



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 17, Aug 2021

Print ISSN: 2717-0683

Customer Decision Making Analysis in Digital Marketing

Dr Seyed Mohammad Mohajer¹

Elaheh Khansanami²

¹President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

²DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

The use of analytics data in digital marketing has had a profound impact on the way marketers create consumer relationships and how firms make decisions. However, the marketing analytics literature offers little guidance on how digital marketing analytics tools should be selected and leveraged in service to the firm's overall strategy. Foundational marketing theory and research concerning the origin of consumer value and the primary importance of the consumer decision journey to strategy formation offer a pathway to evaluating digital marketing tools and analysis in a strategic and theoretically sound manner.

This paper builds on seminal marketing thought to propose a conceptual framework that places use of digital marketing analytics tools and channels in the context of a firm's marketing plan. The framework has diverse applications across many industries and platforms and can help marketers avoid falling victim to digital marketing analytics myopia, even as evolving technologies and broader societal forces like the response to Covid-19 accelerate the digitalization of marketing.

Keywords: Digital marketing analysis, customer decision making, customer experience

آنالیز سفر تصمیم‌گیری مشتری در بازاریابی دیجیتال

دکتر سید محمد مهاجر^۱

الهه خان صنمی^۲

^۱رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

^۲دانش‌آموخته DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

استفاده از داده‌های آنالیز در بازاریابی دیجیتال تأثیر زیادی بر نحوه ایجاد روابط مشتری با بازاریاب و نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها داشته است. با این حال، ادبیات مربوط به آنالیز بازاریابی اطلاعات کمی در مورد چگونگی انتخاب ابزار آنالیز بازاریابی دیجیتال و بکارگیری آن در استراتژی کلی شرکت ارائه می‌دهد. تئوری و تحقیقات بنیادی بازاریابی در مورد منشأ ارزش مصرف‌کننده و اهمیت بنیادی سفر تصمیم‌گیری مشتری در راستای تدوین استراتژی، راهی برای ارزیابی ابزارها و آنالیز بازاریابی دیجیتال به روشی استراتژیک است و از نظر تئوری مناسب می‌باشد. این مقاله برای ارائه چارچوبی مفهومی، بر اساس ایده بازاریابی بنیادی عمل می‌کند که استفاده از ابزارها و کانال‌های آنالیز بازاریابی دیجیتال را در متن برنامه بازاریابی شرکت قرار می‌دهد. این چارچوب کاربردهای متنوعی در بسیاری از صنایع و پلتفرم‌ها دارد و می‌تواند به فعالان کمک کند تا از کوتاه‌بندی در آنالیز بازاریابی دیجیتال جلوگیری کنند، حتی فناوری‌های در حال توسعه و نیروهای اجتماعی گسترده‌تر مانند واکنش به Covid-19 موجب تسریع دیجیتالی شدن بازاریابی می‌شود.

کلیدواژه‌گان: آنالیز بازاریابی دیجیتال، سفر تصمیم‌گیری مشتری، تجربه مشتری

مقدمه

تجربه مشتری از یک برند بصورت آنلاین به طور روزافزونی در حال رشد است. تخمین زده می‌شود که تجارت الکترونیکی بیش از 14٪ از خرده‌فروشی جهانی را در سال 2019 به خود اختصاص داده و 22٪ از فروش جهانی را تا سال 2023 در بر می‌گیرد (eMarketer 2019). کرونا ممکن است این رشد را تسریع کند، به طوری که 48٪ از مصرف‌کنندگان در ماه مه سال 2020 گزارش کردند که ویروس باعث شده است آنها محصولات را که معمولاً در فروشگاه‌ها به صورت حضوری خریداری می‌کردند، آنلاین خریداری کنند (Numerator Intelligence 2020). فروش خرده‌فروشی دیجیتال به سرعت در حال تبدیل شدن به یک کانال فروش ضروری برای مصرف‌کنندگان است و ممکن است دیگر فقط به عنوان جایگزینی برای خرید از فروشگاه‌های سنتی نباشد. هم‌زمان، بازاریابان گزارش دادند که 50.1٪ از بودجه خود را در سال 2019 به کانال‌های بازاریابی دیجیتال اختصاص داده‌اند و پیش‌بینی می‌کنند که 60.5٪ از بودجه بازاریابی خود را تا ابتدای سال 2023 صرف طرح‌های بازاریابی دیجیتالی کنند (eMarketer 2020). در محیط دیجیتال کنونی، آنالیز بازاریابی ضروری می‌باشد (سورا و همکاران، 2017). ادبیات بازاریابی بسیار زیادی وجود دارند که ابعاد عملی علم تجزیه و تحلیل بازاریابی از تعاریف پایه گرفته (ایاکوباسی و همکاران، 2019) تا کاربردهای ویژه (مایکالف و همکاران، 2018) و پذیرش در یک شرکت (برندا و همکاران، 2018) را بررسی می‌کند.

اما نسبتاً مطالب کمی در زمینه تلفیق علم تجزیه و تحلیل با نظریه بازاریابی نوشته شده است (ایاکوباسی و همکاران، 2019). در این مجله مشاهده شده است "متریک ها و داده ها، پوسته های خالی بدون نظریه ها و تعابیر مناسب پشت آنها هستند (کریشن و پترسکو، 017، ص. 17). آنچه ادبیات علم تجزیه و تحلیل بازاریابی فاقد آن است، در عین حال یک چارچوب کارکردی مفهومی است که اساس آن، در تفکر بازاریابی بدوی است و به انتخاب و استفاده از علم تجزیه و تحلیل بازاریابی به راهبرد بازاریابی جامع یک سازمان مربوط می شود. این مقاله، به طور مختصر، شیوه ای را مورد نقد و بررسی قرار می دهد که ادبیات بازاریابی، به طور کلی، به موضوع علم تجزیه و تحلیل بازاریابی، دست یافته است و شیوه ای را بررسی می کند که تحقیقات بازاریابی چطور با نظریه ترکیب شده اند که رهنمودهایی را برای یک چارچوب علم تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی مفهومی و راهبردی پیشنهاد می دهد. آنگاه، این مقاله، یک چارچوب این چنینی را ارائه می دهد و اثبات می کند، حتی همانطور که فناوری های پدید آمده، کانال های بازاریابی جدید و واقعیات کوید نوزده، دیجیتالی کردن فعالیت های بازاریابی را تسریع می نمایند، یک سفر مشتری بر رویکرد بازاریابی متمرکز است که می تواند وضوح در زمینه این مساله را ارائه نماید که چه داده هایی به طور راهبردی در کل صنایع و شرایط گوناگون، ارزشمند است.

نقد و بررسی ادبیات

نیاز برای یکپارچگی راهبردی

مفهوم علم تجزیه و تحلیل بازاریابی تعریف شده توسط ایاکوباسی و همکاران (2019) به صورت "مطالعه داده ها و ابزارهای مدلسازی بکار رفته برای بررسی منبع بازاریابی و تصمیمات تجارت مربوط به مشتری" (ص. 155)، در ادبیات و صنایع پیرامون شروع قرن بیستم وجود داشته است. قبل از پیدایش اینترنت و پس از آن، فناوری های مثل CRM ها و موتورهای جستجو که علم تجزیه و تحلیل بازاریابی به صورت رشته ای پدید آمد که ما امروز می شناسیم (ودل و کانان، 2016). از آن زمان، توجه به علم تجزیه و تحلیل بازاریابی به سرعت، رشد یافته است (پترسکیو و کریشن، 2017) همانطور که محققان، کاربرد تکنیک های علم تجزیه و تحلیل بازاریابی گوناگون را در کل صنایع گوناگون، بررسی کردند. این رشد، به طور وسیعی از طریق رشد نمایی داده های موجود هدایت شد و تلاش های بازاریابان، برای پاسخ دهی به سوال اساسی، کلاً، چه کاری با آن انجام شود؟ (کریشن و پترسکیو، 2017). درگیر شدن با این سوال، تحقیقاتی را تولید کرده است که بر چگونگی و درباره علم تجزیه و تحلیل بازاریابی تمرکز نموده است که تعاریف، تکنیک ها، کاربردها و ارزیابی های اثر علم تجزیه و تحلیل بازاریابی را ارائه می دهد (ودل و کنان، 2016). چه چیزی در ادبیات وجود داشت و در ادبیات، نادیده باقی می ماند، یک اتفاق نظر هدایت کننده ای در زمینه این مساله وجود دارد که کدامیک از تکنیک های بشمار، از همه ارزشمندتر هستند (سورا و همکاران، 2017) و علم تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی چطور می تواند، به طور موثر، در یک راهبرد بازاریابی کلی یک سازمان تلفیق شود (کینگ اسنورث، 2019؛ ایاکوباسی و همکاران، 2019). در حقیقت، در حالیکه استفاده از ابزارهای داده در دنیای تجاری به عنوان یک راه حل ممکن به اکثر مسائل، مورد استقبال قرار گرفته است، اجرایشان، اغلب یک شکست، فرض می شود و نتایج شان به صورت نا امید کننده، دیده می شود (تابش و همکاران، 2019). از یک چشم انداز بازاریابی، دلایل اصلی برای این شکست ها، اتکا به چارچوب های برنامه ریزی مغشوش کننده و ناهمخوان است (مک تیگ، 2019) و بر ابزارها، متریک های بازاریابی ویژه یا درآمدهای مالی، به جای نیازهای مصرف کننده متمرکز است (دیمیتریادیس و همکاران، 2018؛ کوشیک، 2015؛ گریگسبی، 2015). به بیان دیگر، این شکستها، شکست های راهبردی هستند.

راهبرد بازاریابی و نیازهای مصرف کننده

ادبیات بازاریابی گسترده تر، با تطبیق عدم ارتباط بین راهبرد بازاریابی و تاکتیکها و به طور مهمی، عدم ارتباط بین راهبرد بازاریابی و مصرف کننده، از دیر باز درگیر بوده است. مقاله بدوی سال 1960 تئودور لویت (2016)، کوتاه بینی¹ بازاریابی، مساله راهبردی اصلی بازاریابان را تشخیص دادند زیرا از چشم اندازی عمل می کنند که محصولات و اهداف شرکت را بر روی نیازهای مصرف کنندگان اولویت بندی کردند:

نتیجه عادی این تمایل محدود با موضوعات اصلاحاً واقعی، به جای رشد ... محصول برای تطبیق با الگوهای دائمی متغیر نیازها و ذائقه های مصرف کننده، با شکست مواجه می شود... این صنعت، به طور بسیار ثابت، چشم خود را به محصول ویژه خودش می دوزد که نمی بیند چطور منسوخ شده است. (ص.45).

به خودی خود و بدون تمرکز مشتری، علم تجزیه و تحلیل بازاریابی می تواند، به دام بسیار یکسانی منجر شود که لوویت (2016) توصیف کرد. استفاده از علم تجزیه و تحلیل بازاریابی، ولز فارگو، یک نمونه اصلی این مساله را ارائه می نماید. در سال هایی که به یک بحران اخلاقی منجر می شود و برای بانک، میلیاردها دلار جریمه، در بر داشت و خسارت اعتباری ماندگاری را وارد می نماید (ایزن، 2020)، ولز فارگو، برای استفاده بسیار پیشرفته اش از علم تجزیه و تحلیل بازاریابی، در کل عملیات خود، شناخته شده بود. در عین حال، این ابزارهای علم تجزیه و تحلیل بازاریابی، برای درک و خلق ارزش، از چشم انداز مصرف کننده، بکار نرفته بود، اما ترجیحا ارزش را از چشم انداز شرکت خلق می کند. رهبری ولز فارگو، یک هدف ارتباط با مشتری هشت را به ازای هر مصرف کننده قرار می دهد، ابزارهای علم تجزیه و تحلیل بازاریابی را به سمت آن هدف بکار برد و دو میلیون حساب مشتری جعلی/ غیر مجاز، نتیجه نهایی بود (علی و همکاران، 2018). زمانیکه تمرکز علم تجزیه و تحلیل بازاریابی، گسترش سود از محصولات و خدمات موجود است، شرکت ها به طور موثر، تصمیم می گیرند، مهم نیست، مصرف کنندگان به چیزی نیاز دارند. مصرف کنندگان باید بیشتر از آنچه فروخته می شود را صرف نظر از نیازها و شرایط منحصر به فرد خود خریداری کنند.

کوتاه بینی علم تجزیه و تحلیل بازاریابی نمایش داده شده توسط ولز فارگو، منحصر به فرد نیست و خود را در جایی نمایان می سازد که یک بازاریاب یا رهبر شرکت، به طور سر سخنانه ای به هر متریک یا داشبورد واحدی متعهد است. کوشیک (2015) توصیف نمود، سرنوشت کمپین های بازاریابی دیجیتال، چطور به شکست منتهی می شود، زمانیکه بازاریابان بر شاخص عملکرد اصلی (KPI²) متمرکز هستند، همانند نرخ کلیک (CTR³)، سنجش کمپین های علیه آن، صرف نظر از بخش یا موقعیت مشتریان در سفر خریدشان. یک پادزهر برای این مسائل، تمرکز بر ارزش آفرینی مشتری تصور شده از طریق یک سفر تصمیم مصرف کننده است (ادلمن، 2010؛ راست و همکاران، 2010).

سفر های تصمیم مصرف کننده

AIDA

ایده ای که مصرف کنندگان، فرایند خرید را به صورت یک سفر تجربه می کنند، ممکن است، به سال 1898 باز گردد، زمانیکه فروشنده و پیشگام تبلیغات المونت. لوئیس، چارچوب آگاهی، علاقه، تمایل، عمل (AIDA⁴) معروف را پیشنهاد داد. بینش مرکزی سنت. لوئیس اینطور بود که مصرف کنندگان نیاز داشتند، پیام های مختلفی را در زمینه محصولی، در زمان های مختلف دریافت کنند، در طول یک مسیر خطی با گام های ویژه آگاهی، علاقه و تمایلی طی کنند که به عمل منجر می شود. مدل

¹ Myopia
² key performance indicator
³ click thru rate
⁴ Awareness, Interest, Desire, Action

AIDA، برای رشته بازاریابی و تبلیغات، اساسی محسوب می شود، تاحدی، به خاطر مفهوم سازی اش راجع به فعالیت های ویژه بازاریابی/ تبلیغات است که سنجش را تسهیل می نماید همانطور که مشتریان از یک مرحله سفر شناختی و عاطفی به مرحله بعدی حرکت می کنند (ویجایا، 2012). این مفهوم، به سادگی به یک استعاره قیفی⁵ برگردانده می شود که در آن، مصرف کنندگان احتمالی زیادی به صورت ذیل محدود می شوند: به تعداد معدودتری از مصرف کنندگان دارای علاقه، هم چنان معدودتری از مصرف کنندگان دارای تمایل و نهایتاً، مصرف کنندگان معدودتری که به مشتری تبدیل می شوند. بازاریابان دیجیتالی، به طور بارز در ایجاد راهبردهای موثر و قابل سنجش پیرامون این مفهوم خطی سفر تصمیم مصرف کننده، ماهر هستند (کینگز نورث، 2019).

سفر تصمیم مصرف کننده مدرن

در طول دهه گذشته، محققان و کاروان بازاریابی زیادی از مدل تفکر AIDA سنتی به سوی مدلی سوق یافته اند که بر اهمیت روابط مصرف کننده، تاکید دارد (مک تیگ، 2019). این جابجایی در صدد شرح این واقعیت است که افراد، فقط برندها را به عنوان تراکنش های مجزا خریداری نمی کنند بلکه آنها را بر مبنای ادراک شخصی خود از ارزش شکل گرفته، توسط کلیت تجارب خود با آن برند می خردند. این مفهوم، فرض می کند، زمانیکه یک مصرف کننده به یک مشتری تبدیل می شود، رابطه ای که با برند شکل می گیرد، به بخشی از ارزش کلی تبدیل می شود که برند ارائه می دهد (ادلمن، 2010). این بعد رفتار مصرف کننده، هم در مدل های قیفی و هم AIDA خطی، نادیده گرفته می شود، اما در یک مدل دایره ای، سفر تصمیم مشتری، مشمول است که توسط مشاوران مگنزی پیشنهاد می شود (کورت و همکاران، 2000).

مدل مگنزی، سفر تصمیم مصرف کننده را به صورت یک فرایند چهار بخشی جهتدار می بیند که در آن مصرف کننده: 1) با فهرستی از برندهایی شروع می کند که قصد دارد مد نظر قرار دهد، 2) برندها را به فهرست اضافه یا کم می کند، زیرا چیزهایی را که می خواهند، ارزیابی می کنند، 3) یک خرید انجام می دهند و 4) انتظارات را بر مبنای تجربه خود با محصول یا خدمت برای آگاهی از رفتار آینده ایجاد می کنند (کورت و همکاران، 2009). زمانی مصرف کنندگان از ارزش کلی راضی می شوند که یک شرکت در کل این چهار مرحله ارائه داده است، احتمالاً دفعه بعدی که یک نیاز خرید پیش می آید، از مراحل یک یا دو سفر خرید خود رد می شوند و مستقیماً به مرحله سه - خرید کردن- می روند.

تحقیقات بعدی، انبوهی از تغییرات جزئی برای این مراحل و واژگان تخصصی این مدل را پیشنهاد داده اند (مثلاً والنی و چاروئن سوکسای، 2014؛ یانگ، 2014؛ کوشیک، 2015؛ کاتلر و همکاران، 2016؛ کاتز، 2017؛ کینگز نورث، 2019)، اما در یک سطح بالا، این مراحل، به صورت مفهوم مدرن سفر تصمیم مشتری پذیرفته می شود (مک تیگ، 2019). یک تغییر بر روی مدل، برای سادگی خود، برجسته می ماند که توسط آویناش کوشیک، مشاور بازاریابی گوگل پیشنهاد شده بود. کوشیک (2013، 2015)، چهار مرحله سفر را به صورت دیدن (آگاهی)، فکر کردن (ارزیابی)، انجام دادن (خرید) و دقت کردن (مدیریت تجربه پس از خرید) تصور نمود و چارچوبی را خلق نمود که به طور داخلی در گوگل بکار می رود (اریکسون، 2015). سادگی این مدل، خود را به درک سریع و انتقال آسان، به موقعیت های تجاری گوناگون، یک ویژگی اساسی برای هر گونه استفاده و پذیرش مدل، معطوف می نماید (مک تیگ، 2019). توصیفات فعلی یک کلمه ای هر مرحله، بازاریاب را به یک چشم انداز مصرف کننده - محور سوق می دهد و به مراحل 1 تا 4 مدل مگنزی مربوط می شود. هم چنین، یک مدل مفید برای پذیرش در زمینه یک

بحث، راجع به علم تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال است، زیرا به طور ویژه ای برای بازاریابی دیجیتال، گسترش یافت (کوشیک، 2013).

مدل ویژه هر چه باشد، سفر تصمیم مصرف کننده مدرن، بدین معنی است که راهبردهای بازاریابی، تاکتیک ها و سنجش ها، باید با نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان، در هر یک از مراحل سفر تصمیم همتراز باشد (کینگز نورث، 2019؛ مالتوت و همکاران، 2019). این مساله، سفر تصمیم مصرف کننده را به فراتر از تجرید و به دنیای کاربرد عملی - دنیای علم تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال - سوق می دهد.

مراحل روانشناسی در برابر رویارویی ها با برند

ذکر تفاوت بین سفر تصمیم مصرف کننده به عنوان چارچوبی برای درک مراحل روانشناسی که مصرف کنندگان وارد آنها می شوند، زمانیکه خرید می کنند، در مقایسه با یک سفر مصرف کننده به عنوان یک نقشه از رویارویی ها با برندی که مصرف کنندگان تجربه می کنند، همانطور که یک خرید را بررسی می کنند و در نهایت کامل می کنند، حائز اهمیت است (واکولنکو و همکاران، 2019). آخری، تجارب یا مقاصد واقعی را نشان می دهند که یک مصرف کننده در فرایند ایجاد یک خرید، هدایت می کند، در حالیکه اولی، یک وضعیت ذهنی را نشان می دهد که ممکن است مصرف کننده در کل مراحل متعدد سفر تصمیم خود، حفظ نماید. برای نمونه، یک مشتری در مرحله پس از خرید سفر تصمیم مصرف کننده، ممکن است، یک نقشه سفر را طی کند که شامل یک بازدید از وب سایت پشتیبان محصول باشد که با دیدن آموزش های محصول بر روی صفحه یوتیوب شرکت دنبال می شود. هر دو مقصد این نقشه های سفر، با مرحله چهارم سفر تصمیم مشتری احاطه می شوند که در آن، مشتریان، انتظاراتی را ایجاد می کنند که از رفتار آینده شان به آنها خبر می دهد. این تمایز، قابل توجه است، زیرا نقشه سفر، همواره، مناسباتی را نشان می دهد، زمانیکه یک مصرف کننده در صدد تامین یک نیاز کارکردی است (مثلا چطور می توانم، این مشکل را حل کنم که با این محصول تجربه می کنم؟)، در حالیکه سفر تصمیم، نیازهای روانشناسی متغیری را نشان می دهد که یک مصرف کننده برای تامین از طریق تعاملات خود با شرکت، جستجو می کند (مثلا آیا من باور دارم که شرکتی که از آن خرید می کند، نگران من است و برنش، با مفهوم ارزشی من، همتراز است؟). تامین نیازهای کارکردی ممکن است، یک مصرف کننده را راضی کند اما خلق وفاداری مشتری، کافی نخواهد بود. در تحقیقات رفتار مصرف کننده، واضح است که وفاداری برند، مستلزم بررسی نیازهای عاطفی، هم چنین انتظارات کارکردی است (جاناسون و کارلسون، 2015).

بخش بندی

یک کاربرد سفر تصمیم مصرف کننده (به «فکر، اقدام، مراقبت» نگاه کنید) این است که بخش بندی بر مبنای رفتار مصرف کننده باید نقطه شروعی برای یک بازاریابی مؤثر باشد. توصیف و واکنش به رفتار مصرف کننده در قلب تجزیه و تحلیل بازاریابی قرار دارد اما توجه کردن به رفتار مصرف کننده، بسته به رفتار مورد تمرکز، بازاریاب ها را در جهات مختلفی هدایت خواهد کرد. بخاطر غیاب چارچوبی برای بخش بندی استراتژیکی، تجزیه و تحلیل می تواند سبب گرمه شدن بازاریاب ها شود و یا حداقل نتایج زیربهمینه ای را تولید کند. سفر تصمیم مصرف کننده بازاریاب ها را تحت فشار می گذارد که چندین مفهوم استراتژیکی پایه را بپذیرند.

لایه های بخش بندی

مصرف کنندگان متنوع هستند و بر مبنای نیازهای مختلف خود (پیتر و اولسون 2010) و اینکه در چه نقطه ای از سفر تصمیم مصرف کننده قرار دارند (ادلمان و سینگر 2015)، رفتارهای مختلفی را نشان میدهند. به عنوان مثال بخش های نمایان برای یک شرکت پوشاک ورزشی، می توانند شامل مصرف کنندگانی باشند که در موقع دویدن از این محصولات استفاده می کنند، یا مصرف کنندگانی که در هنگام بازی بسکتبال از این محصولات استفاده می کنند. برخی از مصرف کنندگان در بخش دوندگان هرگز هیچ محصولی را قبل از این شرکت خریداری نکرده اند و برخی از مصرف کنندگان هم مشتریان تکراری هستند. پس یک لایه بخش بندی، موقعیت مکانی مصرف کننده در سفر تصمیم مصرف کننده است و یک لایه دیگر، نحوه استفاده نهایی مصرف کننده از محصول (یعنی مشکلی که توسط محصول حل می شود) است (کریستنسن و همکارانش 2005). هر دو لایه بخش بندی توسط رفتار مصرف کننده تعریف می شوند، و هر دوی این لایه ها کاربردهایی برای این موضوع دارند که کدام پیام بازاریابی و پلتفرم را برای مصرف کننده هدف باید مورد استفاده قرار داد (یانگ 2014؛ هاگز و همکارانش 2019؛ کینگ اسنورت 2019). نادیده گرفتن این بخش یا مرحله، به یک بازاریابی ختم می شود که با مصرف کننده متناسب نخواهد بود.

یک اشکال بالقوه بخش بندی تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال، یک استفاده نابرابر از تجزیه و تحلیل در مراحل مختلف سفر تصمیم مصرف کننده است. ارزیابی و واکنش به معیارهایی همچون CTR آسان است چون یک کاربرد طبیعی برای تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال، استفاده کردن از این داده ها برای پیشینه سازی کارایی یک کمپین خاص است. با این حال پیشینه سازی یک کمپین بر اساس یک معیار منفرد ممکن است با اهداف وسیع تر شرکت سازگار نباشد. یک مثال کلاسیک، تمثیل برنامه AI (هوش مصنوعی) است که اطمینان حاصل میکند گیره کاغذ همیشه در یک اداره موجود باشد. هوش مصنوعی این کار را از طریق کسب کنترل سیستم ها و سازمان ها در سراسر جهان انجام می دهد و در عین از منابع سیاره نهایت استفاده را برای تولید و گیره های کاغذ و محافظت از آنها می کند (استرن 2017). در زمینه بازاریابی، یک استراتژی در هنگام مطابقت پیدا کردن با یک مرحله نامناسب از سفر تصمیم مشتری میتواند تابع تاکتیک های غیرمؤثری گردد. CTR تقریباً در مرحله «مشاهده» غیرموجود است و انجام انتخاب های بازاریابی طبق این معیار، نیازهای این بخش را برآورده خواهد کرد (کوشیک 2013). پیشینه سازی صرفاً بر مبنای CTR میتواند نتایج مؤثری را در مرحله «اقدام» تولید کند و همچنین ناهماهنگی شناختی را بعد از خرید تولید کند که سبب تضعیف اهداف مرحله «مراقبت» گردد (جوہانسون و کارلسون 2015).

فرض مرکزی چارچوب سفر تصمیم مصرف کننده، هدف ایجاد و حفظ مشتریانی است که به طرفداران وفادار برند هستند (ادلمان 2010؛ راست و همکارانش 2010). این با تحقق یک معیار مالی یا لمس (رسیدن به) KPI های خاص تفاوت دارد. بازاریاب ها می توانند معیارهای مالی و KPI های خاصی را انتخاب کنند تا در راهنمایی تلاش ها در هر مرحله از سفر تصمیم مصرف کننده به آنها کمک کند اما اینها باید تابع اهداف گسترده وفاداری و طرفداری باشند. این یک دیدگاه مبتنی بر مصرف کننده است: مصرف کنندگان ارتباط خود با شرکت را آغاز می کنند و آنرا ادامه میدهند، چون این ارتباط سبب ایجاد مداوم ارزش برای آنها می گردد (لویت 1960؛ شیت و همکارانش 2000). تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال باید به شرکت کمک کند تا توسط اقدامات رو به رو برای مصرف کنندگان ایجاد ارزش کند: (1) ایجاد بینش هایی در این باره که مصرف کنندگان تلاش می کنند چه مشکلات بنیادی را در رابطه با محصول حل کنند، که این طبق گفته لویت (2016) منبع ارزش آن محصول است، و (2) مرتبط سازی مصرف کنندگان با چیزهایی که آنها می خواهند (هالبیک و ماکی 2019).

ترسیم نقشه سفرهای مصرف کننده

نقطه شروعی برای هر دوی این اهداف مبتنی بر ارزش، ترسیم نقشه سفر مصرف کننده است. تمام مصرف کنندگان سفر تصمیم مصرف کننده را طی می کنند (به «فکر، اقدام، مراقبت» نگاه کنید) اما ممکن است توالی های مختلفی از برخورد با برند را تجربه کنند. هدف ترسیم نقشه این است که توضیح دهد مصرف کنندگان به صورت کلی، و به صورت بخش های نمایان (که بعضی اوقات در زمینه ترسیم نقشه سفر مصرف کننده، «شخصیت ها» نامیده می شود.) معمولاً چطور این فرآیند را مسیریابی می کنند (می پیمایند)، و چرا (لیمون و ورهاف 2016). بازاریاب ها از طریق روشهای معین می توانند بینش هایی را درباره این سوالات کسب نمایند؛ این روشها می توانند شامل موارد رو به رو باشند: دفتر وقایع روزانه خرید شخصی (والنی و چارون سوکسای 2014)، مصاحبه های شخصی (میچوکس و بوسیو 2019)، بررسی های مشتری (دی کیسر و همکارانش 2015)، ترکیب داده های اجتماعی-اقتصادی و جمعیت شناختی شخص ثالث با تاریخچه های خرید مشتری (فولدز و همکارانش 2018)، تحلیل داده های جستجوی گوگل (رنی و همکارانش 2020)، استفاده حداکثری از تجزیه و تحلیل وبسایت (پلتفرم بازاریابی گوگل 2018)، و ترسیم نقشه های جریان کاری داخلی (برتل و همکارانش 2016). از هر روشی که استفاده شود، در هر صورت هدف یکسان است: ایجاد نقشه ای که کانال های بازاریابی مرتبط و تجربیات مصرف کننده را به هر یک از مراحل سفر تصمیم مصرف کننده وصل میکند. این اهمیت ویژه ای برای بازاریاب ها دارد که بفهمند هیچ روش منفردی برای تحقیق درباره سفرهای تصمیم مشتری، احتمالاً تصویر کاملی از نقشه های سفر مصرف کنندگان را فراهم نمی سازد. تجزیه و تحلیل وبسایت می تواند نشان دهد که مصرف کنندگان چطور به وبسایت یک شرکت رسیده اند و چطور در قسمت های مختلف آن حرکت کرده اند (از قسمت های مختلف وبسایت بازدید کرده اند)، اما بینش اندکی را درباره مرحله «مشاهده» از سفر آنها فراهم می سازد. نقشه های جریان کاری داخلی می توانند به یک شرکت کمک کنند بفهمد مصرف کنندگان چطور با بخش های مختلف آن تعامل برقرار می کنند اما این کار روی مراحل «اقدام» و «مراقبت» از سفر مصرف کننده متمرکز خواهد بود. تحقیقات کیفی می توانند به هر یک از مراحل این سفر بپردازند اما یافته ها و نتیجه گیری ها ذاتاً توسط اندازه مطالعه محدود می گردند. ترسیم نقشه کامل سفر تصمیم مصرف کننده احتمالاً مستلزم استفاده از روشهای تحقیق مختلفی خواهد بود.

کاربرد

ترسیم نقشه سفر مصرف کننده تا حدی ارزشمند است که به عنوان ابزاری برای درک نیازهای مصرف کننده در هر یک از مراحل سفر تصمیم آنها در نظر گرفته شود. بازاریاب ها زمانی که نقشه سفر را به عنوان ابزاری برای درک نیازهای مصرف کننده نادیده می گیرند، نقاط نقشه صرفاً به معیار تحلیلی همراه کننده دیگری تبدیل می شوند. هدف شرکت به عنوان مثال این نیست که مطمئن شود که زمان های تحویل تجارت الکترونیک از یک آستانه یا روند معین در یک جهت معین پیروی میکند. هدف شرکت این است که اطمینان حاصل کند که نیازهای مشتریان در مرحله مراقبت از سفر آنها برآورده می گردند. این از هر معیار منفردی بزرگتر است و حفظ این سطح از تمرکز استراتژیک در سراسر یک سازمان مستلزم یک چارچوب استراتژیک برای انتخاب و تحلیل علم تجزیه و تحلیل بازاریابی است.

ما برای این منظور، یک چارچوب مفهومی را پیشنهاد می کنیم که در جدول 1 نشان داده شده است: استفاده از سفر تصمیم مصرف کننده برای انتخاب استراتژیک ابزارهای تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی. این چارچوب حول مفهوم ساده «مشاهده، فکر، اقدام، مراقبت» کوشیک (2015) ایجاد می شود که درباره سفر تصمیم مصرف کننده است و ریشه در مدل مک کینزی دارد (کورت و همکارانش 2009). یک بازاریاب برای استفاده از این چارچوب، سفر تصمیم مصرف کننده یک بخش خاص را در نظر می گیرد که در سراسر جدول از چپ به راست می رود، و ابزار مناسبی را برای هر ستون و مرحله (ردیف) انتخاب می کند. ستون اول این چارچوب فهرستی از مراحل روانشناختی «مشاهده، فکر، اقدام، مراقبت» سفر تصمیم مصرف کننده را ارائه میدهد

و ستون آخر (چهارم) جدول فهرستی از نتایج رفتار قابل سنجش متناظر مصرف کننده را ارائه می‌دهد (که در مدل مک کینزی توصیف شده است)، که عملاً توسط هر شرکت به شکل متفاوتی تعریف می‌شود. در این بین، ستون دو روی بازاریاب برای توصیه لویت (2016) و کریستنسن (2005) برای طراحی پیشنهاداتی در خصوص ادراک مصرف کننده از ارزش (حل کردن مسئله آنها) متمرکز است. این ستون تأیید میکند که درک عناصر تشکیل دهنده ارزش برای یک مصرف کننده باید با تحقیقات بازار آغاز شود (دیمی تریادیس و همکارانش 2018) و اینکه تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی ذاتاً توسط داده های شامل در آنها محدود می‌شوند (کینگ اسنورت 2019). تحقیقات بازار فراتر از چیزی که ابزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتالی موجود یک سازمان در واقع می‌تواند فراهم سازد، ممکن است لازم باشد که این کار را میتوان از طریق روشهای تحقیق بازار سنتی یا یک پروژه تجزیه و تحلیل با طراحی اختصاصی انجام داد (گریس بای 2015؛ وان بامل و همکارانش 2014). تمرکز ستون سه روی انتخاب کانال های بازاریابی دیجیتالی با محتوای مناسب و ابزارهای تحلیلی متمرکز است، که این یک وظیفه کلیدی برای بازاریابی دیجیتالی است (یانگ 2014؛ کینگ اسنورت 2019). این باید توسط بخش و یک ارزش مختص به مرحله اطلاع رسانی شود که در ستون قبل توسعه داده شده است.

هدف این چارچوب این است که انتخاب بازاریاب دیجیتالی از کانال ها و تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی متناظر آنها در خدمات ما بر مبنای نیازهای مصرف کننده پایه ریزی کند، و در انجام اینکار، این تصمیمات را با استراتژی بازاریابی سازمان یکپارچه سازد. هدف این چارچوب این است که برای تحلیل سفر تصمیم هر یک از بخش هایی استفاده شود که توسط سازمان هدف گرفته شده است. هدف این چارچوب این نیست که تکنیک ها یا ابزارهای تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی اختصاصی را تجویز کند بلکه هدف آن این است که اطمینان حاصل کند که تکنیک ها و ابزارهایی که انتخاب می‌شوند از لحاظ استراتژیکی مناسب و درست هستند و مسیر سریعی به سمت کوتاه بینی تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتالی نیستند.

برای اینکه ارزش چارچوب پیشنهادی را بهتر توضیح دهیم، آنرا برای یک مثال فرضی از یک شرکت تولید پوشاک ورزشی با بخش هدف «بازیکنان بسکتبال» اعمال می‌کنیم. بازاریاب های دیجیتالی ممکن است ترجمه راهنمایی های هر ردیف از چارچوب به صورت یک الگوی مختص – همچون بیانیه – را سودمند بیابند:

- هدف مرحله «مشاهده» ما این است که سهم صدای ما (یک ابزار سنجش برای آگاهی) را در بین بازیکنان بسکتبال (بخش) افزایش دهد و از افراد بانفوذ در اینستاگرام (کانال ها) برای تعیین برند ما به عنوان منبعی از اطمینان (ارزش) استفاده کند.
- هدف مرحله «فکر» ما این است که جستجوهای برند (ابزار سنجش برای قصد) را در بین بازیکنان بسکتبال (بخش) با استفاده از نمایش (کانال ها) افزایش دهد تا برند ما را در یک جایگاه کیفیت بالا و مقرون به صرفگی (ارزش) قرار دهد.
- هدف مرحله «اقدام» ما این است که نرخ راحتی حمل (ابزار سنجش خرید) را در بین بازیکنان بسکتبال (بخش) با استفاده از یک چت بات (کانال) افزایش دهد تا بر تردیدهای مربوط به اندازه (ارزش) غلبه کند.
- هدف مرحله «مراقبت» ما این است که نرخ خرید تکراری (یک ابزار سنجش برای وفاداری) در بین بازیکنان بسکتبال (بخش) را با استفاده از اپلیکیشن برند (کانال ها) افزایش دهد تا برند ما را در یک جایگاه «ماشینی برای خودابرازی» (ارزش) قرار دهد.

جدول 1: خلق ارزش مصرف کننده: استفاده از سفر تصمیم گیری مصرف کننده برای انتخاب استراتژیک ابزار آنالیز بازاریابی دیجیتال

مرحله	ابزارها برای درک ارزش	ابزارها برای درک اثربخشی کانال ها	ابزاری برای درک نتایج مراحل
مشاهده	برای درک ارزش بخش ما ، از تحقیقات کمی و کیفی استفاده کنید	از معیارهای خاص کانال برای اندازه گیری موفقیت در انتقال ارزش ما به بخش ما استفاده کنید	اندازه گیری آگاهی
تفکر			اندازه گیری ارزیابی فعال
اقدام			اندازه گیری خرید
مراقبت			اندازه گیری وفاداری

شایان ذکر است که ارزش موجود برای هر بخش در بین بخش های مختلف ممکن است تا حدودی متفاوت باشد. دلیل این مسئله این است که نیازهای مصرف کنندگان در بین مراحل مختلف تا حدودی متفاوت هستند (کورت و همکارانش 2009). یک مصرف کننده در مرحله «فکر» ممکن است به اطلاعات خاصی نیاز داشته باشد در حالی که یک مصرف کننده در مرحله «اقدام» ممکن است به قوت قلب خاصی نیاز داشته باشد. یک مصرف کننده در مرحله «مشاهده» ممکن است از مزایای هیجانی که توسط برند شما فراهم می شود بهره مند گردد اما یک مصرف کننده در مرحله «فکر» ممکن است پیشاپیش در خصوص این مزایا متقاعد شود و آنها ویژگی های محصول شما را بر اساس ویژگی های یک برند رقیب ارزیابی کنند که مزایای هیجانی یکسانی را فراهم می سازد (پیتر و اولسون 2010). بازاریاب های دیجیتالی دقیقاً نخواهند دانست که نیازهای مرحله یک مصرف کننده کدام هستند، تا اینکه تحقیقاتی را برای پی بردن به آن انجام دهند. کانال دیجیتالی و انتخاب های تجزیه و تحلیل باید همیشه از درک یک مفهوم بخش از ارزش در هر مرحله از سفر تصمیم پیروی کند.

همچنین شایان ذکر است که اگرچه مثال فرضی فقط فهرستی از یک انتخاب کانال را برای هر مرحله فراهم می سازد اما خصوصاً از کانال های بسیاری استفاده می شود. هر کانال انتخاب شده باید دارای علم تجزیه و تحلیل همراه باشد و هیچکدام از این معیارها به تنهایی قادر نخواهند بود که تعیین کنند آیا تلاش های بازاریابی دیجیتالی موفق هستند یا خیر. بهتر است که تجزیه و تحلیل کانال محدودکننده تا زمان معنا و تأثیرات هر یک از آنها به خوبی درک شود. ارزیابی تجزیه و تحلیل کانال باید به صورت یک معادله در نظر گرفته شود:

محدودیت ها و تحقیقات آینده

چارچوب استراتژیک پیشنهاد شده در این مقاله از چندین لحاظ محدود است. اول، این چارچوب صرفاً مفهومی است و توسط متخصصان یا محققان آزمایش نشده است. این چارچوب همچنین فرض میکند که یک سازمان پیشاپیش تلاش های معناداری را صرف توسعه یک استراتژی بازاریابی کرده است. این چارچوب فرض می کند که یک سازمان دارای بخش های هدف و واضحی را شناسایی کرده است، پیشنهادات خود را مطابق با نیازهای این بخش ها سفارشی کرده است، و این اطلاعات را در بین سیلوهای بخشی (شعبه ای) منتشر کرده است. شاید مهمترین مسئله این باشد که ما تلاش نکرده ایم که به چارچوب های زمانی مناسب و روندهای بخش بندی مراحل برای اجرای این چارچوب پردازیم. بازاریاب های دیجیتال چند وقت یکبار باید فرآیند پیشنهاد شده توسط این چارچوب را اجرا کنند، و زمانی که این چارچوب را انتخاب می کنند لازم است که نتایج مراحل را به شیوه ای ارزیابی کنند که مصرف کنندگان را مطابق با مراحل آنها در طی زمان در نظر گرفته شده مجزا سازد؟ برای ایجاد پلی برای

شکاف بین اصول نظری و عملی، محققان آینده حتمالا باید این ساختار را آزمایش و اعمال کنند تا در دنیای تجزیه و تحلیل بازاریابی دیجیتال، به درک بهتری از سفر تصمیم مصرف کننده برسند.

اگر یک بازاریاب دیجیتال تلاش هایی را انجام دهد تا از درک صحیح ارزش مصرف کننده اطمینان حاصل کند، پس نتایج نامیده کننده مرحله باید توسط بررسی مجدد و یا بهینه سازی کانال های بازاریابی دیجیتال رفع شود. با این حال اگر بازاریاب دیجیتالی این کار را از طریق درک ارزش آغاز نکند ارزش همان جایی خواهد بود که رفع مسئله نتایج مرحله باید در آنجا آغاز شود؛ تمرکز بر اثربخشی کانال بدون اینکه ابتدا به ارزش پرداخته شود به معنای این است که قربانی کوتاه بینی بازاریابی دیجیتال شویم.

و در نهایت، چون این چارچوب تلاش نمی کند که ابزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال خاصی را برای درک ارزش یا ارزیابی اثربخشی کانال تجویز کند بنابراین روشهای خاصی را برای ارزیابی نتایج مرحله فراهم نمی سازد. اینها را باید بر اساس دانش تخصصی یک سازمان منفرد از بخش ها، صنعت، و استراتژی بازاریابی کلی آنها انتخاب کنیم.

جمع بندی

همانطور که بازاریابی به سمت دیجیتالی شدن در حرکت است ، آنالیز بازاریابی برای دستیابی به اطلاعات بیشتر از منابع متنوع تر به چالش کشیده می شود. با این حال ، فناوری و کانال های مربوط به بازاریابی ممکن است تغییر کنند ، سفر تصمیم گیری مشتری یک چارچوب بازاریابی استراتژیک است که می تواند متخصصان و محققان در زمینه آنالیز بازاریابی دیجیتال را به سمت مشارکت هایی که ارزش واقعی برای مصرف کنندگان و شرکتهای خلق می کنند ، هدایت کند. ترسیم نقشه راه سفر تصمیم گیری مشتری به بازاریابان کمک می کند تا بفهمند مصرف کنندگان چه می خواهند و چگونه مشتریان را به نیازهایشان متصل کنند. این فرایند می تواند نیازها و انتظارات مصرف کننده را روشن کند ، و در ایجاد محتوا (ماتئوس و همکاران 2016) ، طراحی UX و انتخاب های کانال بازاریابی کمک می کند. این چارچوب ، دستورالعمل های استراتژیک را برای جلوگیری از واکنش های بازاریابی که با انتظارات سازمانی و مصرف کننده ناهماهنگ است ارائه می کند. از آنجا که بازاریابان بینش عمیق تری نسبت به ویژگی های سفرهای تصمیم گیری مشتری پیدا می کنند ، باید از وسوسه استفاده بیش از حد از آنالیز و KPI دوری کنند، ازدیاد این موارد یک استراتژی نیست ، بلکه راهی سریع به کوتاه بینی در آنالیز بازاریابی دیجیتال است. در عوض ، بازاریابان باهوش در هر مرحله از سفر تصمیم گیری مشتری از تجزیه و تحلیل استفاده می کنند تا نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند و استراتژی بازاریابی دیجیتال در سطح شرکت را تدوین کنند.

منابع و مراجع:

- Christensen, C.M., S. Cook, and T. Hall. 2005. Marketing malpractice: The cause and the cure. *Harvard Business Review* 83 (12): 74–83.
- Atkinson, H., Brander Brown, J., 2001. Rethinking performance measures: assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (3), 128–135.
- Malthouse, E.C., W.L. Wang, B.J. Calder, and T. Collinger. 2019. Process control for monitoring customer engagement. *Journal of Marketing Analytics* 7 (2): 54–63.
- Micheaux, A.L., and B. Bosio. 2019. Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education* 41: 127–140.
- Petrescu, M., and A.S. Krishen. 2017. Marketing analytics: from practice to academia. *Journal of Marketing Analytics* 5 (2): 45–46.
- Saura, J.R., P. Palos-Sánchez, and L.M. Cerdá Suárez. 2017. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet* 9 (4): 76.
- Van Bommel, E., D. Edelman, and K. Ungerman. 2014. June). *McKinsey Quarterly*: Digitizing the consumer decision journey.