

ایسکانیوز راهکارهای حیاتی حفظ برند را بررسی کرد؛

انقلاب هوش تجاری در بازاریابی دیجیتال + اینفوگرافی

آمارها نشان می‌دهد که سال ۲۰۱۹ برای دنیای دیجیتال و تحولات آن بسیار خاص است. در این میان آن‌هایی بازی را برده‌اند که مطابق با جریان فناوری شنا کنند. هوش تجاری از ابزارهایی است که در بازاریابی دیجیتال بسیار اهمیت دارد و برندها برای ادامه حیات خود نباید نکات کلیدی آن را نادیده بگیرند.

به گزارش گروه علم و فناوری ایسکانیوز، در سال ۲۰۱۹، یک دقیقه اینترنت معادل ۳۰۰۰۰۰ پیام در اینستاگرام، ۱ میلیون ورود به سایت فیس‌بوک، ۱ میلیون دلار خرید آنلاین، بیش از ۴۰ میلیون پیام ارسال شده و تقریباً ۴ میلیون جستجوی گوگل است.

در دنیای کنونی استفاده نکردن از ابزارهای موجود برای درک اتفاقات جاری کسب‌وکار امری غیرقابل اجتناب است.

هوش تجاری () به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا با رویکرد بصری ساده، تمامی مباحث، روندها و تهدیدهای احتمالی برای تمامیت برند را پیگیری کنند. چنین سیستم‌هایی از نظر زمان، دقت، تصمیم‌گیری و حتی میزان استرس کارمندان دارای مزیت‌هایی هستند.

چند روش وجود دارد که یک ابزار به شرکت‌ها کمک کند تا از کمپین‌های بازاریابی دیجیتالی و بودجه‌های اهرمی خود نهایت استفاده را ببرند و به طور کلی با این رویکرد که هرچه محاسبه شده باشد به نتیجه خواهد رسید به بازده سرمایه گذاری بهتر برسند.

در ادامه برای موفقیت شرکت و برندها در دنیای رقابتی و رو به جلوی تکنولوژی راهکارهایی را ارائه می‌دهیم که به کارگیری آن‌ها برای حفظ هر برند حیاتی است.

کمپین‌های بازاریابی را بهینه کنید

تقریباً رسانه‌های اجتماعی برای افراد جوان جایگزین پورتال‌های خبری سنتی شده‌اند و به طور بالقوه تأثیرگذارتر از تلویزیون هستند. همچنین محیط کنونی پر از ازدحام است که در آن میلیون‌ها برند در تلاش هستند توجه بیشتری را به خود جلب کنند. به همین دلیل هر بازاریاب باید رویکرد خود را نسبت به رسانه‌های اجتماعی، دقیق تنظیم کند. بهترین راه برای انجام این کار بررسی نتایج در لحظه است.

سودآورترین کانال‌ها را برای برند مشخص می‌کند. هوش تجاری با یک قدم بلندتر، اهمیت عملکرد ارتباطات بازاریابی، اعم از تبلیغ تصویری، کلمه کلیدی یا عنوان ایمیل را در اختیار شما قرار می‌دهد.

با انجام آزمون آ/ب برای هر یک از این مؤلفه‌ها می‌توانید پیام خود را به سرعت اصلاح کرده و نتایج بهتری کسب کنید.

آزمون آ/ب (/) عنوان فرایندی است که برای تشخیص اینکه از میان دو ویژگی آ و ب کدام یک مناسب‌تر هستند به کار می‌رود. در آزمون‌های آ/ب، دو پیاده‌سازی متفاوت به صورت آزمایشی به دو گروه از کاربران ارائه می‌شود. مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از گروه‌ها می‌تواند به انتخاب پیاده‌سازی مناسب‌تر کمک کند.

حس رفتار مشتری را ایجاد کنید

یک ابزار با قابلیت تحلیل داده‌های بزرگ می‌تواند با مراجعه به میلیون‌ها نقطه داده، به صورت خودکار پروفایل‌های کاربر را ایجاد کند. چنین ابزاری می‌تواند نظرات آنلاین، برجسب‌های رسانه‌های اجتماعی، هشتگ، لایک، اشتراک گذاری و اقدامات آنلاین دیگر را در نظر بگیرد.

بازاریابان از این طریق، احساسات غالب در هر گروه سنی، مکان و سایر ابعاد مشتری مربوط را تعیین می‌کنند. آنها همچنین کانال مورد نظر برای هر گروه هدف و پیام‌هایی را که بهترین عملکرد را دارند شناسایی کرده و به موفقیت نزدیکتر می‌شوند.

از نام تجاری خود محافظت کنید

سیستم هوش تجاری، وب و به خصوص سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی را برای یافتن محلی که از یک برند خاص اسم برده شده است؛ اسکن می‌کند. اگر نتایج این یافته‌ها مثبت باشد برند می‌تواند از نویسنده پست تشکر کند که این خود بازخورد خوبی برای آن است. از طرف دیگر، اگر برند شما مورد حمله قرار گرفته یا موضوع اخبار در مورد آن منفی است، باید بتوان سریعاً وارد مکالمه شده و از آن محافظت کنید.

مزیت این رویکرد داشتن نمای کلی از درک نام تجاری در سراسر وب است. اگر این اطلاعات با ابزار نقشه برداری جغرافیایی ترکیب شوند، مناطق مورد نیاز برای مراقبت بیشتر شناسایی می‌شود.

به جای حدس زدن از اعداد استفاده کنید

تصمیمات مالی همیشه بر اساس شاخص‌های روشن و اندازه‌گیری‌های شفاف گرفته می‌شود. چرا بازاریابی فقط روی حدس و گمان کار می‌کند؟ مدیران بازاریابی تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که بیشتر مبتنی بر تجربه قبلی و تأیید تیم آنها است. این امر برای بازارها یا محصولات شناخته شده خوب عمل می‌کرد اما در هنگام به هدف رسیدن بخش‌ها یا راه اندازی محصولات جدید منجر به فاجعه می‌شود.

قابلیت‌های کمی راه‌حل‌های به سازمان کمک می‌کند تا عملکرد و تاکتیک را با رقبا و رهبران صنعت مقایسه کند و بدین صورت ارزیابی پیشرفت و تعیین اهداف جدید، قابل دستیابی و آسان تر می‌شود.

در زمان واقعی تجزیه و تحلیل کنید

دو ویژگی اصلی داده‌های دیجیتال ناشی از رسانه‌های اجتماعی این است که در مقادیر زیادی جمع شده و خیلی سریع منسوخ می‌شوند. اگر یک سازمان قصد دارد این موارد را به بینش‌های عملی تبدیل کند باید به محض جمع‌آوری، آنها را پردازش کند.

این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا پشتیبانی فوری را ارائه و انتظارات را در محل برآورده کنند. بیشتر مشتریان، تحت تأثیر چنین پاسخ‌های به موقع قرار گرفته و در نتیجه محتوای مثبتی را در مورد برند تولید می‌کنند.

صنایعی که می‌توانند بیشترین سود را از این ابزارها کسب کنند عبارت‌اند از: لجستیک، حمل و نقل، زیبایی، مد و خرده‌فروشی.

ویژگی‌های مناسب را انتخاب کنید

هنگام انتخاب یک ابزار هوش تجاری برای بازاریابی دیجیتال، چندین ویژگی اساسی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا همه نرم‌افزارهای به‌طور یکسان تولید نشده‌اند.

بهتر است تا این ابزار با سیستم عامل‌های مهم رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های ایمیل و همچنین مدیریت روابط مشتری () ادغام شود. می‌توان از وب اسکرپینگ نیز برای یادآوری نام تجاری استفاده کرد.

در گام بعدی باید اطمینان حاصل کرد که بستر با ایجاد روابط معنادار بین منابع مختلف داده‌ها توانایی تجزیه و تحلیل را دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل نیز باید به شکلی نمایش داده شود که حتی توسط افراد تازه کار و آن‌هایی که دانش علمی یا مدیرانی که برای تصمیم‌گیری زمان کافی ندارند نیز قابل درک باشد. باید از نمودارها، نقشه‌ها و نمودارهای پای به بهترین شکل ممکن برای نشان دادن نکات استفاده شود. کاربران بسته به هدف باید بتوانند به راحتی بین منابع و کانال‌ها جابجا شوند.

باتوجه به تمامی موارد مطرح شده باید توجه داشت که زمان طلا است و امروزه اطلاعات بیش از پیش آشفته شده‌اند؛ بنابراین به ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای رسیدن به بینش‌های روشن‌تر نیاز است. امروزه زمان کافی برای اتکا به گزارش‌های هفتگی یا ماهانه وجود ندارد و تصمیمات در لحظه، ایجاد‌کننده تفاوت‌ها برای زنده ماندن یا نابودی یک برند تجاری در بازار رقابتی کنونی است.

در این میان هوش تجاری ابزاری با قابلیت پیش بینی است که به جای حدس و گمان، کار بخش بازاریابی را ساده تر و روان تر می کند.

انتهای پیام/