

۳ روند مهم بازاریابی دیجیتال که در سال ۲۰۱۶ رشد چشمگیری خواهند داشت - دیجیاتو

پیام ادیب | دوشنبه، ۰۷ دی ۱۳۹۴

تجارت الکترونیک و خرده فروشی آنلاین در آستانه ی یک دگرسویی قابل توجه قرار دارند، به ویژه از لحاظ استراتژی های بازاریابی، و این دگرسویی ناگزیر به سمت موبایل خواهد بود.

اگر سال ۲۰۱۵ را سال موبایل به شمار بیاوریم، ۲۰۱۶ سال بهینه سازی استراتژی های موبایلی خواهد بود. تا زمستان ۲۰۱۵ خرده فروشان به این نتیجه رسیدند که باید تلاش های خود را در جبهه ی موبایل گسترش دهند. آنها در سال ۲۰۱۶ استراتژی های جامع موبایلی خود را گسترش و توسعه خواهند داد تا تلاش های خود در این زمینه را وارد مرحله ی تازه ای کنند. در ادامه ۳ روند مهم بازاریابی دیجیتال برای خرده فروشی اینترنتی و در کل تجارت الکترونیک آمده که تمرکز همه ی آنها روی موبایل است.

با [دیجیاتو](#) همراه باشید.

بازاریابی لحظه ای

اصطلاحی که به تازگی در فضای بازاریابی دیجیتال رواج پیدا کرده بازاریابی «مایکرو مومنت» یا «لحظه ای» است. این مسئله دلیل موجهی هم دارد. مایکرومومنت ها یا لحظات کوتاه به زمان هایی از طول روز گفته می شود که مصرف کننده با هدف وقت گذرانی یا چک کردن چیزی موبایل خود را بر می دارد.

آمار ها نشان می دهد امریکایی ها به طور متوسط ۴.۷ ساعت از وقت روزانه ی خود را روی موبایل های هوشمندشان سپری و ۴۱ درصد از آنها در طول یک ساعت بارها موبایلشان را چک می کنند. آنها از موبایل هوشمند خود برای چک کردن شبکه های اجتماعی و ایمیل، پیدا کردن رستورانی مناسب در محدوده ی نزدیک و خواندن نظرات و بررسی کالاها و مقایسه ی قیمت هایشان هنگام خرید بهره می گیرند.

برند های خرد سعی می کنند در همین لحظات کوتاه خود را پیش چشم مصرف کنندگان قرار دهند. کلید تسخیر لحظات کوتاه مشتری ارزیابی نیت مصرف کننده ها و بسنده نکردن به هدفگیری جمعیت شناختی است؛ این یعنی ببینیم انتظارشان از این لحظه چیست. به این ترتیب برند ها می توانند اعلان یا آگهی مناسب خود را برای مصرف کننده ی مورد نظر بفرستند. تحقیقات

تازه ی گوگل نشان می دهد صرفاً از هدفگیری جمعیت شناختی استفاده کردن برای رسیدن به مصرف کنندگان به این معناست که ممکن است ۷۰ درصد از خریداران موبایلی بالقوه ی خود را از دست بدهید.

در سال ۲۰۱۶ باید انتظار داشت شرکت های خرده فروشی آنلاین و تجارت الکترونیک به استفاده ی بیشتر از بازاریابی لحظه ای روی بیاورند.

بازاریابی مکانی

فناوری Beacon در سال ۲۰۱۵ پیشرفت زیادی را تجربه کرد و می توان انتظار داشت در سال ۲۰۱۶ کاملاً رایج شود. BI Intelligence در ابتدای سال ۲۰۱۵ پیش بینی کرد این فناوری تا سال ۲۰۱۶ چهل و چهار میلیون دلار به فروش خرده فروشی ها کمک کند.

فناوری Beacon به برند ها اجازه می دهد موقعیت مشتری را در هر لحظه شناسایی کنند و سپس بر اساس آن، آگهی تخفیف و یا هر اطلاعات مفید دیگری که می خواهند را برای او بفرستند. آنها با فراهم کردن ارتباط و ارزش آنی برای مشتری، به دگرسویی تجارت الکترونیک به سمت تلفن های موبایل کمک خواهند کرد. برای مثال، یک فروشگاه پوشاک می تواند هنگامی که مشتری از نزدیکی فروشگاهش در حال عبور است و یا به کسب و کار رقیبش نزدیک می شود به او بن تخفیف ارائه کند.

شخصی سازی روی وبسایت

شخصی سازی کلید بازاریابی موفق است. ۷۳ درصد از مصرف کنندگان ترجیح می دهند از برندهایی خرید کنند که تجربه ی خرید آنها را برایشان شخصی سازی می کنند. ۸۶ درصد از مصرف کنندگان نیز اعتقاد دارند شخصی سازی در تصمیم خریدشان نقش دارد.

بسیاری از برندها این کار را از طریق ایمیل انجام می دهند، اما کاربرد شخصی سازی در سال ۲۰۱۶ گسترش خواهد یافت. معنای این گسترش برای خرده فروشی ها و فروشگاه های آنلاین چیزی نیست جز شخصی سازی آنی روی خود وبسایت. این می تواند در قالب یک دستیار خرید شخصی روی وبسایت، یک راهنمای تشخیص سبک مورد علاقه، مسیریاب وبسایت، و یا پیشنهاد خرید بر اساس فعالیت ها و انتخاب های قبلی کاربران ظاهر شود. تمام این شیوه های شخصی سازی تجربه ی خریدار، برای استفاده روی موبایل متناسب سازی خواهند شد.

صنعت خرده فروشی و تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۶ بیشترین دگرگونی را تجربه خواهد کرد. همه ی این دگرگونی ها نتیجه ی دگرسویی به تجارت موبایلی است. موفق ترین برندها آنهایی هستند که برای بهره گیری از روند های در حال ظهور بازاریابی موبایلی، استراتژی هایی همه جانبه داشته باشند.