

ابزار دیجیتال مارکتینگ برای توسعه تورسیم

استفاده از ابزارها و دانش دیجیتال مارکتینگ برای رونق کسب و کارهای گوناگون از جمله گردشگری بسیار اهمیت دارد؛ چرا که گردشگری به سبب ماهیت و ویژگی‌های خود، بسیار زودتر از صنایع دیگر به جهان دیجیتال مارکتینگ وارد شد و از آن بهره برد. بسیاری از مشتریان گردشگری سال‌هاست که تنها با دیدن وبسایت هتل‌ها، بررسی نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، سامانه‌های آنلاین خرید بلیت و... به دنیای دیجیتال اعتماد کرده‌اند و با آسودگی سفر می‌کنند. استفاده مناسب از آی تی باعث شده تا تصدیگری‌ها کاهش یابد و مسافران بی‌واسطه، برای سفرهایشان برنامه‌ریزی و اقدام کنند.

تعریف بازاریابی دیجیتال

پیش از ورود به این مبحث ابتدا باید با مفهوم بازاریابی آشنا شویم. بازاریابی طبق تعریف شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای مدیریتی و اجتماعی است که افراد یا گروه‌ها از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا، نیازها، تقاضاها و خواسته‌های خود و مشتریان را تامین می‌کنند. حال اگر در «فرآیندهای بازاریابی» از ابزارها، محیط، رسانه‌ها و دارایی‌های دیجیتال استفاده کنیم، به تعریف بازاریابی دیجیتال نزدیک شده‌ایم. ابزارها و رسانه‌های این روش از بازاریابی مبتنی بر دنیای دیجیتال و آی تی بوده و بخش‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت، سرویس پیامک، نرم‌افزارها، وبسایت‌ها، تکنیک‌های سئو و... را شامل می‌شوند. دانش استفاده از بازاریابی دیجیتال و میزان بهره‌برداری از آن، یک دارایی ارزشمند است؛ مثلاً خانه محلی (A) با داشتن یک پیچ اینستاگرام با ۵۰۰ فالوئر احتمالاً دارایی‌های بیشتری از پیچ رقیبش، خانه محلی (B) با ۳۰۰ فالوئر دارد.

البته نباید به این موضوع سطحی نگاه کرد و زوایای مهم و گوناگونی مانند چرخه عمر مشتری، تعداد مشتریان واقعی، پایداری افراد و... را نادیده گرفت. در این مثال ممکن است خانه محلی A با اینکه تعداد فالوئر بیشتری دارد اما مشتریان کم‌ارزش‌تری نسبت به B داشته باشد. در این حالت B دارایی ارزشمندتری را در رسانه اینستاگرام داراست. بنابراین مدیران بازاریابی و کارکنان مربوطه باید تلاش کنند دائماً به ارزش دارایی‌های سازمان در حوزه دیجیتال اضافه شود. از آنجا که امروزه شرکت‌ها با ابزارهای زیادی روبه‌رو هستند، هنر مدیران این است که بتوانند بهترین و موثرترین ابزار ارتباط با مخاطبان خود را بیابند. آنها باید کشف کنند سرخ‌های مورد نیازشان کجا قرار دارند و سعی کنند که دارایی‌هایشان را ارزشمندتر کنند. این موضوع با محاسبه هزینه‌های اجرایی و دارایی‌های موجود می‌تواند شکل بهتری به خود بگیرد.

ریسک‌ها

در روبه‌رو شدن و سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها و ابزارها باید به اندازه ریسک در آنها دقت کرد. اصولاً در مقابل این نوع رسانه‌ها، سازمان‌ها با دو موضوع اصلی روبه‌رو هستند؛ اول تغییرات این رسانه‌ها که به واسطه تغییرات استراتژی‌های آن شرکت دائماً در حال به‌روزرسانی و بهینه‌سازی بوده و ممکن است با به‌روزرسانی‌هایی ارزش دارایی‌ها کاهش یابد. برای مثال Four Square که برای مشتریان رستوران‌ها، اقامتگاه‌ها، موزه‌ها و سایر اماکن گردشگری بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، با تغییراتی برای رتبه‌بندی پیج‌های این اماکن باعث شد تا به‌طور آنی طبقه‌بندی‌ها تغییر کند. به‌روز بودن اطلاعات مدیران دیجیتال مارکتینگ درخصوص ابزارهای مورد استفاده، همسو بودن با آنها و اجرای صادقانه اصول آنها می‌تواند در جلوگیری از این مشکلات کمک بسزایی کند. هرچند در برخی موارد نمی‌توان کاری کرد. به‌عنوان مثال ممکن است یکی از این رسانه‌ها ایران را تحریم کند و باعث شود دارایی‌های موجود از بین برود.

دومین موضوع، قوانین داخلی و محدودیت‌های حکومتی است. طی یک دوره فیس بوک در ایران بسیار رایج بود. آژانس‌های گردشگری دائماً سعی می‌کردند با درج عکس و دنبال کردن مشتریان، ارزش بیشتری به صفحه اختصاصی خود بدهند. اما به‌ناگاه با فیلتر شدن آن، دسترسی آحاد مردم به آن کمتر شد و از قضا فیلترشکن‌های غیرقانونی هم نتوانستند به داد این صفحات برسند و دارایی‌های این شرکت‌ها از بین رفت یا خیلی بی‌ارزش شد. اما برای آژانس‌هایی که در بخش ورودی فعالیت و مخاطبان خود را در آنجا جذب می‌کردند، تغییر خاصی ایجاد نشد و آنها همچنان به زبان‌های انگلیسی و... محتواهای زیادی تولید و از این راه سعی به عقد قراردادهایی می‌کنند. اتفاق مشابهی هم در سال جاری افتاد. در حالی که شرکت‌ها به شدت در حال سرمایه‌گذاری در بستر تلگرام بودند، این شبکه اجتماعی فیلتر عمومی شد. آژانس‌ها و هتل‌های بسیار از آن برای امور داخلی و فروش خود بهره می‌بردند. آفرهای ویژه را آنجا می‌زدند و با استفاده از روبات‌هایی برنامه سفر طراحی می‌کردند. در مقابل این ابزارهای پرریسک، نرم‌افزارهای CRM و وبسایت‌ها می‌توانند به‌عنوان پایگاه‌های باارزش و با ریسک کمتری به‌عنوان ابزارهای مناسب بازاریابی، بیشتر مورد توجه قرار بگیرند.

اهداف

افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و در نتیجه افزایش سود سازمان مهم‌ترین هدف از بازاریابی دیجیتال است و این مهم اتفاق نمی‌افتد، مگر آنکه از آی‌تی، ابزارها و دارایی‌ها برای دستیابی به اهداف زیر به بهترین شکل بهره برد:

- ۱- بهینه‌سازی فرآیند فروش
- ۲- افزایش ارتباط درست با ذی‌نفعان (روابط عمومی)
- ۳- افزایش رضایتمندی ذی‌نفعان
- ۴- کاهش تصدی‌گری‌ها و بهبود مستمر فرآیندهای داخلی.

منبع: بهنام اسلمی - مشاور توسعه کسب و کار - خبرگزاری دنیای اقتصاد