شما آموزش می دهد، سرگرم می کند یا به طریقی دیگر به مشتریان ارزش می بخشد، به منظور جذب و حفظ مخاطبان خاص مورد نظر برقراری ارتباط با مشتریان است.

تولید محتوا، شامل هر قالب اطلاعاتی است که به صورت آنلاین می باشد. مانند وبلاگ ها، فیلم ها، پادکست ها، اینفوگراف ها، پست های رسانه های اجتماعی و موارد دیگر منتشر می شود.

محتوای با کیفیت بالا در انواع اصلی روش های بازاریابی PPC، بازاریابی در شبکه های آنلاین از جمله سئو، بازاریابی از طریق ایمیل و غیره نقش دارد.

5. Social media marketing | (SMM)

بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده از سیستم عامل ها و وب سایت های رسانه های اجتماعی برای ارتقا کسب و کار و تجارت شما و ارتباط با مشتریان است.

بازاریابی در شبکه های اجتماعی لزوماً باعث فروش نمی شود. اما باعث شناخت و جلب اعتماد کاربران بسیار موثر است.

6. Email marketing

بازاریابی از طریق ایمیل یکی از مقرون به صرفه ترین انواع روش های بازاریابی دیجیتال است. از ایمیل معمولاً به عنوان جایگزین پیام برای بازاریابی پست الکترونیکی نام برده می شود، زیرا می توانید با خبرنامه، تبلیغات یا یادآوری از طریق ایمیل مستقیماً به یک شبکه گسترده از مشتریان در یک لحظه دسترسی پیدا کنید.

بازاریابی از طریق ایمیل می تواند با استفاده از اطلاعات جمعیتی و سایر اطلاعات برای تقسیم بندی لیست ها و دستیابی به بهترین نتیجه ، به طور خاص هدف گذاری شود.

Influencer marketing.7

اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از جدیدترین روش های بازاریابی اینترنتی است. اما انتظار می رود که در سال های آتی محبوبیت بیشتری پیدا کند.

برای تأثیر محصولات یا خدمات شرکت شما به افراد تأثیرگذار (دارای روابط اجتماعی قوی) پرداخت می شود. وقتی اینفلوئنسر ها را پیدا می کنید که مطابق با ارزشهای کسب و کار شما هستند و با مشتریان شما روابط قوی دارند، این روش های بازاریابی اینترنتی می تواند برای برخی از کسب و کار ها بسیار موثر باشد.

Affiliate Marketing.8

بازاریابی وابسته به فرآیند بدست آوردن پورسانت از طریق تبلیغ یا تبلیغ محصولات یا خدمات سایر شرکتها گفته می شود.

بازاریابی وابسته اغلب شامل تبلیغ یک محصول از طریق یک وبلاگ یا ویدیو یا نمایش تبلیغات در وب سایت شما است. شما برای هر فروش از طریق لینک های خود پرداختی دریافت می کنید.

Reputation marketing.9

اعتبار بازاریابی کسب و کارها شامل استفاده از، رسانه های اجتماعی و مکان های بررسی مشتری برای ایجاد درک مثبت از یک کسب و کار است.

ارجاع و بازبینی آنلاین در صنایع خاصی از جمله صنعت گردشگری اهمیت بیشتری پیدا کرده است. بازاریابی معتبر شامل ایجاد یک برند متمایز، تشویق مشتری برای ارسال نظر و پاسخ سریع برای حل نگرانی یا شکایت مشتری در رسانه های اجتماعی و سایت است.

اکنون که درک بهتری از انواع مختلف راهکارهای بازاریابی اینترنتی دارید و جواب پرسش چگونه بازاریابی اینترنتی کنیم را گرفتید. تمام این ۹ مورد را برای کسب و کار خود به کار ببرید. سایت های مختلف ابزار های زیادی در اختیار شما قرار داده اند که می توانید از این امکانات استفاده کنید.

در ادامه به بررسی و تحلیل بیشتر سه روش بازاریابی الکترونیک که در ایران بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد میپردازیم.

(viral marketing) بازاریابی ویروسی
(email marketing) بازاریابی ایمیلی
(Guerrilla Marketing) بازاریابی چریکی
در ادامه هر کدام از این موارد را به طور کامل و بیشتر از بالا بررسی می کنیم

بازاریابی ویروسی:

همانطور که از اسم آن مشخص است، این نوع بازاریابی به خاصیت ویروس اشاره دارد از فردی به فردی دیگر انتقال پیدا می کند. اگر محصول خوبی برای عرضه داشته باشید، کالای شما از یک نفر به نفر دیگر تبلیغ می شود، بدون آنکه شما در جریان باشید.

بازاریابی ویروسی یا تبلیغات دهان به دهان به راحتی این امکان را به شما می دهد که با ارائه محصول و خدمات باکیفیت مشتریان زیادی را جذب کنید. در این فرایند افراد تشویق می شوند، محصولات و خدمات شما را به دیگران معرفی کنند.

این روش بدین صورت است که شما باید یک محتوا یا محصول را به گونه ای معرفی کنید که کاربر تحت تاثیر آن قرار بگیرد (تفاوتی ندارد که از چه لحاظ تحت تاثیر قرار بگیرد). معمولاً زمانی که کاربران تحت تاثیر یک موضوعی قرار بگیرند، قطع به یقین آن را با دیگران به اشتراک می گذارند.

به عنوان مثال یک محصول خاص که تقریباً هیچ فروشگاه‌های آن را ندارد یا خدماتی که تقریباً نیاز بیشتر کاربران هدف شماست. اگر خدمات یا محصول شما بدین صورت باشد، قطعاً دست به دست می‌چرخد و بدون هیچ هزینه خاصی، مشتریان و کاربران ثابتی جذب شما می‌شوند.

بازاریابی ایمیلی :

بسیاری از مشتریان به صورت مداوم ایمیل خود را چک می‌کنند، اگر شما آدرس ایمیل آن‌ها را پیدا کنید، به راحتی می‌توانید برای آنان پیام‌های جذاب ارسال کنید که در آن کسب و کار و خدمات خود را معرفی کنید.

فرآیند بالا اگر به درستی اجرا شود، قطعاً می‌تواند فروش را در کسب و کار شما چند برابر کند.

ایمیل مارکتینگ پیشینه دور و درازی دارد. شخصی به نام گری توئرک حدود ۴۵ سال پیش با ارسال ایمیلی به صورت انبوه برای ۴۰۰ نفر توانست فروش ۱۳ میلیون دلاری را در آن زمان برای خود رقم بزند.

شاید با خود بگویید که این روش قدیمی شده است اما این بستر جز در دسترس ترین بخش های دنیای وب است و با سرعت بالا در حال ارائه خدمات ارسال نامه به صورت الکترونیکی می باشد. در صورتی که بدانید چطور و با چه لحنی ایمیل ارسال کنید که ایمیل شما جذاب به نظر برسد و منجر به فروش شود.

بازاریابی چریکی:

بازاریابی است که هدف آن ایده های خلاقانه و جدید است، استراتژی آن طوری چیده می شود که با صرف بودجه کم، بالاترین نتایج را بدست آورید. دقت کنید این نوع بازاریابی چون با شیوه های خلاقانه ای شکل می گیرد، ممکن است در بعضی موارد نتایج مورد نظر را بدست نیاورید.

این نوع بازاریابی اغلب برای کسب و کار های کوچک ایده آل است که در ابتدای کار از پس هزینه های بسیار زیاد تبلیغ بر نمی آیند و می توانند با پیاده سازی ایده های خلاقانه راه صد ساله را در چند ماه طی کنند.

اهمیت بازاریابی الکترونیکی

الف) اگر بازاریابی الکترونیکی به درستی اجرا شود، از این بازاریابی میتوانه بسیار فراتر از بازگشت سرمایه استراتژی های بازاریابی سنتی باشد.

ب) چه کسب و کار پیش پا افتاده باشد و چه دغدغه ای که صرفاً به صورت آنلاین فعالیت می کند، اینترنت نیرویی است که نمی توان از آن چشم پوشی کرد. اینترنت می تواند وسیله ای برای کسب و کار باشد تا سالانه به افراد بسیاری دسترسی پیدا کند. اگر بخواهیم ارتباط یک شرکت با مشتریان را مجدداً تعریف کنیم، بازاریابی الکترونیکی اولین اهمیتی است که به چشم می خورد.

بهینه سازی تجارت الکترونیک چه سودی برای ما و مشتریان ما از نظر جغرافیایی و یا بقیه دیدگاه ها دارد؟

دسترسی: ماهیت اینترنت به این معناست که اکنون کسب و کارها دسترسی به واقع جهانی به مشتری ها دارند. در حالی که هزینه های رسانه های سنتی این نوع دسترسی بزرگ چند ملیتی برای هر شرکتی یک محدودیت است، بازاریابی الکترونیکی راه های جدیدی را برای کسب و کارهای کوچکتر با بودجه بسیار کمتر برای دسترسی به مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل از سراسر جهان باز می کند.

قلمرو: بازاریابی اینترنتی این امکان را به بازاریاب می دهد تا از روش های گوناگونی به مشتریان دسترسی پیدا کند

و آنها رو قادر به ارائه طیف گسترده ای از محصولات و خدمات می کند.

بازاریابی الکترونیکی شامل مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتری و فروش است. با در دسترس بودن طیف وسیعی از فناوری های جدید، قلمرو فقط می تواند رشد کند.

ارزانتر بودن: بازاریابی از طریق ایمیل به طور قابل توجهی ارزان تر و سریعتر از ارسال نامه سنتی است. دلیل اصلی این تفاوت، هزینه و زمان زیادی است که برای تولید آثار هنری، چاپ، آدرس دهی و پست در ارسال سنتی نامه صرف می کنیم.

تعامل: از آنجایی که بازاریابی سنتی عمدتاً مربوط به ارسال پیام یک نام تجاری به مشتری ها است، بازاریابی الکترونیکی مکالمات بین شرکت ها و مصرف کنندگان را ساده می کند.

شرکت ها با استفاده از یک کانال ارتباطی دو طرفه می توانند از واکنش های مصرف کنندگان خود استفاده کرده و کالا و خدمات خود رو پویاتر و سازگارتر کنند.

بی واسطگی: بازاریابی اینترنتی می تواند با استفاده از روشی که تاکنون تصور نشده، تأثیر فوری روی مشتری ها ایجاد کند.

بازاریابی اینترنتی به طور موثر ساعت کاری را ۲۴ ساعت در روز ، ۷ روز در هفته برای هر هفته از سال ایجاد می کند.

جمعیت شناسی و هدف گذاری: به طور کلی، اطلاعات جمعیتی و جمعیت شناسی اینترنت رویای یک بازاریاب است.

کاربران اینترنت که به عنوان یک گروه در نظر گرفته میشوند، قدرت خرید بیشتری دارند و شاید بتوان آنها رو به عنوان یک گروه جمعیتی طبقه متوسط در نظر گرفت.

بازاریابی حلقه بسته و سازگار: بازاریابی حلقه بسته نیاز به اندازه گیری و تجزیه و تحلیل مداوم نتایج ابتکارات بازاریابی دارد.

بازاریاب با تحلیل مداوم پاسخ و اثر بخشی یک کمپین، می تواند با خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان سازگارتر باشد.

معایب کلی تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال که به صورت کاملاً مستقیم مزایا و معایب این دو به هم مرتبط می باشد:

وابستگی به تکنولوژی: بازاریابی الکترونیکی کاملاً وابسته به فناوری و اینترنت است. یک قطعی جزئی برق یا اینترنت می تواند کل تجارت شما را به خطر بندازد.

رقابت جهانی: وقتی محصول خود را به صورت آنلاین عرضه می کنید، با یک رقابت جهانی روبرو هستید، زیرا کالا یا خدمات شما همه جا قابل دسترسی است.

مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت: حریم خصوصی و مسائل امنیتی اهمیت بسیار زیادی دارند، زیرا داده های شما برای همه قابل دسترسی است. بنابراین، باید در رابطه با آنلاین بودن بسیار محتاط باشید.

شفافیت بالاتر و رقابت قیمت:

وقتی مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت زیاد است، پس برای شفاف سازی باید هزینه های زیادی کنید. هرچه شفافیت بیشتر باشد، رقابت قیمت نیز بیشتر میشود.

هزینه نگهداری: با تغییر سریع محیط فن آوری، باید به طور مداوم با سرعت فن آوری پیشرفت کنید و هزینه نگهداری بسیار بالا و سرسام آور می باشد به همین علت شما باید یا با هزینه ی سیستم های سخت افزاری و نرم افزاری خود کنار بیایید و یا از سایر رقبا عقب بمانید.

با عرض ادب و احترام و تشکر بابت توجه به مقاله ی
اینجانب محمد رضا توحیدیان دانشجوی کارشناسی ارشد
تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد واحد شیراز و با تشکر از
استاد دکتر امیررضا استخریان حقیقی
منابعی که در این مقاله از آن ها الهام گیری شده است:

Wikipedia.com

Newseo.ir

Behido.com

Webangle.marketing

Rayamarketing.com

Scholar.google.com

Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le
Meunier-FitzHugh, K. and Onyemah, V. (2019). Sales profession and
professionals in the age of digitization and artificial intelligence
technologies: concepts, priorities, and questions. Journal of Personal
Selling & Sales Management, 39(1): 2-22.

Pramanik, H.S., Kirtania, M., Pani, A.K., 6107. Essence of digital
transformation—manifestations at large financial institutions from
North America. Future Generat.

Shabbir, J., and Anwer, T. (2018). Artificial intelligence and its role in
near future. arXiv preprint
arXiv:1804.01396.

Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A.,
and



Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-

making: a research agenda. The Bottom Line, 33(2), 183-200.

Yoo, Y., Henfridsson, O., Lyytinen, K., 6101. Research commentary-the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. Inf. Syst. Res.60 (1), 161–111