

منظور از Engagement یا "درگیر شدن با یک محصول یا کسب‌وکار" چیست؟



نویسنده: مهران منصوری فر

تعریف دقیق میزان درگیر شدن، از صنعتی به صنعت دیگر و از محصولی به محصول دیگر متفاوت است؛ اما در مورد نرم افزارها و فضای دیجیتال، شاخصی برای بررسی میزان علاقه مندی کاربر به محصول یا کسب و کار، همچنین بررسی تعاملاتی چون تعداد دانلود، کلیک، اشتراک گذاری مطالب، زمان ماندگاری در صفحات سایت، نوشتن نظر و لایک کردن صفحات اجتماعی، این مفهوم را شرح می دهد.

چرا از اصطلاح " Engagement " استفاده می کنیم؟

مشتری برای استفاده از یک محصول، وقت، احساس، پول و انرژی صرف می کند، پس برای تعریف رفتار مشتری نسبت به یک محصول یا کسب و کار، میزان "متعهد یا درگیر شدن" یا همان " Engage " بهترین اصطلاح است.

چرا شاخص "درگیر شدن با محصول یا کسب و کار" اهمیت دارد؟

هرچه مشتری زمان بیشتری برای دنبال کردن یک محصول صرف کند، سرمایه گذاری بیشتری در آن خواهد داشت که مسبب نتایج سودمندی چون خرید کردن، ساختن کاربری در وبسایت، دنبال کردن اخبار کسب و کار، دنبال کردن محتوای هدف گذاری شده و به طور کلی، رسیدن به هدف نهایی می شود؛ یعنی کسب درآمد بیشتر، برندینگ و تبلیغات.

این شاخص می‌تواند مستقیماً با موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار مرتبط باشد؛ همچنین گروه‌های بازاریابی با بررسی رفتارهای مشتریان علاقه‌مند و نقطه نظرات آن‌ها، می‌توانند به‌طور چشمگیری به بهبود استراتژی‌ها و افزایش کیفیت کار و خدمات کمک کنند.



تحلیل و بهبود Engagement یا درگیر شدن مشتری با محصول یا کسب‌وکار

بررسی و روش‌های بهبود میزان درگیری کاربر، با توجه به نوع کسب‌وکار متفاوت است. به مثال‌های زیر توجه کنید:

برای یک سایت خرید و فروش الکترونیکی، هدف نهایی، فروش است. در چنین سایتی جهت افزایش درگیری کاربر و Engagement، می‌توان تعداد فرایند خرید تکمیل‌شده، نرخ خروج از صفحه خرید و میزان موفقیت گزینه‌هایی مانند "پیشنهادات ویژه" یا "مسابقه و قرعه‌کشی" را ملاک قرار داد.

برای یک وبسایت که به‌تازگی پابلیش شده، بررسی و تمرکز روی محتوای منتشرشده مفیدتر است. هرچه مشتری زمان بیشتری به خواندن مقالات و محتوای سایت سپری کند و درگیری و Engagement بیشتری با سایت داشته باشد، امکان منجر شدن به تولید درآمد، بیشتر خواهد شد.

برای یک اپلیکیشن، ملاک بررسی می‌تواند تعداد دفعات نصب و راه‌اندازی، میانگین زمان استفاده از آن و فرآیندهای انجام‌شده توسط آن برنامه (مانند خرید خدمات، ثبت‌نام، پرداخت قبض) باشد.

برای یک رسانه اجتماعی، با توجه به نوع آن که کاربران بیشتر در چه زمینه‌ای (اخبار، آموزش، سرگرمی) و به چه شکل (عکس، ویدئو، متن، پست صوتی) فعالیت دارند، ملاک بررسی Engagement می‌تواند تعداد کاربران، زمان ماندگاری و فعالیت در برنامه باشد.

نکاتی در مورد اصول و قواعد کلی Engagement یا درگیر شدن کاربر با محصول یا کسب‌وکار

باید توجه داشت که مفهوم "مورد استفاده بودن" یا همان Usability و مفهوم "درگیر شدن کاربر" یا همان Engagement، بسیار شبیه به هم هستند اما نباید آن‌ها را یکی دانست.

تفاوت بسیاری هست میان اینکه یک مشتری صرفاً یک بار از یک محصول یا خدمت استفاده کند ولی دیگر علاقه‌مند و دنبال کننده آن نباشد، با اینکه بعد از آشنا شدن با محصول یا خدمت، به آن علاقه‌مند شود، دنبال کننده اخبار، اطلاعیه‌ها و محصولات جدید آن کمپانی بشود، آن را به دیگران توصیه کند و خود را متعهد به پشتیبانی از آن و استفاده همیشگی، جهت کمک به پیشرفت آن بداند؛ پس باید روال‌هایی برنامه‌ریزی کرد که کاربر را به خواسته و اهداف خود برساند تا حس علاقه‌مندی و تعهد را به او القا کند.

توجه داشته باشید تبلیغات نامرتب با هدف اصلی یک کسب‌وکار، یا محتوای بی‌ارزش و نامناسب، باعث افت علاقه مشتری خواهد شد. برای افزایش تعهد و Engagement، نکته اساسی، بهبود تجربه کاربر از درگیر شدن و استفاده از خدمت یا کالا است که در ادامه به روش‌ها و نکاتی در این باره اشاره خواهیم کرد:

- به کاربران کمک کنید به اهداف خود برسند
- محتوایی تولید کنید که در پلتفرم‌ها، ابعاد و قالب‌های مختلف، به خوبی و واضح نمایش داده شود
- محتوا و تبلیغات مرتبط، منحصر به فرد، خلاقانه و مناسب موضوع اصلی کسب‌وکارتان را نشر دهید
- نقاط ضعف و قوت کار خود را پیدا کنید، نقاط قوت را گسترش دهید و نقاط ضعف را بهبود ببخشید

با توجه به نکات بالا، باید روش‌هایی را برای ارزش‌دهی هرچه بیشتر به مشتری و مخاطبتان طراحی کنید. هرچه مشتری از محصول یا خدمات شما، احساس رضایت بیشتری داشته باشد، احساس کند شما به او و خواسته‌اش ارزش و اهمیت داده‌اید و تجربه بهتری از خرید یا مراجعه به شما داشته باشد، علاقه‌مندی وی برای بازگشت به سمت شما، دنبال کردن اخبار و معرفی شما به دیگران، بیشتر خواهد شد و این یعنی Engagement و درگیر شدن مشتری با محصول یا کسب‌وکار.

در دنیای امروز که با سرعت زیاد کسب‌وکارها به سمت اینترنتی شدن گام برمی‌دارند، شاخص درگیری مشتری با وبسایت، یکی از ملاک‌های اصلی تشخیص میزان موفقیت وبسایت و در نتیجه موفقیت کلی کسب‌وکار به شمار می‌آید.

در ادامه ۹ شاخص اصلی User Engagement در دنیای دیجیتال و روش‌های بهبود آن‌ها را بررسی خواهیم کرد. شما باید یک یا چند مورد از این گزینه‌ها را برای کنترل و نظارت دائم، جهت بهبود کار خود انتخاب کنید.

نکته کلی در همه روش‌ها، جذابیت، غنی بودن و به‌روز بودن محتوای منتشرشده در فضای مجازی است که استراتژی مدیریت و انتشار آن، می‌تواند تعیین‌کننده میزان رضایت و علاقه‌مندی مشتری باشد.



شاخص‌های بررسی User Engagement یا درگیر شدن مشتری با وب سایت

۱- ترافیک ورودی و میزان بازدید صفحات وبسایت

تعداد صفحات بازدید شده توسط یک کاربر Pageview، تعداد بازدیدکنندگان سایت Session و تعداد کاربران مجزا (کاربران با آی‌پی‌های متفاوت)، ملاک‌های اصلی سنجش میزان ترافیک ورودی یک سایت هستند.

معمولا در بین این سه نیز Pageview بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای کنترل آن، می‌توانید از ابزار Google Analytics در قسمت Audience > Overview استفاده کنید.

برای بهبود این شاخص می‌توانید محتوای سئو شده و جالب ارائه دهید، وبسایت خود را در سوشیال مدیاهایی مانند اینستاگرام تبلیغ کنید، از وبسایت‌های دیگر لینک بگیرید یا از گوگل ادوردز استفاده کنید تا بر Engagement یا درگیری با محصول یا کسب‌وکار بیافزایید.

۲- زمان توقف در وبسایت - Time on Page

با توجه به وجود وبسایت‌های مشابه در زمینه‌های مختلف، زمان ماندن کاربر در یک وبسایت اهمیت بسیاری دارد که در دو نوع "زمان بازدید یک صفحه خاص از سایت" و "مجموع زمان ماندگاری در سایت" بررسی می‌شود.

تحلیل این شاخص می‌تواند داده‌های آماری خوبی از میزان علاقه‌مندی و درگیر شدن با محصول یا کسب‌وکار ارائه دهد. به‌طور مثال اگر یک مقاله ۲۰۰۰ کلمه‌ای را در یک صفحه منتشر کردید اما زمان بازدید یک کاربر از آن صفحه فقط ۱۰ ثانیه بوده، حتماً مقاله منتشرشده استانداردهای لازم و جذابیت کافی را نداشته، پس باید بیشتر به آن محتوا توجه کنید.

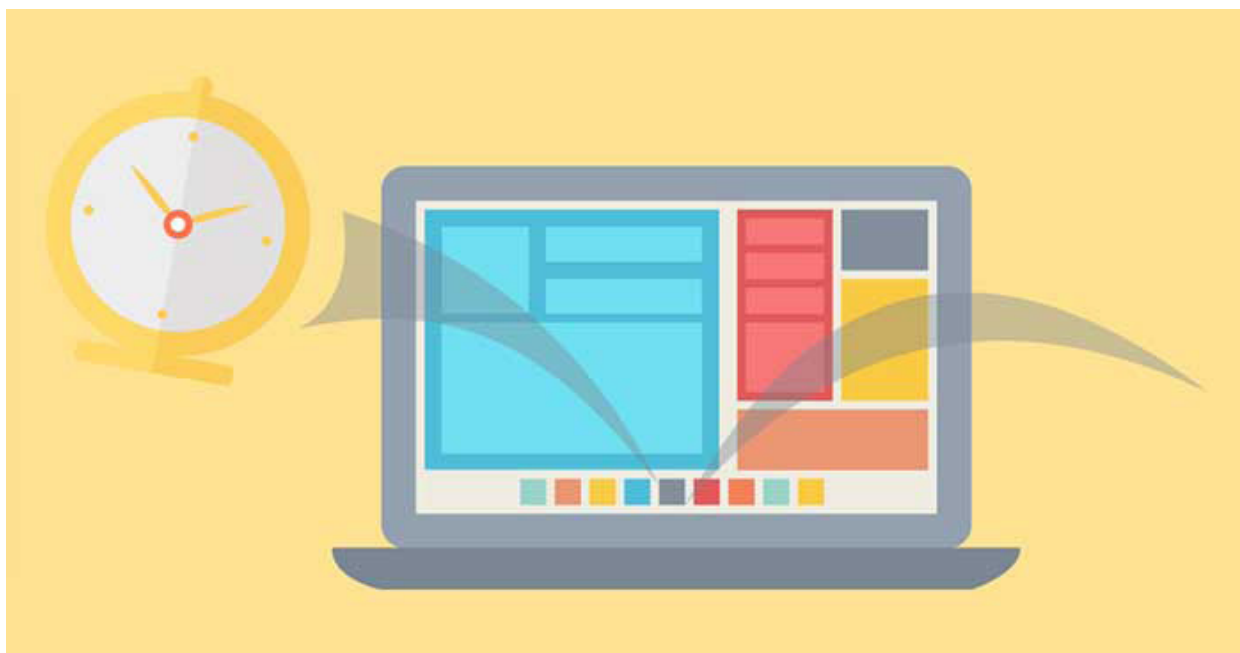
برای کنترل این شاخص می‌توانید از Google Analytics در زبانه Acquisition بهره ببرید.

برای بررسی شاخص مقدار زمان توقف در کل وبسایت یا در یک صفحه مشخص، یکی از بهترین روش‌ها بررسی آمارهای گذشته هست که بازه زمانی یک‌ساله پیشنهاد می‌شود.

برای مشاهده صفحاتی که بیشترین ترافیک ورودی را داشتند، در گوگل آنالیتیکس به بخش Behavior > Content Drilldown مراجعه کنید (می‌توانید با استفاده از فیلترها، نتایج را به صورت جزئی‌تر جست‌وجو کنید).

وارد یکی از صفحات شوید، به‌طور مثال اگر محتوای شما در این صفحه ۵۰۰ کلمه و زمان توقف در آن حدود ۱-۲ دقیقه هست، یعنی محتوا بازخورد خوبی داشته و با بررسی نمونه‌های مشابه، می‌توانید استراتژی تولید محتوای مناسب خود را به دست آورید و نقاط ضعف و قوت صفحات را، با مقایسه رندوم صفحات پربازدید و کم‌بازدید، به دست آورید.

برای بهبود این شاخص که می‌تواند منجر به افزایش Engagement شود، باید به ارزشمندی محتوا، دسترسی و کاربری آسان صفحات و استفاده از CTA های شفاف و واضح (CTA مخفف عبارت calls-to-action به معنای تشویق خواننده به سمت هدف خاصی، مانند قرار دادن دکمه "ایجاد کاربری"، "دریافت اشتراک نامه" یا "خرید") توجه کنید.



۳- درصد خروج یا نرخ پرش - Bounce Rate

این شاخص نشان‌دهنده تعداد بازدیدکنندگانی هست که پس از دیدن فقط یک صفحه، از سایت خارج شده‌اند. این ملاک نشان می‌دهد محتوای شما چقدر خوب هست. اگر کاربری بدون هیچ فعالیتی از سایت خارج شود، می‌تواند به معنای ناکارآمدی محتوای متنی و تصویری سایت، نداشتن CTA-های مشخص یا تکراری و نامناسب بودن ظاهر سایت (UI-UX) باشد.

شما می‌توانید برای کنترل نرخ پرش، در گول آنالیتیکس به قسمت Behavior > Site Content > All Pages مراجعه کنید.

جهت بهبود این شاخص که می‌تواند منجر به بهبود Engagement نیز شود، شما باید محتوای قوی، مفید و قابل‌اعتماد تولید کنید و از لینک‌های داخلی استفاده کنید، همچنین به بهبود تجربه کاربری یا همان User Experience در زمان استفاده از سایت توجه کنید.



۴- صفحات خروج - Top Exit Pages

در این شاخص، صفحه‌ای مدنظر است که بعد از بازدید چند صفحه دیگر، کاربر از آن خارج و آخرین صفحه بازدید شده بوده است. این گزینه برای زمانی مناسب است که شما مسیری برای رسیدن مشتری به یک هدف تعریف کرده‌اید. به‌طور مثال، برای صفحه "تماس با ما" توقع می‌رود نرخ خروج زیاد باشد که نشان از طراحی مناسب آن و رسیدن مشتری به اطلاعات تماس موردنیازش است، اما اگر نرخ خروج در صفحاتی که انتظار خروج از آن‌ها را نداریم بالا باشد، مانند صفحاتی در مسیر نهایی کردن خرید یا مقالات طولانی که لینک‌های داخلی دارند، یعنی نیاز به بررسی محتوا و اطلاعات آن صفحات را داریم.

برای بررسی صفحات خروج می‌توانید در گوگل آنالیتیکس به Behavior > Site Content > Exit Pages مراجعه کنید.

برای بهبود این شاخص و User Engagement نیز باید محتوا، نحوه طراحی و چیدمان گزینه‌ها و مطالب (UI-UX) و CTA ها را مجدد بررسی کنید.

۵- عمق یا اسکرول صفحه - Page/Scroll Depth

بررسی این شاخص نشان می‌دهد بازدیدکننده در یک صفحه تا کجا پایین رفته و در چه عمقی از یک صفحه، خواندن محتوا را رها کرده است که از دیدگاه‌های خوانایی و جذابیت، مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

برای بررسی این شاخص باید پلاگین Scroll Depth Google Analytics را نصب کنید تا بتوانید در کنسول گوگل آنالیتیکس به آمار آن دسترسی داشته باشید. برای بهبود این شاخص، افزایش رضایتمندی و Engagement، موارد زیر را بررسی کنید:

چه اتفاقی افتاده که باعث شده در این قسمت از صفحه، کاربر به دنبال کردن ادامه نداده است.

آیا این صفحه از نظر جذابیت، کارایی، اثرگذاری بر تجربه کاربر یا محتوا مشکلی دارد؟ خودتان را به‌عنوان یک بازدیدکننده در نظر بگیرید و مسیری که او طی می‌کند را ببینید تا اشکالات را بیابید.

۶- تعداد بازدیدکنندگان مجزا - Unique Visitors

این شاخص تعداد بازدیدکنندگانی را نمایش می‌دهد که در یک بازه زمانی موردبررسی، حداقل یک‌بار از وبسایت دیدن کرده‌اند. البته باید در نظر داشته باشید ملاک شمارش آن IP نیست بلکه ID هست که به هر مرورگر (کروم، فایرفاکس، اینترنت اکسپلورر و غیره) اختصاص داده می‌شود،

بنابراین اگر شخصی با دو مرورگر وارد سایت شده، ۲ بار به عنوان کاربر مجزا شمرده می شود، اما به هر حال از تحلیل آن می توان آمارهای خوبی به دست آورد. برای بررسی این آمار، به قسمت Audience > Overview گوگل آنالیتیکس مراجعه کنید.

جهت بهبود این شاخص و افزایش درگیری با محصول یا کسب و کار، به شناخت بهتر مخاطبان اصلی خود، بررسی تأثیرات و کارآمدی محتوای مربوط به هر گروه از مخاطبان و تبلیغ سایت پردازید.



۷- بازدیدکنندگان جدید در مقایسه با بازدیدکنندگان قدیمی - New vs. Returning Visitors

همان طور که گفته شد گوگل برای شمارش بازدیدکنندگان جدید، از اختصاص ID به هر مرورگر استفاده می کند

اما در این الگوریتم گوگل هوشمندتر عمل کرده و اگر کاربر در مرورگرهای مختلف موبایل و لپ‌تاپ با اکانت گوگل خود وارد شده باشد، گوگل فقط دستگاه اول را به‌عنوان کاربر جدید می‌شناسد.

داده‌های این شاخص در گوگل آنالیتیکس در Audience > Behavior > New vs Returning قابل مشاهده هستند.

این بررسی برای بازه زمانی دو ساله است. بالاتر بودن آمار بازدیدکنندگان قدیمی از بازدیدکنندگان جدید، نشان‌دهنده متعهد بودن مشتریان و علاقه آن‌ها به پیگیری اخبار و محتوای منتشرشده است. نتایج آماری این گزینه اغلب برای کنترل بازدهی کمپین‌ها مناسب است.

به‌طور مثال در قسمت تبلیغات، بالاتر بودن درصد بازدیدکنندگان جدید نشان‌دهنده موفقیت آمیز بودن کمپین تبلیغاتی است؛ در قسمت organic search (ورود بازدیدکننده از طریق موتورهای جستجو) بهتر است آمارها تقریباً برابر باشند؛

در مورد بازاریابی ایمیلی اگر لیست ایمیلی از CRM تهیه کردید، انتظار می‌رود بازدیدکنندگان قدیمی بیشتر باشند؛ در قسمت ترافیک مستقیم یا Direct traffic که با وارد کردن آدرس سایت به آن وارد شدند، انتظار می‌رود آمار بازدیدکنندگان قدیمی بیشتر باشد.

زمانی که بازگشت مشتریان قدیمی بالا است، باید استراتژی‌های جدیدی برای این گروه در نظر بگیرید و اگر متوجه ریزش بازدیدکنندگان قدیمی و همچنین افزایش bounce rate شدید، بهتر است کیفیت محتوا و تجربه کاربری را بررسی کنید تا رضایت و Engagement افزایش یابد.

۸- نرخ تبدیل - Conversion Rate

این شاخص آمار بازدیدکنندگانی را نشان می‌دهد که هدف موردنظر سایت را کاملاً انجام داده‌اند، هدفی مانند خرید، دانلود، برقراری ارتباط از طریق تماس یا پر کردن فرم یا بازگشت‌های مجدد برای بازدید محتوای جدید یا قدیمی.

این شاخص در سه بعد نرخ تبدیل کلی، نرخ تبدیل کانال‌های تبلیغاتی و نرخ تبدیل تبلیغات با کلمات کلیدی بررسی می‌شود.

در برخی شبکه‌های اجتماعی، ابزاری برای بررسی این آمار وجود دارد و البته از گوگل آنالیتیکس نیز می‌توانید استفاده کنید.

نرخ تبدیل معمولاً همان هدف نهایی کسب‌وکار و نشانی از افزایش Engagement است، پس باید با تبلیغات کارآمد، انتخاب گروه مخاطبین مناسب و انتشار محتوای عالی، آن را بهبود بخشید.



۹- نرخ رها کردن - Abandonment Rate

این گزینه یکی از شاخص‌های بسیار مهم برای تحلیل‌های کسب و کارهای دیجیتال است که به بررسی تعداد بازدیدکنندگانی می‌پردازد که در حال انجام هدف نهایی سایت بودند (مثل خرید یک محصول) اما در آخرین مرحله، از ادامه دست کشیده‌اند؛ مثلاً محصولاتی را به سبد خرید اضافه کردند اما فرایند خرید تکمیل نشده است.

طبق تحقیقات، حدود ۳ خرید از هر ۱۰ خرید آنلاین، نهایی می‌شود. در فضای دیجیتال، پایین بودن این نرخ به معنای بالا بودن Engagement و کسب درآمد بیشتر است. این پدیده ممکن است به دلایلی چون هزینه بالای حمل و نقل، پیچیده بودن فرایند خرید، خطاهای سایت یا محدودیت در روش‌های پرداخت باشد که باید به خوبی بررسی گردند.

در گوگل آنالیتیکس در قسمت Conversions > Ecommerce > Shopping Behavior می‌توانید اطلاعات و آمارهای این شاخص را به دست آورید. برای بهبود این شاخص باید فرایندهای هدایت مشتری به هدف (مثل خرید یا دانلود) را به خوبی بررسی کرده و در صورت نیاز تغییراتی ایجاد کنید.

نتیجه گیری

Engagement یا درگیر شدن با محصول یا کسب‌وکار، به معنای تعهد فکری و علاقه‌مندی مشتری به کسب‌وکار شماست. هرچه این شاخص قوی‌تر باشد، به این معناست که شما در ارائه محصول و خدمات موفق‌تر بودید، مشتریان به کسب‌وکار شما علاقه دارند و شما را به دیگران معرفی می‌کنند که این موارد باعث سودآوری بیشتر می‌شود؛

در عصر تکنولوژی، خیز برداشتن کسب‌وکارها به سمت فضای دیجیتال و احساس نیاز صاحبان مشاغل به فعالیت در اینترنت، باعث ایجاد فضای رقابتی شدیدی شده که تاثیر بسیاری بر رسیدن به اهداف کلی کسب‌وکارها داشته است. پس انتخاب شاخص‌های مناسب جهت بررسی عملکرد و برنامه‌ریزی، بسیار حائز اهمیت است.

یکی از این شاخص‌ها در دنیای دیجیتال، درگیر شدن با محصول یا Engagement است که برای بهره‌وری بهتر، نیاز به شناسایی المان‌های موثر در آن و انتخاب تعدادی برای آمارگیری مداوم هست تا بتواند باعث پیشرفت کسب‌وکار شود.