

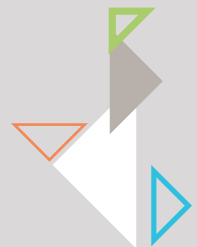
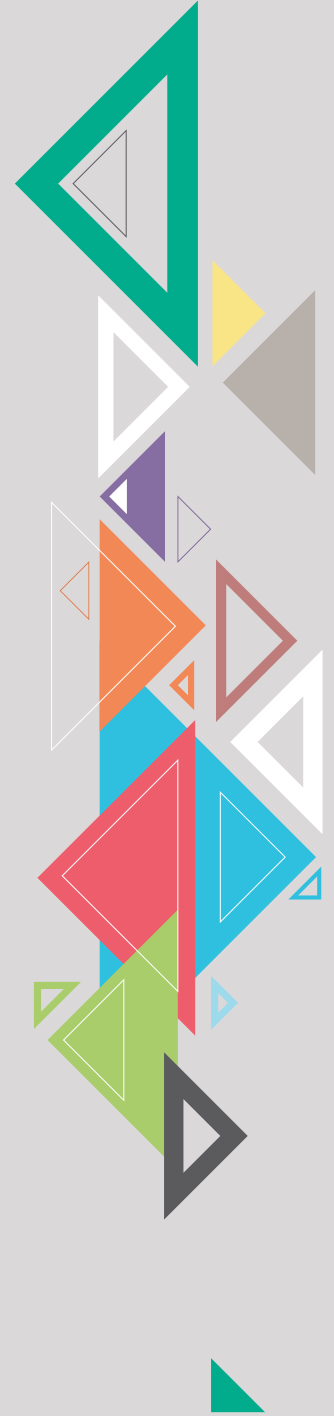


التصدير
عن طريق
التجارة
الإلكترونية

القائمة

3 > كيف تبدأ تصدير منتجاتك للعالم عن طريق التجارة الإلكترونية؟

- o هل منتجك جاهز للتجارة الإلكترونية؟
- o قائمة التحقق من جاهزية المنتج للتجارة الإلكترونية «Checklist»
- o أسئلة مهمة قبل أن تصدر عبر التجارة الإلكترونية
 - التجارة الإلكترونية من نوع : B2B
 - التجارة الإلكترونية من نوع : B2C
 - تصوير المنتجات
 - وصف المنتجات
- o اختيار منصات العرض المناسبة لمنتجاتك
 - التأكد من جاهزية سلاسل الإمداد قبل البدء
 - أهم المعايير ومقاييس الأداء لمتجرك الإلكتروني





كيف تبدأ بتصدير منتجاتك للعالم عن طريق التجارة الإلكترونية؟

في هذا المقال ستتعرف على كيف تصدر منتجاتك للعالم من خلال التجارة الإلكترونية، ولتحديد ذلك، فإنه من المهم التحقق من جاهزية المنتج للتجارة الإلكترونية، ومعرفة أنواع التجارة الإلكترونية المختلفة لأخذ تصور واضح عن الطرق التي ستقوم من خلالها بتصدير منتجاتك إلكترونياً، وأخيراً معرفة أهم معايير قياس الأداء لمتجرك الإلكتروني.

هل منتجك جاهز للتجارة الإلكترونية؟

في البداية وقبل الدخول في عملية التصدير، يجب أن يكون لديك إجابة واضحة ومفصلة على هذا السؤال الهام: هل منتجك جاهز للتجارة الإلكترونية؟

للإجابة على هذا السؤال بشكل واضح ومفصل، تحتاج إلى معرفة وتطبيق قائمة التحقق «Checklist» على وضع منشأتك بشكل عام، وعلى منتجك الذي تود تصديره بشكل خاص، ليكون لديك التصور الواضح والمفصل والذي من خلاله ستكون جاهزاً للبدء بتصدير منتجاتك من خلال نافذة التجارة الإلكترونية.

قائمة التحقق من جاهزية المنتج للتجارة الإلكترونية Checklist

- o طبيعة المنتج: يجب تحديد ومعرفة طبيعة المنتج الذي تخطط لبيعه، هل هو منتج مادي ملموس كالملابس أو المأكولات، أم هو منتج رقمي كاشتراكات المواقع أو الكتب الإلكترونية. وينبغي على معرفة طبيعة المنتج عوامل عديدة مثل: تحديد المنصة المناسبة لعرضه والطريقة المثلى لتسويقه وغيرها من الأمور الهامة.
- *هناك بعض النقاط الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في حال الرغبة بتصدير المنتج بشكل عام، وتحديداً عبر التجارة الإلكترونية:
 - o أن يكون المنتج خالٍ من التخصيص قدر الإمكان: وجود التخصيص في المنتج المراد تصديره من خلال التجارة الإلكترونية سيعيق عملية تصديره على نطاق عريض وبشكل سريع إضافةً إلى عدم جدواه مالياً.
 - o الاهتمام بتسعير المنتج: في التصدير بشكل عام، وفي التجارة الإلكترونية بشكل خاص، تمثل استراتيجية تسعير المنتج دوراً هاماً في نجاح عملية التصدير عن طريق التجارة الإلكترونية، حيث أن السعر المناسب هو أحد أهم عوامل النجاح في عملية التصدير.
 - o وجود «الباركود» الخاص بالمنتج: على الرغم من سهولة تحقيق هذا الأمر، إلا أنه مهم جداً لتسهيل عملية التحكم بالمخزون وجرده، حيث يوفر الوقت والجهد في عملية تجهيز الطلبات، وغيرها من النقاط الهامة التي ستظهر أهميتها أكثر عند نمو النشاط واتساع حجمها مع الوقت.
 - o التغليف: لا يخفى على أحد أهمية التغليف من الناحية التسويقية للمنتج، إذ يمثل التغليف دوراً أساسياً في بيع المنتج، لذا، وقبل بداية دخولك لعالم التجارة الإلكترونية يجب أن تحرص على جودة تغليف المنتجات لأنها ستُنقل من مكان لآخر وبأكثر من وسيلة شحن.

أسئلة مهمة قبل التصدير عبر التجارة الإلكترونية:

- o هل ستقدم جميع خدماتك ومنتجاتك عبر الإنترنت أم ستقوم باستخدام نهجاً مرحلياً إذ تقدم الخدمات والمنتجات الأسهل والأكثر جاهزية أولاً؟
- o ما هي الأسواق (الدول) التي يجب أن تبدأ باستهدافها لتسويق موقعك الإلكتروني فيها؟
- o هل يجب عليك أن تعمل مع شركاء خارجيين في الدول المستهدفة أم أنك ستقوم بتوفير تلك الموارد محلياً؟
- o ما هي التغيرات الداخلية اللازم عملها في منشأتك كي تتمكن من تلبية احتياجات عملائك في الخارج بفاعلية؟

• التجارة الإلكترونية من نوع (B2B)

• التجارة الإلكترونية من نوع (B2C)

• تصوير المنتجات:

يقال أن الصورة تعادل ألف كلمة. فمن خلال صورة المنتج بإمكانك أن تخبر العميل بكل ما تريد أن تقوله أو تشرحه عن منتجك، تخيل أنك تريد وصف منتجك في ألف كلمة، ثم حول الألف كلمة إلى صورة واحدة وضعها في صفحة المبيعات وستجد الفرق، حيث أن تصوير المنتجات يجذب العميل ويثير رغبته لاقتناء المنتج والتعرف عليه.

• لماذا يجب أن تصور منتجك؟

هل شدك إعلان لأحد المطاعم وجعلك تشعر بالجوع فورًا وتقرر طلب الوجبة المعلن عنها؟ إذا كانت إجابتك بنعم، فهل جاءت الوجبة كما هي في الإعلان؟ غالبًا ستكون إجابتك لا، والسبب في ذلك يرجع إلى أن مصور المنتجات يقوم بإظهار الجوانب الحسنة في المنتج ويخفي الجوانب التي قد تبدو غير جيدة فيه باستخدام أمور عديدة منها: الإضاءة المناسبة، ومكان التصوير والتعديل على الصور وغيرها من التقنيات المهمة التي تساعد في خروج المنتج بصورة مناسبة وبالتالي تجذب العميل له. من المهم جدًا أن تكون صورة المنتج مطابقة للمنتج الحقيقي، لكي يثق العميل في المنتج، ويكرر التجربة مرة أخرى، وبالتالي يزيد ولائه لها وتزيد بناء على ذلك المبيعات والأرباح.

• وصف المنتجات:

أفضل وصف للمنتج هو الذي يعطي انطباع جيد للمنتج من أول قراءه له، حيث أن الوصف الجيد للمنتج يرسل قيمة المنتج للعميل مباشرة، ويجعل العملاء متشوقون لشراءه، ويحول المتصفح من زائر إلى مشتري. وإن كان ليس من العدل إعطاء كل الأهمية لوصف المنتج فقط، فإنه ليس من العدل أيضًا تجاهل أهمية وصف المنتج لأنه يلعب دورًا مهمًا في جذب العملاء بعد صورة المنتج. لا تنسى أن متصفح الموقع أو «المشتري المحتمل» لا يستطيع لمس المنتج وتفحصه عن طريق الجهاز، لذلك فإن مسؤوليتك كمالك موقع لبيع المنتجات تصبح أكبر في تعريف وتوضيح احتياجات وتوقعات العملاء المستهدفين. لذا، تأكد أن جميع المعلومات التي قد يحتاج لها المتصفح لشراء المنتج موجودة في وصف المنتج، لتزيد من نسبة احتمالية شراؤه لمنتجاتك.

• نقاط هامة للتحسين من وصف المنتج في موقعك الإلكتروني:

• التركيز على المشتري:

أفضل وصف للمنتج أن يركز على المشتري المستهدف مباشرة والتحدث إليه شخصيًا، وطريقته؛ أن تسأل وتجاوب، كأن يكون هناك محادثة فعلية بينكم، قم باختيار الكلمات الخاصة للمشتري مثل أسلوب المخاطبة «أنت»، أو كأن تحكي لهم قصة وكيف ستكون حياتهم بعد أن يشتروا المنتج، فيتخذ المشتري قرارًا عاطفيًا بشراء المنتج بعد قرائته لها، حيث أن الناس يتخذون قرارات عاطفية بعد قرائتها.

• سد الفجوة بين المميزات والفوائد للمنتج:

المميزات: هي الحقائق التي تقدمها عن المنتج. الفوائد: هي الجواب الأساسي لسؤال «كيف يستفيد العميل من مميزات المنتج؟» في أغلب المنتجات يكون العميل مدرِّجًا لميزة المنتج الأساسية، ويمكن بكل سهولة إضافة المميزات عن طريق التعداد فقط؛ لكن إن كنت تريد عملية شراء حقيقية من زوار الموقع فأنت تحتاج إلى توضيح فوائد هذه المميزات للعملاء من خلال توضيح مدى فائدة كل ميزة تم ذكرها.

• استخدام أسلوب التفضيل:

الوصف لوحده لا يعتبر كافٍ، تحتاج إلى أن تجيب على سؤال: لماذا منتجي هو الأفضل؟. هل هو الأسهل على سبيل المثال، فإن كان منتجك الأفضل في الحقيقة فيجب تقديم إثبات واضح لذلك.

• إضافة آراء وتجارب العملاء في صفحة المنتج:

لا شيء أكثر مصداقية من وضع تجربة فعلية قائمة. فعلى سبيل المثال لا الحصر، موقع «made.com» الشهير لبيع الأثاث والمفروشات عبر الانترنت، يجذب الكثير من العملاء بإضافته لصور فعلية للمنتج في بيوت العملاء مع آرائهم في صفحة المنتج، مما يعطي موثوقية أكبر لشراء المنتج.

• تسهيل عملية الاطلاع على وصف المنتج:

اسأل نفسك، هل تصميمك لموقعك يشجع المتصفحين على قراءة وصف المنتج؟ وضعك لوصف مختصر ومفهوم، يسهل على المتصفح قراءة وصف المنتج ويجذبهم ليصبحوا عملاء دائمين لعلامتك التجارية. أهم النقاط لتحفيز الزوار لدخول الموقع والشراء منه:

- اجذب زوار موقعك بعناوين مشوقة.
- استخدم نقاط تعداد واضحة للقارئ.
- استخدم مساحات بيضاء كثيرة.
- اكتب بخط كبير ليصبح واضحاً للقارئ.

اختيار منصات العرض المناسبة لمنتجاتك:

عند البداية في مشوار التصدير للعالم، فإنه من المهم أن تبدأ بعرض منتجاتك في المواقع الإلكترونية الشهيرة أو ما يسمى بالـ «Market Place». ما يميز البداية بهذه الطريقة هو:

- **اختصار الوقت:** بدلاً من تطوير متجر إلكتروني منذ البداية مع عدم وجود رؤية واضحة، تواجهك على أحد تلك المواقع يختصر عليك الوقت.
- **توفير الجهد والمال:** الانضمام لمعظم تلك المواقع لا يكلف الكثير مقارنة بإنشاء متجر إلكتروني.
- **الوصول لعدد أكبر من العملاء:** تضم هذه المواقع عدداً كبيراً من العملاء الذين قد يكونون عملاؤك المحتملين.
- **معرفة احتياجاتك:** تواجهك على هذه المواقع الفرصة لتتعرف أكثر على ما تحتاجه قبل تطويرك لمتجر إلكتروني الخاص.
- **توفر خصائص عديدة:** العديد من هذه المواقع يوفر مميزات مفيدة لك كمصدر مثل: بوابات الدفع الإلكتروني وطرق الشحن.

بعد أن استعرضنا أبرز مميزات تواجهك في هذه المواقع، نأتي الآن إلى كيفية تحديد المنصة المناسبة منها، فاختيار المنصة المناسبة لعرض منتجك إلكترونياً يتحدد بعد معرفة الآتي:

1. طبيعة المنتجات المراد بيعها: هل المنتجات هي مادية ملموسة كالملابس والمأكولات أم هي منتجات رقمية كاشتراكات المواقع، أو الكتب الإلكترونية، وما هو نوع هذه المنتجات ومجالها، فمعرفة ذلك سيساعدك في الاختيار ما بين المنصات العامة التي تضم العديد من الأصناف، أو اختيار منصات متخصصة بنوع معين من المنتجات.
2. عدد المنتجات المراد بيعها
3. هل تحتاج متابعة مخزون منتجاتك؟
4. عدد الخيارات لكل منتج: «بعض المواقع توفر هذه الخاصية»
5. طرق الدفع
6. طرق الشحن

بعد معرفة الست نقاط التي تم إيرادها، يمكنك الآن اختيار المنصة المناسبة لعرض منتجاتك من أحد المنصات التالية:

- **أمازون:** يتيح لك موقع أمازون إمكانية بيع منتجاتك عبر موقعهم بطريقتين.
 - o البيع كفرد «Sell as an Individual»: وتفيدك في حال كنت في بداياتك ولم يكن لديك فريق عمل وخطة متكاملة للبيع بالإضافة إلى كون عدد المنتجات محدود.
 - o البيع كمحترف «Sell as a Professional»: على عكس الحساب الشخصي، يتيح لك هذه الحالة خصائص أكبر.
 - **علي بابا:** موقع متخصص في التجارة من نوع B2B (التاجر للتاجر)
 - **تريد كني:** هذا الموقع يشترك مع موقع علي بابا في تخصصه بنوع التجارة: B2B (التاجر للتاجر). هذا الأمر يجعلك تركز من خلال تواجهك فيه على بيع منتجاتك للشركات مباشرةً (إما موزعين أو بائعي تجزئة) أو حتى أن تكسب موردين جدد لمساعدتك في بعض المواد الأولية لإنتاج منتجك إن تطلب الأمر ذلك.
- يتميز موقع تريد كي عن غيره من المواقع السابقة بوجود نسخة عربية لواجهات الموقع. هذا الأمر قد يساعدك في فهم الموقع بشكل أسرع، وأخيراً يتميز الموقع بتنوع بلدان مستخدميه، مما يرفع من احتمالية حصولك على عملاء من الشركات بأنواعها (الموزعين أو بائعي التجزئة).

التأكد من جاهزية سلسلة الإمداد قبل البدء:

يجب التأكد من جاهزية جميع الأطراف التي ستتعامل معهم بشكل مباشر وغير مباشر في عملية تجهيز المنتج، سواءً كانوا من داخل منشآتكم أو خارجها، وهم:

- **الموردين:** وهم الطرف الأساسي في عملية تزويدك بالمواد الأولية لمنتجك. وهنا يجب عليك التأكد من بعض النقاط الهامة من خلال التواصل معهم:
 - o مواعيد استلام المنتجات من المورد: يجب تحديدها بدقة لضمان عدم تعطل عملية التصدير
 - o معرفة القدرة الإنتاجية: من الهام جدًا معرفة مدى قدرة المورد على توفير المنتجات المطلوبة
 - o الشحن: طريقة الشحن وتكلفته
 - o طريقة الدفع: الحرص على اختيار طريقة دفع آمنة وعملية لإجراء التحويلات لمورديك

ملاحظة: إن كانت جميع موادك الأولية متوفرة بأسعار مناسبة في السعودية، فإنه من المهم التحقق من النقاط أدناه قبل البدء بالتصدير ولكن باختلاف الطريقة لا أكثر:

- **الموزعين:** هم من سيقومون ببيع منتجك في الخارج لبائعي التجزئة، ويجب التأكد من جاهزيتهم من خلال:
 - o تحديد وسيلة التواصل المعتمدة
 - o تحديد مواعيد تسليمهم للمنتجات
 - o معرفة طريقة الشحن وتكلفته وإيضاحها لهم
 - o معرفة طريقة الدفع التي سيتم التحويل من خلالها إليك

• **بائعي التجزئة**

أهم المعايير ومقاييس الأداء لمتجرك الإلكتروني:

القياس هو الخطوة الأولى التي تقود إلى التحكم وبالتالي التحسين. هناك العديد من الأدوات المختلفة لقياس أداء الموقع الإلكتروني ونسبة التحويل. ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

1. مصدر الحركة

ما هو مصدر الزيارات إلى موقعك الإلكتروني؟ هل تمت الزيارة عن طريق الشبكات الاجتماعية؟ أم من محركات البحث؟
تُقسم مصادر الحركة على الموقع إلى ثلاثة أقسام مختلفة:

1. الزوار المباشرون: وهؤلاء قدموا للموقع مباشرة بكتابة رابط الموقع في المتصفح بعد أن سمعوا عن الموقع.
2. زوار البحث: وهم الزوار الذين بحثوا عن موضوع معين في محركات البحث فوجدوا موقعك
3. الزوار المحليين: وهم من وصلوا للموقع عن طريق شخص آخر، وقد يكون عبر موقع آخر مثل نقرهم على منشور في فيسبوك أو تويتر على سبيل المثال.

فحصرك لمصدر زوار موقعك سوف يوضح لك مدى جودة وأداء (SEO) ويعطي هذه التوصيات:

- إذا كان 50% من زوار الموقع قد جاءوا عبر البحث فهذا يعتبر أمر جيد.
- لو كانت نسبة الزوار عبر النشرة البريدية المرسله فقط 3% فأنت بحاجة إلى مراجعة المحتوى الذي ترسله وتحسينه.
- إذا كان عدد الزوار القادمين عبر الشبكات الاجتماعية ليس كبيرًا فيجب أن تحسن من جودة محتوى الموقع ليجذب المزيد من الزوار.

2. الزوار الجدد مقارنة بالزوار المتكررين على الموقع

على الرغم من وجود ثلاثة طرق مختلفة لتمييز مصادر زوار الموقع، إلا أنه من الممكن تصنيف زوار موقعك إلى صنفين:

- الزوار الجدد
- الزوار المتكررين على الموقع.

يمكن معرفة أي زائر للموقع سواء كان لأول مرة أو من المتكررين من خلال بعض الأدوات أهمها وأبسطها «Google Analytics». ورغم أنك بحاجة إلى مجموعة كبيرة من الزوار الجدد لزيارة موقعك، إلا أنك أيضاً بحاجة إلى أن تجعلهم يعودوا لزيارته مرة أخرى، فالزيارة الثانية للموقع سوف تساعد في جذب العملاء، لأن زوار المرة الواحدة من الصعب إقناعهم وتحويلهم إلى عملاء.

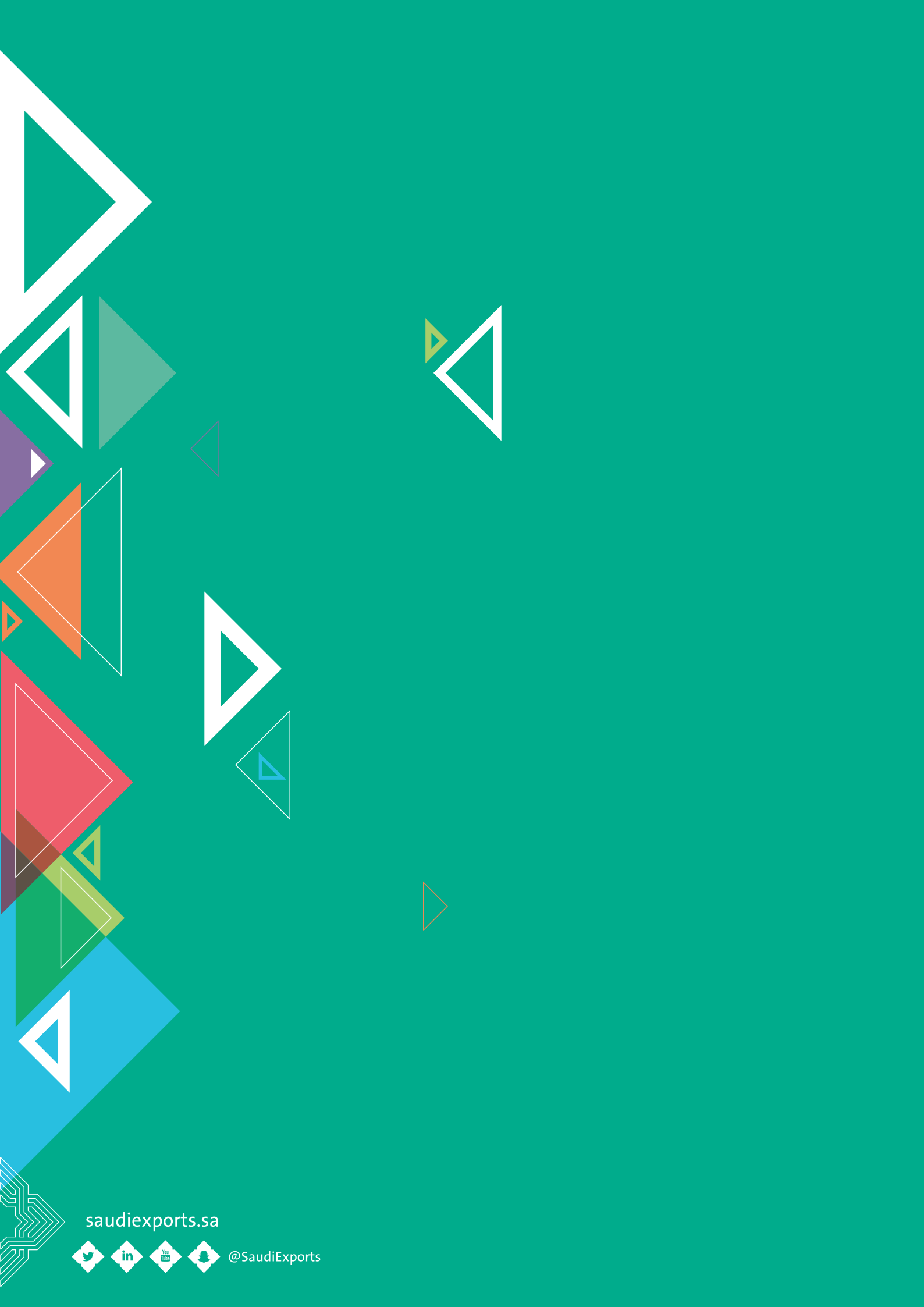
3. التفاعلات في كل زيارة

لو كنت تفكر في قضاء ساعات أكثر لتحسين موقعك ليناسب كل شخص، أو تحويل كل الزوار إلى عملاء محتملين، فذلك صعب، هذه هي الحقيقة. ولكن بإمكانك مراقبة تصرفات الزوار على الموقع مثل: ماذا كانوا يفعلون؟ طريقة انتقالهم من مقال إلى آخر؟ وهل قاموا بمشاركة أي مقال؟

4. الوقت المستغرق في الموقع «Time On Site»:

يعتبر الوقت المستغرق في الموقع «TOS» أحد المعايير الهامة التي تستخدمها جوجل لتقييم جودة موقعك. «TOS» تشير إلى الوقت الذي يقضيه الزائر داخل الموقع وفي كل صفحة. في حال وجود محتوى جيد فإن الزائر سوف يقضي وقتاً أطول في قراءته، أما لو كان محتوى ضعيف فسوف يقلل من وقته على الموقع ويغادره بسرعة.





saudiexports.sa



@SaudiExports