



Mady tech

“information system/digital marketing in ramallah”

تحليل القمع التسويقي لشركة ماضي تك

14/11/2024 → Ahmad zedan

الهدف: تحليل التسويق الرقمي لشركة ماضي تك وتحليل المنافسين بهدف الحصول على 10 زبائن جدد لبرنامج إدارة العيادات والمراكز الطبية
المكالمة يوم الخميس 8 مساء

- استراتيجيات ماضي تك - الإقماع التسويقية
- تحليل صيغة موقع ماضي تك
- تحليل المنافس: - أوامر الشبكة
- بحث السوق لماضي تك - إستطلاعات الرأي - 3 نماذج
- مشاريع ماضي تك
- العرض التقديمي

لتحليل القمع التسويقي لشركة بدقة خلال 20 دقيقة، عليك التركيز على النقاط الأساسية لكل مرحلة، واستخدام أسلوب سريع لتقييم فعالية القمع وتحديد نقاط التحسين. إليك الخطوات:

1. تحديد المراحل الأساسية للقمع التسويقي (3 دقائق)

- قسّم القمع إلى أربع مراحل رئيسية: الوعي (الجذب)، الاهتمام، الرغبة، والإجراء (التحويل).
- هدفك هنا هو الحصول على فكرة سريعة عن هيكل القمع التسويقي للشركة والعمليات الأساسية التي تقوم

2. تحليل أداء كل مرحلة بسرعة

● الوعي (الجذب)

○ القنوات المستخدمة:

- إنستغرام
- فيسبوك
- لينكد إن
- منصة إكس
- يوتيوب → google ads
- التفاعل والجذب: التفاعل الجمهور مع الرسالة التسويقية ضعيف
- التوصية: إعادة صياغة الرسالة التسويقية بزيادة التركيز على المشاكل التي تحلها من منظور العميل المثالي من خلال :
- ربط الرغبة بطموح اكبر
- ربط المشكلة بخوف اكبر مثل حصول المنافسين على حصة اكبر

● الاهتمام :

○ الصفحات والرسائل:

- صفحات الهبوط أو الرسائل الإعلانية وتقييم مدى جاذبيتها ووضوح العرض.
- وضوح المزايا في الرسالة الاعلانية
- عرض تفصيل لفوائد برامج الانظمة
- قيمة العرض:
- تبرز الرسالة قيمة النظام من خلال شموليته لكل جوانب العمل التي تحتاج الى جهد ووقت كبيرين في التنظيم
- وجود شهادات العملاء "مشاريع كاملة لزيادة الثقة والمصدقية"
- التوصية: إذا لاحظت ضعفاً هنا، اقترح تحسين الرسائل التسويقية أو إضافة شهادات العملاء لجذب اهتمام أكبر.

- لاحظت بعض نقاط الصعف على الموقع عند الفتح على جهاز pc في تناسق النقاط مع الشكل الذي يبرزها
- لاحظ خطأ إملائي في صفحة نظام إدارة العيادات في قسم الاشتراكات والباقات للاشتراك السنوي للنظام مما قد يضعف الاهتمام بالعرض والثقة بالشركة

● الرغبة :

○ تعزيز الرغبة:

- توفير تجربة مجانية للانظمة والبرامج .
- توفير اسعار اشتراك منخفضة شهرية وتقديم خطة سنوية منخفضة
- التوصية: إضافة علامات تجارية موثوقة تستخدم النظام في الصفحة

● الإجراء (التحويل) :

- سهولة الإجراءات: التقديم دقيق وسهل للتعامل مع الزبائن حسب حاجتهم وحسب الخطة التي يريدون اختبارها ثم التواصل معهم لضمان تفضيل ادق

○ التحويلات: حواجز أمام التحويل

- قسم المزايا وارتباطها بالسعر مريبك للزبائن لكثرة المعلومات
- وجود بدائل ومنافسين في السوق الفلسطيني
- وجود اعتراضات يجب تضمينها في الرسالة التسويقية للموقع + ماذا لو لم استطع التطوير على النظام في المستقبل
- التوصية: اقتراح تبسيط العملية كما يفعل المنافسون في "السوق الفلسطيني" بتقديم الفوائد والمزايا وتقديم تجربة مجانية على صفحة المنتج بدون اسعار كبدائية

3. تحديد النقاط الحرجة ونقاط التحسين (3)

- 1
- صنف النقاط بحسب الأولوية، وابدأ بالنقاط التي لها التأثير الأكبر على التحويلات.

4. إعداد ملخص قصير للتوصيات (2 دقيقة)

- قدم توصيات مختصرة لكل مرحلة، وركّز على التحسينات التي يمكن أن تزيد من الجذب أو التحويل.
- اجعل التوصيات مباشرة وسهلة الفهم، حتى يمكن للعميل اتخاذ إجراءات فورية.

بهذه الخطوات المركزة، يمكنك إجراء تحليل سريع وفعال للقمع التسويقي خلال 20 دقيقة مع تقديم توصيات ذات قيمة تساعد الشركة على تحسين أدائها التسويقي.

لترتيب التحليل في ملف بطريقة احترافية وفعالة، يمكنك اتباع هذا الهيكل المنظم الذي سيساعدك على تقديم رؤيتك بشكل مرتب وسهل الفهم لعميلك. يفضل استخدام مستندات مثل **Microsoft Word** أو **Google Docs**، واتباع تنسيق بسيط ومرتب:

1. صفحة الغلاف

- العنوان: "تحليل القمع التسويقي لشركة [اسم العميل]".
- شعار الشركة (إذا كان متاحًا): أضفه في الأعلى.
- التاريخ واسم المحلل: ضع التاريخ واسمك واسم شركتك (إن وجد).

2. جدول المحتويات

- **تسهيل التنقل:** أدرج قائمة بالعناوين الرئيسية وأرقام الصفحات. يمكنك استخدام خاصية إنشاء جدول المحتويات تلقائيًا إذا كنت تعمل على مستند رقمي.

3. الملخص التنفيذي

- **مدة: صفحة واحدة تقريبًا**
- **الهدف:** اعرض خلاصة التحليل وأهم التوصيات.
- **المحتوى:** قدم نظرة عامة سريعة عن القمع التسويقي، وأبرز النقاط التي تم اكتشافها، وأهم التوصيات لتحسين الأداء.

4. تحليل القمع التسويقي الحالي

- **مقدمة قصيرة:** وضح الهدف من القمع التسويقي وكيف يتم استخدامه لجذب العملاء الحاليين.

- **عرض المراحل:** قسّم القمع إلى مراحل مختلفة (مثل الوعي، الاهتمام، الرغبة، الإجراء).
- **التقييم لكل مرحلة:**
 - **الوعي:** هل الإعلانات والمحتوى فعالة في جلب الانتباه؟ هل يستخدم العميل قنوات متعددة لجذب الاهتمام؟
 - **الاهتمام:** هل صفحات الهبوط والمحتوى كافية لزيادة اهتمام العملاء؟ هل الرسائل واضحة ومغرية؟
 - **الرغبة:** هل هناك محتوى يعزز رغبة العملاء بالمنتج؟ مثل دراسات حالة أو مراجعات إيجابية؟
 - **الإجراء:** هل هناك أي عوائق في صفحة الشراء أو التسجيل؟ هل العملية بسيطة وسهلة؟

5. تحليل الأداء بناءً على البيانات

- **ملخص البيانات الرئيسية:** قدم رسومات بيانية مختصرة تعرض أهم البيانات مثل معدلات التحويل، معدلات النقر، وأداء الصفحات المختلفة.
- **نقاط القوة ونقاط الضعف:** اعرض نقاط القوة في القمع التسويقي الحالي (مثل: فعالية الإعلان)، ونقاط الضعف (مثل: معدلات الارتداد المرتفعة في صفحات معينة).
- **التوصيات بناءً على البيانات:** بناءً على البيانات المتاحة، قدم اقتراحات فورية لكل نقطة ضعف لتحسين الأداء.

6. مقارنة الأداء مع المنافسين

- **نظرة عامة على المنافسين:** حدد 2-3 منافسين رئيسيين ووضح استراتيجياتهم التي تتفوق على قمع العميل.
- **تحليل التميز:** اذكر العناصر التي تجعل منافسي العميل يبرزون أكثر (مثل جودة الإعلانات، صفحات الهبوط المحسنة، استهداف أفضل).
- **فرص التحسين:** قدم توصيات تساعد العميل على تحسين القمع ليتمكن من المنافسة بفعالية.

7. خطة التحسين المقترحة

- **توصيات تحسين لكل مرحلة من مراحل القمع:**

- **الوعي:** تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات المستهدفة).
- **الاهتمام:** تحسين تجربة المستخدم على صفحات الهبوط.
- **الرغبة:** إضافة شهادات العملاء أو دراسات حالة.
- **الإجراء:** تحسين عملية الشراء لتكون أسرع وأسهل.
- **أولوية التنفيذ:** ضع قائمة بالتحسينات حسب الأولوية لبدء التنفيذ بما يحقق أعلى تأثير على النتائج.

8. خطة العمل والتنفيذ

- **خطوات قابلة للتنفيذ:** حدد خطوات عملية لكل توصية، مع تفاصيل حول كيفية تنفيذها.
- **الإطار الزمني:** قدم تقديراً للفترة الزمنية اللازمة لكل خطوة.
- **المسؤوليات:** إذا كان هناك فريق عمل، وضح من سيكون مسؤولاً عن كل جزء من الخطة.

9. الخاتمة وتوضيح القيمة

- **ملخص قصير للتوصيات:** قدم نظرة شاملة للتوصيات الأساسية، وشجع العميل على تنفيذها لتحقيق تحسينات ملموسة في التحويل.
- **التأكيد على القيمة:** اشرح كيف ستساهم التوصيات في زيادة أرباح الشركة وجذب المزيد من العملاء.

10. الملاحق (اختياري)

- **ملفات دعم إضافية:** إذا كان لديك مستندات إضافية مثل لقطات شاشة أو تقارير تفصيلية، ضعها هنا.

نصائح تنسيقية:

- **استخدام العناوين الفرعية:** تجعل العناوين الفرعية الملف أكثر قابلية للقراءة وتساعد العميل على التنقل بسهولة.
- **الرسومات البيانية والجداول:** استخدم الرسوم البيانية لتبسيط عرض البيانات، مثل معدلات التحويل ومصادر الزوار.

● **اختصار النص:** حاول تقديم المعلومات بشكل مختصر ومباشر لتجنب الملل وتحقيق الوضوح.

بهذا التنسيق، ستتمكن من إعداد ملف احترافي يجذب انتباه العميل ويظهر خبرتك في تحليل القمع التسويقي.

الشركة: المقر : رام الله

العرض التموضع : شركة أنظمة معلومات + التسويق الرقمي

+ الخدمات: البرامج

- تصميم برنامج مخصص للأعمال

- برنامج المبيعات

- برنامج الحسابات العامة

- برنامج إدارة المخزون

- برنامج شؤون الموظفين

- برنامج إدارة المشاريع

- برنامج إدارة العلاقات مع العملاء

- تطبيق إدارة الأعمال للهاتف

+ الباقات والاشتراكات: مختلف لكل برنامج

1. الشهري

- الأساسي (مشاريع فردية) : \$15

- المتقدم (متاجر إلكترونية) \$25

- الغير محدود (شركات) \$50

2. السنوي

- الأساسي (مشاريع فردية) : في الشهر "10" \$120

- المتقدم (متاجر إلكترونية) : في الشهر "20" \$293

- الغير محدود (شركات): في الشهر "40" \$480

+ الأكاديمية : تسويق رقمي