



braze
دليل الأفكار

18 حملة أساسية. مجموعة هائلة من اختيارات التفاعل مع العملاء في مكان واحد.

جدول المحتويات

3	المقدمة
4	كيفية استخدام دليل أفكار BRAZE
	• التعرف على مستويات الجهد في حالات الاستخدام لديك
5	البداء: القنوات
	• مجموعات القنوات الرئيسية
	• كيفية تحقيق استفادة قصوى من قنواتك
6	استخدام الذكاء الاصطناعي للاستفادة بشكل أكبر من كل حالة استخدام
7	حالات الاستخدام
8	• حملات التفعيل
16	• حملات تحقيق الربح
21	• حملات الاحتفاظ بالعملاء
29	الخاتمة
30	المنهجية

المقدمة

تخيل هذا الأمر: تحتاج علامتك التجارية إلى تحسين موافقة العملاء على استقبال الإشعارات، أو معدلات تكرار الشراء، أو الاحتفاظ بالعملاء لمدة 90 يومًا، لكنك أنت وفريقك غير متأكدين من كيفية تحقيق ذلك. يقدّم دليل أفكار Braze مجموعة كبيرة من أفكار الحملات المتعلقة بالتفاعل مع العملاء التي يمكنك التصرف استنادًا إليها (أو المشاركة مع الشركاء ذوي الصلة) من أجل تعزيز جهودك في التنفيع أو تحقيق الربح أو الاحتفاظ بالعملاء.

ابدأ بتحديد هدف، بعدها تصفح القسم ذي الصلة من الدليل للاطلاع على حالات الاستخدام الملائمة للإستراتيجية والبنية التحتية التقنية ومجموعة القنوات لديك. انس الليالي الطويلة التي أمضيتها من دون نوم أو جلسات العصف الذهني غير المثمرة - الأمر برمته هو 18 حملة مجرّبة وحقيقية وجاهزة للتخصيص.



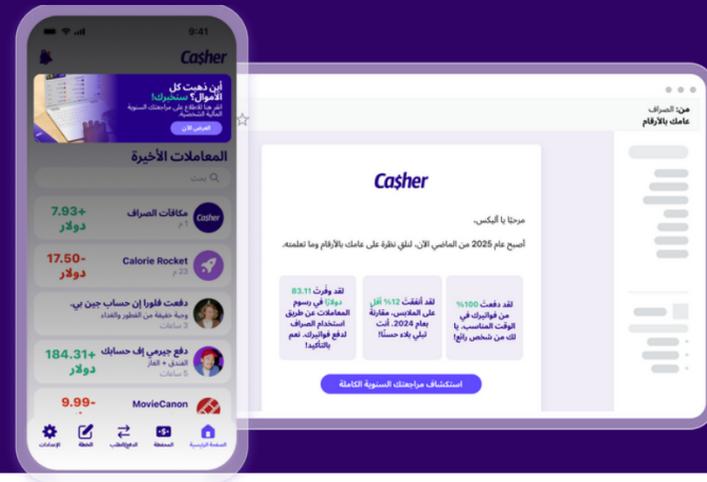
كيفية استخدام دليل أفكار Braze

يعاني الكتّاب فترة توقف عن طرح محتوى إبداعي جديد، وفي بعض الأحيان يعاني المسوقون ذلك. عليك معرفة أنك بحاجة إلى إحداث تغيير في شيء ما، أو تجربة شيء جديد. لكن ما هذا الشيء؟ هذا الدليل مصمم ليكون مرجع لك في هذه اللحظات الصعبة. عليك الاحتفاظ به معك لاستخدامه عندما تكون غير متأكد مما هو قادم بخصوص جهودك في التفاعل مع العملاء، واستخدامه لتحفيز إبداعك.

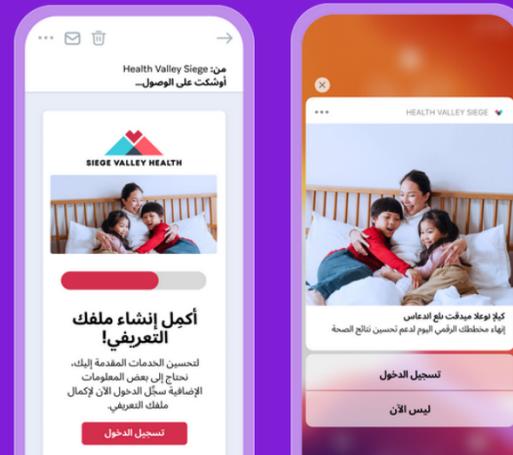
التعرف على مستويات الجهد في حالات الاستخدام لديك

ليس هناك تماثل بين أي حالتين للاستخدام، فقد تختلف الموارد المطلوبة لتحويلهما إلى واقع اختلافاً كبيراً. لمساعدة المسوقين على تقييم جدوى تنفيذ حملة معينة، تم تنظيم هذا الدليل حسب مستوى الجهد؛ حيث يتناول كل شيء بدءاً من وقت التنفيذ وصولاً إلى مهام البيانات المخصصة والدعم التقني. حالات الاستخدام التي يبلغ مستوى الجهد فيها واحداً هي حملات سهلة التنفيذ، بينما الحالات التي يبلغ مستوى الجهد فيها ثلاثة تتطلب عملاً إضافياً لوضعها موضع التنفيذ.

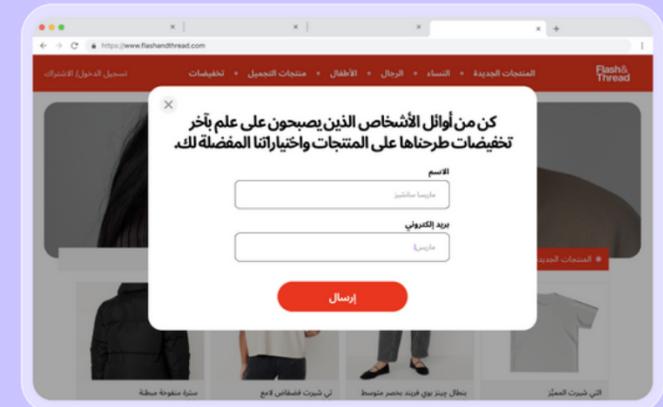
مستوى الجهد 3 (عالٍ)



مستوى الجهد 2 (متوسط)



مستوى الجهد 1 (منخفض)





البدء: القنوات

تعتمد كل حالة استخدام على قنوات المراسلة للوصول إلى جمهورها المستهدف؛ لكن القنوات المختلفة (ومجموعات القنوات) تكون أكثر ملاءمة لبعض الحملات مقارنةً بحملات أخرى.

البريد الإلكتروني

الخيار الكلاسيكي. يستخدم أكثر من نصف سكان العالم البريد الإلكتروني.

داخل التطبيق

خدمة مراسلة مقدّمة إلى المستخدمين النشطين على منصاتك الرقمية. تشمل الرسائل داخل التطبيق، وبطاقات محتوى التطبيق، ولافقات التطبيق.

الصفحات المنشودة

صفحات ويب مستقلة تستطيع تحفيز إستراتيجية جذب المستخدمين والتفاعل معهم.

أنشطة مباشرة

إشعارات مستمرة وتفاعلية تعرض محتوى محدثًا.

الإشعارات الفورية

إشعارات عاجلة مصممة للوصول إلى مستخدمي الهواتف المحمولة بدفعات قصيرة من المعلومات.

الرسائل النصية/خدمات الاتصالات الغنية

تُرسل رسائل نصية قصيرة إلى أجهزة الهواتف المحمولة؛ وقد تكون نصية فقط (رسائل SMS) أو غنية وتفاعلية (خدمات الاتصالات الغنية).

رسائل التلفاز

تُرسل الإشعارات إلى المستهلكين في أثناء مشاهدتهم المحتوى على خدمات البث أو منصات الوسائط التي تعرض محتواها على الإنترنت.

الويب

رسائل مستهدفة تصل إلى مستخدمي الويب إما على الموقع ذاته أو في أثناء تصفحهم الإنترنت. تشمل إشعارات المتصفح، والرسائل داخل المتصفح، وبطاقات محتوى الويب، ولافقات الويب.

ويب هوك

أداة للاتصالات البسيطة بين مختلف الأنظمة الرقمية.

تطبيقات المراسلة

تطبيقات الطرف الثالث الشائعة التي يستخدمها المستهلكون للبقاء على اتصال بالأصدقاء والعائلة - ويستفيد منها المسوقون للوصول إلى جمهورهم. تتضمن واتس آب ولابن.

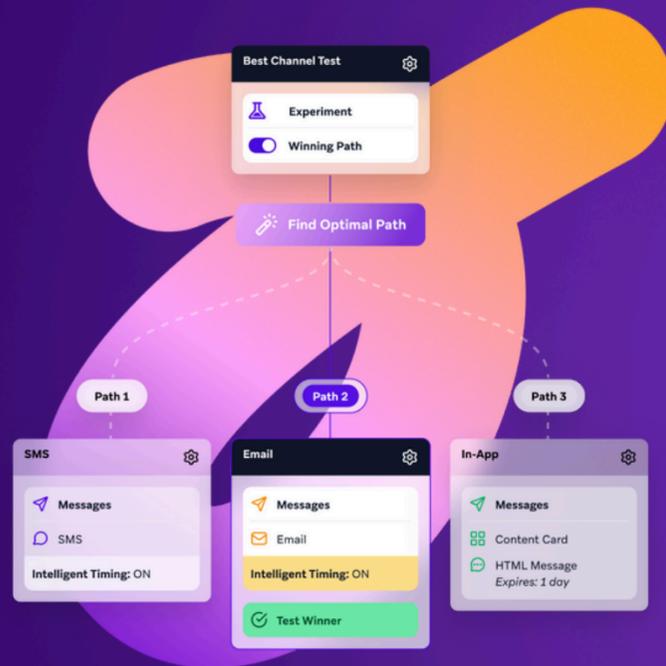
وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة

تعمل الإعلانات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرائدة على توسيع نطاق جهودك المتعلقة بالتفاعل مع العملاء.

استخدام الذكاء الاصطناعي للاستفادة بشكل أكبر من كل حالة استخدام

يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل مفهوم التفاعل مع العملاء. وقد تؤدي الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في جهودك في مجال التسويق إلى تأثير كبير: أظهرت الأبحاث التي أجرتها منصة Braze أن العلامات التجارية التي تقدّم أفضل أداء يربح أنها تستخدم الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع العملاء مقارنةً بالشركات الأخرى.

يمكن الإسهاب في كل حالة استخدام تقريباً من خلال الاستخدام المدروس للذكاء الاصطناعي. بينما تستكشف ذلك، فغّر في الطرق الأساسية الثلاث التي يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدتك بها على تحسين نتائجك:



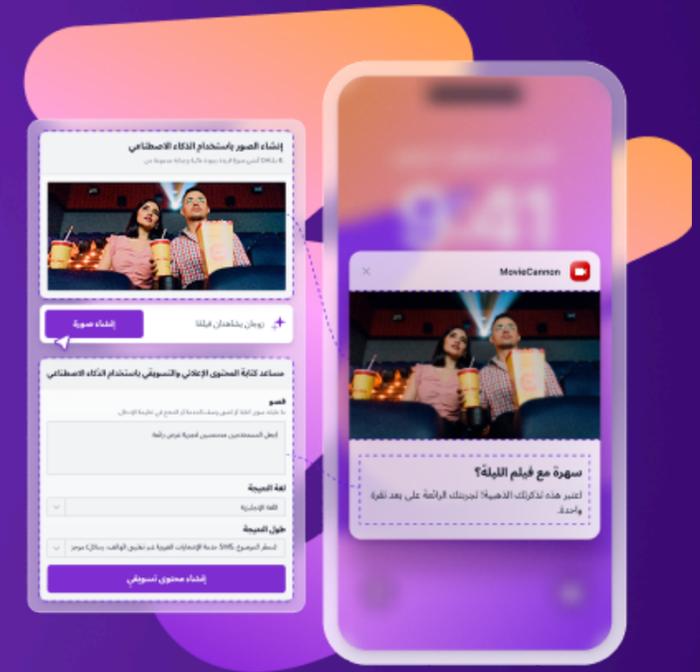
تحسين

استفد من التعلم الآلي في اختبار إستراتيجيات المشاركة الخاصة بك وتكرارها والارتقاء بها لتحقيق ما هو أكثر من أهدافك وتعيين قيمة لكل تفاعل.



تخصيص

استفد من الذكاء الاصطناعي في تعميق فهمك لكل عميل وسلوكه، ثم اتخذ إجراءً حسب تلك الرؤى لتقديم تجارب ذات صلة بشكل فردي عند كل نقطة اتصال.



إنشاء

بادر بتسريع إنشاء حملتك الترويجية وخفض الموارد اللازمة لطرح محتوى أصلي ومحتوى يحمل علامتك التجارية من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي كجزء من العملية الإبداعية.

هل تسعى للتعمق أكثر في الكيفية التي يمكن للذكاء الاصطناعي من خلالها الإسهام في تحسين نتائج التفاعل مع العملاء لديك؟ [استكشف Braze AI™](#).

حالات الاستخدام الرئيسية للتفاعل مع العملاء في
التفعيل وتحقيق الربح والحفاظ على العملاء

braze

حملات التفعيل

التفعيل. عملية نقل المستخدم المكتسب حديثاً من التسجيل إلى الإجراء الأول، وهي ضرورية لتعزيز النمو المستدام. ولكن يصعب للغاية تحقيق ربح من العملاء الجدد أو الاحتفاظ بهم إذا لم تترك انطباعاً أولياً جيداً.

على الرغم من تجاهل هذا الجزء من رحلة العميل لفترة طويلة، فإنه الآن يشهد نموًا ملحوظًا، مع ارتفاع عدد حالات استخدام التفعيل بنسبة 45% في الأعوام الخمسة الماضية؛ وهذا أمر منطقي. إنه يتيح التواصل مع مستخدمين جدد، وتقديم معلومات إليهم حول علامتك التجارية والعروض التي تقدّمها، وتوجيههم إلى الطريق المناسب لمشاركة أكثر جدية.

حملات إنشاء الحسابات

الفرصة

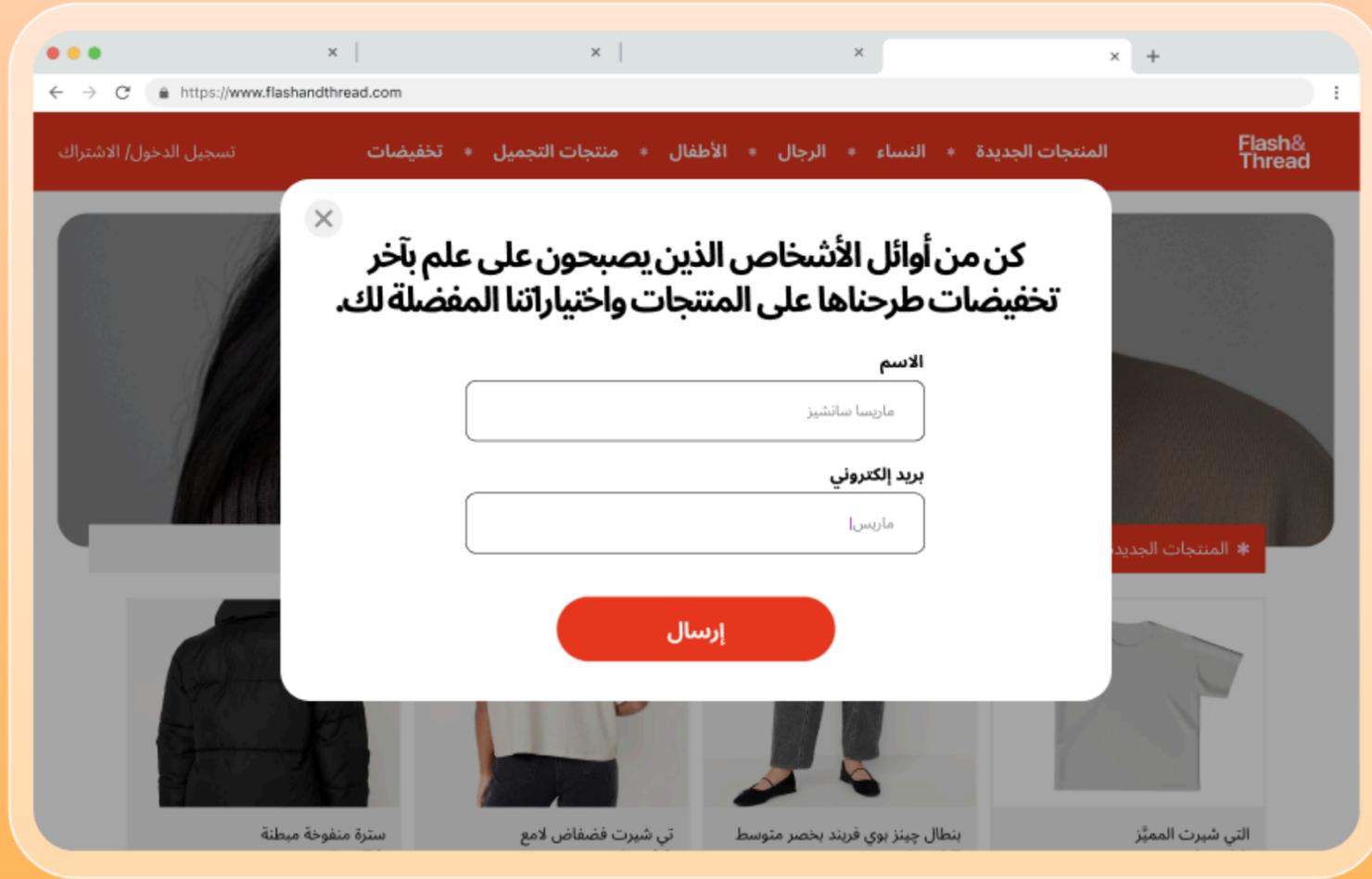
يتصفح أحد المستخدمين تطبيقك أو موقعك الإلكتروني بفاعلية لكنه لم ينشئ حسابًا، وهو ما يصعب عليه تحقيق الاستفادة الكاملة من منتجاتك وخدماتك.

الإستراتيجية

استخدم الرسائل داخل المنتج (على سبيل المثال، الرسائل داخل التطبيق) لعرض قيمة التسجيل لهؤلاء المستخدمين مجهولي الهوية وتشجيعهم على اتخاذ هذه الخطوة.

النتيجة

يصبح المتسوقون من خلال مشاهدة واجهات العرض مستخدمين معروفين، وهو ما يسهل تزويدهم بتجارب ذات صلة وقيمة.



1.4X

جلسات أكثر بمعدل 1.4 مرة لكل مستخدم عندما يتلقى العملاء رسائل داخل التطبيق

نصيحة احترافية

استفد من أدوات الاستبيان لتسجيل بيانات إنشاء الملف الشخصي والحساب داخل رسائلك.

القنوات المقترحة

● داخل التطبيق ● الويب

حملات الاشتراك في الرسائل ومشاركة البيانات

الفرصة

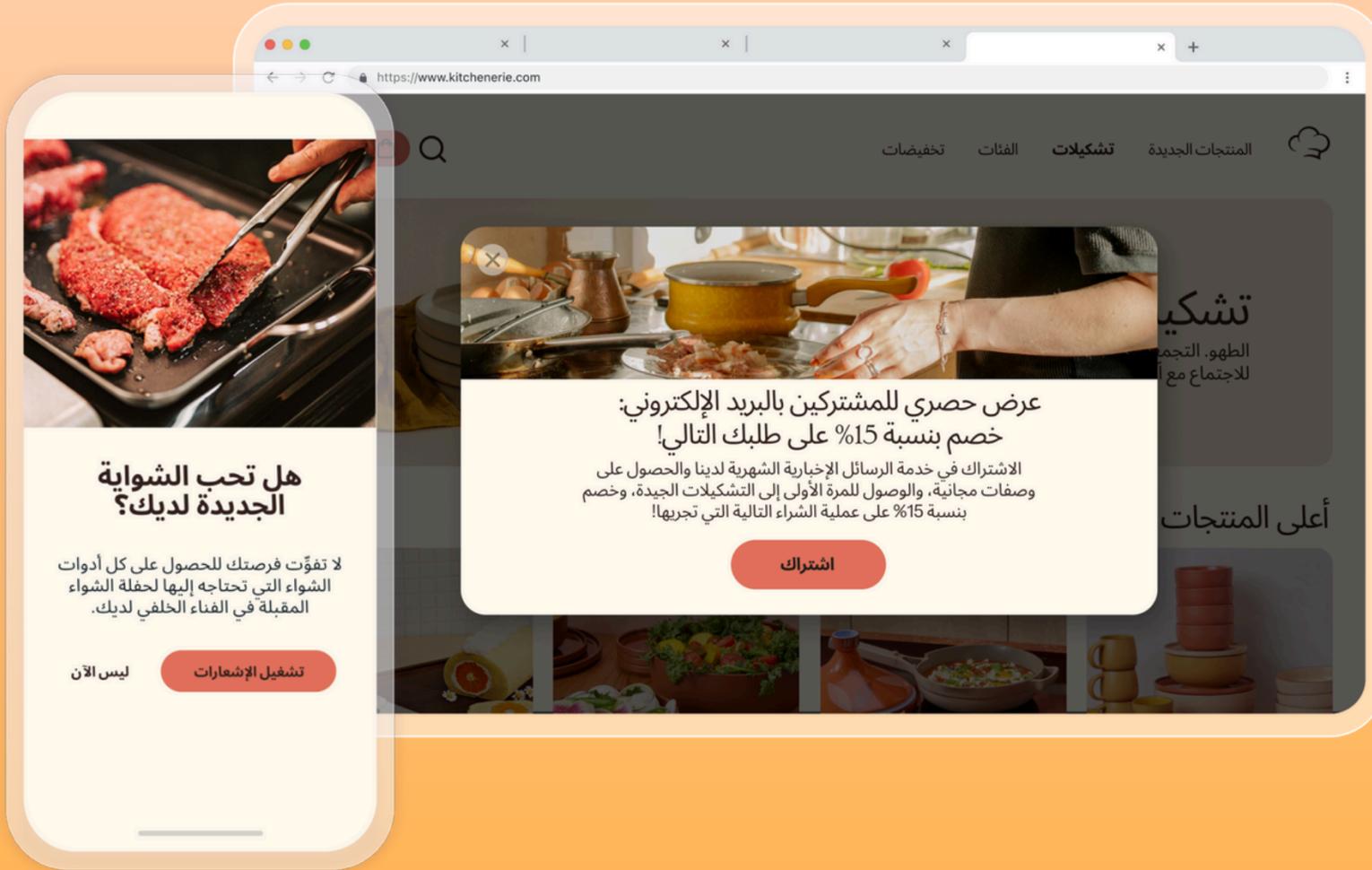
ستحقق جهودك في التفاعل مع العملاء أداءً أفضل إذا كانت لديك بيانات العملاء التي تحتاج إليها وكانت لديك طرق لإرسال رسائل إلى العملاء خارج تطبيقك أو موقعك الإلكتروني.

الإستراتيجية

استخدم الرسائل داخل المنتج (على سبيل المثال الرسائل داخل التطبيق) لتعزيز الاشتراك في مزيد من القنوات ومشاركة المعلومات التي من شأنها دعم تجربة مستخدم أفضل.

النتيجة

يمكنك الوصول إلى العملاء بفاعلية أكبر على مزيد من القنوات، وهو ما يؤدي إلى تحسين تجربتهم ودعم أهدافك في العمل.



1.4X

جلسات أكثر بمعدل 1.4 مرة لكل مستخدم عندما يتلقى العملاء رسائل داخل التطبيق

نصيحة احترافية

استخدم بيانات الطرف الأول لتخصيص رسائل الاشتراك الخاصة بك، وهو ما يعزز أهمية ذلك.

القنوات المقترحة

● داخل التطبيق ● الويب

حملات التوجيه

الفرصة

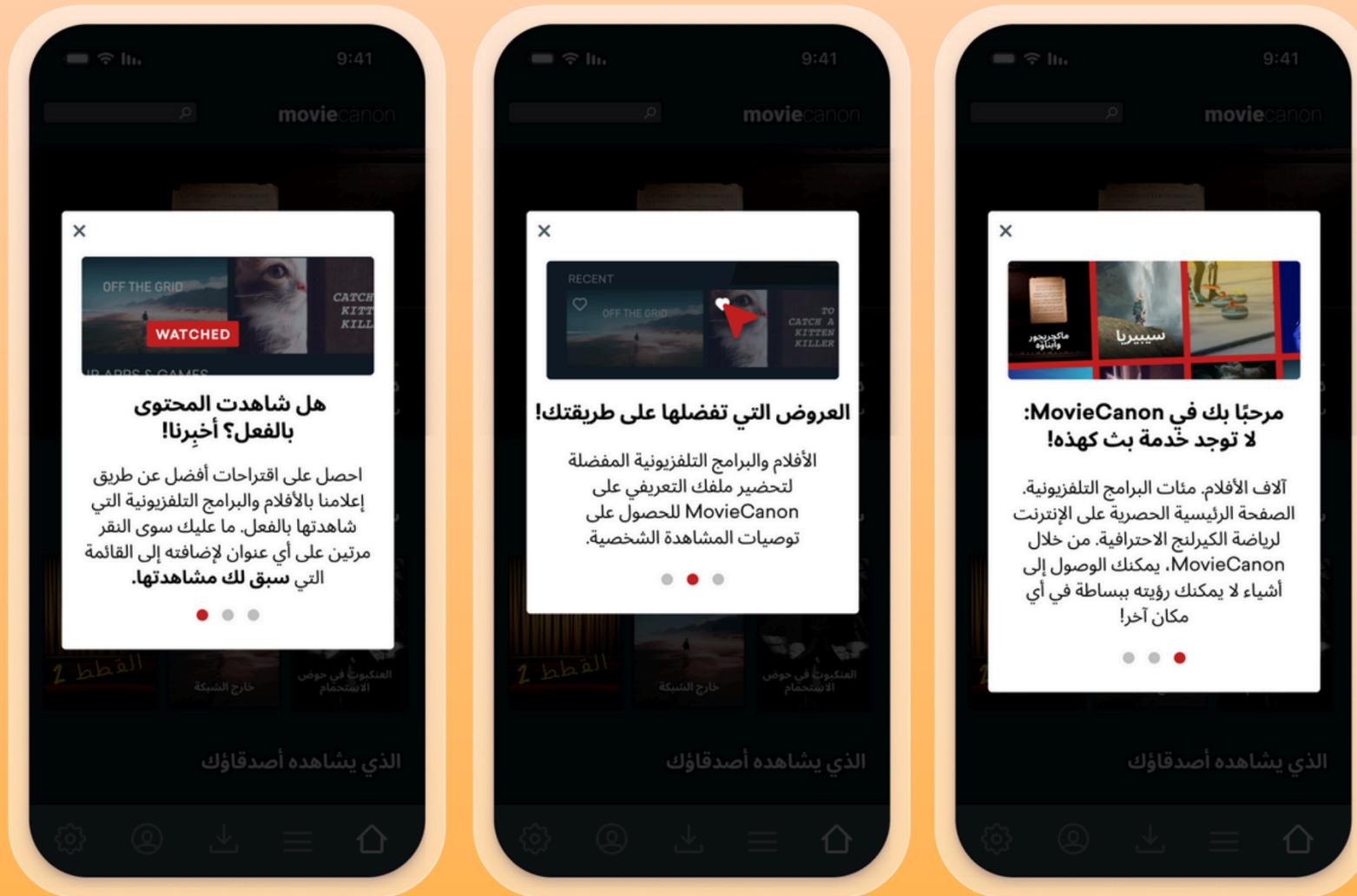
نجحت في جذب مستخدمين جدد إلى تطبيقك أو موقعك الإلكتروني، لكنهم لا يعرفون من أين يبدوون أو ما يمكنك تقديمه.

الإستراتيجية

وجه جمهورك من خلال عروضك الرئيسية وقيمتها باستخدام تدفق توجيه مخصص يستخدم الرسائل داخل المنتج (على سبيل المثال، الرسائل داخل التطبيق) المصممة لتبدو وكأنها جزء من منتجك.

النتيجة

أثبتت قيمة علامتك التجارية فورًا عبر توجيه العملاء إلى أفضل محتوى لديك وميزاتك الأكثر جذبًا، حتى يعرفوا ما تقدمه ويكونوا مستعدين لتفاعل أعمق.



نصيحة احترافية

تجاوز برامج التوجيه الفردية باستخدام أدوات تنسيق رحلات العملاء الحديثة التي يتم تعديلها تلقائيًا مع استمرار المستخدمين في تفاعل.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • داخل التطبيق • الويب • تطبيق المراسلة

حملات التفضيلات

الفرصة

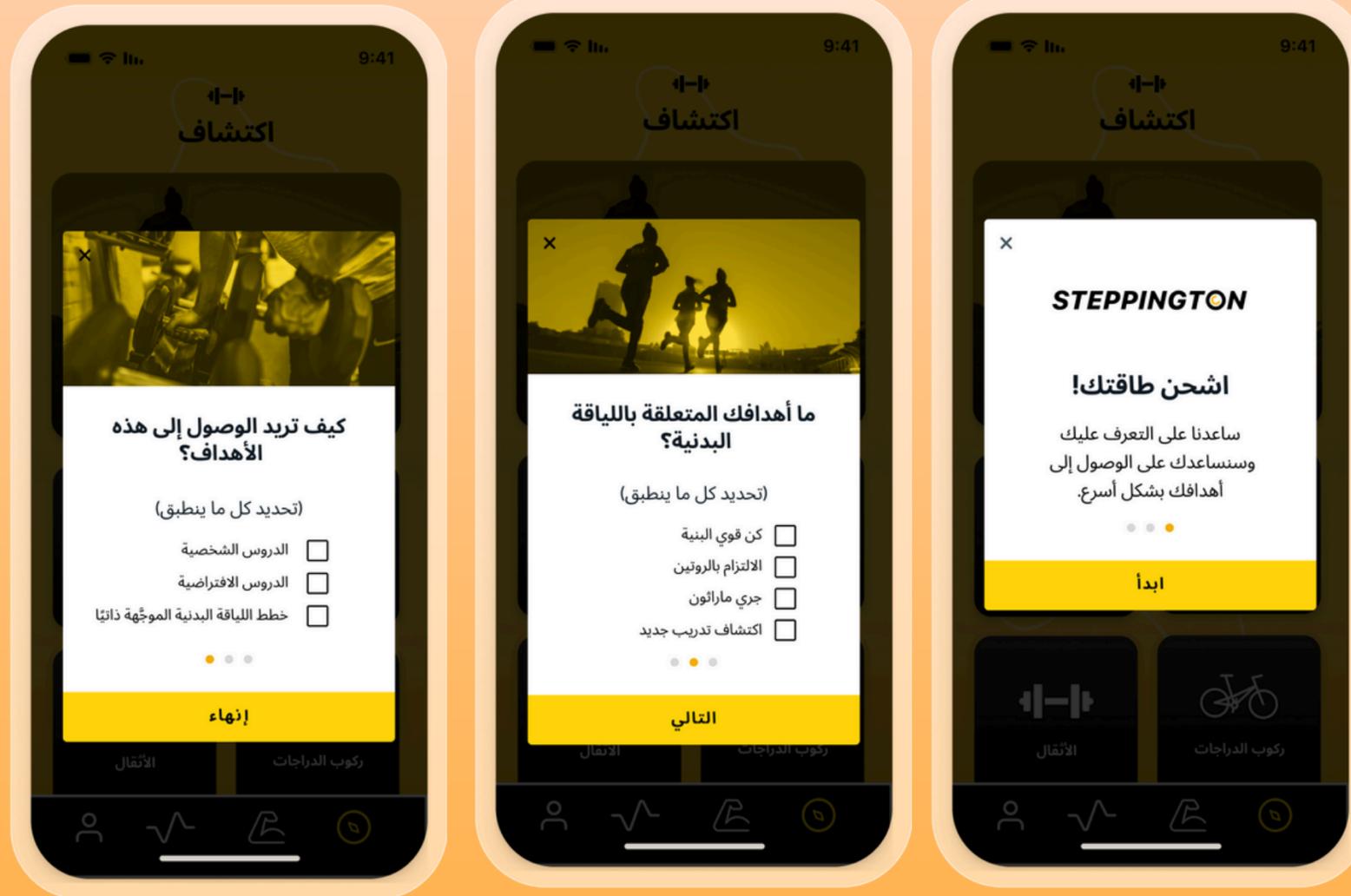
يمكنك تحسين معدلات المشاركة وإلغاء الاشتراك من خلال جمع بيانات قابلة للتنفيذ حول تفضيلات المستخدمين لديك ودوافعهم.

الإستراتيجية

أرسل الاستبيانات ضمن الرسائل التفاعلية (على سبيل المثال، الرسائل داخل التطبيق) لتشجيع المستخدمين على تقديم البيانات التي تحتاج إليها، وتبسيط الضوء على كيفية تحسين تجربتهم من خلال تلك المعلومات.

النتيجة

حقق نتائج تسويق أفضل، وعزز علاقاتك مع المستخدمين من خلال الاعتماد على بيانات العملاء ذات الصلة والدقيقة.



نصيحة احترافية

خطط كيفية استخدام كل جزء من البيانات قبل تصميم حملة تفضيلات لاحترام خصوصية المستخدمين لديك.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • داخل التطبيق • الويب • تطبيق المراسلة

حملات الترحيب

الفرصة

قام أحد المستخدمين بإنشاء حساب لدى علامتك التجارية، ولكنه لا يتفاعل بشكل نشط مع تطبيقك أو موقعك الإلكتروني، وهذا يجعل من الصعب إظهار قيمة علامتك التجارية.

الإستراتيجية

استخدم رسائل خارج المنتج (مثل البريد الإلكتروني) للترحيب بهؤلاء المستخدمين من خلال مراسلات تُظهر بوضوح قيمة علامتك التجارية.

النتيجة

ضع توقعات واضحة مع العملاء الجدد واجعل من السهل عليهم البدء في رؤية القيمة المتحققة من علامتك التجارية.

- القنوات المقترحة
- البريد الإلكتروني
 - داخل التطبيق
 - الويب
 - الإشعارات الفورية
 - الرسائل النصية القصيرة/RCS

نصيحة احترافية

استخدم قوالب الرسائل المعدة مسبقًا والمحوّزات المستندة إلى الإجراءات لإنشاء حملة دائمة ولا تُنسى بسرعة وسهولة.



من: Steppington
تبدأ رحلتك في اللياقة البدنية بخطوة واحدة

حملات تفعيل المستخدمين مجهولي الهوية

الفرصة

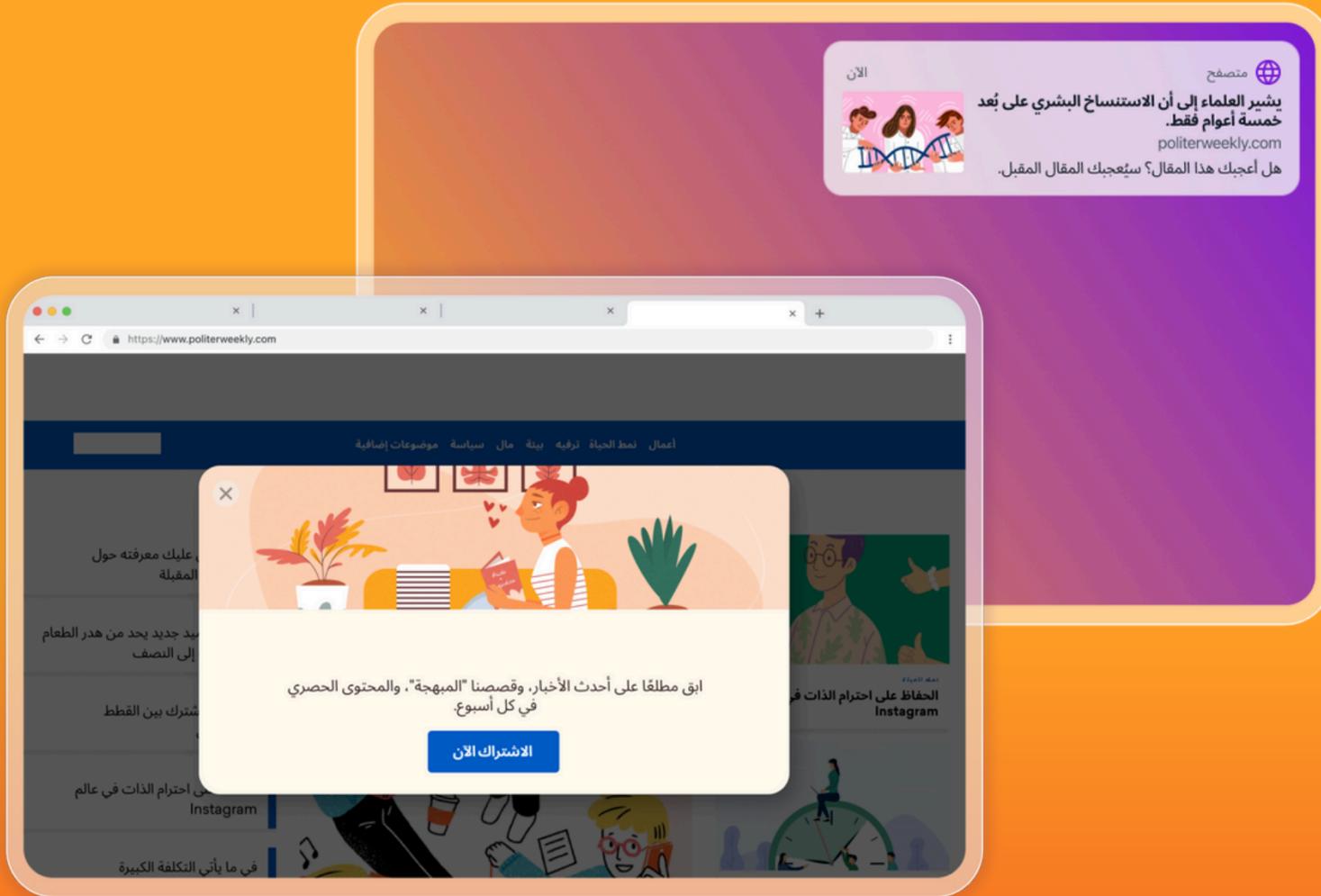
يكون الكثير من مستخدمي الويب نشطين على موقعك، لكنهم لا يسجلون الدخول، وهو ما يجعل من الصعب فهم ماهيتهم وما الذي يبحثون عنه.

الإستراتيجية

استخدم قنوات الويب لتشجيع هؤلاء المستخدمين مجهولي الهوية على التفاعل بثبات أكبر، أو تسجيل الدخول، أو إنشاء حساب إذا كانوا لم يقوموا بذلك بالفعل.

النتيجة

يتجنب معظم المسوقين إرسال الرسائل إلى مستخدمي مجهولي الهوية، لذا فإن التفاعل معهم قد يشجعهم على إنشاء ملفات شخصية وتعميق ارتباطهم بعلامتك التجارية.



نصيحة احترافية

تميّز عن الآخرين! لا يتلقى سوى 20% من المستخدمين مجهولي الهوية رسائل من العلامات التجارية.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • الويب • الصفحات المنشودة



حملات الإحالة

الفرصة

لديك عرض رائع، لكنك تحتاج إلى طرق أكثر فاعلية من حيث التكلفة لجذب عملاء جدد لتعزيز قدرتك على المنافسة.

الإستراتيجية

شجّع العملاء الراضين على الترويج لعلامتك التجارية بين أصدقائهم وأفراد عائلاتهم عبر برنامج إحالة يكافئهم على كل تسجيل جديد.

النتيجة

تؤدي زيادة قاعدة عملائك عبر التسويق الشفهي إلى توفير الأموال، وجذب مستخدمين جددًا يتمتعون بجودة أعلى، ومكافأة العملاء الحاليين، ما يعزز جمهورك الكلي.



نصيحة احترافية

أطلق حملات الإحالة بعد أن يحظى المستخدمون بتجارب رائعة مع علامتك التجارية، مثل: إجراء عملية شراء أو إكمال سلسلة من الزيارات.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • داخل التطبيق • الويب • تطبيق المراسلة

حملات تحقيق الربح

تحقيق الربح. وهو تشجيع عملائك على اتخاذ إجراءات يمكنها تعزيز الإيرادات والربحية. لن يشترك كل عميل جديد في علامتك التجارية في خدماتك أو يجري عملية الشراء الأولى، لكن قد تؤدي مضاعفة حملات تحقيق الربح إلى تعزيز تأثيرك المالي الكلي.

نلاحظ استمرار توسع مشهد تحقيق الربح، مع زيادة عدد حالات الاستخدام ذات الصلة بنسبة 33% على مدار الأعوام الخمسة الماضية. يمنح هذا الأمر المسوقين أدوات فعالة لإقناع العملاء بالاستثمار في علامتهم التجارية مع تعميق هذا الاستثمار عندما تكون القيمة موجودة من أجلهم.

حملات الخصومات/التخفيضات

الفرصة

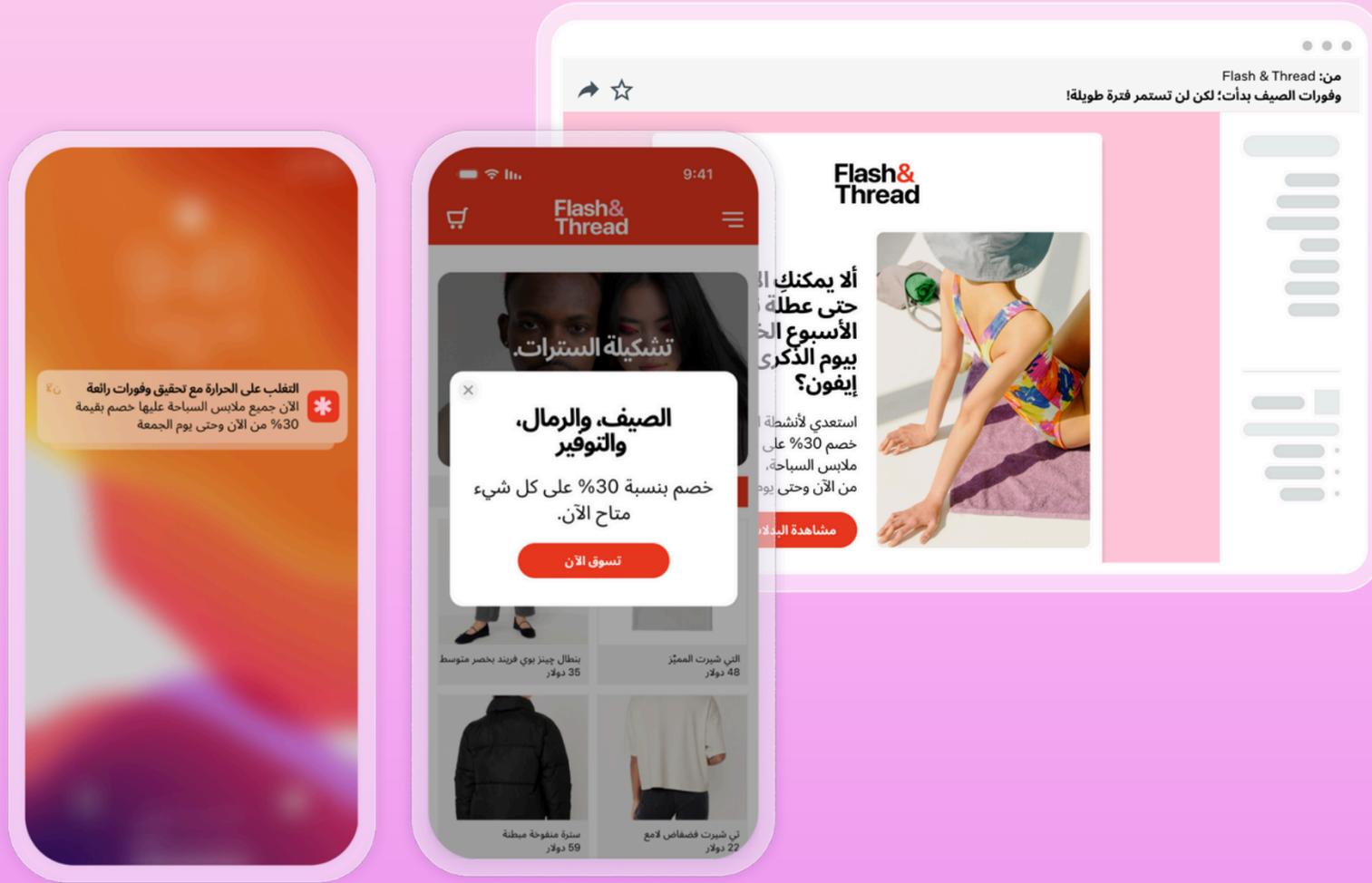
لديك تخفيضات كبيرة وجذابة سيحبها العملاء؛ لكنك بحاجة إلى طرق فعّالة لجذب انتباههم إليها.

الإستراتيجية

اجذب انتباه المستخدمين عبر القنوات والمنصات المختلفة من خلال حملة متماسكة ومتسقة عبر القنوات وتسلط الضوء على الخصومات المعروضة.

النتيجة

إن التواصل مع المستخدمين من خلال حملات التوعية بالعروض الترويجية على القنوات التي يفضلونها يزيد من الوعي بالتخفيضات والخصومات، وهو ما قد يؤدي إلى مزيد من معدلات التحويل؛ ومن ثم، مزيد من الإيرادات.



70%

مزيد من المشتريات لكل مستخدم عندما يتلقى العملاء رسائل بريد إلكتروني

نصيحة احترافية

استخدم خاصية تحسين وقت الإرسال لتقديم حملات ترويجية مهمة في أثناء فترات التفاعل العالية للمستهلكين.

القنوات المقترحة

- البريد الإلكتروني
- داخل التطبيق
- الويب
- وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة
- الرسائل النصية القصيرة/RCS
- تطبيق المراسلة
- الإشعارات الفورية

حملات عربية التسوق المهجورة

الفرصة

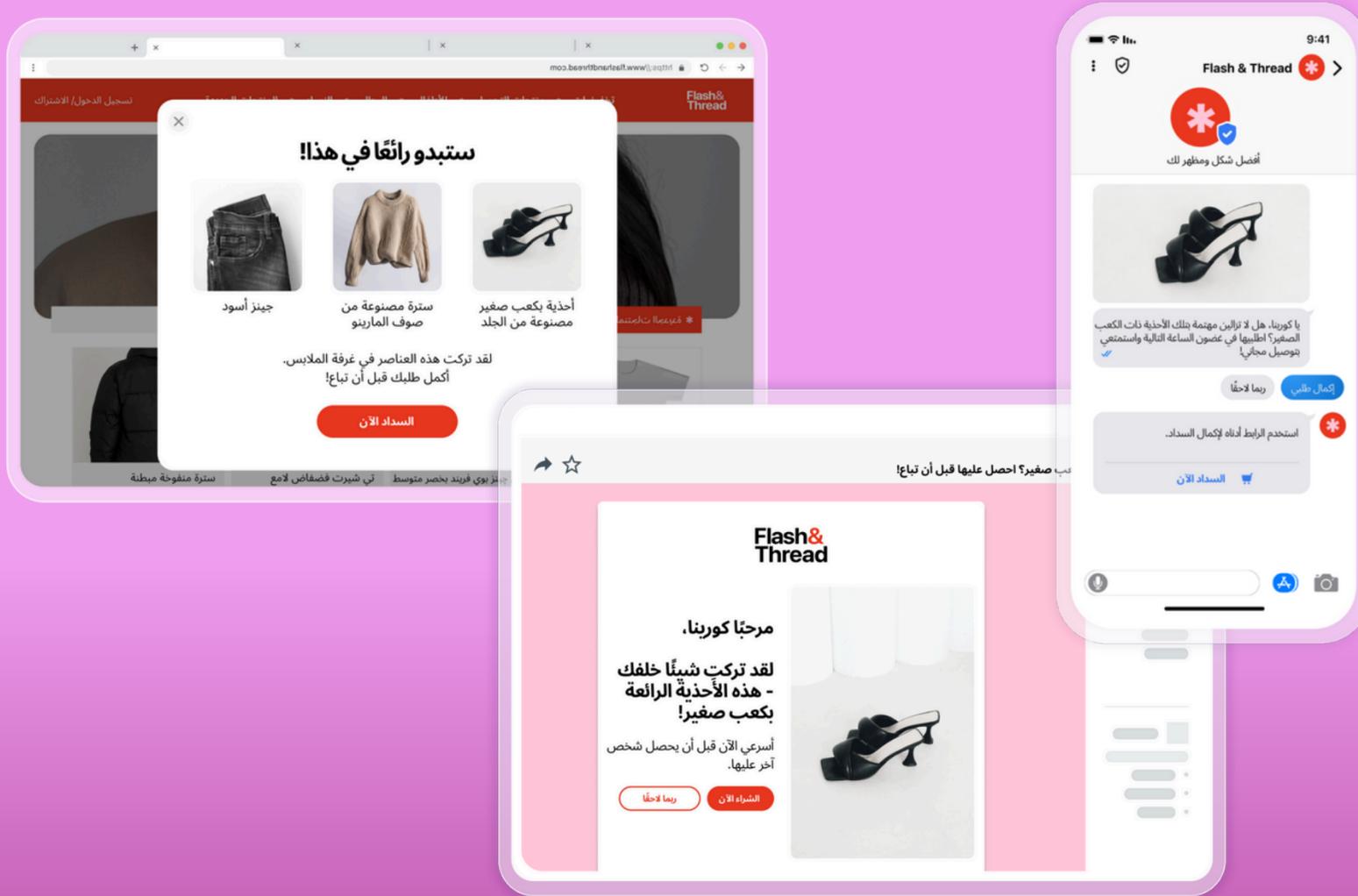
تنجح في إقناع عملائك ببدء إجراء عملية الشراء، لكن الكثير منهم يتخلون عن عملية السداد قبل الانتهاء منه.

الإستراتيجية

أرسل تذكيرات آلية ومخصصة إلى المشتريين المحتملين تسلط الضوء على العناصر التي كانوا يفكرون في شرائها وتشجعهم على إكمال عمليات الشراء الخاصة بهم.

النتيجة

تحقيق مبيعات أعلى بأدنى جهد من خلال استرداد عمليات الشراء المحتملة تلقائيًا.



نصيحة احترافية

استخدم تخصيص المحتوى الديناميكي لتسليط الضوء على المنتجات أو المحتوى أو الخدمات المحددة التي كان كل عميل يفكر فيها - ما يجعل الإعلان أكثر صلة وتأثيرًا.

القنوات المقترحة

- البريد الإلكتروني
- الإشعارات الفورية
- وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة
- الرسائل النصية القصيرة/RCS
- الويب
- الإشعارات الفورية



حملات توفر المخزون مجددًا/انخفاض الأسعار

الفرصة

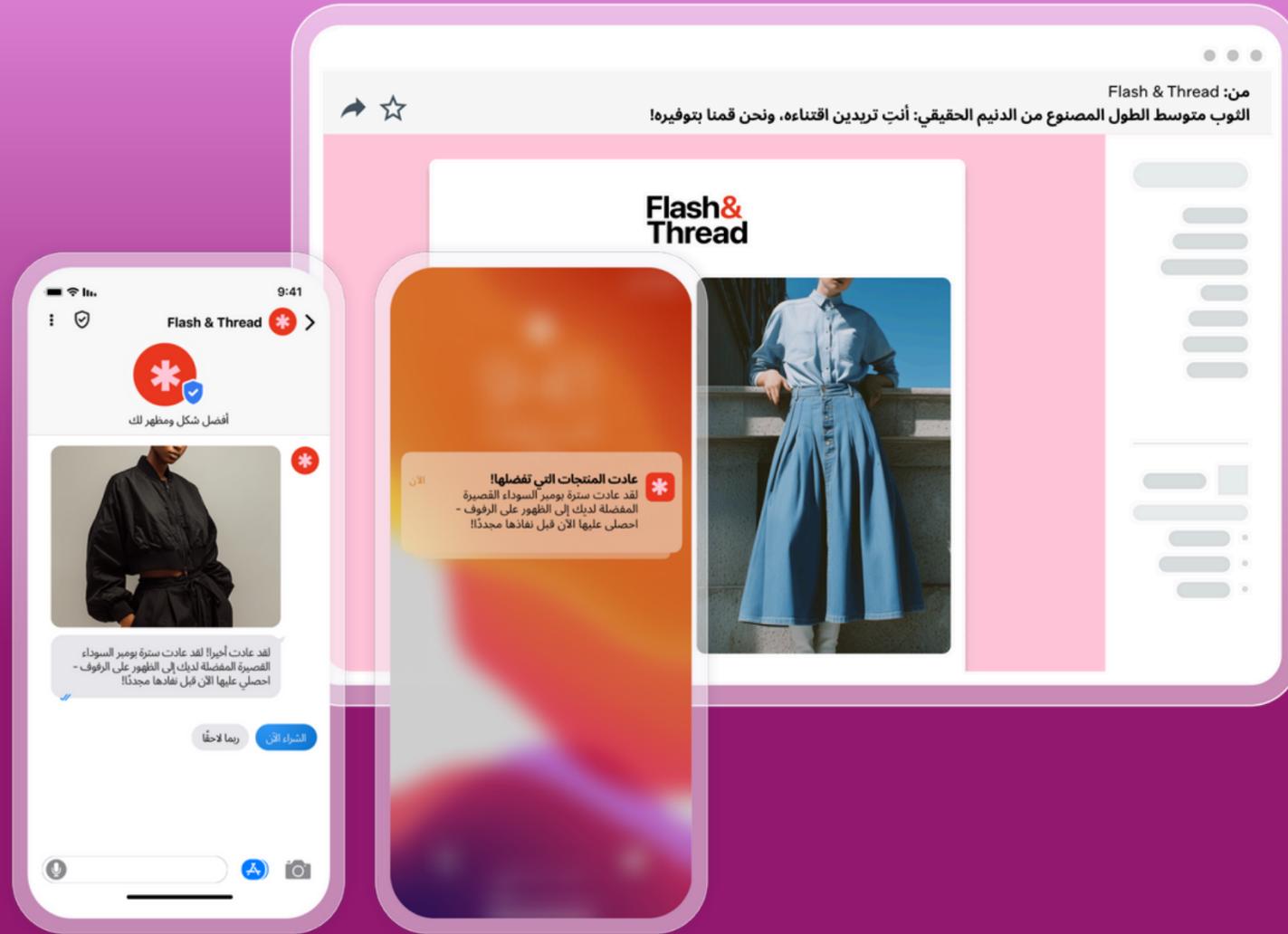
عملاؤك يحبون علامتك التجارية، لكنهم ليسوا على دراية بالتغيرات الرئيسية في توفر المنتج أو سعره الذي قد يحفز عمليات الشراء.

الإستراتيجية

أرسل رسائل لإعلام المستخدمين عندما تشهد حالة المنتجات أو المحتوى الذي أضافه إلى المفضلات أو تفاعلوا معه، تغييرًا (على سبيل المثال، أصبح متاحًا للبيع أو أصبح متوفرًا مجددًا في المخزون)، وهو ما يطرح فرصًا لإجراء عمليات شراء سريعة في تلك اللحظات.

النتيجة

إبقاء العملاء على اطلاع بشأن توفر المنتجات/المحتوى الذي يهتمون به، وهو ما يدفعهم إلى العودة إلى تطبيقك أو موقعك الإلكتروني ويشجعهم على إجراء عمليات شراء إضافية.



98%

عمليات شراء أكثر بنسبة 98% لكل مستخدم عندما يتلقى العملاء الإشعارات الفورية

نصيحة احترافية

استخدم الرسائل المرسلة من خلال واجهة برمجة التطبيقات API لإخطار المستخدمين تلقائيًا بانخفاض الأسعار وتغيير حالة توفر المخزون مجددًا.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • الإشعارات الفورية • الرسائل النصية القصيرة/RCS

حملات التوعية بالموقع الفعلي

الفرصة

تسمح لعملائك فرص زيارة المواقع الفعلية لعلامتك التجارية (أو التجار المرتبطين بها)، لكن هذه الفرص لا يستغلونها نظرًا إلى نقص الوعي.

الإستراتيجية

استخدم أدوات التسويق المستندة إلى الموقع، مثل: تحديد المواقع الجغرافية والاستهداف الجغرافي، لإطلاق رسائل خارج المنتج المستهدفة عند اقتراب المستخدمين من الموقع الفعلي الخاص بك.

النتيجة

زيادة معدل الزيارات وعمليات الشراء ذات الصلة من المواقع الفعلية التي تهتم علامتك التجارية، وهو ما يعزز تحقيق الربح عن طريق الزيارات الفعلية للعملاء الأدوات الرقمية.



نصيحة احترافية

عزز احتمالات توقف المستلمين واستكشاف الموقع الفعلي عن طريق تخصيص هذه الرسائل من خلال اقتراح المنتجات أو الخدمات ذات الصلة.

القنوات المقترحة

الإشعارات الفورية

حملات الاحتفاظ بالعملاء

الاحتفاظ بالعملاء. عملية إنشاء علاقات دائمة مع العملاء يمكنها دفع النمو المستدام على المدى البعيد. ستتبع المجالات والعلامات التجارية المختلفة طرقًا مختلفة لقياس معدل الاحتفاظ، لكن يتعين على معظم الشركات الاحتفاظ بالعملاء لتحقيق النجاح.

كان الاحتفاظ بالعملاء هو فئة حالة الاستخدام الرئيسية منذ طرح دليل أفكار Braze للمرة الأولى، ولا يزال قيد التطوير. ارتفع عدد حالات استخدام للاحتفاظ بالعملاء بنسبة 20% في تلك الفترة، وهو ما يوفر للمسوقين طرقًا عديدة لتقوية العلاقات من العملاء والتشجيع على الولاء المستدام.

حملات تسجيل الولاء

الفرصة

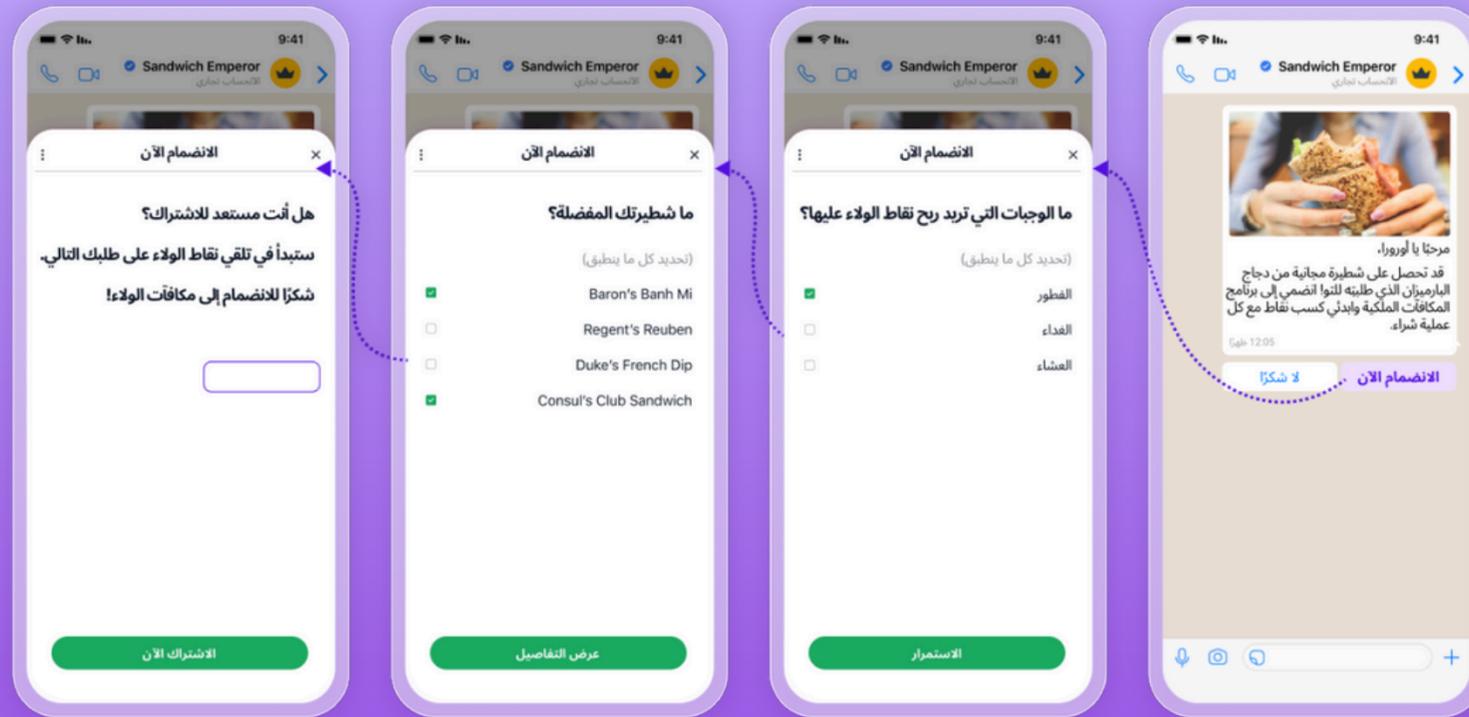
لديك عدد كبير من العملاء المتفاعلين بشدة، وتسعى لتحويل ذلك التفاعل إلى ولاء طويل الأمد.

الإستراتيجية

استخدم لحظات التفاعل الرئيسية (على سبيل المثال، اللحظات المهمة مثل التاريخ السنوي للاشتراك وفترات التفاعل المستمرة، وعمليات الشراء الكبيرة) لإرسال الرسائل الآلية التي تشجع المستخدمين المنتظمين على تعميق ارتباطهم بعلامتك التجارية من خلال الانضمام إلى برامج الولاء والمكافآت المتبعة الخاصة بك.

النتيجة

تعزيز الوعي ببرنامج الولاء الخاص بك (والتسجيل فيه)، وهو ما يدعم قدرتك على تشجيع التفاعل بشكل أعمق من العملاء المهمين.



نصيحة احترافية

استخدم أعلام الميزات لتشغيل التجارب المبتوية، مثل: الوصول المبكر أو المبيعات الخاصة أو خدمات الاستقبال والمساعدة، بشكل حصري للعملاء المهمين، وهو ما يضمن التفرد بطرق قابلة للتطوير.

14%

متوسط عمر أطول للمستخدم عندما يتلقى العملاء رسائل واتس آب

القنوات المقترحة

- البريد الإلكتروني
- داخل التطبيق
- الويب
- الإشعارات الفورية
- الرسائل النصية القصيرة/RCS
- تطبيق المراسلة
- الصفحات المنشودة

حملات المنتجات الجديدة

الفرصة

لقد طرحت ميزة أو منتجًا أو خدمة جديدة مثيرة للاهتمام، والآن كل ما تحتاج إليه هو أن يجربها جمهورك.

الإستراتيجية

سلط الضوء على الميزة أو المنتج أو الخدمة إلى جانب القيمة التي توفرها من خلال الرسائل متعددة القنوات التي تُرسل عندما يتخذ المستخدمون إجراءات تشير إلى أن هذا العرض الجديد سيكون ملائمًا.

النتيجة

زيادة التفاعل من خلال عروضك الجديدة، وهو ما ينشئ قيمة إضافية للعملاء ويشجعهم على البقاء على المدى الطويل.

القنوات المقترحة

داخل التطبيق • الويب • البريد الإلكتروني • الإشعارات الفورية • التلفاز

الصفحات المنشودة



نصيحة احترافية



استخدم الحملات متعددة القنوات التي تتضمن قنوات داخل نطاق المنتج وخارجه لضمان معرفة العملاء بعروضك الجديد.

حملات استبيان المنتج/صافي نقاط الترويج

الفرصة

أخيرًا، أصبحت لديك الموارد التي تحتاج إليها لإدخال تحسينات ذات معنى على تجربة العملاء، لكن لا يمكنك ذلك لأنك لست على دراية تامة برأيهم في عرضك الحالي.

الإستراتيجية

استخدم القنوات التفاعلية (مثل: الرسائل داخل التطبيق وواتس آب) لطلب التعليقات أو الردود على الاستبيانات بعد لحظات التفاعل الرئيسية (مثل: ما بعد التوجيه، أو بعد عملية الشراء الأولى) ومعرفة آراء العملاء.

النتيجة

جمع رؤى العملاء الأساسية لدعم نهج مستند إلى البيانات لتحسين تجربة منتجك.



نصيحة احترافية

اجعل طلبك يبدو شخصيًا باستخدام الكلمات الدلالية المخصصة في رسائل SMS الخاصة بك.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • داخل التطبيق • الويب • تطبيق المراسلة

الرسائل النصية القصيرة/RCS

حملات المستخدم المتوقف عن استخدام العلامة التجارية

الفرصة

تلاحظ أن تفاعل بعض عملائك المخلصين أصبحت بطيئة، وهو ما يزيد من خطر مغادرتهم تمامًا.

الإستراتيجية

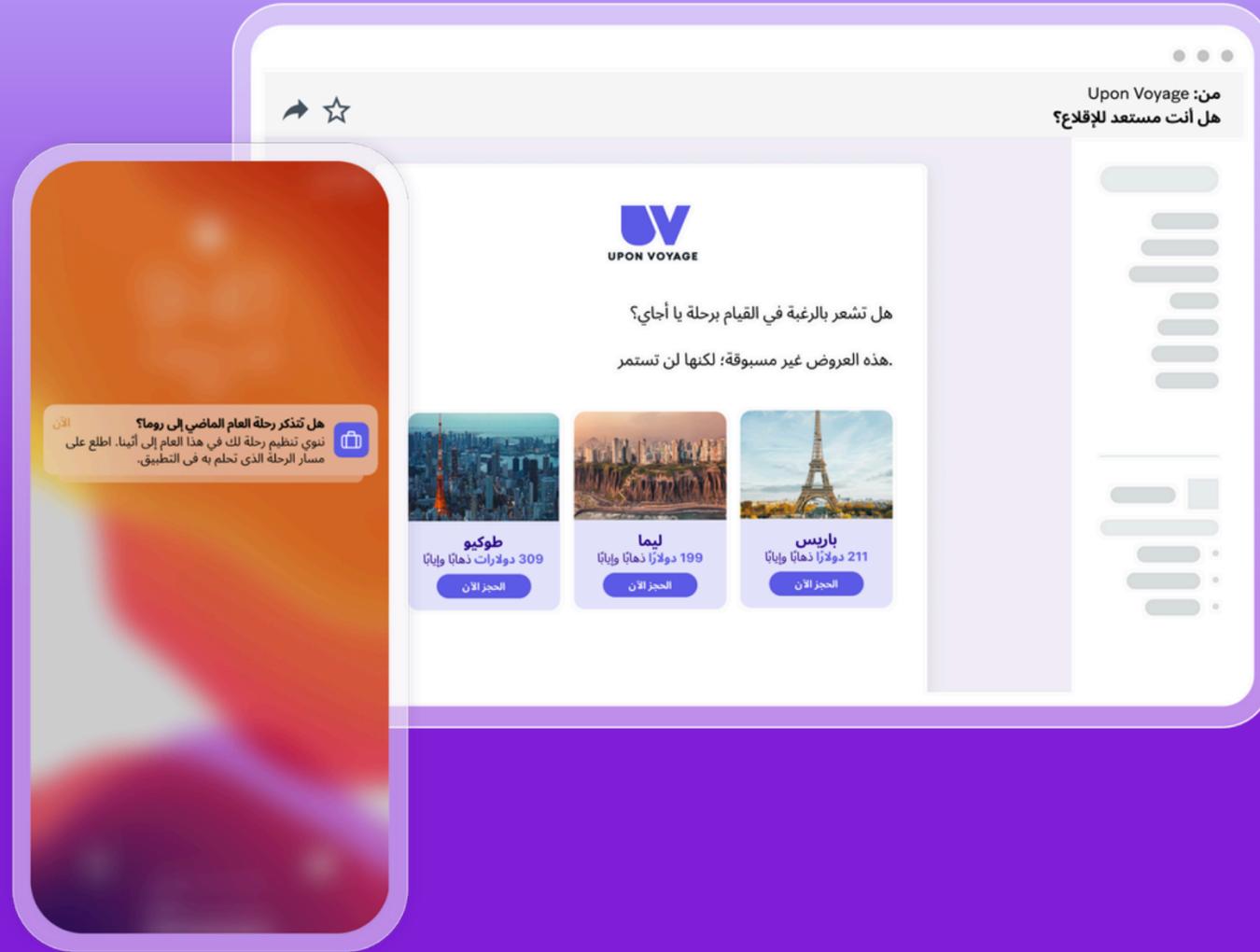
يمكنك تقسيم المستخدمين استنادًا إلى البيانات السلوكية الخاصة بهم لتحديد المستخدمين المنقطعين عن التفاعل وإرسال رسائل مخصصة إليهم للتواصل معهم تشجّعهم على التفاعل بشكل أعمق استنادًا إلى النشاطات وعمليات الشراء السابقة.

النتيجة

الحفاظ على النمو ودعم الإيرادات مع مرور الوقت من خلال تقديم أسباب ملموسة إلى المستخدمين، الذين يفقدون اهتمامهم بعلامتك التجارية من أجل عودتهم للتفاعل مجددًا.

القنوات المقترحة

- البريد الإلكتروني
- الإشعارات الفورية
- الرسائل النصية القصيرة/RCS
- تطبيق المراسلة
- وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة



نصيحة احترافية

استخدم التخصيص لجعل حملات المستخدمين المنقطعين عن التفاعل أكثر صلة وجاذبة؛ من الصعب إقناع عميل بقيمته من خلال عرض خصم عام وغير مخصص لهم.

حملات استعادة العملاء المغادرين

الفرصة

العملاء الذين كانوا متفاعلين بشدة في السابق يغادرون - ولا تعرف الطريقة المثلى لاستعادتهم.

الإستراتيجية

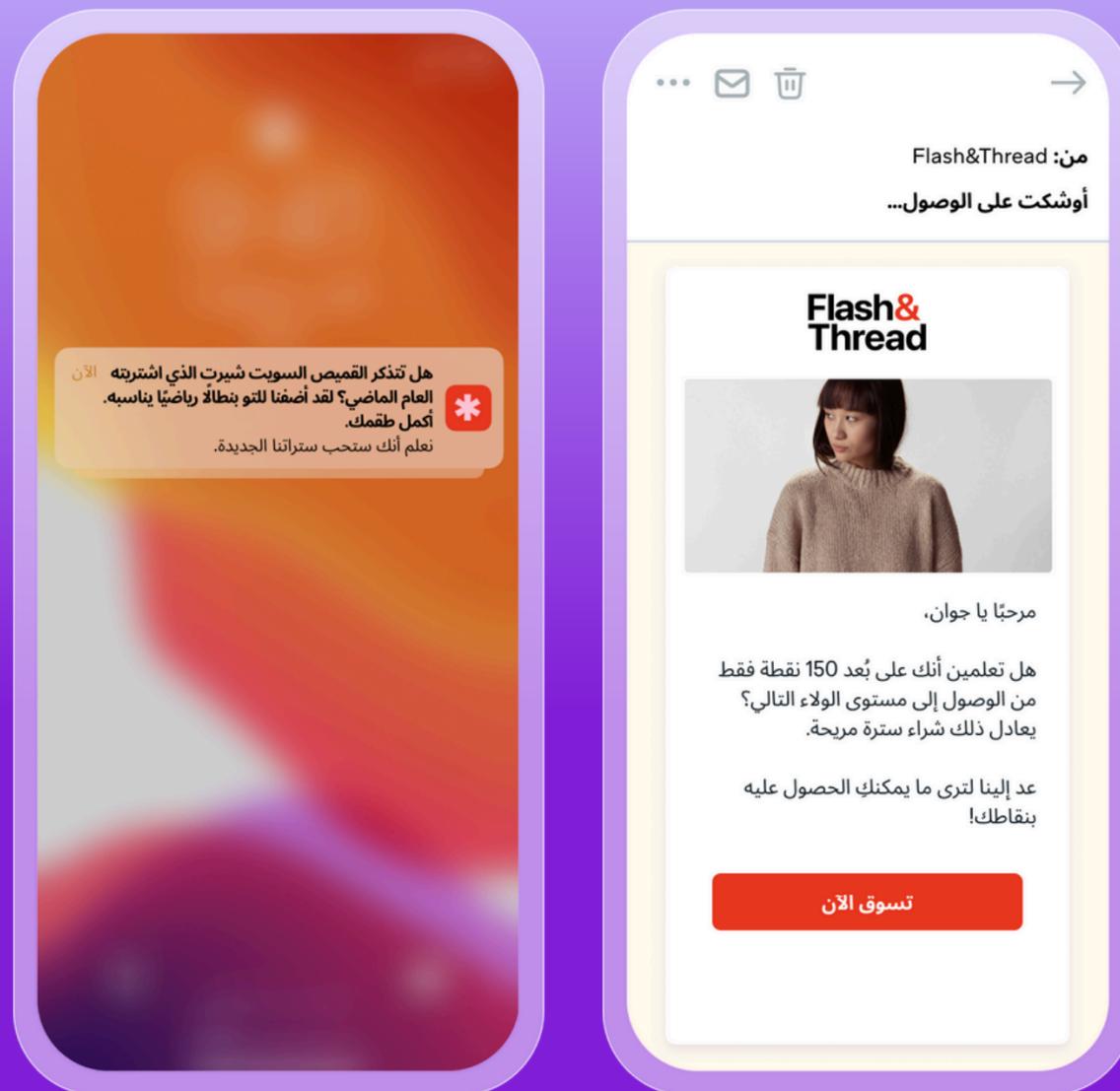
استخدم بيانات السلوك والشراء لاستعادة المستخدمين الذين انقطعوا عن الشراء من خلال رسائل إعادة التفاعل المخصصة التي تركز على القيمة التي رأوها من علامتك التجارية.

النتيجة

تقليل معدل فقدان العملاء واستعادة العملاء المغادرين إلى مسار الشراء من علامتك التجارية، وهو ما يعد أكثر توفيراً من حيث التكلفة مقارنةً باكتساب عملاء جُدد.

القنوات المقترحة

- البريد الإلكتروني
- الإشعارات الفورية
- الرسائل النصية القصيرة/RCS
- تطبيق المراسلة
- وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة



61%

معدل احتفاظ أعلى بالعملاء بنسبة 61% لمدة 90 يوماً مع كل قناة إضافية تُرسل الرسائل إليها

نصيحة احترافية

استخدم الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات للعثور على أفضل محتوى تسويقي، وعمل إبداعي، وتوقيت، ومستوى خصم لكل عميل، وهو ما يدعم احتمالات عودته.



حملات إضافة عناصر الألعاب إلى المحتوى لتشجيع المشاركة

الفرصة

أصبح لديك عرض يستطيع تقديم قيمة حقيقية، لكنك تواجه مشكلة في جعله تفاعليًا بما يكفي لجذب انتباه المستخدمين.

الإستراتيجية

يمكنك إثراء رسائلك داخل نطاق المنتج وخارجه باستخدام الاختبارات القصيرة والميزات التنافسية والعناصر التفاعلية الأخرى، واستخدام التواصل المخصص لتشجيع الاستخدام.

النتيجة

تشجيع المستخدمين على تنفيذ إجراءات معينة ومتكررة، وهو ما يؤدي إلى تعميق مشاركتهم وولائهم مع مرور الوقت.

القنوات المقترحة

البريد الإلكتروني • الإشعارات الفورية • داخل التطبيق • الويب

نصيحة احترافية



استخدم الرسائل داخل التطبيق من خلال تنسيق HTML المخصص لتضمين عناصر تفاعلية جذابة بسلاسة في اتصالاتك.



حملات التوصية

الفرصة

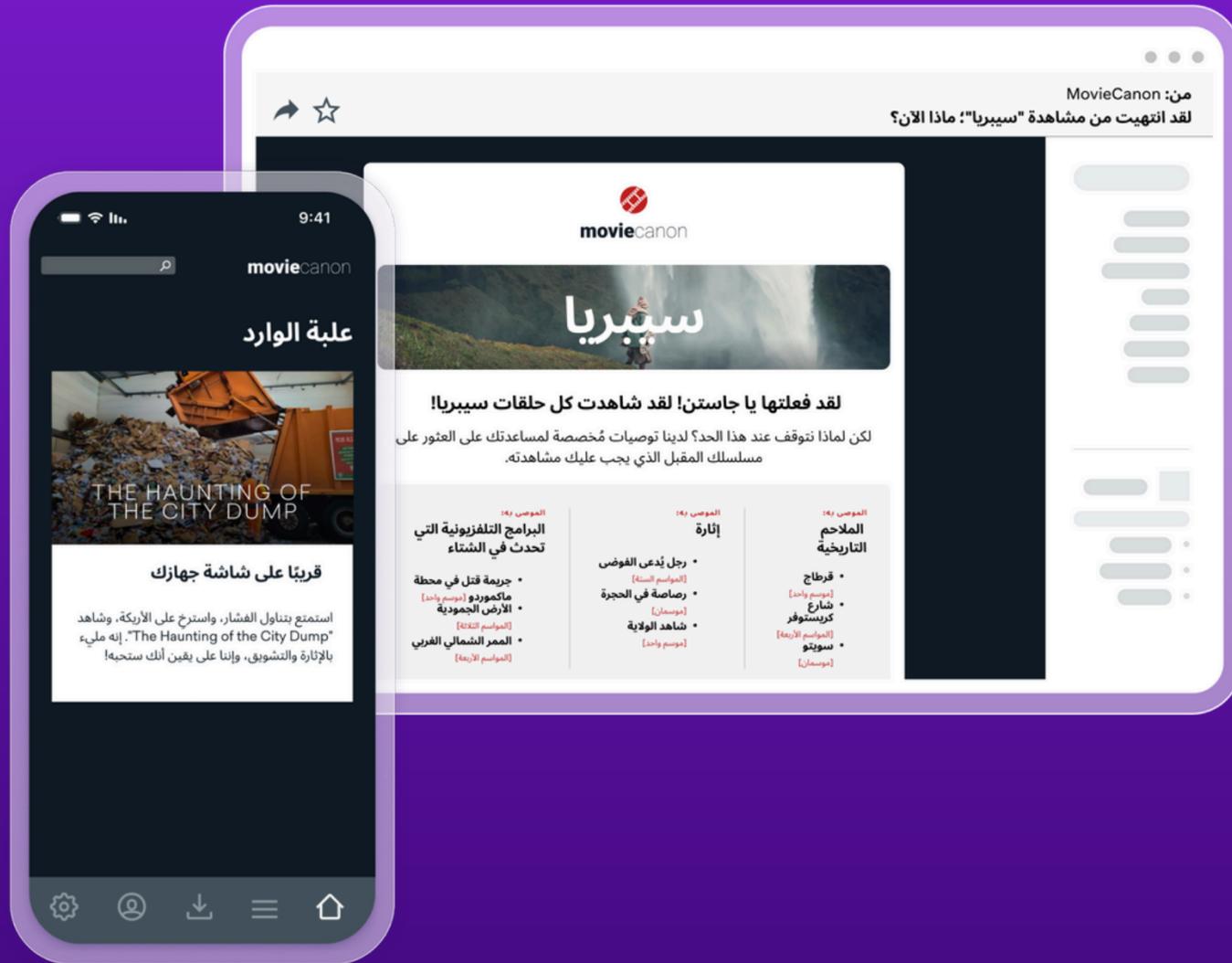
لقد أقتعت المستخدمين بالاطلاع على تطبيقك أو موقعك الإلكتروني، لكنهم يغادرون من دون اتخاذ أي إجراء.

الإستراتيجية

استخدم الذكاء الاصطناعي للاستفادة من البيانات السلوكية والتفضيلية لإظهار التوصيات المخصصة في الوقت الفعلي على القنوات التي توجّه رسائلها إلى المستخدمين.

النتيجة

زيادة أهمية رسائلك وتجربة المنتج، وهو ما يمنح العملاء أسبابًا لمواصلة التفاعل وأسبابًا للعودة والبدء بالتفاعل مجددًا، في حال مغادرتهم.



نصيحة احترافية

استخدم بيانات كتالوج المنتجات ومحركات التوصيات المدعومة من الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل ديناميكيًا من خلال الاقتراحات ذات الصلة.

القنوات المقترحة

داخل التطبيق • الويب • البريد الإلكتروني • الإشعارات الفورية
الرسائل النصية القصيرة/RCS • تطبيق المراسلة • التلفاز

الخاتمة

هذا كل ما في الأمر؛ مجموعة كاملة من حالات الاستخدام للتفاعل مع العملاء، بدءًا من حملات الترحيب وصولاً إلى تسجيل الولاء، وكل ما بينهما. سيقوم القليل من العلامات التجارية بتفعيل كل حالة من حالات الاستخدام هذه، لكنها توفر قائمة من الخيارات التي يمكن استخدامها عبر القنوات والمجالات والمناطق لتفعيل العملاء وتحقيق ربح منهم والاحتفاظ بهم بفاعلية.

الخطوة التالية؟ وضعها موضع التنفيذ.

استكشف [مركز دراسة الحالة في دليل أفكار Braze](#) لدينا، وتعلم من عملاء Braze في الحياة الواقعية الذين نفذوا حملات بمساعدة هذا الدليل.

وإذا كنت بالفعل أحد عملاء Braze، فاستكشف [مركز تعلم حالات الاستخدام في دليل أفكار Braze](#) للحصول على إرشادات تفصيلية حول كيفية إنشاء بعض حالات الاستخدام الأكثر شيوعًا وتنفيذها وتحسينها بمساعدة الدليل.

المنهجية

لإجراء هذا التحليل، أُلقت منصة Braze نظرة على بيانات سلوكية مجهولة الهوية ومجمعة من أكثر من 740 عميلاً لمنصة Braze عبر مجموعاتنا في الأمريكتين ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ والاتحاد الأوروبي لتحليل نشاط التطبيق والتفاعل بالرسائل واتجاهات الشراء حسب المجال. تمتد هذه الإحصاءات من 1 يناير 2024 إلى 31 ديسمبر 2024، وتشتمل على بيانات من 5.8 مليار ملف شخصي للمستخدمين ونحو 24 مجالاً فرعياً؛ حيث يمكن أن يكون لدى كل فرد حسابات لدى عملاء Braze متعددين ويمكن إحصائها عدة مرات. من خلال استخدام عمليات التحقق من الحجم وعدد الشركات، أصبحنا متأكدين من عدم المبالغة في تمثيل أي علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية. بالنسبة إلى جميع الإحصاءات المرتبطة بالشراء والرسائل، تم تضمين العلامات التجارية التي تتبع المعلومات ذات الصلة فقط حتى لا يتم تحريف التحليل. يتم تقريب جميع الأرقام الأكبر من 100% إلى أقرب نقطة عشرية، كما يتم تقريب جميع الأرقام الأقل من 100% إلى أقرب نسبة مئوية صحيحة. عند مقارنة رقمين تقريبيين، يتم حساب مقاييس تغيير النسب المئوية على أنها الفرق بين الرقمين بعد التقريب.

braze

تواصل معنا لمعرفة المزيد

[تواصل](#)

Braze هي منصة رائدة شاملة للتفاعل مع العملاء تعمل على تعزيز التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية التي يحبونها. باستخدام Braze، يمكن للعلامات التجارية العالمية استيعاب بيانات العملاء ومعالجتها لحظيًا، وتنظيم الحملات التسويقية ذات الصلة عبر القنوات المختلفة وتحسينها، وتطوير استراتيجيات التفاعل مع العملاء بشكل مستمر. تمت الإشادة بـ Braze بصفاتها واحدة من أفضل أماكن العمل في نيويورك في عام 2023 حسب تصنيف مجلة Fortune، وأفضل أماكن العمل للنساء في المملكة المتحدة في عام 2023 حسب تصنيف Great Place to Work، وأفضل أماكن العمل في مجال التكنولوجيا في الولايات المتحدة في عام 2022 حسب تصنيف مجلة Fortune. يقع المقر الرئيسي للشركة في نيويورك ولها أكثر من 10 مكاتب في جميع أنحاء أمريكا الشمالية وأوروبا ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ. لمعرفة المزيد، تفضل بزيارة braze.com.