

الخليج

اقتصاد, أسواق الإمارات

30 يوليو 2022 21:58 مساء

فهم المتسوقين.. صراع المنافسين يشهر سلاح ثروة البيانات»





دبي: حمدي سعد

رفعت المنافسة القوية بين مراكز التسوق والتجزئة التقليدية والإلكترونية من ناحية، والعلامات التجارية من ناحية أخرى، الطلب على تحليل البيانات بهدف فهم المتسوقين والاحتفاظ بهم، أو تحويلهم من مجرد زوار إلى متسوقين فعليين، الأمر الذي يعزز المبيعات ويوفر تجارب تسوق متطورة وتلبي احتياجات العملاء بشكل عام

وقال خبراء إن تحليل البيانات يمكّن قطاع التجزئة من تطوير عملياته بصورة مستمرة للوقوف على رغبات المتسوقين التي تتطلع إلى خدمات وأفكار مبتكرة باستمرار، بل ويتنبأ بتوجهاتهم المستقبلية، لاسيما المتعلقة بالولاء، أو بمستوى الخدمة، وصولاً إلى الأسعار وطرق الدفع المختلفة

ويعول الخبراء على الوعي الكبير الذي يتسم به زوار مراكز التسوق التقليدية والإلكترونية المنتشرة في دولة الإمارات، وبالأخص المتعلق بمقارنة مستويات الخدمات والمرافق والأسعار، وكذلك المتعلق بمواقع وتطبيقات التسوق الإلكترونية، وغيرها

الصورة



أصبحت البيانات الضخمة والتحليلات السلوكية: «RBBi» قال ديفيش ميستري، المؤسس الشريك في شركة والنمذجة التنبؤية، وتجزئة قواعد البيانات وغيرها جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وبات كل خبير ومتخصص تسويق على دراية جيدة بها، ولكن هل نستفيد حقاً من هذه الممارسات ونتمكن من تسخيرها لفهم عملائنا واتخاذ قرارات «تجارية مستنيرة»؟

ويضيف ميستري، الحقيقة هي أن هناك خطوات مدروسة وثابتة وراء كل عملية بيع وتفاعل بين البائع والمشتري. العملاء معقدون ولا يمكن التنبؤ بهم، لكنهم ليسوا عشوائيين، بل يستجيبون للبائع وللعلامات التجارية بطرق يمكن التنبؤ بها، حيث تمكن التحليلات التنبؤية الشركات من الوصول إلى المعلومات السلوكية الهامة ل 90 أو 95% من العملاء، حتى وإن لم يتفاعلوا معهم مباشرة.

وأكد أن الشركات حالياً، تنجح وتزدهر، أو تفشل، بسبب البيانات، لكن مجرد جمع معلومات العمل وتخزينها لا يكفي، حيث تحتاج الشركات إلى تحليلها لتحويلها إلى ذكاء قابل للاستخدام، ثم وضع هذه المعلومات في سياسة عمل الشركة بداية من المنتج وتطويره إلى استراتيجية التسويق. وقال: «يعتبر تحليل سلوكيات العملاء بمثابة فحص متعمق لكيفية تفاعلهم مع الشركات، إذ يتناول كل خطوة من خطوات تجربة العميل، ويستنبط وفقاً لذلك رؤى حول ما يدفع سلوك «المستهلك باستخدام الأساليب الكمية والنوعية».

توقع التغييرات

تساعد تحليلات التنبؤ في تعزيز جهود الاحتفاظ بالعملاء، فهي تسمح لخبراء التسويق بفهم احتياجات عملائهم بشكل أفضل، وتبقيهم على اطلاع على السوق، وتساعدهم في فهم سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم، وتوقع التغييرات المستقبلية وتخطيط الحملات وفقاً لذلك.

ويوضح ميستري أن الأبحاث تظهر أنه من المرجح أن يقوم 74% من المستهلكين بعمليات شراء مختلفة بالاعتماد على تجاربهم وحدها، من ناحية أخرى، عندما يكون الموقع الإلكتروني لشركة، أو منتج غير منسق بصورة تجذب العملاء، فسيتترك 48% منهم الموقع من دون الشراء منه؛ وبعد تجربة واحدة غير راضية مع علامة تجارية يحبونها، يتوقف 32% من العملاء عن الشراء منه تماماً.

وعند تتبع تجربة العملاء من أولها إلى نهايتها، يمكن لأي شركة فهم المشاعر الكامنة وراء قرارات الشراء، وتسخير تلك المعلومات لاغتنام فرص النمو. ومع ذلك، يجب دمجها تماماً في حزمة تسويق الشركة لزيادة عائد الاستثمار إلى أقصى حد.

ويمكن للصناعات والشركات المختلفة الاستفادة من قوة نماذج سلوك العملاء، بما في ذلك التسويق والتجزئة والخدمات المصرفية والخدمات المالية عبر بعض السيناريوهات، أبرزها: يمكن لمتاجر التجزئة استخدام نماذج السلوك التنبؤية لتحديد العملاء المحتملين لشراء منتجات، أو خدمات معينة، في أوقات معينة من العام، أو خلال مواسم محددة مثل فترات التسوق خلال المناسبات والأعياد المعروفة سلفاً.

وينبغي أن تقوم حلول التسويق الرقمي لكل شركة على البيانات. وسيؤدي إطار العمل المتجذر في البيانات والأبحاث وتحليل سلوكيات العملاء واحتياجاتهم إلى تكوين فهم عميق لسلوكيات العملاء المختلفة وقطاعات السوق.

حول التحليلات التنبؤية وعائد الاستثمار أن (IDC) وقال ميستري: كشفت دراسة أجرتها شركة البيانات الدولية متوسط عائد الاستثمار للمشاريع التي تضمنت التقنيات التنبؤية قد بلغ 145%، مقارنة بمتوسط عائد استثمار يبلغ 89% لتلك المشاريع التي لم تفعل ذلك.

وتربطنا هذه الأدوات والأساليب والتقنيات بمستخدمين حقيقيين، باحتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم لنا رؤى دقيقة قائمة

تشكّل جوهر تجربة العملاء بصورة متوافقة مع مؤشرات الأداء الرئيسية للشركات وتوقعات المستخدمين النهائيين وتشير توقعات خبراء الصناعة إلى أن عام 2022 سيشهد زيادة بنسبة 40% في تفاعلات خدمة العملاء الرقمية، أما بحلول عام 2023، فيتوقع الخبراء أتمتة قائمة على التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لما يقرب من 40% من جميع تفاعلات العملاء.

وينصح ميستري، بالبدء بدمج القرارات المستندة إلى البيانات عبر استراتيجيات التسويق والأنظمة الأساسية الخاصة بالشركة، والعمل لتحقيق النمو والازدهار على المدى الطويل.

أنواع البيانات

ويقول كارل كراوثر، المدير الإقليمي لشركة «ألتيريكس»: يتمتع تجار التجزئة، الآن، بخيار الاستفادة من بيانات عملائهم المتوفرة لديهم، وتنقيحها بشكل أكبر لاستخلاص الأفكار والرؤى اللازمة لحماية وتأمين استراتيجياتهم في المستقبل، والظهور بصورة أقوى ومرونة أكثر.

وهنا تكمن نصائح عدة لتمكين تجار التجزئة من استخدام بياناتهم، ومن هذه النصائح ما تؤكد نجاح توظيف البيانات لوضع استراتيجيات قصيرة وطويلة المدى، حيث تجتمع لدى التجار جميع أنواع البيانات، من معلومات المخزون والتسعير إلى بيانات العملاء والمعاملات والبيانات التشغيلية.

ومع ذلك، غالباً ما يكافح التجار لتسخير هذه الموارد لاتخاذ القرارات، ودعم الاستراتيجيات، والتغلب على أزمات السوق، وتحديد الفرص لتلبية تطلعات العملاء المتغيرة باستمرار، وأن المفتاح لتحقيق ذلك هو علم البيانات الذي يمكن استخدامه لتحويل المعلومات الأولية، من بيانات نقاط البيع، أو من سلال التسوق الرقمية، إلى قرارات، أو تصورات لفهم سلوكيات المستهلكين وتسريع اتخاذ القرار.

ومن خلال تطبيق علم البيانات والتحليلات على هذه المعلومات، يمكن لتجار التجزئة إنشاء رؤى قائمة على البيانات، تساعد على فهم أداء خط الإنتاج بشكل أفضل، إرضاء للعملاء أو لإنشاء عروض ترويجية لزيادة المبيعات.

ويضيف كراوثر، يمكن لتجار التجزئة الآن، تزويد موظفيهم الحاليين بتقنيات الخدمة الذاتية الذكية لمساعدتهم على تفسير هذه البيانات، وأتمتة عملياتهم بشكل صحيح لزيادة الكفاءة. ويحتاج التجار إلى تسخير بياناتهم والاستفادة منها، لاسيما خلال ذروة الطلب للوفاء باحتياجات المستهلك والبائع، وتتعرز الثقة وتتوفر المنتجات حتى إن استمرت حالة الضعف في سلاسل التوريد.

تحولات هائلة

بدوره، قال ميكيله إيوتسو، المدير العام الإقليمي لشركة «كريتيو»: يخلف المتسوقون الذين تتزايد أعدادهم يوماً بعد يوم، والذين يستطلعون المنتجات إلكترونياً، أو يشاهدون مقاطع الفيديو، أو يتصفحون شبكة الإنترنت بشكل عام، أحجاماً كبيرة من البيانات الرقمية. ويدرك معظم المتسوقين أن العلامات التجارية التي لم تتمكن من دمج البيانات بنجاح في حملاتها التسويقية الخاصة بها، قد أخفقت في استقطاب الاهتمام بها، ما يعني أن البيانات يجب أن تكون محور كل ما تقوم به العلامات التجارية.

دراسة مسحية على مستوى المنطقة، كشفت عن أن كبار المديرين التنفيذيين في «PWC» وأضاف إيبوتسو، أجرت قطاع التجزئة، يقومون بإجراء تحولات هائلة نحو الرقمنة؛ لمواكبة التغيرات في عادات المستهلكين. وتكشف أنماط السلوك لدى المتسوقين تلك عن رؤى قيمة يمكن استخدامها للتنبؤ بالاحتياجات وتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة.

وتابع، أن العديد من العلامات التجارية لا تستخدم البيانات بشكل صحيح، ولا تعرف فئة البيانات المطلوبة، وفي الواقع لا يملك الكثير من تجار التجزئة حجم البيانات الكافي؛ لتطوير استراتيجيات تتمحور حول المتسوقين، ولكن، ومن خلال المعلومات والبيانات المتوفرة حول سوابق التسوق، والعادات على وسائل التواصل الاجتماعي، وحتى الموقع الجغرافي، يمكن لتجار التجزئة تشخيص تجارب التسوق بشكل أفضل من أي وقت مضى، فالبيانات ينبغي معالجتها وتفسيرها بدقة، لتقديم نتائج واقعية على شبكة الإنترنت وأرض الواقع.

وفي الأغلب، تكون العلامات التجارية وتجار التجزئة والوكالات في حيرة بشأن بيانات العملاء الخاصة، وكيفية مشاركتها، لكنهم يدركون ما تمنحه البيانات من فرص لذا يقومون بجمعها وتحليلها بأسرع ما يمكن. ويعني هذا أن تجار التجزئة يمكنهم مشاركة بيانات نقاط البيع في الزمن الحقيقي، وكذلك البيانات الخاصة بمخزون البضائع مع العلامات التجارية، بما يتيح للطرفين القدرة على طرح حلول لتطوير الأنظمة، والتخطيط بشكل أكثر فاعلية للعروض الترويجية والعمليات، غير أن ثمة ثغرات بيانية واضحة، ما يؤدي إلى ضبابية في الصورة المتكاملة للعملاء، ما يؤدي بدوره إلى توفير تجارب تسوق متعجلة وغير ناضجة. وباستخدام الآلات القابلة للتعلم، ومن خلال الاستعانة بالذكاء الاصطناعي؛ يستطيع تجار التجزئة إنشاء نماذج لفهم رغبات العملاء ودوافعهم وإجراءاتهم عبر القنوات المادية والرقمية.