



زندگی هزاره سوم زیر ذره بین

ردپای دیجیتال

در دنیای امروز که فناوری اطلاعات تأثیر انکارناپذیری بر زندگی و کسب‌وکارها گذاشته، استفاده از اینترنت توسط مصرف‌کنندگان برای جستجوی اطلاعات، خرید محصولات و اظهارنظر در شبکه‌های اجتماعی، به طور روزافزون در حال رشد است. به این ترتیب، مشتریان حجم انبوهی از اطلاعات از خود برجای می‌گذارند که برای سازمان‌ها ارزشمند است. مجموعه اطلاعاتی که از فعالیت‌های هر فرد یا سازمان، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، در محیط دیجیتال ایجاد می‌گردد، ردپای دیجیتال نامیده می‌شود. ردپای دیجیتال افراد، اطلاعاتی بسیار دقیق از نگرش و رفتار آن‌ها در اختیار سازمان‌ها قرار داده و علاوه بر این، بستر مناسبی برای دسترسی مستقیم به اطلاعات مشتریان خواهد بود. گزارش حاضر ضمن تعریف مفهوم ردپای دیجیتال، به بررسی انواع و سطوح مختلف آن می‌پردازد.

زندگی هزاره سوم زیر ذره‌بین: ردپای دیجیتال

گروه تحول دیجیتال

۱۳۹۶

۹

لینک مطلب

عنوان:

ناشر:

سال انتشار:

تعداد صفحات:

آدرس اینترنتی:





ردپای دیجیتال چیست؟

مجموعه اطلاعاتی که از فعالیت‌های هر فرد یا سازمان به طور مستقیم یا غیرمستقیم در محیط دیجیتال ایجاد می‌گردد، ردپای دیجیتال نامیده می‌شود. ردپای دیجیتال، تمامی مطالب، نظرات، عکس‌ها و ویدئوهای به اشتراک گذاشته شده از سوی فرد و سازمان در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان را شامل می‌شود. به عبارت دیگر هر فعالیتی که به صورت آنلاین در محیط دیجیتال ثبت می‌گردد به عنوان ردپای دیجیتال شناخته می‌شود. ردپای دیجیتال بر روی حریم خصوصی، امنیت و اعتبار فرد و سازمان در محیط دیجیتال تأثیرگذار است.

امروزه به دلیل گستردگی و فراگیری استفاده از رسانه‌های دیجیتال^۱ در دنیا، توجه به قابلیت‌ها، امکانات و پیامدهای استفاده از آن‌ها برای همه افراد و سازمان‌ها ضروری است. رسانه‌های دیجیتال و به طور کلی محیط دیجیتال^۲ کارکردهای مفیدی دارند که سازمان‌ها نباید نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت باشند. ردپای دیجیتال^۳ یکی از مواردی است که باید در راستای بهره‌گیری از محیط دیجیتال به آن توجه شود و مورد استفاده قرار گیرد. در دنیای امروز که فناوری اطلاعات تأثیر انکارناپذیری بر زندگی و کسب‌وکارها گذاشته و فعالیت در محیط دیجیتال روز به روز در حال افزایش است، ردپای دیجیتال افراد اطلاعات بسیار دقیقی از نگرش و رفتار آن‌ها در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد و همچنین بستر مناسبی برای دسترسی مستقیم به اطلاعات مشتریان می‌باشد. ردپای دیجیتال به سرعت در حال رشد است چرا که مصرف‌کنندگان روز به روز بیشتر از اینترنت برای جستجوی اطلاعات، خرید محصولات و اظهارنظر در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. با این اقدامات، مشتریان اطلاعات زیادی از خود برجای می‌گذارند که برای سازمان‌ها ارزشمند است.

۱ Digital Media

۲ Digital Environment

۳ Digital Footprint

انواع ردپای دیجیتال

به طور کلی دو نوع ردپای دیجیتال به شرح زیر وجود دارد:

ردپای دیجیتال فعال^۴:

ردپای دیجیتال فعال توسط خود فرد یا سازمان و به صورت ارادی در محیط دیجیتال منتشر می‌گردد. بنابراین اطلاعاتی که فرد درباره علائق خود به طور مستقیم در وبسایت ها یا رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد یا از سوی دیگران در مورد او منتشر می‌شود ردپای دیجیتال فعال می‌باشد.

۴ Active

ردپای دیجیتال غیرفعال^۵:

این نوع ردپای دیجیتال از تمام فعالیت‌های فرد یا سازمان در محیط دیجیتال ایجاد و بدون اطلاع تولیدکنندگان آن‌ها می‌تواند گردآوری گردد. به عنوان مثال، سوابق ورود و فعالیت‌های فرد در صفحات مختلف هر وبسایت که می‌تواند مبنای شناسایی علائق و ترجیحات قرار گیرد مصداق این نوع ردپای دیجیتال است.

۵ Passive



ردپای دیجیتال شما



ردپای دیجیتال غیرفعال شامل اطلاعات کسب شده از برنامه‌هایی که تمامی فعالیت‌های کاربران را در اینترنت ردیابی و ثبت می‌کنند.



ردپای دیجیتال فعال شامل اطلاعات تسهیم شده توسط کاربران مانند عکس یا موقعیت جغرافیایی

شکل ۱- انواع ردپای دیجیتال

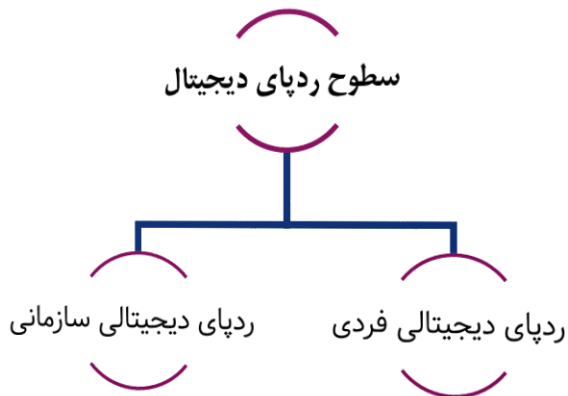
سطوح ردپای دیجیتال

ردپای دیجیتال را می‌توان در دو سطح فردی و سازمانی در نظر گرفت.

ردپای دیجیتال فردی

ردپای هر فرد (اعم از فعال و غیرفعال) در محیط دیجیتال ناچیز است اما کسب‌وکارها می‌توانند از کنار هم قرار دادن و برقراری ارتباط میان ردپای دیجیتال مجموعه‌ای از افراد، تصویر نسبتاً کاملی از رفتار آن‌ها در محیط دیجیتال به دست آورند. بر اساس گزارش شرکت دل ای.ام.سی^۶ در سال ۲۰۲۰، میزان داده‌های ردپای دیجیتال نسبت به سال ۲۰۱۳ ده برابر خواهد شد.

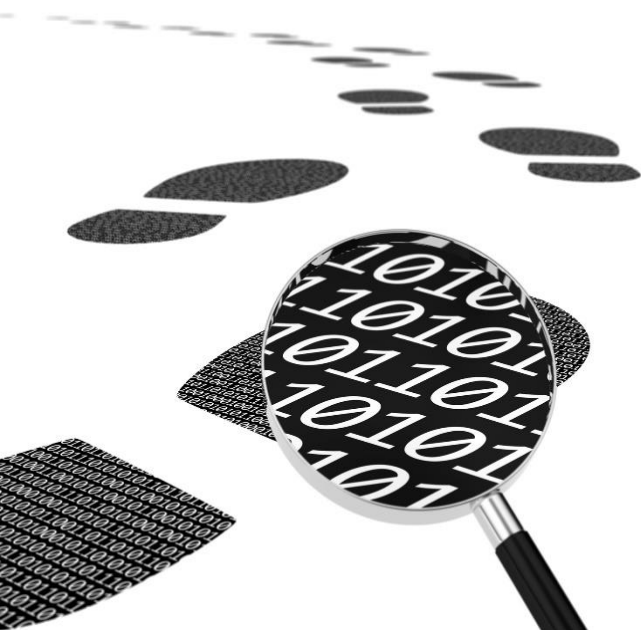
۶ Dell EMC



مطابق نظر ست گادین^۷ (۲۰۱۴) کارآفرین و سخنران اهل آمریکا، مهمترین تغییری که در آینده نزدیک در حوزه جذب منابع انسانی رخ خواهد داد، کاهش ارزش رزومه‌ها و افزایش اهمیت ردپای دیجیتال افراد می‌باشد. کارشناسان معتقدند که قطعاً در آینده‌ای نزدیک، پرونده‌ای از ردپاهای دیجیتال جای رزومه‌ها و رضایتنامه‌هایی که افراد به سازمان‌ها ارائه می‌دهند را خواهد گرفت. لازم است کاربران محیط دیجیتال، در ارتباط با ردپای دیجیتال خود، حفظ حریم خصوصی را به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی، مدنظر قرار دهند؛ زیرا با استفاده از ردپای دیجیتال ممکن است اقدامات کاربران ردیابی و اطلاعات آن‌ها مورد سوء استفاده قرار گیرد.

۷ Seth Godin





با افزایش روزافزون استفاده از محیط دیجیتال، موارد استفاده از ردپای دیجیتال جهت سرقت هویت، آسیب به شهرت، سرقت مالی آنلاین و همچنین سرقت اطلاعات خانواده، دوستان و همکاران افراد نیز افزایش یافته است. این مورد می‌تواند کل محیط دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد و منجر به کاهش اعتماد عمومی و ارزش‌های اجتماعی گردد. در سال ۲۰۱۴، هزینه سرقت هویت سایبری در اقتصاد جهان ۱۵۰ میلیارد دلار و متوسط زیان مالی هر قربانی سرقت هویت ۱۳۴۸ دلار بوده است. همچنین تخمین زده می‌شود که سرقت هویت در محیط دیجیتال هر ساله به طور میانگین ۱ میلیارد دلار درآمد ایجاد کند.

◀ کاربردهای ردپای دیجیتال فردی

آگاهی از کاربردهای ردپای دیجیتال فردی در کسب‌وکارها با توجه به اهمیت بهره‌گیری از آن ضروری می‌باشد. چالش اصلی سازمان‌ها در استفاده از ردپای دیجیتال افراد، حجم بالای اطلاعات ایجاد شده در محیط دیجیتال است. از این رو انتخاب و استفاده از داده‌های مناسب در راستای کاربردهای ذکر شده باید مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد. مهمترین کاربردهای ردپای دیجیتال فردی، در کسب‌وکارها، مطابق شکل ۲ عبارتند از:



شفاف‌سازی خدمات
و محصولات



بهبود تجربه دیجیتال
مشتری



کسب دانش مشتری

شکل ۲- مهم‌ترین کاربردهای ردپای دیجیتال فردی



محصولات و خدمات پردازند و اطلاعات بیشتری از خود در رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند، ردپای دیجیتال آن‌ها دانش ارزشمندتری در اختیار سازمان خواهد گذاشت.

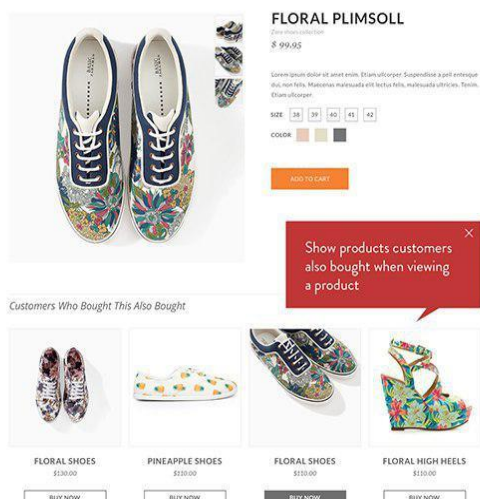
« بهبود تجربه دیجیتال مشتری

امروزه بیشتر مشتریان تمایل دارند با استفاده از طیف گسترده‌ای از فناوری‌های ارتباطی دیجیتال با کسب‌وکارها ارتباط داشته باشند. بنابراین یک تجربه دیجیتال خوب برای مشتری بیش از پیش دارای اهمیت شده است و کسب‌وکارها به منظور برآوردن این انتظار باید از نیازهای مشتریان درک دقیقی داشته باشند. در راستای بهبود تجربه دیجیتال مشتری، شناخت رفتار مشتری در محیط دیجیتال از طریق تحلیل داده‌های ردپای دیجیتال مشتریان امکان‌پذیر می‌گردد.

ردپای دیجیتال مشتریان، منبعی مناسب برای اکتساب داده‌ها و اطلاعات بازاریابی است و نتایج حاصل از تحلیل و تفسیر آن کامل‌کننده نتایج دیگر روش‌های کسب دانش از مشتریان و همچنین درباره مشتریان می‌باشد. کسب‌وکارها می‌توانند از منبع غنی داده‌های ردپای دیجیتال مانند نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و بلاگ‌ها برای کسب اطلاعات بیشتر درباره افراد و عادات و ترجیحات آن‌ها استفاده و به دانش ارزشمندی در ارتباط با رفتار مشتریان دست پیدا کنند. به این ترتیب امکان ارتقای پروفایل افراد و بهره‌گیری از آن جهت شخصی‌سازی خدمات و همچنین بهبود تجربه دیجیتال آن‌ها نیز فراهم می‌گردد. هر اندازه که مشتریان بیشتر از طریق کانال‌های دیجیتال به جستجوی اطلاعات و خرید

ردپای دیجیتال مشتریان، منبعی مناسب برای اکتساب داده‌ها و اطلاعات بازاریابی است.

جهت ارائه راهکارهای شخصی‌سازی شده و پیشنهادهای متمایز به مشتریان در زمان مناسب، باید با ردیابی کامل رفتار آنلاین مشتریان، داده‌های ردپای دیجیتال آن‌ها در خصوص مواردی مانند نحوه پذیرش محصولات و خدمات با به‌کارگیری ابزارهای پیشرفته کسب و از طریق تکنیک‌هایی مانند داده‌کاوی مورد تحلیل قرار گیرد. نتایج تحلیل ردپای دیجیتال باید با نتایج تحلیل داده‌های استخراج شده از منابع دیگر مثل تراکنش‌های انجام شده ترکیب گردد. هرچه که سازمان‌ها داده‌های بیشتری از رفتار مشتری بدست آورند حتی می‌توانند تبلیغات یا پیشنهادهای شخصی‌سازی شده را در زمان‌هایی خاص یا مقطعی خاص از زندگی افراد برای آن‌ها ارسال نمایند.



بر اساس یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش شرکت اکسنچر^۸ در سال ۲۰۱۶ که با هدف بررسی نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان بانکداری خرد در آمریکا و کانادا انجام شده است، ۴۶ درصد از ۴ هزار مشتری مشارکت کننده در این پژوهش تمایل دارند که بانک‌ها با تحلیل ردپای دیجیتال و در نظر گرفتن ترجیحات و نیازهای مالی آن‌ها به طور خودکار پیشنهادهای شخصی‌سازی شده به آن‌ها ارائه دهند. ارائه این پیشنهادات شخصی‌سازی شده می‌تواند در راستای خلق ارزش بیشتر برای مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

^۸ Accenture



➔ ردپای دیجیتال سازمانی^۹

از آنجایی که حضور و فعالیت سازمان‌ها در محیط دیجیتال از اهمیت بسیاری برخوردار است، سازمان‌ها باید نسبت به ردپای دیجیتال خود آگاهی داشته باشند و اقدامات مناسبی را در راستای ایجاد و تقویت آن انجام دهند. سازمان‌ها باید تصویری از خود در محیط دیجیتال ارائه نمایند که پاسخگوی نیازهای مشتریان فعلی باشد و جذب مشتریان جدید را نیز امکان‌پذیر نماید. گسترش ردپای دیجیتال منجر به افزایش کارایی فرآیندهای سازمان و ایجاد ارزش افزوده می‌شود و در بلندمدت برای سازمان سودآوری به دنبال دارد.

کاربردهای ردپای دیجیتال در سازمان

وبسایت تکامل یافته

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی

بهره‌گیری از رسانه موبایل

ایجاد وبلاگ اختصاصی

تقویت ردپای دیجیتال باید با مناسب‌ترین بودجه انجام شود و با توجه به زمان صرف شده بیشترین منفعت را برای سازمان به دنبال داشته باشد. چرا که منجر به تقویت و افزایش ارزش برند سازمان می‌گردد. همچنین میزان بهره‌گیری و تحلیل ردپای دیجیتال مشتریان، خود یک عامل تعیین کننده در ردپای دیجیتال سازمان است.

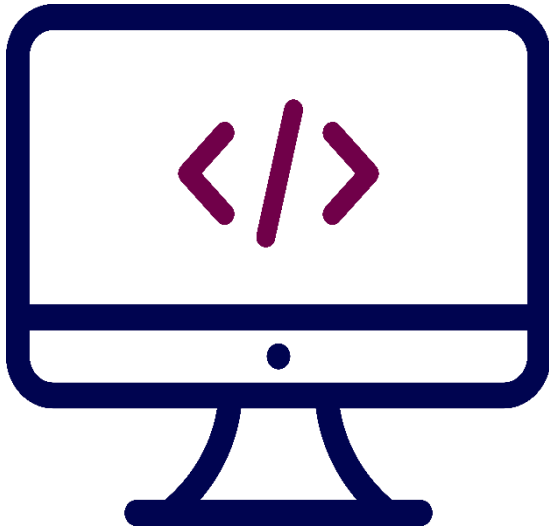
مواردی که سازمان‌ها از آنها برای مدیریت ردپای دیجیتال سازمانی استفاده می‌نمایند عبارتند از:

^۹ Corporate Digital Footprint

**تقویت ردپای دیجیتال باید با
مناسب‌ترین بودجه انجام شود
و با توجه به زمان صرف شده
بیشترین منفعت را برای
سازمان به دنبال داشته باشد.**

◀ وبسایت تکامل یافته

مهم‌ترین جزء ردپای دیجیتال یک کسب‌وکار، وبسایت آن است. وبسایت هر کسب‌وکار، تصویر آنلاین آن کسب‌وکار است و باید تمامی قابلیت‌ها و ارزش‌های کلیدی آن را نشان دهد؛ در نتیجه طراحی مناسب وبسایت و جذابیت بصری آن برای کسب‌وکار ضروری است. اکوسیستم آنلاین کسب‌وکار حول وبسایت بنا می‌شود؛ بنابراین در توسعه وبسایت در محیط دیجیتال باید به تمامی جنبه‌های طراحی و توسعه آن توجه شود به نحوی که وبسایت بتواند پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد و منجر به ایجاد ارزش افزوده گردد.



جهت افزایش میزان بازدید از وبسایت در راستای بهبود عملکرد کلی تجاری آن باید علاوه بر ارتقای ساختار و محتوای وبسایت، از تکنیک‌های بهینه‌سازی موتور جستجو استفاده شود. ارائه محتوا در قالب ویدئو و پادکست، تهیه خبرنامه الکترونیک و ایجاد بخش تور مجازی جهت معرفی سازمان و کارکردهای آن منجر به ارتقای محتوای وبسایت می‌گردد. همچنین راه‌اندازی تالار گفتگو در وبسایت و فراهم آوردن امکان به‌اشتراک‌گذاری تجارب شخصی مشتریان در قالب ویدئو، راهکارهایی مناسب در راستای تعامل مناسب‌تر سازمان با مشتریان می‌باشند.

**وبسایت هر کسب‌وکار،
تصویر آنلاین آن کسب‌وکار
است و باید تمامی قابلیت‌ها
و ارزش‌های کلیدی آن را
نشان دهد.**

◀ حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی

کسب‌وکار با صرف راه‌اندازی یک وبسایت مناسب قادر نخواهد بود به اهداف خود از حضور در محیط دیجیتال دست یابد، بلکه باید امکانات و قابلیت‌های وبسایت خود را برای بهبود میزان بازدید و استفاده از آن در شبکه‌های اجتماعی بازاریابی و تبلیغ نماید. با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها باید حضور خود در شبکه‌های اجتماعی را مدیریت نمایند. حضور فعال کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش تعامل با مشتریان فعلی و در نتیجه سودآوری بیشتر برای کسب‌وکار و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود و از سوی دیگر جذب مشتریان جدید را نیز تسهیل می‌سازد. همچنین از این طریق امکان درک نیازها و انتظارات مشتریان و تقویت برند سازمان فراهم می‌گردد.

◀ بهره‌گیری از رسانه موبایل

سازمان می‌تواند با طراحی و ارائه اپلیکیشن‌های موبایل، محصولات و خدمات خود را به مخاطبان عرضه نماید. همچنین ارتباط با مشتریان و اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات و خدمات از طریق نرم‌افزارهای پیام‌رسان مانند تلگرام و ارسال پیامک، راهکارهای مناسبی جهت ارتقای ردپای دیجیتال می‌باشند.

➤ ایجاد وبلاگ اختصاصی

راه‌اندازی وبلاگ اختصاصی و انتشار اخبار و اطلاعات از طریق آن می‌تواند علاوه بر راضی نگه داشتن مشتریان فعلی، تعداد بازدیدکنندگان از وبسایت و متعاقباً مشتریان جدید را افزایش دهد. ارائه اطلاعات ارزشمند در ارتباط با خدمات و محصولات در وبلاگ می‌تواند به ارتقای هرچه بیشتر ردپای دیجیتال کسب‌وکار منجر شود.

نویسندگان:

دکتر احسان عابدی

شهاب بذرافشان

فاطمه سبجانی مقدم

گروه تحول دیجیتال

DTGroup.ir

