

دراسة حالة

CASE STUDY





مقدمة

تتمثل أهداف هذه الدراسة في وصف بعض التحديات التي واجهت العميل وتقييم مؤشرات الأداء وصالة العميل خلال مواجهته للمشكلة لتستعرض بناءً على ذلك الفكرة الأساسية أو الحل الذي تم تنفيذه، وتوضّح أسباب اختياره، التي جاءت بحسب توجهات الفئة المستهدفة واهتماماتها لتنتهي الدراسة بمعاينة حالة العميل بعد أن تم تنفيذ الحل وقياس مؤشرات الأداء الأساسية ومقارنتها بالمؤشرات السابقة.

Introduction

This study focuses on describing the difficulties the client has faced and evaluating the client case during the problem. Then, showing the implemented solution that has been taken based on target audience' demands and interests. As well as, examining performance indicators and the client case after taking the solution. Concluding with measuring KPIs and comparing them to the previous ones.



ملاحم العميل

مجال المنشأة: فندقة

عمر المنشأة: ٣٥ سنة

تصنيف المنشأة: ٥ نجوم

قطاع المنشأة: خاص

نوع المنشأة:

ربحي / خدمات سكنية

عدد فروع المنشأة: ١٣ فرع

عالمي

Customer Info

- Organization Field: Hospitality
- Organization Age: 35 Years
- Organization Rating: Five Stars
- Organization Sector: Private
- Organization Classification:
Profitable / Residential
- Organization Branches: 130 Branches

International





وصف حالة / طلب / مشكلة العميل

واجه العميل مشكلات تشغيلية أدت إلى توقف عن العمل لفترة تتجاوز الثلاثة أشهر، مما أدى إلى انقطاع الإقبال على المنشأة وبالتالي ضعف استهلاك الخدمات الجانبية والمرافق، وبعد قيام العميل بالإصلاحات اللازمة وعزمه على الافتتاح وبدأ التشغيل، واجه بعض المخاوف من عدم الحصول على الإقبال المعتاد قبل حدوث المشكلة التشغيلية، وهنا تتمثل المشكلة الأساسية التي دفعت العميل للاستعانة بشركة **Ways**.



The Client Case/Request/Problem Description

The client has faced some operational problems, which lead to a temporary stop of the services for more than three months. This caused an increasing in the retraction rate, thus caused a decreasing in the consumption of services and facilities of the organization. Yet, when the client did the necessary reformation, made the decision of re-opening and start operating, they were in doubt of getting the same visiting rate they used to get before the problem occurs. Here appears the main problem that drove the client to ask for "**Ways Co.**" support.





عناصر أساسية تم أخذها بعين الاعتبار

- مكانة العلامة التجارية ومستواها العالي داخل القطاع
- عدم الخروج عن إطار الأسلوب التسويقي المتبع عالمياً للعلامة التجارية.
- مؤشرات الأداء الأساسية.



Significant Elements have taken into Consideration

- The brand on a top-ranking among similar brands.
- Following the same marketing pattern that is being followed internationally by the brand.
- Key performance indicators.



مؤشرات الأداء الأساسية



- معدل زيارة الفئة المستهدفة.
- معدل استخدام الزوار للمرافق.
- ضمان معدل مساوي أو أعلى لمعدل الإقبال قبل حدوث المشكلة (التوقف عن العمل لفترة تتجاوز الثلاثة أشهر)



Key Performance Indicators (KPIs)

- Target audience visiting rate.
- Facilities using rate.
- Keep the rate equal to, or above the visiting rate before the problem occurs (In abeyance for more than three months).

تقييم حالة العميل أثناء المشكلة/حالة مؤشرات الأداء أثناء المشكلة

١. - ١٥ زيارة

معدل الزيارة الشهري

٦ - ٩
فاتورة خدمة

معدل استخدام الزوار للمرافق شهرياً
(مطاعم - نادي صبي - مرافق ترفيهية)

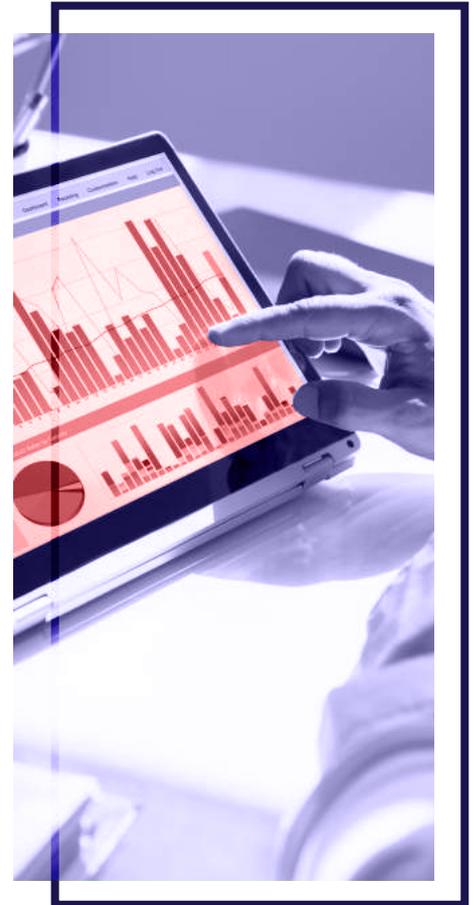
Evaluating Customer Case/KPIs during the Problem

Monthly Visiting Rate

10 - 15 Visits

Monthly Facilities Using Rate
(restaurants - Gym - entertainment)

6 - 9
Services



The Main Idea/The Solution

After discovering that the target audience is "families" in general, we directly studied the target audience thoroughly, in terms of their interests in order to find a definitive solution as the client requested. During the research, the interest aspects of the target audience seemed clear to us. Apparently, working in the field of "food" as what we can call "freelancers producing families" got the highest rate based on the research results. **And here where we started!** We set a strategy that can develop the target audience' abilities through "cooking training courses" by international chefs in the organization. The "producing families" segment has been chosen because it was the biggest segment of the whole target audience.



الفكرة الأساسية

هنا وبشكل مباشر، تمّت دراسة الفئة المستهدفة عن كثب من حيث الاهتمامات والتوجّهات وذلك بغرض الظهور بكل جذري وسريع حسب طلب العميل، ومن خلال البحث اتّضحت معالم اهتمامات هذه الفئة، وكان من بينها وبشكل واضح الاهتمام بالتحوّل، من "أسر مُستهلكة" إلى "أسر منتجة" في مجال الأغذية، بحيث أظهرت النتائج ارتفاع معدل الإقبال على هذا المجال في الآونة الأخيرة، **ومن هنا انطلقت الفكرة الأساسية!** بحيث قمنا بوضع استراتيجية من شأنها تطوير إمكانيات الفئة المستهدفة "الأسر المنتجة" من خلال تنظيم برنامج تدريبي على أيدي طهاة عالميين في مقر المنشأة، وتم اختيار شريحة "الأسر المنتجة" لأنها كانت تُشكل الشريحة الأكبر داخل الفئة المستهدفة.





تم العمل على:

- استقطاب طهاةً محترفين عالميين لتقديم دورات تدريبية في الطهي للفئة المستهدفة.
- إطلاق حملة تسويقية لهذه الدورات بمحتوى ومعدلات ومعايير ظهور معينة للوصول لأكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة.
- تنظيم الدورات بشكل كامل.



We worked on:

- Recruiting international professional chefs to do "cooking training courses" for the target audience.
- Launching a marketing campaign for the courses with specific ratings to reach as many views and engagements as possible.
- Fully organizing the courses.





WAYS

تقرير الحملة
Campaign Report

Here at **ways** we use snapchat to reach a wide audience since we have 11 to 12 million active daily users in Saudi Arabia. This is considered to be the biggest Snapchat audience in the Middle East.

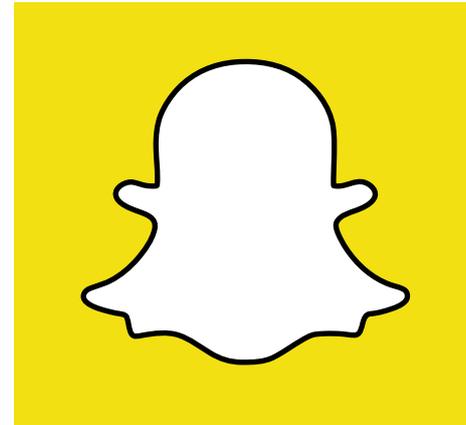
Main Pros:

Reach a very high semi-targeted audience
High engagement and impression rate

Main Cons:

Out of every million impression, there is a small chance that the media might be dispersed to other locations, due to location service's being switched off.

Not enough data to do analytics since snapchat does not offer analytics platform to give enough data.



Total Impression Rate
5,104,078



Total Swipe Ups
174,100





Campaign :

Our two strategies were:

- Swipe up rate bidding
- Impressions rate bidding

The swipe up campaign is very successful. This is due to **174,100 swipe ups and the impression rate of 5,104,078**. When we got a request to stop the campaign we were not able to bid for **"impressions rate"** to reach to a wider audience. We were supposed to complete the budget on the course of two days but due to the request we were not able to spend much as our strategies were not followed.



Statistics



Results	Reach	Impressions
58,916 Link Clicks	359,001	3,118,346



Impressions	Results	Results rate
175,699	30,542 Tweet engagements	17.38% Engagement rate
175,702	30,542 Tweet engagements	17.38% Engagement rate



TOTAL IMPRESSIONS	SWIPE UPS	VIDEO VIEWS
5,104,078	174,100	1,301,055





■ مؤشرات الأداء بعد الحملة



١.٣٠٠ زيارة

معدل الزيارة الشهري

٢٦٤
فاتورة خدمة

معدل استخدام الزوار للمرافق شهريًا
(مطاعم - نادي صحي - مرافق ترفيهية)

■ Post-Campaign Performance Indicators

Monthly Visiting Rate

10,300 Visits

Monthly Facilities Using Rate
(restaurants - Gym - entertainment)

264
Services



قياس ومقارنة مؤشرات الأداء



بعد الحملة
Post-Campaign

قبل الحملة
Pre-Campaign

مؤشرات الأداء الأساسية
KPIs

١.٣٠٠ زيارة
10,300 Visits

١ - ١٥ زيارة
10 - 15 Visits

معدل الزيارة الشهري
Monthly Visiting Rate

٢٦٤ فاتورة خدمة
264 Services

٦ - ٩ فاتورة خدمة
6 - 9 Services

معدل استخدام الزوار للمرافق شمرياً
(مطاعم - نادي صحي - مرافق ترفيهية)

الخاتمة



Conclusion

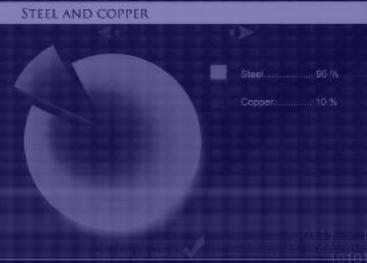
كان للحل أثره الواضح على حالة العميل وعلى معدل الإقبال وزيادة استهلاك الخدمات كما هو موضَّح في مؤشرات الأداء الجديدة، ومن المثير للاهتمام أن الحملة التسويقية حصلت معدلات ومعايير ظهور عالية، وبرغم أن فكرة دورات الطهي التدريبية تعتبر حلاً قصير المدى "لمدة شهر واحد فقط" وكان يتخلله بعض الأخطاء إلا أنه حقق نتائج تفوق التوقعات أدت إلى زيادة معدّل الإقبال من قبل الفئة المستهدفة.

Obviously, the solution had a large impact on the visiting and facilities using rate based on the post-campaign KPIs. Interestingly, the marketing campaign that we launched got high views and engagements. Although, the training courses last for a month, which considered as a short-term solution, yet it achieved above-expectation results that led to an increasing of the visiting rate by the target audience.



Price	\$11.00	\$12.00	\$13.00
Vol	10000	11000	12000
High	120.00	130.00	140.00
Low	100.00	110.00	120.00
Open	110.00	120.00	130.00
Close	120.00	130.00	140.00

Position	Gold	Silver	Copper	Steel	Nickel	Aluminum	Crude	Beans
Price	\$1200	\$1800	\$3.50	\$200	\$100	\$1500	\$100	\$100
Vol	10000	20000	30000	40000	50000	60000	70000	80000
High	13000	20000	4.00	2200	1100	16000	1100	1100
Low	11000	17000	3.00	1800	900	14000	900	900
Open	12000	18000	3.50	1900	1000	15000	1000	1000
Close	13000	19000	4.00	2100	1100	16000	1100	1100



Sale Buy Grow

Item	Sale	Buy	Grow
Gold	\$647.00	\$904.51	39.80%
Platinum	\$381.00	\$509.78	33.80%
Silver	\$774.00	\$1,061.93	37.20%
Copper	\$616.00	\$837.76	36.00%
Steel	\$449.00	\$537.90	19.80%
Beryllium	\$743.00	\$754.89	1.60%
Manganese	\$598.00	\$795.34	33.00%
Aluminum	\$299.00	\$354.61	18.60%
Chrome	\$666.00	\$727.27	9.20%
Nickel	\$421.00	\$453.84	7.80%
Bauxite	\$730.00	\$793.32	8.40%



Cotton	\$162.00	\$196.34	21.20%
Flax	\$172.00	\$182.38	6.00%
Textiles	\$243.00	\$330.18	36.00%
Wool	\$263.00	\$369.66	43.80%
Fur	\$136.00	\$118.55	-2.20%
Sateen	\$205.00	\$246.13	22.60%
Silk	\$177.00	\$184.79	4.40%

