



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة التاسعة

عنوان المحاضرة
التسويق بالعلاقات
من خلال المنصات الرقمية

محتويات المحاضرة

- مقدمة
- مفاهيم التسويق بالعلاقات القائم على البيانات
- فوائد استخدام أتمتة أنشطة التسويق لدعم تفاعل العملاء
- إدارة مراحل دورة حياة العميل

إن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء أمر أساسي لأي منظمة مستدامة. لذا، ما هي تداعيات

العصر الرقمي على ولاء العملاء؟

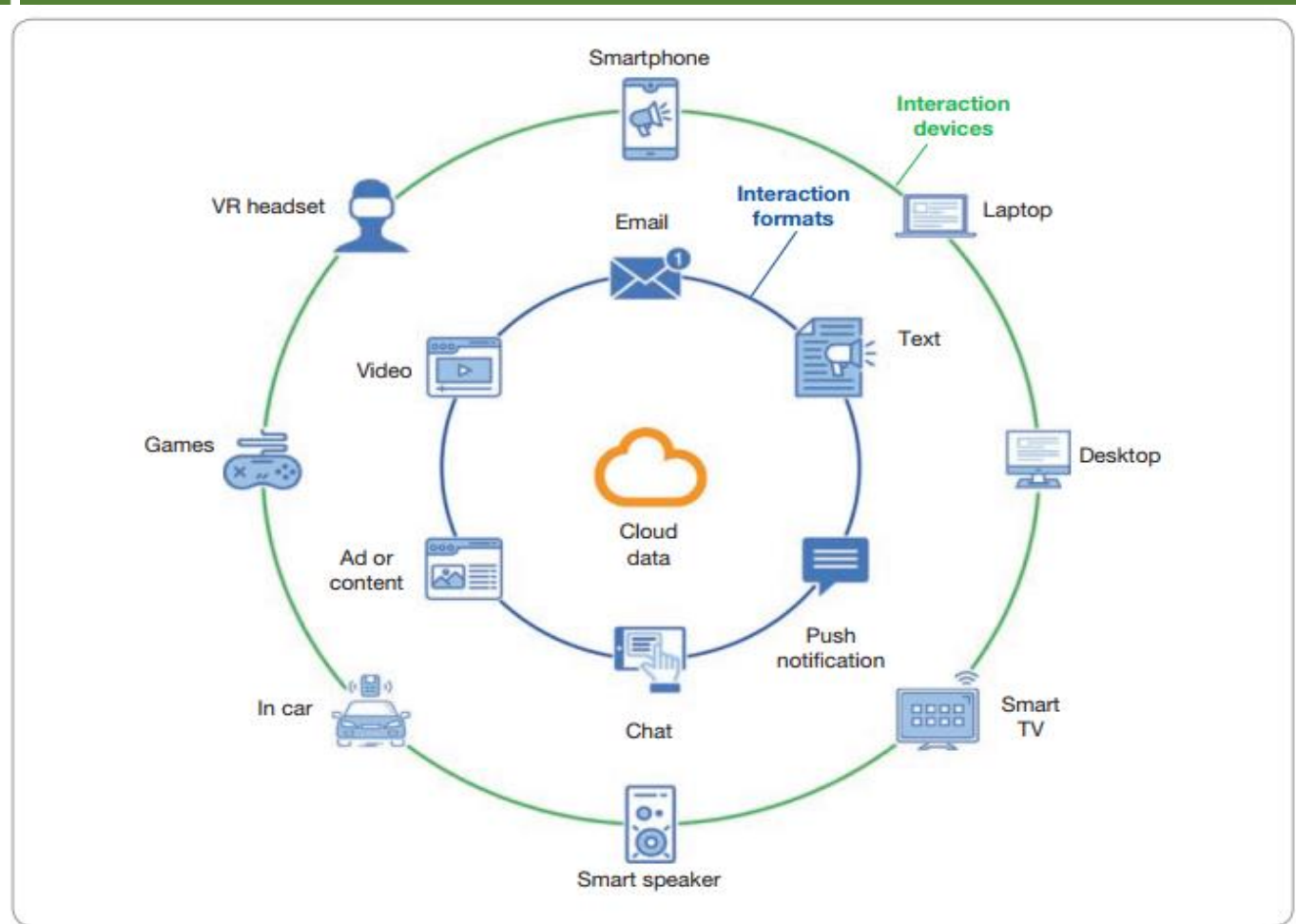
ظهور التسويق الرقمي يعني أن مقارنة وتغيير المنتجات ومقدمي الخدمات أصبح أسهل من السابق. ومع ذلك، يقدم التسويق الرقمي أيضًا للشركات فرصًا لأن تصبح أكثر صلة بعملائها باستخدام تقنيات تسويق مبتكرة مدفوعة بالبيانات.

تزداد أهمية التسويق الرقمي عندما يتم دمج مع قواعد بيانات إدارة علاقات العملاء CRM لتطوير اتصالات دائمة ومتجددة تكون أكثر صلة مع العملاء الجدد والحاليين.

يمكن أن تساعد تقنيات التسويق المدفوعة بالبيانات أيضًا في زيادة معدلات التحويل conversion rates (من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين) حيث تتواصل الشركات مع العملاء المحتملين أو

العملاء المهتمين بالشركة قبل عمليات الشراء.

في المقابل، فإن عدم بناء العلاقات طويلة المدى مع العملاء أدى إلى انهيار العديد من الشركات الناشئة عبر الإنترنت، حيث يتعين على هذه الشركات تكبد نفقات كبيرة في اكتساب العملاء. توضح الدراسات أن اكتساب العملاء عبر الإنترنت يكلف كثيرًا مقارنةً بالشركات التقليدية (٢٠-٣٠ % أعلى من الشركات التقليدية)، وأن الشركات الناشئة قد تظل غير مربحة لفترة طويلة (٢-٣ سنوات) بسبب هذه التكاليف. وتُشير الدراسات أيضًا إلى أن الاحتفاظ بنسبة صغيرة إضافية من العملاء (٥%) يمكن أن يزيد من أرباح الشركات بشكل كبير (أكثر من ٢٥%).



خيارات الاتصال الرقمي لدعم تطوير العلاقات مع الجماهير عبر الإنترنت باستخدام رسائل مباشرة.

يُلخص الشكل السابق أساليب الرسائل عبر الإنترنت المتاحة للشركات اليوم للتفاعل مباشرة مع الجماهير. يُمكن استخدام البريد المباشر التقليدي أيضًا لتكملة هذه الاتصالات. تُظهر الدوائر الداخلية وسائل التفاعل المستخدمة لتوصيل الاتصالات إلى الأفراد. وتُظهر الدائرة الخارجية العديد من الأجهزة الرقمية المختلفة التي يمكن استخدامها لتوصيل الاتصالات، مما يمنح الجماهير خيارات متعددة.

وبهذا يتضح أن هناك العديد من الخيارات لتوصيل الاتصالات. والتحدي الذي يواجهه المسوقون هو أنه مع زيادة عدد الخيارات والرسائل المرسلّة أصبح من الأصعب أن تكون الرسائل لها تأثير. وعلى سبيل المثال، بالنسبة للبريد الإلكتروني، يصل إلى العميل في المتوسط حوالي ٧٥ رسالة يوميًا، ولذا يتطلب تحقيق تأثير في "صندوق البريد المكتظ" الإبداع والتوجيه لتقديم رسائل ذات صلة.

وهنا نستطيع تعريف **التسويق بالعلاقات** بأنه نهج تسويقي يركز على بناء وتطوير علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء والشركاء والمجتمع. يهدف هذا النهج إلى فهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل عميق، وتقديم قيمة مستدامة لهم من خلال تلبية تلك الاحتياجات، وبناء روابط قوية تعتمد على الثقة والتفاعل المستمر. يعتمد التسويق بالعلاقات على التواصل الفعال والاستماع للعملاء، وتوفير تجارب إيجابية تؤدي إلى الولاء والإشباع المستمر للعميل.

من ناحية أخرى، فإن **التسويق بالعلاقات القائم على البيانات** هو نهج حديث في مجال التسويق يستخدم البيانات والمعلومات الشخصية والتفاصيل الملموسة حول العملاء لتحسين تجربتهم وزيادة التفاعل معهم. يقوم هذا النهج على تحليل البيانات والاستفادة منها لتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية. يعتمد التسويق بالعلاقات القائم على البيانات على استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحقيق فهم أفضل للعملاء ورغباتهم.

على مدى الثلاثة عقود الماضية، اندمجت مجالات التسويق بالعلاقات، والتسويق المباشر، والتسويق من خلال قواعد البيانات لتمكين إدارة علاقات العملاء. أصبحت أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM شائعة لدعم التطبيقات التي تطور العلاقات مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين، وخاصة في منظمات الأعمال إلى الأعمال (B2B) كما يلي:

١- أتمتة أنشطة التسويق Marketing automation

يمكن استخدام أتمتة أنشطة التسويق وأنظمة CRM مثل Salesforce لتغذية وتنمية العلاقات مع العملاء المحتملين من خلال إرسال سلسلة من الاتصالات المستهدفة عبر البريد الإلكتروني بعد أن يظهروا اهتمامًا أوليًا بخدمة معينة، مثل تنزيل دراسة حالة أو حضور ويبينار.

أتمتة أنشطة التسويق هي تقنية تستخدم لتنفيذ وإدارة عمليات التواصل مع العملاء بشكل آلي باستخدام البرمجيات والأدوات التكنولوجية.

٢- أتمتة قوى المبيعات Sales force automation

يتم دعم مندوبي المبيعات في إدارة حسابات العملاء من خلال أدوات لترتيب وتسجيل زيارات العملاء. وفي سياق B2B، تتضمن هذه الأدوات دعمًا **للبيع الاجتماعي social selling** من خلال خدمات مثل LinkedIn Navigator **والتسويق الموجه للحسابات (ABM) account-based marketing** للمؤسسات الكبيرة ذات العديد من الأشخاص في وحدة الشراء. تدعم الأدوات المتمتعة بالأتمتة أيضًا **تسلسلات المبيعات sales cadences**، مما يجعل من السهل على مندوبي المبيعات إرسال تحديثات عبر البريد الإلكتروني و LinkedIn لتنمية العلاقات مع العملاء المحتملين.

البيع الاجتماعي (Social Selling)

هو نهج استباقي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوليد عملاء محتملين وزيادة المبيعات، ويُطبق بشكل خاص في مجال التسويق بين الشركات (B2B) على منصة LinkedIn حيث يُمكن تحديد عملاء محتملين والتواصل معهم.

في منصة LinkedIn، يمكن للمتخصصين في البيع الاجتماعي أن يحددوا عملاء محتملين باستخدام مجموعة متنوعة من المعايير مثل المجال الصناعي، والمنصب الوظيفي، والموقع الجغرافي، والاهتمامات المهنية، وما إلى ذلك. من ثم، يُمكنهم بناء شبكة علاقات قوية من خلال الاتصال بهؤلاء العملاء المحتملين، والتفاعل مع محتوى العملاء المحتملين، وتقديم مشورة مفيدة وقيمة.

التسويق الموجه للحسابات (ABM) Account-based marketing

هو استراتيجية تسويق تُستخدم بشكل رئيسي في مجال التسويق بين الشركات (B2B)، حيث يتم توجيه الجهود التسويقية نحو الحسابات الهامة والعملاء المحتملين المحددين بدلاً من الجمهور العام. يهدف ABM إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع هذه الحسابات من خلال تخصيص الرسائل والجهود لتلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم.

على سبيل المثال، لنفترض أن شركة تقنية تبيع حلاً برمجياً متخصصاً لتحسين إدارة سلاسل الإمداد. تقوم الشركة بتحديد مجموعة من الشركات المستهدفة في صناعة معينة لتوجيه جهودها نحوها. تقوم الشركة بتحليل احتياجات كل شركة وتطور محتوى مخصص يستهدف تلك الاحتياجات بشكل دقيق. على سبيل المثال، قد تنشر الشركة مقالات وموارد تعليمية حول تحسين سلاسل الإمداد وتوفير التكلفة وزيادة الكفاءة، وتستهدف نشر هذه المحتويات للشركات المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

تسلسلات المبيعات (Sales Cadences)

هي سلسلة من الاتصالات التي تستخدمها الشركات في مجال التسويق بين الشركات (B2B) للتفاعل مع العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين. تُستخدم هذه التسلسلات للتواصل بشكل مستدام ومنسق مع العملاء المحتملين عبر مجموعة متنوعة من القنوات والوسائط. تهدف هذه التسلسلات إلى بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع العملاء المحتملين عبر عمليات التواصل المناسبة، مما يزيد من فرص تحويلهم إلى عملاء نهائيين.

على سبيل المثال، يمكن أن يشمل التسلسل عدة مراحل، مثل إرسال بريد إلكتروني تعريف حول المنتج، ثم متابعته بمكالمة هاتفية لمناقشة المزيد من التفاصيل، وبعد ذلك إرسال رسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المستمر وتقديم المزيد من المعلومات. تُبرمج هذه الاتصالات لتتمتع بالأتمتة، مما يسهل عملية التواصل المستمر والمنظم مع العملاء المحتملين ويزيد من فرص تحويلهم إلى عملاء نهائيين.

٣- إدارة خدمة العملاء Customer service management

عندما يتصل العملاء بممثلي خدمة العملاء، يستخدم هؤلاء الممثلون الشبكة الداخلية للوصول إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مفصلة حول العملاء والمنتجات التي اشتمروها والاستفسارات السابقة التي قد قدمها العملاء. هذا يساعد ممثلي خدمة العملاء في تقديم مساعدة سريعة ودقيقة للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحقيق تحسين كبير في الكفاءة وراحة العملاء من خلال تقديم خيار **الخدمة الذاتية عبر الويب web self-service**. عندما يقدم للعملاء إمكانية الدخول إلى بيانات الدعم والمعلومات من خلال واجهة ويب، يمكنهم حل مشكلاتهم والعثور على المعلومات التي يحتاجونها بأنفسهم. هذا يوفر للعملاء الوقت والجهد، ويجعل عملية الحصول على المساعدة أكثر سهولة وسرعة.

الخدمة الذاتية عبر الويب web self-service

تعني تمكين العملاء من استخدام الموقع الإلكتروني للشركة أو منصة الويب الخاصة بها للبحث عن المعلومات التي يحتاجونها أو لإجراء معاملات مثل الشراء أو تحديث المعلومات الشخصية، دون الحاجة إلى التواصل مع فريق دعم العملاء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.

هذا النمط من الخدمة يمنح العملاء مرونة وحرية أكبر في التفاعل مع الشركة والحصول على المعلومات وإجراء المعاملات في أوقات تناسبهم. وهو يساهم في تقديم تجربة أسهل وأكثر راحة للعملاء، ويمكن أن يساعد في تقليل حمل العمل على فريق دعم العملاء، حيث يتمكن العملاء من حل مشكلاتهم والحصول على المعلومات بأنفسهم.

على سبيل المثال، يمكن للعملاء استخدام الخدمة الذاتية عبر الويب للتحقق من حالة طلباتهم، تحديث بياناتهم الشخصية، إجراء دفعات، ومعالجة مشكلات بسيطة دون الحاجة إلى الاتصال بمركز دعم العملاء. مجموعة جامعة



٤- إدارة التواصل مع العملاء Customer Communications Management

هي عملية تنظيم وإدارة عمليات التواصل مع العملاء بشكل متكامل عبر مجموعة متنوعة من القنوات. يتضمن هذا النوع من الإدارة تنسيق وتحكم في كيفية تقديم الرسائل والاتصالات للعملاء عبر قنوات مختلفة بهدف تحقيق تجربة تواصل متسقة وفعالة.

من خلال إدارة التواصل مع العملاء، تقوم الشركات بالتنسيق بين مختلف وسائل التواصل مثل البريد المباشر، والبريد الإلكتروني، ورسائل الجوال، ورسائل الويب المخصصة، وشبكات التواصل الاجتماعي. الهدف هو تقديم رسائل متسقة وشخصية عبر هذه القنوات للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوجيههم بشكل فعال.

٤- إدارة التواصل مع العملاء Customer Communications Management

على سبيل المثال، فلنفترض أن شركة تقديم خدمات مالية تستخدم إدارة التواصل مع العملاء لتحسين تجربة العملاء. عندما يتم إجراء عملية مالية معينة من قبل العميل، يمكن أن تُرسل له رسالة إلكترونية تأكيدية تفصيلية. بعد ذلك، يمكن أن يتلقى رسالة نصية على هاتفه المحمول تذكيرًا بالمعاملة. إذا قام العميل بزيارة الموقع الإلكتروني للشركة، يمكن أن تظهر رسالة مخصصة تهنئه على إتمام العملية.

تفاعل العملاء (Customer Engagement)

يشير إلى مدى اشتراك وارتباط العملاء مع علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك. إنه يعبر عن مدى تفاعل العملاء ومشاركتهم معك، سواء كان ذلك من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل مع محتوى موقع الويب، المشاركة في الأحداث وورش العمل، تقديم ملاحظات وتقييمات، وغيرها من الأنشطة التي تظهر التفاعل الفعال والإشباع من قبل العملاء.

التفاعل الجيد مع العملاء يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم، وزيادة التفاعل الإيجابي مع علامتك التجارية، وبالتالي زيادة فرص البقاء والولاء للعميل. تعزز استراتيجيات تفاعل العملاء من تجربة العملاء وتسهم في تحسين الرضا والوفاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء ونسبة توصيات العملاء الآخرين.

على مدى السنوات الأخيرة، تزايد الاهتمام بتقييم تفاعل العملاء وتبني استراتيجيات لتعزيز هذا التفاعل. جاء هذا نتيجة لزيادة **تفكك وسائل الإعلام Media fragmentation** وصعوبة الحفاظ على انشغال العملاء مع العلامات التجارية بسبب تزايد الخيارات المتاحة لهم. منذ ذلك الوقت، أصبح من الضروري فهم أهمية هذا التفاعل ووضع استراتيجيات لقياسه وتحسينه لتحقيق تجربة عملاء مميزة وتعزيز التواصل المستدام مع الجمهور.

تفكك وسائل الإعلام Media Fragmentation هو الظاهرة التي تصف الانتشار المتزايد لعدد كبير من وسائل الإعلام المختلفة، سواء على مستوى القنوات المختلفة مثل الويب والهواتف المحمولة، أو داخل نفس القنوات، مثل زيادة عدد القنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والمجلات، والمواقع الإلكترونية. تُعزى هذه الظاهرة إلى التطور التكنولوجي والازدياد المتسارع في الوسائل الإعلامية، مما يؤدي إلى تفرق الجمهور بين مجموعة متنوعة من الخيارات والمحتوى.

أدى تفكك وسائل الإعلام إلى تجزئة وتشتت الجمهور والمحتوى عبر مجموعة متنوعة من الوسائل، مما يجعله أكثر تحديًا للشركات والمسوقين الوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب انتباههم بفعالية. تتطلب هذه الظاهرة من المسوقين تطوير استراتيجيات تواصل مبتكرة ومتعددة لضمان وصول رسائلهم إلى الفئات المستهدفة في بيئة إعلامية تتميز بالتشتت والتنوع.

قد يركز تفاعل العملاء على جذب العملاء في المدى القصير لنقطة اتصال واحدة، مثل ما إذا كان شخصًا يقضي وقتًا معتبرًا على الموقع أو ما إذا تفاعل مع رسالة بريد إلكتروني. وفي أحيان أخرى قد يركز تفاعل العملاء على القدرة الطويلة الأمد للعلامة التجارية على جذب انتباه العميل بشكل مستمر.

الهدف الرئيسي لتعزيز تفاعل العملاء هو تعظيم قيمة العميل من خلال استخدام التفاعلات مع العملاء للوصول إلى علاقات أكثر ربحية. على سبيل المثال، يمكن أن يتضمن ذلك توجيه تفاعلات العميل نحو الأنشطة التي تزيد من فرص الشراء المتكرر، وزيادة قيمة الطلبات، وتعزيز تفاعلات العميل مع المنتجات أو الخدمات المقدمة.

يمكن أن نقدم مثال على ضرورة تعزيز تفاعل العملاء وضرورة رسائل التذكير التلقائية لجذب المستهلكين للمشاركة من خلال دراسة شركة Airship™ في عام ٢٠١٧. حيث أجرت الشركة دراسة حول تأثير إشعارات الدفع (الإشعارات التي تشجع المستخدمين على تنفيذ إجراء معين في التطبيق) على مستخدمي تطبيقات الهواتف المحمولة الجدد. وقد اكتشفت أنه في غضون ٩٠ يومًا من أول مرة يفتح المستخدم فيها التطبيق، انقطع ٩٥% من المستخدمين المشاركين الذين لم يتلقوا أي إشعارات دفع، أي أنهم حذفوا التطبيق أو توقفوا عن استخدامه. بالمقابل، كان لدى مستخدمي التطبيق الذين تلقوا إشعارات الدفع في الـ ٩٠ يومًا بعد أول فتح للتطبيق معدلات الاستبقاء أعلى بما يقرب من ثلاثة أضعاف من تلك الذين لم يتلقوها.

يمكن الاعتماد على المنصات الرقمية لإدارة تفاعلات العملاء من خلال دمج قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء مع المواقع الإلكترونية والرسائل لجعل العلاقة مستهدفة targeted وشخصية personalised. وهذا يؤدي إلى تحسين تفاعل العملاء من خلال عدة طرق كما يلي:

١- استهداف العملاء بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة Targeting more cost-effectively

في الاستهداف التقليدي، قد يتم استخدام قوائم بريدية عامة لإرسال الرسائل البريدية المباشرة. على سبيل المثال، إذا كانت شركة تستهدف عملاء ذوي دخل عالٍ، فقد تستخدم قائمة بريدية تستند إلى رموز بريدية تشير إلى مناطق تعيش فيها طبقة أغنياء. ومع ذلك، قد يكون سكان هذه المناطق متنوعين من حيث الدخل والاهتمامات. في المقابل، من خلال استخدام أتمتة أنشطة التسويق التي تعتمد على بيانات العملاء يمكن استهداف العملاء بشكل أكثر تخصيصًا وتحسينًا، مثل استخدام التحليلات العميقة لفهم ميول الجمهور واحتياجاته، وتقديم رسائل مستهدفة وشخصية تعزز من فعالية حملات التسويق وزيادة معدلات الاستجابة ودعم تفاعل العملاء.

٢- التسويق الوارد Inbound marketing

تمثل هذه الاستراتيجية الحالة التي يتم فيها السماح والموافقة من قبل العملاء المحتملين قبل توجيه أي رسائل تسويقية إليهم. في هذه الاستراتيجية، يقوم العملاء بتقديم إذن صريح للشركة للتواصل معهم وإرسال المعلومات والعروض التسويقية. يكون ذلك عادة من خلال تقديم بياناتهم الشخصية مثل الاسم والبريد الإلكتروني أو الرقم الهاتفي.

الفائدة الرئيسية التي تدعم تفاعل العملاء في هذه الحالة هي أن قائمة جهات الاتصال تكون مؤهلة ومستعدة للتفاعل مع العروض التي تقدمها الشركة، حيث أن الأشخاص الذين قدموا إذنًا للتواصل معهم عادة ما يكونون مهتمين بمنتجات أو خدمات الشركة. وهذا يؤدي إلى زيادة احتمالية استجابتهم للرسائل التسويقية وتحسين معدلات التحويل من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين.

٣- تخصيص الرسائل التسويقية بشكل جماعي Mass customisation

يقوم هذا المفهوم على أساس توجيه الاتصالات التسويقية بشكل شخصي لجماعات كبيرة من العملاء بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم الفردية. هذا النوع من التخصيص يتيح للشركات استخدام التكنولوجيا لإرسال رسائل تسويقية مخصصة بشكل أكبر بتكلفة أقل من الطرق التقليدية مثل البريد المباشر. على سبيل المثال، يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية تحتوي على محتوى مخصص لكل مستلم بناءً على تفضيلاته وسجلات تفاعله السابقة.

هذه الأساليب تساعد الشركات على تعزيز تفاعل العملاء وربما زيادة فرص البيع والتحويل، حيث يشعر العملاء بأن المحتوى والعروض مصممة خصيصاً لهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم وربما تعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

٤- زيادة عمق واتساع المعلومات المقدمة للعملاء Increased depth and breadth of information

مع التطور التكنولوجي وانتشار وسائط الإعلام الرقمية، أصبح بإمكان الشركات تقديم مزيد من المعلومات للعملاء بشكل أفضل وأوسع من خلال استراتيجيات التسويق بالمحتوى. بدلاً من الاعتماد على وسائل التواصل التقليدية التي تحد من عمق المعلومات المقدمة، يمكن للشركات الآن توفير محتوى غني ومتعمق يساعد العملاء على فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل.

مثلاً، شركة تصنيع تكنولوجيا المعلومات قد تستخدم التسويق بالمحتوى لتقديم دليل شامل عبر الإنترنت حول كيفية استخدام منتجاتها. يمكنها تقديم مقالات تقنية مفصلة، وفيديوهات توضيحية، ودروس عملية للعملاء، مما يساعدهم على استخدام المنتجات بكفاءة وفعالية أكبر.

٤- زيادة عمق واتساع المعلومات المقدمة للعملاء Increased depth and breadth of information

من خلال وسائط الإعلام الرقمية، يمكن للشركات تغيير طبيعة العلاقة مع العملاء. بدلاً من التواصل المحدود والمنفصل، يمكن تحسين التواصل بشكل كبير وجعله أكثر تواتراً واستمرارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء تحديد تواتر التواصل وأنواع المعلومات التي يفضلون استلامها.

على سبيل المثال، شركة تجزئة عبر الإنترنت قد تقوم بإنشاء منصة مخصصة لكل عميل يسمح له بتسجيل الدخول واستعراض تاريخ مشترياته وتفضيلاته. هذا يمكن أن يمكّن العميل من البقاء متصلاً بشكل مستمر مع تطورات المنتجات والعروض الجديدة.

كما يمكن للعملاء اختيار تلقي رسائل بريد إلكتروني دورية تحتوي على أحدث العروض والخصومات.

٥- فهم خصائص العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل Deeper customer understanding

يمكن تحقيق فهم أعمق للعملاء وتقديم اتصالات أكثر ملاءمة من خلال **نهج الاستشعار والاستجابة** **sense-and-respond approach**.

نهج الاستشعار والاستجابة: هذا النهج يتمثل في توجيه اتصالات فورية وذات صلة للعملاء كجزء من استراتيجية الاتصال التلقائي، وذلك استناداً إلى تقييم موقفهم في دورة حياة العميل ومراقبة التفاعلات المحددة مع موقع الشركة، ورسائل البريد الإلكتروني، وفريق العمل.

في هذا النهج، تتم مراقبة سلوك وتفاعل العملاء مع الشركة بشكل دقيق. تُحلل التقنيات والأدوات المتاحة تلك التفاعلات، مثل زيارات الموقع وفتح البريد الإلكتروني والتفاعل مع المحتوى. بناءً على هذه التحليلات، يتم تحديد موقع العميل في دورة حياة العميل (مثل مرحلة الاستكشاف، أو الشراء، أو خدمة العملاء)، وبناءً عليه، يتم تقديم اتصالات متناسبة وفعالة.

٥- فهم خصائص العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل Deeper customer understanding

على سبيل المثال، إذا اكتشفت الشركة أن العميل قد قام بزيارة متكررة لصفحة معينة على موقعها وفتح العديد من رسائل البريد الإلكتروني المتعلقة بمنتج معين، فقد يتم تقديم عرض خاص أو توجيه رسالة ترويجية لهذا المنتج. هذا يسمح للشركة بالاستجابة لاهتمامات العميل بشكل سريع وملائم، مما يزيد من فرص الاستجابة والتحويل. يمكن أن تقدم الشركات أيضًا استمارات ملاحظات عبر الإنترنت للعملاء للحصول على آرائهم حول الموقع أو المنتجات بعدما يقوم العميل بطلب معلومات مجانية. كما يمكن تلقي أسئلة من العملاء عبر نماذج أو رسائل بريد إلكتروني والاستجابة لها من خلال خدمة العملاء عبر الإنترنت. بشكل عام، يساعد نهج "الاستشعار والاستجابة" الشركات على تحسين تواصلها مع العملاء وتقديم تجربة أكثر شخصية وتخصيصًا لهم، مما يساهم في تعزيز تفاعل العملاء.

٦- تقديم برامج الولاء للعملاء Delivering loyalty programmes

تقديم برامج الولاء يعني تقديم مجموعة من الفوائد والمكافآت للعملاء الدائمين والمتكررين، بهدف تشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة وشراء منتجاتها أو استخدام خدماتها. تعتمد هذه البرامج على فكرة مكافأة العملاء عندما يظهرون ولاءً للعلامة التجارية ويختارونها مرارًا وتكرارًا.

على سبيل المثال، لنفترض أن شركة تجزئة تدير برنامج ولاء يعتمد على نظام نقاط. كلما قام العميل بشراء منتجات من المتجر، يتم منحه نقاطًا تجمع في حسابه. يمكن للعميل استخدام هذه النقاط في المستقبل للحصول على خصومات أو منتجات مجانية. هذا يشجع العميل على العودة إلى المتجر وشراء المزيد من المنتجات لكسب المزيد من النقاط والمكافآت.

بواسطة تقديم برامج الولاء، تسعى الشركات إلى تعزيز العلاقة مع العملاء وجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام مما يزيد من تفاعل العملاء.

٧- استخدام الألعاب التحفيزية Gamification

استخدام الألعاب التحفيزية (Gamification): هو عملية تطبيق تفكير وآليات الألعاب في تفاعل الجمهور من خلال مكافأتهم عند تحقيق إنجازات معينة ومشاركتهم.

لنفترض أن شركة تقديم خدمات تعليمية عبر الإنترنت ترغب في زيادة مشاركة الطلاب في منصتها التعليمية. من خلال تحديث الخدمة بألعاب، يمكنها تصميم نظام مكافآت يتيح للطلاب كسب نقاط أوشارات كلما أكملوا دروسًا أو حلوا تمارين بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تقوم الشركة بإنشاء تصنيفات وتحديات يمكن للطلاب المشاركة فيها وتحقيق مراكز متقدمة.

من خلال هذا النهج، سيشعر الطلاب بالحماس والتحفيز لإكمال المزيد من المهام وتحقيق الأهداف لكسب المزيد من النقاط أو الشارات. سيتم تعزيز التفاعل والمشاركة من خلال عنصر المتعة والتحدى الذي تتميز به الألعاب، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة في زيادة الانخراط والمشاركة بين الطلاب على منصتها التعليمية.

٧- استخدام الألعاب التحفيزية Gamification

فكرة استخدام الألعاب التحفيزية تتمثل في تطبيق تفكير مستوحى من الألعاب والآليات المستخدمة فيها على العلامات التجارية، والأعمال التجارية، أو المنظمات، بهدف جذب انتباه الجمهور وتطوير الولاء للعلامة. الأبحاث أظهرت أن لعب الألعاب يحفز الدماغ البشري عن طريق إطلاق مادة الدوبامين، وبالتالي، يمكن استغلال آليات وعناصر الألعاب في مجال التسويق، وخصوصًا في التسويق الرقمي والتسويق عبر الهواتف المحمولة لزيادة تفاعل العملاء. مثل الألعاب التي يتيحها تطبيق "أنا فودافون" في مصر.

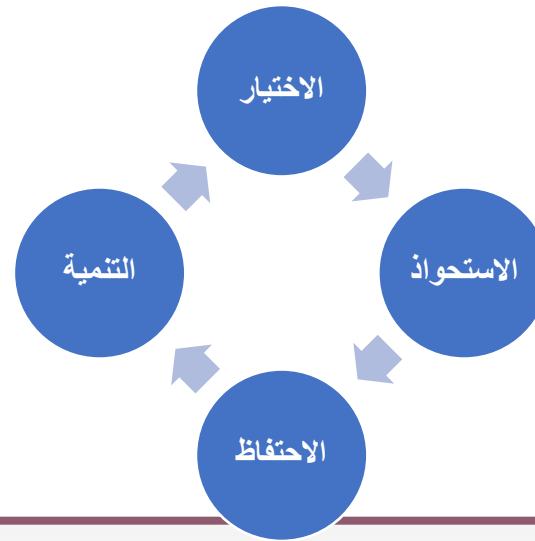
٧- استخدام الألعاب التحفيزية Gamification

بعض ملامح تطبيق الألعاب التحفيزية في التسويق الرقمي تتضمن:

- تطوير مفاهيم إبداعية لزيادة مشاركة الجمهور واستمتاعه.
- استخدام آليات الألعاب لتشجيع المشاركة واللعب، مثل استخدام شارات، ونقاط، ولوحات تصنيف القادة، ومستويات مختلفة، وتفاعلات متعددة.
- تغيير ديناميات اللعب لتقديم مكافآت للمشاركين أو حتى فرض عقوبات في حالة عدم الالتزام.
- استخدام "عملات اللعب" كوسيلة لتوفير دوافع للمشاركة، ويمكن أن تكون هذه العملات مالية أو تتعلق برغبة في فعل الخير أو تحقيق المتعة أو التأثير.

دورة حياة العميل (Customer Lifecycle) هي سلسلة من المراحل التي يمر بها كل عميل خلال علاقته الطويلة الأمد مع منظمة معينة. تتضمن هذه المراحل عمليات متعددة تهدف إلى توجيه العميل منذ لحظة اكتشافه للمنتج أو الخدمة وحتى تحقيق الربط القوي معه والاستمرار في تقديم القيمة له. تُعزى هذه الدورة إلى التفاعلات الرقمية وغير الرقمية (نقاط التماس) بين العميل والمنظمة.

تسعى المنظمة إلى تخطيط عمليات التواصل مع العملاء لبناء ولاء العميل في كل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل الأربعة وهي:



المرحلة الأولى: اختيار العملاء Customer selection

اختيار العملاء هو العملية التي يتم من خلالها تحديد شرائح العملاء الرئيسية واستهدافها لبناء العلاقات معهم. تركز هذه المرحلة على تحديد أنواع العملاء الذين ستستهدفهم الشركة في التسويق. يعني تحديد مجموعات مختلفة من العملاء لتطوير عروض الشركة بحيث تستهدفهم أثناء مراحل الاكتساب والاحتفاظ والتنمية. يتم مراجعة طرق مختلفة لتجزئة العملاء حسب القيمة وحسب دورتهم التفصيلية مع الشركة.

تعني عملية اختيار العملاء اختيار أي فئات من العملاء ستكون هدفك الرئيسي لبيع منتجاتك أو خدماتك. عندما تقوم الشركة بتحديد شرائح محددة من العملاء، يمكنها تطوير استراتيجيات مختلفة للتواصل معهم وبناء علاقات مستدامة.

المرحلة الثانية: الاستحواذ على العملاء Customer acquisition

الاستحواذ على العملاء هي الآليات والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة لجذب عملاء جدد لبدء التعامل مع المنظمة. الهدف الرئيسي من الاستحواذ على العملاء هو بناء علاقات مستدامة ومربحة مع عملاء جدد، وذلك من خلال تحقيق العوائد المرتفعة من هذه العلاقات مقارنة بتكاليف الجهود المبذولة للاستحواذ على هؤلاء العملاء.

بالنسبة للأعمال التجارية عبر الإنترنت، قد يكون الاستحواذ على العملاء قائم على تحويل في خطوة واحدة فقط - على سبيل المثال، إذا زار زائر جديد موقعًا وأجرى عملية شراء في الزيارة الأولى. لكن الاستحواذ على العملاء بشكل دائم يتطلب عملية أطول ومتعددة الخطوات للتحويل إلى عملية بيع يعود فيها الزائر إلى الموقع.

المرحلة الثالثة: الاحتفاظ بالعملاء Customer retention

الاحتفاظ بالعملاء يشير إلى الأنشطة التسويقية التي تنفذها المنظمة للحفاظ على عملائها الحاليين، أي لتشجيعهم على إجراء عمليات شراء جديدة أو متابعة عقد مستمر لخدمة معينة. يهدف الاحتفاظ بالعملاء إلى تعزيز الارتباط والتفاعل مع العملاء الحاليين وتشجيعهم على البقاء مع العلامة التجارية على المدى الطويل بدلاً من التحول إلى منافسين آخرين.

يمكن أن تركز الشركة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم العروض الملائمة، استخدام برامج الولاء، والاتصال المستمر.

المرحلة الرابعة: تنمية العملاء Customer development

تنمية العملاء هو مفهوم يرتبط بزيادة مشاركة وتفاعل العملاء مع منظمة معينة. يهدف هذا المفهوم إلى تحفيز العملاء الحاليين للمشاركة بشكل أكبر وزيادة تفاعلهم مع منتجات أو خدمات المنظمة. ببساطة، يتعلق تمديد العملاء بجعل العملاء يشتركون أو يشتركون بشكل أعمق في تجربة وعلاقتهم مع الشركة.

تشير تنمية العملاء إلى زيادة عمق أو نطاق المنتجات التي يشتريها العميل من الشركة. يعني ذلك توسيع تجربة العميل بحيث يقوم بشراء مجموعة متنوعة أو مجموعة أكبر من المنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة. قد يطلق عليه أيضًا "تطوير العميل".

المرحلة الرابعة: تنمية العملاء Customer development

نذكر مجموعة من تقنيات تنمية العملاء التي تكون ذات أهمية خاصة لبائعي التجزئة عبر الإنترنت:

١ - إعادة البيع (Re-sell)

في هذه الحالة، يقوم البائع ببيع منتجات مماثلة للعملاء الحاليين. مثلاً، إذا قام العميل بشراء هاتف ذكي من شركة معينة، يمكن أن يتم تنفيذ تنمية العميل من خلال عرض تخفيض على شراء هاتف ذكي إضافي.

٢ - البيع المتقاطع (Cross-sell)

في هذه الحالة، يتم بيع منتجات إضافية تكون ذات علاقة وثيقة بالمنتج الأصلي لكن ليست أساسية فيه. على سبيل المثال، إذا اشترى العميل جهاز كمبيوتر محمول، يمكن أن يتم عرض لوحة مفاتيح خارجية أو حقيبة للحمل مع الجهاز.

المرحلة الرابعة: تنمية العملاء Customer development

٣- الترقية (Up-sell)

هنا، يتم تقديم منتج أعلى ثمنًا أو ميزات محسنة للعميل. فرضًا أن لديك شركة تقديم خدمات إنترنت، وتقدم خدمات اتصال بسرعة ٥٠ ميجابايت في الثانية. يمكنك تقديم خطة ترقية للعملاء تتضمن فرصة لتحسين خدماتهم إلى سرعة ١٠٠ ميجابايت في الثانية، مع ميزات إضافية مثل دعم فني متميز ٢٤/٧، وإمكانية الاتصال المتعددة، وحماية إضافية من الفيروسات والهجمات عبر الإنترنت.

٤- إعادة التنشيط (Reactivation)

يتم هنا استهداف العملاء الذين لم يقوموا بعملية شراء لفترة طويلة أو قد انقطعوا عن الشراء. على سبيل المثال، يمكن إرسال عروض خاصة أو تخفيضات لإعادة جذب العملاء الذين لم يشتروا منذ فترة.

المرحلة الرابعة: تنمية العملاء Customer development

٥- الإحالات (Referrals)

في هذه الحالة، يتم تشجيع العملاء الحاليين على الإشارة إلى أصدقائهم أو معارفهم للشراء من المنظمة. مثلاً، يمكن أن يقدم العميل خصماً له ولصديقه إذا قام الصديق بشراء منتج أو خدمة. كما تقوم تطبيقات طلبات توصيل الطعام بتقديم كود للعملاء إذا استخدمه آخرون يحصل العميل الأول على خصم.

حتى تستطيع الشركة أن تحتفظ بالعميل في مراحل دورة حياته المختلفة، يجب على الشركة في تفاعلها مع العملاء أن تمر بالمراحل الخمسة التالية (5Is):

١- التعرف (Identification)

في هذه المرحلة، تقوم الشركة بجمع معلومات مفصلة عن العملاء وسماتهم واحتياجاتهم. ينطوي ذلك على جمع معلومات الاتصال مثل عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الجوال. على سبيل المثال، شركة تجميل يمكنها جمع معلومات من العملاء حول أنواع البشرة وتفضيلات الماكياج لتكوين ملف شخصي دقيق.

٢- التفرد (Individualisation)

في هذه المرحلة، تقوم الشركة بتقديم تجربة مخصصة لكل عميل بناءً على معرفة احتياجاتهم. تركز الشركة هنا على تقديم فائدة للعميل استنادًا إلى تحديد احتياجاته. مثلاً، إذا كان العميل يشتري منتجات غذائية من متجر عبر الإنترنت، يمكن أن يتم توفير توصيات مخصصة لوجبات طعام استنادًا إلى تفضيلات العميل واحتياجاته الغذائية.

٣- التفاعل (Interaction)

في هذه المرحلة، يجب أن تتواصل الشركة بانتظام مع العملاء لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم المستقبلية. على سبيل المثال، شركة تكنولوجيا تقوم بإجراء استطلاعات دورية لاستطلاع رأي العملاء حول منتجاتها الحالية ومعرفة ما إذا كانوا يفضلون ميزات محددة في المستقبل.

٤- التكامل (Integration)

في هذه المرحلة، تعمل الشركة على تمديد معرفتها بالعملاء عبر مختلف أقسامها، مثل المبيعات وخدمة العملاء والتسويق. على سبيل المثال، شركة تجارية يمكنها تكامل معلومات الشراء وتاريخ الاتصالات مع العملاء لتوفير تجربة متكاملة.

٥- النزاهة (Integrity)

هنا، يجب أن تحافظ الشركة على ثقة العملاء من خلال احترام خصوصيتهم وعدم استخدام معلوماتهم بطرق غير مرغوب فيها. كما يجب أن تكون محاولات التعلم عن العميل وجمع معلومات عنه تتم بطريقة غير مزعجة. على سبيل المثال، شركة مالية يجب أن تتأكد من حماية معلومات العملاء الشخصية والمالية وعدم مشاركتها مع أطراف ثالثة بدون إذن صريح.

تحدثنا اليوم عن:

- خيارات الاتصال الرقمي لدعم تطوير العلاقات مع الجماهير عبر الإنترنت
- مفاهيم التسويق بالعلاقات القائم على البيانات
- البيع الاجتماعي – التسويق الموجه للحسابات – تسلسلات المبيعات
- فوائد استخدام أتمتة أنشطة التسويق لدعم تفاعل العملاء
- تفاعل العملاء (Customer Engagement)
- إدارة مراحل دورة حياة العميل
- تقنيات تنمية العملاء – المراحل الخمسة للتفاعل مع العملاء في دورة حياتهم (5Is)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

