

همه چیز درباره بازاریابی لحظه
و اهمیت آن برای کسب و کارها



نویسنده: مهراڻ منصوری فر

بازاریابی لحظه (Micro-moment Marketing) یکی از روش‌های مؤثر بازاریابی است که بر لحظه‌های نیاز تمرکز دارد. در این مطلب با تعریف بازاریابی لحظه و اهمیت آن و همچنین روش اجرای این نوع از بازاریابی آشنا خواهید شد.

افزایش روزافزون محبوبیت استفاده از گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها و درآمیختن فناوری با زندگی روزمره ما شکل نوینی از بازاریابی به نام «بازاریابی لحظه» پدید آورده که به میکرومومنت‌ها (Micro-moment) یا ریزلحظه‌ها وابسته است. اگر می‌خواهید با بازاریابی لحظه، اهمیت و نحوه انجام آن آشنا شوید، با ما در ادامه این مطلب همراه باشید.

بازاریابی لحظه چیست؟

اساس Micro-moment Marketing یا بازاریابی لحظه، حول محور لحظه‌هایی شکل می‌گیرد که یک احساس نیاز در انسان پدید می‌آید. در این لحظه‌هاست که مردم به سراغ دستگاه‌هایی مانند گوشی هوشمند یا تبلت خود می‌روند تا برای رفع نیاز خود اقدام کنند. این نیاز می‌تواند رفتن به جایی باشد؛ یا دانستن چیزی؛ و یا انجام دادن کار یا خرید کالا یا

خدمات. به طور کلی می‌توان این نیازهای لحظه‌ای را به چهار دسته تقسیم بندی کرد:

- نیاز به دانستن؛
- نیاز به انجام دادن؛
- نیاز به رفتن به جایی؛
- نیاز به خرید.

با توجه به توانمندی رو به رشد موتورهای جستجو در ارائه هزاران نتیجه برای هر جستجو، انتظار کاربران از کیفیت نتایجی که برای جستجوی خود مشاهده می‌کنند به شدت افزایش پیدا کرده است. امروزه مردم انتظار دارند که در کمترین زمان ممکن پاسخی را دریافت کنند که با لحظه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند به بهترین شکل ممکن هماهنگی داشته باشد.

به عنوان مثال، اگر فردی برای پیدا کردن یک رستوران فرانسوی در گوگل جستجو کند، انتظار دارد که فهرستی از نزدیک‌ترین رستوران‌های فرانسوی در برابرش ظاهر شود. این لحظه‌ای است که «نیاز به رفتن به جایی» در آن وجود دارد و لذا فرد به دنبال رستوران‌های نزدیک است و نه بهترین رستوران‌های ایران.



بازاریابی لحظه چه مزایا و اهمیتی دارد؟

از دیدگاه بازاریابی، لحظه‌ها تعیین کننده هستند. در واقع، در این لحظه‌های نیاز، مردم به دنبال یک برند نیستند؛ بلکه کسب و کار، محصول یا سرویسی را می‌خواهند که نیاز مورد نظر را برآورده می‌سازد. همین تفاوت خواسته مشتری باعث می‌شود که دقت نظر در بازاریابی لحظه اهمیت بیشتری پیدا کند.

از جمله مزایا و منافع بازاریابی لحظه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- بازاریابی لحظه، توجه مشتری را در لحظه مناسب جلب می‌کند

دامنه توجه انسان محدود است و همین می‌تواند باعث دشوارتر شدن

دسترسی به مخاطب هدف شما شود؛ زیرا نه تنها باید در زمان مناسبی با بازار هدف ارتباط برقرار کنید؛ بلکه باید پیامی را نیز به کار ببرید که دقیق بوده و درک آن برای مخاطب آسان است.

اما با استفاده از بازاریابی لحظه می‌توانید مشتریان بالقوه را دقیقاً در هنگامی هدف قرار بدهید که به دنبال آنچه که عرضه می‌کنید هستند.

به منظور بهره‌برداری از بازاریابی لحظه با این هدف، باید محتوایی تولید کنید که لحظه‌هایی که سرشار از احساس نیاز هستند را هدف قرار می‌دهد. این محتوا باید برای مخاطب ارزش آفرین باشد؛ به این معنی که باید اطلاعاتی را در اختیارش قرار بدهد که به منظور به مرحله عمل درآوردن تمایل خود برای خرید، آموختن، انجام دادن کاری یا رفتن به جایی به آن نیاز دارد.

۲- فارغ از کوچکی یا بزرگی کسب‌وکار، باعث افزایش آگاهی نسبت به برند می‌شود

چه از دیدگاه مصرف‌کننده به وضعیت بازار نگاه کنیم یا از زاویه دید برند، در هر صورت نمی‌توانیم وجود انبوهی از گزینه‌های متنوعی که در دسترس مشتریان قرار دارد را انکار کنیم. در چنین شرایطی، چه یک کسب‌وکار کوچک یا متوسط داشته باشید یا یک سازمان جا افتاده و معروف، در هر صورت باید برای گرفتن سهم بازار با بقیه رقابت کنید.

با استفاده از بازاریابی لحظه می‌توانید آگاهی نسبت به برند را در میان مخاطبان هدف خود تقویت کنید. افزایش آگاهی و توجه به برند می‌تواند به مخاطبان شما کمک کند تا در «لحظه‌های نیاز به دانستن» خود شرکت شما را در یاد داشته باشند. این به نوبه خود می‌تواند باعث ورود آنها به «لحظه نیاز به خرید» شود.

در اینجا هم برای افزایش آگاهی به برند می‌توانید از محتوا کمک بگیرید. برای نمونه می‌توانید پست‌های وبلاگی و محتواهایی را تولید و منتشر نمایید که به سؤالات رایج کاربرانی که درباره محصولات، خدمات یا حوزه فعالیت شما تحقیق می‌کنند پاسخ می‌دهند. به علاوه، با ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی یا از طریق تبلیغات نیز می‌توانید به تقویت آگاهی از برند خود کمک کنید.

۳- برای آن‌هایی که زودتر برای استفاده از بازاریابی لحظه اقدام می‌کنند مزایای رقابتی در پی دارد

اگر بر روی بازاریابی لحظه سرمایه گذاری جدی داشته باشید، موفقیت روز افزون شما دور از انتظار نخواهد بود.

با استفاده از بازاریابی لحظه، انتظارات مخاطبان هدف خود را برآورده می‌کنید و منابع و اطلاعاتی را در اختیار آنها قرار می‌دهید تا به واسطه آن بتوانند

خواسته خود را محقق کنند. این به نوبه خود می‌تواند به خرید اینترنتی، خرید حضوری یا تماس با کسب و کار شما منتهی شود. این لحظه‌های نیاز نه تنها تمام شدن نیست؛ بلکه با رشد روزافزون فناوری‌های نوین و نفوذ آنها در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، رفته رفته بیشتر هم می‌شوند. در چنین شرایطی برای اینکه از قافله رقابت عقب نمانید باید در خدمت مخاطبان خود و لحظه‌های آنها باشید.



استفاده از بازاریابی لحظه: چگونه پاسخگوی لحظه‌های مشتری باشیم؟

با توجه به مزایایی که برشمردیم، اکنون باید به این پرسش مهم پاسخ

بدهیم که «چگونه باید از بازاریابی لحظه استفاده کنیم؟» برای بهره برداری از بازاریابی لحظه باید بر روی پاسخ به چهار پرسش زیر تمرکز کنید:

۱- چه کسی؟

اگر می‌خواهید نظر مخاطبان هدف‌تان را به خود جلب کنید، ابتدا باید آنها را بشناسید. برای شناخت مخاطب هدف باید ویژگی‌های عمومی و جمعیتی (مانند سن یا موقعیت جغرافیایی) و همچنین نقاط درد و نیازهایشان را شناسایی کنید. به منظور ایجاد یک کمپین بازاریابی لحظه رقابتی، ابتدا ویژگی‌های مشترک مخاطبان هدف‌تان را مشخص کنید و سپس بازار هدف خود را بخش بندی (Segmentation) نمایید.

۲- چه چیزی؟

بسیاری از مردم با اینکه به دنبال چیزهای مشابهی هستند، اما خواسته‌های خود را در قالب کلمات و عبارات متفاوتی بیان می‌کنند.

به منظور تدوین یک استراتژی هوشمندانه، درباره آنچه که مخاطب هدف شما در هر لحظه نیاز خود جستجو می‌کند تحقیق کنید. غالباً مشتریان در «لحظه‌های نیاز به دانستن» از کلیدواژه‌های بسیار متنوعی استفاده می‌کنند؛

اما کلمات کلیدی مورد استفاده در «لحظه‌های نیاز به خرید» محدودتر و بیشتر قابل پیش بینی است.

الگوهای جستجوی بازار هدف خود را پیدا کنید تا بتوانید آن کلمات یا عبارات را در استراتژی بازاریابی دیجیتالان بگنجانید. این اطلاعات می‌تواند باعث شود که در لحظه مناسب در برابر مشتریان و جلوتر از رقبای قرار بگیرید.

۳- کجا؟

تحقیق در همان مکان‌هایی که مردم بیشتر حضور دارند و جستجو می‌کنند و همچنین تحلیل قسمت‌هایی از سایت که بیشتر به آنجا مراجعه می‌کنند یکی از تکنیک‌های کارآمد بازاریابی محسوب می‌شود. به عنوان مثال، اگر یک رستوران در مرکز شهر داشته باشید ممکن است متوجه شوید که بیشتر مشتریانانتان هنگامی که در مرکز شهر حضور دارند کسب‌وکار شما را پیدا می‌کنند.

این روند جستجوی مشتریان می‌تواند یک «لحظه نیاز به رفتن» را برای شما آشکار کند: هنگامی که مردم در مرکز شهر حضور دارند (چه برای کار یا تفریح)، پس از اتمام کارشان تمایل دارند که به جایی بروند. این اطلاعات

می‌تواند به شما کمک کند تا روی اقدامات و برنامه‌های خاصی مانند بهینه سازی گوگل مای بیزینس تمرکز کنید.

نظارت بر میزان مراجعه کاربران به قسمت‌های مختلف وبسایت (مثلاً از طریق گوگل آنالیتیکس) نیز می‌تواند خواسته و نیاز مخاطبانتان را برای شما مشخص کند. برای نمونه، اگر بازدیدکنندگان سایت شما بیشتر به برگه‌های خرید محصولات مراجعه می‌کنند احتمالاً در «لحظه نیاز به خرید» به سر می‌برند و لذا باید شرایط لازم برای تکمیل فرآیند خرید را مهیا کنید.

۴- چه وقت؟

توجه به زمان هر لحظه نیز می‌تواند به تدوین هر چه بهتر یک کمپین هوشمندانه و عملکرد-محور بازاریابی لحظه کمک کند. این زمان می‌تواند ساعت روز، روز هفته، قسمتی از سال و مواردی از این قبیل باشد. به عنوان مثال، فروشگاه آنلاینی که فروشش به مناسبت‌های فصلی وابسته است باید زمان‌هایی که میزان جستجو برای خدمات و محصولاتی که عرضه می‌کند بیشتر می‌شود را زیر نظر داشته باشد تا با شروع این رشد، اقدامات متناسب دیجیتال مارکتینگ، مانند کمپین‌های تبلیغات کلیکی را به مرحله اجرا دریاورد.

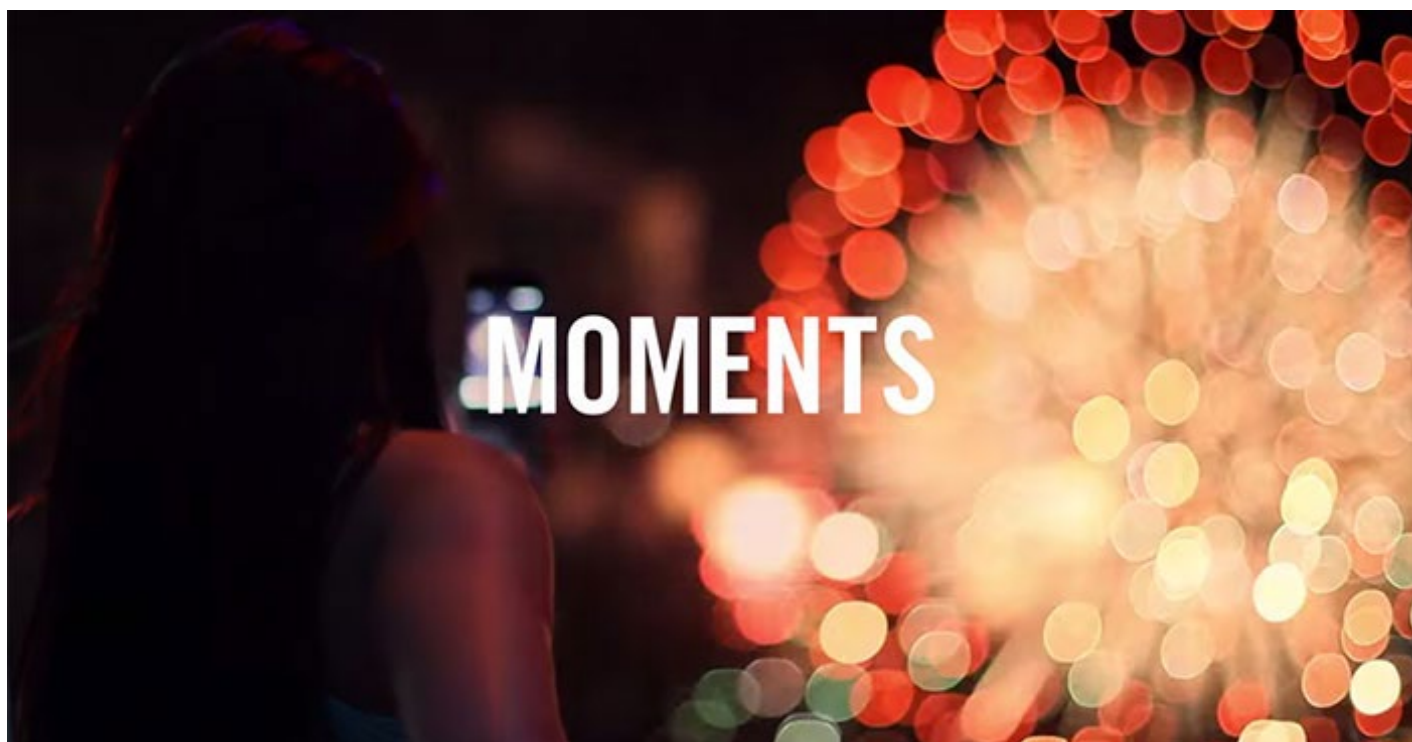
از طرف دیگر، یک سایت سفارش غذای اینترنتی می‌تواند در تمام طول سال

از تبلیغات کلیک‌ای استفاده کند، اما کمپین خود را به نحوی تدوین نماید که فقط در ساعات و روزهای خاصی از هفته فعال باشد. با استفاده از این استراتژی می‌توان کمپین بازاریابی را برای زمان نیاز مخاطبان به کسب‌وکار بهینه‌سازی کرد.

۵- چرا؟

شناسایی «چرا»ی کاربر برای شکل گرفتن هر لحظه و دلیل اقدام در راستای برآوردن خواسته یا نیازش یکی از ضرورت‌هایی است که هر کسب‌وکاری باید به طور خاص بر روی آن تمرکز داشته باشد.

برای پاسخ به چرا باید به فاکتورهایی که در پاسخ به سؤالات قبلی مد نظر قرار دادید توجه کنید. پس از درک دلیل یا محرکی که مشتری را به تحرک وادار می‌کند می‌توانید کمپین‌های بازاریابی لحظه نتیجه بخشی را تدوین کنید. به علاوه، می‌توانید محتوای خود را به نحوی تنظیم کنید که پاسخگوی دغدغه یا سؤال‌های خاص مشتری باشد و در نهایت بتواند او را به انتخاب کسب‌وکار شما ترغیب نماید. در واقع، در نهایت لازم است که برای مشتری مشخص باشد که چرا به جای یک فروشگاه اینترنتی دیگر باید از فروشگاه اینترنتی شما خرید کند.



نمونه‌های موفق بازاریابی لحظه

شرکت‌های فعال در حوزه‌های مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی لحظه یکی از بهترین روش‌های ایجاد و تقویت رابطه با مشتریان کنونی و جدید است که می‌تواند باعث رشد قابل ملاحظه کسب و کار شود. در اینجا به دو نمونه از شرکت‌های فوق العاده معروفی که از این نوع از بازاریابی استفاده کرده‌اند اشاره می‌کنیم.

- نستله واترز (Nestlé Waters)

کمپانی نستله واترز به عنوان یک شرکت بسیار بزرگ و با سابقه، متوجه تغییراتی در نحوه و روند جستجوهای اینترنتی شد. نستله دریافت که موبایل

و تبلت و در مجموع، فناوری تا جایی در زندگی مردم جا باز کرده که حتی برای انتخاب آبی که می‌نوشند نیز تحقیق و جستجو می‌کنند. نستله احساس کرد که باید به مخاطبان خود و میکرومومنت‌های آنها نزدیک‌تر شود؛ اما این برای شرکتی که عمده تعاملات خود را به طور مستقیم و از طریق خرده‌فروشان خود در سراسر جهان انجام می‌داد دشوار بود. در نهایت، این کمپانی با تغییر سیاست‌های خود، ارتباط و تعامل با مشتریان اینترنتی را به روشی شبیه به مشتریان حضوری آغاز کرد. در نتیجه، تغییرات قابل ملاحظه‌ای در تجربه و برونداد بازاریابی به وجود آمد؛ تا جایی که هزینه جذب مشتری تا بیش از ۳۰ درصد کاهش یافت.

- هیوندای

صنعت خودرو در سال‌های اخیر شاهد تغییرات چشمگیری در نحوه انتخاب و خرید مردم بوده است. امروزه مردم بیشتر به تحقیقات خودشان تکیه می‌کنند و مانند گذشته به پیشنهادهای نمایشگاه داران اهمیت نمی‌دهند. به همین دلیل، باید در همان مراحل اولیه شکل‌گیری «نیاز به خرید» در جلوی دید مشتری قرار گرفت. در واقع، اگرچه بیشتر حجم فروش خودرو از طریق نمایشگاه دارها انجام می‌شود، اما سفر خرید از اینترنت آغاز می‌گردد. هیوندای به محض مشاهده این تغییر، روش ارتباط خود با مشتریان را تغییر

داد. حالا هیوندای علاوه بر نمایشگاه‌ها، امکان تست عملی خودرو در محل خانه، اداره یا هر جایی که بخواهید را فراهم می‌کند. به علاوه، این کمپانی به منظور تسهیل امکان مشاهده قیمت تمام شده هر خودرو و تصمیم‌گیری در لحظه، فروشندگان خود را ملزم کرد تا قیمت‌ها را بدون تخفیف نمایشگاه یا امتیازها و مشوق‌های دوره‌ای درج کنند. این تغییر در تجربه خرید برای هیوندای به یک موفقیت تمام عیار تبدیل شد.



سخن پایانی

درک خواسته و نیازهای مصرف‌کنندگان، نخستین و مؤثرترین راه برای موفقیت کسب‌وکار به شمار می‌رود. در این میان، بازاریابی لحظه یک روش مطمئن

برای بهبود تجربه سفر مشتری و تقویت آگاهی از برند و همچنین افزایش درآمد و رشد هرچه بیشتر کسب‌وکار محسوب می‌شود. به همین دلیل، بهره برداری از این نوع از بازاریابی و توجه به لحظه‌های نیاز مشتری برای هر کسب‌وکاری یک ضرورت است که بی توجهی به آن می‌تواند مانع شکوفایی پتانسیل‌های رشد و پیشرفت شود. بنابراین با توجه به موارد و نکاتی که در این مطلب برشمردیم، دست به کار شوید و نور بازاریابی لحظه را بر استراتژی‌های بازاریابی خود بتابانید.