

Electronic Customer Relation Management (e-CRM)

مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء :

- هي استراتيجية لفهم، وتوقع وإدارة احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين للمؤسسة
- هي توظيف الأفراد والتكنولوجيا المناسبة لجعل عمليات تصميم المنتج والتسويق والمبيعات وخدمات العملاء والدعم الفني تركز على العميل وترفع قيمة حياة العميل
- إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً : هي توظيف تقنية المعلومات لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة مشترياتهم من خلال تحسين خبرتهم ، وتلبية رغباتهم ، وطرق استهدافهم وطرق توصيل السلعة وزيادة رضاهم عن الخدمة.
- مراحلها : جمع بيانات عن الزبائن ، وتحليل البيانات ، عمل برنامج وتنفيذه ، قياس نجاح ماذا تشمل؟

١. التركيز على خدمة العملاء ورضاهم

٢. توقع احتياجات العملاء والتكيف مع تغيرات الأذواق وتقديم التقنية وتغيرات السوق

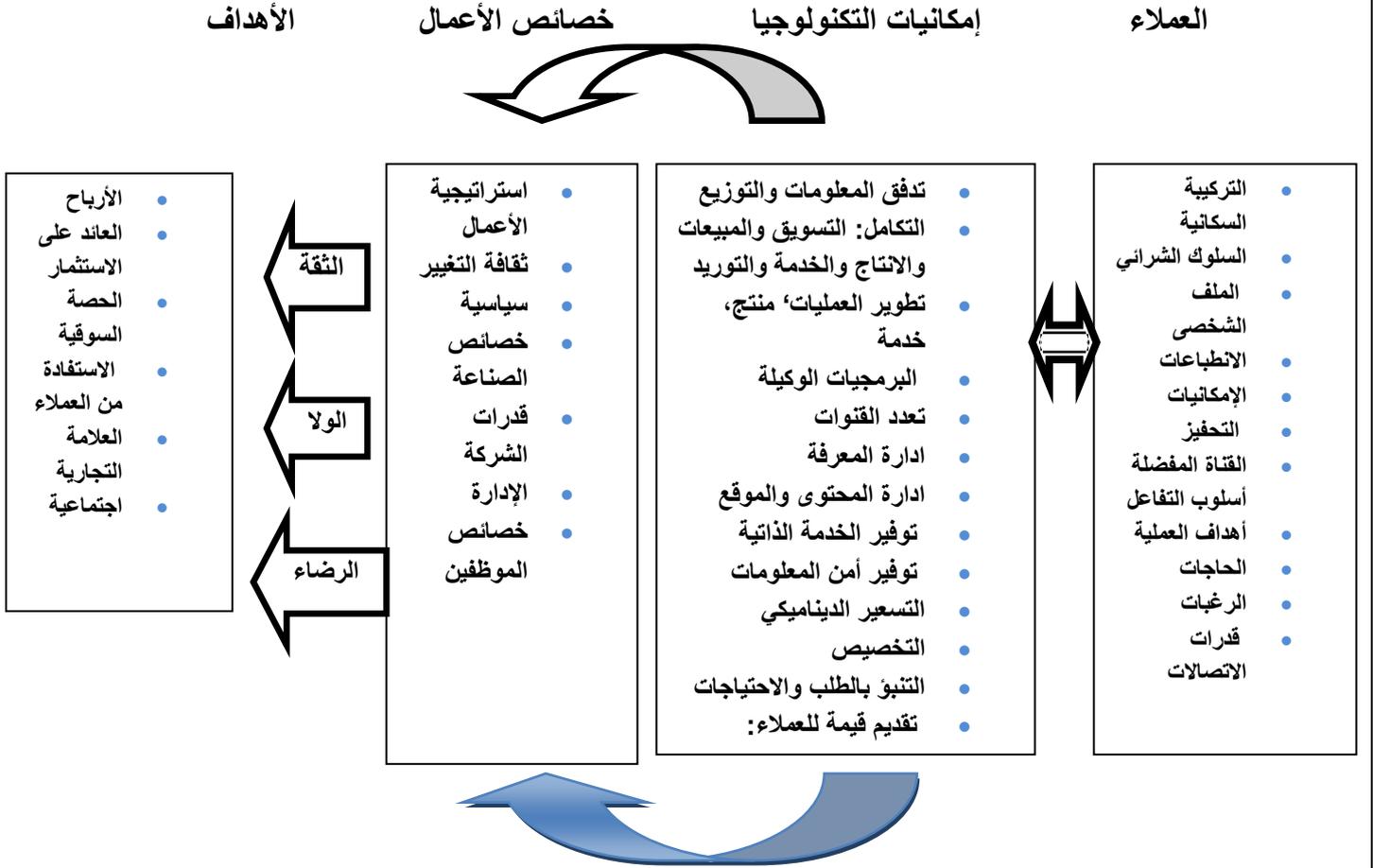
٣. التركيز على العملاء الاستراتيجيين: هناك عملاء غير مهمين ومشترياتهم متدنية، ويسببون مشاكل، لذلك فإن التركيز عليهم يعتبر مضيعة للوقت والجهد والموارد.

لماذا نحتاج إلى إدارة العلاقة مع العملاء ؟

تحسين انطباع وخبرة العملاء هي ساحة الحرب القادمة في المنافسة بين الأعمال (Jerry)

- خدمة العملاء تحقق مزايا تنافسية
- دورة حياة المنتج أصبحت قصيرة
- العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير
- تضاول قدرة المنتجين على التحكم في الأسعار
- زياد عدد المنافسين وزيادة الطلب عن العرض في كثير من المنتجات
- لذلك أصبح العملاء أكثر قوة وأصبح من الضروري الاحتفاظ بعلاقة طيبة معهم
- ٦٨% يغادرون بسبب المعاملة، ١٤ يغادرون بسبب رداءة المنتج و١٤ يتحولون الى المنافسين، والباقي بسبب مغادرتهم المكان.
- فريق التسويق والمبيعات وخدمة العملاء يمكن أن يتحكم في ٨٢% من هذه النسبة
- احتمال البيع لعميل جديد ٥ إلى ٢٠% واحتمال البيع لعميل حالي من ٦٠ في المئة إلى ٧٠%
- يمكن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال الادراك بأن مجموعات العملاء يختلفون على نطاق واسع في سلوكهم الشرائي، ورغباتهم، وطرق الاستجابة لأدوات التسويق المختلفة.
- العملاء أقل دراية ببدائل السلع السلع المكملة لها cross-selling

إطار لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً :



أهداف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء

- زيادة الأرباح والحصة السوقية:
- تقليل التكاليف: فتكلفة الحفاظ على العميل أقل من تكلفة جذب عميل جديد؛ وزيادة ولاء العميل بنسبة ١٠% يخفض التكاليف بنسبة ١٠%.
- زيادة قيمة حياة الزبون **lifetime value**: هي مجموع الأرباح المتوقعة على مدى فترة ارتباطه بالمنتج أو العلامة التجارية. فمن يشتري أكثر من مرة أعلى قيمة ممن يشتري مرة واحدة
- الاستفادة القصوى من العملاء: سواء بزيادة المبيعات والأرباح، أو جمع معلومات، أو الحصول على اقتراحات وأفكار جديدة
- إشراكهم في تصميم المنتج وإنتاجه وتسويقه وخدمة العملاء، والخدمة الذاتية، وتقديم الدعم الفني.
- تحقيق رضا ولاء العملاء: ولاء العملاء مسؤول عن ٣٨% من الحصة في السوق، و ٤٠% من نمو الإيرادات و ٣٨ في المئة من عائد حامل الأسهم، ويقلل التكاليف ويزيد الأرباح.
- زيادة العائد على الاستثمار: هو نسبة الأرباح الناتجة عن تحسين العلاقة مع العملاء مقسومة على تكاليف إدارة العلاقة مع العملاء

ولاء العملاء Customer Loyalty

- أحد أهداف إدارة العلاقة مع العملاء هو المحافظة على الزبون وتحقيق ولاؤه.
- معناه: معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه وقيامه بالدفاع عنها والترويج لها وخدمة عملائها.
- رضا العميل هو هدفنا لكن ولاؤه زيادة وفضل لأن صاحب الولاء يدافع عن الشركة ويسوق لها

- وسائل تحقيقه: جودة المنتج، بناء الثقة، خدمة العملاء، التركيز على الزبون وليس الأرباح، توصيل مجاني، هدايا، عدم وجود مشاكل، نظافة المكان، الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة، عروض وخصومات، الاستماع للزبانن، قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا، وبناء علاقة دائمة معهم وربطهم بالعلامة التجارية بنظام للنقاط، اتصل بهم من فترة لأخرى وكن مركز الاتصال الرئيسي hub لهم
- فائدته: زيادة المبيعات وقلة تكاليف الدعاية والتسويق وخدمة العملاء، مشاركة الزبانن في التسويق
- الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبانن يؤدي الى ارتفاع المبيعات ثم زيادة مخصصات تدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيداً من رضا الزبانن.
- تحسن الخدمة وتزيد الربح وتحافظ على المعرفة وتطور المنتج على المدى البعيد.

خصائص الأعمال والعمليات

«شراء أفخر السيارات لا يكفي وحده لمنع الحوادث أو الفوز بالسباق»

- هناك عوامل هيكلية وسياسية واجتماعية مثل:
- سياسة الخصوصية وأمن المعلومات وميثاق الشرف المهني
- منهج إدارة التغيير وإدارة المعرفة والتدريب والتوعية المستمرة
- هيكل المنظمة وطبيعة العمليات ونوع الإدارة وخصائص الأفراد وثقافتهم
- أن يفهم الجميع أن خدمة العملاء ليست مجرد قسم أو فريق عمل بل كل الشركة والشركاء
- طبيعة العمليات: فحص المنتج وتجريبه، عمليات البيع، والتغليف والشحن، والدعم الفني،
- الخطة الاستراتيجية: رؤية الشركة ورسالتها وقيمتها وأهدافها الاستراتيجية
- الحوافز: مثل العمولات والمكافآت ورسوم التزكية، والنقاط، والخصومات وغيرها
- قدرات الشركة: المعرفة والمالية والتكنولوجية والبشرية والمادية (نقص التمويل يعتبر عائق)
- المشاكل السياسية politics: بخصوص حرية الاطلاع على بيانات الأقسام المختلفة، ومتابعة شكاوى العملاء، والصلاحيات، وتنازع السلطات واختلاف الرؤى مع فريق التسويق والمبيعات والحسابات
- إدارة التغيير: نظم إدارة العلاقة مع العملاء تحتاج الى تغيير في هيكل الشركة والموظفين

خصائص وأنواع العملاء (١)

- العميل هو من يشتري السلعة والمستهلك هو من يستخدمها
- يجب التفرقة بين المستهلكين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والشركات
- مثال: عملاء شركة أمازون يشملون المستهلكون والبائعون، والشركات، وموفري المحتوى
- احتياجات الزبانن: فهم احتياجاتهم، الأمانة، الاهتمام، الراحة النفسية والجسدية، المتعة، التعلم
- أدوار المستهلك: المبادر بفكرة القيام بشراء السلعة، المؤثر، المقرر، المشتري، مستخدم السلعة
- عند التعامل مع الأنواع المختلفة يجب موازنة الموارد والوقت مع أهمية العميل وكذلك استخدام التكنولوجيا ومهارات خاصة لتحويل كافة العملاء الى عملاء موالون
- إطار عملي لعلاقة تركز على العملاء: حدد عملاءك الرئيسيين، اكشف تفضيلاتهم (جودة، سعر أقل، خدمة جيدة، راحة وتوصيل أسرع)، حدد الموارد والأدوات اللازمة لتوفير احتياجاتهم، اجعل العلاقة ممتعة وتفاعلية وإنسانية وأخوية ومهنية

«الزبانن لا يريدونك شخص يعرف كل شيء، بل يريدونك شخصاً قادراً على حل المشاكل» Donald Porter

خصائص وأنواع العملاء (٢)

1. العملاء الاستراتيجيون وخصائصهم:
 - ارتفاع قيمة حياة العميل: (مثل الطبيب لدواء معين، والميكانيكي لمحل قطع غيار السيارات، ورجل الأعمال بالنسبة للبنوك وأستاذ الجامعة بالنسبة لدور النشر)
 - القدرة على إحداث تغيير أو المشاركة في إدارة الموارد أو المنتج أو التوزيع أو خدمة العملاء
 - القدرة على التأثير مثل عليا القوم، الرياضيين، والفنانين والأساتذة بالنسبة للكتب الدراسية)
2. العملاء الموالون: يمثلون نسبة صغيرة من الزبانن ويستحوذون على نسبة كبيرة من المبيعات)
 - يجب الاتصال بهم بشكل شخصي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني من وقت الى آخر)

٣. عملاء الخصومات : يشترطون فقط عند العروض والخصومات ولهم دور كبير في التخلص من المخزن الراكد، لكن نسبة الإرجاع عندهم كبيرة (إرسال رسالة لهم عند العروض)
٤. عملاء مدفوعون بالحاجة: عندهم نية لشراء سلعة أو ماركة معينة، أو سعر معين، من السهل فقدهم، يحتاجون لصبر واهتمام وتوفير طلباتهم ولو من محل آخر ويمكن أن يصبحوا موالين.
٥. عملاء مندفعين: قرار الشراء سريع وسيشترطون ما هو متاح، والتعامل معهم ممتع ومريح
٦. عملاء متجولون: هم الأغلبية ولهم صوت مسموع عند المجتمع وليس عندهم رغبة ملحة للشراء لذلك يحتاجون الى التسلية والخبرة والشعور بالذات والاهتمام (شبكات التواصل الاجتماعي).

الأنشطة الرئيسية في إدارة العلاقة مع العملاء:

١. هناك أربعة مراحل رئيسية لدورة حياة العملاء:

١. اختيار العملاء: تحديد الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم، وماهي قيمة السلعة للعميل وماهي قيمة حياة العميل، وماهم العملاء الرئيسيين، وأين نجدهم وكيف نصل اليهم؟

➤ قيمة السلعة للعميل = فائدتها - تكلفتها

➤ قيمة حياة العميل = صافي الأرباح المتوقعة من مشترياته مدى الحياة

٢. جذب العملاء: تقسيم العملاء، إدارة العلامة التجارية، استخدام القنوات المناسبة، الاستعانة بالوسطاء، استخدام تقنيات الجذب (pull) وليس الدفع (push)، استراتيجيات الفرد-البعض والعديد-العديد، إستبدال التواصل الفردي (التلفاز والصحف، مركز الإتصال) بالجماعي (الشبكات الاجتماعية والمننديات الإلكترونية).

٣. المحافظة على العملاء: عن طريق نظام النقاط، فهم احتياجاتهم وإرسال عروض وهدايا، وخدمة العملاء، الشبكات الاجتماعية (تسويق من العديد-الى-العديد) ، تحسين خبرة وإنطباع العميل،

الاتصال المباشر من وقت لآخر ، خدمة العملاء عن بعد، أفضل قنوات الاتصال والتوزيع

٤. توسعة شريحة العملاء: استخدام الشبكات الاجتماعية، تقديم عروض

أدوات العلاقة مع العملاء (١)

- بق شبكة الإنترنت web bug: ملف خفي على الموقع يسجل معلومات عن سلوكك على الموقع.
- سجل الأنشطة Log files : عند زيارة موقع معين فإن خادم هذا الموقع فيه ملف يسجل عنوان IP، وقت الزيارة، وعدد الزيارات وسلوك المستخدم على الموقع وغيرها من المعلومات
- بيانات سجل الأنشطة يمكن تحليلها واستخدامها في التسويق وتقييم الموقع جودة الإلكتروني
- WebTrends يمكنه تحليل سجل الأنشطة وتتبع الزوار وجمع بياناتهم الديموغرافية والجغرافية والشرائية والمواقع التي وتحليلها وعرضها ومعرفة الوسطاء الإلكترونيين.
- Google Analytics: هو كود معين يدمج في موقع الشركة لتتبع سلوك العميل على الموقع وجمع بيانات عنه مثل مدة الزيارة ولغته وبلده والصفحات التي زارها
- نموذج تسجيل العملاء: يطلب من العميل ملأ نموذج لجمع بيانات شخصية لبناء الملف الشخصي
- لابد أن تجمع البيانات الضرورية فقط وإعطائه حافزاً لملأ النموذج وإرسال رسالة ترحيب به
- الكوكيز: ملف يثبت على حاسب العميل ليجمع بيانات (ومنها كلمة المرور) ويبيعها للخادم
- الشبكات الاجتماعية: تحول العلاقة من فرد-الى-الكثير الى-الكثير-الى-الكثير many-to-many

➤ مراعاة الآتي: تحديد الهدف، اختيار نوع الشبكة المناسب، عرض معلومات عن الشركة ومنتجاتها، التأكد من جاهزية الزبائن، تعيين مدير للموقع ، طريقة لقياس مدى تحقق الأهداف، وسيلة للتعامل مع السلبيات

أدوات العلاقة مع العملاء (٢)

- الوكيل الذكي: برامج تستخدم في التنقيب على البيانات (SAP, SmartDrill)، أو استقبال مكالمات الهاتف، أو إرسال رسائل بريد (e.g Free Bulk Email, SendinBlue) أو أتمته المهام المختلفة.
- استخداماتها: الشخصية، خدمة العملاء، ترشيح منتجات ومواقع لمتصفح الإنترنت تناسب أذواقهم.
- خصائصها: اجتماعي، ذاتي التشغيل، استباقي، عنده ذاكرة، يفرق بين الحاضر والمستقبل، يتعلم من أخطائه، يفهم البيئة ويتكيف معها، قادر على تحليل كميات كبيرة من البيانات، يتعلم من التجربة والخطأ.
- يمكن أن يوفر مستوى من خدمة العملاء مماثل للتفاعل مع شخص حقيقي ذو خبرة عالية
- نظم التزكية: برامج خاصة بالتنبؤ بأفضليات المستخدم لمنتج أو خدمة أو موقع إلكتروني معين.
- استخداماتها: في الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث للترويج للمطاعم، والفنادق، والكتب، وغيرها.
- فوائدها: تساعد المستخدم عند البحث عن منتج أو معلومة معينة مما يزيد معدل زيارته للموقع ويقوى العلاقة معه عندما يلاحظ الاهتمام بأفضلياته وخياراته مما يزيد من ولاء الزبون.
- ومن أهم هذه النظم Allaire, Personify, NetGenesis

- ندوات الإنترنت webinars: ندوة تفاعلية فيها عرض حي، دردشة، طرح أسئلة وتبادل معلومات
- تبنى وسئل إلكترونية لخدمة العملاء مثل الأسئلة الشائعة، غرف الدردشة، مراكز الاتصال

أنواع أنشطة إدارة العلاقة مع العملاء :

١. تشغيلية: وتشمل الأنشطة الرئيسية مثل إنشاء ملفات للعملاء، وتسجيل المبيعات، والرد على المكالمات والاستفسارات، وأخذ الطلبات والشكاوى وتتبعها، وخدمة العملاء، وإدارة الفواتير، والتدريب، وغيرها.
- العلاقة الإلكترونية : تشمل أتمته المبيعات، وأتمته التسويق وأتمته خدمة العملاء تحليلية: تركز على جمع البيانات والتنقيب فيها فيما يخص المبيعات والمالية والتوزيع والتوريد والدعم اللوجستي وسلوك العملاء وتحليلها لتوفير معلومات تساعد على اتخاذ القرار.
٣. التعاونية: تشمل الاتصالات والتنسيق والتعاون بين الأقسام المختلفة في الشركة والباعة والزبائن والموردين والشركاء لتطوير المنتج وتوزيعه وخدمة العملاء. من أهم البرامج , SugarCRM Partner Relationship Management
٤. استراتيجية: توظف معلومات العملاء والسوق والمنافسين لتوليد قيمة مضافة للعميل ووضع العميل أولاً والتركيز على العملاء المربحين أو الاستراتيجيين

أدوات العلاقة مع العملاء (٣)

- Applix (iCRM suite)
- Salesforce
- Broadvision(*personalization)
- Chordiant (unified CRM)
- Clarify (eBusiness Solution)
- eGain (*call center)
- E.piphany (e.5 system)
- Epicor (efrontOffice & Clientele)
- Onyx
- Oracle (eBusiness Suite)
- Siri, Cortana, or Google Now
- Siebel (eBusiness 2000)
- PeopleSoft (PeopleSoft 8)
- Pivotal (eRelationship 2000)
- RightNow (RightNow web)
- SAP (mySAP)
- E.piphany
- eGain

أمثلة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

- شركة Stantt جهزت غرف قياس الملابس الرجالية بأجهزة إلكترونية لمعرفة مواصفات أجسام العملاء والملابس التي جربوها ولم يشتروها وصممت ٧٥ قميص بمقاسات جديدة تناسبهم.
- شركة العثيم تمنح نقاط وتقدم دعم لأسر الضمان الاجتماعي
- نظام النقاط في شركة الطيران السعودي
- صيدلية الدواء تمنح العملاء نقاط والصيادلة يقدمون استشارات مجانية
- مستشفى جونسون للأسنان تتصل بالمرضى الذين تغيبوا عن موعدهم لتعيد حجز ميعاد اخر وتقوم بتهنئتهم بعيد ميلادهم وتعرض تنظيف مجاني لأسنانهم في عيد ميلادهم
- ألعاب الأطفال تستخدم لجذب العملاء في مراكز التسوق ووجبات KFC
- مستشفى عبري أنشأت ملاعب للأطفال حتى لا يصحبهم والديهم أثناء زيارة الأقارب في الداخل
- بروكتر أند غامبل تجمع معلومات من العملاء عن طريق الفيس بوك بغرض التطوير والتسويق.
- وكالة بهوان للسيارات في عمان تنظم حفل سنوي لعملائها يتضمن عروض ترفيهية ومسابقات
- ستارباكس أعلنت عزمها توظيف ١٠ الاف من اللاجئين حول العالم بعد منع ترامب للاجئين

أمثلة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

- جوجل: خصصت فرق ومختبرات لدراسة سلوك المستخدمين وتحليل حركة العين وتأثير الألوان وطرق ولغة الكتابة وغيرها من المتغيرات لتطوير منتجاتها، ولذلك تفوقت على ياهو.
- نستله: لديها غرفة خاصة تحلل معلومات وآراء وتقييم زبائنها على صفحات التواصل الاجتماعي واستخدامها في تطوير منتجات تلبى احتياجات العملاء وتبنى طرق مناسبة في التسويق.
- وزارة التعليم السعودية أطلقت قناة "عين دروس" على يوتيوب لشرح المناهج لجميع الصفوف
- شركة فنادق ماريوت تركز على أن تكون مركزاً (hub) للزبائن حيث توفر للعميل الغرفة التي يحتاجها من فنادق أخرى إذا لم تتوفر عندها (الموظف يعمل عند الزبون وليس السيد ماريوت)
- بعض شركات التأمين تغير رسوم التأمين حسب سجل الحوادث، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية
- شركة أمازون ويلب yelp تعطى الفرصة لعملائها أن يقيموا المنتج ويزكوه للآخرين
- شركات (Threadless, Kickstarter) ويوتيوب وفيس بوك يشركون الزبائن في عملية الإنتاج
- شركة مرسيديس بينز تطبع مجلة وأنشأت مركزاً مركزياً لخدمة العملاء وتلقى الشكاوى وتتصل بهم كل ٣ و ٦ و ١٢ شهر.

أمثلة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

- **Giff gaff**: شركة اتصالات أوروبية ليس لديها مركز للمساعدة بل أنشأت منتدى الإلكتروني كي يساعد العملاء بعضهم البعض مقابل إكتساب نقاط
- وزارة التعليم أنشأت منتدى لمستخدمي نظام «نور التعليمي» لكي يبادلوا الخبرات بخصوص كيفية استخدام النظام
- جامعة **Pepperdine**: تستخدم تويتر للتواصل بين الأكاديميين والإداريين والطلبة
- شركة **Chordiant**: شركة برمجيات أمريكية أنشأت منتدى الكرتوني للتعاون بين الموظفين والمطورين والعملاء والموردين مما أدى الى تطوير ١٥ برنامج جديد
- وزارة الحج وعمادة الجودة في الجامعة يرسلان استبيانات سنوياً لجمع الآراء حول جودة الخدمة
- شركة أبل أطلقت قناة على يوتيوب باللغة العربية
- مجلة شركة أحمد عبدالواحد والمقاولون العرب، ونفط الكويت ونفط الجنوب
- ترتيب المنظمات الأمريكية حسب الاستجابة لرغبات العملاء: البنوك ثم شركات البيع بالتجزئة ثم شركات التأمين ثم القنوات التلفزيونية ثم مقدمى خدمات الإنترنت ثم الهيئات الحكومية

ملف العميل Customer Profile

- ملف العميل: يشمل معلومات الاتصال، خصائص ديمغرافية، متطلباته، تاريخ المشتريات، أفضلياته، سلوكياته، عاداته الشرائية، الكميات المشتراه واستخداماتها، دوره
- دور العميل: العميل قد يكون المستهلك النهائي، المشتري، المؤثر، متخذ القرار
- هناك فروق بين زبائن B2B و B2C

«عميلك الغاضب هو أهم مصدر للمعلومات» بيل جيت

B2C	B2B	وجه المقارنة
سريعة ومستقلة ولا تحتاج الى خبرات كبيرة	بطيئة وغير مستقلة وتحتاج الى خبراء	عملية اتخاذ القرار
غالباً ما يكون ثابت	غير ثابت ويتغير حسب الكمية والقوة التفاوضية	السعر السلعة
فوري وعند نقطة البيع	غالباً يتضمن تسهيلات مالية	عملية دفع ثمن البضاعة
الحاجة الى الخبراء أقل	يحتاج الى خبراء مبيعات	الحاجة الى كفاءات
أكثر تأثراً بالدعاية	يركز على الجودة	أثر الدعاية والاعلان
حاجته الى التفاصيل أقل	يحتاج الى تفاصيل أكبر عن المنتج	حجم التفاصيل عن المنتج

مؤشرات تقييم إدارة العلاقة مع العملاء

- مؤشرات قياس جناح إدارة العلاقة مع العملاء:
 - نسبة العملاء الجدد
 - نسبة العملاء الدائمين
 - معدل مغادرة العملاء
 - عدد المقترحات والمشاكل التي تم التعامل معها.
 - عدد الحملات التسويقية ونسبة الاستجابة لها
 - متوسط مدة التعامل مع مكالمات العملاء
 - استبيان لمعرفة مدى رضا واقتراحات العملاء
 - العائد على الاستثمار (عدد الشكاوى، متوسط طول المحادثة، زيادة الولاء والثقة، قيمة حياة العميل)
- شروط الاتصال بالعميل: في الوقت المناسب، رسالة قصيرة وذات صلة، ومتسقة، ويوثق بها

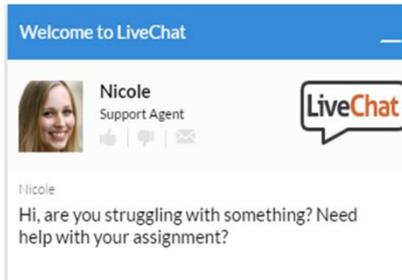
«لا يمكنك إدارة ما لا تستطيع قياسه» Peter Drucker

العلاقة مع العملاء في الاسلام :

١. الأمانة وعدم الغش: «مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا» (رواه مسلم)
٢. السماحة: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ سَمَّحَ الْبَيْعِ، سَمَّحَ الشِّرَاءِ، سَمَّحَ الْقَضَاءِ» (رواه الترمذي).
٣. الصدق والبيان: «الْبَيْعَانِ بِالْخَيْرِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا» (رواه البخاري).
٤. إيفاء الكيل والميزان: "وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ" (الأنعام: ١٥٢)
٥. الوفاء بالعقود: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ" (المائدة: ١).
٦. عدم ترويح السلعة بالحلف: «الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِّلسِّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِّلْبُرْكََةِ» (سنن أبي داود).
٧. إنظار المعسر: «كَانَ تَاجِرٌ يُدَايِنُ النَّاسَ، فَإِذَا رَأَى مُعْسِرًا قَالَ لِفِتْيَانِهِ: تَجَاوَزُوا عَنْهُ، لَعَلَّ اللَّهَ أَنْ يَتَجَاوَزَ عَنَّا، فَتَجَاوَزَ اللَّهُ عَنْهُ» (رواه البخاري)
٨. قبل هجرة الرسول (عليه الصلاة والسلام) وكَّلَ عَلِيَّ بْنَ أَبِي طَالِبٍ (رضي الله عنه) برِدِّ ودائع أهل مكة
٩. عدم التجارة بالسلع الضارة: كالخمر والمخدرات والسجائر
١٠. سيدنا عبدالرحمن ابن عوف: روى أن «أهل المدينة جميعا شركاء لابن عوف في ماله، ثلث يقرضهم، وثلث يقضي عنهم ديونهم، وثلث يصلهم ويُعطيهم»

نصائح عامة :

- لا بد من وضع استراتيجية وأهداف لإدارة العلاقة مع العملاء فالتقنية هي مجرد أداة
- تقييد بالقوانين والشفافية والقواعد وسياسات الشركة عند إعداد الرسالة وإرسالها وتلقي الردود.. الخ
- التقنية لا تقيم علاقات مع العملاء بل الأشخاص والعمليات والتقنية تدعمهم
- العلاقة لا تقتصر على العملاء فقط بل تشمل الموردين والشركاء والوسطاء
- دقق وحدث بيانات العملاء باستمرار (لو سجل أحد على الموقع توقف عن طلب التسجيل)
- لا بد أن تكون العلاقة في اتجاهين أو تولد منفعة متبادلة
- إذا كان الزبون غير مريح ينصح بأن ندفعه الى إلغاء العلاقة معنا بدون التأثير على سمعتنا (كيف؟)
- لا بد من تكامل قنوات الاتصال (الشبكات الاجتماعية والايمل) وقواعد البيانات للأفرع والأقسام
- تبنى علاقة بزاوية ٣٦٠ درجة لجمع معلومات من كل نقاط الاتصال (الموقع الإلكتروني وفرق التسويق والمبيعات وخدمة العملاء والدعم الفني والشركاء)، ثم ادمجها في جودة المنتج أو الخدمة
- إطلع على تاريخ مشتريات العميل وحلله جيداً واستخدمه في إتخاذ القرار
- تابع مع العميل وذكره بالهاتف أو البريد الإلكتروني واجعله يشعر بأنه مهم واترك انطباع جيد لديه
- الفشل في حماية بيانات العملاء وخصوصيتهم قد يقضى على الشركة ومدراءها



رضا العميل هو الهدف



ولاء العميل زيادة

بعض كوارث إدارة العلاقة مع العملاء :

- في عام ٢٠١٦ ، قام فريق المبيعات في بنك ويلز فارجو بإنشاء ٢ مليون حساب وهمي دون إذن عملائه لزيادة مؤشر المبيعات حتى ترتفع الأسهم. اكتشفت الفضيحة وأنهيت خدمة ٥٢٠٠ فرد من فريق المبيعات ودفع البنك غرامة ٢٠٢٠ مليون دولار واعتذر لعملائه وللشعب الأمريكي.
- شركة سوني وضعت برامج خبيثة على أقراص ممغنطة تمكنها من السيطرة على أجهزة عملائها وباعتها. وتم إكتشافها في أمريكا ودفعت غرامة ١٥٠ دولار لكل خص تضرر
- أكتشف عام ٢٠١٠ أن شركة فيسبوك تجمع بيانات المستخدمين وتبيعه لشركات الإعلانات وتعرضت لقضايا ومحاكمات
- أكتشف في ديسمبر عام ٢٠١١ ، أن شركة جنرال موتورز تبيع بيانات عملائها التي تجمعها شركة الملاحاة الجوية OnStar عنهم
- تعرضت شبكة بلاي ستيشن المملوكة لسوني للقرصنة وتم سرقة بيانات ٧٧ مليون شخص
- أكتشف عام ٢٠١١ أن ديزني باعت معلومات شخصية عن عملائها الأطفال بدون إذن

تم بحمد الله

مقدمة :

- عائدات الإعلانات على الانترنت بلغت ٤٣ مليار دولار عام بنسبة نمو بلغت ١٧% ٢٠١٣ مقابل ٤٠ مليار دولار لإعلانات التلفزيون
- بلغت إيرادات إعلانات الجوال ٧ مليار دولار
- وبلغت إيرادات الإعلانات المرتبطة بمقاطع الفيديو ٢,٨ مليار دولار
- وبلغت إيرادات الدعاية المرتبطة بمحركات البحث ١٨ مليار دولار
- سلسلة القيمة: هي الأنشطة التي تقوم بها الشركة لخلق منتج أو خدمة ذات قيمة للسوق
- الأنشطة الرئيسية في المنظمة: التسويق، الخدمات اللوجستية والإنتاج
- الأنشطة الغير رئيسية: إدارة الموارد البشرية، والمالية ونظم المعلومات

مفاهيم أساسية في التسويق :

- السوق: «مجموعة من العملاء المحتملين ويشتركون في حاجة أو رغبة معينة ومستعدين وقادرين على الدخول في عملية تبادل لتلبيتها» (فيليب كوتلر).
- إدارة التسويق: «عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة طرح وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية تبادل تلبى أهداف العملاء والمنظمة» (فيليب كوتلر)
- قيمة السلعة للعميل *customer value*: هي الفرق بين منافع السلعة وتكلفتها بالنسبة للعميل
- التسويق: تحديد احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.
- التسويق الإلكتروني: هو تسويق المنتجات أو الخدمات والأفكار عبر الوسائل الإلكترونية
- البيع يركز على المصنع والمنتج والأرباح والتسويق يركز على السوق ورضا المستهلك قبل الربح
- معضلة الخصوصية *privacy paradox*: كيف يتم التوازن بين الشخصية في التسويق والمحافظة على خصوصية الزبائن. كما تعنى أن سلوك الفرد على الانترنت يناقض رغبته في المحافظة على خصوصيته
- الشريحة المستهدفة: مجموعة من الناس المحتمل أن يشتروا المنتج أو الخدمة

المشاكل التي تهتم بها إدارة التسويق :

١. كيف يمكننا تحديد واختيار شريحة سوقية مربحة؟
٢. كيف يمكن تمييز منتجنا وعروضنا عن المنافسين؟
٣. ما هو الرد المناسب على حملات المنافسين؟
٤. كيف يمكننا إرضاء عملائنا وتعزيز ولاؤهم العلامة التجارية؟
٥. كيف يمكننا قياس فعالية الحملات التسويقية، وحملات العلاقات العامة؟
٦. ما هي القناة التسويقية المناسبة؟ وكيف يمكن تصميمها؟

أهداف التسويق الإلكتروني :

١. تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين العلاقات مع الشركاء والعملاء
٢. اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين.
٣. إقناع العملاء الحاليين بشراء منتج في الوقت الحالي أو في المستقبل.
٤. الحصول على معلومات لاستخدامها في زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع، والترويج ، والتسعير، والتطوير.
٥. تقليل تكاليف التسويق
٦. إشراك الزبون في عملية التسويق
٧. جذب اهتمام الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

خصائص الخدمات الإلكترونية e-services

- يمكن تسويق: سلع، خدمات، أفكار، مناسبات، منظمات، أشخاص
 - أمثلة للخدمات : مثل التعليم عن بعد، والحوسبة السحابية وخدمة الانترنت، وخدمة الجوال، واستضافة المواقع الالكترونية ، ومقارنة الأسعار، والبحث عن المعلومات، الدعاية، حجز التذاكر، التجارة الالكترونية، البريد الإلكتروني، نظم التشغيل، برامج الحماية، بطاقات الصراف
١. غير ملموسة: الخدمات الإلكترونية لا يمكن لمسها على عكس السلع التقليدية.
 ٢. تلازم الإنتاج والاستهلاك: يصعب فصل عملية إنتاجها عن عملية الاستهلاك، على عكس السلع.
 ٣. غير قابلة للتخزين: الخدمات لا يمكن تخزين الطاقة الزائدة منها لاستخدامها في المستقبل والتعامل مع تذبذب العرض والطلب وارتفاع تكلفة الفرصة البديلة.
 ٤. غير متجانسة: الخدمات متغيرة بطبيعتها وتختلف باختلاف مقدم الخدمة من حيث الجودة والمضمون. والزبائن تحتاج خدمات مخصصة، مما يصعب إدارة الجودة وتوحيد مقاييس الأداء
 ٥. مؤتمته: معظمها يتم ألياً بدون تدخل الانسان أو بتدخل بسيط منه
 ٦. انعدام التكلفة المتغيرة : التكلفة المتغيرة لإرسال رسالة نصية أو بريد أو حجز تذكرة تساوى صفر

المزيج التسويقي للخدمات Marketing Mix

يتكون المزيج التسويقي من 8P وهو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة. وعناصره هي:

١. المنتج Product: هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الانترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس. قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو مناسبة أو شخص
 - خصائص المنتج الجيد: له اسم وخصائص محددة، ويقدم قيمة جديدة، يحل مشكلة، يحظى بقبول عام، سهل الاستخدام، مصحوب بعرض أو عينة أو شهادات ثقة، له عدة استخدامات
٢. السعر Price: لقيمة التي يدفعها المشتري للبائع أو مقدم الخدمة. ويجب تحديده في ضوء طبيعة السلعة والتكاليف واهداف الحملة، وظروف العملاء، والوضع الاقتصادي وسعر السلع المنافسة والمكاملة وكمية المخزون.
٣. الترويج Promotion: هدفه تعريف المستهلك بالسلعة وتغيير الآراء السلبية عن السلعة أو إقناعه بفوائد ومزاياها. ويشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض والبيع الشخصي وعينات السلع، وتجربة الخدمة أو السلعة (مثل السيارات، والجوالات) لفترة محدودة وغيرها

٤. المكان Place: اختيار منفذ التوزيع أو قناة التوزيع المناسبة لإيصال السلعة الى الزبون. ويشمل طريقة التوصيل الوسيطاء وتكلفة الوساطة ونوع العلاقة مع العملاء
 ٥. العمليات Process : عمليات انتهاء الطلبات مثل فترة الانتظار والمساواة بين الزبائن، وسهولة طريقة الدفع ومعايير الجودة والرد على شكاوى العملاء
 ٦. البيئة الحقيقية physical environment : تمثل الدليل على وجود الخدمة والثقة بها مثل وجود موقع حقيقي للشركة وعنوان وهاتف وإشارة للجهة المعتمدة للموقع
 ٧. الأشخاص People : مهارات مقدمي الخدمة وسلوكهم وقدرة العميل على الاتصال بهم وقدرتهم على حل مشاكل العملاء
 ٨. الأداء Performance : جودة الخدمة مثل سرعة الموقع الإلكتروني، قوة البرنامج
- الحقوق الخمسة (5R): المنتج المناسب، المكان المناسب، الوقت المناسب، السعر المناسب، الجودة المناسبة

استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC

- SOSTAC سوستاك هو نظام لتخطيط عملية التسويق و كيف يتم استخدامه

عناصرها:

١. تحليل الوضع الحالي Situation: أين نحن الآن؟ (ماهي قوتنا التنافسية؟، هل المخلوط التسويقي فعال؟، SWOT هل نستخدم القنوات التسويقية المناسبة؟)
٢. تحديد الأهداف Objectives: أين نريد أن نكون؟ يجب أن تكون ذكية
٣. وضع الاستراتيجية Strategy: كيف نحقق أهدافنا؟ (تقسيم السوق، استهداف شريحة معينة)
٤. الأساليب Tactics: ماهي الأدوات اللازمة؟ (تحديد قنوات الاتصال والرسائل والتأكد من تناغم هذه القنوات والرسائل)
٥. خطة العمل Actions (تحديد فريق العمل وتوزيع المسؤوليات وتحديد الميزانية والوقت)
٦. المراقبة Control : هل حققنا أهدافنا؟ (من يقيس مدى تحقيق الأهداف وكيف ومتى يقيس)

أهم استراتيجيات التسويق (١)

١. التسويق بالإذن: أخذ إذن الزبون قبل القيام بالتسويق وإعطائه فرصة منع استقبال الإعلانات. يوفر التكاليف ويزيد معدل التحويل ويحسن العلاقة والسمعة، بخلاف إغراق العميل بالرسالة أمثلة : التسجيل في مواقع (التوظيف، تجارة تجزئة، صحف) لاستقبال الأخبار والعروض
٢. استراتيجيات التسويق في السوق العالمي: لزيادة المبيعات وكسب عملاء خارج السوق المحلي.
 - ✓ إتاحة الفرصة للدفع بالعملية المحلية
 - ✓ وضوح السعر مثل عدم استخدام كسور في سعر السلعة
 - ✓ معالجة مسألة الضرائب وتحديد ما إذا كان السعر يشمل الضرائب أم لا
 - ✓ المرونة في الأسعار وتغييرها من بلد لبلد حسب القوة الشرائية لمواطنيها.
٣. التسويق الموجهة Cause Marketing: يوازن بين تحقيق رضا العملاء وأهداف حملة الأسمم وتوقعات المجتمع واحتياجاته. غالباً ما تتعاون الشركة مع هيئة خيرية أو منظمة غير ربحية
 - أمثله: جامعة الملك فيصل أعفت بواصل عاصفة الحزم ومنتسبي جمعيات البر من المصروفات
 - تومز سمحت للزبائن بشراء حذاء وإعطاء حذاء مجاناً لشخص فقير، يوبر عرضت على زبائنها التبرع ب ٥ \$ لحملة «لن نترك طفل جائع»، كي مارت جمعت ٢٢ مليون دولار لصالح مستشفى سانت جود للأطفال

أهم استراتيجيات التسويق (٢)

«اجعل الزبون بطل القصة» Ann Handley

٤. التسويق القائم على التخصيص Personalization

➤ جمع معلومات عن خصائص وتفضيلات العملاء وتحليلها للتفاعل وإرسال إعلانات تناسبهم.

➤ يستعمل لزيادة عدد الزبائن ومعدل ترددهم على الموقع

هو عنصر أساسي في وسائل التواصل الاجتماعي ونظم التزكية ومحركات البحث. البعض يطلق عليه التسويق من فرد-إلى فرد one-to-one marketing.

وله أربع خطوات رئيسية له:

التحديد : تحديد العملاء المستهدفين لجمع بيانات عن تفضيلاتهم وخصائصهم، وقنواتهم المفضلة.

التمييز : وفي هذه المرحلة يتم تقسيم العملاء الى مجموعات متجانسة في الخصائص والأفضليات.

التفاعل : وهنا يتم التواصل مع العميل عن طريق قناة الاتصال التي يفضلها.

التخصيص : يتم إرسال رسالة ترويجية بالمنتج أو الخدمة التي تناسب العميل.

يمكن استخدام البريد الإلكتروني ومركز الاتصال أو رسائل الجوال والدرشة وروبوتات خاصة

٥. التسويق القائم على الندرة: إتاحة السلعة فقط في الموقع الإلكتروني، إتاحة العرض لمدة محددة،

عرض كميات محدودة، تتغير العرض من يوم لآخر

٦. التسويق القائم على العلاقات: يركز على بناء علاقة مع العملاء وليس بيع السلعة لهم

٧. الاستعانة بالمبشرين Evangelism Marketing: ملابس عليها علامة تجارية، أو تنظيم حفلات

وأنشطة ثقافية خاصة بالمعجبين والمبشرين وإنشاء شبكة اجتماعية لهم

٨. التسويق العكسي Reverse marketing: اجعل العملاء يبحثون عن المنتج بدافع الفضول أو حب

التميز أو الوطنية أو التدين أو العناد

✓ نظمت دوف حملة عن وسائل المحافظة على جمال المرأة دون عرض المنتجات باعت على إثرها

بمليار دولار

✓ مثل عرض المراعي أفلام عن التصبيرة وأبقارها

✓ إرسال صيدلية النهدي رسائل للحجاج لتوعيتهم بخصوص العدوى أثناء الحج

✓ حملة «لا تعطي» أو لا «تشتري» أو لا «تشارك» لأنها ليست لك

٩. التسويق الخاطف Guerrilla Marketing: حملة تسويقية غير تقليدية ومفاجئة تجذب الجمهور

ووسائل الإعلام...قد تعرض الفريق للمساءلة القانونية أو الخطر

١٠. المعارض التجارية: عرض السلع للزبائن لفحصها وربما قراءتها مثل معارض التمور والكتب

والسيارات وتناسب B2B

١١. أهم ١ التسويق بالخط المغلق Offline Marketing: مثل وضع العلامات التجارية على ماكينات

المشروبات والمطاعم ولوحات الطرق وبطاقات الأعمال، حضور المناسبات، احتفل مع الزبائن

١٢. التسويق عند البيع Transactional Marketing: إعطاء قسيمة لاستخدامها المرة القادمة أو

تذكرة العميل بإمكانية تسهيل النقاط عند الشراء القادم

١٣. التسويق القائم على التنوع Diversity Marketing: تغيير المزيج التسويقي (السعر، الترويج،

المكان أو القناة) ليناسب أعراق وأجناس وأعمار ومجتمعات مختلفة

١٤. التسويق عبر الهاتف Telemarketing: الاتصال بالشخص ومحاولة إقناعه بالشراء

١٥. كمانن التسويق Ambush Marketing : استغلال المباريات والمناسبات والتجمعات العامة في

التسويق بدون تصريح لصرف الأنظار عن الحملات التسويقية الرئيسية أو الراعي الرسمي

١٦. التسويق أثناء المواسم والمناسبات: مثل أعياد الميلاد، العيد الوطني أو أثناء مباريات كرة القدم

وسباق الهجن، وموسم الحج

١٧. أخرى: مثل المؤتمرات الصحفية، الهدايا وغيرها



١. التسويق بالبريد الإلكتروني :

- استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات الدعائية، أو طلب وظيفة، أو الحث على التبرع.
- يمكن ان يقوم بها فريق التسويق بنفسه أو الاستعانة بشركة متخصصة لديها قائمة من العناوين
- أفضل الممارسات:

١. قسم الجمهور المستهدف الى فئات متجانسة وميز بينهم في المزيج الترويجي
٢. لا تغرق العميل بالرسائل واعطيه القدرة على حذف عنوانه البريدي من القائمة
٣. شخص نص الرسالة الدعائية واجعلها مختصرة ومهنية وجذابة حتى لا يهملها المستقبل.
٤. اختار وقت مناسب لإرسالها مثل وقت العروض أو الإعلان عن منتجات وخدمات جديدة.
٥. اربط الرسالة بقتوات و مواد إعلانية أخرى، مثل صور وروابط وحملات إعلانية تقليدية.
٦. نصح الرسالة مع آخرين وصحح الأخطاء وتأكد من محتواها (صور، روابط، كتالوج، مرفقات).
٧. إختار عنوان مناسب للرسالة واجعلها قصيرة وأعطى للزبون حافظ مثل خصومات أو قسيمة
٨. حافظ على خصوصية العملاء وإرسل لهم عن طريق حقن BCC

- البريد الغير مرغوب فيه: نسبته ٢٧% في الولايات المتحدة و ١١% في كندا و ٢٠% في ألمانيا
- يمكن تجنبه: بتصنيفه على إنه سبام واستخدام إيميل غير رئيسي، ولا ترد عليه، وبلغ مقدم الخدمة

٢. التسويق من خلال محركات البحث

تروج للموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل جوجل وياهو و وضعه في أول النتائج أو على اليمين مقابل مبلغ من المال. يساهم جوجل في ٥٠% من المبيعات وخلق ما يعرف بالتسويق من خلال البحث

Search Marketing

- تحسين محرك البحث: استخدام وسائل تساعد على إعطاء الموقع ترتيب أعلى عند البحث عن المنتج أو الخدمة على محركات البحث
- عن طريق دمج كلمات دلالية وكلمات بحث في محتوى وعناوين صفحات الموقع الإلكتروني، وضع روابط للموقع على مواقع أخرى، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نشر أخبار ومقاطع فيديو وعروض، تضمين الموقع بعلامة تجارية ولوجو مميز

- كلمات دلالية لمطعم: مطعم جديد، مطاعم الاحساء، مطاعم الكبسة، مطاعم الهفوف،
- كلمات دلالية للبحث عن وظيفة: مدير تسويق، وظائف أرامكو، وظائف الاحساء

٣. عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة :

- ضع محتوى جيد، ومعلومات الاتصال وعن الشركة، حدثه باستمرار، تأمين جيد،
- اربط الموقع بوسائل التواصل الاجتماعي
- ضع قائمة بأسئلة وأجوبة
- أضف محرك بحث له
- استخدم كلمات دلالية مناسبة
- يجب أن يكون سهل التصفح
- استخدمه لجمع معلومات عن الزبائن (استمارة تسجيل)
- اربطه بمواقع شهيرة لزيادة ترتيبه على محركات البحث
- ضع أيقونة تمكنه من مشاركة الصفحة مع أصدقائه
- اجعله متوافق مع الجوال والحاسب اللوحي وغيرها
- استخدمه للحصول على وسيلة للتواصل (البريد الإلكتروني أو الجوال)
- اقرن طلب إدخال البريد الإلكتروني بعروض مثل قسيمة شراء أو تحميل كتاب أو رمز للخصومات

«التسويق هو الأعمال من وجهة نظر المستهلك» (Peter Drucker)

٤. الشبكات الاجتماعية (١)

- شبكة تويتر: تستخدم لإرسال صغيره مكونه من ١٤٠ حرفا
 - تستخدم في تعزيز العلامة التجارية وجذب الزبائن وبناء علاقة قوية وبناء الثقة
 - يمكن الحصول على نتائج أفضل باستخدام هاشتاجات مناسبة
 - وسيلة سريعة لتثقيف العملاء بخصوص المنتجات الجديدة واستخداماتها، ومزاياها وغيرها.
 - استخدام خاصية البحث للعثور على المزيد من الأعضاء الفاعلين في التغريد
 - يمكن نشر تدوينه عن منتج و رابط لموقع الشركة وطلب رأي المتابعين فيه.
 - يمكننا الرد على أسئلة العملاء بخصوص الحملات الترويجية للمنتجات والعروض وغيرها
 - يمكن إرسال روابط ومقاطع فيديو وصور للمنتجات، وشعار الشركة أو شعار المنتج.
- مرسيدس تميزت في استخدام إنستجرام وسامسونج لديها قناة على يوتيوب وستاربكس تفوقت في استخدام شبكة الفاسبوك

-الشبكات الاجتماعية (٢)

- شبكة الفاسبوك: يمكن وضع لافتة جانبية تبين تفاصيل عن نشاط الشركة وإنجازاتها ومعلومات الاتصال والعلامة التجارية. يساهم بنحو ٢٠% من المبيعات التي تتم عن طريق الإنترنت
- يمكن نشر تفاصيل وصور ومقاطع فيديو عن المنتجات الجديدة والحملات التسويقية
- ويمكن نشر مذكرات و إنشاء مجموعات ونشر مواعيد العروض والتنزيلات
- نشر إعلانات عن المنتجات الجديدة والحالية والقادمة
- يمكن عرض مقارنة بين المنتجات أو طلب رأي المعجبين في المنتجات والعروض

- نصائح عامة بخصوص التسويق الاجتماعي:
- قدم تفاصيل عن المنتج قبل نقلهم الى موقع الشركة.
- ضع وسائل تسلية ومقاطع ترفيهية
- سوق لحزم من المنتجات (رابطة عنق مع البدلة، العباة مع الحجاب، الهاتف مع الغطاء)
- سلط الضوء على العلامة التجارية والجودة وإنشاء علاقة دائمة
- احترم العلاقات الإنسانية والقيم وثقافة العملاء وحساسياتهم الدينية والعرقية
- إضافة لمسة شخصية مثل إرسال بريد أو الاتصال به هاتفياً

٥. وسائل تسويق أخرى

- يوتيوب: قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكنها الوصول الى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح
- كثير من الشركات أنشأت قنوات على يوتيوب
- الأشرطة الإعلانية: شائعة على المنتديات وغيرها وتستخدم برامج للدعاية adware
- تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه.
- أخذ العميل لرابط الى موقع الشركة.
- يمكن إضافة الإعلانات القافزة Popup ads
- تعتبر تهديد لأمن المعلومات ويمكن إزالتها باستخدام برنامج سباى بوت Spybot

- الاستبيانات : عمل استبيان عن مدى الرضا عن السلعة والخدمة يساعد على زيادة المبيعات
- النشرات الصحفية Press Releases: نشر رسالة على الفيس بوك أو مقطع فيديو للترويج
- التسويق الفيروسي Viral Marketing: ارسال إعلان مع مقطع فيديو أو لعبة أو كتاب أو صور أو رسالة قصيرة ويقوم من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم نظرا لطرفتها
- التسويق التشاركي : وضع رابط الشركة على مواقع شركاء ومتعاونون مقابل رسم معين
- المنتديات الإلكترونية: تقدم المنتديات خدمة الاشتراك فيها مجاناً مقابل نشر إعلانات تجارية

كيفية تسعير الإعلانات الإلكترونية

- حسب الفعل CPA: الدفع يكون حسب أفعال المستخدمين مثل الشراء أو التسجيل في الموقع أو ملاً نموذج أو النقر على الرابط أو تحميل برنامج أو ملف معين، ويناسب البنوك وشركات الاتصالات.
- الدفع لكل نقرة PPC : تدفع حسب عدد مرات الدخول على الإعلان وليس حسب مدة الإعلان.
- قرصنة أو معجبون أو شركات منافسة تحتال عليه فيما يعرف باحتيال النقر Click Fraud بسببه دفعت جوجل ٩٠ مليون دولار لـ ٧٠ شركة كتعويض عام ٢٠٠٦.
- إذا لم تصمم الموقع قيذا وتطور رسالة ومحتوى يجذب الزبون سيكون العائد من الإعلان ضعيف
- عدد المشاهدين CPM: تدفع الشركة مبلغ لكل ألف شخص شاهد الإعلان
- حسب معدل التحويل CBP: الدفع يكون حسب عدد من استجابوا للإعلان وقاموا بشراء السلعة
- حسب معدل الطلبات: تدفع الشركات حسب عدد الطلبات وهو الأفضل لو الهدف هو زيادة المبيعات

مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدي

وجه المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
الوسائل	محركات البحث والمنديات والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني ورسائل الجوال	مندوبين، صحف، مطويات، إعلانات الطرق، تلفزيون، راديو
معاينة السلعة	صعوبة معاينة السلعة وفحصها	يمكن معاينة المنتجات بسهولة
قنوات التواصل	التواصل سهل وسريع وتفاعلي وتشاركي	صعب وغير تفاعلي
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأنه محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأنه محلي
التحكم بالوقت	مستمر ويمكن البدء في أي وقت	مؤقت ومرتبطة بالجهة المستضيفة
متابعة ردود الفعل	سهل جداً فيما يعرف بمعدل التحويل	قياس مؤشرات النجاح صعب نسبياً
التكلفة	منخفضة لعدم الحاجة لكوادر بشرية وموارد عينية	تحتاج كوادر بشرية و موارد مادية
جمع البيانات	تستطيع النفاذ مع الزبائن و جمع معلوماتهم	جمع وتخزين البيانات صعب
متابعة الطلبات	يمكن تلقي طلب الشراء مباشرة ومتابعتها	غير ممكن بشكل مباشر
معدل التحويل	عالي (أي شراء السلعة بالفعل)	منخفض
السهولة والمتعة	سهل وممتع وشيق	غير ممتع وغير شيق للزبائن
اتجاه العلاقة	في جميع الاتجاهات ومن العديد الى العديد	في اتجاه واحد ومن الفرد للعديد
حرية الدخول	لا يوجد عوائق أمام تدشين الحملة التسويقية	يوجد عوائق

نصائح بخصوص التسويق الإلكتروني

١. اشرح الهدف من الإعلان أو المحادثة وكيف سيتم التعامل مع المعلومات التي سيتم جمعها
٢. حدد المطلوب من الزبون بدقة دون زيادة أو نقصان بما يضمن صفاء العلاقة واستمراريتها.
٣. تابع باستمرار واجعل العلاقة دائمة عن طريق رسائل أو مكالمات للتذكيرة
٤. لا تتواصل مع الزبون لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية.
٥. احترم حق الزبون في عدم إزعاجه بتلقي الرسائل أو الاتصال مرة أخرى
٦. استخدم أكثر من قناة: استخدم يوتيوب لمعرفة أفضلياته ثم الفاسبوك لإرسال الإعلانات
٧. الحفاظ على خصوصية الزبون وعدم بيع عنوانه الإلكتروني أو بياناته الخاصة الا بعد موافقته
٨. لا بد أن ترد في الحال على الأسئلة والتعليقات والشكاوى
٩. لا تكن لحوماً في حثه على الشراء ووجه العلاقة الى حل المشاكل وتوعية الزبون بالمنتجات
١٠. عين أكثر من مدير للبريد الإلكتروني أو الشبكة الاجتماعية او الموقع
١١. عدد القنوات والوسائط الإلكترونية: تويتر + يوتيوب ، رسائل جوال + بريد الكرتوني
١٢. انشر مقالات، كتب، شرائح عرض، أبحاث، صفحات على ويكيبيديا، مقاطع فيديو
١٣. ابحث عن المشهورين وتابعهم حيث إن إعادة التغريد تصل لمتابعيهم

عواقب عدم وجود خطة للتسويق الإلكتروني :

- لن يتم فهم وتقدير طلبات الزبائن بصورة جيدة
- ربما يستحوذ المنافسون الجدد على حصة الشركة من السوق
- هدر الموارد
- قلة المعلومات المتوفرة عن الزبائن

العلاقات العامة الإلكترونية e-Public Relations

هي قيام المؤسسة بتوظيف تقنية المعلومات لنشر أخبار إيجابية والقيام بأنشطة خيرية والمشاركة في الفعاليات العامة بقصد كسب ثقة الجمهور وتحسين سمعة الشركة وتعزيز العلامة التجارية. وظائف العلاقات العامة :

1. يمكن تلخيص دور تكنولوجيا المعلومات في أنشطة العلاقات العامة في أي مشروع بالآتي :
1. استخدامها في تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة.
2. نشر سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
3. التأثير في الرأي العام عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور رأيه.
4. تزويد مدراء المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
5. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .
6. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة .
8. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين وتنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في

أدوات العلاقات العامة الإلكترونية :

أدوات العلاقات العامة هي حروف الكلمة PENCILS وهي:

- P = المطبوعات Publication**، وتعني المواقع الإلكترونية والتقارير السنوية والنشرات الإلكترونية التي تساعد العملاء .. إلخ.
- E = الأحداث Events**، وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية. ويمكن أن تستخدم الإنترنت في نشر هذه الأخبار
- N = الأخبار News**، وتعني نشر أخبار لتعزيز سمعة الشركة ومنتجاتها.
- C = خدمة المجتمع Community service**، وتعني المشاركة بالوقت والمال في خدمة المجتمع.
- I = دعايات الهوية Identity media**، وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة واللوجو الخاص بالشركة.
- L = نشاط اللوبي Lobbying activity**، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتكوين تحالفات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال الشركة.
- S = المسؤولية الاجتماعية Social responsibility**، وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية. مثل دعم المحتوى الرقمي ودعم جماعات تطوير البرامج مفتوحة المصدر وغيرها

تم بحمدالله