

التحليل الرقمي

التحليل الرقمي هو قياس أهدافنا التسويقية وفهم الأداء العام لها وإيجاد فرص لتحسين وتطوير الأداء.. ومن المهم أن نذكر هنا بأن هذه العملية عملية مستمرة، ولا تنتهي عند أداء معين أو نتيجة معينة توصلنا إليها، فنحن دائماً نطمح لنتائج أفضل..

ومن الممكن أن نلخص هذه العملية..
بأنها عملية قياس أداء ثم تحليل ثم تعلّم ثم إجراء تعديلات بهدف التحسين..

أنواع البيانات التي نقوم بتحليلها:

النوع الأول: تحليل البيانات النوعية

هي عبارة عن بيانات على شكل آراء ومعلومات وليس على شكل أرقام، ومن الأمثلة على ذلك: آراء الزبائن بخدمة معينة نقدمها، أو معلومات من الزبائن عن أسباب اختيارهم التعامل معنا..

النوع الثاني: تحليل البيانات الكمية

هي عبارة عن بيانات يمكن أن نعبر عنها بأرقام، ومن الأمثلة على ذلك: عدد الزوار للموقع خلال فترة زمنية معينة، أو عدد الزيارات من محركات البحث، أو عدد الزيارات من موقع معين مثل فيسبوك أو تويتر..

خطوات عملية التحليل الرقمي:

أولاً: تحديد الأهداف التسويقية التي نطمح إليها..

ومن الأمثلة على الأهداف التسويقية:

- عدد معين من الزوار خلال فترة زمنية محددة
- عدد معين من الناس الذين يقومون بالتسجيل على الموقع
- رقم معين من المبيعات
- عدد معين من الطلبات..
- وغير ذلك من الأهداف التسويقية..

ثانياً: نقوم بتركيب الأداة التحليلية المناسبة..

وفي هذه الدورة سنتعرّف على العديد من الأدوات التي ستساعدنا في قياس هذه الأهداف والتأكد من أننا فعلياً على الطريق الصحيح لتحقيق هذه الأهداف.

أدوات التحليل الرقمي

إن الأدوات التي تساعدنا في قياس أهدافنا التسويقية، تشمل:

أولاً: Google Analytics

ثانياً: Google Search Console

ثالثاً: Google Data Studio

رابعاً: Google firebase

خامساً: إحصائيات Youtube

سادساً: التحليل الرقمي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر)

وسنعرض لكم لاحقاً أمثلة وتقارير لكل أداة من هذه الأدوات

بناء خطة التحليل الرقمي

بدايةً، دعونا نتفق بأن وضع خطة لأي شيء بشكل عام يساعدنا بأن نرى الصورة الكاملة للأشياء وأن نكون على الطريق الصحيح وأن لا تفوتنا الفرص للتطوير.. وبالمقابل إن عدم بناء خطة يعني العشوائية في العمل، وعلى الأرجح سيساهم ذلك على عدم التركيز وعدم وجود أهداف واضحة لدينا..

لذلك فمن المهم جداً، وضع خطة للتحليل الرقمي

خطوات بناء خطة التحليل الرقمي:

- أولاً:** تحديد أهدافنا التسويقية وأهدافنا من الأعمال التي نقوم بها بشكل عام.. لماذا نفعل ذلك وما قيمته وأهمية للناس.
- ثانياً:** تحديد الأهداف القابلة للقياس وتحديد استراتيجيتنا كعمل تجاري بشكل عام.
- ثالثاً:** تحديد مؤشرات القياس الرئيسية (Key Performance Indicator) KPI.
- رابعاً:** تحديد القيمة التي نرغب بالوصول إليها من كل هدف (أي وضع رقم نرغب بالوصول إليه من كل هدف).
- خامساً:** تحديد التقارير والفئات المستهدفة.
- سادساً:** التحليل والتعديل والتطوير (وهي الخطوة الأكثر أهمية، كونها مستمرة وتأخذ وقتاً طويلاً..).

الخطوة الأولى:

توثيق غاياتنا من الأعمال التي نقوم بها..

على سبيل المثال:

- لو كنا نتحدث عن شركة دعاية وإعلان/ فإن غايات هذا العمل:
- مساعدة الزبائن لنشر منتجاتهم أمام الفئة المستهدفة في الوقت المناسب.
- أو تطوير وتدريب المهارات لدى زبائننا فيما يتعلق بموضوع التسويق الرقمي.
- أو مساعدة القطاع الحكومي في نشر معلومات عن الخدمات التي يقدمها

إذاً من المهم جداً.. هو تحديد غاياتنا من ما نقوم به من أجل إيجاد صورة واضحة وكاملة.. ومرجع لنا دائماً لنتذكر أهمية عملنا

الخطوة الثانية:

تحديد الأهداف القابلة للقياس..

على سبيل المثال،

إذا أخذنا نفس شركة الدعاية والإعلان..

فإن من أهدافها القابلة للقياس:

- الوصول إلى عدد معين من الزبائن
- الحصول على إيراد معين
- زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر)

• زيادة عدد المشتركين في القائمة البريدية

وعندما نتحدث عن تحليل رقمي، يجب أن نتأكد بأن كل شيء نريد قياسه، قابل للقياس.

الخطوة الثالثة:

تحديد مؤشرات القياس الرئيسية (KPI) Key Performance Indicators.

طبعاً الهدف الرئيسي من هذه المؤشرات هو أن تكون لنا كدليل أو بوصلة بأننا نسير على الطريق الصحيح..

على سبيل المثال، لو أردنا أن نتأكد بأننا نقوم بإعلانات تساهم في نمو أعمالنا، فواحدة من هذه المؤشرات التي يجب أن نهتم بها هو تكلفة الحصول على زبون، إذ يجب أن تكون تكلفة الحصول على زبون جديد أقل من الفائدة المالية المتحققة من هذا الزبون.

موضوع آخر يمكن أن نقوم بقياسه، هو نسبة الزوار الذين يقومون بالاتصال مقارنة بالزوار الذين تصفحوا الموقع.. وهنا يمكننا أن نعرف مدى اهتمام الزوار بما نقدمه من خدمات.

الخطوة الرابعة:

تحديد قيم رقمية واضحة لكل الأهداف التي سنقوم بقياسها..

فيما يتعلّق بالمثال السابق، إذا أردنا معرفة تكلفة الحصول على زبون جديد، يجب أن نضع قيمة رقمية، مثلاً التكلفة تعادل ٢٠ دولار.. وأيضاً عندما ذكرنا أننا نريد تحويل عدد معين من الزوار إلى زبائن، فنضع قيمة رقمية، مثلاً ٢% من المجموع نريد تحويلهم لزبائن..

إذاً هذه الخطوة مهمة جداً، لنضع قيم رقمية مقابل كل هدف لدينا.

الخطوة الخامسة:

تحديد التقارير والفئات المستهدفة..

عندما نقوم بالتحليل الرقمي، سيكون لدينا بالتأكيد عدد هائل من المعلومات والبيانات التي نريد أن نحللها، طبعاً هذا يضع علينا ضغطاً كبيراً.. لذلك يفضل أن نحدد مسبقاً ما هي الفئات التي سنقوم بترتيب التقارير بناءً عليها..

على سبيل المثال واحدة من الشرائح قد تكون، مصدر الحصول على الزيارات.. ونستطيع أيضاً أن نعمل فئة أخرى بناءً على الحملات الإعلانية التي نقوم بها... إلخ

الخطوة السادسة:

التحليل والتعديل والتطوير

طبعاً الهدف الرئيسي من التحليل الرقمي هو الحصول على نتائج أفضل طول الوقت.. أي أن نقوم بتحسين مستمر على أرقامنا وعلى أهدافنا.. فهذه ليست الخطوة الأخيرة بل هي خطوة مستمرة ودائمة لنحصل دائماً على تحسين ونتائج أفضل..

=====

Google Search Console

ما هي أداة Google Search Console؟

هي أداة مطوّرة من شركة جوجل، لتساعد أصحاب المواقع الإلكترونية على إدارة تواجدهم على محركات البحث بشكل فعال.. من خلال تقديم العديد من الأدوات، والتي تشمل:

- تتبّع الكلمات المفتاحية
- تتبّع ومراقبة عدد النقرات ومرات الظهور
- معرفة مكان ظهورنا على محركات البحث (كترتيب)
- إدارة الروابط

لكن.. كيف تعمل هذه الأداة؟

تعمل هذه الأداة من خلال الرابط التالي:

www.Google.com/webmaster

وبالمناسبة سنتعرف بعد قليل على أهم التقارير.. وهي:

- تقرير الأداء العام
- تقرير سهولة الاستخدام على الهواتف الذكية
- تقرير الروابط

=====

Google Analytics

ما هي أداة Google Analytics؟

هي الأداة المطوّرة من جوجل لتساعد أصحاب المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية على أن يعرفوا معلومات عن ما يدور على الموقع أو التطبيق من زيارات ويحصلون على معلومات مفصلة جداً تساعد على التحليل والتطوير المستمر.

وبالمناسبة يحتوي Google Analytics على عدد كبير جداً من التقارير..

سنستعرض الآن أهم هذه التقارير التي سنغطيها في هذا القسم:

- تقارير الوقت الفعلي
- تقرير النظرة العامة على الجمهور
- تقارير الديموغرافيا (العمر - الجنس)
- تقارير الموقع الجغرافي (اللغة - الموقع)

- تقارير الزوار الجدد والعائدين (مكرري الزيارة)
- تقارير تكنولوجية (المتصفح ونظام التشغيل)
- تقارير الجوال
- تقارير الاكتساب (ما هي القنوات والمصادر التي أتت منها الزيارات للموقع)
- تقارير إعلانات جوجل
- تقارير محتوى الموقع
- تقارير سرعة الموقع
- تقارير بحث الموقع
- تقارير التحويلات

أخيراً..

بعد أن تعرفنا بشكل سريع على أهم التقارير في Google Analytics ..

أنصحكم أيضاً بأن تعملوا لوحات بيانات.. الفكرة منها بأنها شاشة واحدة نستطيع أن نتضمن بها عدة أجزاء من تقارير مختلفة في مكان واحد، بحيث تسهل علينا بأن لا نضطر لزيارة عدة تقارير للحصول على معلومات، فيمكننا من شاشة واحدة أن نحصل على كل هذه المعلومات..

المعلومة الأخيرة التي أود أن أشارككم بها بـ Google Analytics
هي استخدام الشرائح (الفئات) وهي من المميزات المهمة والمفيدة جداً..
فهي تمكننا من تخصيص أي تقرير نقوم بمشاهدة ليتضمن شريحة معينة يتم تحديدها.

وسأعرض لكم بعد قليل مثال على الشرائح

=====

Firestore

ما هي أداة الـ Firestore؟

يعتبر Firestore نظام متكامل لإدارة تطبيقات الهواتف الذكية التي تعمل بنظام Android أو Apple's iOS.

مميزات الـ Firestore؟

- يوفر مميزات الاستضافة سواء لقاعدة البيانات أو الملفات
- يقدم تقارير مفصلة عن استخدام التطبيق لكي يتمكن صاحب التطبيق من إجراء التحسينات المتواصلة على التطبيق للوصول إلى أفضل النتائج (طبعاً الـ Firestore يستخدم البنية التحتية المقدمة من جوجل)

تنقسم تلك المميزات إلى قسمين، هما:

- بناء وتجربة التطبيقات
- تحليل ونمو استخدام التطبيقات
-

وسنركز في هذا الدرس على تحليلات Firebase، وسنتعرف على التقارير التالية:

التقرير الأول: Dashboard أي لوحة البيانات

التقرير الثاني: events أي الأحداث

التقرير الثالث: conversions أي التحويلات

التقرير الرابع: Audiences أي الجماهير

التقرير الخامس: Funnels أي التدفقات

في الدرس القادم سنتعرف على هذه التقارير بشكل مفصّل

=====

تحليلات youtube

ما هي أداة تحليلات youtube؟

يعتبر موقع وتطبيق youtube الموقع الأكثر شهرة كمنصة للفيديوهات على الإنترنت، بعدد مستخدمين نشيطين يقارب ٢ مليار مستخدم، ويعتبر هو محرك البحث الثاني بعد جوجل.. وننصح أصحاب أي نشاط باستخدامه ورفع الفيديوهات الخاصة بهم على youtube لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس..

وبالمناسبة، يومياً يتم رفع ملايين الفيديوهات، فلكم أن تتخيلوا حجم ضخامة هذه المنصة..

وإذا كنت تملك قناة على youtube وترغب في التعرف على تحليلاته من ناحية عدد المشاهدات وكيف وصل الناس إلى قناتك وما هي النسبة التي شاهدها من الفيديوهات.. فأنا أدعوك معي للتعرف على هذه الأداة الرائعة التي قامت بتطويرها شركة youtube التابعة لشركة جوجل لتخدم أصحاب القنوات وتعطيهم البيانات المفصلة عن قناتهم ليقوموا بإجراء التحسينات المناسبة..

وسنتعرف الآن على أهم التقارير ضمن تحليلات youtube، وهي:

- تقرير النظرة العامة
- تقرير الوصول إلى المشاهدين
- تقرير المحتوى الذي أثار اهتمام المشاهدين
- تقرير الجمهور

=====

تحليلات facebook

ما هي أداة تحليلات facebook؟

طبعاً الجميع يعرف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على حياتنا، إذ تعتبر المنصة المثالية لإنشاء علاقات مع الزبائن والتواصل معهم وإعطائهم معلومات جديدة بشكل عام..

ولا يخفى على أي شخص أيضاً أن موقع facebook تحديداً هو المنصة الأكثر شعبية بين كل منصات التواصل الاجتماعي، إذ يستخدم facebook شهرياً أكثر من ٢ مليار إنسان..

سنقوم في هذا الدرس في التعرف على تحليلات facebook أي ما يسمى أيضاً facebook insights، وسنتعرف أيضاً على أهم التقارير، وهي:

- تقرير النظرة العامة
- تقرير عن عمليات الترويج على الصفحة
- تقرير المتابعين
- تقرير عن الإعجاب
- تقارير الوصول
- تقرير مشاهدات ومعاينات الصفحة
- تقارير عن المناسبات والمنشورات ومقاطع الفيديو والأشخاص والرسائل

=====

Google data studio

ما هي أداة Google data studio؟

مع تطوّر التسويق الرقمي واستخدامنا للكثير من القنوات سواء الإعلانية أو قنوات التواصل الاجتماعي أو قنوات الفيديو أو البريد الإلكتروني.. فأصبح موضوع أن نعمل تقارير شاملة لكل هذه القنوات أمراً صعباً ويحتاج الكثير من العمل، لكن من حسن الحظ أنه يوجد لدينا أداة Google data studio..

فكرة عمل أداة Google data studio

الفكرة ببساطة من هذه الأداة هي ربط العديد من مصادر البيانات التي قد تكون على سبيل المثال Google analytics أو Google search console أو مثلاً أدوات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، لينكدإن)، وأدوات البريد الإلكتروني أيضاً

نقوم من خلال هذه الأداة بربط كل هذه المصادر معاً بحيث نستطيع أن نبني لوحة بيانات بشكل جميل وواضح يمكن أصحاب القرار من أن يأخذوا العديد من المعلومات المتناثرة في عدة مصادر من مكان واحد وبشكل منظم وسلسل..

في الدرس القادم سنتعرف على كيفية عملها، وكيف نربط مصادر بيانات، وكيف نقوم بعمل لوحة بيانات منظم.