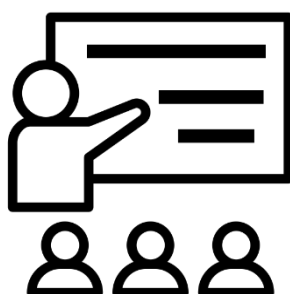


دليل سياسات

E-Commerce – التجارة الإلكترونية – قطاع التصنيع



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.
- تقديم 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 مخزونًا حصريًا 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 شخصيًا. 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 منتجًا عبر الإنترنت، يجب عليك الانتظار حتى يتم شحنه إلى منزلك أو مكتبك. ومع ذلك، فإن بعض تجار التجزئة يجعلون الانتظار أقل تأثيرًا 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 متحرك عبر الإنترنت مهم جداً و يشكل 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 عملائك 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 التجارية الإلكترونية في B2C وقتاً أطول في تحسين حركة المرور والترويج للحملات وتحويلات المبيعات مقارنة بالتفاوض على عروض الأسعار والشروط أو إدارة إنتاج الطلبات وتنفيذها.

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.

3. بناء نشاط التجارة الإلكترونية Ecommerce Building

بدء عمل تجاري إلكتروني هو عمل شاق ويتطلب العديد من الخطوات والقرارات التي يجب أن تتضافر في الوقت المناسب.

فيما يلي الخطوات الرئيسية التي يجب اتباعها لبناء نشاط التجارة الإلكترونية:

أولاً: اختيار المنتج

1. عليك إيجاد منتج لبيعه

من الضروري معرفة المنتجات التي تريد بيعها عبر الإنترنت أو البيع بالجملة أو البيع المباشر للمستهلك. غالبًا ما يكون هذا هو الجزء الأكثر صعوبة في بدء عمل تجاري جديد عبر الإنترنت.

2. تقييم فكرتك

يجب في هذه المرحلة القيام بجمع المعلومات فيما إذا كان المنتج مناسباً للبيع أم لا من خلال جمع الأفكار من عملاء محتملين أو مهتمين أو أي عينة مناسبة من العملاء وأخذ آرائهم بعين الاعتبار.

3. الحصول على منتجك

عليك معرفة مكان وكيفية الحصول على منتجاتك؛ من الموردين وكيف سيتم استخدام المنتج وما هي العلامة التجارية التي سيتم استخدامها.

ثانياً: البحث والاستعداد

1. ابحث عن منافسيك

ستحتاج إلى إجراء بحث شامل عن منافسيك حتى تعرف ما تواجهه وكيف يمكنك تمييز نشاطك التجاري عن أعمالهم.

2. كتابة خطة عمل

حان الوقت لكتابة خطة عملك. خطة العمل هي خارطة طريق تساعد على تجميع أفكارك وأفكارك معًا. تعد خطة العمل أمرًا حيويًا في تحديد ما يجب تحديده أولوياته وكيفية الوصول بفعالية إلى عملاء جدد.

ثالثاً. إنشاء عملك

1. تسمية عملك

بصرف النظر عن معرفة ما يجب بيعه، هناك قرار آخر صعب يتمثل في تحديد اسم عملك أو علامتك التجارية واتخاذ قرار بشأن اسم المجال.

2. إنشاء شعار

بمجرد تحديد اسم يسهل تذكره وتسجيل النطاق المقابل، عليك تصميم شعار جذاب وبسيط.

3. فهم تحسين محركات البحث (SEO)

يجب أن تفهم أساسيات تحسين محرك البحث حتى تتمكن من هيكلة موقعك وصفحاتك بشكل صحيح لـ Google ومحركات البحث الأخرى.

4. بناء متجرك

مع فهم محركات البحث بشكل أفضل، حان الوقت لبناء متجرك. هناك العديد من العناصر الحاسمة للنظر فيها. هناك العديد من المنصات التي يمكن استخدامها لبناء المتجر الإلكتروني والعديد من المنصات الإرشادية لبناء متجر بنفسك أو يمكنك الاستعانة بشركة متخصصة.

5. اختيار قنوات البيع الخاصة بك

تتمثل إحدى أفضل الطرق للوصول إلى عملاء جدد في اختيار قنوات البيع التي يتسوقون منها بالفعل. سيعتمد المزيج الصحيح من قنوات البيع على منتجاتك وعملائك المستهدفين، ولكن هناك عددًا من الخيارات الرائعة التي يمكن أن تكمل وتدعم متجرك المستضاف ذاتيًا.

رابعاً: إطلاق المتجر الإلكتروني

هناك العديد من عناصر الشحن والتنفيذ التي تحتاج إلى الاستعداد لها.

تذكر. من الممكن استخدام دليل سياسات وإجراءات المشتريات والمستودعات والمخزون والتوزيع ضمن منصة جروث بايتس للمعرفة المعمقة حول هذا الأمر

خامساً: ما بعد الإطلاق

1. اكتساب أول عميل لك

يجب على العديد من مالكي المتاجر الجديدة التفكير في بيع منتجاتهم المادية شخصيًا، فإن التسويق الرقمي يعتمد على فعل شيء واحد جيدًا: زيادة حركة المرور المستهدفة. (راجع دليل سياسات وإجراءات وسائط التواصل الاجتماعي لمزيد من المعلومات حول التسويق الإلكتروني)

2. تسويق متجرك

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 تواجداً على وسائل التواصل الاجتماعي واستخدمه للتواصل مع العملاء والتواصل معهم والاستجابة لمشاكلهم أو مشكلاتهم في الوقت المناسب.

رد الاتصال التلقائي

إذا كان نظام الخدمة الخاص بك يسمح للمستخدم بإدخال رقم هاتفه للوكيل لمعاودة الاتصال به دون أن يفقد مكانه في قائمة انتظار الخدمة، فهذا أفضل. توفر بعض أنظمة الهاتف خيار رد الاتصال التلقائي (على سبيل المثال ، الاتصال بالرقم "ستة" ثم إنهاء المكالمات ليعاود النظام الاتصال بك عند توفر عامل تشغيل) ، يمكنك إدارة قوائم انتظار المكالمات بشكل أكثر كفاءة وتوفير تجربة علامة تجارية إيجابية.

تحتوي العديد من أنظمة الهاتف التجارية الشائعة على ميزة رد الاتصال التلقائي المضمنة في خدماتها ويجب عليك ذلك أيضًا. مع خاصية رد الاتصال التلقائي، لا يزال العميل ينتظر دون الحاجة إلى الانتظار على الخط للاستماع إلى الموسيقى الخاصة به بدلاً من الموسيقى.

الدردشة الحية

يعد تقديم خيار الدردشة الحية طريقة أخرى لتعزيز تجربة جيدة عبر الإنترنت لعملائك. يمكن استخدام خيارات الدردشة المباشرة لأكثر من مجرد أسئلة خدمة العملاء - إنها أيضًا طريقة جيدة لتقديم المعلومات التي قد تشجع على اتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال، غالبًا ما يقدم تجار الملابس بالتجزئة دردشة مباشرة مع "مستشار متخصص" على سبيل المثال.

دعم الرسائل النصية القصيرة

قد ترغب في إضافة قناة اتصالات جديدة إلى مزيج دعم العملاء الخاص بك من خلال تقديم دعم الرسائل النصية القصيرة كخيار. في حين أن حالات خدمة العملاء يتم فتحها في بعض الأحيان والتعامل معها وإغلاقها عبر البريد الإلكتروني، يمكن أن تصل الرسائل النصية القصيرة إلى المستهلك على الفور عبر هواتفهم. ومع ذلك ، تأكد من أن العميل قد اشترك قبل استخدام هذه الأداة.

مواقع الخدمة الذاتية

خيار آخر هو السماح لعميلك بالتحكم الكامل في تجربة دعم العملاء. يقدم العديد من بائعي التجزئة ، مثل Desk.com ، مواقع دعم ذات علامات تجارية تساعد العملاء في حل مشكلاتهم الخاصة. يمكن للعملاء تسجيل الدخول للتحقق من حالة القضية والعثور على إجابات بسهولة من سطح المكتب أو الهواتف المحمولة. هذا يوفر الوقت لك ولعميلك، ويمكن عميلك من إيجاد الحلول الخاصة به.

تطبيقات الموبايل

ضع في اعتبارك تقديم تطبيق جوال مجاني لعملائك المتصلين. يمكن لتطبيقات الأجهزة المحمولة الوصول إلى المستهلكين في الوقت الفعلي وزيادة التفاعل مع علامتك التجارية، وهي خطوة مهمة عندما تفكر في أن 4 من كل 5 مستهلكين يستخدمون الهواتف الذكية للتسوق و 50٪ من مستخدمي الهاتف المحمول يفضلون استخدام تطبيق خدمة العملاء لحل مشكلتهم من قبل القفز على الهاتف.