ما هي المراحل الستة التي تترافق مع رحلة عميل التجارة الالكترونية

المقدمة:

بداية من الثلث الأخير من القرن الماضي سيطر الإنترنت تدريجيًا على عالمنا، وتوافدت الاختراعات البشرية عليه حتى تمكنّا في النهاية من تسهيل واحدة من أولى التعاملات البشرية بالتاريخ؛ وهي عملية التجارة. إذ أصبحت القدرة على بيع وشراء المنتجات متاحة للجميع بضغطات بسيطة على الأجهزة الذكية من خلال المتاجر الإلكترونية. لتشتري أو تبيع ما تشاء من المنتجات بداية من منتجات البقالة ووصولاً إلى الآلات العملاقة، كل ذلك يمكنك فعله من خلال ما نُطلق عليه اليوم التجارة الإلكترونية.

وما زالت عمليات التوسع بمجال التجارة الإلكترونية مستمرة حتى الآن، إذ انطلقت مئات المواقع والخدمات الأخرى التي تساهم في تحسين تجربة التجارة والشراء. ناهيك عن التطورات التي حدثت في المواقع الموجودة بالقائمة السابقة، الأمر الذي ساهم في جعل التجارة الإلكترونية أحد أكثر المجالات تحقيقًا للنمو بالعالم، بمبيعات تخطت 4 تريليون دولار إلى الآن، ومن المتوقع أن تتخطى الـ 5 تريليونات بحلول عام 2022!

جدول المحتويات:

1. ما هي التجارة الالكترونية، وما هي انواعها؟
2. ما هي أهمية التجارة الالكترونية وفوائدها.
3. ما هي مزايا التجارة الالكترونية؟
4. ما هي أهم مراحل عملية التجارة الالكترونية.
5. المراحل الست لرحلة العميل في التجارة الالكترونية.

1.ما هي التجارة الالكترونية، وما هي انواعها؟

كانت الحياة قديماً أكثر صعوبة فإن تلبية الاحتياجات اليومية لم يكن سهلا على الإطلاق، وكان يحتاج إلى الكثير من المجهود والتعب، ولكن الوضع الآن أصبح متغيرا تماما عما كان عليه حيث بدأت الكثير من التطورات المتعددة تسيطر وتدخل العالم بصورة تدريجية إلى أن استطاعت الوصول إلى ما نحن عليه الان اما الان وبعد التطور التكنولوجي الهائل فقد أصبحت الحياة أكثر سلاسة وراحة .

تشير التجارة الإلكترونية ببساطة إلى المعاملات التي يقوم فيها الأفراد والشركات ببيع أو شراء المنتجات عبر الإنترنت. وقد بدأت شركات التجارة الإلكترونية في الظهور إلى النور مع بداية التسعينات. ففي عام 1992م أُطلق (Book Stacks Unlimited) ليصبح أول سوق إلكتروني لتجارة الكتب، اعتمد في البداية على مكالمات الهاتف ثم تحول عام 1994 إلى موقع إلكتروني. وبعد عامٍ واحد فقط، قام جيف بيزوس بإطلاق متجر أمازون الشهير، ولحقه بيير أوميديار بإطلاقه متجر (AuctionWeb) الذي يُعرف اليوم باسم إيباي (eBay).

وبعد 3 أعوام فقط من إطلاق تلك المتاجر الإلكترونية ظهر ما نعرفه الآن بموقع بايبال (PayPal) وهو نظام للدفع الإلكتروني عُدّ حينها المعجزة التي أضافت الحلقة المتبقية من سلسلة عملية الشراء الإلكتروني، وهي عملية الدفع عن بعد. وقد انطلقت عشرات المواقع والخدمات العالمية مع بداية القرن الحالي ساهمت في جعل التجارة الإلكترونية فيما هي عليه اليوم.

أما عن أنواع التجارة الالكترونية من حيث العلاقة بين العميل والتاجر فهي تتمثل ب:

1. من شركة إلى مستهلك (B2C).
2. من شركة إلى شركة (B2B).
3. من مستهلك إلى مستهلك (C2C).
4. من مستهلك إلى شركة (C2B).

أما بالنسبة لتصنيف شركات التجارة الإلكترونية وفقًا للمعروض من المنتجات والخدمات، فيمكن تقسيم أنواعها كالآتي:

1. شركات بيع البضائع.
2. شركات تقديم الخدمات.
3. شركات المنتجات الرقمية.

2.أهمية التجارة الالكترونية:

تنبع أهمية التجارة الالكترونية من كونها تعمل على أن, قد يهمك الاطلاع على ما هو الفرق بين الخطة التسويقية والحملة الاعلانية

- تيح الفرص لدى العديد من الأشخاص للعمل من منازلهم.
- تفتح الباب لدى ذوى الاحتياجات الخاصة والمتقاعدين وربات البيوت للعمل في ذلك المجال وكان لهذا الفضل في عملية النهوض والتنمية .
- كان لها فضلا كبيرا فى إتمام الكثير من المعاملات التجارية في وقت زمني قصير وفي اي ساعة في اليوم وفي أي مكان .
- أنشأت مجتمعات إلكترونية على الإنترنت وأصبح لدى الأفراد القدرة على مبادلة الخبرات ووجهات النظر بشأن الخدمات أو المنتجات .

فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للشركات:

- كان للتجارة الإلكترونية الفضل الأكبر فى توسيع السوق إلى أن استطاعت الوصول به إلى النطاق العالمي والدولي .
- لها فضل كبير فى توفير وتخفيض تكاليف معالجة واسترجاع وتوزيع وحفظ المعلومات الإلكترونية.
- لتجارة الإلكترونية استطاعت صنع منتجاتها بناء على رغبة و طلب المشتري عما جعل لهذه المؤسسة الأفضلية والتميز بين المؤسسات الأخرى .
- التجارة الإلكترونية قللت الفترة بين الحصول على المنتج أو الخدمة ودفع المال.

أما عن فوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمجتمع:

- التقليل من الازدحام المروري والتلوث الناتج عنه وذلك لأنها توفر فرص إتمام العمل من المنزل .
- أصبح لدى الأفراد محدودي الدخل القدرة على إيجاد بضائع اسعارها زهيدة باستطاعتهم شرائها .
- أصبح لدى الأشخاص المقيمين في دول العالم الثالث إمكانية شراء منتجات وبضائع غير متوفرة لدى بلادهم.

3.ما هي مزايا التجارة الالكترونية؟

أصبحت كل المعلومات والمتطلبات متاحة فقط بضغطة زر واحدة بدون أي تعب او عناء، فعلى سبيل المثال التعاملات التجارية قديما كانت تحتاج إلى الكثير من التعب والسفر من مكان إلى آخر لإنجازها، وأما في الوقت الحالي فقط تتم التجارة داخل المنزل وبدون أي مجهود يذكر وذلك عن طريق التجارة الإلكترونية والآن نستعرض مزايا التجارة الالكترونية حيث أنها, قد يهمك الاطلاع على اشهر6 مشاكل يعاني منها التسويق الالكتروني

1. انخفاض التكلفة المادية.
2. دخل مستمر على مدار الساعة.
3. مبيعات عالمية.
4. سهولة عرض المنتجات الأكثر مبيعاً.
5. مكان رائع لعملائك الانطوائيين.
6. سهولة الوصول إلى بيانات العملاء والاستفادة منها.

4.ما هي أهم مراحل عملية التجارة الالكترونية.

إلى جانب انفجار تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة ، تزداد شعبية التجارة الإلكترونية. يتم تطبيق عملية التجارة الإلكترونية في كل شركة تعمل في هذا المجال تقريبًا. تتضمن مراحل التجارة الالكترونية العناصر التالية, قد يهمك الاطلاع على اهم ما يميز فن التفاوض في التسويق والمبيعات

1.مرحلة التسويق:

الغرض من التسويق هو استهداف المشترين المحتملين ، وإشراكهم للدخول إلى موقعك عن طريق استخدام الإعلانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني أو إنشاء المعارض. بالإضافة إلى ذلك ،

يجب على الشركات أيضًا إنشاء مجتمعات (مجموعات مستخدمين) أو منتديات أو محادثات أو استطلاعات رأي العملاء من خلال استطلاعات الرأي لخلق عودة العملاء.

2.مرحلة العملاء:

لا غنى عن العملاء لشركات التجارة الإلكترونية. ومع ذلك ، نحتاج أيضًا إلى التمييز بين نوعين من المشتريات:

- الشراء بين الشركات: المشتري هو عمل آخر يحتاج إلى الشراء.
- شراء البضائع بين العملاء والشركات: عادة ما يكون المشتري هو الفرد الذي يدفع عن طريق بطاقة الائتمان ويرسل السلع المنزلية.
- 3.العميل يزور الموقع:

بمجرد دخول العميل إلى موقعك ، يشاهد العميل العديد من المنتجات أو منتج أو خدمة. يمكنك الآن البدء في تتبع وإنشاء ملفات تعريف لهذا العميل. بناءً على هذه المعلومات ، يمكنك استهداف المنتجات التي يهتم بها هذا العميل أكثر.

هذه هي المرحلة الحاسمة والمهمة في مراحل التجارة الإلكترونية.

4.مرحلة عرض المنتج:

يرى العملاء المنتج على موقع الويب إذا تم ترتيب العنصر حسب الفئة، لسهولة البحث. بمجرد أن ينجذب العملاء إلى العناصر المعروضة للبيع أو العروض الترويجية ، فهذا حقًا عميل محتمل.

5.مرحلة إضافة المنتج إلى السلة:

على موقع التجارة الإلكترونية ، توجد دائمًا عربة تسوق للعملاء للتسوق بسهولة ويسر. عربة التسوق هي ببساطة قائمة بالعناصر التي يختارها المشتري ، والكمية ، والسعر ، والسمات (الألوان ، والأحجام ، وما إلى ذلك) وأي معلومات أخرى متعلقة بالطلب.

غالبًا ما توفر عربة التسوق خيارات لتنظيف السلة وحذف العناصر وتحديث الكميات.

6.مرحلة الدفع:

- بمجرد أن يكون لدى العميل جميع العناصر المراد شراؤها ، سيبدأ عملية إعداد الفواتير.
- بالنسبة لنموذج الشراء بين العملاء والشركات ، عادةً ما يقوم العملاء بإدخال معلومات حول عناوين الشحن والفواتير.
- يمكن للعملاء أيضًا إضافة معلومات عن التحيات وحزم الهدايا وغيرها من المعلومات الخاصة بالخدمات التابعة.

- 7.مرحلة مصاريف الشحن:

يمكن فهم رسوم الشحن ببساطة على أنها فرض رسوم كاملة أو معقدة مثل فرض رسوم على كل عنصر تم شراؤه وربطه بالجزء الذي يجب شحن البضائع إليه. ومع ذلك ، قد يكون من الصعب معالجة الطلبات الدولية يمكن بعد ذلك ربطها بمزود ، وتتبع البضائع أثناء النقل.

8. الدفع:

بعد حساب القيمة الإجمالية للعناصر (بما في ذلك الضرائب والشحن) سيقدم المشتري طريقة الدفع.

ستتنوع الخيارات للمعاملات:

- بين العملاء والشركات عادة ما تدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو الدفع بعد التسليم
- بين احتياجات العمل والأعمال أن تكون جميع الخيارات متاحة ، بما في ذلك الطلبات وعروض الأسعار والضمانات ، ...
- بالنسبة لبطاقات الائتمان ، هناك خيارات لمعالجة بطاقات الائتمان في وضع عدم الاتصال أو عبر الإنترنت. يتم توفير المعالجة عبر الإنترنت على الإنترنت من خلال الخدمات من قبل الشركات ذات السمعة الطيبة.
- 9.مرحلة توفير إيصال الدفع ووقت الشحن:

بعد اكتمال الطلب ، قد يكون من الضروري إرسال إيصال إلى العميل. بالنسبة إلى نموذج التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة ، يمكن أن يكون الإيصال قائمة مرفقة بالطلب. بالنسبة للعملاء ، يمكن أن يكون الإيصال عبارة عن إعادة طباعة للطلب على الشاشة أو قائمة مرسلة إلى المشتري عبر البريد الإلكتروني ,في كلتا الحالتين ، يمكن أتمتة هذه العملية بسهولة.

10.مرحلة معالجة الطلب:

إذا لم تقم بمعالجة بطاقتك الائتمانية تلقائيًا ، فيجب عليك أولاً معالجة معاملاتك المالية. تحكم قواعد العمل القياسية هذه الخطوة ، مثل الطلب عبر الهاتف أو البريد, يمكن توفير الخيارات للسماح للعملاء بمعرفة حالة الطلب أو المخزون أو حالة توريد الصنف.

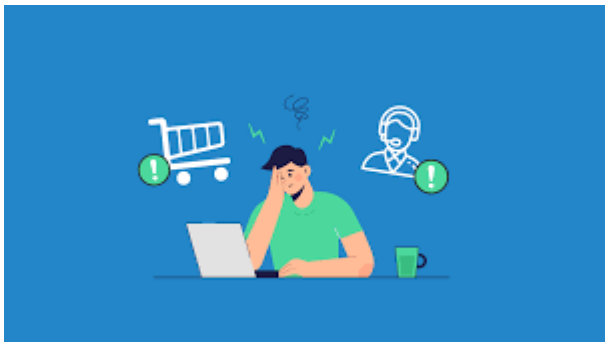
11.مرحلة التغليف:

بمجرد وجود طلب صالح ، يجب القيام به. قد تكون هذه أصعب مرحلة عمل. إذا كنت تتسوق عبر

الإنترنت ، فقد تكون هناك صعوبات في إجراء جرد. إذا تم الشراء من خلال نظام الخدمة ، فقد تكون هناك مشاكل في نظام خدمة استيفاء الطلبات.

12.مرحلة الشحن:

المرحلة الأخيرة من مراحل عملية التجارة الإلكترونية هي شحن البضائع للعملاء. يمكن أن توفر حالة الطلب للعملاء. في هذه الحالة ، قد يشمل عددًا من شركات النقل مثل UPS أو FedEx للعملاء لتتبع شحناتهم.



5.المراحل الست لرحلة العميل في التجارة الالكترونية.

تشمل رحلة عميل التجارة الإلكترونية جميع نقاط الاتصال المختلفة حيث يتفاعل العميل مع شركة أو منتج أو علامة تجارية عبر الإنترنت. تشمل نقاط الاتصال هذه التسويق وواجهات المستخدم والدفع والتسليم وجودة المنتج نفسه. من خلال فهم رحلة عميلك بالكامل ، فإنه يمنح تجار التجزئة عبر الإنترنت الفرصة للتكيف مع اتجاهات العملاء وتطوير خدمة مصممة بالكامل لعملائهم, قد يهمك الاطلاع على ما هي دراسة الجدوى الاقتصادية وأهميتها

في ما يلي الخطوات التي تمر بها رحلة عميل التجارة الإلكترونية بالكامل وإعطائك الأدوات اللازمة للاستفادة من هذه المعلومات لتنمية أعمالك.

1.وعي:

المرحلة الأولى من رحلة عميل التجارة الإلكترونية هي الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق أو الكلام الشفهي. سواء كان المستهلكون يصلون إلى منتجك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو اللوحات الإعلانية على جانب الطريق أو إعلانات جوجل أو البريد الإلكتروني ، يجب أن تكون رسالتك دائمًا واضحة ومتسقة ويمكن التعرف عليها.

2.الاعتبار:

تدور هذه المرحلة من رحلة عميل التجارة الإلكترونية حول قابلية الاستخدام ومدى وضوح وصف كل منتج. تعد تجربة المستخدم (أو تجربة المستخدم) مكونًا حيويًا في أي متجر إلكتروني.

في عالم التجارة الإلكترونية ، المنافسة شرسة ، ومدى الانتباه قصير وتحتاج إلى التأكد من أن كل عميل يمكنه التنقل في موقعك بسهولة. تمامًا مثل تصميم متجر فعلي ، فإن تخطيط موقع التجارة

الإلكترونية الخاص بك مهم للغاية. يتوقع العملاء المعاصرون أن يكون من السهل العثور على المنتجات الموجودة في فئات ذات منتجات مقترحة بناءً على سجل البحث.

3.شراء

في هذه المرحلة ، أُعجب عملاؤك بالفعل بمنتجك أو خدمتك. لقد أحبوا علامتك التجارية وتمكنوا بسهولة من العثور على المنتجات التي يريدونها. ربما أضافوا بعض العناصر الإضافية إلى سلة التسوق الخاصة بهم ، ولكن حان وقت الدفع الآن.

على غرار مرحلة التفكير ، يعتمد هذا إلى حد كبير على مدى سهولة إتمام عملائك للمعاملة. اجعل عملية الدفع قصيرة وسهلة المتابعة ، مع الخيارات الممكنة مثل القدرة على حفظ تفاصيل البطاقة لعمليات الشراء المستقبلية. هذا أسلوب شائع يستخدم لتشجيع العملاء على العودة مرة أخرى من خلال تسهيل الشراء من موقعك مرة أخرى.

4.توصيل

الآن وقد تمت معالجة الدفعة ، حان الوقت لإيصال المنتج إلى عميلك بأكبر قدر ممكن من الكفاءة. هذه المرحلة هي المكان الذي تكتسب فيه ثقة عملائك.

بعد قبول مدفوعاتهم ، يُتوقع منك بطبيعة الحال الوفاء بنهاية الصفقة. من المهم التأكد من أن عملية التسليم مخططة بوضوح ، وأن الطلب يتم شحنه في غضون فترة قصيرة بعد الشراء.

تتمثل إحدى الطرق الجيدة للمساعدة في إراحة ذهن العميل في تحديد المعلومات المتعلقة بوقت التسليم والتكاليف وسياسات المرتجعات منذ البداية لضمان عدم وجود التباس.

5.المنتج/الخدمة

هذا جزء آخر لا يتجزأ من رحلة عميل التجارة الإلكترونية ومن أهم مراحل التجارة الالكترونية، وسيحدد مدى احتمالية استخدام العميل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بك مرة أخرى. الطريقة الوحيدة لمعرفة ما إذا كان لديك منتج جيد حقًا هي سؤال العملاء مباشرة.

أرسل بريدًا للمتابعة بعد التسليم واسأل عما إذا كان المنتج قد حقق التوقعات ، وما إذا كان كما هو معلن عنه وما إذا كانت جودة المنتج مطابقة للمعايير. سيضمن ذلك عوائد أقل ، وتضخيم أقل

للعملاء وسيساعدك على تطوير منتجات / خدمات جديدة للمرحلة التالية من نموك.

6.الوفاء:

من أهم مراحل التجارة الالكترونية، بدون وفاء ، رغم تحقيق مبيعة، فالعميل لن يقوم بالشراء مرة ثانية. الوفاء هو الشراء منك مرارا وتكراراً.

حتى في هذا العصر الجديد للسوق العالمي القائم على الإنترنت ، ظل الولاء أحد أكثر الجوانب قيمة للاحتفاظ بالعملاء والنمو. إنه مهم في التجارة الإلكترونية بقدر أهمية الجزار المحلي أو المتجر الصغير. تعد المرحلة الأخيرة من رحلة عملاء التجارة الإلكترونية تتويجًا لجميع التجارب حتى الآن.

أرسل إلى عملائك استبيانًا قصيرًا لمعرفة مدى احتمالية أن يوصوا الآخرين بمنتجك ، بل يمكنك أن تطلب منهم مراجعة / الترويج لموقعك على وسائل التواصل الاجتماعي إذا كانوا سعداء بالخدمة. قم ببناء علامة تجارية موثوق بها حيث يصبح عملاؤك من أكبر المدافعين عنك ويشاهد مبيعاتك تنمو.

تعد كل مرحلة من مراحل رحلة العميل فرصة للتفاعل مع العملاء وطلب التعليقات.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب

ما هو مفهوم صيانة البرمجيات Software Maintenance

اهمية الشعار و الهوية البصرية

ما هو السيو (SEO) وما هي فائدته لموقعك ؟

ما هو التسويق الداخلي- INBOUND MARKETING

أهمية تجربة المستخدم على ترتيب في محركات البحث

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.