

## پیش بینی ها و تکنیک های موثر بر ترند های تجارت الکترونیک سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ میلادی

حجت عباسی<sup>۱</sup>، مرضیه سیوندیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی فناوری اطلاعات و کامپیوتر، دانشگاه پیام نور، یزد (نویسنده مسدول)

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گرایش فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، مرکز مهریز

### چکیده

در این مقاله تکنیک هایی را بررسی کردیم که بر ترندهای دیجیتال مارکتینگ و تجارت الکترونیک سال ۲۰۱۸ تاثیر مستقیم گذاشته و می توانسته تعیین کننده میزان فروش و برندینگ و جذب بیشتر مشتری شود. در سال های اخیر با رشد و نوآوری فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد آن هستیم که تجارت الکترونیک نیز با پیشرفت های شگرفی در زمینه جذب مشتری روبرو بوده است تا به آنجا که با رشد شبکه های اجتماعی و ارتباطات جمعی، متولیان بر آن شده اند تا از طریق این شبکه ها به جذب بیشتر مشتریان و میزان فروش و ثبت هر چه بهتر برندینگ خود اقدام نمایند. در این راستا، با توجه به رشد سریع تکنولوژی ها در این عرصه خواستار آن شدیم که با توجه به مقاله هایی که به پیش بینی پیشرفت ترندهای مهم بازاریابی در سال های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ صورت گرفته، مقایسه ای بس کوچک از نظر پیشرفت در این سال ها بپردازیم. بر همین اساس به توضیحات مقدماتی درمورد ترند و مگا ترند پرداخته و سپس تکنیک هایی که در پیشرفت ترندهای ۲۰۱۸ موثر و مورد پیش بینی قرار گرفتند را بررسی می کنیم و همچنین ترندهای برتر این سال را بازگو می کنیم و در آخر نیز پیش بینی مختصری از پیشرفت ترندها در سال ۲۰۱۹ خواهیم داشت. آنچه در این مقاله می خوانید: مهمترین ترند و نوآوری در سراسر زندگی روزمره مشتری، برای آگاهی از استراتژی تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۸ با استفاده از ساختار برنامه ریزی Race است. دانستن تکنیک های کلیدی برای بهبود نرخ تبدیل افراد برای هر استراتژی بازاریابی تجارت الکترونیک حیاتی است. ما نگاهی به بزرگترین روندهای بازاریابی تجارت الکترونیک خواهیم داشت تا به طور جدی در مورد اتخاذ روند مناسب در سال ۲۰۱۸ برای حرکت رو به جلو نسبت به رقبا مورد تفکر واقع شود.

**واژه های کلیدی:** تجارت الکترونیک، ترند های تجارت الکترونیک، بازاریابی، شبکه های اجتماعی

## مقدمه :

در ابتدا با توضیح ترند (Trend) شروع می کنیم. ترند به کالاها و خدمات داغمی گویند که امروزه شرکت های ارائه دهنده آن ها از این طریق برای خود جایگاه اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده اند. مثلاً امروزه خدمات تاکسی اینترنتی ترند است. نمونه این نوع شرکت ها در ایران اسنپ، تپسی و کارپینو هستند. نمونه بین المللی این ترند شرکت اوبر (Uber) است.

گوشی های تلفن همراه از محصولات ترند به شمار می آیند. همین گوشی های هوشمند زندگی امروز را تغییر داده اند. اما آینده گوشی های تلفن همراه چندان مشخص نیست. کسی نمی داند که آیا بیست سال بعد هم ما از گوشی های هوشمند استفاده خواهیم کرد یا نه. شاید اختراع دیگری جای آن را بگیرد. شاید بیست سال دیگر همه ما در بدنمان تراشه های الکترونیکی بکاریم که کار موبایل را بکنند. محصولات داغ آینده چیستند؟

## مگاترند چیست ؟

مگاترند به محصولات، فناوری ها و خدماتی می گویند که فکر می کنیم در آینده بازار داغی خواهند داشت. در برخی از دانشگاه ها و موسسات افرادی هستند که شغلشان رصد کردن و پیدا کردن مگاترندها است. این افراد تحولات فناوری را در طول سال ها رصد می کنند و با استفاده جریان های موجود، سعی می کنند محصولات داغ آینده را پیش بینی کنند.

## چرا مگاترند مهم است؟

آگاهی از مگاترند برای شرکت ها و کسانی که در حوزه های فناوری کار می کنند، مهم است. شرکت ها با رصد مگاترندها می توانند برای بلندمدت برنامه ریزی کنند. هیچ تضمینی نیست که محصول امروز آن ها ده سال بعد نیز خریدار داشته باشد. شرکت ها برای بقا باید بتوانند ده سال بعد نیز سود کنند. باید بتوانند در ده سال آینده نیز محصولات و خدماتی ارائه دهند که خریدار داشته باشد. شرکت ها با دانستن مگاترندها می توانند از امروز دست به کار شوند.

## سوار بر امواج آینده

دانستن مگاترندها مهم است. اما مهم تر از آن دانستن سرعت رشد هر کدام از آن ها است.

کسی که می خواهد موج سواری کند باید بتواند آهنگ رشد ارتفاع موج را تشخیص دهد. اگر او در زمان درست سوار بر موج شود، انرژی و تکانه موج او را بالاتر خواهد برد. اگر زودتر بخواند سوار موج شود، قدرت موج در حدی نیست که بتواند او را بالا ببرد. اگر دیر بجنبد و بعد از بزرگ تر شدن موج سوار آن شود، حتی خطر مرگ برای او دارد.

روند رشد یک ترند سه مرحله اساسی دارد.

- مرحله اول زمانی است که ترند هنوز دارد شروع می شود.
- مرحله دوم زمانی است که دارد اوج می گیرد.

- مرحله سوم هم‌زمانی است که ترند رشد یافته است. ممکن است بعد از این دوران، یک ترند روند نزولی داشته باشد و کم‌کم به دست فراموشی سپرده شود.
- شرکت‌ها باید بتوانند متناسب با منابعی که در اختیار دارند و هدفی که از وارد شدن به هر حوزه دنبال می‌کنند، زمان مناسب را برای سوار شدن بر موج یک مگاترند تشخیص دهند. در غیر این صورت ممکن است شکست بخورند.
- اکنون با شناخت مقدماتی از توضیح ترند و مگاترند به سراغ تکنیک‌هایی که ارزیابان بعنوان عوامل موثر بر پیشرفت ترندها در سال ۲۰۱۸ در نظر گرفتند می‌رویم.

### تکنیک‌های موثر بر ترندهای ۲۰۱۸ تجارت الکترونیک :

مدل چرخه عمر مشتری سایت اسمارت اینسایت برای حوزه تجارت الکترونیک، جزئیات نقاط تماس مشتری (راه‌های ارتباط با مشتری) در ساختار RACE برای انواع مختلف مشتریان: مشتریان فروشگاه، خرید اولی، مشتریان تکراری و مشتریان وفادار و نیز چه تکنیکی برای ارتباط مجدد با مشتری از دست رفته می‌تواند استفاده شود را ارائه می‌دهد.

### REACH

ترند ۱: رسانه‌های پولی (شبکه اجتماعی، AdWords)

گرچه رسانه‌های اجتماعی تحت فاکتور "ACT" در این مدل شکست خوردند، اما استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل هر رسانه پولی برای پیدا کردن مخاطبان شما در هر جایی که هستند، مهم هست.

در تحقیقا اخیر تجارت الکترونیک که توسط MarketingSherpa منتشر شده است، آنها دریافتند که کمتر از نیمی (۴۳٪) از شرکت‌هایی که فروشگاه آنلاین دارند، ترافیک قابل توجهی را شبکه‌های اجتماعی برای سایت خود دریافت می‌کنند.

داشتن استراتژی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصول یا سرویس برای برندینگ و بالا بردن میزان آگاهی مردم از برندها حیاتی است، اما ادغام با ویژگی‌های قابل خرید تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام و اسنپ‌چت، مخاطبان هدف را برای اقدام کردن (خرید، ثبت نام یا ...) از طریق کلیک روی صفحات فرود متقاعد می‌کند.

مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی به ۲ ساعت و ۱۵ دقیقه افزایش یافته است، ۲۸ درصد از افراد ۱۶ تا ۶۴ ساله طی پژوهشی گفته‌اند که از رسانه‌های اجتماعی برای تحقیق و پیدا کردن محصول مورد نظر خود برای خرید، استفاده می‌کنند.

اصطلاح پرداخت کن تا بازی کنی (pay-to-play) اخیراً با افزایش فرصت‌های رسانه‌های پولی برای برندسازی در رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. با یک پلتفرم عالی می‌توان مخاطبان خود را در سراسر جهان شناسایی کرد و سپس از پست‌های حمایت‌شده (sponsored posts) برای قاپیدن مشتریان بالقوه از رقیبان خود استفاده نمود.

بسیاری از سئو کارها، ایمیل مارکترها و استراتژیست های بازاریابی برای تبدیل مخاطب به مشتری نقش پلتفرم های شبکه های اجتماعی را به عنوان یک گام اولیه و آغازین، عالی می دانند. تبلیغ در رسانه های اجتماعی یک فرصت گمشده برای مخاطبان بالقوه که به دنبال محصول یا خدمات مشابه هستند می باشد.

بلاگرهای اجتماعی و ویدئو بلاگرها نقطه قوت کسب و کارها هستند؛ کاربران در شبکه های اجتماعی ویدئوهای اینفلوئنسرها را مشاهده کرده و به دنبال سلیقه، علایق و نظرات آنها هستند. داشتن یک مکان تبلیغاتی استراتژیک قبل یا در میانه های ویدئو، یک راه عالی برای کاشتن بذر در ذهن مخاطبانی که در حال تماشای ویدئوهای این افراد هستند شناخته می شود.

هدفگیری مجدد پیشرفته، از طریق پیگیری و شخصی سازی کوکی مرورگرها برای رسیدن به یک استراتژی تجارت الکترونیک کامل کمک خواهد کرد، این امر کاربرانی را در اختیار قرار می دهد که می دانند چه چیزی را که می خواهند و در کجا باید آن را پیدا کنند.

## Adwords

با گوگل ادوردز طی چند سال گذشته، شاهد نقش آفرینی اولین استراتژیهای موبایل محور بودیم چرا که گوگل در تلاش بود از درآمد تبلیغاتی خود محافظت کند و این امر با هدف قرار دادن داده های مبتنی بر افزایش استفاده کاربران از گوشی های هوشمند میسر می شد.

ابتدا کمپین های ارتقا یافته (enhanced campaigns) به کار گرفته شد و اخیراً طیف وسیعی از افزونه های تبلیغاتی (ad extensions) و تعدیل بید یا قیمت کلیک ادوردز (bid adjustments) به انعطاف پذیری تبلیغات در مسیری صحیح و با توجه به نوع دستگاه، مکان جغرافیایی کاربر و تعاملات قبلی او از طریق شناسایی مکانهای مختلف آنلاین، توسعه داده شده است.

در رویداد گوگل I / O ، ساندار پیچای، مدیر عامل Google ، تغییر مهمی را در این پلتفرم در ورود به دنیای اول هوش مصنوعی اعلام کرد و انتظار داریم این تغییرات نیز ادامه یابد. تغییرات گوگل ادوردز را می توان در موارد زیر دسته بندی کرد:

### • افزایش گزینه های یادگیری هوش مصنوعی در AdWords

برای تصمیم گیری بهتر، گوگل مدتی است تلاش می کند تا از آنالیز داده های سابقه تبلیغات استفاده کند. گاهی اوقات این تغییرات برای حمایت از تبلیغ کنندگان کم اهمیت بوده است، به عنوان مثال بهینه سازی بر اساس «اهداف هوشمند» یا «قیمت گذاری هوشمند» که در آن تبلیغ کننده اهداف تجاری خود را تنظیم نکرده یا تنظیمات پیشنهاد خود را کامل نکرده است.

در موارد دیگر، قدرت یادگیری ماشین را می توان در کمپین هایی با مقیاس بزرگتر برای بهبود ROI استفاده کرد، به عنوان مثال سایت جستجو در سفر Trivago از نمایش هوشمند تبلیغات ادوردز استفاده می کند که با بهینه سازی هدف گذاری خود، بیش از ۲۵،۰۰۰ آگهی در شبکه نمایش گوگل را اجرا کرده است.

- **بازنگری و اضافه شدن افزونه های تبلیغاتی (extensions)**

در سال ۲۰۱۷ افزونه Google Shopping که استفاده از آن برای خرده فروشان حیاتی است – بازنگری شده است. ارتباط با خرده فروشی های محلی از طریق افزونه affiliate location extension ابتدا در سه کشور عرضه شده و سپس در سایر کشورها در سال ۲۰۱۸ در دسترس قرار گرفت.

- **بهبود تجربه و بینش**

متخصصان ادوردز رابط کاربری جدیدی را در گوگل ادوردز مشاهده کردند. بهبود بینش های تحلیلی مانند گزارش میانگین زمان برای تبدیل مخاطب به مشتری برای کمک به تبلیغ کنندگان در درک چگونگی تاثیرگذاری برنامه های تبلیغاتی خود در رفتار مصرف کننده که اغلب تحلیلی پیچیده است و شامل داده های تعاملات متعدد و دستگاه های کاربر در طول زمان می باشد کمک کرده است.

گزارش صفحه فرود موبایل نیز در اینجا کمک می کند. پشتیبانی بیشتر برای آزمایش از طریق تجارب کمپین، از بازاریابان برای تست و یادگیری حنایت می کند.

- **تبلیغات متنی سفارشی**

در این بروزرسانی، گزینه های جدید برای ایجاد آگهی های متنی با متن سفارشی ارائه شده است.

- **کمپین های تست**

پیشنهادها و آزمایشها به شما کمک می کند تا با اجازه دادن به تست تغییرات و اهداف خود، کمپین های جستجو و تبلیغات نمایشی خود را بهینه سازی کنید. اطلاعات دقیق در مورد کمپین های تست موجود در Google Adwords Help وجود دارد که به پشتیبانی از بازاریابان در فرآیند تست و یادگیری کمک می کند.

- **لیست های بازاریابی مجدد برای تبلیغات جستجو (RLSA: Remarketing lists for search ads)**

RLSA ثابت کرده است که یک ویژگی موثر برای Google Adwords است

## ACT

### خدمات تقاضا محور (On demand)

تا همین اواخر، مشتریان مجبور بودند تا ارسالهای دیر هنگام کالا را بپذیرند و یا اگر آنها نیاز مبرمی به محصولی داشتند به راحتی جهت تهیه آن به فروشگاه های فیزیکی مراجعه می کردند اما تحویل سریع کالا در تجارت الکترونیک امروزه به امری اجتناب ناپذیر و ضروری تبدیل شده است و امروز و در آینده، تحویل کالاها در سریع ترین زمان ممکن و در لحظه، کاربردی تر خواهد شد.

چند سال پیش، یکی از برندهای محبوب بریتانیا وبسایت Just Eat بود. این برند خدماتی مبنی بر حذف تماس تلفنی برای ثبت سفارش و همچنین پرداخت آنلاین فروشگاه های غذای آماده و بیرون بر را ارائه می داد. این فروشگاه های محلی برای کسب بهترین نقد و بررسی و نظرات مشتریان در این سایت، غذایی عالی و تحویلی با حداکثر سرعت ممکن را در دستور کار خود قرار دادند.

در حال حاضر، سطح کاملاً جدیدی از تقاضا وجود دارد. چیزی که به عنوان آخرین و بزرگترین ترند سرمایه گذاری توصیف شده است؛ بر اساس تقاضا، هر چیزی که مشتری می خواهد و در زمانی که آن را می خواهد برای مشتری قابل دسترس و استفاده باشد.

همین امر سبب شد تا بسیاری از کسب و کارهای آنلاین و آفلاین از این خواسته مشتری مبنی بر تحویل و دریافت آنی اقلام مورد نیاز خود بیشترین بهره را ببرند.

## CONVERT

### بازاریابی میکرو-لحظه ای

در دنیای کند و سریع و تکنولوژی محور امروز، مصرف کنندگان با محتوایی بیش از حد مواجه شده اند. عرضه محتوا از طریق تبلیغات، پیشنهادات، ایمیل ها، متون، رسانه های اجتماعی و هر ابزار دیگر، صنعت را به نقطه ای از "شوک محتوا که در آن مصرف کنندگان نمی توانند تمام محتوای تولید شده و حاضر را مطالعه یا استفاده کنند"، رسانده است. از این رو، برندهای تجاری برای جلب توجه مشتریان خود باید راه استراتژی دیجیتال مارکتینگ خود را تغییر دهند. برندها باید بر روی میکرو لحظه های رفتار مشتریان خود تمرکز کنند.

### وفاداری مشتری و خرید مجدد

چیزی که افزایش فروش Jet.com در جمعه سیاه و دوشنبه اینترنتی با افزایش بازه زمانی پروموشن و تعامل موبایل را به دنبال داشت هم اکنون در راس اولویت ها قرار گرفته است؛ چرا که آنها با چالش دیگری به نام نگه داشتن مشتریان خود مواجه بوده و به تمرکز بر برنامه هایوفادارسازی مشتریان نیاز دارند.

Hotel.com یک برنامه فوق العاد برای حفظ و خرید مجدد مشتریان خود اجرا کرده است؛ برنامه های پاداش آنها شامل سطوح مختلفی از جمله سطح پاداش طلایی است که تخفیف، پیشنهادهای ویژه و همچنین تخفیف هایی با دوره های زمانی کوتاه، در سطح بالای این برنامه وجود دارد.

این برنامه به مشتریان اجازه می دهد تا هنگام خرید ۱۰ شب اقامت یک هتل از طریق Hotel.com، یک شب اقامت رایگان (قیمت متوسط براساس سفارشات) را هدیه بگیرند؛ از طرفی در برخی برنامه های امتیازمحور وفادارسازی مشتری نظیر آنچه در Starwood Preferred Guest مشاهده می کنیم سبب می شود تا مشتریان دریابند که امتیازات همیشه به معنی جایزه نیستند(یا به سرعت به جایزه تبدیل نمی شوند).

به عنوان مثال Avios را در نظر بگیرید، باید مبلغ زیادی در این سایت صرف شود تا با امتیازات کسب شده بتوان پروازی رایگان یا با تخفیف هدیه گرفت اما در Hotel.com پس از اقامت ۱۰ روزه هتل، یک روز اقامت رایگان به شما داده می شود.

تحقیقات موسسه Nielsen نشان داده است که خریداران در فنلاند و بریتانیا دارای بیشترین کارت وفاداری هستند، اما مشتریان در انگلیس علاقه کمتری به استفاده از آن ها دارند. بیش از ۹۴٪ از خریداران در فنلاند دارای کارت وفاداری هستند و کمتر از ۸۹٪ از خریداران در انگلستان آنها را دارند، اما فقط نیمی از (۵۱٪) خریداران در بریتانیا از آنها استفاده می کنند.

حفظ مشتری و ترغیب وی به خرید مجدد مهم است. تشویق مشتریان به خرید دوباره بسیار ساده تر، سریع تر و ارزان تر از جذب مشتری جدید است. جهت تحقق این امر، تمرکز بر روی خدمات کیفی همواره کمک می کند، IKEA مشتریان خود را تا زمان تحویل کالا همراهی می کند (با آن ها از طریق ارسال پیامک و.. در ارتباط است) و قطعاً مشتریان این تجربه خوب خود را به خاطر می سپارند.

اما با توجه به پیش بینی هایی که برای ترندها در این سال صورت گرفت، ترندهایی نیز بعنوان ترندهای برتر در سال ۲۰۱۸ اعلام شدند که برای آشنایی با روند و عوامل توسعه این ترندها به ارزیابی ۱۸ ترند برتر در این سال میپردازیم.

### ۱۸ ترند مهم بازاریابی در سال ۲۰۱۸:

امسال شاهد روانه شدن تکنولوژی های جدیدی مانند «Google Home» و «iPhone X» به بازار بودیم. بازاریابی و تبلیغات آنلاین با رشد سریع خود از تبلیغات تلویزیونی پیشی گرفت و بازار جهانی به برندهایی که به نوآوری و خدمات به مشتریان تاکید داشتند روی خوش نشان داد (به عنوان مثال «Tesla» و «Amazon»).

ترندهای جدیدی در دنیای تجارت آماده تاثیرگذاری بر استراتژی های بازاریابی هستند. در مقاله ی پیش رو به ۱۸ مورد از مهم ترین این ترندها اشاره شده است.

#### ۱- در مکالمات آنلاین با مشتری ها از هوش مصنوعی استفاده خواهد شد

با وجود فعالیت پلتفرم هایی مانند «Intercom» و «Drift» بازاریابان قادرند از ابزارهای مکالمه ی هوش مصنوعی برای ارتباط با مشتریان استفاده کنند. با توجه به رواج این تکنولوژی، برندهای بیشتری از آن در جهت ارائه ی بهتر سرویس به مشتریان شان استفاده خواهند کرد. با تکامل این تکنولوژی برندهای بیشتری از قابلیت مکالمه ی آنلاین هوش مصنوعی برای سرویس دهی بهتر به بازدیدکنندگان وبسایت خود استفاده می کنند.

#### ۲- شخصی سازی محتوا در بازاریابی جهش بزرگی می کند

کلیدی ترین اصل در بازاریابی مبتنی بر حساب کاربری (ABM)، تهیه ی محتوا برای انواع مختلف حساب های کاربری است. امروزه با روی عرصه آمدن هر چه بیش تر قواعد بازاریابی مبتنی بر حساب کاربری، بهترین راه برای توسعه و پیشرفت، حرکت به سمت شخصی سازی اطلاعات است. پلتفرم هایی که کمپانی هایی مانند «Adobe» و «Optimizely» تهیه می کنند، برای بازاریابان راه را هموار می کند تا محتوایی با موضوعات مشخص را ارائه دهند. مشابه شیوه ای که «Netflix» برای نمایش برنامه هایش پیش گرفته است.

#### ۳- بازاریابی بر اساس داده های کمی به جریان اصلی تبدیل می شود

دوره ی اوج بازاریابی براساس داده های کمی، پیش روی ما است. کمپانی هایی مانند «Unilever» و «Kraft» که از قبل بر اصول ارتباط با مشتری پایبند بودند، با تشکیل تیم های داده- فناوری برای همکاری با بازاریاب ها، در حال استخراج استراتژی از دنیای تکنولوژی هستند. سال آینده، با پیشرفت شرکت هایی که تمرکز خود را بر داده ها و اطلاعات می گذارند، بازاریابی براساس داده های کمی به روند صعودی خود ادامه خواهد داد.

#### ۴- آژانس های بازاریابی، تکنولوژی واقعیت افزوده (AR) را توسعه خواهند داد

با انتشار نسخه های «iPhone 8» و «iPhone X»، کمپانی اپل مشخص کرد که در زمینه فناوری واقعیت افزوده (AR) سرمایه گذاری کرده است. با روی عرصه آمدن و اوج گرفتن محبوبیت این دستگاه ها، برندها هرچه بیش تر شانس خود را با محتوای مبتنی بر واقعیت افزوده امتحان خواهند کرد.

#### ۵- نمایش تبلیغات در سیستم نمایش گر خودروها به کانال جدیدی برای برخی کمپانی ها تبدیل می شود

اتومبیل های خودکار در آینده ای نزدیک رواج می یابند. اتومبیل های خودکار کمپانی «Waymo» تا به حال مسافتی معادل با سه میلیون مایل را پیموده و بیش از یک میلیارد مایل را شبیه سازی کرده اند. شرکت «Uber» به تازگی تعداد ۲۴۰۰ اتومبیل ولوو مدل «SUV» را برای تجهیز به آخرین تکنولوژی اتومبیل های خودکار سفارش داد «Tesla». مدل های S, X و ۳، «Audi» مدل A8 و «Mercedes-Benz» مدل S-Class همگی تا حدی جزو اتومبیل های خودکار محسوب می شوند.

چه می شود وقتی راننده ها دیگر نیازی به توجه کردن به جاده نداشته باشند؟ آن ها خریدار محتوا خواهند شد؛ محتوایی که تبلیغات مورد نظر آژانس ها را با خود به همراه دارد.

#### ۶- برندها به توسعه ی محتوای صوتی می پردازند

در سال ۲۰۱۷، ۲۰ درصد از جستجوهای آنلاین از طریق جستجو توسط صدا (Voice Search) انجام شده است. تا سال ۲۰۲۰، انتظار می رود این رقم تا ۵۰ درصد افزایش یابد. همان طور که در گذشته بازاریاب ها محتوا را با گوشی های موبایل و «web 2.0» هماهنگ کردند، درمورد جستجو توسط صدا نیز این کار را می کنند.

برای مثال، از آنجا که جستجوی آنلاین با صدا از تایپ کردن راحت تر است، جستجو ها می توانند شامل محتوای طولانی تری شوند. در مقایسه، در جستجوی نوشتاری سرچ ها به عبارت های کوتاه تری تقلیل می یابند.

#### ۷- محافظت از حریم خصوصی به یک عامل مهم جذب مشتری تبدیل می شود

در سال ۲۰۱۷ تعداد قابل ملاحظه ای رخنه به اطلاعات محرمانه اتفاق افتاد. از هک شدن ایمیل های حزب دموکرات آمریکا گرفته تا دستیابی به اطلاعات آژانس «Equifax»، امنیت شبکه های اینترنتی و کامپیوتری تاثیر مهمی بر زوایای مختلف دنیای ما گذاشته است. در نتیجه خریداران، محصولاتی را که از حریم خصوصی شان بیش تر محافظت می کند ترجیح می دهند.

حتی اگر حفظ حریم خصوصی در فضای اینترنت از اولویت های خریداران عادی نباشد، برای نهادهای دولتی اهمیت ویژه ای دارد. برای مثال، قانون جدیدی که در اتحادیه ی اروپا با عنوان «GDPR» تصویب شد، تاثیر زیادی بر انجام اقدامات لازم توسط کمپانی ها برای حفاظت از اطلاعات کاربران می گذارد. عوامل زیادی سبب می شود که بازاریابان از امنیت اطلاعات و حریم شخصی در فضای مجازی، به عنوان عاملی ارزشمند در تجارت استفاده کنند.

#### ۸- اینستاگرام به شبکه ای ارزشمندتر از فیس بوک تبدیل می شود

محبوبیت اینستاگرام همچنان سیر صعودی خود را طی می کند. در سال ۲۰۱۷ اینستاگرام اعلام کرد که در حال حاضر دارای ۸۰۰ میلیون کاربر می باشد. آخرین ابزار آن یعنی «Instagram Stories» از «Snapchat» پیشی گرفت، آن هم یک سال پس از اضافه شدن قابلیت پخش زنده ی تصاویر.



از آن جا که برندها شاهد محبوبیت بیش تر اینستاگرام نسبت به سایر شبکه های اجتماعی هستند و همچنین به دلیل کاربری تبلیغاتی فوق العاده ی آن، اینستاگرام به انتخاب شماره ی اول برندهایی تبدیل شده است که قصد بازاریابی در شبکه های اجتماعی را دارند.

#### ۹- برندهای برتر در برگزاری ایونت ها سرمایه گذاری می کنند

به طور تقریبی دو سوم از آژانس های بازاریابی، برنامه ی خود را برای افزایش تعداد ایونت هایی که در سال ۲۰۱۸ میربانی خواهند کرد، اعلام کرده اند؛ چرا که به این نکته پی برده اند که ایونت ها از بهترین و کارآمدترین کانال های بازاریابی هستند.

به همین خاطر است که شماری از مهم ترین و موفق ترین کمپانی ها مانند «Salesforce»، «Airbnb» و «Google» مراسم سالیانه ای برگزار می کنند تا خریداران موجود، مشتریان بالقوه و مطبوعات را همزمان زیر یک سقف گرد هم آورند.

#### ۱۰- آژانس های بازاریابی سازمان به سازمان (B2B)، کمپین های همه جانبه ای برای ارسال ایمیل به مشتری های بالقوه ایجاد می کنند

میانگین پاسخ گویی به ایمیل های تبلیغاتی پایین است و این روند نزولی با بیش تر شدن ترفندهای فیلتر کردن ایمیل های غیر ضروری ادامه خواهد یافت. آژانس های حرفه ای بازاریابی، کمپین های تبلیغاتی یک پارچه ای را توسعه می دهند که از ترکیب ایمیل، تبلیغات آنلاین و راه های ارتباطی دیگر برای رسیدن به هدف خود استفاده می کنند.

برای مثال با استفاده از پلتفرم ارتباطی «Twilio» بازاریاب ها قادرند علاوه بر ایمیل، پیام های مکتوب تبلیغاتی نیز ارسال کنند. آن ها می توانند با استفاده از سرویس «Custom Audience ads» که توسط پلتفرم هایی مانند فیس بوک و «Google Adwords» ایجاد شده، مشتری های احتمالی آینده ی خود را هدف قرار دهند.

#### ۱۱- عمر توئیتر به تدریج به سر می آید

شبکه ی اجتماعی توئیتر در سال ۲۰۱۷ قادر به افزودن تعداد کاربران خود نبود. تمرکز این شبکه بیش تر بر قسمت مالکیت کاربران بوده و کم تر به مسئله ی ارتقای پلتفرم تبلیغاتی خود پرداخته است. در نتیجه، آژانس های بازاریابی از دیگر شبکه های اجتماعی برای جلب مشتری های بالقوه ی خود استفاده می کنند. ادامه ی این روند در سال ۲۰۱۸، توئیتر را بیش از پیش با چالش مواجه می کند.

#### ۱۲- سرویس شبکه ی اجتماعی «LinkedIn» در میان آژانس های بازاریابی سازمان به سازمان (B2B) محبوبیت بیشتری می یابد

در حالی که شبکه ی توئیتر دوران خوشی را سپری نمی کند، «LinkedIn» پلتفرم خود را ارتقا داده است. یک تجدید نظر کلی در سال ۲۰۱۷، به رابط کاربر «LinkedIn» جان تازه بخشید. همچنین در بخش پلتفرم تبلیغاتی «LinkedIn» پیشرفت های قابل ملاحظه ای انجام شد. به لطف این تغییرات آژانس های بازاریابی سازمان به سازمان در سال آینده بیش تر از «LinkedIn» استفاده می کنند.

**۱۳- سیستم های هوشمند، روش بازاریاب ها در مدیریت آگهی های تبلیغاتی را تغییر می دهد**

چرا باید به یک آژانس آنلاین بازاریابی مبلغ زیادی پرداخت، وقتی سیستم های کامپیوتری هوشمند قادرند همان کار را بهتر انجام دهند؟ پلتفرم های جدیدی مثل «Acquisio» و «Trapica»، بهینه سازی در هزینه تبلیغات را از طریق محاسبات پیشرفته سیستم های هوشمند، نوید می دهند. بازاریاب ها تنها به ایجاد شاخص های پایه ای کمپین نیاز دارند و کار شناسایی مخاطبان ایده آل و شیوه های خلاقه بر عهده خود پلتفرم ها است.

**۱۴- راه های قابل پیش بینی برای به سرانجام رساندن سرخ های فروش باعث می شود آژانس های بازاریابی در چند و چون این مسیر تجدید نظر کنند**

بازاریاب ها با استفاده از طبقه بندی سرخ های (leads) فروش، قادرند مشتری های بالقوه ای را که شانس زیادی برای تبدیل شدن به مشتری دائمی دارند، تشخیص دهند. تنها چیزی که احتیاج دارند یک آدرس ایمیل است. سایت هایی مثل Infer در فضای وب در جستجوی علائم خرید می خزند. (crawl) سپس سرخ ها امتیازدهی و مرتب سازی می شوند تا فقط معتبرترین افراد به قسمت فروش هدایت شوند.

**۱۵- تکنولوژی واقعیت مجازی مورد تردید واقع می شود**

طبق پیش بینی های چند سال گذشته، انتظار می رفت که واقعیت مجازی (Virtual Reality) به مهم ترین ترند در زمینه ی محتوا تبدیل شود. با این وجود که واقعیت مجازی در دنیای بازی های ویدیویی محبوبیت زیادی دارد، به یک جریان اصلی تبدیل نشده است؛ چرا که تولید محتوا از نقطه نظری کاملاً هدایت شده همانطور که در واقعیت مجازی اتفاق می افتد، برای برندها می تواند دست و پا گیر و مشکل ساز باشد. در عوض به جای واقعیت مجازی، انتظار می رود تکنولوژی واقعیت افزوده در آینده موجی به راه بیاندازد.

**۱۶- میزان توقعات مشتریان از برندها افزایش می یابد**

به لطف تنوع زیاد در زمینه خدمات، مشتری ها از این پس انتظارات بیش تری از برندها خواهند داشت. نرم افزارهای دستیار صوتی (Voice Assistants)، تحویل چند ساعته ی محصول و محتوای ضرب العجلی همگی به این معنی است که بازاریاب های هر دو مدل تجارت سازمان به سازمان (B2B) و سازمان به مشتری (B2C) باید در پیدا کردن روش های خلاقه ی جدید برای نگه داشتن مشتری های فعلی خود و جذب مشتری های بالقوه، تلاش کنند.

**۱۷- بازاریابی به روش تبلیغات با استفاده از افراد مشهور و تاثیرگذار (Influencer)، به عنوان شیوه ای کارآمد به قوه ی خود باقی می ماند**

نزدیک به ۹۵ درصد از آژانس های بازاریابی که برای تبلیغات خود از افراد تاثیرگذار (Influencer) استفاده می کنند، به مؤثر بودن این شیوه معتقد هستند. برندهایی که به برقراری ارتباط با مشتری های بالقوه ی خود از طریق شبکه های اجتماعی علاقه مند هستند، به استفاده از این روش بازاریابی ادامه می دهند. بازاریابی به این روش باعث جذابیت بیش تر محتوا شده و در اغلب موارد تاثیر به سزایی در جذب مخاطب دارد.

مشتریان، به خصوص نسل جوان، به تبلیغات با محتوای هرچه کم‌تر صحنه‌پردازی شده و مصنوعی تمایل نشان می‌دهند. دنیای تبلیغات در مسیر تغییر و تکامل و در حال حرکت به سوی تهیه‌ی محتوایی است که هدف تبلیغاتی‌شان به طور ظریف ولی مجاب کننده در آن‌ها گنجانده شده و توسط افراد تاثیرگذار داخل شبکه‌های اجتماعی رواج داده می‌شوند.

#### ۱۸- محتوای محافظت شده (Gated Content) از مد می‌افتد

در دنیای تجارت سازمان به سازمان (B2B)، بازاریاب‌ها از محتواهای محافظت شده، برای تولید سرخ‌های فروش استفاده می‌کنند. با این وجود بعضی از بهترین برندها مثل «Hubspot» و «Zendesk»، محتواهای خود را به صورت رایگان و بدون نیاز به پر کردن فرم در اختیار مخاطبین قرار می‌دهند. آن‌ها از این روش برای داشتن حضوری فعال‌تر و پرنرنگ‌تر در دنیای جستجوی اینترنتی، آن‌هم در دوره‌ی اوج ازدحام محتواها، استفاده می‌کنند.

مطمئناً بعضی از پیش‌بینی‌های انجام شده به مرحله‌ی اجرایی نمی‌رسند، چرا که تکنولوژی و انتظارات مشتری‌ها در آینده تغییر می‌کند. با این وجود، تعداد زیادی از ترندهای مطرح شده نیز در این مقاله به اجرا خواهند آمد.

بر اساس ترندهای فعلی، بازاریابی در سالهای آینده هر چه بیش‌تر تحلیلی شده و بر بازاریابی آنلاین از طریق جستجوی ارگانیک، صوتی و شبکه‌های اجتماعی متمرکز می‌شود. به علاوه، محتوا در فرمت‌های جدید مثل واقعیت افزوده و سیستم تبلیغات داخل خودرو (In-Car ads) به جریانی اصلی تبدیل می‌شود.

با توجه به این که در سال ۲۰۱۸ پیش‌بینی‌هایی از طرف ارزیابان حوزه فناوری تکنولوژی صورت گرفته است، در ادامه سعی کردیم با توجه به تغییرات و پیشرفت‌های سریع که در طی سال ۲۰۱۸ صورت گرفته است، این بار به پیش‌بینی‌های صاحبان تفکر این عرصه در پیشرفت ترندهای تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۹ می‌پردازیم.

در هر سالی با توجه به شرایط آن و اتفاقاتی که در آن سال افتاده است، جریان‌ها و ترندهای تجاری خاصی ایجاد می‌شوند و از بین می‌روند. سال ۲۰۱۸ سالی بود که به علت افشای تاثیر فیس‌بوک و گوگل در انتخابات آمریکا و تقاضای کاربران برای کنترل داده‌هایشان، قوانین جدیدی در حوزه مالکیت داده تصویب شدند.

این قوانین در نهایت شاید روزی منجر به استفاده از زنجیره بلوکی برای ذخیره‌سازی داده‌های کاربران و پرداخت پول به آن‌ها بابت استفاده از داده‌های تولیدی آن‌ها شوند.

از آن‌سو با آشکار شدن هر چه بیش‌تر حقه‌های روان‌شناسی در طراحی تلفن‌های هوشمند و اپلیکیشن‌ها برای ایجاد وابستگی و تاثیر منفی آن‌ها روی زندگی واقعی فرد، مباحثی برای تغییر روندهایی جاری در طراحی‌ها و الگوریتم‌های مورد استفاده غول‌های فناوری مطرح شده است.

با رصد همه این تغییرات انتظار می‌رود در سال جدید میلادی ترندهای تجاری که در ادامه می‌آیند در حوزه تجارت الکترونیک مطرح شوند.

#### مشتریان تقاضای کنترل بیش‌تری روی داده‌های خود خواهند داشت

در سال گذشته میلادی به علت جنجال‌هایی که از تاثیر فیس‌بوک روی انتخابات آمریکا ایجاد شده بود، اتحادیه اروپا قوانین سخت‌گیرانه‌ای روی مالکیت و کنترل داده‌های کاربران توسط شرکت‌های فناوری گذاشت.

این قوانین امروز با نام GDPR یا European Union's General Data Privacy Regulation شناخته می‌شوند. با بررسی این قوانین می‌توانیم بفهمیم که در سطح جهانی تقاضای بسیار زیادی از سوی کاربران برای کنترل داده‌های تولیدی‌شان وجود دارد.

در سال ۲۰۱۹ رشد ابزارهای فین‌تک و تاثیر آن در بازارهای مالی، صنعت وام‌های آنلاین را بسیار گسترده‌تر خواهد کرد.

این قوانین نه تنها بر اتحادیه اروپا بلکه بر جهان و حتی بر ایران علی‌رغم عدم استفاده گسترده از ابزارهای کلان‌داده، تاثیر خواهند گذاشت. بخشی از این قوانین ناظر بر لزوم آگاه‌سازی کاربران برای جمع‌آوری داده‌ها و دریافت مجوز از آن‌ها در این زمینه است.

### وام‌های غیربانکی رشد خواهند کرد

امروزه در دنیا اپلیکیشن‌ها و سیستم‌های وجود دارند که در آن‌ها می‌توان به‌صورت آنلاین وام دریافت کرد. این وام‌ها بدون وجود بانک‌ها و صرفاً به‌واسطه پول کاربران دیگر پرداخت می‌شوند. در سال ۲۰۱۹ رشد ابزارهای فین‌تک و تاثیر آن در بازارهای مالی، صنعت وام‌های آنلاین را بسیار گسترده‌تر خواهد کرد.

یکی از تجارت‌های مالی که به‌شدت در حال رشد است و در سال ۲۰۱۹ نیز بیشتر رشد خواهد کرد، سیستم‌های پرداخت فردبه‌فرد است. از سال ۲۰۰۶ به این‌سو، شرکت‌های پرداخت فردبه‌فرد رشد سالانه ۱۱۰ درصدی را تجربه کرده‌اند. پیش‌بینی‌های نشان می‌دهند این روند رشد در سال ۲۰۱۹ از این هم بیشتر باشد.

آن‌ها از وام‌گیرنده‌های بهره‌های اندکی دریافت می‌کنند و سود معقولی را نیز به سپرده‌گذاران می‌دهند تا بتوانند سپرده‌های بیشتر جمع کنند، وام‌های بیشتری بدهند و درآمد خودشان را که از کارمزد وام‌ها به‌دست می‌آید، افزایش دهند.

### هر چیز قابل شخصی‌سازی، شخصی‌سازی خواهد شد

ورود هوش مصنوعی به صنعت بازاریابی محتوا و بازاریابی ویدیو باعث تغییر اساسی مفهوم شخصی‌سازی در این حوزه شده است. هوش مصنوعی امکان شخصی‌سازی‌های بسیار دقیقی را بر پایه کیستی کاربران در محتواها و حتی تبلیغاتی که قرار است ببینند فراهم می‌کند.

پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد در سال‌های آتی بخش عمده‌ای از کاربران به شرکت‌هایی تمایل خواهند داشت که بتواند تجربه کاربری شخصی‌سازی‌شده بیشتری به آن‌ها ارائه دهند.

شخصی‌سازی می‌تواند با داده‌های بسیار گوناگونی انجام گیرد اما نظرسنجی‌های شرکت اپسیلون نشان می‌دهد شخصی‌سازی‌هایی بر پایه محل سکونت، محصولات و محتواهای موردعلاقه و پیشنهادهایی که بر پایه خریدهای پیشین کاربر انجام می‌شوند، بیشتر از همه مورد استقبال قرار خواهند کرد.

شخصی‌سازی محتوا برای مصرف‌کنندگان از ترندهای تجاری مهم سال ۲۰۱۹ میلادی است.

یکی دیگر از حوزه‌هایی که شخصی‌سازی و هوش مصنوعی در آن‌ها فعال است و پیش‌بینی می‌شود با اقبال بسیار بیشتری مواجه شود، ناشی از عدم تمایل کاربران برای مکالمات آنلاین متنی و کلامی با افراد در شرکت‌ها است. نظرسنجی‌ها در سطح

جهان نشان می دهد بیشتر کاربران مثلاً هنگامی که می خواهند تغییری در سبد خرید خود انجام دهند، ترجیح می دهند با یک چت بات صحبت کنند تا انسان.

البته با در نظر گرفتن این نکته که هنوز چت بات های مناسبی برای زبان فارسی وجود ندارد، خود توسعه همین سیستم های هوش مصنوعی برای چت بات ها می تواند یک صنعت پر رونق در سال ۲۰۱۹ در ایران باشد.

### مسئولیت اجتماعی شرکت ها

همین قوانین جدید اتحادیه اروپا برای جلوگیری از سوء استفاده شرکت ها از داده ها، خود در نتیجه افزایش آگاهی کاربران و ایجاد تقاضای جدید از شرکت ها بوده است.

یکی از چیزهایی که در بررسی ترندهای تجاری سال ۲۰۱۹ می توان فهمید این است که شرکت هایی که مسئولیت اجتماعی کمتری در قبال نتایج فناوری های خود دارند، از اقبال کمتری برخوردار خواهند شد.

یکی از همین مسئولیت های اجتماعی را می توان در به روزرسانی های اندروید ۹ و آی او اس ۱۲ مشاهده کرد. هر دوی این سیستم عامل ها در به روزرسانی جدید به ابزارهایی برای کاهش و کنترل میزان استفاده از تلفن های هوشمند مجهز شده اند.

افزایش آگاهی های عمومی در مورد مضرات شبکه های اجتماعی و هزینه های پنهان استفاده از آن ها باعث شده است که همین شرکت هایی که به واسطه استفاده هر چه بیشتر کاربران از محصولاتشان درآمد کسب می کردند، با احساس مسئولیت به کاربران کمک کنند کمی از فناوری دور شوند و به زندگی واقعی برسند.

در همین راستا فیس بوک هم اعلام کرده است که الگوریتم های خود را به نحوی تغییر می دهد که بیشتر پست ها و مطالب دوستان و خانواده ها را به یکدیگر نمایش دهد. از آن سو فیس بوک در تلاش برای کاهش اثر حلقه دوپامین، تلاش خواهد کرد وابستگی کاربران به شبکه های اجتماعی و به خصوص ایستناگرام را کاهش دهد و آن ها را به زندگی واقعی باز گرداند.

در سال ۲۰۱۹ و در آینده انتظار داریم مسئولیت پذیری اجتماعی یکی از مهم ترین بخش های هر تجارتی شود. هر شرکتی هم که نخواهد مسئولیت اجتماعی فعالیت های خود را بپذیرد و متناسب با آن اقدام کند، احتمال در گردونه رقابت به مشکل برخورد خواهد کرد.

### نتیجه گیری

روند پیشرفت تکنولوژی ها در عرصه فناوری اطلاعات بسیار سریع و وسیع در حال حرکت است و هر ساله شاهد این هستیم که با توسعه و ورود تکنولوژی های جدید تقاضای مشتریان برای به نتیجه رساندن خواسته هایشان در حال تغییر شگرف است بطوریکه دنیای تجارت الکترونیک شاهد تغییرات بسیاری در ارائه خدمات و بازاریابی مشتریان خود می باشد.

هدف از نوشتن این مقاله تحلیل مختصری بر دیدگاه های ارزیابان حوزه تجارت الکترونیک در پیشرفت ترندهای تجارت الکترونیک در دو سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹، با توجه به به روزرسانی های سریع تکنولوژی های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد.