

استراتيجيات التسويق للمتاجر الإلكترونية

الجزء الثاني

Ecommerce Marketing Strategies

Part 2





المحاضرة الأولى

فهم وتحليل أرقام متجرك الإلكتروني

Ecommerce Numbers and Analytics

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- Ecommerce Numbers and Definitions
- Google Analytics Walkthrough
- Yandex Meetrica Walkthrough
- Hotjar Walkthrough

- مصطلحات ومعاني أرقام متجرك الإلكتروني
- شرح أداة Google Analytics وكيفية استخدامها
- شرح أداة Yandex Meetrica وكيفية استخدامها
- شرح أداة Hotjar وكيفية استخدامها

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives



- أهم مفاهيم التجارة الإلكترونية
- اختصارات التسويق الإلكتروني لفهم الحملات الإعلانية والأدوات التحليلية
- أهم 3 أدوات تحليلية لمتجرك الإلكتروني
- كيفية استخدام أداة Google Analytics وقراءة بياناتها
- أهمية أداة Yandex Meetrica
- كيف تساعدك أداة Hotjar على فهم عميلك

مصطلحات ومعاني أرقام متجرك الإلكتروني Ecommerce Numbers and Definitions



مصطلحات ومعاني أرقام متجر الإلكتروني

Ecommerce numbers and definitions

المصطلح	باللغة الإنجليزية	الاختصار	المعنى
الوصول	Reach	-	مثال: 1500 Reached: وصل إعلانك لـ 1500 شخص مختلف
التفاعل	Engagement	Eng.	مثال: 1000 Engagements: حصلت صورتك على 1000 تفاعل (مجموع الإعجابات والضغط على الصورة - إلخ)
الظهور	Impression	Imp.	مثال: 1200 Imps.: ظهر إعلانك 1200 مرة: من الممكن أن يظهر 1200 لنفس الشخص أو 1200 مرة لأشخاص مختلفين
التحويل	Conversion	-	مثال: 500 Conversion: هو اتخاذ فعل على موقعك مثل (شراء منتج أو تحميل كتاب أو تشغيل فيديو) وتستخدم في الأغلب للدلالة على شراء المنتجات
الدعوة إلى اتخاذ إجراء	Call to Action	CTA	هو ما تريد الزوار أن يفعلوه مثل زر "اشترى الآن" فذلك يعتبر CTA أو علامة  بغرض تلقي اتصال من عميلك
التكلفة لكل نقرة	Cost Per Click	CPC	مثال: 1 USD = CPC: التكلفة الإعلان للقرة على رابطك هي 1 دولار
معدل التحويل	Conversion Rate	CR	مثال: 15% CR: هو معدل تحول زوار الموقع إلى عملاء قاموا بالشراء بالفعل (أي تحولوا من زوار إلى عملاء) في تلك الحالة: زار الموقع 1000 شخص، وقام بعملية الشراء 150 شخص

مصطلحات ومعاني أرقام متجر الإلكتروني

Ecommerce numbers and definitions

المصطلح	باللغة الإنجليزية	الاختصار	المعنى
معدل التحويل لكل ألف ظهور	Click Thru Rate	CTR	مثال: CTR 5%: هي نسبة من قام بالنقر على رابطك أو إعلانك بالمقارنة بعدد ظهور الإعلان (في تلك الحالة ظهر إعلانك 1000 مرة، حصلت منهم على 50 نقرة فقط).
صفحة الهبوط	Landing Page		هي التي يصل إليها الزائر بعد أن يقوم بالضغط على الرابط الخاص بالإعلان، من الممكن أن تكون صفحة المنتج أو صفحة الأقسام أو الصفحة الرئيسية.
التكلفة لكل ألف ظهور	Cost Per 1000 Imp.	CPM	مثال: CPM= 0.5 USD: التكلفة الإعلانية لظهور إعلانك 1000 مرة هي 0.5 دولار
تكلفة الحصول على عميل واحد	Customer Acquisition Cost	CAC	مثال: CAC=2 USD: التكلفة الإعلانية للحصول على عميل واحد هي 1 دولار
العائد عن الاستثمار	Return On Investment	ROI	هو نسبة صافي الربح بعد حساب تكاليف الإعلانات (مثال: سعر بيع منتجك هو 100 دولار وسعر تكلفته 40 دولار وتحتاج لميزانية إعلانات 10 دولار لبيع قطعة واحدة. في تلك الحالة قيمة استثمارك أصبحت $10 + 40 = 50$ دولار وصافي ربحك هو $100 - 50 = 50$ دولار. العائد من الاستثمار يساوي قسمة صافي الربح على قيمة الاستثمار ثم الضرب في 100) عائد الاستثمار في تلك الحالة يساوي $50\% = 50/100 * 100$ أيهما كانت ميزانيتك سوف تربح 50% منها

فهم وتحليل أرقام متجرك الإلكتروني Ecommerce Numbers and Analytics

شرح أدوات

Google Analytics & Yandex Metrica & Hot Jar



Yandex Metrica

hotjar



المحاضرة الثانية

تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك Drive Sales Thru Facebook

سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- Facebook page optimization
- How to create selling content?
- How to write convincing content?
- Optimizing Visuals for Facebook
- Content plan Creation on Facebook
- Posting plan example
- تهيئة صفحتك على الفيسبوك
- كيف تنشئ محتوى لبيع منتجاتك على فيسبوك؟
- كيف تكتب محتوى مقنع لعميلك؟
- تهيئة المحتوى المرئي
- كيفية إنشاء خطة لنشر منشوراتك على فيسبوك
- مثال لخطة النشر الأسبوعية



سيتم تناول النقاط التالية في هذه المحاضرة:

- Facebook ads creation
- What is Facebook Marketplace?
and how to use it?
- Tips for best Marketplace results
- What is Facebook shop?
and how to add product to it?

- إنشاء حملات إعلانية على فيسبوك
- ما هو Marketplace؟
وكيف نستخدمه لبيع المنتجات؟
- نصائح لزيادة الظهور على Marketplace
- ما هو Facebook Shop؟
وكيف تعرض المنتجات عليه؟

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives



- كيفية تعديل صفحة الفيسبوك وشكلها
- ما هو المحتوى وما هي أنواعه على فيسبوك؟
- كيفية كتابة محتوى مقنع للعميل
- كيفية استخدام الصور والفيديو في زيادة مبيعاتك
- خطوات إنشاء خطة محتوى لصفحتك
- كيفية إنشاء حملات إعلانية لمتجرك من الصفر - عن طريق فيسبوك
- احتراف واستخدام Marketplace في بيع منتجاتك
- إنشاء متجر منتجات على الفيسبوك مباشرة

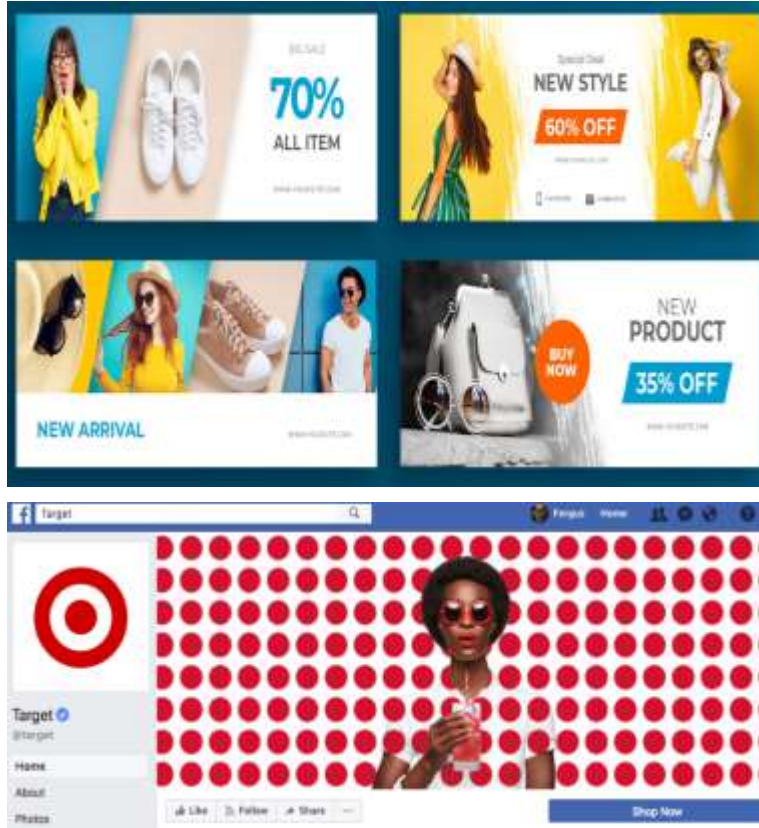
تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

تهيئة صفحتك على الفيسبوك

Facebook page optimization

1. إنشاء صفحة بنظام ال Shop لعرض المنتجات.
2. قواعد تهيئة الصفحة لتوصيل أفضل صورة لمتجرك في عقل عميلك.
3. ما هو ال Creator Studio وكيفية استعماله؟



تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

كيف تنشئ محتوى لبيع منتجاتك على فيسبوك؟

How to create selling content?

"المحتوى هو عرض المعلومات لعملائك بغرض بناء علاقة معهم والحصول على ثقتهم"

أنواع المحتوى على فيسبوك:

- منشور بدون صورة (لا يفضل استخدامه إلا في حالة الاعتذارات أو البيانات المهمة، نسبة وصوله في الصفحة الرئيسية 1%)
- منشور بصورة (من أسهل أنواع المحتوى في إنشائه، نسبة وصوله في الصفحة الرئيسية 5%)
- منشور بعدة صور أو ألبوم (مفيد جداً للمتاجر الإلكترونية لأنه يسمح بعرض الكثير من المنتجات، نسبة الظهور 8%)
- فيديو (من أكثر أنواع المحتوى تفاعلاً من قبل العملاء وأفضل نتائج بيع، نسبة وصوله في الصفحة الرئيسية 10%)
- Story (مفيد جداً للإعلان عن العروض أو لتذكير عملائك، نسبة وصوله 25%)

تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

كيف تكتب محتوى مقنع لعميلك؟

How to write convincing content?

- ابدأ بمشكلة يعاني منها عميلك.
- اذكر اسم منتجك كحل للمشكلة المذكورة.
- قم بشرح كيف يحل منتجك تلك المشكلة.
- اذكر مزايا منتجك الرئيسية والتي تميزه عن منتجات المنافسين.
- قم بإضافة CTA سواء بترك تعليق أو إرسال رسالة أو زيارة صفحة المنتج على موقعك لتشجيع عميلك على عمل طلب شراء.



؟ جيت تترلى ولاقيت التفرقت اللي محتاجه لسه على المحل
هاتص من هنا على خروجاتك لاني

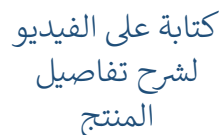
لأن شحادة تجفيف الملابس والأحذية المصنوعة في تونس
هاتص عليها كل أنواع النيس
أهيا خامسة التعليم ومنتقل اليكتيريا والجراثيم
أمة لناما على كل أنواع الأقمشة والجلود
يتشغل بالكهرباء
أهيا لانه 3 درجات حرارة عشان تختار المناسب
أهيا قبله لاني وهاتصها في مغربك بسهولة

أهيا الحق اشترىها بعصم كبير من خلال التيك
<https://lp.dealzanja.com/clothes-and-shoes-drying-rack>

أهيا منتج قوي ونحوه والوان أكثر نخلي فيه فريدة ونسبة أطفالك
أهياك امل إلى يديك بليك كاه بيتا مع كتاب سموت ليد 16 لون بالريموت
يرفعك تحت الماء فقدر تحبته في الغاية أو حزام السلامة أو الباليو ولدي لونه مختلف ودهور
الكشاف كان ينفذ بالريموت فلكيف فيه عن بعد بدون ما تلبس نفسك وكمان ورنه خفيف ونحوه
فوتاده معاك في أي مكان أو مسافر أو تطلع مصيف
أهيا فقدر لاني على أي طريقة آله مزود بغطا طيس لسهولة تنيئة في أي مكان من غير ما يلف
أهيا نوس وأقربه حالا من خلال التيك
<https://lp.dealzanja.com/comfortable-led-rainbow-shower-gel>

Optimizing Visuals for Facebook

مقاس الصورة يجب أن يكون 1080x1080
بيكسلز لضمان أعلى تفاعل ووصول



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

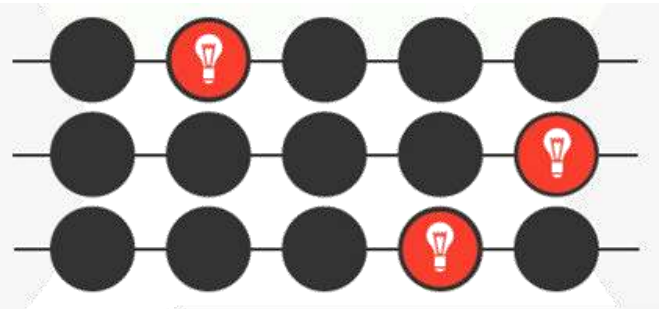
تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

كيفية إنشاء خطة لنشر منشوراتك على فيسبوك Content plan Creation on Facebook

- 2 منشور في اليوم هو أقل عدد منشورات ينصح به.
- تقسيم منشوراتك إلى أربع أنواع (منتج مميز - ألبوم منتجات من نفس الفئة - منشور لفئة معينة - منشور تفاعلي - منشور العروض).
- قبل البدء في إعلاناتك الممولة يجب أن تكون صفحتك مليئة بالمنشورات أقل عدد 20- شامل كل منتجاتك.
- أفضل أوقات النشر هي في الـ 12 ظهراً و 6 مساءً و 10 مساءً.
- في أيام الجمعة والعطلات أول موعد للنشر 3 مساءً.
- يجب أن تتنوع منشوراتك ما بين صور وفيديو لضمان أعلى نسبة تفاعل ووصول.

يجب أن يكون هناك منشور مميز
كل أربع أو خمس منشورات



تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

مثال لخطة النشر الأسبوعية

Posting plan example

[INSERT MONTH + YEAR]						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		New Post at 10:00 AM		Holiday Campaign Holiday Blog Post		
		Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Social Media Share Social Media Blog Post				
		Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				Holiday		
		Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Facebook Post/Event	Facebook Post/Event	Facebook Post/Event		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Social Media Website				

- منتج مميز
- ألبوم منتجات من نفس الفئة
- منشور لفئة معينة
- منشور تفاعلي (لعبة أو سؤال)
- منشور العروض

تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

ما هو Marketplace وكيف نستخدمه لبيع المنتجات؟

What is Facebook Marketplace and how to use it?

Marketplace عبارة عن أداة داخلية مجانية سهلة لعرض المنتجات أونلاين على فيسبوك بحسب التصنيف الجغرافي لتسهيل توصيل المنتجات بعملاء مستهدفين بدون أي إعلانات ممولة أو مجهود كبير بتجربة استخدام شبيها بمواقع دوبيزل واولكس وسميت Marketplace أو السوق.



تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

نصائح لزيادة الظهور على Marketplace

Tips for best Marketplace results



- اختر كلمات مختصرة وجذابة في اسم المنتج.
- اكتب وصفاً طويلاً وكل تفاصيل المنتج بشكل منظم.
- أضف صور واضحة وكثيرة للمنتج (لا تأخذ صور من منتج آخر على Marketplace لتفادي الحظر).
- اهتم بالرد السريع لأن أي عميل سيقوم بعمل ريبورت عنك للفيسبوك سيقلل ظهور منتجاتك.

تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

نصائح لزيادة الظهور على Marketplace

Tips for best Marketplace results



- اربط منتجاتك ببعضها عن طريق وضع إشارة Tag Product.
- لا تكتفي بإعلان واحد على Marketplace، قم بعمل أكثر من إعلان.
- Marketplace يرتب الإعلانات حسب الأحدث وما عليه تفاعل كثير، كن متواجداً طول الوقت.
- Marketplace يعطيك فرصة تجدد المنشور 5 مرات، بشرط أن يمر 7 أيام بين كل مرة والثانية.



إنشاء حملات إعلانية على فيسبوك

Facebook ads creation



تسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك

Drive sales thru Facebook

ما هو Facebook Shop؟ وكيف يمكن عرض المنتجات عليه؟

What is Facebook shop? and how to add product to it?

فيسبوك شوب عبارة عن مكان لعرض منتجاتك على صفحتك على الفيسبوك بشكل كاتالوج لتعريف عملائك بكل منتجاتك وأسعارها ومواصفاتها من الفيسبوك مباشرة بدلاً من موقعك.



كيفية إنشاء متجر على صفحتك بالخطوات

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

حالة دراسية لتسويق المتاجر الإلكترونية عن طريق فيسبوك
Facebook Ecommerce Marketing - Case Study



حالة عملية Case Study

الهدف Goal

- شركة فيدكس الهندية لمستحضرات التجميل أرادت زيادة نسبة المبيعات الشهرية وتخفيض ميزانية الإعلانات من خلال استخدام منصة فيسبوك فقط!



حالة عملية

Case Study

الحل Solution

- بدأت الشركة بتغيير استراتيجية الاستهداف من الاستهداف الواسع للعملاء لتقسيم العملاء المحتملين لقسمين: عميل لم يسمع عن فيدكس، وعميل يعرف منتجات فيدكس ولم يُقْم بالشراء.
- في حالة (عميل لم يسمع عن فيدكس) لم يريدوا العمل بالاستراتيجية القديمة في الاستهداف، بل باستخدام خاصية ال Lookalike استطاعوا استخراج قائمة عملاء شبيهة بالعملاء الذين اشترؤا من قبل بالفعل بنسبة 3%.
- شكل الإعلان: اعتمد على عرض كل منتجات الشركة عن طريق الألبومات والصور.



حالة عملية

Case Study

- قسم (عميل يعرف منتجات فيدكس ولم يُقْم بالشراء) اعتمد على استهداف العملاء الذين شاهدوا فيديوهات سابقة للمنتج أو قاموا بإضافة المنتج للسلة بدون إتمام عملية الشراء عن طريق تحديدهم باستخدام خاصية Custom audience.
- شكل الإعلان: اعتمد على التركيز على فيديو شرح كل منتج على حدة لزيادة إقناع العملاء المترددين في عملية الشراء.

النتيجة Result

بعد 10 أيام من اختبار استراتيجية الاستهداف الجديد تلك كانت نتائج التجربة:

- 70% زيادة في المبيعات بالمقارنة مع الاستهداف الواسع غير المبني على داتا سابقة.
- 42% أقل في التكلفة الإعلانية لعمل طلب شراء بالمقارنة بتكلفة طلب الشراء للاستهداف الواسع.



شكراً لكم