



V- STORE

رؤية عصرية!

نمط جدول الأعمال

01 دراسة الموقع

02 وصف رؤيتنا

03 الجمهور المستهدف

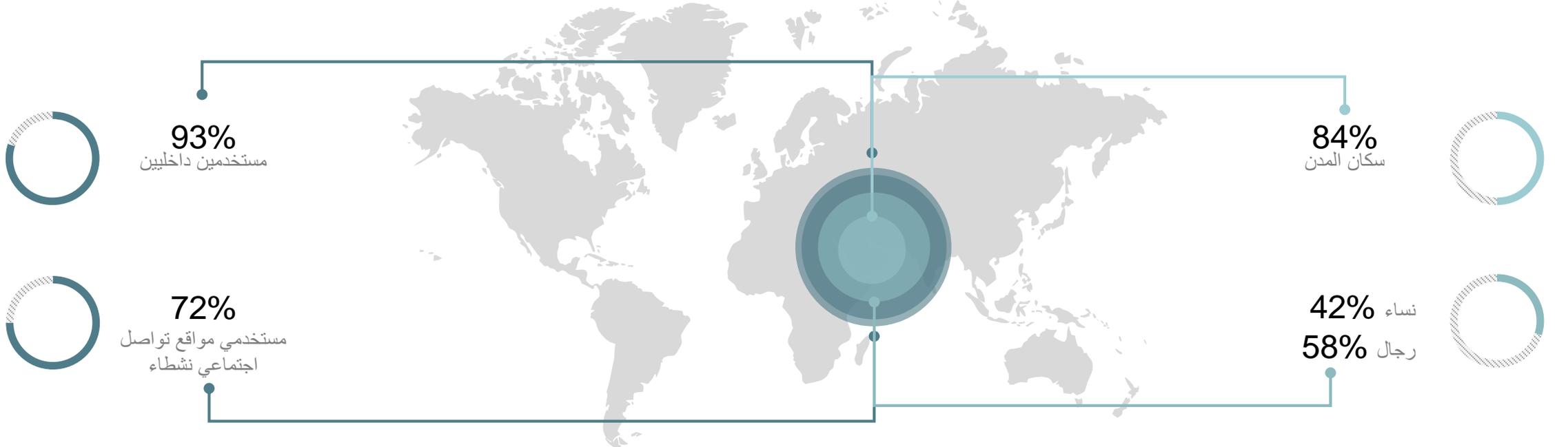
04 الاستراتيجية التسويقية



دراسة الموقع

هو التعداد السكاني للمملكة العربية السعودية لمنتصف عام 2020
إن التعداد السكاني قد ازداد بنسبة 1.6% كنمو سنوي (+556) منذ بداية عام 2019 وحتى بداية عام
2020

34,797,730



لمحة عامة

32.23 مليون من مجمل التعداد السكاني هم من مستخدمي الإنترنت، بمعدل زيادة سنوية تصل إلى 15% (4.3+ مليون) وذلك منذ بداية عام 2019 وحتى منتصف سنة 2020

93%

72% 25 مليون من التعداد السكاني هم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين مع زيادة سنوية تقدر بنحو 8.7% (2+ مليون) منذ بداية سنة 2019 وحتى منتصف سنة 2020.

92% من المستخدمين يتصلون بالإنترنت عن طريق الهواتف الذكية.

6.3% من مستخدمي الإنترنت والتي تتراوح أعمارهم بين الـ 16 والـ 64 سنة يمتلكون جهاز واقع إفتراضي خاص بهم.

78%

العمر من 13 سنة فما فوق

71%

من عمر الـ 18 فما فوق

70%

من عمر الـ 16 وحتى 64

31.8

منتصف العمر

تبعاً

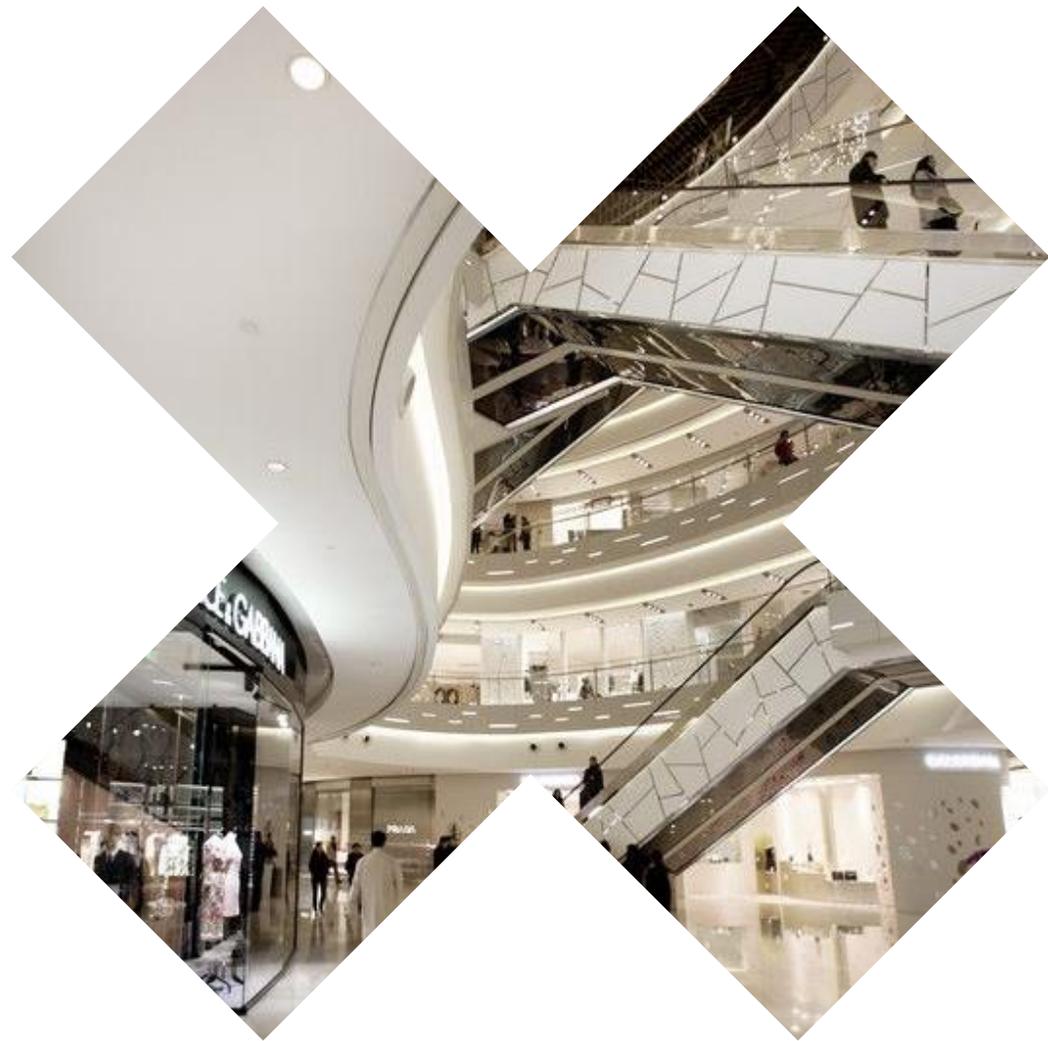
لتطور التكنولوجيا

وتزايد أهمية الإنترنت في حياتنا اليومية. اليوم نلتمس وبشكل واضح الرغبة القوية لدى الناس في الشراء عبر الإنترنت برحلة تسوق مناسبة ومريحة.

إن مولات المملكة العربية السعودية تغدو مكاناً للتنزه ومقابلة الأصدقاء ولريادة المقاهي

وعدد كبير من عمليات الشراء

تتم عبر الإنترنت



أخذين بعين الاعتبار أن من يمتلكون القدرة الشرائية هم
أشخاص يبدأون العمل مبكراً ويعودون في وقت متأخر،
وبالتالي بالكاد لديهم الوقت للتسوق حيث يقضون معظم وقتهم
أمام حواسيبهم ، لذلك فإن التسوق الافتراضي بالنسبة إليهم في
متناول اليد

وطريقة فعالة للخروج عن

رتابتهم اليومية

وحتى هذه

المرحلة كنا نشير إلى

سلوك العميل العائد إلى رغبات العميل واهتماماته

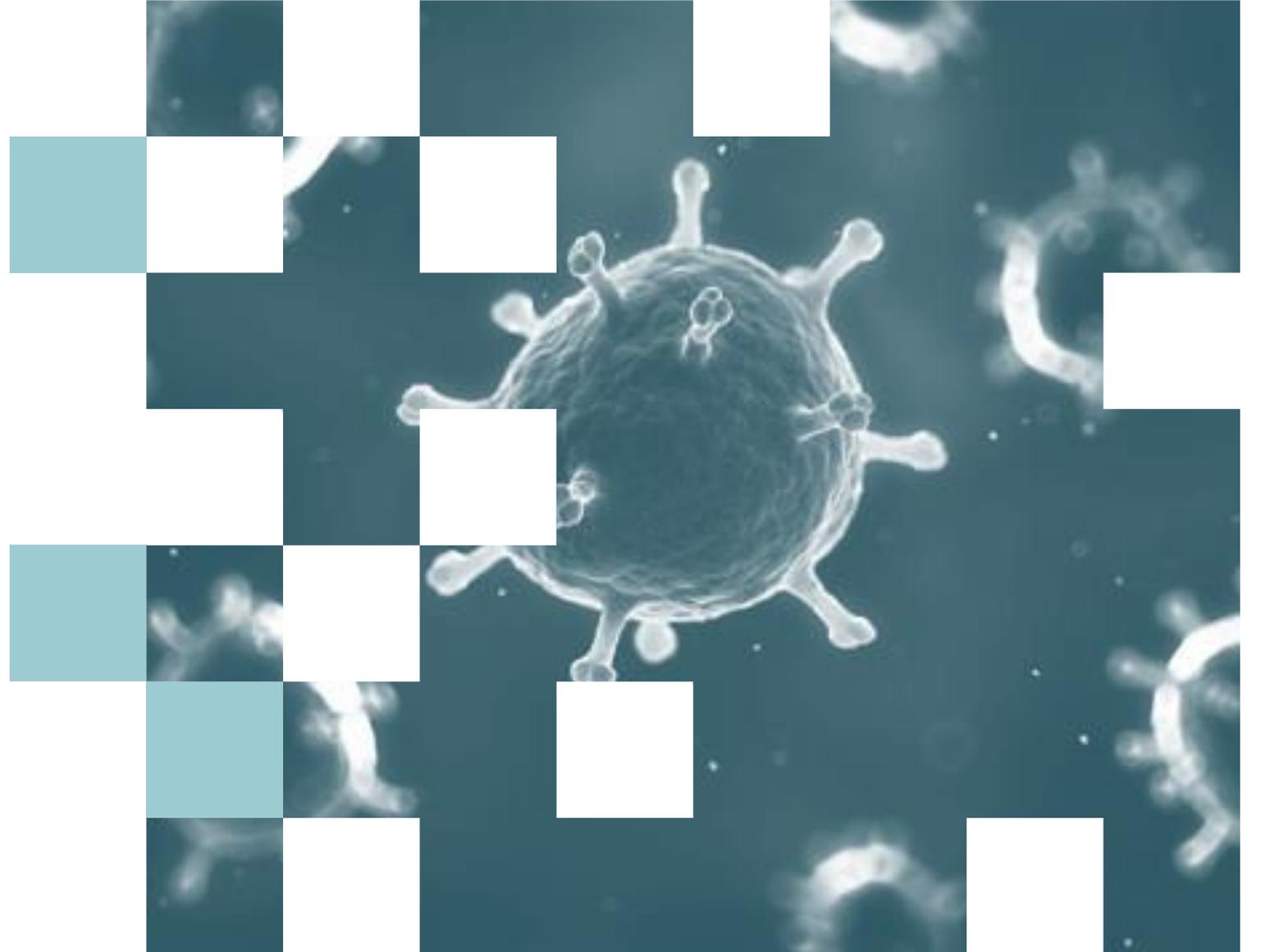


إن فيروس كورونا قد أتى ليجعل الشراء عبر الإنترنت ضرورة ملحة ومستمرة وحقيقة لا يمكن الفرار منها.

العالم لن يعود أبداً كما كان بعد فيروس كورونا!

الناس تحاول التكيف مع الحياة الجديدة حتى وإن تم إيجاد العلاج فإن الناس اليوم تحاول إيجاد طرق للنجاة من العواصف والأمطار وتغيرات الطقس والأوبئة.

وبالرغم من أن المولات ستبقى موجودة إلا أن المول الإلكتروني سيكون المفضل لدى شريحة واسعة من الناس.



رؤية عصرية ل

متجر البيع إلكتروني V-STORE

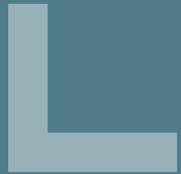


وصف تطبيق V-STORE الإلكتروني

إن تطبيق المول الإلكتروني الخاص بنا عبارة عن موقع افتراضي حيث نستضيف العديد من الماركات العالمية المختصة بالأزياء، وذلك لمنحك تجربة واقعية وفريدة من نوعها، أينما كنت وفي أي وقت. إن منصة برمجيات تصميم متجر البيع بالتجزئة تتوافق مع كافة المتصفحات الحديثة التي يمكن الوصول إليها من أي مكان عبر الإنترنت دون الحاجة لتنصيب أو تحميل أية تطبيق. من خلال تطبيقنا تستطيع زيارة جميع المتاجر بشكل افتراضي مستمتعاً برحلة التسوق تلك، وبإمكانك الاطلاع على مجال واسع من الألبسة والمجوهرات وحتى الهواتف المحمولة. عن طريق تطبيقنا لن تضيع وقتك وستستمتع بتجربة فريدة من نوعها وستحصل على كل ما تريد وصولاً إلى عتبة منزلك. فقط من خلال الضغط على بضعة أزرار ستعيش تجربة تسوق لا مثيل لها وأنت جالس في غرفتك. وهو أمر مشابه جداً لألعاب الفيديو، وبالتالي طريقة جديدة ممتعة وجذابة للتسوق وهذا يساعد على زيادة معدل تحويلات الزبون.

لماذا V-STORE الإلكتروني؟

إن المولات الافتراضية شبيهة جداً بالمولات الموجودة في الحياة الواقعية ، لكنها أشد إمتاعاً من مواقع الشراء الإلكترونية . حيث يستطيع المستخدمون زيارة العديد من ماركاتهم المفضلة في مكان واحد ومقابلة مستخدمين آخرين عن بعد ومناقشة أذواقهم المختلفة في التسوق وإن الفائدة الكبيرة ضمن هذا النوع من التسوق تكمن في أنك تستطيع التسوق في أي وقت ومن أي مكان. علاوة على ذلك لا يتعيّن على المستخدمين بذل أي مجهود جسدي لشراء أغراضهم. يستطيع المستخدمون القيام برحلة تسوق مشوّقة متى ما أرادوا بغض النظر عن الطقس وبسهولة. ويتم تسليم المنتجات مباشرةً إلى منازل العملاء أو إلى أي مكان آخر يريدونه.



خصائص التطبيق

تصميم VR

مخطط أرضي افتراضي متعدد المستويات مخصص ومتجر مصمم، يوفر للمستخدم رحلة تسوق لا مثيل لها مثيرة وممتعة.

التصفح الافتراضي ضمن المول

تصفح سهل لجميع المحال والمنتجات عبر النقل الفضائي

نظام اقتراحات

منتجات مقترحة يوصي بها التطبيق اعتماداً على عمليات شرائية سابقة قاموا بها في قاعدة بياناتهم.

يستطيع المستخدمون مشاركة تجاربهم واقتراحاتهم عن المنتجات وعمليات البيع والخ....

إحصائيات حقيقية ومباشرة وأدوات للإبلاغ عن البائعين عن بعد.

متوافق تماماً مع معايير أمان بيانات الدفع.

متكامل مع بوابات الدفع وشركات الشحن.

API تتضمن طلبات- منتجات وعلامات تجارية.

تستطيع الماركات التجارية وضع عدد غير محدود من المنتجات على متجرهم الإلكتروني والبقاء 24\24 دون أي تكلفة إضافية مع التخلص من النفقات السنوية والأجور.

قناة اتصالات لمحادثات المستخدمين ومتعددة المستخدمين.

ميزة العدسة التي تمكّن المستخدمين من تجربة الملابس عليهم افتراضياً لرؤية كيف تبدو.

يمكن لبائعي التجزئة عبر الإنترنت الاستفادة من إدارة كتالوج المنتجات وتحديثات المخزون في الوقت الفعلي.

خصائص VIP خاصة

متاحة فقط لعدد محدد من المستخدمين، كالحصول على أفضل وأحدث المنتجات وأكثرها حصريّة قبل أي أحد آخر وبالتالي إمكانية شرائهم أولاً. T.

الأرباح

عادةً ما يتم جمعها عن طريق



الرسوم المفروضة على إنشاء "booth" التاجر وصيانتته، وتضمينه في كتالوج الموقع وتقديم الخدمات التي يحتاجها لحضوره الافتراضي.



لربما نتلقى رسوماً على كل معاملة يقوم بها التاجر.



إنشاء مساحة إعلانات للمتاجر المستضافة وغير المستضافة على تطبيقنا



إنشاء ميزات محدثة باستمرار ومكلفة للعلامات التجارية الأولى التي تستفيد منها.

الجمهور المستهدف

ك مول تجاري سنقوم باستهداف شريحتين

العلامات التجارية المعروفة والمقسمة إلى:

- علامات تجارية تبيع منتجاتها في المتاجر وعبر الإنترنت.
- علامات تجارية تبيع منتجاتها عبر الإنترنت فقط.

B2B



B2C

مقسمة إلى:

- الزبائن العمليين، المشغولين والكسالى من خلال تقديم تجربة تسوق سريعة ومريحة حيث يستطيعون ببساطة إيجاد ما يبحثون عنه وتجربة المنتجات من خلال ميزة العدسة
- الزبائن ممن هم مهتمين بالأزياء حيث يستطيعون إيجاد منتجات حصريّة غير متوفرة في متاجر أخرى.

B2C

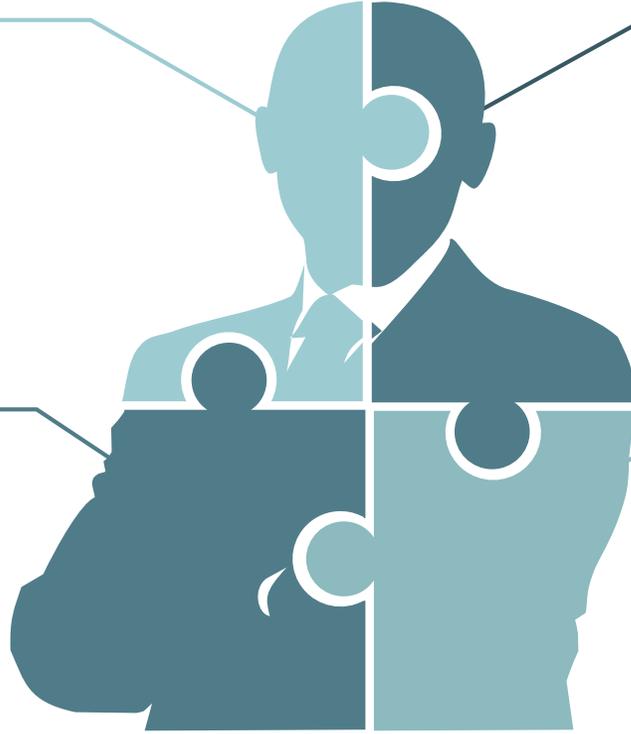
عملاؤنا المستهدفون هم:

المنفتحين على التكنولوجيا الجديدة
الذين يرغبون بالشراء عبر الإنترنت

الفئة العمرية
العمر من الـ16 وحتى 55 سنة

المهتمين بأنواع المنتجات التي نقدّمها.
المعتادين على الشراء من العلامات التجارية
المعروفة.

المهتمين بطرق تسوّق جديدة



كعلامة تجارية، كيف نستطيع الاستفادة من منصة التسوق الافتراضي الخاصة بنا؟

تحسين قيمة العلامة التجارية

المولات الافتراضية تساعد العلامات التجارية على التواصل مع المجتمع الإلكتروني المتنامي عبر وسائل التواصل التي تحسّن من سمعة المول.

الحفاظ على ولاء صاحب المتجر

يمكن لمالكي المول توفير مساحة رقمية لتجار التجزئة في مول افتراضي ثلاثي الأبعاد | مول تسوق عبر الانترنت لتوسيع مجال مبيعاتهم وبالتالي التخلص من الحاجة إلى اختيار مواقع التجارة الإلكترونية الفردية.

زيادة الأرباح

يوفر المول الافتراضي ثلاثي الأبعاد طرقاً سهلة لزيادة الأرباح من خلال الإعلانات الرقمية والترويج للمنتجات إضافة إلى العروض المميزة.



إمكانية الوصول إلى الأسواق الصغيرة

قد لا يمكن الوصول إلى الزبائن في الأسواق الصغيرة والحديثة بسبب قيود البنى التحتية والتضاريس، ولكن يمكن الوصول إليهم من خلال برامج التسوق الرقمية لأنها لا تتطلب سوى الاتصال بالإنترنت دون أي التزام بتنزيل البرامج أو الأجهزة.

ربط مفهومي التسوق عبر الإنترنت والتسوق دون الاتصال بالإنترنت

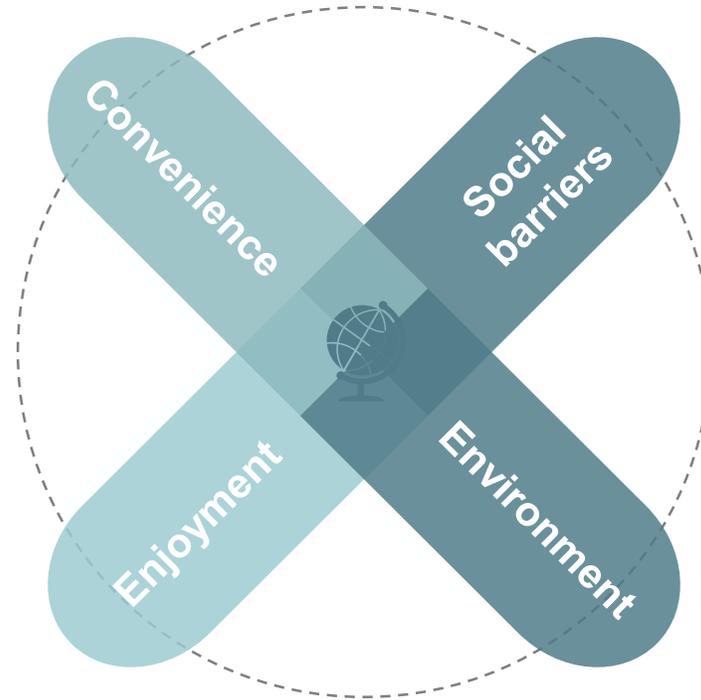
مول التسوق الافتراضي يسمح لك بدمج تجربة التسوق الاعتيادية مع التسوق عبر الإنترنت من خلال بيئة ثلاثية الأبعاد وبالتالي الاستفادة من كلا السوقين دون فقدان هوية العلامة التجارية للمول.



استقطاب الأفراد

السهولة والراحة

قم برحلة تسوق وقتما تشاء وأينما كنت وتمتع بإمكانية الوصول إلى طيف واسع ومتنوع من العلامات التجارية من منزلك.



المتعة

رحلة ممتعة ولامثيل لها باستخدام تقنية الواقع الافتراضي.

لا حواجز اجتماعية

النساء اللاتي يعشن ظروف اجتماعية سيئة ليس عليهن انتظار رجل ليرافقهن أثناء تسوقهن، يستطعن التسوق بمفردهن متى أردن.

ما من ظروف بيئية

في أيام البرد أو الحر، بوجود أوبئة أو لا تستطيع القيام بالتسوق متى أردت ذلك.



97%
من التعداد السكاني
الكلي.

يتابعون الفيديوهات عبر الإنترنت

المحتوى
الفيديوي

54%
من مجمل التعداد
السكاني

تحتاجون محتوى فيديو

المرئيات وخاصةً المحتوى الفيديوي تمثل نماذج جذابة جداً تحصد الكثير من اهتمام الزبائن السعوديين.

أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً

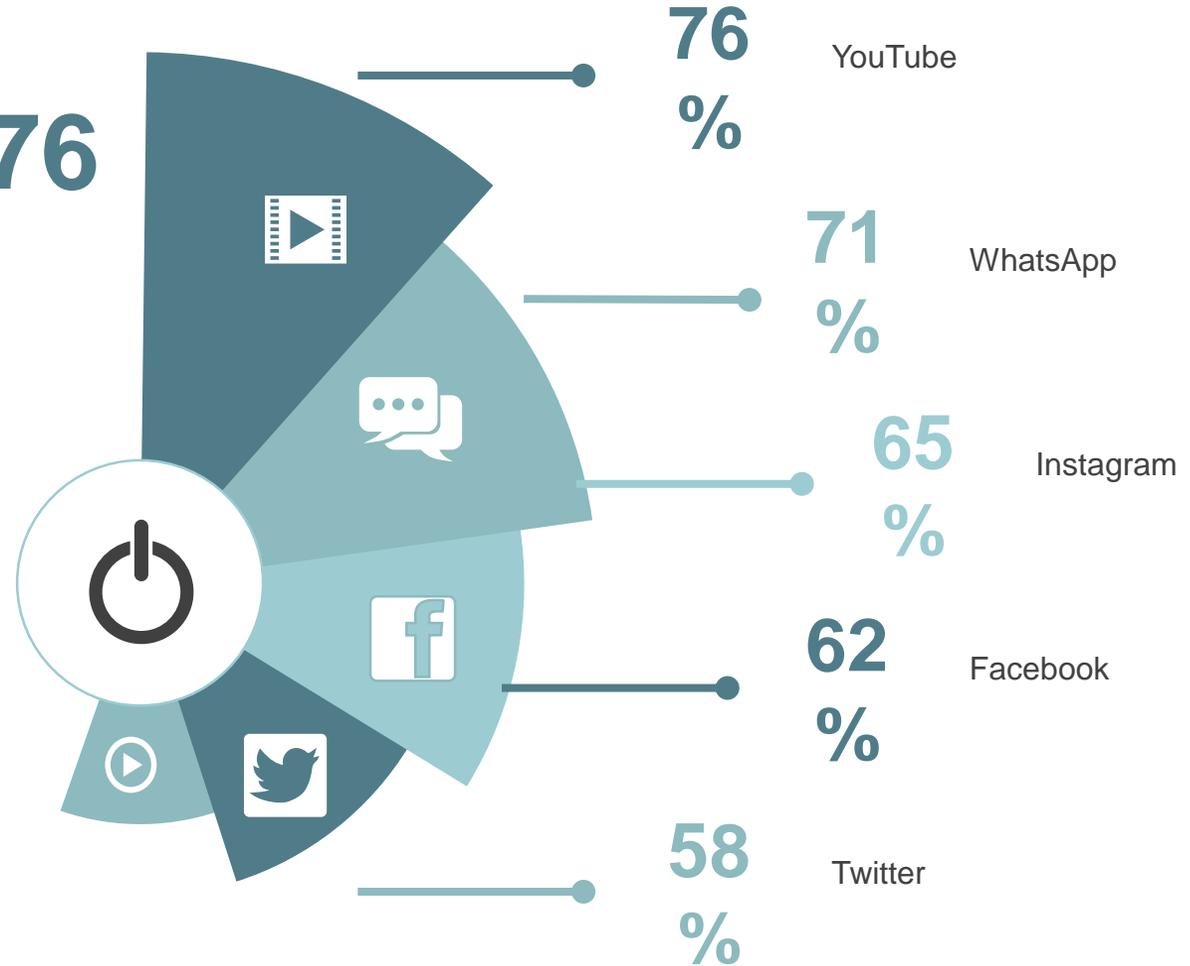
في السعودية

من مستخدمي الإنترنت ضمن الفئة العمرية
16-64 يدخلون اليوتيوب يومياً

76%

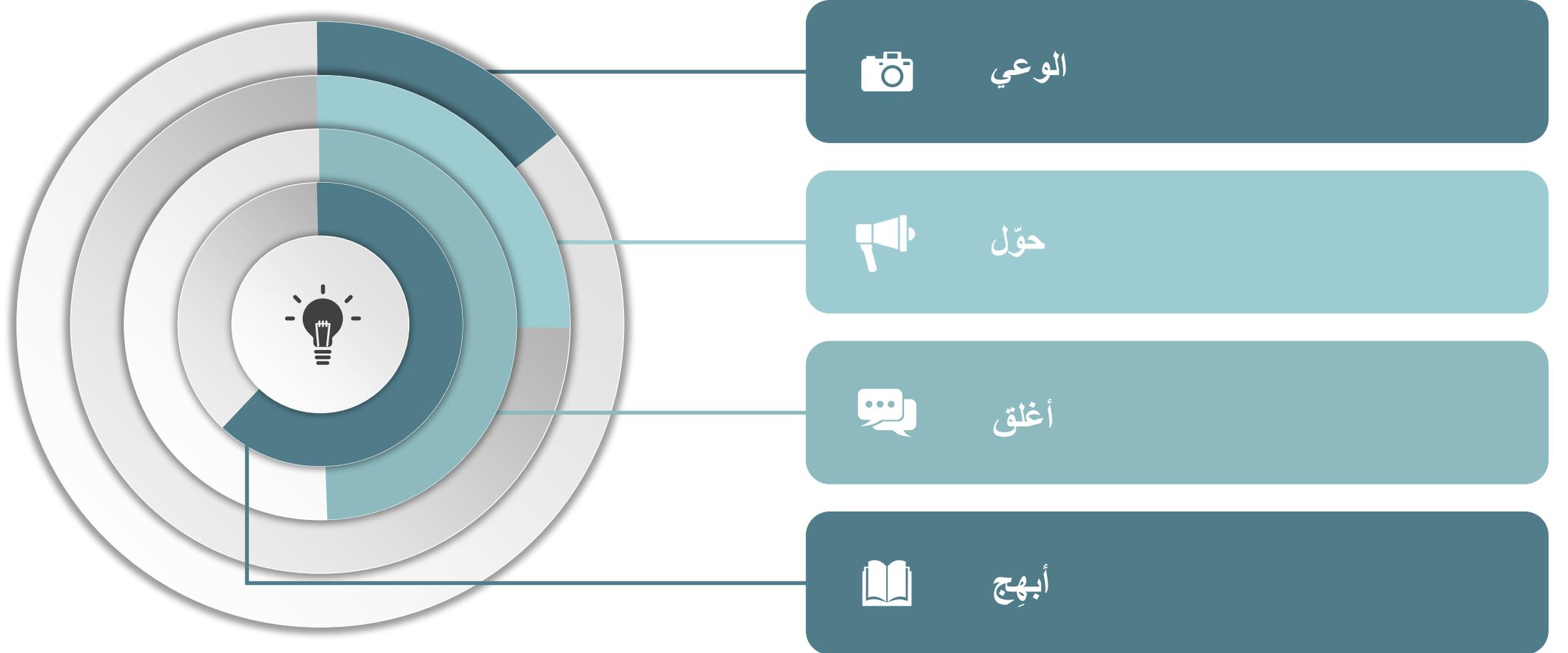
وكما يقول خبراء التسويق "كن حيث يتواجد عملاؤك". لذلك قررنا أن
نبني استراتيجيتنا على أساس النسبة المئوية للمستخدمين.

TIKTOK و Snapchat يحصدون الكثير من الاهتمام في المنطقة
أيضاً لذلك نستطيع التركيز على إضافة محتوى بسيط وبشكل منتظم على
كل منهما للبقاء على اتصال مع جمهورنا الواسع.

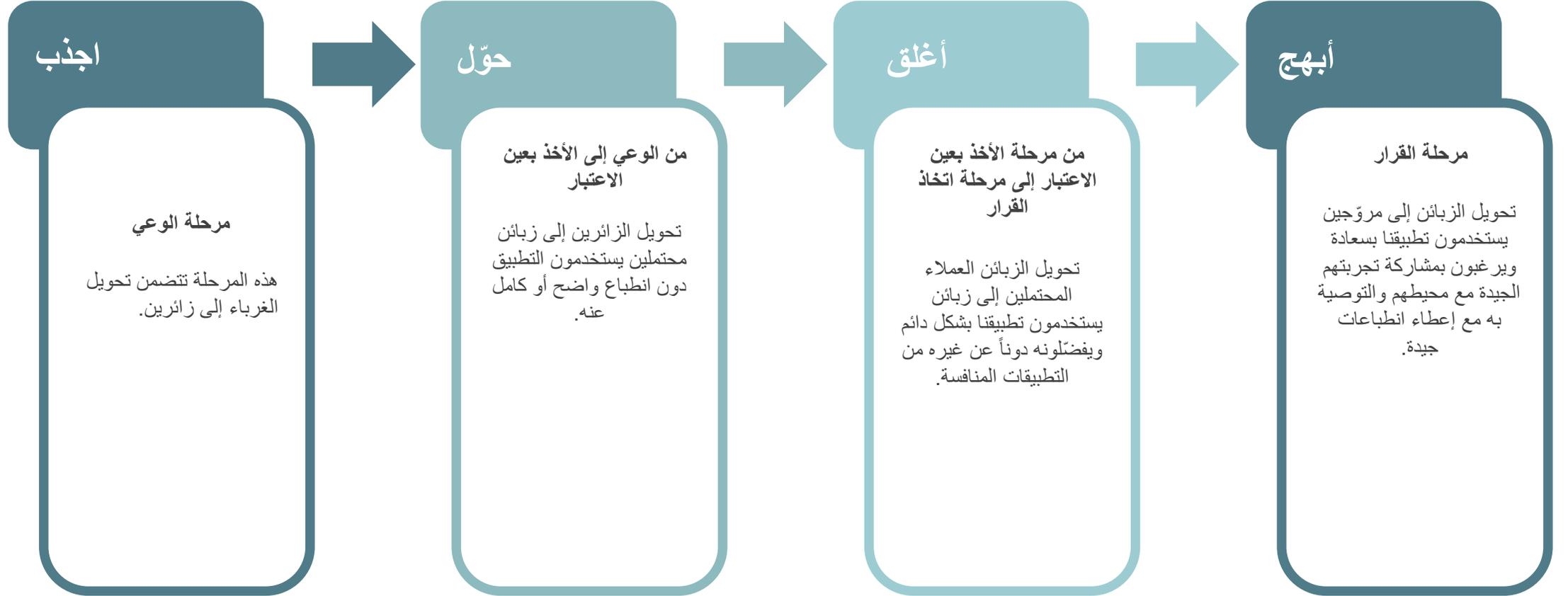


العمل على آلية التسويق الداخلي

عبر هذه المراحل:



آلية التسويق الداخلي



إن إتمام المراحل الأربعة لا يعني انتهاء
العملية التسويقية.

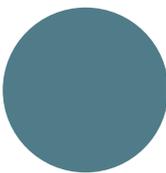
بينما نبقى أعيينا على زبائننا السعداء والأوفياء
لنا، علينا أن نستمر بجذب المزيد من الجماهير
ومنحه الوعي ونقله عبر رحلتنا المكونة من 4
مراحل.

هل انتهينا؟

إن منهجيتنا ستبقى متمحورة دوماً حول جذب
الزبائن وإسعادهم

KPIs

تقييم الجهود التسويقية



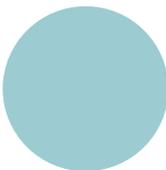
متوسط الإيراد لكل مستخدم

كم ينفق المستخدمون في تطبيقك وسطيًا؟ هذا المقياس يجيب عن هذا السؤال كما يحدد لك أيضاً مدى نجاحك في تحقيق مبيعات إضافية ومدى قدرة جمهورك على الوفاء بالتزاماته.



عمليات الشراء

كم عملية شراء ناجحة يتم إنجازها من خلال تطبيقك



الوقت المنقضي حتى أول عملية شراء

الوقت الذي يستغرقه المستخدم للقيام بأول عملية شراء، إن كانت هذه الفترة الزمنية أطول من المتوسط ، فكر بتشجيع الناس على الشراء واختصار مسار الدفع.



القيمة التي يضيفها المستخدم

هذا المقياس يحدد قيمة الأرباح التي يضيفها كل مستخدم لك منذ أول استخدام لتطبيقك. مما سيسمح لك بتحديد عدد المستخدمين الأوفياء الموجودين لدينا وما الذي علينا فعله لاستقطابهم بطرق أكثر شخصية ومعنوية.

KPIs

معدلات التحويل

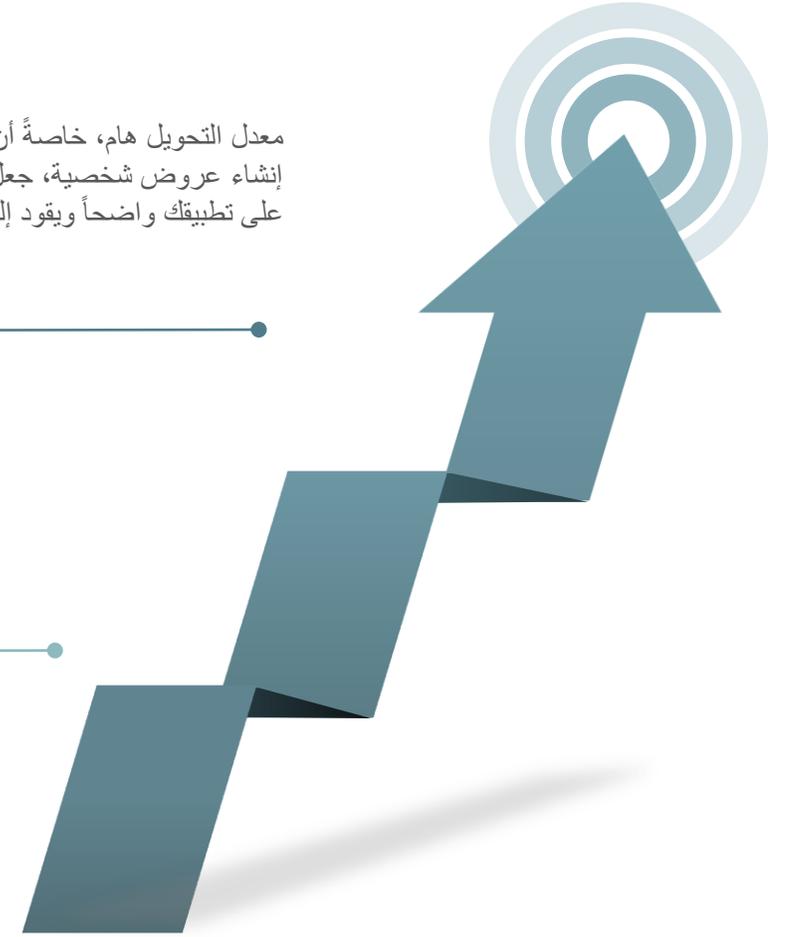
معدل التحويل هام، خاصةً أن إيراداتنا تأتي من بيع البضائع عن طريق تطبيقنا. نستطيع زيادة معدل التحويل، إنشاء عروض شخصية، جعل أزرار اتخاذ إجراء واضحة ومرئية والحرص على جعل الهدف من كل إجراء على تطبيقك واضحاً ويقود إلى الشراء.

طول وعمق الجلسة

الجلسة هي الوقت الذي يستطيع المستخدم من خلاله القيام بإجراء على تطبيقنا. طول الجلسة يخبرنا الكثير عن التفاعل على تطبيقنا. أما عمق الجلسة فهو مقياس آخر يحدد كم هم مستخدميك قريبين من الإجراء المستهدف.

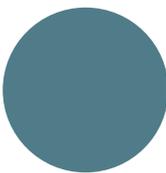
مستخدمين نشطاء شهرياً ويومياً

هذا العدد يجب أن يزداد كل شهر. إذا لاحظنا أنه لا يتزايد فعلياً أن نقوم بعمل إجراء، كالقيام بنشاطات تسويقية لزيادة هذا العدد وجعل تطبيقنا أكثر شعبية.



KPIs

تقييم الجهود التسويقية



معدل متماوج

يظهر لنا عدد المستخدمين الذين قد استخدموا تطبيقنا عدة مرات ومن ثم تركوه، نحتاج لجعل هذا المعدل في حدّه الأدنى.



معدل البقاء

على عكس المعدل السابق فإن هذا المقياس يرينا كم عدد المستخدمين الذين أعادوا استخدام التطبيق بعد أول استخدام. وإن هذا المقياس يحدد ما إذا كان تطبيقنا يقدم خدمة هامة للمستخدمين أم لا.

BUSINESS

Issue 764
Monday, Jun 14, 2016
#CityBusiness

Economy of the European Union

World's
all-time

شكراً لكم