

محمد امین ارجمندی

مشاور و مدرس حوزه
دیجیتال مارکتینگ





برگزیده دهمین دوره جشنواره جوان خوارزمی سال ۸۷

فارغ التحصیل رشته دیجیتال مارکتینگ در آلمان

مخترع و کارآفرین

 tameshment

 ۰۹۱۱-۹۹۹-۵۲۶۷

اصول دیجیتال مارکتینگ



اصول دیجیتال مارکتینگ چیست؟

به معرفی خدمات، محصولات و برند از طریق یک یا چند رسانه الکترونیکی، دیجیتال مارکتینگ می‌گویند.

4P اصلی دزدنیای دیجیتال مارکتینگ چیست؟ و چه کمکی به ما می‌کند؟

محصول (**Product**)

قیمت (**Price**)

محل عرضه (**Place**)

برنامه فروش (**Promotion**)



اولین P محصول یا (PRODUCT):

که به دو شکل کالا و خدمات، نیاز بازار را بر طرف می‌کند و به صورت تجاری به فروش می‌رسد.

دومین P قیمت یا (PRICE):

قیمت، هزینه ای است که مشتری در قبال دریافت کالا یا خدمات شما پرداخت می‌کند.

سومین P محل عرضه یا (PLACE):

پس از اینکه برنامه ریزی‌های لازم برای محصول و قیمت صورت گرفت و محصول آماده ارائه به بازار شد، زمان ارتباط مشتری با محصول و خدمات شماست، به محل فروش و عرضه محصولات و خدمات، محل عرضه یا PLACE می‌گویند.

چهارمین P برنامه‌های پیشبرد فروش یا (PROMOTION):

تمام کارهایی که شما انجام می‌دهید تا ارتباط مشتری‌ها و مخاطبین با کالا و خدمات شما بیشتر شود.



دلایل اهمیت دیجیتال مارکتینگ

کنترل مشتریان

فروش مستقیم

قابلیت اندازه گیری

مقرون به صرفه

افزایش رضایت مشتری

افزایش اثربخشی کانال فروش

بازار هدفمند

ایجاد برند



کیف فروش و تاثیر آن در بازاریابی:

کیف فروش، به مرحله‌ای گفته می‌شود که کسب و کارها با استفاده از این مدل می‌توانند مشتریان بالقوع خود را دعوت به محصولات و خدمات خود کنند کیف فروش، مدلی است برای کسانی که با خدمات و محصولات شما آشنا شوند و در نهایت از شما خرید کنند.



چهار مراحل اصلی تشکیل دهنده قیف فروش:

ایجاد آگاهی:

نمی‌توانید خدمات خود را بفروشید اگر آگاهی سازی انجام ندهید، شما باید برای مشتریان خود آگاهی از برند ایجاد کنید تا تصمیم بگیرند از شما خرید کنند.

در قسمت آگاهی باید از تمام ابزارهای دنیای دیجیتال استفاده کنید تا شما را خوب بشناسند و پیدا کنند، مانند طراحی تیزرهای تبلیغاتی، درباره ما، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، خدمات ما، اجرای اس ام اس مارکتینگ برای مشتری‌های هدف.

ایجاد علاقه:

اگر درست ایجاد آگاهی سازی را انجام دهید می‌توانید به این مرحله برسید اما در این مرحله باید به علاقه مندی‌های مشتری‌های هدف خود توجه کنید. در این قسمت نکاتی که باید به آنها توجه کنید این است که خسته نشوید و تولید محتوا و کمپین‌های تبلیغاتی خود را ادامه دهید و بعد از هر بار اجرا کردن کمپین‌های تبلیغاتی، سرنخ‌های مشتریان خود را بشناسید و پیدا کنید که به چه خدمات شما علاقه دارند و چه میزان امنیت خرید را نیاز دارند.



تصمیم گیری:

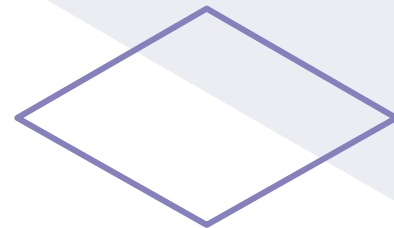
اگر دوست دارید مشتری های خود را مجاب به خرید کنید، باید دو گام قبل را خوب انجام دهید، در این قسمت باید با تولید محتواهای هیجانی و مداوم، رضایت مشتری، تخفیفها، هدایا، گذاشتن استوریهای پشت صحنه و گزارش لحظه‌ای، واقعیت‌های کسب و کار خود را نشان دهید تا مشتری بتواند به درستی تصمیم بگیرد تا با شما ارتباط برقرار کند.

اقدام به خرید:

اقدام به خرید در واقع مرحله خرید نام دارد و زمانی اتفاق می افتد که سه گام قبل را به درستی انجام داده باشید و باید بتوانید نیازهای مشتریان را به خوبی شناسایی کنید و به احساسات آنها پاسخ بدهید و آنها را مجاب کنید که کسب و کار شما می تواند بهترین خدمات را با مناسب ترین قیمت نسبت به رقبا خود ارائه دهد.



سفر مشتری



حفظ مشتری

ایجاد علاقه

شروع

پایان



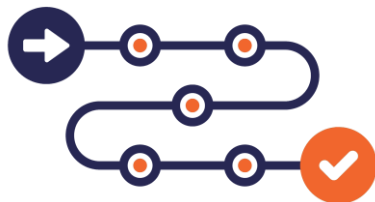
مشتریان وفادار

خرید کردن

ایجاد آگاهی

سفر مشتری

در این مرحله مشتری به دنبال تحقیق و جستجو است آنها با کلیدواژه های مشخص در موتور جستجو یا شبکه های اجتماعی در حال جستجو کردن هستند این بهترین فرصت است که کسب کارها با تولید محتوای ارزشمند در قالب ویدئو یا بلاگ پست ها خود را در معرض دید مشتریان قرار دهند.



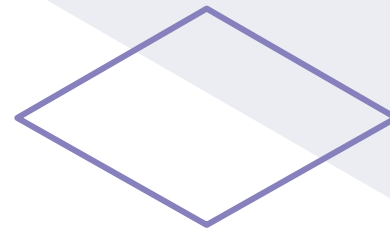
سفر مشتری

توجه

در این مرحله کسب و کارها بیشتر روی تبلیغات تمرکز می کنند مشتری در این مرحله روی گزینه های مختلف خرید تمرکز کرده است آنها محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کنند ویژگی های محصولات و خدمات را در نظر می گیرند در این مرحله کسب و کارها باید روی بهبود کسب و کار خود تمرکز کنند طوری که تجربه کاربری در نقاط تماس مهم مانند صفحات خرید آنلاین بهینه شود.



سفر مشتری

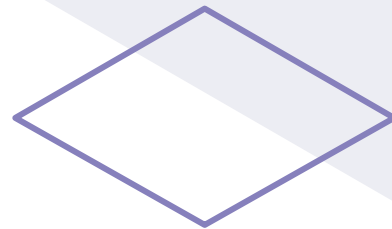


تبدیل

در این مرحله شما افراد را ترغیب می کنید تا از محصولات و خدماتتان استفاده کنند در این مرحله مخاطبان در حال تصمیم گیری هستند و عواملی مانند قیمت در برابر ارزش پاسخگویی به مشتریان شهرت برند کسب و کار را مدنظر قرار می دهند کسب و کارها باید دقت کنند که فرایند پرداخت آنلاین بدون مشکل باشد و بخش پشتیبانی آماده پاسخگویی باشد.



سفر مشتری



حفظ

در این مرحله حالا شما یک مشتری از قبل دارید که میخواهید آن را حفظ کنید زیرا مشتریان وفادار مانند یک منبع دائمی برای کسب و کار محسوب می شوند در این مرحله از سفر مشتری مشتری می خواهد از محصول یا خدمات شما استفاده کند.





بیزینس مدل



بیزینس مدل یا طراحی سیستم مدل فروش:

بیزینس مدل یا مدل کسب و کار یک طرح کلی و یک نقشه راه برای رسیدن به موفقیت است که اجزای مختلف سیستم کسب و کار شما برای رسیدن به درآمد را مشخص می کند.

شما با یک بیزینس مدل می توانید با یک نگاه سیستم کسب و کار خود ، جریان های درآمدی ، فعالیت ها و منابع اصلی ، مخارج و همچنین روش های خلق ، تحویل و دریافت ارزش در کسب و کارتان را مشخص نمایید و با کمک بیزینس مدل می توانید ظرفیت های بازار را شناسایی کنید . بازار هدفی که به آن ارائه ارزش می کنید را شناسایی می کنید و راه حل مناسبی را برای مشکلات مشتریان ارائه می دهید.

بیزینس مدل یک طرح کلی و سیستم کسب و کار شما برای سوددهی است شما باید عوامل مختلفی که بر درآمد و سود کسب و کار شما اثر می گذارد را مشخص نمایید و به هر کدام از عوامل به چشم یک جز از سیستم نگاه کرده و آن ها را مستقل از هم نگاه **نکنید**.



کاربردهای بیزینس مدل:

عملی بودن ایده و کشف باگ ها روی کاغذ قبل از هرگونه اقدامی

تعیین استراتژی‌های بازاریابی، مالی، منابع انسانی و ... قبل از شروع کار

داشتن یک نقشه راه برای شروع کسب و کار

استفاده برای شکل دادن طرح کسب و کار یا بیزینس پلن

گرفتن وام از بانک یا جذب سرمایه‌گذار

تفاوت بیزینس مدل با بیزینس پلن



تفاوت بیزینس مدل با بیزینس پلن:

بیزینس پلن توضیحات نوشتاری از آینده کسب و کار است، مدرکی است که نه تنها مفهوم کسب و کار را روی کاغذ می آورد بلکه آدم‌ها و قدم‌هایی که برای به موفقیت رسیدن کسب و کار درگیر هستند را به صورت جزئی مشخص می‌کند. در این مدرک نوشتاری توضیحی از کسب و کار ارائه می‌کنید، اهداف خود را تعیین می‌کنید و استراتژی‌های مختلف بازاریابی، سرمایه‌گذاری، مدیریت، محصول و ... را برای رسیدن به اهداف مشخص می‌نمایید.

Model به معنای نمونه، الگو، مدل، ماکت و **Plan** به معنای طرح، برنامه، نقشه و روش انجام کار است. **بیزینس مدل** فندانسیون و پی یک کسب و کار است در حالی که **بیزینس پلن** ساختمان آن است.

بیزینس مدل ایده کلی کسب و کار است ولی **بیزینس پلن** وارد جزئیات می‌شود و نشان می‌دهد که چگونه یک ایده کار می‌کند.

بیزینس مدل یک طرح کلی از نحوه کار یک کسب و کار برای رسیدن به سود است اما **بیزینس پلن** یک طرح جزئی است که تمام استراتژی‌ها، نقشه راه به همراه جزئیات عملکردی در آن آورده می‌شود.

بیزینس پلن توضیحات بیشتری از **بیزینس مدل** ارائه می‌دهد. تیم‌های مورد نیاز برای رسیدن به خواسته‌های **بیزینس مدل**، تجهیزات مورد نیاز، منابعی که نیاز است و نحوه دستیابی به آن‌ها، اینکه شرکت چگونه مشتریان بیشتری را جذب و حفظ می‌نماید، برنامه‌های بازاریابی، فروش، برنامه‌های نیروی انسانی و سازمانی، تحقیقات بازار، تحلیل رقبا، وام‌های لازم، مقررات و حتی زمان تخمینی رسیدن به سود و ...

همگی در **بیزینس پلن** آورده می‌شوند.

پایان جلسه اول

دریافت فرم تحلیل رقبا



به وقت تمرین



بوم مدل کسب و کار

بخش بندی مشتریان

- افرادی که به کفش نیاز دارند.
- افرادی که با کمک کردن به دیگران حس خوبی می گیرند.
- طرفداران تیپ های هیپستر.
- وگان ها و حامیان حیوانات.

ارتباط با مشتریان

- سایت
- شبکه های اجتماعی
- انجمن ها

کانال ها

- سایت
- شبکه های اجتماعی
- خیرین و داوطلبان
- فروشگاه های آنلاین

ارزش پیشنهادی

- بهتر کردن زندگی
- میلیون ها آدم در سراسر دنیا
- یک برای یکی

فعالیت های کلیدی

- طراحی و تولید محصول
- توزیع، پشتیبانی و مسئولیت اجتماعی

منابع کلیدی

- کارمندان شرکت
- نمایندگی های توزیع
- طراحان و طراحی های این برند
- بیزینس مدل یکی برای یکی

همکاران کلیدی

- NGO ها
- مصرف کننده های باهوش
- حمایت کننده ها
- داوطلبان

جریان درآمدی

فروش کفش و اکسسوری

ساختار هزینه ها

هزینه تولید کفش، هزینه تولید عینک، هزینه طراحان لجستیک، زنجیره های تامین کالا، مسئولیت های اجتماعی، تعمیر و نگهداری، حقوق کارکنان

مشتریان

مشتری قلب مدل کسب و کار را تشکیل می‌دهد، در واقع کسب و کار شما باید بر اساس مشتری پایه‌گذاری شود. مشتری کسی است که شما قصد دارید محصولات و خدمات خود را به او بفروشید. پس درک درست مخاطب هدف‌تان و نیازها و خواسته‌های او کاملاً ضروری است.

پس در این قسمت سه وظیفه اصلی دارید:

- شناسایی مشتریان احتمالی
- تقسیم بندی آن‌ها به گروه‌های مختلف
- انتخاب گروه مشتریان ایده‌آل (گروهی که کم‌ترین زحمت و بیشترین سود را برای شما دارند)



ارزش پیشنهادی

منظور از ارزش همان منفعت یا سودی است که مشتری از تعامل با کسب و کار شما (خرید کالا، استفاده از خدمات، حضور در شبکه های اجتماعی و...) بدست می آورد.

کالای شما برای اینکه مورد استقبال قرار گیرد باید یک ارزش مضاعف به مخاطبان ارائه دهد. شما با یک محصول و یا خدمت کاملاً تکراری ولی با ارزش پیشنهادی عالی می توانید در فروش خود معجزه خلق کنید ولی بالعکس با یک ایده و محصول جدید ولی با ارزش پیشنهادی بد در نهایت سرمایه، عمر و انرژی خود را هدر می دهید و کسب و کارتان را به شکست می کشانید.

برای تکمیل این بخش به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- به هر بخش از مشتریان چه کالا یا خدمتی ارائه می دهید؟
- به حل کدام یک از نیازها و مشکلات مشتری کمک می کنید؟
- مزیت شما نسبت به رقبا چیست؟
- چه ارزشی علاوه بر رفع نیاز اصلی ارائه می کنید؟
- مشتری خواهان آن است که چه کارهایی انجام شود؟
- از انجام دادن آن کار چه چیزی بدست می آورند؟



کانال ها

کانال ها به معنی مسیرهایی است که از طریق آن ها با مشتری خود ارتباط برقرار می کنید و ارزش پیشنهادی خود را به آن ها ارائه می دهید. کانال ها در واقع نقاط تماس برند شما با مشتری هستند. برای مثال کانال های ارتباطی ، توزیع و فروش ، واسطه و. ...

انواع کانال ها در یکی از این ۵ فاز قرار دارند : آگاهی ، ارزیابی ، خرید ، تحویل ، پس از فروش

- از چه کانال هایی مشتری را از خدمات و محصولات خود آگاه می کنید؟ (آگاهی)
- چگونه به مشتریان در ارزیابی ارزش پیشنهادی کمک می کنید؟ (ارزیابی)
- چگونه خرید کالا یا محصول خود را برای مخاطب امکان پذیر می کنید؟ (خرید)
- چگونه ارزش پیشنهادی را بدست مشتری می رسانید؟ (تحویل)
- از چه کانال هایی خدمات پس از فروش را فراهم می کنید؟ (پس از فروش)



رابطه با مشتریان

این قسمت به نوع روابط شما با مشتری ارتباط دارد. یعنی پس از مشخص شدن کانال‌های ارتباطی باید نوع رابطه خود با مشتری در این کانال‌ها را مشخص نمایید.

پاسخ به سؤالات زیر در این زمینه به شما کمک خواهد کرد:

- با توجه به پرسونای مشتری چه کارهایی برای برقراری رابطه با او لازم است انجام دهید؟
- بعد از ایجاد رابطه برای حفظ رابطه چه برنامه‌ای دارید؟
- برای جذب مشتری، حفظ او و افزایش فروش خود چه برنامه‌ای دارید؟
- چه نوع ارتباطی با مشتری دارید؟ حضوری، از راه دور، سلف سرویس یا ...؟
- خواهان حفظ چه رابطه‌ای به مشتری هستید؟ این ارتباط چه هزینه‌های دارد؟



جریان‌های درآمدی

اگر مشتریان **قلب** کسب و کار باشند، جریان‌های درآمدی خون جاری در رگ‌های کسب و کار شماست.

کسب و کار شما برای زنده ماندن نیاز به درآمد دارد. درآمد شما محدود به یک روش نیست و می‌توانید جریان‌های درآمدی و روش‌های مختلفی برای درآمدزایی داشته باشید. برخی مدل‌های درآمدی عبارتند از: فروش کالا یا خدمات، حق استفاده از محصول، حق عضویت در خدمت، اجاره، اعطای حق امتیاز، حق واسطه‌گری، تبلیغات و ...

به سوالات زیر پاسخ دهید:

- مشتری برای دریافت چه ارزشی تمایل به پرداخت پول دارد؟
- مشتریان با چه قیمتی حاضر هستند تا محصول ما را بخرند؟
- هر جریان چه کسری از درآمد نهایی ما را تامین می‌کند؟
- مشتری ترجیح می‌دهد چگونه پرداخت کند؟



منابع اصلی (کلیدی)

هر کسب و کاری دارای منابعی می باشد که آن را مقدر می سازد ارزش پیشنهادی خود را خلق و ارائه نماید. وسایل تولیدی، منابع انسانی، منابع مالی، منابع معنوی، منابع فیزیکی و ... همگی در این بخش می توانند به شما کمک کنند. برای اینکه مدل کسب و کار شما به عنوان یک سیستم سود ساز و درآمدزا شروع به کار کند چه منابعی نیاز دارید؟ تجهیزات و وسایل خاصی برای کسب و کار خود نیاز دارید؟ پرسنل متخصص و ماهر باید استخدام کنید؟



- در حال حاضر برای کسب و کار خود چه منابعی در دسترس داریم؟
- ارزش پیشنهادی شما به چه منابع کلیدی نیاز دارد؟
- کانال های توزیع نیازمند چه منابعی هستند؟
- ایجاد جریان های درآمدی چه منابعی نیاز دارد؟



فعالیت‌های اصلی

مهم‌ترین کارهای مورد نیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار چه هستند؟ اقداماتی که برای خلق و ارائه ارزش باید انجام دهید و برای دستیابی به بازارها، حفظ ارتباط با مشتری و کسب درآمد ضروری می‌باشند را مشخص نمایید. این فعالیت می‌تواند شامل توسعه نرم‌افزار، مدیریت زنجیره تامین، حل مسائل مشتری و ... باشد.

شرکای کلیدی

چه کسب و کارهایی می‌توانند در کنار ما باشند و به ما کمک کنند؟ کسب و کارهایی که بدون خدمات آن‌ها کسب و کار ما لنگ می‌ماند؟ آیا نیاز به تولیدکنندگان یا تامین‌کنندگان دیگری دارید؟ با چه افراد و کسب و کارهایی بهتر است همکاری شویم و رابطه تجاری بسازیم؟



ساختار هزینه‌ها

این قسمت شامل تمام هزینه‌هایی است که اجزای مدل کسب و کار با خود همراه دارند.

در این قسمت باید تمام هزینه‌هایی که برای ساخت و تحویل ارزش به مشتری صرف می‌شود را برآورد نمایید. شما می‌توانید تمرکز خود را بر کاهش هزینه‌ها بگذارید و یا بالعکس تمرکزتان را روی بالا بردن ارزش بگذارید و کیفیت را فدای قیمت نکنید.

هزینه‌های شما می‌تواند شامل دستمزدها ، اجاره بها ، امکانات فیزیکی ، هزینه‌های متغیر و ... باشد.







KPI



شاخص ارزیابی KPI در بازاریابی دیجیتال چیست؟

یک ارزش قابل اندازه‌گیری است که یک تیم بازاریابی برای رسیدن به آن در یک دوره زمانی خاص تلاش می‌کند. **KPI** دیجیتال مارکتینگ معمولاً برای اندازه‌گیری نتایج کمپین‌های بازاریابی و همین‌طور میزان موثر بودن کانال‌های بازاریابی مختلف استفاده می‌شود. **KPI** در دیجیتال مارکتینگ قرار است نشان بدهد استراتژی‌ها و پروژه‌های بازاریابی خاص چقدر خوب کار می‌کنند.

چرا شاخص های دیجیتال مارکتینگ مهم هستند

زیرا به شما کمک می کند موارد زیر را تعریف کنید:

به کجا می روید؟ (اهداف بازاریابی شما چه چیزهایی هستند؟)

چطور به مقصد برسیم؟ (چه کارهایی برای رسیدن به اهداف باید انجام دهیم؟)

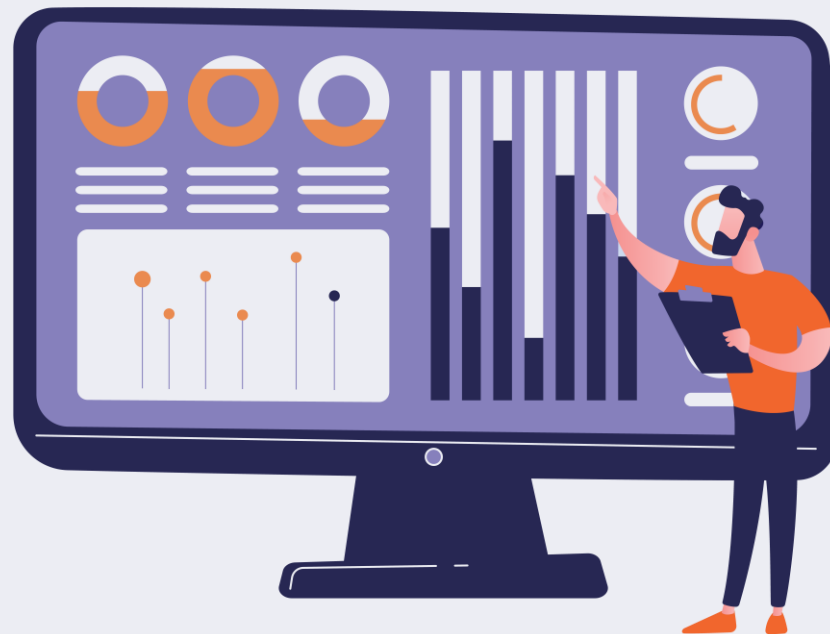
آیا به سمت مقصد نهایی در حرکت هستید؟
(آیا تلاش های شما نتایج ارزشمندی به بار آورده است؟)

چه زمانی باید انتظار رسیدن به مقصد را داشته باشید؟

آیا به مقصد نهایی رسیدید؟

شاخص های دیجیتال مارکتینگ

تاثیرگذار در کسب و کار شما



تعداد تبدیل ها

یک تبدیل زمانی اتفاق می افتد که یک کاربر یک اقدام مطلوب انجام دهد برای فعالیت های بازاریابی خود شما می توانید انواع تبدیلات را پیگیری کنید به طور مثال یک تبدیل زمانی اتفاق می افتد که یک نفر :

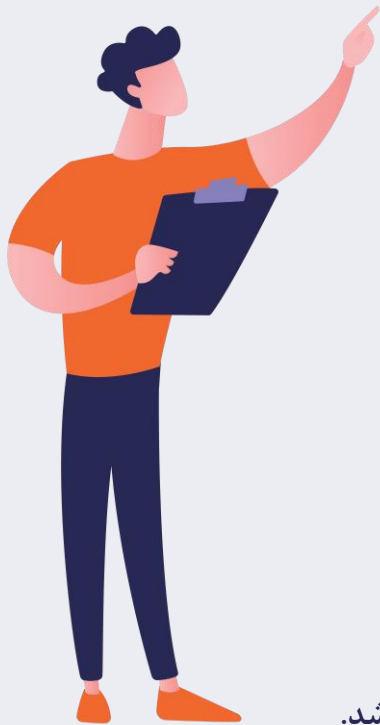
- یک ایمیل را باز کند
- روی لینک کلیک کند
- یک فرم را تکمیل کند
- تماس تلفنی انجام دهد
- یک خرید انجام دهد
- یا عملی که می خواهید را انجام دهد

نرخ تبدیل

نرخ تبدیل یک درصدی از تعداد تبدیل ها تقسیم بر تعداد افرادی که از وب سایت شما بازدید کرده اند را نشان می دهد. بهبود نرخ تبدیل به طور قطع یکی از مهمترین پارامترهایی می باشد که شما باید همواره پیگیری کنید.

فرمول: $\text{تعداد بازدیدها} / \text{تعداد تبدیل ها} = \text{نرخ تبدیل}$





هزینه برای هر تبدیل

هزینه برای هر تبدیل مقدار پولی است که برای رسیدن به تبدیل مورد نظر و دلخواه خود خرج می کنید.

فرمول: تعداد تبدیل ها / بودجه = هزینه در هر تبدیل

هزینه هر مشتری

هزینه هر مشتری مقدار پولی است که برای بدست آوردن یک مشتری جدید خرج می کنید.

فرمول: تعداد مشتریان احتمالی / بودجه

تعداد نمونه های آزمایشی

ارائه تعدادی از نمونه های آزمایشی محصول (Demo) به کاربران آنلاین بالقوه،

نوع ارزشمندی از فرآیند شاخص های بازاریابی محصول است.

رتبه بندی جستجو

یکی از رایج ترین انواع شاخص دیجیتال مارکتینگ، میزان جستجو در موتورهای جستجو مانند گوگل می باشد.





میزان اشتراک پذیری در شبکه اجتماعی

میزان اشتراک پذیری در شبکه های اجتماعی نشان دهنده تعداد دفعاتی است که بخشی از محتوا از طریق سایت های ارتباط جمعی اصلی به اشتراک گذاشته شده است.

تعداد رپورتاژهای خبری

تعداد رپورتاژهای خبری نوعی شاخص آگاهی از برند است که تعداد دفعات ارجاع به سایت از طریق بک لینک مربوطه را نشان می دهد.

ترافیک ارجاع از سایت های دیگر

ترافیک سایت ارجاع، میزان ترافیک ارسالی به وب سایت از طریق لینک های وبسایت های دیگر است. کدام شاخص دیجیتال مارکتینگ با کمپین، فعالیت ها و اهداف شما همخوانی دارد، سپس از آن ها برای نظارت بر عملکرد خود، تحلیل نتایج، و نشان دادن ارزش کارتان و ارائه نتایج به مدیریت، تصمیم گیرندگان یا مشتریان نشان بدهید.



پایان جلسه دوم

دریافت ۴ فرم اکشن پلن

