

دليلك في تحليل البيانات لزيادة المبيعات

إليك الدليل الإرشادي
في مجال التجارة الإلكترونية

أنواع البيانات

أنواع البيانات التي يمكن تحليلها لزيادة مبيعات متجرك الإلكتروني تشمل:

1 بيانات التسوق والمبيعات

تتضمن معلومات عن عمليات الشراء السابقة، مثل العناصر التي تم شراؤها وتواريخ الشراء والمبالغ المدفوعة بشكل أفضل

2 بيانات التفاعل والتحليل

تتعلق بتفاعل العملاء مع موقعك الإلكتروني ومحتواه، مثل عدد الزيارات ومعدل تحويل الزوار إلى عملاء فعليين، ومدة الجلسة، ومصادر حركة المرور

3 بيانات العملاء والمستخدمين

تتضمن معلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين، مثل العمر، والجنس والموقع الجغرافي وسجل الشراء السابق

4 بيانات السوق والصناعة

تشمل معلومات عن اتجاهات السوق، والمنافسين في الصناعة، والجمهور المستهدف واحتياجاته

5 بيانات التسويق والإعلانات

تتعلق بنتائج حملات التسويق والإعلانات السابقة، مثل عدد النقرات، ومعدل الاستجابة ومعدل التحويل

6 بيانات التواصل الاجتماعي

تشمل معلومات حول التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي، مثل عدد المتابعين، ومعدل التفاعل، ونوعية المحتوى المفضل

تحليل هذه البيانات يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول سلوك العملاء ويساعد في تحسين إستراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات بطريقة مدروسة وفعالة

خطوات تحليل البيانات

1 جمع البيانات

يبدأ التحليل بجمع البيانات المتعلقة بمتجرك الإلكتروني، حيث يمكنك جمع هذه البيانات من مصادر متعددة مثل نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) الخاص بك، وأدوات تحليل الموقع والتطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة المبيعات والمخزون، فكلما زادت كمية البيانات المتاحة لديك، زادت دقة وفعالية القرارات التي يمكنك اتخاذها

2 تحديد الأهداف

حدد أهدافك التجارية في عملية تحليل البيانات، ما هدفك من هذا التحليل؟ هل ترغب في زيادة حجم المبيعات بشكل عام؟ أم تحسين معدل التحويل؟ أو تحسين تجربة المستخدم في الموقع؟ بتحديد الأهداف بوضوح، يمكنك توجيه جهودك وتركيز التحليل على الجوانب المهمة

إليك بعض الخطوات التي يمكنك اتباعها لتحديد هدفك من تحليل البيانات

تحديد المشكلة أو التحدي الذي ترغب في حله: تحديد المجال الذي تحتاج إلى تحسينه أو المشكلة التي ترغب في حلها باستخدام التحليل، قد تكون المشكلة على سبيل المثال زيادة معدل التحويل أو تحسين تجربة المستخدم، أو تحديد العوامل التي تؤثر في رفض العملاء للمنتجات

تحديد الأهداف الخاصة بك: استناداً إلى المشكلة المحددة، يتم تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها باستخدام تحليل البيانات، وقد تكون الأهداف مثل زيادة معدل التحويل بنسبة معينة، أو تحسين نسبة الانتقال بين صفحات الموقع، أو تحديد العوامل التي تؤثر في ترك العملاء لسلة التسوق

3 تحليل البيانات الديموغرافية

وهي البيانات الشخصية لعملائك مثل: العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والدخل يساعدك هذا التحليل على فهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل واستهدافه بطرق ملائمة في حملات التسويق والترويج مثل: تخصيص الرسائل والعروض لكل فئة من العملاء، كما يمكنك من زيادة فرص النجاح والتفاعل مع عملائك

تحليل سلوك العملاء يعتبر أمراً مهماً لفهم احتياجاتهم وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل

إليك خطوات تحليل سلوك العملاء:

- ◀ **جمع البيانات**

جمع بيانات حول سلوك العملاء من مصادر مختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمتجر الإلكتروني
- ◀ **تحليل البيانات**

تحليل البيانات بعد جمعها لفهم أنماط سلوك العملاء وميولهم وتفضيلاتهم، والبحث عن العوامل المؤثرة في قراراتهم واهتماماتهم
- ◀ **تقسيم الجمهور**

استخدام البيانات المحللة لتقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة بناءً على سلوكيات مشتركة، مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات
- ◀ **قياس الأداء**

تقييم أداء الاستراتيجيات التسويقية المطبقة بناءً على تحليل سلوك العملاء، وتعديلها وتحسينها بناءً على النتائج المستمرة
- ◀ **التفاعل المستمر**

الاطلاع الدائم على سلوك العملاء وتغييراته، والاستمرار في تحليل البيانات وتطوير الإستراتيجيات بناءً على الاحتياجات المتغيرة للعملاء
- ◀ **تطبيق التفاعل**

تطبيق استراتيجيات التسويق المستندة إلى تحليل سلوك العملاء، مثل تخصيص العروض والخصومات بناءً على اهتمامات العملاء ونمط شرائهم

باستخدام هذه الخطوات، يمكنك فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، وتوجيه جهودك التسويقية بشكل أكثر فعالية؛ لتلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافك التجارية

تحليل معدل التحويل

دراسة كيفية تحويل الزوار إلى عملاء فعليين على موقع المتجر الإلكتروني وذلك من خلال فهم العوامل التي تؤثر في قرار الزائرين بالشراء، الهدف من هذا التحليل هو تحديد النقاط الضعيفة في عملية التحويل وتحسينها لزيادة مبيعات المتجر الإلكتروني

تتبع المستخدمين لإكمال عملية الشراء

هي السلة التي ملأها العميل بالمنتجات ولكن لم يُكمل عملية الشراء، فقد يكون هناك أسباب معينة تدفع العملاء لترك السلة دون إتمام الشراء، مثل: رسوم الشحن المرتفعة، أو صعوبة عملية الدفع، من خلال تحليل هذه البيانات، ويمكنك تحسين عملية الشراء وتقليل نسبة المستخدمين الذين لا يكملون عملية الشراء الخاصة بهم

اختبار فرضيات التسويق

من خلال إجراء تجارب أو دراسات لفحص الأفكار أو الاعتقادات التي قد تكون لدينا حول كيفية عمل استراتيجيات التسويق، ويتم ذلك من خلال تغيير عنصر معين في حملة التسويق أو الإعلان ورصده لمعرفة ما إذا كان هذا التغيير يؤدي إلى زيادة مبيعات المتجر الإلكتروني أو لا؛ حيث يساعد هذا الاختبار في فهم أي استراتيجيات تسويقية تعمل بشكل فعال وتحقق النتائج المرجوة، وبالتالي يمكن اتخاذ القرارات بناءً على البيانات الفعلية وتحسين أداء حملات التسويق لزيادة المبيعات

8 تتبع الأداء

وتعني مراقبة وتحليل أداء الموقع والحملات التسويقية بشكل مستمر، بهدف تحديد النقاط القوية والضعيفة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وزيادة المبيعات، يشمل ذلك متابعة عدد الزيارات، ومعدل التحويل، ومبيعات كل منتج، وفعالية الحملات الإعلانية، وغيرها من العوامل التي تؤثر على أداء المتجر الإلكتروني

9 الاستفادة من التوصيات

وذلك من خلال ظهور منتجات مقترحة للعملاء بناءً على سجلهم التصفح وتاريخ مشترياتهم، بهدف زيادة فرص البيع وتحسين تجربة التسوق للعملاء، ويتضمن ذلك عرض المنتجات المقترحة ذات الصلة بما تم شراؤه سابقاً أو البحث عنه، أو عرض منتجات يشترك العملاء الآخرون في شرائها، ويعتمد هذا النهج على تحليل البيانات الكبيرة والتعلم الآلي لفهم أنماط سلوك العملاء وتحديد أفضل العروض لزيادة احتمالات البيع

10 البحث عن الفجوات في السوق

تحليل البيانات لاكتشاف الفجوات في السوق واحتياجات العملاء التي لم ترضهم بشكل كافٍ، وقد يكون هناك فئات لمنتجات محددة أو خدمات مفقودة أو ضعيفة الأداء، وباستكشافك لهذه الفجوات يمكنك تطوير المزيد من المنتجات أو تحسين الخدمات لتلبية احتياجات العملاء وكسب المزيد من الحصص السوقية

11 التفاعل مع العملاء

تحليل البيانات المتعلقة بالتفاعل مع العملاء، مثل:

- ◀ **التعليقات والمراجعات:** مراجعة التعليقات والمراجعات التي يتركها العملاء حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، والبحث عن الأنماط العامة والملاحظات الشائعة للعملاء حيث يساعد ذلك في تحديد المزايا التي يحها العملاء والعيوب التي يحتاجون إلى تحسينها،
- ◀ **الشكاوى:** الاحتفاظ بسجل شكاوى العملاء وتحليلها بشكل منظم، وتحديد الأسباب الرئيسية للشكاوى وتطبيق إجراءات لمعالجتها بشكل فعال ودقيق، حيث يمكن أن تساهم الاستجابة السريعة والحلول العملية في تحسين تجربة العملاء
- ◀ **نقاط القوة والتحسين:** استنتاج النقاط القوية في تجربة العملاء والاستمتاع بها، وتحليل المعلومات المتاحة لتحديد الجوانب التي تعمل بشكل جيد وتلبي توقعات العملاء وتطويرها بشكل أكبر، ومن ناحية أخرى تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين وبذل الجهد لتطويرها
- ◀ **تحليل الاتجاهات:** تحليل البيانات المتعلقة بالتفاعل مع العملاء لتحديد الاتجاهات العامة، هل هناك زيادة في عدد الشكاوى؟ هل هناك تقييمات إيجابية متزايدة؟ هل هناك أنماط مشتركة في التعليقات والمراجعات؟ يمكن أن تساعد هذه المعلومات في رصد التغيرات والاتجاهات المهمة للعملاء
- ◀ **تحسين العمليات:** استخدام البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء لتحسين العمليات الداخلية للشحن والتسليم وخدمة العملاء، فقد تحتاج إلى إجراء تحسينات في سرعة الشحن، أو معالجة الطلبات أو الرد السريع على الاستفسارات لتلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم، باستخدام هذه البيانات وتحليلها بكفاءة، يمكنك تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، وتذكر أن تكون مستمعاً نشطاً لملاحظات العملاء وتعامل معها بشكل جدي وفعال

تحليل أداء المنافسين وإستراتيجياتهم التسويقية وأساليبهم الناجحة والفاشلة، ثم استخدم هذه المعلومات لتطوير إستراتيجياتك التسويقية الحالية والتفوق فيها، وقد تحتاج أيضاً إلى مراجعة الأسعار والعروض لتكون تنافسية بشكل أكبر في السوق

وأخيراً نستخلص الآتي

◀ تحسين تجربة المستخدم على الموقع، بناءً على الاستنتاجات المستخلصة من التحليل، والاستمرار في رصد الأداء وتحديث الإستراتيجيات بناءً على الملاحظات والبيانات الجديدة التي تم جمعها

◀ يختلف كل متاجر في تحليل البيانات عن الآخر لذا يفضل استخدام التحليل المناسب لمتجرك الإلكتروني، وجمع البيانات المهمة المتعلقة بالعملاء والمبيعات والسلوكيات على الموقع، وتحليل هذه البيانات بشكل دقيق والبحث عن الاتجاهات والأنماط والفروق التي يمكن الاستفادة منها، وقد تحتاج إلى استخدام أدوات تحليلية متقدمة، مثل: تقنيات الذكاء الاصطناعي للاستفادة القصوى من البيانات

