

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

التسويق عبر الهاتف المحمول

المحاضرة الأولى

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
مقدمة في التسويق
عبر الهاتف المحمول

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول وتوضيح الفرق بينه وبين التسويق التقليدي.
٢. تحليل تأثير الهواتف الذكية على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان)، وكيف غيرت هذه التقنية سلوك المستهلك.
٣. فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول، من لحظة إدراك الحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء.
٤. استكشاف التحديات والفرص التي تواجه المسوّقين في بيئة رقمية متغيرة، مثل تفكك القنوات وسرعة تبني التكنولوجيا.
٥. تطبيق المفاهيم النظرية على دراسة حالة واقعية مثل Dunkin' Donuts، لفهم كيف يمكن للشركات استخدام التطبيقات والرسائل والمواقع لتقديم تجربة تسويقية فعالة.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. مقدمة.
٢. سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة
٣. ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟
٤. فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول
٥. دراسة حالة

“If your plans don’t include mobile, your plans are not finished”

Wendy Clark is the Global Chief Executive of dentsu international, a leader in media, customer experience management and creative solutions.



“إذا لم تتضمن خططك الهاتف المحمول، فخططك لم تكتمل بعد.”
— ويندي كلارك، الرئيسة التنفيذية العالمية لشركة **Dentsu International**،
الرائدة في مجالات الإعلام، إدارة تجربة العملاء، والحلول الإبداعية.

مقدمة

يمكن تعريف التسويق، وفقًا لفيليب كوتلر، بأنه "إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية تبادل". هذا التعريف يبرز جوهر التسويق كعملية ديناميكية تهدف إلى بناء علاقات مستدامة بين المنظمات والجمهور، من خلال تقديم حلول تلبي احتياجاتهم وتحقيق في الوقت ذاته أهداف المنظمة. فالتسويق في جوهره هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، ويتم ذلك من خلال عملية تبادل بين الشركة والعميل. أي أن الشركة تقدم منتجًا أو خدمة ذات قيمة، والعميل يقدم مقابلًا عادة ما يكون مالياً.

من أجل تنظيم هذه العملية، طور المسوقون إطارًا يعرف بـ المزيج التسويقي أو الـ 4Ps، والذي يتضمن أربعة عناصر رئيسية وهي: المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، المكان Place.



مع دخول الهواتف الذكية في حياة الناس بشكل يومي، أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول مهمًا لأنه يؤثر في كل جانب من هذه العناصر. على سبيل المثال:

- المنتج يمكن تصميمه أو تعديله ليتناسب مع التطبيقات والخدمات الرقمية.
- السعر يمكن أن يتغير وفقًا لأنماط الدفع عبر الهاتف مثل المحافظ الإلكترونية.
- الترويج أصبح يعتمد بشكل متزايد على الإعلانات عبر التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي.
- المكان لم يعد مقصورًا على المتاجر التقليدية، بل يشمل المتاجر الإلكترونية والوصول الفوري عبر الهواتف.



- على الرغم من أن تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول (سوف نصل إليه لاحقاً) قد يبدو أمر سهل نسبياً، إلا أن تحقيق أهدافه قد يكون صعباً نظراً للتحديات التي يواجهها المسوقون. أهم هذه التحديات هما:
- تفكك قنوات الإعلام: تعدد وتنوع المنصات (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات، الإعلانات الرقمية، الألعاب التفاعلية، الرسائل النصية...) يجعل من الصعب على المسوقين توحيد استراتيجياتهم أو الوصول إلى جميع العملاء بكفاءة.
 - سرعة تبني التكنولوجيا: المستهلكون في كل مكان وبمختلف الأعمار والخلفيات يستخدمون الهواتف الذكية بشكل يومي، ويتوقعون أن تكون الخدمات والمنتجات متاحة بشكل لحظي وسلس.
- هذا يعني أن المسوق عبر الهاتف المحمول يجب أن يكون دائم التحديث والمرونة في استراتيجيته، حيث يتعين عليه فهم: سلوك المستهلك، أفضل الممارسات في الصناعة، القوانين واللوائح، التكنولوجيا سريعة التطور.

**NOMOPHOBIA**
The Fear of Being Without Your Phone

سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

أدى الوصول المستمر عبر الهاتف المحمول إلى الخدمات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإنترنت إلى تغييرات كبيرة في سلوك المستهلكين. حيث لم يعد الهاتف مجرد وسيلة اتصال، بل أصبح أداة أساسية للوصول إلى البريد الإلكتروني، التسوق، الترفيه، الأخبار، وإدارة الحياة اليومية.

هذا الاعتماد الزائد على الهاتف المحمول أدى إلى ظهور مصطلح رهاب فقدان الهاتف المحمول **Nomophobia** وهو اختصار لعبارة "No Mobile Phone Phobia". تعبر هذه الحالة عن الخوف أو القلق الشديد من فقدان الاتصال بالهاتف المحمول أو عدم القدرة على استخدامه. وتمت صياغة المصطلح لأول مرة في عام ٢٠١٠ خلال دراسة بحثية وجدت أن حوالي ٥٣٪ من مستخدمي الهواتف في بريطانيا يشعرون بالقلق عند فقدان هواتفهم أو عدم القدرة على استخدامها. وتشير دراسات لاحقة إلى أن النسبة قد تكون أعلى في دول أخرى مثل الولايات المتحدة.

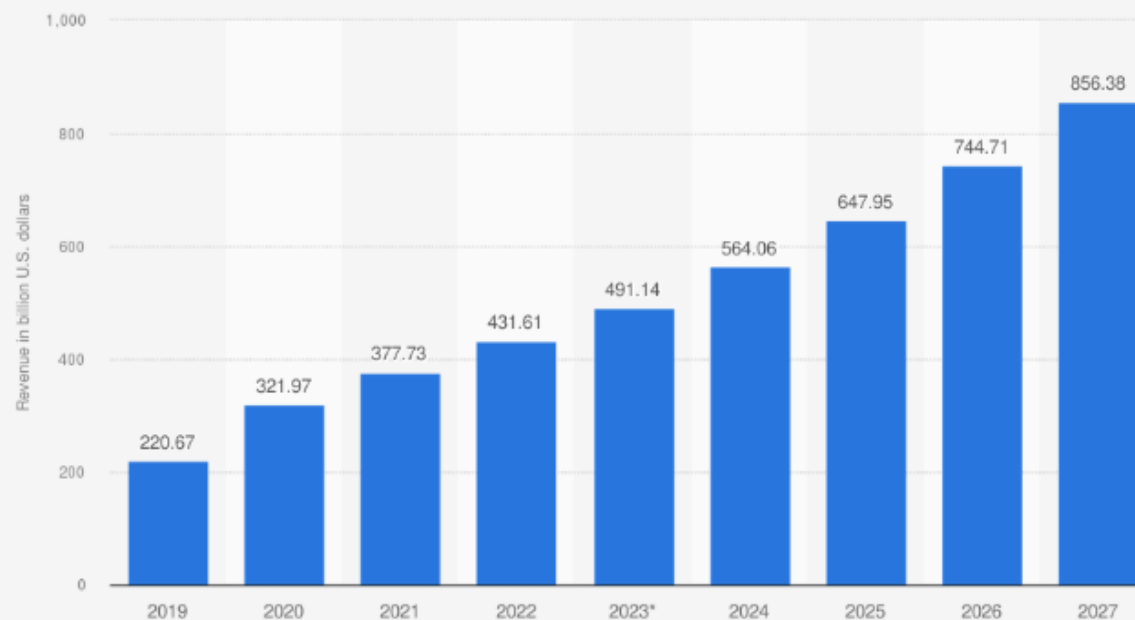
سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

تُعد التجارة عبر الهاتف المحمول (M-Commerce) من أبرز مظاهر التحول الرقمي في عالم التسويق الحديث، ويتم تعريفها بأنها عمليات شراء وبيع السلع والخدمات من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وتُعتبر هذه التجارة امتدادًا طبيعيًا للتجارة الإلكترونية، لكنها تتميز بسهولة الوصول وسرعة التفاعل مع المستهلكين في أي وقت ومن أي مكان.

تشير البيانات الحديثة إلى أن هذا النوع من التجارة يشهد نموًا متسارعًا، فبحسب تقرير صادر عن منصة Statista عام ٢٠٢٣، بلغت مبيعات التجارة عبر الهاتف المحمول في قطاع التجزئة بالولايات المتحدة أكثر من ٥٥٠ مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل إلى حوالي ٨٥٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٧. هذا النمو يعكس تغيرًا جوهريًا في سلوك المستهلك، حيث أصبحت الأجهزة المحمولة الوسيلة المفضلة للتسوق، مما يفرض على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع هذا الاتجاه.

سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

Mobile retail e-commerce sales in the United States from 2019 to 2027 (in billion U.S. dollars)



Sources
eMarketer; Insider Intelligence
© Statista 2024

Additional Information:
United States; June 2023

سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

في إطار تطور التجارة عبر الهاتف المحمول، يظهر اتجاه جديد يتمثل في التسوق عبر البث المباشر (Livestream Shopping)، وهو أسلوب يعتمد على التفاعل المباشر بين البائع والجمهور من خلال منصات البث الحي. هذا النوع من التسوق يُعد قائماً على التواصل، حيث يتيح للمستهلكين التفاعل مع المضيف في الوقت الفعلي، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري.



سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

على عكس التسوق الإلكتروني التقليدي، يمكن لجمهور البث المباشر طرح الأسئلة على المضيف، مما يمنحهم ثقة أكبر في اتخاذ قرار الشراء. ويُقدم هذا النوع من التسوق تجربة أكثر تفاعلية للمستهلكين من خلال دمج التجارة الإلكترونية مع الترفيه عبر الفيديو المباشر. تُبث هذه العروض عادةً عبر تطبيقات التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

المنصات المفضلة للتسوق عبر البث المباشر في الولايات المتحدة عام ٢٠٢٢ (Statista):

Facebook Live – 26%

Instagram Live – 19%

TikTok Live – 18%

Amazon Live – 18%

Pinterest – 6%

سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

يتبنى المستهلك المعاصر نهجًا متعدد القنوات في شراء السلع والخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن ٩ من كل ١٠ مستهلكين يبدأون رحلتهم الشرائية على جهاز وينهونها على جهاز آخر. فعند التسوق عبر الإنترنت، يبدأ حوالي ٤٩٪ من الأمريكيين رحلتهم على الهاتف الذكي، و ٢٤٪ على الحاسوب المحمول، و ١٩٪ على الحاسوب المكتبي. كما أن أكثر من نصفهم (٥٣٪) يقومون بالتسوق يوميًا باستخدام أجهزتهم المحمولة.

هذا السلوك يعكس أهمية الهاتف المحمول في مختلف مراحل رحلة العميل، بل إنه غالبًا ما يكون الجهاز الوحيد المستخدم في جميع هذه المراحل. لذلك، يجب على المسوّق أن يدرك الدور المحوري الذي يلعبه الهاتف المحمول في تجربة العميل، ويحرص على تصميم استراتيجيات تسويقية تتفاعل مع هذا الواقع.

سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة

من أبرز التحديات التي تواجه المسوّقين اليوم هي إدراك أن تأثير الهاتف المحمول يمتد إلى معظم قرارات الشراء، لكنه لا يتوزع بشكل متساوٍ عبر مراحل رحلة العميل أو في مختلف الصناعات. فالتنوع في استخدام الأفراد للتقنيات المحمولة، واختلاف الأجهزة التي يمتلكونها، يفرض على المسوّقين أن يكونوا أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع أنماط الاستخدام المختلفة.

ولكي يحقق المسوّق النجاح في بيئة رقمية متغيرة، عليه أن يُطوّر مهاراته في "الاستماع الرقمي"، أي فهم الإشارات والسلوكيات التي يبثها العملاء من خلال أجهزتهم المحمولة، ثم الاستجابة لها بطريقة فورية وذات صلة.

ولتحقيق نتائج مستدامة، لا بد من دمج التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل فعّال في عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. فالهاتف المحمول لم يعد مجرد قناة إضافية، بل أصبح في قلب الجهود التسويقية الحديثة، ويجب أن يُعامل على هذا الأساس في كل استراتيجية تسويقية ناجحة.

ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

التسويق عبر الهاتف المحمول هو عملية التواصل المربح مع الأفراد المتصلين وخدمتهم من خلال الهاتف المحمول، وفي كل مرحلة من مراحل رحلة العميل.

ويمكن تعريفه أيضًا بأنه: "التواصل، والتفاعل، والتمكين، والتأثير، وإتمام المعاملات مع الأفراد من خلال الأجهزة المحمولة".



ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

تتضمن هذه التعريفات عناصر أساسية، وهي:

- أن المسوّق يسعى إلى تحقيق النجاح التجاري للمنظمة، أي تحقيق الربح.
- الهدف النهائي هو خدمة ما يُعرف عادة بـ "المستهلك consumer"، لكننا نفضل استخدام مصطلح "الفرد المتصل connected individual"، لأن الأفراد عبر الإنترنت ليسوا مجرد مستهلكين، بل يمكن أن يكونوا عملاء محتملين، مرضى، ناخبين، مستثمرين، وغير ذلك. فمصطلح "مستهلك" يعبر فقط عن حالة أو نشاط معين يمارسه الفرد في نقطة ما من رحلة العميل.

ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

إذن التسويق عبر الهاتف المحمول لا يتمحور حول الجهاز أو التكنولوجيا بحد ذاتها، بل حول التجارب التي يمكن أن تتشاركها العلامات التجارية مع العملاء. يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام قناة دائمة الاتصال، حاضرة باستمرار، فورية، تفاعلية، وثنائية الاتجاه.

ويتميز التسويق عبر الهاتف المحمول بكونه مباشرًا وغير مباشر في آنٍ واحد. ففي شكله المباشر، يُستخدم الهاتف المحمول كقناة تسويقية من خلال الرسائل النصية، التطبيقات، والمواقع الإلكترونية. أما في شكله غير المباشر، فيُستخدم الهاتف المحمول لتعزيز الوسائط التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة، التلفزيون، الراديو، ولوحات الإعلانات، مما يوسع نطاق التفاعل مع الجمهور.

ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

في الوقت الذي تتطور فيه أدوات التسويق الرقمي، تبرز أهمية دمج التفاعل عبر الهاتف المحمول مع الوسائط التقليدية مثل الراديو، الصحف، المجلات، واللوحات الإعلانية. هذا الدمج يفتح آفاقًا جديدة للتواصل مع الجمهور، ويعزز من فعالية الحملات التسويقية من خلال توظيف تقنيات الهاتف المحمول في بيئات مألوفة للمستهلك.

من أبرز الأساليب المستخدمة في هذا السياق: إدراج عروض الرسائل النصية في الإعلانات المطبوعة، واستخدام رموز QR على عبوات المنتجات أو اللافتات داخل المتاجر والمطاعم، حيث يمكن للمستهلكين مسح هذه الرموز باستخدام هواتفهم للحصول على محتوى أو عروض خاصة. كما يمكن استخدام كلمات مفتاحية في الإعلانات الإذاعية، يرسلها المستمعون عبر الرسائل النصية للحصول على كوبونات أو المشاركة في مسابقات.

ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

للاطلاع فقط

يمكنكم مراجعة مثال لحملة إعلانية بعنوان Pennies for Life التي ربطت لوحات رقمية تفاعلية بالهواتف المحمولة لجمع التبرعات، من خلال هذا الرابط: <https://youtu.be/5r8Tar6TdSg> (يمكنك تفعيل الترجمة إلى العربية).



فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

في ضوء التحديات التي عرضناها، يجب على الشركات أن تستمر في الاستماع لعملائها في كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء. يوضح الشكل التالي "دورة الاستماع للعميل"، وهي مسار مكون من خمس خطوات أساسية يجب على المسوقين اتباعها لفهم العملاء والتفاعل معهم.



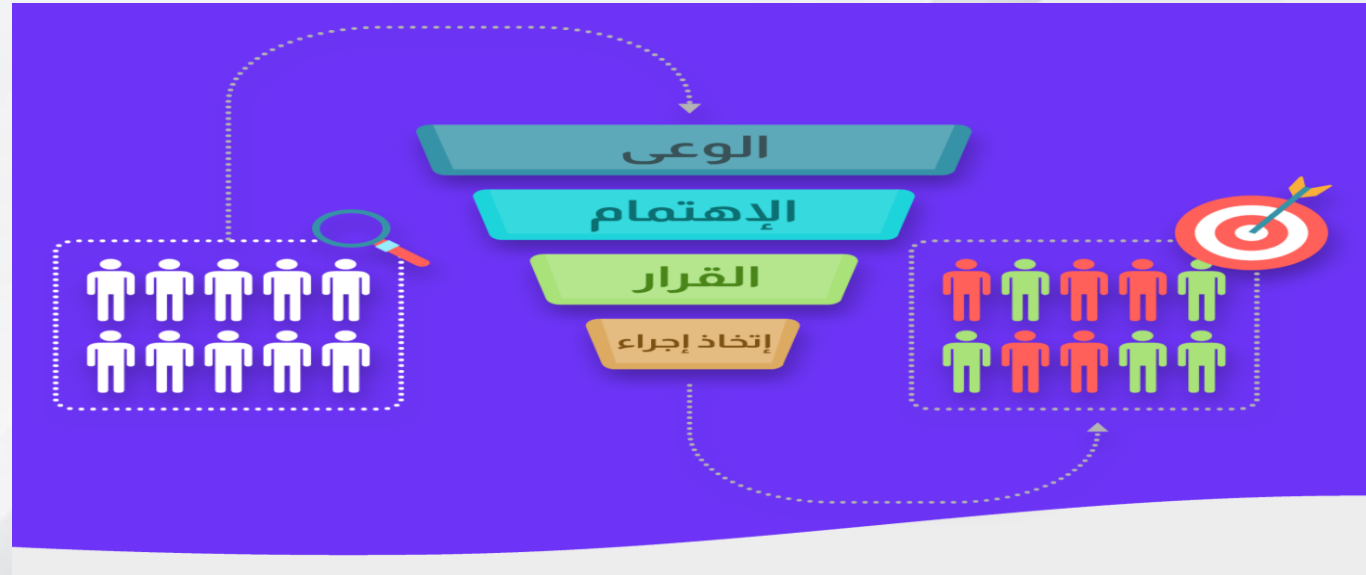
فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

المرحلة الأولى هي الاستراتيجية، حيث يتم إعداد تحليل SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، والتهديدات) وتحديد موقع الشركة في السوق. بعد ذلك، ينتقل المسوقون إلى التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم. الهدف الرئيسي هو التأثير في سلوك العميل وقياس أي تغييرات، ثم مراجعة الخطوات وتكرارها. هذه الرحلة تتمحور حول الاستماع في كل مرحلة.



فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

طور المسوقون، على مر السنين، العديد من النماذج التي تساعد في تنظيم جهودهم التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية لتحقيق أهدافهم. ويُعد نموذج قمع المبيعات **Sales Funnel** أحد أكثر النماذج استخداماً من قبل المسوقين، كما هو موضح في الشكل التالي.



فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

على مدى عقود، كان نموذج قمع الشراء هو النموذج السائد لفهم كيفية تفاعل العلامات التجارية مع العملاء بمرور الوقت، وقد تم اعتماده من قبل معظم المسوقين. لكن في العالم الرقمي الحالي، ينظر العديد من المسوقين إلى هذا النموذج بشكل مختلف، وظهر مفهوم دورة الشراء الذي يتضمن المراحل التالية:

- الوعي Awareness: يتعرف المستهلكون على العلامة التجارية أو عروضها لأول مرة.
- الرأي Opinion: يبدأ المستهلكون في تكوين رأي حول المنتج أو الخدمة. إذا كان الرأي سلبيًا، فقد لا يستمر المستهلك في التقدم داخل القمع.
- الاعتبار Consideration: يبدأ المستهلكون في التفاعل مع العلامة التجارية وتكوين انطباع عنها. إذا كان الانطباع إيجابيًا، فقد يبدأ المستهلكون في تفضيل العلامة التجارية.
- التفضيل Preference: يتحول الانطباع إلى إعجاب بالعلامة التجارية.

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

تابع مراحل دورة الشراء:

- **التعامل Transaction:** يقوم المستهلكون بشراء المنتجات أو الخدمات، ويتحولون من عملاء محتملين إلى عملاء حاليين.
- **التبني Adoption:** هي التجربة الأولية التي يحصل عليها العملاء مع المنتج أو الخدمة. إذا كانت التجربة إيجابية، فقد يتبنى المستهلك المنتج.
- **الولاء Loyalty:** إذا نجحت تجربة التبني، يصل العملاء إلى مرحلة الولاء، حيث يستمرون في شراء المنتجات والخدمات ويصبحون أقل تأثرًا بعوامل السوق التي تدفعهم نحو المنافسين.
- **الدعوة Advocacy:** إذا وصل العملاء إلى هذه المرحلة، فإنهم يصبحون داعمين للعلامة التجارية، يعبرون عن رضاهم، ويشاركون تجاربهم الإيجابية، ويشجعون الآخرين على تجربة المنتج أو الخدمة.
- **التخلي Abandonment:** في مرحلة ما، قد يتوقف الأشخاص عن استخدام منتجات أو خدمات المسوق، وقد لا يكون ذلك بسبب خطأ من المسوق. فقد يكون السبب مرور الوقت، أو تغير احتياجاتهم، أو رغبتهم في تجربة شيء جديد. أو ربما يكون المنتج أو الخدمة قد خذلتهم بطريقة ما. وعند فقدان العميل، من المهم معرفة السبب.

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

في السابق، كان التسويق يُنظر إليه كعملية أحادية الاتجاه، حيث تنتقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل دون وجود تفاعل يُذكر. بناءً على هذا التصور، تم اعتماد نموذج "قمع الشراء" الذي ينتهي نظريًا بعملية الشراء. لكن - كما أوضحنا - هذا النموذج لم يعد كافيًا لفهم سلوك المستهلك الحديث.

مع تطور الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت طبيعة التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء بشكل جذري. لم يعد المسار التسويقي خطيًا، بل أصبح يمثل رحلة دائرية تبدأ من لحظة الاهتمام بالعلامة التجارية، مرورًا بالتقييم النشط للخيارات، ثم تجربة ما بعد الشراء، وصولًا إلى حلقة الولاء التي تعيد العميل إلى نقطة البداية. هذا النموذج الجديد، يُمكن المسوقين من فهم دورة اتخاذ القرار لدى العميل بشكل أكثر واقعية، ويعزز فرص بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

في ظل تزايد تعقيد سلوك المستهلك وتعدد نقاط التفاعل، يواجه المسوقون تحديًا كبيرًا في تحديد تأثير كل نشاط تسويقي على قرار الشراء. فوجهة نظر المستهلك أصبحت مجزأة، والمسارات التسويقية عبر الإنترنت وخارج الإنترنت تتداخل بشكل متزايد.

الوسيط الذي يربط هذه المسارات ويسهم في دمجها هو الهاتف المحمول، إذ يُعد القناة الوحيدة التي تتواجد باستمرار في كلا الجانبين: الرقمي والتقليدي. فالهاتف المحمول لا يعمل فقط كوسيلة رقمية، بل يُستخدم أيضًا للتفاعل مع الوسائط التقليدية، مثل مسح رموز QR في الإعلانات المطبوعة. هذا التداخل يجعل من التسويق عبر الهاتف المحمول أداة استراتيجية محورية في فهم رحلة العميل الحديثة، والتي لم تعد خطية، بل أصبحت دائرية تبدأ من لحظة الاهتمام وتعود إليها عبر حلقة الولاء.

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

شهدت السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا في القوة السوقية من المسوق إلى المستهلك، وذلك بفضل انتشار الهواتف الذكية والتقنيات الرقمية. أصبح المستهلك اليوم يمتلك حرية أكبر في اختيار كيفية ومتى وأين يتفاعل مع العلامة التجارية. فبضغط زر على هاتفه، يمكنه مقارنة الأسعار، البحث عن أفضل العروض، واتخاذ قرارات الشراء حتى أثناء وجوده داخل المتجر.

هذه الظاهرة تُعرف باسم "المعاينة في المتجر" Showrooming، حيث يفحص المستهلك منتج معين داخل المتجر، لكنه يشتريه بسعر أقل عبر الإنترنت أو من منافس آخر.

وفي الحالة المضادة التي تدعى Webrooming يبدأ المستهلك بالبحث عن المنتج عبر الإنترنت ثم يشتري من متجر فعلي.

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول



فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

في هذا السياق، من الضروري أن يدرك المسوقون أن العملاء يتفاعلون مع العلامة التجارية عبر قنوات متعددة، رقمية وتقليدية. لذلك، يجب تقديم تجربة متسقة عبر جميع نقاط التفاعل، لأن أي خلل في هذه التجربة قد يؤدي إلى فقدان العملاء أو ضياع فرص كان من الممكن استغلالها.

لضمان فعالية التواصل، ينبغي على المسوقين رسم خارطة واضحة لرحلة العميل، تشمل جميع نقاط التفاعل المحتملة، مثل: -إعلان في وسيلة إعلام محلية

- زيارة موقع العلامة التجارية بعد البحث

- العثور على التطبيق في متجر التطبيقات

- الاتصال بخدمة العملاء

هذا التخطيط المسبق ليس مجرد خطوة تنظيمية، بل هو أساس النجاح، فكما يُقال: **الفشل في التخطيط هو تخطيط للفشل.**

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

بناء على ما سبق، فإن الخطوة الأولى نحو النجاح في عالم التسويق عبر الهاتف المحمول هي فهم رحلة العميل. لكي يتمكن المسوّق من تصميم تجربة فعالة، عليه أن يتخيل كيف يتفاعل العميل مع المنتج (سلعة أو خدمة)، بدءًا من إدراك الحاجة وحتى اتخاذ قرار الشراء. وتقوم الشركة بتخطيط رحلة العميل من خلال المراحل التالية:

١. تحديد المشكلات التي يسعى العميل لحلها باستخدام المنتج.
٢. تحديد أماكن البحث عن المنتج أو الخدمة.
٣. فهم طرق اكتشاف المنتج: هل عبر الإعلانات؟ وسائل التواصل؟ توصيات؟
٤. تحليل سلوك التسوق: أين يتسوق العميل؟ ما المنصات التي يستخدمها؟
٥. توقع الأسئلة التي قد يطرحها العميل.
٦. تحديد مصادر الإجابة: هل يلجأ إلى الموقع الإلكتروني؟ تقييمات المستخدمين؟ خدمة العملاء؟

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

بعد الانتهاء من تخطيط رحلة العميل، تأتي الخطوة التالية في التسويق عبر الهاتف المحمول وهي بناء شخصيات العملاء **Customer Personas**. هذه العملية تساعد المسوقين على فهم من هم عملاؤهم، وما الذي يميزهم، وكيفية تلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة.

شخصيات العملاء **Customer Personas** هي تمثيلات شبه خيالية لأنواع مختلفة من العملاء الذين يتعاملون مع منتج أو خدمة معينة. يتم بناؤها بناءً على بيانات حقيقية وتحليل سلوك العملاء، وتستخدم لفهم احتياجاتهم، دوافعهم، وتفضيلاتهم بشكل أفضل.

يمكن تشبيه بناء شخصية العميل بكتابة سيناريو لمسرحية، حيث يكون العميل هو البطل، والمسوق هو المرشد/الدليل الذي يساعده في اتخاذ القرار. من خلال هذه الشخصيات، يمكن تصميم حملات تسويقية أكثر تخصيصًا وفعالية. ومع استمرار تطور سلوكيات العملاء، خاصة عبر الأجهزة المحمولة، يصبح من الضروري مراجعة وتحديث هذه الشخصيات بشكل دوري لضمان توافقها مع الواقع.

فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

أمثلة على شخصيات العملاء لمطعم:

الشخصية ١ : X

طالبة في جامعة في المنطقة الشمالية، وستتخرج في الربيع لتصبح ممرضة. تستخدم هاتفها المحمول في جميع احتياجاتها الشرائية. احتياجاتها تتمحور حول عائلتها ورغبتها في البقاء على اتصال بأصدقائها عبر تطبيق Snapchat، الذي تفضله على باقي وسائل المراسلة. تستجيب للرسائل الإعلانية التي تقدم خصومات.



فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول

أمثلة على شخصيات العملاء لمطعم:

الشخصية ٢ : ٧

معلم متقاعد يسافر مع زوجته لاستكشاف مناطق جديدة في البلاد. لديه قيود غذائية، لذا يبحث عن خيارات خالية من الجلوتين عند اختيار المطاعم. يفضل أطباق المعكرونة الخالية من الجلوتين. يستخدم ٢٥ تطبيقًا بانتظام، ويشاهد بطولات كرة القدم على هاتفه تقريبًا كل أسبوع.



الخلاصة

صناعة التسويق عبر الهاتف المحمول هي منظومة ديناميكية نابضة بالحياة تضم آلاف الشركات والمنظمات حول العالم، اجتمعت للاستفادة من الهاتف المحمول ضمن رحلة العميل. عند التخطيط لاستراتيجيات التسويق، يجب أخذ هيكل هذه الصناعة والمشهد العام في الاعتبار لفهم من هم اللاعبون الرئيسيون، وما الذي يخططون لتحقيقه، وأين يمكن أن يجد المسوّق مكانه ضمن هذا النظام.

هناك طرق لا حصر لها لتصوير صناعة التسويق عبر الهاتف المحمول لفهم كيفية ترابط الأجزاء في هذا النظام المتكامل، ولكن لا توجد طريقة واحدة تشرح فعليًا مدى اتساع هذا المشهد المتغير. نحن هنا نحاول صياغة وفهم هذا المشهد.

دراسة حالة: Dunkin' Donuts والتسويق عبر الهاتف المحمول

تعاونت Dunkin' Donuts مع تطبيقات الملاحة مثل Waze الذي يتبع شركة Google ومع شركة General Motors لتقديم تجربة طلب مسبق عبر الهاتف المحمول، تهدف إلى تقليل وقت الانتظار وزيادة رضا العملاء.

للاطلاع فقط: يمكنك مشاهدة هذا الفيديو: <https://www.youtube.com/watch?v=EPdR3mhVQFc>

(يمكنك تفعيل الترجمة إلى اللغة العربية)



دراسة حالة: Dunkin' Donuts والتسويق عبر الهاتف المحمول

أبرز المبادرات في هذه الحالة:

- الطلب المسبق عبر Waze

يمكن للمستخدمين البحث عن أقرب فرع لـ Dunkin' داخل التطبيق.

زر Order Ahead يتيح تجربة طلب داخل التطبيق أثناء القيادة.

تم استخدام كلمات مفتاحية مثل coffee و Dunkin' لاستهداف المستخدمين.

تم تضمين فيديو تعليمي في صندوق الوارد داخل تطبيق Waze.

- الرسائل التفاعلية:

استخدمت Dunkin' الرسائل التذكيرية Remind Me والإشعارات الفورية للحفاظ على تفاعل المستخدمين.

هذه الاستراتيجية حققت عائداً أعلى بنسبة ٣٠٠% مقارنة بالإعلانات التقليدية.

دراسة حالة: Dunkin' Donuts والتسويق عبر الهاتف المحمول

أبرز المبادرات في هذه الحالة:

- الشراكة مع GM

أُتيح للمستخدمين الطلب من خلال لوحة القيادة في سيارات GM عبر تطبيق Marketplace هذه الخطوة ساعدت في توسيع نطاق الوصول للعملاء أثناء القيادة.

- برنامج الولاء DD Perks

للاستفادة من برنامج الولاء يجب التسجيل في التطبيق أو الموقع الإلكتروني. يجمع بيانات المستخدمين مثل الاسم والبريد الإلكتروني والرمز البريدي.

دراسة حالة: Dunkin' Donuts والتسويق عبر الهاتف المحمول

الدروس المستفادة

١. الابتكار في تجربة المستخدم: دمج الطلبات مع تطبيقات الملاحة والسيارات يعكس فهمًا عميقًا لسلوك المستخدمين أثناء التنقل.
٢. الاستفادة من البيانات: برنامج الولاء يمكن Dunkin' من جمع بيانات قيمة لتحسين الاستهداف.
٣. التفاعل المستمر: الرسائل التذكيرية والإشعارات تعزز من ولاء العملاء وتكرار الاستخدام.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- تعريف التسويق وفقاً لفيليب كوتلر
- أثر الهواتف الذكية على عناصر المزيج التسويقي
- تحديات التسويق عبر الهاتف المحمول
- سلوك المستهلك والتكنولوجيا المحمولة
- التجارة عبر الهاتف المحمول M-Commerce
- التسوق عبر البث المباشر Livestream Shopping
- شراء متعدد القنوات
- الاستماع الرقمي ودوره في التسويق
- ما هو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- التفاعل المباشر وغير المباشر عبر الهاتف المحمول
- دمج الهاتف المحمول مع الوسائط التقليدية
- فهم رحلة العميل عبر الهاتف المحمول
- قمع المبيعات ودورة الشراء
- Showrooming and Webrooming
- رسم خارطة رحلة العميل
- أمثلة على شخصيات العملاء
- دراسة حالة: Dunkin' Donuts والتسويق عبر الهاتف المحمول



Thank You