

الاستدامة المالية في
المؤسسات الخيرية



Marketing
التسويق بطرق مبتكرة

عبد الرحمن عبدالعزيز المطوع

محتوى الورشة

- من أجل تحقيق تسويق خيري متميز؟
- الاستدامة المالية والتسويق.
- معادلة التسويق الفعال
- دور Big Data في التسويق الخيري
- دور خدمة المتبرعين في تحقيق الاستدامة المالية
- حملات إدارة الحشود والفرق التطوعية
- دراسة تطبيقية عن حملة «أبشري يا صومال»
- نقاشات وأسئلة

التسويق هو عملية تبادلية





التسويق هو وظيفة مستمرة...

نشر الوعي
والتعريف بالحملة

المتابعة للتواصل
والاحتفاظ بالمتبرع

الدعوة لتحقيق
الهدف المرجو

التسويق هو وظيفة متكاملة

The 7 Ps of Services Marketing



التسويق وظيفية لخلق منافع للمتبرع



التسويق وظيفة تخلق

الرفاهية



Recruit / Inspire

أهمه - أبهره برسالتك - انجازاتك - طريقة عملك -
بالحاجة الماسة لمشاركته



Learn

من حقه أن يعرف



Engage

تفاعل معه



التفاعل مع المانحين

DONAR ENGAGEMENT LIFESYCLE



الناس لا يتبرعون إلا عندما تسألهم

Ask



اشكره في كل مناسبة

Thank



حلل النتائج واعد الخطوات مرة ثانية

Repeat



التفاعل
هو لب
الحفاظ
على المانح

التسويق والاستدامة المالية

لا يمكن الفصل بين
التسويق والاستدامة المالية

الاستدامة المالية

الحالة المالية التي تكون فيها
المنظمة الخيرية قادرة على الاستمرار
في تحقيق رسالتها الخيرية على
المدى الطويل.

الاستدانة المالية



الاستدانة المالية =

مصادر توليد دخل داخلية + مصادر دعم خارجية متنوعة.

الاستدامة المالية

%60

من ميزانية المنظمة الخيرية يجب أن تأتي من خمسة
مصادر مختلفة على الأقل كأحد المؤشرات على الصحة
المالية للمنظمة الخيرية

معادلة التسويق الفعال

استثمار بيانات
المتبرع

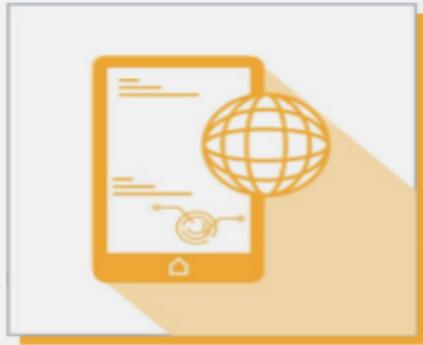
التسويق عبر
المحتوى

التسويق



”
التسويق
والبيانات
الضخمة
“

التسويق والبيانات الضخمة



Digital
Experience

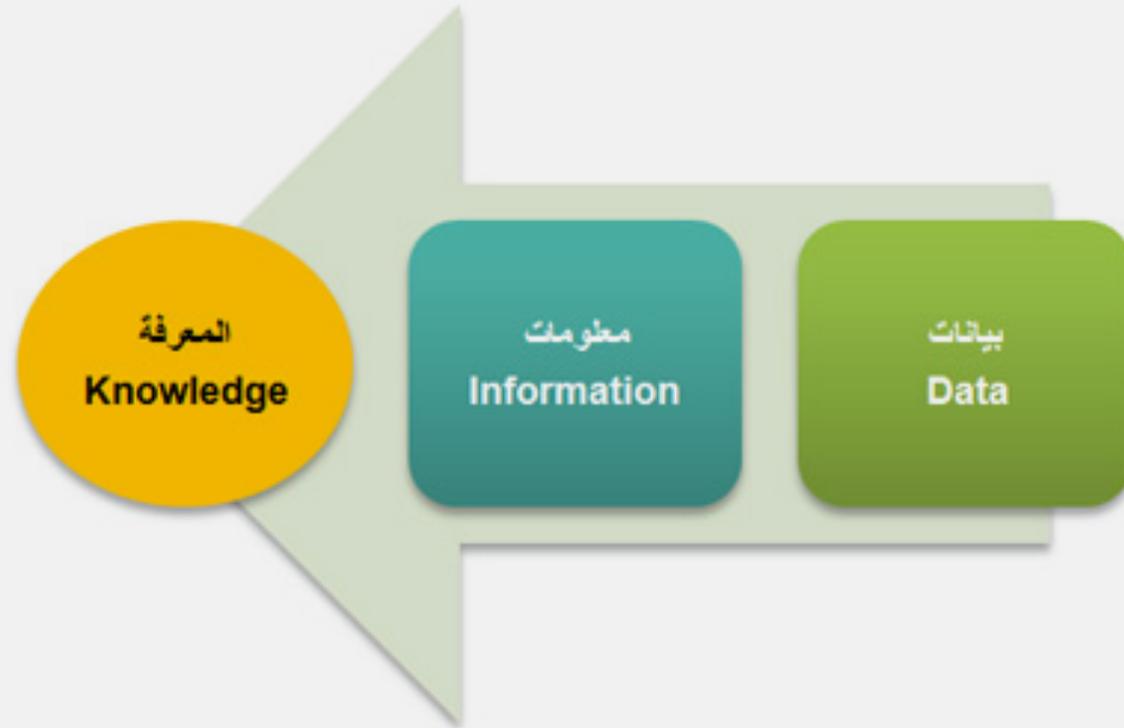


Marketing
Intelligence



Big Data
Driven

الفرق بين البيانات والمعلومات



Machine era and Big Data



البيانات
الضخمة

بعض استخدامات البيانات الضخمة

برامج لكتابة المحتوى

worsmith

أنتج أكثر من 1.6 مليار

فقرة خلال 2016

« تقارير دورية – تحليل

لمباريات رياضية»

From data to clear, insightful content

Wordsmith automatically generates narratives on a massive scale that sound like a person crafted each one.

1	Company	Q1 Net Income	Earnings Per Share	Total Revenue
2	Nike Inc.	1,200,000,000	.013424	8,400,000,000
3	Apple, Inc.	18,020,000,000	.030643	74654284021
4	Amazon.com	513,000,000	.010723	29,130,000,000
5	AT&T	3,800,000,000	.006134	40,530,000,000
6	PepsiCo Inc.	2,010,000,000	.013825	15,400,000,000
7	Exxon Mobil	1,810,000,000	.004345	48,710,000,000
8	Microsoft Co	4,600,000,000	.005724	20,400,000,000

Amazon posts 1Q profit

SEATTLE, Wash. (AP) - Amazon.com Inc. (AMZN) on Thursday reported first-quarter net income of \$513 million, after reporting a loss in the same period a year earlier. The Seattle-based company said it had profits of \$1.07 per share.



The results exceeded Wall Street expectations. The average estimate of 14 analysts surveyed by Zacks Investment Research was for earnings of 61 cents per share.

The online retailer posted revenue of \$29.13 billion in the period, also exceeding Street forecasts. Ten analysts surveyed by Zacks expected \$27.94 billion.

بعض استخدامات البيانات الضخمة

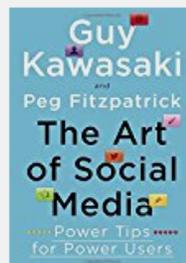
برامج لترشيحات مشابهة بناء على سلوك المتبرع
«من قام بالتبرع لمشروع X تبرع ايضا Y»

Customers who bought this item also bought

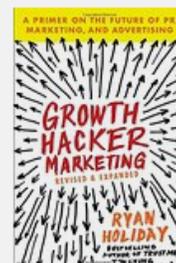
Page 1 of 25



Content Inc.: How
Entrepreneurs Use Content
to Build Massive...
> Joe Pulizzi
★★★★☆ 89
Hardcover
\$15.12 ✓prime



The Art of Social Media:
Power Tips for Power
Users
> Guy Kawasaki
★★★★☆ 452
Hardcover
\$15.86 ✓prime



Growth Hacker Marketing:
A Primer on the Future of
PR, Marketing, and...
> Ryan Holiday
★★★★☆ 723
#1 Best Seller in Public
Relations
Paperback
\$8.14 ✓prime



The New Rules of
Marketing and PR: How to
Use Social Media, Online...
> David Meerman Scott
★★★★☆ 208
Paperback
\$18.36 ✓prime



بعض استخدامات البيانات الضخمة

Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your most valuable audiences.
Show Advanced Options ▾

! New! Find lookalikes in multiple locations
You can now create lookalike audiences worldwide, in different markets or in multiple countries.

Source ⓘ Choose a Custom Audience, a conversion tracking pixel or a Page

Location ⓘ Search for countries or regions to target **Browse**

Audience Size ⓘ  Estimated reach

Audience size ranges from 1% to 10% of the total population in the country you choose, with 1% being those who most closely match your source.

Cancel **Create Audience**

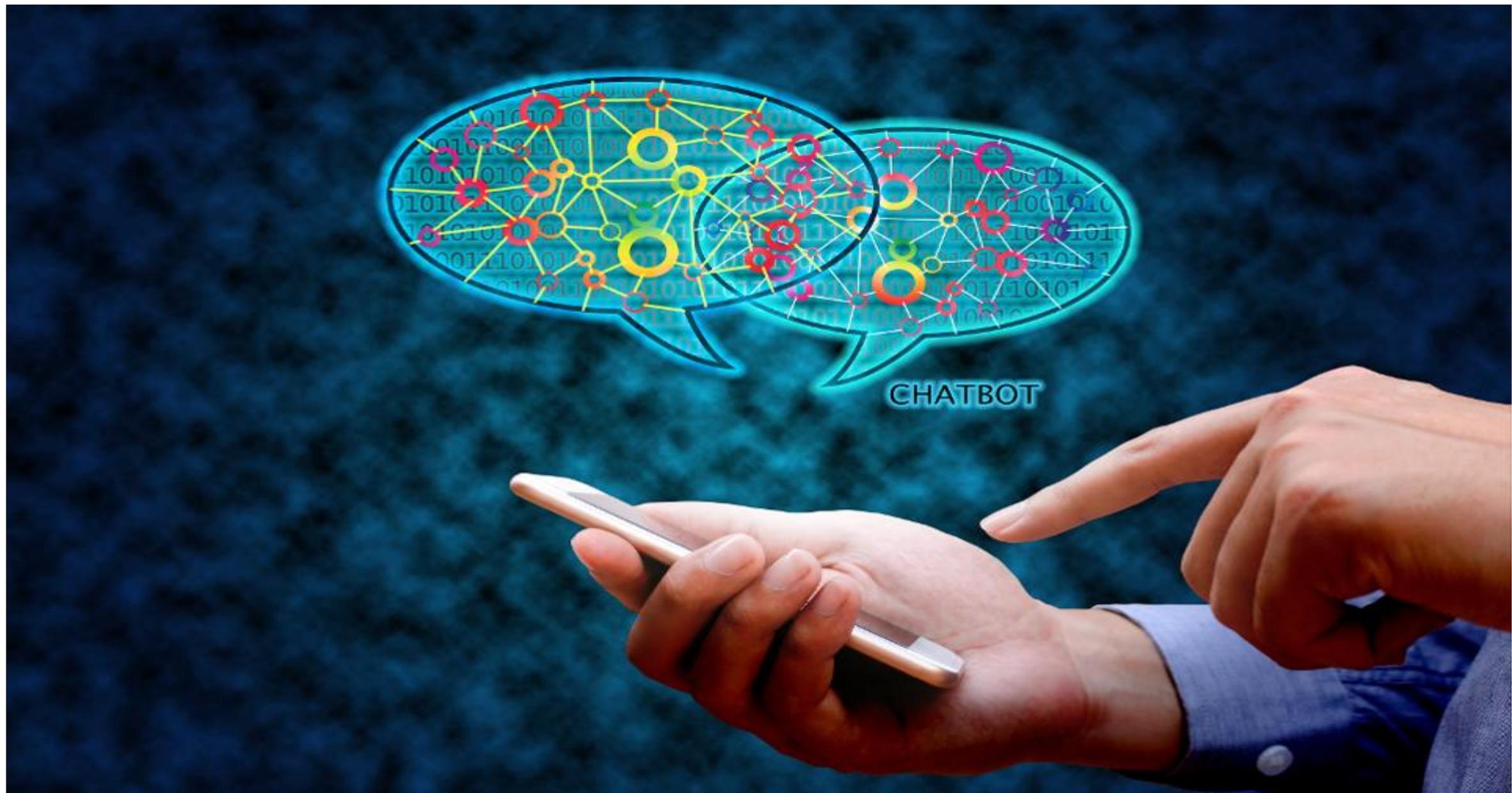
تستخدم في معظم
القنوات الاعلانية لوصول
اعلانك لجمهور مشابه
لجمهورك

Look alike

بعض استخدامات البيانات الضخمة

برامج التنبؤ الإحصائي بناء على سلوك المتبرع وبياناته الإحصائية. الإعلانات التي تستهدفه - المشروعات التي تظهر له - التقارير التي تصل إليه ..

رسائل البريد الإلكتروني المبرمجة آلياً بناء على معطيات وآليات تسويقية محددة؛ مثل: متبرع للمرة الأولى - متبرع متوسط عدد تبرعاته سنويا ٥ مرات ولم يتم بالتبرع هذا العام إلا مرة واحدة - وتوجد العشرات من النقاط التي يمكنك من خلالها التواصل مع المتبرع



CHATBOT

استثمار Big Data؟

- بناء قاعدة بيانات للمتبرعين بشكل مفصل.
- استخدام Marketing Automation في زيادة التبرعات.
- الاستفادة من كل معلومة متوفرة لديك وربطها Dynamic emails
- استثمار بيانات المتبرعين في البرامج الإعلانية لجذب جمهور مشابه أو إعادة استهداف المتبرع الحالي.

خدمة المتبرعين في تحقيق الاستدامة المالية

ROI

زيادة العائد من
الاستثمار

CLTV

قيمة المتبرع

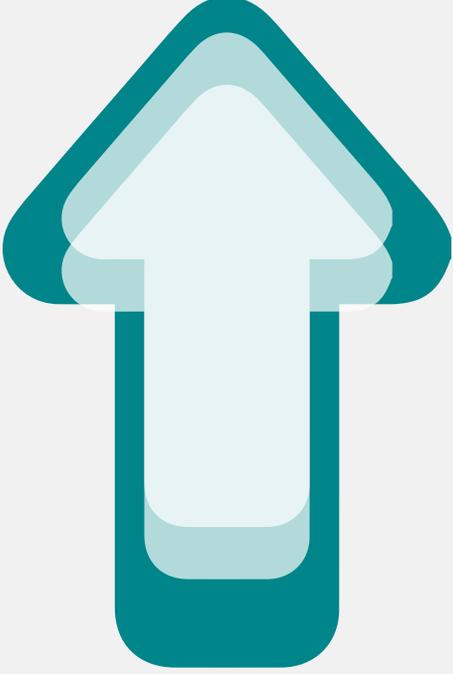
RM

إدارة السمعة

CM

إدارة الأزمات





%25

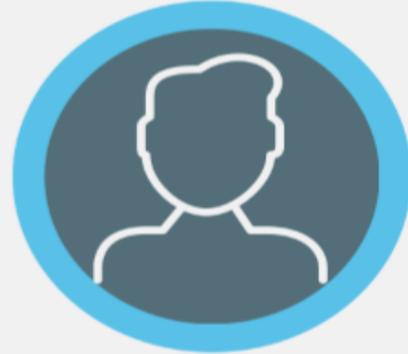
الرود على الشكوى والاهتمام بحلها ومتابعتها يزيد من
ولاء المتبرع بنسب كبيرة



بينما يتسبب عدم الرد والاهتمام بحل مشاكل
المتبرعين الي فقد الولاء بنسبة تصل الي 50 %

40% من العملاء أو المتبرعين والذين يشتكون عبر الشبكات الاجتماعية

40% of customers who complain in social media



expect a reply in
يتوقعون الرد خلال

60 minutes.



بينما متوسط الوقت المستغرق في الرد من المؤسسات هو

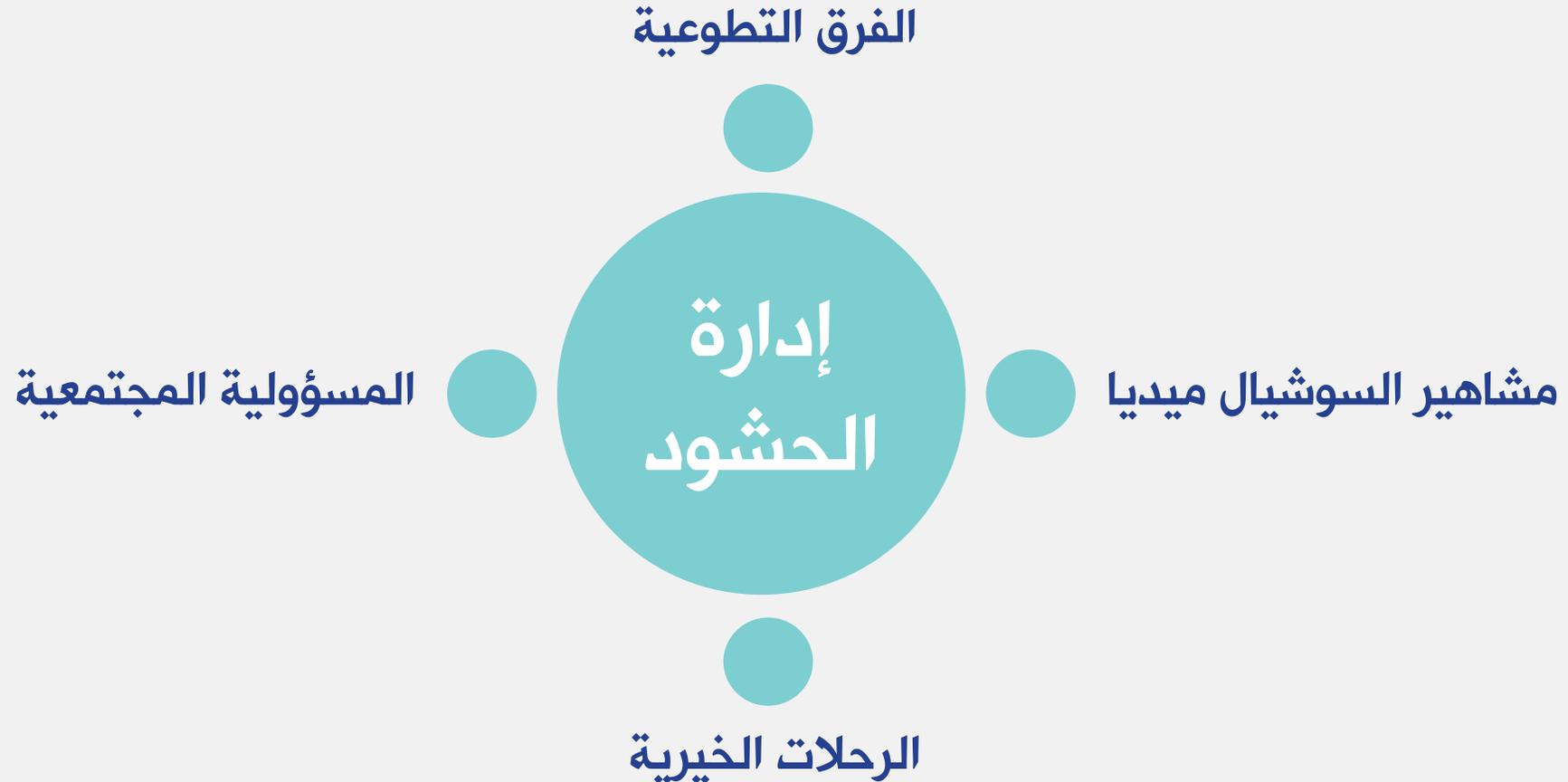
The average response time
from businesses is

5 hours!

كيف نحافظ على المتبرعين؟

- تطوير وسائل الاتصال مع المتبرعين «المحادثة الفورية- الشات بوت- الرسائل النصية» (مركز اتصالات الرحمة نموذجًا).
- دعوة المتبرعين للمشاركة في برامج ومناسبات «الرحلات الخيرية- الافتتاحات».
- أنظمة آلية للاطلاع على مشروعاته وتبرعاته (حسابي الخيري نموذجًا)

إدارة الحشود والفرق التطوعية



إدارة الحشود والفرق التطوعية

إن إدارة الحملة الناجحة يختلف عن مجرد القيام بإطلاق حملة ثم الوقوف في انتظار جمع تبرعاتها؛ فالمشاركة اليومية بل واللحظية، والقدرة على إدارة الحشود طوال الوقت، وتحفيزها في الوقت المناسب، هي واحدة من أسباب نجاح الحملات ، ومن خطوات إدارة الحشود:



- البدء في الإبلاغ بالحملة والدعوة للتبرع لها.
- مشاركة التفاصيل اليومية الدقيقة واللحظية.
- إشعار المتبرعين بأنهم شركاء وليسوا مجرد متبرعين.
- الوصول لمرحلة الصفر وإغلاق عمليات التبرع.
- شكر المتبرعين وإطلاعهم على تفاصيل الحملة.

وبعد الحملة هنا جهد أكبر يجب أن يبذل من خلال وسائل متعددة؛ منها رسالة خاصة لكل مشارك بالحملة، «وغرفة عمليات» للعناية بالفاعلين في الحملة، لاستثمارهم فيما يستقبل من حملات.

#أبشري _ يالصومال

تحليل وتقويم حملة أبشري يالصومال

