

ريف 2.0

رؤية تحول ملهمة

وخطة تنفيذية فعالة

شريعة افتتاحية ( نص ذكي / سؤال )

شريعة افتتاحية ( نص ذكي / سؤال )

## ريف اليوم: شركة ناجحة... لكنها مهددة بالجمود

1. ضعف ولاء العملاء رغم المبيعات العالية.
2. تشابه الهوية مع السوق، ما فيه فرق واضح عن المنافسين.
3. اعتماد كبير على التخفيضات الموسمية.
4. غياب قصة تجمع العملاء حول العلامة no emotional hook

## ريف اليوم: شركة ناجحة... لكنها مشتتة الجهود

1. مبيعات المواسم والعروض ترتفع مؤقتاً ثم تعود للهبوط.
2. الفريق الإبداعي يعمل دون بوصلة موحدة للعلامة (اللغة، الأسلوب، الهوية).
3. ضعف تناغم قنوات البيع المختلفة (الموقع الإلكتروني-الفروع المحلية-الفروع الدولية)
4. تشتت العمل بين مبيعات الفروع والمبيعات الرقمية

### 1. غياب التفرد No Unique Promise

- ريف ما تملك وعدًا واضحًا للعميل يميزها. لما تسأل: ليه أشترى من ريف؟ الجواب يكون "عطور حلوة"... وهذا نفس جواب أي علامة.

### 2. عدم اتساق الهوية

- الفخامة لا تتوافق مع أسلوب العروض الترويجية
- الحسابات الاجتماعية تميل للرسمي أحيانًا وللعشوائية أحيانًا.
- لغة التسويق لا تعبر عن نمط حياة أو شعور واضح.

### 3. الفئة المستهدفة ضبابية

- العطور متنوعة جدًا (شرقية، غربية، فواحة، ناعمة)، لكن ما فيه تقسيم واضح للجمهور.
- هل نخاطب شاب يبحث عن تميز؟ سيدة تبحث عن ذوق راقٍ؟ زائر من الخليج؟ ما فيه تركيز، وهذا يشتت التسويق.

### 4. ريف تُستهلك... لا تُحبّ

- العملاء يشترون، لكن ما فيه ارتباط عاطفي أو ثقافي بالعلامة.
- ما فيه "قصة" يتبناها العميل، ولا شخصية يتماهى معها.

### 5. التسعير غير مدعوم بهوية

- السعر متوسط إلى مرتفع، لكن ما فيه عناصر داعمة (قصة، تغليف فاخر، تجربة ما بعد الشراء) تبرر السعر في ذهن العميل

### 6. غياب العمق المحلي أو الطابع السعودي المميز

- "لافيرن تميل للجرأة والتجريب، وعساف يركز على الذوق المحلي. أما ريف، فتتأرجح بين الاتجاهين... لا هي تبنت هوية سعودية تلمس مشاعر الناس، ولا صنعت لنفسها حضورًا عالميًا مميزًا."

## ودنا نقول في البداية شي عن الأهداف الحالية

### 1. أهداف بدون روح أو قصة

كل هدف منفصل عن الآخر. ما فيه "رواية استراتيجية" تربط الأهداف معًا ضمن تحول واضح. مثال:  
"زيادة عدد الزوار" = هدف سطحي لو ما ربطته بـ ولاء، تموضع، تجربة، محتوى.

### 2. ما فيه محاور استراتيجية واضحة

الأهداف ما تم تجميعها في مسارات أو محاور (زي تجربة العميل، أو الهوية). وهذا يخلي الإدارات تشتغل بمجهود مفكك، وكل قسم يلاحق رقمه.

### 3. تركيز كبير على الـ OUTPUT بدل الـ OUTCOME

أغلب الأهداف تركز على: كم زائر؟ كم مبيعات؟ كم ظهور للإعلان؟ لكن ما فيه تركيز على: هل الزوار جو لأنهم أحبوا ريف؟ هل العطر دخل قلب العميل؟ هل عاد العميل واشترى لأنه وثق بالعلامة؟

### 4. ضعف ارتباطها بالرؤية والتحول

ما فيه أي هدف يتكلم عن: "تميّز الهوية" "مشاركة العملاء للقصص" "بناء علاقة شعورية بالمنتج" "تحويل البراند إلى تجربة"

## الأهداف تتركز حول:

- مؤشرات أداء تقليدية زي عدد الزوار، الوصول، ROAS
- بعض المستهدفات العامة للتجارة الإلكترونية والتسويق
- جوانب تنفيذية تشغيلية (أتمتة، امتثال، تخفيض مصروف)

وهذا عكس اللي نحتاجه في ريف 2.0

ماذا تعني المنافسة في قطاع العطور؟

## وضع المنافسة بشكل عام في السوق

- المنافسة تزداد من علامات تقدم (منتج + قصة + شخصية)
- العلامات الجديدة تخلق محتوى مرتبط بالعميل (مشاهير، شخصيات، مناسبات).
- اهتمام المستهلك بتحوّل العطر من منتج إلى تجربة.

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

بدلاً من مقارنة عشوائية، سيتم تصنيف المنافسين على 4 مستويات:

1. المنافسة المباشرة منتج مقابل منتج (مثلاً: عطر 33 مقابل لافرين وعساف).
2. المنافسة بين العلامات التجارية السعودية والخليجية.
3. المنافسة غير المباشرة (أي علامة تبيع العطور للعميل المستهدف).
4. المنافسة مع العلامات العالمية وفق معايير محددة مسبقاً.

- سيتم توضيح كيف يتخذ العميل قرارات الشراء بناءً على نقاط التأثير الحقيقية مثل العروض، تجربة العطر، التوصيات، وليس فقط بناءً على التصنيفات التسويقية التقليدية.
- سيتم تحويلها إلى مخطط ديناميكي يوضح موقع ريف في السوق من جميع الزوايا.

تقديم كل هذه المعلومات في وثيقة عملية وسهلة الفهم:

- ستكون الوثيقة عبارة عن مصفوفة مرنة تربط المحاور الخمسة بالمبادرات والتأثيرات المختلفة.
- سيتم توضيح كيف تتحول التدخلات التسويقية والابتكارية إلى مخرجات فعلية تؤثر على المبيعات.
- ستُعرض خريطة المنافسة بشكل تفاعلي وبسيط يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

كيف نصمم خريطة المنافسة بشكل ديناميكي ومتعدد المستويات؟

### 1. المستويات المختلفة للمنافسة

بدل ما نقول "هذه الشركات هي منافسوننا" بشكل جامد، نقدم المنافسة على عدة دوائر، بحيث يوضح كل مستوى كيف تتقاطع العلامات التجارية المختلفة مع ريف وأوسما:

### 2. المنافسة العالمية وفق معايير محددة مسبقاً

- **ماركات عالمية تنافس في السوق السعودي والخليجي** (ديور، شانيل، توم فورد، أرمانى...).
- أي من عطور ريف لها فرصة في هذا السوق؟ وما الفرق في استراتيجيات التسعير والتموضع؟
- كيف تؤثر العطور العالمية على انطباع العملاء عن العطور المحلية؟

### 3. تحليل "منظور العميل" بدل منظور السوق التقليدي

العميل ما يهتم إذا كانت الشركات تصنّف نفسها "ماركة محلية" أو "ماركة عالمية"، بالنسبة له كلها عطور، وميزانيته محدودة، وراح يشتري اللي يلفت انتباهه.

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

كيف نصمم خريطة المنافسة بشكل ديناميكي ومتعدد المستويات؟

### 1. المستويات المختلفة للمنافسة

#### أ- المنافسة المباشرة (منتج مقابل منتج)

- مقارنة عطر 33 مقابل عطر لافرين وعساف.
- مقارنة كل منتج من ريف مع منتج مشابه له من ناحية السعر، الفئة المستهدفة، والرائحة.
- تحليل الفروقات الرئيسية في التعبئة، الهوية، رسائل التسويق، نقاط البيع.

#### ب- المنافسة المباشرة بين العلامات التجارية السعودية والخليجية

- الشركات التي تلعب بنفس القواعد تقريباً (ريف مقابل نخبة العود، العربية للعود، درعة، الماجد للعود).
- التموضع الاستراتيجي لكل منها: هل هي تستهدف الرفاهية؟ الفخامة؟ العطور الشبابية؟ الحصرية؟
- تحليل عناصر القوة والضعف لكل علامة تجارية ضمن نفس الفئة.

#### ج- المنافسة غير المباشرة (كل العطور في السوق السعودي والخليجي)

- أي شركة تقدم عطوراً تتنافس معنا على ميزانية العميل.
- هل العميل ممكن يشتري من متجر صغير، صانع عطور خاص، ماركة عالمية بدلاً من ريف؟
- ما العوامل التي تؤثر في قراره؟ (سعر؟ تجربة؟ توفر؟ توصية من صديق؟).

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

كيف نصمم خريطة المنافسة بشكل ديناميكي ومتعدد المستويات؟

1. المستويات المختلفة للمنافسة

**المنافسة المباشرة (منتج مقابل منتج)** تحليل الفروقات بين العطور المتنافسة.

**المنافسة الإقليمية** مقارنة مع العلامات التجارية السعودية والخليجية.

**المنافسة غير المباشرة** كيف يمكن أن تؤثر العطور العالمية والعلامات التجارية الكبرى على قرارات العميل؟

**المنافسة على مستوى اتخاذ القرار** كيف نقوم باختراق قرارات الشراء لدى العميل من خلال استراتيجيات التفاعل المختلفة؟

ما عاد يكفي نقول "لافيرن وعساف منافسينا"... العميل يختار بعقله ... مو بتصنيف السوق

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

كيف نصمم خريطة المنافسة بشكل ديناميكي ومتعدد المستويات؟

### 1. المستويات المختلفة للمنافسة

#### المستوى ١ - منتج × منتج

عطر ٣٣٣ مقابل لافيرن... وش الفرق الحقيقي؟  
من ناحية الرائحة؟ التغليف؟ الرسالة؟ نقاط البيع؟

#### المستوى ٢ - العلامات السعودية والخليجية

نخبة، درعة، الماجد، عساف، أمواج، دار الطيب، دخون الاماراتية  
كلهم يبيعون عطور، بس وش وعد كل واحد منهم للعميل؟

#### المستوى ٣ - كل العطور في السوق

متجر صغير، ماركة عالمية، عطار...  
لو عميل دخل المول، وش اللي يخليه يختار ريف؟

#### المستوى ٤ - المنافسة على "لحظة اتخاذ القرار"

هنا اللعب الحقيقي... متى يقرر العميل يشتري عطر؟  
وش اللي يؤثر؟ تجربة صديق؟ إعلان؟ تغليف؟ ريلز؟

الخلاصة: المنافسة الحقيقية ما تصير في السوق... تصير في ذهن العميل. في اللحظة اللي بيقرر فيها يشتري.

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

### 2. تحليل "منظور العميل" بدل منظور السوق التقليدي

العميل ما يهتم إذا كانت الشركات تصنّف نفسها "ماركة محلية" أو "ماركة عالمية"، بالنسبة له كلها عطور، وميزانيته محدودة، وراح يشتري اللي يلفت انتباهه.

هذا الشيء يقودنا إلى تحليل ديناميكي يعتمد على:

- ما هي نقاط التفاعل التي تجعل العميل يقرر شراء عطر معين؟ (هل رأى إعلاناً؟ جربه عند صديق؟ وجد عرضاً في السوق؟).
- كيف يمكننا التأثير على هذه النقاط لزيادة احتمالية اختياره لمنتجنا؟ (هل نركز على التسويق الرقمي أكثر؟ نجعل التجربة داخل الفروع أقوى؟).
- ما هي القنوات التي تؤثر في قرار العميل؟ (الإعلانات؟ العروض في الفروع؟ المؤثرين؟ المناسبات الاجتماعية؟ الهدايا؟).

## خريطة المنافسة متعددة المستويات

### 3. تقديم الخريطة كمخطط ديناميكي يسهل قراءته وفهمه

- تصميم المخطط بحيث يكون متعدد الطبقات، يوضح كيف تتداخل مستويات المنافسة.
- وضع دائرة أساسية فيها "ريف" في المنتصف، ثم الطبقات المتدرجة حولها:
  - الطبقة الأولى: المنتجات المتنافسة مباشرة.
  - الطبقة الثانية: المنافسة مع العلامات السعودية والخليجية.
  - الطبقة الثالثة: المنافسة غير المباشرة مع أي عطر في السوق.
  - الطبقة الرابعة: المنافسة مع العلامات العالمية.
- استخدام مؤشرات الأداء التنافسية **Competitive KPIs** لقياس:
  - حصة السوق مقارنة بالمنافسين المباشرين.
  - نسبة التحويل من تجريب المنتج إلى الشراء مقارنة بالمنافسين.
  - معدل الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بالمنافسين.

## وش النتيجة المتوقعة من هذه الخريطة ؟

- تمنح رؤية أوسع عن موقع العلامة التجارية، مما يجعلنا أكثر إدراكًا لتحدياتنا الفعلية.
- يجعلنا نحدد أولوياتنا التسويقية بدقة، لأننا نفهم كيف يتخذ العميل قراره في عالم مليء بالبدائل.
- يخلق لغة تواصل جديدة بين الإدارات، بحيث يكون عندهم تصور واضح عن كيف يواجهون المنافسين وليس فقط كيف يزيدون المبيعات.

الفجوة الواضحة:

- أغلب المنافسين إما فخامة رسمية (إبراهيم القرشي) أو تجريبية جريئة (لافيرن).
- ما فيه علامة سعودية عطرية تشبه الناس بعمق، وتحكي قصصهم، وتدخل بيوتهم.

## ما الذي تغيّر في السوق؟

- العملاء صاروا يشترون العطر لأنه يشبههم، مش بس لأنه يعجبهم.
- انتشار مفهوم "العطر حالة ومزاج وهوية" أكثر من كونه منتج استهلاكي.
- السوق ما عاد متقبل للعلامات العامة... يبي شي يشبهه، ويختلف.
- تغيّر ذوق المستهلكين نحو التجربة وليس فقط الرائحة.
- صعود علامات أصغر تقدم مفاهيم جريئة وذكية.
- منافسون مثل إبراهيم القرشي وعساف ولافيرن يقدمون تجربة متكاملة أقرب للفخامة والعصرية.

## ما الذي تغيّر في السوق؟

### تموضع العطر

ما عاد يُشترى لأنه ريحته حلوة وبس ... العملاء يشوفون العطر كـ "هوية" مو منتج.

### السوق صار مزدحم

لكنه فاضي من العلامات اللي تلمس القلب الكل يبيع عطور... القليل يخلق تجربة تنحب.

### المحتوى أهم من الإعلان

العميل يتأثر بتوصية صاحب، فيديو، تغليف جميل... أكثر من أي تخفيض أو عروض .

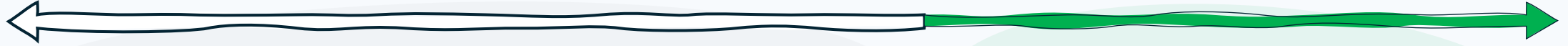
### العميل ذكي

يشوف بعينه مو بس بخشمه ويشترى إذا حس القصة تشبهه و يقرر بعد ما يجرب أو يسمع أو يشوف مشهد يعجبه وصار عنده بدائل كثيرة... بس يختار اللي تلمسه

الخلاصة: المنتج ما يكفي... لازم تجربة، قصة، وهوية تعيش مع العميل.

# المنافسون

# السوق



تحسين المنتج  
الموجود

الولاء وإعادة  
الشراء

تصنيع المنتج  
وتغليفه

إطلاق المنتج  
وتسويقه

تطوير المنتج  
وتصميمه

دراسة السوق  
والمنافسين

المنتجات

منتجات  
جديدة كلياً

التسويق

تجربة العميل في  
القنوات البيعية

عرض المنتج في  
قنوات البيع

التغذية الراجعة من  
العملاء والسوق

المبيعات

المبيعات في  
مناخ جديدة

الاستغلال

الموارد

العملاء

الاستكشاف

دعم ما بعد البيع  
وخدمة العملاء

تحليل الأداء  
والتحسين

ضبط المعايير  
والمتابعة

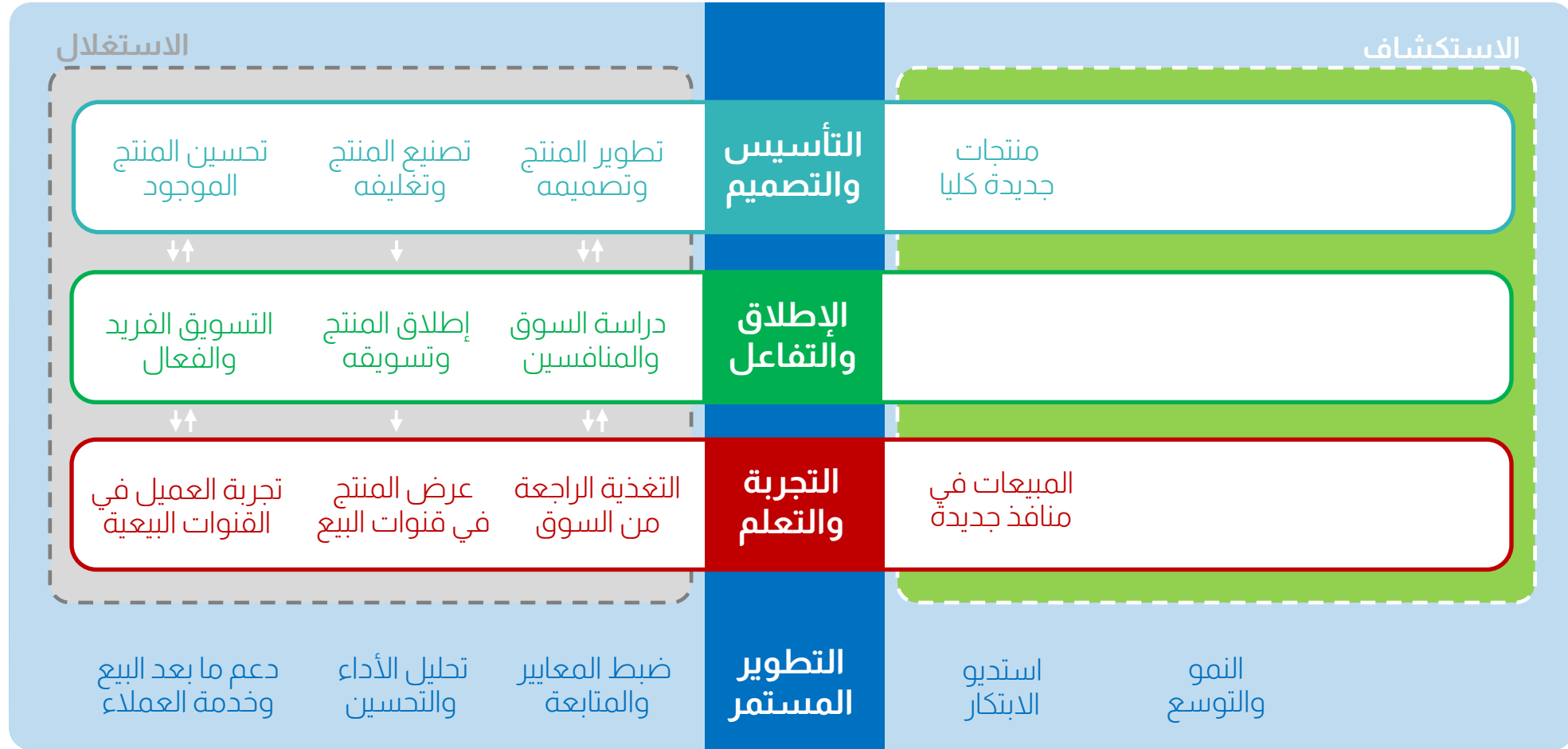
التطوير

النمو  
والتوسع

استديو  
الابتكار

## المنافسون

## السوق



## الموارد

## العملاء

## كيف نتصرف ؟

- إعادة تقديم النموذج بزاوية أقوى وأكثر تماثلاً
- بدل أن يكون النموذج عن "كيف ننفذ التسويق؟"

## السؤال الصحيح

"كيف نقود تحول ريف إلى شركة عطور عالمية؟"

## ما هي الخطوة المقترحة ؟

نوزع أهدافنا حول 6 محاور استراتيجية كل محور له  
هدف استراتيجي  
مجموعة مؤشرات  
فريق مكون من إدارات مختلفة يعمل على شكل سكواد

## ما هي الخطوة المقترحة ؟

في الوضع التقليدي، المشاريع التي تخص الهوية أو تجربة العميل مثلًا: تتوزع على عدة إدارات.

كل إدارة تشتغل على جزئية منها، وما فيه أحد يمتلك الهدف النهائي.

يصير عندنا "جهود كثيرة - نتائج مشتتة".

## وش يعني سكواد؟

- السكواد هو فريق صغير متعدّد التخصصات يشتغل على محور استراتيجي واحد.
- فيه ممثلين من إدارات مختلفة (تسويق، تشغيل، محتوى، تحليل...).
- يقوده "مالك المحور" ويكون مسؤول عن المخرجات كاملة.

## وش مميزات العمل بنظام السكواد ؟

1. وضوح المسؤولية: ما فيه "الكل مسؤول"، فيه واحد يملك المحور.
2. سرعة في القرار: ما نحتاج ننتظر موافقات من كل قسم.
3. تناغم أفضل: كل عضو يشوف الصورة الكبيرة مو بس شغله الخاص.
4. تركيز على المخرجات: السكواد يقيس نفسه على نتائج، مو عدد المهام.
5. مرونة وتكيف أسرع: السكواد يقدر يغيّر طريقته بسرعة حسب السوق أو العميل.

## وش مكونات كل سكواد ؟

- مالك المحور: يقود السكواد، يمتلك القرارات اليومية، ويكون مسؤول عن تحقيق الأهداف والمخرجات بالكامل.
- ممثل التسويق: مسؤول عن الرسائل، الحملات، إدارة المحتوى الترويجي والعضوي.
- ممثل البيانات: يتابع الأداء، يحلل سلوك العملاء، ويستخرج التوصيات التحسينية.
- ممثل تجربة العميل: يراقب الملاحظات والتقييمات، ويعمل على تحسين نقاط التماس.
- ممثل المحتوى/التصميم: يترجم الهوية إلى محتوى بصري وصوتي متنسق عبر القنوات.

## كيف يشتغل السكواد ؟

### كل سكواد يتكون من:

- مالك المحور (صاحب القرار فيه)
- 3-5 أعضاء من الإدارات المعنية
- يجتمع أسبوعيًا (30-45 دقيقة)
- ينتهي السكواد بتحقيق المستهدف

### كل أسبوع في الاجتماع :

1. يراجعون المؤشرات
2. يناقشون التقدم والمعوقات
3. يقررون المخرجات المطلوبة بشكل واضح
4. يرفعونه في سجل مركزي

### الأدوات:

- لوحة متابعة بسيطة Trello / Notion / Airtable
- تقرير شهري ( PDF صفحة واحدة لكل محور)

الاجتماعات فكرة مؤقتة  
ونصل بعد الربع التجربة الى صفر اجتماعات

السكواد ما هو مشروع... هو "طريقة شغل" ذكية تخلي الفريق ينفذ بوضوح.

## مقارنة بين النموذج الإداري التقليدي ونموذج السكواد

نموذج السكواد	النموذج الإداري التقليدي	المعيار
مبني على المحاور الاستراتيجية	مبني على الأقسام الوظيفية	طريقة التنظيم
تحقيق نتيجة استراتيجية (مثل: ولاء، تموضع، تجربة)	تنفيذ مهام تخصصية فقط	التركيز
واضحة ومركزة في 'مالك المحور'	موزعة وغالبًا غير واضحة بين الإدارات	المسؤولية
تكامل دائم بين التخصصات داخل الفريق	كل قسم يشتغل لحاله ويرفع لباقي الأقسام	طريقة العمل
عالية - قرارات داخل السكواد مباشرة	أبطأ - تحتاج لتنسيق وموافقات متعددة	سرعة التنفيذ
مرتبطة بالمحور (KPIs يقاس على نتائج واضحة)	يقاس على التزام بالمهام لا النتائج	طريقة القياس
كل عضو يفهم الصورة الكاملة ويشتغل بروح فريق	كل موظف مشغول بشغله فقط	روح الفريق
يصنع ملكية مشتركة ومسؤولية جماعية	العمل يتحول إلى روتين ويضعف الانتماء	التحفيز والانتماء

## ماذا يعني هذا التحول؟

### 1. التحوّل ما يغيّر الشركة... هو يخلّيها تشتغل على حقيقتها

"إحنا ما نعيد اختراع ريف، إحنا نطلّع اللي فعلاً يميز ريف وبنبيه صح. بدل ما نمشي على التجربة العامة اللي ما عادت تشتغل في السوق."

### 2. السكواد ما هو تنظيم فوضوي... هو هيكلّة تنفيذ ذكية

"ما نلغي الأقسام... بس نخلق فرق صغيرة تركّز على نتائج كبيرة، كل واحد يعرف هو ليه موجود. بدل ما ندوّر المسؤول لما شي يتأخر، يكون واضح من البداية."

### 3. التركيز على المخرجات يرفع قيمة كل ريال يُصرف

"بدل ما نقيس الشغل بعدد الحملات أو المهام، نقيسه بالأثر الحقيقي: كم عميل تذكّر ريف؟ كم واحد رجع واشترى؟ كم عطر صار له قصة تنتشر لحاله؟"

## ماذا يعني هذا التحول ؟

4. السوق تغيّر... والطريقة القديمة صارت تكلف أكثر وتجيّب أقل (إعلانات أكثر، نتائج أقل). السوق صار يشتري الشي اللي يحس فيه، مو بس يشوفه. لو ما تحولنا الآن، بنصرف كثير ونشوف القليل.

5. هذا النموذج ما يشترط توظيف ولا مصاريف زيادة... بس ترتيب شغلنا الداخلي ما نحتاج ميزانية جديدة... نحتاج وضوح داخلي وتركيز. هذا التحوّل يخلي الموجودين يشتغلون بفاعلية أكبر بدل ما كل قسم يحاول يغطي عجز غيره.

من تحليل الأهداف ... إلى محاور تصنيع الفرق

## من وين جت المحاور ؟

المحاور الستة ما جت من ورشة عمل ولا من مدرسة استشارية.  
جت من قراءة دقيقة لأهداف ريف التشغيلية، واللي لو تأملناها، نلقى إنها تناديننا لتنظيم مختلف:

- فيه أهداف عن "الهوية والوعي"
- وأهداف عن "المحتوى والتفاعل"
- وأهداف عن "التجربة داخل المتجر"
- وأهداف عن "تحسين المتجر الرقمي"
- وأهداف عن "الشراكات مع المؤثرين والمنصات"

## من وين جت المحاور؟

لكن المشكلة هذي الأهداف متوزعة على إدارات مختلفة، وكل قسم يمسك منها جزئية.

واللي بيضيع؟ النتيجة النهائية.

عشان كذا جمعناها مو حسب الأقسام، بل حسب أثرها.

## إيش يعني محاور؟

المحاور هي مساحات تركيز كبرى، كل واحدة تجمع مبادرات من إدارات متعددة، لكنها تلتقي على هدف مركزي واحد

الهوية والتموضع → تمييز ريف في ذهن العميل.

المحتوى والتسويق → تحريك العميل نحو التفاعل والشراء.

تجربة العميل → خلق انطباع يدفعه للثقة والعودة.

المنتجات والهدايا → ربط العطور بمشاعر وسياقات إهداء.

المنصات والتحول الرقمي → تسهيل الوصول والشراء بتجربة ذكية.

الشراكات → توسيع الحضور والوصول لشرائح جديدة.

كل محور تحوّل إلى مساحة شغل  
يملكها سكّواد،  
فريق صغير من مختلف الإدارات،  
يشتغل على النتيجة نفسها.. مو كل واحد لحاله.

## رؤية جديدة لقيادة تحول ريف في السوق

- الانتقال من التفكير التقليدي في المبيعات إلى نموذج أكثر شمولية.
- تحقيق نمو مستدام يعزز قيمة العلامة التجارية ويرفع من تنافسيتها.
- استخدام أدوات متقدمة في الذكاء الصناعي، تحليل البيانات، واستراتيجيات السوق.

1 تعزز تجربة العميل المتكاملة

2 تبني الولاء والمجتمعات

3 تعتمد على التسويق الديناميكي والذكاء الصناعي

4 تقدم خريطة المنافسة المبنية على اتخاذ القرار

5 تساهم رفع القيمة السوقية للعلامة التجارية

## رؤية جديدة لقيادة تحول ريف في السوق

### 1 تجربة عميل متكاملة

- تحسين تجربة العميل في الفروع والمنصات الرقمية
- دمج التفاعل الحسي والرقمي لخلق تجربة غامرة
- تحليل نقاط الاحتكاك في رحلة العميل وتحسينها
- رفع كفاءة استراتيجيات التسعير بناءً على تحليل سلوك العملاء

### 2 الولاء والمجتمعات

- تطوير برامج ولاء ذكية تزيد من معدل تكرار الشراء
- بناء مجتمع رقمي وجعل العملاء جزءًا من هوية العلامة
- استراتيجيات تفاعل جديدة مع المؤثرين والمجتمعات الرقمية
- خلق استراتيجيات تسويقية تربط العملاء بالعلامة تجاريًا وعاطفيًا

### 3 التسويق الديناميكي والذكاء الصناعي

- تحليل سلوك العملاء بشكل لحظي وإعادة الاستهداف الذكي
- استخدام تقنيات تحليل البيانات لتطوير استراتيجيات أسرع وأكثر دقة
- قياس أداء التسويق بناءً على التأثير الفعلي وليس فقط المبيعات اللحظية
- تخصيص الحملات والعروض بناءً على الذكاء الصناعي

### 4 خريطة المنافسة المبنية على اتخاذ القرار

- الانتقال من المنافسة التقليدية إلى المنافسة على "لحظة اتخاذ القرار"
- فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء الحقيقية
- استراتيجيات اختراق السوق التي تجعل ريف الخيار الأول عند الشراء
- تعزيز الوجود في نقاط التأثير الحرجة مثل الأحداث، التجمعات، والهدايا

### 5 رفع القيمة السوقية للعلامة التجارية

- بناء صورة تنافسية أقوى في السوق المحلي والعالمي
- تحويل ريف من شركة عطور إلى تجربة متكاملة لأسلوب الحياة
- تطوير استراتيجيات توسع تجعل العلامة التجارية هدفًا للاستثمار
- تعزيز مكانة العلامة التجارية في أذهان العملاء والمستثمرين

## المحاور السبعة للتحول نحو ريف 2.0

كل محور يحتوي على:

- تعريف
- الأهداف
- المبادرات
- السكواد
- مؤشرات الأداء
- مخرجات سريعة
- علاقته بريف 2.0

1. الهوية والتموضع
2. المحتوى والتسويق
3. تجربة العميل
4. المنصات والتحول الرقمي
5. التمكين التشغيلي والتحول الداخلي
6. التوسع الدولي والتوطين المحلي
7. استوديو الابتكار وتصميم المبادرات

## المحاور السبعة للتحويل نحو ريف 2.0

### 1. الهوية والتموضع

2. المحتوى والتسويق
3. تجربة العميل
4. المنصات والتحول الرقمي
5. التمكين التشغيلي والتحول الداخلي
6. التوسع الدولي والتوطين المحلي
7. استوديو الابتكار وتصميم المبادرات

## المحاور السبعة للتحويل نحو ريف 2.0

يعنى هذا المحور ببناء وتفعيل هوية ريف بطريقة موحدة وواضحة، تخدم تموضع العلامة في السوق، وتزيد من وعي العملاء بها، وتربط حضورها في أذهانهم من خلال تكامل الرسائل والمحتوى والعناصر البصرية والثقافية.

زيادة الوعي بالعلامات التجارية بنسبة 25% في السوق السعودي.

### 1. الهوية والتموضع

2. المحتوى والتسويق
3. تجربة العميل
4. المنصات والتحول الرقمي
5. التمكين التشغيلي والتحول الداخلي
6. التوسع الدولي والتوطين المحلي
7. استوديو الابتكار وتصميم المبادرات

## المحاور السبعة للتحويل نحو ريف 2.0

### المبادرات الرسمية (من ملف المبادرات)

1. تحسين جودة المحتوى لرفع التحويل من المحتوى إلى المبيعات.
2. موافقة المحتوى بالثقافة المحلية لكل سوق بنسبة 100%.
3. تحديد الشرائح المستهدفة لكل براند من خلال تحليل بيانات العملاء.
4. تسويق بالمحتوى: إطلاق 4 أفكار إبداعية محدودة المدة.
5. إطلاق مسابقات لمشاركة المحتوى تعكس هوية البراند.
6. التعاقد السنوي مع مشهور عالمي ليكون وجهًا إعلاميًا للبراند.
7. اختيار مشهور كل شهر للتفاعل عبر حسابات الشركة.
8. تسويق بالعمولة مع 15 مشهور.

### 1. الهوية والتموضع

2. المحتوى والتسويق
3. تجربة العميل
4. المنصات والتحول الرقمي
5. التمكين التشغيلي والتحول الداخلي
6. التوسع الدولي والتوطين المحلي
7. استوديو الابتكار وتصميم المبادرات

## هل المحاور والسكواد يقترح إلغاء إدارات الشركة وإعادة الهيكلة ؟

لا طبعاً . المحاور ما تلغي الإدارات  
لكنها تعيد ترتيب الشغل حوالين نتائج محددة،  
هي أسلوب عمل فعال ومرن  
وتخلي الأقسام تدعم المحاور وتتجانس المشاريع،  
مو تعيقها بسبب التداخل بين الإدارات

## هل ترتيب المحاور له معنى ؟

تبدأ من كيف الناس تشوفنا؟

تمر بـ كيف يسمعونا ويتفاعلون معنا؟

توصل إلى وش يصير لما يشترون؟

تتجسد في وش ياخذونه فعلياً؟

تمرر عبر وش القناة اللي يتعاملون معنا منها؟

وتنتشر بـ من يساعدنا نوصل أكثر؟

هي ما تمشي خطياً، لكنها مترابطة وتتغذى على بعض

وليه نعتبرها "تحول استراتيجي"؟

"وش المهام اللي علي؟"

إلى:

لأنها تغيّر طريقة الشغل من

"وش الأثر اللي لازم نحققه؟"

الفريق كله يشتغل على أهداف نمو الشركة،  
مو على أهداف كل قسم لحاله.

## وش انعكاسات هذه المحاور على تحقيق المستهدفات ؟

هذه المحاور تمثل المستهدفات الكبرى التي تسعى الخطة لتحقيقها، وسنتعكس على :

- النمو في الحصة السوقية (زيادة المبيعات والتوسع الجغرافي)
- تعزيز الولاء وبناء العلامة (زيادة الارتباط بالعلامة التجارية)
- تحسين كفاءة الأداء التسويقي (تحسين العائد على الاستثمار ROAS)
- تنويع قنوات الاستحواذ (التوسع الرقمي والتفاعل المباشر)
- تعظيم قيمة العملاء الحاليين (رفع متوسط السلة الشرائية وزيادة معدل التكرار)

ما هو العطر أصلاً؟ هل هو شيء تضعه، أم شيء يترك أثره عليك؟

◆ هل العطر يُشترى، أم يُكتشف؟

◆ هل نختار العطر، أم هو من يختارنا؟

◆ هل العطر ذكرى، أم لحظة تعيشها كل يوم؟

◆ هل العطر رائحة، أم توقيع شخصي غير مرئي؟

◆ هل تشم العطر، أم تشعر به؟

◆ متى يتحول العطر من مجرد منتج إلى هوية؟

◆ هل العطر شيء يبقى في الذاكرة، أم شيء يخلق الذكريات؟

◆ ماذا لو كان العطر أكثر من مجرد رائحة... ماذا لو كان لغة؟

◆ هل العطر لحظة تعيشها، أم شعور نبحت عنه؟

◆ هل نلبس العطر، أم نحمله كجزء منا؟

◆ هل العطر تجربة تبدأ عند أول رشّة، أم شيء يتكلم حتى بعد أن ترحل؟

◆ لماذا يعيد العميل شراء نفس العطر؟ هل لأنه أحبه، أم لأنه وجد فيه نفسه؟

◆ هل كل العطور تتشابه، أم أن بعضها يترك بصمة لا تُمحي؟

◆ هل Reef تباع العطور، أم تمنح الناس طريقة ليصبحوا ما يريدون أن يكونوا؟

◆ هل العطر رفاهية، أم ضرورة للذاكرة؟

✓ "نحو سوق يقوده الإحساس، ويلهمه الابتكار."

✓ "نحو صناعة لا تباع الروائح، بل تصنع الذكريات."

● "أحنا ما نواكب التغيير، أحنا نصنعه."

◆ تختار العطر، وإلا يختارك؟

◆ ترشه على لبسك، وإلا تغرق في شعوره؟

◆ تشمّه، وإلا تعيشه؟

◆ العطر سائل، وإلا إحساس؟

◆ هل العطر منتج نقتنيه، وإلا لحظة نعود لها؟

◆ يختفي العطر مع الوقت، وإلا يبقى في الذاكرة؟

◆ العطر شيء نلبسه، وإلا تجربة تحملنا؟

◆ كل العطور لها روائح، لكن أيها له صوتٌ في

داخلك؟

◆ تباع العميل منتج، وإلا تلمس قلبه؟

◆ هل نضع العطر، أم نحمل أثره معنا؟

◆ العطور تُشترى، أم أنها مجرد جسرٌ نحو ذكريات

لم تنته؟

◆ هل العطر يكون العطر مجرد رائحة أم يمكنه أن يكون

مكوّنًا؟ لم يكن التسويق مجرد إعلان، بل تجربة تُش

◆ كيف يمكن لعطر واحد أن يكون هوية كاملة، وليس

◆ هل نبيع العطور، أم نمنح العملاء طريقة للتعبير

◆ إذا كانت كل علامة تجارية تباع منتجات، فماذا نبيع

◆ كيف يمكن أن تصبح Reef أكثر من مجرد اسم، بل

◆ متى كانت آخر مرة اشترى فيها عميل منتجًا ليس ل

◆ إذا كنا جميعًا في سباق نحو الأرقام، فماذا يحدث

◆ هل النجاح هو بيع المزيد، أم أن يكون لكل عميل

◆ متى تصبح العلامة التجارية شيئًا يختاره العميل بلا

## إعادة تعريف الهوية الذاتية لريف

مفهوم "إعادة تعريف الهوية" التي تبنته ماكدونالدز (عقارات أكثر من مطعم) وستاريكس (تجربة حياة أكثر من قهوة) هو بالضبط كيف تتحول الشركات من مجرد مزود منتجات إلى كيانات تصنع ثقافة، إحساس، وأسلوب حياة.

### من في عالم العطور يلعب بهذه الفلسفة؟

#### Le Labo

يقدم نفسه كـ "مختبر للحواس" وليس مجرد علامة عطور. كل عطر عندهم يتم تحضيره يدويًا أمام العميل، مما يجعل التجربة جزءًا من المنتج نفسه.

#### Byredo

يبيع "الذكريات المعبأة" وليس فقط العطور. فلسفتهم: العطر ليس مجرد رائحة، بل هو تجربة حسية تعيدك إلى لحظة معينة من حياتك.

#### Maison Francis Kurkdjian

يعامل العطور كأنها "قطع فنية"، ويبيع فكرة أن العطر مثل الموسيقى أو الرسم، يعبر عن الشخصية وليس مجرد منتج استهلاكي.

## إعادة تعريف الهوية الذاتية لريف

مفهوم "إعادة تعريف الهوية" اللي تبنته ماكدونالدز (عقارات أكثر من مطعم) وستاريكس (تجربة حياة أكثر من قهوة) هو بالضبط كيف تتحول الشركات من مجرد مزود منتجات إلى كيانات تصنع ثقافة، إحساس، وأسلوب حياة.

### من في عالم العطور يلعب بهذه الفلسفة؟

#### **Diptyque**

يضع العطور ضمن "عوالم استكشافية" مستوحاة من الأماكن والقصص والأساطير، بحيث تشعر أن كل عطر بوابة لعالم مختلف.

#### **Jo Malone**

تركز على فكرة أن العطر "هوية شخصية قابلة للابتكار والتخصيص"، بحيث يختار العميل تركيبات خاصة تناسب حالته المزاجية وأسلوبه.

#### **Amouage**

علامة شرق أوسطية تسوّق نفسها على أنها "رواية فاخرة تُحكى من خلال العطر"، حيث أن كل إصدار يمثل قصة ذات عمق تاريخي وثقافي.

## إعادة تعريف الهوية الذاتية لريف

### كيف ممكن تستفيد ريف من هذا المنظور؟

**إعادة تعريف دور العطر:** هل ريف مجرد "ماركة عطور"، أم أنها شيء أكبر؟ هل تباع "روائح"، أم أنها تصنع "عالمًا يمكن العيش فيه"؟

**إيجاد فلسفة مميزة:** هل يمكن أن تقدم ريف نفسها على أنها "لغة غير مرئية"؟ أو "تجربة تُعيد تعريف الذات"؟

**تصميم تجربة حسية تتجاوز البيع:** كيف يمكن أن يشعر العميل أنه لا "يشترى عطرًا"، بل يدخل إلى تجربة ريف؟

## نموذج القياس الجديد

قياس الولاء والانتماء عبر NPS (Net Promoter Score)

تحليل قيمة العميل مدى الحياة CLV (Customer Lifetime Value)

قياس تأثير العلامة التجارية وانتشارها Virality Coefficient

تطوير استراتيجيات تتبع لحظات اتخاذ القرار وتحليلها Decision Moments Analytics

تحليل الأسواق بشكل لحظي للاستجابة للمتغيرات السريعة

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

تحويل ريف علامة تجارية تبيع عطور إلى "البيت العطري السعودي"

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

"أن نكون العلامة العطرية التي تمنح الناس تعبيرًا صادقًا عن ذاتهم، وهويتهم، وذكرياتهم... بصناعة تنتمي إلى العالم، وتنتطق بلهجتنا".

تحويل ريف من متجر عطور إلى "البيت العطري السعودي"  
علامة ذكية، حميمية، أنيقة، ومربحة.

- تبني لغة جديدة (أنسنة العطور، شخصيات، حالات).
- تطلق منتجات مبتكرة (عيديات، حجر العطر، بكجات تهديها بدون ما تختار العطر).
- تربط العميل بعلاقة مش بس عملية... بل عاطفية.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

### عناصر الهوية الجديدة:

#### 1. الشخصية: الذكي الحميم

- يشبه العميل... ويشوفه قبل لا يتكلم.
- بسيط لكنه فخم.
- جريء بس بدون صراخ.
- يعرف السوق... بس يثق في ذوقه.

#### 2. الصوت Tone of voice

- حوارى، إنساني، واثق.
- يستخدم كلمات الناس... بس بصياغة فنية.
- فيه مسحة شاعرية... بس ما يتفلسف.

#### 3. التصميم والبصرية:

- ألوان ترابية سعودية... مع لمسات ذهبية.
- أشكال مستوحاة من العمارة والهوية البصرية السعودية الحديثة.
- تغليف ما هو فاخر بشكل مبالغ، لكنه "محسوس" ويدخل القلب.

#### 4. الهوية الثقافية:

- ريف ما تعكس فقط ريف جغرافي... بل العمق الداخلي للناس.
- تصوير جزء من روتينهم، من ضيافتهم، من ذاكرتهم.

من متجر عطور .. إلى "البيت العطري السعودي"

البيت العطري السعودي

مساحة حسية دافئة،

فيها روائح تشبهنا،

وقصص تنقال.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

"ما نخاطب الكل... نخاطب من يشبهنا"

"العطر يشبهني" < "العطر يعجبني"  
"أرسل هدية بدون ما أختار" (السهولة + الذكاء)  
"أحب شعور ريف" (الهوية الحسية)

## الشرائح الأساسية:

### 1. الذوّاقة الجدد (الجيل اللي يتذوق العطر كفن):

- أعمار ٢٢-٣٥
- يفضلون العطور النيش أو الغريبة
- عندهم وعي حسي عالي وذوق دقيق
- يحبون قصص العطور، والمحتوى اللي يعبر عنهم

### 2. المرهفون الهادئون:

- يميلون للخصوصية والانطباع الهادئ
- يبحثون عن عطر يشبه شعورهم... ما يصرخ باسمهم
- يهدون أكثر مما يشترون لأنفسهم

### 3. موسميّو الاندفاع:

- يشترون بكثافة في رمضان، العيد، السفر
- ما عندهم ولاء، بس ممكن يرتبطون لو جربوا تجربة مختلفة

### 4. النساء صانعات الذوق:

- يشتريّن لأنفسهن ولغيرهن
- ذوقهن يتحكم بذوق العائلة كلها
- يبحثن عن أناقة ذكية... مش تغليف مبهرج

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

"ننمو بدون صراخ... نلمس، نزرع، وننتشر"

### 1. التسويق التحويلي - مو بس وعي، وعي يودي لشراء

الأدوات:

- محتوى يعكس الشخصيات العطرية (ريلز، صور، اختبارات)
- شراكات مع مؤثرين يشبهون جمهور ريف (مو المشاهير العاديين)
- حملات موسمية ذكية ترتبط بالمشاعر، مو بالتخفيض

مثال:

- "وش تشبه؟" = حملة تمشي مع العيد
- "عيديات ريف" = بكجات ترتبط بالكرم، والهوية

### 2. تحسين تجربة العميل

- تبسيط تجربة الطلب والإهداء (زر واحد، خطوات قليلة، تغليف أنيق)
- رسائل داخل الطلب توصل إحساس ريف (كرت، QR لمسة شخصية)
- برامج ولاء غير تقليدية (نقاط مقابل التفاعل، مش بس الشراء)

### 3. المنتجات الذكية

- عطور بشخصيات واضحة + قصص
- أحجام متعددة (كاملة، مصغرة، ميني للتجربة)
- بكجات مناسبة لكل موسم، وكل مزاج

### 4. الشراكات النوعية

- مع جهات هادفة أو علامات تكمل تجربة ريف (بوكسات مع شوكولاتة، قهوة، كتب)
- مع صناعات محتوى لهم جمهور حساس ذوقياً

## الجدول التنفيذي المقترح

نشتغل على مراحل... كل خطوة تبني اللي بعدها

### المرحلة 1: التأسيس الإبداعي (4 أسابيع)

- بناء هوية العلامة: اللغة، الصوت، البصرية
- صياغة الشخصيات العطرية وربطها بالمنتجات الحالية
- تصميم نماذج البكجات وهدايا العيد

### المرحلة 2: تفعيل الموقع والمحتوى (4 أسابيع)

- تحديث الموقع وتجربة المستخدم UI/UX
- إطلاق اختبار "وش تشبه؟" لربط الناس بعطورهم
- تجهيز خطة المحتوى الاجتماعي

### المرحلة 3: الإطلاق التدريجي (4 أسابيع)

- إطلاق حملات الموسم (عيديات، هدايا)
- تفعيل الشراكات مع المؤثرين والمجتمع
- تجربة برامج الولاء والهدية السريعة

### المرحلة 4: القياس والتحسين (مستمر)

- قياس ROAS ورضا العميل
- تحليل التفاعل (وش أكثر اختبار مشى؟ وش العطر اللي ينتشر؟)
- تعديل الرسائل والعروض حسب البيانات

### الموارد المطلوبة:

- فريق إبداعي داخلي أو شريك إستراتيجي
- ميزانية محتوى وإعلانات مركزة (بلا تبذير)
- أدوات قياس وتحليل موحدة Google + Meta + CRM

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

نحن في " آزر " لا نقدم خدمات تسويقية، بل نقود تحولات استراتيجية.

اليوم جايين نقدم لكم نموذج ريف 2.0

رؤية جديدة، وهوية جديدة، وخطة تحول ذكية تخلي ريف:

•أقرب لقلوب الناس

•أقوى في السوق

•أذكي في كل قرار

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

الهدف مو بس نزيد المبيعات ...

الهدف: نبنو أصل استثماري مستدام اسمه "ريف"

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

لماذا تحتاج ريف إلى التحويل الآن؟

السوق تغيّر، والعميل تغيّر... لكن ريف لسه في نفس مكانها:

❌ مبيعات موسمية تنهض وتنهبط

❌ لا توجد قصة واضحة تخلق ارتباط عاطفي

❌ منافسون يقدمون منتج + تجربة + شخصية

❌ الاعتماد المفرط على العروض

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

اليوم... الناس ما تشتري العطر لأنه حلو  
الناس تشتري لأنه يشبههم، يعبر عنهم، يترك أثر

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ريف تملك المنتج

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

لكن  
تحتاج

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

هوية أوضح  
قصة أقرب  
تجربة أذكي

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

التحول ما هو خيار...  
هو ضرورة للبقاء...  
وفرصية للريادة.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ريف أمام فرصة ذهبية

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

منتج قوي ومجرب  
اسم معروف وقابل للتأويل الجديد  
قاعدة عملاء نشطة - لكنها تنتظر قصة تحبها  
منافسون متشبتون... والسوق يبحث عن علامة تلمسه

## الفجوة واضحة

ما فيه علامة سعودية عطرية تشبه الناس بعمق، وتحكي قصصهم، وتدخل بيوتهم.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

تحويل ريف من "متجر عطور" إلى "البيت العطري السعودي"  
علامة ذكية، حميمية، أنيقة... ومربحة.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

والوقت؟ الآن.  
مو بكرة.

## ريف اليوم... شركة ناجحة، لكنها مهددة بالجمود

### ✓ نقاط القوة:

منتج محبوب ومبيعات جيدة

اسم له حضور

قاعدة عملاء تشتري بشكل متكرر

### ✗ المشاكل التي تشل النمو:

ضعف الولاء

تبيع كثير... لكن العملاء ما يرجعون برغبة.

هوية ضبابية

لا احنا الأرخص، ولا الأفخم، ولا الأكثر تميزاً.

اعتمادنا كبير على المواسم والعروض

غياب القصة والانتماء

العميل يشتري... بس ما يحب العلامة ولا يحس إنها تشبهه.

تشابه الرسائل والمحتوى مع السوق حسابات ريف تشبه غيرها..

ما فيها روح تميزها.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ريف 2.0 - البيت العطري السعودي

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ريف ما راح تكون "متجر يبيع عطور" ...  
ريف بتصير مساحة حسّية ذكية، فيها رائحة، إحساس، قصة، ذوق

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

شركة تلاحق المنافسين ← إلى علامة تصنع ذوق السوق  
بيع عطر ← إلى بناء علاقة  
حملات موسمية ← إلى تجربة مستمرة

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ريف 2.0 تركز على:

الفخامة بدون تكلف

الذكاء بدون غرور

القرب بدون ابتذال

العمق السعودي بدون شعارات

ريف 2.0 = "البيت العطري السعودي"

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

### الركائز الخمسة لنموذج التحويل

#### 1. تجربة عميل لا تُنسى

تحسين كل نقطة تلامس: من التجربة إلى بعد الشراء  
دمج الحسي بالرقمي لخلق تجربة متكاملة  
رفع التحويل، تقليل التردد، وزيادة التكرار

#### 2. الولاء والمجتمع

برامج ذكية تعزز العودة والارتباط  
خلق مجتمع حول العلامة... مو بس قاعدة عملاء  
تفعيل الهدايا والمناسبات والعلاقات

#### 3. التسويق الذكي والبيانات

تخصيص الحملات حسب الشخص والمزاج  
استخدام AI و CRM بشكل حي لتحسين الأداء  
قياس الأثر الحقيقي مش بس المبيعات

#### 4. المنافسة في لحظة اتخاذ القرار

نكون أول خيار يجي في بال العميل  
اختراق لحظات الشراء (إعلان، صديق، مناسبة، رائحة)  
الظهور في "مكان الإحساس" قبل "مكان البيع"

#### 5. رفع القيمة السوقية للعلامة

بناء صورة قوية تؤهل للاستثمار  
تحويل ريف من "منتج يبيع" إلى "علامة تُمَثَّل"  
تعزيز مكانتها في ذهن العميل والمستثمر

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ريف ليست مجرد علامة تجارية للعطور  
بل هي تجربة حسية وهوية متكاملة.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

مع نمو السوق الهائل وتغير سلوك العملاء، أصبح من الضروري إعادة تموضع العلامة بما يتماشى مع طموحاتها، ويحقق لها التميز والتجدد مع الحفاظ على أصالتها.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

تهدف خطة التحويل إلى تقديم ريف في صورتها الجديدة  
أكثر وضوحًا في هويتها،  
أكثر اتساقًا في رسائلها،  
وأكثر تكاملًا في تجربتها.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

هذا التحويل ليس تحسِينًا بسيطًا،  
بل هي تحول استراتيجي شامل

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

يبدأ من جوهر العلامة  
ويمتد إلى جميع نقاط التواصل مع العميل.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

يعتمد التحويل المقترح على

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

تعميق الفهم حول السوق والعملاء

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

نموذج عملي جديد يوازن بين الفخامة وسهولة الوصول

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

ويقوم على مبدأ أن العطر ليس منتجاً للبيع  
بل هو تعبير عن الذات

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

وأن العطر تجربة

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

تجربة ترتبط بالذاكرة والإحساس.

## الفكرة الأساسية للتحويل نحو ريف 2.0

وتعبر عن الذات والهوية

## تفصيل مكونات هذا النموذج من خلال

1. تحديد المرتكزات الأساسية والتوجه العام للعلامة.
2. عرض المحاور الأساسية للنموذج.
3. توزيع الأهداف والمبادرات الرسمية حسب المحاور.
4. عرض المبادرات المقترحة كمجالات للتحسين والتطوير.
5. تحديد المبادرات التأسيسية اللازمة لدعم التحول.
6. آلية التنفيذ المرحلي وقياس الأثر

## تفصيل مكونات هذا النموذج من خلال

أن تكون ريف الخيار الأول في عالم العطور من حيث التعبير عن الذات،  
من خلال تجربة حسية راقية وهوية متكاملة.

## تفصيل مكونات هذا النموذج من خلال

نمنح عملاءنا تجربة عطرية أصيلة ومتميزة،  
تمزج بين الفخامة وسهولة الوصول  
وتعبر عن شخصيتهم في كل تفاصيلها.

## قيم التحول نحو ريف 2.0

1. **الأصالة:** احترام تراث العطور مع تقديمه بروح معاصرة.
2. **الفخامة القريبة:** تقديم تجربة راقية دون تعقيد أو تصنع.
3. **التمييز بالتجربة:** جعل كل تفاعل مع ريف لحظة فريدة.
4. **الشفافية والاتساق:** وضوح في الرسائل، وتناسق في اللغة البصرية والسلوكية.
5. **التفاعل المستمر:** الاستماع للعميل وتحسين التجربة بناءً على احتياجاته.

## المبادئ الجوهرية التي تحكم التحول إلى ريف 2.0

### روح ريف

#### 1. أصالة تنبض بالحياة

نستلهم تراث العصور العربي ونقدّمه بروح معاصرة، نمزج بين عبق الماضي وأناقة الحاضر.

#### 2. فخامة بلا تصنع

نمنح عملاءنا تجربة راقية، لكنها دافئة وبسيطة، نُشعرهم بالقرب لا بالاستعراض.

#### 3. تجربة لا تُنسى

نُصمم كل تفاعل مع ريف ليكون لحظة فريدة، مليئة بالإحساس والجمال والاهتمام بالتفاصيل.

#### 4. وضوح في الرسالة، انسجام في الصورة

نؤمن بأن الشفافية والاتساق هما أساس الثقة، سواء في كلماتنا، أو في سلوكنا، أو في مظهرنا.

#### 5. حوار دائم مع عملائنا

نُصغي، نتفاعل، ونتطور باستمرار بناءً على ما يحتاجه عملائنا، فهم شركاؤنا في بناء ريف.

#### 6. ابتكار نابع من الجوهر

لا نبتكر لمجرد التجديد، بل نصنع الجديد المتجذّر في هويتنا، ليعبّر عنا ويلامس ذائقة جمهورنا.

تعتمد خطة إعادة التموضع على اربعة معاور أساسية تغطي جميع جوانب تجربة العميل والعمليات التسويقية والتحول الداخلي، وهي:

1. تجربة العميل داخل وخارج المتجر
2. بناء حضور رقمي وتجربة متميزة عبر القنوات الرقمية
3. استخدام البيانات والتحليلات لتحسين الأداء
4. توليد مفاهيم مبتكرة واختبارها داخل استوديو المشاريع

## المبادئ الجوهرية التي تحكم التحول إلى ريف 2.0

### الحاجة إلى لغة تواصل موحدة وآلية تنفيذ مرنة

- وجود لغة تواصل موحدة يساعد على ربط جميع عناصر الخطة بشكل متنسق وواضح.
- تسهيل فهم الأدوار والمسؤوليات المطلوبة من جميع الأقسام لتحقيق المستهدفات.
- بناء آلية مرنة ومبسطة لمتابعة التنفيذ وتحديد نقاط التقاطع بين الفرق.
- تعزيز التعاون بين فرق التسويق، العمليات، خدمة العملاء، والفروع.
- رفع مستوى الانسجام الداخلي وتحقيق شعور جماعي بالمسؤولية تجاه أهداف ريف.

## المبادئ الجوهرية التي تحكم التحول إلى ريف 2.0

### ملاحظات تنفيذية مرتبطة بإدارة المشروع

- تعالج الخطة حالة الاجتهادات التسويقية المتكررة، من خلال ربط كل محور برؤية واضحة وأهداف ومبادرات معتمدة.
- كل محور يمثل مسارًا تنفيذيًا منظمًا يعزز التنسيق بين الإدارات ويقدم لغة تواصل موحدة.
- تأخذ الخطة بعين الاعتبار اهتمام الادارة بنتائج المبيعات، لذا تم ربط كل مجموعة مبادرات بتأثيرها المباشر أو غير المباشر على النمو الشهري.

## المبادئ الجوهرية التي تحكم التحول إلى ريف 2.0

تغطي المحاور سلسلة مترابطة من نقاط التأثير التي تُترجم إلى نتائج بيعية ملموسة، سواء على المدى القصير (خلال فترة العقد) أو على المدى المتوسط والطويل. فيما يلي توضيح كيف ينعكس كل محور على المبيعات:

المحور	الأثر المتوقع على المبيعات
تجربة العميل	زيادة التحويل داخل الفروع والمنصات، وتحسين رضا العميل وتكرار الشراء
الحضور الرقمي	رفع المبيعات الإلكترونية، تقليل التكاليف عبر تحسين التحويل الرقمي
التحليلات والبيانات	تحسين فعالية الحملات، تخصيص العروض، وتقليل تكلفة الاستحواذ
استوديو المشاريع	توليد مصادر جديدة للإيرادات، وتجربة مفاهيم تسويقية تؤدي إلى طلب مختلف ومبتكر

## المبادئ الجوهرية التي تحكم التحول إلى ريف 2.0

### أهمية ربط المبادرات بتأثيرها على المبيعات :

- ربط كل مبادرة بتأثيرها المتوقع على المبيعات، سواء مباشر (زيادة الطلب، التكرار، متوسط السلة) أو غير مباشر (الولاء، التوصية، الانطباع)
- مبادرات تحسين تجربة المتجر ترفع التحويل وتقلل التردد.
- مبادرات الولاء والاحتفاظ ترفع التكرار وتطيل عمر العميل.
- مبادرات الهوية والارتباط العاطفي تزيد من التوصيات وتقوية الارتباط.
- المبادرات الرقمية ترفع الوصول وتقلل تكلفة الاستحواذ.

## المبادئ الجوهرية التي تحكم التحول إلى ريف 2.0

أهمية ربط المبادرات بتأثيرها على المبيعات :

محور	نوع الأثر	النتيجة المتوقعة خلال 90 يوم
الهوية والتموضع	وعي + تميّز	رفع التذكر بالعلامة بنسبة 10-15%
المحتوى والتسويق	جذب + تحويل	زيادة ROAS من 2.9 إلى 3.5 - مبيعات موسمية أقوى
تجربة العميل	تكرار + رضا	رفع التكرار بنسبة 5% - تقليل التخلي عن السلة
المنصات الرقمية	كفاءة + سهولة	تقليل خطوات الشراء بنسبة 30% - تحسين التفاعل
التمكين التشغيلي	ضبط + سرعة	خفض 5-10% من المصاريف غير المؤثرة - تقارير أوضح

## تحديد النتائج والآثار المستهدفة لكل محور

كل محور لازم يكون عنده أثر واضح يمكن قياسه، مثلاً:

- **النمو في الحصة السوقية** → زيادة عدد العملاء الجدد بنسبة 20% خلال 6 أشهر
- **تعزيز الولاء** → ارتفاع معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 15%
- **تحسين كفاءة الأداء التسويقي** → خفض تكلفة الاكتساب CAC بنسبة 10%
- **تنويع قنوات الاستحواذ** → رفع نسبة الزيارات من القنوات العضوية 30%
- **تعظيم قيمة العملاء** → زيادة متوسط قيمة الطلب بنسبة 25%

## تخصيص الأدوات والاستراتيجيات لكل محور

- هنا تدمج الأدوات التي تستخدمها لتحقيق كل مستهدف، سواء مشتركة أو متخصصة:
- المحاور المشتركة: أدوات تحليل البيانات، تتبع الأداء، تقنيات الاستهداف الرقمي
- أدوات متخصصة لكل محور:

- **للنمو في الحصة السوقية:** تحسين حملات الإعلانات المدفوعة، الشراكات مع المتاجر
- **لتعزيز الولاء:** برامج المكافآت، تحسين المحتوى القصصي والتفاعل مع المجتمع
- **لتحسين كفاءة الأداء:** استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف
- **لتنويع قنوات الاستحواذ:** استراتيجيات SEO ، التعاون مع المؤثرين
- **لتعظيم قيمة العملاء:** التسويق عبر البريد الإلكتروني، العروض المستهدفة

## تقديم النموذج على صفحة واحدة

بحيث تكون كل المستهدفات، الآثار، الأدوات، ومؤشراتها موجودة بوضوح على مخطط يربط بينها، ممكن يكون على شكل:

- جدول (كل محور في عمود، تحته مستهدفاته وأدواته ومؤشراته)
- رسم بياني هرمي أو شبكي يوضح العلاقة بين الأجزاء المختلفة
- خريطة استراتيجية تمثل كيف تؤدي كل خطوة للأخرى

## كيف يخدم هذا النموذج الأطراف المختلفة ؟

- يساعدنا في إدارة العلاقة بيننا لأنه يجعل الأهداف واضحة وقياسها سهل
- يفيد الإدارات في الشركة لأنه يخلق لغة موحدة بين التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء
- يقدم أثرنا بطريقة مبسطة توضح كيف تتحول الأنشطة إلى نتائج ملموسة

## التحول من المبادرات المستقلة إلى شبكة التأثير

• نضيف مؤشرات أداء تربط المبادرات ببعضها بشكل منطقي، مثل:

- تحسين تجربة المستخدم → زيادة معدل التحويل → زيادة المبيعات.
- تعزيز الولاء → زيادة معدل تكرار الشراء → زيادة العوائد.
- تحسين المحتوى والتسويق الرقمي → زيادة الوعي → رفع الحصة السوقية.

## إدراج مسارات متعددة لقياس النجاح

إذا كانت ريف تفكر فقط بـ "كم زادت المبيعات؟"، فإننا يمكن نوضح الصورة الأشمل عبر مسارات مترابطة:

- المبيعات المباشرة (نفس التوقع المباشر).
- النمو في قاعدة العملاء (عدد العملاء الجدد ومعدل التحويل).
- تحسين كفاءة التسويق (تقليل تكلفة الاكتساب وزيادة العائد على الإعلانات).
- تعزيز الولاء وإعادة الشراء (زيادة معدل تكرار الشراء لكل عميل).
- التوسع في القنوات والتوزيع (فتح أسواق جديدة أو تحسين أداء القنوات الحالية).

## استخدام أطر عمل عالمية مألوفة ولكن بشكل مرن

- نحتاج إلى إطار عمل يعبر عن طبيعة نموذجنا متعدد المستويات دون أن يقيدنا.
- في نفس الوقت، لا نريد إعادة اختراع العجلة، بل نستخدم نماذج معروفة عالمياً ولكن بأسلوب يعكس طبيعة عملنا.
- بعض الأطر اللي ممكن نستفيد منها:
  - OKRs (Objectives and Key Results) لربط المستهدفات بالمخرجات والنتائج.
  - Business Model Canvas لإعادة شرح نموذج عمل أزر + ثبات كنموذج جديد على العميل.
  - Service Blueprint لفهم تدفقات العمل والتفاعل بين الأدوار المختلفة.
  - Customer Experience Mapping لشرح كيف تترجم الابتكارات إلى تأثير مباشر.
  - Agile Frameworks مثل Lean و Scrum لشرح كيفية إدارة الابتكار كمراحل وليس كمخرجات نهائية فقط.
- شرح نموذج العمل بطريقة تقرب الفكرة
  - ريف تفكر في الموردين وفق النماذج اللي اعتادت عليها (إنتاج فيديو، تصميم حملة، أبحاث تسويقية...إلخ).
  - الحل هنا هو عدم تركيز عرضنا على "ما سنسلمه" فقط، بل على "ما نحققه".
  - نحتاج إلى طريقة تحويل النموذج إلى قصة مقنعة وسهلة الفهم.

## استخدام أطر عمل عالمية مألوفة ولكن بشكل مرن

مثال توضيحي:

بدل أن نقول "سنقدم فيديوهات ومواد إعلانية"، نقول:

سنحول تجربة العميل في الفروع إلى أداة لزيادة المبيعات عبر تحسين تفاعله مع العلامة التجارية، من خلال محتوى تفاعلي، أدوات رقمية، ونظام تحليلي يقيس التفاعل والتأثير البيعي.

بدل أن نقول "سنقدم أبحاث سوقية"، نقول:

سنساعدك على فهم سلوك عملائك في الأسواق المختلفة، ليس فقط من خلال التقارير، بل عبر حلول عملية مثل تجربة أسعار جديدة، اختبار طرق ترويج داخل الفروع، وتقديم عروض تستند إلى تحليل البيانات الفوري.

## استخدام أطر عمل عالمية مألوفة ولكن بشكل مرن

تحويل هذا إلى وثيقة واضحة وسهلة الفهم

- المقدمة: تشرح لماذا نستخدم هذا الإطار ولماذا يجب أن يفكر العميل بهذه الطريقة.
- المحاور الرئيسية: تبين كيف أن كل محور يؤدي إلى المبيعات ولكنه ليس مجرد مخرجات فردية.
- الأدوات المستخدمة: توضح كيف يمكننا تحقيق هذا التأثير باستخدام أدوات وتقنيات حديثة.
- خريطة الربط بين المحاور والمخرجات: بحيث لا تظهر كخدمات منفصلة، بل كجزء من نموذج متكامل

## تقديم تأثير النموذج من خلال "المحاور" وليس المخرجات

بدل أن نتحدث عن "مخرجات محددة" مثل إنتاج محتوى أو حملات، نقدم 5 محاور رئيسية تعبر عن التأثير، بحيث يكون كل محور واضح ومرتبط بالمخرجات المختلفة.

## تقديم تأثير النموذج من خلال "المحاور" وليس المخرجات

### المحور 1

التأثير البيعي المباشر (زيادة المبيعات والتوسع في الأسواق)

- تحسين الأداء الإعلاني.
- رفع معدل التحويل في المنصات الرقمية.
- استراتيجيات تسعير مبتكرة.

### المحور 2

التأثير على تجربة العميل (تسويق يركز على المستخدم)

- تطوير رحلة العميل في الفروع والمنصات الرقمية.
- حملات تسويقية تفاعلية تعتمد على تحليل البيانات.
- بناء تواصل رقمي أكثر فعالية مع العملاء.

### المحور 3

كفاءة العمليات التشغيلية (خفض التكاليف وتحسين الأداء)

- أتمتة بعض العمليات التسويقية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف.
- استراتيجيات جديدة لتحسين توزيع المنتجات في الفروع والأسواق.

### المحور 4

التأثير على العلامة التجارية (رفع قيمة البراند والسوقية)

- رفع تصنيف العلامة التجارية بين المنافسين.
- بناء تجربة موحدة ومتسقة تعزز ارتباط العملاء.
- زيادة التفاعل في السوشيال ميديا.

### المحور 5

التأثير على الإبداع والابتكار (تقديم حلول غير تقليدية لم يسبق تنفيذها)

- تطوير منتجات جديدة.
- ابتكار نماذج تسويقية غير تقليدية في الفروع والأسواق الدولية.
- خلق برامج مسؤولية اجتماعية تدعم المبيعات وتزيد الولاء.

كيف ننفذ ريف 2.0؟

نشتغل على مراحل... كل مرحلة تبني اللي بعدها:

المرحلة 1: التأسيس الإبداعي (4 أسابيع)

بناء الهوية: اللغة، الصوت، البصرية

تصميم الشخصيات العصرية

نماذج البكجات وهدايا العيد

المرحلة 2: تفعيل المنصات والمحتوى (4 أسابيع)

تحسين تجربة الموقع والتصفح

إطلاق اختبار "وش تشبه؟"

تجهيز خطة المحتوى الاجتماعي

المرحلة 3: الإطلاق التدريجي (4 أسابيع)

حملات موسمية (عيديات، هدايا)

تفعيل الشراكات المجتمعية والمؤثرين

تجربة برامج الولاء والهدية الذكية

المرحلة 4: القياس والتحسين (مستمر)

تحليل ROAS وسلوك العميل

مراجعة التفاعل والمنتجات الأكثر انتشارًا

تعديل الرسائل حسب النتائج

## ما دور آزر في التحول؟

نقود التحول... ما ننفذ مهام.

### 1 قيادة استراتيجية:

- تصميم هوية ريف الجديدة
- تطوير لغة العلامة ونغمتها
- صياغة الرسائل والتجربة بجميع نقاط الاتصال

### 2 بناء وتحفيز:

- إنتاج المحتوى، الهويات، المنتجات الموسمية
- خلق قصص وشخصيات تربط العميل بالمنتج
- تفعيل أدوات التفاعل، الولاء، والاختبارات

### 3 تسليم مستدام:

- تدريب الفرق الداخلية على تشغيل النموذج
- تسليم أدوات قياس وتحسين مرتبطة بكل مرحلة
- التدرج في فك الاعتمادية على آزر مع الوقت

الهدف: 

نقود التحول في البداية... ونبني منظومة قادرة تمشي بدوننا.

## كيف نقيس نجاح التحول؟

### 1. NPS (Net Promoter Score)

- كم عميل مستعد يوصي بريف لصاحبه؟
- نقيس الولاء والانطباع بشكل حي.

### 2. CLV (Customer Lifetime Value)

- كم قيمة العميل على مدى ٣ سنوات؟
- نرفعها بالتكرار، الولاء، والهدايا.

### 3. Virality Coefficient

- كم عميل جديد يجينا من توصية غير مدفوعة؟
- نزيده بالتجربة والمحتوى اللي ينقال.

مو بس بالمبيعات... بل بالأثر العميق والطويل.

### 4. Decision Moment Analytics

- متى قرر العميل يشتري؟ وش اللي حفزه؟
- نرصد اللحظة... ونصنع مثلها أكثر.

### 5. ROAS الحقيقي Return on Ad Spend

- مو بس إعلان كم جاب...؟
- بل هل جاب عميل عاش التجربة وبيكررها؟

## كيف نقيس نجاح التحول؟

نربط هذه المؤشرات بلوحة تحكم حيّة توضح:

التفاعل

الولاء

التوصيات

النمو العضوي

وتغيير المزاج العام تجاه العلامة

ما الذي قد يعطل هذا التحول ويعرقله ؟ وكيف يمكننا حمايته ؟

❌ 1. ضعف الالتزام الداخلي

بعض الفرق قد تتعامل مع التحول كـ "مشروع تسويق فقط"

✅ الحل:

إشراك الجميع عبر "لوحات التحول" , كل فريق يشوف أثر شغله لحظيًّا، ويصير جزء من الإنجاز

ما الذي قد يعطل هذا التحول ويعرقله ؟ وكيف يمكننا حمايته ؟

❌ 2. مقاومة التغيير

الخوف من التجديد، أو غياب الفهم الكامل للرؤية الجديدة

✅ الحل:

"تحدي التحول" داخل الفرق + تدريب لغوي موحد + تجزئة التنفيذ لتقليل الصدمة

ما الذي قد يعطل هذا التحول ويعرقه ؟ وكيف يمكننا حمايته ؟

❌ 3. فجوة الميزانية أو الموارد

عدم وضوح التكاليف أو محدودية التمويل المرهلي

✅ الحل:

تقديم خطة مرنة بثلاث مستويات تنفيذ (خفيف - متوسط - متكامل)

ما الذي قد يعطل هذا التحول ويعرقله ؟ وكيف يمكننا حمايته ؟

❌ 4. بطء اتخاذ القرار أو التردد

مما يقتل الزخم ويُفقد الفرصة الموسمية

✅ الحل:

نماذج تجريبية سريعة + لوحات تحكم تنفيذية للإدارة

ما الذي قد يعطل هذا التحول ويعرقه ؟ وكيف يمكننا حمايته ؟

هذه الخطة مو محمية بالتفأؤل... بل بالتصميم على الواقعية.

## ما الذي يجعل هذه الخطة تبدو ناجحة ؟

١. لأن السوق جاهز للتغيير

- العميل صار يدور على شيء يشبهه
- الفجوة واضحة... ما فيه علامة "عاطفية ذكية" تمثل الناس
- المنافسون متشابهون

٣. لأن الفريق المناسب موجود

- فهم عميق للسوق
- حس إبداعي ذكي
- قدرة تنفيذ واقعية... مو تنظير

٢. لأن ريف عندها كل المقومات

- منتج ممتاز
- اسم قوي
- قاعدة عملاء تشتري... وتنتظر قصة تحبها

٤. لأن الخطة متدرجة وقابلة للقياس

- كل خطوة لها أثر واضح
- أدوات قياس حقيقية تربط التسويق بالمبيعات
- تحولات تُبنى فوق بعض... ما هي قفزات هوائية

## الرسالة الأخيرة

ريف ما هي بس شركة تبيع عطور... ريف تقدر تكون ذاكرة.

ذاكرة تنحب... وتنقال... وتبقى.

" ✨ العطر ما ينتهي لما يخلص... "

العطر يبدأ لما يترك إحساس.

إحنا نعرف نزيد المبيعات،

لكن نؤمن إن النجاح الحقيقي...

يبدأ من لمسة، رشة، لحظة... ما تُنسى.

معكم، نقدر نكتب القصة الجديدة لريف. 🍷

من هنا... تبدأ الرحلة.

## 1. التأثير المالي المباشر (النتيجة النهائية)

- نمو المبيعات والإيرادات (كمية وقيمة)
- تحسين متوسط السلة الشرائية للعميل
- رفع معدل تكرار الشراء
- تحقيق المستهدفات السوقية (الحصة، التوسع، إلخ)

## 2. التأثير التشغيلي (تحسين الكفاءة وخفض التكاليف)

- خفض تكلفة الاستحواذ على العميل CAC
- تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي ROAS
- تقليل الفاقد في العمليات التشغيلية
- تحسين إدارة المخزون والتسعير الذكي بناءً على تحليل الطلب

### 3. التأثير على العلامة التجارية والمكانة السوقية

- رفع قيمة البراند في السوق من خلال زيادة الوعي والانطباع الإيجابي
- تحسين تصنيف العلامة التجارية بين المنافسين في المؤشرات السوقية
- زيادة الثقة والانتماء بين العملاء من خلال تجربة متسقة ومميزة

#### 4. التأثير على تجربة العميل والتفاعل الرقمي

- تحسين تجربة المستخدم في المنصات الرقمية والمتاجر (سهولة الشراء، المحتوى، التوصيات)
- رفع معدل التفاعل مع الحسابات الرقمية وزيادة الـ Engagement
- تحليل ورصد المشاعر العامة حول المنتجات والعلامة التجارية
- تحسين رحلة العميل من الوعي إلى الشراء Customer Journey Mapping

## 5. التأثير على أداء الموظفين والفروع

- قياس مدى مساهمة الإدارات والموظفين في تفعيل الخطة
- تحفيز فرق الفروع على تحقيق مستهدفات التسويق والمبيعات
- خلق بيئة تنافسية داخلية لتعزيز الأداء والمشاركة

## 6. التأثير من خلال الأتمتة والتقنية والذكاء الصناعي

- رفع مستوى الأتمتة وهندسة الإجراءات الداخلية (تسريع العمليات، تقليل التدخل اليدوي)
- تحسين الاستهداف الإعلاني عبر الذكاء الاصطناعي لرفع كفاءة الحملات
- تحليل البيانات الضخمة لرصد الأنماط وتحسين قرارات التسويق والمبيعات

## كيف يتم تسويق خطة التحول داخل الشركة ؟

نحتاج إلى صياغة رسالة تشعل الحماس، تخلق التزامًا داخليًا، وتوضح القيمة الاستراتيجية، بحيث يكون كل فرد داخل ريف من الموظفين إلى الإدارة والملاك - جزءًا من هذه الرؤية وليس مجرد متلقٍ لها.

### صياغة الرسالة الأساسية لنموذج التحول

يجب أن تكون موجزة، قوية، وتحمل بُعدًا عاطفيًا وتحفيزيًا، بحيث تلهم الجميع للانضمام لهذا الحراك.

## كيف يتم تسويق خطة التحول داخل الشركة ؟

### مقترح الصياغة الأساسية:

الرسالة التي تحكي التحول داخليا

"نحن لا نبيع العطور فقط - نحن ن صنع التجربة، نعيد تعريف السوق، ونبكر المستقبل. نموذجنا الجديد هو أكثر من مجرد خطة؛ إنه تحول كامل يعزز موقع ريف ، ويجعل كل شخص في هذه الشركة جزءًا من قصة نجاح كبرى. معًا، نبني علامة تجارية لا تُنسى، ونحقق نموًا لا يتوقف، ونضع ريف في مكانها الصحيح: في القمة."

وجهة التحول

"أن نكون العلامة العصرية التي تمنح الناس تعبيرًا صادقًا عن ذواتهم، وهويتهم، وذكرياتهم ... بصناعة تنتمي إلى العالم، وتتطق بلهجتنا".

### ما تفعله هذه الرسالة؟

- تجعل الجميع يشعر بأنه جزء من الحراك، وليس مجرد منفذ للمهام.
- تضيف بُعدًا تحويليًا يتجاوز مجرد تحقيق الأرقام البيعية.
- تربط بين العلامة التجارية والنمو الشخصي والمهني للموظفين.

كيف نحول هذه الرؤية إلى شيء يؤمن به كل موظف ويخدمه؟

إدخال الموظفين في التحول وجعلهم يملكونه

- إنشاء لوحة تحكم التحول Transformation Dashboard
- شاشات تفاعلية في المكاتب تعرض التحديثات لحظيًا حول تطور المشروع والنتائج.
- يتم عرض مساهمة كل قسم في تحقيق التحولات، بحيث يرى الجميع أثر أعمالهم.
- تصميمها ليكون مرئيًا وسهل الفهم، بحيث تشمل مقاييس مثل:
  - معدل النمو في التفاعل الرقمي والمبيعات.
  - قصص النجاح من فرق مختلفة داخل الشركة.
  - مساهمات الأفراد والفرق في التحول.

كيف نحول هذه الرؤية إلى شيء يؤمن به كل موظف ويخدمه؟

• الأنشطة التفاعلية لدمج الموظفين في التحول :

فكرة: "تحدي التحول" - كل موظف أو فريق يحدد كيف يمكن أن يساهم في التحول من خلال مبادرات صغيرة، ويتم قياس تأثيرها.

أمثلة:

- فريق خدمة العملاء: كيف يمكن أن نجعل تجربة العميل أكثر تميزًا؟
- فريق التسويق: كيف نعزز ارتباط العملاء بعلامة ريف؟
- فرق الفروع: كيف نجعل الفروع مكانًا لتجربة العطور وليس فقط لبيعها؟

المكافآت ليست فقط مالية، بل يمكن أن تشمل:

- التكريم الرسمي في اجتماعات الشركة.
- شهادات "رواد التحول" لكل من يساهم في إنجازه.
- فرصة حضور ورش استراتيجية مع الإدارة العليا.

## كيف نقدم خطة التحول إلى الإدارة والمُلاك بطريقة تعكس قيمتها الاستراتيجية ؟

الإدارة تحتاج إلى رؤية كيف أن هذا ليس مجرد "حملة تسويق"، بل تحول استراتيجي يقوي أصول الشركة ويعزز استدامتها ونموها.

### أ. صياغة الرسالة للملاك والإدارة

"ما نقدمه ليس مجرد تغيير في أسلوب التسويق - بل تحول شامل يعيد تعريف ريف في السوق. من خلال إعادة تصميم تجربة العميل، تحسين كفاءة التسويق، وتعزيز قيمة العلامة التجارية، نحن لا نحقق نموًا فوريًا فقط، بل نبني شركة أقوى، أكثر تأثيرًا، وأكثر جذبًا للاستثمارات."

### ب. تقديم الأدلة والبيانات الداعمة

#### كيف نقنعهم؟

من خلال بيانات ملموسة تربط التحولات بالنتائج المالية والاستراتيجية.

زيادة الحصة السوقية نتيجة لتحسين تجربة العميل.  
رفع تقييم العلامة التجارية بناءً على مؤشرات تحليلية Brand Equity  
تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي عبر الذكاء الاصطناعي.  
زيادة ولاء العملاء مما يؤدي إلى ارتفاع قيمة العميل مدى الحياة CLV

## كيف نقدم خطة التحول إلى الإدارة والمُلاك بطريقة تعكس قيمتها الاستراتيجية ؟

- عرض تقديمي قوي يوضح كيف يتم تحقيق هذه القيم الاستراتيجية.
- لوحة بيانات تنفيذية **Executive Dashboard** للإدارة، تعرض مؤشرات نجاح التحول بلغة الأرقام والاستراتيجية.
- دراسات حالة صغيرة **Mini Case Studies** توضح كيف تؤدي كل خطوة إلى نتائج ملموسة.

خلق "لغة التحول" داخل الشركة لجعلها ثقافة مستمرة  
استخدام لغة موحدة داخل ريف تعزز فكرة أننا في مرحلة تحول وليس مجرد مشروع مؤقت.

### • مصطلحات مثل:

- "رحلة العميل المتكاملة" بدلاً من "تحسين المبيعات".
- "المجتمع الرقمي ل ريف" بدلاً من "حملات التسويق".
- "لحظات اتخاذ القرار" بدلاً من "الإعلانات المدفوعة".

### • كيف نطبق ذلك؟

- إرسال نشرة شهرية داخلية توضح تقدم التحول ومساهمات الموظفين.
- تدريب الفرق المختلفة على كيفية توظيف لغة التحول في مهامهم اليومية.
- استخدام اجتماعات تحفيزية قصيرة كل أسبوع لمناقشة التقدم.

ما هي النتيجة النهائية لكل هذا؟

موظفون أكثر التزامًا وحماسًا

إدارة أكثر انسجامًا واقتناعًا

سوق يرى ريف كمنافس قوي ومستدام.

تحقيق تحول استراتيجي يجمع بين الرؤية والأرقام، والإلهام والتنفيذ.

خلق نموذج لا يُنسى يجعل ريف قصة نجاح مستدامة.

## التحدي الأساسي

- العميل يرى التأثير فقط من خلال زيادة المبيعات ولا يستوعب التأثير الأوسع لنموذج عمل آزر وثبات.
- طبيعة خدماتنا غير مألوفة له، مقارنة بالموردين التقليديين الذين يقدمون خدمات محددة مسبقًا.
- نحتاج إلى تقديم نموذج شامل وواضح يوضح التأثير متعدد المستويات دون أن يقيد مرونتنا.

### إعادة هيكلة خطة التسويق:

- 19 هدفًا رئيسيًا و67 مبادرة سيتم تصنيفها في 5 محاور استراتيجية بدلاً من تركها كقائمة غير مترابطة.
- كل محور يوضح كيف تسهم المبادرات في تحقيق التأثير النهائي (المبيعات) دون الاقتصار على الجانب البيعي فقط.

### المحاور الخمسة هي:

1. التأثير البيعي المباشر (تحقيق المبيعات المستهدفة).
2. التأثير التشغيلي (تحسين الكفاءة، تقليل التكلفة).
3. التأثير على العلامة التجارية (تعزيز الصورة السوقية).
4. التأثير على تجربة العميل (تحسين التفاعل الرقمي والفيزيائي).
5. التأثير على الابتكار والتطوير (إيجاد حلول غير تقليدية).

كل محور سيتم دعمه بأدوات قياس واضحة KPIs لقياس التقدم والتأثير.

## ما الذي ينقص النموذج حتى الآن؟

### 1. إضافة "محور القيمة السوقية" وربطه بالتمويل والاستحوادات

- إذا نظرنا إلى الشركات العالمية المستحوذة على أكبر حصة في السوق، نجد أنها لا تعتمد فقط على المبيعات المباشرة، بل على زيادة قيمتها السوقية Brand Equity
- يتم ذلك عبر إثبات النمو ليس فقط في الأرقام البيعية، ولكن في القيمة الإجمالية للعلامة التجارية (بما في ذلك الولاء، الوعي، والتأثير الثقافي).

### • كيف ندمجه في النموذج؟

- نضيف محورًا جديدًا حول "التحولات الاستراتيجية لرفع قيمة ريف".
- نُقدِّم مقاييس تساعد في رفع تقييم ريف في السوق ليصبح مؤهلاً لأي استثمار محتمل أو توسع استراتيجي.
- نوثق كيف تؤثر قرارات التسويق على تقييم الشركة كعلامة تجارية وليس فقط كمنتجات تُباع.

## ما الذي ينقص النموذج حتى الآن؟

### 2. إعادة صياغة خريطة المنافسة من "نظرة ريف" إلى "نظرة العميل"

- التقسيم الحالي يعتمد على التصنيفات التقليدية للمنافسة، لكن العميل لا يرى السوق بهذه الطريقة.
- العميل لا يقول "هذا منافسي المباشر"، بل يرى خياراته وفق ما يراه أمامه يوميًا (أحداث، مؤثرين، تجارب شخصية).

### • كيف ندمج هذا في النموذج؟

- بدلاً من خريطة تنافسية تقليدية، نحولها إلى خريطة اتخاذ قرار العميل.
- نحدد كيف يختار العميل عطوره في لحظات مختلفة (مثلاً: في السفر، بعد مقابلة صديق، بعد إعلان، عند زيارة مول، بعد تجربة عطر لشخص آخر، عند الحصول على هدية).
- هذا يعطينا نقاط اختراق السوق الحقيقية وليس فقط منافسة "من يبيع نفس المنتج".

## ما الذي ينقص النموذج حتى الآن؟

3. تبني "نموذج التحولات" بدل نموذج المبادرات التقليدي
- الشركات الناجحة عالمياً مثل Chanel و Estée Lauder و L'Oréal لا تُفكر في "إطلاق مبادرات"، بل في إحداث تحولات.
  - المبادرات خطية، بينما التحولات ديناميكية ومستمرة.

### • كيف ندمج هذا في النموذج؟

- بدل أن نقول لدينا "67 مبادرة"، نقسمها إلى 4-5 تحولات كبرى تقود التغيير.
- كل تحول يكون له عدة موجات وليس مجرد مبادرة تُنفذ وتنتهي.
- مثال: "تحول تجربة العميل في الفروع" → يشمل 10 مبادرات، لكنها ليست خطوات مستقلة، بل جزء من موجة متكاملة تقود إلى تغيير حقيقي.

## ما الذي ينقص النموذج حتى الآن؟

### 4. ربط الأدوات الابتكارية بمنهجية قياس غير تقليدية

- السوق مليء بتقارير الأداء التقليدية (مبيعات، نمو العملاء، CAC، ROAS)
- الشركات الكبرى تستخدم منهجيات متقدمة في قياس النجاح مثل:
  - NPS (Net Promoter Score) كيف يرى العملاء تجربة ريف مقابل المنافسين؟
  - CLV (Customer Lifetime Value) ما هو العائد المتوقع من كل عميل على مدى 5 سنوات؟
  - Virality Coefficient كيف تنتشر ريف من خلال توصيات العملاء؟

### • كيف ندمج هذا في النموذج؟

- نضيف نظام قياس متكامل يعتمد على مزيج من البيانات التقليدية والبيانات غير التقليدية.
- بدل أن نقول "عدد المبيعات"، نقيس: "كيف تؤدي تجربة الفروع إلى تحسين ولاء العملاء؟" أو "كم من عملائنا الحاليين قاموا بتوصية العلامة التجارية لأصدقائهم؟".

## ما الذي ينقص النموذج حتى الآن؟

### 5. تعزيز الجانب التقني بذكاء البيانات والـ AI

- أكبر الشركات المستحوذة على السوق لا تعتمد فقط على التسويق التقليدي، بل تستخدم الذكاء الصناعي في التسعير، الاستهداف، والتوصيات الشخصية.

### • كيف ندمج هذا في النموذج؟

- تطوير نموذج ذكاء تسويقي يراقب أداء العطور في السوق بشكل ديناميكي (تحليل بيانات البحث، تفاعل المستهلكين، مزاج السوق، إلخ).
- تقديم توصيات شخصية لكل عميل بناءً على تاريخه مع العطور، كما تفعل شركات مثل L'Oréal وSephora
- إنشاء أداة تحليل تلقائية داخل ريف تقيس أداء الفروع والحملات بشكل لحظي وتقتراح تحسينات فورية.

## استديو التجارب والابتكار

نُطلق استوديو يعمل كمساحة إبداع منظمة داخل ريف هدفه توليد واختبار وتطوير مبادرات متقدمة بطرق احترافية، مبنية على أدوات الابتكار العالمية IDEO، Design School، Strategyzer، تفصل بين عقلية "التنفيذ والاستغلال" و"الاستكشاف والتجريب"، وتنتج مبادرات قابلة للاختبار السريع والقياس والتكرار وتصنع من ريف عقلية تصميم مستمرة، مو فقط تنفيذ موسمي.

النوع	أمثلة من استوديو الابتكار في ريف
التعلم والتحقق	كم فرضية اختبرنا؟ كم فرضية أثبتنا أو رفضنا؟
دورة الابتكار	كم الوقت من الفكرة للنموذج الأولي؟
التجارب المنفذة	كم تجربة اختبرنا مع العملاء؟
معدل الانتقال	كم مبادرة انتقلت من الفكرة إلى منتج فعلي؟
الرضا الداخلي/الخارجي	كيف قيّم الفريق أو العملاء المبادرات الجديدة؟

مقاييس موجهة لاكتشاف فرص جديدة، مش لقياس العائد الفوري.

المجال	الاستغلال Exploitation	الاستكشاف Exploration
الهدف	تحسين وتطوير الموجود	اكتشاف فرص جديدة لم تُجرب أو لم تُثبت بعد
العقلية	الكفاءة، التكرار، التنفيذ الدقيق	الفضول، التجريب، التفكير المستقبلي
الأفق الزمني	قصير - من أسابيع إلى ربع سنة	متوسط إلى طويل - من ٣ شهور إلى سنة وأحياناً أكثر
الأدوات	لوحات أداء، تقارير، CRM، ERP	خرائط تجربة، Design Thinking، نماذج أعمال، اختبارات A/B
مكان التنفيذ	الإدارات التنفيذية: تسويق، مبيعات، عمليات	فرق الابتكار، الاستوديوهات، أو سكوادات مصممة خصيصاً
كيف يُقاس؟	أرباح، مبيعات، تكلفة، رضا مباشر	تعلم، فرضيات، نماذج، تجريب، مؤشرات نوعية
المخاطر	قليلة - السوق معروف، والقرار واضح	عالية لأن النتائج غير مضمونة، لكن العوائد ممكن تكون ضخمة

## مقاييس الاستغلال (التنفيذ والتشغيل)

يقيس تحسين الشيء اللي نعرفه ونسويه كل يوم.

المقياس	ماذا يقيس؟	مثال في ريف
ROAS	فعالية الإنفاق الإعلاني	3.8 ريال لكل ريال يُصرف
معدل التكرار	رضا العملاء وولائهم	% من العملاء عادوا للشراء
نسبة التخلي عن السلة	تجربة الشراء الرقمية	% من اللي دخلوا ما كملوا
زمن التسليم	كفاءة العمليات	الطلب وصل خلال 48 ساعة؟
تكلفة الاكتساب CAC	كم يكلفنا جلب عميل جديد؟	عبر الحملات أو المؤثرين

## مقاييس الاستكشاف (الابتكار والتطوير)

يقيس قدرتك على بناء شيء جديد قد لا يكون موجود بالسوق بعد.

المقياس	ماذا يقيس؟	مثال في ريف
عدد الفرضيات التي تم اختبارها	نشاط فريق الابتكار	"هل يهدي الناس حسب المشاعر؟"
عدد التجارب المنفذة مع العملاء	تفاعل الفريق مع السوق	اختبار Landing Page جديدة
زمن الانتقال من فكرة إلى نموذج أولي	رشاقة الاستوديو	كم أخذنا من وقت لاختبار عيديات ريف؟
عدد الأفكار التي تطورت لمبادرات	جودة التصميم	% من التجارب صارت منتج/حملة فعلياً
تعلم الفريق	قدرة الفريق على تحسين تفكيره	"ليس ما نجحت الفكرة؟ وماذا تعلمنا؟"

المقياس

عدد الفرضيات المختبرة

عدد المبادرات المنتقلة إلى مرحلة اختبار

الزمن من الفكرة إلى النموذج الأولي

رضا الفرق الأخرى عن مخرجات الاستوديو

أثر المبادرة بعد تنفيذها

هدفه

مقياس نشاط الفريق

يقيس الجودة

يقيس الرشاقة

يقيس القيمة

يقيس الربط مع الاستغلال

حالة الشركة	تركز على	النتيجة إذا أهمل الآخر
شركة تشغيلية بحتة	الاستغلال فقط	راح تطفش، تقل مبيعاتها، وتذوب وسط السوق
شركة مبدعة فقط	الاستكشاف فقط	ما تقدر تبني بزنس مريح، تفشل في التنفيذ
شركة ناضجة ذكية	توازن بينهم	تكبر بشكل صحي، وتبتكر وتنفذ بفعالية

## أهمية الاستكشاف لتطوير ريف

1. ريف اليوم قوية في التشغيل: المتجر، الحملات، الفروع، كلها تشتغل.
2. لكن .. وش الجديد اللي جالس ينولد؟
  - هل عندنا باكج مختلف عن السوق؟
  - هل نجرب مفاهيم جديدة؟
  - هل نربط المنتجات بالمشاعر فعلياً؟
3. إذا ما صار فيه استوديو مخصص للاستكشاف، راح تظل ريف:
  - تعتمد على مواسم ثابتة
  - تكرر نفس العروض
  - وتتحول لشركة "تحافظ على السوق" بدل "تخلق السوق"

نُطلق استوديو يعمل كمساحة إبداع منظمة داخل ريف هدفه توليد واختبار وتطوير مبادرات متقدمة بطرق احترافية، مبنية على أدوات الابتكار العالمية IDEO، Design School، Strategyzer، تفصل بين عقلية "التنفيذ والاستغلال" و"الاستكشاف والتجريب"، وتنتج مبادرات قابلة للاختبار السريع والقياس والتكرار وتصنع من ريف عقلية تصميم مستمرة، مو فقط تنفيذ موسمي.

### النتائج المتوقعة

- تحرير طاقة الفريق من "عقلية التكرار" إلى "عقلية الاستكشاف".
- معالجة التحديات الكبرى التي ما تنحل بالروتين:
  - كيف نبتكر بكج فعلي يهدي بسهولة؟
  - كيف نقدم تجربة رقمية "تشبه العميل"؟
  - كيف نحول القصص العظيمة إلى محتوى مريح؟
- بناء pipeline متجدد من المبادرات التي تخضع لاختبار سريع، وتحوّل الناجح منها إلى منتج/تجربة/حملة قابلة للتوسع.

### الغاية من هذا الاستديو

- تحفيز تطوير نماذج جديدة، حملات غير معتادة، منتجات جديدة.
- تأسيس منهجية تفكير تُمكن الفرق من طرح حلول خارج الإطار.
- توفير مسارات سريعة لاختبار الأفكار بميزانيات صغيرة قبل التعميم.

## استديو التجارب والابتكار

نُطلق استوديو يعمل كمساحة إبداع منظمة داخل ريف هدفه توليد واختبار وتطوير مبادرات متقدمة بطرق احترافية، مبنية على أدوات الابتكار العالمية IDEO، Design School، Strategyzer، تفصل بين عقلية "التنفيذ والاستغلال" و"الاستكشاف والتجريب"، وتنتج مبادرات قابلة للاختبار السريع والقياس والتكرار وتصنع من ريف عقلية تصميم مستمرة، مو فقط تنفيذ موسمي.

### السكواد:

- قائد الابتكار (مشرف الاستوديو).
- ممثل من كل محور رئيسي.
- ميسر تصميم خارجي (عند الحاجة).

### نطاق العمل:

- ورش ابتكار داخلية ربع سنوية.
- دعم مبادرات مثل (عيديات ريف، أنسنة العطور، حجر العطر...).
- منهجية معتمدة لتقييم واختبار المبادرات.
- أدوات مرنة: Canvas، Journey Maps، Rapid Prototyping.