

بوصلة_التسويق_الرقمي

عبدالله طحامي
ABDULLAH TAHAMI

بوصلة

التسويق



الرقمي

VERSION 1.0 | JANUARY 2020

المقدمة

لمن هذا الكتاب؟

أي شخص يرغب في فهم اساسيات التسويق الرقمي بشكل أكثر بساطة.

لماذا وضع هذا الكتاب؟

لتبيان قوة التسويق الرقمي و اعطاء اساسيات التسويق الرقمي.

الفهرس

الفرق بين التسويق والترويج والاعلان

المزيج التسويقي الحديث

التسويق بالمحتوى المحتوى هو الملك!

لإدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

خطة نشر المحتوى وجدول المحتويات

اهم اختصارات التسويق الرقمي

هيكل إداري عام لادارة التسويق

ما الذي تقدمه أي شركة تسويق الكتروني

1

ما الفرق بين التسويق والترويج و الاعلان؟

أولاً: ما هو التسويق - Marketing

عرف الخبراء علم التسويق على أنه “العمليات التي من شأنها اكتشاف رغبات العملاء المستهدفين للشركة بجانب تطوير المنتجات والخدمات لهم، مع الاهتمام بتحقيق الربح للمؤسسة خلال فترة زمنية ملائمة”. ويمكننا الحديث عن الأمر بشكل مبسط أكثر بأن التسويق يُعد الصورة التي تري بها نفسك، شركتك أو فكرتك وتحاول تقديمها للناس بهذا الشكل بهدف جعلهم يعرفونك ويثقون بك ويحبون الشركة أو الفكرة

وقد تسمع أيضاً بمصطلح “بحوث التسويق” ويمكننا القول اختصاراً أن البحوث هي الخطوة الأولية من أجل خطة تسويقية فعالة، وتتم بجمع وتحليل البيانات الخاصة باحتياجات السوق والسلع المراد التسويق لها، كما يتم اللجوء إليها بخطط الإنقاذ التسويقية عندما يواجه المنتج عقبات تعوق انتشاره على الوجه المأمول.

ثانياً: ما هو الترويج - Promotion

جاء تعريف الترويج بأنه “عنصر متعدد الأشكال الهدف منه هو تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه الشركة وما يحصل عليه المستهلك، بحسب الإمكانيات المتاحة للأفراد أو المؤسسات، كما انه يحدد كم الاهتمام والأموال المقرر أن تحظى بها كل فئة فرعية من عناصره وهي (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر والرقمي، الدعاية وتنشيط المبيعات.

إذن ما هو الفرق بين التسويق والترويج

الترويج هو أحد مكونات التسويق الجيد، فالتسويق هو مزيج بين عدة عناصر كالمنتج، والسعر المناسب له، وخطة البيع، والتوزيع، والانتشار وغير ذلك، ويأتي الترويج كأحد هذه العناصر من أجل اتمام خطة تسويقية ناجحة، فبدون التسويق لا يوجد شيء اسمه الترويج، ولكن العكس ليس صحيح، فمن الممكن أن تتواجد خطط تسويقية ليست معتمدة على الترويج، وإن كان ذلك يؤثر سلباً على مدى فاعليتها في الكثير من الأحيان.

ثالثاً: ما هو الإعلان - Advertisement

إن تحدثنا عن مفهوم الإعلان، فهو جزء من عملية الترويج أو صورة منها، فهو أحد الأنشطة الإعلامية الفعالة بالعملية التسويقية. وتم تعريف الإعلان من قِبَل جمعية التسويق الأمريكية على أنه “وسيلة تلجأ إليها المؤسسات من أجل تقديم خدمة معينة أو الإعلان عن منتج محدد، ويكون ذلك عن طريق جهات إعلامية معروفة، ويكون له أجر مقابل له

ومن التعريف يتضح لنا كيف أن الإعلان هو أحد صور الترويج الفعالة، وينطبق على كافة أنواع الإعلان سواءً المرئي “على التلفزيون أو اللافتات في الشوارع أو الإعلانات على السوشيال ميديا” أو كذلك الإعلانات المكتوبة أو الإعلانات المسموعة “المعرضة بالإذاعة

فالتسويق علم وعالم كبير للغاية يمكن من خلال فهمه فهم آلية عمل الأسواق وتحقيق نتائج رائعة سواءً على مستوى انتشار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار، كما يعد واحداً من الركائز الأساسية لكبري الشركات في العالم والذي يجعل واحدة متفوقة على الأخرى وهذا لا يعني إهمال جودة المنتج فبناء العملاء لا يأتي سوى بالثقة في الجودة، ولكن لا غنى في أن تعمل جنباً إلى جنب على التسويق إلى جانب الجودة من أجل ضمان تحقيق أهدافك الاستثمارية.

5

المزيج التسويقي الحديث

يعرف المزيج التسويقي

مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر.

لكل شخص إحتياج معين ومختلف عن إحتياج الشخص الآخر .. لذلك المزيج التسويقي للأشخاص يختلف من شخص لأخر حسب إحتياجه هناك أشخاص تحتاج إلى إلسعر أكثر من الجودة نظراً لما يراه كلما زاد السعر الخاص بالمنتج كلما زادت قيمته وكلما كان السعر منخفض كل ماقلت جودة المنتج وهناك أشخاص أيضا ترى الأشياء بقيمتها وتحدد السعر على أساس قيمة الشيء.

المزيج التسويقي الحديث

تطور مفهوم المزيج التسويقي بشكل مستمر حيث كان يقتصر على أربعة عناصر فقط أما اليوم فأصبح المفهوم أكثر شمولاً ودقة ويحتوي على 9 عناصر هي ما يلي:

الأشخاص - People

الأشخاص - People: والمقصود بها نوعان من الأشخاص ، الأول من يعمل داخل المنظمة ، والثاني من تهدف المنظمة إلى الوصول له وبيع منتجاتها أو خدماتها له ويطلق على الأول العميل الداخلي أما الثاني فهو العميل الخارجي.

التخطيط - Planning

التخطيط Planning: التخطيط أصبح بدرجة من الأهمية لأن نعتبره أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وعليه يعتمد جميع العناصر المتبقية.

المنتج - Product

لمنتج Product: والمقصود بالمنتج هنا المنتج المادي الملموس أو المنتج الغير مادي المحسوس كالخدمات.

التسعير - Price

التسعير price: وهو الثمن المادي الذي ستحصل عليه المنظمة من العميل مقابل ذلك المنتج أو الخدمة التي سيحصل هو عليها من المنظمة.

المكان - Place

المكان Place: ويقصد بها المواقع أو الفروع أو مساحات وأرفف عرض المنتجات.

الشركاء - Partners

الشركاء Partners: والمقصود بها التحالفات مع الجهات الأخرى سواء كمنظمات أو أفراد بطريقة تحقق المصلحة للأطراف الثلاثة (المنظمة - الشريك - العملاء)

الترويج - Promotion

الترويج Promotion: ويقصد به كل الأنشطة التي تسعى من خلالها الشركة لجذب العملاء وإقناعهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها وللترويج مزيج مكون من:



- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- العروض الترويجية
- العلاقات العامة.
- الترويج المباشر.

العرض - Presentation

العرض Presentation: وهو جزء من هوية العلامة التجارية ، وكيف يتم ظهور الموظفين وشكل المحلات التجارية من الداخل والخارج وطريقة عرض المنتجات وأي شيء يمكن للعملاء رؤيته أو التعامل معه. يمكن للموظفين والمباني وطريقة عرض المنتجات التأثير على كيفية رؤية العملاء لشركتك. حتى جودة الأوراق ، مثل الفواتير ، تحدث فرقاً.

العمليات والإجراءات - PROCESS

العمليات والإجراءات PROCESS: ويقصد بها الخطوات والمراحل التي تشكل تجربة العميل قبل وأثناء وبعد الانتهاء من عملية الشراء وهي واحدة من أهم النقاط التي هي سبب النجاح أو الفشل في الكثير من الشركات.

التسويق بالمحتوى
المحتوى هو الملك!

التسويق بالمحتوى

نتفق بأن التسويق عنصراً أساسياً في النشاط التجاري مهما كان نوعه إلا أن مفهومه تغير، ولذلك نحن بحاجة إلى تغيير طريقة تفكيرنا تجاهه لمواكبة التطور. أدى التطور الرقمي إلى تغيير أساليب التسويق، وأصبح المستخدمون أكثر نباهة، لذلك ظهر التسويق بالمحتوى للوصول إلى الجمهور المستهدف.

المحتوى هو الملك

المحتوى يدفع أي مشروع نحو التألق لذا قيل بأن "المحتوى هو الملك"، في إشارة إلى أن المحتوى ما يجب الاهتمام به فعلياً لأن المستقبل قائم عليه. في الوقت ذاته أصبحت كبرى العلامات التجارية عالمياً توظف التسويق بالمحتوى بشكل فعال.

لكن ماهو التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو شكل من أشكال التسويق يركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يتم التسويق بالمحتوى من خلال عرض المعلومات بمجموعة من الأشكال عبر منصات التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت.

أشكال التسويق بالمحتوى والمساحة تتسع لإبداعك

التقييمات النشرات الاخبارية مقاطع الفيديو جلسات تفاعلية عبر الانترنت

الرسوم البيانية المقالات الكتب الإلكترونية التدوينات الدراسات

الموشن جرافيك البث المباشر و حضور الفعاليات الصور التقارير الإنفوجرافيك

اختبارات قصيرة الأسئلة والأجوبة العروض التقديمية نشرات البريد الإلكتروني التدوين الصوتي

التسويق بالمحتوى

يعد تسويق استراتيجي كونه يركز على خلق ونشر محتوى قيّم وذو صلة، متنسق، لجذب جمهور محدد بوضوح والحفاظ عليه مما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء وكسب الولاء للمنشأة. المحتوى الذي تقدمه يعمل على تخزين اسمك في العقل الباطن لعملائك الحاليين والمتوقعين، ولغيرهم كذلك.

ترتكز فكرة التسويق بالمحتوى

على أن العلامة التجارية يجب أن تعطي شيئاً ذا قيمة.
يعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية حاجة العملاء من المعلومات وجذب انتباههم.

فوائد التسويق بالمحتوى

يعد تسويق استراتيجي كونه يركز على خلق ونشر محتوى قيّم وذو صلة، متسق، لجذب جمهور محدد بوضوح والحفاظ عليه مما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء وكسب الولاء للمنشأة. المحتوى الذي تقدمه يعمل على تخزين اسمك في العقل الباطن لعملائك الحاليين والمتوقعين، ولغيرهم كذلك.

لكن ماهو التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو شكل من أشكال التسويق يركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يتم التسويق بالمحتوى من خلال عرض المعلومات بمجموعة من الأشكال عبر منصات التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت.

فوائد التسويق بالمحتوى

يساعد في بناء العلاقات وكسب الولاء والثقة

يرفع المبيعات والأرباح

تعزز العلاقة مع المجتمع

يبقى الجمهور أكثر فترة في منصتك

يوفر الكثير من تكاليف الطرق التقليدية للتسويق

يصل إلى عدد أكبر من الجمهور الذين يتحولون إلى عملاء

يعزز موقفك كخبير في مجالك

يبني سمعة طيبة للعلامة التجارية

يثقف الآخرين من خلال نشر المعرفة والمعلومات والقيم

أسرار المحتوى التسويقي المتميز

- التفاعل
- سهل الفهم لدى الجمهور المستهدف
- النشر في الوقت المناسب
- ذو قيمة وفائدة
- أن يكون ابتكاري
- غير مكرر
- أن يكون جذاب وعالي الجودة
- ذو صلة بالمنتج أو الخدمة
- الانتظام في النشر في مختلف المنصات
- النشر بأشكال مختلفة ومتنوعة
- التواجد باستمرار ونشر التحديثات بشكل يومي

وتذكر المحتوى مصمم خصيصا ليفيد العميل وليس لبيعه شيئاً بشكل مباشر

المحتوى التسويقي هو صوتك الذي تستخدمه في التواصل مع عملائك عبر الإنترنت

التسويق بالمحتوى يضمن لك أن تكون قريباً من جمهورك، تتابعهم وتتفاعل معهم، وتقدم لهم الفائدة

الناس يشتركون من العلامات التي يعجبون بها، والتي ستكون بالتالي محلاً لثقتهم، بعد اهتمامك بمصالحهم

شارك

أبتكر

عدل

اقرأ

طرق فعالة لإدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

- تحقق من تحديث تقويم النشر الخاص بك
- قم بالرد على التعليقات و الأسئلة
- راقب الإشارات "منشن" لعلامتك التجارية وتفاعل معها
- اكتشف الكلمات الرئيسية المتعلقة بتخصصات علامتك التجارية
- تحقق مما ينشره منافسك
- راقب اخر المواضيع والأخبار التي تفيد علامتك التجارية
- اكتشف المواسم الشائعة وشارك بها
- قم بالبحث والتعليق على منشورات الاشخاص المؤثرين

أسبوعياً

- قم بمراجعة أهداف الفريق للأنشطة القادمة
- إنشاء جدول نشر أسبوعي
- تحقق من المشاركات الأفضل لمنافسيك
- تتبع نتائج حملاتك الإعلانية المستمرة

- اجمع الاحصائيات الشهرية "عدد المتابعين، التفاعل"
- قم بتحليل استراتيجيات المنافسين
- مقارنة أدائك مع أداء منافسيك "وقت النشر، أفضل المنشورات"
- حدد نجاحات الشهر السابق وضعها في إستراتيجيتك الإجتماعية
- اجمع محتوى تعليمي ومسلي للترويج لمنتجاتك للشهر القادم
- ابحث عن أخبار أو أحداث ومناسبات قادمة يمكنك من خلالها الترويج لمنتجاتك

ربعيًا "كل 3 أشهر"

- قم بمراجعة وتقييم المؤشرات الرئيسية للأداء عن الـ 3 أشهر الماضية لمعرفة مكان علامتك التجارية الحالي
- تأكد من تناسق علامتك التجارية عبر جميع القنوات الاجتماعية
- حدد أهدافك لـ 3 أشهر القادمة
- تحديد مؤشرات الأداء لـ 3 أشهر القادمة
- إجراء تحليل الجمهور لمعرفة اذا ماكنت تستهدف الأشخاص المناسبين

خطة نشر المحتوى وجدول المحتويات

خطة النشر والمحتوى للمتبقّي من شهر من عام																															
المحتوى	تصنيفه	نوع المادة الإعلانية	تكرار مطلوب	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	الأحد	الترويج				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
عرض خاص بيوم الأحد	منتج	صورة	5		1							1							1							1				1	مروج
المنتج 1	منتج	صورة	4				1			1																		1			
المنتج 2	منتج	صورة	6								1										1								1		
المنتج 3	منتج	صورة	3	1																	1										
المنتج 4	منتج	صورة	4													1											1				
الخدمة الجديدة	منتج	صورة	4										1																		مروج
الخدمة 1	منتج	صورة	6		1											1												1			
الخدمة 2	منتج	صورة	2																		1										
تفاعل مع الجمهور	منتج جديد	صورة وفيديو	4								1																		1		
تفاعل مع الجمهور	منتج جديد	صورة وفيديو	4									1																	1		
عرض خاص 1	عرض ترويجي	صورة	2														1														
توعية ومسؤولية اجتماعية	لايف ستايل	صورة	8															1											1		
Branding	براندينج	صورة	9		1																									1	مروج
تثقيف عن المنتجات	تعليمي تشويقي	صورة	7	1																										1	مروج
برنامج الولاء	برامج	صورة	7	1																											مروج
الإجمالي			75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5

توقيت النشر	عرض خاص الأحد	منتجات نوع أ	خدمات	خدمة جديدة	عرض خاص 1	تثقيف بالمنتجات	برنامج الولاء	CSR	BM
	7 ص	7 ص	2 ظ	7 ص	4 م	5 م	6 م	7 م	9 م

جدول نشر المحتوى

اليوم	المحتوى أو المنتج	النص	الصورة	القناة		
				TV	IN	FB
15-12-2019 السبت				*	*	*
15-12-2019 السبت				*	*	*
15-12-2019 السبت				*	*	*
16-12-2019 الأحد				*	*	*
16-12-2019 الأحد				*	*	*
16-12-2019 الأحد				*	*	*
17-12-2019 الاثنين				*	*	*
17-12-2019 الاثنين				*	*	*

اهم اختصارات التسويق الرقمي

SEO	Search Engine Optimization	تهيئة مواقع البحث
CPC	Cost Per Click	التكلفة مقابل كل نقرة
CPI	Cost Per Impression	التكلفة مقابل الظهور
CPA	Cost Per Action	التكلفة مقابل الفعل
CTR	Click Through Rate	عدد مرات النقر على الإعلان

CR

عدد الأشخاص الذين قاموا
بالضغط على الإعلان

Conversion Rate

ROI

Return On Investment

نسبة العائد على الاستثمار

CPL

Cost Per Lead

التكلفة مقابل التوجيه

CPS

Cost Per Sale

التكلفة مقابل البيع

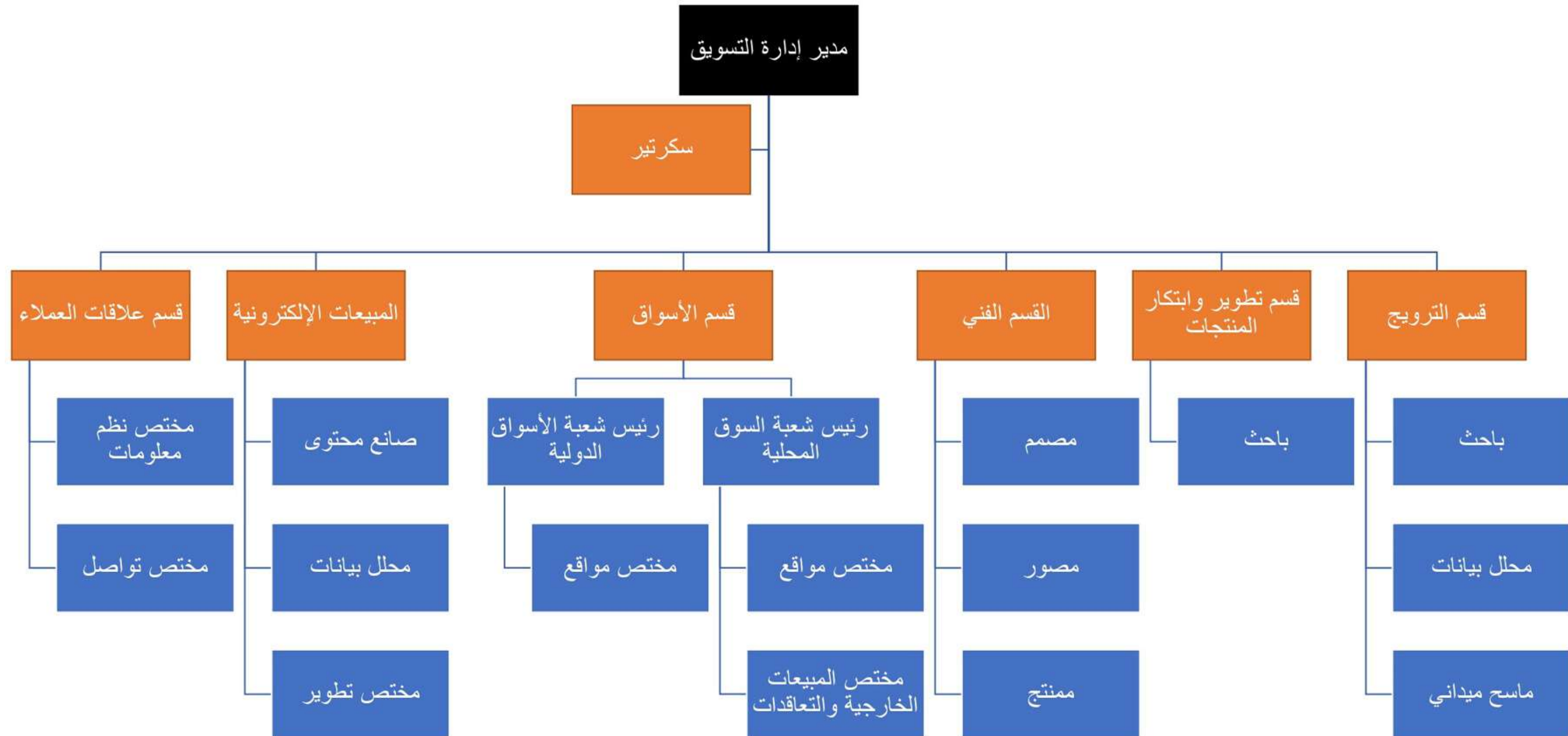
CPV

Cost Per View

التكلفة مقابل كل مشاهدة

هيكل إداري عام لإدارة التسويق

هذا التصور العام للهيكل التنظيمي لإدارة التسويق ويكون قابلاً للتعديل حسب حجم المنشأة وحاجتها وإمكانيات التوظيف المتاحة



مدير إدارة التسويق

يصنع الاستراتيجية التسويقية ويقدم خطط سنوية ويشرف على تنفيذها.

سكرتير

يتابع رؤساء الأقسام ويقدم تقرير الأداء حول تنفيذ الخطط والأعمال المطلوبة منهم.

رئيس قسم الترويج

استنادا على المعلومات المقدمة من فريقه يقدم مقترحاته حول أفضل العروض وأساليب الترويج.

رئيس قسم تطوير وابتكار المنتجات

يتابع كل جديد في تغيرات أذواق المستهلكين ويصنع المنتجات المناسبة للجمهور بما يتوافق مع هوية المنظمة.

رئيس القسم الفني

يتابع تطوير الحس الفني في مخرجات القسم من تصاميم ومقاطع الفيديو.

رئيس قسم الأسواق

يتابع إحصائيات المدن والدول ويقدم خطط توسعية حسب الجمهور المستهدف.

رئيس شعبة السوق المحلية

يتابع أداء الفروع وتقييمها ويقدم خطته حول إغلاق الفروع أو المواقع المستهدفة بافتتاح فروع جديدة.

رئيس شعبة الأسواق الدولية

يتابع أداء الفروع وتقييمها ويقدم خطته حول إغلاق الفروع أو المواقع المستهدفة بافتتاح فروع جديدة ويختار الدول المستهدفة بالتواجد فيها.

رئيس قسم المبيعات الإلكترونية

يتابع مستجدات المنصات الإلكترونية التي قد تعتبر منافذ بيع إلكترونية ويساهم مع رئيس قسم الترويج في بناء خطط ترويجية من خلالها.

رئيس قسم علاقات العملاء

يعمل على تطوير العلاقة مع العملاء وتعزيز الولاء لديهم وتقديم برامج تعزيزه لديهم.

مختص نظم معلومات

يوفر أفضل الأنظمة التقنية المساعدة في تحليل سلوك العملاء وتحضير مقترحات حول ما يعزز ولاء العملاء تجاه المنظمة.

مختص المبيعات الخارجية والتعاقدات

حصر الجهات المستهدفة بالتعاقدات وترتيب مايلزم للتعاقد من ابتكار وجبات خاصة لهم، أو أي طلبات قد تكون مساعدة لزيادة المبيعات.

مختص تواصل

يدير عملية التواصل مع الجمهور الرقمي مثل منصات التواصل الاجتماعية إلى جانب تعزيز حضور المنظمة في محركات البحث.

مختص مواقع

يقدم دراسات ميدانية حول أفضل المواقع المستهدفة لفتح فروع جديدة.

صانع محتوى

يراقب تفاعل الجمهور الرقمي ويقدم المحتوى المناسب لكل شريحة من الجمهور ويخرجها بما يناسب كل منصة.

ممنتج

يعمل على تقديم إخراج فني لمقاطع الفيديو بشكل يناسب الجمهور المستهدف.

مختص تطوير

يدرس الخيارات المناسبة لزيادة المبيعات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة أو البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الإجتماعية.

باحث

يبحث عن آراء الجمهور عبر الاستبانات الميدانية والإلكترونية ويقدمها لرئيس القسم لإتخاذ القرار المناسب حول نتائجها.

محلل بيانات

من خلال البيانات التي يوفرها الباحث الميداني أو مختص التواصل الرقمي يقوم ببناء مقترحات تطويرية لرئيس القسم.

ماسح ميداني

يتابع الأنشطة التي ينفذها المنافسين ويقدم تقرير لرئيس القسم بشكل دوري.

مصمم

يقوم بإخراج
الفكرة والهدف المطلوب من رؤساء الأقسام في تصميم مناسب.

مصور

يكون لديه
الإلمام بأفضل طرق تصوير المنتجات والمباني ويقدمها للمصمم.

كيف تختار أفضل شركة تسويق
الكثروني تحقق متطلباتك
دليل من الألف للياء

ما الذي تقدمه أي شركة تسويق الكتروني

ببساطة فإن أي شركة تسويق الكتروني مهمتها هي مساعدتك على تحقيق مبيعات عن طريق تطبيق استراتيجيات لجذب عميلك المثالي، تختلف الخدمات التي تقدمها أي شركة تسويق الكتروني، ولكنها على أي حال لن تخرج من هذه القائمة

إعلانات جوجل

يعد جوجل من أفضل الطرق لجذب انتباه العميل في نفس اللحظة التي يبحث فيها عن حل لمشكلة ما يواجهها، معظم الناس يلجأون إلى جوجل للبحث عن حلول لمشكلة ما، ولهذا إنشاء حملة Google Ads لاستهداف هؤلاء الباحثين ستكون مربحة جدا

تحسين محركات البحث SEO

ظهور مقالاتك في الصفحات الأولى لمحركات البحث ليس فقط لبناء "وعي بالعلامة التجارية الخاصة بك" أو الحصول على مشاهدات لمقالاتك، ظهور محتوى موقعك في النتائج الأولى على محرك البحث يعني جذب عملاء محتملين لك في المرحلة المثالية من رحلة الشراء، في المرحلة التي يدرك فيها العميل انه يواجه مشكلة ما وانك تقدم الحل لهم

إعلانات الفيس بوك

إمكانيات الإستهداف المتاحة مع قاعدة العملاء الهائلة تجعل منه منصة لا مثيل لها لأي مشروع تجاري يطمح إلى تحقيق عائد إستثمار عالي، يمكنك الإستهداف بالنوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل، الموقع الجغرافي، وحتى بالمناسبات الإجتماعية للعميل

إعلانات الفيديو

يصل Youtube إلى كل الناس تقريبا، التفاعل الهائل للناس مع إعلانات الفيديو تجعل منه مكان مثالي للحصول على ROI عالي من حملاتك، إعلانات الفيديو يمكنك من خلالها استهداف العميل بالسلوك، الاهتمام، أو حتى عن طريق القنوات التي يتابعها عبر الـ Youtube

التسويق عبر الموبايل

أكثر من 50% من عمليات البحث التي تتم باستخدام الجوال تنتهي بعملية شراء، وعندما تكون عملية البحث متعلقة بشركة محلية قريب من المستخدم ترتفع هذه النسبة إلى 78%، حيث تنتهي عمليات البحث المحلية باستخدام الجوال الى الشراء، هناك العديد من الاختيارات التي تمتلكها الشركات حين نتحدث عن الإعلان عبر الموبايل مثل، إعلانات Youtube على الموبايل، الإعلان داخل التطبيق in-app advertising ، حملات زيادة التحميلات

التسويق بالمحتوى

يعتبر التسويق بالمحتوى السبب الرئيسي لوصول العديد من الأعمال للقيمة، معظم الشركات تعتقد أن التسويق بالمحتوى هو كتابة بعض المقالات أسبوعيا ونشرها على المدونة، ولكن هؤلاء المهتمين بتحقيق المبيعات يدركون أن المساله اكبر من ذلك.الخدمات التي تقدمها اي شركة تسويق الكتروني في التسويق بالمحتوى تشمل،مقالات على المدونة، انفوجرافيك، كتابة مقالات متوافقة مع محركات البحث SEO، تحليل المحتوى، والترويج على وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر البريد الالكتروني

يحقق البريد أعلى عائد استثمار للمسوقين حتى الآن، على الرغم من انتشار شبكات التواصل الإجتماعي في الواقع فإن كل \$1 يتم إنفاقه في التسويق عبر البريد الالكتروني يحقق عائد يصل إلى \$38 أي شركة تسويق الكتروني ستقدم لك عرض يشمل،بناء قائمة بريدية، التفاعل مع هذه القائمة حتى لا تفقد التواصل مع العملاء،تقسيم العملاء إلى شرائح، التحسين المستمر

التسويق عن طريق الإعلان بالظهور

الإعلان بالظهور CPM يعتبر من أكثر طرق التسويق الإلكتروني تحقيقاً للأرباح، يمكنك الاعتماد على هذه الطريقة للوصول إلى عدد كبير من العملاء في أقل وقت وبأقل تكلفة ممكنة. تقدم بعض الشركات هذه الخدمة ويمكنك الإطلاع على هذا الدليل | أسرار نجاح الإعلان بالظهور

ملخص هذه الجزئية

هناك عامل رئيسي سيحدد إذا كان موقعك سيجلب مبيعات أم لا، هل يقوم الزوار بالقيام بالفعل الذي ترغب أن يحدث منهم؟ هذا يعني أفضل تجربة مستخدم، شكل الاستثمار، وبعض العوامل الأخرى التي تؤدي للحصول على تحويلات بالتالي فإن أي شركة تسويق إلكتروني مهمتها في هذه الجزئية تتضمن تحليل طرق التحويلات، تحديد الهدف، قياس التحويلات، جمع البيانات من زوار الموقع بعض الشركات تقدم كل الخدمات المذكورة بالأعلى، والبعض الآخر يتخصص في مجالات أخرى على حسب هدف الشركة قبل إختيار أفضل شركة تسويق إلكتروني تقدم لك الخدمات المناسبة لك ولعملك، يجب أن تسأل نفسك وكذلك الشركات التي تنوي التعامل معها بعض الأسئلة

اسأل الأسئلة الصحيحة

ما هي المتطلبات التسويقية لشركتك

الخطوة الأولى هي معرفة المتطلبات التسويقية لشركتك قبل البحث عن شركة تسويق الكتروني هل تحتاج إلى تصميم لموقعك؟ تسويق عبر البريد الالكتروني؟ سيو؟ تحليلات لأدائك إذا كان لديك فريق تسويق داخل الشركة، اسأل نفسك أي استراتيجيات تسويقية يتقنها أعضاء فريقك؟ ما هي التقنيات الأخرى التي يجب عليك معرفتها ولكنك لم تطبقها حتى الآن؟ هذه بعض الأسئلة التي تلقي الضوء على ما يمكنك تكليف شركة خارجية للقيام به.

كيف يديرون عملهم

واحد من أفضل دلائل أن الشركة التي تنوي التعامل معها جيدة هو النتائج التي حققوها لشركتهم أولاً إذا كنت تنوي الاستعانة بشركة لإدارة المدونة، كيف يديرون المدونة الخاصة بهم؟ إذا كنت تنوي الاستعانة بشركة لإدارة حملات مواقع التواصل الاجتماعي، كيف يتعاملون مع حساباتهم؟ إذا كنت تنوي الاستعانة بشركة سيو، ما هو ترتيبهم على محرك البحث في مجالهم؟ يمكنك التأكد من هذه التفاصيل بنفسك وأيضا بسؤالهم إذا كانوا لا يستطيعون تقديم الخدمة لأنفسهم، كيف يمكنهم مساعدتك؟

ما هي مؤشرات قياس الأداء لديهم

بعض الشركات تقدم مؤشرات قياس أداء لا قيمة لها، أرقام قد تبدو أن لها أهمية ولكن ليس لها تأثير حقيقي لتحقيق ربح لعملك على سبيل المثال، عدد الإعجابات التي يحصل عليها منشور الفيس بوك يعتبر مؤشر خادع إذا لم تحصل على مبيعات من الترويج آخر شئ تريده من أي شركة تسويق الكتروني هو محاسبتك بأسعار عالية كل شهر مقابل حصولك على إعجابات على الفيس بوك، وليس مبيعات كيف تقيس أي شركة تسويق الكتروني نجاحهم؟ عليك أن تسألهم عن هذه الجزئية أثناء المقارنة بين الشركات إليك بعض مؤشرات قياس الأداء الهامة في التسويق الالكتروني.

عدد الزوار المميزين

اعتمادا على قوة قنواتك التسويقية، فإن زيادة عدد الزوار قد تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة التحويلات (الشراء)، ولكن إذا كنت لست متأكد بالضبط ما هو سوقك المستهدف، فإن الحصول على زيارات كثيرة لموقعك وقياس تفاعلهم مع موقعك، هذه طريقة سريعة لمعرفة ذلك.

مدة البقاء على الموقع

عدد الدقائق التي يقضيها الزوار على الموقع يظهر لك إذا كان المحتوى الخاص بك شيق وذو صلة بالمستخدم، إذا كان محتوى موقعك يقدم للزائر معلومة ذو صلة بالموقف الحالي الذي يمر به، ستجد أن الزائر سيقضي وقت أطول على موقعك. حتى أن Google يحب استخدام هذا المقياس عند ترتيب المحتوى على محرك البحث لأنه يظهر مدى قيمة محتوى موقعك أو مدونتك الذي بحث على جوجل هناك أيضا عوامل أخرى تؤثر على بقاء الزائر على موقعك منها سرعة الموقع يمكنك مراقبة متوسط مدة بقاء الزائر على موقعك من Google Analytics.

أرقام مصادر الزيارات

من المهم أن تعرف أي قناة تحصل منها على زوار لموقعك، على سبيل المثال إذا وجدت أن معظم زوار موقعك يأتون من مقال معين ظهر لهم على محرك البحث، ستحتاج أن تنشئ المزيد من المحتوى المشابه لهذا المقال، بالإضافة إلى ذلك، من المهم ان تقيس أي نوع من الزيارات تحصل عليها، هل يأتون الزوار من مواقع أخرى مثلا؟ هل تحصل على الزيارات من البحث.

معدل الارتداد

معدل الارتداد يبين نسبة الزوار الذين خرجوا من موقعك بعد الدخول عليه، معدل الارتداد العالي يمكن أن يشير إلى أن محتوى موقعك غير مناسب للزوار وقليل الفائدة.

التكلفة مقابل النقرة

الدفع بالنقرة نوع من الإعلانات المدفوعة حيث تدفع مقابل كل نقرة على إعلانك.

معدل النقرات يقيس عدد المرات التي تم فيها الضغط على اعلانك مقابل عدد مرات المشاهدات لإعلانك، هذا يساعدك على تحليل مدى جودة اعلانك.

التفاعل من زوار مواقع التواصل الاجتماعي

إذا كنت ستتعامل مع شركة تسويق الكتروني لإدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي إذا ستحتاج إلى أن تتعرف على بعض مؤشرات قياس الأداء لهذه الطريقة، اليك أداة من أفضل الأدوات KISSmetrics تتبع رحلة العميل من لحظة دخوله على موقعك من مواقع التواصل الاجتماعي، بهذه الطريقة يمكنك بدقة أن تتبع عدد المشترين الذين حصلت عليهم من منشوراتك على مواقع التواصل الاجتماعي، وليس عدد مرات الاعجاب او المشاركات فقط.

ما هي النتيجة التي يعدون بتحقيقها؟

عندما نتحدث عن مجال التسويق الالكتروني ستجد هناك بعض الأشخاص الذين يدعون المعرفة والخبرة، ولكنهم في الواقع عكس ما يدعون تماما للأسف التسويق الالكتروني من هذه الصناعات التي تجد فيها الكثيرين من مدعي الخبرة هناك العديد من شركات التسويق الالكتروني التي تقدم وعودا لعملائها بتحقيق الأهداف التسويقية ولكنهم يفتقرون الى المهارة لتحقيق ذلك، في بعض الحالات فإنهم يكلفونك فاتورة شهرية تنفقها معهم ويقولون ان العملية تستغرق وقتا طويلا حتى ترى نتائج الحملة، على الرغم من انهم يعلمون ان ما يقومون به لن يجعلك تحقق نتائج مطلقا، أي شركة تسويق الكتروني يجب عليها ألا تقدم ضمان نتيجة الحملة، لأن هناك العديد من العوامل الخاصة بكل حالة مما يؤدي لاختلاف ال ROI على سبيل المثال قد تقوم بكل الخطوات الصحيحة من ناحية التسويق ولكن النتائج قي تتأخر لأنك في سوق شديد التنافس! يمكنك تصفية الشركات قليلة الجودة أو الشركات المحتالة عن طريق سؤالهم عن “الخلطة السرية” لخطتهم التسويقية، أي ماذا يجعلهم مميزين؟ ما هي خطتهم لتحقيق النتائج التي ترغب فيها؟ مثال آخر طبقا لمتخصص في مواقع التواصل الاجتماعي، من الأسئلة المناسبة في هذه المرحلة من البحث عن شركة تسويق الكتروني: كيف يمكنك مساعدتي في إنشاء محتوى؟

كيف يحسبون التكلفة

يمكنك استبعاد الشركات ذات الجودة المنخفضة عن طريق السعر، الكثير من الشركات تبحث عن توفير المال، لذلك يكون السعر عادة أول شيء يجب أن تسأل عنه، إذا وجدت أن هناك شركة تطلب منك مبلغ قليل، إذا هناك احتمال أن تكون الجودة لديهم قليلة أيضا فكر في الأمر من وجه نظرهم، إذا كانت الشركة تقدم أسعار ضئيلة جدا، إذا هامش الربح لديهم قليل جدا، لذلك فإن فرصة أن يقدموا لك خدمة جيدة ضعيفة، أما الشركات ذات التكلفة العالية ربما تقدم خدمة جيدة لأنهم يحصلون على مقابل جيد.

هل يجب عليك أن تسوق فريق داخل مؤسستك أم تستعين بمؤسسة أخرى

إذا كنت تدير شركة صغيرة أو متوسطة الحجم، اسأل نفسك هذا السؤال، هل يجب عليك أن تستقطب شركة تسويق الكتروني أو أن تعتمد على فريق عمل داخل الشركة؟ دعنا نبدأ بالتفكير في ما يتطلبه الأمر لإدارة حملة تسويق ناجحة، إليك قائمة عامة:

لإدارة حملة تسويق ناجحة تحتاج أن تمتلك نظرة عميقة لسلوك المستهلك، معظم الرسائل التسويقية تنتهي بأن تكون عامة لأن معظم الشركات لا تهتم حقيقة بفهم عملائهم ومشاكلهم.

العمليات

يجب عليك توضيح المهام المطلوبة عن طريق بناء نظام لمتابعة العمليات التي تتعلق بكل مهمة، على سبيل المثال، عند إدارة حملة أو نشر مقال على المدونة أو الاعلان على جوجل او غيرها.

حملات التسويق المضمنة (Inbound marketing campaigns) تتطلب العديد من الأدوات المتنوعة من البداية للنهاية، على سبيل المثال ربما تحتاج أدوات تسويق عبر البريد الإلكتروني مثل (mailchimp)، أدوات تحليل مثل جوجل أنالتكس، أدوات تواصل مثل Slack، هذه الأدوات تساعدك على إنجاز مهامك الرئيسية وتحقيق أهدافك بكفاءة.

الاستمرارية

واحدة من أهم المهارات عندما نتحدث عن التسويق المضمن (inbound marketing) هو الصبر، قد يستغرق الوصول لنتيجة جيدة شهورا وفي بعض الحملات سنوات.

من السهل كتابة مقالات عشوائية على المدونة، ولكن ماذا عن كتابة محتوى عالي الجودة يستهدف عملائك المستهدفين؟

التجربة

أخيرا، يجب عليك أن تتأكد أن لديك الخبرة لتصميم وإدارة حملات تسويق مضمّنة سيستغرق الأمر وقتا طويلا حتى تصل لمرحلة إنشاء محتوى عالي الجودة يقدره جمهورك، أو بناء نظام يمكنك من متابعة العمليات التسويقية باستمرار، لذلك فإن استقطاب شركة تسويق الكتروني توفر عليك وعلى فريق العمل في الشركة الوقت والمجهود للتفرغ لأعمال أخرى تتعلق بصلب عملك، مثل عقد صفقات جديدة، أو جلب مستثمرين جدد.

إذا قررت الإعتماد على شركة تسويق الكتروني

ستحصل على فريق عمل من الخبراء الذين يعملون لحسابك على مدار اليوم، مما يسرع من عملية الحصول على نتيجة ، وأيضا لن تقلق مجددا من بناء فريق خاص بالمحتوى،

على الرغم من ذلك، الجانب السلبي أنك ربما لن تستطيع الاطلاع بدقة على التفاصيل للعمل الذي تقوم به الشركة يوما بيوم،

بسبب ذلك، هناك مخاطرة أن هذه العلاقة لن تنجح، لذلك من المهم جدا أن تختار شركة تسويق الكتروني الذي يعاملك بشفافية

بما أن رواد الأعمال يميلون للسيطرة والتحكم بالأمر، ربما يكون من الصعب أكثر مما يبدو للناس أيضا،

على الرغم من أنك ربما تفكر أن الإستعانة بشركة تسويق الكتروني شئ سئ، غالبا ما يكون الاعتماد على فريق عمل داخلي وتدريبه أكثر تكلفة.

قبل اتخاذ قرار إذا كنت ستعتمد على شركة تسويق الكتروني أو فريق داخلي، تأكد أنك تفهم ما يتطلبه إطلاق حملة تسويق مضمّنة ناجحة، يجب عليك:

- فهم السوق المستهدف
- فهم الأدوات التي تحتاجها للعمل بكفاءة
- إنشاء محتوى عالي الجودة المفيد للجمهور
- الإستمرارية في أداء المهام التسويقية، ومعرفة أن الأمر يستغرق شهورا لتلاحظ نتيجة
- امتلاك الخبرة لإدارة حملات تسويق مضمن (inbound marketing) تحقق عائد استثمار

إذا كان لديك شك في قدرتك على تحقيق عائد استثمار من حملاتك التسويقية، ربما يكون الأسهل لك الإعتماد على شركة تسويق الكتروني لتحقيق هذا الأمر نيابة عنك اي شركة تسويق الكتروني ناجحة تستطيع إدارة حملاتك من البداية للنهاية

عند البحث عن شركة تسويق الكتروني، ضع ما يلي في اعتبارك

- حدد متطلباتك التسويقية أولاً
- كن شديد الحرص عند البحث عن شركة تسويق الكتروني في بلد آخر
- إفحص كيف تدير هذه الشركة عملها الخاص، وافهم معايير الأداء التي يهتمون بها أولاً
- تأكد أنهم لا يقدمون وعود ضخمة، أو نتائج مضمونة
- غالباً ما تكون التكلفة المنخفضة مرتبطة أيضاً بالخدمة المتدنية

اختيار شركة تسويق الكتروني مناسبة قد يحقق لك عائد بالملايين ويريحك من عناء إدارة كل شئ بنفسك، ويجنبك تكلفة إنشاء فريق داخلي بشركتك، بهذه الطريقة ستركز وقتك ومجهودك على المهام الأساسية لك بصلب عملك.

شكرًا لكل من قدم لي التوجيه والنقد البناء
أو راجع هذا العمل ولم يحرمني التفكير والتطوير
شكرًا لكل من علمني أو ألف كتاب أو وضع معلومة
عن التسويق الرقمي على الشبكة العنكبوتية



عبدالله الطحامي
مهتم بتسويق الرقمي



@ABDULLAH_TAHAMI



ABDULLAH.TAHAMI



ABDULLAH.TAHAMI@GMAIL.COM

