كيف تسوّق
الشركات الناشئة لنفسها؟

د.أمجد الجنباز

تحرير: **د.سِنان حتاحت**

ألِف
STARTUP

اختراق النمو

المؤلف: د. أمجد الجنباز

amjad@alefstartup.com

تحرير: د. سنان حتاحت

sinan@alefstartup.com

الطبعة العربية رقم 1.0 2019م

رقم الإيداع: 11441/1617 بتاريخ: 02/02/ 1441 رقم ردمك: 978-603-03-2095-0

الحقوق الملكية محفوظة © لأمجد الجنباز 2019

هذا العمل مرخص برخصة المشاع الإبداعي: نَسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 3,0 (نص الرخصة في الرابط)

لك مطلق الحرية في

المشاركة : نسخ وتوزيع ونقل العمل لأي وسط أو شكل. **وذلك بشرط** نسب العمل لصاحبه بطريقة مناسبة وبدون الاستخدام لأغراض تجارية، مع منع الاشتقاق.

لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب

وتحميل نماذج اختراق النمو والتسويق وقراءة المزيد من القصص والأمثلة والمقابلات والعديد من الأشياء الأخرى، يرجى زيارة موقع الكتاب

www.alefstartup.com/gh

الفهرس

(اضغط على العنوان للذهاب للصفحة الخاصة به)

الفهرس	4
ما هو اختراق النمو؟ وماهي أهميته؟	8
تطبيق اختراق النمو Growth Hacking Application	12
طرق اختراق النمو Growth Hacking Techniques	27
النوع الأول: النموّ السريع Explosive Growth	28
١. الانتشار الفيروسي Viral Growth	29
٢. الضجة الإعلامية Marketing Buzz	36
٣. استخدام الهدايا والمسابقات والتحديات	42
٤. الظهور الإعلامي Publicity	44
٥. التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Engagement	46
النوع الثاني: النموّ المجاني Organic Growth	57
٦. التسويق بالمحتوى Content Marketing	58
٧. تحسين الظهور في محركات البحث Search Engine Optimization SEO	62
٨. الحلول الهندسية Engineering Solutions	68
٩. التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing	72

١٠. التحدث في الفعاليات Speaking Engagements	76
١١. بناء المجتمعات Community Building	78
١٢. المبيعات Sales	83
١٣. تطوير الأعمال Business Development	88
١٤. التكامل مع المنصات Platform Integration	96
النوع الثالث: النموّ المدفوع Paid Growth	98
١٥. الإعلانات المعروضة أونلاين Online Ads	99
١٦. الإعلانات التقليدية Offline Ads	106
١٧. برامج التسويق بالعمولة Affiliate Programs	107
١٨. المؤثرون Influencer Marketing	110
١٩. المعارض Trade Shows	112
٢٠. الفعاليات خارج الإنترنت Offline Events	114
الخاتمة	116
المصادر	117

المساهمون

ليخرج هذا الكتاب بأفضل صورة ممكنة فقد ساهم فريق من الأشخاص المؤمنين بأهميته على مراجعته وتدقيقه وتصميمه. وبسببهم ظهر الكتاب بشكله الحالي. لذلك أود أن أتقدم لهم بجزيل الشكر ، وهم:

المراجعة والتدقيق:

- إبراهيم السيد
- المهند السبيعي
- زهراء سالمة
- محمد الغيهب
- مازن الركيني
- فاطمة الزهراء حرار
- أحمد جانودي
- أحمد أبوحماد
- خالد الجابري
- صالح الشعلان
- زاهر الحاج حسين
- حيان السيد
- رغد سباعي

تصميم الكتاب:

- ندى الوفائي

nada.alwafai.tr@gmail.com

تصميم الغلاف:

- شهلة الحسن

تصميم الإنفوجراف:

- نبيل مراد

المقدمة

يقوم الكثير من رواد الأعمال بالتسويق لمشاريعهم الريادية من خلال التعلم عبر "التجربة والخطأ"، بينما يستطيعون اختصار الوقت والجهد بالتعلم عن طريق "التجربة المدروسة وقياس النتائج". وسيساعدهم المحتوى الموجود في هذا الكتاب للقيام بذلك. حيث يقدم كتاب اختراق النمو تصوراً جيداً ومنهجيةً واضحةً لاستخدامها في تسويق المشاريع الريادية، وذلك وفقاً لنظريات مختلفة تساعد في معرفة المكان الحالي للمشروع والطرق الأنسب التي تساعد في اختراق النمو (أو تهكير النمو) Growth Hack للوصول إلى الهدف.

اختراق النمو هو ما تفعله جميع الشركات الناشئة لتتمكن من جذب عملاء جدد لتكبير شركتها وجذب المستثمرين المختلفين والبدء بجولات استثمارية، ولذلك لن تتمكن من النمو بعد أن تصل لمرحلة ملاءمة المنتج للسوق Product Market fit دون أن تمتلك هذه المهارة؛ لأن النمو سيبقى دوماً عائقاً ولن تتمكن من تجاوزه إلا باختراقه.

يقدم هذا الكتاب وصفة مختصرة ودليلاً واضحاً لتقليل التجربة والخطأ واستبدالها بالتجربة المدروسة وقياس النتائج أثناء الرحلة في عالم الشركات الناشئة؛ لذلك أنصح رواد الأعمال الحاليين ورواد الأعمال المستقبليين بأن يتعلموا الوصفة الموجودة فيه ويطبقوها على مشاريعهم ويبدأوا رحلة الاختراق بشكل مدروس.

مازن الضراب

مؤسس شركة زد

ماهو اختراق النموّ؟
وما هي أهميته؟

لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب

وتحميل نماذج الاختراق والتسويق وقراءة المزيد من القصص والأمثلة والمقابلات والعديد من الأشياء الأخرى، يرجى زيارة موقع الكتاب

www.alefstartup.com/gh

ما هو اختراق النموّ؟ وماهي أهميته؟

التسويق أداة هامةٌ لنجاح أي مشروع. ويتضمن التسويق العديد من الأدوات والمهارات التقليدية الهامة في حياة الشركة، لكن ماذا سيحدث لو نقلنا هذه الأدوات والمعرفة كما هي وطبقناها على المشاريع الريادية؟

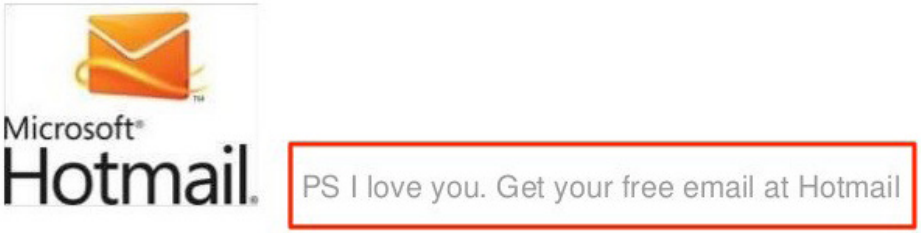
لا داعي للبحث كثيراً عن الإجابة لهذا السؤال، فالمشاريع الريادية لا تتطلب تنفيذ كافّة مهام التسويق التقليدية، إذ أن نجاحها ينصبُّ في المرحلة الأولى على تحقيق شيء واحد، وهو «النمو». فيما تكتسب العناصر التسويقية الأخرى مثل التموضُع Positioning وإدارة العلاقات Relationship Management والعلامة التجارية Branding أهميةً أكبر مع مرور الوقت ونضوج المشروع. ومن هنا بدأ البحث عن مصطلح جديد يركّز على عنصر «النمو».

في عام ٢٠١٠ كان شون إليس أحد عمالقة وادي السيلكون في النمو يبحث عن شخص يتولى مهمة تكبير أحد المشاريع الريادية بزيادة عدد مستخدميه. وكان يبحث عن المسمى الأفضل لما سيقوم به هذا الشخص. عندها كتب في تدوينته بأنه يبحث عن شخصٍ ليقوم بـ Growth Hacking أو اختراق النمو. ومنذ ذلك الوقت بدأ استخدام هذا المصطلح للإشارة إلى «التسويق للمشاريع الريادية».

صورة ١: التدوينة التي بدأت الحكاية

يركز مفهوم اختراق النمو بشكل أساسي على زيادة عدد العملاء والمستخدمين لمشروعك. لذلك فهو يستخدم أدواتٍ غير تقليدية من خارج الصندوق لتأدية هذا الغرض. لتوضيح هذه الفكرة، هل تذكرون موقع هوتميل Hotmail الذي كان أحد أوائل المواقع التي توفر خدمة البريد الإلكتروني المجانية؟ هل تعرفون ما هي الحملة التسويقية التي قام بها الموقع والتي جعلته ينتشر بشكل ضخم لدرجة أن معظم من استخدم الحاسب الآلي في بداياته كان لديه حساب بريد إلكتروني على Hotmail؟

في الحقيقة، لم تنفذ إدارة Hotmail أي حملة تسويقية، كما أنها لم تصرف قرشاً واحداً للترويج عن منتجها، ولكنها كانت تكتب في نهاية كل بريد ترسله لشخصٍ



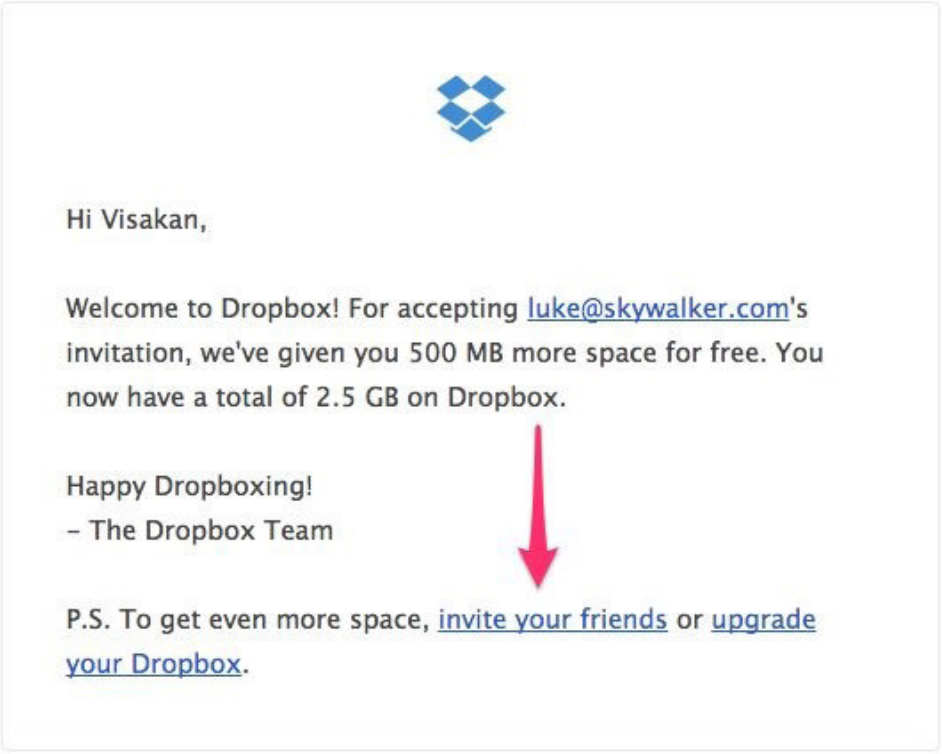
صورة ٢: ملاحظة في نهاية بريد هوتميل

آخر، عبارةً إضافية تقول:

"ملاحظة: أنا أحبك، بإمكانك الحصول على بريدٍ مجاني من هوتميل" مع رابطٍ للتسجيل بحسابٍ جديدٍ في الخدمة. كانت هذه العبارة كفيلةً بتغيير كامل مجرى هوتميل، ومكّنت الشركة من الاستحواذ على قرابة مِليونَي مستخدمٍ جديدٍ في ٧ أشهرٍ فقط! (الطريقة رقم ١ في هذا الكتاب)

على نفس المنوال، لم تقم شركة الدروبوكس Dropbox أيضاً بالكثير من

الحملات، ولكنها كانت تكافئ كل مستخدمٍ يدعو صديقه للتسجيل في المنصة بمساحة تخزينيّة سحابيةٍ محددةٍ إضافيةٍ (٢٥٠ ميغابايت مثلاً). وهكذا دفعت الشركة بالقليل من المال والكثير من الحِنكة والذكاء عملاءها بالتسويق لها بدلاً عنها طمعاً بالمكافأة. وبالنتيجة تمكّنت شركة دروبوكس من النمو من ١٠٠ ألف مشترك عند الإطلاق إلى ٤ مليون مشترك في ١٤ شهر فقط!! (طريقة رقم ١)



صورة ٣: التحفيز على دعوة الأصدقاء من أجل الحصول على مساحة أوسع (المكافأة)

ولطالما رفضت شركة أمازون القيام بأي حملاتٍ تسويقيةٍ في بداية حياتها، وكانت تستخدم المبلغ المالي الذي ادخرته من الحملات في توفير ميزة الشحن المجانيّ للطلبيات. أدّت هذه الخدمة إلى نمو ولاء عملائها الأوائل وللتسويق لها

من خلال الكلمة الطيبة Word of Mouth، كما أنها استخدمت تكتيك المكافأة عند دعوة الأصدقاء للتبضّع من أمازون، بإهداء كوبون بمبلغ ٥ دولار أمريكي للعميل القديم والجديد.

أمّا شركة لنكدإن LinkedIn فقد قامت بإضافة تطبيق plug-in في برنامج البريد الإلكتروني آوت لوك Outlook يسمح لمستخدِميه بإرسال دعوةٍ لجميع أصدقائهم في دليله الشخصي للتسجيل في المنصة بضغطة زرٍ واحدةٍ. (طريقة رقم ٨)

هذه الأمثلة الكثيرة وغيرها لم تَستخدم أدوات التسويق التقليدية، ولكنّها تمت بجهدٍ وتفكيرٍ غير تقليدي إضافةً لعملٍ هندسيٍّ احترافيٍّ لبناء أدواتٍ بإمكانها تنفيذ عملية اختراق نمو ناجحٍ وزيادة عدد المستخدمين بشكل كبير.

سنقدم في هذا الكتاب الكثير من الطرق والاستراتيجيات الحديثة التي ستساعدك في نمو مشروعك الناشئ، وذلك بناءً على آخر ما ابتكره حقل ريادة الأعمال. ونظراً لتعدد هذه الأدوات، سنساعدك أيضاً على اختيار الطرق الأنسب من بينها بعد دراسة وتحليل احتياجات مشروعك.

تطبيق اختراق النموّ Growth Hacking Application

متى أبدأ بتطبيق اختراق النموّ؟

عند إطلاقك لمشروعك الريادي ستبدأ بنشره وتسويقه بشكل محدود لتحصل على عدد مناسب من الزوار بهدف تجربة منتجك، لتقوم بتطويره تدريجياً بناء على ملاحظاتهم. تطوير المنتج التدريجي هو أحد السمات الهامة في المشاريع الريادية، فالمشروع الريادي يطلق عادة قبل اكتماله. وينتقل رائد الأعمال من التسويق المحدود إلى اختراق النموّ عندما يصل إلى مُلاءمة المنتج للسوق Product-Market fit. التركيز على اختراق النموّ قبل وصولك إلى هذه الملاءمة سيكون هدراً كبيراً في جهدك وميزانيتك. أما إن وصلت إلى هذه الملاءمة عند عدد كافٍ من عملائك، فهذا يعني أن منتجك هو منتج «يجب الحصول عليه».

لتتأكد من وصولك لهذه الملاءمة هناك استبانة اقترحها شون إيليس Sean Ellis عليك أن تسألها لعدد كافٍ من عملائك. تحوي هذه الاستبانة على سؤال هام واحد فقط، وهو:

كيف ستشعر إن لم يكن بإمكانك استخدام [اسم المنتج] بعد اليوم؟

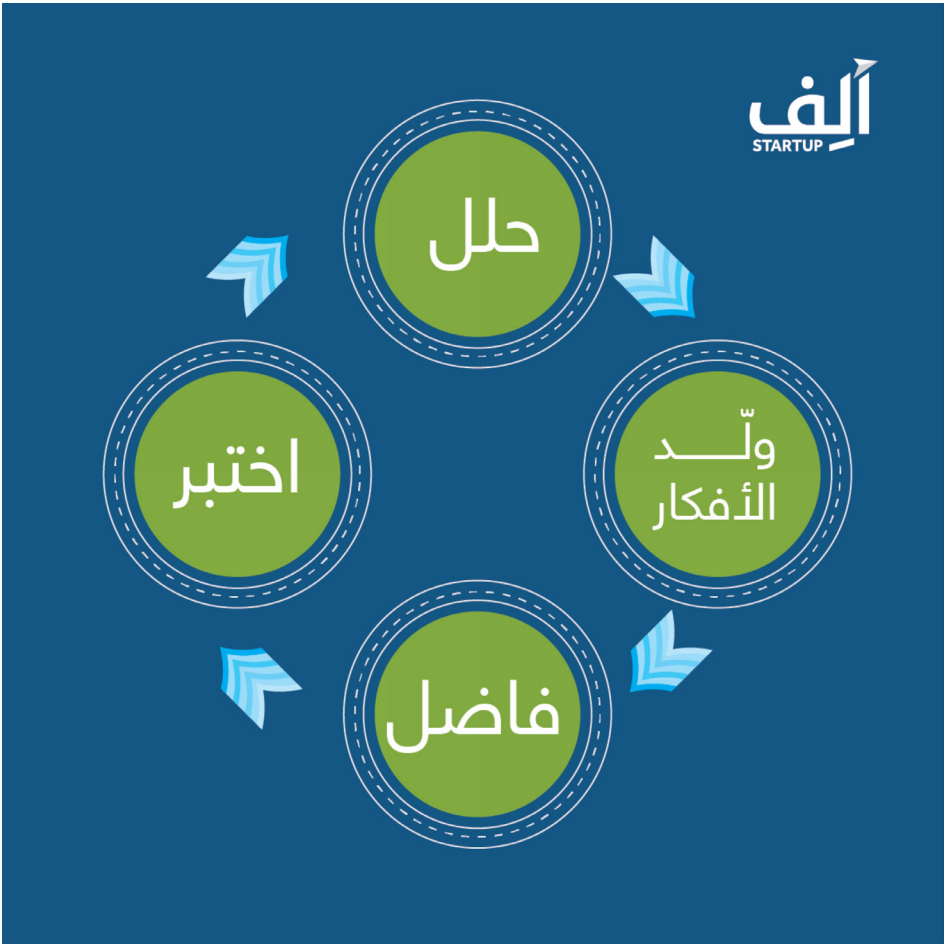
١. مستاء جداً.
٢. مستاء قليلاً.
٣. لن أشعر بالاستياء (فهو لم يقدم الفائدة المرجوّة).
٤. لا يمكنني الإجابة (فأنا لا استخدم المنتج أساساً).

وليكون منتجك منتجاً «يجب الحصول عليه» (بحسب شون) فإنه يجب أن تكون إجابة ٤٠٪ فأكثر من عملائك هي «مستاء جداً» (حصل شون على رقم ٤٠٪ بعد دراسته لعدد كبير من المشاريع الريادية). إن كانت نسبة الإجابات أقل من ٤٠٪ فعليك أن تعود لتطوير منتجك وتقوم بالمزيد من التجارب بهدف الوصول إلى ملاءمة المنتج للسوق.

عندما تنفذ هذه الاستبانة بإمكانك وضع أسئلة إضافية لتحصل على معلومات إضافية من المستخدمين، كأن تسألهم عن أفضل ميزة موجودة في المنتج، وهل سبق ونصحوا أصدقائهم به، وكيف يصفون منتجك في سطر واحد (قد يكون عملاؤك أفضل منك في وصف القيمة المقدمة)، وما هو المنافس أو البديل الذي سيستخدمونه وغيرها من الأسئلة التي ستعرفك أكثر على ما يفكر به عملاؤك.

خطوات تطبيق اختراق النموّ

نظراً لتعدد طرق اختراق النموّ، لا بد في البداية من توضيح آلية اختيار الطريقة المناسبة من بينها. ويتم ذلك بالخطوات التالية: (وفقاً لكتاب Hacking Growth)



صورة ٤: خطوات تطبيق اختراق النمو

أولاً: حلّل Analyze

في البداية عليك أن تتعرف على عملائك جيداً. ما هي الميزات التي يستفيدونها من منتجك أو خدمتك؟ ماهي الصفحات التي يزورونها؟ متى يستخدمون منتجك؟ مِن أين يأتون؟ ماهي الأجهزة التي يستخدمونها؟ أين يتواجدون عادة؟ كيف يفكرون؟ كيف يبحثون عادة عن حلٍ للمشكلة التي يقوم مشروعُك بحلّها؟

ستمكنك الإجابة عن هذه الأسئلة من معرفة الطُرق الأفضل لاستهدافهم. فعلى سبيل المثال لو اكتشفت أن معظم عملائك الحاليين (أو العملاء المحتملين) هم من طلبة الجامعات، فستقوم حتماً باستهدافهم بشكل مختلف عما إذا كانوا موظفين.

عملاؤك الحاليون سيشكّلون مخزوناً هاماً لتدرُسَهم لتكوّن فكرةً عن العملاء الذين ستستهدفهم. وإن لم يكن لديك عملاءُ بعد، عليك أن تبدأ بوضع الافتراضات عنهم، وتبدأ باختبارها.

ثانياً: ولّد الأفكار Ideate

عليك أن تقوم مع فريقك بإنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار لزيادة عدد الزوّار Visitors (بحسب مشروعك قد تهتم أيضا باحتساب المشتركين المجّانيين Freemium customers أو الدافعين Paying customers أو المستخدمين الفاعلين Active Users أو أي مقياس آخر مناسب لك). كلما زاد عدد الأفكار كلما كان ذلك أفضل للمرحلة المقبلة، حيث أن الهدف هو إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار.

ولزيادة فعالية عملية توليد الأفكار، يفضل أن تكون ضمن طرق الاختراق التي سنذكرها في الكتاب، فالتفكير ضمنها سيقلل من تشتّت الفريق أثناء العملية.

ثالثاً: فاضل Prioritize

سينتج فريقك الكثير من الأفكار، ولكن لن تتمكن بسبب مواردك المحدودة من تنفيذها جميعاً وإن كانت جميعُها رائعة. لذا يتوجب عليك تقييم تلك الأفكار وفقاً لمعايير معينة تمكّنك لاحقاً من اختيار الأفكار التي ستؤدي للنتيجة الأكبر. من الممكن استخدام طريقة «ICE» (Impact – Confidence - Ease) أو «تقس» (تأثير، ثقة، سهولة) والتي تحتوي على ثلاثة معايير، حيث تُقاس الأفكار بإعطاء علامة من (١٠) لكل معيار على النحو التالي:

- **الأثر المحتمل للفكرة (Impact):** ما هو الأثر المحتمل لتطبيق هذه الفكرة؟ هل لها أثر كبير (١٠) أم أثر معدوم (١)؟
- **الثقة بفعالية الفكرة (Confidence):** إلى أي درجة تعتقد بأن الفكرة ستوصلك للأثر المتوقع؟ هل لديك ثقة مطلقة بتأثيرها الإيجابي على الأثر (١٠) أم لديك شك (١)؟
- **سهولة تطبيق الفكرة (Ease):** ما مدى سهولة تطبيق هذه الفكرة من حيث الجهد والمال؟ هل هي سهلة التطبيق للغاية دون الحاجة للموارد (١٠) أم أنها تتطلب الكثير من العمل والجهد لتطبيقها (١)؟

في إحدى الحملات التي نفذناها في حاضنة ألِف ستارت أب الافتراضية استخدمنا معايير مختلفة تتناسب مع طبيعة عملائنا وزوّار الموقع، وهي:

١. الوقت المتوقع لتنفيذ الفكرة.
٢. قدرة الفكرة على الوصول لعدد أكبر من الناس.
٣. قدرة الفكرة على الوصول إلى الشريحة المستهدفة.

٤. المبلغ المالي المطلوب لتنفيذ الفكرة.
٥. الموارد التي تحتاجها (البشرية والتقنية).

عند الانتهاء من تقييم جميع الأفكار، عليك أن تقوم بإعادة ترتيبها تنازلياً حسب العلامة النهائية لها، ثم تقوم بتنفيذ الفكرة التي ستؤدي لأكبر نتيجة ومن ثم قم بحذف أو تأجيل الأفكار ذات التقييم المتدني.

بالإمكان أيضا وبعد تقييم كل فكرة، تصنيف الأفكار ضمن فئات مختلفة (مثلاً: أفكار محتوى، أفكار إعلانات، أفكار تقنية)، ومن ثم المفاضلة بين الأفكار في كل تصنيف من هذه التصنيفات على حدة. أهمية هذه الطريقة أنها ستمكنك من مقارنة الاقتراحات المتشابهة ببعضها. خاصةً وأن الاقتراحات المجانية ستحصل على درجة أعلى (إن كانت التكلفة ضمن معايير التقييم)، وبذلك ستستبعد جميع اقتراحات الإعلانات المدفوعة رغم أهميتها!

رابعاً: اختبر Test

يتم اختبار الأفكار وفعاليتها بعد تنفيذها وقياس أدائها وفق معايير محددة مسبقاً وحسب أهداف حملة النموّ. فعلى سبيل المثال كان هدف إحدى حملاتنا في (ألِف ستارت أب) هو زيادة عدد مستخدمي المنصة، وبناءً عليه كان المعيار الأهم لقياس نجاعة الأفكار هو عدد التسجيلات الجديدة في الموقع. قد يختلف هدف حملة النموّ من مشروعٍ إلى آخر، كعدد مرات تحميل التطبيق، أو عدد الزوّار أو المشاهدات، أو حجم المبيعات، أو حجم التداول، أو الأرباح، إلخ...

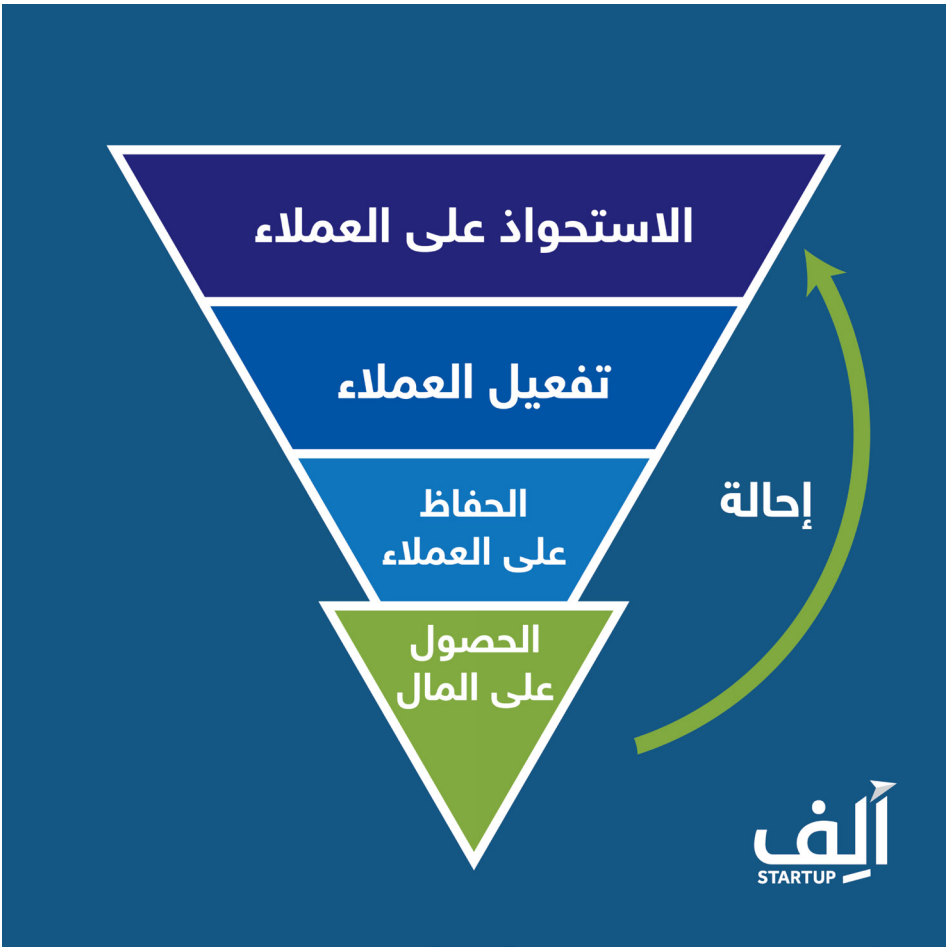
يتم اعتماد وتكرار تنفيذ الأفكار وتوسيع تطبيقها عند نجاحها في تحقيق هدف النموّ، وفي حال فشلها يتم رفضها والانتقال إلى غيرها حسب الترتيب الناتج من المرحلة السابقة. لنقل مثلاً أن إحدى أفكار حملتك كانت تنفيذ حملة دعائية على تويتر، فقبل أن تقرر صرف كل ميزانيتك المرصودة لها، قم باختبار فرضية نجاعة الحملة على نطاق ضيق وبجزء محدد من الموارد المالية المتاحة. وللمساعدة في اختبار الفرضيات، بإمكانك تطبيق اختبارات A/B testing، حيث تقوم بإطلاق تجربتين متشابهتين مع اختلافات بسيطة (توقيت النشر مثلا) لتختبر تأثير هذا الاختلاف. نتيجة هذه الاختبارات ستساعدك في بناء حملاتك التالية.

قد تكتشف أن بعض الفرضيات التي بُنيَت عليها الحملة كالشريحة المستهدفة تحتاج إلى تغيير، أو أن وقت النشر أو تاريخه غير مناسبين، أو أن الصور المستخدمة لم تنجح في إيصال الفكرة، وغير ذلك. انتهز إمكانية إجراء مثل هذه الاختبارات البسيطة لأجل معايرة المتغيرات في حملتك قبل صرف كامل ميزانيتها، فذلك سيساعدك على الحصول على أفضل عائد من استثمار مواردك، وفي حال فشل الفكرة الكامل في الاختبار فذلك سيوفّر عليك صرف ميزانيتك التسويقية دون طائل.

وأخيراً قم بتوثيق كل نتائج اختباراتك ليستفيد منها باقي الفريق في التجارب المستقبلية. سيساعدك هذا التوثيق على زيادة معرفة أعضاء فريقك بطِباع وعادات عملائك، كما سيسهم في توليد أفكار جديدة واختبارها.

مراحل تطور العلاقة مع العملاء (قمع التحول) Conversion Funnel

الحصول على مشترِك جديد في خدمتك ليس نهاية الطريق، بل بدايته. لذلك عليك أن تنظر لآلية الاستحواذ على العملاء وكأنها قمع مقسم إلى مراحل تعمل كل مرحلة على تحفيز العملاء للانتقال والتحول إلى المرحلة التالية ويكون عدد العملاء في بداية القمع كبيراً، ولكنه يميل إلى التضاؤل تدريجياً في المراحل التالية. ويسمى هذا القمع بقمع التحول Conversion Funnel. ويبدأ مع أول احتكاكٍ بينك وبين العميل، ثم ينتقل خطوةً بخطوة إلى أن يصبح عميلاً متميزاً لديك. وتمر هذه العلاقة بخمسة مراحل على النحو التالي: الاستحواذ على العملاء، تفعيل العملاء، الحفاظ على العملاء، الإيرادات المالية وأخيرا الإحالة. تعرف هذه المراحل بالاختصار AARRR كالتالي:



صورة ٥: قمع التحول

١. **الاستحواذ على العميل Acquisition:** خلال هذه المرحلة ستحصل على عملاء جدد أو مشتركين جدد في خدمتك. معظم الطرق المذكورة في هذا الكتاب تركّز على كيفية جذبك لعملاء جدد. لكن هذا الاستحواذ هو مجرد البداية. فمعظم العملاء الذين يُحمّلون التطبيقات مثلا لا يفتحونها أكثر من مرة. ولذلك عليك ألا تقف عند نقطة الاستحواذ عليهم، بل عليك المتابعة معهم حتى آخر الرحلة.

عادة ما تبدأ رحلة الاستحواذ بنشر الوعي حول منتجك Awareness، خاصة إن كانت فكرة مشروعك جديدة (أو صعبة)، وتحتاج لتغيير في سلوك المستهلك Customer Behavior.

٢. **تفعيل العميل Activation:** يتم في هذه المرحلة تعريف عملائك على الفوائد والميزات التي يقدمها مُنتجك ولتتأكد من فهمهم لها. تنجح بتفعيل العميل عندما تتأكد من حصوله على القيمة المقدمة الأساسية لمنتجك (أو ما يسميها البعض Aha Moment لأن العميل يكتشف عندها القيمة الحقيقية التي يقدمها منتجك) وعندئذٍ تنتقل معه في الرحلة للخطوة التالية.

٣. **الحفاظ على العميل Retention:** بعد استخدام عميلك لمنتجك، عليك أن تتأكد من استخدامه المستمر له. كما عليك أن تبقيهِ عميلاً لديك دون أن يتركك ويذهب لمنافسيك. وبذلك عليك أن تتابع معه وتَفعَل كل ما يلزم ليبقى عميلك -عميلاً مدى الحياة- (إن أمكَن).

٤. **الإيرادات المادية Reveneu:** الهدف الأهم من جميع هذه المراحل هو الحصول على الإيرادات المادية. لا يهم حقيقة مدى تفاعل عميلك مع منتجك إن لم يترتب على ذلك عائدٌ ماديٌ لمشروعك. لذا ابذل قصارى جهدك في هذه المرحلة على تحويله من عميل مجاني إلى عميل دافع. كما يترتب عليك بذل المزيد من الجهد ليتكرر استخدامه المدفوع لمنتجك. حتى وإن كان مشروعك غير ربحي، فإنك ستسعى للحصول على إيرادات مالية معينة سواء من العملاء أو من جهات أخرى وذلك ليستمر مشروعك.

٥. **الإحالة Referral:** وذلك بجعل عملائك يخبرون أصدقائهم عن منتجك ويسوّقون له بالنيابة عنك. وذلك سيساعد في تفعيل هذه المراحل مرة أخرى

بأن تبدأ من جديد في الاستحواذ على عملاء جدد من هذه الإحالات، ومن ثم تقوم بتفعيلهم وتحافظ عليهم وهكذا.

يرجى ملاحظة أن البعض يضع المرحلة الخامسة قبل الرابعة، حيث يكون التركيز على الإحالات للحصول على أكبر عدد من العملاء، ومن ثم التفكير بجني الإيرادات منهم.

لإيضاح هذه الخطوات سنطبقها على مثال لشركة أوبر. عندما يقوم العميل بتحميل التطبيق والاشتراك فيه يكون قد أتمَّ الخطوة الأولى. فإن قام بطلب أول رحلة له باستخدام أوبر عندئذ يكون العميل قد تم تفعيله. ومن ثم ينبغي على أوبر المحافظة عليه بأن تتمكن من جعله يستخدم الخدمة بشكل متكررٍ من خلال الباقات والعروض قبل أن يتسرب إلى المنافسين (كريم مثلاً قبل أن تستحوذ عليها أوبر). في أوبر لا يوجد استخدام مجاني للمنتج، لذلك لا يوجد فرق بين الخطوة الثالثة والرابعة. أما في بعض الخدمات التي يكون لديها نسخةٌ مجانيةٌ (مثل دروب بوكس Dropbox مثلا) يكون على الشركة بذل الجهد في تحويل العملاء المجانيين إلى عملاء دافعين. ثم يأتي دور الشركات في إغراء العميل ليقوم بإحالة مستخدمين جدد لمنتجها. تقوم أوبر بذلك بإعطاء العميل رصيد إضافي لقاء الإحالة، بينما تقوم الدروبكس بذلك بإعطائه مساحة تخزين إضافية.

مقاييس اختراق النموّ الهامة Metrics That Matter

لقياس أدائك في اختراق النموّ بشكل أفضل هناك عدد من المقاييس التي عليك متابعتها باستمرار للتأكد من تحسنها مع الوقت. ستخبرك هذه المقاييس عن مدى نجاح أو فشل الحملات المختلفة التي تقوم بها، وبالتالي ستكتشف ما إذا كنت تسير في الطريق الصحيح أو إذا كان عليك القيام ببعض التعديلات. من المقاييس العامة التي تشترك في معظم المشاريع الريادية ما يلي:

معدل التحول Conversion Rate:

سبق وتحدثنا عن قمع التحول. معدل التحول هو نسبة العملاء الذين ينتقلون من مرحلة إلى مرحلة في هذا القمع (أو أي قمع آخر خاص بمشروعك). فمثلاً: إن كان نصف عملائك ممن زاروا موقعك قد اشتركوا فيه، يكون معدل تحول الزوار إلى مشتركين هو ٥٠٪. وإن كان ربع عملائك ممن أضافوا بضائع إلى سلة المشتريات قد قاموا بإتمام عملية الشراء، يكون معدل إتمام الشراء لديك هو ٢٥٪. وبذلك بإمكانك احتساب أي معدل تحول مهم في مشروعك وتدرس مدى تحسنه بحسب الحملة، وتدرس أسباب تدنّيه.

$$\text{معدل التحول} = \frac{\text{عدد العملاء في المرحلة التالية}}{\text{عدد العملاء في المرحلة السابقة}} \times ١٠٠$$

تكلفة الاستحواذ على العميل Cost of Customer Acquistion CAC:

وهو المبلغ الذي تدفعه لقاء الاستحواذ على العميل الواحد. يتم احتسابها بقسمة تكلفة الحملة التي قمت بها على عدد العملاء الذين قمت بالاستحواذ عليهم خلالها.

يفيد هذا المقياس في المقارنة بين أداء الحملات المختلفة لإيجاد الطريقة الأرخص في الاستحواذ على العملاء من بينها.

$$\text{تكلفة الاستحواذ على العميل} = \frac{\text{إجمالي تكلفة الحملة}}{\text{عدد العملاء الذين تم الاستحواذ عليهم من خلال الحملة}}$$

قيمة التواجد الكلي للعميل Customer LifeTime Value CLV:

وهي متوسط الإيرادات التي ستحصل عليها من العميل الواحد خلال فترة تواجده معك. فلو افترضنا أن العميل سيدفع لك سنوياً مبلغ ١٠٠ ريال، وأن العميل سيشترك في الموقع لمدة سنتين فقط (بناء على معدل الرحيل)، تكون قيمة التواجد الكلي للعميل ٢٠٠ ريال. وقد تختلف آلية احتساب هذا المقياس بحسب طبيعة المشروع، وتكون بشكل عام:

$$\text{قيمة التواجد الكلي للعميل} = \frac{\text{الربح الشهري المتوقع للعميل}}{\text{معدل الرحيل الشهري}}$$

يجب دوماً أن تكون تكلفة الاستحواذ على العميل CAC أقل من قيمة العميل الكلية CLV أي:

$$CAC<CLV$$

المستخدمون الفاعلون Active Users:

يستخدم لقياس مدى تفاعل العملاء مع منتجك. عادة ما تتم الإشارة إليه باحتساب عدد الزوار في الشهر. تعتمد المواقع التي تركز على الإعلانات على هذا المقياس بدرجة أكبر من عدد المشتركين (نظرا لأن بعض المشتركين لن يكونوا فاعلين وقد لا يزورون الموقع بانتظام، وهذا يقلل من مشاهدتهم للدعايات المعروضة).

معدل الرحيل Churn Rate:

هو نسبة العملاء الذين يتوقفون عن استخدام منتجك خلال مدة معينة. فلو افترضنا أن لديك ١٠٠ مستخدم لبرنامجك، وبعد شهر استمر باستخدامه ٨٠ عميلاً فقط بينما غادر الباقون، يكون معدل الرحيل الشهري هو ٢٠٪، ويكون معدل البقاء Retention Rate هو ٨٠٪. وهذا المقياس يحتسب بشكل شهريّ أو سنويّ. يفيد هذا المعدل في توقع إيرادات مشروعك، وعليك أن تسعى جاهداً لتقليل هذه النسبة.

$$\text{معدل الرحيل} = \frac{\text{عدد العملاء الذين رحلوا خلال الشهر}}{\text{عدد العملاء بداية الشهر}}$$

المقياس الوحيد المهم OMTM Only Metric That Matters:

وهو المقياس الأهم على الإطلاق في مشروعك والذي بإمكانك الاعتماد عليه لوحده في قياس مدى نجاحك. يختلف هذا المقياس من مشروع لآخر وقد يكون من الصعب أحيانا تحديده. ففي أوبر مثلا يكون المقياس الأهم هو عدد الرحلات Trips. لأن هذا العدد سيحدد الربح النهائي. ولزيادة عدد الرحلات عليك أن تزيد من عدد الركاب والسائقين.

وبذلك لتخترق النموّ في مشروعك عليك زيادة OMTM والذي يعني زيادة عدد الركاب وزيادة عدد السائقين باستخدام الطرق المختلفة (كما سيمر في باقي الكتاب). هذا المقياس سيقود قراراتك في حملاتك المختلفة.

بالإضافة لذلك هناك العديد من المقاييس الأخرى التي قد تكون مفيدة لك مثل عدد المشتركين، وعدد المتابعين لحساباتك المختلفة في وسائل التواصل، والوصول Reach لما تنشره في وسائل التواصل وغيرها. وعليك أن تعرف المقاييس الأهم في مشروعك وتتابعها بشكل دوري لتقيس مدى نجاح حملاتك التسويقية.

طرق اختراق النموّ Growth Hacking Techniques

هناك العديد من الطرق لاختراق النمو. ولتسهيل الوصول إليها فقد قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة أنواع بناء على خصائص الطرق، وهي النمو السريع والنمو المجاني والنمو المدفوع.

علماً أن هذا التصنيف لا يعني استقلالية الأنواع والطرق عن بعضها. حيث سيلاحظ أن بعض الأمثلة بالإمكان وضعها تحت أكثر من طريقة. كما سيلاحظ أيضاً أن بعض الطرق المجانية ليست مجانية بشكل كامل بل تحتاج لبعض التجهيزات والإعداد المكلف. فالهدف من التصنيف هو تسهيل الوصول لهذه الطرق واستخدامها.

النوع الأول:

النموّ السريع

Explosive Growth

يشمل هذا النوع الطرق التي لديها القدرة على نشر مشروعك بشكل سريع وهائل على نحو انفجاري Explosive Growth. معظم هذه الطرق مجانية أو ذات تكاليف مقبولة نسبياً، لكنها تحتاج للكثير من البحث والإبداع والتفكير خارج الصندوق لتتمكن من إيجاد الأفكار المناسبة.

وبالرغم من أن النمو السريع يعتبر مجانياً إلا أنه قد وُضع في تصنيف منفصل عن النمو المجاني بسبب قدرته على الانتشار بشكل أسرع من النموّ المجاني عادة.

لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب

وتحميل نماذج الاختراق والتسويق وقراءة المزيد من القصص والأمثلة والمقابلات والعديد من الأشياء الأخرى، يرجى زيارة موقع الكتاب

www.alefstartup.com/gh

ألف
STARTUP

١. الانتشار الفيروسي Viral Growth

يحدث النمو الفيروسي عندما يبدأ المستخدمون الحاليون لمنتجك بإبلاغ أشخاص آخرين عنه، فيقوم هؤلاء الأشخاص بدورهم بالاشتراك ودعوة أصدقائهم ومعارفهم للاشتراك أيضاً، في سلسلة من الانتشار المستمر والمتسارع. يطلق على هذا النوع من الانتشار صفة الفيروسي لأن توّسع استخدامه بين الناس يشبه طريقة انتشار الفيروسات بينهم، حيث ينشر المريض (العميل) العدوى بين جيرانه وأصدقائه، وتنتقل العدوى بشكل متسارع لتصل إلى معظم الناس. رياضياً إذا افترضنا أن كل مستخدم سينجح في إقناع مستخدمَيْن جديدين فقط، فإن المستخدمَين سيقومان بدورهما بإقناع أربعة مستخدمين آخرين، وسيقنع المستخدمون الآخرون ٨ مستخدمين غيرهم وهكذا. فما بالك لو كان عدد المستخدمين الجدد في كل دفعةٍ لكل مستخدمٍ حالي هو ٦ أو ١٠ أو ١٠٠؟ سيزداد عملاؤك بشكل أسّي exponential growth، وهو أسرع أنواع الانتشار من منظور رياضي.

كمستخدم للإنترنت لا بد أنك تعرّضت يوماً لمثل هذا النوع من التسويق، كأن تصلك إمّا رسالة أو دعوة من أحد أصدقائك لاستخدام خدمة أو موقع معين. لقد استخدم موقِعَي دروبوكس وهوتميل هذه الطريقة بفاعلية كبيرة للوصول إلى شريحةٍ واسعةٍ من المستخدمين. حيث شجع دروبوكس مستخدميه على الانخراط "إرادياً" في هذا النوع من التسويق من خلال منحهم مساحة تخزين إضافية عند دعوة كل صديق جديد للاشتراك في الموقع. أمّا الهوتميل فلقد أشرك عملاءه بشكل "غير إرادي" من خلال إرسال دعوة اشتراك مع كل بريد إلكتروني يتم إرساله لبريد جديد، وفي كلتا الحالتين حقق الموقعان نمواً فيروسياً.

لا تستهن أبداً بقوة هذا النمو الفيروسي. فالنمو الفيروسي بإمكانه أن ينقل خبراً ما بسرعةٍ هائلةٍ وبدون أي إعلان أو تكاليف. ويعد هذا النوع من الانتشار شائعاً بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشكّل هذه الشبكات بيئةً طبيعيةً للانتشار ضمن قائمة الأصدقاء الذين تعرض لهم نشاطات عملائك ومشاهداتهم مما قد يحفزهم للتعرّف على منتجك.

تتكون حلقة النمو الفيروسي viral loop ببساطة من ٣ خطوات:

يتعرف الزائر على منتجك >> يتحول إلى عميل >> يخبر أصدقاءه عن المنتج >> ثم تتكرر الحلقة.

صورة ٦: حلقة النمو الفيروسي Viral Loop

لاستخدام النمو الفيروسي في مشروعك، عليك أن تفكر بواحدة أو أكثر من الأفكار التالية:

أ. أن يكون استخدام المنتج أمتع / أفضل مع الأصدقاء

بعض المنتجات يمكن استخدامها بشكل فرديّ ولكن فعاليتها أو متعتها تزداد بشكل مطرد عند استخدامها مع الأصدقاء. على سبيل المثال، يمكنك استخدام تطبيق الإنستغرام Instagram لحفظ صورك ولإضافة فلاتر جذابة، ولكنك تستخدمه عملياً لمشاركة أصدقائك لحظات حياتك ولتطّلع بدورك على آخر أخبارهم وما يدور معهم. ولذا يقوم مستخدمي الإنستغرام بشكل تلقائي وبدون دعوة أو محفّز إضافي إلى دعوة أصدقائهم إلى استخدام التطبيق لتتحسن تجربتهم الشخصية عليه. من البرامج المشابهة لذلك برامج التواصل الاجتماعية الأخرى، وموقع جود ريدز Goodreads لتقييم الكتب (ليرى أصحابي ماذا أقرأ). وغيره من التطبيقات الأخرى.

بإمكانك استخدام طريقة التعاون collaboration لدعوة الأصدقاء/ الزملاء لاستخدام المنتج لبناء شيء مشترك. من أمثلة ذلك برامج إدارة المشاريع مثل Trello وAsana فهذه البرامج بالإمكان استخدامها من قبل شخص واحد، لكنها ستقدّم خدمة أفضل إن تعاون أعضاء الفريق واستخدموها معاً، وبذلك سيقوم قائد الفريق مثلاً بدعوة جميع أعضاء فريقه ونقل العدوى لهم لاستخدام البرنامج. في المقابل يوجد منتجات لا يمكن استخدامها إلا بشكل جماعي كتطبيقات الرسائل الفورية مثل الواتساب WhatsApp.

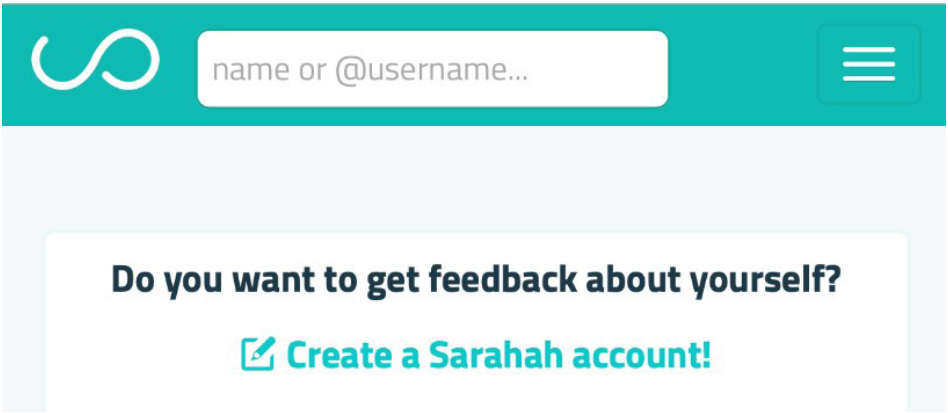
ب. الكلمة الطيبة Word of Mouth

تتحقق هذه الخاصية من خلال تقديم منتج متميز يدفع مستخدميه لنصح معارفهم وأصدقائهم بتجربته. فعند زيارتك لمحل متميز أو تقوم باستخدام برنامج رائع فإنك بشكل طبيعي تخبر من حولك عنه وتدعوهم ليعيشوا نفس تجربتك، بل قد تتحوّل إلى مروّج له لمجرد استمتاعك باستخدامه. ولذا تبالغ بعض الشركات في تقديم خدمة متميزة كشركة Zappos أو Amazon التي أصرّ صاحبها جيف بيزوس على استخدام معظم أرباحه على تحقيق مَيّزتَين أساسيتَين جعلت من شركته أكبر متجر إلكتروني في أمريكا، هما التوصيل السريع المجاني، وعرض المنتجات بأفضل سعر في السوق. آثرَ بيزوس على استخدام موارد شركته التي كان من الممكن أن يصرفها على قنوات التسويق التقليدية من أجل خلق أفضل تجربة تسوّق لعملائه. إيماناً بأن العملاء سيقومون بالتسويق عن موقعه نيابةً عنه، وبالفعل نجحت خطته. موقع التجارة الإلكترونية Awok الإماراتي قام بخطوة مماثلة وذلك من خلال التركيز على بيع أفضل المنتجات وبأقل الأسعار لمستخدميه وبذلك يجعل مستخدميه يسوقون له بالحديث عن أسعار منتجاته المنخفضة.

ج. العدوى من خلال التواصل Communication

تتم هذه العدوى إن كان بإمكان غير المشتركين أن يتعرفوا على خدمتك أو يروا أثرها أو يحتكوا بها، فذلك سيساعدك على نشر العدوى لهم، ليصبحوا عملاء لديك. وكلما كان بالإمكان التأثير على عدد أكبر من غير المشتركين، كلما زادت احتمالية انتشار العدوى لمشروعك. من التطبيقات العربية الشهيرة جداً والتي نمت بشكل خيالي بسبب هذه الطريقة هو تطبيق صراحة Sarahah، حيث يقوم المستخدم بعمل حساب على التطبيق يسمح للآخرين بإرسال نصائح أو ملاحظات

بشكل سري دون معرفة هوية المرسل. يقوم المستخدم هنا بنشر حسابه على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعيه ليقدموّا له الملاحظات. وبعد أن يدخل أصدقاؤه إلى التطبيق ويتعرفون عليه ويضعون ملاحظاتهم، يطرح الموقع عليهم السؤال «هل تريد أن تحصل أنت أيضاً على إفادة من الآخرين؟ أنشئ حسابا على صراحة» وبمجرد الضغط على الرابط تنتقل العدوى لك لتصبح عميلا لموقع صراحة.



صورة ٧: الدعوة للانضمام لموقع صراحة

وكمثال آخر لنفترض وجود تطبيق لتوصيل الورود من شخص لآخر، بإمكانك استغلال ذلك بأن تكتب على غلاف الهدية المرسلة أو كرت الهدية عبارة «بإمكانك أنت أيضا أن تهدي الورد لمن تحب من خلال التطبيق/الموقع». إذا صادفت أمثلة مشابهة في حياتك، توقف عندها قليلاً وفكر بها.

من الأمثلة أيضا موقع FaceApp والذي يستخدم الذكاء الاصطناعي ليتلاعب بصور الأشخاص، فيظهرها بأشكال مختلفة (في مرحلة الشيخوخة أو في سن أصغر مثلا). صور البرنامج جدا رائعة وتبدوا وكأنها حقيقية لذلك تشجعك الصورة لتقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك يقوم البرنامج بكتابة اسم التطبيق FaceApp

على صورتك، وبذلك عندما تنشرها فإنك تقوم بنشر العدوى للآخرين، الذين سيعجبون بجودة الصورة فيقومون بتحميل التطبيق واستخدامه، ثم ينشرون العدوى إلى أصدقائهم، وهكذا.

د. المكافآت Incentives

وفيها تقوم بوضع مكافأة لمن يقوم بنشر العدوى، وقد ذكرنا الدروبوكس Dropbox وأمازون كأمثلة لهذا النوع، حيث تُكافئ دروبوكس من يقوم بدعوة أصدقائه بمساحة تخزينية إضافية. ويقوم موقع ألِف ستارت أب بإعطاء نقاط إضافية مقابل دعوى الأصدقاء للتسجيل في الموقع، حيث أن النقاط مهمة للمستخدم ليتمكن من حضور دورات إضافية.

من الأمثلة العربية الناجحة في النمو الفيروسي باستخدام الدعوات تطبيق جيت موف GetMuv، وهو منصة للانشطة الرياضية، من خلال تطبيقهم بإمكانك إنشاء كود خصم خاص بك ونشره لأصدقائك، وعند التسجيل باستخدام الكود، يحصل كل من مرسل الدعوة ومستقبلها على مبلغ ٥٠ ريال في محفظته في التطبيق. وللتمكن من إطلاق هذه الميزة بالشكل المناسب، قاموا بعمل حفل للإطلاق مع دعوة بعض المشاهير ليقوموا بنشر كوداتهم الخاصة. ذلك مكن جيت موف من الانتقال من صفر إلى ٨ آلاف في عدة ساعات فقط.

هـ. التضمين Embed

وهي أدوات برمجية يتم من خلالها وضع زر أو قصاصة برمجية software widget لتضمين موقعك الإلكتروني أو خدمات من موقعك في مواقع أخرى، وبذلك يصبح بالإمكان الوصول إلى موقعك الإلكتروني بسهولة من مواقع أخرى. من الأمثلة عليها

عندما تضع فيديو يوتيوب في مدونة Blog، حيث أن هذا بدوره يكون إعلاناً لليوتيوب، ويسهل الوصول له. ومن الأمثلة كذلك زر المشاركة للتويتر والفيسبوك الذي بالإمكان وضعه في موقعك أو في مدونتِك. قد تبدو هذه الطريقة سخيفة، لكنها كانت أحد أهم أسباب انتشار اليوتيوب. ففي بداية اليوتيوب كان موقع السوشال ميديا ماي سبيس My Space هو موقع التواصل الأشهر. قامت في ذلك الوقت يوتيوب بعمل تضمين لفيديوهاتها عند وضع رابط لليوتيوب في ماي سبيس. وبذلك بدأ الناس يتعرفون على موقع يوتيوب ويشتركون فيه. من الأمثلة التقليدية على ذلك تطبيقات أسعار صرف العملات، أو حالة الطقس، حيث توفّر بعض هذه المواقع إمكانية استخدام خدماتها على مواقع أخرى مجاناً بشكل مضمن Embed (ويدجيت مثلا) مقابل ظهور اسمها في النافذة المخصصة لعرض محتواها.

تذّكر: لنقلِ العدوى بشكل فعّال سَهِّل طريقة نقل العدوى، من مستخدم إلى آخر. موقع صراحة يضع رابطاً واحداً للضغط عليه للاشتراك في الموقع، ولكن تخيل لو أن الموقع سألك عن رغبتك في فتح حساب دون ترك أي رابط، وتركك لتذهب وتبحث عن رابط التسجيل بنفسك مثلاً؟

ولتعرف المزيد عن الانتشار الفيروسي للأفكار بإمكانك قراءة كتاب Unleashing The Idea Virus للمؤلف سيث جودن والذي قام بنشره بشكل مجاني ليثبت فكرة الانتشار الفيروسي، وقد حقق كتابه انتشاراً كبيراً جداً.

٢. الضجة الإعلامية Marketing Buzz

وهي استخدام وسائل غير تقليدية لجذب انتباه الإعلام والرأي العام. قد تكون هذه الوسيلة عبارة عن مجازفة أو فضيحة أو ركوب صيحة معينة بشكل فكاهي أو التعامل مع العملاء بشكل غير تقليدي، وغيرها الكثير. سيكون من شأن هذه الأفعال وأمثالها جذب انتباه الإعلام ومستخدمي مواقع التواصل لهذا الحدث والذي سيؤدي بدوره إلى زيادة معرفة الناس لشركتك أو مشروعك.

استقبلت قبل مدة رسالة تحوي إعلان شركة طيران أديل Flyadeal عن توفيرها لمقاعد في «خزانة الأمتعة» للركاب، وذلك بهدف تخفيض التكلفة. الرسالة ذاتها جاءتني من عدة أشخاص يستنكرون مدى «تفاهة» هذه الخدمة وأنها مجرد إهانة للراكب الذي سيرضى استخدامها. تسببت الحملة باستياء واستنكار واسع، وتحدثت عن الحملة عدة صحف منها أرابيان بزنس و RT بالعربية وغيرها، إضافة للمدونات والتغريدات الكثيرة التي نشرها الناس في مواقع التواصل الاجتماعي.

صورة ٨: إعلان فلاي أديل

الشركة زادت من شكوك الناس عندما نشرت فيديو يشرح كيف تمكنت من وضع الكراسي في خزانة الأمتعة بشكل إبداعي، ووضعت أسئلة وأجوبة تعريفية عنها (مثلا: عدم وجود تكييف وعدم وجود دورات مياه). في النهاية تبين أن كل ذلك كان مجرد حملة فكاهية من الشركة هدفها توضيح أن أسعار الشركة منخفضة جداً لدرجة لن تحتاج معها إلى السفر في خزانة الأمتعة. وقد بلغ حجم الوصول Reach للحملة ٢٥٦ مليون وأما حجم الانطباعات فبلغ ٤٤٠ مليون إضافة لـ ١٤ مليون مشاهدة لفيديو الحملة و ٦ ملايين تفاعل من الجمهور. وفي المحصلة حصلت الحملة على جائزة في مهرجان دبي لينكس Dubai Lynx ٢٠١٩ الذي يمنح الجوائز للتواصل الإبداعي.

صورة ٩: تغريدة فلاي أديل لإزالة سوء الفهم

موقع تاسك رابت TaskRabbit وهو موقع تعهيد جماعي Crowdsourcing يقوم فيه الناس بنشر أعمال يودّون من الآخرين القيام بها نيابة عنهم مقابل مبلغ مالي. قد تكون هذه المهمة تنظيف المنزل، أو توصيل الأغراض أو أي شيء مماثل. لكن البعض كان ينشر مهام غريبة أو مستهجنة. أحد أغرب المهام التي نشرت على الموقع، كان لسيدة أرادت أن يقوم أحد ما بحضور حفل عيد ميلاد إحدى زميلاتها نيابة عنها، وأن يوهِم الحاضرين بأنها هي. وفعلاً تقدمت إحدى المتابعات للموقع على هذه المهمة ونفذتها (بالرغم من اختلاف لون بشرتها عن بشرة الشخصية الحقيقية). حدثٌ كهذا جذب اهتمام الكثير من الإذاعات والقنوات التلفزيونية، وكان له دور في زيادة شهرة الموقع. ليس شرطاً أن يكون هذا الحدث مقصوداً من قبل مسوّقِي المنصة، لكن إتاحة الحرية للناس لنشر أي مهام مهما كانت غريبة ساهم في زيادة نسبة حدوث أحداث غريبة كهذه من شأنها جذب الإعلام.

عندما بدأت المرأة بقيادة السيارة للمرة الأولى في المملكة العربية السعودية، قامت الكثير من الشركات بعمل العروض والترويج استعداداً لهذا الحدث الهام. شركة أوبر أرادت أن تستخدم هذا الحدث أيضاً، فنشرت عروضاً معينة للنساء الذين يريدون العمل لديها كسائقات للمركبات. ثم نشر أحد موظفي أوبر تغريدة تقول "سعيد بأول رحلة لي على أوبر مع سائقة سعودية، شكراً على التوصيلة أخت عهود"، مع نشر لصورة الرحلة التي تم طلبها من تطبيق أوبر. لقد كانت هذه محاولة للقيام بضجة إعلامية بغرض تحفيز الناس على استخدام أوبر، ولكن ما حدث أن الناس بحثت عن اسم السائقة والتي تبين أنها موظفة في قسم التسويق في أوبر فتولد عن ذلك ردّة فعل عكسية عبّر خلالها العديد عن غضبهم من هذا "التلاعب" من أوبر.

لم يتوقف الأمر هنا فحسب، حيث قامت شركة كريم المنافسة لأوبر (قبل أن يتم شراؤها من قبَل أوبر) باستغلال هذه الفضيحة فقامت بنشر صورة لأول رحلة تقودها سائقة، وغرّدت "نرحب بأول كابتن سعودية ما تشتغل في قسم التسويق".

شركة مايسترو السعودية - وهي سلسلة مطاعم بيتزا محلية بأسعار منافسة للغاية - أرادت أن تسوّق لأهمية استخدام المنتج الوطني ودعمه كبديل للمنتج الأجنبي. ونظراً لتخصصها في بيع البيتزا فإن أهم منافسيها هم الشركات الأمريكية مثل بيتزا هت ودومينوز والتي اشتدت المنافسة فيما بينها للاستحواذ على السوق المحلي. وفي حركة ذكية قامت مايسترو في عيد الاستقلال الأمريكي عام ٢٠١٨ بنشر تغريدة تقول فيها «نحن المطاعم السعودية، نهنئكم بذكرى استقلال بلادكم»، وذكرت اسم الشركات الأمريكية المنافسة لها.

لقد كان الهدف من وراء هذه التغريدة التسويق أكثر لأهمية دعم المنتج الوطني بطريقة غير تقليدية، وحصلت على تفاعل ضخم لحذاقتها وكان أحد الردود عليها من شركة نون (متجر إلكتروني سعودي إماراتي) قالت فيها: "لفتة جميلة منكم بهذي المناسبة نحب نبارك لسوق دوت كوم"، وذلك كإشارة منها لأن سوق دوت كوم تابعة لأمازون.

بإمكانك أيضا أن تعرض موقعك بشكل هزلي أو مختلف لتشد انتباه الناس وتجعلهم يتحدثون عنه. فمثلا متجر الفيل الوردي والذي يبيع جوارب غريبة الشكل يستخدم أسلوباً غريباً جداً وهزلي في موقعه، ابتداء من الشعار (الذي يحوي وجه زرافة صفراء بالرغم من ان اسم الموقع هو الفيل الوردي) مروراً بطريقة عرض وتقديم هذه الجوارب (يقدمها في كأس عصير!). هذا الأسلوب دفع أحد المدونين لكتابة تغريدة كاملة عن الغرابة والإبداع في طريقة الطرح.

وفي موقع ألِف ستارت أب، وبدلاً من كتابة أسئلة تقليدية في صفحة الأسئلة الشائعة FAQ، فقد تم كتابة أسئلة غريبة وفكاهية من نوع: لم يعجبني الموقع، ماذا أفعل؟ لم يعجبني الشعار، ماذا أفعل؟ شعاركم مسروق من ماكدونالد، هل ذلك مقصود؟

٣. استخدام الهدايا والمسابقات والتحديات

الهدايا والمسابقات من الطرق التقليدية لزيادة معرفة الناس بمنتجك. فالناس يبحثون عن الربح والمنفعة، ولذلك إن كانت الهدايا ضخمة وكانت هناك فرص عادلة للحصول عليها فسيشارك الناس بها ويتناقلون الأخبار حولها. ويمكن أن تُجرى هذه المسابقات أو التحديات بشكل غير تقليدي، وبذلك تزيد فرص تحولها لانتشار فيروسي.

من الأمثلة الشهيرة على هذه المسابقات تحدي دلو الماء البارد Ice Bucket Challenge والذي يقوم الشخص فيه بإحضار دلو يحوي الماء والثلج ثم يصور نفسه وهو يسكب الدلو فوقه. ثم يقوم بتحدي ثلاثة أشخاص آخرين ليقوموا بهذا العمل. لقد كان الهدف من هذه الحملة نشر الوعي حول مرض التصلب اللويحي الجانبي الضموري amyotrophic lateral sclerosis ، حيث أن هذا الشعور هو ما يشعر به المصابون بهذا المرض. ما حدث هو أن هذا التحدي انتشر بشكل ضخم جداً وقام بفعله الكثير جداً من الأشخاص والمشاهير، بل وحتى رؤساء الشركات الكبرى كتيم كوك رئيس شركة آبل. أحد الأمثلة العربية التي استخدمت تحدي "دلو الماء البارد" لتوعية الناس حول خدماتها منصة جسور وذلك بهدف جمع تبرعات لدعم الطلّاب السوريين لمتابعة دراساتهم الجامعية في دول الاغتراب.

ما فعله صانعو تحدي دلو الماء المثلج كان ذكياً، حيث استخدموا المشاهير في البداية لإطلاق هذا التحدي. والمشاهير يُعدّون قدوات للكثيرين، وبذلك حين يقوم مشهور ما بهذا التحدي، فلم لا أفعله أنا أيضا. كما أنهم جعلوا شرطاً من شروط التحدي قيام كل مشترك بتحدي ثلاثة أشخاص آخرين. وبذلك فإن كل شخص يقوم بالتحدي سينشر العدوى لثلاثة أشخاص آخرين وبشكل علني. وهنا يكون من غير اللائق بالنسبة للثلاثة الذين ذكرت أسماؤهم علناً ألا يقوموا بالتحدي.

كما تقوم الكثير من الحسابات والمواقع بعمل مسابقات دورية على حساباتها لزيادة التفاعل والانتشار، حيث يضعون شروطا في المسابقة من شأنها زيادة الانتشار، كأن يشترط عمل إعادة تغريد retweat ومتابعة الحساب للدخول في السحب مثلاً، وبذلك يشارك المستخدم في المسابقة ويسوّق لها بين أصدقائه بواسطة إعادة التغريد.

٤. الظهور الإعلامي Publicity

وهو الحصول على تغطية مخصصة في وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز أو الجرائد أو المجلات أو صفحات الإنترنت الشهيرة. تساعد هذه التغطية في الحديث عنك وعن مشروعك بصورة موسعة وبشكل مجانيّ.

ويتوجب عليك في البداية اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي ستوفر التغطية أو الخبر حول مشروعك الناشئ، ويكون اختيار الوسيلة من حيث تخصصها وانتشارها وجمهورها المستهدف. كما يجب اختيار الوقت المناسب لهذه التغطية بحيث تكون مغرية لهم ليتحدثوا عن مشروعك، كحصولك على تمويل معين، أو شراكة جديدة، أو وصلت لعدد كبير من المشتركين، أو إطلاق نسخة جديدة من الموقع. بالإمكان البدء بتغطيات من وسائل قليلة الانتشار وتأجيل التغطيات الهامة لمراحل لاحقة.

بالرغم من أهمية التغطيات الإعلامية، لكن البعض يرى بأن التركيز عليها في المراحل الأولى من المشروع الريادي يعد خياراً سيئاً. فذلك سيجعل الريادي يركز على التغطية والصيحة الإعلامية Media Buzz بدلاً من التركيز على تحسين المنتج وتطويره. إضافة لذلك، فالمشروع الناشئ في بدايته يكون ضعيفاً ويحوي عدداً من الإشكالات التي يتم حلها وتلافيها مع مرور الوقت. ولو حدثت تغطية إعلامية هامة في هذه المرحلة الهشة من عمر المشروع، فإن ذلك قد يؤدي لقدوم عدد كبير من المستخدمين لموقعك، وهذا قد يعرض الموقع للتوقف المفاجئ بسبب الازدحام Traffic أو يجعل مشاكل الموقع تظهر أمام عدد كبير من الناس، وذلك قد يعني تحول الإعلان إلى فضيحة.

لذلك فإن الوقت الأفضل للحصول على تغطية إعلامية لمشروعك يكون عندما تنجح في اجتذاب العملاء أو عندما تنهي مرحلة أساسية من عمر المشروع

كتوقيع شراكة جديدة أو إطلاق خدمة جديدة. كما تنصح تلك المصادر بعدم صرف الكثير من الأموال في بناء العلاقات العامة في العمر المبكر من مشروعك الناشئ، والتركيز على الطرق المجانية في العلاقات العامة.

من الممكن أن يكون هذا الظهور مجانياً أو مدفوعاً. ويجب اختيار الوسيلة بعناية بما يتناسب مع الجمهور الذي تستهدفه. من الممكن عادة الحصول على نافذة عرض في هذه الوسائل من خلال إقناع صحفي يعمل فيها بإجراء مقابلة معك، أو بإمكانك دعوة مجموعة من الصحفيين إلى مؤتمر صحفي أو دعوتهم إلى غداء أو حفل إطلاق خدمة معينة. من الممارسات الجيدة في هذا الصدد تخصيص هذه المهام لموظف ليقوم بالعناية بالعلاقات العامة لشركتك، ويكون من مهامه التواصل مع الصحفيين أو صُنّاع الرأي العام ضمن إطار عمل شركتك، كما يمكنك الحصول على خدمات شركات علاقات عامة متخصصة من أجل تسهيل التواصل الأوّلي.

من الأمثلة العربية على اتباع هذا الأسلوب شركة سويفل SWVL المصرية (شركة تطبيق المواصلات العامة التشاركي)، حيث قامت بعدد من اللقاءات على أهم المواقع العربية والدولية للأعمال كمجلة Forbes، أو الموقع الإخباري CNN، أو MENAbytes، كما أنها توجهت للجمهور المصري من خلال القيام بلقاءات مع مواقع محلية كالأهرام، أو مصر اليوم، أو الشوارع المصرية. يوجد اليوم العديد من الوسائل العربية المهتمة بالأعمال والريادة التي يمكنك استهدافها، من أشهرها: (الاقتصادي، عرب بزنس رفيو، رواد، انتربرينر العربية، القافلة، الاقتصادية) والعديد من الوسائل الأخرى التي لا يتطلب ظهورك عليها أي تكاليف إعلانية ولكن مجرد إقناعهم بجدوى مشروعك وتميزه.

٥. التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
Social Media Engagement

تستخدم معظم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة من أجل نشر محتوى تفاعلي مع عملائها الحاليين، أو المحتملين. وتحوي وسائل التواصل الاجتماعي بطبيعتها على خصائص تسهّل التفاعل ومشاركة المحتوى وانتشاره. ويعتبر إتقان هذه الأدوات وفهم خصائص الانتشار والتأثير والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المجانية المتاحة للشركات الناشئة من أجل الوصول إلى شريحة أوسع من عملائها المحتملين.

إن تمكنت من جذب عدد كبير من المشتركين لصفحاتك الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي فسيتشكل لديك نافذة هامة لتنشر فيها ما ذكرناه سابقاً من حملات إعلانية وتسويقية بهدف الانتشار السريع والفيروسي. وفي هذا الصدد يعد متابعو صفحاتك النواة Core التي ستتلقى رسائلك والتي ستتفاعل معها في البداية. فإن كان ما تنشره من صيحات تسويقية أو تحديات أو مسابقات أو غيرها يستحق أن ينتشر بشكل فيروسي، فإن متابعيك سيشكلون الشرارة الأولية لإطلاق عدوى الفيروس.

تدرك العديد من الشركات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب جمهور جديد، ولقد نما هذا الوعي بشكل كبير بعد براعة عدد من الشركات العالمية في هذا الحقل، كسلسلة مطاعم وينديز الأمريكية التي اشتهرت بتغريدتها الفكاهية.

صورة ١٠: أحد الأمثلة لردود حساب ويندِز

تغريدة ١: « أريد الذهاب إلى مطعم ويندِز ولكن صديقتي تفضل ماكدونلد، ماذا أفعل؟» يرّد حساب ويندِز: «يوجد الكثير من السمك في البحر» أي اتركها يوجد من هو أفضل منها.

كما برعت منصات ومبادرات عربية أخرى في فن التواصل الاجتماعي كحساب «اليابان بالعربي @nippon_ar » المتخصص في التعريف باليابان والرد على أهم الشائعات حولها. اشتهر الحساب بسبب أسلوبه الفكاهي في الرد على الشائعات حول اليابان مثل هذه التغريدة:

صورة ١١: أحد تغريدات حساب «اليابان بالعربي» للرد على الخرافات

ومن الأمثلة أيضا حساب بوكتشينو Bookccino على التويتر وهو حساب لبيع وتوصيل الكتب (ولديهم موقع إلكتروني أيضاً). ما يميز هذا الحساب هو طريقة تفاعله مع القراء بتحفيزهم على القراءة وإعطائهم نصائح حول الكتب التي عليهم قراءتها مع وضع تحديات قراءة دورية. ولتسهيل القراءة فإنهم يُصنفون الكتب في مستويات (مبتدئ ومتوسط ومتقدم) وينشرون باستمرار تقييمات للكتب سواء التقييمات التي كتبها فريق بوكتشينو أو التي يكتبها قراؤهم. ساعد ذلك ببناء شريحة كبيرة من القراء المحبين لبوكتشينو (اسمهم «أصدقاء بوكتشينو») خاصة ممن بدأ بهواية القراءة بسبب حساب بوكتشينو.

تشترك معظم هذه الأمثلة الناجحة في خاصية مهمة جداً وهو التخصص في عدد محدد من وسائل التواصل الاجتماعي والتي تحوي على أكبر عدد من شريحتها المستهدفة. للأسف تتجه العديد من المشاريع الناشئة إلى إنشاء حسابات لها على جميع الوسائل المعروفة مما يشتت تركيزها ويمنعها من النجاح في أي منها. على رائد الأعمال إدراك عدّة أمور قبل الشروع في تسويق شركته على وسائل التواصل الاجتماعي، أوّلها، أن موارده المالية والبشرية

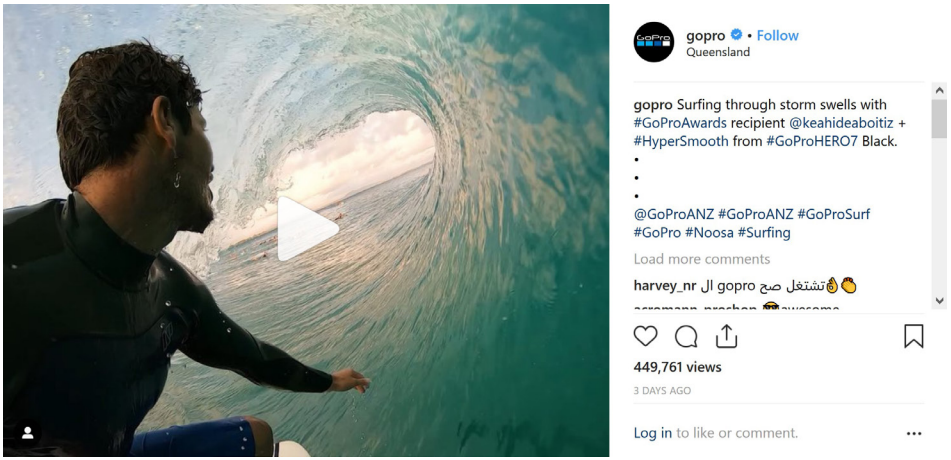
محدودة، وبالتالي يفضل أن يصب جُلّ اهتمامه في إتقان التفاعل على ثلاث وسائل رئيسية. الأمر الثاني، أن لكل وسيلة جمهورها المحدد، فبعض الوسائل تتخصص لأصحاب المهن أو الأعمال أو المحترفين كـ LinkedIn، وغيرها تنتشر بشكل أكثر في بعض الدول كانتشار تويتر في دول الخليج بينما ينتشر الفيسبوك في باقي دول العالم العربي، وبالتالي يتوجب عليك دراسة أماكن تواجد شرائحك المستهدفة لاختيار المنّصات الأنسب. الأمر الثالث أن لكل وسيلة أسلوب خطاب مميز، ففي التويتر يجدُ المحتوى القصير تفاعلاً أكبر، في حين يختص الإنستغرام بالصور، وبالتالي يترتب عليك توفير محتوى مختص لكل منها وقد يؤدي تعددها إلى زيادة العبء في الوصول للصيغ الأنسب لذلك. (لمعرفة المزيد حول المحتوى المخصص للنشر في مواقع التواصل، راجع قناة "التسويق بالمحتوى").

بالإضافة إلى ما ذكر، يوجد أربعة أنواع من المحتوى الذي بإمكانك نشره على حساباتك في وسائل التواصل الاجتماعي، قد يؤدي عدم التنويع بينها إلى خسارة عملائك أو خسارة فرصٍ ذهبيةٍ لتسويق منتجاتك.

أ. المحتوى الذي ينشئه المستخدم User Generated Content UGC

وهو أي محتوى (مثل الصورة أو الفيديو أو النص) يتم إنشاؤه من قبل مستخدمي الموقع أو المنصة. وهو يعد وسيلة رائعة لزيادة المشاركة والوصول. يمكن أن يكون أيضاً مصدر شعور بالترحيب الحار للمتابعين الجدد والحاليين. فمن خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ستظهر بأنك مهتم بجمهورك ومتفاعل معهم من خلال مشاركة المحتوى الذي تم

إنشاؤه. تطبق شركة GoPro هذا الأسلوب بشكل جيد للغاية. حيث يشارك حساب الشركة المحتوى الذي يلتقطه متابعوه باستخدام كاميراتهم. ولقد شهدت الشركة ارتفاعاً كبيراً في كمية المحتوى الذي ينشئه مستخدموها نظراً للنجاح والمشاركة التي يتلقونها من خلال حسابات GoPro، لا سيما على موقع Instagram. بل كثيراً ما قد تتحول مشاركة الشركة لصورهم أو مقاطعهم الفيديوية إلى مصدر فخر بين أصدقائهم وزملائهم. ومن يعلم؟ قد يقرر هؤلاء الأصدقاء والزملاء إنشاء محتواهم الخاص على تلك المنصات من باب المنافسة فقط أو ركوب الموجة.



صورة ١٢:مثال على نشر حساب شركة GoPro لإحدى المقاطع التي صوّرها أحد مستخدميها

ومن الأمثلة على ذلك أيضا المواقع التي لديها مدونة وتسمح للآخرين بالكتابة والتدوين على موقعها. موقع أَلِف ستارت أب يستخدم هذه الطريقة من خلال إتاحة الفرصة لمن لديهم المعرفة بريادة الأعمال بنشر خبراتهم وقصصهم في مدونة ريادة الأعمال، وتقوم أَلِف ستارت أب بعد ذلك بنشر هذا المحتوى على وسائل تواصلها المختلفة.

ومن المواقع العربية التي تقوم بنشر قصص مستخدمي خدماتها، موقع مرجع MARJ3 الذي يقوم بعرض أخبار المنح والفرص الدراسية المجانية. حيث يقوم الموقع بمشاركة قصص الشباب الذين تم قبولهم في المنح المعروضة عبر الموقع، وبذلك يحفّز الزوار للتقديم على المنح واستخدام كافة خدمات الموقع الأخرى.

ب. المحتوى التفاعلي

وهو المحتوى الذي تهدف من خلاله التفاعل مع مستخدميك، وإتاحة الفرصة لهم للتحدث إليك. هذا المحتوى يكون عادة على شكل أسئلة أو استفسارات أو حتى طلب مساعدة الجمهور في حل مشكلة ما تواجهك. بالإمكان أن يكون هذا النوع من المحتوى مستقلاً أو بالإمكان جعل محتواك التثقيفي والترويجي تفاعلياً.

من الأمثلة على المحتوى التفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي البث المباشر. يمكنك اختيار ما إذا كنت تريد أن يكون المحتوى متاحاً للآخرين بعد ذلك. وفي حال إتاحته سيَسمَح هذا للأشخاص الآخرين بمشاهدة البث إذا فاتهم ذلك.

وعلى سبيل المثال، من خلال استخدام Facebook Live يمكنك توليد فرص رائعة للوصول إلى جمهور جديد. كأن تطلب من المشاهدين النقر على رابط معين في قسم التعليقات أثناء البث ومن ثم تطلب منهم ملء نموذج للوصول إلى مادة عرض تعرضها على الشاشة أو تتحدث عنها. يمكنك أيضاً منع إعادة عرض البث بعد الانتهاء منه، ولكن إن فعلت ذلك فقم بإعلانه بشكل جيد ليعلمه متابعو حساباتك، قد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى جذب عدد أكبر من الناس خلال البث.

في حال أردت تطبيق هذه الاستراتيجية فكّر ملّياً في التالي:

١. اختر منصتك المفضلة للبث المباشر ويمكن أن تكون Periscope أو Facebook live أو Instagram Live أو حتى YouTube.
٢. روّج لتاريخ وساعة البث وموضوعه لإعلام متابعيك
٣. فكر فيما يمكنك عرضه من محتوى تفاعلي خلال البث المباشر من أجل الحصول على عملاء جدد ومشاركتهم بمحتوى قيّم.
٤. قم بتحميل اللقطات بعد ذلك لأولئك الذين لم يتمكنوا من حضورها مباشرة.

هناك أمثلة أخرى على المحتوى التفاعلي كاستطلاعات الرأي، أو المسابقات، أو الأسئلة، أو المحاضرات Webinar.

ج. المحتوى التثقيفي

يلجأ العديد من مستخدمي الإنترنت إلى وسائل التواصل الاجتماعي للوصول لمصدر موثوق للمعلومات والمعرفة. ويوفر المحتوى التثقيفي عالي الجودة المرتبط بالمنتج وسيلة موثوقة للتواصل الفعّال مع العملاء. لذلك وبدلاً من الحديث فقط عن منتجك، عليك أن تنشئ محتوىً تثقيفياً مرتبطاً بالصناعة أو المجال الذي يقع منتجك ضمنه. يجب أن تكون هذه المقالات الجذابة مفيدة لشريحتك المستهدفة. المحتوى الفريد والمثير على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقدم قيمة مضافة حقيقية هو طريقة تستخدم دوماً لضمان ولاء المتابعين. وبالتدريج تقوم الشركات بإثارة اهتمام المستهلك بمنتجاتها وخدماتها بسبب المصداقية التي بنتها وغذّتها مع المتابعين من خلال المحتوى التثقيفي السابق.

لا يشترط أن يتحدث المحتوى التثقيفي بشكل مباشر عن منتجك، بل يمكنك أن تعطي معلومات عامة في نفس الحقل الذي تنشط فيه شركتك. فلو كان

مشروعك مطعماً مثلاً، فالمحتوى التثقيفي يمكن أن يدور حول الأطعمة مثلاً أو العادات والتقاليد الغذائية أو وصفات مأكولات معينة. وبذلك فإن المتابع سيتعلم ويتثقف وقد تزداد متابعته لك وينشر حسابك لذلك. ومن أنواع المحتوى التثقيفي على سبيل المثال لا الحصر، الكتب الرقمية eBook، الإنفوغرافيك، الأدلة التقنية، وغيرها.

لقد انتشرت الإنفوغرافيك مؤخراً بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، فالجميع يحبها وعادة ما تكون لافتة للنظر وغنية بالمعلومات. ولهذا السبب، تحصل الإنفوغرافيك على قدر أكبر من المشاركة، ويمكنها في بعض الأحيان رفع فعالية تواصلك مع جمهورك. إذا كنت تبحث عن إنشاء رسم تخطيطي ولكنك لست متأكدًا من أين تبدأ، فإن Canva لديها بعض النماذج لمساعدتك على البدء. فكّر في التواصل مع الشركات الأخرى أو المؤثرين وإخبارهم بمعلوماتك، وقد يشاركونها في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعية أو حتى تضمينها في مقال.

صورة ١٣:مثال على إنفوغراف لتطبيق Applist

د. المحتوى الترويجي

وهو المحتوى الذي تتحدث فيه عن منتجاتك وخدماتك وعروضك. كأن تذكر ما تقدمه في مشروعك من منتجات بالإضافة للأسعار والعروض الخاصة بك. كما أن نشر شهادات وتزكيات العملاء تعد طريقة رائعة لخلق شعور بالأمان لدى عملائك عند اختيارهم لمنتجك بدلاً عن منافسيك. كما تتيح الشهادات للعملاء المحتملين مشاهدة ما قاله العملاء الحاليّون عن الشركة / المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء. وبدلاً من مجرد نشر شهادة نصية، يمكنك تشجيعهم على تسجيلها. يمكنك المضي أبعد من ذلك بإرسال أو استئجار مصور فيديو محترف لتسجيلها بشكل عال الجودة. قد يؤدي هذا الأمر إلى نجاح كبير، ولكن فقط إذا كان لديك إعدادٌ صحيح وعلاقةٌ ممتازة مع عملائك.

صورة ١٤:محتوى ترويجي لمنتج جديد لسلسلة مطاعم شاورمر

النوع الثاني:

النموّ المجاني

Organic Growth

في بداية عمر أي مشروع، من المهم التركيز على الطرق المجانية لتحقيق النمو الطبيعي غير المكلف التي تتناسب عادة مع الميزانية المحدودة لرائد الأعمال ومشروعه. وفي حال لم تجد الطرق المجانية نفعاً في تحقيق النمو أو الوصول للشريحة المستهدفة أو الفشل في الحصول على النمو المرجو أو عند تباطؤ النمو، يتم الانتقال تدريجياً إلى استخدام الطرق المدفوعة. ورغم أن أساليب التسويق الطبيعية ليست مجانية بشكل كامل، حيث يتطلب بعضها موارد بشرية وشراء بعض الحلول التقنية لكنها تبقى ضمن الحد المعقول.

لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب

وتحميل نماذج الاختراق والتسويق وقراءة المزيد من القصص والأمثلة والمقابلات والعديد من الأشياء الأخرى، يرجى زيارة موقع الكتاب

www.alefstartup.com/gh

ألف
STARTUP

٦. التسويق بالمحتوى Content Marketing

هو القيام بكتابة محتوى جذاب في تخصص ما بهدف جذب القراء والمتابعين لموقعك أو لحسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك. كثيرا ما ستسمع عبارة «المحتوى هو الملك» Content is king كدلالة على تربع المحتوى على أعلى هرم التسويق. فلم يعد المحتوى كما في سابق عهده مركزياً وحكراً على الشركات الإعلامية الكبرى واستديوهاتها، بل أصبح لا مركزياً، وبإمكان أي شخص صناعته. ولقد أتاح لنا هذا الواقع التعرف على الكثير من المحتوى القيم غير المتكلف. ونشهد تبعات ذلك في الإقبال المتزايد من الناس على هذا المحتوى والبحث عنه، خاصة إن كان تعليمياً وتثقيفياً وممتعاً.

لقد حدثت تغيرات هامة في سلوك المستخدمين اليوم، فلقد تحوّلوا إلى أشخاص فعّالين في البحث عن المعلومات وعن الإجابات على أسئلتهم اليومية ولم يعودوا ينتظرون التلفاز أو الراديو أو المجلات لتثقيفهم أو إعلامهم عن خدمات أو منتجات جديدة. وتلعب محرّكات البحث دوراً أساسياً في إرشاد مستخدميها للوصول إلى المعلومة، فإن كان محتواك يحوي هذه الإجابات قد تزداد فرصك في الاستفادة من الخدمات المجانية التي توفرها هذه المحركات لمستخدميها للوصول إلى عملاء جدد.

إن الطريقة المثلى من أجل تحقيق العائد المثالي لاستثمارك في إنتاج محتوى فريد هو نشره على موقعك، وسيمكنك ذلك من جلب المزيد من الزيارات إليه، وقد تضطر في بعض مراحل نموّك للنشر على مواقع أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى شريحة عملاء جديدة لم تتمكن من جذبها من خلال موقعك. لا بأس فهذا أسلوب قد يتيح لك الاستفادة من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

من أجل تحسين صورة منتجك أو خلق نوع من أنواع الضجة المفيدة Buzz. ولكن تذكر في آخر المطاف أن موقعك ملك لك وأنت من يملك الحرية في طريقة عرض المحتوى وتقنين شكل تفاعل الزوّار معه كجمع عناوينهم البريدية أو إرشادهم إلى محتوى آخر، وتحقيق أي هدف تجاري آخر كبيع سلعة (في حال كان موقعك موقع تجارة إلكترونية) أو دفع اشتراك (في حال كانت خدمتك برنامجاً سحابياً) SaaS.

لا تقتصر على إنتاج المحتوى النصي فحسب، فهناك أنواع عديدة تحقق وصولاً متنوعاً لشرائح متنوعة. يمكن تصنيف المحتوى في منصات التواصل الرقمية إلى محتوى نصي وصور وتصاميم وصور متحركة Motion Graphic و فيديو. وعند استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي، عليك مراعاة أن يكون المحتوى مناسباً للمنصة، أو ما يسمى بالمحتوى المحلي Native Content. فنشر الصور على الإنستغرام يكون بأبعاد وأسلوب مختلف عن نشرها على السناب شات مثلاً. استخدامك لمحتوى لا يتناسب مع أسلوب المنصة قد يؤدي إلى فشل محتواك. فعلى سبيل المثال جمهورك في الإنستغرام لن يتفاعل معك إن قمت بكتابة محتوى نصي يحوي أكثر من ١٠٠ كلمة، وكذلك لن يتفاعل متابعيك على موقع لينكدإن مع المحتوى الفكاهي خاصة وأن طابع هذه المنصة هو الجدية والتواصل مع شبكة من المحترفين (الذين لا تريد لهم أن يروا عدم جديتك). ومن المرجح أنك سبق ومررت بمنشور غير جدي على لينكدإن ورأيت تعليقات عليه من نوع "هذا لينكدإن وليس فيسبوك!"

نظراً لأن التقنية زادت من إدماننا على التشتت Addiction to distraction فإن ذلك قلل كثيراً من الوقت الذي سيمنحنا إياه جمهورنا المستهدف. لذا فمن العوامل الهامة لنجاح محتواك قدرتك على شد انتباه جمهورك لإيصال المعلومة لهم. يتطلب ذلك

عادة أن يكون محتواك إبداعياً،وثرياً بالمعلومات وقصيراً وشاملا. منصة اليوتيوب هي الأكثر ملاءمة لمشاهدة الفيديوهات الطويلة التي تزيد على ٥ دقائق، عكس المنصات الأخرى التي تجعل التنقل داخل هذا الفيديو صعباً للغاية. بينما يتيح فيسبوك وتويتر حرية أكبر في طبيعة المحتوى المنشور.

بحسب التجارب الفعلية لخبراء التسويق بالمحتوى في منصات التواصل الاجتماعية، فقد وجد أن تأثير الفيديو أكبر من تأثير المنشورات النصية المجردة. وغالبًا ما يوظفون المحتوى حسب المنصة المستهدفة، فيستخدمون النصوص القصيرة (أقل من ١٤٠ حرفاً) للتغريدات (بالرغم من إمكانية الكتابة لغاية ٢٨٠ حرفاً) وتدعيمها إما بالتصاميم أو الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة، وكذلك في فيسبوك يستخدمون المحتوى النصي القصير (أقل من ١٥٠ كلمة) المدعم بالصور والتصاميم ومقاطع الفيديو المختصرة. كما يعتمدون في إنستغرام على الصور والتصاميم والفيديو القصير مع تعليق.

يفضل الخبراء استخدام المحتوى النصي المختصر على أن يتم توضيح المعلومة من خلال إنفوغرافيك مرفق أو فيديو قصير. ويفضلون أن يكون الإنفوغرافيك واضحاً ومرتباً يعتمد على خمسة جمل لا تتجاوز كل جملة خمس كلمات. كما يرون بأن التصاميم المتحركة (موشن جرافيك، GIF) تجذب الجماهير أكثر من الصور والتصاميم الثابتة.

هناك ميزة إضافية للتسويق بالمحتوى، وهي إمكانية استخدامها للتسويق لمنتج غير موجود. حيث تقوم (وقبل أن تبني أي منتج أو خدمة) بإنتاج محتوى معين. قد يكون هذا المحتوى نصياً ضمن مدونة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

كفيسبوك أو تويتر، أو قد يكون مصوراً من خلال اليوتيوب أو الإنستغرام أو السناب شات أو غيره. وبعد أن تنجح في اجتذاب شريحة معينة من المتابعين، تبدأ بالتفكير بتقديم خدمة أو منتج يتناسب معهم لتبيعه لهم وتستفيد من مردوده.

بهذه الطريقة تكون قد جذبت الجمهور المحتمل (العميل)، ثم فكرت بما ستبيعه لهم. الكثير من المدونين اتبعوا هذه الاستراتيجية بشكل مقصود أو عن طريق الصدفة. فأحد قنوات اليوتيوب كانت لمدونة عربية تتحدث عن مواضيع متفرقة منها الموضة والأزياء ومعظمها بشكل كوميدي. نجحت هذه القناة وتمكنت من جذب أكثر من ٣ ملايين مشترك لقناتها. ثم قامت هذه المدوِّنة بافتتاح محل لبيع فساتين سهرة. لاقى المحل رواجاً كبيراً بسبب شهرتها!

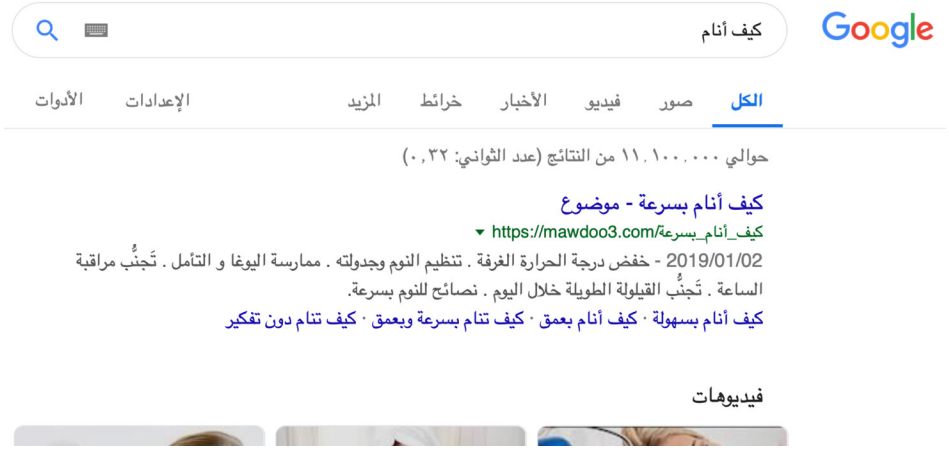
ونظراً لأهمية بناء المحتوى في التسويق للموقع، فإن الكثير من المواقع (ومنها موقع ألِف ستارت أب) تقوم ببناء مدونة لنشر محتوىً في نفس الموضوع الأساسي للموقع مع إتاحة الفرصة للنقاشات. هذه المدونات أو ساحات النقاش تستخدمها شركات مثل آبل ومايكروسوفت لحل مشاكل وتساؤلات برامجها. وبذلك تساهم في زيادة فرصة الوصول لمواقع الشركات عن طريق محركات البحث.

٧. تحسين الظهور في محركات البحث
Search Engine Optimization SEO

أصبحت محرّكات البحث المشهورة كغوغل Google وبينغ Bing هي المرجع الأول للوصول إلى المعلومة، بالإضافة إلى بعض المواقع المتخصصة للبحث عن محتوى من نوع محدد كاليوتيوب من أجل البحث عن فيديوهات، أو بنترست Pinterest للبحث عن صور، وهكذا. إن الدور الذي تلعبه محركات البحث اليوم في الحياة اليومية لمستخدمي الإنترنت وزيادة اعتمادهم عليها لتيسير أعمالهم وغيرها، جعلها محورية في أي خطة تسويقية لجذب مستخدمين جدد لأي نوع من أنواع الأعمال ما يتم منها على الإنترنت Online أو خارج الإنترنت Offline. إن معرفة طريقة عمل هذه المحركات وطريقة عمل خوارزمياتها من أجل عرض موقعك أو محتواك في أعلى قائمة نتائج البحث سيتيح لك الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء دون الاضطرار للغرق في نفقات إعلانية قد لا تتحملها في بداية مشوارك. ولأجل الحصول على هذه النتائج عليك كتابة محتوى على الموقع بالطريقة التي تفضلها محركات البحث وهذا ما يسمى بتحسين محركات البحث Search Enginge Optimization.

يعد تحسين محركات البحث من أهم الطرق غير المدفوعة في التسويق الإلكتروني والتي إن نجحتَ في استخدامها بالشكل المناسب، أغنتك غالباً عن معظم طرق اختراق النمو الأخرى. في هذه الطريقة تعمل على تحسين استخدام الكلمات المفتاحية والعناوين في موقعك لتظهر ضمن النتائج الأولى عند البحث باستخدام غوغل (أو محركات البحث الأخرى).

تعتمد بعض المواقع على هذه القناة كاستراتيجية أساسية للتسويق. جرب الآن وابحث في محرك غوغل عن «فوائد الزنجبيل» أو «كيف أطبخ المهلّبية» أو «كيف أنام»، ما هي النتائج الأولى التي ظهرت لك؟ عند نشر هذا الكتاب، كانت النتيجة الأولى التي ظهرت في البحث عن هذه الكلمات هي لموقع موضوع، بالرغم من اختلاف مجالات تلك الأسئلة!



صورة ١٥: موقع موضوع أتقن لعبة تحسين محركات البحث

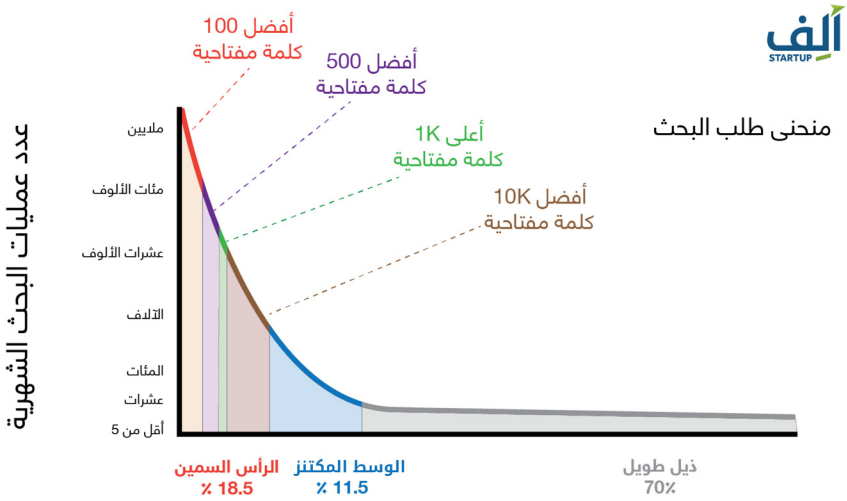
يذكر موقع موضوع بأنه "أكبر موقع عربي بالعالم"، وقد اعتمد في نموه السريع على ملاءمة محتواه مع خوارزميات محركات البحث لاحتلال المركز الأول في العالم العربي. لا عجب أن هذا الموقع قد حصل في ٢٠١٨ على تمويل بقيمة ١٣.٥ مليون دولار!

محرك بحث غوغل أداة قوية، وبدونها سيكون من المستحيل عملياً العثور على المعلومات التي تحتاجها عند تصفح الويب. تستخدم غوغل برامج تلقائية تسمى العناكب أو برامج الزحف crawl ، تمامًا مثل معظم محركات البحث. تمتلك

غوغل فهرساً كبيراً للكلمات الرئيسة وأين يمكن العثور على هذه الكلمات. ما يميز غوغل هو كيفية تصنيف نتائج البحث، والتي بدورها تحدد ترتيب عرض غوغل للنتائج على صفحة نتائج محرك البحث الخاص بها. تستخدم غوغل خوارزمية علامة تجارية تسمى «تصنيف الصفحة»، والتي تمنح كل صفحة ويب درجة ملائمة. وسنركز حديثنا هنا على محرك البحث غوغل نظراً لأنه يعد محرك البحث الأول في العالم.

إذاً تحسين الظهور في محركات البحث SEO يعني اتباع الطرق المختلفة لجعل غوغل يظن بأن موقعك هام جدا (عندما يقوم المستخدم بالبحث بكلمات مفتاحية معينة) فيعطي موقعك درجة عالية ويضعك على رأس قائمة النتائج. لكن التحدي الأساسي يكمن في معرفة القوانين التي عليك اتباعها لتحسين ظهورك في محركات البحث، ثم يأتي التحدي الثاني في القيام بالعمل الكثير والمضني على موقعك ومحتواك ليتناسب مع تلك القوانين.

بداية عليك أن تعرف بأن خوارزمية غوغل معقدة جداً في تحليل المواقع وتصنيفها وإعطائها الدرجة المناسبة. تشارك غوغل معلومات عامة حول الخوارزمية الخاصة بها، لكن تفاصيل تلك الخوارزمية تبقى سرًّا تدافع الشركة عنه بشراسة وتحدثها كل فترة للحفاظ على قدرتها التنافسية مع محركات البحث الأخرى على الويب بالإضافة إلى تقليل فرصة معرفة شخص ما كيفية إساءة استخدام النظام. منحنى طلب البحث يكون كما في الصورة التالية:



صورة ١٦: منحنى طلب البحث

للبدء في استخدام هذه الطريقة عليك اختيار الكلمات المفتاحية التي ستركز عليها في موقعك. بالإمكان استخدام إحدى هاتين الاستراتيجيتين عند الاختيار:

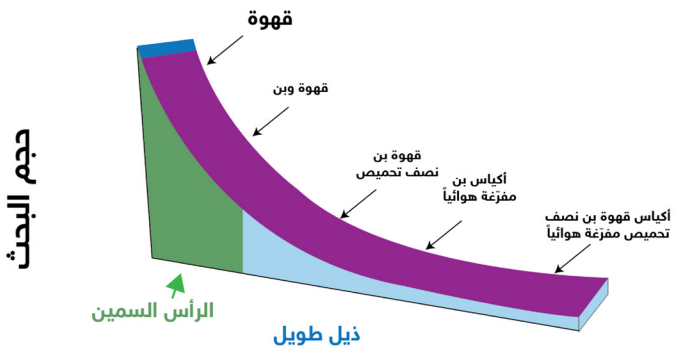
الأولى: الكلمات المفتاحية ذات الرأس السمين Fat-Head Keywords

وهذه هي الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً من قبل الناس عند البحث عن منتجك، بحيث أنها تصنف ضمن أكثر ١٠٠ كلمة مفتاحية بحثاً. عادة ما تتألف هذه الكلمات المفتاحية من كلمة أو اثنتين. بإمكانك معرفة أكثر الكلمات المفتاحية بحثاً من خلال مخطط الكلمات المفتاحية في موقع غوغل للدعايات https://ads.google.com ، حيث تضع كلمات مفتاحية في الموقع ليعطيك عدد مرات البحث عنها شهرياً، كما يعطيك الكلمات المفتاحية القريبة منها والتي يستخدمها الأشخاص.

عليك أن تضع في موقعك قائمة بأهم الكلمات المفتاحية ذات العلاقة بموقعك وتركز على استخدامها بشكل متكررٍ لتحسن من ظهورك في محركات البحث عندما يستخدمها الناس أثناء بحثهم.

الثانية: الكلمات المفتاحية ذات الذيل الطويل Long-tail Keywords

هذه الكلمات تكون ذات ترتيب متدني في محركات البحث، حيث يكون حجم البحث الشهري عنها متدنياً (مقارنة بالرأس السمين)، كما أنها أكثر تخصصاً، ولذلك فإمكانية المنافسة فيها (بأن يظهر موقعك فوراً عند البحث عنها) يكون سهل عادة، كما في الصورة التالية:



صورة ١٧: مقارنة حجم البحث بين كلمات الرأس السمين والذيل الطويل

لنفترض أنك تبيع ملابس رياضية رجالية لنادي برشلونة. إن البحث باستخدام كلمة "ملابس" ستكون ضمن الكلمات المفتاحية ذات الرأس السمين، وستكون المنافسة عليها صعبة. أما كلمة "ملابس رياضية" فقد تكون أيضاً ضمن كلمات الرأس السمين.

ولكن إذا استخدمنا كلمة "ملابس رجالية رياضية" أو "ملابس رياضية لنادي برشلونة" فمن المرجح أنها ستكون ضمن الكلمات المفتاحية ذات الذيل الطويل.

بعد تحديد الكلمات المفتاحية التي ستركز عليها، عليك القيام باستخدام الطرق المختلفة لتحسين ظهور موقعك من خلال تلك الكلمات، ومن هذه الطرق:

- تحسين التفاعل على الصفحة لتحسين التصنيف
- زيادة محتوى الصفحات
- تحسين سرعة الصفحة
- استخدام الكلمات المفتاحية في العناوين الرئيسية
- استخدام الكلمات المفتاحية في أول فقرة بعد العنوان
- كتابة محتوى الموقع بشكل متناسب مع العناوين والكلمات المفتاحية
- جعل صفحات أخرى تشير لموقعك بروابط خارجية Backlinks. (الروابط الخارجية من الطرق الهامة جداً لزيادة موثوقيتك لدى محرك البحث وتحسين ظهورك، وعليك أن تحاول دوماً أن تجعل المواقع الأخرى تستشهد بك وتضع روابطك ضمن صفحاتها. وهناك مواقع تساعدك على تقفي تلك المواقع التي تشير إليك مثل موقع Monitor Backlinks)

وعليك أن تتذكر أن إساءة استخدام الكلمات المفتاحية بأن تقوم بحشو المقالة بكلمات مفتاحية ليس لها علاقة بالمقالة فقط لكسب تصنيف عالٍ في محركات البحث هو أمر غير محبذ أبداً وتقوم محركات البحث بمعاقبة الصفحات التي تقوم بذلك. فيجب الموازنة في محتواك بين تحسين الكلمات المفتاحية وبين تقديم المنفعة للقراء.

بإمكانك الإطلاع على المزيد من المعلومات في موقع Hubspot أو Single Grain.

٨. الحلول الهندسية Assisting Tools

وهي حلول تقنية أو فنية تقوم بها الشركات لتساعدها على اختراق النمو. وهناك نوعين من هذه الحلول:

أولاً: الأدوات المساعدة Assisting Tools

وهي أدوات ومصادر تساعد المستخدمين في حل مشاكل معينة تواجههم، وبذلك تساهم في الوصول لعدد أكبر من الشريحة المستهدفة. من الممكن أن تكون هذه الأدوات عبارة عن آلة حاسبة أو تطبيق بسيط يساعد الناس ويُتاح لهم بشكل مجاني، فيكون وسيلة تجعلهم يعرفون عنك وعن شركتك.

فموقع سوق السيارات Carsoug.com (وهو موقع لبيع السيارات المستعملة) قام ببناء أداة لحساب سعر السيارة المستعملة بشكل تقريبي. هذه الأداة تعد حلاً هندسياً لمساعدة الناس على بيع وشراء سياراتهم. لكنها تعد بالوقت ذاته طريقة من الموقع لجذب الزوار إليه وبيع وشراء سياراتهم عن طريقه.

من الأمثلة الأخرى موقع HubSpot (موقع تقني لأتمتة التسويق) والذي تمكن من الوصول لإيرادات سنوية تقدر بعشرات الملايين من الدولارات. وكان من الأسباب الرئيسة في ذلك توفيره لأداة مجانية اسمها Marketing Grader، تقوم بإدخال عنوان موقعك في هذه الأداة لتعطيك تقريراً مفصلاً عن أداء موقعك في التسويق الإلكتروني من حيث ذكر الموقع في شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والـ SEO. و كانت هذه الأداة هامة جداً لاجتذاب الزوار إلى الموقع، والذين سيتحولون إلى عملاء محتملين لتقديم خدمات مدفوعة لهم لاحقاً (ويحوي الموقع العديد من الكتب والنماذج المجانية في التسويق والتي ساهمت أيضاً بالتسويق له).

إن كنت توفر حلولاً أمنية للمواقع، بإمكانك مثلا بناء أداة لقياس مدى عرضة المواقع للاختراق، ومن ثم تقوم الأداة بإعطائهم تقريراً بها. من الأمثلة أيضاً موقع Duckduckgo.com وهو موقع بحث مشابه لغوغل، لكنه يهتم بالخصوصية ولا يتتبع المستخدمين ولا يحتفظ بمعلوماتهم. في عام ٢٠١١ فكر مؤسسو هذا الموقع بإيجاد طريقة جديدة للتسويق لمحرك بحثهم. فقاموا بإنشاء موقع اسمه (لا تتبعنا DontTrack.us) حيث يظهر هذا الموقع كيف تقوم غوغل بتتبع جميع عمليات البحث التي يقوم بها الشخص وكيف سيؤدي ذلك للإضرار بالمستخدم. ساهم ذلك بتوعية الناس عن مخاطر غوغل، وساعدتهم بنفس الوقت في معرفة

أن محرك البحث Duckduckgo لا يتتبع عمليات البحث ولا يحفظ معلومات المستخدمين الشخصية. وقد ساهم هذا الموقع في زيادة عدد الزوار لمحرك البحث الخاص بهم. وبذلك فإن موقع التوعية هذا ساهم في زيادة الزوار له، ومن ثم زيادة الزوار للموقع الأساسي Duckduckgo.

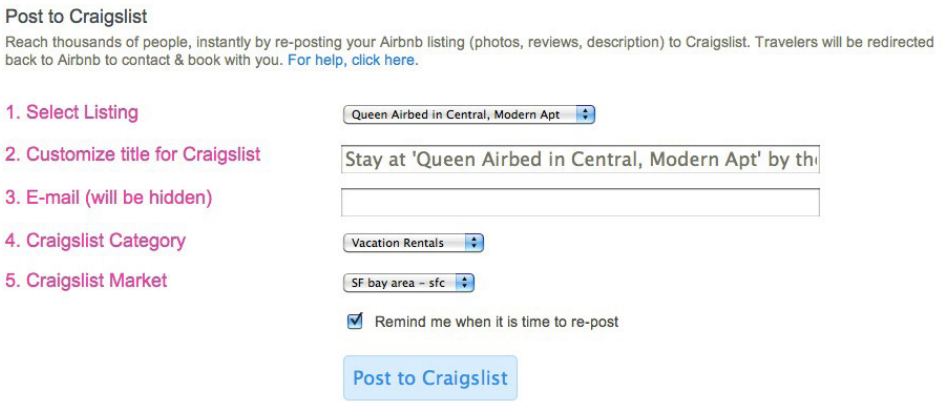
من الأمثلة أيضاً خارطة المشروع الريادي التي يقدمها موقع ألِف ستارت أب. فهذه الخريطة تبسط لرائد الأعمال تنفيذ مشروعه الريادي بإخباره بالخطوات التي عليه اتباعها. وبذلك يستخدم الكثيرون هذه الخارطة على الموقع وتكون هي بداية علاقتهم بالموقع. كما يقدم موقع ألِف ستارت أب اختبار شخصية لتحديد ما إن كان الشخص لديه الاستعداد ليكون ريادي أعمال أم لا. هذا الاختبار كذلك يعتبر أحد الأدوات التي تساعد في جذب الزوار ليتعرفوا على الموقع بعدها.

ثانياً: أدوات اختراق النموّ Growth Hacking Tools

وهي أدوات تقوم الشركات ببنائها بهدف اختراق النمو بشكل خارج عن المألوف، ويحتاج بناؤها عادة لتفكير مبدع خارج الصندوق مترافق مع قوة تقنية لبناء هذه الأداة.

من الأمثلة الشهيرة ماقام به موقع إير بي ان بي Airbnb عند انطلاقته. حيث وجد فريقهم أن المكان الأشهر لعرض غرفة أو شقة للإيجار (وهو ما يقوم به موقع Airbnb) هو الموقع الشهير Craigslist. ففي هذا الموقع يقوم أي شخص بالإعلان عن أي شيء وفق تصنيفات كثيرة، بما فيه البيوت. وبسبب العدد الهائل من المستخدمين لهذا الموقع (قرابة ٤٠ مليون زائر شهرياً في ذاك الوقت)، فقد وجد فريق Airbnb فرصة في استخدام الموقع للإعلان عن عروضه من خلاله. لذلك قام فريق Airbnb ببناء بوت Bot آلي يقوم بمهمة واحدة. فعندما يقوم أي مستخدم

بعرض منزله على موقع Airbnb، يقوم الروبوت مباشرة بنشر إعلان المنزل على موقع Craigslist ثم يقوم بإرسال رابط الإعلان للمستخدم. بهذه الطريقة سيظهر الإعلان لعدد كبير جداً من مستخدمي Craigslist، مما يزيد فرصة الحصول على مستأجر للمنزل. بهذه الطريقة الذكية قام فريق Airbnb بالترويج لجميع عروضهم على موقع Craigslist وبشكل مجاني (كما في الصورة).



من الأمثلة الأخرى موقع لينكدإن LinkedIn، حيث بإضافة تطبيق إلى برنامج البريد آوت لوك Outlook يسمح للمستخدم بدعوة جميع عناوين الاتصال لديه لاستخدم لينكدإن وذلك بضغطة زر واحدة. بالنتيجة ٧٪ من المستخدمين قاموا بدعوة أصدقائهم، ساعد ذلك بزيادة الإحالة للموقع Referral بنسبة ٣٠٪. كما لاحظ الموقع بأن عدداً كبيراً من المستخدمين لا يقومون بتعبئة كامل بياناتهم، لذلك قاموا لاحقاً بإضافة عداد Bar يظهر النسبة المئوية لإكمال الحساب الشخصي. هذا العداد هو أحد أدوات تقنية الإلعاب Gamification، وقد ساعد بتحفيز عدد كبير على إكمال معلوماتهم الشخصية للوصول لنسبة ١٠٠٪. بالرغم من أن هذه الطريقة لم تزد من الاستحواذ على عملاء جدد، لكنها ساعدت في تفعيل العملاء الحاليين.

٩. التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing

في هذه الطريقة تقوم باستخدام قاعدة بيانات من حسابات البريد الإلكتروني (أو رسائل SMS) وذلك لإرسال رسائل إعلانية خاصة بمنتجك. قبل أن تنظر إلى هذه الطريقة بأنها وسيلة مبتذلة لإرسال الرسائل الإعلانية (كما نظرت إليها أنا عندما قرأت عنها لأول مرة) تابع القراءة.

في البداية يمكنك شراء قاعدة بيانات من حسابات البريد الإلكتروني (أو استخدام قاعدة موجودة) لإرسال الإعلانات لعدد من الناس. لكن هذه الرسائل قد تبدوا وكأنها إعلان رخيص من شركات محتالة (كالعديد من الرسائل الإعلانية التي تصلنا بالبريد). بالرغم من أن هذه الطريقة قد تنجح أحياناً، لكنها تكون مكلفة عادة وليست ذات علاقة بالمرسل إليهم خاصة إن قمت بشراء قاعدة حسابات بريد إلكتروني موجودة.

لكن الطريقة الأمثل للبدء بالتسويق باستخدام البريد الإلكتروني هو بناء قاعدة من عناوين زوارك ومستخدميك بالتدريج من خلال طلبك المباشر كل ما سنحت لك الفرصة، وبذلك تكون هذه القائمة لأشخاص مهتمين بمنتجك وقد أعطوك إذناً لتستخدم بريدهم لأنهم أعطوه لك طوعاً. فهل تذكر الموقع الذي يرفض أن يسمح لك بتحميل ملف معين مالم تقم بإدخال بريدك الإلكتروني؟ وهل تذكر الموقع أو المدونة التي دخلتها، ووجدت فجأة رسالة تظهر أمامك وتطلب منك إدخال بريدك للانضمام للقائمة البريدية (وعادة ما ستذكر لك ما سترسله لك، وعدد المستفيدين الحاليين من هذه القائمة البريدية)؟

تبدأ هذه الطريقة بالطلب من المهتمين إدخال بريدهم الإلكتروني للاشتراك في القائمة البريدية. قد يكون هذا الطلب في نهاية صفحة وصول (أو صفحة هبوط Landing

Page) تتحدث عن موقعك، أو قد تكون في مدونتك، حيث تطلب منهم إدخال بريدهم الإلكتروني لتراسله وتنبه عن التحديثات والمقالات المستقبلية. وقد تستخدمه في صفحة الأداة الهندسية التي قمت بها (كما في الطريقة السابقة «التسويق بالحلول الهندسية») وتطلب منه إدخال بريده لأي سبب كان. بإمكانك أيضا إضافة حسابات البريد الإلكتروني للمستخدمين الحاليين في موقعك لهذه القائمة.

الآن أصبحت لديك قائمة بريدية من المهتمين أو المهتمين المحتملين بمنتجك. بإمكانك الآن استخدامها ليس بهدف الحصول على مشتركين جدد وإنما بهدف تفعيلهم أو زيادة فعاليتهم (كما ذكرنا سابقاً عند الحديث عن قمع التحوّل Conversion Funnel). فبإمكانك إرسال رسالة لغير المسجلين وتشجعهم على التسجيل. وبإمكانك إرسال بريد للمسجلين غير المتفاعلين وتحفيزهم للتفاعل. وبإمكانك إرسال بريد للمسجلين المتفاعلين والذين لم يشتركوا بالخدمة المدفوعة في موقعك وتحفزهم على التسجيل بالخدمة المدفوعة. بالإمكان إرسال رسالة للأشخاص الذين اختاروا بعض المنتجات من موقعك ووضعوها في سلة الشراء دون شرائها، وتحفزهم للمتابعة والشراء. وبإمكانك أيضا إرسال بريد بعروضك وخصوماتك.

هذه الطريقة مهمة جداً بسبب النسبة العالية من الأشخاص الذين يسجلون في مواقع أو يحملون التطبيقات ثم لا يقومون باستخدامها أبداً، أو يستخدمونها مجاناً. مثل هؤلاء في حاجة للتفعيل باستخدام وسائل مختلفة، من أهمها البريد الإلكتروني. من الممكن التفكير في المستخدمين كما لو كانوا في قمع وأنت تقوم بتحريكهم من بداية القمع إلى نهايته.

صورة ١٨: قمع التفعيل باستخدام البريد الإلكتروني

بإمكانك أيضاً استخدام البريد لتحسين الخدمة، بحيث ترسل بريداً للمستخدم (مع ذكر اسمه) تسأله عن رأيه في الخدمة، أو عن مدى إعجابه بالخدمة (من الطرق الشهيرة استخدام مؤشر صافي المروجين Net Promoter Score NPS).

ومن الممكن أن يكون هذا البريد الترحيبي موقع باسم مؤسس الموقع. وعند إضافة خدمة جديدة، بالإمكان إرسال بريد إلكتروني للمستخدمين وإبلاغهم عنها. وبالإمكان أيضاً استخدام خدمة الرسائل القصيرة SMS أو تطبيق الرسائل الواتس آب WhatsApp أو تطبيقات المراسلات الأخرى مثلاً تيليجرام Telegram و مسنجر الفيسبوك Messenger. حيث أن هذه الخدمات أصبحت وسيلة لتفعيل العملاء (كأن تصلك رسالة تقول «نسيت بعض المنتجات في سلة المشتريات»)، أو وسيلة لتقديم الأسئلة الخاصة بتقييم الخدمة.

تستخدم بعض الشركات الدردشة الآلية Chatbot في الرد على المستخدمين باستخدام الذكاء الاصطناعي، وبذلك يتم إعطاء ردود مناسبة قدر الإمكان بدون أي تدخل بشري. ومن الأمثلة العربية موقع مرجع MARJ3 الذي يقدم أخبار المنح والفرص الدراسية المتوفرة للطلبة العرب. حيث يستخدم الموقع خاصية الدردشة الآلية للرد على أجوبة الزوار في تطبيق ماسنجر الفيسبوك. كما تقوم شركات أخرى مثل أرامكس باستخدام هذه الميزة أيضاً في تعقب الشحنات على تطبيق الواتساب.

الخلاصة فإن استخدام البريد الإلكتروني وطرق الرسائل الأخرى مهم في التسويق، ليس للحصول على عملاء جدد، وإنما في تفعيل العملاء والمهتمين الحاليين.

١٠. التحدث في الفعاليات Speaking Engagements

بإمكانك المشاركة في الحديث في المؤتمرات والندوات المختلفة أو حتى في الورش والدورات التدريبية بناءً على خبرتك ونوع مشروعك، جميع هذه المشاركات ستساعد في زيادة معرفة الناس بك وبمشروعك. بإمكانك أيضا المشاركة في بعض الفعاليات الأخرى مثل تيد TED كمتحدث وتحكي تجربتك. فكثير من فيديوهات تيد تحولت لتنتشر بشكل فيروسي بعد أن لامست جانباً معيناً لدى الناس.

صورة ١٩: اشتهرت محاضرات TED كإحدى أهم المنصات لعرض الأفكار الجديدة

عليك العمل على تطوير مهاراتك في التحدث أمام الجمهور باستخدام الطرق المختلفة. منها مثلاً تقديم خطابات لمجموعات صغيرة في البداية

أو أمام زملائك لتصقل موهبتك بالتدريج، سيزيد ذلك من تمكنك في الحديث أمام الجمهور. كما يمكنك الالتحاق بأحد أندية توست ماسترز Toastmasters المحلية في مدينتك والتي تدربك على المهارات اللازمة للتواصل الفعال والتحدث أمام العامة.

بعد ذلك عليك أن تبدأ بالبحث عن منظمي الفعاليات ولفت انتباههم لمشروعك لإعطائك فرصة المشاركة كمتحدث في فعالياتهم. بعض الفعاليات تكون مزدحمة الجداول، لكن في كثير من الحالات يكون المنظمون في حاجة لملء جدول الفعالية، أو على الأقل وضع أسماء احتياطية لاستخدامها في حال حدثت مشكلة مع أحد المتحدثين.

يجب ألا تُحوّل حديثك إلى إعلان مكشوف لمشروعك الناشئ. وإنما تحدث عن موضوع له علاقة بالمشروع ويكون من ضمن موضوعات أو أجندة المؤتمر الذي ستشارك (أو تنوي المشاركة) فيه. قم بصياغة حديثك بحيث يكون مفيداً للحضور مع الاستشهاد بالأمثلة من مشروعك لتظهر بشكل طبيعي ضمن السياق مع إظهار خبرتك وتمكنك مما تتحدث فيه.

مع الوقت ستبدأ ببناء سمعة حول مقدرتك في التحدث أمام الجمهور، وستأتيك العديد من العروض للمشاركة. وفي كل مرة عليك الاهتمام بما ستقدمه مع الإعداد المسبق والمراجعة المتكررة. فحتى وإن كنت دعيت للتحدث في لقاء مصغر، فعليك أن تحافظ على سمعتك في تقديم حديث قوي وممتع. في إمكانك أيضاً تقديم الدورات ذات العلاقة بموضوع مشروعك أو بالريادة لتفيد الآخرين، وذلك أيضاً سيزيد من احتكاكك بالجهات المختلفة وقد يساعدك في التسويق لمشروعك.

١١. بناء المجتمعات Community Building

يقصد به بناء روابط اجتماعية بين مستخدمي منتجك وربط بعضهم ببعض والعمل على تقوية ودعم هذه الروابط. فكر مثلاً بالويكيبيديا Wikipedia أو موقع ستاك أوفرفلو Stack Overflow وكورا Quora حيث يقوم فيها المستخدمين أنفسهم بمساعدة المستخدمين الآخرين بالكتابة والتدوين، وحتى حل المشاكل والمساعدة.

إن تمكنت من بناء هذا النوع من المجتمعات في مشروعك، فهذا يعني أنك تمكنت من بناء جيش من المتحمسين الذين يضيفون لمجتمعك ومنتجك. كما أنهم سيتحدثون عن منتجك مع معارفهم وسيكونون سفراء للمشروع. وبالمناسبة، هناك الكثير من المنصات التي تستخدم اسم "سفراء" للإشارة لأعضاء المجتمع الفاعلين الذين يشاركون في الفعاليات المختلفة باسم المجتمع.

بإمكانك أن ترى المجتمع كقبيلة. لكنها قبيلة بلا شيخ أو قائد، إنما لديها نظام ينظم حقوق وعمل أفرادها. في هذه القبيلة يقوم بعض الأفراد بالعمل والإنتاج. كلما عمل الشخص أكثر وأنتج أكثر، كلما زادت قيمته ووزنه في القبيلة، وأصبح عضواً فاعلاً فيها، وترقى في مراتب هذه القبيلة. أما الأعضاء غير الفاعلين الذين يأكلون ويشربون وينامون ويعيشون على تعب غيرهم، فلا يكون لهم وزن كبير بين أعضاء القبيلة. ولذلك لا يكون لهم سلطة أو تأثير أو قوة فيها. وهكذا إن أراد شخص ما الحصول على القوة والسلطة، فعليه أن يعمل أكثر وينتج أكثر ليكبُر اسمه بين أعضاء القبيلة ويترقى في المراتب.
هناك الكثير من الطرق لبناء القبيلة، من أفضل الكتب التي كتبت في ذلك

هو كتاب درب السرب Swarmwise، وهو كتاب مجاني ألّفه زعيم حزب القراصنة السويدي الذي تمكن من بناء حزب جديد ودخول البرلمان فقط باستخدام طريقة بناء المجتمع وبأرخص تكاليف ممكنة.

يساعدك المجتمع أيضاً في بناء منتجك بأن يضيفوا له كما في موقع ويكيبيديا مثلاً حيث يتم كتابة المقالات من خلال أفراد المجتمع. كذلك المقيّمين في مواقع مثلاً بوكنج Booking وأمازون Amazon و يلب Yelp أو جود ريدز Goodreads والذين يقيّمون المطاعم أو الفنادق أو الكتب أو المنتجات المختلفة، جميعهم يضيفون بشكل جوهري للمنتج، وبدونهم ستقل قيمة المواقع السابقة (خاصة المواقع التي بنت خدمتها أساساً على إضافات أفراد المجتمع مثل ويكيبيديا وجود ريدز و يلب).

كما يفيد أفراد المجتمع أيضاً في تطوير المنتج وذلك قد يكون من خلال اقتراحاتهم أو حتى من خلال قيامهم بالمشاركة والعمل معك في تطويره بشكل حقيقي. وأهم الأمثلة على ذلك مجتمعات المصادر المفتوحة Open Source Community، وهي كثيرة جداً، من أشهرها مثلاً لينكس. حيث تم بناء المنتج الأساسي وتطويره بالتعاون بين المبرمجين حول العالم.

ومن فوائد المجتمع أيضاً أنه بالإمكان استخدامهم لتوظيف موظفين جدد. فلو كان لديك مجموعة من المتحمسين في مجتمعك ولديهم المهارات المناسبة، بإمكانك أن تعرض عليهم العمل بشكل كامل معك. وهذا النوع من التوظيف أنجح من غيره، حيث أنك سبق وجربت هذا الشخص ورأيت حماسه وتأكدت من معرفته للمنتج ومحبته له.

يقوم موقع زد Zid مثلاً الذي يوفر إمكانية بناء متجر إلكتروني عن طريق

موقعهم، بالتعامل مع مستخدميه (أصحاب المتاجر الإلكترونية) على أنهم جزء من مجتمع واحد يساهمون بإنجاح بعضهم البعض. فيقومون بتوفير دورات إلكترونية لهم من خلال أكاديمية زد، ويعقدون لقاءات دورية مع أصحاب المتاجر والخبراء لإعطائهم نصائح تساعدهم في النجاح في متاجرهم. هذه الآلية ليست حكراً فقط لاستخدامها عبر الإنترنت، بل بالإمكان بناء

مجتمعات وجهاً لوجه لا تعتمد على الإنترنت (بل يتم تعزيزها من خلال الإنترنت)، ومن الأمثلة لذلك المكان The Space وهي مساحات عمل مشتركة لرواد الأعمال. لكنها تقوم بعمل الكثير من الفعاليات والدورات التي تهدف لتعزيز العلاقة بين الرواد فيها وبناء العلاقات بينهم، وليس مجرد مكان للعمل.

موقع ألِف ستارت أب يستخدم هذه الطريقة في بناء وتطوير الموقع. حيث يقوم المساهمون بالإضافة للموقع وتطويره والقيام بالمهام المختلفة، كما يقومون بطرح الأسئلة والإجابة عن أسئلة الآخرين ويساعدونهم في مشاريعهم ويحصلون بالمقابل على نقاط تزيد من مكانتهم في الموقع وتشجعهم على الإضافة أكثر للمجتمع.

ويقترح كتاب Traction بعض الخطوات للقيام ببناء المجتمع، وهي كما يلي:

١. **ابحث عن الجمهور الأولي:** وهو النواة الأولى من المتحمسين جدا لفكرتك. من الممكن أن تكون مجموعة موجودة من قبل مهتمة بمجال مشروعك، فتتيح لهم الفرصة بأن يتابعوا نشاطهم وتفاعلهم من خلال مشروعك. بإمكانك أيضا أن تبدأ جمهورك الأولي بمجموعة من متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي

٢. **حدد رسالتك:** يجب عليك وضع رسالة سامية لتتمكن من بناء المجتمع. هذه الرسالة هي ما سيلتف حولها الناس وسيعملون بدأب لمحاولة تحقيقها.

٣. **عززمن التواصل بين الناس:** يجب ألا تدع التواصل يجري بين المستخدم والموقع فقط، بل عليك تعزيز التواصل بين المستخدمين أنفسهم. يتم ذلك باستخدام المنتديات، والفعاليات، والمجموعات التي يمكن أن تكون على الإنترنت فقط، أو قد تكون حقيقية على أرض الواقع كل فترة وأخرى، أو كليهما.

٤. **تواصل مع جمهورك:** يجب عليك التواصل مع جمهورك فهم سيحبون سماع صوتك بين فترة وأخرى. كما عليك أن تظهر للمتحمسين الأوائل مدى اهتمامك وعنايتك بهم.

٥. **كن شفافاً:** يجب عليك أن تكون واضحاً وشفافاً مع مجتمعك. ولا تعمل لأجندات خفية أو غير معروفة.

٦. **حافظ على الجودة:** عليك التأكد من وجود جودة عالية في مخرجات المجتمع. فالويكيبيديا تقوم بحذف الصفحات ذات المحتوى الرديء أو المسيء أو غير المدعم بالمصادر وتهتم بما يسمى الملحوظية (أو البروز)Notability لما تتم كتابته.

من الأمثلة العربية على استخدام السفراء في اختراق النمو، موقع هوبلاي Hoplay وهو موقع تواصل اجتماعي للاعبي الألعاب Gamers حيث يساعد اللاعبين على إيجاد أفضل شركاء لهم في الألعاب. في البداية اهتم الموقع بالتواصل مع المؤثرين في مجال الألعاب لتجربة الموقع، وبمجرد إعجابهم به يتحولون إلى سفراء يتحدثون عنه ويسوقون له بشكل مجاني. مكّن ذلك هوبلاي من زيادة مستخدميه من ٥٠٠ مستخدم إلى ٤٠ ألف مستخدم بشكل شبه مجاني وفي وقت قصير جداً!

١٢. المبيعات Sales

المبيعات هي عملية البحث والتنقيب عن عملاء محتملين ومن ثم إقناعهم وتحويلهم إلى عملاء لمشروعك. ونظراً لأن هذه العملية طويلة ومجهدة وتحتاج عادة لعدة زيارات (في بعض الصناعات تحتاج بشكل وسطي لـ ٥ زيارات لإتمام بيعة واحدة) ونظراً لأنها تحتاج للكثير من الوقت والجهد والمصادر (الموظفين)، فإنه لا يمكن تكبير Scale استخدام هذه الطريقة. لأن تكبيرها يحتاج للكثير من الموارد والموظفين (كلما أردت أن تبيع أكثر بهذه الطريقة، فعليك أن توظف موظفي مبيعات أكثر). لذلك فإن استخدامها لا يمكن تعميمه على جميع المنتجات والخدمات. فيما يلي ذكر للحالات الهامة التي عليك استخدام هذه الطريقة فيها:

أ. البيع للشركات B2B

بعض المنتجات كأنظمة الحماية والمعلومات يتم بيعها للشركات وليس للأفراد. مثل هذه المنتجات تحتاج لزيارة الشركات وشرح المنتج وأهميته واختلافه عن المنافسين. وبذلك تكون طريقة المبيعات بزيارة العملاء مهمة جداً (وقد تكون الوحيدة) في البيع والحصول على عملاء جدد.

ب. المنتجات باهظة الثمن

بعض المنتجات تكون مرتفعة الثمن ويتم بيعها لشريحة أو طبقة معينة من العملاء. عندها يكون من الضروري زيارة العملاء لشرح المنتج وأهميته. ونظرا لأن المنتجات غالية فإنها ستكون كفيلة بتغطية تكاليف فريق المبيعات والزيارات التي يتطلبها البيع.

ج. الحوارات الأولى في حياة مشروعك

في بداية حياة مشروعك، عليك مقابلة عملاء حقيقيين لشرح المنتج لهم وأخذ آرائهم واقتراحاتهم حوله. ولأن هذه المقابلات تتم بأسلوب شبيه بالمبيعات فإنها تندرج تحتها. إضافة لذلك فمن الممكن بيع العملاء الأوائل بهذه الطريقة، ويفضل أن تتم الزيارات والبيع من قبل مؤسس المشروع نفسه. حيث أن هذه الزيارات هامة جداً وينتج عنها الكثير من المعلومات الهامة والتي ستفيد في تعديل المنتج أو تعديل آلية البيع. لذلك فإن القيام بها من قبل رائد الأعمال نفسه سيضيف له الكثير ويساعده في تعديل وتحسين أساليبه.

عند مقابلة العملاء، عليك توجيه المقابلة من خلال عدد من الأسئلة. كل سؤال منها يقود لسؤال آخر. من الممكن القيام بذلك بأربعة أسئلة معروفة بطريقة SPIN Selling كالتالي:

١. السؤال الأول: أسئلة حول الوضع الراهن Situation questions. تساعد هذه الأسئلة في معرفة حالة العميل الراهنة لمعرفة المزيد عنه ومعرفة ما إن كان سيفيده استخدام وشراء هذا المنتج. حتى وإن كنت قد بحثت أكثر عن العميل وكنت متأكداً من أهمية المنتج بالنسبة له، فعليك أن تسأل هذا السؤال. لأنه يعد تمهيداً لما ستقوله لاحقاً وفاتحة لنقاش إيجابي بأن تبدأ بالحديث عنه (على العكس من البدء بالحديث عنك وعن منتجك). من أمثلة هذه الأسئلة: ما هو حجم الشركة؟ كيف تقوم بإجراء عملية المحاسبة حاليا؟ ماهي أنظمة الأمن التي تستخدمونها؟

٢. السؤال الثاني: أسئلة المشكلة Problem questions. بعد طرح أسئلة الوضع الراهن، عليك أن تستخدم المعطيات التي حصلت عليها وتستخدمها لطرح سؤال عن المشاكل التي لديه بناء على وضعه الراهن. وعليك أن تقوده من خلال أسئلتك بشكل غير مباشر للحديث عن منتجك لاحقاً. من أمثلة هذه الأسئلة: وهل أنت سعيد بتطبيقك لهذه الطريقة؟ ماهي المشاكل التي واجهتك أثناء العمل بهذه الطريقة؟ هل أنت سعيد باستخدامك للنظام الأمني الحالي؟

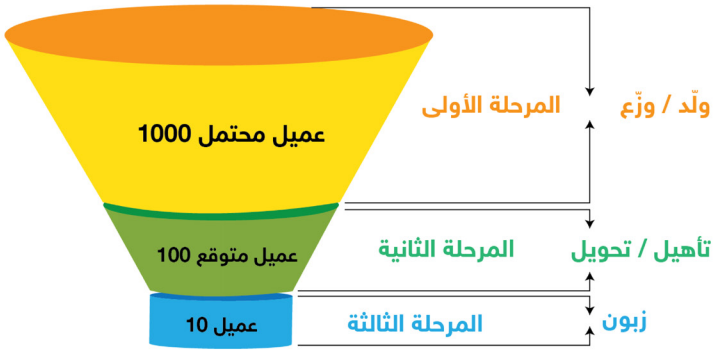
٣. السؤال الثالث: أسئلة النتيجة Implication questions. الهدف من هذه الأسئلة جعل العميل يعي المشكلة التي لديه ونتائجها (والتي عادة تكون سلبية، أو عليك أن تسلط الضوء على الجانب السلبي منها. من أمثلة هذه الأسئلة: وما هو أثر ذلك على إنتاجية شركتكم؟ كم عدد الخروقات الأمنية التي حدثت بسبب استخدامكم للنظام الأمني الحالي؟ كم أثر ذلك على ربحكم في الشركة؟

٤. السؤال الرابع: أسئلة الاحتياج والأهميةNeed-payoff questions . بعد طرح الأسئلة الثلاثة الأولى، عليك أن تبدأ بشرح الحل المقترح من قبلك، وشرح أهميته وأثره. يجب أن تنطلق هذه الأسئلة من أسئلة النتيجة التي سبق وسألتها. من أمثلة هذه الأسئلة: ما رأيك بأهمية هذا الحل في معالجة المشكلة؟ هل ترى حجم الأثر الذي ستستفيد منه عند استخدام منتجنا؟

أخيراً، إن كنت ستستخدم أسلوب البيع في منتجك، فعليك أن تستخدم قمع المبيعات Sales funnel.

صورة ٢٠: قمع المبيعات Sales Funnel

وهو آلية تتبعها لمتابعة العملاء الذين تستهدفهم في البيع. لتسهيل المتابعة بإمكانك استخدام برنامج الإكسل. حيث في البداية، تقوم بوضع كامل العملاء المحتملين، ثم تتواصل معهم، ثم تعرض منتجك، وفي النهاية سيبقى القليل ممن سيشتري منك. وبذلك عليك أن تبني عددا من الخطوات ابتداء من العملاء المحتملين وحتى إتمام الصفقة. وقد سمي القمع بهذا الاسم لأن عدد العملاء الداخلين فيه أكثر بكثير من عدد العملاء الخارجين منه.



صورة ٢١: مثال للتحول في قمع المبيعات

عندما تبني جدولاً في الإكسل لهذا الغرض، قم بتسمية العمود الأول «العملاء» وضع فيه جميع أسماء العملاء، ثم سمي الأعمدة التالية بأسماء المراحل. وبذلك عند اجتيازك لأي مرحلة اكتب «تم»، أو اكتب «رفض العميل»، أو اكتب أشياء أخرى مثل «جاري محاولة التواصل مع المدير» أو غيرها. وبذلك ستتابع عملية البيع لكل العملاء بشكل سهل ومنظم. وبالإمكان وضع هذا الجدول على غوغل درايف لمشاركته وتعبئته مع الفريق. ويمكن أن تكون مراحل البيع على هيئة الصورة السابقة، أو كما يلي:

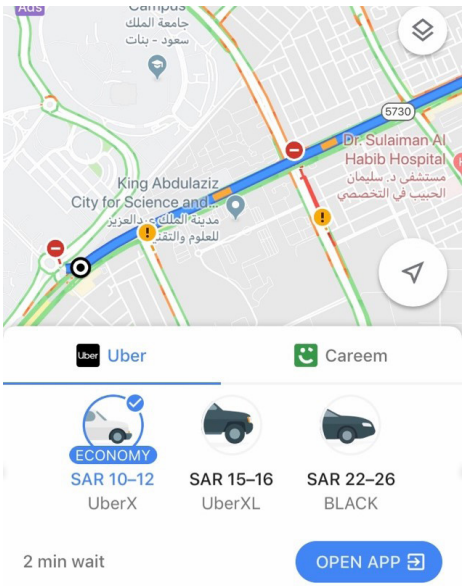
- عميل محتمل
- الحصول على وسيلة التواصل
- التواصل الأولي
- ملاءمة العميل لنا
- عرض المنتج على العميل
- تقييم المنتج
- التفاوض
- إغلاق البيع

وبإمكانك استخدام برامج متخصصة تسمى «بنظم إدارة علاقات العملاء» كزوهو Zoho CRM أو Hubspot . ومن المواقع العربية موقع Workiom.

١٣. تطوير الأعمال Business Development

يقصد بتطوير الأعمال بناء الشراكات مع الجهات الأخرى بهدف زيادة الوصول لشرائح أكبر من العملاء (على الأقل في سياق الحديث عن التسويق أو اختراق النمو). ويكون الهدف من هذه الشراكات تبادل المنفعة بحيث يستفيد كل شريك من نقاط قوة الآخر.

كمثال سريع على ذلك، إن فتحت برنامج خرائط غوغل Google Maps وحددت وجهة تريد الذهاب إليها فإن غوغل يعطيك الطريق المفضل للذهاب سيراً أو بالنقل العام أو بالسيارة. ستجد أيضاً خياراً آخراً للذهاب إليه بواسطة أوبر (وشركات نقل أخرى بحسب الدولة) مع وضع للسعر التقريبي للرحلة. وجود أوبر هنا لم يحدث صدفة، وإنما حدث بشراكة بمنفعة متبادلة بين أوبر وغوغل. بحيث تستفيد أوبر بزيادة السهولة في اختيارها، وكذلك تستفيد غوغل (إما مادياً بطريقة التسويق بالعمولة، أو بزيادة استخدامك لغوغل ماب بسبب كثرة مزاياه).



عليك أن تفكر بشكل إبداعي في الشركات التي بإمكانك عقد شراكة معها لتطوير المنفعة المشتركة بينكم!!

مثلا: أحد الأسواق الجديدة وضعت كود خصم عن طريق أوبر، بحيث إن استخدمته فإن أوبر سيأخذك من أو إلى المول مجاناً! بهذه الحال فقد استفاد السوق بتسهيل وصول العملاء إليه مع الحصول على خصم من أوبر على خدمة التوصيل، وكذلك أوبر استفاد بزيادة استخدام خدمة التوصيل. والأهم من ذلك، أن المول سيضع اسمه في إعلان هذا العرض، وبذلك يكون إعلاناً له ولأوبر، وكذلك أوبر ستضع إعلاناً لهذا العرض، وبذلك يكون إعلاناً متبادلاً للمول. وقد حدثت شراكة مشابهة تمت بين صيدليات النهدي وكريم.

من الأمثلة أيضا الشراكة بين موقع هنجر ستيشن Hunger Station وجمعية إطعام.

هناك عدة أشكال من هذه الشراكة بين الشركات، نذكر منها:

أ. الشراكة التقليدية Standard Partnership

وفيها يتم بناء شراكة تقليدية للاستخدام المتبادل لخدمات الشركتين (أو أكثر) أو لبناء منتج جديد من قبلهما. مثال أوبر وخرائط غوغل السابق.

وهناك أمثلة أخرى. فعندما أعلنت شركة آبل عن خدمتها في الدفع الإلكتروني آبل بي Apple Pay، قامت بعقد شراكة مع ماستر كارد، لتكون أولى شركات البطاقات الائتمانية التي تدعم هذه الخدمة. هذه الشراكة كان لها دور في إطلاق خدمة آبل بي (نظراً لوجود شركة ائتمانية تتيح ذلك)، كما كان لها دور في زيادة استخدام بطاقات آبل بي. إضافة لذلك، فإن الشركات التي تستخدم خدمة آبل بي في (نون، جرير، وغيرها) ومقدمي الخدمات المصرفية التي تتيح الخدمة كانت تعلن عن ذلك، كما كانت آبل تعلن عن أسماء تلك الشركات أيضاً. وهذا بدوره يعني إعلان الشركات لبعضها البعض.

ب. مشروع مشترك Joint Venture

يتم فيها عقد شراكة بين شركتين أو أكثر لبناء منتج جديد مع المشاركة في الموارد ومخاطر المشروع بالإضافة إلى عوائده وأرباحه. يتطلب ذلك عادة استثمار مبالغ مالية من كافة الأطراف لبناء هذه الشراكة حيث أنها تحتاج لجهد وتكلفة إضافية لبناء هذا المنتج. كمثال على ذلك الشراكة السابقة بين شركة سوني (للإلكترونيات) وشركة إريكسون (المختصة بالهواتف المحمولة) وذلك لبناء هاتف سوني إريكسون الذي اعتمد على نقاط قوة الشركتين. هذه الشراكة نتج عنها هواتف قوية للغاية في فترة من الزمن، وانتهت قبل عدة سنوات بعدما زادت خبرات وقوة كل من الشركتين. من الأمثلة أيضا منتجات ستاربكس المثلجة المعلبة مثل فرابيتشينو والتي تباع في السوبرماركت. هذا المنتج هو نتاج شراكة بين شركة ستاربكس وشركة بيبسي.

هناك الكثير من العطور التي تنتج بأسماء شركات سيارات، أو هواتف خاصة يتم تعديلها بأسماء شركات سيارات مثل المنتجات التي تحمل مسمى "تصميم بورشيه Porsche Design"، هذه المنتجات هي لقاء الشراكة بين الشركتين.

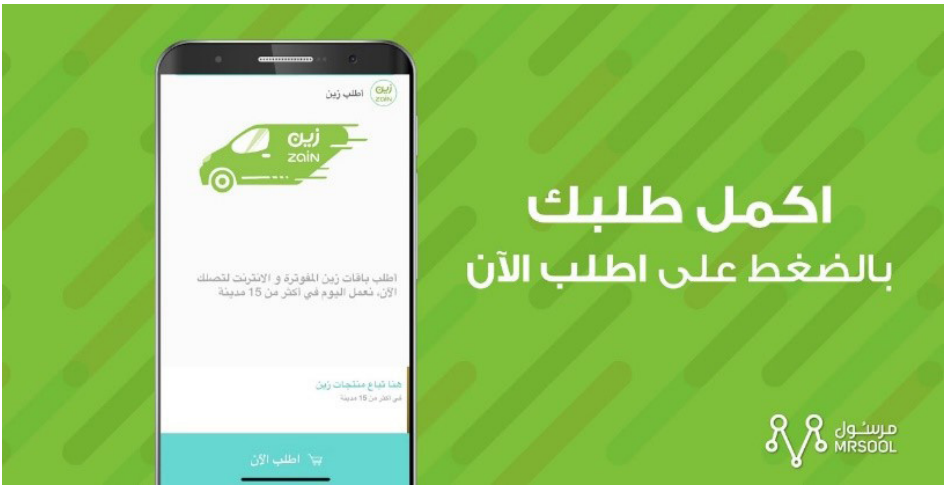
ج. الترخيص Licensing

ويتم فيه استخدام العلامة التجارية أو براءة اختراع خاصة بالشركة لإنتاج منتج جديد. مثلا بسكويت أوريو أو شوكولاته نوتيلا التي اشتهرت جداً، ستجد الكثير من شركات الآيس كريم والحلوى أو حتى العصائر التي تستخدمها لإنتاج منتجات بنكهة الأوريو أو النوتيلا. وهناك عدد كبير جداً من المنتجات التي تستخدم هذه الطريقة، فمثلا كابلات شحن الآيفون لابد لها أن تحصل على ترخيص شركة آبل لتصنيع كابلاتها Apple-Certified، وتدفع مبالغ مالية لقاء ذلك.

تمكنك هذه الطريقة من بيع منتجك أو جزء منه (براءات الاختراع أو العلامة التجارية) لشرائح جديدة من العملاء من خلال هذه الشركات.

د. اتفاقية التوزيع Distribution Deals

في هذا النوع من الشراكة يقوم أحد الطرفين بصناعة المنتج، بينما يقوم الطرف الآخر بتوفير خدمة عرض أو توصيل المنتج وتوفيره لعدد أكبر من العملاء.



مثلاً، هل سبق وشاهدت إعلاناً لتذاكر مهرجان أو سينما، وفي نهاية الإعلان ذكر بأن هذه التذاكر تباع حصرياً في محل كذا. هذا هو نوع من الشراكة لزيادة وتسهيل الوصول للتذاكر. ومن الأمثلة أيضاً قيام شركة زين للاتصالات بإرسال شرائحها إلى المستخدمين من خلال خدمة مرسول ، وهي عبارة عن شركة تقوم بتوصيل الأشياء من شخص لآخر (مثلاً يقوم عميل ما بإرسال ظرف لعميل آخر بواسطة مرسول). وبذلك قامت زين بتوصيل منتجها بواسطة شركة نقل.

هـ. شركاء توريد Supply Partners

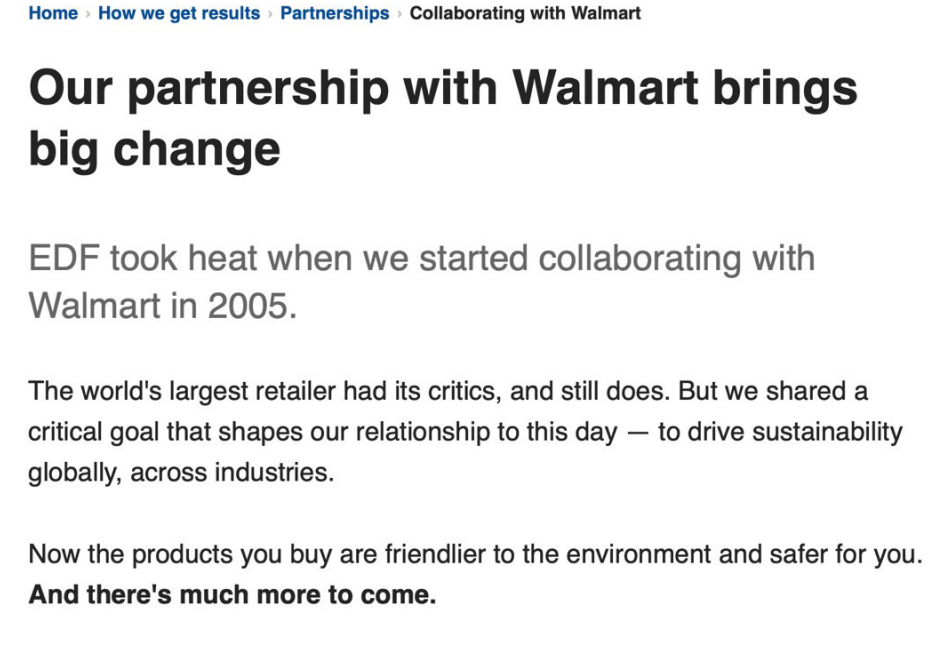
في هذا النوع من الشراكة يقوم أحد الأطراف بتزويد الشركة بمنتجات أو خدمات أساسية لعمله. فمثلاً موقع حجز الفنادق بوكنغ Booking في حاجة لعدد كبير من الفنادق ليضعها على موقعه ويتيح خدمة الحجز لها. لذا عليه بناء اتفاقيات كثيرة مع الفنادق للحصول على غرف متاحة لديهم ليضعها في الموقع. هذه الشراكات يستفيد منها بوكنغ بوضع عروض أكثر في موقعه، وبذلك يصبح موقعه أكثر فائدة، ويفيد كذلك الفنادق بأنه سيساعدها في بيع الكثير من غرفها. ومن الأمثلة الأخرى محلات السوبرماركت، التي تبني الكثير من الشراكات مع الموردين لتوفير منتجاتهم لديها.

من الأمثلة العربية على استخدام الشركاء في الاستحواذ على عملاء إضافيين تطبيق جيت موف GetMuv (وهو منصة للانشطة الرياضية). حيث تقوم الأندية الرياضية المشتركة في التطبيق بوضع لوحة صغيرة لجيت موف وتحوي على الكود QR Code لتحميل التطبيق لاستخدامه من قبل المشتركين للدخول إلى النادي. لكن هذه اللوحة تؤدي دوراً إضافياً في التسويق للتطبيق بحيث تلفت انتباه زوار النادي إلى وجود هذا التطبيق وبالتالي تثير فضولهم للسؤال عنه وحتى تحميله لاستخدامه في اشتراكهم.

ومن تجارب الاختراق الناجحة التي قام بها فريق جيت موف هو تغيير لون خلفية هذه اللوحة من اللون الأبيض (الذي لم يكن ملفتاً كفاية)، إلى اللون الأصفر. هذا التغيير لوحده زاد من عدد مرات تحميل التطبيق إلى الضعف في شهر واحد فقط. وبذلك استغلوا فرصة وجود اللوحة لدى شركائهم إلى التسويق لتطبيقهم بشكل أفضل.

اللوحة القديمة　　اللوحة الجديدة

عند بنائك للشراكات المختلفة، عليك دوماً البحث عن الشريك المناسب الذي تتناسب توجهاته مع توجهاتك. لأن استخدام الشريك غير المناسب قد يضر بسمعتك. فمثلاً شركة وولمارت Walmart التي رفعت عليها الكثير من الدعاوى القضائية بسبب سوء تعاملها مع العمال، قامت ببناء شراكة مع صندوق بيئي Environmental Defense Fund EDF، وهاجم البعض هذه الشراكة ووصفها بأنها طريقة لتنظيف سمعة وولمارت.



Home › How we get results › Partnerships › Collaborating with Walmart

Our partnership with Walmart brings big change

EDF took heat when we started collaborating with Walmart in 2005.

The world's largest retailer had its critics, and still does. But we shared a critical goal that shapes our relationship to this day — to drive sustainability globally, across industries.

Now the products you buy are friendlier to the environment and safer for you. **And there's much more to come.**

صورة ٢٢: خبر عن الشراكة بين وولمارت و EDF على موقع EDF

إن كان منتجك أو قيم شركتك تهتم بالإنسان أو البيئة، فعليك أن تفكر ملياً قبل أن تتشارك مع شركة سبق وأضرت بها. وبذلك يفترض أن تتوافق قيمك مع قيم الشركة التي ستتشارك معها قدر الإمكان.

وأخيراً من الشراكات الهامة للمشاريع الريادية اللجوء لها هو الاشتراك في برامج الحاضنات ومسرعات الأعمال المختلفة. حيث تساعد هذه البرامج في توفير العلاقات المختلفة وحتى التسويق للمشاريع الريادية من خلال شبكتها الواسعة. كل ذلك بالإضافة لدورها الأساسي في توفير التدريب والإرشاد للمشاريع.

١٤. التكامل مع المنصات Platform Integration

المنصات هي مواقع أو برامج تحوي عدداً كبيراً من الزوار والتي بإمكانك استخدامها لتزيد من فرص وصولك لهم.

مثلاً يمكنك فتح متجر لتبيع منتجك، أو تستطيع بيعه لدى شركة وول مارت أو أي سوبرماركت شهير آخر. هل لاحظت الفرق في عدد الأشخاص الذين سيرون منتجك ومدى ارتفاع احتمالية شرائه؟

كذلك تستطيع بيع برنامجك في موقعك، أو بيعه من خلال منصة آب ستور App Store أو منصة غوغل بلي Google Play.

بإمكانك أن تبيع كتابك بنفسك، أو تبيعه في مكتبة (منصة غير إلكترونية) أو أن تبيعه من خلال موقع جملون (منصة إلكترونية لبيع الكتب) أو تبيع نسخة إلكترونية منه في موقع أمازون كندل Amazon Kindle، أو أن تبيع نسخة صوتية من كتابك في موقع ضاد للكتب الصوتية. وفي كل خيار من هذه الخيارات ستصل إلى شريحة مختلفة من العملاء (قد تكون ضخمة جدا بحسب حجم المنصة) وتزيد من فرص بيع منتجك.

بإمكانك مثلا تصوير دورة مصورة وتقديمها عن طريق موقعك (عدد زوار محدود)، أو تقديمها عبر منصة يوديمي Udemy (عدد زوار محتملين أكثر).

بإمكانك تأجير شاليهات تمتلكها بشكل مباشر بالإعلان عنها بين زملائك، أو بإمكانك عرضها على تطبيق جاذر إن وبذلك يسهل الوصول إليها من قبل زوار التطبيق وتزيد احتمالية وصولك للمستأجر المناسب.

إن المنصات وسيلة قوية جداً لتقوم بوضع منتجك في مكان يراه أكبر عدد ممكن من الأشخاص. عليك أن تفكر دوماً في المنصات المتوفرة والتي بإمكانك الوصول إليها واستخدامها لعرض أو بيع خدمتك. حتى أن بعض هذه المنصات تفيدك في عرض خدمتك أنت كشخص، مثل موقع لينكدإن LinkedIn وموقع بيهانس Behance.

كما تفيد المنصات بأنها تنشر للمتميزين وتزيد من فرصة الوصول إليهم، كقوائم الكتب الأكثر مبيعاً والتي تنشرها المكتبات، أو البرامج المميزة Features أو تصنيف البرامج الأكثر تحميلاً أو شراءً والتي تنشرها منصة آبل وغوغل بلي، وهذا بدوره سيزيد أكثر من انتشارك.

من المشاريع الريادية التي نجحت بسبب استخدامها للمنصات، هي شركة زينجا Zynga. من المحتمل أنك لم تسمع باسم الشركة من قبل، لكنك حتماً سمعت عن لعبة فارم فيل Farmville أو لعبة Dawn of Titans. حصدت هذه الشركة نجاحاً هائلا بسبب استخدامها لمنصة الفيسبوك، حيث كانت لعبة فارم فيل الشهيرة موجودة كتطبيق على الفيسبوك. وبدأ زوار الفيسبوك بتجربة اللعبة، ثم لعبها، ثم دعوة أصدقائهم للعب (ليقوموا بإهداء بعضهم البعض النقود والأدوات)، وبسبب ذلك انتشرت اللعبة انتشاراً هائلاً.

النوع الثالث: $
النموّ المدفوع
Paid Growth

يتناول هذا القسم الطرق المدفوعة لنمو مشروعك. ففي بعض الأحيان قد يتوقف نمو المشروع عندما تقتصر على استخدام الطرق المجانية وحدها، وتجد أنك مضطر للجوء للطرق المدفوعة.

سنوجز في هذا القسم أهم هذه الطرق.

لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب

وتحميل نماذج الاختراق والتسويق وقراءة المزيد من القصص والأمثلة والمقابلات والعديد من الأشياء الأخرى، يرجى زيارة موقع الكتاب
www.alefstartup.com/gh

ألف
STARTUP

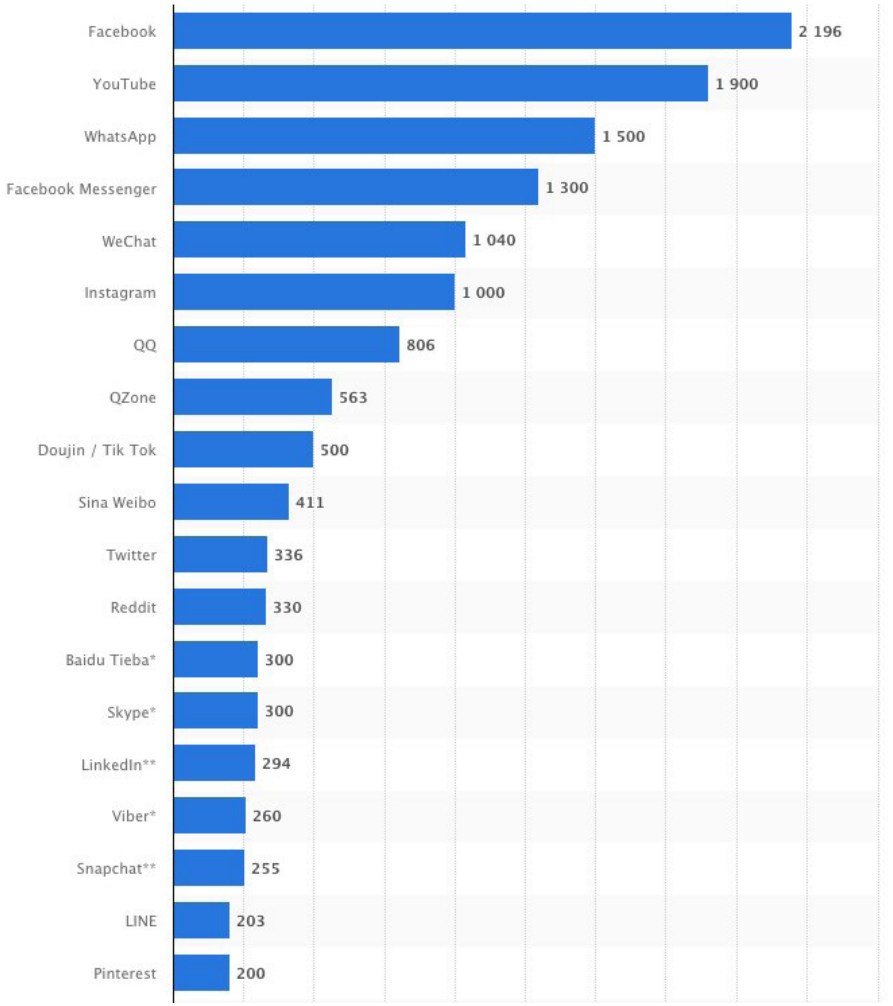
١٥. الإعلانات المعروضة أونلاين Social Ads

وهي الإعلانات التي تظهر لك أثناء تصفح المواقع المختلفة. عادة تظهر لك وبجانبها كلمة إعلان Ad أو كلمة ترويج Promoted. تعد الإعلانات المعروضة أونلاين من أكبر قنوات اجتذاب العملاء. حيث أن الإنفاق السنوي للشركات على الإعلانات عبر الإنترنت في ٢٠١٨ يقدر بـ ٢٢٧ مليار دولار. هناك عدة أنواع من هذه الإعلانات، كما يلي:

أولاً: إعلانات المو اقع الاجتماعية Social Ads

هذا النوع من الإعلانات يظهر لك عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة مثل فيسبوك Facebook وتويتر Twitter وسنابشات Snapchat ويوتيوب YouTube وغيرها من المواقع. في هذا النوع من الإعلانات يتم إظهار الإعلانات للمستخدمين بناء على خوارزمية معقدة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتعرف اهتمامات الشخص بناء على سلوكه، وتقوم بعرض الإعلانات التي تتناسب معه عادة.

حاليا موقع الفيسبوك هو أكبر موقع في العالم من حيث عدد المستخدمين الفعالين. تبين الصورة التالية ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب عدد المستخدمين الفعالين (الرقم الموجود بجانب الموقع هو بالمليون، فمثلاً موقع التويتر يحوي ٣٣٦ مليون مستخدم فعال).



صورة ٢٣: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب عدد المستخدمين الفعالين

تتيح بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك (والإنستغرام أيضاً) إمكانية استهداف شرائح محددة جداً من الناس وذلك بناء على خصائصهم السكانية (الديموغرافية) واهتماماتهم والصفحات التي أعجبوا بها وحتى أصدقائهم. لهذا السبب يساعد استخدام الفيسبوك في استهداف الشرائح التي تريدها بدقة عالية.

بالإمكان أيضاً استخدام إعلانات إعادة الاستهداف Retargeting Ads وهي دعايات تظهر للأشخاص الذين سبق وزاروا موقعك أو الموجودين في قاعدة بياناتك. فعند زيارتك مثلاً لمنتج ما على موقع جرير أو نون، فإنك سترى لاحقاً دعاية لهذا المنتج عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الدعايات في زيادة تعريض Exposure عميلك المحتمل للمنتج بهدف زيادة احتمالية شرائه.

ثانياً: إعلانات محركات البحث Search Engine Marketing SEM

هذه هي الإعلانات الخاصة بمحركات البحث، خاصة غوغل. فعندما تبحث عن كلمة معينة فإنه يظهر لك عدة نتائج في البداية مكتوب بجانبها كلمة إعلان Ad.

حيث تقوم الشركات بشراء الإعلانات للكلمات المفتاحية Keywords التي يبحث عنها المستخدم، وبالتالي فإن التسويق في محركات البحث يكون بناء على احتياجات المستهدفين الذين يبحثون عن كلمات معينة لأن لديهم حاجة للوصول للإجابة عنها (على العكس من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي التي تظهر للزوار بناء على اهتماماتهم العامة وصفاتهم الشخصية). يسمي البعض هذه الإعلانات باسم ادفع لقاء النقرة Pay Per Click PPC. . ونظراً للحجم الضخم من مستخدمي محركات البحث فإن هذه القناة مناسبة للمنتجات والمشاريع وفي أي مرحلة من مراحله. يتم عادة شراء عدد معين من النقرات بتكلفة معينة. تختلف هذه التكلفة بحسب الكلمات المفتاحية المستخدمة. فكلما كانت الكلمات المفتاحية أكثر شيوعاً، كلما كانت تكلفة الإعلان (سعر النقرات) أغلى.

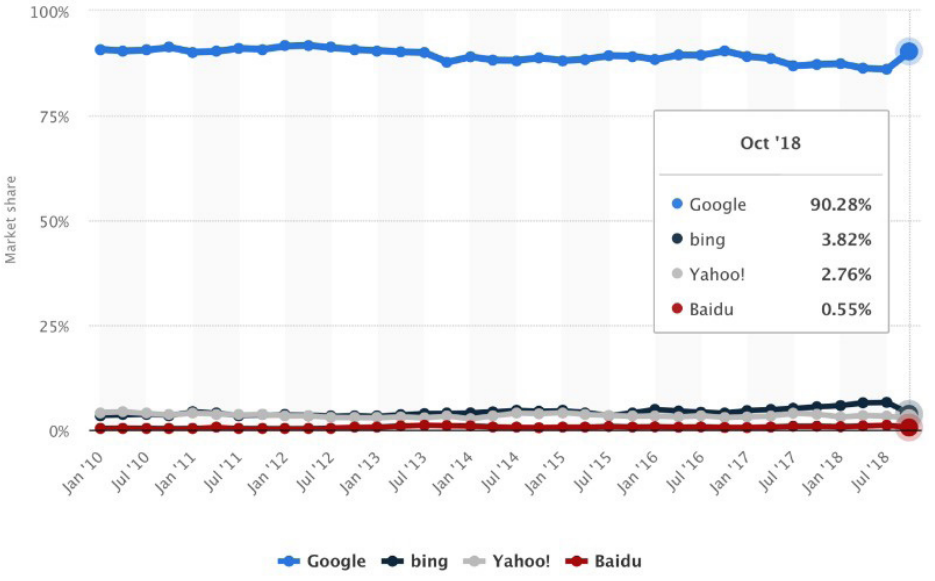
المقاييس التالية مهمة للاستخدام في هذا النوع من التسويق:

- معدل النقرات على الإعلان Clickthrough Rate CTR : هو نسبة الأشخاص الذين وصل لهم الإعلان ad impression فقاموا بالنقر عليه. هذا المعدل مهم لتعرف نسبة الأشخاص المعجبين بدعايتك وبالتالي نقروا عليها.
- تكلفة النقرة Cost per Click CPC : وهي تكلفة شراء نقرة على الرابط. فبعض الإعلانات تكون عالية التكاليف (وبالتالي تكون تكلفة النقرة الواحدة مرتفعة)، تكلفة النقرة تفيدك في تحديد ما إن كانت تكلفة هذا الإعلان مناسبة أم لا.
- تكلفة الاستحواذ Customer Acquisition Cost CAC: وهنا نحن لا ننظر فقط إلى عدد النقرات وإنما ننظر لعدد المستخدمين الذين قاموا بالتسجيل بالموقع ونقارنه بالسعر الذي قمنا بدفعه، لنعرف كم هي تكلفة الاستحواذ على عميل واحد.

لتوضيح ذلك، لنفترض أننا قمنا بشراء ١٠٠ نقرة PPC لكلمة مفتاحية معينة بسعر ١٠٠ دولار. بذلك يكون سعر النقرة الواحدة CPC هو دولار واحد. لنفترض أنه من بين هذه النقرات قام ٢٥ شخص بالتسجيل بالموقع. عندها تكون تكلفة الاستحواذ CAC ٢٥/١٠٠ وبالتالي ٤ دولار للاستحواذ على عميل جديد.

الآن لنفترض أننا قررنا استخدام كلمة مفتاحية أقل شيوعاً، وبذلك كان سعر ال١٠٠ نقرة PPC هو ١٠ دولار. وبذلك فإن تكلفة النقرة الواحدة هي ٠.١ دولار (أي أن تكلفة النقرة كانت أرخص). لكن نظراً لأن هذه الكلمة كانت غير شائعة جداً، لنفترض أن عدد المستخدمين الذين سجلوا بالموقع من هذه النقرات ال ١٠٠ كانا شخصين فقط. وبذلك فإن تكلفة الاستحواذ CAC ستكون ٢/١٠ أي ٥ دولار. وبذلك فبالرغم من أن الإعلان الثاني كان أرخص ثمناً، إلا أن تكلفة الاستحواذ على العملاء (وهو ما يهمك عادة في مشروعك) كانت أغلى.

هذه الإعلانات هامة جداً، ففي عام ٢٠١٩ بلغ مقدار ما تدفعه الشركات عالمياً على هذه الإعلانات مبلغ ٩ مليار دولار (١١٠ مليار سنويا)! وبالرغم من أن محرك بحث غوغل هو الأهم من بين محركات البحث لكنه ليس الوحيد. ففي أكتوبر ٢٠١٨، بلغت حصة غوغل من سوق البحث العالمي ٩٠٪، تلاها محرك بنج Bing الخاص بمايكروسوفت بنسبة ٤٪ ثم ياهو بنسبة ٣٪، وأخيرا بايدو بنسبة أقل من ١٪ (بايدو هو البديل الصيني لغوغل في الصين. حيث أن حصة البحث باستخدام غوغل في الصين هي ٥٪ فقط. ولذلك فإن بايدو هو المسيطر في الصين). لذلك في بداية مشروعك الناشئ فإن التركيز على غوغل يعد خياراً ممتازاً بدلاً من التشتت في منصات أخرى مثل بنج وتعلم استخدام أدواتها بالنظر إلى حصتها السوقية المتواضعة.



صورة ٢٤: الحصة السوقية لمحركات البحث

ثالثاً: الإعلانات بواسطة شبكة إعلانات Ads Networks

وهي عبارة عن شركات تقوم بنشر إعلانات المعلنين في مختلف المواقع والمدونات. بهذه الطريقة تقوم أنت كشركة أو مشروع ريادي بإعطاء دعايتك لهذه الشبكة، وتقوم هي بدورها بنشرها في المواقع ذات العلاقة بالشريحة التي تريد استهدافها. من أكبر هذه الشبكات Google's Display Network، حيث تحصد هذه الشبكة يومياً أكثر من ٤ مليارات مشاهدة وتصل لقرابة ٨٠٪ من مستخدمي الإنترنت!

في كل مرة تقوم بعرض إعلان في هذه الشبكات، فإنك ستختار الشريحة التي تستهدفها باستخدام معايير مختلفة توفرها كل شبكة. عليك دوماً أن تختار عدة شرائح مختلفة في نفس الوقت، وتستهدفها وتراقب أداء كل شريحة منها، وهو ما يسمى باختبارات A/B Testing، وبذلك تتعرف أكثر على الشرائح الأنسب والتي تستجيب بشكل أفضل لإعلاناتك، وبذلك تركز عليها في إعلاناتك المستقبلية.

بالإمكان أيضاً عمل الإعلانات بواسطة شبكات إعلانية مخصصة Niche Ad Networks. وهي شبكات دعائية كالسابقة لكنها تركز على نوع معين فقط من العملاء. فبعضها متخصص بالرياضيين أو محبي الأفلام أو غيرهم. وبذلك بالإمكان استخدامها للترويج لمنتج. من الأمثلة شبكة BuySell Ads والتي تتيح خدمة شراء وبيع البنرات Bannars والإعلانات وشراء المساحات الإعلانية في مواقع وتطبيقات مختلفة.

رابعاً: الإعلانات المباشرة Direct Ads

وفيها تتوجه مباشرة لمالك الموقع لشراء الإعلانات الخاصة بموقعه. فمثلاً الجرائد والمجلات المختلفة قد تقوم ببيع الإعلانات التي تعرض على موقعها من خلالها مباشرة. كذلك بعض المدونات بالإمكان شراء مساحات إعلانية أو بنرات عليها مباشرة من خلال التواصل مع مالك المدونة. لكن هذه الطريقة تستهدف فقط زوار هذا الموقع. وبالتالي بالإمكان استخدامها عندما يكون زوار هذا الموقع هم تماماً من تريد استهدافهم.

١٦. الإعلانات التقليدية Offline Ads

المقصود بها جميع الإعلانات التي تعرض بدون استخدام الإنترنت. تحت هذا النوع تندرج إعلانات الطرق والتلفاز والراديو والمطبوعات كالجرائد والمجلات والبريد التقليدي وغيرها.

حالياً تستهدف هذه الإعلانات بشكل أساسي كبار السن نظراً لأن الجيل الجديد لم يعد يستخدم معظم هذه الوسائل (مثلاً قراءة الجرائد). كما أن الاتجاه الحالي للتقنية يسير نحو التقليل من استخدام الراديو والتوجه لاستخدام on-demand music streaming أو الاستماع للأغاني بحسب الحاجة، وهذا ما تقدمه شركات مثل سبوتيفاي Spotify وخدمة آبل للأغاني Apple Music وغيرها من الخدمات. إضافة لاستخدام العديد من الوسائل الأخرى للاستماع للبرامج الترفيهية والمفيدة مثل البودكاست واليوتيوب وساوندكلاود sound cloud. كذلك انتشر استخدام خدمات مشاهدة التلفاز أو الفيديو عند الطلب on-demand TV/ on-demand video حيث تختار أنت ما تريد مشاهدته في الوقت الذي تريده، وذلك مثل برنامج نيتفلكس Netflix وخدمة برايم فيديو من أمازون Amazon Prime Video. جميع هذه التقنيات وما غيرته من سلوكيات الجيل الحديث قللت كثيراً من استخدام الراديو والتلفاز.

إضافة لذلك، فإن متابعة أداء الإعلانات التي تقوم بها باستخدام الوسائل التقليدية تعد أصعب بكثير من الإعلانات المعروضة على الإنترنت Online. فكيف ستعرف أن العميل الذي اشترك في موقعك قد أتى بعد مشاهدته إعلانك على التلفاز أو الراديو؟ هناك حتما طرقٌ للمتابعة، لكن دقتها أقل بكثير من دقة الإعلانات المعروضة على الإنترنت.

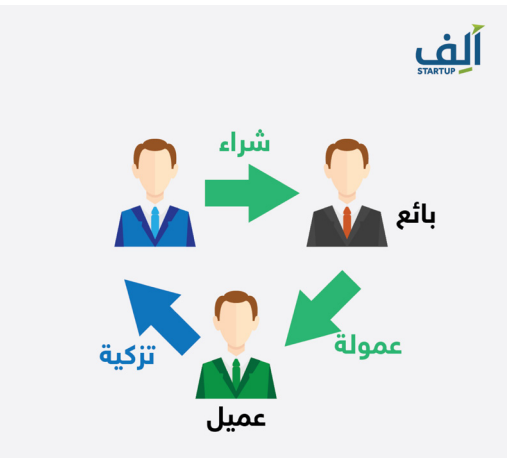
لهذه الأسباب ولتكلفتها المرتفعة عادة، لا تعد هذه الطرق التقليدية مناسبة عادة للمشاريع الريادية خاصة في مراحلها الأولى.

١٧. برامج التسويق بالعمولة Affiliate Programs

ويسميها البعض بالتسويق التشاركي Associate Program وهو اتفاق يتم بين المشروع التجاري وبين مجموعة من الوسطاء (أفراداً أو شركات) لمكافأتهم لقاء كل عملية بيع (أو حتى زيارة لعميل جديد) تتم من خلالهم.

هل تذكر برنامج اليوتيوب (أو السناب شات) الذي كان يقول المقدم فيه «استخدم كود الخصم التالي عند شرائك من موقع كذا، لتحصل على خصم مميز»؟ هل سبق واستخدمت كود خصم عند شرائك من موقع نون noon؟

إن الهدف من كود الخصم هو ليس فقط تقديم الخصم لمستخدميه، وإنما لمعرفة أنك قمت بالشراء عن طريق شخص معين أو برنامج معين. وبذلك يحصل على مبلغ مالي لقاء كل عملية يُستخدم فيها الكود لشراء المنتجات. هذه العملية تسمى برنامج التسويق بالعمولة Affiliate Program، يحصل فيها الشخص أو الموقع على عمولة commission لقاء كل عملية تتم.



صورة ٢٥: كيف يعمل نظام الشراكة Affliate

قد يكون المبلغ المالي مقطوعا (مثلاً: ١٠ ريال لقاء كل عميل يقوم بالشراء)، أو قد يكون كنسبة مئوية (مثلاً: ٥٪ من مبلغ عمليات الشراء التي تتم). وقد يكون المبلغ المالي غير مرتبط بالشراء، وإنما مرتبط بعدد مرات النقر على الرابط (وبذلك يكون الدفع مقابل الزيارة، وليس مقابل الشراء)، ومن الممكن أيضاً أن يكون الدفع مقابل الاشتراك.

كوبونات الخصم التي تكون بأسماء المشاهير تعد واحدة من طرق التسويق بالعمولة المعروفة، ولكن هناك العديد من الطرق الأخرى، نذكر منها:

أ. مبيعات التجزئة Retail

يقوم فيها المشترك ببرنامج التسويق بالعمولة بعمل إعلان لمنتج ملموس ويحصل على مبلغ مقطوع أو نسبة من الشراء. تقوم الشركات بدفع مبلغ مليارَي دولار سنوياً لهذا النوع من التسويق بالعمولة. وعادة ما تدفع شركة أمازون ٤-٨.٥٪ من قيمة المشتريات كعمولة للمشتركين ببرنامج التسويق بالعمولة الخاص بها. عادة ما يستخدمون كود للخصم أو روابط مميزة للتمكن من معرفة الصفقات التي تمت عن طريقهم.

علماً أن هناك شركات متخصصة في هذا النوع من التسويق، حيث يكون لديها شبكة من المسوقين بالعمولة Affiliates، وتقوم بإعطائهم المنتجات ليقوموا بتسويقها مع الاتفاق على العمولة لكل منها. من أمثلة الشركات Commission Junction وPepperjam وLinkshare وغيرها.

ب. مواقع كوبونات الخصم Coupon

وهي مواقع تحوي كوبونات للخصم أو صفقات لمنتجات ومواقع مختلفة. من الأمثلة العربية موقع كوبون ، الذي يعرض كوبونات خصم للمحلات المختلفة.

يحصل الموقع على عمولة لقاء عمليات الشراء التي تتم عن طريق هذه المواقع أو لقاء عرض الصفقات على الموقع (إن تساءلت عن آلية حصول هذه المواقع على الإيرادات، فهذا هو الجواب).

ج. مواقع التجميع Aggregators

وهي مواقع تقوم بالمقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات. حيث تستخدمها للبحث عن منتج معين لتعطيك أفضل سعر مع الموقع الخاص فيه. من المواقع الشهيرة في ذلك مواقع حجوزات الطيران والفنادق، مثل موقع تريفاجو trivago . عندما تختار عرضاً معيناً في هذه المواقع، ستقوم بتحويلك للموقع الأصلي وتحصل بالمقابل على عمولة من مشترياتك.

د. السمسرة Lead Generation

الكثير من الصناعات كشركات التأمين والاستشارات والشركات العقارية وغيرها تعتمد على السمسرة في الحصول على عملاء جدد. بحيث تدفع عمولات كبيرة (كنسبة عادة) للسماسرة الذين يجلبون لهم العملاء.

مما يميز برامج التسويق بالعمولة المختلفة أنك تقوم بالدفع بعد نجاح عملية التسويق. وبذلك فأنت لا تدفع مبالغ في طريقة تسويقية معينة على أمل أن تحصل على عملاء منها. وإنما تقوم بالدفع بعد نجاح عملية التسويق وقيام العميل بشراء المنتج أو الاشتراك.

١٨. المؤثرون Influencer Marketing

المؤثرون هم المشاهير الجدد الذين حصلوا على شهرتهم في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وأصبح لديهم عدد كبير من المتابعين.

حيث وفرت مواقع التواصل الاجتماعية منبراً جديداً لصناع المحتوى والمدونين، وتمكن البعض من جذب عدد كبير من المتابعين لحساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك أصبحوا مؤثرين. وأصبحت طريقة استخدام المؤثرين في التسويق للمنتجات المختلفة من الطرق الشائعة في التسويق.

يتواجد المؤثرون على المنصات المختلفة مثل المدونات والتويتر واليوتيوب والفيسبوك والسنابشات والإنستغرام وغيرها. من المهم اختيار المؤثرين بناء على:

- الموضوع الذي يطرحه المؤثر
- نوعية الجمهور الذي يتابعه
- عدد المتابعين
- مدى مصداقيته في الطرح

لذلك فإن عدد المتابعين وحده لا يعني ملاءمة المؤثر لمشروعك. تستطيع البحث في مواقع التواصل وستجد الكثير من المؤثرين في مختلف المجالات، كالسياحة والسيارات والتقنية والموضة وغيرها.

بإمكانك أيضا رعاية بعض المدونين أو برامجهم. فحتماً سبق لك أن شاهدت برنامج يوتيوب برعاية شركة ما. أو مشهورة ترتدي زياً من شركة ما، أو تستخدم مستحضرات من علامة تجارية معينة.

ومن الطرق أيضاً تقديم منتجك لأحد هؤلاء المؤثرين ليقوم بتجربته أو كتابة رأيه عنه أو تقييمه له. ستجد الكثير من الحسابات التقنية التي تسجل حلقات يوتيوب تشرح فيها تجربة منتجات معينة، أو ما يسمى Unboxing. عادة ما تكون هذه التجارب لقاء مبالغ مالية، وتصنف على أنها إعلانات عن طريق المؤثرين (بعض الدول لديها قوانين تجبر المؤثرين على ذكر ما إن كان التقييم مدفوعاً أو تم بشكل محايد من المؤثر، وذلك لتوضيح وجود تعارض مصالح محتمل إن تم بشكل مدفوع).

أحياناً يكون رائد الأعمال مشهوراً أيضاً، فيقوم باستخدام حساباته للتسويق لمشروعه. في هذه الحالات، على الشخص المشهور التسويق لمشروعه بعناية حتى لا يتسبب بتحويل حسابه إلى قناة دعائية للمشروع. عادة ما يقوم هؤلاء المشاهير بالحديث عن مشاريعهم في حساباتهم لجزء بسيط من الوقت (مثلاً ليوم واحد في الأسبوع، أو عدة مرات في الشهر) بحيث لا يتسبب في إبعاد المتابعين. من أمثلة هذه المشاريع فطور فارس الذي يتحدث عنه بين الحين والآخر مؤسسه فارس التركي عبر حساباته.

هناك بعض التشابه بين برامج التسويق بالعمولة وبين التسويق باستخدام المؤثرين. خاصة وأن الكثير من برامج التسويق بالعمولة تتم من خلال مؤثرين. لكن الفرق أن برامج التسويق بالعمولة يتم الدفع فيها بناء على عمليات البيع التي تتم، أما في التسويق باستخدام بالمؤثرين فيتم التعامل معهم لعمل إعلان أو رعاية أو كتابة تقييم لمنتج أو غيرها بمبلغ محدد، وبغض النظر عن عمليات الشراء التي ستنتج من ذلك.

١٩. المعارض Trade Shows

هناك عدد كبير جداً من المعارض المتخصصة في العالم. وهناك حتماً معرض أو أكثر تختص بنفس المجال الخاص بمشروعك الناشئ. وعليك أن تختار بعناية المعارض التي ستشارك فيها. يتم ذلك بقراءة معلومات هذا المعرض وأسماء الضيوف الحاليين والسابقين لمعرفة طبيعة المعرض ومدى ملاءمته لمشروعك. عليك أن تختار بعناية بشكل خاص إن كانت المشاركة مدفوعة.

إضافة إلى المعارض الكثيرة الخاصة بالصناعة التي ينتمي إليها مشروعك، هناك نوع آخر من المعارض الخاصة بالمشاريع الريادية بغض النظر عن تخصص المشروع الريادي، هذه المعارض مهمة أيضا لتخطط للمشاركة ببعضها خاصة المعارض الكبيرة وذات السمعة الجيدة.

ينصح كتاب Traction مراجعة النقاط التالية قبل مشاركتك في أي معرض لتحديد جدوى مشاركتك فيه:

١. حدد هدفك من حضور المعرض. فهل هو الحصول على تغطية إعلامية، أو جذب المستثمرين للحصول على تمويل أو توظيف موظفين جدد بمهارات معينة لديك أو الحصول على زبائن جدد أو غيرها. هدفك هو الذي سيحدد معظم القرارات والخطط التي ستتخذها للمشاركة في المعرض. علماً أن الهدف يعتمد على أشياء كثيرة، من بينها مرحلة مشروعك الريادي الحالية.
٢. قم بتجميع أسماء كافة المعارض المختلفة ذات العلاقة بمشروعك (سواء كانت معارض لنفس الصناعة، أو معارض خاصة بالمشاريع الريادية). وقيم هذه المعارض بناء على مدى توافقها مع أهدافك. فهل سيزورها عدد مناسب

من المستثمرين (إن كان هدفك الحصول على تمويل) أو هل سيزورها الزبائن الذين تستهدفهم (إن كان هدفك الحصول على زبائن جدد) .

٣. قم باحتساب تكاليف المشاركة في المعرض، وقارنها بالمنفعة التي ستحصل عليها منه Return of Investment ROI. نظراً لأنك في مشروع ريادي، فعليك أن تصرف ميزانيتك بحذر. حتى المعارض المجانية ستكلفك الجهد والوقت عند المشاركة فيها، وعليك دراستها قبل المشاركة.

الآن قرر، هل المشاركة في المعرض مناسبة أم لا؟

٢٠. الفعاليات غير الإلكترونية Offline Events

وهي عبارة عن فعاليات أو لقاءات تتم على الأرض كاللقاءات والندوات والمؤتمرات أو التحديات أو الهاكاثونات.

فهناك الكثير من المؤتمرات التي تقام وفي مواضيع مختلفة. حيث تعد المؤتمرات أكبر أنواع الفعاليات التي تتم على الأرض. وبعض هذه المؤتمرات يترافق مع معارض.

من القصص الشهيرة التي استفادت من المؤتمرات هي شركة تويتر Twitter. حيث أُطلق موقع تويتر في عام ٢٠٠٧ وذلك قبل مؤتمر SXSW بتسعة أشهر. ووجدت تويتر أن هذه فرصة مناسبة جداً لاقتناصها، خاصة وأنها في ذلك الوقت لم يكن لديها إلا عدة آلاف من المستخدمين!

فقامت تويتر بوضع شاشات كبيرة في القاعات ودفعوا مبلغ ١١ ألف دولار لتجهيزها. كما قاموا بوضع آلية لمساعدة الناس في كتابة تغريدات لتظهر على الشاشات وبذلك يتضح لهم ما هو التويتر بأسلوب عملي.

وبسبب هذا الاستغلال الناجح صعد عدد التغريدات اليومية في التويتر من ٢٠ ألف إلى ٦٠ ألف تغريدة. وبسبب العرض الذي صنعته تويتر فقد حصلت على جائزة SXSW للويب مما أدى بكثير من الصحف لتغطية الحدث وحصلت تويتر نتيجة لذلك على مزيد من التغطية.

يمكنك المشاركة في لقاءات أو فعاليات صغيرة للتعرف على أفرادها وبناء علاقة معهم. وبإمكانك أيضاً إقامة الفعاليات الخاصة بك. فمثلاً، تستطيع المشاركة في

فعاليات مثل startup weekend ، أو إقامة فعاليات مفيدة تشبهها، أو حتى إنشاء نوع جديد من اللقاءات وإعطائها اسماً مبتكراً.

فمثلا قام إيريك ريس بعد إطلاق كتابه Lean Startup بعقد العديد من اللقاءات التي تحمل اسم Lean Startup Circle وذلك لمناقشة أفكار الكتاب وتطبيقاته.

من الممكن أن تقوم أنت بتنظيم الفعالية ودعوة الناس لها. من أمثلة ذلك شركة أراب نت Arabnet التي تقيم مؤتمرات تقنية في مختلف الدول.

الخاتمة

عزيزي القارئ، هذه خلاصة لأهم الطرق التي يمكنك استخدامها في التسويق لمشروعك الريادي. اعتمدنا فيها على عدد من المراجع والمصادر إضافة للتجارب التي قام بها الكاتب والمدققين. نتمنى أن تساعدك هذه الطرق في إطلاق مشروعك الريادي بأفضل شكل ممكن.

تمت كتابة هذا الكتاب بالتعاون مع حاضنة ألِف ستارت أب الافتراضية لريادة الأعمال، وهي منصة لتعليم ريادة الأعمال ونشر المحتوى العربي في مجال ريادة الأعمال، إضافة إلى احتضان المشاريع الريادية بشكل مجاني وتقديم التدريب والإرشاد لها وربطها مع المستثمرين. يمكنك الدخول إليها من خلال الرابط:

www.alefstartup.com

و في حال كان لديك ملاحظات أو استفسارات أو اقتراحات حول الكتاب، أو لديك أمثلة عربية أخرى ترغب بإضافتها للكتاب، فلا تتردد بالتواصل مع الكاتب ليتم معالجة هذه الملاحظات في الطبعات القادمة، وذلك على البريد:

amjad@alefstartup.com

المصادر

تم استخدام الكثير من المواقع والكتب في إعداد هذا الكتاب. حيث تم ذكر هذه المواقع بين ثنايا الكتاب. أما الكتب الأساسية التي استخدمت في الإعداد فهي:

Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth by by Gabriel Weinberg and Justin Mares

Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success by Sean Ellis and Morgan Brown

The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company by Steve Blank and Bob Dorf

Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup by Alistair Croll , Benjamin Yoskovitz

لتحميل النسخة الأحدث من الكتاب

وتحميل نماذج الاختراق والتسويق وقراءة المزيد من القصص والأمثلة والمقابلات والعديد من الأشياء الأخرى، يرجى زيارة موقع الكتاب

www.alefstartup.com/gh

Alefstartup