

## ترندهای کسب و کار و مارکتینگ در سال ۲۰۲۳

By Omid G

December 21, 2022

ترجمه: فرناز عمرانی

کسب و کار طی دو سال گذشته با تغییرات بی‌شماری مواجه شده است همچنين نیروهای کار نیز به مانند گذشته نیستند. مشتریان امروز، از برندها انتظار دارند که تجربه‌ای شخصی و استثنایی را در همه کانال‌ها به آنها ارائه دهند. با یک رکود قریب الوقوع و ادامه تورم، عادات خرید مصرف کنندگان نیز به سرعت تغییر خواهد کرد و متخصصان مارکتینگ باید به آن توجه داشته باشند.

در مقاله زیر چند مورد از این ترندها که بیشتر مورد توجه کسب و کارها قرار می‌گیرد را بررسی می‌نمایم

### • حفظ مشتری مهمتر از جذب می‌شود.

گفته شده است که حفظ مشتریان آسان تر و کم هزینه تر از جذب یا تبدیل مشتریان جدید است و این هرگز به اندازه امروز صادق نبوده است. تحقیقات نشان داده است که مشتریان فعلی ۵۰ درصد بیشتر احتمال دارد محصولات جدید را امتحان کنند و در مقایسه با مشتریان جدید ۳۱ درصد بیشتر هزینه می‌کنند. با وقوع رکود بالقوه در سال ۲۰۲۳، حفظ مشتریان به فوریت احساس می‌شود.

حفظ مشتری و وفاداری به برند در حال تبدیل شدن به اهداف اصلی برای تیم های مارکتینگ است که وظیفه رشد کسب و کار را بر عهده دارند. برای دستیابی به این اهداف، بازاریابان تمرکز خود را به مشتریان فعلی تغییر می‌دهند و روی روش هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که به آنها اجازه می‌دهد تجربیات شخصی و جذابی را ایجاد کنند که باعث پذیرش و خرید مجدد شود.»

### • آنچه اکنون شاهد آن هستیم، ظهور نیروی کار پاره وقت یا دور کاری است.

تجربه ای که کار از راه دور، نشان می دهد، این است که برای بهره وری کسب و کار لازم نیست ۸ ساعت پشت کامپیوتر بنشینید. زیرا تقریباً نتیجه معکوس دارد. ممکن است پس از ۴ ساعت کار عمیق، بازدهی کاهشی جدی در بهره وری وجود داشته باشد و این امر در روند کاری کارمندهای ارشد و باتجربه نیز تاثیر می گذارد. کارمندهای که مستقیماً از کالج خارج شده اند، فقط از داشتن شغل خوشحال هستند، اما زمانیکه تجربه آنها زیاد می شود، اتفاقی که می افتد این است که به دلیل مهارت بیش از حد در کاری که انجام می دهند تقریباً مجازات می شوند. کاری که ممکن است در سال اول به عنوان یک مدیر میانی برای شخص ۸ ساعت طول بکشد، احتمالاً پس از ۳ سال تجربه، تنها ۴ ساعت زمان می برد. آنچه اکنون شاهد آن هستیم، ظهور نیروی کار پاره وقت یا دور کاری یا حتی «مارکتر موقت» است. استعدادهای برتر ممکن است قراردادهایی را با یک شرکت ببندند تا برای یک دوره زمانی مشخص، خواه ۳ ماه یا ۶ ماه باشد، و به موفقیت شرکت برای سال های آینده کمک کنند.

#### • برندها بیشتر در مارکتینگ سرمایه گذاری خواهند کرد.

ممکن است به نظر برسد که با یک رکود قریب الوقوع، برندها برای عملیاتی ماندن، بودجه خود را کاهش دهند. البته، این عاقلانه ترین راه نخواهد بود. اگرچه قطعاً در بخش هایی از سازمان کاهش بودجه منطقی است، ولی بخش مارکتینگ یکی از آنها نیست. در واقع، در سال ۲۰۲۳، برای برندها عاقلانه تر این است که هزینه مارکتینگ خود را با تمرکز به سمت نتایج قابل اندازه گیری و بازگشت سرمایه افزایش دهند.

با وجود بودجه های محدودتر به دلیل رکود قریب الوقوع، سال ۲۰۲۳ بهترین زمان برای افزایش هزینه های مارکتینگ شما خواهد بود. «هرچقدر هم که غیرقابل تصور باشد، بازارهای نزولی یک فرصت باورنکردنی برای افزایش سهم بازار هستند. این بدان معناست که شرکت هایی که تلاش های بازاریابی خود را در سال ۲۰۲۳ حفظ کرده و تسریع می بخشند، زمانی که بازار بهبود می یابد، در صدر بازار قرار می گیرند.

#### • طراحی وب سایت بیشتر مورد توجه قرار می گیرد.

اولین برداشت از یک وب سایت همه چیز است. و یک رابط کاربری و طراحی خوب می تواند یک عامل تعیین کننده برای کسی باشد که بخواهد با شما همراه شود. بنابراین، در سال ۲۰۲۳، پیش بینی می شود که کسب و کارها توجه بیشتری به طراحی وب خواهند داشت. مارکترها می خواهند محصولات و خدمات خود را ممتاز و جذاب جلوه دهند. و طراحی وب مدرن، یکی از ساده ترین راه ها برای انجام آن است.

#### • سرمایه گذاری روی رشد ارگانیک بیشتر می شود.

از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷، شاهد ظهور "هک رشد" بودیم.

از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱، شاهد ظهور «بازاریابی رشد» بودیم.

و در سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۳، شاهد ظهور «بازاریابی رشد ارگانیک» خواهیم بود.

در این سال ما همچنان شاهد سرمایه‌گذاری سازمانها در سئو، محتوای ارگانیک، ایمیل، کمپین‌ها و شیرین‌کاری‌های روابط خواهیم بود.

#### • **بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.**

طبق گزارشی از Statista، در سال ۲۰۲۱ بیش از ۶٫۲۶ میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۷ به تقریباً ۶ میلیارد نفر افزایش یابد. علاوه بر این، Statista اشاره می‌کند که کاربران اینترنت روزانه ۱۴۴ دقیقه را در رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسانی وقت صرف کنند. این امر باعث می‌شود رسانه‌های اجتماعی فرصتی امیدوارکننده برای کسب و کارها و مارکترها و تبلیغ‌کنندگان باشد.

#### • **هوش مصنوعی و ChatGPT**

در سال ۲۰۲۳، ما همچنان شاهد خواهیم بود که وبلاگ‌نویسان، یوتیوب‌نویسان، پادکست‌ها و ... موعظه می‌کنند که ChatGPT قرار است جهان را در دهه ۲۰۲۰ تغییر دهد. اما اشتباه نکنید، هوش مصنوعی نحوه تعامل ما با دنیای دیجیتال و فیزیکی را به شدت تغییر خواهد داد. قطعاً روشی را که توسعه‌دهندگان نرم‌افزار ایجاد می‌کنند تغییر خواهد داد (آن را سریع‌تر و دقیق‌تر می‌کند). و مطمئناً موارد استفاده شگفت‌انگیز دیگری نیز برای آن وجود دارد. اما هنوز راه درازی در پیش داریم تا هوش مصنوعی محتوای قانع‌کننده ایجاد کند.

بدون محتوایی که ابتدا توسط انسان‌ها نوشته شده بود، ChatGPT نمی‌توانست چیزهایی را که امروز هست بنویسد.

اما، گوگل هم اعلام کرده است که مخالف محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی است و وب‌سایت‌هایی را که به وضوح اسپم سئو هستند مجازات خواهد کرد.

#### • **تبدیل شدن شرکت‌ها به شرکت‌های رسانه‌ای**

در سال ۲۰۲۳، ما شاهد گسترش نقش بازاریابی محتوا به چیزی بیش از نوشتن پست‌های وبلاگ و ارسال ایمیل خواهیم بود. ایجاد ویدیوهای یوتیوب، راه‌اندازی خبرنامه و ایجاد پادکست برای شرکتها جذاب‌تر می‌شود و تیم‌های مارکتینگ به تیم‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شوند. شرکتها، استراتژی محتوایی مشخصی دارند و مطمئن می‌شوند که هر بخش از محتوا با هدف مشخصی انتشار می‌یابد.

- **تمرکز بر تبلیغات هدفمند بیشتر می شود.**

شکی نیست که هزینه های تبلیغات همچنان گران می شود. اما کارآمدترین تبلیغات، تبلیغات هدفمند هستند. این تبلیغات را می توان از طریق کمپین هایی با زمان و هدف مشخص اجرا نمود.

- **کمپین های مارکتینگ مشترک**

تو پشتم را بخاران، من پشتت را خواهم خاراند.

کمپین های مارکتینگ مشترک همچنان یک استراتژی قدرتمند برای تیم ها در سال ۲۰۲۳ خواهد بود.

چه راهی بهتر و سریعتر از جذب مخاطبان یک شرکت دیگر برای رشد؟

برای انجام صحیح این روند، مارکترها باید شرکت هایی را در صنعت خود پیدا کنند که مکمل یکدیگر باشند.

ایده یک کمپین بازاریابی مشترک، به اشتراک گذاشتن مخاطبان یکدیگر است، و هنگامی که یک چشم انداز خوب پیدا کردید، باید روی ایجاد یک موقعیت برد-برد تمرکز کنید.

- **مارکتینگ برند**

چه راهی بهتر از ایجاد یک برند قدرتمند که دهان به دهان رشد کند، برای کاهش هزینه های خود برای جذب مشتری؟

در واقع، هرچه برند شما قوی تر باشد، سایر ابتکارات کسب و کار شما آسان تر خواهد بود. شرکت های دیگر می خواهند با شما کار کنند، شما در ذهن مصرف کنندگان بدون اجاره زندگی می کنید، و همه چیز در کسب و کار شما کارآمدتر می شود.

با این حال، ایجاد یک برند قوی چیزی نیست که یک شبه اتفاق بیفتد. این مجموعه ای از تلاش همه افراد در یک شرکت است - از تیم های رهبری، تیم های محصول، تیم های طراحی، تیم های بازاریابی، تیم های توسعه و تیم های پشتیبانی مشتری. بنابراین، در سال ۲۰۲۳، روی ایجاد تجربیات کاربری تمرکز کنید که کاربران و مشتریان شما را خوشحال کند. کم وعده داده و بیش از حد تحویل دهید. آنها را خوشحال کنید. کاری کنید آنها احساس امنیت کنند. و مهمتر از همه، کاری کنید که آنها احساس کنند شنیده می شوند.

- **جامعه**

جامعه همیشه یک نیروی بازاریابی قدرتمند بوده است. بسیاری از مدیران در تلاش برای این هستند که به نوعی یک جامعه ایجاد کنند. یک خبرنگار می تواند یک جامعه باشد. یا یک پایگاه مشترک در تلگرام می تواند یک جامعه باشد. جامعه فهرستی از افرادی است که به کاری که شما انجام می دهید اعتقاد دارند.

#### • **برند شخصی مدیرعامل**

مدیران عامل و بنیانگذاران شرکت ها در حال ایجاد شرکت های رسانه ای خود هستند که حول محور خودشان متمرکز شده اند تا برند خود را رشد دهند

#### • **پیامک و اتوماسیون**

پیامک و چت بات های شخصی سازی شده در سال ۲۰۲۳ به رشد خود ادامه خواهند داد، بنابراین اگر برای شرکت شما منطقی است، قطعاً به این تاکتیک بازاریابی نگاه کنید.

#### • **تبلیغات پادکست به رشد خود ادامه خواهد داد.**

نکته جالب در مورد تبلیغات پادکست این است که نیازی به طراحی خلاقانه یا صرف زمان برای ساخت یک تبلیغ ویدیویی ندارید. هر بار که بیرون می رویم متوجه می شویم که همه این چیزهای سفید کوچک را در گوش های خود دارند - به ویژه افراد جوان تر.

ما قبلاً سهم بازار را بر اساس «سهم صدا» اندازه گیری می کردیم، اما بسیاری از برندها باید در نظر بگیرند که چگونه می خواهند «سهم گوش» خود را افزایش دهند.

پادکست ها تنها نوع محتوایی هستند که افراد ساعت ها به آن گوش می دهند. هیچ کس قرار نیست یک وینار ۲ ساعته را تماشا کند. اما مردم با کمال میل به یک قسمت پادکست ۳ ساعته گوش خواهند داد.

#### • **ویدیوهای کوتاه به رشد خود ادامه خواهند داد.**

محتوای ویدیویی کوتاه در حال تبدیل شدن به نسخه اصلی بازاریابی ویدیویی است.

در سال ۲۰۲۳، برندهای بیشتری ویدیوهای کوتاه مدت خود را نسبت به ویدیوهای بلند دوباره تولید می کنند. یا، برای شرکت هایی که قبلاً محتوای طولانی مدت تولید می کردند، می بینیم که آنها را تغییر کاربری داده و آنها را به ویدیوهای کوتاه تبدیل می کنند.

**نتیجه گیری:** سال ۲۰۲۳ سال تعدیل در کسب و کار و مارکتینگ است

با رشد نگرانی های مالی و سفت شدن کیف پول مصرف کنندگان، کسب و کارها باید مشخص کنند که در سال ۲۰۲۳ بر چه بخشهایی بیشتر تمرکز داشته باشند

حفظ مشتری حرف اول را می زند و اگرچه ممکن است غیرقابل تصور به نظر برسد، اما برندها به جای عقب نشینی، سرمایه گذاری بیشتری در مارکتینگ با تمرکز بر نتایج قابل اندازه گیری و بازگشت سرمایه انجام خواهند داد. رسانه های اجتماعی، و تولیدکنندگان محتوا و جذب ارگانیک مشتری همچنان نقش مهمی در نحوه خرید مشتریان دارند. مارکترها و مدیران میانی بیشتر به دور کاری روی می آورند. برند کارفرمایی اهمیت ویژه ای پیدا می کند.