

שיווק מבוסס דאטה בקידום קניונים: לייצר חויית קנייה ייחודית

בשנים האחרונות התקדמו והשתפרו כמות ואיכות המידע הנגיש לשימוש, הדבר מאפשר התאמה אישית של חויית השיווק לא עוד מודעות פרסום גנריות, אלא קמפיינים מפורטים, מפולחי קהל, מניעים לפעולה לשם הגדלת תנועת המבקרים בקניונים

10.12.2018 רעות כהן / גלובס



קניון הסטריט-מול ברמת ישי. פעילויות מבוססות דאטה ליולדות/צילום: גונן שמר

הכתבה בשיתוף נכסי אריאל

הדבר העדכני בתחום קידום קניונים הוא השימוש בשיווק מבוסס דאטה על מנת להגדיל את תנועת המבקרים. שיווק מבוסס דאטה או שיווק מונחה נתונים הוא למעשה שיטה המבוססת על שימוש במידע מדויק על לקוח הקצה, לשם יצירת חויית קנייה אופטימלית ממוקדת ומודעות שיווקית.

בשנים האחרונות התקדמו והשתפרו כמות ואיכות הדאטה - הדבר מאפשר התאמה אישית לכל היבט של חויית השיווק. לא רק מודעות פרסום גנריות וכוללניות, אלא כאלה מפורטות, אישיות, רלוונטיות ומהדהדות. ניתן לקחת כדוגמה את ענקית הקמעונאות "וולמארט", אשר פיתחה מערכת ביג דאטה המתמודדת עם כ-200 ערוצי מידע שמזרימים לה כ-40 פטה בייט (1024 טרה-בייט) של נתונים חדשים מדי מספר ימים. המערכת המדוברת מסוגלת להפיק מהן תוצאות תוך כ-30 דקות, לעומת שבועיים-שלושה של ניתוח נתונים בשיטה הישנה. המידע אודות הלקוחות וכלי הניתוח האנליטיים, עשויים לסייע לעסקים לתקשר עם לקוחותיהם בדרכים חדשות ורלוונטיות יותר, לשפר את ההתאמה האישית של תהליך המגע עם הלקוח ולתרום לשיעור הרצון שלו.

