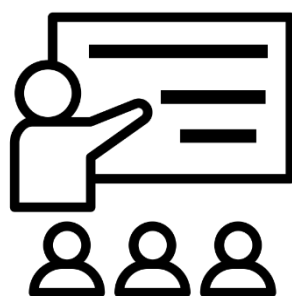


دليل سياسات

التجارة الإلكترونية – E-Commerce قطاع صيانة المباني



قائمة المحتويات

3	التجارة الإلكترونية E-COMMERCE
3	1. المقدمة
4	2. نماذج عمل التجارة الإلكترونية المتاحة ECOMMERCE BUSINESS MODELS
9	3. بناء التجارة الإلكترونية ECOMMERCE BUILDING
11	4. خدمة العملاء للمتجر الإلكتروني ECOMMERCE CUSTOMER SERVICE
13	5. مؤشرات أداء المتجر الإلكتروني ECOMMERCE PERFORMANCE METRICS

التجارة الإلكترونية E-Commerce

1. المقدمة

التجارة الإلكترونية هي نموذج أعمال يتيح للشركات والأفراد شراء وبيع الأشياء عبر الإنترنت. تعمل التجارة الإلكترونية في جميع طرق البيع في السوق ضمن الأربع فئات الرئيسية التالية:

- من شركة لشركة Business to Business
- من شركة إلى أفراد Business to Consumer
- من أفراد إلى أفراد Consumer to Consumer
- من أفراد إلى شركة Consumer to Business

ساعدت التجارة الإلكترونية الشركات على تأسيس وجود أوسع في السوق من خلال توفير قنوات توزيع أرخص وأكثر كفاءة لمنتجاتها أو خدماتها. على سبيل المثال، استغلت شركة مكتبة جرير لمتاجر التجزئة وجودها الفعلي من خلال متجر على الإنترنت يتيح للعملاء شراء كل شيء من الكتب إلى آلات صنع القهوة والإلكترونيات.

على النقيض من ذلك، أطلقت شركة نون في الخليج العربي أعمالها بنموذج قائم على التجارة الإلكترونية للمبيعات عبر الإنترنت وتسليم المنتجات بشكل كامل ولا يوجد لها متاجر على أرض الواقع.

مزايا التجارة الإلكترونية:

- السهولة والراحة. يمكن أن تحدث التجارة الإلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم، سبعة أيام في الأسبوع.
- اختيارات أكثر. تقدم العديد من المتاجر مجموعة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت مما تحمله في نظيراتها من المتاجر الفعلية على أرض الواقع. والعديد من المتاجر الموجودة على الإنترنت فقط قد تقدم للمستهلكين مخزوناً حصرياً غير متوفر في أي مكان آخر.

نقاط ضعف التجارة الإلكترونية:

- خدمة عملاء محدودة: إذا كنت تتسوق عبر الإنترنت لشراء جهاز كمبيوتر، فلا يمكنك ببساطة أن تطلب من الموظف إظهار ميزات نموذج معين شخصياً. وعلى الرغم من أن بعض مواقع الويب تتيح لك الدردشة عبر الإنترنت مع أحد الموظفين، إلا أن هذه ليست ممارسة نموذجية.
- عدم وجود رضی فوري: عندما تشتري منتجاً عبر الإنترنت، يجب عليك الانتظار حتى يتم شحنه إلى منزلك أو مكتبك. ومع ذلك، فإن بعض تجار التجزئة يجعلون الانتظار أقل تأثراً من خلال تقديم التسليم في نفس اليوم كخيار إضافي لمنتجات محددة.
- عدم القدرة على لمس أو تجربة المنتجات: لا تنقل الصور عبر الإنترنت بالضرورة القصة الكاملة حول منتج ما، وبالتالي قد تكون مشتريات التجارة الإلكترونية غير مرضية عندما لا تتوافق المنتجات المستلمة

المستهلك إلى شركة (C2B)

C2B أقل شهرة وبديهية من B2B و B2C. في نموذج C2B ، يبيع الأفراد (المستهلكون) منتجات أو خدمات إلى شركة. حيث معظم شركات C2B النموذجية هي منصات مستقلة للعمل الحر حيث يمكن لشركة أن تتعاقد مع أحد الأشخاص للقيام بعمل معين من خلال منصات مثل Upwork و Fiverr.

المستهلك إلى المستهلك (C2C)

تسهل شركات التجارة الإلكترونية C2C المعاملات بين المستهلكين. في منصات C2C ، يمكن للأفراد بيع وشراء وتبادل السلع أو الخدمات. تكسب منصات الاتصال بين المستهلك والمستهلك أرباحًا عن طريق فرض رسوم الإدراج والمعاملات.

بمجرد تحديد الفئة، من المهم اختيار نموذج التجارة الإلكترونية لنشاطك التجاري. شهدت العقود القليلة الماضية ارتفاع عدد الشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية.

فيما يلي الأنواع المختلفة من نماذج أعمال التجارة الإلكترونية:

تسمية العلامة التجارية الخاصة Private Label

العديد من رواد الأعمال الجدد في مجال التجارة الإلكترونية لديهم أفكار رائعة عن المنتجات ولكن لا توجد موارد داخلية أو قدرة على تصنيع المنتجات بأنفسهم لذلك يطلبون من الشركات المصنعة ثم يقومون بتسمية المنتجات وتسويقها وبيعها تحت علامة خاصة.

تشير التوقعات الأخيرة إلى أن سوق العلامات التجارية الخاصة بالتجارة الإلكترونية سيتضاعف أربع مرات في السنوات الخمس المقبلة لتلبية الطلبات المتزايدة. فيما يلي سببان من أكثر الأسباب إقناعًا التي تجعل التسمية الخاصة خيارًا قويًا:

- يتم تطوير المنتجات ذات العلامات التجارية الخاصة ، والعلامة التجارية ، وبيعها من قبل شركة واحدة ، وفصلها عن المنافسين. يمتلك أصحاب العلامات التجارية الخاصة التصميم والمواصفات وتقنية الإنتاج ولديهم حقوق حصرية للبيع تحت علامة تجارية خاصة. نظرًا لأنها مصدر التوريد الوحيد، يمكن للملصقات الخاصة ذات التسويق الجيد أن تخلق الطلب وتحمل أسعارًا مميزة.
- عادةً ما تتمتع المنتجات ذات العلامات التجارية الخاصة بهوامش ربح عالية جدًا. يتحكم مالكو العلامات التجارية في تكاليف التصنيع والتشغيل حتى يتمكنوا من تقليل تكلفة البضائع المباعة (Cost of Goods Sold - COGS). ونظرًا لأنهم البائعون الوحيدون في السوق ، يمكنهم تحقيق هوامش قوية من الأسعار المميزة.

هناك بعض العوائق والمخاطر التي يجب مراعاتها لشركات التجارة الإلكترونية ذات العلامات التجارية الخاصة:

- يمثل العثور على الشركات المصنعة للملصقات الخاصة المناسبة للتعاون معها تحديًا. لتقليل تكلفة الوحدة، يسافر العديد من رواد الأعمال حول العالم إلى البلدان النامية مثل الصين وفيتنام. إنهم يدفعون الكثير من رأس المال مقدمًا لطلب دفعات كبيرة وتكاليف أقل لكل وحدة
- لا يمكن للمصنعين ضمان منتجات خالية من العيوب، حتى عندما يكون النموذج الأولي مثاليًا، لذا فإن تشغيل ومراقبة الجودة أمر ضروري لتجنب المشاكل المكلفة
- بيع المنتجات ذات العلامات التجارية عبر الإنترنت والتي يتم بيعها من قبل بائع واحد فقط يحد من وصول العملاء

تسمية العلامة التجارية البيضاء White Label

مثل نموذج العلامة التجارية الخاصة، يطبق تجار التجزئة ذو العلامة البيضاء أسماء العلامات التجارية الخاصة بهم ويعيدون بيع المنتجات العامة المشتراة من أحد الموردين.

الشركات ذات العلامة البيضاء خالية من إدارة التصنيع ومراقبة الجودة، ولكنها تتعامل مع منافسة واسعة النطاق. يمكن يتحكم بائعو العلامات البيضاء في تصميم، ولكن ليس مواصفات المنتج أو جودته. نظرًا لأن أي موزع يمكنه بيع هذه المنتجات، فإن المنافسين بالكاد يتمتعون بميزة من حيث نقاط البيع الفريدة واستخدام استراتيجيات التسويق وقنوات التوزيع لتمييز أنفسهم.

هناك عقبة أخرى يتعامل معها أصحاب الشركات ذات العلامة البيضاء وهي إدارة المخزون. يضع معظم الموردين حدًا أدنى لكمية الطلب لتحقيق وفورات الحجم عن طريق زيادة الإنتاج. بصفتك بائعًا، فإن فهم الطلب على منتجات العلامة البيضاء الخاصة بك أمر بالغ الأهمية. يمكن أن يؤدي سوء إدارة المخزون إلى ترك العلامات البيضاء عالقة مع دفعات كبيرة من المخزون غير المباع.

دروبشيبينغ (أي شحن المنتجات من البائع إلى المستهلك) Dropshipping

في السنوات الأخيرة، برز دروبشيبينغ (العمل كحلقة وصل بين المصنع أو المستودع وبين المستهلك) كنموذج مهم جدًا للوفاء بالبيع بالتجزئة للمبتدئين في التجارة الإلكترونية لإطلاقه برأس مال ضئيل أو معدوم. يسمح Dropshipping للشركات بتسويق وبيع المنتجات عبر الإنترنت دون تخزين المخزون. عند تقديم الطلبات، يقوم المتسوقون بشراء العناصر من الموردين الذين يقومون بشحن المنتجات مباشرة إلى العملاء.

فوائد نموذج التجارة الإلكترونية دروبشيبينغ كبيرة:

- لا تحتاج شركات دروبشيبينغ إلى الدفع مقابل مساحة المستودع أو طلب أو إدارة المخزون أو حزم المنتجات أو شحنها أو تتبع المخزون أو التعامل مع المرتجعات
- يمكن أن تبدأ Dropshipping بميزانية صغيرة وتوسيع نطاقها لأنها جاهزة مع القليل من المخاطر المالية
- لا داعي للقلق على Dropshippers بشأن التصنيع أو إدارة المخزون والتنفيذ، ويمكنها استثمار الموارد في تصميم الموقع ودعم العملاء واستراتيجيات التسويق والمبيعات

مخاطر الدروبشيبينغ:

- مع عدم وجود تحكم في المنتج، يمكن للمورد السيئ أن يثقل كاهل فرق دعم العملاء ويضر بثقة ومصداقية شركتك
- بينما يدير المورد عملية التنفيذ، لا يزال صاحب العمل بحاجة للتعامل مع مشكلات تتبع التسليم
- نظرًا لأن أي شخص يمكنه بدء عمل تجاري، فإن القدرة التنافسية شرسة. يمكن أن تعني الأسعار المنخفضة والإعلانات الكبيرة وميزانيات تحسين محركات البحث من Google هوامش ربح منخفضة
- دروبشيبينغ ليس نموذج تجارة إلكترونية خالٍ من الإجهاد - إنه يأتي مع العديد من التعقيدات التي يجب التخطيط لها. لكن المزايا الواضحة توفر فرصًا لأصحاب المشاريع الجدد والطموحين عبر الإنترنت للبدء من الصفر وتحقيق شيء كبير.

الطباعة عند الطلب Print-on-demand

تبيع الشركات تصميمات مخصصة على مجموعة متنوعة من المنتجات مثل القمصان والملابس والأكواب واللوحات واكسسوارات الجوال، فعندما يتم تقديم طلب، يقوم مُصنِّع تابع لجهة خارجية بطباعة التصميم المحدد على منتج ما، وتعبئته في عبوات ذات علامة تجارية، وتسليمه مباشرةً إلى العميل.

تشارك نماذج دروبشيبينغ والطباعة عند الطلب في مزايا مشتركة:

- رأس المال المقدم غير مطلوب مما يجعله نموذجًا منخفض المخاطر. تدفع شركات الطباعة عند الطلب رسومًا لموردي الطرف الثالث فقط عند شحن الطلبات
- يتم الاهتمام بإدارة المخزون ويتم أتمتة الطلبات من قبل موردي الطباعة المحترفين التابعين لجهات خارجية

تذكر. لكسب ميزة في هذا السوق الذي يتزايد فيه التنافس، ستحتاج إلى مهارات تصميم رسومات قوية واستراتيجيات تسويق ممتازة ودعم عملاء من الدرجة الأولى.

خدمة الاشتراك

عند المستهلكين الذين لديهم وقت قصير - قد تكون خدمة توصيل الوجبات التي يتم شحنها إلى باب منزلك هي بالضبط ما يبحثون عنه. بحكم التعريف، يسمح نموذج أعمال الاشتراك للعملاء بالاشتراك في خدمة لفترة محددة من الوقت، عادةً شهريًا أو سنويًا. عند انتهاء فترة الاشتراك، يمكن للعملاء الإلغاء أو التجديد، والتمتع بالراحة والتوفير في الطلبات المتكررة.

هذا النموذج له مزايا تجعله مشروعًا للتجارة الإلكترونية مغريًا:

- يمكن تقليل معدلات التخلي عن الطلبات والحفاظ على نسبة عالية من العملاء والولاء
- يمكن تخطيط المخزون والتسليم مقدمًا
- يمكن الاستمتاع بهوامش ربح عالية وتقليل مخاطر المخزون

البيع بالجملة

هو نموذج أعمال حيث يعرض متجر التجارة الإلكترونية المنتجات بكميات كبيرة بأسعار مخفضة. كان البيع بالجملة في الغالب ممارسة أعمال B2B. ولكن بفضل الإنترنت، يمكن لأي شخص أن يقدم البيع بالجملة كممارسة C2B أو B2C.

اختيار نموذج الأعمال المناسب للتجارة الإلكترونية يبدأ بطرح بعض الأسئلة المهمة:

- ما هو السوق التي تستهدفها؟
- ما هي المنتجات أو الخدمات التي تريد أن تباعها؟
- كم يمكنك أن تستثمر في التجارة الإلكترونية؟
- ما هي مقدرة الشركة الفنية واللوجستية؟
- أين سيكون موقع العمل مقارنة بالسوق على المدى القصير والطويل؟

من المهم فهم الأساسيات أمرًا مهمًا ، ومن المهم التخطيط والابتكار الذي سيساعدك على التميز والتوسع بسرعة في صناعة التجارة الإلكترونية التنافسية اليوم.

قيمة العميل مدى الحياة Customer Lifetime Value

تعد قيمة العميل مدى الحياة أحد أهم مقاييس أداء التجارة الإلكترونية. يقيس المبلغ الذي ينفقه أي عميل على متجرك عبر الإنترنت طوال دورة حياة العميل. ويتم حسابها عن طريق طرح تكلفة الشراء من الإيرادات المحققة منها.

قد تحصل على عائد جيد من أحد العملاء، ولكن عندما تكون تكلفة الاستحواذ عالية جدًا ، ستحتاج إلى الكثير من الطلبات لتحقيق التعادل. ومن الصعب توقع CLV ولكن بمجرد ملاحظة العملاء ذوي القيمة العالية حقًا ، قم بفحص سلوكهم وحاول تكرار تجربتهم مع الآخرين - رحلتهم في اكتشاف منتجاتك وعروضك (يمكن استخدامها كأساس لإعادة تصميم الموقع) ، والحوافز التي نجحت.

متوسط قيمة الطلب Average Order Value

يعتبر من أهم مؤشرات الأداء الرئيسية لأنه يعكس مدى تعلق العملاء بمنتجاتك. نريد جميعًا أن نكون ذلك المتجر الذي يجذب العملاء بكل ما يريدونه في أي وقت والحصول على طلبات بقيمة عالية في كل مرة.

معدل الاحتفاظ وحصصة تكرار العملاء Retention Rate & Share of Repeat Customers

وهو عدد العملاء الذين تمكنت من الاحتفاظ بهم كعملاء عائدین للشراء مرات أخرى، ويتم قياسه من خلال حساب عدد العملاء الذين تم اكتسابهم في فترة زمنية ماضية معينة عادوا بعد ذلك لشراء المزيد.

تذكر. العملاء العائدون أكثر ربحية بكثير من الحصول على عملاء جدد. الاستحواذ ليس رخيصًا وهؤلاء العملاء العائدین يدفعون تكلفة الاستحواذ على فترات.

معدل التحويل Conversion Rate

من أكثر المقاييس أهمية بين جميع مقاييس التجارة الإلكترونية فهذا هو مقياس عدد الزوار الذين يتحولون إلى عملاء. واحدة من أكثر المشاكل شيوعًا لرواد الأعمال في التجارة الإلكترونية هي زيادة عدد الزيارات وعدم وجود مبيعات على الإطلاق.

تختلف الأسباب - تصميم الموقع ليس جديرًا بالثقة بدرجة كافية، ولا يوجد عملاء يدعمون المتجر، وأسعار مرتفعة للمنتجات ذات المظهر العام ، وليس العملاء المحتملين المؤهلين ، وليس العديد من خيارات الدفع ، وما إلى ذلك.

يجب عليك بالتأكيد تحليل تجربة التسوق التي تقدمها بمساعدة مسارات تحويل المبيعات. لأن التحويل هو أساسًا مدى نجاحك في تحويل الزائرين إلى عملاء.

متوسط هامش الربح

هذا هو ما تكسبه من كل منتج بعد خصم ما دفعته مقابل توفيره. يتم تقديمه كنسبة مئوية من سعر التجزئة - أي جزء من سعر التجزئة يمثل ربحك.

هذا ما تعمل من أجله. قد تباع أطنانًا، ولكن طالما أنك لا تحقق أي ربح ، يمكنك أيضًا إنهاء العمل. حاول دائمًا الحفاظ على الهامش أعلى من متوسط تكلفة الشراء إذا كنت ترغب في الحصول على عمل مستدام عبر الإنترنت.

من الطبيعي تمامًا أن يكون لديك منتجات عالية الأداء تمنحك ربحًا رائعًا ، في حين أن الآخرين بالكاد يصنعون لك أي شيء. عليك أن تتحقق من متوسط الهامش لكل فئة بالإضافة إلى الهامش الإجمالي.

معدل التخلي عن سلة التسوق

في المتوسط ، يتخلى 68٪ من الأشخاص عن عربة التسوق عبر الإنترنت. هذه إحصائية كبيرة، وعلى رأس قائمة الأسباب هي تكاليف الشحن غير المتوقعة. الخطوة الثانية هي أن يبدأ العديد من الأشخاص في الخروج لمعرفة التكلفة الكاملة لمقارنة الأسعار.

نظرًا لأن هذين الأمرين متشابهان بشكل أساسي، فهذا مؤشر قوي لخطوتك الأولى في تقليل معدل التخلي عن العمل وهي التخلص من التكاليف المخفية.

فيما يلي ترتيب التأثير المدمر على تحويلاتك:

- الأشخاص الذين "يتصفحون فقط" أو يتسوقون عبر الشاشة
- الخروج ليس آمنًا بدرجة كافية أو معقدًا للغاية
- لم يتم تلبية متطلبات الشحن المجاني
- تكاليف الشحن لا تظهر إلا في وقت لاحق من العملية
- التسليم ليس بالسرعة الكافية
- ليس هناك الكثير من خيارات الدفع

معدل الاسترداد والإرجاع Refund & Return Rate

مقاييس أداء التجارة الإلكترونية مهمة جدًا خاصةً للعلامات التجارية الأصغر. يتم حسابها كنسبة مئوية من مرتجعات المنتجات المقبولة مقارنةً بإجمالي المبيعات. في بعض الأحيان تحدث المشاكل وتحتاج المنتجات إلى إرجاعها. ليس من المستغرب أن يكون معدل العائد هو الأعلى في التجارة الإلكترونية للملابس.

في حين أن قبول المرتجعات أمر لا بد منه، فإن معدل العائد المرتفع يعني مشاكل في جودة المنتج أو رضا العملاء، فعمليات الإرجاع مكلفة لأنها تستغرق ضعف الوقت للمعالجة. فلا يؤدي كل عنصر يتم إرجاعه إلى خفض جزء من إيراداتك فحسب، بل يعني أيضًا وجود عميل غير سعيد.

عليك تقسيم معدل الإرجاع حسب المنتجات والفئات لإزالة المنتجات ضعيفة الأداء من الكتالوج الخاص بك. أنت لا تريد بيع منتجات ذات جودة رديئة تخيب آمال المشترين.

والأسوأ من ذلك ، أنها تقلل من صورة علامتك التجارية ومصداقيتها. العملاء غير الراضين سوف يتحدثون عنك بحرية على وسائل التواصل الاجتماعي.