

كيفية دمج بيانات العملاء في الخطة التسويقية؟

إياد محمد يحيى قنطجى

ماجستير إدارة أعمال

مع ازدياد مدى استخدام التسويق الإلكتروني أصبح جمع بيانات العملاء أولوية للمسوقين الاستراتيجيين، وأمكن للعلامات التجارية جمع البيانات ووضعها ضمن خطة تسويقية لفهم ما يريده العملاء ولماذا. ومن خلال هذا الدمج بين بيانات العملاء والخطة التسويقية يمكن تقديم محتوى مخصص للغاية لعملاء مناسبين وفي الوقت المناسب لذلك.

ألية دمج بيانات العملاء في الخطة التسويقية:

1- فهم المشتري:

شخصيات المشتريين هي صور للعملاء المثاليين تبدأ الدراسة بمعلومات أساسية مثل (العمر، الجنس، الدخل، مستوى التعليم الموقع).

مثلاً: بالنسبة لعلامات تجارية فاخر يمكن استهداف النساء في العشرينات أو الثلاثينات من العمر بمعد راتب 35000 دولار أو أعلى. لكن يمكن أن تكون هذه الشخصية معقدة قليلاً بما في ذلك الاهتمامات ونقاط الضعف ففي مثالنا السابق قد تشمل اهتمامات المشتري الأزياء والمكياج، وتشمل نقاط الضعف عدم اختيار الملابس بما فيه الكفاية في المتاجر المحلية وعدم القدرة على شراء العلامات التجارية الفاخرة.

في إحدى الدراسات: أشار 85% من المسوقين أنهم ابتكروا شخصية المشتري بينما 15% المتبقية أشاروا أن الشخصية الواقعية للمشتريين كانت فعالة. مع ذلك قال الأغلبية أنهم لا يعرفون كيفية إنشاء ملفات تعريف مؤثرة لسوء الحظ من دون بيانات حقيقية لذا من المحتمل أن تكون شخصيات المشتري ليست انعكاسات دقيقة لكل العملاء.

مثلا في حساب Google Analytics يمكنك النظر من أين يأتي معظم زوار موقعك فلو قسمناهن على حسب البلد أو المدينة ومن خلال دمج بيانات شخصية المشتري (ان كنت تستخدم برامج إدارة العملاء CRM قم باستيراد البيانات ذات الصلة) يمكن توفير المال والوقت.

2- دعم الاستراتيجيات:

يتم ذلك باستخدام أدوات وبرامج التحليلات حيث من الممكن رسم وتحديد رحلة العميل كاملةً في الأماكن الإلكترونية مثل موقع الويب، الفيسبوك، تويتر.. الخ، يمكن أيضاً تتبع بيانات المشاركة (فتح، نقر، تحويلات، ملئ نموذج) لمواد التسويق.

يقول Jim Schinella أحد مسؤولي UJET: "أفضل أنواع البيانات التي يستطيع المسوقون الاستفادة منها هو تفضيلات القنوات"، "ما هو القنوات الأساسية التي يستخدمها العملاء؟ كيف يتفاعلون مع المنتج والعمل وطريقة التقديم؟ إن فهم القنوات والرحلة التي يقوم بها العملاء يمكن أن يمنح المسوقين رؤى وإجراءات أفضل ليس فقط في كيفية التفاعل مع العملاء بل في مكان التفاعل معهم".

تتيح مثل هذه البيانات للمسوقين فهم كيف ولماذا يتفاعل المستهلكون مع محتوى محدد. مثلاً: بما تحصل رسالة بريد الكتروني تحتوي على رسومات عالية الجودة على عدد نقرات أكبر من النقرات التي تحتوي على رسائل نصية فقط، من هذه البيانات يمكن فهم أن الجمهور المحدد مهتم بالمحتوى الجذاب بصرياً.

لذا أمكن القول إن بيانات العميل تسمح لأي علامة تجارية بالتنبؤ وليس فقط التوقع بما يريده الأشخاص بناءً على ما قاموا به بالفعل وذلك بتقسيم البيانات حيث يمكن تخصيص النهج وتسويقه لأشخاص أكثر عرضة للانخراط بمحتوى العملية التسويقية.

3- بناء وتشجيع العلاقات مع العملاء:

العلاقات مع العملاء حالها حال أي علاقة تحتاج لفهم وتلبية احتياجات الشخص الآخر. لذا فإن استراتيجيات التسويق الناجحة تدول حول بناء وتعزيز العلاقات طويلة الأجل، لذا تلجئ معظم الشركات لبرامج إدارة علاقات العملاء CRM حيث يقوم عمل هذه البرامج على جمع وتنظيم بيانات العملاء ويلي ذلك ربطها برؤى وتوقعات العملاء

النابعة من تصرفاتهم مثل المشاركات والتفاعلات ونشاط وسائل التواصل الاجتماعي والشكاوي.. الخ.

إذ تقدم أنظمة CRM حلول قابلة للتخصيص والتطوير، أبرز المعلومات الممكن جمعها من هذه الأنظمة:

- فوائد المنتج والاهتمامات تجاه هذا المنتج
 - المعاملات السابقة
 - معلومات الدفع (الطريقة – البلد.. الخ)
 - التفضيلات المالية
 - الأجهزة المفضلة والأكثر استخداماً
- عندما نقوم بدمج جميع البيانات ذات الصلة (البريد الإلكتروني ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، موقع الويب) وتتبع البيانات والإبلاغ عنها بدقة يمكننا الحصول على أفكار جديدة ومعقدة حول الجمهور المستهدف.
- ربط البيانات من مصادر مختلفة يمكننا من الحصول على نظرة 360 درجة حول العملاء وتحويل هذه البيانات إلى أهداف قابلة للتنفيذ. سنتمكن من فهم ما يريده الجمهور وتقديم حلول مخصصة، مع وجود خبرة لدى قسم التسويق ستكون الشركة قادرة على بناء علاقات مع العملاء والحصول على الإحالات بشكل أكبر وتطوير استراتيجية تسويقية ناجحة.

4- الرسائل المستهدفة جغرافياً:

يمكنك ذلك عن طريقة تقنية geofencing عبر توجيه رسائل لمجرد دخول أشخاص حيز جغرافي معين سواء جدد أو أشخاص متواجدين.

5- تحليل وتحسين آلية الولاء:

يعد ولاء العملاء أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين حيث أن تكلفة الحصول على عميل جديد أعلى 5 – 25 مرة من الاحتفاظ بعميل حالي.

لذا لابد من فهم ولاء العملاء من خلال تحليل بياناتهم والخروج بنظريات تفسر تصرفاتهم، مثلاً تراجع في الاحتفاظ بالعميل بعد إيقاف منتج معين، أو إلغاء اشتراك بعض الأشخاص من القائمة البريدية بعد تقديم نوع معين من المحتوى. من الممكن ملاحظة ارتفاع في معدلات بقاء العملاء بعد تدريب موظفين جدد أو تعيين عدد أكبر من الموظفين للتعامل مع علاقات العملاء.

لذا من المهم جداً إعداد فريق دعم متمكن ليتفاعل مع العملاء بشكل أكبر، يقول Schinella: لدى دعم العملاء ثروة من المعلومات التي من الممكن دمجها مع استراتيجيات التسويق مثل تفضيلات المنتج، الأسئلة الشائعة، التعليقات الإيجابية والسلبية وغير ذلك. يمكن الاستفادة من هذه المعلومات في دعم المسوقين في إيجاد طرق فريدة وشخصية تقدم للعملاء مما يجعلهم موالين للعلامة التجارية.

6- دراسة تجارب العملاء:

تعد الدراسات الاستقصائية من الطرق الرائعة لجمع البيانات وتحسين تجربة العملاء. تعد هذه الاستطلاعات التي ترسل للجمهور مباشرة أداة لا تقدر بثمن للحصول على معلومات وتحسين الحملات.

اسأل الجمهور عن أنواع المحتوى الذي يفضلونه سواء عن طريق المدونة، مقاطع الفيديو، الرسوم البيانية أو المقاطع الصوتية أو أي شيء آخر. وذلك للحصول على فهم أفضل للمنافسين وما يريدونه.

مثلاً قد يعجب بعض العملاء بالعامية التجارية بسبب مشاركتها مجموعة كبيرة من مقاطع الفيديو الإرشادية على حساب اليوتيوب الخاص بها.

كلما زادت البيانات التي يتم جمعها من الاستطلاعات كلما كان ذلك أفضل.

يمكن إرسال استطلاعات الرأي عن طريق الايميل، أو عن طريق جمع التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، انستغرام واللينكد إن.

7- تحسين استراتيجيات التسويق المقدمة للعملاء:

الهدف الأول من دمج بيانات العملاء في الخطة التسويقية هو تحسين تجربة الشراء لدى العميل وتحسين معدلات الولاء وزيادة العائد على الاستثمار. عبر استخدام أنظمة

CRM يمكن للشركات تتبع البيانات من مجموعة كبيرة ومتنوعة من المصادر وتحليلها لفهم ما يفعله العملاء ولماذا يفعلونه. لمجرد الوصول لهذه العملاء يمكن للشركة تطوير المحتوى التسويقي لملائمة العملاء. بعض المعلومات مستقاة من موقع nimble، [والمدونة الخاصة بشركة Kantakji-Tech](#).