

# LIVMAAN

MAG

Vol. 1  
Winter 2023

VR در خدمت  
صنعت ساختمانی

نسخه فیزیکی

فروش علم است  
یا هنر؟

داده‌هایی که  
غوغامی کنند!

بازاریابی  
کلاف سردرگم یا طناب نجات

سکوی پرتاب  
بازاریابی در صنعت ساختمان

# چشم‌انداز

فصلنامه لیومان Vol. 1 - Winter 2023  
شماره یک - زمستان ۱۴۰۴ Livmaan Mag

سردبیر: واحد تحقیق و توسعه لیومان  
همکاران: پوریا غفاری، محمد حسین شاهرودی، هانیه آران  
علی یارندی، احسانه اشغعی  
مدیر فنی هنری: متین اعتدال  
صفحه آرای و حروف نگاری: تیم گرافیک لیومان  
ویرایش: محمد حسین شاهرودی

کیفیت فرآیند توسعه علمی کسب و کار، نیازمند رشد علمی افراد موجود در هر کسب و کاری است. فصلنامه لیومان بر اساس ماموریت خود، نیازمند همفکری با تمامی صاحبان کسب و کار است تا با ارسال مقالات کاربردی و تجربه‌ها زیسته‌ی خود، ما را در این مسیر یاری کنند. راه ارتباطی ما با شما، آدرس ایمیل فصلنامه لیومان [Mag@Livmaan.com](mailto:Mag@Livmaan.com)

جهت سفارش آگهی تبلیغاتی در فصلنامه لیومان با شماره زیر تماس حاصل فرمایید.  
۰۲۱-۲۶۳۰۲۸۰۰ (داخلی ۳۰۴ و ۵۰۰)

# مقدمه

حال روزگار جامعه، به قطع حال خوبی نیست و همه به دنبال راه حل های ریشه ای میگردند تا آسیب ها و دردها را التیام بخشند. به طبع این موضوع، همگی کسب و کارها، در حال حاضر، دچار چالش ها و پیچیدگی هایی شده اند که برای حل آنها بیش از پیش نیازمند فضای علمی و تحقیق و توسعه هستند. علم و دانشی فراتر از مطالب زرد مجازی و آموزش های پوچ و تو خالی این روزگار و در عین حال کاربردی و مرتبط با بازار. ما در این نسخه از فصلنامه لیومان، تمام تلاش خود را کرده ایم تا بتوانیم قطرات پرمغز از دریای بیکران علم کسب و کار را به اشتراک بگذاریم.

لازم به ذکر است این نسخه، تنها نسخه فیزیکی است.  
نسخ بعدی بصورت مجازی در سایت لیومان منتشر خواهد شد.

نسخه فیزیکی

# فهرست

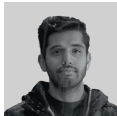
فروش علم است یا هنر؟  
هانیه آران



واقعیت مجازی چیست؟



بازاریابی دیجیتال در  
صنعت ساختمان علی یارندی



کلاف سردرگم تبلیغات و بازاریابی  
پوریا غفاری



جولان داده ها در کسب و کار  
محمد حسین شاهرودی





hoodin®

به بی نهایت فکر کن...

📷 Hoodin\_Faucets 📞 ۰۲۱ ۲۶۳۰۲۸۰۰

# karich

اولین و تنهاترین شوروم تخصصی روشویی سرامیکی

📍 خیابان بنی هاشم. لاله سنتر. واحد ۲۱۴ ☎️ ۰۲۱ ۲۶۳۰۲۸۰۰ 📱 Karich\_Home

Powered By LIVMAAN

# در لحظه ، همه چیز پیش چشمان شماست

استفاده از تکنولوژی VR واقعیت مجازی برای اولین بار در صنعت کاشی و سرامیک  
در شوروم مرکزی پالموپلاس واقع در خیابان بنی هاشم ، مجتمع لاله سنتر

در ادامه می خوانیم

واقعیت مجازی

چیست؟



وی آر (VR) یک دنیای شبیه سازی شده (با استفاده از کامپیوتر) به شکلی قابل باور است که با استفاده از ابزارهای خاص به انسان‌ها امکان می‌دهد در آن قرار بگیرند و با آن تعامل برقرار کنند. به این ترتیب، این تکنولوژی رویای تجربه جهانی متفاوت، بدون ترک کردن محیط واقعی را امکان‌پذیر ساخته است. کاربران واقعیت مجازی (VR) به درک و تجربه جهانی می‌پردازند که در واقعیت در اطراف آن‌ها وجود ندارد! اگر بخواهیم خیلی ساده این مفهوم را تعریف کنیم، واقعیت مجازی به معنای تجربه کردن چیزهایی از طریق کامپیوتر است که واقعیت بیرونی ندارند. با این تعریف، خود ایده این تکنولوژی چندان چیز جدیدی محسوب نمی‌شود. برای مثال هنگامی که کاشی‌کاری‌های سنتی در یکی از مساجد تاریخی را نگاه می‌کنیم، به نوعی در روایت و داستان آن‌ها غرق می‌شویم و تصاویری را تجربه می‌کنیم که واقعیت بیرونی ندارند. به همین ترتیب، هنگامی که یک موسیقی محلی یا کلاسیک می‌شنویم و چشم‌های خود را می‌بندیم، تصاویری را تجربه و احساس می‌کنیم که

در واقعیت وجود ندارند. پس آیا این تجربه‌ها را هم می‌توانیم انواعی از VR فرض کنیم؟ در این صورت، چیز زیادی از این تکنولوژی جدید دستگیرمان نمی‌شود. بهتر است تعریفی روشن و محدود از این تکنولوژی داشته باشیم: واقعیت مجازی یک جهان ۳ بعدی تعاملی باور پذیر است که به نوعی می‌توانید آن را تجربه و کاوش کنید که انگار (هم از نظر روانی و هم از نظر فیزیکی) در آن قرار گرفته‌اید.

این می‌تواند به شما کمک کند فضاهای مختلفی را شبیه سازی کنید و از این تکنولوژی به عنوان یک ابزار مفید در روند توسعه کسب و کار استفاده کنید

### **ویژگی‌های کلیدی واقعیت مجازی:**

حالا بر اساس این تعریف، می‌توانیم عناصر و ویژگی‌هایی که این تکنولوژی را از هنرها متمایز می‌کند بشناسیم. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های وی آر شامل موارد زیر می‌شود:

#### **• باورپذیری:**

لازم است که کاربر حس کند که واقعا در جهان مجازی قرار گرفته و این باور را حفظ کند، وگرنه توهم جهان مجازی از هم خواهد گسست.

#### **• تعاملی بودن:**

لازم است که هنگامی که کاربر در این جهان حرکت می‌کند، این جهان هم حرکت کند. برای همین ممکن است که شما یک فیلم ۳ بعدی نگاه کنید که شما را به ماه یا کف اقیانوس ببرد، اما این هیچ ربطی به تعاملی بودن ندارد!

#### **• کامپیوتری بودن:**

فقط ماشین‌های پیشرفته با قابلیت‌های گرافیکی کامپیوتری به قدر کافی سریع هستند تا بتوانند جهان‌هایی باورپذیر و تعاملی ایجاد کنند که وقتی در آن‌ها حرکت می‌کنیم، در زمان واقعی تغییر کنند.



صحنه واقعی، دنیایی متقاعد کننده و تعاملی را برای کاربر ایجاد می‌کند.

# VIRTUAL REALITY AUGMENTED REALITY

## تفاوت بین واقعیت افزوده و واقعیت مجازی چیست؟

واقعیت مجازی\* (VR) و واقعیت افزوده\* (AR) دو روی یک سکه هستند. واقعیت افزوده اشیاء مصنوعی را در محیط واقعی شبیه‌سازی می‌کند؛ اما واقعیت مجازی یک محیط مصنوعی برای قرار گرفتن در آن ایجاد می‌کند.

در واقعیت افزوده، کامپیوتر از حسگرها و الگوریتم‌هایی برای تعیین موقعیت و جهت دوربین استفاده می‌کنند. سپس فناوری AR گرافیک سه بعدی را همانطور که از دید دوربین به نظر می‌رسد، ارائه می‌دهد و تصاویر تولید شده توسط کامپیوتر را مانند یک دنیای واقعی در دید کاربر قرار می‌دهد.

در واقعیت مجازی، کامپیوتر از حسگرهای مشابه واقعیت افزوده به علاوه ریاضیات استفاده می‌کند. با این حال، به جای قرار دادن یک دوربین واقعی در یک محیط فیزیکی، موقعیت چشم‌های کاربر در محیط شبیه‌سازی شده قرار می‌گیرد. اگر سر کاربر بچرخد، گرافیک مطابق با آن واکنش نشان می‌دهد. فناوری VR به جای ترکیب اشیاء مجازی و یک

## • کاوش‌پذیری :

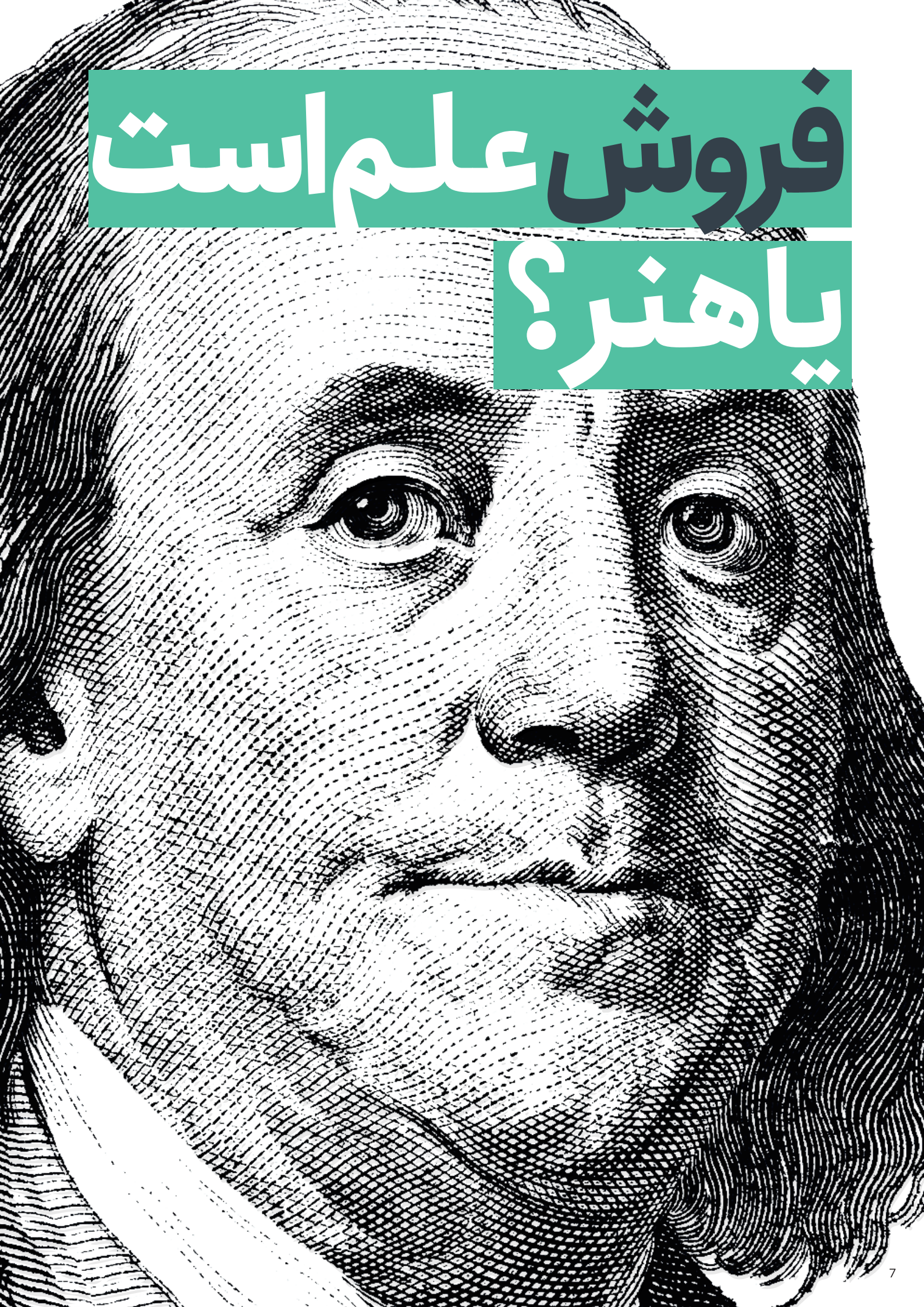
یک جهان وی‌آر باید به قدر کافی بزرگ و پر جزئیات باشد تا بتوانید در آن کاوش کنید. هر چقدر که یک نقاشی واقع‌گرایانه باشد، باز هم فقط یک صحنه را از یک نقطه‌نگاه نشان می‌دهد، اما واقعیت مجازی این نقطه کور را پوشش داده است.

## • شناور بودن :

برای اینکه واقعیت مجازی باورپذیر و تعاملی باشد، لازم است که هم بدن و هم ذهن شما را درگیر کند. ممکن است شما یک بازی شبیه‌سازی پرواز در کامپیوتر خود انجام دهید و برای ساعت‌ها خودتان را در آن گم کنید، و با حرکت شما مناظر تغییر کنند، اما این باز هم یک شبیه‌سازی پرواز واقعی نیست. شبیه‌سازی پرواز واقعی با استفاده از صندلی و محیطی انجام می‌شود که در آن نیروهای مختلف را روی بدن خود احساس می‌کنید و در آن شناور می‌شوید. این قابلیت، ویژگی کلیدی دیگر وی‌آر محسوب می‌شود.

فروش علم است

یا هنر؟





## فروش به عنوان هنر:

یکی از جنبه های مهم فروش فهم رفتار آدمی است. برای فروش باید تمامی ویژگی هایی که باعث می شود افراد جذب شده و هیجان زده شوند را در نظر بگیریم. این نوع خلاقیت ارتباطی به دانش و علم ندارد. در نتیجه بهتر است برای تجزیه و تحلیل به علم رو بیاوریم. هنگامی که خریدار تعریف و مشخص میگردد، شرکت ها تمامی تلاش خود را متمرکز بر ایجاد کمپین هایی می کنند تا به مخاطبین هدف خود دست یابند. این کمپین ها از حق کپی و طراحی استفاده می کنند که دو فاکتور مهم هنری هستند. هنگامی که کمپین ها معرفی می شوند با توجه به نیاز عموم و سلیقه ی آنها نیز تغییر می کنند. این انعطاف پذیری چیزی است که در علم جایی ندارد. بنابراین می توان فروش را تا حدی هنر دانست.

در نتیجه میانه رو بودن جواب ماست. در واقع فروش هم علم است و هم هنر. بسیاری از جنبه های فروش قابل اندازه گیری نیست و نیازمند استعداد خاصی برای اجراست. اما پیش بینی اینکه یک نیاز چرا و چه هنگام به وجود می آید، برعهده علم است. در حالیکه خلق همان نیاز، برعهده هنر است! توسعه ی برندینگ نیاز به خلاقیت و حساسیت هنری دارد، اما سنجش و تعیین کارایی و کارآمدی یک برند وظیفه علم است. این دوبرخشا با همکاری یک دیگر است که بدنه ی فروش را زنده و پویا نگه می دارند.

هنگامی که این سوال مطرح می شود، پاسخ ها معمولاً یکسان است. اکثراً بیان می کنند که فروش هم هنر است و هم علم. برخی حتی سعی می کنند حدس بزنند که چند درصد از فروش یک هنر و چند درصد یک علم است. این سؤال معمولاً نظری است و تأثیر کمی بر نحوه فروش واقعی یک فروشنده دارد. برای پاسخ صحیح به این سؤال، ابتدا باید درک کرد که اساس فروش، تأثیرگذاری است. فعالیت هایی که یک فروشنده در آن شرکت می کند (مانند برنامه ریزی قبل از تماس، کشف نیازهای احتمالی، ارائه محصول یا خدمات و ...) با هدف تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان بالقوه انجام می شود. نفوذ برای فروش ضروری است زیرا اطلاعات به تنهایی و به ندرت، فرد را متقاعد می کند که اقدام به خرید کند. آنچه مردم را به حرکت در می آورد صرفاً اطلاعات نیست، بلکه نحوه ارائه آن اطلاعات است. در واقع، لزوم نفوذ رابطه ای در زمینه فروش، دلیل نیاز به فروشندگان است. اگر اطلاعات به تنهایی می توانست یک مشتری بالقوه را مجبور به تصمیم گیری مثبت برای خرید کند، در آن صورت حضور فروشندگان غیر ضروری بود.

## فروش به عنوان علم:

اگرچه خلاقیت نقش بزرگی را در فروش برعهده دارد، اما چگونگی رسیدن به نتیجه مطلوب، روش خاص خود را دارد. مطالعه ی تمایلات مردم در استفاده از کالاها و خدمات تنها راه ایجاد یک فروش مناسب است.



## OUR PRODUCTS



**V - ECO**

Porcelain  
Powder Adhesive



**V - Nitro**

Concrete  
Adhesive



**V - Normal**

Porcelain  
Powder Adhesive



**V - Carbon**

Adhesive  
For Tiles



**V - Plus**

Slab  
Powder Adhesive



**V - Color**

Pointing Powder  
with High Flexibility



**V - Pool**

Pool  
Powder Adhesive



**V - Color** **NEW**

Pointing Powder  
with High Flexibility

# COLORFUL CHOICES

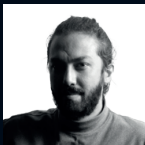


AVAILABLE IN **NEW PACKING**  
4KG BUCKET

atez

نویسنده

پوریا غفاری



به عنوان صاحب یک کسب و کار سوالی هست که حتما بارها و بارها از خودتان پرسیده‌اید. اینکه چطور و چقدر هزینه تبلیغات کنم؟ اینکه چطور مطمئن شوم که تبلیغاتم بجای هدرفت میلیون‌ها و صدها میلیون تومان سرمایه، تبدیل به سرمایه‌گذاری و زمینه‌ساز رشد و توسعه کسب و کارم شود. می‌خواهم بگویم که شما حق دارید نگران باشید. چرا که هرچند در یک سرطیف هستند برندهایی که با تبلیغات بقا و رشد خودشان را تضمین کرده‌اند اما در سر دیگر طیف برندهای بیشتری قرار دارند که تجربه تبلیغات برایشان بجز شکست و ائتلاف سرمایه چیزی در بر نداشته.

### اما واقعا راه حل برای تبدیل شدن به آن برندهای خوش سرانجام چیست؟

بہتر است کمتر حاشیه بروم و بیشتر به اصل موضوع پردازم. اولین نکته اینک تبلیغات یک اقدام یکباره نیست بلکه یک پروسه و فرآیند کاملا مهندسی‌ست که خیلی قبل‌تر از انتخاب پیام و رسانه شروع می‌شود. نکته دوم هم اینک تبلیغات صرفا بخشی از فرآیندی بزرگترین به نام بازاریابی (Marketing) است و این موضوع دقیقا همان چیزی‌ست که بابتش این متن نگاشته می‌شود. بازاریابی؟ همه چیز از نقطه‌ای شروع می‌شود که به آن تحقیقات بازاریابی می‌گوییم. تحقیقات بازاریابی به بیان دیگر تحلیل موقعیت (Situational Analysis).

پیش از توضیح این مرحله باید بگویم که قرار نیست در اینجا تمام فرآیند بازاریابی را مرور کنیم چرا که برای انجام این کار به ساعت‌ها زمان

G  
A  
N  
D

# کلاس فاسد بزرگ تبلیغات و بازاریابی

PRIME RIB  
\$10.95  
AIRTIME 24/7

و تمرین و تحلیل نیاز است، اما سعی می‌کنیم در حد وسع نگاهی کلی به مجموعه قدم‌های بازاریابی بیاندازیم.

## اماد مرحله تحلیل موقعیت دنبال چه چیزی هستیم؟ اندازه بازار:

اندازه ریالی بازار چقدر است؟ بازار در حال کوچک شدن و یا بزرگ شدن است؟ آیا ماهیت بازار در حال تغییر است (مخاطبان هدف و شیوه استفاده)

## تحلیل رقابت:

چه رقبایی در بازار حضور دارند؟ سهم هر کدام از بازار چقدر است؟ هر کدام از آنها چه قسمتی از بازار را هدف گرفته‌اند؟ هر کدام چه ارزشی به مشتری ارائه می‌کنند؟ تحلیل مخاطب هدف: آنها که هستند؟ در قبال محصول یا خدمت ما چه رفتاری دارند؟ نگاهشان نسبت به ما و رقبا چگونه است؟ دنبال چه نوعی از ارزش هستند؟ بر چه اساس تصمیم می‌گیرند؟ تحلیل **فرآیند خرید:**

آیا الگو یا الگوهای خاصی در خرید کاربران وجود دارد؟ چگونه می‌توان آنها را ترغیب به خرید کرد؟

## تحلیل تصویر و

## میزان آگاهی از برند:

برند مادر ذهن آنها چگونه است؟ برند رقبایمان چگونه است؟ برند مطلوب چه خصوصیتی باید داشته باشد؟ تازه بعد از این مرحله‌هاست که به سراغ خلق ارزش پیشنهادی برند می‌رویم. با شناختی دقیق از بازار، رقابت، مشتری، رفتار خرید و تصویر برند.

در این مرحله سعی می‌کنیم کاربران را از درون ذهن خودشان تحلیل کنیم و در نهایت به الگویی می‌رسیم که به آن نردبان ارزش-خصوصیات می‌گوییم

(Feature-Benefit Ladder)  
قدم بعدی ورود به فاز استراتژی است. چیزی که در بازاریابی به آن STP می‌گوییم. مخفی از سه کلمه دسته‌بندی (Segmentation)

هدف‌گیری (Targeting) و جایگاه‌سازی (Positioning) در مرحله دسته‌بندی، مخاطبان بازار را با چهار مدل تحلیل می‌کنیم.

۱. خصوصیات جمعیت‌شناختی
  ۲. خصوصیات جغرافیایی
  ۳. خصوصیات رفتاری
  ۴. خصوصیات روان‌شناختی
- در مرحله هدف‌گیری بر مبنای

نتایج مرحله دسته‌بندی تصمیم می‌گیریم که بر مبنای فاکتورهای ذکر شده، مخاطب هدف ما چه خصوصیات دارد. و اما مرحله جایگاه‌سازی که شاید مهم‌ترین قدم در تمامی قدم‌های بازاریابی باشد. جایگاه‌سازی یعنی گرفتن این تصمیم که مخاطب ما، در مورد ما چه باور و تصویری داشته باشد و این باور و تصور بر مبنای ارائه چه ارزش و دلایل باورپذیری محقق خواهد شد. برای انجام دقیق این مرحله روش‌های استاندارد وجود دارد که یکی از معروف‌ترین‌های آنها روش پنج جعبه نام دارد (Five Box)

شاید برای شما جالب باشد که همه این اقدامات تا پیش از تصمیم به تبلیغات قرار است اتفاق بیفتد. حالا برای ورود به فاز عملیات یا تاکتیک‌ها آماده ایم. اما نباید فراموش کنیم که تمام اقدامات ما در بازاریابی معطوف به ایجاد ذهنیتی در ذهن مشتری است (جایگاه‌سازی) که بقا و رشد ما را تضمین کند. تاکتیک‌ها چهار مرحله کلی دارند که به آنها 4P می‌گوییم.

# تبلیغات و بازاریابی کلاف و سرفه در عصر دیجیتال

مخفف این کلمات.

محصول (Product) قیمت‌گذاری (Pricing)  
تبلیغات (Promotion) و انتقال-توزیع  
(Place/Distribution)؛

در هر کدام از این مراحل علاوه بر عملیات  
متناسب، آگاه هستیم که اقدامات ما باید در  
راستای شکل‌دادن تصویر ذهنی مطلوب  
باشد. فرآیندی که به آن خلق برند هم می  
گویند.

توضیح هر کدام از این بخش‌ها در عمل به  
مقاله‌های مجزا نیاز دارد و به همین جهت در  
اینجا صرفاً به معرفی آنها بسنده می‌کنیم. و اما  
پس از تمامی این مراحل به بخش آخر که  
برنامه‌ریزی و سنجش نام دارد می  
رسید. خلاصه این مرحله به این شکل قابل  
توضیح است.

• قرار است اقدامات ما (مثلاً تبلیغات) منجر به  
چه نتایجی شود و چطور می‌توان آن را اندازه  
گیری کرد؟

• برای اندازه‌گیری موفقیت و شکست فرآیندها  
باید کدام پارامترها را اندازه بگیریم؟

• به چه میزان بودجه برای اقدامات نیاز داریم و  
بهینه‌ترین شیوه‌ها کدام‌ها هستند؟

• موفقیت و شکست چطور تعریف می‌شود؟  
این یادداشت صرفاً خلاصه‌ای بود از آنچه برای  
تبدیل شدن به یک برند موفق که علاوه بر  
خلق ارزش، تبلیغاتش را به بازوی رشد تبدیل  
می‌کند، باید انجام شود.

امیدوارم دفعه بعد که سوالات اول این  
یادداشت به سراغتان آمد، تصویری دقیق‌تر از  
آنچه که در پیش‌رو دارید در ذهنتان شکل بگیرد  
و جلوی اتلاف هزینه‌هایتان از هر نوع را بگیرید.



# بازاریابی دیجیتال در عصر دیجیتال

نویسنده

علی یارندی



وقتی صحبت از بازاریابی دیجیتال و به طور کلی تر، فضای دیجیتال برای کسب و کارهای سنتی به میان می‌آید، همواره با تفکرات ضد و نقیض فراوانی روبرو می‌شویم. عموماً صاحبین کسب و کارهای سنتی که سال‌ها در راسته‌های مشخصی از بازار به فعالیت و جذب سودهای میلیاردری مشغول بوده‌اند، فضای دیجیتال را اتلاف وقت و بی‌فایده می‌دانند. از سوی دیگر، جوانانی که فضای دیجیتال را به خوبی درک کرده‌اند و به نوعی آن را زندگی کرده‌اند، معتقدند که فضای دیجیتال بدون شک جایگزین مناسبی برای کسب و کارهای سنتی و آفلاین خواهد بود. اما آیا واقعاً بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای سنتی، مانند صنعت ساختمانی، مناسب است؟ این سوالی است که قصد داریم در این نوشته به آن بپردازیم. فضای دیجیتال برتری‌های زیادی را نسبت به مدل کسب و کارهای سنتی می‌تواند ایجاد کند. اصلی‌ترین مزیت بازاریابی دیجیتال آن است که شما می‌توانید به صورت کاملاً هدفمند صدای خود را به گوش مخاطب برسانید. مثلاً، تصور کنید مشتریان شما عمدتاً آقایان بین ۳۰ تا ۵۰ سال هستند که محل زندگی‌شان در مناطق ۱ تا ۵ تهران است، گوشی‌هایشان آیفون، زمان استفاده‌شان از اینترنت اوایل صبح یا اواخر شب و علایق‌شان فوتبال و مقاله‌های ساختمانی است. شما می‌توانید به راحتی دقیقاً همین افراد را نشانه بگیرید و تبلیغات خود را به آن‌ها نمایش دهید.

این جادویی است که بازاریابی دیجیتال انجام می‌دهد. به جای نصب یک بیلبورد با هزینه های گزاف،

دقیقا به مخاطب هدف خود می‌رسید و به ازای ارتباط گرفتن با مخاطب هدفتان هزینه پرداخت می‌کنید. همچنین، اگر شما صاحب یک کسب و کار سنتی هستید، تا به حال رفتار مشتریان خود را به صورت دقیق و علمی سنجیده‌اید؟ آیا می‌دانید مشتریان به چه دلایلی مغازه‌ی شما را ترک می‌کنند؟ آیا تحقیق کرده‌اید که مشتریان از چه راه‌هایی جذب مغازه‌ی شما می‌شوند که دقیقا روی همان راه‌ها سرمایه‌گذاری کنید؟ مثلا اگر از سردر مغازه جذب شده‌اند، هزینه‌ی بیشتری کنید و سردر بهتری نصب کنید. آیا تا به حال بررسی کرده‌اید که کدام دسته از مشتریان شما بیشتر جذب شما می‌شوند؟ مثلا اگر متوجه شوید آقایان مسن‌تر بهتر از شما خرید می‌کنند یا مشتری‌هایی که صبح‌ها به مغازه‌ی شما می‌آیند حاضرند هزینه‌ی بیشتری بپردازند، چگونه می‌خواهید نرخ ورود آقایان مسن و مشتریان صبح‌گاهی را افزایش دهید؟ این‌ها نیز از جمله مواردی هستند که در بازاریابی دیجیتال به راحتی قابل مدیریت و اندازه‌گیری‌اند. در واقع شاید بزرگ‌ترین مزیت بازاریابی دیجیتال در کنار هدفمند بودنش، قابل اندازه‌گیری بودن آن است. به طوری که هر داده‌ای که قصد ثبت آن را داشته باشید، در بازاریابی دیجیتال قابل اجراست.

توجه به آمار و ارقام این صنعت نیز خالی از لطف نیست. فعالین صنعت ساختمانی در سال ۲۰۱۹، از نظر میزان هزینه‌کرد بر روی تبلیغات دیجیتال، با هزینه‌ای بالغ بر ۶'۴

میلیارد دلار، پنجمین رتبه را متعلق به خود کردند. شاید مقایسه‌ی وضعیت فضای دیجیتال ایران و آمریکا در نگاه اول منطقی به نظر نرسد، اما با بررسی روندهای سال‌های گذشته و همچنین تاثیرات همه‌گیر تکنولوژی در جهان، می‌توان انتظار داشت در آینده‌ای نه چندان دور، فضای دیجیتال ایران نیز چنین رفتاری را از خود نشان دهد. علاوه بر آن، صنعت ساختمان، به دلیل گردش مالی بالا و سودهای قابل توجه، و در نتیجه جذابیت و رقابت بالا، می‌تواند به راحتی در میان پرهزینه‌ترین صنایع تبلیغاتی در آینده قرار بگیرد. اما چالشی که همواره در ذهن صاحبین کسب و کارهای حوزه‌ی ساختمانی وجود دارد این است که چگونه وارد این فضای دیجیتال شوند؟ آیا می‌توان همان‌گونه که در سطح بازار اعتماد مشتری را جلب می‌کنند، در فضای دیجیتال نیز باعث جلب اعتماد شوند؟ آیا مشتری حاضر به پرداخت هزینه‌های کلان کالاهای ساختمانی در فضای دیجیتال و از راه دور می‌شود؟

جالب است بدانید به گزارش شرکت Hoot-suite، کسب و کارهای صنعت ساختمانی نسبتا میزان نرخ مشارکت بالایی دارند، به طوری که نرخ مشارکت صفحات اینستاگرام آن‌ها حدود ۶'۰٪ و نرخ مشارکت صفحات فیسبوک آن‌ها ۵'۰٪ است (بالا تر از میانگین‌های موجود). البته که در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک و اینستاگرام، محتوا حرف اول را می‌زند. محتوایی که به راحتی می‌تواند از محصولات، پروژه‌های اجرا شده، نظرات مشتریان و... تهیه شده و مشارکت و اعتماد حداکثری مخاطبان را جلب کند.

# در صنعت ساخت و ساز دیجیتال

از سوی دیگر، شرکت Unbounce، در گزارش اخیر خود اعلام کرد که نرخ تبدیل وبسایت های صنعت ساختمانی، در حدود ۲۷٪ است. این یعنی تقریباً از هر ۱۰۰ بازدیدکننده‌ی وبسایت، ۳ نفر از آن‌ها تبدیل به مشتریان ما خواهند شد. وقتی این آمار و ارقام را در کنار هزینه‌های کم و مقیاس‌پذیری بالای فضای دیجیتال و همچنین حجم خریدهای بالای این صنعت قرار می‌دهید، به ارزش آن پی می‌برید. در پایان، باید توجه داشت که نه فضای دیجیتال و نه فضای سنتی هیچ یک به تنهایی کافی نیست و باید این دو همواره در کنار هم و به کمک یکدیگر بیایند. قطعاً داشتن اعتبار در راسته‌ی بازار، بازوی قدرتمندی است که به کمک بازاریابی دیجیتال می‌آید؛ و دریافت داده از مشتریان آنلاین، عاملی است که می‌تواند فروش کسب‌وکار سنتی را افزایش دهد. همچنین نباید فراموش کرد که امروزه و با روی کار آمدن متولدین دهه‌های ۷۰ و ۸۰ شمسی که در فضای دیجیتال بزرگ شده‌اند (اصطلاحاً نسل Z)، به تدریج رفتاری متفاوتی را در همه‌ی صنایع شاهد خواهیم بود. احتمالاً یک پیمانکار جوان متولد ۷۸، پیش از انتخاب شیرآلات و سرامیک و... برای پروژه‌ی خود، یک جست‌وجوی اولیه در گوگل انجام دهد و بعد به راسته‌ی بنی‌هاشم و بازار سری بزند. احتمالاً فردی که به دنبال بازسازی منزل خود است، به جای صرف زمان زیاد در ترافیک تهران، از قبل تحقیقات مفصلی را بصورت آنلاین انجام دهد و سپس تصمیم به خرید بگیرد. پس چرا نباید از همین امروز، در این بازار در حال تغییر، سرمایه‌گذاری کرد؟



LIVMAAN

جولان داده ها

درک سب و کار





## محمد حسین شاهرودی

کارآمد مهارت های فنی کمترین اهمیت را در عین لزوم دارد و داشتن هوش همدلی و کمک به رشد و توسعه مهارت های تیم

( اعم از کمک به آموزش ، گوش شنوا بودن و ... ) ویژگی های حائز اهمیت تری هستند . اگر این داده ها جمع آوری نمی شد و این تحلیل ها صورت نمی گرفت شرکت گوگل در مسیر رشد و توسعه نیز قرار نمی گرفت . جمع آوری داده و تحلیل آنها یکی از مهم ترین مسائلی است که هر مدیر کسب و کاری برای پیشرفت و در وهله ی بعدی حفظ جایگاه خود در قله ی موفقیت باید به آن بپردازد . یکی از مهم ترین بخش های یک بیزینس یا کسب و کار بخش " مالی " آن است جایی که بیشترین و بزرگترین داده ها آنجا قرار دارند اگر در جمع آوری داده و تحلیل آنها به خوبی عمل نکنیم و با در این روند ، اشتباهی صورت گیرد در واقع مرگ کسب و کار خود را رقم زده ایم . سالانه ده ها شرکت اعلام ورشکستگی میکنند و روند این ورشکستگی ها هر دوره رو به افزایش است بعد از اپیدمی کرونا این روند صعودی سرعت بیشتری به خود گرفته است در صورتی که با در دست داشتن داده و تحلیل درست آنها ، سرمایه گذاری های درست و به موقع می توان جلوی ضرر های احتمالی را در زمان بحران گرفت و حتی آن را تبدیل به سود کرد .

در نتیجه ضعیف عمل کردن در این حیطة یعنی نداشتن چشم انداز و استراتژی که باعث به گِل نشستن کسب کار شما خواهد بود . در آینده در مورد نحوه جمع آوری داده ، مرتب سازی آنها و تحلیل درست داده ها صحبت خواهیم کرد و همچنین خواهیم گفت با در دست داشتن نقشه راه درست ، کسب و کار ما به چه سمت و سوقی خواهد رفت و به چه شکل خواهد بود .

می گویند آینده از آن کسانی است که :

انتخاب می کنند کجا باشند ، کجا بروند ، چگونه بروند و از کدام راه بروند ...

دیوید هرنتون جمله زیبایی دارد که می تواند به عنوان مقدمه این مطلب جالب و کاربردی باشد ، ایشان می گویند :

### • اگر نتوانیم اندازه گیری کنیم ؛

نمی توانیم کنترل کنیم .

### • اگر نتوانیم کنترل کنیم ؛

نمی توانیم مدیریت کنیم .

### • اگر نتوانیم مدیریت کنیم ؛

نمی توانیم بهبود مستمر ایجاد کنیم .

پروژه ی اکسیژن گوگل که عمیق ترین اثر را بر گوگل داشته است ۱۰ سال به طول انجامید .

پروژه ی اکسیژن به این سوال پاسخ داد که " چه می شد اگر همه افراد در گوگل یک مدیر فوق العاده داشتند " و در واقع به ویژگی های

یک مدیر کارآمد و مطلوب پرداخت و با این پیش فرض شروع به کار کرد که " کیفیت مدیر ، هیچ اثری بر عملکرد تیم ندارد ! " هدف اولیه این پروژه این بود که ثابت کند مدیران مهم نیستند اما داده ها و تحلیل آنها خلاف این را ثابت کرد و به ما نشان داد مدیران بیش از آنی که می پنداریم در عملکرد تیم ها مؤثرند . به طور مثال یکی از نتایج بدست آمده که تا قبل از این تحلیل و پردازش به اشتباه در باور عموم وجود داشت اهمیت داشتن مهارت فنی یک مدیر بود پر خلاف انتظار عموم ، به مان نشان داد که در بین ویژگی های یک مدیر

# Vita

سادگی | زیبایی | کیفیت

