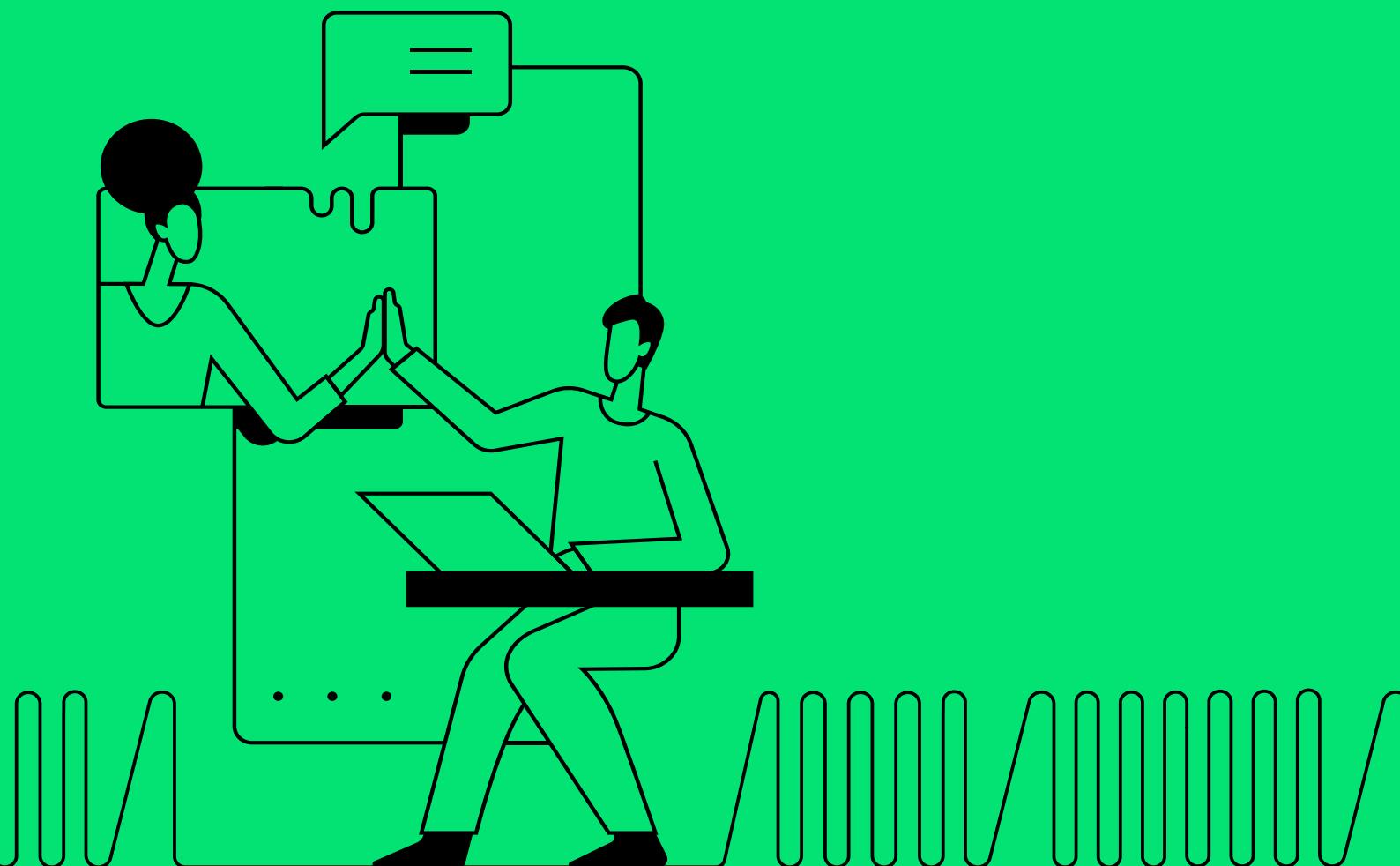


# دليل رسائل الأعمال من الألف للباء

## الجسر بين الوعي وتحقيق النتائج

الخطوات الأساسية لإطلاق الحملات التسويقية وتحسين أدائها باستخدام منصة يونيفرنوك للتواصل مع العملاء جنباً إلى جنب مع قنوات ميتا.



# مقدمة: ماذا يتضمن الدليل؟

يوضح تقرير [Gartner's CMO Leadership Vision 2025](#) أبرز التحديات التي واجهها خبراء التسويق خلال الـ 12 شهر الماضية، والمتوقع استمرارها في الفترة القادمة. من أهمها:

- ↪ إثبات القيمة المالية المباشرة من الحملات التسويقية.
- ↪ الضغط على فرق التسويق للتركيز على رحلات عملاء مربحة فعلاً.
- ↪ التواجد المستمر (وبطريقة حقيقة) على القنوات الأساسية.
- ↪ جمع بيانات العملاء بشكل موثوق، سواء بيانات الطرف الأول أو بيانات الطرف الصدري (البيانات التي يقدمها العميل بنفسه).
- ↪ الاستفادة من البيانات بشكل يضيف قيمة حقيقة للعملاء وللأعمال.
- ↪ خلق إحساس عند العميل إنه مُقدر فعلاً، وليس مجرد مصدر بيانات.
- ↪ زيادة الأمانة بدون فقدان الجانب الإنساني.

لكن التعامل مع هذه التحديات ليس بالسهل. كثير من منصات التسويق لا تندمج بشكل كافي مع أنظمة الشركات الداخلية، مما يعوق تحليل البيانات وتحسين الحملات وتتبع النتائج وقياس العائد. ويصبح الأمر أهم أكثر مع الضغط المستمر على المسوقين لإثبات العائد على الاستثمار (ROI) لكل نشاط تسويقي.

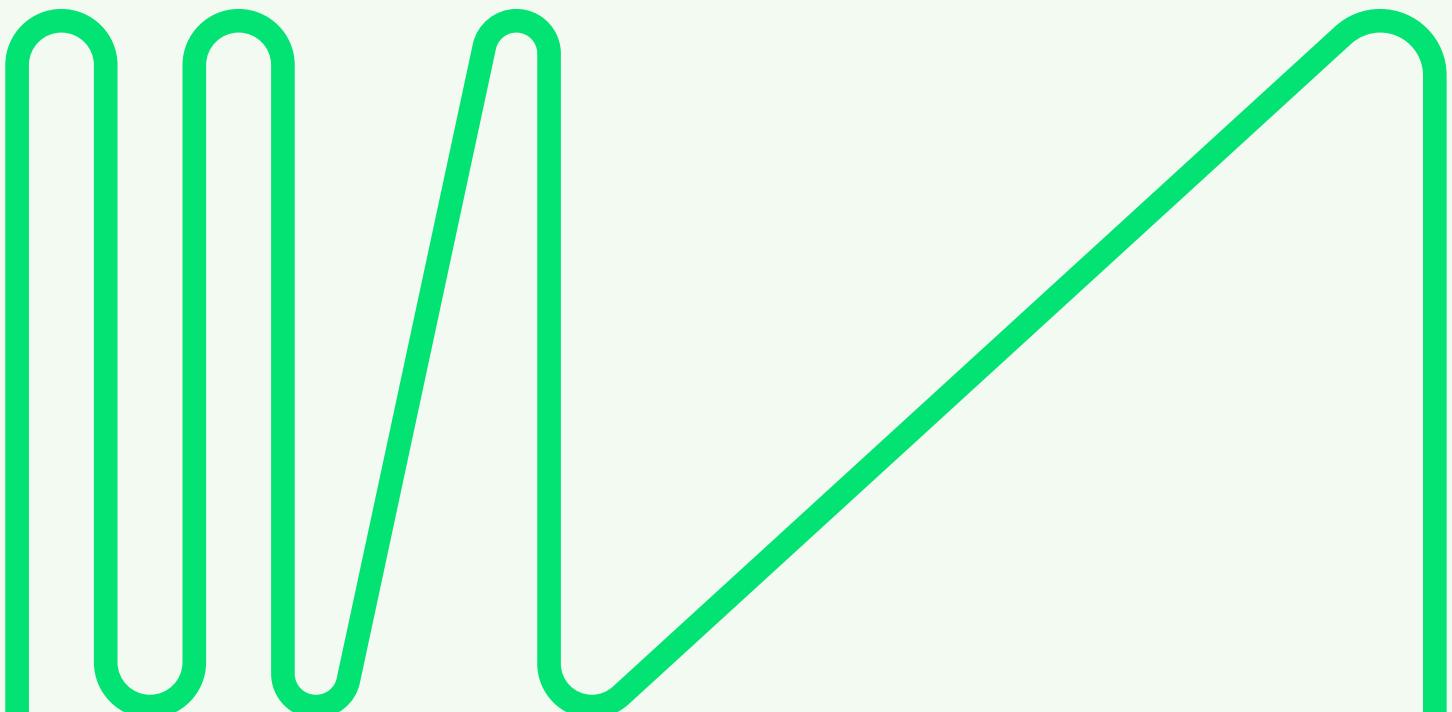


لهذا السبب، يحتاج خبراء التسويق التركيز على مقاييس تعكس الأداء الدقيق وليس مجرد مستويات الوعي. هذا التحول يساعد في اتخاذ قرارات أفضل ويزيد من وضوح المسؤوليات داخل الفرق. مما يصبح من الضروري تطوير استراتيجيات تستهدف نتائج قابلة للاقياس وتوافق مع أهداف المؤسسة.

يتناول هذا الدليل قنوات التواصل الرئيسية التي تحسن تجربة العملاء، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها على مختلف مراحل رحلة العميل لتحسين الأداء. كما يقدم أمثلة حقيقة لعملائنا في شركة يونيフォونك الذين نجحوا في تطبيق هذه الأساليب. و تستند التوصيات إلى أدوات التسويق التحادي التي تقدمها منصة ميتا وشركة يونيフォونك، بهدف تحقيق نتائج فعالة.

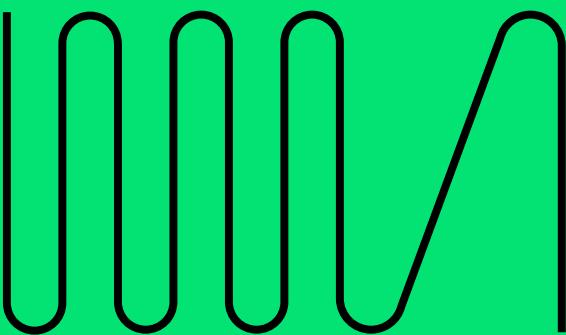
# قائمة المحتويات

|          |   |
|----------|---|
| 3 .....  | لماذا تستخدم خدمات الرسائل في الأعمال؟                  |
| 5 .....  | تطبيقات الرسائل التجارية من ميتا                        |
| 6 .....  | مقارنة القنوات التقليدية بخدمات الرسائل الفورية الحديثة |
| 7 .....  | تحديات التسويق  |
| 10 ..... | توضيح أهداف التسويق                                     |
| 11 ..... | المرحلة الأولى: توليد العملاء المحتملين                 |
| 13 ..... | المرحلة الثانية: التفاعل                                |
| 18 ..... | المرحلة الثالثة: تحسين معدلات المبيعات                  |
| 23 ..... | المرحلة الرابعة: الاحتفاظ بالعملاء                      |
| 23 ..... | رعاية العملاء   |
| 27 ..... | تجارب ما بعد البيع                                      |
| 29 ..... | المرحلة الخامسة: إعادة الاستهداف                        |
| 31 ..... | خاتمة   |



# لماذا تستخدم خدمات الرسائل في الأعمال؟

قنوات المراسلة تحقق نتائج أفضل على طول رحلة العميل



الإعلانات الرقمية التقليدية غالباً تعاني من معدلات انسحاب عالية وتفاعل ضعيف وتتجربة عميل غير مرضية بسبب الصفحات الثابتة (Landing Pages). يفضل العملاء اليوم تجربة متكاملة من البداية للنهاية: محادثة وحدة تشمل كل شيء — من استكشاف المنتجات والخدمات إلى الشراء إلى الحصول على الدعم. وهنا يجي دور قنوات رسائل الأعمال الفورية، لأنها تمكّن الشركات من التواصل المباشر مع العملاء من خلال محادثات تفاعلية تبني علاقة حقيقة وتضيف قيمة للطرفين.

**بحسب دراسة أجرتها Mukraj Insights لصالح يونيفرنوك في الإمارات والسويدية،** يتضح أن المستهلكين يفضلون قنوات المراسلة مثل واتساب للتواصل مع الشركات، سواء لاستقبال العروض التسويقية أو للحصول على خدمة العملاء.

وبالتالي تتحرك الشركات بسرعة استجابةً لهذا التغيير لتعتمد الرسائل الفورية كقنوات التواصل الرئيسية؛ سجلت يونيفرنوك بين عامي 2023 و2024 زيادة بنسبة 340% في اعتماد روبوتات الدردشة وقنوات المحادثات التفاعلية تقريرًا في كل القطاعات. وتبين بياناتنا أن قطاع التجزئة كان المحرك الأساسي لهذا النمو.



شركة بنده، أحد عملاء يونيرونك، مثل رائع لعلامة تجارية تبني استراتيجية قنوات متعددة مبتكرة تشمل التجارة الإلكترونية مع قنوات رسائل الأعمال.

تعتبر بنده من أكبر شركات التجزئة الغذائية في المملكة العربية السعودية، وتدير أكثر من 180 هايبرماركت وسوبرماركت وتنجز سنوياً أكثر من 100 مليون عملية شراء. تدرك بنده أن أسلوب التواصل تغير من "واحد إلى كثير" إلى "واحد واحد"، وتحذّر خطوات لشخصنة تجربة العميل عبر توفير انتقال سلس بين القنوات الرقمية والواقعية. ولتحقيق هذا، اعتمدت على حل متكامل يجمع بين واتساب وروبوتات الدردشة لتوفير تجربة مريحة للعملاء في أي وقت وأي مكان.

**بنده**  
**Panda**

**65%**

من المستهلكين يفضلون تطبيقات المراسلة لاستقبال العروض الترويجية.

**ثلثي**

المستهلكين يفضلون المراسلة عند التواصل مع العلامات التجارية

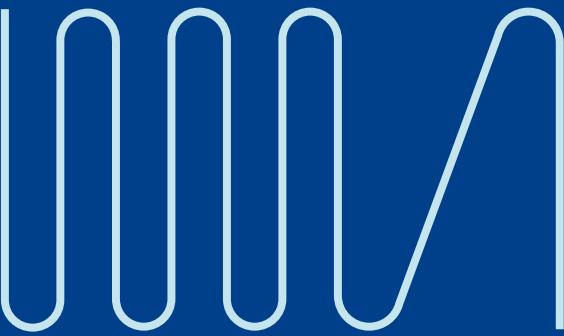
**340%**

زيادة في استخدام روبوتات الدردشة وقنوات المحادثة الفورية عبر مختلف القطاعات.

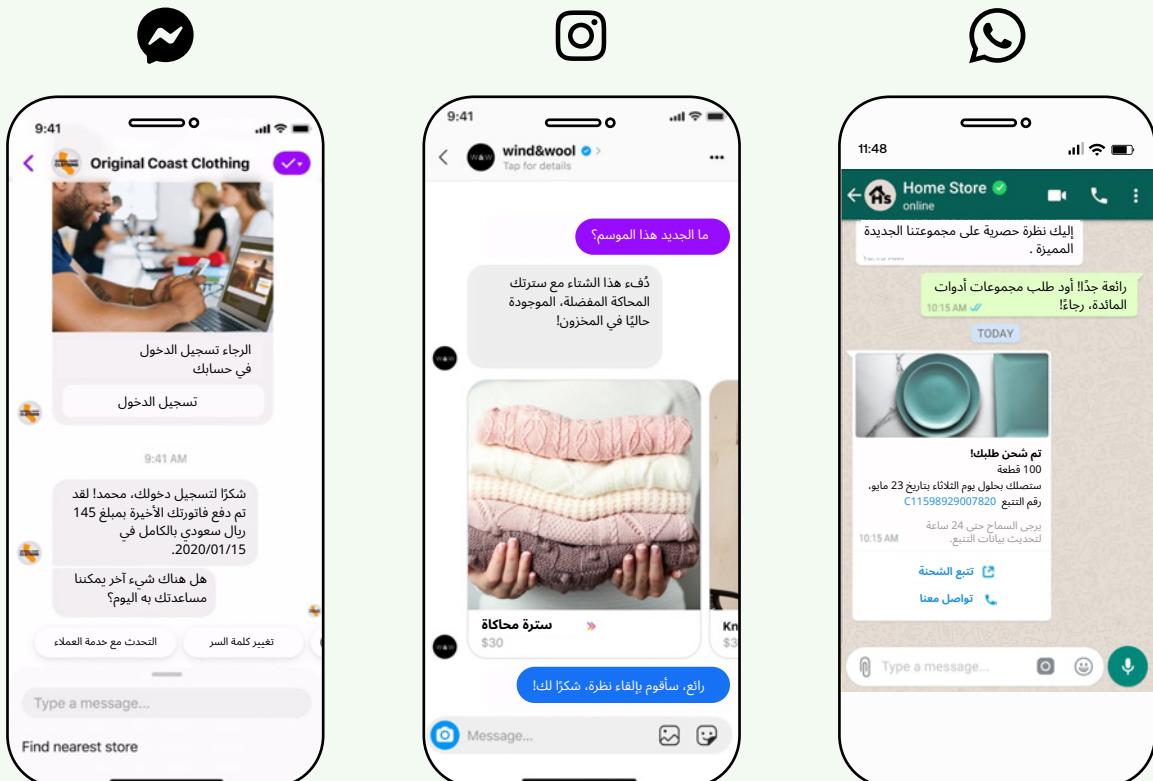
المصدر: استطلاع رأي أجرته شركة يونيرونك شمل أكثر من 1000 من كبار رجال الأعمال في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

# تطبيقات الرسائل التجارية من ميتا

تواصل مع عملائك على القنوات التي يفضلونها



التوارد على القنوات التي يستخدمونها العملاء يومياً خطوة أساسية لبناء استراتيجية تسويق تبادلي متكاملة وفعالة. ويإمكانك الاستفادة من قوّة وانتشار قنوات مثل واتساب وماسجّر بدمجها في عمليات عملك اليومية.



التواصل المباشر عبر فيسبوك يضفي طابعاً شخصياً وسهولة في التواصل.

الوجهة التي يتواصل فيها الناس مع أصحابهم والعلامات التجارية والأشياء التي يعيشونها.

يتيح للأفراد اكتشاف والتواصل وإجراء المعاملات مع أي جهة تجارية.

21.46 مليون

83.10%



واتساب

18.78 مليون

72.70%



انستاجرام

10.51 مليون

40.70%



فيسبوك

المصدر

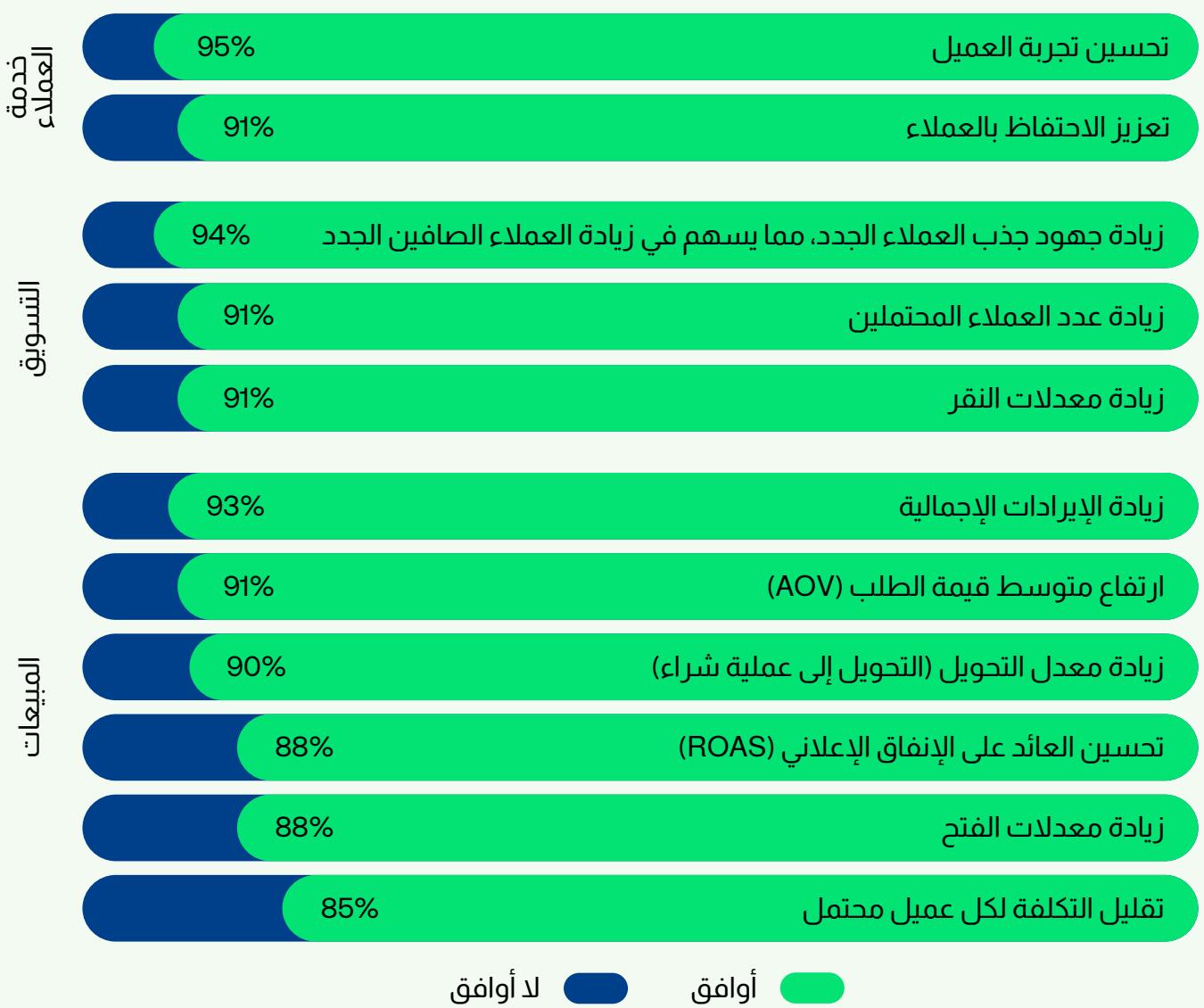
Global Insights Media: KSA Social Media Statistics

# مقارنة القنوات التقليدية بخدمات الرسائل الفورية الحديثة

## تحقيق نتائج أفضل عبر رحلة العميل

توفر تطبيقات المراسلة منصة طبيعية للوصول للعملاء. فمن خلال تسهيل المحادثات، تساعد العلامات التجارية على الوصول بشكل أوسع ورفع معدلات التحويل وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

سؤال: إلى أي درجة توافق أو تعارض أن مؤسستك حصلت على هذه الفوائد من رسائل الأعمال مقارنة بالقنوات التقليدية؟



المصدر: دراسة بتوكيل من Meta - Forrester Consulting أجرتها - ديسمبر 2022 - Meta Business Messaging for Marketing and Sales

# تحديات التسويق

## قياس العائد على الاستثمار وإدارة البيانات وتحسين الحملات

تشير أبحاث Forrester إلى أن 60% من مؤسسات التسويق الموجهة للأعمال (B2B) تخطط لزيادة الإنفاق على تواصل العملاء. لكن مع إنفاق المؤسسات الكبرى مبالغ تصل لأكثر من 600 مليار دولار أمريكي على إعلانات، يبقى السؤال: كيف يمكنهم التأكد من تحقيق أقصى استفادة من ميزانيتهم الإعلانية؟ خاصة وأن إيقاف استخدام ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) من المتوقع أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة التسويق.

لمواجهة الانخفاض المتوقع في فعالية ملفات تعريف الارتباط الخاصة بالجهات الخارجية وأدوات تتبع الإعلانات في عمليات إعادة استهداف العملاء، تحول العلامات التجارية إلى استراتيجية بيانات الطرف الأول، باستخدام أصولهم الرقمية ومنصات بيانات العملاء (CDPs).

وكشفت [أبحاث Forrester](#) التي استطلعت آراء 1,231 متخصص في التسويق والبيانات/التحليلات والمبيعات/التجارة الإلكترونية، عدّة عوائق، مثل: اختلاف البيانات بين المنصات ونقص الأتمتة.

المسؤولون تحت ضغط دائم لإثبات العائد على الاستثمار، وهذا يتطلب فحّال لأنشطة. وبالتالي، فإن استراتيجيات التسويق المخصص ضرورية لرفع معدلات التحويل لكنها صعبة التطبيق. كثير من المنصات التسويقية لا تندمج بسلسة مع أنظمة الأعمال الداخلية، مما يصعب تحليل البيانات وتحسين الحملات.

من مؤسسات التسويق الموجهة للأعمال (B2B) تخطط لزيادة الإنفاق على تواصل العملاء.

**60%**

من المؤسسات تظهر نجاح فعلي في عمليات التسويق.

**30%**

من المسؤولين يواجهون تحديات في تتبع وقياس المؤشرات لتحسين جهود رسائل الأعمال.

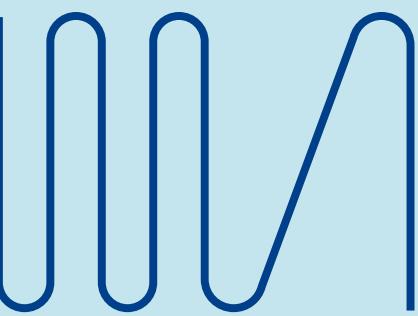
**86%**

المصدر:

Unlock Business Success With Business Messaging Measurement. سبتمبر 2024. دراسة بتكليف من Meta

# حل التسويق التحادثي من يونيفرنوك

دمج منصات ميتا والبيانات والمحادثات  
المدعومة بالذكاء الاصطناعي لدعم  
التسويق القائم على الأداء



تساعد منصات تفاعل العملاء، مثل يونيفرنوك، في دمج البيانات من خلال التكامل السلس مع أنظمة الأعمال الحالية، وتتوفر أدوات لأتمتة التفاعل المخصص عبر قنوات ميتا المختلفة.

يساعد التكامل الوثيق مع ميتا في تحسين نتائج الإعلانات المدفوعة. فمثلاً، تساعد إعلانات النقر للوصول لواتساب في زيادة عائد الاستثمار على الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تسريع عملية إتمام المعاملات وتتبع نتائج الإعلانات وجمع بيانات العملاء. أما بالنسبة لتسويق واتساب، فتساعد منصات مثل يونيفرنوك العلامات التجارية على إطلاق حملات تسويقية تستهدف سلوك العملاء وتحقق أهدافها. كما تجمع منصة بيانات العملاء لدى يونيفرنوك بيانات التدويل من منصات البيع الإلكتروني ونقاط البيع، مما يوضح بدقة عائد الاستثمار على إنفاق التسويق عبر واتساب.



**التأثير**

**٢٤%**

زيادة في التفاعل.

**13:1**

عائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS).

**8X**

زيادة في العائد على الاستثمار (ROI).

**20%**

زيادة في الإيرادات.

المصدر: دراسات حالة معتمدة من يونيفرنوك

## التخصيص

## الأتمتة

### توضيد البيانات



عملية شراء



متجر فعلي للزيارة

متجر إلكتروني



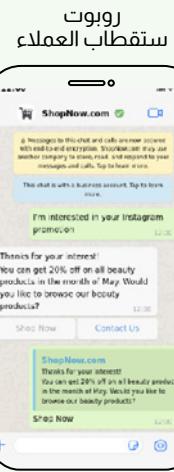
ملف تعريف العميل

النظم

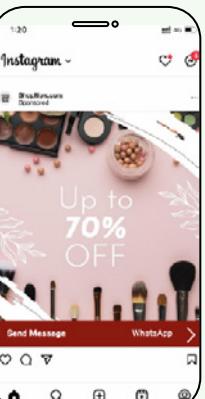


### جمع بيانات الطرف الأول

روبوت  
ستقطاب العملاء



إعلانات النقر  
للوصول لواتساب

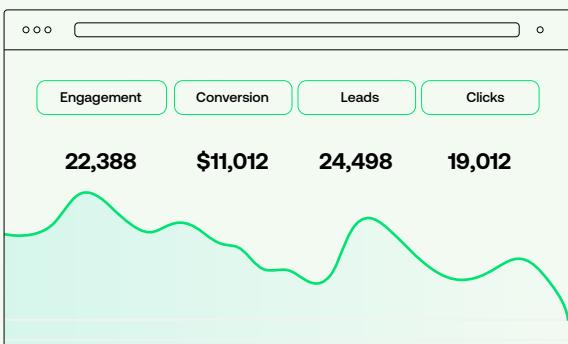


قنوات  
الإعلانات



## تحسين الأداء

### تحليل البيانات



لوحة قياس  
العائد على  
الاستثمار

### تجزئة البيانات



قنوات



قنوات الإعلانات

إعادة الاستهداف

الاحتفاظ بالعملاء

التحويل

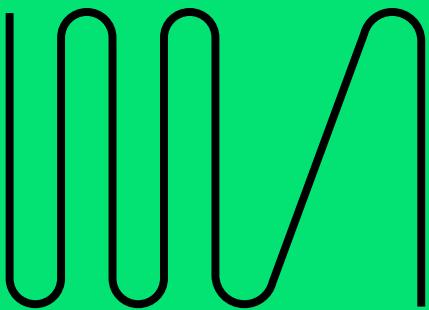
التفاعل

توليد العملاء المحتملين



# توضيح أهداف التسويق

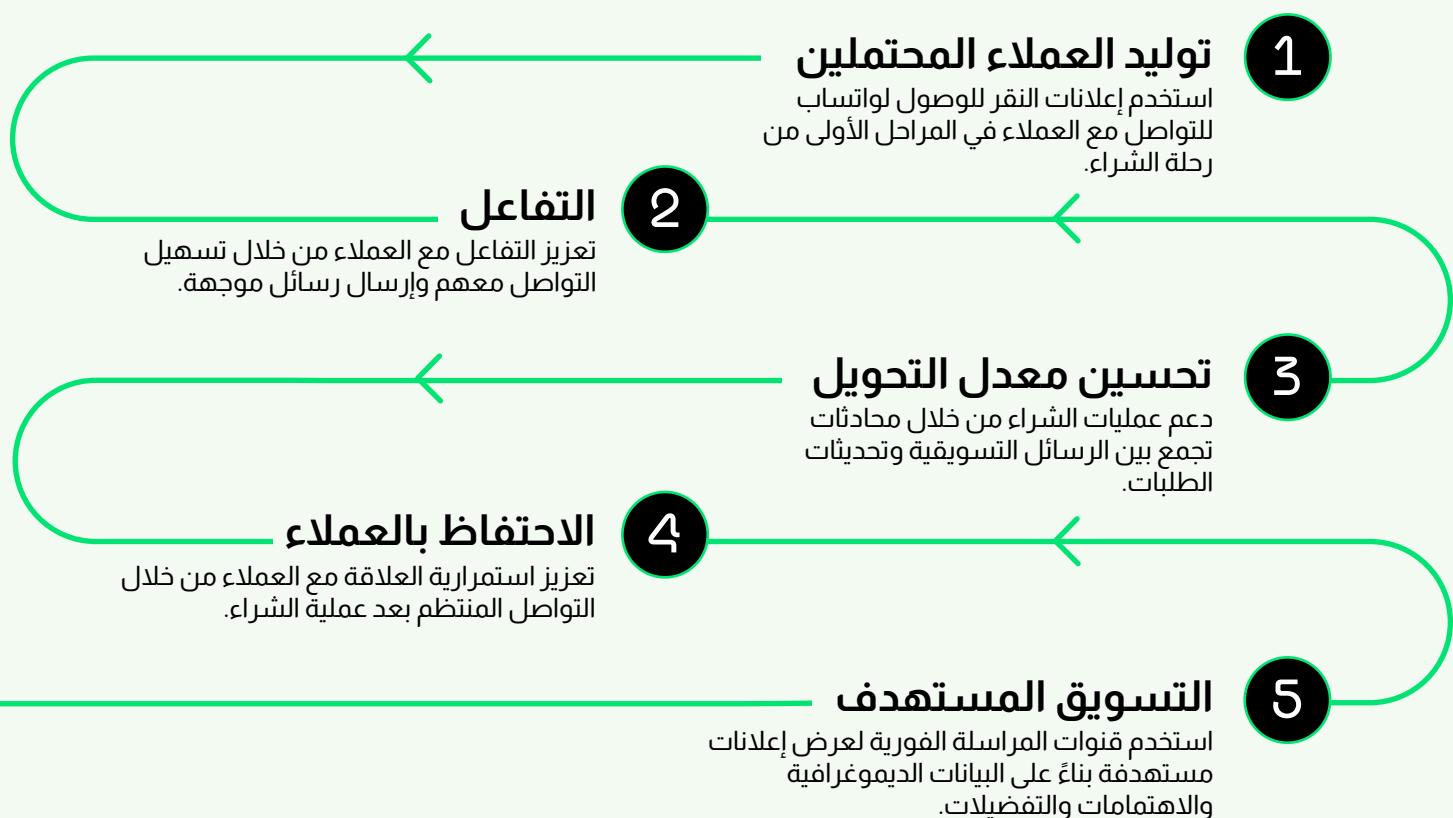
وضع استراتيجية شاملة للتواصل  
عبر الرسائل تعتمد على الأداء



وفقاً لبحوث Forrester يُعد تطوير منهجية قياس شاملة لقنوات المراسلة الفورية، مع تحديد المؤشرات المناسبة، أمراً بالغ الأهمية. فهو يمكن الشركات من اتخاذ قرارات أكثر استراتيجية.

يحتاج المسوقون إلى التركيز على المؤشرات الصحيحة لقنوات المراسلة الفورية لديهم في مختلف مراحل رحلة العميل، بهدف تحسين نتائج أعمالهم، مثل زيادة الإيرادات ورضا العملاء.

يقدم هذا الدليل في أجزائه التالية ملخصاً للاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة، بالإضافة إلى مؤشرات وأساليب ونصائح لتحسين الأداء. تستند هذه التوصيات إلى منصات ميتا وأدوات التسويق التحديدي من يونيفرنوك لتحقيق أهداف العمل.



# توليد العملاء المحتملين

**حَوْلِ الإِعْلَانَاتِ إِلَى مُحَادَثَاتٍ فَعَالَةٍ**

## أهم مؤشرات الأداء الرئيسية: عدد النقرات والعملاء المحتملين

يُعد تدقيق أقصى استفادة من الميزانية لزيادة عدد العملاء المحتملين من أولويات التسويق في أي قطاع. عند تصميم حملات إعلانات رقمية، يجب أن تكون قادراً على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المحتملين وإدارة علاقتك بهم بشكل فعال.

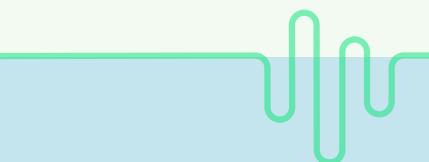
يمكنك الاستفادة القصوى من ميزانيتك من خلال إعلانات النقر للوصول لواتساب. تتضمن هذه الإعلانات زرًا يتيح للمستخدم بعد محادثة فورية، مما يجمع بين نطاق منصة إعلانات ميتا وسهولة استخدام واتساب. باستخدام هذه الحملات، يمكنك التواصل مع العملاء المحتملين المؤهلين عبر فيسبوك وإنستغرام من خلال محادثات مخصصة مباشرة.

تبدأ هذه الحملات كإعلانات على فيسبوك وإنستغرام والقصص وسوق فيسبوك والموقع الإلكتروني وحتى الإعلانات التقليدية باستخدام رموز QR. تتضمن هذه الإعلانات زرًا يفتح نافذة محادثة مباشرة على واتساب، مما يتيح للشركات التي تستخدم تطبيق واتساب للأعمال أو واجهة برمجة التطبيقات التواصل بشكل مباشر وخاص.

بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الإعلانات فتح نافذة محادثة على واتساب لمدة 72 ساعة، وهي خدمة مجانية للشركات.

من الأمثلة على الشركات التي حسنت من عملية توليد العملاء المحتملين باستخدام واتساب هي عميل يونيفرنوك، شركة أجیالنا، وهي مجموعة مدارس سعودية. تمكنت أجیالنا من زيادة عدد التسجيلات في الأيام المفتوحة بنسبة 99%.

من خلال استخدام واتساب للتواصل حول فعاليات الأيام المفتوحة، استطاعت [أجیالنا](#) تجنب إنفاق مبالغ إضافية على الإعلانات الرقمية. عادةً ما يستغرق منشور على وسائل التواصل الاجتماعي خمسة أيام على الأقل للحصول على عدد كافٍ من تأكييدات الحضور، بينما يحقق واتساب نفس النتائج في نصف ساعة فقط، مما يسمح لأجیالنا بتحقيق أهدافها بسرعة.



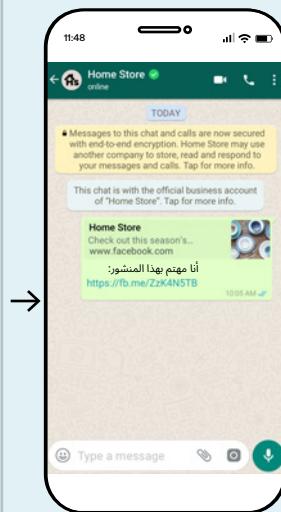
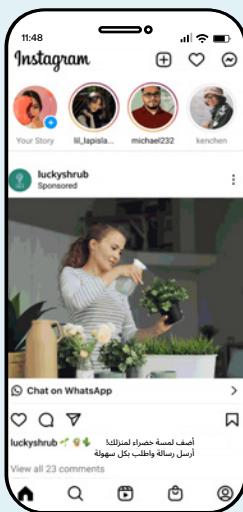
**أجیالنا**  
Ajialuna

شركة أجیالنا التعليمية  
Ajialuna Educational Co.

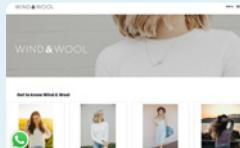
Education ... Beyond Expectation تعليم ... بفوق التوقع

## القياسات: النقرات، القراءات، تكلفة النقرة، ومعدل النقر.

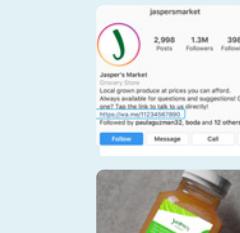
### نقط الدخول المدفوعة



**إضافات الموقع الإلكتروني**



**أيقونة رسمية على الألكتروني**



**رابط الدردشة**



**رمز الاسترجاع السريع (QR code) على عبوة المنتج**

### نصائح لتعزيز فعالية إعلاناتك

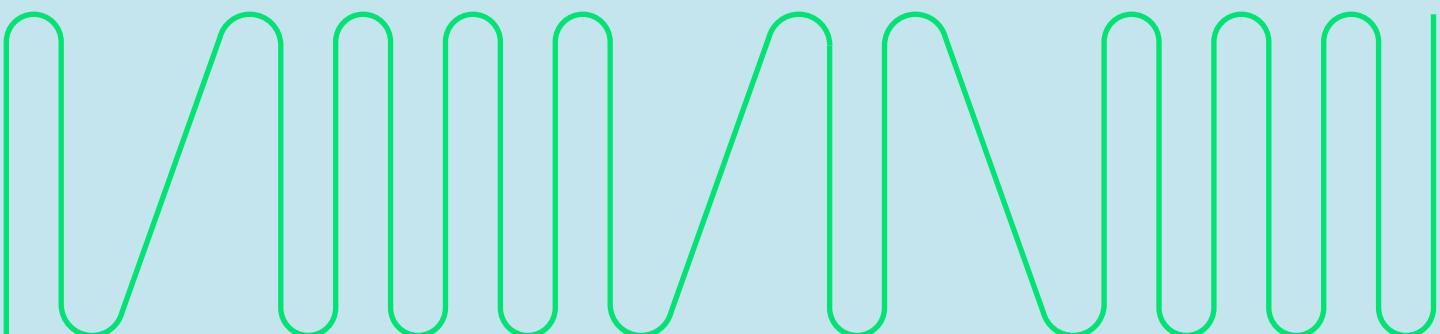


استهدف جمهورك بدقة بناءً على مرحلة رحلة الشراء:

يمكنك تخصيص إعلاناتك لقطاعات محددة من العملاء من خلال استهداف جماهير مشابهة.

[أقرأ المزيد على صفحة](#)

نُفذ وعد إعلانك فوراً بعد النقر عليه لإبراز قيمة التفاعل مع علامتك التجارية:  
إذا وعددت بتقديم رمز خصم، أرسله فور بدء المحادثة. وإذا كان العميل يتوقع معلومات عن المنتجات، فقم بتوصيله فوراً  
بأحد ممثلي خدمة العملاء أو روبوت الدردشة الذي.



## التفاعل

**تأهيل العملاء المحتملين وجمع بياناتهم الأولية والصفيرية.**

**مؤشر الأداء الرئيسي: عدد العملاء المحتملين المؤهلين**

يسهل روبوت الدردشة على واتساب عملية التواصل مع المشترين المحتملين الذين يستجيبون للإعلانات، ويقلل من عبء العمل على فرق التسويق. تتيح لك أداة إنشاء روبوت الدردشة من يونيفرنوك أتمتة التواصل عبر واتساب وماستجر فيسبوك وإنستغرام، ويحافظ على سياق الإعلان خلال المحادثة، مما يسمح للعلامات التجارية بتخصيص تجربة روبوت الدردشة وفقاً لكل إعلان.

يمكن لروبوت الدردشة من يونيفرنوك إدارة المحادثات، مثل تصنيف العملاء المحتملين وذلك من خلال أدوات تسويقية سهلة الاستخدام تعتمد على الذكاء الاصطناعي، تستخدم لأتمتة الإعلانات وتتيح لأفراد فريق العمل التركيز على مهام أكثر تعقيداً. من خلال الإعلانات التي توجه المستخدمين إلى محادثات واتساب، يمكن جمع الموافقات والبيانات الصفرية، مثل تفضيلات المنتجات أو مقاسات الملابس. ويتختلف هذا عن البيانات الأولية التي يتم جمعها من الواقع الإلكتروني أو التطبيقات أو أنظمة إدارة علاقات العملاء أو نقاط البيع. ويساعد استخدام هذه البيانات ممثلي خدمة العملاء وروبوت الدردشة على تقديم إجابات مخصصة لكل عميل، مما يحسن تجربة الشراء.

لاستفادة القصوى من تطبيق واتساب، يمكن التخطيط لرسائل تفاعلية لطلب معلومات من العملاء. على سبيل المثال، يمكن لروبوت الدردشة طرح مجموعة من الأسئلة على العملاء الجدد لتحديد مدى اهتمامهم أو تقديم استبيان لتوصية المنتجات المناسبة. يمكن استخدام البيانات التي يتم جمعها من خلال هذه التفاعلات لإرسال رسائل واتساب مخصصة لاحقاً لاحتفاظ بالتواصل مع العملاء بعد تفاعلهم مع إعلان النقر للوصول لواتساب.

ومن الأمثلة الرائعة على المؤسسات التي نجحت في تبسيط عملية تأهيل العملاء المحتملين باستخدام روبوت الدردشة على واتساب، موقع Motory.com التابع لمجموعة عبد اللطيف جميل للتكنولوجيا. يربط هذا الموقع الإلكتروني الرائد لتجارة السيارات بشكل مباشر مع أكثر من 70 من موزعي وكلاء السيارات في المملكة العربية السعودية والأردن ويساعد هذه الوكالات في جذب العملاء المحتملين من خلال منصته.

ويتابع موقع Motory.com العملاء المحتملين بإرسال استبيانات تتعلق بخدمات وكلاء السيارات للعملاء المهتمين بشراء السيارات. كان هذا الإجراء يتم يدوياً من قبل موظفي مركز خدمة العملاء، وهو ما كان صعباً نظراً لزيادة عدد المستخدمين بشكل كبير. ولحل هذه المشكلة، لجأت الشركة إلى حل أتمتة واتساب الذي تقدمه شركة يونيفرنوك لتبسيط التواصل مع العملاء وعملية جذبهم.



يقول ليث حداد، رئيس تطوير المنتجات في مجموعة عبد اللطيف جميل للتكنولوجيا: "سُهّلت أتمتة واتساب على المستخدمين الإجابة على استبياناتنا في الوقت المناسب دون إزعاجهم. ونتيجة لذلك، ارتفعت نسبة الإجابة على الاستبيانات بشكل ملحوظ. وقد مكنتنا الإجابات التي جمعها روبوت الدردشة من إنشاء لوحة تحكم متكاملة مع نظام إدارة علاقات العملاء لدينا، مما يوفر لنا معلومات قيمة حول خدماتنا ودرجة رضا العملاء. كما يمكننا من خلال واتساب عرض خدمات ومنتجات أخرى بناءً على إجابات العملاء".

وتشتمل مجموعة عبد اللطيف جميل للتكنولوجيا الآن روبوتات دردشة مؤتممة على واتساب لتبسيط العملاء المحتملين وضمان حصولهم على متابعة مناسبة من شركائنا، مثل موزعين ووكالء السيارات.

ويضيف ليث حداد أن التواصل مع العملاء عبر واتساب يوفر للشركة الوقت والجهد، وهو أكثر فعالية من حيث التكلفة من الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية. "يساعدنا واتساب على بناء الثقة مع عملائنا. كما تمكننا من أتمتة التواصل مع العملاء بالكامل، وبالتالي أعدنا توزيع مهام موظفي مركز خدمة العملاء. ويسمح لنا أيضًا بالتواصل بشكل فعال مع العملاء لعرض عروض ترويجية خاصة".

نقدم أدناه أمثلة مرئية إضافية من قطاعي البيع بالتجزئة والتأمين الصحي، بالإضافة إلى المؤشرات الرئيسية والنتائج المستقاة من دراسات الحالة المعتمدة:

### مثال قطاع الأعمال: تجارة التجزئة

إثراء بيانات العملاء من البيانات الصفرية



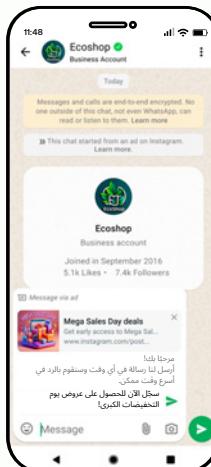
سير محدثة الواتساب



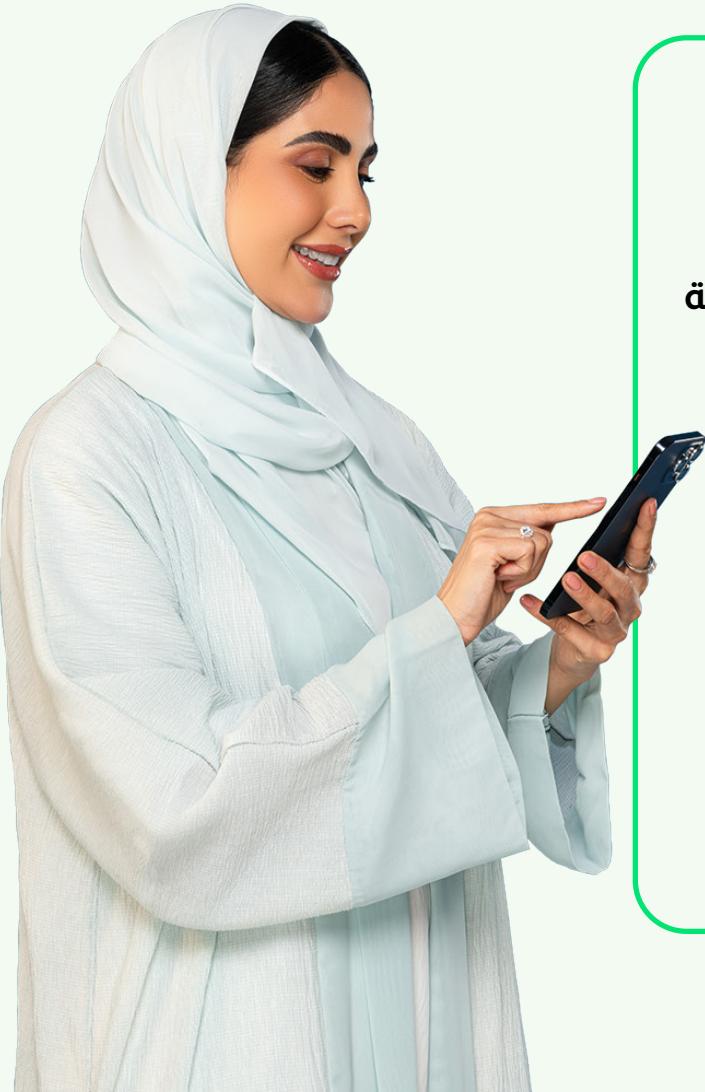
أتمتة روبوت الدردشة



النقر للتحديث



**المقاييس: العملاء المحتملون، الاشتراكات، تنزيلات التطبيق، والموافقة على الانضمام، والتكلفة لكل عميل محتمل**



**التأثير**  
٨ أضعاف  
زيادة في العائد على الاستثمار مقارنة بخدمة الرسائل النصية (SMS) - بازل

**٩٠%**  
من استفسارات العملاء عبر واتساب تم حلها - بازل

**٧٤%**  
زيادة في تفاعل المستخدمين - ريف

المصدر: دراسات حالة معمدة من عملاء شركة يونيفونيك

### مثال قطاع الأعمال: التأمين الصحي

إثراء بيانات العملاء من البيانات الصفرية



سير محادثة الواتساب



أتمنة روبوت الدردشة



النقر للتحديث



المقاييس: العملاء المحتملين، وعروض الأسعار، والموافقة على الانضمام، والتكلفة لكل عميل محتمل

إثراء بيانات العملاء من البيانات الصفرية

سير محادثة الاتصال

أتمتة روبوت الدردشة



المقاييس: العملاء المحتملين، وعروض الأسعار، والموافقة على الانضمام، والتكلفة لكل عميل محتمل



## التأثير

5 أضعاف

زيادة معدل التحويل

4 أضعاف

زيادة في عدد العملاء المحتملين الذين يقومون بإنشاء عروض أسعار

40%

زيادة في معدل التحويل

19%

زيادة في متوسط قيمة الطلب للمنتجات المالية بنسبة

المصدر: دراسات دالة معتمدة من عملاء ميتا



## نصائح لزيادة تفاعل العملاء

**أُنشئ تجربة تفاعلية فعالة مع روبوتات الدردشة:**

لا تضيع جهودك في إنشاء إعلانات النقر للوصول لواتساب دون الاستفادة القصوى منها. أُنشئ روبوت دردشة مدعم بالذكاء الاصطناعي يعمل على مدار الساعة، ليوفر للمستخدمين إجابات سريعة فور النقر.



**اختصر المحادثات الطويلة:**

يتيح لك مُنشئ روبوت الدردشة من يونيفرنوك جمع البيانات بسهولة من خلال نماذج بسيطة ضمن الرسائل، كما هو موضح في الأمثلة



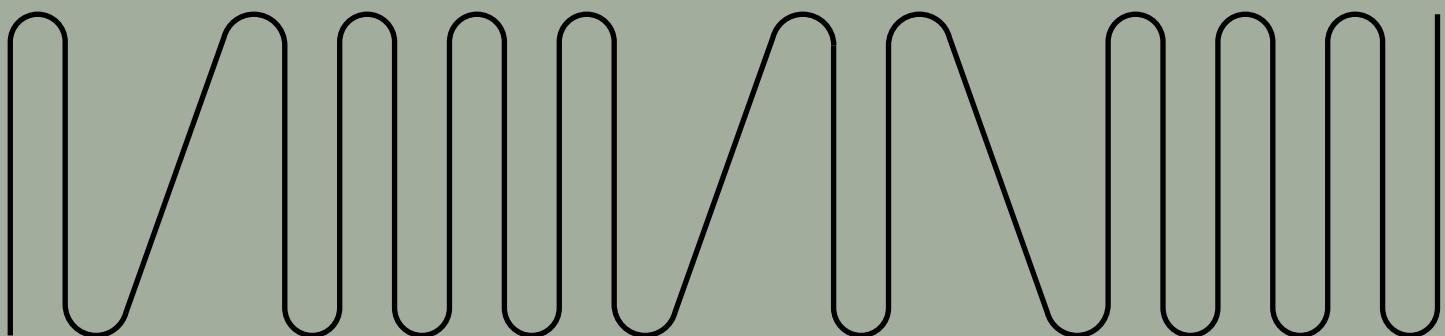
**وجه العملاء الذين لديهم استفسارات معقدة إلى فريق خدمة العملاء:**

يستخدم العديد من المستخدمين إعلانات النقر للوصول لواتساب للاستفسار عن المنتجات المعروضة. قدم لهم المعلومات المفيدة، وإذا لم يتمكن روبوت الدردشة من المساعدة، فح قول الدردشة فوراً إلى أحد ممثلي خدمة العملاء. تسهل خدمة مركز الاتصالات من يونيفرنوك عملية تحويل الدردشة مع الحفاظ على سياق المحادثة.



**لا تنس طلب إذن التواصل:**

لا يقتصر دور إعلانات النقر للوصول لواتساب على المحادثة الأولى مع العميل. الحصول على إذن التواصل مع العميل مهم لمواصلة التواصل معه ودفع عملية البيع إلى الأمام.



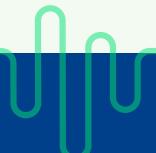
# تحسين معدلات المبيعات

## تحفيز وإدارة عملية البيع بالكامل عبر محادثة واحدة

**أهم مؤشرات الأداء الرئيسية:** تكلفة اكتساب العملاء ومعدل التحويل والعائد على الإنفاق الإعلاني ومتوسط قيمة المشتريات

تتيح المحادثات إمكانية التواصل الفردي مع العملاء، مع توفير سياق كامل وبناء علاقة قوية من خلال محادثة واحدة. تساعد البيانات المجمعة على فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن من إنشاء ملفات تعريف تفصيلية تُستخدم لتعزيز فرص البيع.

بعد الحصول على موافقة العميل المحتمل، يمكنكم مواصلة التواصل عبر إرسال إشعارات حول المنتجات المضافة إلى السلة دون إتمام عملية الشراء أو عروض ترويجية وتوصيات مخصصة، مما يشجعهم على إتمام عملية الشراء.



نُعد [شركة بازل](#)، إحدى الشركات الرائدة في مجال تجارة العطور في المملكة العربية السعودية، مثلاً بارزاً. فقد دفعت الشركة زيادة في إيرادات المبيعات بنسبة 20% من خلال إرسال إشعارات تذكير عبر واتساب. وقد ساهم دمج نظامها مع منصة سلة للتجارة الإلكترونية في الوصول إلى العملاء أثناء تصفحهم للمنصة أو بعد إتمام عملية الشراء. يمكن للشركة إرسال رسائل تذكير بعمليات الشراء المدتملة وتقديم الدعم اللازم لإتمام عملية الشراء باستخدام روبوتات الدردشة، مع إمكانية التواصل مع فريق خدمة العملاء عند الحاجة. تم إدارة عملية الشراء بالكامل عبر واتساب. ويتم الآن التعامل مع 90% من استفسارات العملاء عبر واتساب وقد حققت الشركة زيادة قدرها 8% أضعاف في العائد على الاستثمار.

قال محمد ديبر، مدير التسويق في شركة بازل: "في عام 2023، أثبتت واتساب ففعاليتها كأداة تسويقية ممتازة، حيث حقق نتائج رائعة. بعد ساعات قليلة من إطلاق حملة جديدة، أظهرت لوحة البيانات زيادة ملحوظة في المؤشرات".

يمكن للمسوقين أيضًا الاستفادة من القدرات التي يوفرها واتساب لبناء رحلة عميل متكاملة عبر الدردشة. تساعد رسائل الوسائط الكثيفة وكتالوجات المنتجات العملاء على الاختيار دون الحاجة للانتقال إلى منصة أخرى. إذ يمكن للشركات عرض أكثر من 30 منتجاً وخدمة من خلال الكتالوج مباشرًا داخل واتساب.

إطلاق [حملات رسائل نصية قصيرة وواتساب](#) بمساعدة [الذكاء الاصطناعي](#) في إنشاء المحتوى، بما في ذلك اختيار النغمة واستخدام الرموز التعبيرية والترجمة بين العربية والإنجليزية.

# BAZIL

يمكن أيضًا مشاركة الفواتير في نفس المحادثة، سواء تمّت عملية الشراء عبر منصة رقمية أو في متجر فعلي. مما يمكن العلامات التجارية من سد الفجوة وجدب العملاء من القنوات غير المتصلة بالإنترنت إلى المنظومات الرقمية.

يتيح التكامل مع أنظمة نقاط البيع (POS) والأنظمة التجارية تتبع المبيعات الفعلية وربطها بالإنفاق الإعلاني - وكل ذلك يظهر في لوحة مؤشرات العائد على الاستثمار (ROI) الخاصة بيونيفونك. كما تساعد التحديثات الفورية للتكلفة والتقارير التفصيلية على الالتزام بالميزانية وتحسين النتائج.

وتعرض أمثلة مرئية من قطاعات التجزئة والضيافة والتمويل أدناه، إلى جانب مؤشرات أساسية ونتائج مستخلصة من دراسات حالة موثوقة:

### مثال قطاع الأعمال: تجارة التجزئة

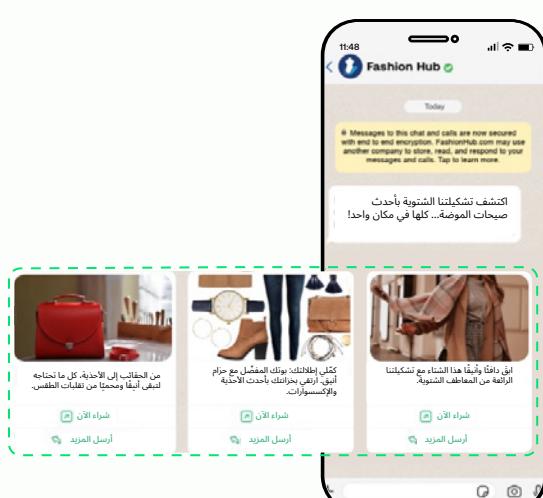
مشاركة الفواتير



رسائل الكتالوج



رسائل واتساب الشريطية (Carousel)



المقاييس: المحادثات، المبيعات

## التأثير

**13:1**

عائد على  
الإنفاق الإعلاني  
(ROAS)

**20%**

زيادة الإيرادات  
بفضل تذكرة العربات  
المتروكة

**95%**

تحقيق في سد  
الفجوة بين القنوات  
الرقمية وغير الرقمية

المصدر: دراسات حالة معتمدة من عملاء بيونيفونك

## مثال قطاع الأعمال: الضيافة

تأكيد الحجوزات



أتمتة الحجوزات



النقر للتحدد



المقاييس: الحجوزات، العائد على الاستثمار (ROI)، العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)

# التأثير

99%  
توفير في التكاليف  
عبر واتساب

41%  
زيادة في العائد  
على الاستثمار  
(ROI)

المصدر: دراسات حالة معتمدة من عملاء Meta



## مثال قطاع الأعمال: المالية

إثراء بيانات العملاء



سير محادثة الواتساب



أتمتها روبوت الدردشة



معدلات واتساب



**المقاييس:** النقرات، التحويلات، المبيعات، العائد على الاستثمار (ROI)، العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)



# التأثير

2.9 ضعف

في عدد التحويلات من جوازات المواعيد  
عبر الزوار العضويين

49%

زيادة في التحويلات من جوازات المواعيد  
الناتجة عن زيارات الموقع المدفوعة

21%

زيادة في رضا العملاء من خلال  
جوازات المواعيد

المصدر: دراسات حالة معتمدة من عملاء مينا



## نصائح لزيادة تفاعل العملاء

**اجعل المحادثة ذات صلة:**

جّرب تدفق الرسائل المؤتمتة أو تفاعل روبوت الدردشة للتأكد من أنه يقدم توصيات مناسبة بالاعتماد على البيانات المستلمة من منصات التجارة الإلكترونية أو الشراء. دّرّب موظفيك على معرفة المخزون أو الخدمات واستخدم ميزة مساعد الوكيل المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر Co-pilot من يونيفرنوك ليقدموا اقتراحات مفيدة.

**لا تُلح على العملاء غير المهتمين:**

وّجه روبوتات الدردشة أو وكلاء الدعم للتوقف عن تقديم التوصيات إذا أبدى العميل عدم اهتمامه بالشراء. يمكنك أتمتها إدارة طلبات إلغاء الاشتراك باستخدام Audience من يونيفرنوك لضمان عدم استهداف العملاء الذين انسحبوا.

**ددّث الكتالوج باستمرار:**

وّجه العملاء للشراء من خلال مشاركة روابط المنتجات من كتالوجك، ومهنّن المتسوقين من مشاركة عدّة منتجات يهتمون بشرائها في رسالة واحدة عبر عربة التسوق.



## الاحتفاظ بالعملاء

### تحفيز عمليات الشراء المتكررة وتقليل معدل فقدان العملاء

**مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب البحث عنها:** عدد المشتركين في التطبيق و معدل استخدام القسائم الشرائية وإعادة الشراء والقيمة العمرية للعميل.

#### رعاية العملاء

أظهرت [الدراسة التي أجرتها مکراج انسايتيس لصالح يونيفرنوك في كل من الإمارات والسويد](#) على عينة من 1000 مستهلك، أن ثلثي المستهلكين يوفرون على أن تحتفظ العلامات التجارية بمعلوماتهم الشخصية، متوقعين أن تُستخدم بياناتهم لتحسين خدمات العملاء وتقديم عروض أكثر ملاءمة وارتباط باهتماماتهم وفضيلاتهم.

كلما زادت معرفتك بعملائك، زادت قدرتك على بناء تجارب حقيقة قائمة على معلومات موثوقة ومخصصة وذات صلة، كما يمكنك بناء استراتيجية مراسلة مؤتمنة ومصممة بشكل جيد تعتمد على الإشارات الرئيسية خلال رحلة العميل باستخدام قدرات يونيفرنوك في التقسيم والاستهداف. يمكن تقسيم العملاء بناءً على سجل الشراء والسلوك وفضيلات المنتجات واللغة ومرحلة الشراء وغيرها، مما يتيح لك فرصة استهدافهم في الوقت المناسب وبالرسائل التي تتوافق معهم.

كما أن إرسال رسائل ترحيبية شخصية ورسائل أعياد ميلاد مع عروض محددة مصممة خصيصًا لتناسب اهتماماتهم يعزز الشعور بالولاء يجعل العملاء يشعرون بالاهتمام والفهم.

تلقي مشاركة القسائم وعروض الولاء الخاصة والعروض محدودة الوقت شعورًا بالدصرية وتدفع العميل لتكرار عمليات الشراء.

يمكن للشركات تعزيز عملية انضمام العملاء من خلال توفير تواصل استباقي، مثل تحديثات التطبيقات والأدلة الإرشادية، مما يضمن انتقالاً سلساً إلى المنصات والتطبيقات الرقمية.

يعد [مستشفى الدكتور سمير عباس](#) بالمملكة العربية السعودية نموذجاً مميّزاً

لمؤسسة في قطاع الرعاية الصحية تستفيد من سهولة استخدام الواتساب لتقديم تجارب شخصية واستثنائية للمرضى، حيث تُستخدم حملات واتساب للترويج لخدمات مثل التغذية وخصومات التحاليل المخبرية وحملات التوعية الصحية للمرضى الحالين. وقد أحدث إطلاق روبوت الدردشة تحول كبير في طريقة تفاعل المستشفى مع المرضى حيث أن هذه الأداة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والمدمجة ضمن قناة واتساب الخاصة بالمستشفى، تقوم بأتمتة جزء المواعيد وإرسال التذكيرات وتوفير إجابات سريعة للأسئلة الشائعة. كما يتولى عمليات التحقق من هوية المرضى عبر كلمات المرور لمرة واحدة (OTPs) ويسهل مشاركة نتائج الفحوصات. ساهم هذا الدل في تعزيز التواصل مع المرضى وتقليل الحاجة للتدخل البشري.



مستشفى الدكتور سمير عباس  
Dr. Samir Abbas Hospital

نقدم أدناه أمثلة عملية من قطاع الرعاية الصحية، بالإضافة إلى المؤشرات الرئيسية والنتائج المستقاة من دراسات حالة معتمدة:

### مثال قطاع الأعمال: الرعاية الصحية

إثراء بيانات العملاء



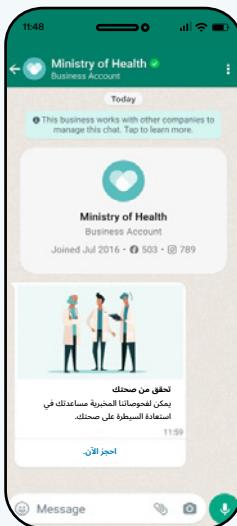
سير محدثة الواتساب



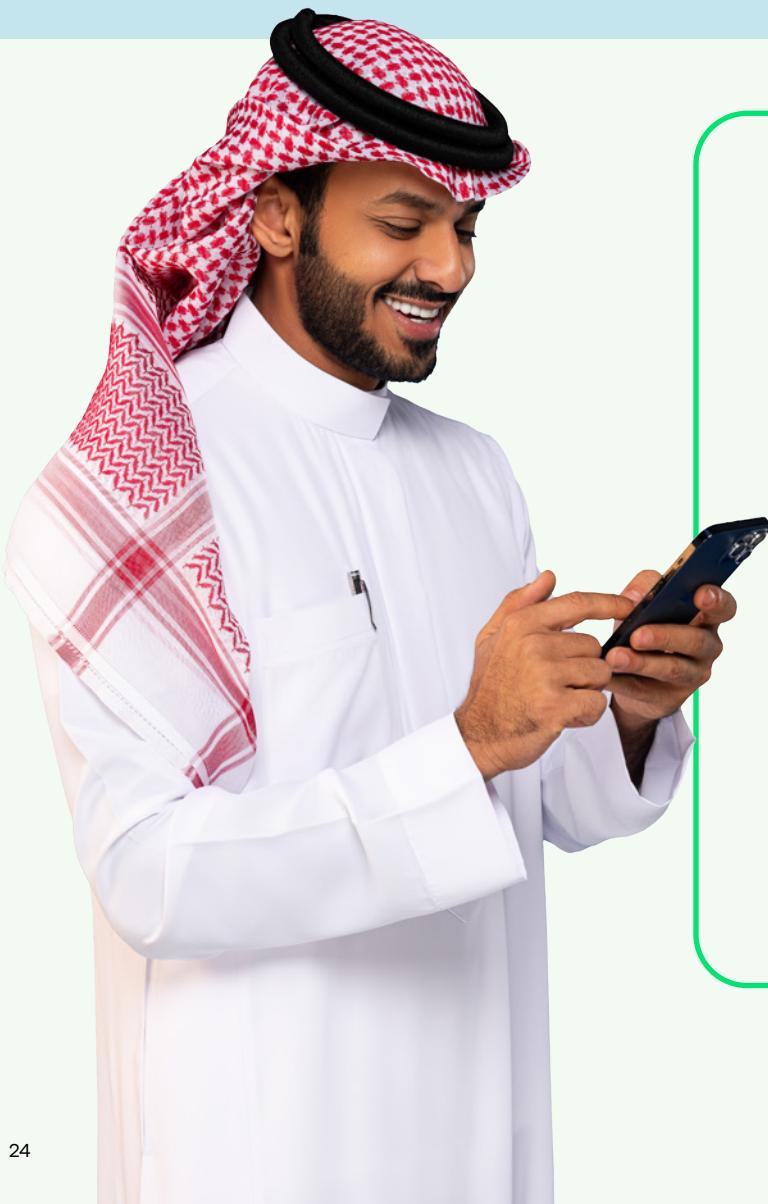
أئمته روبوت الدردشة



حملات واتساب



**المقاييس: النقرات، القراءات، حجوزات المواعيد، العائد على الاستثمار (ROI)**



**التأثير**  
2.6 ضعف  
زيادة في الاستشارات الطبية  
49% زيادة في الحجوزات  
72% زيادة في متوسط الإيراد لكل طلب

المصدر: دراسات حالة معتمدة من عملاء يونيفرنوك

## مثال قطاع الأعمال: ذو أصل رقمي - توصيل الطعام

حجر عربة التسوق



تحديثات التطبيق



تحفيز



رسائل ترحيبية وقسائم شرائية



عروض ترويجية خاصة



المنتجات الجديدة والتحفيز



التحديثات وأعياد الميلاد



عرض برنامج الولاء



**المقاييس: مشتركو التطبيق، استرداد القسائم، إعادة الشراء، المبيعات الإضافية**

## نصائح لتحسين الحملات



### الاستفادة من البيانات عند الاستهداف:

استخدم كل من التحليلات المباشرة وغير المباشرة لتطوير استراتيجية إعادة الاستهداف وتحسين الأداء العام، كما تتيح لك لوحة العائد على الاستثمار من يونيفرنوك تحديد أهداف الحملات ومتابعة وتحليل مدى فعالية إعادة الاستهداف بسهولة.



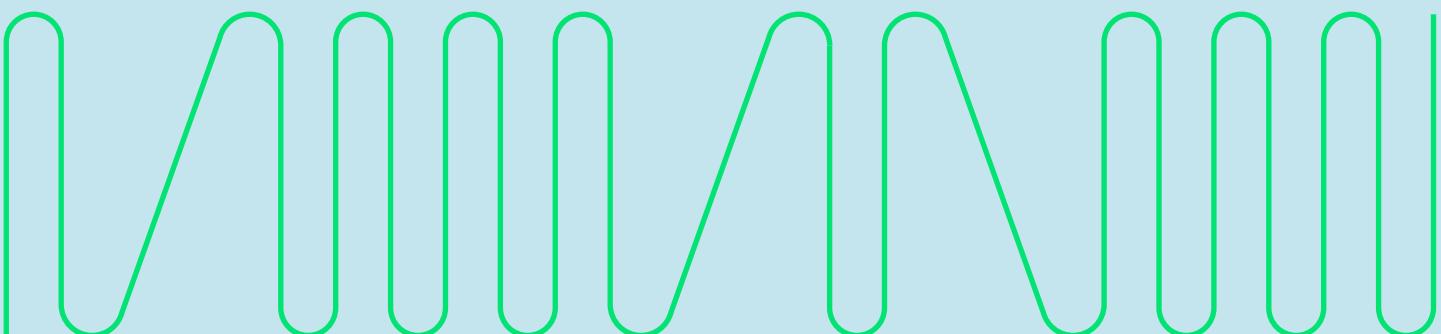
### إنشاء رسائل تفاعلية باستخدام الذكاء الاصطناعي والقوالب:

عند صياغة رسائلك، تأكد من إصالها بالأسلوب المناسب واستخدام عناصر تفاعلية مثل الرموز التعبيرية عند الحاجة. تقدم يونيفرنوك اقتراحات محتوى مدفوعة بالذكاء الاصطناعي لتسهيل عملية كتابة الرسائل. [شاهد كيف في هذا الفيديو](#) يمكنك تعديل القوالب وإضافة التفاصيل لتخصيص الرسائل وجعلها أقرب لاهتمامات عملائك. تساعد قوالب الرسائل من نوع الكاروسيل (Carousel) والكتالوج في عرض المنتجات بشكل فعال.



### تحسين توقيت الرسائل والإرسال:

لتعزيز وصول حملات الواتساب، تعتمد يونيفرنوك على واجهة التسويق من ميتا - واتساب Lite MM، التي تستخدم خوارزميات ذكية تساعد الحملات على الأداء بشكل أفضل مع مرور الوقت. الخدمة متاحة مجانًا لجميع عملاء يونيفرنوك. [تعرف على المزيد من هنا](#)

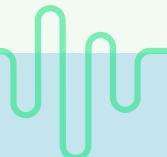


## تجارب ما بعد البيع

كشفت الدراسة التي أجرتها شركة مكراج إنسايتس أن 70% من المستهلكين مستعدون لتغيير العلامة التجارية إذا قدّمت لهم تجربة عملاء متميزة، حيث يفضلون تجربة شراء سلسة ودعم قوي بعد الشراء أكثر من السعر، باستخدام الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة على المنصات والقنوات الرقمية، تستطيع العلامات التجارية تقديم مساعد مبيعات افتراضي يدير دعم خدمات ما بعد البيع على مدار الساعة.

يفهم المساعد الذي المدعوم بالذكاء الاصطناعي استفسارات العملاء ويقدم معلومات حول توفر المنتجات والأدحاج وخيارات الألوان ومواعيد التسليم وضمانات ما بعد البيع وخطط الصيانة وسياسات الإرجاع وأكثر من ذلك. كما يمكن تحويل الطلبات بسهولة إلى موظفي خدمة العملاء البشريين مع توفير كل المعلومات الضرورية، مما يعزز الثقة ويضمن حصول العملاء على المساعدة في أي وقت.

أحد أفضل الأمثلة على هذا التطبيق هو [شركة ريفي](#)، إحدى شركات التجزئة الإلكترونية الرائدة في المملكة العربية السعودية، والتي واجهت تحدياً كبيراً نتيجة نموها السريع، خاصة في مجال التسويق وخدمة العملاء.



يقول الدكتور تميم الغنام، الرئيس التنفيذي لشركة ريفي: "نسعى دائماً لتعزيز التفاعل والتواصل مع عملائنا، لكن الكم الكبير من الطلبات عبر الهاتف والدردشات الإلكترونية شكل تحدياً حقيقياً لم يتمكن فريق خدمة العملاء من التعامل مع جميع هذه الطلبات بسرعة وكفاءة".

لما واجهت هذا التحدي، تعاونت ريفي مع يونيفونك، التي وضعت واتساب وروبوتات الدردشة في صميم استراتيجية ريفي للتواصل مع العملاء، مما ساعد الشركة على تحسين تجربة العملاء بشكل كبير. واليوم تتولى روبوتات الدردشة ذاتية الخدمة حوالي 85% من مهام دعم العملاء، حيث يحصل العملاء على دعم فوري عبر واتساب، ويمكنهم طرح الأسئلة أو طلب المساعدة أو الحصول على معلومات عن المنتجات، مع ضمان الردود السريعة.



يقول الدكتور تميم: "نظراً للشعبية تطبيق واتساب في المملكة العربية السعودية، فإننا نستخدمه أيضاً كأداة تسويقية لجذب العملاء. ومن الأمور التي لا يوليها العديد من متاجر الإنترنت في السعودية اهتماماً كافياً، هو كيفية الحفاظ على العملاء. فالشركات تنفق مبالغ طائلة لجذب عملاء جدد، لكنها لا تبذل جهداً كبيراً في الحفاظ على هؤلاء العملاء، مع أن استهداف العملاء الحاليين عبر قنوات مختلفة أسهل بكثير. وقد لاحظنا عائد استثمار جيداً في هذا المجال من خلال استخدام واتساب".

## مثال قطاع الأعمال: الخدمات اللوجستية



المقاييس: رضا العملاء (CSAT)، قيمة عمر العميل (LTV)

### نصائح لتحسين تجربة العملاء بعد البيع

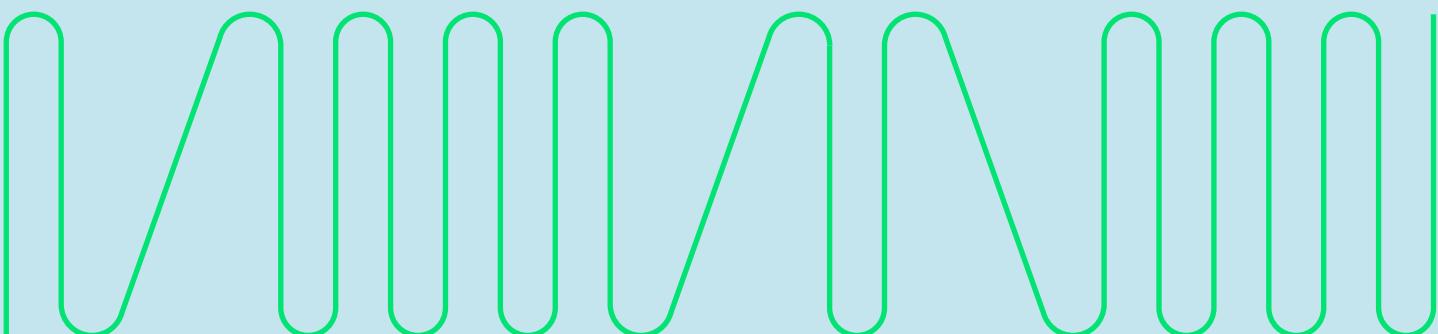


#### تقديم تجربة متعددة عبر القنوات المختلفة:

من المهم جدًا الحفاظ على تجربة موحدة للعملاء عبر جميع قنوات التواصل. تساعد يونيفرنوك المؤسسات على دمج روبوتات الدردشة عبر منصات متعددة مثل محادثات الويب على الموقع الإلكتروني والدردشة داخل التطبيقات وواتساب وفيسبوك ماسنجر وإنستغرام، مما يسرّع طرح تجربة خدمة ذاتية متعددة القنوات ومتقدمة في السوق.

#### تحسين المستمر لقنوات الخدمة الذاتية:

حدّد بوضوح أوقات توافر ممثلي خدمة العملاء المباشرين وساعات عدم تواجدهم. دون الأسئلة المتكررة أو نوايا العملاء وراجع مقاييس أداء كل من روبوت الدردشة وممثلي خدمة العملاء باستمرار لتحسين التفاعلات وجعل تجربة العميل أكثر سلاسة وفاعلية.



## إعادة الاستهداف

كما ذكر سابقاً في الدليل، تنفق الشركات الكبرى مجتمعة أكثر من 600 مليار دولار أمريكي على الإعلانات. ولكن كيف يمكنهم الوصول إلى الجمهور المناسب، وكيف يعرفون أنهم يستفيدون إلى أقصى حد من هذه الإعلانات؟

يمكنك الآن استهداف جماهير مشابهة (Lookalike Audiences) عند الإعلان على فيسبوك وإنستغرام، من خلال استيراد شرائح العملاء من يونيفرنوك إلى META Ad Manager. يمكنك إنشاء إعلانات عالية الجودة تستهدف الشرائح الصحيحة، مما يزيد التحويل ويساعدك على تحقيق أقصى استفادة من ميزانية الإعلان.

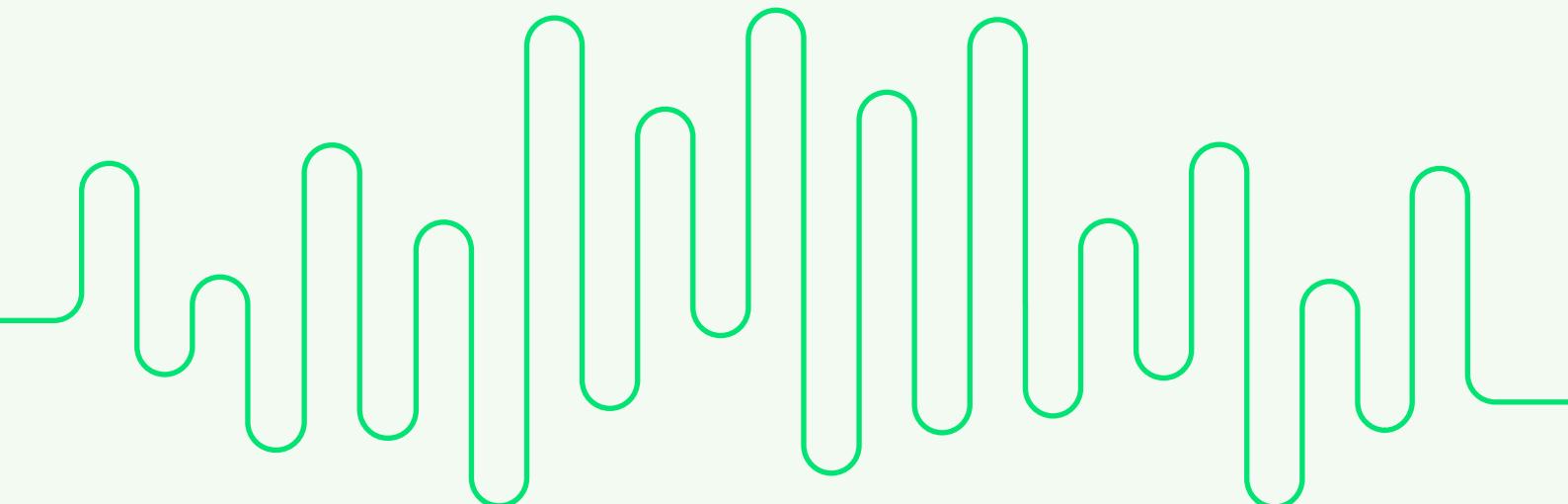
يمكنك أيضاً زيادة الوعي بالمنتجات الجديدة والالية والاستفادة من قوة الرسائل عبر النقر للدردشة (Click-to-Chat)، للتواصل مع العملاء المحتملين وتقييمهم بعد النقر.

يمكنك استهداف مستخدمي فيسبوك وإنستغرام بناءً على العمر والجنس والموقع ومدى تطابقهم مع جمهورك المثالي.

يمكنك أيضاً تعديل الاستهداف وفقاً لمرحلة القمع الإعلاني (Funnel Stage) لحملتك. على سبيل المثال، يمكن أن يعرض إعلان مرحلة الاعتناء الشخص سبق أن زار صفحتك على فيسبوك، بينما يوجه إعلان مرحلة الوعي المبكر إلى أشخاص تتطابق ديموغرافياتهم مع شخصية العميل المثالي.

يتم ذلك بفضل واجهة ميتا API Conversions، المدمجة بالكامل مع منصة يونيفرنوك لإدارة تفاعل العملاء. يتيح لك هذا قياس القيمة الحقيقية للإعلانات النقر للوصول لواتساب، مما يساعدك على فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وإنشاء محتوى أكثر صلة واتخاذ قرارات مستنيرة تؤدي إلى زيادة العائد وحصة السوق.

توفر واجهة API Conversions قناة آمنة وموثقة تتيح للمعلنين إرسال بيانات العملاء المباشرة من منصة يونيفرنوك إلى ميتا والعودة مرة أخرى. كما توفر يونيفرنوك لوحة متابعة العائد على الاستثمار (ROI Dashboard) لتسهيل فهم نتائج حملات الرسائل بناءً على النتائج المهمة مثل عدد المشتريات وتكلفة كل عملية شراء وليس فقط عدد المحادثات المبدئية.





## التأثير

50%

انخفاض في تكلفة كل عميل محتمل

87%

ارتفاع في عائد الإنفاق الإعلاني في  
إضافة إلى سلة التسوق

2.5 ضعف

زيادة في عدد العملاء المحتملين  
المؤهلين بمقدار 2.5 مرة

المصدر: دراسات حالة معتمدة من عمالء Meta

## كيفية قياس رحلة العميل بدءاً من الإعلان

تحويل ناتج عن الإعلان

المحادثة

بعد المحادثة

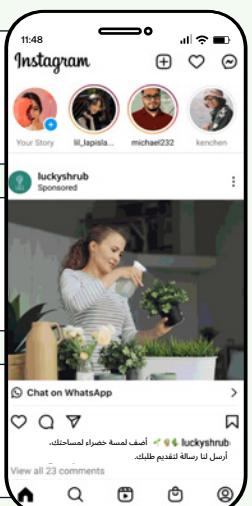
إعلانات النقر للوصول لواتساب

قد تحدث في المحادثة أو في نقطة أخرى (في المتجر الفعلي، التجارة الإلكترونية، التطبيق)

في المحادثة  
(واتساب)

على منصات ميتا

ما هي نقطة انطلاق  
الحدث؟



تبعد عمليات التحويل باستخدام واجهة ميتا Conversions API  
قياس العائد على الاستثمار من يوينيفونك

منصة يوينيفونك

مدير الإعلانات

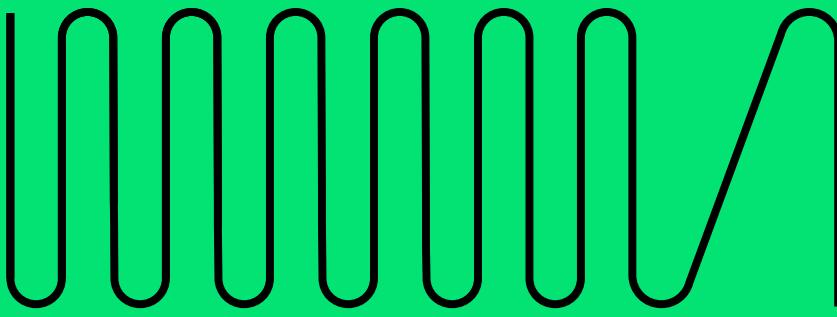
طول تتبع الأداء

عمليات التحويل (العملاء المحتملين، الشراء)  
وتكلفة كل عملية تحويل وعائد الإنفاق الإعلاني  
(بالاعتماد على الأهداف التي تم تحديدها في لوحة قياس العائد  
على الاستثمار من يوينيفونك)

أحداث المحادثة  
(تطبيق شامل للمسار  
الكامل)

بعد التواصل عبر الرسائل  
التكلفة لكل بداية تواصل  
عبر الرسائل

مؤشرات الأداء



## وفي الختام

اتباع نهج استراتيжи يعد أمراً أساسياً لإنشاء حملة تسويقية متكاملة تحقق النتائج المطلوبة. من خلال التركيز على إدارة الأداء، يمكن للمسوقين تتبع مدى فعالية حملاتهم وتحسينها للحصول على نتائج أفضل.

تطبيق الاستراتيجيات الموجودة في هذا الدليل يمكن أن يعزز فعالية التسويق بشكل كبير ويحقق نتائج ملموسة ونجاحًا أكبر.

ولا تحتاج للقيام بكل شيء بمفردك، فريق يونيفرنوك المتخصص من الاستشاريين موجود لمساعدتك في تحديد احتياجات تفاعل العملاء وتنفيذ الحلول التي ستساعدك على تحقيق أهداف مؤسستك.



احجز استشارة

اللَّيْلُ الْمُبِينُ

