

مقرر الإعلان الرقمي

Digital Advertising

أ.م.د/ شيرين فاروق ربيع

أستاذ مشارك بكلية الإعلام والتسويق MidoceanUniversity

المحاضرة الثالثة

كود المقرر MKT 123



المحاضرة الثالثة

رحلة العمل الرقمية: كيف تحول الزائر إلى عميل دائم



في المحاضرة الثانية، تناولنا النقاط التالية:

- ☐ من هو الجمهور المستهدف
- ☐ أنواع الجمهور المستهدف
- ☐ أمثلة لعلامات تجارية عالمية تستهدف جمهوراً محدداً
- ☐ لماذا يُعد تحديد جمهورك المستهدف أمر حاسم للنجاح
- ☐ لماذا يجب أن تستثمر في فهم جمهورك المستهدف
- ☐ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف
- ☐ كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف

MIDOCEAN
UNIVERSITY

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

كود المقرر MKT 123



- ما المقصود برحلة العميل الرقمية وكيف تبدأ
- لماذا يجب فهم رحلة العميل
- الفرق بين رحلة العميل ومسار المبيعات
- مراحل رحلة العميل الرقمية
- (مرحلة الوعي- مرحلة الاهتمام- مرحلة المقارنة- مرحلة إتخاذ القرار- مرحلة الشراء – مرحلة تجربة ما بعد الشراء – مرحلة الولاء والعودة)
- خريطة نقاط التواصل وأين يتقاطع العميل معنا؟
- هندسة المحتوى وإعادة الاستهداف الذكي
- توظيف الواتساب كقناة مبيعات متكاملة
- قياس الأداء KPIs ونظام إدارة العملاء CRM
- أخطاء قاتلة تُهدر الميزانية وتُفقدك العملاء
- نموذج تطبيقي متكامل (قصة رحلة عميل)



رحلة العميل الرقمية

كيف تحوّل الزائر إلى عميل دائم؟



كل خطوة في رحلة العميل
تقربك من البيع والولاء

1 الوعي

يتعرف العميل
على المشكلة
ويبحث عن الحلول

2 الاهتمام

يبحث عن المعلومات
ويقارن بين الخيارات
المتاحة

3 المقارنة

يقارن بين الشركات
والخدمات وبيقيم
المزايا والموثوقية

4 اتخاذ القرار

يختار الحل الأنسب
ويتخذ قرار التواصل
أو الشراء

5 الشراء

يتم الشراء
أو التعاقد بنجاح

6 الولاء

عميل راضي يعود
ويتفاعل ويوصي
بخدماتك



محتوى مناسب
لكل مرحلة



تجربة سهلة
ومرتبة



تواصل سريع
ومهني



ثقة وشفافية
في كل خطوة



نتائج أفضل
ونمو مستمر



مقدمة...

توضح رحلة العميل الرقمية المراحل التي يمر بها الشخص منذ لحظة معرفته بالمشروع وحتى الشراء والعودة مرة أخرى. وقد تبدأ الرحلة من إعلان أو نتيجة بحث أو منشور على منصات التواصل، ثم تتطور مع قراءة المحتوى ومقارنة الخدمات والتواصل مع الشركة.

أيضا تساعدك رحلة العميل الرقمية على فهم الخطوات التي يمر بها الشخص منذ لحظة معرفته بمشروعك وحتى تحوله إلى عميل، ثم استمراره في التعامل معك بعد الشراء.

فعندما تفهم هذه الرحلة، يصبح بإمكانك تقديم الرسالة المناسبة في الوقت المناسب. فالشخص الذي يسمع عن شركتك لأول مرة لا يحتاج إلى العرض نفسه الذي يحتاج إليه عميل قارن بينك وبين المنافسين وأصبح مستعدًا لاتخاذ القرار.

لذا في هذه المحاضرة، نوضح مراحل رحلة العميل، وكيف يمكن ربط المحتوى والإعلانات والموقع وواتساب والمبيعات داخل مسار واضح يساعد على زيادة الطلبات وبناء علاقات طويلة مع العملاء.

ما المقصود برحلة (العميل الرقمية) وكيف تبدأ؟

قد تبدأ رحلة العميل من ...



رحلة العميل ... تبدأ من أين؟

رحلة العميل الرقمية هي مجموعة المراحل والتفاعلات التي يمر بها الشخص أثناء تعرفه على العلامة التجارية، وبحثه عن الحل، ومقارنته بين الخيارات، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم تجربته بعد ذلك.... **قد تبدأ الرحلة من:**

نتيجة في محرك البحث - إعلان ممول - فيديو على تيك توك - منشور على إنستغرام - توصية من عميل سابق - تقييم في خرائط جوجل - رسالة واتساب - مقال داخل المدونة - زيارة مباشرة للموقع - بريد إلكتروني - إعادة استهداف إعلانية.

ولا تسير الرحلة دائماً في خط مستقيم. فقد يشاهد المستخدم الإعلان، ثم يغادر، وبعد أسبوع يبحث عن اسم الشركة، ثم يقرأ التقييمات، ويتواصل، لكنه لا يتعاقد إلا بعد متابعة جديدة.

لذلك، يجب ألا تُقاس الرحلة بالنقرة الأخيرة فقط، بل بجميع نقاط التواصل التي ساعدت العميل على اتخاذ القرار.

لماذا يجب فهم رحلة العميل؟

عندما لا تكون رحلة العميل واضحة، تنفذ الشركة أنشطة تسويقية منفصلة دون معرفة دور كل نشاط. قد تنشر المحتوى، وتشغل الإعلانات، وتكتب المقالات، وترد على واتساب، لكن لا يوجد ترابط بين هذه العناصر. **أما عند فهم الرحلة، يمكنك معرفة:**

- ☐ كيف يتعرف العميل على المنتج؟
- ☐ ما الأسئلة التي يطرحها في كل مرحلة؟
- ☐ ما الذي يجعله ينتقل إلى الخطوة التالية؟
- ☐ أين يشعر بالتردد؟
- ☐ لماذا يغادر الموقع؟
- ☐ لماذا لا يرد بعد استلام العرض؟
- ☐ ما الذي يدفعه للعودة؟
- ☐ كيف يتحول إلى عميل متكرر؟

وبالتالي، تستطيع تحسين كل نقطة بدل التركيز على الإعلان وحده.



الفرق بين رحلة العميل ومسار المبيعات..

يُستخدم المصطلحان أحيانًا بالمعنى نفسه، لكن يوجد فرق بسيط

مسار المبيعات يركز على الخطوات التي تضعها الشركة لتحويل العميل، أما رحلة العميل فتتظر إلى التجربة من وجهة نظر العميل نفسه:

- ☐ كيف عرف الشركة؟
- ☐ ماذا شعر عندما شاهد الإعلان؟
- ☐ هل وجد المعلومات بسهولة؟
- ☐ هل كان الرد واضحًا؟
- ☐ هل وجد السعر مناسبًا؟
- ☐ كيف كانت تجربته بعد الشراء؟

- مثل:
- ☐ جمع بياناته.
 - ☐ التواصل معه.
 - ☐ تقديم العرض.
 - ☐ المتابعة.
 - ☐ إغلاق الصفقة

لذلك، يساعد مسار المبيعات على تنظيم عمل الفريق، بينما تساعد رحلة العميل على تحسين التجربة الكاملة.

رحلة العميل الرقمية..



مراحل رحلة العميل الرقمية..

مرحلة الوعي	1
مرحلة الاهتمام	2
مرحلة المقارنة	3
مرحلة اتخاذ القرار	4
مرحلة الشراء	5
مرحلة تجربة ما بعد الشراء	6
مرحلة الولاء والعودة	7



المرحلة الأولى: مرحلة الوعي.

Awareness Stage

المرحلة الأولى: مرحلة الوعي Awareness Stage

في مرحلة الوعي، يشعر العميل بوجود مشكلة أو احتياج معين، لكنه لا يعرف علامتك التجارية بعد، وربما لا يعرف الحل الأنسب لمشكلته. على سبيل المثال: قد يلاحظ الشخص أنه يعاني من جفاف شديد في البشرة، أو ألم في الظهر أثناء العمل، أو بطء في هاتفه المحمول، لكنه لا يعرف السبب الدقيق ولا المنتج المناسب لعلاج هذه المشكلة. في هذه المرحلة، يبحث العميل عن معلومات عامة وشرح للمشكلة، مثل:

☐ ما هي أسباب جفاف البشرة في فصل الشتاء؟

☐ كيف أتخلص من ألم الظهر أثناء الجلوس الطويل؟

☐ ما سبب انخفاض سرعة الهاتف فجأة؟

☐ كيف أختار الحذاء المناسب للمشي الرياضي؟

☐ ما هي الطرق الطبيعية لتحسين جودة النوم؟

☐ الهدف من المحتوى في هذه المرحلة:

وهنا يجب أن يركز المحتوى في مرحلة الوعي على شرح المشكلة وتوعية العميل وتوضيح أسبابها، دون محاولة بيع منتج مباشر أو

التعصب لعلامة تجارية محددة

مرحلة الوعي..

المحتوى المناسب لمرحلة الوعي

يمكن في هذه المرحلة التركيز على استخدام:

- ☐ المقالات التعليمية.
- ☐ الفيديوهات القصيرة.
- ☐ النصائح.
- ☐ الإنفوجرافيك.
- ☐ المنشورات التوعوية.
- ☐ الأسئلة الشائعة.
- ☐ المقارنات البسيطة.
- ☐ أخطاء شائعة.
- ☐ إحصاءات وتحليلات.
- ☐ محتوى قبل وبعد.

فالهدف هنا ليس دفع العميل للشراء فوراً، بل جذب انتباهه وإظهار أنك تفهم المشكلة.

□ كيف تصل إلى العميل الرقمي في مرحلة الوعي؟

قنوات الوصول للعميل الرقمي في مرحلة الوعي:

1. تحسين محركات البحث: SEO كتابة مقالات توعوية تجيب عن الأسئلة الشائعة التي يبحث عنها العميل في جوجل.
مثال: مقال بعنوان "كيف تتخلص من جفاف البشرة في الشتاء؟" أو "ما أسباب ألم الظهر أثناء العمل على المكتب؟" (عندما يجد العميل إجابة مفيدة لمشكلته، يبدأ بالتعرف على علامتك التجارية والاهتمام بها).
2. منصات التواصل الاجتماعي: استخدام فيديوهات قصيرة تبدأ بطرح مشكلة يومية واضحة يواجهها المستهلك.
مثال: "هل تعاني من صعوبة في النوم بالليل؟ المشكلة قد تكون في نوع الوسادة التي تستخدمها."
3. الإعلانات التوعوية: تشغيل إعلانات فيديو أو نشر محتوى تعليمي خفيف للوصول إلى جمهور جديد لا يعرف علامتك التجارية بعد، بدلاً من التركيز على الإعلانات البيعية المباشرة.
4. التوصيات والتقييمات: عرض تجارب وآراء العملاء السابقين الحقيقية، مما يساعد الجمهور الجديد على معرفة العلامة التجارية وبناء انطباع مبدئي يتسم بالمصداقية.

❑ أخطاء ترتكبها الشركات في مرحلة الوعي...

في مرحلة الوعي، يبحث العميل عن فهم مشكلته وتلمس الحلول المتاحة، لذلك فإن ممارسة أي ضغط بيعي خادع أو مباشر تُفقره وتُفقد الثقة في العلامة التجارية.

أبرز الأخطاء في هذه المرحلة:

- ❑ بدء الإعلان بالسعر دون توضيح القيمة: إبراز تكلفة المنتج قبل أن يفهم العميل الفائدة الحقيقية وكيف يحل مشكلته.
 - ❑ مطالبة العميل بالشراء فوراً: الضغط لاتخاذ قرار الشراء في أول تفاعل وقبل بناء أي ثقة مبدئية.
 - ❑ استخدام مصطلحات معقدة: استخدام لغة تقنية أو معقدة تصعب على المستهلك العادي فهم الحل.
 - ❑ الحديث عن الشركة فقط: التركيز على استعراض قوة العلامة التجارية بدلاً من الاهتمام باحتياج العميل نفسه.
 - ❑ تجاهل المشكلة الأساسية للجمهور: إغفال الاحتياج أو الألم الذي يعاني منه العميل ويبحث عن علاج له.
 - ❑ نشر محتوى بيعي طوال الوقت: الاعتماد المفرط على الإعلانات والعروض الجافة دون تقديم محتوى توعوي نافع.
 - ❑ عدم استخدام أمثلة واقعية: تقديم نصائح نظرية مجردة لا تمس حياة العميل وتجاربه اليومية.
 - ❑ تكرار محتوى المنافسين: تقديم نفس الأفكار المكررة دون تقديم لمسة مميزة تنطبع في ذهن العميل.
- 💡 قاعدة أساسية: "العميل في مرحلة الوعي يحتاج إلى الفهم والتوعية بأسلوب سلس، وليس إلى ضغط تسويقي للبيع المباشر."



المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام
Consideration Stage



المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام Consideration Stage

- بعد أن يدرك العميل وجود المشكلة، يبدأ في البحث عن الحلول والخيارات المتاحة للوصول إلى الأفضل له.
- قد يسأل العميل أسئلة مثل:
- ☐ هل هذا المنتج/الخدمة هو الحل الأنسب لمشكلتي؟
 - ☐ ما الفرق بين هذا الخيار والخيارات الأخرى في السوق؟
 - ☐ ما هي الميزات الأساسية والمواصفات التي أحتاجها؟
 - ☐ كم تكلفة هذا الحل وهل يتناسب مع ميزانيتي؟
 - ☐ هل المنتج ذو جودة وموثوق؟
 - ☐ ما هي آراء وتجارب العملاء السابقين الذين استخدموا هذا المنتج؟
- هنا يصبح العميل أكثر اهتماماً بالحلول، ولكنه لم يحدد بعد العلامة التجارية أو الشركة التي سيشترى منها.

المحتوى المناسب لمرحلة الاهتمام بالعميل الرقمي..

من المحتويات المناسبة الاستخدام في مرحلة الاهتمام لضمان الوصول إلى العميل الرقمي، ما يلي:

- ☐ مقارنات تفصيلية.
- ☐ أدلة عملية.
- ☐ شرح الخدمات.
- ☐ مقاطع تعرض خطوات العمل.
- ☐ دراسات حالة.
- ☐ نماذج أعمال.
- ☐ أسئلة وأجوبة.
- ☐ مقالات عن الأسعار.
- ☐ توضيح الأخطاء والحلول.
- ☐ ندوات أو استشارات مختصرة.

في هذه المرحلة، يجب أن تساعد العميل على فهم الخيارات، مع توضيح طريقة عملك دون المبالغة في البيع.



المرحلة الثالثة: مرحلة المقارنة
Evaluation Stage



المرحلة الثالثة: مرحلة المقارنة Evaluation Stage

في مرحلة المقارنة، أصبح العميل يعرف نوع الحل، ويبدأ في تقييم الشركات أو العروض المختلفة. وغالبًا يراجع:

الأسعار، الخبرة، نماذج الأعمال، التقييمات، سرعة الرد، تفاصيل الخدمة، مدة التنفيذ، الضمان، الدعم، أسلوب التواصل، وضوح العرض، مستوى التخصص... الخ

- وتؤثر عدة عوامل في قرار العميل أثناء المقارنة، ولا يقتصر الأمر على السعر فقط.

فعلى سبيل المثال: قد يختار عرضًا أعلى تكلفة عندما يجد نطاق العمل واضحًا والتواصل احترافيًا. أحيانًا يرفض العميل عرضًا أرخص بسبب غموض التفاصيل أو ضعف نماذج الأعمال. لذلك، يجب توضيح مميزات الخدمة وخطوات التنفيذ والمدة المتوقعة. إلى جانب ذلك، تساعد التقييمات الحقيقية ودراسات الحالة على زيادة الثقة. ونتيجة لذلك، يصبح انتقال العميل إلى مرحلة اتخاذ القرار أكثر سهولة.

كيف تساعد العميل في المقارنة؟

- ❑ اعرض نماذج حقيقية
أضف أعمالاً أو نتائج أو حالات تمت معالجتها، مع عدم نشر معلومات حساسة.
- ❑ وضح طريقة العمل
أخبر العميل بما سيحدث بعد التواصل، ومن المسؤول عن التنفيذ، وكيف تتم المتابعة.
- ❑ أجب عن الأسئلة الصعبة
لا تتجنب الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالسعر والمدة والنتائج. فكلما كانت إجاباتك واضحة، زادت الثقة.

صفحة الخدمة ودورها في رحلة العميل الرقمية

صفحة الخدمة ليست مجرد مكان لعرض وصف طويل بل يجب أن تساعد العميل على الانتقال من الاهتمام إلى اتخاذ القرار، لذا يفضل أن تحتوي على:

- ☐ عنوان واضح.
- ☐ المشكلة التي تعالجها الخدمة.
- ☐ الفوائد.
- ☐ نطاق العمل.
- ☐ خطوات التنفيذ.
- ☐ المدة.
- ☐ نماذج الأعمال.
- ☐ تقييمات.
- ☐ أسئلة شائعة.
- ☐ زر تواصل.
- ☐ نموذج مختصر.

كما يجب أن تتوافق رسالة الصفحة مع الإعلان أو المقال الذي جاء منه الزائر.



المرحلة الرابعة: مرحلة اتخاذ القرار

Making a decision

المرحلة الرابعة: اتخاذ القرار Making a decision

في هذه المرحلة، يكون العميل قريباً من التواصل أو الشراء، لكنه يحتاج إلى سبب أخير يساعده على اتخاذ القرار فقد يحتاج إلى:

- ☐ عرض سعر واضح.
- ☐ استشارة قصيرة.
- ☐ توضيح نقطة معينة.
- ☐ ضمان.
- ☐ تقييمات إضافية.
- ☐ إثبات خبرة.
- ☐ رد سريع.
- ☐ متابعة مهنية.
- ☐ معرفة الخطوة التالية.

هنا يصبح دور فريق المبيعات وخدمة العملاء مهماً جداً.

اتخاذ القرار

عوامل حسم قرار الشراء وتحويل العميل

1. سرعة الرد تؤثر في القرار:

عندما يرسل العميل استفساراً أو طلباً، قد يتواصل في الوقت نفسه مع أكثر من متجر أو بائع. فإذا تأخر الرد، قد يفقد العميل اهتمامه أو يتجه للشراء من منافس آخر. لكن السرعة وحدها لا تكفي، بل يجب أن يكون الرد:

- ☐ واضحاً.

- ☐ مرتبطاً بطلب العميل المباشر.

- ☐ بعيداً عن الردود الجاهزة والنسخ العام.

- ☐ متضمناً سؤالاً يساعد على فهم احتياج العميل بدقة.

- ☐ موضحاً للخطوة التالية (مثل كيفية الشراء أو تأكيد الطلب).

مثال لرد فعال:

"أهلاً وسهلاً بك، شكراً لتواصلك معنا! هل تبحث عن [اسم المنتج] للاستخدام الشخصي أم كهدية؟ وما هي المواصفات الأهم بالنسبة لك لنرشح لك الخيار الأنسب؟"

(هذا الرد أفضل بكثير من إرسال قائمة أسعار طويلة دون فهم احتياج العميل أولاً).

اتخاذ القرار

عوامل حسم قرار الشراء وتحويل العميل

2. تجنب تقديم عرض/توصية عامة موحدة للجميع:

قد تختلف احتياجات العملاء حتى لو طلبوا المنتج أو الخدمة نفسها. فالعميل الذي يبحث عن منتج للاستخدام اليومي الخفيف يحتاج إلى ترشيح مختلف عن عميل يبحث عن منتج للاستخدام الاحترافي المكثف.

لذلك، يجب أن يوضح العرض أو الترشيح المقدم للعميل:

- ☐ فهم احتياج العميل المحدد.
- ☐ المنتج أو الحل المرشح له.
- ☐ ميزات المنتج والمنافع التي سيحصل عليها.
- ☐ التكلفة الإجمالية وخيارات الدفع.
- ☐ مدة التوصيل أو التسليم.
- ☐ الضمان وسياسة الاستبدال والاسترجاع.
- ☐ خدمات ما بعد البيع والتواصل.

(العرض المخصص والواضح يقلل التردد ويزيد فرصة إتمام الشراء).

اتخاذ القرار

عوامل حسم قرار الشراء وتحويل العميل

3. دور عناصر الثقة في مرحلة القرار:

قبل إتمام عملية الدفع، يبحث العميل دائماً عن أي علامة أو إشارة تؤكد له أن قراره آمن وأن المنتج موثوق.

يمكن تعزيز الثقة باستخدام:

- ☐ تقييمات وآراء حقيقية من عملاء سابقين.
- ☐ سياسة استرجاع وضمان واضحة.
- ☐ طرق دفع آمنة وموثوقة (مثل الدفع عند الاستلام أو بوابات الدفع المعتمدة).
- ☐ معلومات تواصل رسمية وواضحة (رقم خدمة العملاء، الموقع).
- ☐ توضيح مواصفات المنتج بدقة وشفافية.
- ☐ محتوى يوضح جودة المنتج وخبرة العلامة التجارية.

(توزيع عناصر الثقة في صفحة المنتج وسلة الشراء يساعد على تقليل تردد العميل وحسم قرار الشراء).



المرحلة الخامسة: مرحلة الشراء

Purchase Stage

المرحلة الخامسة: الشراء Purchase Stage

إتمام عملية الدفع لا يعني انتهاء رحلة العميل، بل تبدأ هنا مرحلة مهمة جداً يجب إدارتها بعناية لبناء الولاء ورضا العميل.

1.طمأننة العميل فور الشراء

بعد الشراء مباشرة، يطرح العميل أسئلة أساسية لمعرفة حالة طلبه:

- ☐ هل تم استلام المبلغ وتأكيد الطلب بنجاح؟
 - ☐ متى سيتم تجهيز وشحن الطلب؟
 - ☐ ما هو رقم الطلب ورابط التتبع؟
 - ☐ متى موعد الوصول أو التسليم المتوقع؟
 - ☐ كيف يمكنني التواصل مع خدمة العملاء إذا احتجت لاستفسار أو تعديل؟
- (غياب هذه المعلومات يجعل العميل يشعر بالقلق والتردد حتى لو كان المنتج ممتازاً).

المرحلة الخامسة: الشراء

2. جعل تجربة ما بعد الشراء منظمة وسلسة

يمكن إرسال رسالة تأكيد مباشرة (عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية / واتساب) تتضمن:

- ☐ تأكيد استلام الطلب ورقم المرجعية.
- ☐ ملخص المنتجات المشتراة والتكلفة النهائية (الفاتورة).
- ☐ الموعد المتوقع للتوصيل أو التسليم.
- ☐ رابط تتبع حالة الشحنة.
- ☐ وسائل التواصل المباشرة مع خدمة العملاء.
- ☐ توضيح مختصر لسياسة الإرجاع أو الاستبدال.
- ☐ الخطوة التالية (مثل: "سنرسل لك تنبيهاً فور خروج الطلب للتوصيل").

(هذا التنظيم يعطي العميل انطباعاً بالاحترافية والأمان، ويقلل من الاستفسارات المتكررة لخدمة العملاء).



المرحلة السادسة: مرحلة تجربة ما بعد الشراء
Post-Purchase Experience Stage



المرحلة السادسة: تجربة ما بعد الشراء Post-Purchase Experience Stage

تجربة ما بعد البيع هي الفاصل الحقيقي الذي يحدد ما إذا كان العميل سيعود للشراء مرة أخرى (الشراء التكراري)، أو يوصي بالمتجر لأصدقائه وعائلته (التسويق الشفهي - Word of Mouth) فقد يكون المنتج ممتازاً، لكن ضعف التواصل بعد التسليم أو الإهمال في حل المشكلات يترك انطباعاً سلبياً يمنع العميل من العودة.

1. الركائز الأساسية لخدمة ما بعد البيع:

- ☐ متابعة العميل: التأكد من وصول المنتج بسلامة وبحالة جيدة.
- ☐ تقديم تعليمات الاستخدام: توفير دليل بسيط، أو بطاقة إرشادات، أو مقطع فيديو يوضح كيفية استخدام المنتج أو العناية به.
- ☐ الرد على الاستفسارات: الإجابة السريعة على أي سؤال يطرحه العميل بعد الشراء.
- ☐ معالجة المشكلات بمرونة: التعامل السريع مع طلبات الاستبدال، الإرجاع، أو معالجة عيوب التصنيع إن وجدت.
- ☐ التأكد من رضا العميل: الاطمئنان على أن المنتج يلبي توقعات العميل واحتياجه.
- ☐ توفير قنوات دعم واضحة: توضيح كيفية التواصل مع خدمة العملاء في حال وجود أي استفسار لاحقاً.

المرحلة السادسة: تجربة ما بعد الشراء

2. طلب التقييم في الوقت المناسب Customer Reviews

لا تطلب التقييم فور الشراء أو قبل أن يحصل العميل على فرصة حقيقية لتجربة المنتج واستخدامه.
أفضل الأوقات لطلب التقييم:

☐ بعد استلام العميل للمنتج ومرور فترة مناسبة لاستخدامه.

☐ بعد تقديم خدمة دعم ناجحة أو الإجابة على استفسار للعميل.

☐ بعد حل مشكلة واجهت العميل بنجاح ورضاه عن الحل.

صياغة مقترحة لطلب التقييم B2C:

"يسعدنا جداً معرفة رأيك وتجربتك مع المنتج! ملاحظاتك تساعدنا دائماً على تطوير خدماتنا وتقديم الأفضل لك."

(تنبيه: يُفضل عدم توجيه العميل لكتابة كلمات محددة أو إملأه التقييم، بل اتركه يصف تجربته بحرية وبأسلوبه الخاص).



المرحلة السابعة: مرحلة الولاء وإعادة الشراء

Brand Loyalty

المرحلة السابعة: مرحلة الولاء وإعادة الشراء Brand Loyalty

العميل الحالي أقل تكلفة في التسويق وأسهل في إقناعه بالشراء مجدداً مقارنة بالعميل الجديد؛ لأنه جرب المنتج بالفعل وبنى ثقة مع العلامة التجارية.

كيفية تشجيع العميل على العودة والشراء مرة أخرى:

□ برامج الولاء والمكافآت: جمع نقاط مع كل عملية شراء لاستبدالها بخصومات أو منتجات مجانية.

□ تقديم منتجات مكملة: Cross-selling: اقتراح منتجات تتكامل مع ما اشتراه العميل سابقاً (مثل: اقتراح حافظة لهاتف اشتراه مؤخراً).

□ عروض وتوصيات مخصصة: إرسال خصومات حصريّة بناءً على اهتمامات العميل ومشترياته السابقة (مثل: خصم في مناسبة خاصة أو عيد ميلاده).

□ التذكير بإعادة الطلب: (للمنتجات الاستهلاكية) تذكير العميل بلباقة عند قرب نفاد المنتج (مثل: القهوة، مستحضرات التجميل، أو المكملات).

□ إتاحة أولوية ومميزات خاصة: إعطاء العملاء الدائمين فرصة الاطلاع أو الشراء المبكر من التشكيلات والمنتجات الجديدة قبل طرحها للعامة.

□ محتوى مخصص ومفيد: إرسال نصائح وأفكار تساعد العميل على الاستفادة القصوى من المنتج الذي اشتراه.

⚠ تنبيه هام :

يجب تجنب الإزعاج: فالإفراط في إرسال الرسائل الإعلانية المتكررة أو العروض غير المرتبطة باهتمام العميل يؤدي إلى نتيجة عكسية

(مثل حظر الرسائل أو إلغاء المتابعة). الأهم هو القيمة والتوقيت المناسب.

خريطة نقاط التواصل – Touchpoints أين يتقاطع العميل معنا؟

نقطة التواصل ليست مجرد إعلان؛ بل هي كل لحظة احتكاك يمر بها العميل مع مشروعك، بدءاً من أول فيديو قصير يراه، مروراً بمحادثة الواتساب أو الفاتورة، وحتى خدمة ما بعد البيع.

كيف نراجع ونطور نقاط التواصل؟.... عند تصميم رحلة العميل، اسأل نفسك دائماً عند كل نقطة تفاعل:

- ☐ هل رسالتنا وهويتنا موحدة في كل مكان؟ (كي لا يرى العميل شيئاً في الإعلان ويكتشف واقعاً مختلفاً في المتجر).
- ☐ هل الرد سريع والروابط تعمل بسهولة على الجوال؟
- ☐ هل يعرف العميل ما هي الخطوة التالية بوضوح؟
- ☐ هل توجد أي نقطة تسبب التردد أو القلق للعميل في هذه اللحظة؟

قاعدة هامة: اكتشاف الثغرات في نقاط التواصل البسيطة يرفع المبيعات دون الحاجة لزيادة ميزانية الإعلانات.💡

هندسة المحتوى وإعادة الاستهداف Retargeting

لا تقدم نفس المحتوى أو الإعلان لجميع الناس؛ لأن كل عميل يقف في مرحلة مختلفة ويحتاج إلى رسالة تناسبه.

توزيع المحتوى حسب مرحلة العميل:

- ☐ مرحلة الوعي: نلفت انتباهه بمحتوى خفيف ومفيد (نصائح سريعة، أخطاء شائعة، وفيديوهات تشرح المشكلة).
- ☐ مرحلة الاهتمام: نساعد على المفاضلة (أدلة شراء، مقارنات بين الخيارات، وشرح مفصل للميزات).
- ☐ مرحلة القرار: نحسم ترده (تقييمات عملاء سابقين، ضمانات، تفاصيل الشراء، وإجابات الأسئلة الشائعة).
- ☐ مرحلة ما بعد الشراء: نبني ارتباطه بالبراند (طرق الاستخدام، نصائح للعناية بالمنتج، وتحديثات مفيدة).

إعادة الاستهداف Retargeting

إذا زار العميل سلة الشراء ولم يكمل الطلب، لا نعرض له مقالاً تعليمياً عاماً، بل وجه له إعلاناً يتضمن تقييمات مشجعة أو خصماً مخصصاً لتحفيزه على حسم القرار فوراً.

توظيف الواتساب كقناة مبيعات متكاملة (وليس مجرد دردشة)

الواتساب ليس مجرد تطبيق لتلقي الرسائل، بل هو محطة رئيسية لبناء الثقة وحسم البيع إذا تم إدارته بذكاء.

كيف ننظم قناة الواتساب للعميل؟

الرسالة الترحيبية والآلية: تُعرف بالمشروع وتوضح وقت الرد فوراً، دون أن تحل محل التواصل البشري المباشر.

الردود الجاهزة والذكىة: إعداد إجابات سريعة ومصاغة بأسلوب ودود للأسئلة المتكررة لتجنب تأخير العميل.

تصنيف العملاء: تنظيم المحادثات بناءً على اهتماماتهم لتجنب إرسال رسائل عشوائية أو مزعجة.

المتابعة اللبقة: التواصل مع العميل الذي أبدى اهتماماً سابقاً بأسلوب مساعد وليس ضاغطاً.

قياس الأداء KPIs ونظام إدارة العملاء CRM

ما لا يمكن قياسه لا يمكن تحسينه. ... فنجاح رحلة العميل يُقاس بمؤشرات مختلفة لكل مرحلة:

- ❑ **مرحلة الوعي:** تُقاس بـ (عدد مرات الظهور، المشاهدات، زيارات المتجر).
- ❑ **مرحلة الاهتمام:** تُقاس بـ (مدة البقاء في الصفحة، والتفاعل مع المحتوى).
- ❑ **مرحلة القرار:** تُقاس بـ (عدد الاستفسارات، طلبات التواصل، ونسبة التحويل).
- ❑ **مرحلة الولاء:** تُقاس بـ (معدل تكرار الشراء، التقييمات الإيجابية، والتوصيات).

لماذا نستخدم نظام تسجيل العملاء CRM؟

لتوثيق بيانات العميل، واحتياجه، وسبب عدم الشراء إن وجد. فهذه البيانات هي التي تُغذي فريق التسويق لتطوير الإعلانات وتحسين العروض باستمرار.

أخطاء قاتلة تهدر الميزانية وتُفقدك العملاء

تسرب العملاء من رحلة الشراء يحدث غالباً بسبب أخطاء تنشيطية بسيطة يمكنك تجنبها:

- ❑ **توجيه كل الإعلانات للصفحة الرئيسية:** بدلاً من توجيه العميل مباشرة لصفحة المنتج المطلوب.
- ❑ **استخدام رسالة واحدة موحدة للجميع:** دون مراعاة الفروق بين العميل الجديد والعميل الذي يتردد في السلة.
- ❑ **التأخر في الرد:** العميل في البيئة الرقمية لا ينتظر؛ وإذا تأخرت سيشترى من المنافس الأسرع.
- ❑ **تعقيد خطوات الطلب:** كثرة البيانات المطلوبة والشاشات تؤدي لترك السلة.
- ❑ **إهمال ما بعد البيع:** الانقطاع التام فور استلام المبلغ يقتل فرصة تحول العميل إلى مشتري مستمر أو داعم للعلامة التجارية.

نموذج تطبيقي متكامل (قصة رحلة عميل)

لتخيل الرحلة كاملة، لنشاهد كيف يتحول الزائر إلى عميل دائم من خلال خطة مترابطة:

- ☐ الوعي: يواجه العميل مشكلة في اختيار المنتج المناسب، فيشاهد فيديو قصير يشرح الحل بأسلوب بسيط.
- ☐ الاهتمام: ينقر على الرابط فيقرأ دليلاً مفصلاً يتضمن مقارنات وضحت له الخيار الأفضل، ثم ينتقل لصفحة المنتج.
- ☐ القرار: يتردد ويغلق الصفحة، فيظهر له إعلان إعادة استهداف يعرض تقييمات لعملاء جربوا نفس المنتج. يدخل على الواتساب، فيتلقي إجابة فورية ومخصصة لتساؤله، ويقوم بالشراء.
- ☐ ما بعد الشراء: تصله رسالة تأكيد مباشرة برابط التتبع، وعند استلام الشحنة يجد بطاقة شكر وإرشادات استخدام سريعة.
- ☐ الولاء والتوصية: تصله رسالة للاطمئنان على تجربته بعد أسبوع، فيترك تقييماً ممتازاً ويقترح المنتج لأصدقائه.



تناولت المحاضرة رحلة العميل الرقمية للمستهلك النهائي كمسار شمولي متكامل؛ حيث تبدأ بمرحلة الوعي لتشخيص مشكلة العميل بأسلوب توعوي سلس دون ضغط بيعي، ثم تنتقل مباشرة إلى مرحلة الاهتمام لمساعدته على مقارنة الحلول واختيار الأنسب، وصولاً إلى حسم مرحلة القرار عبر الاستجابة السريعة وتعزيز عناصر الثقة، لتبدأ بعد ذلك مرحلة الشراء بتأكيد الطلب وطمأنة العميل وتتبع شحنته بوضوح، وأخيراً تستمر الرحلة في مرحلتها ما بعد البيع والولاء من خلال تقديم الدعم المرن وطلب التقييم الذكي لتحويل العميل الراضي إلى مصدر للتوصيات، مع التأكيد المستمر على ضرورة تناسق جميع نقاط التواصل وتكامل الأدوات التسويقية لضمان نجاح الرحلة.



التسويق عبر محركات البحث

تتناول محاضرتنا القادمة موضوع "التسويق عبر محركات البحث" كأحدى أهم الاستراتيجيات الرقمية للوصول إلى العميل في لحظة التعبير الفعلي عن الاحتياج (Intent-Based Marketing) سننتقل من نماذج التسويق التقليدية القائمة على المداهمة والمقاطعة، إلى نماذج الاستجابة المباشرة للطلب القائم، حيث تتلاقى نية العميل الشرائية مع الحل الذي يقدمه المشروع.

استعدوا لاكتشاف أحد أكثر مجالات التسويق الرقمي ربحية وتأثيراً في سوق العمل

المحاضرة الرابعة



شكراً لحضوركم Thank You