



نسل جدید سایت‌ها با DWP

انقلاب رسانه‌های اجتماعی در چند سال اخیر نوع کاربری و تجربه ما از وب را به طور کامل تغییر داده است. اکنون در آستانه یک تحول عظیم در وب قرار داریم که همان شخصی‌سازی پویای وبسایت‌ها است.

تاکنون تجربه افراد از وبسایت شما بدون توجه به اینکه چند بار از آن بازدید کرده‌اند یا چه نیازهایی داشته‌اند، یکسان بوده است، مگر اینکه شرکت عظیمی مانند آمازون باشید. اگرچه این موضوع را به‌عنوان یک هنجار پذیرفته‌ایم، اما واضح است که شرایط ایده‌آلی نیست.

نسل وبسایت‌های اختصاصی شده آغاز شده است

شخصی‌سازی پویای وبسایت یا (DWP, Dynamic Web Personalization) توانایی تغییر پویای محتوا، پیغام‌رسانی و پیشنهاداتی است که برای بازدیدکننده‌ای خاص و بر اساس معیارهای مشخص نمایش داده می‌شود. این معیارها را می‌توان با توجه به

فرایند خرید و موضوعات موردعلاقه در وبسایت طراحی کرد.

چرا این کار تا این حد انقلابی است؟ اکنون بازاریابان می‌توانند بازدیدکنندگان از وبسایت‌های خود را بخش‌بندی و هدف‌گیری کنند و پیامی را برای آن‌ها نمایش دهند که با نیازها، خواسته‌ها و علایقشان مرتبط است. برقراری ارتباط با این روش هدفمند، باعث ایجاد تماس عمیق‌تر با بازدیدکننده و افزایش شدید فروش می‌شود.

محتوا و دکمه‌های هوشمند در سایت!

سایت هاب‌اسپات (Hubspot) یک مجموعه نرم‌افزاری بازاریابی داخلی است (بازاریابی داخلی برخلاف بازاریابی خارجی که اطلاعاتی را منتشر کرده و در دسترس عموم قرار می‌دهد، اطلاعات اختصاصی را در اختیار مشتریانی قرار می‌دهد که به سایت سر می‌زنند) که برای نخستین بار DWP را به بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معرفی کرد. کاربران این نرم‌افزار توانایی ایجاد مواردی از قبیل «محتوای هوشمند» و «دکمه هوشمند» را دارند که به شکلی پویا محتوا را بر اساس مجموعه‌ای از معیارها تغییر می‌دهد و به دانش فنی پیشرفته هم نیازی ندارد.

کبیرا اندرسون بازاریاب محصول در سایت هاب‌اسپات از اثر DWP بر خود این سایت می‌گوید: «ما شاهد خلق ۹۳۰۰۰ دکمه با استفاده از این نرم‌افزار بودیم و در یک دوره ۱۲ ماهه صدها میلیون نفر از این سایت بازدید کردند.»

ما دریافتیم دکمه‌هایی که به صورتی پویا کاربر خاصی را مورد هدف قرار می‌دادند، ۴۲ درصد بیشتر از دکمه‌هایی که برای همه بازدیدکنندگان یکسان بودند، مورد بازدید قرار گرفته بودند و افراد در آن‌ها عضو شده بودند. این یک نوع بازاریابی است و بر هر کسب‌وکاری که بخواهد، اثر می‌گذارد.

شخصی کردن تجربه بازاریابی یک نفر چیز جدیدی نیست. از آن هنگام که شخصی‌سازی، انقلابی در بازاریابی ایمیلی ایجاد کرد، زمان زیادی نمی‌گذرد. در روزهای نخست بازاریابی ایمیلی، بازاریابان یک ایمیل تهیه می‌کردند تا آن را برای فهرست

کاملی از افراد با اهداف مختلف ارسال کنند.

سپس بازاریابان هوشمندتر شدند و شروع به بخش‌بندی فهرست‌ها بر اساس علایق، اشخاص، صنایع و غیره کرده و ایمیل‌ها را برای آن فهرست‌های خاص اختصاصی کردند. این کار منجر به بهبود شدید عملکرد ایمیل‌ها شد. شرکت میل‌چیمپ پایگاه داده کاربران خود را مرور کرد و دریافت که ایمیل‌های بخش‌بندی شده در مقایسه با میانگین ایمیل‌ها، ۱۴.۴ درصد رشد را در نرخ بازگشایی ایمیل و ۱۴.۹ درصد رشد را در نرخ کلیک‌ها کسب کرده‌اند.

این آمار اثرگذاری که در بازاریابی ایمیلی بخش‌بندی شده و هدفمند به چشم می‌خورد، شاهدی عینی از قابلیت‌های پنهانی است که استفاده از DWP برای بخش‌بندی وب‌سایت در اختیارتان قرار خواهد داد.

پویاسازی محتوا را شروع کنید!

از آنجا که سایت‌های محدودی DWP را ارائه می‌دهند، دنیای بازاریابی در خط مقدم انقلاب اینترنتی شخصی‌سازی پویای وب قرار گرفته است. با این حال، پیش‌بینی می‌شود که در چند سال آینده شاهد باشیم که اکثریت محیط‌های وب، فناوری شخصی‌سازی پویا در وب را به کاربری‌های خود اضافه کنند. پلاگین‌های زیادی برای این کار ساخته شده که معمولاً با جستجوی عبارتهایی مثل Artificial Intelligence یافت می‌شود.

نظر شما چیست؟ DWP چطور بر بازاریابی و کسب‌وکار شما اثر خواهد گذاشت؟