

به نام خدا

بازاریابی تجربی

مطالعات موردی تجربه‌های مشتریان

واید بلات

گروه مترجمان

نشر آداس



فصل اول

تجربه‌ی مشتری در بخش فناوری

در میان بسیاری از ویژگی‌های دیگر، شرکت‌های دیجیتالی مانند گوگل، آمازون، اوبر یا نتفلیکس کمتر از ده سال تجربه‌ی مشتری را تغییر داده‌اند. با استفاده از داده‌ها و تلفن‌های هوشمند با رابط‌های کاربرپسند و بسیار شخصی‌شده، شرکت‌های دیجیتالی در حال تبدیل شدن به برترین بازیگران پیشرو در زمینه‌ی جذب مشتری برای پیشبرد تجربه‌ی مشتری هستند. همچنین این شرکت‌های دیجیتالی در حال تبدیل شدن به الگوهای مناسبی هستند که توسط بازیگران مختلف بازار در بخش‌های مختلف (به‌عنوان مثال هتل‌ها، خطوط هوایی، رستوران‌ها و آموزش عالی) دنبال می‌شوند تا یک تجربه‌ی مشتری موثر و سودآور را با محوریت مصرف‌کننده پیاده‌سازی کنند. شرکت‌ها این کار را با ساختن چهارچوب‌های خود و توسعه‌ی ابزارهایی انجام می‌دهند که به آنها اجازه می‌دهد از رقبای خود جلوتر باشند و خودشان به ارائه‌کنندگان تجربه‌ی دیجیتالی تبدیل شوند. در این فصل سه نوع شرکت معرفی شده است. اینها شرکت‌های دیجیتالی عمده‌ای را که به‌طور موثر و خلاقانه یک راهکار تجربی را اجرا می‌کنند، یعنی گافا، نتفلیکس و اوبر بررسی می‌کنند. من ابتدا داستان و راهکار بازاریابی هر شرکت را بررسی، سپس روی فرآیند پیاده‌سازی تجربه‌ی مشتری و استفاده از ابزارهای دیجیتالی هر شرکت تمرکز می‌کنم. در نهایت چالش‌های آینده‌ی این شرکت‌ها را برای اختراع مجدد و ارتقای تجربه‌ی دیجیتالی با استفاده از داده‌ها و حریم خصوصی به‌طور خلاصه بیان می‌کنم.

نتایج یادگیری

پس از بررسی و حل سوالات برای تمرین و چالش‌های ارائه‌شده در پایان این فصل، شما قادر خواهید بود راهی برای تفکر انتقادی درمورد چگونگی اتخاذ و اجرای راهکارهای تجربه‌ی مشتری توسط شرکت‌ها در بخش فناوری و چالش‌های اصلی ایجاد کنید.

اولین مثال شرکت: «گافا»؛ چطور چهار شرکت بزرگ دیجیتال از دیجیتال و داده‌ها برای ارتقای تجربه‌ی مشتری استفاده کردند؟

گوگل، اپل، فیس‌بوک و آمازون (گافا) کمتر از بیست سال به قدرت‌های غیرقابل‌انکار تجارت الکترونیک تبدیل شدند. در سال ۲۰۱۴ گردش مالی تجمعی آنها ۳۵۰ میلیارد دلار، معادل تولید ناخالص داخلی دانمارک بود. در این زمینه، وسوسه برای تجار آنلاین فرصتی عالی است که مدل اقتصادی «بیگ فور» را در دست بگیرند و راهکارهای دیجیتالی خود را روی شهرت ابزارهای توسعه‌یافته توسط این چهار غول شرط‌بندی کنند. گافا با ایجاد ارتباط بین کیفیتی که مشتریان تجربه می‌کنند و وفاداری آنها استانداردهای جدیدی را تحمیل کرده است. هریک از این چهار شرکت بزرگ داستانی خاص و یک راهکار بازاریابی مرتبط با محوریت تجربه‌ی مشتری/کاربر دارند که موفقیت پشت‌پشت ظهور گافا را توضیح می‌دهد.

«گوگل»

چطور همه‌چیز شروع شد؟ داستان راهکار بازاریابی موفق گوگل

گوگل اولین بار زمانی شروع به کار کرد که سرگی برین و لری پیج، هم‌اتاقی‌ها و دانشجویان دکترا در دانشگاه استنفورد، موتور جستجویی به نام بک‌راب را ارائه کردند. بک‌راب از یک الگوریتم نوآورانه برای نمایش نتایج جستجو به نام پیچ‌رنک استفاده کرد و صفحات وب را بر اساس تعداد صفحات مرتبط دیگر که به آنها پیوند داده شده بودند، رتبه‌بندی می‌کرد. از این‌رو نتایج جستجو از هر موتور جستجوی دیگری در آن زمان سازگارتر و دقیق‌تر بود. در نقطه‌ای دو بنیان‌گذار متوجه شدند به نام دوستانه‌تری برای وب‌سایت خود نیاز دارند. آنها از کلمه‌ی Google استفاده کردند که عدد یک را با صد صفر بعد از آن نشان می‌داد و بعد آن را به Google تغییر دادند. آنها همچنین از اتاق خوابگاه خود به‌عنوان دفتر گوگل استفاده می‌کردند تا اینکه بخش فناوری اطلاعات استنفورد آنها را به دلیل استفاده‌ی بیش از حد اینترنت اخراج کرد. سپس دو بنیان‌گذار شرکت را به یک گاراژ منتقل کردند و ۱۰۰۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کردند. جدول زمانی موفقیت آنها به شرح زیر است:

● در سال ۱۹۹۹، برین و پیج به اولین دفتر واقعی خود که کنار پی پال بود، نقل مکان کردند و سپس بیست و پنج میلیون دلار سرمایه جمع‌آوری کردند. این مرحله شروع واقعی گوگل را به شکلی که امروز می‌شناسیم، نشان داد. گوگل امروز تمام کاربران اینترنت را هدف قرار داده و بیش از هشت میلیارد مشتری در سراسر جهان دارد. شصت درصد تمام جستجوهای اینترنتی با گوگل انجام می‌شود و این ما را به جنبه‌ی پول‌سازی شرکت می‌رساند: تبلیغات. این شرکت محبوب‌ترین محصول خود را به‌صورت رایگان (موتور جستجو) ارائه و یک مدل کسب‌وکار ایجاد کرد و از تبلیغاتی که موقع استفاده‌ی مردم از آن ظاهر شدند، پول به دست آورد. این راهکار موفقیت بزرگی بوده است، چون تبلیغات برای جمعیت‌شناسی خاصی مورد هدف قرار گرفت. هر کاربر تبلیغاتی را دریافت می‌کند که متناسب با سن، ملیت، جنسیت و علایق او و سایر پارامترهای پیچیده‌تر است. آنچه درمورد مشتریان گوگل قابل توجه می‌باشد این است که اکثر آنها زیر سی و پنج سال سن دارند و پنجاه و پنج درصد آنها مرد هستند. اکثر آنها از طبقه‌ی متوسط بالا می‌باشند، دانش فنی بالایی دارند و در تجارت حرفه‌ای هستند. در سه‌ماهه‌ی اول سال ۲۰۱۸، ۲۶٫۶ میلیارد دلار از درآمد ۳۱٫۱ میلیارد دلاری شرکت از تبلیغات حاصل شده است.

● در سال ۲۰۰۶ گوگل یوتیوب را به قیمت ۱٫۶۵ میلیارد دلار خریداری کرد. آنها از نظر جستجو و هدف‌گذاری تبلیغاتی چهارچوب‌های مشابهی دارند. در سال ۲۰۰۸، گوگل اولین گوشی مبتنی بر اندروید خود را عرضه کرد. این خرید گام مهمی در ارائه‌ی محصولات این شرکت بود. این گوشی در نهایت بسیار موفق ظاهر شد و به رقیب اصلی سیستم‌عامل اپل تبدیل گشت. گوگل همچنین یکی از بازیگران کلیدی بازار ابری در کنار آمازون و مایکروسافت است. علاوه بر این، گوگل دارای مجموعه‌ی متنوعی از محصولات دیگر مانند نیوز، آنالیتیکس، ترنسلیت، سایت، کروم، درایورلس کارز، والت و کروم‌بوک است. این شرکت از یک موتور جستجو با الگوریتم منحصربه‌فرد به یکی از رهبران جهانی در هوش مصنوعی (ای‌آی) و یادگیری ماشین تبدیل شد و پانزده درصد از کل فروش خود را صرف تحقیق و توسعه‌ی (آراندی) کرد. از سال ۲۰۱۲ این شرکت شرکت‌های

کوچک‌تری را خریداری کرد که درزمینه‌ی هوش مصنوعی تخصص دارند و عمدتاً بر روی شبکه‌های عصبی، نوعی از یادگیری ماشینی که از مغز انسان الگوبرداری شده، تمرکز کرده‌اند.

● در سال ۲۰۱۵ آلفابت به‌عنوان بخش بازسازی‌شده شرکت مادر گوگل شد. امروزه آلفابت چهارمین شرکت بزرگ فناوری جهان می‌باشد و رشد سریع و ثابت آن در درجه‌ی اول به دلیل نوآوری مداوم است. بنیان‌گذاران به‌طور مداوم در حال گسترش و سرمایه‌گذاری در طیف گسترده‌ای از پیشرفت‌های تکنولوژیکی هستند.

راهکار تبلیغات گوگل با سایر چهارچوب‌های آنلاین متفاوت است، چون به‌خودی‌خود یک ابزار تبلیغاتی و بازاریابی می‌باشد. نیازی به تبلیغ محصولات خود ندارد. داده‌های مربوط به کاربران را جمع‌آوری و از آن برای فروش تبلیغات هدفمند با قیمت گزاف استفاده می‌نماید.

«گوگل مارکتینگ پلتفرم» همان چیزی است که کسب‌وکارها برای اطلاع‌رسانی به مردم از محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. شرکت‌ها اطلاعاتی را از تاریخچه‌ی جستجو و وب‌سایت‌هایی که بازدید می‌کنیم جمع‌آوری می‌کنند و از این اطلاعات برای انتخاب تبلیغاتی که روی صفحه‌نمایش ما نشان داده می‌شوند، استفاده می‌کنند. فرض کنید به دنبال خرید یک خودروی جدید و جستجوی نمایندگی‌های خودروهای دست‌دوم با استفاده از گوگل هستید. سپس از وب‌سایت‌های مرتبط با خودرو دیدن می‌کنید. پس از انجام این کار، بلافاصله متوجه می‌شوید بسیاری از تبلیغاتی که در حین مرور آنلاین نمایش داده می‌شوند، بسیار مناسب هستند و برای شما جذابیت خاصی دارند.

گوگل چقدر درباره‌ی ما می‌داند؟ این به‌وضوح در سیاست حفظ حریم خصوصی آن بیان شده که من تعدادی از آنها را در اینجا لیست می‌کنم:

- نام
- جنسیت
- روز تولد

- شماره‌های تلفن همراه
- جستجوهای گوگل
- وب‌سایت‌های بازدیدشده
- مکان دقیق
- نوع موسیقی موردعلاقه
- تجهیزات صوتی مورد استفاده‌ی ما
- رستوران‌های موردعلاقه
- محل کار
- محل زندگی
- آنچه در یوتیوب تماشا می‌کنیم

پس از مطالعه‌ی دقیق گزارش K۱۰ آلفابت، می‌توانیم برخی از راهکارها و اهداف تبلیغاتی را استخراج کنیم. این گزارش بیان می‌کند هدف اصلی کسب‌وکار ارائه‌ی تبلیغات مناسب در زمان مناسب برای حداکثر تعامل کاربر است. گوگل این کار را تبلیغات عملکردی می‌نامد و این تبلیغات را در تمام رابط‌های موجود و قالب‌های مختلف ارائه می‌دهد.

موفقیت یک فعالیت تبلیغاتی با استفاده از محصولات گوگل قابل اندازه‌گیری و بر اساس تعداد کلیک‌هایی است که مصرف‌کنندگان را به تعامل مستقیم با تبلیغ‌کنندگان سوق می‌دهد. این روش مبتنی بر عملکرد تضمین می‌کند تبلیغات کسب‌وکار که با گوگل انجام می‌شود، بر اساس اعداد تعامل، کارمزد دریافت می‌کند.

یکی دیگر از مفاهیم ضروری ذکرشده در این گزارش، تبلیغات برند است. گوگل از تمام منابع موجود برای افزایش تمایل کاربر به محصولات تبلیغ‌کننده استفاده می‌کند و ابزارهایی مانند ویدئوها، تصاویر و تبلیغات تعاملی را به کار می‌گیرد. هدف، ایجاد مشارکت عمیق بین تبلیغ‌کنندگان، کاربران و خودشان با استفاده از یک چهارچوب فناوری در سطح جهانی است که امکان نتایج قابل اندازه‌گیری را فراهم می‌نماید. رقبای اصلی گوگل در حال حاضر این مدل تبلیغات تطبیقی را بازتولید می‌کنند، اما ترافیک آنها این امکان را می‌دهد بیشترین حجم داده را داشته باشند و به فعالیت‌های تبلیغاتی هدفمند و کارآمدتر روی بیاورند.