



جزوه آموزشی دیجیتال برندینگ

۱۳۹۷

وب برندینگ یا دیجیتال برندینگ

“ساخت برند” یا “آگاهی از برند” اصطلاحاتی هستند که اغلب زمانی به عنوان اهداف کاری به کار برده می‌شوند که، اهداف واقعی مشخص نیستند. هدف این سلسله مطالب ما رمزگشایی از این امر است که واقعا برند در دنیای دیجیتال چه چیزی است، و نشان خواهیم داد برای رسیدن به هدف نهایی چه کار می‌توان کرد، چطور می‌توان به این هدف نهایی دست یافت و مهمتر از همه چطور می‌توان این شیوه رسیدن را بررسی و بهبود بخشید.

این سلسله مطالب به شما کمک خواهد کرد که یک چارچوب محکم برای برنامه ریزی، اجرا و اندازه گیری میزان موثر بودن کمپین‌های دیجیتال تان بدست بیاورید.

این امر به معنی این خواهد بود که شما قادر به توسعه و اجرای یک استراتژی قابل بررسی براساس اهداف شفاف هستید.

نگاهی همه جانبه به وب برندینگ و فرآیند های دیجیتالی برند سازی

اجازه دهید با گفتن این نکته شروع کنیم که وب برندینگ، برند سازی اینترنتی یا دیجیتال برندینگ چه چیزی نیست. دیجیتال برندینگ در رابطه با لوگوها یا هویت تصویری و یقینا در رابطه با پذیرش اسپانسر تیم‌های ورزشی بزرگ و تایید توسط افراد مشهور و هنرمندان نیست.

چیزی که واقعا برند سازی اینترنتی در رابطه با آن صحبت می‌کند تنهای یک مسئله است: مجموع تجربیات آنلاین ما است.

این تجربیات آنلاین ممکن است تحت تاثیر لوگوها یا اسپانسرینگ قرار بگیرند، ولی ما به این نیاز داریم که برندینگ را به عنوان چیزی بیشتر از هویت بصری درک کنیم. برندینگ

به علت حضور و پیشرفت رسانه های دیجیتال تغییرات اساسی داشته است. عصر دیجیتال منجر به ایجاد ارتباطات دو طرفه بین برندها و مصرف کننده ها شده است، پیشرفت رسانه های اجتماعی به این معنا است که امروز ما می توانیم مستقیما با برندهایی صحبت کنیم که هر روز از آن ها استفاده می کنیم. در حقیقت، اکثر ارتباطات از طریق رسانه دیجیتال، دیگر ممکن است حتی برندها را هم درگیر نکند بلکه مستقیما این مصرف کنندگان هستند که با هم در ارتباط هستند. تنها کافی ست نگاهی به سایتی مثل دیجی کالا ببینیم تا متوجه شویم چیزی که مصرف کنندگان در رابطه با ما می گویند بسیار مهم تر از آنچه است که ما در مورد خودمان می گوئیم. نقد های مثبت و منفی در این نوع وب سایت ها روی بازار تاثیر می گذارد. این یک گفتگو بین طرفداران سینه یا خود سینه با خریداران یک شامپوی خارجی است!

نگاهی سنتی به برندینگ

زمانی که من می گویم برندینگ در مورد هویت بصری یا لوگوها نیست خیلی ها شوکه می شوند. من نمی گویم که این چیزها مهم نیستند، فقط می گویم که آن ها روز به روز دارند به بخش کوچتری از یک تصویر بسیار پیچیده تر تبدیل می شوند. یقینا لوگوی شما و جنبه های تصویری طراحی وب سایت شما روی دید مشتری های سازمان شما تاثیر می گذارد، و نباید از آن ها غفلت کرد ولی حقیقت این است که امروزه ما به شیوه بسیار پیچیده تری در حال کسب تجربه در جهانی هستیم که به نسبت سابق تغییرات بزرگی کرده است.

تعداد نقاط تماس مشتری با سازمان (Touch Points) یا نقاطی که در آن ها ما با یک موضوع، کالا یا سازمان در تعامل و واکنش هستیم، خواه مستقیما از طریق چیزی نظیر یک اپلیکیشن یا وب سایت، یا غیرمستقیم از طریق صفحه ی نتایج موتور جستجو یا

یک بحث در رسانه‌ی اجتماعی) که ما قبل از یک خرید بوجود می‌آوریم، رو به افزایش است. ما به دنبال منابع اطلاعاتی بیشتری هستیم و به شیوه متفاوتی اعتماد می‌کنیم. آن روزهایی که کالای خود را در دستان یک فرد مشهور در یک تبلیغ تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای پر زرق و برق قرار می‌دادیم گذشته است. امسال سال ۱۳۹۴ است نه سال ۹۰! پس:

بوجود آمدن این تغییر از:

پخش به
کردن
پیام
گفتگو
کردن

به معنی آن است که روش سنتی برندینگ دیگر به تنهایی جوابگو و کافی نیستند. ما باید یاد بگیریم و بدانیم که چطور جستجو کردن در گوگل، شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های تلفن همراه، برداشتی که جامعه هدف از ما دارند را تحت تاثیر قرار داده و چطور احتمال خرید کالای ما را توسط آنان تحت الشعاع تاثیرات خود قرار می‌دهد. همچنین نیاز است ما روش‌های مدیریت این رسانه‌ها و ابزارهای جدید را یاد بگیریم و از آن در جهت اهداف خود استفاده نماییم.

همه چیز در رابطه با وب و دنیای دیجیتال است ولی نه همه چیز!

با آنکه این یادداشت و مابقی یادداشت‌های من در آینده مستقیماً در رابطه با وب برندینگ یا دیجیتال برندینگ است، تنها راهکارهای دیجیتال نیست که برند شما را می‌سازد. در واقع ساخت برند با تجربیاتی روی می‌دهد که مخاطب هدف شما از تمام تجربیات حاصل از برند شما بدست می‌آورد. از تون صدای کارکنان مرکز پشتیبانی شما گرفته تا نوع کاغذی که شما روی آن کارت ویزیت خود را چاپ می‌کنید، همه تاثیر دارند. تغییر اساسی در دنیای برند‌ها این است که، تمامی این تجربیات به دیگران، توسط یک تجربه‌ی آنلاین گره زده خواهند شد. دوست دارم چند نکته جالب که آمارهایی از مرکز و انجمن تبلیغات

اینترنتی و تعاملی (IAB) است را با شما به اشتراکی بگذارم. رفتار انسانی در ینگه دنیا با ما در ایران زیاد فرقی ندارد:

- زمانی که شما یک آگهی روزنامه یا تلویزیونی را می بینید چکار می کنید؟ خوب، طبق گفته ی انجمن تبلیغات اینترنتی و تعاملی (IAB) نزدیک به ۵۰ درصد ما با استفاده از گوشی های همراه خود در اینترنت به دنبال آن محصول می گردیم.
- مردم بعد از تجربیات بدی که از برقراری تماس با بخش پشتیبانی شما بدست می آورند چه کار می کنند؟ بالای ۴۰ درصد افراد به گفته آنها آنلاین می شوند تا این نارضایتی از ما را در گروه های وایبر و یا شبکه های اجتماعی به عنوان انتقام گیری از ما، برای دیگران پخش می کنند!

حقیقت این است که گوشی های تلفن همراه ما در حال ایجاد پلی بین شکاف تجربیات آنلاین و آفلاین ما هستند، به همین علت دیگر چیزی به عنوان رسانه های یک طرفه مثل روزنامه ها تاثیر قبلی را ندارند و دنیا به شدت در حال تغییر است.

آگاهی از برند یک بهانه است

من این یادداشت ها را با گفتن این شروع کردم که آگاهی از برند مرحله ای ست که اغلب از آن به عنوان بهانه ای برای توجیه کردن فعالیت دیجیتالی که اهداف مشخصی ندارد، استفاده می شود. بگذارید مثالی بزنم. بسیاری از شرکت ها دارای صفحه ای در فیسبوک هستند. ولی با این حال اکثر شرکت ها اصلا نمی دانند چرا یک صفحه ی فیسبوکی دارند. نمی دانم میدانید یا خیر ولی ما در بازاریابی اینترنتی چیزی به نام شاخص های رسانه های اجتماعی داریم که هر ساله موسسه CIM آن را به روز می کند و می توان از آن به عنوان شاخص استفاده نمود. اگر چه شاخص های شبکه های اجتماعی در مرحله

تحقیقاتی هستند ولی این مشخص است که اکثر شرکت‌ها با آنکه بیشتر از گذشته از رسانه‌ی اجتماعی استفاده می‌کنند ولی این استفاده به صورت موثری تاثیر گذار نیست.

با ایجاد و گسترش دیجیتال؛ مفهوم دیجیتال برندینگ شکل گرفت. برندینگ و هویت سازی برند با گسترش دیجیتال، بستری به نام برندینگ دیجیتال پیدا کرد .

ایجاد یک برند از زمان های قدیم مورد توجه بسیاری از شرکت ها بوده است؛ به طوری که اولین قدم برای بازاریابی محصولات خود را ایجاد یک برند معتبر می دانستند. برند یا همان مارک بیان کننده کیفیت و اصالت یک کالا می باشد و وقتی نام آن برند برده می شود تمامی افراد به یاد یک کالای خاص می افتند.

مسئله اصلی در برندینگ ایجاد حس اعتماد در بین مشتری های آن برند است؛ به همین دلیل است که آن برند هر محصولی تولید نماید، از طرف مشتریان مورد استقبال قرار می گیرد. البته نوآوری و عملکردی متفاوت را نمی توان از سوی یک برند معتبر نادیده گرفت.

یک برند می تواند تصمیم گیری را با معرفی امکانات و ویژگی های محصول خود برای مشتری راحت تر نماید. ایجاد یک برند معتبر وظیفه مدیران یک سازمان است که با کمک یک نماد، طرح یا نام بتوانند محصولات شرکت خود را به طوری خاص و متمایز معرفی نمایند.

شما بعنوان یک مدیر سازمانی باید برای فعالیت هر چه مفیدتر در حوزه برندینگ با متخصصان این حوزه مشورت کنید. مشاوران "امپریال" با تجربه درخشان در حوزه برندینگ و بخصوص برندینگ دیجیتال، آماده خدمت رسانی به برندهای مختلف هستند.

در این مبحث ابتدا به مفهوم برندینگ خواهیم پرداخت و سپس برندینگ دیجیتال را مورد بررسی قرار می دهیم.

برندینگ؛ یک بازاریابی قدرتمند

شما با کمک یک برند می توانید به راحتی با ذهن مشتریان خود رابطه برقرار کرده و به سرعت آن ها را مجاب به خرید نمایید. ایجاد برندینگ، یک بازاریابی قدرتمند است که در رأس همه بازاریابی ها قرار می گیرد. شما در برندینگ سعی خواهید کرد که حس خوبی از یک نام خاص در ذهن مخاطبان خود القاء نمایید و به آن برند ارزش و مقام بالایی در جامعه ببخشید .

برند ها دائماً در فکر ایجاد یک طرح جدید با نام برند خود می باشند تا از میان مشتریان خود تا جایی که می توانند مشتریان وفادار ایجاد کنند. در این میان نباید برندسازی و برندینگ با هم اشتباه گرفته شوند.

در واقع برندسازی به تمامی فعالیت هایی گفته می شود که هویت برند را می سازد اما برندینگ به ذهنیتی گفته می شود که از یک برند در ذهن ها تداعی می شود.



در واقع در برندینگ سعی می شود، افراد ذهنیت خاصی نسبت به کالای شما داشته باشند و آن را بر کالاهای مشابه ترجیح دهند. ما با برندینگ سعی می کنیم، احساسات و ذهنیات افراد را نسبت به یک برند جلب کرده که این امر خود باعث بالا رفتن فروش و حتی گران تر شدن کالای شما می گردد. شما با این روش بازاریابی از رقبای خود جلو زده و نام شرکت خود را بلند آوازه می نمایید.

پس با این تعاریف خواهیم دانست که برندینگ تنها به طراحی یک لوگو و یا یک اسم خلاصه نمی شود! بلکه این ها فقط ابزارهایی برای برندینگ هستند. در واقع برندینگ یک دانش است؛ دانش بالا بردن ارزش و اعتبار یک برند.

اگر برند شما به یک برند معتبر تبدیل شود؛ به این معنی است که افراد دوست دارند در صف استفاده کنندگان محصولات شما قرار گرفته و حتماً آن را تجربه نمایند. برند به شما کمک می کند که زمان و هزینه ای کمتر صرف تبدیل یک مشتری معمولی به یک مشتری دائمی نمایید.

از آن جا که در جوامع کنونی مدگرایی رونق بسیار دارد، انتخاب یک برند به عنوان مد می تواند سرمایه را به سرعت به سوی آن شرکت سرازیر نماید. به این نکته توجه داشته باشید که اگر مشتری، یک برند را از میان دیگر برند ها برگزیند یا تصور کند که با آن به مجموعه احتیاجات خود بیشتر پاسخ می دهد، می توان گفت که آن برند در بازاریابی خود موفق شده بر رقیبان خود پیشی بگیرد.

شما اگر بخواهید در برندینگ خود موفق شوید، گاه می توانید با یک برند شریک شوید تا در رسیدن به هدفتان جلو بیفتید یا از [ابزارهای دیجیتالی](#) برای گسترش برند خود استفاده نمایید که در این جا مبحث برندینگ دیجیتال به میان خواهد آمد.

به هر حال شما برای گسترش برند خود باید دائم در فکر باز کردن جایگاه مخصوص به خود در میان رقبایان باشید؛ از طراحی یک لوگو با رنگ و طرح متفاوت گرفته تا حتی شرکت در اعمال خیرخواهانه و انسان دوستانه می تواند برند شما را بر سر زبان ها بیندازد.

برندینگ دیجیتال؛ تبلیغی موثر

در واقع برندینگ دیجیتال به صاحبان مشاغل کمک می کند تا در دنیای دیجیتالی امروز محصولات شان را به سرعت و وفور در خدمت مشتریان قرار دهند. شما با کمک برندینگ دیجیتال می توانید محصولاتتان را حتی در دورترین نقاط معرفی کرده و مشتری جذب نمایید. بسیاری از برند های معتبر از مشتریان جزئی شروع کرده و به جای کنونی شان رسیده اند.

برند و برندینگ حتی برای گسترش کسب و کارهای کوچک نیز مناسب است و برای گسترش آن ها به کمکشان می آید. شاید اگر در ابتدای کار مکانی را که برای تبلیغات برند خود انتخاب می کنید، مناسب باشد، در ادامه راه به مشکلات کمتری در بازاریابی بر خواهید خورد.

بسیار دقت کنید که توجه به عمل کردن وعده های یک برند بسیار حائز اهمیت است. در واقع یک برند با وعده های خود شناخته و متمایز می شود و اگر وعده هایش عملی نگردد، به سرعت از دایره اذهان عمومی خارج شده و اعتماد مشتریان خود را از دست می دهد و این به معنای پایان کار تلخ یک برند است. پس در انتخاب وعده ها باید دقت بسیار به عمل آید.

در برندینگ دیجیتال طرف مقابل ما، مشتری و جلب او می باشد. پس در اینجا یک برند نیز باید طوری عمل کند که افراد گمان کنند با یک انسان که دارای یک سری صفات خاص است، رو به رو هستند. بدین طریق با آن برند رابطه بهتری برقرار می کنند. در واقع برندها باید به قوانین بین انسانی پایبند باشند؛ مثلاً اگر ما از یک شخص می خواهیم که در رفتار خود ثبات داشته باشد، مسلماً از یک برند نیز چنین انتظاری خواهیم داشت.

برندینگ دیجیتال کمک می کند که یک برند مانند یک انسان به نظر برسد و جایگاه آن از نظر عاطفی و احساسی در میان افراد جامعه بالا برود. هدف اصلی یک برندینگ دیجیتال این است که با ارسال پیام های دیجیتالی یا طراحی وب سایت یا ایجاد یک وبلاگ، دائماً یک برند را در معرض دید مشتریان خود قرار دهد. به هر حال برای اینکه یک برند معتبر در میان رقبای خود پیروز میدان باشد، باید محصولات خود را به گونه ای متمایز و متفاوت از بقیه رقبا تبلیغ نماید.

گسترش اینترنت و استفاده افراد از آن، می تواند صاحبان برند را از طریق برندینگ دیجیتال کمک نماید؛ زیرا مشتریان از طریق ابزارهای دیجیتالی راحت تر و سریع تر با آن برند آشنا شده و ارتباط برقرار می کنند. البته لازم به ذکر است که مدیریت برندینگ دیجیتال از اهمیت زیادی برخوردار است. برای مثال اگر شما وب سایتی برای برند خود دارید، باید در آن پاسخگوی مشتریان خود باشید و به نقد و انتقادات و پرسش های آن ها رسیدگی کنید؛ زیرا بدون توجه به این نکات، داشتن یک وب سایت اثربخشی خود را از دست می دهد.



جایگاه یابی برند

Brand Positioning

Showrooming یکی از این پدیده‌های جدید دنیای دیجیتال مارکتینگ و دیجیتال برندینگ است که روز به روز گسترش بیشتری پیدا می‌کند.

شما هم حتما وقتی به فروشگاه‌های سنتی سر می‌زنید کسانی را دیده اید که در حال چک کردن قیمت کالاها در موبایلشان هستند. مشتریان از این فعالیت برای بررسی محصولات در فروشگاه‌های سنتی و سپس سفارش دادن آن‌ها به صورت آنلاین با قیمت پایین‌تر استفاده می‌کنند. به این کار Showrooming می‌گویند.

این رفتار مصرف‌کننده بیشتر برای محصولات مهم‌تر و با کیفیت‌تر، البته از دید او که احتمالا قیمت بالاتری هم دارند، دیده می‌شود.

مطالعه ای که اخیراً توسط شرکت **Omnico** انجام گرفت نشان داد که از هر ۱۰ مشتری ۱ نفر وقتی در فروشگاه فیزیکی است، از موبایل خودش برای خرید محصول از یک رقیب آنلاین استفاده می کند.

مطالعه این مورد و رشد خریداران موبایلی که توسط گروه **Aimia** و مدرسه کسب و کار کلمبیا انجام گرفته است نشان می دهد برخلاف آنچه ممکن است تصور کنید ویژگی‌های جمعیتی خریدارانی که از موبایل برای خرید استفاده می کنند (که در این مطلب به اختصار به آن‌ها خریداران موبایلی می گوئیم) کاملاً گسترده و متنوع است. یک پنجم تمام مشتریان آمریکایی وقتی در فروشگاه‌های در حال خرید هستند، برای تصمیم گیری راجع به خرید، از موبایل استفاده می کنند و توزیع جنسیتی خریداران موبایلی کاملاً متعادل است.

این	کار	چطور	انجام	می	شود؟
-----	-----	------	-------	----	------

قطعا همه چیز به دسترس پذیری بستگی دارد. اپلیکیشن های مقایسه قیمت مثل “ترب” در سراسر دنیا و به خصوص کشورهای در حال توسعه که تحت فشار اقتصادی نیز هستند، به سرعت در حال رشد می باشند و خریدهای کمی گران قیمت، همگی با چک کردن قیمت از این سامانه ها همراه است.

نمی دانم آیا در مورد ۵ نیروی پورتر در رقابت چیزی می دانید یا نه؟ مایکل پورتر آنها را چنین توصیف می کند:

- رقبای موجود (افزایش رقابت)
- رقبای تازه وارد بازار (تهدیدی دائمی)
- خریداران (با قدرت چانه زنی بالا)
- تامین کنندگان (با قدرت چانه زنی بالاتر)
- کالاهای جایگزین (ایجاد قدرت جایگزینی با کالاهای شما)

با نگاه های زیادی می توان به قضیه **Showrooming** نگاه کرد ولی نگاه پورتر از دید من بسیار ساده تر است. من توصیف مایکل پورتر را اینطور با این پدیده برای شما تحلیل می کنم:

امروز با کم شدن تفاوت وزن برندها در کالاهای با قیمت و کیفیت بالاتر و رقابت در بین رقبای تازه وارد؛ بازار، مشتریان را به سمت استفاده از این ابزار سوق می دهد. برای مثال مشتری برای خرید یک یخچال ساید بای ساید به سه راه امین حضور می رود. یخچالی با برند LG مدل SXP۵۰ را انتخاب می کند. خب! قیمت بالاست ... قیمت ها در فروشگاه ها معمولا با ۵۰ هزار تومان اختلاف و حدود نه میلیون و صد هزار تومان معرفی می گردند. خب او کالا را انتخاب کرده و در کنار این مورد می خواهد ارزانتر بخرد و **showrooming** شروع می شود.

در مرحله اول او موبایل و نرم افزاری مثل “ترب” را از جیب خود بیرون می آورد و این یخچال را در آن جستجو می کند.

مقایسه قیمت در فاز Showroomin

حالا او انتخاب های متفاوتی دارد و قدرت چانه زنی او افزایش پیدا می کند. فروشگاه “من و دیجیتال” این کالا را با حدود ۱۰٪ قیمت کمتر و احتمالا حمل رایگان ارائه می دهد. (نیروی تازه وارد های بازار) حالا فرایند خرید با چند احتمال مواجه می شود:

- با یکی از فروشندگان بازار وارد چانه زنی شود.
- شاید به سراغ یکی از فروشندگان آنلاین برود. در اینجا وزن برند و قیمت محصول به نسبت ارزش برند در ذهن مشتری تعیین کننده است. ولی در این برند و کالای واحد که تفاوتی بین کالا و ماهیت ارزشی کالا بین فروشگاه های آنلاین وجود ندارد، تازه وارد ما یعنی “من و دیجیتال” خودنمایی می کند. این شاخص مایکل

پورتر باز اینجا خودنمایی می کند و رقبای موجود نیز تحت تاثیر قرار می گیرند. (اگر من بودم از تازه واردی که هست با قیمت پایین تر خرید می کردم و دیجیکالا و دیگر وب سایت های معروف را نیز کنار می گذاشتم).
کار ممکن است به اینجا ختم نشود. حالا تکه ای دیگر از قدرت های پورتر نیز خودنمایی می کند. کالا های جایگزینی هم وجود دارند!

مقایسه آنلاین محصول

ممکن است کالا با دیدن قیمت یک یخچال بنتلی LG یا دیدن کالایی از سامسونگ یا یک کالای ایرانی در حمایت از تولید ملی تمام این سفر خریدار از ابتدا و یا با کمی تغییر به نسبت رفتارهای او، تغییر پیدا کند.

فکر می کنم قضیه را متوجه شده باشید. ولی چرا این اتفاق می افتد؟ دقت کنید که دو مورد از فاکتورهایی که نقش مهمی در این فرایند دارند قیمت پایین (۶۹٪) و حمل و نقل رایگان کالا (۴۷٪) هستند. پس قیمت احتمالا فاکتور مهمی است که در دوران رکود حرف اول را خواهد زد.

Showrooming چه تاثیرات و مفهومی برای فروشندگان دارد؟

فروشندگان همیشه از این واهمه دارند که تبدیل به یک مرحله از قیف خرید مشتریان رقیب شوند. از دست دادن فروش و عدم توانایی برای پیروز شدن در مسابقه قیمت ها، نگرانی های مهمی هستند. بخصوص با توجه به هزینه های بالای اداره فروشگاه های فیزیکی.

بعلاوه بعضی از انواع محصولات مثل لوازم خانگی و الکترونیکی بیشتر در معرض تاثیرپذیری از پدیده showrooming هستند. اما برای پیروزی در این رقابت، آرامش

خودتان را حفظ کرده و به تلاش تان ادامه بدهید **Showrooming**! به معنای پایان گرفتن کسب و کار فروشگاه‌های فیزیکی سنتی نیست.

showrooming

خبر خوب این است که:

- مشتری‌ها فقط از گوشی موبایل برای مقایسه قیمت‌ها استفاده نمی‌کنند و اغلب اوقات به دنبال جستجوی اطلاعات محصولات، نظرات کاربران، کوپن یا کد تخفیف و یا تقاضای توصیه از دوستان و فامیل هستند.
- احتمال چک کردن وبسایت خود فروشگاه (۷۰٪) در مقایسه با چک کردن وبسایت یک فروشگاه دیگر (۷۵٪) برای جمع‌آوری اطلاعات محصول تقریباً یکسان است.
- همچنین وقتی مشتریان در یک فروشگاه فیزیکی هستند و قصد خرید آنلاین را دارند، احتمال استفاده از اپلیکیشن یا وبسایت خود فروشگاه (۲۲٪) با احتمال استفاده از وبسایت یا اپلیکیشن رقیب (۲۲٪) برابر است.

- بنا به دلایلی مثل راحتی، فوریت و اورژانسی بودن خرید، ممکن است مشتریان وقتی در فروشگاه فیزیکی حضور دارند علیرغم پیدا کردن قیمت پایین تر در اینترنت، محصول را از همان فروشگاه فیزیکی خریداری کنند.
- مشتریان صرفاً بر اساس قیمت خرید نمی کنند.

فروشنده‌گان می توانند از طریق اقدامات زیر ایجاد ارزش کنند:

- تهیه اطلاعات محصول و جمع آوری نظرات کاربران در فضای آنلاین
- برنامه‌هایی برای حفظ وفاداری مشتریان
- تخفیف و پیشنهادات ویژه درون فروشگاه‌های
- افزایش راحتی مشتری (مثلاً از طریق تحویل رایگان)
- جذب مشتریان و جمع آوری بازخورد از طریق شبکه‌های اجتماعی
- ارزیابی تجربیات مشتریان در فروشگاه (رویدادهای ویژه، سرویس دهی به مشتری، خط مشی‌های بازگشت محصول)
- یکپارچه سازی کانال‌های خرده فروشی متقابل
- یکپارچه سازی تجربیات موبایلی
- یکپارچه سازی تجربیات خرید درون فروشگاه‌های و خرید آنلاین

توجه کنید که:

تلاش برای همسویی با این روند فقط با کاهش زیاد قیمت‌ها، یک نبرد محکوم به شکست خواهد بود.

خرده فروشان باید راهکارهای خلاقانه ای برای ارزش دهی به مشتریانی پیدا کنند که در فروشگاه‌های آنلاین وجود ندارند یا با یکپارچه سازی تجربیات درون فروشگاه‌های و درون سایتی مشتریان، مفهوم showroomig را بکار بگیرند.

این امر برای خرده فروشانی که در هر دوی این کانال‌ها کار می‌کنند، می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای ایجاد ارزش فراهم کند. فروشندگان می‌توانند محصولات انحصاری را عرضه کنند که بتوان آن‌ها را در فروشگاه فیزیکی به نمایش گذاشت و از طریق وبسایت خریداری کرد. با این روش می‌توان مزایای هر دوی این روش‌ها را در اختیار مشتریان قرار داد؛ یعنی راحتی خرید آنلاین و امکان مشاهده کالا پیش از خرید.

در مجموع می‌توان گفت آینده خرده فروشی بیشتر شامل همگرایی این دو روش خواهد بود تا نبر

سب و کارها نیازمند اتخاذ تدابیر و اصول متمایزی در راهبری [کسب و کار](#) خود هستند تا بتوانند قدرت رقابتی خود را در بازارهای موجود در دهکده جهانی حفظ کنند؛ این نیاز برای کسب و کارهای نوپا و مبتنی بر ایده بیش‌ازپیش احساس می‌شود. در دنیای امروزی روند توسعه کسب و کار دائماً در حال تغییر است و شاهد این هستیم که شرکت‌ها در رابطه با رشد و موفقیتشان به طرز قابل‌توجهی متحول شده‌اند و همیشه راه‌های جدیدی می‌یابند تا از ابزار و فناوری‌های موجود بیشترین بهره را ببرند. در ادامه هفت نفر از انجمن توسعه کسب و کار فوربز (Forbes)، روندها و رویکردهای مختلفی را بررسی می‌کنند که همه مدیران توسعه کسب و کار باید آن‌ها را دنبال کرده تا از موفقیت کار پرمخاطره‌شان مطمئن شوند؛

۱. **تعامل با مشتری به‌طور متناسب و واقعی:** جین‌کیم از شرکت CircleCI در حال حاضر بازارها به‌قدری پرهیاهو هستند که متمایز کردن محصولات از سایر محصولات کار بسیار دشواری است چه برسد به رقابت با دیگران؛ هنوز توسعه کسب و کار سفارشی و [بازاریابی](#) مبتنی بر مشتری کارهایی کلیدی هستند اما تعامل با مشتریان بالقوه باید متناسب، به‌موقع و واقعی باشد تا به نتیجه برسد.

۲. ۲. تجربه شخصی: لیزا باکس از شرکت WP Engine هر کسب و کاری منحصر به فرد است و نیازهای ویژه خودش را دارد؛ اولویت‌ها و تجارب شخصی تا حد زیادی روی نحوه شکل‌گیری روابط ما در آینده تأثیر می‌گذارد.

۳. ۳. حضور برنامه‌ریزی شده در شبکه‌های مجازی: کالین مک‌اینش از شرکت Revolar ممکن است در سال ۲۰۱۷ این مسئله بدیهی به نظر برسد اما هنوز بسیاری از برندها نمی‌دانند چه طور باید حضورشان را در شبکه‌های مجازی مدیریت کنند؛ یکی از نمونه‌های بارز این مسئله، آن است که بیشتر شرکت‌ها به شدت روی توئیتر تمرکز دارند (تقریباً ۲۰۰ میلیون بازدید روزانه و حدود ۶۳۰ میلیون بازدید از صفحات) اما ممکن است اصلاً ردیت (Reddit) را نشناسند (حدود ۱۹۰ میلیون بازدید روزانه و تقریباً دو میلیون بازدید از صفحات)

۴. یکپارچه‌سازی یا ادغام با شرکای استراتژیک: برندون لیتل از شرکت Leadpages اگر از زاویه نرم‌افزار SaaS به این مسئله بپردازیم، باید گفت اگر هنوز به ادغام فکر نکرده‌اید باید بدانید تبدیل کردن ادغام به یکی از اولین اولویت‌هایتان، جهت آمادگی شرکت شما برای سال پیش رو و در آینده یکی از اقدامات ضروری خواهد بود؛ ادغام با شرکای استراتژیک نه تنها راه شما را برای نوآوری محصول باز می‌کند بلکه فرصت‌هایی برای توسعه بازار، گسترش و دسترسی ایجاد کرده و آن‌ها را بهبود می‌بخشد.

۵. ادغام به عنوان استراتژی جذب مشتری: کدی جونز از شرکت Zapier اگر در صنعت نرم‌افزار مشغول به کار هستید، باید ارزش ادغام را به عنوان یک استراتژی جذب مشتری دوباره ارزیابی کنید؛ کسب و کارهای متعددی زمان و انرژی قابل توجهی را صرف ایجاد همکاری برای ادغام با شرکت‌های دیگر می‌کنند که نهایتاً با شکست مواجه می‌شوند.

۶. افزایش اکتساب یا خرید شرکت‌های دیگر: بی‌جی کیتو از شرکت Digital

Surgeons: آنچه قبلاً نتیجه داده است، سال آینده، ماه بعد یا حتی هفته دیگر نتیجه نمی‌دهد؛ در بازاری با این شدت تغییر، اگر شرکتی از وضعیت خود خرسند باشد، کارش به انتها می‌رسد؛ توسعه روندهای اکتساب، به شرکت‌هایی که قبلاً حیطه محدودی داشتند کمک می‌کند تا بتوانند طیف گسترده‌تری از خدمات را ارائه دهند. در آینده، اگر بخواهید پشت میز بنشینید به کاری بیش از گردگیری کاغذهای یادداشت قدیمی Rolodex نیاز دارید.

۷. سطح بالاتری از بلوغ: اندرو بارنت از شرکت Verodin عصر طلایی امنیت

سایبری رو به پایان است؛ در حال ورود به دوره‌ای هستیم که به سطح بالاتری از بلوغ نیاز است و افراد بیشتری مجبور می‌شوند لباس‌های غیررسمی‌شان را با کت و شلوار عوض کنند؛ توسعه‌دهندگان کسب و کار این مسئله را پیش می‌برند چون از ما انتظار می‌رود سرمایه‌گذاران، شرکا و مشتریانی را جذب و حفظ کنیم که از نحوه انجام کسب و کار توقع به خصوصی دارند.