

16/04/2019 تقارير

التسويق للمبتدئين.. كيف تسوق لمتجرك الإلكتروني مجاناً؟ "الرجل الذي يمنع التسويق لتوفير المال، كالرجل الذي يوقّف الساعة لتوفير الوقت"



"الرجل الذي يمنع التسويق لتوفير المال، كالرجل الذي يوقّف الساعة لتوفير الوقت"

(توماس جيفرسون)

التسويق هو العمود الفقري لأي مشروع أو شركة مهما كان تخصصها أو مجال عملها، فلا استقامة لأي مشروع دون التسويق الجيد. رغم أن الكثيرين من أصحاب المشاريع الناشئة -حديثي العهد- يعتقدون أن التسويق ليس بتلك الأهمية التي نصورها، وأن هناك نواحي عدة أولى بالإعناق عليها لنجاح مشاريعهم، لكن التسويق ليس من بينها. هذا الاعتقاد الخاطئ يؤدي بهم إلى طريق مسدود تتحطم فيه أحلامهم الوردية عن مشاريعهم التي ستكبر وتحقق نجاحاً ضخماً على صخرة الفشل ليسقطوا إلى الهاوية والإفلاس في نهاية المطاف. انطلاقاً من أهمية التسويق في نجاح أي مشروع أو متجر إلكتروني، سوف نُقدم خلال هذا التقرير مجموعة من الطرق العملية التي يمكن لأصحاب المشاريع الناشئة الصغيرة منها والمتوسطة الاعتماد عليها في التسويق لمتاجرهم ومنتجاتهم من أجل تحقيق انخراط أكبر مع الجمهور وبالتبعية الانتشار والنمو وتحقيق زيادة في المبيعات.

التسويق الشفهي: التوصية والترشيح

"التسويق الشفهي لن يعفو عليه الزمن أبداً، إنه سيظل دوماً النهج الأول الذي يتخذ الأشخاص بسببه خيارات حول العلامات التجارية"



(جيمي تيرنر، مؤلف ورائد أعمال)

التسويق الشفهي هو إحدى أهم التقنيات التسويقية المجانية وأكثرها فاعلية وتأثيراً على الإطلاق، رغم ذلك لا يُلقى كثير من أصحاب المشاريع الناشئة له بالا ولا ينتبهون إليه ولا يعتقدون حتى أنه قادر على تعزيز انتشار متاجرهم وزيادة مبيعاتهم وأرباحهم. تندرج التوصية والترشيح تحت طائفة التسويق بالكلام أو التسويق الشفهي (Word of marketing mouth) الذي يُعد أحد أكثر أنواع الترويج غير المدفوع مصداقية، حيث يقوم العملاء بترشيح منتجاتك أو خدمتك أو التوصية بعلامتك التجارية إلى دوائرهم الخاصة ومعارفهم من الأصدقاء والأهل والأقارب وزملاء الدراسة أو العمل، دون الحصول بدورهم على شيء ما في المقابل. [1]

لا يُعتبر التسويق الشفهي أسلوباً حديثاً للترويج، فهو أحد الأساليب التسويقية القديمة المتعارف عليها بين التجار والمستهلكين على حد سواء. فيعتمد عليه التجار في تعزيز مبيعاتهم، ويستخدمه المستهلكون في تبادل الآراء والخبرات حول المنتجات والخدمات المختلفة لضمان الوصول إلى أفضل منتج أو خدمة. [2] فوفقاً لأحد تقارير مؤسسة نيلسن العالمية المختصة بقياس التحليلات والبيانات، والذي شمل أكثر من 28 ألف مشارك من 56 دولة مختلفة، فإن 92% من المستهلكين حول العالم أفادوا أنهم يثقون في التسويق الشفهي، مثل توصيات الأصدقاء والعائلة، فوق جميع أشكال الإعلان الأخرى. [3]

تعتمد آليات التسويق الشفهي في المقام الأول على تحويل المستهلكين إلى مسوقين تابعين لك، حيث تكون مسؤوليتهم الترويج لمنتجاتك بين دوائرهم وجذب المزيد من العملاء بطريقة غير مباشرة، ودون درايتهم غالباً. قديماً، اتخذ التسويق بالكلام شكل السرد القصصي الشفهي، بالطريقة التي ينقل الشخص عبرها تجربته الإيجابية ويشارك رضاه عن منتج أو خدمة معينة إلى دوائره المحيطة. الآن، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بث دماء جديدة أكثر حداثة لهذا النوع من التسويق، حيث أصبح يشتمل على طرق أخرى حديثة إلى جانب الوسائل التقليدية، وبات يتخذ أشكالاً عديدة أخرى إلى جانب الكلام بشكل مباشر كالسرد القصصي المكتوب أو تقييمات وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعات الفيديو وغيرها. [4]

بما أن التسويق الشفهي يقوم في الأساس على الترويج للدوائر المحيطة بالمستهلكين من العائلة والأقارب، فهو يعتمد بصورة مطلقة على الثقة بين العملاء والتجار، فإذا اختفت ثقة المستهلكين بخدمتك أو منتجاتك فأنت في مأزق حقيقي لن يشفع لك فيه شافع. حينها ينقلب الوضع رأساً على عقب بحيث لا يقتصر فقط على عدم شراء منتجاتك وحسب، بل يمتد إلى الترويج السلبي عن طريق تحذير دوائرهم من التعامل مع متجرك مما ينعكس بصورة سلبية على خدماتك ومبيعاتك قد تؤدي إلى خسائر فادحة في بعض الأحيان.



كتب الدكتور نيك هاجلي، مدير أبحاث الدراسات العليا بجامعة سوانسي في المجلة الدولية لأبحاث التسويق: "إن الثقة المدعومة من قبل وسائل الإعلام الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء. ولذلك، فإن الثقة تلعب دوراً محورياً في التجارة الإلكترونية من خلال التأثير المباشر على الرغبة في الشراء". [5] الآن، ربما قد تتساءل كيف يمكن ترويض التسويق الشفهي لصالحك ولزيادة مبيعاتك؟ تكمن الإجابة في عاملين رئيسيين هما: بناء الثقة، والولاء لعلامتك التجارية.

خدمة العملاء: أسرع طريق للتسويق الشفهي

"أفضل إستراتيجية تسويقية على الإطلاق هي الاهتمام"

(غاربي فاينرشوك، رائد أعمال وخبير تسويق)

في الوقت الراهن الذي يتميز بلعنة تعدد الخيارات واستعار التنافسية بين الشركات والعلامات التجارية، تُعتبر خطوة البحث عن أفضل المنتجات وأكثرها قيمة ومقارنتها مع المنتجات المنافسة حتى الوصول للمنتج الأمثل خطوة غاية في الصعوبة تتطلب الكثير من الوقت والجهد والطاقة، وهو ما لا يمتلكه الجميع. لذا فالأغلبية العظمى من الناس توفر الطاقة والوقت والجهد المهدور في البحث عن المنتج الأفضل، وتقوم بعمليات الشراء بناءً على آراء وترشيحات الناس الذين يثقون في اختياراتهم، إلى جانب تقييمات الأغلبية من المستخدمين.

لن تأتي الثقة في متجرك من فراغ، فلن يشعر العملاء بالثقة إلا إن كنت تُقدّم لهم خدمة مميزة لا تقتصر على البيع وحسب، بل تمتد إلى أعمق تفاصيل من تفاصيل التعامل معهم. وفقاً لجونا برجر، الأستاذ المساعد بقسم جيمس جي كامبل للتسويق في كلية إارتون بجامعة بنسلفانيا ومؤلف كتاب "مُعدي: السبب وراء تفشي الأشياء"، فإن العاطفة وإبراز الاهتمام أحد أهم المبادئ الرئيسية التي تدفع الجمهور للتحدث عن منتجاتك أو علامتك التجارية وترشيحها لمعارفهم ودوائرهم الخاصة. [6]

لذا كن حريصاً على بناء جسر من الثقة بين عملائك وعلامتك التجارية، فرغم أن ولاء العملاء في العلامة التجارية من الأمور الصعبة التي تتطلب كثيراً من الجهد، لدرجة أن الحفاظ على ولاء عميل واحد قد يكلف 5 أضعاف الجهد والمال المطلوبين لاكتساب عميل جديد، فإن الثقة وحدها هي القادرة على بناء هذا الولاء بسهولة. [7] يلعب الاستماع بحرص إلى مشكلات العملاء والسعي في حلها وتقبل اقتراحاتهم الجيدة والعمل على تنفيذها دوراً



محوريا في منح العملاء شعورا بالاهتمام، وبالتبعية تعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية وزيادة انخراطهم وولائهم وتعلقهم بما تقدمه لهم من خدمات.

التسويق بالبريد الإلكتروني.. اجن 32 ضعفا لما تنفق

"التسويق بدون بيانات يشبه القيادة وأنت مغمض العينين"

(دان زريلا، عالم الإعلام الاجتماعي)

في العام قبل الماضي 2017، بلغ عدد مستخدمي البريد الإلكتروني (الإيميل) ما يزيد على 3.7 مليار مستخدم عالميا، قاموا بإرسال واستقبال ما يزيد على 269 مليار بريد إلكتروني يوميا. ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين خلال ثلاثة أعوام من الآن إلى 4.3 مليار مستخدم -أي أكثر من نصف سكان العالم- يقومون بإرسال واستقبال نحو 333 مليار بريد إلكتروني يوميا. [8] هذه الإحصاءات المثيرة للانتباه توضح مدى أهمية التسويق بالاعتماد على البريد الإلكتروني الذي يُعد من أهم وأكثر طرق التسويق الحالية فعالية.

وفقا لدراسة "متتبع تسويق البريد الإلكتروني" للعام الماضي 2018 التي قامت بها مؤسسة "دي إم إيه" (DMA) المتخصصة بالأبحاث والمشورة القانونية وتوجيهات الصناعة والإبداع، فإن التسويق بالبريد الإلكتروني عبر وضع إستراتيجية مدروسة جيدا ستجعلك تحقق أرباحا ضخمة. ففي مقابل كل دولار تنفقه على التسويق عبر البريد الإلكتروني ستجني عائدا يبلغ نحو 32 دولارا. [9] تؤكد هذه الدراسة أن التسويق بالبريد الإلكتروني فرصة جيدة يجب أن تغتنمها العلامات التجارية بكل ما أوتيت من قوة.

لا يهم مدى كبر أو صغر متجرك الإلكتروني أو علامتك التجارية، فلك القدرة على الوصول إلى عملائك عبر التسويق بالبريد الإلكتروني طوال ساعات اليوم على مدار العام، من خلال إعداد قائمة بعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بعملائك السابقين والحاليين إلى جانب عملائك المحتملين المهتمين بمتجرك أو منتجاتك، والانطلاق في التسويق لمنتجاتك وعلامتك التجارية. يمكنك الحصول على بيانات البريد الإلكتروني للعملاء عبر طريقتين رئيسيتين، أولاهما منخفضة الفاعلية تعتمد على شراء هذه البيانات من بعض الشركات المتخصصة بجمعها، لكن هذه الطريقة لن تحقق النتائج المرجوة لأنها غالبا تشمل فئة عامة من المستخدمين غير المهتمين بعلامتك التجارية أو متجرك غالبا. [10]



الطريقة الثانية هي الأكثر فاعلية حيث تعتمد على الحصول على بيانات البريد الإلكتروني الخاصة بالعملاء منهم عن طيب خاطر عن طريق تضمين نموذج اشتراك بالبريد الإلكتروني في مكان ما ملحوظ على الموقع الإلكتروني الخاص بك، وإقناعهم بتزويدك ببيدهم الإلكتروني مقابل حصولهم على حافز ما مثل: الحصول على كتاب مجاني أو تقرير ما مهم، أو الحصول على أحدث العروض والنشرة الإخبارية، أو حتى فرصة للحصول على شحن مجاني أو الفوز بخصم معين أو منتج مجاني، وغير ذلك من طرق التشجيع. [11] لكن قبل البدء في إرسال رسائل البريد الإلكتروني لا بد من وضع العديد من الخطوات والنقاط شديدة الأهمية في اعتبارك، مثل:

* تحديد الجمهور المستهدف بعناية، فلا فائدة من إرسال رسائل البريد الإلكتروني لأشخاص غير مهتمين بتاتا بمتجرك أو بما تقدمه، أشخاص لن يتكبلوا عناء فتح رسائلك حتى. لذا لا بد من اختيار الجمهور المستهدف بحرص، وغالبا يقع هذا الجمهور بين شريحتين رئيسيتين هما؛ عملاؤك الحاليون والسابقون، والعملاء المحتملون المهتمون بمتجرك وقاموا بتصفح موقعك الإلكتروني أكثر من مرة.

* إعطاء الرسالة الدعائية طابعا شخصيا، احذر الاعتماد على الرسائل الموحدة التي لا تلقي بالا لأي عميل سترسل، وذلك لأن الرسائل التي تفتقر إلى اللمسات الشخصية لا تلاقي إقبالا من الجمهور المستهدف وكثيرا ما يتم إهمالها. لذا يجب أن تبدأ الرسالة باسم العميل، مع تخصيص الرسائل وفقا لاهتمامات كل عميل إن أمكن ذلك.

* اختيار الوقت المناسب للرسالة الدعائية، كإرسالها وقت الحملات الترويجية أو التخفيضات الموسمية أو للإعلان عن منتجات وخدمات جديدة ومحسنة. فوفقا لدراسة "متتبع تسويق البريد الإلكتروني"، يرى المسوقون أن أفضل محتوى يمكن استخدامه في البريد الإلكتروني هو الخصومات بنسبة 38%، يليه المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية بنسبة 36% مثل المقالات والمجالات.

* صياغة نص الرسالة الدعائية بحيث تحتوي على معلومات مختصرة وجذابة، مع إتاحة خيار منع استلام الرسالة الدعائية للحفاظ على خصوصية العميل ورغباته. وحتى لا تُصنّف رسائلك والبريد الإلكتروني لمتجرك على أنه بريد مؤذٍ غير مرغوب به. يمكن تعلّم التسويق عبر البريد الإلكتروني مجانا من خلال المحاضرة القصيرة الآتية:

التسويق المؤثر: الاعتماد على مؤثري الشبكات الاجتماعية



تمتلئ وسائل الإعلام الاجتماعي بعشرات الآلاف من المؤثرين من صنّاع المحتوى والمحاضرين والكتّاب ومدوني الفيديو، كل منهم عمل على إنتاج محتوى فريد ليتمكّن في النهاية من الحصول على الملايين من المتابعين الذين يثقون في قراراتهم وترشيحاتهم. يمكن تعريف الشخص المؤثر على أنه فرد يتمتع بحضور جيد عبر الإنترنت ولديه القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات فئة كبيرة من الجمهور، وبالتالي ينطوي التسويق المؤثر على قيام الأشخاص المؤثرين بتسويق المنتجات أو العلامات التجارية لجمهورهم من المتابعين. [12]

يُمثّل التسويق المؤثر التحول الجذري للتسويق من التكتيكات الإعلانية إلى البرامج التي تعتمد على الأفراد، حيث يقوم التجار أو العلامات التجارية بتطوير علاقاتهم وبناء الثقة مع الأفراد المؤثرين لتعزيز رسالة علامتهم التجارية وتعزيز انتشارها وبالتبعية زيادة مبيعاتهم وأرباحهم. في الآونة الأخيرة، بالتزامن مع تطوّر وسائل التواصل الاجتماعي، تطوّر التسويق المؤثر من كونه مجرد قناة فرعية من القنوات التسويقية إلى واحد من أقوى الإستراتيجيات المستخدمة في تسويق العلامات التجارية، وحجر الزاوية في أي إستراتيجية رقمية لمتاجر التجزئة. [13]

يُطبّق التسويق المؤثر بين العلامات التجارية والأشخاص المؤثرين بطريقتين رئيسيتين؛ أولاهما الدفع مقابل الترشيح حيث يقوم الأشخاص المؤثرون بالترويج لعلامتك التجارية عبر منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو مشاركة المنتج مع الجمهور، وثانيهما الحصول على المنتجات قبل صدورها في الأسواق لمراجعتها وإبراز مزاياها للمتابعين، لكن في الطريقة الثانية لا بد من اختيار الأشخاص المؤثرين في مجال عملك أو المرتبطين به بصورة أو بأخرى. عند وضع إستراتيجية مدروسة لكيفية التعامل مع المؤثرين، من المؤكد أن هذا النمط من الترويج سيوفر لك نتائج جيدة قابلة للقياس سترفع قيمة منتجاتك في أعين العملاء المحتملين. [14] لكن قبل البدء في تحديد الأشخاص المؤثرين والتعاقد معهم أو إرسال المنتجات المجانية، يوجد عدة نقاط لا بد من وضعها في الاعتبار والالتزام بها، مثل:

يجب عليك تحديد هدفك النهائي من إرسال المنتجات المجانية الخاصة بك للمؤثرين، مثل: زيادة الوعي بمنتجاتك، أو إطلاق منتج جديد، أو إنشاء محتوى عن منتجاتك
مواقع التواصل

* اختيار الشخصيات المؤثرة على الشبكات الاجتماعية بعناية فائقة، وحدد أولاً أي الشبكات الاجتماعية وأي نوع من المؤثرين سيخدم علامتك التجارية، سواء من المبدعين ومدوني المحتوى أو الخبراء في مجال الصناعة نفسه الذي تعمل به أو حتى المشاهير التقليديين. بالطبع الاعتماد على الخبراء في مجال الصناعة نفسه والمبدعين هي الخيارات المثلى نظراً لما توفره من جمهور حقيقي مهتم بمنتجاتك، بالطبع لا يُفضل أن ترسل منتجاتك إلى شخص مؤثر لكنه مهتم بإنشاء محتوى عن نوع آخر من الصناعة أو المنتجات.



* تحديد توقعات واضحة، فيجب عليك تحديد هدفك النهائي من إرسال المنتجات المجانية الخاصة بك للمؤثرين، مثل: زيادة الوعي بمنتجاتك، أو إطلاق منتج جديد، أو إنشاء محتوى عن منتجاتك، أو غير ذلك، وبالتعبئة تخصيص إستراتيجية التسويق وفقاً لذلك، عبر اختيار الشبكة الاجتماعية المثلى لاستهداف الجمهور، ثم تحديد المؤثرين المناسبين، وفي النهاية تحديد المنتجات الملائمة ومنحها طابعا شخصيا.

مشاركة العبد مع المسوقين بالعمولة

خلال السنوات القليلة الماضية، ومع انتشار المدونات الشخصية ومدونات الفيديو وغيرها، أصبح التسويق بالعمولة (المشاركة) من أكثر التقنيات الترويجية انتشارا بين المتاجر الإلكترونية والأسواق الإلكترونية. يعتمد التسويق بالعمولة بصورة أساسية على أن يقوم المسوق بترويج المنتجات الخاصة بعلامتك التجارية إلى الدوائر المحيطة به كالأصدقاء أو العائلة أو الزملاء والمعارف وغيرهم، في مقابل الحصول على عمولة محددة على كل منتج يتم شراؤه بواسطة إحدى دوائره. يُعتبر التسويق بالعمولة أحد أنواع التسويق المبينة على الأداء حيث تُقدم الشركة أو العلامة التجارية هامش ربح يمكن وصفه بأنه ضئيل نسبيا للمسوقين بالعمولة عن كل زائر أو عميل يقوم بعملية الشراء. [15]

تتشابه تقنية التسويق بالعمولة إلى حد كبير مع تقنية "الدروب شيبينج"، فالمسوق بالعمولة وتاجر التجزئة الذي يحصل على خاصية الدروب شيبينج يركزون في المقام الأول على التسويق للمنتجات من أجل الحصول على أرباحهم. بالطبع إن كنت تقرأ هذا التقرير ولا تعلم عن الدروب شيبينج، فيمكنك الاعتماد على هذا التقرير؛ "بخطوات بسيطة.. ابدأ متجرك الإلكتروني دون رأس مال كبير" لفهم كل ما يتعلق بالدروب شيبينج من الألف إلى الياء. تتم عملية التسويق بالعمولة عبر خطوات بسيطة تبدأ بالاتفاق بينك وبين المسوق بالعمولة، حيث يقوم المسوق بملء استمارة أو طلب الانضمام لبرنامج التسويق بالعمولة الخاص بك، الذي تقوم بدمجه في مكان ما واضح بمتجرك الإلكتروني.

بعدها، تقوم بالتواصل مع المسوق وإطلاعه على تفاصيل برنامج التسويق الخاص بك، ثم تزويده برابط خاص به لمتجرك الإلكتروني، هذا الرابط الخاص غالبا ما يحتوي على رقم أو حرف في نهايته كـ معرف لكل مسوق. يقوم المسوق بالإعلان عن منتجات علامتك التجارية بطريقته الخاصة سواء على المدونة الخاصة به، أو حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي أو قنواته على يوتيوب أو أي وسيلة أخرى، وحينما يقوم أحد العملاء بشراء منتجاتك من خلال الرابط الخاص بالمسوق، يحصل المسوق على عمولته. يمكن القول إن أكثر ما يميز التسويق بالعمولة هو دمج بين انعدام المخاطرة والتكلفة المنخفضة والمرونة والنتائج الجيدة، فلن تضطر إلى دفع قرش واحد للمسوق ما لم تحقق عملية بيع منتجاتك، كما يمكنك بدء وإنهاء التعامل مع المسوقين لك وقتما تشاء.



الاعتماد على إعلانات غوغل

توفر إعلانات غوغل (AdWords Google) مجموعة واسعة من الطرق المميزة للوصول إلى عملائك المستهدفين، مثل الإعلانات النصية على محرك بحث غوغل والإعلانات الصوتية وإعلانات الفيديو على يوتيوب، إضافة إلى الإعلانات داخل التطبيقات على الأجهزة الجوّالة. مع وجود الملايين من مواقع الإنترنت وصفحات الأخبار والمدونات ومواقع شبكة غوغل، ومع توفر الخيارات لاستهداف العملاء والكلمات الرئيسية والمعلومات الديموغرافية، فإن إعلانات غوغل يمكن أن تصل إلى 90% من مستخدمي الإنترنت في العالم. [16]

فتظهر الإعلانات الخاصة بعلامتك التجارية ضمن أعلى نتائج البحث على بحث غوغل عندما يبحث المستخدمون عن المنتجات والخدمات التي تقدّمها، مما يساهم في تشجيع عملائك على الاطلاع على علامتك التجارية والتفكير في الخدمات أو المنتجات التي تقدّمها والقيام بالمطلوب منهم للحصول عليها. في حين تظهر الإعلانات الصوتية على أكثر من مليوني موقع إلكتروني وما يزيد على 650 ألف تطبيق، مما يضمن عرض إعلانك أمام العملاء المستهدفين أينما كانوا على شبكة الإنترنت. على سبيل المثال، عندما تبحث عن مكان يقدم خدمات تصليح السيّارات في بحث غوغل، ستجد أن أول نتيجة موجود على يسارها كلمة "إعلان" (Ad) وهي بالفعل إعلان مدفوع.

تتفرد إعلانات غوغل بالعديد من المزايا التي تساهم في تعزيز انتشار علامتك التجارية بشكل كبير وجذب المزيد من العملاء، سواء كنت تسعى لجذب زوّار جدد إلى موقعك الإلكتروني، أو زيادة مبيعاتك على الإنترنت، أو حتّى العملاء على الاتصال بك. وتتميز بتوفير إمكانية الإعلان محلياً وعالمياً، واستهداف العملاء الموجودين في بلدان أو مناطق أو مدن محدّدة أو ضمن مسافة محدّدة من نشاطك التجاري أو متجرك الإلكتروني وليس فقط العملاء المحليون، وإمكانية تحديد الميزانية بنفسك حسب الهدف الذي تحاول تحقيقه بإعلاناتك، وإمكانية اختبار إعلاناتك وإدخال التعديلات عليها واختبار تلك التغييرات حتى تصل إلى أفضل صورة محسّنة من الإعلان.

إضافة إلى الدفع مقابل النتيجة الفعلية، فلن تدفع أي رسوم إلا عندما ينقر أحد المستخدمين على إعلانك لزيارة موقعك الإلكتروني أو الاتصال بك، أي عندما يحقق إعلانك الغاية المرجوة منه. ناهيك بإمكانية مراقبة أداء إعلاناتك والاطلاع على عدد المستخدمين الذين يشاهدون إعلاناتك أو يزورون موقعك الإلكتروني أو يتصلون بنشاطك التجاري ومعرفة فئة المستخدمين الأكثر استجابة لمتجرك. يمكنك تعلّم التعامل مع إعلانات غوغل خطوة بخطوة عبر هذه الدورة القصيرة التي تقدّمها غوغل.

الشحن المجاني



بحسب نتائج أحد الاستطلاعات البحثية الأخيرة التي قامت بها مؤسسة "إليكس بارتنرز" (partners alix) الرائدة في خدمات الأعمال، فإن العملاء عبر الإنترنت عنيدون للغاية ويتخلون بسهولة عن عربات التسوق لأسباب عديدة، أول هذه الأسباب هي حاجة العملاء إلى رؤية ولمس المنتجات قبل شرائها بنسبة 37%، في حين كان ثاني أكثر هذه الأسباب هي تكلفة الشحن بنسبة 36% وبفارق درجة مئوية واحدة عن المركز الأول. [17] يُعتبر الشحن المجاني هو أحد أكثر المغريات في مجال التجارة الإلكترونية على وجه التحديد. على سبيل المثال، لو رأيت منتجاً ما كنت تود شراءه متوافراً في أحد المتاجر الإلكترونية لكن مع إمكانية الحصول عليه مقابل سعره الفعلي المعروض على الموقع وحسب، دون جنيه إضافي للشحن أو التوصيل أو غير ذلك، هل ستتردد في طلبه؟ بالطبع لا!

الشحن المجاني له تأثير السحر على المستهلكين لأنه يلعب على خطة نفسية مشتركة تغذي رغبة المستخدم في الحصول على شيء (الشحن المجاني) مقابل لا شيء، رغم أن هذا غالباً غير حقيقي. رغم أن الشحن المجاني ذائع الصيت، فإن الممارسة الفعلية للتسويق بالشحن المجاني تختلف قليلاً عن النظرة العامة، فلا يمكن أن يُقدم الشحن مجاناً على كافة المنتجات مثلاً، أو لكافة العملاء، وهكذا. يُعرف الشحن المجاني على أنه أسلوب تسويقي يزيل التكلفة المعلنة لرسوم الشحن للمشتريات المؤهلة، وهنا يجب وضع ألف خط أسفل كلمة "المؤهلة"، لأنها تعني حتمية عدم إتاحة الشحن المجاني لكافة المنتجات، وإلا فالفشل الذريع هو السبيل. [18]

لتقديم خدمة الشحن المجاني إلى عملائك دون أن يؤثر ذلك على خفض أرباحك أو يسبب لك خسائر مادية يجب الالتزام ببعض الخطوات والنصائح لإطلاق سياسة الشحن المجاني بشكل صحيح. في البداية يجب أن تحدد مقدار ما تحتاج إلى بيعه من منتجات لكي تتمكن من تحقيق ربحك وتوفير الشحن المجاني. بمعنى آخر؛ احسب تكلفة الشحن في تكلفة المنتج، واكتشف الطريقة الأكثر فاعلية لتطبيق الشحن المجاني. [19] ثمة 3 طرق أساسية تعتمد عليها المتاجر الإلكترونية والعلامات التجارية في تفعيل خاصية الشحن المجاني، هي:

* توفير الشحن المجاني على منتجات محددة، بهذه الطريقة يتأهل المشترون للحصول على الشحن المجاني فقط عند شراء منتجات معينة تقوم بتحديدتها، مثل المنتجات التي تحصل منها على عائد ضخم أو المنتجات بطيئة البيع التي تمتلك منها كميات كبيرة.

* توفير الشحن المجاني إذا كان العميل ينفق ما يكفي من المال، حيث تقيد بعض العلامات التجارية عملية الشحن المجاني بحد أدنى للشراء، فإذا طلب العميل أكثر من الحد الأدنى سيستطيع الاستفادة من خدمة الشحن المجاني. تتميز هذه الطريقة بضمان أن هامش الربح الخاص بك سيظل مرتفعاً في كل طلب يقوم به عملاؤك.



* استخدام الشحن المجاني كحافز للشراء خلال حملة تسويقية قصيرة أو خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم تقييد الشحن المجاني بالتوقيت، مما يعني أنه يجب على العميل الشراء خلال فترة زمنية محددة للحصول على الشحن المجاني. تُمكنك هذه الطريقة من توفير الشحن المجاني لمدة محددة أو خلال المناسبات كجزء من حملة تسويقية كاملة.

ثالوث التسويق: العروض، الخصومات، التخفيضات

في عالم التسويق، العروض والخصومات والتخفيضات هي 3 أوجه لعملة واحدة، حيث يعتبرون بمنزلة البوابات السحرية لتحويل جيل من زوار الموقع أو المتجر الإلكتروني الذين لا توجد أي وسيلة لإقناعهم بعمليات الشراء إلى عملاء محتملين. كما أنها أدوات عالية الفاعلية لرعاية العملاء المحتملين الموجودين في متجرك الإلكتروني وجعلهم أكثر استعداداً للقيام بطلبات الشراء. بحسب أحد استطلاعات الرأي التي تمت مؤخراً للتعرف على تأثير العروض على حركة المبيعات، فإن 45% من المشاركين في الاستطلاع أفادوا بأنهم لا يدخلون إلى متجر ما إلا عندما يرون تخفيضات بنسبة 41% أو أكثر. [20]

بينما أفاد 40% من المستهلكين بأنهم على استعداد للسفر إلى متجر آخر لمعرفة ما إذا كان بإمكانهم العثور على السلعة نفسها بسعر أقل. تتعدد الممارسات التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم عروض تسويقية ذات فاعلية كبيرة في زيادة حركة المبيعات والأرباح وتحقيق أقصى استفادة ممكنة. إحدى أفضل هذه الممارسات هي إنشاء الكثير من العروض التسويقية المستهدفة، فلا يمكن إنشاء عروض وخصومات في المطلق دون سبب جيد للقيام بها، فلا بد من تصميم العروض المناسبة للعملاء المناسبين في الوقت المناسب. [21] وبالتالي لا بد من تأسيس ترسانة من العروض التسويقية التي يناسب كل واحد منها فئة محددة من العملاء سواء من الحاليين أو المحتملين.

يمكنك إنشاء جدول بيانات يسمح لك بإدراج العروض المتوفرة لديك حالياً، وإلقاء الضوء على الثغرات الموجودة بها، والعمل تدريجياً على ملء تلك الثغرات من أجل جعل العروض التسويقية مناسبة لكل فئة عملاء قمت بتحديدتها في السابق. تعتمد معظم المتاجر الإلكترونية على هذه الطريقة، فمثلاً خلال شهر نوفمبر/ تشرين الثاني من كل عام، تقوم أغلب المتاجر الإلكترونية بتصميم الكثير من العروض التسويقية التي تناسب فئات ضخمة من عملائهم، يتم تقسيم هذه العروض على حسب الأيام ونوعية المنتجات، فكل يوم خلال هذا الأسبوع يتم تخصيص العروض على فئة محددة من المنتجات، مرة الأجهزة المنزلية، ومرة أخرى الهواتف الذكية، ومرة ثالثة الملابس والأحذية، وهكذا.



عندما يتعلق الأمر بالعروض التسويقية والخصومات فلا بد من الاعتماد على لغة جذابة وعبارات وجمل مميزة تحت العملاء على التفاعل مع كل عرض من عروضك، وتجعلهم يتخذون خطوة حقيقية تجاه سلة المشتريات، إلى جانب الاعتماد على صور مميزة للمنتجات مع تصاميم فريدة جذابة تتضمن سعر كل منتج قبل الخصم وبعده لإغراء العميل ودفعه للقيام بعملية الشراء. [22] خلال فترات العروض والخصومات لا بد من الاعتماد على التسويق عبر البريد الإلكتروني والقيام بإنشاء قوائم بالعملاء السابقين أو الحاليين وإرسال رسائل ذات طابع شخصي تحتوي على العروض التسويقية والتخفيضات، ويفضل في هذه الحالة الاعتماد على ترشيح منتجات مشابهة للمنتجات التي نالت إعجاب أو اهتمام هؤلاء العملاء.

التوقيت الصحيح وتنوع المنتجات

في فبراير/شباط من العام الماضي 2018، قامت مؤسسة "سيبي أنسايتس" لتحليل البيانات والأبحاث بالبحث عن الأسباب الكامنة وراء فشل المشاريع الناشئة، فأجرت مقابلات عدة مع مؤسسي الكثير من المشاريع التي شاركت في الدراسة لمعرفة الأسباب التي أدت إلى فشل هذه المشاريع من وجهة نظر مؤسسيها. ثم قامت بفرز تلك الأسباب إلى فئات مختلفة ووفقا لمدى تأثير هذه الأسباب في فشل المشاريع، وكان من بين النتيجة أن طرح منتجات الشركة في وقت غير ملائم أدى إلى فشل ما يقرب من 13% من إجمالي المشاريع محل الدراسة. [23] ورغم أن اختيار التوقيت الصحيح لعرض منتجاتك هي إحدى الخطوات البسيطة التي لن تكلفك شيئا إن قمت بها، فإنه يتوقف عليها نجاح علامتك التجارية أو متجرك الإلكتروني أو فشله حرفيا.

إصدار المنتج الخاص بك في وقت متأخر يؤدي إلى تقليص كافة الفرص المتاحة للمنتج في السوق، وكذلك إصداره في وقت مبكر قد يجعله عرضة للعيوب أو قلة الجودة، مما يكون انطباعا سلبيا لدى العملاء، وبالتبعية تقلص الشريحة المستهدفة من العملاء يتبعها تقلص المبيعات والأرباح. لذا يجب عليك اختيار التوقيت المناسب لعرض كافة منتجاتك، ادرس التوقيت جيدا وحدد بعناية ما يحتاج إليه العملاء. [24] إلى جانب التوقيت الصحيح، فقلة تنوع المنتجات من أكثر العناصر التي قد تساهم في تقلص فرص مبيعاتك وتثبيط أرباحك. على سبيل المثال، عندما يقصد العميل متجرك ويجد المنتجات نفسها دون تجديد فإنه يصاب بالملل وقد يقرر ألا يعود لمتجرك مرة أخرى.

انتبه للإحصاءات

رغم أهمية خطوة مراقبة الإحصاءات والتحليلات في استمرارية نجاح أو فشل أي علامة تجارية، فإن الكثيرين من أصحاب المتاجر الإلكترونية يهملونها. تعتبر مراجعة تحليلات الموقع الإلكتروني الخاص بعلامتك التجارية والتحكم فيها أمرا بالغ الأهمية لنجاح مشروعك، وبدون الانتباه للإحصاءات والاعتماد على أدوات القياس لمراقبة نشاط مشروعك فأنت تقوده إلى فشل محقق لا ريب. حيث توضح هذه الإحصاءات ما يفعله عملاؤك على موقعك بما في ذلك صفحات الموقع التي يدخلون إليها والوقت الذي يقضونه في صفحات معينة، فضلا عن الطريق التي يسلكونها لمغادرة موقعك، وإضافة إلى عدد مرات زيارة العميل لموقعك وما إلى ذلك.



سوف يساعدك التعرف على سلوك كل عميل من عملائك بشكل مباشر في فهم سبب نجاح أو فشل علامتك التجارية. أحد أقوى تطبيقات تحليلات الويب المتاحة حاليا هي "غوغل أناليتكس" (Analytics Google) نظرا لكونها أداة مجانية في المقام الأول، إلى جانب تميزها بالعديد من المزايا والخصائص الفريدة التي تساهم بشكل كبير في تحقيق أقصى فهم لموقعك الإلكتروني وعملائك مثل التقارير البيانية المتكاملة لسلوك العملاء وتفاعلهم مع خدماتك، حتى تتمكن في النهاية من تقديم تجارب جيدة لهم وبالتالي تحقيق نتائج أفضل. [25]

في النهاية، تُعتبر التقنيات السابقة من أفضل القنوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز انتشار علامتك التجارية أو مشروعك الناشئ مهما كان طبيعة عمله، بالطبع يأتي التسويق الشفهي في المقام الأول لما له من تأثير فعال للغاية، يليه التقنيات الأخرى التي يمكن اتباعها وفقا لإرادتك ورؤيتك. ثمة العديد من القنوات والطرق التسويقية الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها أيضا، لكن لم يتسع لها المجال هنا، وقد نتناولها في تقرير قادم إذ سنحت الفرصة.

المصدر: الجزيرة نت