

همکاری پوشه و متریکس در جهت سهولت کار دیجیتال مارکترها - دیجیاتو

مجتبی آستانه | شنبه، ۰۹ اسفند ۱۳۹۹

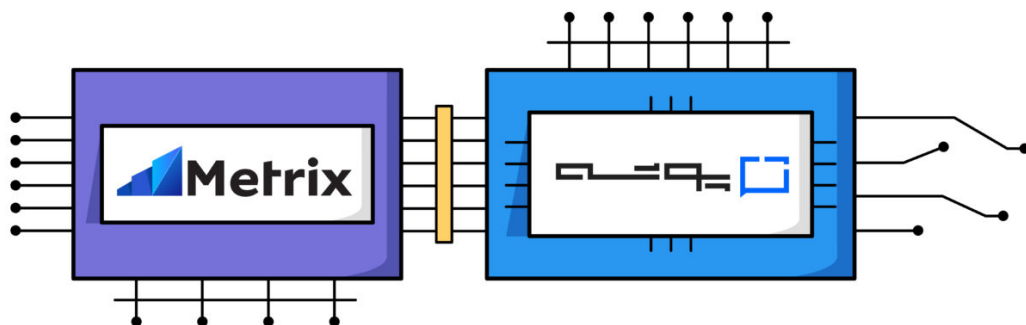
«پوشه» و «متریکس» به عنوان دو پلتفرم فعال در حوزه مارکتینگ اتومیشن و آنالیز موبایل مارکتینگ وارد همکاری با یکدیگر شدند تا فرصتی برای تعامل داده محور با مخاطبانشان ایجاد شود و کار دیجیتال مارکترها، اپ مارکترها و موبایل مارکترها با ابزاری که در اختیارشان قرار می‌گیرد، آسان‌تر شود.

این روزها اغلب مردم بخش زیادی از زمان خود را در اپلیکیشن‌های موبایل سپری می‌کنند و همین موضوع بهترین فرصت را برای توسعه‌دهندگان اپ‌های موبایلی فراهم ساخته تا برند خود را مقابل چشمان مخاطبانشان قرار دهند و کاربران جدیدی جذب کنند.

پوشه یک سرویس مارکتینگ اتومیشن برای نرم افزارهای موبایل و وب است که به کسب‌وکارها و توسعه‌دهندگان کمک می‌کند تا از طریق آن نرخ بازگشت و میزان درگیر شدن کاربرانشان با برنامه را افزایش دهند و از آمار و فیلترهایی که این پلتفرم در اختیارشان قرار می‌دهد برای بهبود برنامه و افزایش رضایت کاربران بهره ببرند.

همچنین اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن موبایل یکی از راه‌های موثر بازاریابی است و متریکس به عنوان یک پلتفرم هوشمند آنالیز موبایل مارکتینگ، تلاش می‌کند تا نتایج کمپین‌ها در شبکه‌های تبلیغاتی را در قالب گزارش‌هایی به تبلیغ‌دهندگان ارائه دهد.

حال این دو پلتفرم تصمیم به همکاری با یکدیگر گرفته‌اند تا زیرساخت مارکتینگ اتومیشن، ارسال پوش نوتیفیکیشن، ایمیل، پیامک، آنالیتیکس و اتریبوشن را در یک بستر واحد به مشتریان خود عرضه کنند.



این همکاری مشترک، فرصتی را برای صاحبان اپلیکیشن و مدیران مارکتینگ به وجود آورده تا به راحتی پس از عضویت در پوشه یا متریکس، با استفاده از منابع جذب و رخدادهایی که در سرویس متریکس دارد، دسته‌بندی‌های دقیق‌تر و پیام‌های هدفمند و شخصی‌سازی شده را در سیستم مارکتینگ اتومیشن پوشه ایجاد کنند.

«محمد طاهری»، مدیر عامل متریکس و «محمد کارآموز»، مدیر بیزینس پوشه در گفتگویی با دیجیاتو در رابطه با این همکاری و آینده پلتفرم‌های خود توضیحاتی را ارائه می‌کنند.

هدف همکاری پوشه و متریکس

کارآموز با بیان این که پوشه و متریکس مخاطبین هدف مشترکی با نیازهای عمدتاً هم‌جنسی دارند به دیجیاتو می‌گوید که جرقه همکاری پوشه و متریکس از همین نقطه بود و دو هدف را دنبال می‌کرده‌اند؛ اول این که مشتریان آن‌ها بتوانند از داده‌ها و امکانات هر سرویس در سرویس دیگری استفاده کنند و دوم نیز پیاده‌سازی‌های تکراری حذف شود.

مدیر عامل متریکس نیز با اشاره به فراگیری این پلتفرم به دیجیاتو گفت: «با وجود آنکه حوزه تمرکز متریکس روی اتریبیوشن و فرایند قبل از نصب کاربر و آنالیز تعامل کاربران پس از نصب است اما پوش نوتیفیکیشن نیازی است که مدت‌ها بود از سمت دیجیتال مارکترها به متریکس روانه می‌شد و ایده همکاری ما با پوشه از این نقطه شکل گرفت تا به درخواست مشتری توجه کنیم.»

طاهری در ادامه می‌گوید براساس گزارش ASCENT در سال 2019، نزدیک 67 درصد مارکترها در سراسر دنیا به دنبال هزینه کردن بیشتر در سمت مارکت (Martech) هستند و کاملاً منطقی است که حفظ مشتری کم‌هزینه‌تر و آسان‌تر از جذب مشتری جدید است.

او معتقد است از منظر سرویس اتریبوشنی مثل متریکس، دیتایی که از اتریبیشن استخراج می‌شود، می‌تواند برای کمپین‌هایی که به خصوص با هدف انگیزمنت و افزایش ROI کاربران (نرخ بازگشت کاربر) برگزار می‌شوند، بسیار مفید باشد. بدین صورت که چه منبعی، چه کمپینی یا چه خلاقیتی منجر به نصب شده است و با این اطلاعات می‌شود خیلی بهتر کمپین‌های شخصی سازی شده را طراحی و تعبیه کرد.

مدیر عامل متریکس با بیان این که مدت‌ها به دنبال یک SDK عمومی برای متریکس بوده تا با استفاده از آن به تمام اکوسیستم موبایلی دسترسی داشت به دیجیاتو می‌گوید با استفاده از همین SDK، می‌توان زمان و هزینه را بهینه سازی کرد بدون این که برای توسعه وقت زیادی صرف کرد.

چرا پوشه و متریکس به سراغ یکدیگر رفتند؟

مدیر بیزینس پوشه در پاسخ به سوال دیجیاتو مبنی بر این که چرا متریکس را برای همکاری انتخاب کرده‌اند، گفت: «خوش‌نامی متریکس و رضایتی که مشتریان این سرویس داشتند برای ما اهمیت بالایی داشت. از طرفی کیفیت بالای سرویس و محصول این پلتفرم در مقایسه با رقبای‌شان موضوع اثبات شده‌ای بود و از همین روی تصمیم گرفتیم به سراغ همکاری انحصاری با متریکس برویم.»

طاهری نیز اعتماد را مهم‌ترین رکن یک همکاری با شریک جدید می‌داند و به دیجیاتو می‌گوید در کنار اعتماد، محبوبیت و فراگیری مجموعه‌ای که قصد همکاری با آن را دارید موجب می‌شود تا مورد استقبال مارکت هدف قرار گیرید.

او با اشاره به شناخت قبلی که از کارایی محصول پوشه و تیم فنی آن‌ها داشته، افزود: «ما ایمان داشتیم سیستمی که آن‌ها طراحی کرده و توسعه داده‌اند به ما کمک خواهد کرد. علاوه بر این پوشه از برند خوبی برخوردار بوده و ما لیدر این بازار را برای همکاری انتخاب کردیم. همچنین سهم بازار (marketshare) متریکس و پوشه، ما را به سمت همکاری بیشتر با یکدیگر سوق می‌داد.»



امکانات حاصل از این همکاری

در ادامه، طاهری به نتیجه همکاری انحصاری متریکس با پوشه اشاره کرد و به دیجیاتو گفت: «وقتی کاربران این دو پلتفرم را در کنار همدیگر داشته باشند، این امکان برای دیجیتال مارکترها وجود خواهد داشت که بتوانند کمپین‌های با مشارکت بهتری طراحی کنند و با توجه به نحوه جذب کاربر، به طور متفاوت و خاص با او رفتار کنند.»

او با ذکر مثالی این موضوع را بیشتر توضیح می‌دهد: «فرض کنید شما کمپینی را راه‌اندازی کرده‌اید و یک سری از کاربران برای هدفی خاص مثل گرفتن یک جان یا سکه بیشتر، تبلیغ شما را مشاهده و اپ‌تان را نصب کرده‌اند. معمولاً این نوع کاربران در مقایسه با کاربران ارگانیک، با کیفیت پایین به حساب می‌آیند و خب زمانی که شما چنین افرادی را شناسایی کنید می‌توانید رفتاری متفاوت با کاربران اصلی‌تان با آن‌ها داشته باشید تا در اپلیکیشن شما باقی بمانند یا اکشنی خاص مثل خرید انجام دهند.»

مثال دیگر طاهری در این رابطه به موضوع خلاقیت در متن یا تصویری که برای تبلیغ استفاده شده اشاره دارد که به عقیده او باعث مشاهده رفتاری متفاوت از کاربر خواهد شد. مثلاً کاربری که از یک بنر تبلیغاتی کالای ورزشی به سراغ اپلیکیشن شما آمده و آن را نصب کرده، مسلماً رفتار متفاوت‌تری با دیگران داشته و شما بایستی جهت افزایش مشارکت او، به صورت شخصی سازی شده‌تر با وی رفتار کنید. حتی فرمت تبلیغی که استفاده می‌کنید نیز می‌تواند در نشان دادن نوع علاقمندی کاربر به مدیاهای خاص را نشان دهد و شما می‌توانید از آن در پویش‌های دیگر خود استفاده کنید.

او به بحث زمان نیز اشاره می‌کند که اگر شما بدانید کاربرتان در چه ساعت و روزی از هفته، کلیک و نصب را انجام داده‌است، دید خوبی نسبت به او پیدا می‌کنید تا دوباره وی را با اپلیکیشن‌تان

درگیر کنید و تعاملش را با فرستادن نوتیفیکشن در زمان مناسب افزایش دهید.



مدیر بیزینس پوشه نیز به دیگر نتایج این همکاری مانند کاهش هزینه و زمان پیاده‌سازی دو سرویس، استفاده از دیتای اتریبیوشن در کمپین‌های مارکتینگ اتومیشن، انتقال و تعریف لحظه‌ای اکانت و اپلیکیشن و تنظیمات کاربری مثلا سرویس پوشه در پلتفرم متریکس و بالعکس اشاره می‌کند.

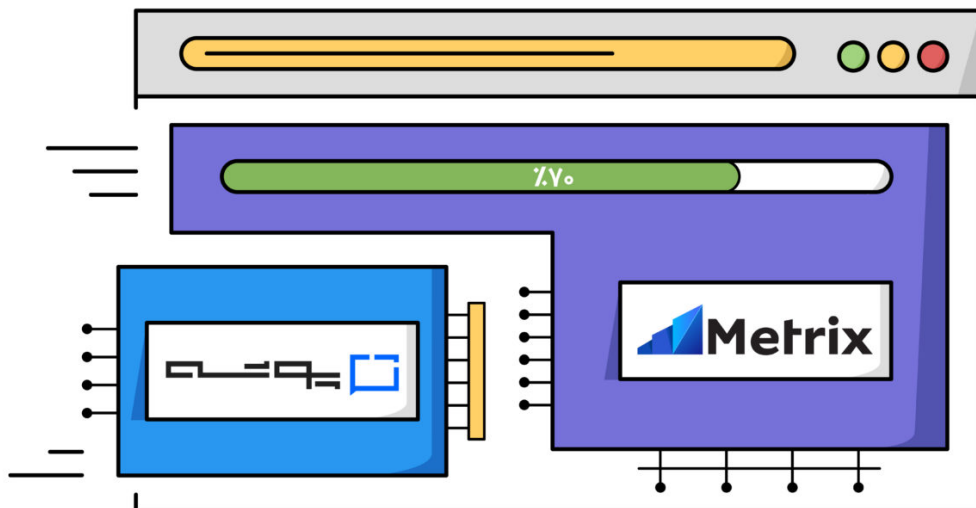
او ارسال پیام و شروع تعامل با کاربران انتخاب شده از دیتای اتریبیوشن در متریکس و از طریق قابلیت‌های پوشه همانند ارسال پیامک، ایمیل یا پوش نوتیفیکیشن برای کاربران هدف را از دیگر مزایای این همکاری می‌داند و معتقد است در آینده با توجه به نیازهای مشتریان، این قابلیت‌ها گسترش پیدا خواهند کرد.

مزایای پوشه و متریکس نسبت به رقبا

کارآموز ضمن اشاره به عدم وجود محصول ایرانی که بتواند رضایت کامل مشتریان را در زمینه ارائه مارکتینگ اتومیشن به ارمغان بیاورد، درباره مزیت‌های سرویس جدید در مقایسه با سایر رقبای داخلی به دیجیاتو گفت: «این مزایا شامل کیفیت خوب سرویس، زیرساخت و سرعت سرویس در مقیاس‌های بالا، امکانات و قابلیت‌های متنوع، پشتیبانی و مشاوره پیاده‌سازی مارکتینگ اتومیشن و همین طور انعطاف در مدل همکاری با سرویس پوشه است.»

وی در مورد رقابت با نمونه‌های خارجی نیز به دو چالش اصلی استفاده ایرانی‌ها از این سرویس‌ها اشاره کرد و افزود: «سرویس‌های قوی توسط رقبای خارجی ما ارائه می‌شود و مشتریان آن‌ها نیز، شرکت‌های بزرگ دنیا هستند. اما استفاده از این پلتفرم‌ها، کاربران ایرانی را با دو چالش قیمت بالا

با توجه به نرخ ارز و یکپارچگی (integration) با سرویس‌های داخلی رو به رو می‌کند و ما در پوشه، قصد داریم سرویسی با کیفیت و امکانات پلتفرم‌های خارجی و بدون این دو چالش ارائه کنیم.»



این که هر دو محصول تمرکز اصلی خود را روی حوزه کاری‌شان گذاشته و تلاش نکرده‌اند تا در حوزه‌هایی که تخصصی در آن‌ها ندارند وارد شوند، از مزیت‌های جداگانه پوشه و متریکس از نظر طاهری است.

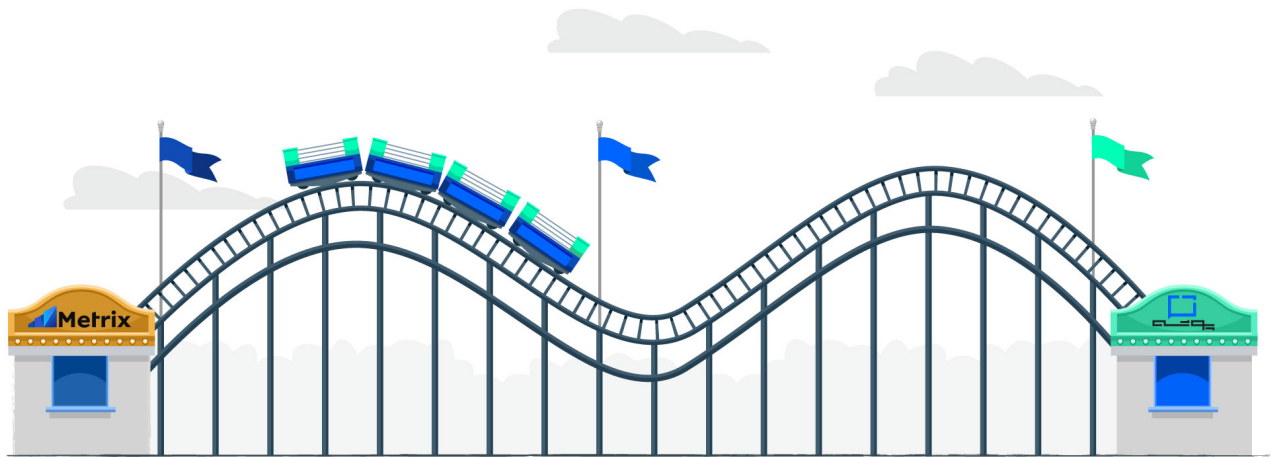
او علاوه بر این به هماهنگی متریکس و پوشه در لایه‌های بالاتر مثل لایه بیزینسی و اشتراک تجارب برای توسعه محصول و رشد بازار اشاره می‌کند و SDK کاملا امن پلتفرم متریکس و ویژگی‌های آنالیزی که گپ بین مارکتینگ اتومیشن و اتریبیوشن را پر می‌کند را از دیگر مزایای این محصول می‌داند.

برنامه برای 1400

طاهری با تاکید بر این که نیازهای دیجیتال مارکتینگ خیلی فراگیر است و اکوسیستم موبایل نیز روز به روز پیچیده‌تر می‌شود و نیازمندی‌های جدیدتری هم در آن به وجود می‌آید؛ در مورد برنامه متریکس برای سال‌های آینده به دیجیاتو گفت: «با توجه به نیازمندی اپلیکیشن‌ها، شاهد ایجاد بازیگران جدیدی هستیم. متریکس علاقمند است که با افزایش ارتباطات و بهبود تعاملات با پارتنرهای مختلفی که در حوزه موبایل فعالیت می‌کنند، این امکان را در اختیار کاربران قرار دهد تا از طریق SDK جامع و فراگیر متریکس و حتی همان یک داشبورد صفحه کاربری، به تمامی پارتنرها متصل شوند و به نیازهای خود از طریق متریکس پاسخ دهند.»

او به بیش از 30 پارتنر رسمی در پنل متریکس اعم از حوزه‌های ادنتورک، مارکتینگ اتومیشن، آنالیتیکس و ... اشاره می‌کند که کاربر را برای داشتن SDK مجزایی برای ارتباط با هر یک از این‌ها

بی‌نیاز می‌سازد و برنامه اصلی این پلتفرم برای سال آینده را پوشش سایر نیازهای دیگر بازار موبایل مارکتینگ در حوزه‌های مختلف می‌داند.



کارآموز نیز با بیان این که قبلا پوشه صرفا یک ابزار ارسال پوش نوتیفیکیشن و آنالیتیکس بوده که با استقبال خوبی هم رو به رو شده است و در سال جاری نیز با تغییر استراتژی و حرکت در مسیر مارکتینگ اتومیشن، همچنان از این استقبال برخوردار است، از اهداف این پلتفرم برای آینده به دیجیاتو گفت: «برنامه ما در سال آینده این است که قابلیت‌ها و امکانات پوشه را مانند سالی که گذشت توسعه دهیم و در آینده‌ای خیلی نزدیک به بهترین و کامل ترین ابزار مارکتینگ اتومیشن داخلی تبدیل شویم.»

[دیجیاتو](#)