

الذكاء الاصطناعي في المبيعات & تسويق

من أساسيات خدمة العملاء إلى التنفيذ المدعوم بالذكاء الاصطناعي، إطار عمل متكامل لفرق المبيعات والتسويق الحديثة.

ما سنتناوله اليوم

١	١٠ دقائق	المبيعات والتسويق: ما هو عليه حقاً التعريفات والأهداف والعلاقة بينهما
٢	١٥ دقيقة	ملف تعريف العميل المستهدف وشخصية المشتري لمن تبيع منتجاتك وكيفية تحديدكم بدقة
٣	١٠ دقائق	لجنة الشراء لماذا نادراً ما يتخذ شخص واحد قراراً بمفرده
٤	١٠ دقائق	مصفوفة التأثير تحديد من يؤثر على ماذا وكيف
٥	١٥ دقيقة	الذكاء الاصطناعي في العمل كيف تُسرّع أدوات الذكاء الاصطناعي كل خطوة من خطوات هذا الإطار؟

01

المبيعات والتسويق

ما يعنيه ذلك حقاً ولماذا يجب أن يعمل الاثنان معاً



ما هو التسويق؟

التسويق هو عملية خلق الوعي، وتوليد الاهتمام، وبناء الرغبة في منتج أو خدمة قبل أن يدخل مندوب المبيعات الغرفة.



التأهل

قم بتصفية العملاء المحتملين بحيث يقضي فريق المبيعات وقته فقط مع الأشخاص الذين من المحتمل أن يتحولوا إلى عملاء فعليين.



الرعاية

حافظ على حضورك في أذهان العملاء المحتملين بمرور الوقت حتى يصبحوا مستعدين للشراء.



تثقيف

ساعد المشتريين المحتملين على فهم مشكلتهم ولماذا يُعد حلك هو الحل الأمثل.



جذب

اجذب الأشخاص المناسبين لعلامتك التجارية من خلال المحتوى والإعلان وتحسين محركات البحث والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

مهمة التسويق: ملء قنوات المبيعات بالأشخاص المناسبين. مهمة المبيعات: تحويلهم إلى عملاء فعليين.

ما هي المبيعات؟

المبيعات هي عملية يقودها الإنسان لتوجيه عميل محتمل مؤهل خلال عملية اتخاذ القرار، وفهم احتياجاته المحددة، ومعالجة مخاوفه، وتحويل الاهتمام إلى اتفاقية موقعة.

احتمال

١

تحديد المشتريين المحتملين والتواصل معهم

أدر

٤

علاج الاعتراضات بالأدلة والتعاطف.

اكتشف

٢

فهم مشكلتهم الحقيقية وسياقها

أغلق

٥

الاتفاق على الشروط وتحويل العميل إلى عميل

اعرض

٣

وضح كيف يتناسب حلك مع وضعهم

توسع

٦

تنمية العلاقة، زيادة المبيعات، تجديد الاشتراكات، الإحالة

التسويق والمبيعات: وظيفتان، هدف واحد

هدف مشترك

النمو والربح

العميل الناجح

مبيعات

→ تحويل العملاء المحتملين بنسبة ١ إلى ١

→ يكشف عن المشكلة الحقيقية

→ يقدم حلولاً مصممة خصيصاً

→ يعالج الاعتراضات

→ المقاييس: خط الإنتاج، الإيرادات، معدل الإغلاق

تأهيل يقود

تسويق

→ يساهم في نشر الوعي على نطاق واسع

→ توليد واستقطاب العملاء المحتملين

→ يبني ثقة العلامة التجارية بمرور الوقت

→ تثقيف السوق

→ المقاييس: الوصول، حركة المرور، العملاء المحتملون المؤهلون للتسويق

عندما يكون التسويق والمبيعات غير متوافقين، فإن الشركات تهدر ما يصل إلى ١٠٪ من الإيرادات السنوية على الجهود المكررة أو المهدرة.

02

ملف تعريف العميل المستهدف وشخصية المشتري

حدد بدقة من هم عملاؤك المستهدفون.



ما هو ملف تعريف العميل المثالي (ICP)؟

يحدد نموذج ICP نوع الشركة الأكثر احتمالاً للشراء والبقاء والنمو معك.

صناعة

على سبيل المثال: الخدمات اللوجستية، البرمجيات كخدمة، الرعاية الصحية، البناء

نموذج العمل

على سبيل المثال، خدمات الشركات، والتجارة الإلكترونية، والمشاريع القائمة على المشاريع

حجم الشركة

مثال: ١٠-٢٠٠ موظف

النضج التقني

على سبيل المثال، مستخدمو أنظمة إدارة علاقات العملاء، والسحابة أولاً، والنضج الرقمي

الجغرافيا

على سبيل المثال، المملكة العربية السعودية، دول مجلس التعاون الخليجي، منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

نقطة الألم

على سبيل المثال، توليد العملاء المحتملين يدوياً، وبطء عملية الشراء

نطاق الإيرادات

مثال: إيرادات سنوية تتراوح بين ٥ ملايين و ٥٠ مليون ريال سعودي

لماذا يُعدّ برنامج مراقبة الاتصالات الدولية (ICP) مهمًا؟

- ركز الموارد على الحسابات التي يمكن إغلاقها فعلياً
- تقليل معدل فقدان العملاء غير المناسبين الذين يغادرون مبكراً
- اجعل الرسائل محددة بما يكفي لتحدث صدى لدى الجمهور

ما هي شخصية المشتري؟

شخصية المشتري هي ملف تعريف مفصل للشخص الموجود داخل تلك الشركة والذي يواجه المشكلة ويشارك في حلها.

التحديات

بيانات إدارة علاقات العملاء (CRM) تكون دائماً غير مكتملة
يقضي المندوبون ٦٠% من وقتهم في الأعمال الإدارية
يصعب التنبؤ بدقة

الأهداف

تحقيق الحصة المطلوبة دون زيادة عدد الموظفين
أتمتة إعداد التقارير اليدوية
تقصير دورة المبيعات



سارة، رئيسة عمليات المبيعات

شركة برمجيات كخدمة (SaaS) موجهة للشركات (B2B)
شركة تضم ٨٠ موظفاً

٣٤

عمر:

نائب الرئيس للمبيعات

يتبع إدارياً ل:

٤ أشخاص

حجم الفريق:

محتوى يثقون به

مراجعات الأقران على PG
دراسات حالة لينكدإن
عروض توضيحية مباشرة > عروض شرائح

الدوافع

يُعتبر مساهماً استراتيجياً
حماية وقت الفريق
عرض عائد الاستثمار على المدير المالي

فهم الفرق بين شخصية العميل المثالي وشخصية المشتري

شخصية المشتري	ICP	
نوع من الأشخاص	نوع من الشركات	ما هو
فرد / دور	الحساب / المنظمة	مستوى
المراسلة والتخصيص	استهداف الحسابات وتحديد أولوياتها	يستخدم لـ
كيف نتحدث مع هذا الشخص؟	هل ينبغي لنا ملاحقة هذه الشركة؟	يسأل
رئيس العمليات، ٣٥-٤٥ عامًا، يعتمد على البيانات	شركة لوجستية متوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية	مثال
ستكتشف أدوارًا جديدة في الصفقة	أنت تغير الأسواق أو القطاعات	التغيرات عندما

فكّر في الأمر بهذه الطريقة: يحدد لك نموذج معلومات المستهلك (ICP) مكان الصيد. بينما يحدد لك نموذج المشتري نوع الطعم الذي يجب استخدامه.

لماذا يُغير إتقان هذا الأمر كل شيء؟

عندما يكون لديك ملف تعريف عميل مثالي دقيق وشخصيات واضحة، يصبح كل جزء آخر من مبيعاتك وتسويقك أكثر فعالية:

معدلات رد أعلى

الرسائل التي تتحدث مباشرة إلى ألم الشخصية المستهدفة تحقق معدل تحويل يتراوح بين ٣ إلى ٥ أضعاف معدل الوصول الجماهيري العام.



استهداف أفضل

خصص ميزانية إعلاناتك وجهودك التسويقية فقط للشركات القادرة على الشراء فعلياً. توقف عن مطاردة العملاء غير المناسبين.



انخفاض معدل التخلي عن الخدمة

يحصل العملاء الذين يتوافقون مع مواصفات العميل المثالي (ICP) على قيمة أكبر من منتجك ويستثمرون في استخدامه لفترة أطول. أما العملاء غير المناسبين فيغادرون مبكراً ويؤثرون سلباً على مؤشر رضا العملاء (NPS).



دورات مبيعات أقصر

يقضي مندوبو المبيعات وقتاً أقل في تثقيف العملاء المحتملين غير المؤهلين، ووقتاً أطول في إتمام الصفقات مع العملاء المحتملين المناسبين والمتوافقين مع احتياجاتهم.



إيرادات يمكن التنبؤ بها

عندما يتم تغذية مسار التحويل بالعملاء المحتملين المتطابقين مع نموذج ICP، تستقر معدلات التحويل وتصبح عملية التنبؤ موثوقة.



موقع أقوى

تتيح لك الشخصية الواضحة كتابة النصوص، وبناء الميزات، وتدريب مندوبي المبيعات حول رسالة واحدة متماسكة بدلاً من عشر رسائل غامضة.



03

لجنة الشراء

لماذا نادراً ما يتخذ شخص واحد قرارات الأعمال بين الشركات؟



ما هي لجنة الشراء؟

في مبيعات الشركات، تشمل معظم قرارات الشراء عدة أشخاص بأدوار وأولويات وصلاحيات نقض مختلفة.

بطل



يسوّق حلك داخلياً. يشعر بالألم شخصياً.

صانع القرار



سلطة الموافقة النهائية. التركيز على عائد الاستثمار والمخاطر.

مؤثر



يؤثر في الرأي العام دون سلطة رسمية. غالباً ما يكون ذا طابع تقني.

حارس البوابة



يتحكم في الوصول إلى صناع القرار. المشتريات، أو هندسة المؤسسات، أو الشؤون القانونية.

المستخدم النهائي



سأستخدم المنتج يومياً. أهتم بسهولة الاستخدام، وليس بالميزانية.

١٠-٢

الأشخاص المشاركون في قرار الشراء بين الشركات (B2B)

لكل منها أولويات مختلفة

شركة واحدة، خمس محادثات مختلفة

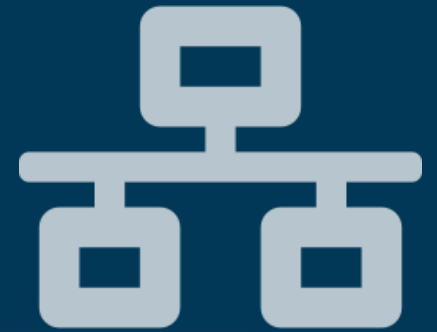
يحتاج كل عضو في لجنة الشراء إلى رسالة مختلفة لأن لديهم أهدافًا مختلفة.

بطل	عرض ملاءمة المنتج، وعمق الميزات، وسهولة الاستخدام	"هل سيحل هذا مشكلة فريقنا؟"
صانع القرار	دراسة جدوى، فترة استرداد التكاليف، دراسات حالة	"ما هو العائد على الاستثمار وما هي المخاطر؟"
مؤثر	تفاصيل التكامل، والأمان، ونظرة عامة على البنية	"هل هذا سليم من الناحية الفنية؟"
حارس البوابة	هيكل التسعير، ووثائق الامتثال، والشروط القانونية	"هل هذا يفي بقواعد الشراء لدينا؟"
المستخدم النهائي	عرض توضيحي، وصول تجريبي، شرح واجهة المستخدم	"هل سيجعل هذا عملي اليومي أسهل؟"

04

مصفوفة التأثير

حدد الجهة التي تتخذ القرار وكيفية تحديد أولويات جهودك



ما هي مصفوفة التأثير؟

أداة لرسم خريطة لمستوى تأثير كل صاحب مصلحة وموقفه الحالي تجاه الحل الذي تقدمه.

تأثير عالٍ بطل

استثمر بكثافة هنا.
بإمكانهم إدارة الصفقة داخلياً و
تغلب على الاعتراضات التي لا يمكنك رؤيتها.

تأثير منخفض بطل

فهي مفيدة لأنها تضيف دليلاً اجتماعياً.
وضجة داخلية لكنها لن تتحرك
الإبرة بمفردها.

تأثير عالٍ متشكك

يجب تحويل المخاطر الحرجة
أو على الأقل تحييدها. متشكك
بإمكان القوة وحدها أن تُفشل الصفقة.

تأثير منخفض متشكك

لا تتجاهل المراقبة، ولكن لا تفعل ذلك
الإفراط في الاستثمار. معالجة مخاوفهم
باختصار ثم ننتقل إلى الموضوع التالي.

← تأثير منخفض تأثير مرتفع →

تفعيل مصفوفة التأثير

لكل صفقة نشطة، قم برسم مخطط لأصحاب المصلحة لديك مقابل هذا الجدول وقم بتعيين استراتيجية لكل منهم.

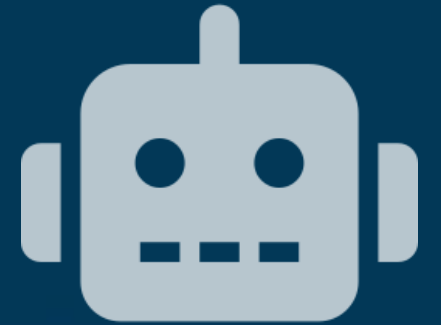
أصحاب المصلحة	دور	تأثير	موقف	استراتيجية
أحمد الرشيد	رئيس العمليات	عالي	بطل	زوّد نفسك بدراسة جدوى، ومكّن عملية البيع الداخلي.
نورا القحطاني	المدير المالي	عالي	حيادي	يحتاج جدول إحاطة العائد على الاستثمار إلى أرقام لا إلى ميزات
طارق حسن	مدير تقنية المعلومات	واسطة	متشكك	قم بمعالجة مخاوف التكامل من خلال الوثائق التقنية
لينا سعد	مدير المشتريات	واسطة	حيادي	قم بتوفير قائمة التحقق من الامتثال ونموذج البائع
فارس الدوسري	فريق العمليات	قليل	بطل	وفر لهم إمكانية الوصول التجريبي، ودعهم يكتسبون زخماً داخلياً.

قم بتطبيق هذا على كل صفقة تتجاوز قيمة معينة. راجعه في كل مراجعة لخط سير العمل.

05

الذكاء الاصطناعي في العمل

والآن لنقم بأتمتة كل ما قمنا ببنائه للتو



لديك الاستراتيجية، والذكاء الاصطناعي يتولى التنفيذ.

تعريف ICP	بدون ذكاء اصطناعي X ورشة عمل يدوية، حدى، جدول بيانات	باستخدام الذكاء الاصطناعي ✓ يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل أفضل عملائك ويخرج مؤشرًا دقيقًا للعميل المثالي
البحث عن عملاء محتملين	X ساعات على لينكدإن، بناء قوائم يدوية	✓ يقوم الذكاء الاصطناعي بمسح قواعد البيانات وإنشاء قائمة مستهدفة في دقائق
اكتب عن التوعية	X رسائل بريد إلكتروني عامة منسوخة وملصقة ذات معدلات فتح منخفضة	✓ يقوم الذكاء الاصطناعي بكتابة رسائل بريد إلكتروني مخصصة لكل عميل محتمل باستخدام سياقه
متابعة	X نسيان أو عدم اتساق المعلومات: ٤٤% يتخلون عن الخدمة بعد رسالة بريد إلكتروني واحدة	✓ يقوم الذكاء الاصطناعي بتشغيل تسلسل متعدد الخطوات تلقائيًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع
حجز المواعيد	X رسائل بريد إلكتروني متبادلة لتحديد المواعيد	✓ مشاركة الذكاء الاصطناعي للتقويم، واختيار العميل المحتمل للوقت المناسب
تحديث نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)	X ينسى المندوبون أن البيانات قديمة دائمًا	✓ يقوم الذكاء الاصطناعي بتسجيل كل تفاعل في الوقت الفعلي

تقييم أدوات المبيعات المدعومة بالذكاء الاصطناعي: ٦ عناصر أساسية

ليست جميع أدوات الذكاء الاصطناعي متساوية. استخدم هذه المعايير عند تقييم أي منصة:

التنقيب القائم على تقنية ICP

قم ببناء قائمة العملاء المحتملين بناءً على معايير العمل المثالي المحددة لديك، وليس فقط الكلمات المفتاحية.



التخصيص على مستوى الشخصية

يقوم بتخصيص كل بريد إلكتروني/رسالة للعملاء المحتملين و٣ قنوات



تسلسلات المتابعة الآلية

تسلسلات متعددة الخطوات ومتعددة الأيام تعمل دون أن تقوم بتشغيلها بنفسك



تكامل حجز الاجتماعات

يتصل بتقويمك ويتولى جدولة المواعيد من البداية إلى النهاية



مزامنة نظام إدارة علاقات العملاء

يسجل كل بريد إلكتروني ورد واجتماع في Salesforce أو HubSpot أو Pipedrive



لوحة معلومات الأداء

العروض، ومعدلات الرد، ودعوات اتخاذ الإجراءات للاجتماعات، ومسار المبيعات المنشأ



تمرين ورشة عمل لمدة ٥ دقائق

قم بتعبئة نموذج معلومات المشتري المثالي (ICP) ونموذج شخصية المشتري الرئيسية قبل مغادرة هذه الغرفة:

الشخصية الرئيسية للمشتري

مواصفات العميل المثالي

المسمى الوظيفي / الدور: _____	الصناعة / القطاع: _____
ميزتك التنافسية الأولى: _____	حجم الشركة: _____
أكبر مخاوفهم: _____	الجغرافيا: _____
أفضل طريقة للتواصل معهم: _____	المشكلة الرئيسية: _____

هذه هي نقطة البداية. كل أداة ذكاء اصطناعي تستخدمها من هنا لا تكون جيدة إلا بقدر جودة هذه الإجابات.