

سازمان‌ها باید بلوغ دیجیتال را ارزیابی کنند

بلوغ دیجیتال عبارت است از سطحی که یک سازمان قادر است حضور خود را با استفاده از خودکارسازی فرآیندها در محیط بهینه کند و به صورت مداوم عملکرد دیجیتالی خود را بهبود بخشد و نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کند.

وقت آن است که ما تحول دیجیتال را از زبان بومی خود حذف کنیم. این اصطلاح برای توصیف فناوری شرکت برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار ایجاد شده است. تحول، یک شروع و یک نقطه پایان دارد اما اگر امروز هم به عنوان یک کسب‌وکار در یک روند دائمی تکامل هستید. **بلوغ دیجیتال** تنها راه برای همگام‌سازی با پیشرفت فناوری بدون توقف و انتظارات متغیر مشتریان است.

مفهوم تحول تقریباً برای هر سازمانی معنای متفاوتی دارد. برای یک شرکت، تغییر شکل دیجیتال ممکن است به معنای استفاده از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری بازاریابی باشد. برای یک تجارت کوچک می‌تواند به معنای ایجاد توانایی اندازه‌گیری بازاریابی در وهله اول باشد. مبهم بودن این اصطلاح منجر به سوءتفاهم درونی می‌شود. همچنین باعث ایجاد مشکلاتی در ارتباط خارجی می‌شود.

وقت آن رسیده که مکالمه را از نو تنظیم کنیم و در عوض درباره بلوغ دیجیتال صحبت

کنیم. به خصوص که مربوط به بازاریابی است. بلوغ دیجیتال توانایی یک شرکت در درک، یافتن، تعامل، پاسخگویی و خدمت به مشتریان خود است. به عبارت دیگر ارزیابی تجربه مشتری است.

تجربه مشتری تمایز اصلی در اقتصاد دیجیتال امروز است. توانایی شما در درک، یافتن و برقراری ارتباط با مشتریان عامل محرک است. در حقیقت تیم بازاریابی صاحب اصلی تجربی مشتری است. در هر بحث بلوغ دیجیتال، بازاریابی باید در اولویت و مرکز آن باشد.

نحوه ارزیابی بلوغ دیجیتال: در حالی که گفتگوهای تحول باعث بحث در مورد نتایج عالی می شود ارزیابی تجربه مشتری شرکتها را مجبور می کند تا نگاه صادقانه ای به توانایی خود برای ایجاد روابط مشتری در مقیاس گسترده داشته باشند.

ارزیابی بلوغ دیجیتال

برای ارزیابی بلوغ دیجیتال باید به موارد زیر توجه کنید:

1- تجربه نقاط تماس مشتری با شما

نقطه تماس هر تعاملی است که مشتری با نام کسب و کار شما برقرار می کند. با هر نقطه لمس باید آن ها را در مسیر خرید و حتی تبلیغ بشارت قرار دهید. بنابراین در نظر بگیرید که چه موقع و چگونه مخاطبان خود را درگیر کنید و همچنین محتوای مناسبی را در هر تعامل ارائه دهید.

برای اثرگذاری این محتوا باید نیازها و طرز فکر مخاطب را منعکس کنید در غیر این صورت مخاطبان احساس نزدیکی نخواهند کرد. سازمان‌های بالغ دیجیتالی درک عمیقی از مخاطبان خود دارند و بینش‌هایی از آن‌ها دارند که ظرافت بیشتری نسبت به شخصیت مخاطب معمولی شما دارند. شرکت‌های بالغ همچنین می‌دانند که از چه کانال‌هایی برای دستیابی به مشتری استفاده کنند و یک کتابخانه محتوایی قوی برای استفاده دارند.

2- سیستم عامل‌های بازاریابی شما

از آن جایی که فناوری اطلاعات پیشگام بسیاری از شرکت‌ها است، آن‌ها معمولاً کسانی هستند که در مورد سیستم عامل‌های فروش و بازاریابی مانند CRM تصمیم به خرید می‌گیرند. اگرچه آن‌ها کسانی نیستند که از این ابزارها استفاده می‌کنند. برای ارزیابی بلوغ دیجیتال، فناوری مورد استفاده خود را ارزیابی کنید و اگر از تمام پتانسیل آن استفاده می‌کنید، خود را به چالش بکشید.

شرکت‌های بالغ یک مجموعه سیستم عامل یکپارچه برای پشتیبانی از فرآیندهای خود دارند و آن‌ها می‌دانند که چگونه از آن‌ها بینش معناداری کسب کنند. آن‌ها همچنین می‌دانند در صورت نیاز به پشتیبانی با استفاده از این سیستم عامل به کجا مراجعه کنند.



برای دریافت دمو نرم افزار BPMS

3- داده‌ها و قابلیت‌های اندازه‌گیری شما

سازمان‌های بالغ می‌توانند مقدار هر نقطه تماس مشتری را کمی کرده و تعامل محتوایی را به فروش و حتی سود پیوند دهند. بنابراین توانایی شرکت خود را برای اندازه‌گیری تأثیر بازاریابی و بهبود استراتژی خود در زمان واقعی و بر اساس داده‌ها ارزیابی کنید. این نکته آخر برای بسیاری از مشاغل ایجادکننده ترس و وحشت است.

درواقع سازمان بالغ عملکرد را از طریق KPI کنترل می‌کند و آن محتوا یا تجربه را بهینه می‌کند تا ارزش بیشتری از آن بگیرد. ارزیابی بلوغ دیجیتال، یک چشم‌انداز بیرونی از فرآیندها دارد و به‌طور عینی نقاط تماس مشتری و محتوایی را که شما در بازار قرار می‌دهید حسابرسی می‌کند.

هنگامی که نقطه شروع خود را درک کردید می‌توانید بر اساس تغییرات افزایشی، بر خلاف تحول یک شبه یک برنامه واقع‌بینانه برای رشد ایجاد کنید. ارزیابی سیستماتیک توانایی شما در ایجاد روابط پایدار با مشتریان در مقیاس ارزش بیشتری از یک مکالمه انتزاعی در مورد تحول خواهد داشت.

بنابراین بلوغ دیجیتال یک فرآیند مداوم و سازگار با چشم‌انداز دیجیتالی در حال تغییر است. نکته اصلی این است که تغییر دیجیتال ضروری است و از آن جا که فناوری‌ها در حال تغییر هستند، یک سازمان بالغ هرگز متحول نمی‌شود مگر آن که همیشه در حال تغییر باشد. حتی اگر سازمان شما به بلوغ دیجیتالی نرسیده است می‌توانید ساختاری بسازید که شما را برای پشتیبانی از تحول دیجیتال تجهیز کند.