

الدليل الاحترافي لبناء استراتيجية التسويق الرقمي

« كيف تبني خطة التسويق الرقمي بسهولة »

iCLICK

مقدمة



أهمية استراتيجية التسويق الرقمي ومكوناتها



خطوة ١: تقييم وضعك الحالي



خطوة ٢: وضع أهداف ذكية وخطة تحقيقها



خطوة ٣: تحديد الأدوات المناسبة



خطوة ٤: قياس ما توصلت له



نموذج SOSTAC للتخطيط الرقمي



الأدوات التي سوف تساعدك في استراتيجيتك





مقدمة

يعتبر التسويق الرقمي أحد أكثر المواضيع نمواً في مجال الأعمال في السنوات الأخيرة و أحد أكثر مؤشرات قياس نجاح و ميز الشركات في كافة القطاعات، حيث أصبح الركن الأساسي لجذب العملاء و التفاعل و بناء علاقة ممتدة معهم لما يميزه من قلة تكاليف و قدرة على قراءة سلوك الجمهور المستهدف إضافة إلى قدرة أدوات التسويق الرقمي على توفير إحصائيات و مؤشرات تساعد الشركات على تقسيم السوق والوصول إلى الجمهور المستهدف بتكاليف أقل من التسويق التقليدي إضافة إلى مساهمته في مراقبة المنافسين وجودة وسمعة العلامات التجارية في كافة القطاعات سواء في قطاعات الإعلام و القطاعات المصرفية و قطاعات الاتصالات و الطيران أو حتى القطاعات الحكومية، مما ساعد في نمو التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة هو النمو الهائل في عدد مستخدمي الانترنت الذين تجاوزوا ثلاثة مليارات مستخدم على مستوى العالم بينما وصل عدد مستخدمي الانترنت في السعودية إلى أكثر من 21 مليون مستخدم من أصل 31 مليون مواطن ومقيم في السعودية.

ولعل النمو الهائل في استخدام الهواتف الذكية و مواقع التواصل الاجتماعي و توفيرها لمساحات للمشاركة و التعبير والتي تعتبر من أهم منصات التسويق الرقمي ساهم أيضاً في اتجاه عدد كبير من الشركات إلى استخدام هذه القنوات الرقمية بشكل كبير في الفترة الماضية .

ومع هذا النمو الهائل في استخدام هذه القنوات بدأ يظهر بعض الالتباس في ماهية التسويق الرقمي و الذي يظنه البعض ينحصر في مواقع التواصل الاجتماعي فقط علماً أن التسويق الرقمي يشمل كافة القنوات الرقمية من هواتف ذكية، البريد الإلكتروني، المحتوى الرقمي، الفيديو، المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلانات الرقمية، قنوات التحليل و المراقبة، التسويق بالعمولة، وكيفية استخدام هذه القنوات للوصول إلى الجمهور المستهدف بالطريقة المناسبة وتحليل المنافسين و الأسواق المستهدفة إضافة إلى تعزيز سمعة العلامات التجارية و رفع مستوى ابتكار و تطوير المنتجات.

ومع كل هذا النمو في استخدام هذه القنوات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، قررنا العمل على تطوير المحتوى العربي في مجال التسويق الرقمي وإصدار كتيبات ومقالات ومحتوى هادف لرفع مستوى المعرفة في هذا المجال وتحسين جودة المحتوى فيه في منطقتنا العربية وفي الخليج العربي بالتحديد .. خاصة فيما يتعلق في توفير كتب ومصادر تغطي بعض الفجوات في مجال التسويق الرقمي، ولعل أحد هذه الفجوات هو قلة الشركات أو الأفراد الذين يقومون ببناء استراتيجية عمل واضحة للتسويق الرقمي، حيث تشير بعض الدراسات أن أكثر من 56% من الشركات في بريطانيا مثلاً - وهي إحدى الدول المتقدمة في هذا المجال - ليس لديهم خطة تسويق رقمي واضحة، وأكثر من 25% لديهم خطط ولكنها غير مكتملة، بينما قمنا نحن في شركة iclick بعمل استبيان بسيط لبعض الشركات في السعودية ووجدنا أكثر من 71% ليس لديهم خطة متكاملة للتسويق الرقمي و 21% لديهم خطط غير مكتملة، و 8% فقط لديهم خطط للتسويق الرقمي و مؤشرات واضحة لقياس الأداء .. ومن هذا المنطلق قررنا العمل على توفير دليل مبسط جداً، لأهم الجوانب الرئيسية في إعداد استراتيجية التسويق الرقمي و كيفية تنفيذها و متابعتها بشكل بسيط ..

هذا الكتيب هو خارطة طريق بسيطة ستساعدكم بإذن الله في التعرف على كيفية بناء هذه الخطط و الاستراتيجيات وفق أفضل الممارسات المثبتة علمياً و عملياً و بناء على خبرات متراكمة في هذا المجال .. آمليين أن يحوز على رضاكم،،



حاتم الكاملي , مؤسس iclick , مستشار التسويق الرقمي, شريك مؤسس
لعدد من المشاريع الرقمية في مجال التسويق و التحليل
و تطبيقات الهواتف الذكية

أهمية استراتيجية التسويق الرقمي ومكوناتها



"هل فعلاً جميع الشركات بحاجة لاستراتيجية كاملة للتسويق الرقمي؟" .. سوف تسمع العديد من الخبراء والكتاب يسألونك هذا السؤال ؟ أو يقولون لك «أنها شئ حتمي لأي عمل أو شركة أو علامة تجارية»..

في واقع الأمر، إن فرضية أن تمتلك جميع الشركات خطة "كاملة" للتسويق على الإنترنت هو أمر بالغ الصعوبة للعديد منها بل وأحياناً مكلف مقارنة بالعائد من تنفيذ أو حتى كتابة هذه الاستراتيجية . وأحياناً أخرى يكون الاهتمام بكتابة وتنفيذ هذه الاستراتيجية أمر حتمي وضروري للعديد من الشركات الأخرى التي تُريد أن تتوسع في مجال عملها عن طريق التسويق الإلكتروني.



أسباب تدفعك للاهتمام باستراتيجية التسويق الرقمية الخاصة بك

١ الاستراتيجية المكتوبة تساعدك في التركيز على أهدافك:

الشركات التي لم تضع ما تفعله على الورق وتقوم بكتابته بطريقة منظمة، .. يكون من السهل أن تُضيع أهدافها في زحمة العمل اليومية .

٣ الحصول على موارد أفضل:

إذا كنت تعمل دون استراتيجية، سوف يكون من الصعب أن تحدد مسبقاً ما تحتاج من مصاريف أو جهود عليك توفيرها لنجاحك على الإنترنت.

٢ تضمن أن الجميع في نفس القارب:

تأييد إدارات شركتك لنشاط التسويق الرقمي داخل شركتك قد يكون أمراً صعباً، وذلك من الممكن أن يكون أسهل بكثير إذا كانت لديك الوثائق التي توضح ما تهدف الشركة إلى تحقيقه.

٤ الحفاظ على الموارد الحالية:

حتى إذا كان لديك ما يكفي من الموارد، وجود استراتيجية مكتوبة يُنقذ هذه الموارد من الاستنزاف بطريقة خاطئة بعيداً عن الهدف.

إذاً: ما هي مكونات خطة التسويق؟



سوف نقوم بعرض مكونات الخطة التسويقية بناءً على نموذج SOSTAC المقدم من PR Smith وهو نموذج وضع أصلاً لعلم التخطيط والإدارة في التسعينات لمساعدة الخبراء والمدراء في عمليات وضع استراتيجيات التخطيط والتسويق ولكن قمنا هنا في هذا الكتاب بتطويعه لخدمة التسويق الرقمي بشكل مباشر عن طريق دمج بعض الخطوات وتبسيطه بالأمثلة المباشرة.

لوضع خطة قوية تُمكنك من السيطرة على قنواتك التسويقية وتحقيق أعلى عائد منها يجب عليك أولاً: تحديد الحالة وتقييم وضعك الحالي عن طريق: تحليل العملاء المستهدفين، دراسة المنافسة، تحليل الكفاءات ووضع الشركاء والوسطاء ثم تحديد ودراسة اتجاهات السوق.

وثانياً: عليك وضع أهدافك SMART بناءً على وضعك الحالي وما تريد تحقيقه ثم إنشاء خطة لتحقيق هذه الأهداف بمؤشرات واضحة. ثالثاً: تحديد الوسائل والأدوات التي سوف تصل بك إلى هذه الأهداف ولا تنسى أن تكون لديك الآلية لقياس نتائج ما قمت بتحقيقه.



خطوة ١: تقييم وضعك الحالي



أولاً: تحليل العملاء

معرفة العميل المثالي الخاص بك تُمكنك من العثور على عملاء جدد بطريقة أسهل وتُمكنك من الحفاظ على عملاءك الحاليين وحمايتهم من المنافسة.. ولتحديد من هو العميل المثالي Buyer Persona اسأل نفسك ثلاثة أسئلة:

- ✓ من هو العميل المثالي الذي سوف يكون أكبر مستفيد من منتجاتك أو خدماتك؟
- ✓ لماذا يختارك العميل؟ وما هي قيمتك التنافسية الحالية التي تميزك عن غيرك؟
- ✓ كيف يقوم العميل المستهدف بالشراء وكيف هي رحلته الشرائية عبر الإنترنت؟

ثانياً: تحليل المنافسة

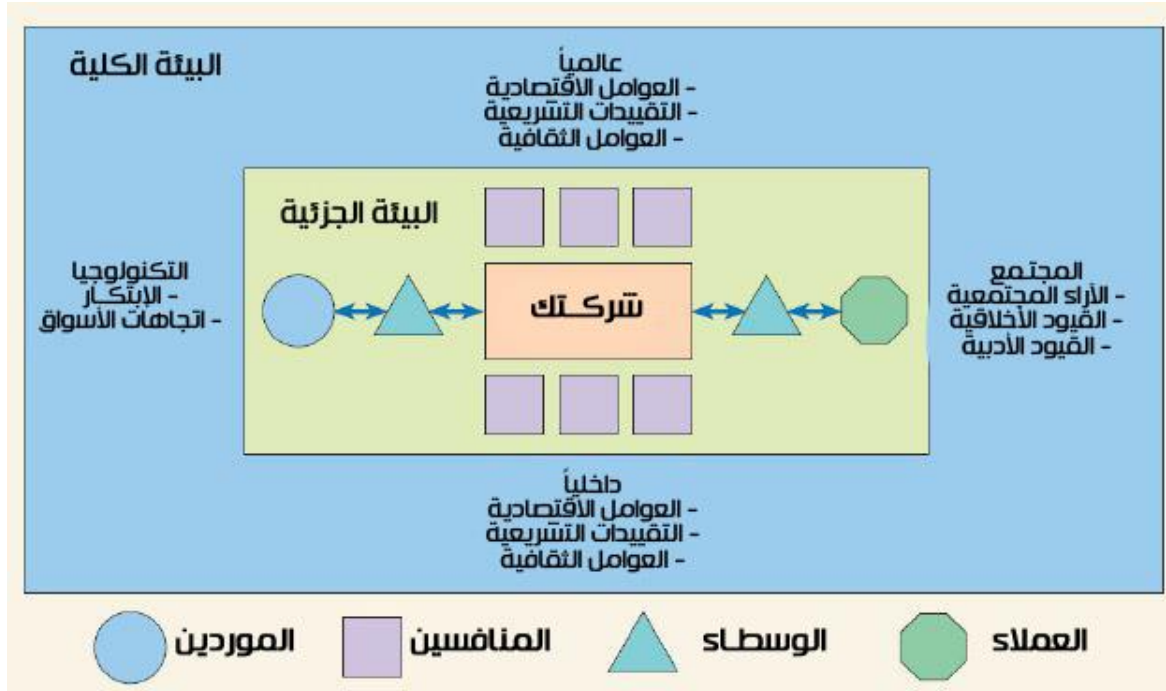
من خلال تحليل منافسيك يجب أن تكون على علم بمواطن القوة والضعف لمؤسستك (ومقارنتها بك). بالإضافة إلى التحليل الخارجي، ويشمل الفرص والتهديدات .. نعم تستطيع أن تقول أنها SWOT Analysis.. ولكن بطعم الأونلاين.

رابعاً: اتجاهات السوق

كل سوق له اتجاهاته الخاصة التي تؤثر فيه، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو سلوكية. يجب أن يكون المسوقون على علم بكل هذه المتغيرات عند الدخول إلى سوق جديد أو عند تطبيق استراتيجية خارجية في سوق معين لاسيما إن كنا نتحدث عن النمو المتسارع Growth Hacking.

ثالثاً: تحليل الكفاءات

تحليل الأداء أو النتائج الخاصة بك تبين العديد من نقاط القوة والضعف لديك "فيما تفعله". ولذلك، فإنه من الجيد أن نعرف هذا قبل البدء في إنفاق ميزانيتك وانتظار نتائج قد تهرك ولا تعرف لماذا وقد تُحبطك ولا تعرف لماذا أيضاً.



خطوة ٢: وضع أهداف ذكية وخطة تحقيقها



على الرغم من أن البعض يرى أن الأهداف هي أول خطوة في خطة التسويق الرقمي والتي تتلخص في زيادة الإيرادات ، هامش الربح، رضا العملاء، أو الوعي بالعلامة التجارية .. إلا أننا نرى أنه يجب البدء بشكل مختلف قليلاً ونبدأ مع الأهداف النهائية لشركتك و ربطها مع خطة التسويق الرقمي ابتداء من الرسالة و الرؤية Mission Vision، ومؤشرات الأداء الرئيسية النموذجية KPI's التي تساعد في قياس الأهداف و مدى تحقيقها.



السوق المُستهدفة:

أي تقسيم الأسواق إلى قطاعات واختيار القطاعات الصحيحة بعناية لاستهدافها وتركيز مواردك عليها، وهم العملاء الذين يريدون منتجاتك أو خدمات بصورة شديدة لأنها تحقق لديهم حاجة موجودة بالفعل Need وهناك طلب بالفعل Demand.

التمركز أو الصورة الذهنية المستهدفة:

أو الـ Brand أو الـ GoodWill أو بمعنى أدق تحديد كيف تريد أن ينظر إليك الناس ووضع علامتك التجارية بصورة معينة في أذهان السوق المستهدف.

القيمة المقترحة التي تقدمها على الإنترنت – Online Value Proposition:

والتي يجب أن تُجيب عن: من نحن؟ ماذا نقدم؟ الأسواق التي نخدمها؟ ما الذي يجعلنا مختلفين؟ توفير إجابة في غضون ثوان من دخوله على أي من مواقعك على شبكة الإنترنت.

مؤشرات الأداء الرئيسية KPI's تُعطي أهدافك المزيد من الوضوح والتفصيل والقياس.

يمكن تقسيم مؤشرات الأداء الرئيسية إلى مزيد من التفصيل وصولاً إلى مساهمة كل قناة أو أداة تستخدمها على الإنترنت في تحقيق أهدافك، مثل قياس التكلفة لكل زيارة / متابع / عميل محتمل / وتوزيع المبيعات والأرباح حسب كل قناة.

$$\text{عوائد الاستثمار ROI} = \frac{\text{العوائد - التكاليف}}{\text{التكاليف}} \times 100$$

لتحقيق هذه الأهداف يجب عليك أن تُقسم الاستراتيجية إلى ثلاث أجزاء

المثال التالي يوضح:

المحاور الرئيسية في خطتك وربط الأهداف بمؤشرات أدائها

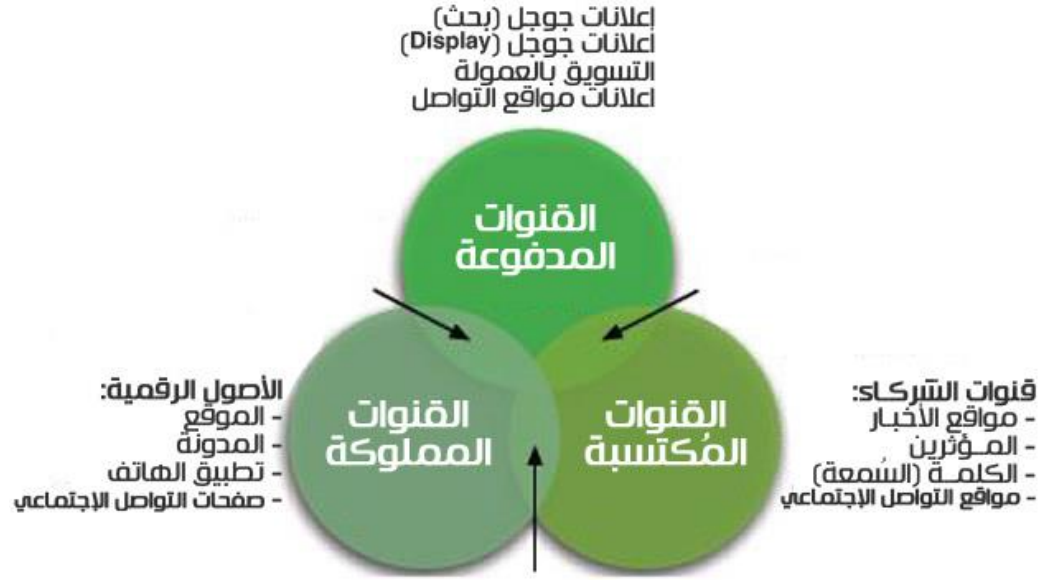
الهدف	تأكيد المعلومات (بناء على تحليل السوق والوضع الحالي)	استراتيجية تحقيق الأهداف	مؤشرات الأداء الرئيسية (عوامل النجاح الأساسية)
اكتساب 50.000 عميل جديد على الإنترنت هذه العام بمعدل 3 دولار تكلفة لكل عميل تكسبه cost-per-acquisition، مع نسبة أرباح 5%	بناء على توقعات النمو على اساس المبيعات الحالية والتي تقدر بـ 40.000 بيعة في السنة، هناك ضعف في مبيعات القادمة من محركات البحث و برامج الشركاء على قنوات التواصل الاجتماعي	ابدأ برنامج تسويق وتحسين محركات البحث SEO، دعم الإعلانات الرقمية بالإضافة إلى بعض الاعلانات على القنوات التقليدية غير الرقمية	<ul style="list-style-type: none"> مجموع الايرادات على الإنترنت من كل زيارة زيادة الايرادات للزوار القادمين من محركات البحث
تحويل 40% من العملاء الحاليين إلى استخدام أنظمة وخدمات الفواتير والسداد الإلكتروني على الإنترنت والتواصل عبر البريد الإلكتروني في غضون سنة	مراجعة نتائج حملات التسويق الإلكتروني المباشرة السابقة ومدى تحقيقها للأهداف	التركيز على الحملات الرقمية التي تساعد في إقناع العملاء وتحفيزهم على تبني هذه الخدمات مع التركيز على تقديم عروض و محفزات.	<ul style="list-style-type: none"> عدد ونسبة العملاء الحاليين المسجلين لاستخدام الخدمة الإلكترونية عدد ونسبة العملاء النشطين في استخدام الخدمات الإلكترونية في أوقات مختلفة. بعد التسجيل
زيادة معدل قيمة الطلب للمبيعات على الإنترنت إلى 42% لكل عميل.	تقييم النمو على أساس معدل قيمة الطلب الحالية مضاف إليها 20% كزيادة متوقعة في معدل قيمة الطلب.	استخدام نظام معاملات تجارية جديد لعرض "المنتجات الأفضل والأكثر شراءاً" من فئات المنتجات المختلفة.	<ul style="list-style-type: none"> نسبة زوار الموقع المستجيبين للرسائل التجارية معدل الشراء الشهري

الهدف	تأكيد المعلومات (بناء على تحليل السوق والوضع الحالي)	استراتيجية تحقيق الأهداف	مؤشرات الأداء الرئيسية (عوامل النجاح الأساسية)
زيادة معدل التحويل من الموقع إلى 3.2%. خلال الربع الأول من العام الحالي	تقييم معدلات تحويل العملاء الجدد والحاليين	متابعة تحفيزية بالبريد الإلكتروني لحالات عدول العملاء الجدد وخروجهم من الموقع. استخدام اختبارات (A/B Landing Pages) و تحسين صفحات الهبوط.	<ul style="list-style-type: none"> تنويع معدلات تحويل العملاء الجدد والحاليين في فئات المنتجات المختلفة. مسار التحويل الرئيسي conversion path
الاحتفاظ بالعملاء. زيادة معدلات تحويل العملاء الجدد سنويا بنسبة 20%.	مراجعة كافة الحملات البريدية التي لم تؤدي الغرض في الاحتفاظ بالعملاء	تقديم عروض مخصصة بالبريد الإلكتروني. تقديم قسائم خصم 5% على عمليات الشراء الثانية.	<ul style="list-style-type: none"> معدلات التحويل عبر البريد الإلكتروني
هدف النمو. زيادة أعداد العملاء المحتملين عبر توصيات العملاء و الاصدقاء 10.000 سنويا	نموذج مبني على أساس تحفيز 2% من العملاء لتزكية المنتجات والخدمات إلى الأصدقاء والمعارف سنويا	استخدام المراسلات المباشرة وبرامج التوصيات عبر البريد الإلكتروني.	<ul style="list-style-type: none"> معدل الاستجابة لحملات المراسلات المباشرة.

خطوة ٣: تحديد الأدوات المناسبة



تتعدد الوسائل التي من الممكن أن تضعها في خطتك .. ابتداء بالإعلانات بأنواعها والمبيعات والوكلاء والعمولة والتسويق عبر الهاتف والمعارض، مروراً بالفعاليات والمؤتمرات والبريد المباشر والتسويق عبر البريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية والـ SEO والأتمتة Automation والتخصيص Personalization والترويج والتسويق بالمحتوى،،



تضم قائمة الأنواع الرئيسية لوسائل الإعلام التي يتعين عليك التفكير فيها ثلاث أجزاء يمكن اختصارها في كلمة «POEM»
Earned-Owned-Paid Media

القنوات المدفوعة: هي تلك الوسائل التي يتم الاستثمار فيها للدفع مقابل الزوار، الوصول أو التحويل عبر البحث، والعروض وشبكات الدعاية والإعلانات والتسويق.

الوسائل المملوكة: تلك التي تملكها الشركة، ومنها موقع الشركة على الإنترنت، ومدونتها، وتطبيقات المحمول الخاصة بها، صفحات التواصل الاجتماعي، الخ..

الوسائل المكتسبة: تطلق على الدعاية المتولدة من المجتمع المحيط بك مثل البيانات الصحفية أو محتوى الـ Viral Marketing الذي يستهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المؤثرين الذين يروجون للعلامة التجارية أو العملاء السعيدين بتجربة مميزة و يقومون بنقلها.

قُم بتحليل SWOT لوسائلك الرقمية

و نظراً لأن السوق الإلكتروني قد يكون جديداً نسبياً لشركتك، ويتطور باستمرار، فإننا نقترح تحليل سلوكيات العملاء، والمنافسين والمؤثرين. هذا التحليل هام جداً بالنسبة للاستشاريين والوكالات التي تتعامل مع عميل أو سوق جديد. ولا بد من مراجعة وتقييم ما لديك من إمكانيات، ثم تعامل مع عوامل النجاح التي تشعر أنها الأنسب.

من شأن هذا التحليل تلخيص نتائج تحليل السوق الإلكتروني وربطها باستراتيجيتك، ويختص هذا التحليل أكثر بالإنترنت والقنوات الرقمية. و سيساعدك هذا التحليل في تحديد المخاطر والفرص و نقاط القوة والضعف لكافة قنوات التسويق الرقمي و الحملات الرقمية و الأسواق المستهدفة

اجراءات		نقاط القوة S	نقاط الضعف W
		<ul style="list-style-type: none"> * تحضير ونشر تدوينات/محتوى * دعم العلامة التجارية على مواقع التواصل * تحضير ونشر فيديو/محتوى مرئي * البحث على مشاركة الناس للمحتوى * انشاء محتوى تثقيفي جاذب 	<ul style="list-style-type: none"> * تحضير ونشر فيديو/محتوى مرئي * تحضير ونشر تدوينات/محتوى * انشاء محتوى جاذب للعملاء * الإعلان على مواقع التواصل
استراتيجيات		الفرص O	التحديات T
		<ul style="list-style-type: none"> * دعم انتشار المحتوى على الانترنت * دعم مشاركة العملاء * زيادة المبيعات من على الانترنت * زيادة زيارات الموقع * تحسين جودة العملاء المحتملين 	<ul style="list-style-type: none"> * تقليل العمالة * تقليل الميزانية * عدم القدرة على قياس العائد * عدم وجود تكامل بين الإدارات المعنية



تحسين الظهور في محركات البحث

تتكون استراتيجية البحث في التسويق من ركنين أساسيين، هما ظهور موقعك في نتائج البحث المجانية Free traffic والمدفوعة Paid Traffic، ومن ثم زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمشاهدة. أيضاً أصبحت مؤشرات قنوات التواصل الاجتماعي غاية في الأهمية لتحسين محركات البحث، وكذلك التكامل مع أنشطة البيانات الصحفية الإلكترونية.

- وفقاً لدليل تحسين محركات البحث المقدم من جوجل، أهم عناصر النجاح هي:
- بحث الجمل المفتاحية والاستهداف.
 - تحسين العوامل الداخلية - On Page Optimization في الصفحة لمحركات البحث وخاصة المحتوى
 - تحسين العوامل الخارجية - Off Page Optimization في الصفحة لمحركات البحث (بناء الروابط، وجذبها من خلال المحتوى).
 - الربط الداخلي وخارطة الموقع - Sitemap.
 - تحسين شبكات التواصل الاجتماعي (التكامل مع تحسين محركات البحث والبيانات الصحفية على الإنترنت).



الإعلانات

تعتبر منصة Google Adwords واحدة من أهم المنصات و الأدوات الإعلان في العالم حيث تساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر عمليات البحث المستهدفة ويمكن النجاح فيها و ذلك من خلال :

- ✓ استهداف جمل البحث الرئيسية – تحليل الفجوات باستخدام تحليلات جوجل.
- ✓ مراجعة وتقييم جودة النقاط المكتسبة.
- ✓ مطابقة نوع التقييم والمراجعة بما في ذلك موازنة المكتسبات العامة والسلبيات.
- ✓ استخدام Google Display Network (GDN) لتعزيز الظهور للعلامة التجارية على المواقع الشريكة لقوقل



قنوات التواصل الاجتماعي

تعتبر قنوات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم قنوات التسويق الرقمي و أهم منصة رقمية لخلق تفاعل مع الجمهور المستهدف و مراقبة العلامات التجارية و المنافسين، و للنجاح على قنوات التواصل الاجتماعي يجب عمل بعض الخطوات الرئيسية

- ✓ بناء استراتيجية للقنوات الرقمية و ربطها بأهداف منظمتك
- ✓ إنشاء ال buyer personas العملاء المستهدفين لكل شبكة اجتماعية.
- ✓ تدريب فريق المبيعات الخاص بك على استخدام مواقع التواصل الاجتماعية من أجل توليد العملاء.
- ✓ إنشاء سياسيات لمواقع التواصل الاجتماعي وتوزيعها على الموظفين وأيضا الوكالات التسويقية التي تتعامل معها.
- ✓ تشجيع الموظفين على المشاركة بمواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ بناء محتوى خاص لكافة المواقع الاجتماعية و جدولة النشر
- ✓ بناء تكامل مع كافة القنوات الرقمية
- ✓ تحسين قنوات التواصل بما في ذلك دمج المحتوى الاجتماعي والمشاركة في الموقع.
- ✓ استخدام أدوات لقياس النجاح على قنوات التواصل الاجتماعي



البيان الصحفي الإلكتروني

استخدم علاقاتك مع الأشخاص المؤثرين والتواصل معهم إدارة السمعة ومتابعة قنوات التواصل الاجتماعي دمج البيان الصحفي مع تحسين محركات البحث وأنشطة قنوات التواصل الاجتماعي بناء شبكة متكاملة من المواقع الرقمية المؤثرة و ذات العلاقة و نشر المحتوى فيها لتعزيز الزيارات والوصول لجمهور أكبر



التسويق بالعمولة

- ✓ إدارة التواصل مع الشركاء Affiliate Marketing
- ✓ استخدام مستويات العمولة المناسبة
- ✓ متابعة ما يتم نشره من قبل الوكلاء



التسويق المباشر

- ✓ مقدار فاعلية أدوات التفاعل والمشاركة مع العملاء؟
- ✓ نوعية الأدوات وتعدددها؟ مقدار الفاعلية مقارنة بالمنافسين؟
- ✓ التوازن بين أدوات توليد العملاء المحتملين والأدوات الأخرى؟
- ✓ ضرورة الجمع بين أدوات التفاعل ونوع المحتوى المناسب، مثل صفحات المنتجات أو صفحات العلامة التجارية.
- ✓ العمل على تحسين أزرار التحفيز على اتخاذ إجراء CTA
- ✓ نوعية أدوات التفاعل والمشاركة وإمكانية تنزيل المحتوى.
- ✓ إجراء حملات التصويت، والاستبانات والمسابقات.



تحسين الإعلانات الرقمية

- ✓ بناء خطة للإعلانات وربطها باستراتيجية التسويق الرقمي
- ✓ اختيار أفضل المنصات الإعلان و إضافة الابداع و الابتكار
- ✓ وضع KPI's للحملات الإعلان و تخصيص الميزانيات المناسبة



هذا الفصل من الكتاب سوف يتطلب
شيئان: تركيزك الكامل وكوباً من قهوتك
المفضلة



لتحديد معالم المستقبل، نقترح عليك هذه المقاييس بترتيبها الهرمي:

- تطوير رؤية متوسطة وطويلة المدى لنقل عملية التحول المطلوبة في المؤسسة.
- تحديد أهداف الإدارة العليا لعرض إمكانية استفادة الأعمال من القنوات الرقمية.
- تحديد أهداف ذكية SMART لتوفير توجيهات ومستهدفات تجارية واضحة.
- تطوير مؤشرات الأداء الرئيسية KPI's للتأكد من متابعة المسار الصحيح.

بعض أنواع المؤشرات حسب كل مرحلة

المقياس	الوصول إلى الجمهور	تحفيزهم على التفاعل	التحويل إلى مبيعات	التواصل مع العملاء
مقاييس الرصد والتتبع	<ul style="list-style-type: none"> • الزوار المميزون. • الزوار الجدد. • الزيارات. • الحوارات. 	<ul style="list-style-type: none"> • حجم الفرص على الإنترنت (العملاء المحتملون) • حجم الفرص خارج الإنترنت (العملاء المحتملون) 	<ul style="list-style-type: none"> • حجم مبيعات الإنترنت • حجم المبيعات خارج الإنترنت (نتائج التأثير على الإنترنت). 	<ul style="list-style-type: none"> • جودة قائمة المشتركين في القوائم الإلكترونية. • جودة التفاعل على النشرات الإلكترونية.
مؤشرات الأداء التشغيلية ومقارنتها بالمنافسين	<ul style="list-style-type: none"> • النصيب من الجمهور مقارنة بالمنافسين. • حصة البحث. • الزيارات المباشرة 	<ul style="list-style-type: none"> • معدل الارتداد ومدة مكوث الزوار في الموقع • معدل التحويل مقارنة بالفرص. 	<ul style="list-style-type: none"> • معدل التحويل إلى المبيعات. • معدل التحويل من كل قناة رقمية 	<ul style="list-style-type: none"> • نسبة العملاء النشطين (الموقع والبريد) • المتابعين النشطين على التواصل الاجتماعي.
مؤشرات الأداء الرئيسية المبنية على العميل	<ul style="list-style-type: none"> • تكلفة النقرة وتكلفة عملية البيع • الوعي بالعلامة التجارية وانطباع العملاء 	<ul style="list-style-type: none"> • تكلفة الفرصة. • رضا العميل. 	<ul style="list-style-type: none"> • معدل البيع 	<ul style="list-style-type: none"> • القيمة المكتسبة من العملاء المستثمرين • مؤشر الولاء • مؤشر رضا العميل
مؤشرات الأداء الرئيسية	<ul style="list-style-type: none"> • نصيب الشركة من النقاشات • الإيجابية على القنوات الرقمية 	<ul style="list-style-type: none"> • قيمة الهدف لكل زيارة. • طلبات المنتج على الإنترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> • الدخل لكل زيارة. • دخل وأرباح المبيعات على الإنترنت 	<ul style="list-style-type: none"> • حجم ونمو المبيعات المحتفظ بها. • الدخل من كل قناة رقمية.

ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية KPI's لكل خطوة من الخطوات الأربعة؟

المرحلة الأولى: الوصول للجمهور المستهدف

تتضمن بناء الوعي بالعلامة التجارية، وما تقدمه من منتجات وخدمات على المواقع الأخرى، والوسائل التقليدية والمحتوى الذي تُقدمه، وتتضمن هذه المؤشرات:

- عدد الزيارات، ومصادرها
- عدد الروابط التي تُشير اليك Inbound Links
- ترتيبك في محركات البحث Organic SEO
- عدد متابعينك في مواقع التواصل، الخ..

المرحلة الثانية: تحفيزهم على التفاعل

حيث الهدف هو انخراط الزوار في تفاعل مبدئي عند زيارتهم الموقع الخاص بك، وتحويلهم من أرقام مجهولة الهوية إلى أشخاص حقيقيين باستطاعتنا التعامل معهم. وتتضمن هذه المؤشرات:

- معدل الارتداد Bounce Rate
- تكلفة الزيارة Cost/visit
- التحويل من صفحة المنتج Conversion





المرحلة الثالثة: التحويل إلى مبيعات

- معدلات التحويل Conversion Rates وكيفية تفاوتها باختلاف مصادر الزوار
- معاملات البيع. يشير إلى عدد وقيمة المبيعات موزعة على أنواع المنتجات التي تقدمها.
- الدخل وهامش الربح..

المرحلة الرابعة. التفاعل والمشاركة

في هذه المرحلة يجب التركيز على بناء علاقة قوية مع العملاء للاحتفاء بهم و الاستفادة منهم بشكل كبير مستقبلاً (خاصة في القطاعات و الشركات التي تركز على البيع لشركات أخرى أو ال B2B) وقد تضطر إلى الاعتماد على أنظمة البيع المتاحة في شركتك مثل برامج ال CRM أو باستخدام أي من الأدوات التي توفر خاصية تصنيف و تحديد فرص البيع المتاحة أو ما يعرف بال Leads Scoring وتتضمن المؤشرات:

- نسبة الزوار العائدين – Returning Visitors.
- تكرار المبيعات للعملاء الحاليين
- تكرار معدلات التحويل

نموذج SOSTAC للتخطيط الرقمي



بما أن هذا الكتاب مُعتمد في الأصل على نظريتين أساسيتين وهما ال Inbound Marketing Funnel أو نموذج التسويق القائم على كافة مراحل رحلة العملاء ونموذج SOSTAC فقمنا بهذا الفصل تبسيط الأمور عليك وإعطاءك نموذج جاهز بمراحله الستة .. لاستخدامه في خطتك التسويقية القادمة.

إذا أردت مُساعدة منّا في ذلك، لا تتردد في الاتصال بنا



الحالة : Situation – أين نحن الآن؟

التخطيط - Plan	الوصول - Reach	التواصل - Act	التحويل - Convert	التفاعل - Engage
<ul style="list-style-type: none"> إنشاء swot خاصة بالانترنت العملاء المنافسين الوسطاء تحليل السوق الأداء والقدرات 	<ul style="list-style-type: none"> الوجود والظهور على الانترنت التواجد بمواقع التواصل الاجتماعي بناء الوعي الحملات التسويقية المحتوى 	<ul style="list-style-type: none"> الرحلة الشرائية للعملاء القيمة المقترحة أدوات المشاركة على قنوات التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويق بالإذن Permission marketing 	<ul style="list-style-type: none"> دورة تحويل العملاء القيمة المقترحة أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> فعالية الاتصالات عبر الانترنت تحليل مستويات رضا العملاء حلقات النقاش على مواقع التواصل

الأهداف : Objectives – أين نريد أن نكون؟

<ul style="list-style-type: none"> إنشاء واجهة ونموذج للقياس الإيرادات و مساهمة الإنترنت في الربح مميزات العلامة التجارية 	<ul style="list-style-type: none"> زيادة الزيارات نصيب محركات البحث من الزيارات رفع وعي العملاء تقليل تكاليف وسائل الإعلام الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> رفع معدل التحويل تحسين قيمة كل زيارة للهدف تحسين معدل الارتداد مدة زيارات الموقع معدلات الشراء التكلفة لكل عميل مُحتمل (CPL) 	<ul style="list-style-type: none"> معدل التحويل للبيع % معدل الإيرادات للزيارة متوسط قيمة الطلب (تجارة الكترونية) تكلفة اكتساب العملاء 	<ul style="list-style-type: none"> رضا العملاء ثقيف العملاء نشاط العملاء معدلات التحويل المتكررة المشاركة على صفحات التواصل
--	---	---	---	--

الاستراتيجية: Strategy - كيف نصل إلى هناك؟

التخطيط - Plan	الوصول - Reach	التواصل - Act	التحويل - Convert	التفاعل - Engage
<ul style="list-style-type: none"> تقسيم السوق الاستهداف تمركز العلامة التجارية (Positioning)) التحكم وإدارة عمليات التسويق الرقمي 	<ul style="list-style-type: none"> استراتيجية الاستحواذ الرقمي والتواصل الميزانية: الاستثمار في وسائل الإعلام الرقمية % تقسيم الحملة التسويقية الرسائل الأساسية لتمثيل العلامة التجارية في وسائل الإعلام الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> الاتفاق على العميل المثالي Personas أولويات العميل خلال رحلة الشراء تقديم القيمة المقترحة من خلال القنوات التسويقية التسويق بالإذن والتسويق بالمحتوى 	<ul style="list-style-type: none"> القيمة المقترحة على الإنترنت (بما في ذلك استراتيجيات التسعير) استراتيجية التكامل بين القنوات المتعددة 	<ul style="list-style-type: none"> المحافظة على العملاء تسويق القيمة المقترحة للمنتجات للعملاء الحاليين لتشجيع مبيعات إضافية تسويق القيمة المقترحة (المحتوى والتفاعل) لتشجيع المشاركة وثقافة العملاء استراتيجية التواصل بالبريد والقنوات الاجتماعية

الوسائل: Tactics - ما هي الأدوات؟

<ul style="list-style-type: none"> إنشاء خارطة طريق لـ 90 يوماً من الأنشطة الرئيسية مراجعة المزيج التسويقي ترتيب الأولويات في المنصات الرقمية المستخدمة تحديد الأولويات السوقية والإجراءات المترتبة 	<ul style="list-style-type: none"> استراتيجية محركات البحث استراتيجية التسويق بالمحتوى بأنواعه استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية بما في ذلك المؤثرين والشركاء استراتيجية الدعاية والتسويق بالعمولة 	<ul style="list-style-type: none"> استراتيجية التحويل عن طريق الموقع الربط مع استراتيجية تسويق البضائع والمنتجات not online products 	<ul style="list-style-type: none"> استراتيجية تحسين معدلات التحويل استراتيجية ترويج المبيعات بما في ذلك المنتجات ذات الأولوية 	<ul style="list-style-type: none"> استراتيجية التواصل بالبريد الإلكتروني استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعي (ثقافة العميل وتكرار المشتريات)
---	--	--	---	---

الإجراءات: Actions - ما الذي سنفعله بالضبط؟

التخطيط - Plan	الوصول - Reach	التواصل - Act	التحويل - Convert	التفاعل - Engage
<ul style="list-style-type: none"> إنشاء خطة المشروع لتنفيذ الاستراتيجية تمكين الموارد الداخلية والخارجية وهيكلة التسويق الرقمي وتأكيد التكامل مع الإدارات الأخرى 	<ul style="list-style-type: none"> تنفيذ وتحديث استراتيجيات القنوات الإعلامية الرقمية بصورة مستمرة ومتابعتها 	<ul style="list-style-type: none"> إتاحة التواصل مع /تحويل العملاء على المنصات مختلفة إنشاء آلية التسويق بالمحتوى إنشاء آلية المحتوى الخاص بتسويق المنتجات والخدمات نشر المحتوى 	<ul style="list-style-type: none"> استراتيجيات مراعاة تجربة المستخدم، والتحويل والترويج التكامل بين قنوات الترويج المتعددة 	<ul style="list-style-type: none"> تنفيذ استراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني تنفيذ استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية

التحكم: Control - هل وصلنا إلى هناك؟

<ul style="list-style-type: none"> مراجعة مؤشرات الأداء الرئيسية المتفق عليها عمليات مراجعة الأداء مراجعة المسؤوليات التخطيط ومراجعة أضافة أفكار لمبادرات مستقبلية 	<ul style="list-style-type: none"> تحليل مستمر لمحرركات البحث تحسين وسائل الاعلام الاجتماعي دراسة منصات جديدة لاستخدامها مستقبلاً 	<ul style="list-style-type: none"> إختبارات A/B أداء الموقع الالكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> إختبارات A/B أداء الموقع الالكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> تحسين وتطوير التسويق بالبريد الإلكتروني تحسين وسائل الاعلام الاجتماعي سمعة العلامة التجارية
---	--	--	--	---



الأدوات التي سوف تساعدك في استراتيجيتك



نبدأ بتطبيق HubSpot الذي يُمكنك من إدارة وجودك على الإنترنت ويشمل العديد من الأدوات للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، البريد الإلكتروني، وإدارة المحتوى، والتحليلات الخاصة بموقعك وإنشاء صفحات الهبوط وتحليلات محرك البحث وغيرها. HubSpot يقوم أساساً على إدارة المحتوى لثلاث تطبيقات رئيسية وهي: أدوات إنشاء وإدارة المدونة، القوالب المستخدمة في أشكال المحتوى الأخرى، صفحات الهبوط. Landing Pages.

يمكن اعتبار Hubspot حلاً مثالياً لعملك إن كنت سوف تستخدم جميع هذه المميزات في آن واحد وبخاصة إلى ربطها في منظومة تحليلية واحدة.. ولكنه أيضاً يعتبر حلاً ليس مرتفع التكلفة بالنسبة للعديد من الشركات الناشئة، خاصة التي تُركز على بعض الأنشطة التسويقية وليست بحاجة لكل هذه المميزات.



Google
Analytics



أداة تحليلات جوجل Google Analytics توفر لك - عن طريق كود برمجي تضعه في موقعك - تحليل كامل للموقع ومعرفة كيفية استخدام الزوار لموقعك وفهم ردود أفعال عملائك تجاه منتجاتك وخدماتك وصفحاتك بشكل عام. أيضاً مصادر الزيارات وأنواعها وبالتالي يساعدك في إدارة حملات التسويق بشكل أفضل. يُمكنك أيضاً تحديد أهداف و KPIs لتتبع نتائجك المرجوة بشكل فعال.

أدوات مشرفي المواقع التي كانت دوماً معروفة بـ Google Webmaster Tools ثم Google Search Console اعتباراً من مايو الماضي وتعتبر من أهم خدمات جوجل بالنسبة لموقعك، وتسمح لك بإضافة المواقع الخاصة بك لتحسين فهرستها ونشر المحتوى علي محرك بحث جوجل. ومن ضمن أدواتها: توفير إحصائيات كاملة عن الموقع وإحصائيات الوصلات الخارجية والداخلية، وتحليل ملف robots.txt والذي يساعد علي معرفة وتحديد الصفحات التي تم حظرها من نتائج البحث، والتعرف على الكلمات التي يظهر بها الموقع في محرك البحث جوجل مع الترتيب الخاص بكل كلمة مع إمكانية تحديد موقع جغرافي للموقع إذا كان يستهدف بلد معين، ولا يستلزم أن يكون النطاق خاص بهذه الدولة (.. com.sa) ويساعدك على الكشف عن أخطاء أكواد الـ html مثل الصفحات التي لا تحتوى على عنوان أو وصف والاختفاء الخاصة بتصفح الموقع عن طريق الموبايل وإمكانية إعادة فهرسة صفحات معينة.



علاق الـ SEO يوفر لك العديد من الأدوات القوية لإدارة عمليات تحسين نتائجك في محركات البحث SEO، حيث يقوم بترشيح الكلمات المفتاحية وترتيب أهميتها وتحليل الصفحات والمنافسين ومتابعة ترتيبك في صفحات النتائج. كما أنه يساعدك في تحديد مدى ملائمة كلمات البحث استناداً على أخذ عينات ويسمى هذا المعيار بـ moztrust و Moz Domain Rank والذي أصبح مؤحراً بديلاً للـ Page Rank الذي أنشئه جوجل.



أداة Buffer الشهيرة هي واحدة من أقوى الأدوات التي تسمح للمستخدمين تحديد مواعيد المنشورات المرسله من خلال التطبيق لتُنشر تلقائياً على الحسابات المستخدمة في وسائل الاعلام الاجتماعي.

هذه الميزة تُمكنك من التحكم في قنواتك بسهولة وتشمل تويتر، فيسبوك، لينكدين، و+ Google. يقوم Buffer أيضاً باقتراح العديد من الفترات على مدار اليوم حيث يكون مستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر نشاطاً على الإنترنت حتى يضمن لك تحقيق تفاعل أكبر مع منشوراتك. هناك نسخة مجانية من التطبيق تسمح بجدولة 10 منشورات مسبقاً كحد أقصى، وتسمح فقط لإدارة حساب اجتماعي واحد.



أي استراتيجية تسويق على الإنترنت سوف تتضمن العديد من المحتوى التسويقي الذي تريد أن تنشره لعملائك المستهدفين سواء كان تقارير، كتب PDF أوراق عمل Whitepapers، الخ.. هذا المحتوى يحتاج لصفحات هبوط تحمله وتجعله مُتاحاً للتحميل في شكل جيد وسهل.

تطبيقات مثل Unbounce و Wishond تُمكنك من فعل هذا بدون الدخول في التفاصيل الخاصة بالبرمجة والتصميم لتجعل الأمر مُتاحاً من خلال قوالب جاهزة ومعتمدة على خاصية الـ drag & drop حتى يتسنى للمسوق أن يقوم برفع هذا المحتوى على صفحات الهبوط Landing Pages بسهولة وبدون الاعتماد على أحد آخر. هذه الأدوات أيضاً توفر العديد من التحليلات والاختبارات A/B Testing التي تُعطيك معلومات مُفيدة وتساعدك على رفع معدلات التحويل.



يعتبر MailChimp من الأدوات التي تتيح لك إرسال العديد من الحملات البريدية لكل الأشخاص الذين قمت بتجميعهم من خلال المحتوى الخاص بك المنتشر عبر وسائل التسويق ومن أهمها صفحات الهبوط كما ذكرنا من قبل.

هذه الأدوات تتيح لك إرسال وجدولة البريد المُرسَل، تقسيم وتصنيف القوائم التي تحتوي على متابعينك حسب أي تصنيف تقوم بإدخاله ومن ثم مخاكتهم بطريقة مُنظمة وغير لحوحة.

أيضاً يُمكنك تتبع وقياس الإيميلات المُرسلة من حيث معدلات الفتح والاستجابة لكل شخص تم الإرسال إليه، وتتمكن من معرفة الإيميلات الخاطئة وحذفها من قوائمك وهكذا..



هوتسوت هو حل ذكي آخر لإدارة وسائل الإعلام الاجتماعي الخاصة بك وإدارة العلامة التجارية عن طريق لوحة قيادة Dashboard واحدة. ويدعم HootSuite التكامل مع العديد من الشبكات الاجتماعية مثل تويتر، الفيسبوك، لينكدين، + Google وفورسكوير، ووردبريس، وغيرهم.. ويمكنك أيضاً من جدول المنشورات ومتابعة ما يتم نشره بخصوص الكلمات التي حددتها من قبل سواء تخص علامتك التجارية أو الصناعة التي أنت جزء منها.



mention

هي أداة مفيدة لرصد ومراقبة وسائل الاعلام الاجتماعية. وتوفر تنبيهات في الوقت الحقيقي للعلامات التجارية والكلمات التي قمت بتحديددها، والشركات المنافسة مثلاً، وهكذا.. وتسمح للمستخدمين رصد الملايين من المصادر والقنوات والحسابات الاجتماعية في 42 لغة. ويمكنك الوصول إلى الخدمة من تطبيق المحمول أو تطبيق الإنترنت لسرعة الاستجابة.

هي خدمة ذكية جداً وتوفر أطناناً من الوقت في رأيي.. Google Drive هي خدمة تخزين سحابي للملفات، وهي في الأصل امتداداً لخدمة مستندات جوجل Google Docs التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتعديل وتخزين الملفات المكتبية على خوادم جوجل وتضمن أمن الملفات فيها وعدم الوصول إليها إلا من قبل مالك الملف أو من يخوله P وتمكنهم من تحرير المستندات التي تم حفظها بصورة مباشرة على الإنترنت مما يضمن السرعة والسهولة. حيث يمكن رفع الملفات وتحميلها وحتى تعديلها على الإنترنت أياً كان نظام التشغيل الذي تستخدمه مما يضمن سلامة الملف.



Google Drive



من أفضل الأدوات التي تُمكنك من فهم كيفية تفاعل الزائرين مع موقعك على الإنترنت والأشياء التي يقف أو لا يقف عندها الزائر، والعناصر التي يقوم بالضغط عليها، والصفحات التي يقوم بتصفحها كلها وهكذا



زوهو CRM هو تطبيق سهل لإدارة العلاقات مع العملاء (مثل Microsoft Dynamics CRM و Sales Force ولكن بصورة أبسط) مع بعض الأدوات مثل المشتريات، والمخزون، وبعض وظائف المحاسبة من وهناك نسخة مجانية لـ 10 مستخدمين وهي مثالية لشركة صغيرة. تذكر أن الهدف الأساسي من أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM هو دمج وأتمتة المبيعات، والتسويق، ودعم العملاء بشكل جيد ومترابط.



أداة Basecamp صممت أيضاً لتسهيل العمل الجماعي عن طريق توفير منصة كاملة على الإنترنت يقوم بـماشركتها فريق العمل وتتضمن العديد من الأدوات مثل رفع الملفات، To-do Lists، تتبع الوقت الخاص بكل مهمة مسندة لعضو بالفريق، ونظام الرسائل بين أعضاء الفريق.



توفر منصة Optimizely القدرة على إجراء اختبارات A/B Testing والتخصيص Personalization على موقعك وذلك بالطبع سيمُكنك من اتخاذ قرارات بشأن تعديل خطتك التسويقية بناءً على هذه البيانات.. السر وراء هذه الأدوات أنها تُمكنك من فعل ذلك بأبسط إمكانيات ممكنة.

prsmith.org •

smartinsights.com •

unbounce.com •

hubspot.com •

wishpond.com •

CIM.co.uk •

moz.com •



شركة سعودية متخصصة في التسويق و الإعلام الرقمي، وتسعى لتقديم خدمات مميزة في التدريب والاستشارات الرقمية،
تهيئة محركات البحث، الإعلان الرقمي واستراتيجيات الاستهداف، التسويق بالمحتوى الهادف، والتحليل الرقمي

Get in Touch

info@iclick-sa.com | www.iclick-sa.com

