

تلاقی کسب‌وکار و مشتری در فضای غیرواقعی



امیر پورشراری
کارشناس دیجیتال مارکتینگ

در چند دهه گذشته فناوری تحولات عمده‌ای در رابطه میان مشتری و کسب‌وکارها ایجاد کرده است، تغییراتی که به‌طور ویژه به تخصصی به نام بازاریابی دیجیتال ختم شده است. تا همین دو دهه پیش، بیشتر کسب‌وکارها مشتری را در فروشگاه خود می‌دیدند، با او ارتباط برقرار می‌کردند و در نهایت محصولی را به او می‌فروختند. در حقیقت، «نقطه تماس» مشتری و فروشنده همان دکان و حضور فیزیکی بود یا در نهایت یک تماس تلفنی. امروز اما اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک، فروشگاه‌های آنلاین، تبلیغات دیجیتال، پادکست‌ها و ... نقاط تماس با مشتری هستند. این مجموعه وسیع را چطور دسته‌بندی کنیم و اصلاً شناخت آنچه کمکی به برنامه‌های بازاریابی ما می‌کند؟



لینک

مطلب مناسب برای:
 تازه کار
 آشنا
 حرفه‌ای

شنبه
۱۸ مرداد ۱۴۰۱
۱۴۴۴
شماره ۳۳۰

(۲)

تاج‌پوینت چیست؟

تاج‌پوینت یا نقاط تماس به هر شکل تعامل با مخاطب در مراحل مختلف سفر مشتری گفته می‌شود. تاج‌پوینت‌ها در واقع همان کانال‌های دیجیتال هستند که فرصت برخورد با مشتری را برای یک کسب‌وکار فراهم می‌کنند. این نقاط تماس ممکن است با جست‌وجوی نام شما در گوگل رخ بدهند، با تماشای ویدئویی از شما در اینستاگرام بیفتند یا حتی با مشاهده تبلیغات بنری در وب‌سایت دیگری انجام شود. همه این‌ها تاج‌پوینت هستند.

شناخت نقاط تماس چه کاربردی برای کسب‌وکارها دارد؟

- نقاط تماس دیجیتال یا همان کانال‌های دیجیتال سه کاربرد خیلی مشخص دارند:
- ایجاد ارتباط با مشتری از طریق فناوری‌های دیجیتال و اینترنت
 - فراهم آوردن بستری برای عرضه محتوای متفاوت با اهداف گوناگون
 - تسهیل ارتباطات در سطوح تعاملی متفاوت

خود را رصد و بررسی کند. نتیجه حیرت‌انگیز بود. ششصد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی توسط خود شرکت و مردم عادی ایجاد شده بود. جالب این است که ۵۰ درصد این کانال‌ها از سوی خود شرکت شکل گرفته بود. این آشفته‌بازار ارتباطی که نتیجه‌ای جز کاهش توان تیم نداشت، بعد از بررسی‌های مختلف در نهایت به سه صفحه فیسبوک، دو اکانت توئیتری و یک کانال یوتیوب تبدیل شد.

شاید این طور فکر می‌کنیم که باید در همه‌جا حضور داشته باشیم، مدلی که در یک نمونه عجیب وطنی، برند پدیده در فضای واقعی و مجازی انجام می‌داد. در سال‌های نه‌چندان دور، هرکجا سر می‌چرخانید نام پدیده را مشاهده می‌کردید. در نمونه‌های خارجی، فعالیت‌های برند ریباک (Reebok) در این مورد قابل ارزیابی است. در سال ۲۰۱۲ این برند در بازه‌ای دوهفته‌ای تلاش کرد تاج‌پوینت‌های دیجیتال

اگر از ادبیات آکادمیک کمی فاصله بگیریم، شناخت تاج‌پوینت‌ها بیش از هر چیزی در تعیین استراتژی بازاریابی مؤثر است. تعدد این کانال‌ها باعث ایجاد سردرگمی و اتلاف هزینه‌های مالی و زمانی شود. اگر فکر می‌کنید این موضوع بدیهی‌تر از چیزی است که نیاز باشد به آن فکر کنیم می‌توانید خیلی راحت یک برند مشخص را انتخاب کنید و بررسی کنید که چه نقاط تماس بیهوده‌ای شکل گرفته‌اند که کمترین تأثیری هم در پیشبرد اهداف بازاریابی ندارند.

دسته‌بندی تاج‌پوینت‌ها

در پژوهشی که در دانشگاه کوئینزلند استرالیا انجام شده و بخش زیادی از این یادداشت برگرفته از همین مقاله است، صد شرکت مختلف در حوزه B2C بررسی شدند تا بر اساس آن دسته‌بندی مشخصی برای انواع تاج‌پوینت‌ها تعریف شود. سه پژوهشگر این تحقیق این چهار دسته را مشخص کردند:

شرکتی

تاج‌پوینت‌های شرکتی (Corporate) ارتباطی یک‌سویه از طرف شرکت با مشتری یا مشتری با شرکت و با تعاملی حداقلی هستند. علاوه بر این، تاج‌پوینت‌ها وظیفه دارند اطلاعات دقیقی از کسب‌وکار به مخاطب منتقل کنند. در دسته نخست، محتوا در حد اطلاعات تماس باقی می‌ماند اما در این دسته، داده‌ها عمق بیشتری پیدا می‌کنند. مثلاً کاتالوگ‌ها در این بخش دسته‌بندی می‌شوند. این کانال‌های ارتباطی باعث ایجاد شفافیت می‌شوند. به همین دلیل میزان استفاده از آن‌ها در مؤسسات غیرانتفاعی مانند خیریه‌ها چشمگیرتر است. این است که در میان انتقال پیام، تعاملی شکل نمی‌گیرد. بخش سؤالات متداول پرتکرارترین نقطه تماس است یا فرم‌های دریافت بازخورد در این دسته حضور دارند، همین‌طور نشریات دیجیتال، تبلیغات آنلاین و برنامه‌های وفاداری مشتری.

انجمنی

تاج‌پوینت‌های انجمنی (Community) که شاید ترجمه «باهمستانی» برگردان بهتری از آن باشد، بر پایه مدیریت و فعالیت گروهی از کاربران شکل می‌گیرد. نکته متمایزکننده در این نقاط تماس این است که افراد می‌توانند محتوای خود را ویرایش یا حذف کنند و مدیریت آن بر عهده کسب‌وکار نیست. هدف از این تاج‌پوینت‌ها فعالیت‌های اجتماعی با یکدیگر است. موضوع مهم در این تاج‌پوینت این است که افراد باید بتوانند به راحتی در قالب‌های مختلف تولید محتوا کنند. فرم‌ها نمونه‌های مناسبی برای تاج‌پوینت‌های انجمنی هستند. در مثال‌های فارسی وب‌سایت ApplyAbroad در حوزه مهاجرت تحصیلی و همین‌طور نی‌نی‌سایت در حوزه مادران موارد شاخصی هستند. با این حال، اگر وب‌سایت یک برند امکانات فرم هم در اختیار مخاطب قرار بدهد این کانال شکل گرفته است. مثلاً یک مؤسسه زبان می‌تواند این فرصت را فراهم کند و از مدرسان خود بخواهد به سؤالات مخاطبان پاسخ دهند یا به شکلی نقش راهنما داشته باشند.

اجتماعی

همان‌طور که از نام این دسته مشخص است، شبکه‌های اجتماعی در این بخش قرار می‌گیرند. تاج‌پوینت‌های اجتماعی توسط یک ادمین اداره می‌شوند و این فرد قادر خواهد بود پیام‌ها را حذف و فعالیت برخی کاربران را محدود کند. انتظار ما از نقاط تماس اجتماعی یک ارتباط دوسویه کامل و تعامل بالاست. نوع محتوا در این تاج‌پوینت به صورت ترکیبی از اطلاع‌رسانی و ترویجی (پروموشن) است. اگر مخاطب خود را ترغیب کنید که محتوایی درباره شما تولید و آن را در صفحه خود منتشر کند، به بالاترین سطح محتوایی در این کانال ارتباطی رسیده‌اید. از آن جایی که این نقاط تماس تعامل بسیاری با مخاطب دارند، باید تلاش کنید با استفاده از این ظرفیت، مخاطب را میان تاج‌پوینت‌های خود حرکت دهید.

کاربردی

تاج‌پوینت‌های کاربردی (functional) معمولاً یک‌طرفه هستند و پیامی را از طریق کسب‌وکار به مشتری انتقال می‌دهند. هدف استفاده از آن‌ها ممکن است طیف وسیعی را در برگیرد. مثلاً راه‌های ایجاد تعامل را معرفی کنند، گرچه خودشان چندان محل تعامل نیستند. این کانال‌ها هدف خیلی به خصوصی را دنبال می‌کنند، مانند فروشگاه‌های آنلاین و سبد خرید که قصدش به سرانجام رساندن فرایند خرید به بهینه‌ترین شکل است. اطلاعاتی که از طریق وب‌سایت به مشتری ارائه می‌شود مهم‌ترین تاج‌پوینتی است که در این دسته قرار می‌گیرد. البته هر وب‌سایت بخش‌های مختلفی دارد اما در اینجا هدف صفحاتی است که اطلاعات اولیه در اختیار مشتری قرار می‌دهد، مانند اطلاعات تماس، درباره ما، ساعت فعالیت فروشگاه فیزیکی و ... پادکست‌ها، ویدئوهای آموزشی و ایمیل هم در این دسته قرار می‌گیرند.

