

المزيج التسويقي (Ps 12) لشركة DIGI Marketo

1. Product (المنتج):

- تقدم الشركة التسويق الرقمي سوء لمنتج او خدمة
- وضع استراتيجية وخطة تسويق مناسبة لكل عميل.
- مساعدة العميل في وضع المزيج التسويقي ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
- إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت (PPC، إعلانات Google و Facebook).
- تحسين محركات البحث (SEO).
- انشاء وإدارة منصات التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing).
- التسويق بالمحتوى بالبوستات والمقالات.
- تصميم وتطوير المواقع.
- انشاء الفيديوهاات الترويجية.
- انشاء التصميمات والجرافيك.
- إدارة خدمة العملاء للعميل CRM
- التسويق عبر الایمیل Email Marketing.
- التسويق عبر الواتس اب والتلجرام ورسائل الموبيل .
- تحليل السوق والمنافسين.
- تحديد وتحليل الجمهور المستهدف للعميل.
- تقديم تقارير وتحليلات دورية.

2. Price (السعر):

- استراتيجية التسعير لشركة "Digi Marketo" تعتمد على تسعير مرن ومتعدد الأشكال خدماتنا الرقمية تنافسياً ومرثاً بما يتناسب مع حجم العمل المقدم. مع استخدام تسعير متعددة مثل التسعير بالساعة، أو الحزم الثابتة، أو بناءً على الأداء (مثل نتائج الإعلانات المدفوعة).
- حزم خدمات بأسعار ثابتة مع مرونة للدفع شهرياً أو بناءً على النتائج.
 - عروض أسعار مخصصة حسب المشروع للشركات الصغيرة والمتوسطة.
 - خيار التسعير حسب الأداء (مثل نسبة من العائد على الاستثمار ROI الناتج عن الحملات الإعلانية).

3. Place (المكان):

- التسويق الرقمي يعتمد على تواجد الشركة على الإنترنت. حيث تكون الشركة حاضرة عبر موقع ويب محترف، منصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، بالإضافة إلى تقديم الخدمات عن بُعد.
- بناء موقع ويب احترافي يمثل الشركة ويوضح خدماتها، وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي تظهر الخدمة.

- حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn و Facebook و Instagram.
- الاستفادة من المدونات والنشرات البريدية لنشر المحتوى التعليمي بالتسويق الرقمي وجذب العملاء الجدد.
- تقديم الخدمات بالكامل عبر الإنترنت لضمان الوصول إلى العملاء من جميع أنحاء العالم.
- خدمة عملاء بالموبيل والتواس اب ومنصات التواصل 24 ساعة.

4. Promotion (الترويج):

- التعامل اون لاين من خلال الويب سايد ومنصات التواصل الاجتماعي وعمل اجتماعات اون لاين باستخدام تطبيقات الاجتماعات زووم او ميكروسوفت تيم وتحويل واستلام النقود عن طريق المحافظ الالكترونية او انستا باي او الحسابات البنكية، البيع عن طريق باقات شهرية او عن طريق التعاقد النص سنوي او السنوي او انشاء باقات مرنة يستطيع العميل تكوين مجموعة الخدمات التي يريدتها وتكون خاصة به. ويتم الإعلان عن ذلك باستخدام
- تصميمات جرافيك وفيديوهات وريلز وموشن جرافيك جذابة للعميل توضح طريقة التعامل والبيع والاسعار
- التسويق عبر الإعلانات المدفوعة على Google و Facebook لجذب رواد الأعمال الجدد.
- حملات تسويق المحتوى من خلال المقالات التوجيهية والفيديوهات التعليمية.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني لنشر الأخبار والعروض الخاصة بالشركة.
- بناء شراكات مع مؤثرين في مجال ريادة الأعمال أو خبراء في مجال التسويق لتعزيز المصداقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التركيز على بناء صورة قوية عبر الإنترنت وجذب العملاء الجدد من خلال استراتيجيات الترويج المبتكرة.

5. People (الناس):

- فريق العمل يتكون من
- أخصائيين تسويق رقمي
- مصممين جرافيك
- فيديو ايديتور
- مصممين مواقع
- مصممين موشن جرافيك
- كاتبين محتوى
- خدمة العملاء.
- محاسب مالي.

6. Process (العمليات):

- العمليات الداخلية منظمة لتحقيق أعلى كفاءة في تنفيذ الحملات الرقمية. على سبيل المثال، أدوات إدارة المشاريع مثل Trello أو Asana والتي تساعد في تنظيم العمل وتحسين الإنتاجية.
- الاجتماعات الدورية وبشكل يومي مع فريق العمل للعصف الذهني والمناقشة في أمور الشركة.

العمليات الخارجية والتي تتم مع العملاء

- عمل اجتماعات واستشارات تسويقية مجانية مع العملاء للتعامل والتواصل السريع والسهل مع العميل.
- الاهتمام بالأتمتة لتسريع العمليات مثل إرسال الرسائل البريدية أو إدارة الحملات الإعلانية.
- تصميم دورة حياة العميل بشكل يضمن تجربة سهلة وسلسة منذ البداية وحتى تحقيق النتائج.

7. Physical Evidence (الدليل المادي):

- الدليل المادي يمكن أن يكون التقييمات والشهادات الإيجابية، الحالات الدراسية الناجحة، والمشاريع السابقة التي تظهر احترافية الشركة، يمكن للشركة بناء ثقة العملاء من خلال:
- عرض حالات دراسية ناجحة عن العملاء السابقين.
 - شهادات وتقييمات إيجابية من عملاء فعليين.
 - بناء معرض أعمال يوضح نتائج الحملات السابقة وتطور أعمال العملاء.
 - عرض فيديوهات لعملاء تتحدث عن تجربتها مع التعامل مع الشركة.

8. Partnership (الشراكات):

- الشراكات مع شركات تقنية، منصات إعلانية (مثل Google و Meta)، أو شركات برمجيات يمكن أن تعزز من قوة الشركة وتوسع نطاق خدماتها.
- شراكات مع شركات التدريب المتخصصة في الجرافيك والتسويق الرقمي
 - شراكات تصميم المواقع والبرمجية.
 - شراكات مع خبراء في قطاعات محددة مثل التجارة الإلكترونية لتعزيز مصداقية الشركة.

9. Packaging (التغليف):

- في التسويق الرقمي، "التغليف" يعني كيفية تقديم خدمات، وتوضيح الباقات التسويقية التي تجعل العروضك أكثر جاذبية.
- تصميم العروض التقديمية والصفحات المقصودة (Landing Pages) بشكل احترافي يتماشى مع احتياجات السوق المستهدف.
- إنشاء حزم خدمات واضحة وجذابة تسهل على العملاء اختيار ما يناسبهم.
 - التأكد من أن المواد الترويجية مصممة بشكل يبرز قيمة الخدمات المقدمة.

10. Positioning (التمركز):

- الشركة في سوق السوق الرقمي تستهدف السوق الخليجي وتقديم حلول تسويقية فعالة من حيث التكلفة والنتائج.
- يجب أن تكون الرسالة واضحة حول ما يميزك عن المنافسين.
- الرسالة التسويقية للشركة هي تسويقك على قد ايدك، هنوصل صوتك لجمهورك، معنا انت مطمئن على مشروعك، طرق تسويقية مبتكرة.

11. Programming (البرمجة):

- استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات في التسويق الرقمي واستخدام تقنيات وأدوات برمجية ذكية مثل:

- أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) مثل HubSpot.
- أدوات تحليل البيانات وأتمتة التسويق مثل Google Analytics و Mailchimp لتحليل أداء الحملات وإدارة العمليات.
- استخدام أدوات الأتمتة لتحسين تجربة العميل وتسهيل العمليات الإدارية.

12. Performance (الأداء):

- الأداء يعني قياس النتائج في التسويق الرقمي وتحليل الأداء يساعد في تحسين الحملات وضبط الاستراتيجيات.
- مراقبة الأداء بشكل دوري:
- تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدل التحويل (Conversion Rate)، تكلفة الاكتساب (Customer Acquisition Cost)، والعائد على الاستثمار (ROI).
- استخدام هذه التحليلات لتحسين الحملات الرقمية بشكل مستمر وضبط الاستراتيجيات بما يحقق أفضل نتائج للعملاء.

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

هي أدوات تساعدني في تقييم التقدم الذي أحرزته وتحليل جودة النتائج التي أحققها. حيث يمكن تحسين وتطوير المهارات بشكل مستمر من خلال قياس الأداء الحالي وتوقع النتائج المستقبلية. كما تمكن من متابعة الإنتاجية بفعالية مقارنة بالمعايير السوقية.

والدفاع عن خطة العمل وتقييمها، كما تساعد في تقديم توقعات دقيقة للعائد على الاستثمار (ROI) وإعادة تحسين الخطط القائمة. كذلك تتيح مقارنة أداة الشركة مع الآخرين وتحديد الفرص والمجالات التي تحتاج إلى تحسين، سواء من حيث المهارات أو استغلال الميزانية والموارد المتاحة.

إضافة إلى ذلك، تعد أدوات مثل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) جزءاً أساسياً من تحسين الأداء واستغلال الإمكانيات المتاحة بأفضل طريقة ممكنة، مما يساهم في تعزيز كفاءة الموظفين وتطوير الخطط الاستراتيجية.

1. Cost Per Acquisition (CPA) - تكلفة الاكتساب:

تكلفة الاكتساب تشير إلى المبلغ الذي تدفعه الشركة لاكتساب عميل جديد من خلال الحملة الإعلانية. كلما كانت CPA أقل، كانت الحملة أكثر فعالية وسوف يتم ذلك من خلال.

- قياس تكلفة اكتساب عميل جديد من خلال الحملات الإعلانية المختلفة (مثل Google Ads أو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي).

- تحليل أداء الإعلانات لتخفيض تكلفة الاكتساب عن طريق تحسين الاستهداف (targeting) وزيادة جودة المحتوى الإعلاني. استخدام التحليل التجريبي (A/B testing) لتحسين فعالية الإعلانات.

- الإجراءات:

- تقسيم الحملات على أساس القنوات الإعلانية (Google، Facebook، LinkedIn) وتحليل الأداء.

- تحسين الاستهداف وتقليل تكاليف الاكتساب من خلال توجيه المحتوى والرسائل الإعلانية لكل فئة مستهدفة.

- مراقبة أداء الكلمات المفتاحية والإعلانات التي تقدم أفضل عائد بأقل تكلفة.

2. Return on Investment (ROI) - العائد على الاستثمار:

العائد على الاستثمار يقيس فعالية الحملة من حيث الإيرادات مقابل التكلفة. يساعد في معرفة ما إذا كانت الحملات مربحة أم لا وسوف يتم ذلك من خلال.

- قياس العائد على الاستثمار لكل حملة تسويقية يتم تنفيذها، سواء كانت على محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي.

- تحسين العائد من خلال التركيز على الحملات ذات العائد المرتفع وتقليل الإنفاق على الحملات ذات العائد المنخفض. تحسين استراتيجيات التسويق بالاعتماد على البيانات المدروسة وتحليل الأداء السابق.
- حساب العائد على الاستثمار عن طريق مقارنة الإيرادات التي تم جلبها من العملاء بالتكاليف الإجمالية للحملة.
- الإجراءات:
- حساب تكاليف الحملات التسويقية بشكل دقيق وإجمالي الإيرادات الناتجة عنها.
- استخدام تقارير Google Analytics و Facebook Insights لتحليل الحملات ومعرفة الحملات الأكثر ربحية.
- تحسين الحملات ذات العوائد المنخفضة أو إيقافها.

3. Customer Lifetime Value (CLV) - قيمة عمر العميل:

- يشير إلى إجمالي الإيرادات المتوقعة من العميل طوال فترة علاقته بالشركة. يُستخدم CLV لتحديد استراتيجيات التسعير والتسويق المناسبة لجذب العملاء ذوي القيمة العالية وسوف يتم ذلك من خلال.
- تحليل الإيرادات التي تحققها "Digi Marketo" من كل عميل على مدار فترة زمنية معينة.
- تطوير استراتيجيات التسويق المعتمدة على الاحتفاظ بالعملاء، مثل تقديم برامج الولاء أو الحوافز لتشجيع العملاء الحاليين على الاستمرار في استخدام خدمات الشركة.
- قياس الإيرادات المتوقعة من كل عميل على مدار علاقته مع الشركة.
- الإجراءات:
- تحليل سلوك العملاء لفهم العملاء الذين يقدمون أعلى قيمة على المدى الطويل.
- تخصيص موارد تسويقية أكبر لاستقطاب العملاء ذوي CLV مرتفع.
- تقديم مميزات أو خصومات وحوافز لزيادة عمر العميل مع الشركة وزيادة القيمة الدائمة له.

4. Conversion Rate - معدل التحويل:

- معدل التحويل يقيس النسبة المئوية للأشخاص الذين يقومون بالإجراء المطلوب (مثل الشراء، التسجيل، أو تنزيل المحتوى) بعد التفاعل مع الحملة. ارتفاع معدل التحويل يعكس فعالية أكبر وسوف يتم ذلك من خلال.
- قياس نسبة الزوار الذين يقومون باتخاذ الإجراءات المطلوبة مثل التسجيل في الخدمة أو طلب عرض سعر.
- تحسين عمليات التوجيه (funnels) عبر الموقع لجعل العملاء يتخذون الخطوة المطلوبة بسهولة.
- قياس نسبة الزوار الذين يتحولون إلى عملاء أو يقومون بالإجراء المطلوب (مثل الشراء أو التسجيل).
- الإجراءات:
- تحسين الصفحات (landing pages) ووضوح العروض والخدمات لجعل تجربة المستخدم أسهل وأكثر جاذبية.
- استخدام اختبارات A/B على الإعلانات والعروض لتحسين الأداء.

- تحسين واجهة المستخدم وتجربة المستخدم (UX/UI) للموقع لجعل التفاعل أسهل وأكثر جذباً.

5. Click-Through Rate (CTR) - معدل النقر على الروابط:

معدل النقر على الروابط يعكس نسبة النقرات على الإعلان أو الرابط مقارنة بعدد المشاهدات. ارتفاع CTR يشير إلى أن الإعلانات جذابة وذات صلة وسوف يتم ذلك من خلال.

- قياس نسبة النقر على الإعلانات مقابل عدد مرات ظهورها.

- تحسين جودة النصوص الإعلانية وصور الإعلانات لزيادة نسبة النقرات.

- مراجعة استراتيجيات الاستهداف لضمان وصول الإعلانات إلى الجمهور الصحيح.

- قياس نسبة النقرات على الإعلانات مقارنة بعدد مرات ظهورها.

- الإجراءات:

- تحسين جودة الإعلانات، مثل العناوين الجذابة والصور المحفزة للنقر.

- مراجعة وتحسين استهداف الجمهور للتأكد من وصول الإعلانات إلى الجمهور المناسب.

- اختبار مختلف صيغ الإعلانات لمعرفة ما إذا كانت النصوص أو الصور تؤثر على زيادة CTR.

6. Bounce Rate - معدل الارتداد:

معدل الارتداد يقيس نسبة الأشخاص الذين يزورون الموقع ويغادرونه دون القيام بأي تفاعل. إذا كان معدل الارتداد مرتفعاً، فقد يشير ذلك إلى مشاكل في تجربة المستخدم أو عدم ملاءمة المحتوى وسوف يتم ذلك من خلال.

- مراقبة وقياس نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع دون التفاعل.

- تحسين تجربة المستخدم على الموقع من خلال تحسين سرعة الموقع، وجعله متوافقاً مع الهواتف المحمولة، وتقديم محتوى ملائم للجمهور المستهدف.

- الإجراءات:

- تحسين سرعة الموقع وتصميمه وتجربة المستخدم.

- تقديم محتوى أكثر وضوحاً وارتباطاً بما يبحث عنه الزوار.

- تحسين جودة الصفحات (Landing Pages) لجعلها أكثر تفاعلاً مع الزوار.

7. Cost Per Click (CPC) - تكلفة النقرة:

تكلفة النقرة هي المبلغ الذي تدفعه الشركة لكل نقرة على إعلان معين. الهدف هو الحفاظ على CPC منخفضاً مع الحفاظ على جودة الزيارات وسوف يتم ذلك من خلال.

- مراقبة تكلفة كل نقرة على الإعلانات.

- تحسين استراتيجيات المزايدة على الكلمات المفتاحية وتحديد كلمات مفتاحية أقل تنافسية وذات صلة أكبر بجمهور المستهدف لتخفيض تكلفة النقرة.

8. Impressions - مرات الظهور:

عدد مرات ظهور الإعلان أو المحتوى أمام المستخدمين. يساعد في فهم مدى انتشار الحملة ومدى وصولها إلى الجمهور المستهدف وسوف يتم ذلك من خلال.

- قياس عدد مرات ظهور الإعلانات على الإنترنت.
- زيادة الظهور من خلال تعزيز الميزانية الإعلانية على قنوات الإعلانات التي تظهر فعاليتها العالية وزيادة نطاق الاستهداف.
- قياس عدد مرات ظهور الإعلانات أمام المستخدمين.
- الإجراءات:

- زيادة ميزانيات الإعلانات على القنوات التي تظهر فعالية أكبر في جذب العملاء.
- التوسع في استراتيجيات الاستهداف للوصول إلى جمهور أوسع ولكن مرتبط بالجمهور المستهدف.

9. Leads Generated - عدد العملاء المحتملين:

- عدد العملاء المحتملين الذين تم جذبهم من خلال الحملات الرقمية وسوف يتم ذلك من خلال.
- متابعة وقياس عدد العملاء المحتملين الذين تم توليدهم من الحملات التسويقية.
- تحسين جودة محتوى العروض والمواد التسويقية لجذب عملاء محتملين أكثر جودة.
- استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى مثل المقالات وفيديوهات الشرح.
- الإجراءات:
- تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى لجذب عملاء محتملين بجودة أعلى.
- تطوير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لتوليد عملاء محتملين عبر قنوات متعددة.

10. Engagement Rate - معدل التفاعل:

- يقيس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والنقرات وسوف يتم ذلك من خلال.
- قياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسات الحالات الناجحة لعملاء الشركة، وتقديم محتوى مفيد يلبي احتياجات جمهورك المستهدف.
- قياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإجراءات:
- نشر محتوى تفاعلي يشمل مقاطع الفيديو، المسابقات، واستطلاعات الرأي.
- التركيز على تحسين جودة المحتوى لزيادة التفاعل.
- مراقبة المحتوى الذي يحقق أعلى معدلات التفاعل وتكرار استراتيجياته.

11. Organic Traffic - الزيارات غير المدفوعة:

- الزيارات غير المدفوعة التي تأتي من محركات البحث مثل Google. زيادة الحركة العضوية تعني أن تحسين محركات البحث (SEO) يعمل بفعالية وسوف يتم ذلك من خلال.
- متابعة عدد الزيارات غير المدفوعة القادمة من محركات البحث.
- تحسين وتحديث الكلمات المفتاحية ذات الصلة وذات تنافسية منخفضة وزيادة الروابط الخارجية (backlinks).

- قياس عدد الزيارات غير المدفوعة من محركات البحث.

- الإجراءات:

- تحسين SEO بشكل مستمر عبر استهداف كلمات مفتاحية ذات صلة.

- تحسين سرعة الموقع وتجربة المستخدم لزيادة الترتيب في محركات البحث.

- إنتاج محتوى طويل الأجل (مقالات، أدلة) يزيد من فرص جذب زيارات عضوية.

12. Social Media Reach - مدى وصول وسائل التواصل الاجتماعي:

مدى وصول المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي يقيس عدد المستخدمين الذين شاهدوا المحتوى. هذا المؤشر مهم لقياس مدى انتشار العلامة التجارية وسوف يتم ذلك من خلال.

- قياس عدد المستخدمين الذين شاهدوا المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

- زيادة عدد المنشورات اليومية والتفاعل مع المتابعين، وإطلاق حملات إعلانية تستهدف توسيع قاعدة الجمهور وزيادة التعرض للعلامة التجارية.

- قياس عدد المستخدمين الذين شاهدوا المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

- الإجراءات:

- زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال نشر محتوى متنوع وجذاب.

- استخدام أدوات التحليل على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أنواع المحتوى الأكثر جاذبية.

- زيادة استخدام الإعلانات المدفوعة لتحسين مدى الوصول الغير مدفوع.

13. Email Open Rate - معدل فتح البريد الإلكتروني:

نسبة فتح الرسائل الإلكترونية تظهر مدى فعالية حملات البريد الإلكتروني وتفاعل المستلمين مع الرسائل وسوف يتم ذلك من خلال.

- مراقبة نسبة فتح الرسائل البريدية.

- تحسين عناوين البريد الإلكتروني لجعلها أكثر جاذبية، وتقسيم العملاء المستهدفين بناءً على اهتماماتهم لتقديم محتوى مخصص لكل فئة.

- قياس نسبة فتح الرسائل الإلكترونية من قبل المستلمين.

- الإجراءات:

- تحسين عناوين الرسائل لتكون أكثر جاذبية وملائمة لمحتوى البريد.

- تقسيم قائمة البريد الإلكتروني وفقاً لاهتمامات المشتركين لضمان تقديم محتوى مخصص.

- إرسال رسائل تجريبية لمعرفة أنواع الرسائل التي تحقق أكبر معدل فتح.

14. Churn Rate - معدل التسرب:

معدل فقدان العملاء، وهو مؤشر هام لقياس رضا العملاء ونجاح الشركة في الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل وسوف يتم ذلك من خلال.

- متابعة نسبة العملاء الذين توقفوا عن استخدام خدمات الشركة وإعادة التواصل معهم وفهم الأسباب.

- قياس نسبة العملاء الذين توقفوا عن استخدام خدمات الشركة.

- الإجراءات:

- تقديم باقات ومميزات وخدمات مميزة للحفاظ على العملاء الحاليين.

- تقديم خصومات وباقات خاصة وخدمة عملاء متميزة لتحفيز العملاء الذين توقفوا.

- إجراء استبيانات لمعرفة أسباب ترك العملاء للشركة واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

ولتطوير KPI يمكن تنفيذ:

- تطوير لوحة متابعة (Dashboard) لجميع هذه المؤشرات بشكل دوري حتى يمكن مراقبة الأداء واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات.

- استخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics و Facebook Insights لتحليل الأداء وتحسين الحملات.

- استخدام أدوات CRM مثل HubSpot لتنظيم العملاء المحتملين وإدارة العلاقات معهم بشكل أفضل.

KPIS BY CATEGORY

Marketing	Email	SEO	Pay-per-click	Social Media	Website
Cost per acquisition	Open rate	Sales	Cost per click	Amplification rate	Website traffic
Market share	Conversion rate	Leads	Click-through rate	Applause rate	Unique visitors
Brand equity	Opt-out rate	Conversion rate	Ad position	Followers and fans (i.e., Facebook, Twitter, Pinterest)	New vs. returning visitors
Cost per lead	Conversion rate	Visits	Conversions	Conversion rate	Time on site
Conversion rate	Subscribers	Time on site	Conversion rate	Landing page conversion rate	Average time on page
Click-through rate	Churn rate	Time on page	Cost per conversion	Return on engagement (ROE)	Bounce rate
Page views	Click-through rate	Landing pages	Cost per sale (CPS)	Post reach	Exit rate
Bounce rate	Delivery rate	Keyword rankings	Return on ad spend (ROAS)	Klout score	Page views
Share of voice (SOV)		Page views	Wasted spend		Page views per visit
Online share of voice (OSOV)		Bounce rate	Impressions		Traffic sources
		Indexed pages	Quality score		Geographic trends
		Increase in non-branded search traffic	Total spend		Mobile visitors
		Increase in branded search traffic			Desktop visitors
		Referring websites (backlinks)			Visits per channel
		Domain authority			
		Page authority			

	Leading Indicator	Tertiary KPI	Secondary KPI	Primary KPI
Social	Followers	Engagement	Site visits	Conversions
SEO	Impressions	Site visits	Conversions	Revenue
PPC	Impressions	Click Through Rate	Conversions	Cost per Acquisition
Email	Delivery Rate	Open Rate	Click Through Rate	Conversion rate
Referrals	Referrals gained	Site visits	Conversions	Revenue
Content	Content views/visits	Bounce Rate	Content shares	Conversions

أهداف التسويق الرقمي لشركة DIGI Marketo:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف Increase brand awareness among the target audience.

- الهدف: توسيع نطاق معرفة الجمهور المستهدف بعلامتك التجارية، لتصبح مألوفة في أذهانهم عند التفكير في الحلول أو المنتجات التي تقدمها.
- التنفيذ:

- إنشاء محتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك).
- استخدام إعلانات مدفوعة على المنصات مثل Google Ads و Facebook و Instagram.
- التعاون مع المؤثرين أو الشراكات مع علامات تجارية مشابهة.
- تكثيف النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي والرد على الجمهور بشكل تفاعلي في التعليقات والرسائل.

2. زيادة الحصة السوقية Increase market share

- الهدف: توسيع قاعدة العملاء والاستحواذ على نسبة أكبر من السوق مقارنة بالمنافسين.
- التنفيذ: يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تقديم خدمات مبتكرة، تحسين تجربة العملاء، والتوسع في استراتيجيات التسعير والترويج.

3. إطلاق خدمات جديد launching a new service

- الهدف: تقديم خدمة جديد للسوق بنجاح وزيادة الاهتمام بها.

- التنفيذ: استخدام حملات تسويقية قوية، تسليط الضوء على ميزات الخدمة، تقديم عروض تجريبية، واستهداف العملاء المهتمين بالخدمات الجديد عبر إعلانات دقيقة.

4. تحسين العائد على الاستثمار Improve ROI

- الهدف: زيادة كفاءة الإنفاق التسويقي وتحقيق أقصى عائد ممكن من الحملات.

- التنفيذ: تحسين أداء الحملات من خلال قياس وتحليل النتائج بانتظام، واستخدام الأدوات التحليلية لا اتخاذ قرارات تسويقية واضحة.

5. إدخال الشركة إلى أسواق جديدة محلية أو دولية Introduce the company into new international or local markets

- الهدف: التوسع إلى أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بهدف جذب عملاء جدد وزيادة الإيرادات.

- التنفيذ: إجراء أبحاث سوق دقيقة لفهم احتياجات السوق الجديد، تعديل الرسائل التسويقية بما يتناسب مع الثقافة المحلية، واستخدام استراتيجيات الدخول للسوق مثل الشراكات أو الترويج المكثف.

6. زيادة أرباح الشركة Increase business profits

- الهدف: رفع مستوى الأرباح من خلال تحسين استراتيجيات البيع وزيادة حجم المبيعات.

- التنفيذ: تحسين عمليات التسعير، زيادة العروض الترويجية، وتحسين خدمة العملاء لجعل العملاء يشتررون بشكل متكرر.

7. تحسين مسار التحويل Optimize the conversion funnel

- الهدف: تحسين كل مرحلة من مراحل مسار التحويل من اكتشاف المنتج إلى إتمام الشراء وزيادة عدد الزوار الذين يقومون بتحويلات (شراء، تسجيل، اشتراك) على موقعك.

- التنفيذ: إجراء اختبارات A/B لتحسين الصفحات والرسائل التسويقية، وتحسين تجربة المستخدم عبر الموقع لتسهيل عملية الشراء.

- تحسين تجربة المستخدم (UX) في موقعك.

- تقديم عروض وخصومات لجذب العملاء المحتملين.

8. جذب عملاء محتملين جدد Capture new leads

- الهدف: زيادة وجذب العملاء المحتملين الذين يمكن تحويلهم إلى عملاء دائمين.

- التنفيذ: استخدام التسويق بالمحتوى المخصص لفئات الجمهور المستهدف.

- تطوير استراتيجيات SEO لجذب العملاء المحتملين من محركات البحث.

- إنشاء حملة إعلانية مخصصة لكل فئة من العملاء مخصصة.

- إطلاق حملات تسويقية بالبريد الإلكتروني تستهدف قطاعات معينة من العملاء.

9. الولاء للعلامة التجارية Customer Loyalty

- الهدف: بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء مخلصين دائمين.

- التنفيذ: تقديم باقات أو عروض، توفير دعم عملاء ممتاز.

- تقديم محتوى ذو قيمة عالية يتناسب مع اهتمامات واحتياجاتهم وتطلعاتهم العملاء.
- إرسال حملات تسويقية بالبريد الإلكتروني تخص المنتجات أو الخدمات التي تم شراؤها سابقًا.

10. زيادة المبيعات Increase sales

- الهدف: تحسين إجمالي المبيعات سواء من العملاء الحاليين أو الجدد من خلال تعزيز استراتيجيات البيع.
- التنفيذ: يمكن استخدام التسويق بالعروض الترويجية، الخصومات، وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى استراتيجيات البيع عبر القنوات المتعددة (Omni-channel marketing).
- استهداف الفئات المهمة بخدمتنا عبر إعلانات مدفوعة دقيقة باستخدام التقنيات المتقدمة (Pixel، Retargeting).
- تحليل البيانات لتحسين عملية البيع وفهم سلوك العميل.

11. تحسين الظهور في نتائج البحث (SEO)

- الهدف: تعزيز ظهور الموقع في نتائج محركات البحث لزيادة الزوار بشكل طبيعي.
- التنفيذ:

 - إجراء تحليل للكلمات الرئيسية واستخدامها بذكاء في المحتوى.
 - تحسين سرعة الموقع وتجربة المستخدم.
 - بناء روابط خلفية (Backlinks) قوية من مواقع ذات سمعة جيدة.