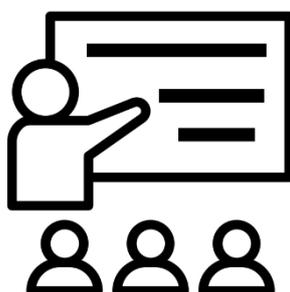


دليل سياسات

التجارة الإلكترونية – E-Commerce قطاع صيانة السيارات والمعدات الثقيلة



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 رضى 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

مع توقعات المستهلك. مثال على ذلك: يمكن صنع قطعة من الملابس من قماش رقيق أكثر مما تشير إليه صورته على الإنترنت.

2. نماذج عمل التجارة الإلكترونية المتاحة Ecommerce Business Models

ان اختيار نموذج أعمال التجارة الإلكترونية الصحيح وتطبيقه على متجرك عبر الإنترنت مهم جداً ويشكل تحدياً كبير. خاصة إذا كنت جديداً في المجال. عليك تحديد النموذج الذي يناسب مكانتك المستهدفة ومواردك وقدراتك.

لا يزال الكثيرون يفكرون بشكل أساسي في نموذج العلامة الخاصة B2C (من شركة إلى مستهلك) عند الحديث عن التجارة الإلكترونية. لكن التجارة الإلكترونية أكثر من ذلك، فيما يلي 4 تصنيفات رئيسية للتجارة الإلكترونية:

من شركة إلى شركة (B2B)

تصف التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) المعاملات عبر الإنترنت بين الشركات. الشركات المشاركة في نموذج B2B هي بشكل أساسي تجار الجملة والمصنعين والموزعين.

فيما يلي 3 أسئلة يجب طرحها والإجابة عليها قبل بدء عمل B2B:

- هل السوق المستهدف يفضل الطلب بالجملة؟
- هل يطلب عملاؤك أحجاماً أو مواد أو مواصفات أخرى معينة؟
- ما هي مزاياك التنافسية؟

يمكن الكشف عن المزايا التنافسية المحتملة من خلال طرح المزيد من الأسئلة على نفسك حول نموذج عملك ، بما في ذلك:

- هل تتحكم في التصنيع؟
- هل يمكنك تقديم أسعار تنافسية مع الحفاظ على عائد استثمار فعال؟
- ما هي قدرات إدارة المخزون وسلسلة التوريد الخاصة بك؟

من شركة إلى مستهلك (B2C)

B2C هو نموذج للتجارة الإلكترونية متعارف عليه بشكل أكبر. في B2C ، يقوم تجار التجزئة عبر الإنترنت بتسويق المنتجات وبيعها مباشرة إلى المستهلكين النهائيين. في حين أن B2B يمكن أن يكون أكثر تعقيداً ، فإن أعمال B2C بسيطة مثل طلب كتاب أو كاميرا عبر الإنترنت.

يخدم تجار التجزئة عبر الإنترنت في B2C جمهوراً واسعاً ويعطون الأولوية لاستراتيجيات التسويق والمبيعات الحديثة مثل التسويق القائم على الإعلانات والتسويق المؤثر ووسائل التواصل الاجتماعي. يقضي أصحاب أعمال التجارة الإلكترونية في B2C وقتاً أطول في تحسين حركة المرور والترويج للحملات وتحويلات المبيعات مقارنةً بالتفاوض على عروض الأسعار والشروط أو إدارة إنتاج الطلبات وتنفيذها.

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 جدا 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.

من الضروري تنفيذ العديد من الأمور المتعلقة بالتسويق على مختلف منصات التواصل الاجتماعي لزيادة حركة المرور إلى المتجر وتحويل هذه الحركة إلى مبيعات.

4. خدمة العملاء للمتجر الإلكتروني Ecommerce Customer Service

تقدم الشركات أدوات خدمة العملاء لتشجيع المستهلكين على زيادة التفاعل مع علامتهم التجارية ومنها المنتديات عبر الإنترنت، والدردشة المباشرة، وبوابات العملاء، وتطبيقات الأجهزة المحمولة حيث يلعب العملاء دورًا أكثر نشاطًا من أي وقت مضى في قرارات الشراء الخاصة بهم، وهم قادرون على التواصل مع موظفي خدمة العملاء أو مع العملاء الآخرين في نقاط الاتصال الرئيسية طوال عملية الشراء الخاصة بهم.

واستجابة لذلك، تقدم المزيد من الشركات تقنيات خدمة العملاء للتأكد من أنها توفر للعملاء جميع الأدوات التي يحتاجون إليها من أجل إجراء عملية شراء جيدة. هذه إستراتيجية ذكية، وبالتالي من خلال جعل الخدمات في متناول عملائك، ستزيد من احتمالية تمتع عميلك بتجربة جيدة وسيصبح سفيرا لمنتجاتك أو خدماتك.

فيما يلي 10 أداة مفيدة لخدمة العملاء الاختيار منها لتمكين عملائك وتعزيز بيئة للنجاح في المستقبل:

المجتمعات على الإنترنت

تشير الإحصائيات إلى أن 25٪ من الأشخاص يختارون التعامل مع العلامات التجارية لأنهم "يريدون الانضمام إلى مجتمع متابعي العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة".

تتيح المجتمعات عبر الإنترنت للعملاء التفاعل مع العملاء الآخرين، وتقديم ملاحظات مباشرة على المنتجات، ومشاركة شغفهم بمنتجاتك أو علامتك التجارية. تعد المحافظة على المجتمعات عبر الإنترنت فرصة للشركة لمراقبة ملاحظات العملاء وتحسين تجربة العلامة التجارية. يمكن الوصول إلى المجتمعات عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك أيضًا العديد من تطبيقات التسويق التي يمكن أن تساعدك في بناء مجتمعك عبر الإنترنت (مثل Community Cloud).

منتديات المناقشة

المنتدى هو نوع محدد من المجتمعات عبر الإنترنت يخلق فرصة للاستعانة بمصادر جماعية Crowdsourcing. حيث يمكن من هذه المنتديات جمع ملاحظات العملاء والرد عليها. وتزداد شعبية المنتديات بسرعة وتصبح مكانًا يمكن لخبراء المنتجات الذين لا يعمل الكثير منهم حتى في شركتك دعم وكلاء خدمة العملاء الخاصين بك، مما يؤدي إلى إنشاء مجتمع يمكنه التناغم مع أحد المنتجات أو المساعدة في حل المشكلات بشكل كبير أكثر أهمية في الوقت المناسب. يمكنك الاستفادة من رؤية الكثير من تعليقات العملاء، ويمكنك أن ترى كيف يتفاعل العملاء مع الحلول المقدمة في المجتمع.

وسائل التواصل الاجتماعي

لا يكفي الاحتفاظ بصفحة اجتماعية ثابتة، ففي الوقت الحاضر، تعد صفحات الوسائط الاجتماعية غير النشطة هي ما يقابلها وجود متجر فارغ. أنشئ تواجدًا على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدمه للتواصل مع العملاء والتواصل معهم والاستجابة لمشاكلهم أو مشكلاتهم في الوقت المناسب.