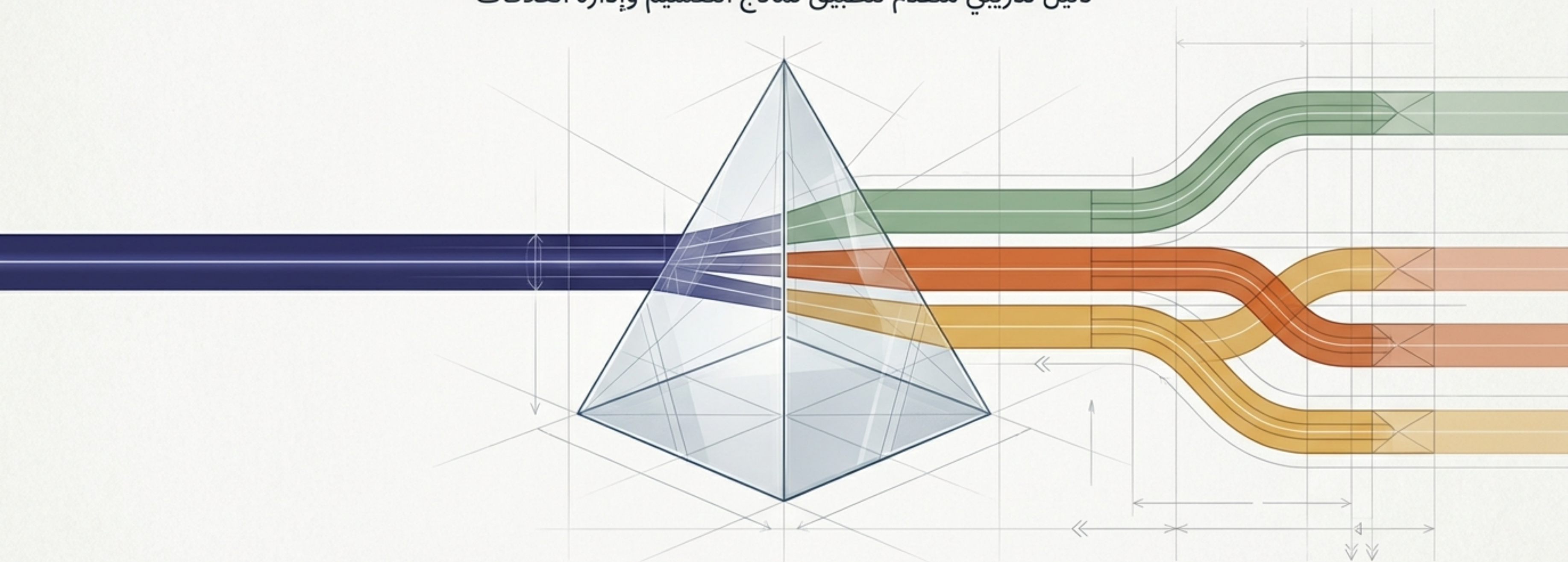
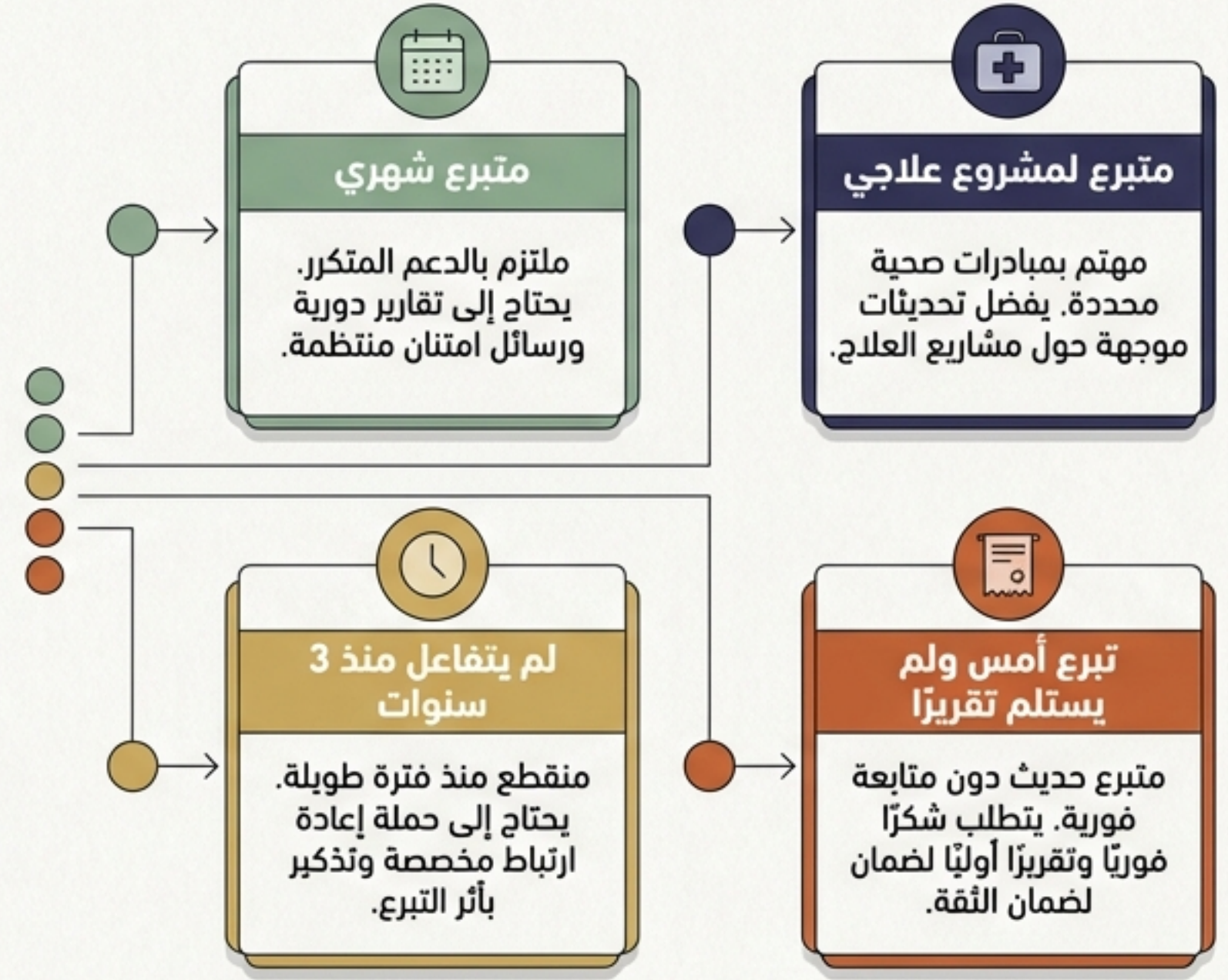
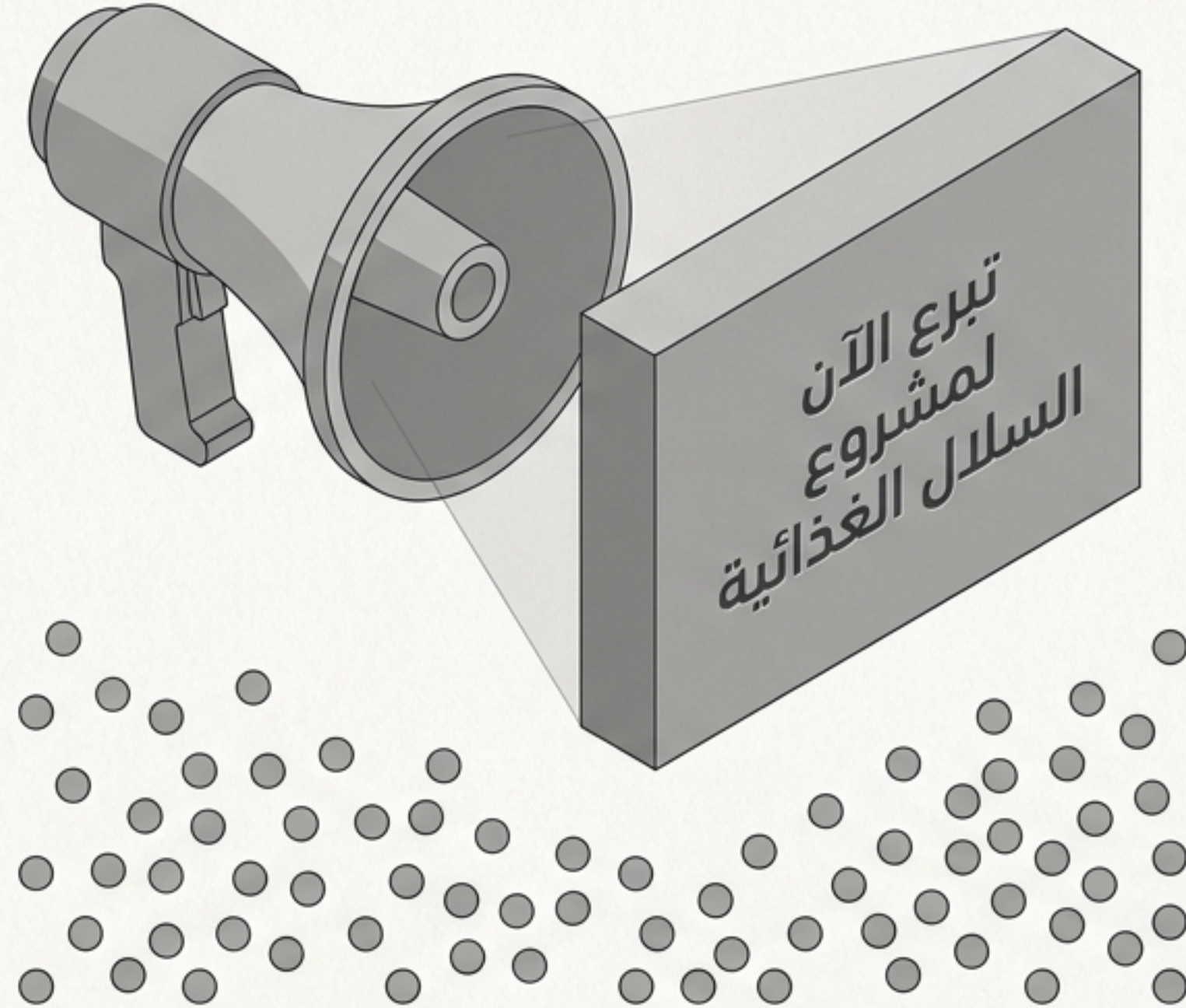


من قاعدة بيانات إلى مسارات مضيئة المخطط الاستراتيجي لتقسيم المتبرعين وتصميم رحلات مخصصة

دليل تدريبي متقدم لتطبيق نماذج التقسيم وإدارة العلاقات

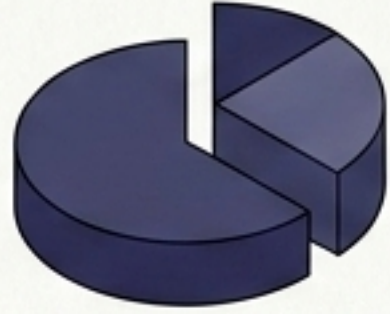


وهم الرسالة الواحدة: لماذا تفشل حملات التعميم؟



توضح موارد AFP و GivingTuesday أن إرسال رسالة واحدة لقاعدة بيانات تضم 20,000 متبرع بتواريخ واهتمامات مختلفة يجعل الاحتفاظ بهم أمرًا بالغ الصعوبة. الرسالة قد تكون صحيحة لغويًا، لكنها منفصلة عن سياق المتلقي.

لغة الإدارة: فك الاشتباك بين المفاهيم الأربعة



التقسيم (Segmentation)

تكوين مجموعة تشترك
في قاعدة محددة.

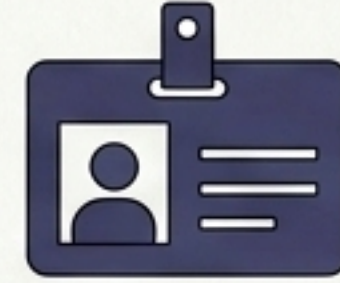
مثال: المتبرعون الجدد
خلال آخر 30 يومًا.



الاستهداف (Targeting)

اختيار شريحة محددة
لحملة أو إجراء معين.

مثال: إرسال رحلة
تأهيل لهذه الشريحة.



التخصيص (Personalisation)

تكييف الرسالة لخصائص
الشخص المحددة.

مثال: ذكر اسمه
والمشروع الذي دعمه.



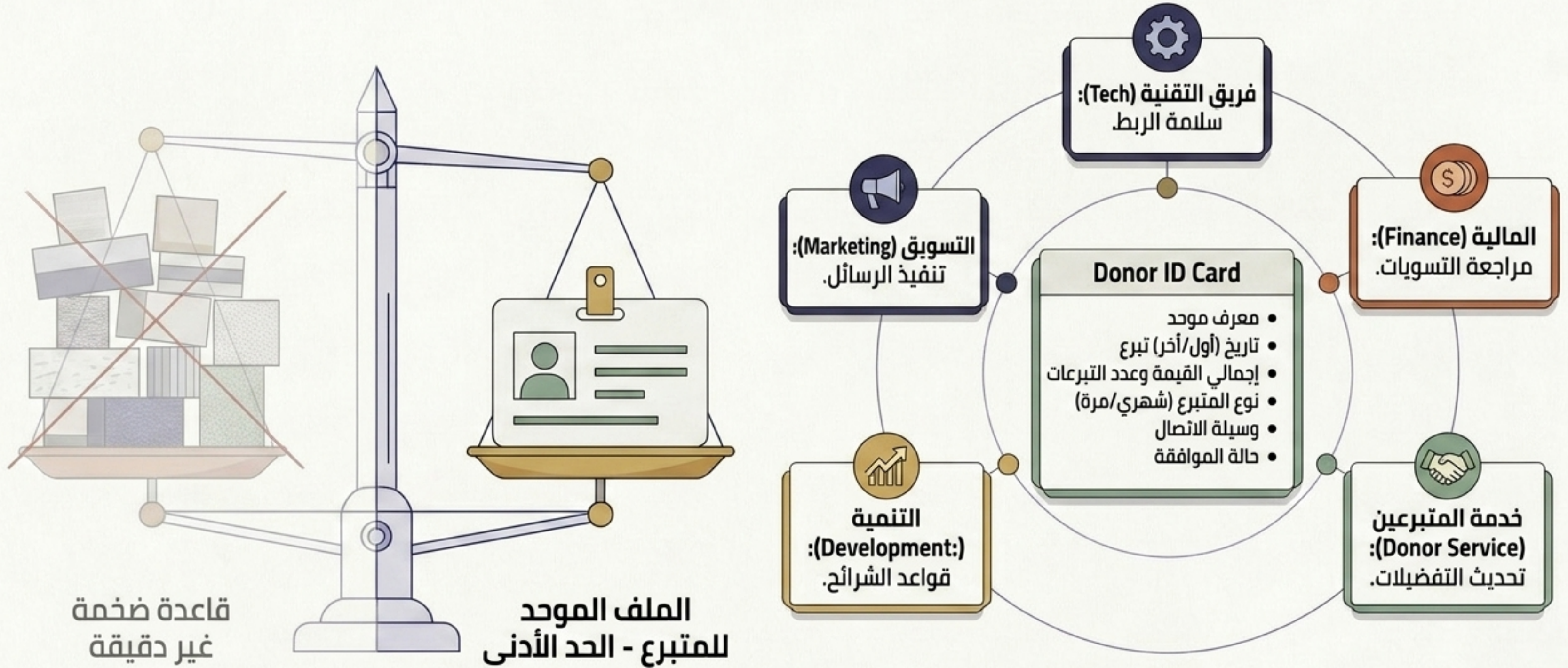
الأتمتة (Automation)

تنفيذ إجراء تلقائي بناءً
على حدث.

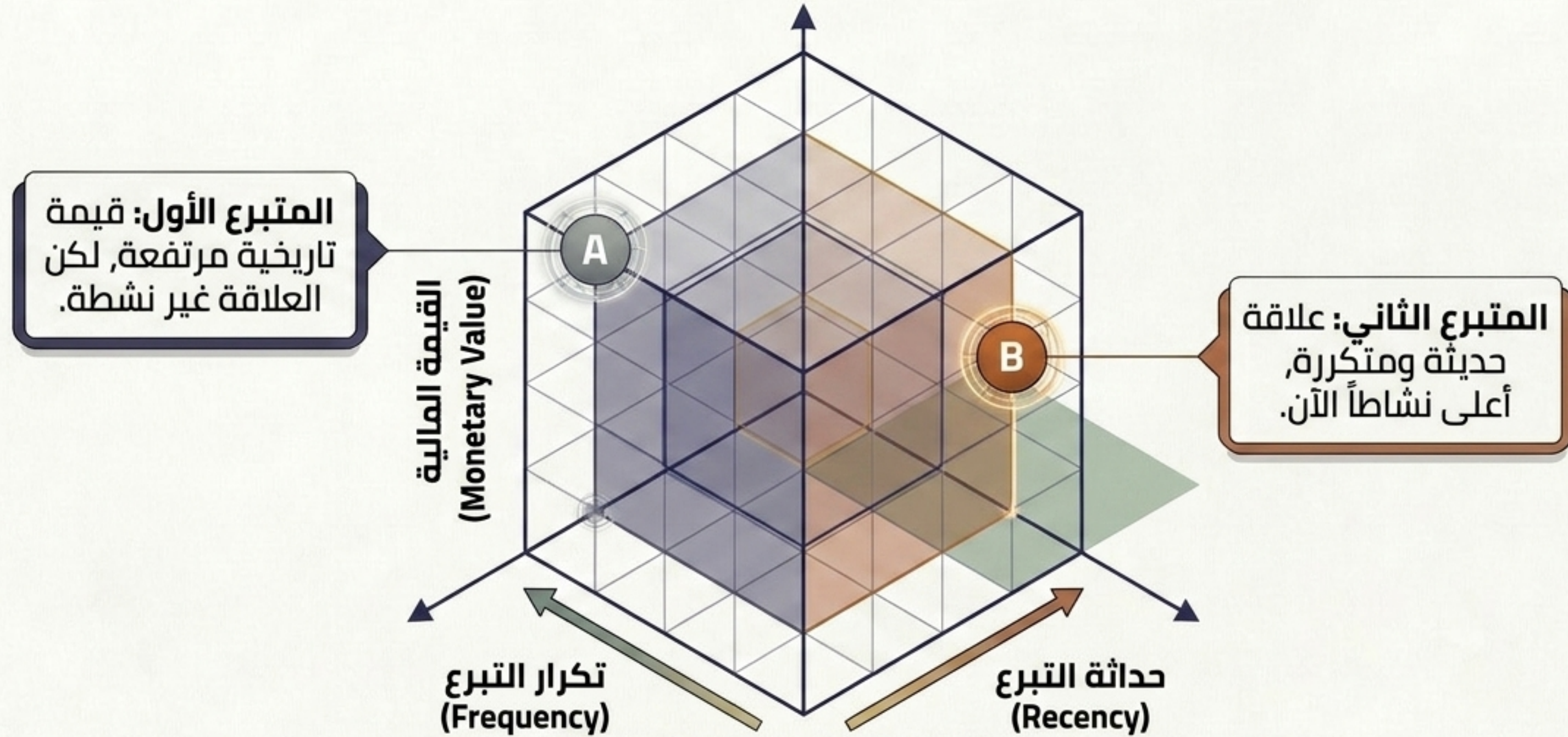
مثال: إرسال رسالة
شكر فور نجاح التبرع.

التقسيم لا يعني إرسال رسائل أكثر، بل إرسال الرسالة الأنسب في الوقت الأنسب.

أساس التقسيم: مبدأ تقليل البيانات والملف الموحد



نموذج RFM: لماذا القيمة المالية وحدها مضللة؟



نموذج RFM يخبرك بمستوى نشاط المتبرع وقوة علاقته عبر ثلاثة أبعاد متكاملة، لتجنب الاعتماد على الانطباعات الخاطئة.

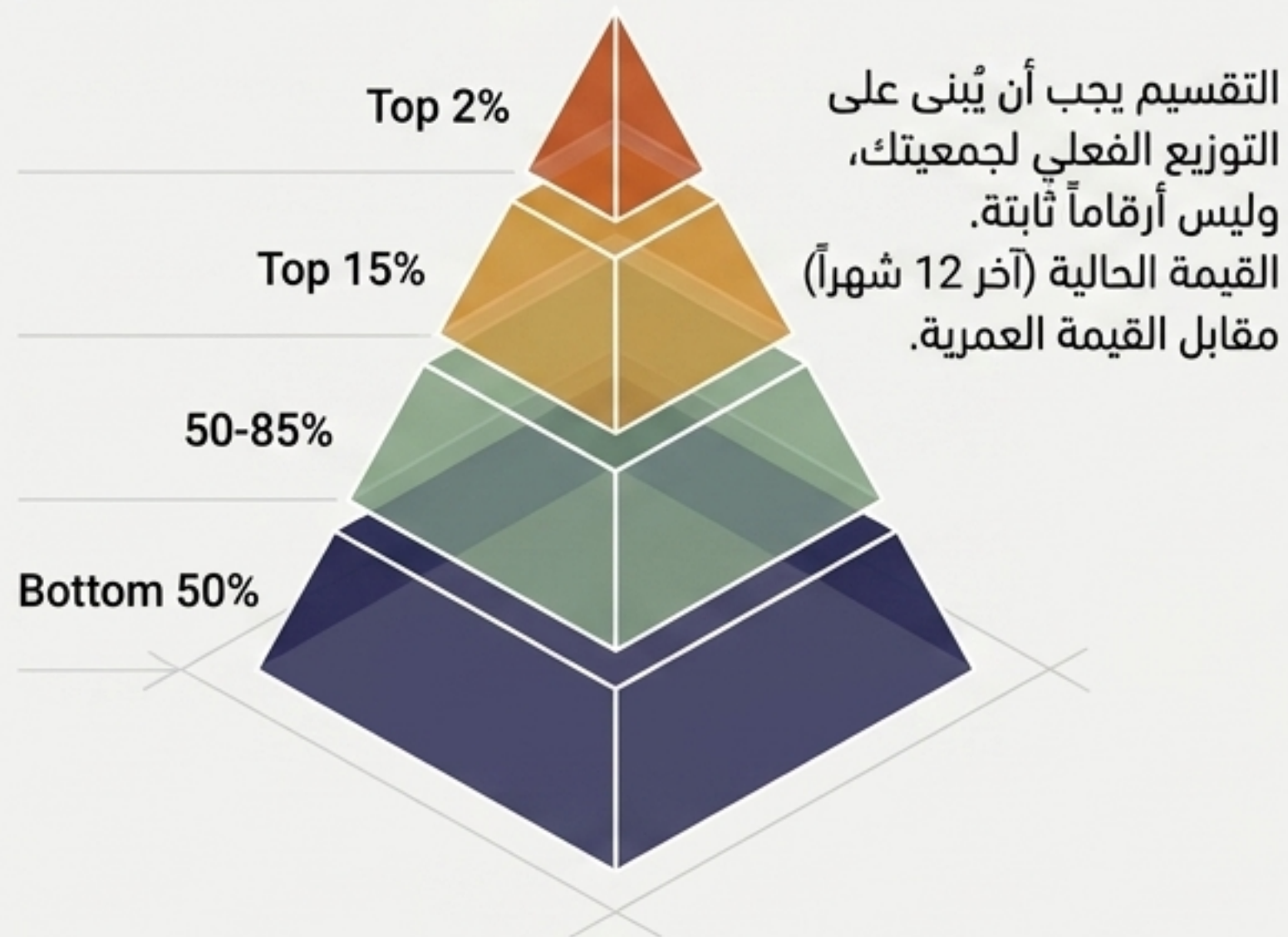
ترجمة الأرقام إلى استراتيجيات: درجات RFM



احذر: النموذج يقيس ماذا فعل المتبرع وليس لماذا. لا يغني عن المعرفة النوعية بالعلاقة.

أبعاد العطاء: توجيه المسار حسب القيمة والنوع

By Value - حسب القيمة



By Gift Type - حسب نوع العطاء

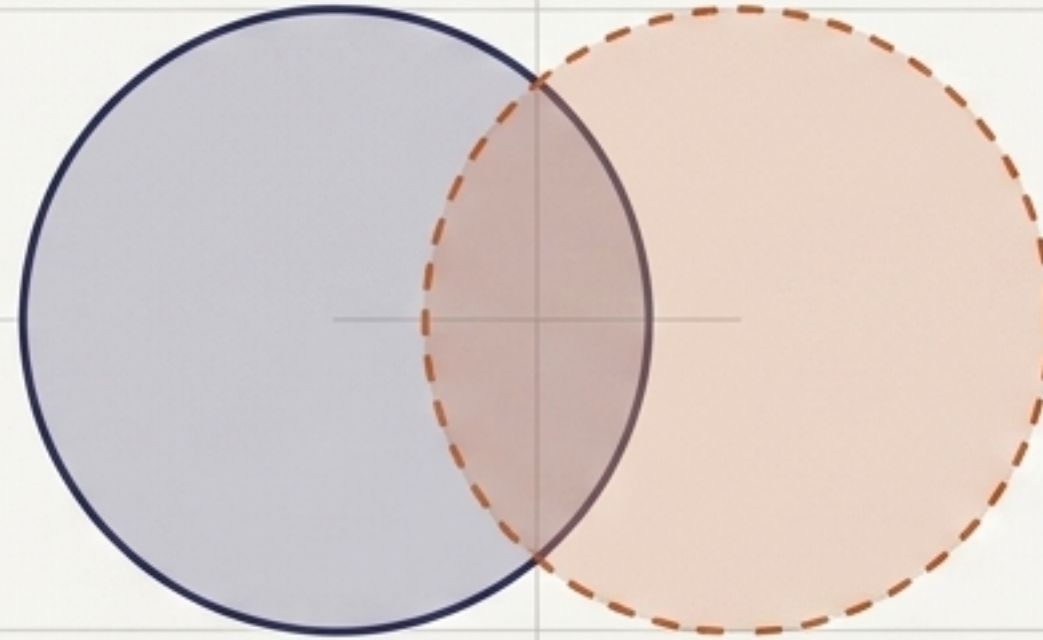


القيمة والتكرار لا يحددان مقدار الاحترام، بل يحددان مستوى الخدمة. يجب عدم خلط الأموال المقيدة بمسارات عامة.

الدوافع والاهتمامات: ما وراء المعاملة المالية

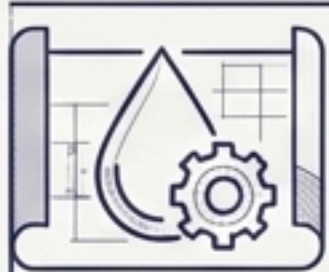
الاهتمام الصريح

أفصح عنه بنفسه
(اختار التعليم، طلب تقارير
صحة).



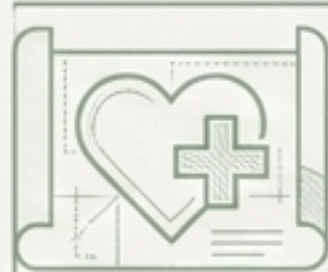
الاهتمام المستتج

يُستدل عليه من السلوك
(تبرع 3 مرات للمياه).
تعامل معه كاحتمال وليس
حقيقة مطلقة.



داعمو المياه

تقارير جودة الوصول
وفرص استمرار قريبة.



داعمو الصحة

تقارير تحمي خصوصية
المستفيدين وفرص
موثقة فنيًا.



متبرعو الطوارئ

تقرير الأزمة، تعريف
متدرج، ولا تفترض
رغبتهم برسائل يومية.

اللوجستيات التشغيلية: الموقع، اللغة، والمدفوعات

10.0"

4.0"



الموقع واللغة

استخدم الموقع لإزالة الاحتكاك
(العملة، التوقيت، الإجازات)، لا لاختراع
افتراضات اجتماعية أو مالية.
خزن حق اللغة صراحة.

15.0"

3.0"



منطق الدفع

البطاقة (تحتاج إدارة الانتهاء)، التحويل (يحتاج
مطابقة)، المحفظة الرقمية (تجربة جوال سريعة).

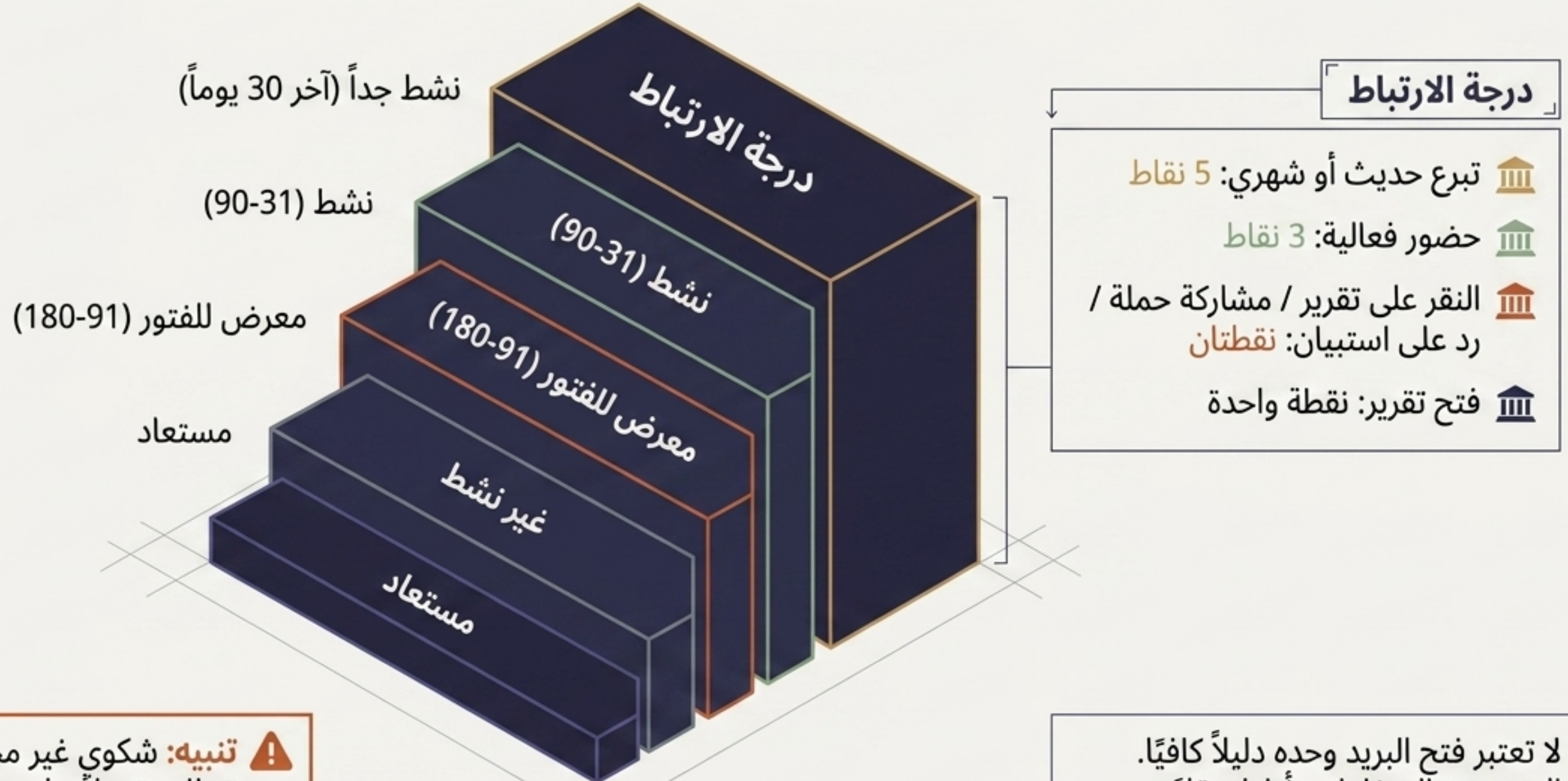
29.0"



تنبيه: فشل الدفع الشهري

لا ترسل رسالة لماذا تركتنا؟. أرسل رسالة خدمة مساعدة: تعذر إتمام دفعتك،
لتحديث وسيلة الدفع عبر الرابط الآمن...

قياس الارتباط: تفاعلات تشكل قوة العلاقة

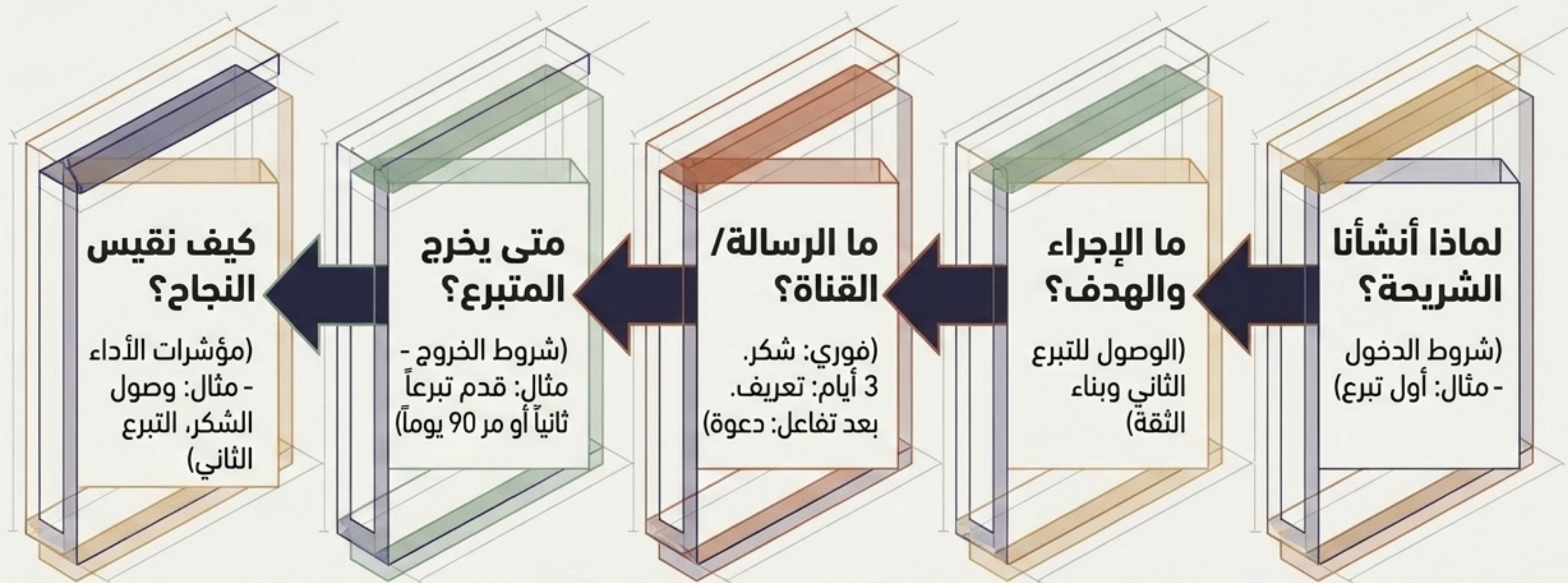


⚠ تنبيه: شكوي غير محلولة هي إشارة خطر تتطلب تدخلاً، وليست مجرد نقاط سلبية.

لا تعتبر فتح البريد وحده دليلاً كافياً. المتبرعون المتفاعلون أطول بقاءً.

من شريحة ساكنة إلى رحلة تفاعلية: القاعدة الذهبية

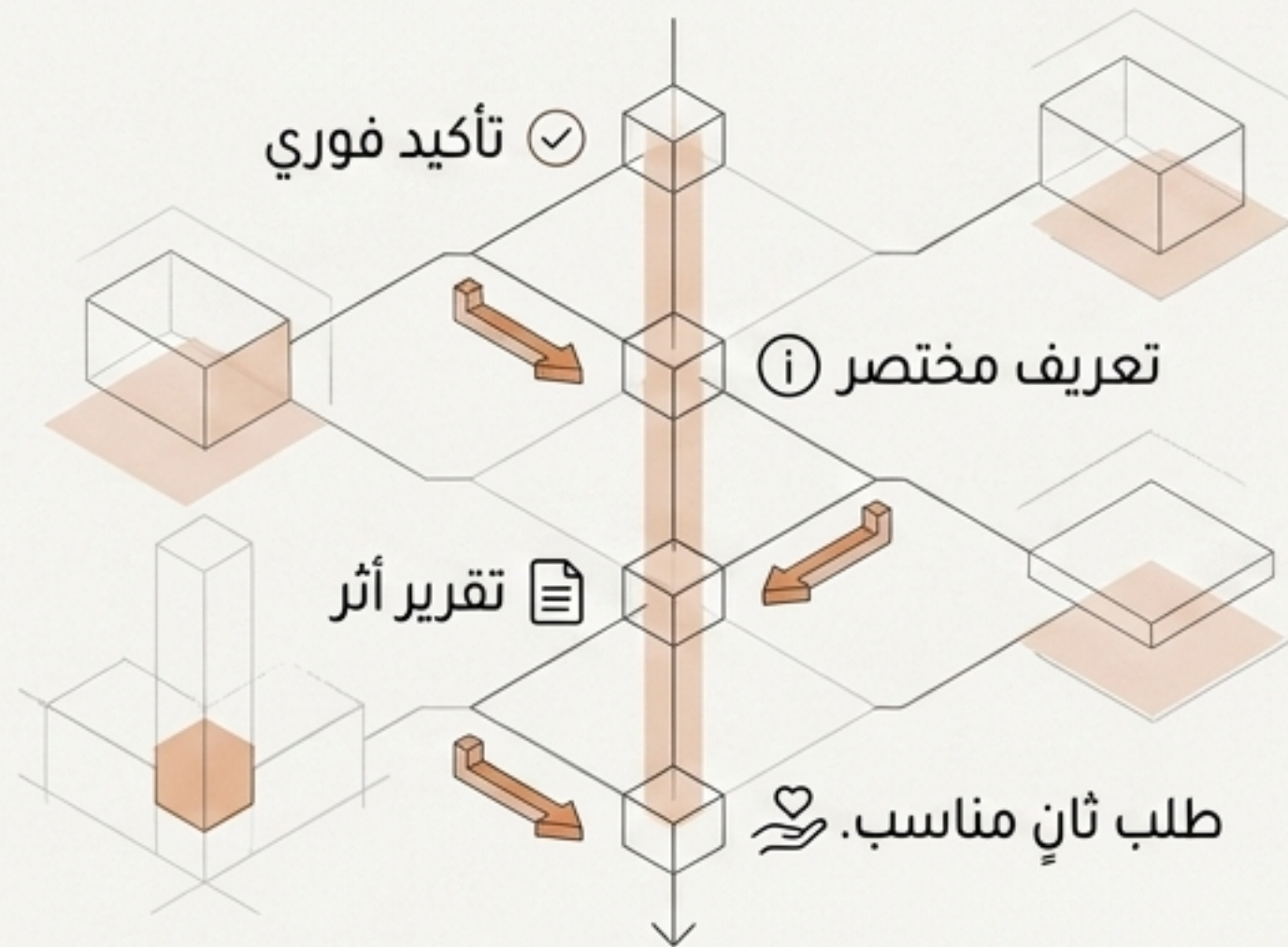
كل شريحة يجب أن تجيب عن خمسة أسئلة، وإلا فهي غير مفيدة تشغيلياً:



تصميم الرحلات: تطبيق عملي للمسارات المختلفة

رحلة المتبرع الجديد

الهدف: التأهيل وبناء الثقة.

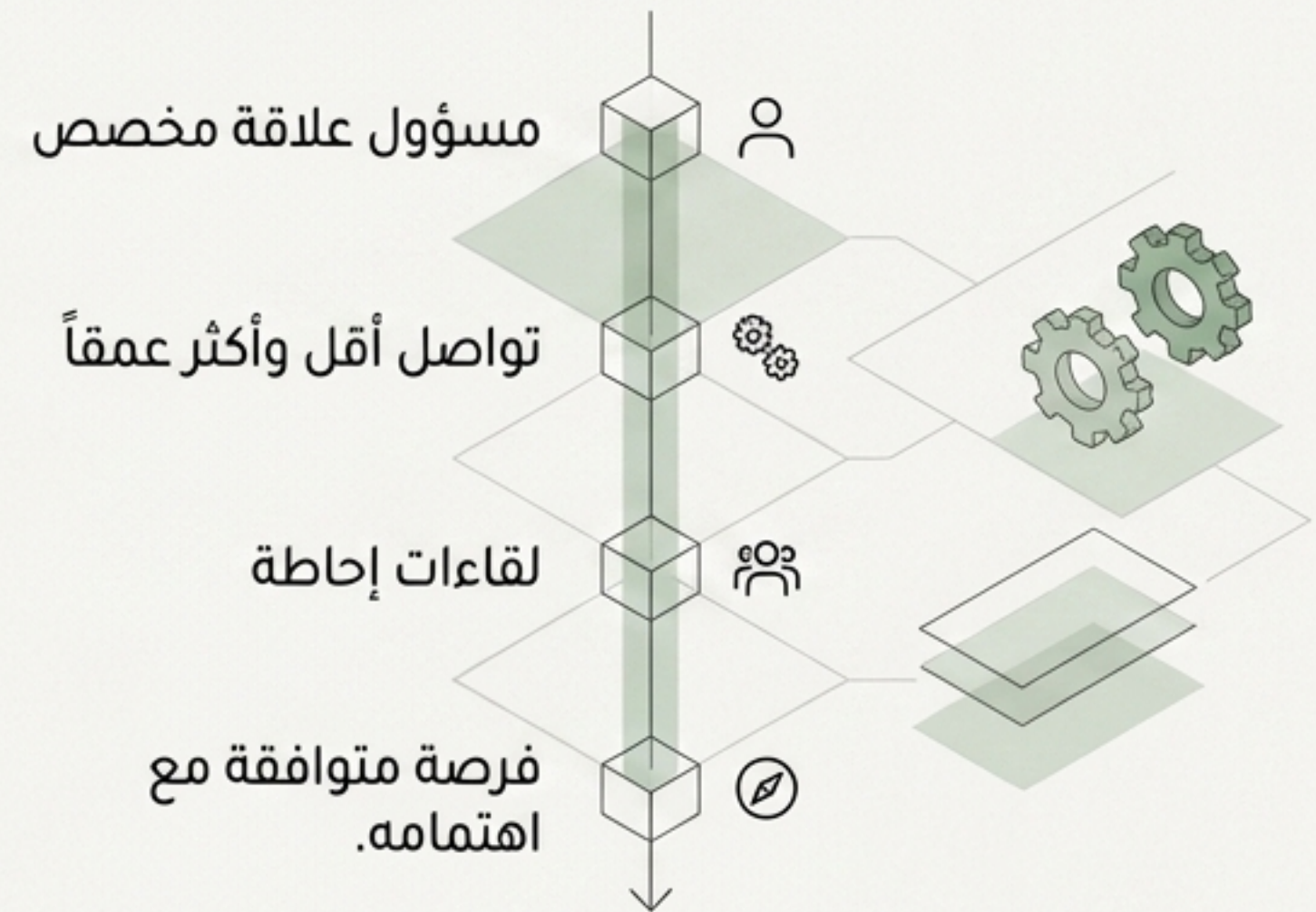


تحذير: لا ترسل طلبات يومية أو جدد دعمك قبل بناء العلاقة.



رحلة المتبرع مرتفع القيمة والنشط

الهدف: رعاية شخصية، استكشاف شراكات.

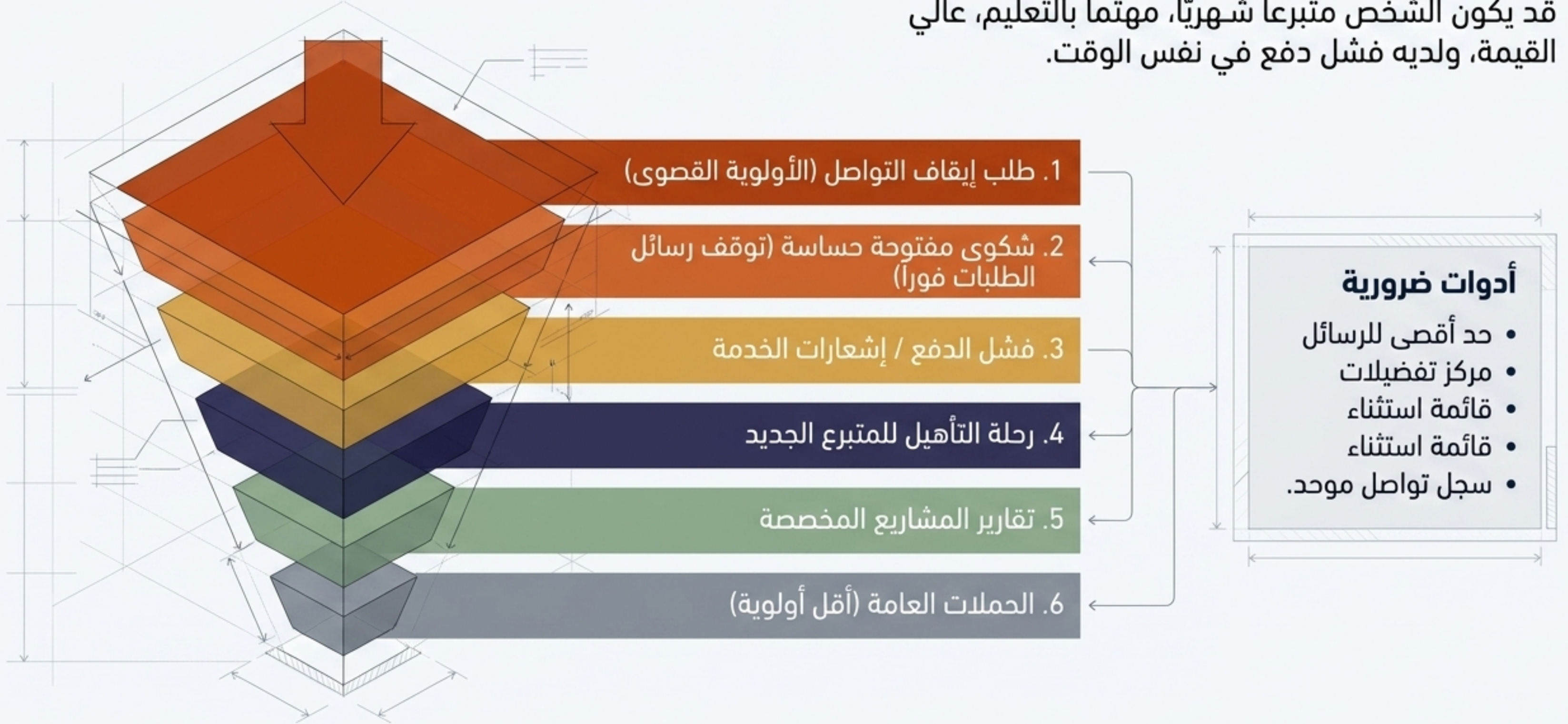


تحذير: عدم إغراقه بالطلبات العامة العشوائية.

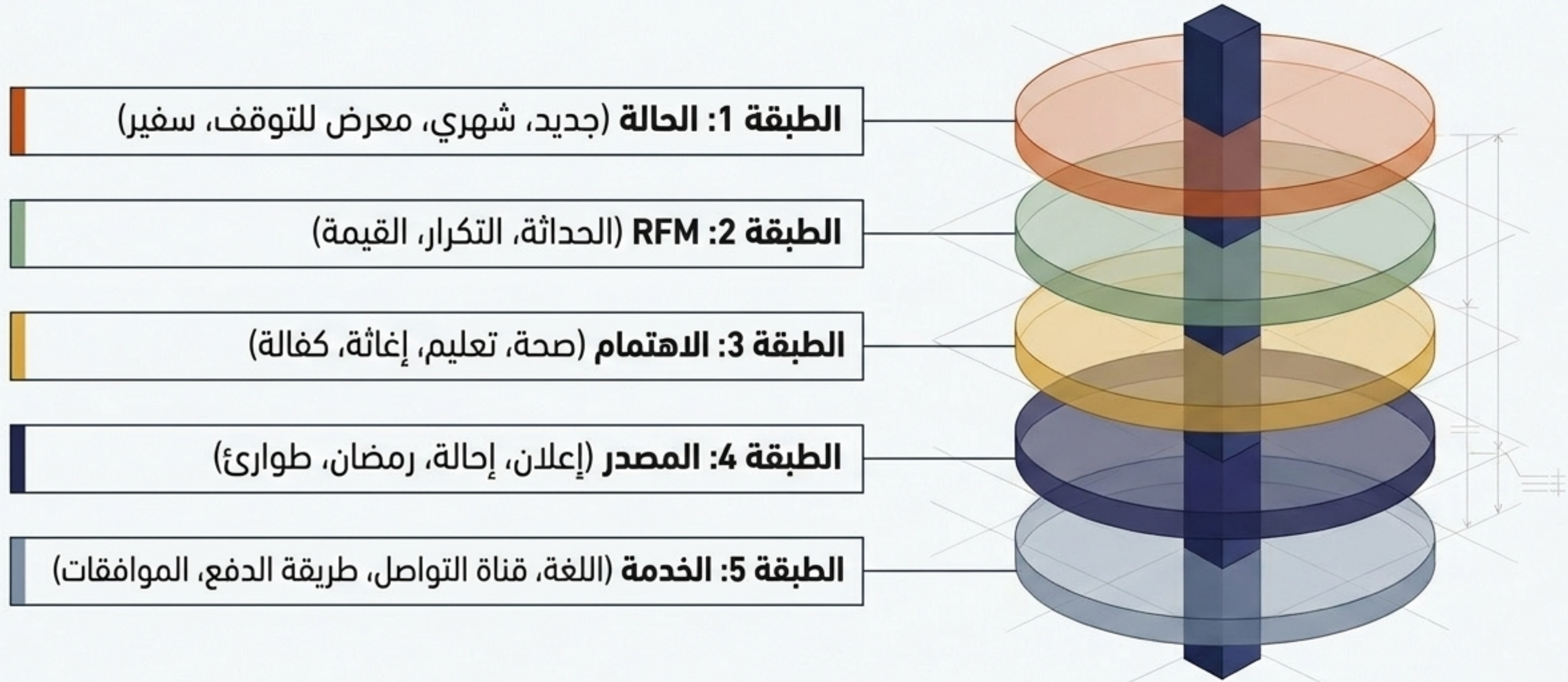


التحكم المروري: منع تضارب الشرائح والرسائل

قد يكون الشخص متبرعاً شهرياً، مهتماً بالتعليم، عالي القيمة، ولديه فشل دفع في نفس الوقت.

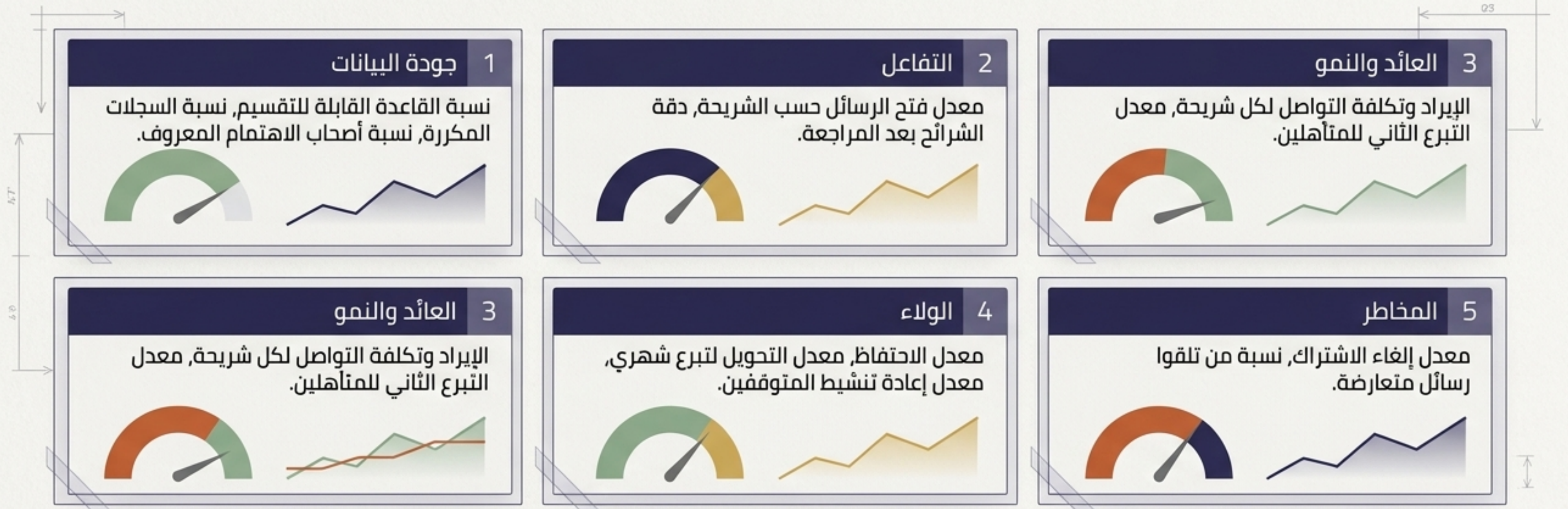


النموذج المؤسسي الشامل لتقسيم المتبرعين (الطبقات الخمس)



لا ينبغي استخدام جميع الطبقات في كل رسالة؛ تُختار العناصر ذات الصلة بالهدف فقط.

لوحة القياس: كيف نعرف أن التقسيم يحقق أهدافه؟



قسم قاعدة بياناتك عندما يمكنك تقديم تجربة أفضل واتخاذ قرار أكثر مسؤولية, وليس فقط لأن النظام يسمح بذلك.