

7 خطوات لإعداد خطة تسويقية ناجحة

مقدمة :

بدون التسويق، ستفشل معظم الشركات. هل تعلم أن 9 من أصل 10 مؤسسات تفشل؟

هدف **التسويق هو** جعل الزبائن يعرفوك ويحبوك ويثقون بك.

العديد من الشركات الصغيرة لا تأخذ الوقت الكافي لإعداد خطة تسويقية شاملة. التسويق هو الوقود الذي بدونه لن تتحرك شركتك نحو زبائنها.

في العادة تكون خطة التسويق ضمن خطة العمل Business Model العامة للشركة لكن يفضل أن تكون هذه الخطة منفصلة.

إن القيام بوضع خطة تسويقية يزيد من فرصة نجاح الشركات, لأنه كماهو معروف تخطيط ساعة يوفر 4 ساعات عند التنفيذ. الخطة ستوفر على الشركات المال والوقت والجهد وتقلل الأخطاء.أيضاً, هنالك العديد من المؤسسات المالية والحكومية تطلب هذه الخطة كشرط

مسبق للتعاقد

جدول المحتويات :

- الخطة التسويقية
- **المزيج التسويقي 4Ps**
- **التحليل الرباعي SWOT**
- مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

- 7 خطوات لإعداد خطة تسويقية ناجحة

  - 1. تحديد الأهداف التسويقية
  - 2. تحديد شخصية المشتري Buyer Personas
  - 3. تحليل المنافسة
  - 4. وصف المنتجات والخدمات والميزة التنافسية
  - 5- تحديد استراتيجية العمل
  - 6. تحديد الميزانية التسويقية Marketing budget
  - 7. تحديد القنوات والوسائل التسويقية

الخطة التسويقية

تعتبر خطة التسويق من أهم مكونات الخطة الاستراتيجية العامة لأي منشأة، فهي العمود الأساسي لنجاح أي مشروع مهما كان صغيراً.

هي عبارة عن تقرير يوضح الاستراتيجية التسويقية للسنة القادمة, يمكن إعتبارها خطة عمل و دليل يمكن العوة اليه لاحقاً لتقييم الأداء.

اختلف الباحثون حول عدد خطوات الخطة التسويقية لكننا سنقوم بعضر المراحل عن طريق طرح 7 أسئلة.

يجب على كل شركة الإجابة على هذه التساؤلات في حال تريد القيام بإعداد خطة تسويقية ناجحة:

1. ما هي الأهداف التسويقية للشركة؟
2. ما هي شخصية المشتري Buyer personas؟
3. من هم المنافسون؟

4. ماهي المنتجات أو الخدمات؟
5. ما هي استراتيجية التسعير و الترويج؟
6. ما هي الميزانية؟
7. ما هي القنوات التسويقية المستخدمة؟

قبل البدأ في الاجابة على هذه الأسئلة أريد أن أنوه على 3 أدوات أساسية تستخدم أثناء إعداد الخطة التسويقية وهي المزيج التسويقي 4Ps , التحليل الرباعي SOWT, وال KPIs

المزيج التسويقي 4Ps

يعتبر المزيج التسويقي أساس عمل خطة تسويقية ناجحة. ويحتوى بشكل أساسي على 4 عناصر هي ويمكن العود اليها بشكل دوري عند طرح أي منتج جديد وعند إجراء تقييم أداء. في بعض الأحيان تغير بسيط في إحد العناصر الأربعة قد يؤدي الى زيادة مذهلة في المبيعات لذلك كن دقيقاً وحذراً عند دراسة المزيج التسويق:

- المنتج أو الخدمات Product: يجب عليك الاجابة على هذه الأسئلة : صِف المنتجات أو الخدمات التي ستدخل بها الشركة السوق المستهدف؟ ما هي القيمة التي سيقوم المنتج أو الخدمة بتقديمها للمستهلك؟ وما الذي يميز منتجك عن المنتجات المنافسة؟ ومتى ستطرح هذا المنتج في السوق؟
- السعر Pricng: كم هو سعر المنتج؟ هل هو سعر السوق لنفس المنتج؟ ماهي استراتيجية التسعير التي سوف تتبعها؟ هل السعر مناسب لواقع السوق الحالي؟
- الترويج Promotion: هي استخدام جميع وسائل الاتصال مع عميلك لجعلة يشتري منتجك. كيف ستخبره عن منتج او خدمتك ما هي الوسيلة الأكثرة فعالية لاقناعه بالشراء. كيف تروج لهذا المنتج؟ ما هي الحملات الإعلانية ؟ كيف ستبيع وستحسن من عملية البيع؟ هل تعلم أن تفويض شخص متخصص في الترويج يؤدي الى زيادة في مبيعاتك بشكل مضاعف؟
- التوزيع (طرق الوصول الى الزبون) Place: أو المكان الذي ستبيع فيه منتجك وكيفية توصيله للعميل؟ ما هي خطة ما بعد البيع؟

التحليل الرباعي SWOT

يستخدم لتحليل الوضع الحالي للشركة والوضع التنافيس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

نقاط القوة والضعف هي عوامل داخلية, أي بعبارة اخرى هي عوامل تندرج ضمن حدود قدرة صاحب العمل والتي يمكنه اتخاذ القرارات بشأنها وتنفيذها ورؤية نتائجها.

الفرص والتهديدات فهي عوامل خارجية, أي انه في خارج قدرة صاحب العمل ولا يمكن لصاحب

العمل منع وقوعها ولكن يمكنه اتخاذ التدابير المتاحة.

- **Strengths نقاط القوة:**

مثال قد يكون لديك تكنولوجيا فريد ,فريق عمل قوي ,سمعة تجارية أو علامة بارزة, ميزانية كبيرة, قاعدة عملاء.

- Weaknesses نقاط الضعف:

قد تكون شركة جديدة غير معروفة لمعظم المستهلكين؛ انخفاض الوعي بالعلامة التجارية وضآلة قاعدة العملاء ذوي الولاء يمكن أن تكون نقاط الضعف.

- **Opportunities الفُرص:**

مثال وجود إعفائات ضريبية وتسهيلات من قبل الحكومة للشركات التجارية. مثال آخر شركة معقمات وزيادة انتشار الأمراض أو الفيروسات في منطقة ما هذه فرصة لدخول والتوسع في السوق. أو زيادة الطلب على سلعة معينة نتيجة زيادة الوعي .. الخ

- **Threats التهديدات:**

مثل أنت عندك مطعم أو فندق أو شركة سياحية ويتنشر وباء ما مثل فايروس كورونا الذي اجتاح العالم في مطلع عام 2020. أو تغييرات غير متوقعة في القوانين والضرائب.

مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

هو اختصار الى Key Performance Indicators الهدف الرئيسي منها هو قياس أداء وحدات العمل داخل المؤسسة ومقارنتها بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

تركز مؤشرات الأداء الرئيسية عالية المستوى على الأداء العام للأعمال ، بينما مؤشرات الأداء المنخفضة المستوى تركز على العمليات في الأقسام مثل المبيعات والتسويق والموارد البشرية والدعم وغيرها.
أمثلة على مؤشرات الأداء الرئيسية:

1. صافي المبيعات
2. نسبة زيادة المبيعات
3. عدد العقود الجديدة
4. عدد العملاء المحتملين المتفاعلين مع المنشورات التسويقية
5. نسبة التحويل Conversion Rate
6. متوسط وقت التحويل Conversion Rate time
7. نسبة نمو الإيرادات

8. هامش صافي الربح
9. هامش الربح الإجمالي
10. التدفق النقدي التشغيلي
11. معدل دوران المخزون
12. عدد العملاء المحتفظ بهم
13. نسبة حصة السوق
14. عدد زوار الموقع شهرياً
15. معدل ارتداد المستخدمين
16. معدل تكرار الزيارات على الموقع

7 خطوات لإعداد خطة تسويقية ناجحة

1. تحديد الأهداف التسويقية

التعريف الواضح بأهداف الشركة التي تسعى لها، والأهداف التسويقية بشكل خاص هي الخطوة التمهيدية الأولى لكتابة خطط تسويقية فعالة.
هنا يجب أن تكون الأهداف مكتوبة ضمن قواعد الأهداف الذكية: محدد, قابلة للقياس, ممكنة, ذو صلة, ذو اطار زمني. وتعتمد بشكل رئيسي في التقييم على KPIs.

أمثلة عن بعض الأهداف:

زيادة المبيعات في الفرع B بنسبة 15% عن السنة الماضية.
الحصول على X زبون جديد خلال العام المقبل.
بيع عدد X منتج من الفئة X خلال 3 أشهر.
الوصول الى X متابع على قناتنا على ال YouTube.
ولتحديد هذه الأهداف لابد أن تسأل نفسك الى أين تريد أن تصل بعلامتك التجارية؟وما الذي يجب أن يعرفه الآخرون عنك وعن شركتك ومنتجاتك؟ وماهو السوق المستهدف؟

من بين الأهداف التي يجب عليك التركيز عليها نذكر:

العائد المادي فأنت من خلال منشأتك وفريقك الموجود فيها تبذلون الكثير من الجهد والوقت فلابد أن تكون الأرباح هدفاً رئيسياً.
توسيع مشاريعك وتنويعها وأن تنافس نفسك أولاً قبل الآخرين، من خلال إنشاء خطط إبداعية ومشاريع جديدة ومرغوبة.
زيادة قاعدة عملائك وجمهورك، من خلال وضع خطة واستراتيجية للحصول على المزيد من الزبائن والمزيد من الانتشار في العام الجديد.
قد يهمك أيضاً فوائد وأنواع التسويق بالمحتوى

2. تحديد شخصية المشتري Buyer Personas

شخصية المشتري هي تخيل لعميلك المثالي بناءً على أبحاث السوق وبيانات العملاء الحاليين.

لتحديد شخصية المشتري يجب الإجابة على الأسئلة الثلاثة:

ما هو الشيئ الذي يحتاجه الزبون؟ يجب فهم احتياجاتهم ودوافعهم و معرفة مشاكلهم. يجب على الأقل معرفة 50 مشكلة يواجهها عميلك والا انت لاتعرفه جيداً.
متى وأين يرد الزبون هذا الشيء؟ معرفة مشكلة عميلة ليست كافية فقط بل يجب تحديد طريقة الحل المكان والزمن.
كيف تستطيع مساعدته؟ اكتشف أفضل آلية لتقديم القيمة للزبون. جودة الخدمة و القيمة هي الأساس.
عند إنشاء شخصية المشتري الخاصة بشركتك، يجب تحديد الشريحة المستهدفة وديموغرافية الزبائن (العمر, الجنس, اللغة, البلد, المستوى التعليمي, مستوى الدخل ... الخ).
يجب معرفة ما هي الوسائل الاجتماعية التي يستخدمها المشتري، فقد يستخدم منصة تواصل اجتماعي لم تكن تخطر على بالك وبالتالي سوف تهدر المال في التسويق في المنصة الخطأ.

شخصية المشتري

3. تحليل المنافسة

تحليل المنافسين في أثناء اعداد الخطة التسويقية هي استراتيجية تقييم لنقاط القوة والضعف لدى المنافسين الحاليين والمحتملين. يوفر هذا التحليل سياقًا استراتيجيًا هجوميًا ودفاعيًا لتحديد الفرص والتهديدات.

يمكن استخدام المزيج التسويقي 4Ps و استخدام تحليل SOWT ضمن هذه المرحلة لمعرفة نقاط الضعف والقوة والفرص والتهديدات لدى المنافسين.

هنالك نموذج مشهورة لتحليل المنافسة يسمى القوى الخمسة Five Forces لتحليل المنافسة هو نموذج يُحلل خمس قوى تنافسية في كل مجال.

- وضع المنافسة الحالية في القطاع أو المجال Competition in the industry
- تهديد دخول منافسين جدد Potential of new entrants into the industry
- القوة التفاوضية للمشترين Buyers of Power Bargaining
- القوة التفاوضية للموردين The Bargaining Power of Suppliers
- تهديد المنتجات البديلة Threat of substitute products

تحليل المنافسة

هنالك أدوات خاصة لتحليل المنافسة حسب النوع:

- أدوات خاصة لتحليل المنافسين لقطاع ما مثل السياحة, النقل , التجارة, التقنية.
- أدوات خاصة لتحليل المنافسة حسب نوع منتج ما.

- أدوات خاصة لتحليل المنافسين لوسائل التواصل الاجتماعي.
- أدوات خاصة لتحليل المنافسين للمحتوى و تصدر نتائج البحث.

4. وصف المنتجات والخدمات والميزة التنافسية

إن فهم المنتج والخدمة هو حجر الأساس في إعداد الخطة التسويقية. يجب إيضاح المواصفات والمميزات للمنتجات والخدمات, وتحليل دورة حياة المنتج.
بعض الأسئلة التي تطرح في هذه المرحلة:
ما هي مواصفات وجودة المنتجات / الخدمات التي ستقدمه؟ ما هي أصناف المنتجات/الخدمات؟
كيف يختلف ما تقدمه عن منتج أو خدمة منافسيك؟ كيف يدرك العملاء فوائد المنتج / الخدمة التي تقدمها؟ ما هي الميزة التنافسية الموجودة في المنتجك / خدمتك؟
كيف ستقدم منتجك / خدمتك للعملاء؟ هل هناك طلب مرتفع لمنتجك / خدمتك في السوق؟
ما هي إماكانية تقديم خدمات ما بعد البيع؟

5- تحديد استراتيجية العمل

أهم هذه الاستراتيجات هي استراتيجية التسعير والترويج . هنالك طرق مختلفة لاستراتيجيات التسعير ننصح بقراءة المقالة الخاصة بها.

ما هي العروض الخاصة التي ستقوم بها لتأمين المزيد من العملاء الجدد وجذب العملاء السابقين إليك.

يتم تقسيم أهدافك التسويقية العامة الى استراتيجيات تسويقية أصغر وتسخير كافة الجهود لتحقيق أهدافها بتوقيت زمني محدد باستخدام الأهداف الذكية.

فعلى سبيل المثال لنفترض أن شركتك تروج لمنتجات تهتم بالبشرة ومشاكلها، فيمكن وضع خطة تسويق منتج جديد على الشكل التالي:

الشرح: والذي من خلاله ستبين معلومات هامة تتعلق بالمنتج وكيفية استخدامه وموعد إطلاقه في الأسواق لتجذب عملاء محتملين من نتائج محركات البحث والشبكات الاجتماعية.
الهدف: إنشاء حملات إعلانية وترويجية للمنتج وموقع الكتروني يمكّن الزوار من الشراء بسهولة، وإيصاله لجميع الجماهير المستهدفة.
القياس: فمن خلال تتبع مؤشرات الأداء والإحالات الناجحة، يمكن معرفة عدد الزيارات ونسبة المبيعات، والارباح التي حصلت عليها من هذا المنتج.

6. تحديد الميزانية التسويقية Marketing budget

يعتبر تحديد الميزانية من أهم العوامل في نجاح الخطة التسويقية لأي منتج، فهي مقدار الأموال التي خصصتها من الميزانية العامة لفريق التسويق لمتابعة تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف المرجوة.

حيث يَعتمد طرح عمل تجاريّ أو منتج جديد على استخدام الدعاية لتعريف الناس به، فما هو المبلغ

الذى تكون مستعداً أن تستثمره فى الإعلان للمنتج؟

ضع رقمًا محدداً لكل بند ستقوم بالإنفاق عليه، سواء كان إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، أو تحسين الموقع، أو الإعلانات المدفوعة أو تطوير تطبيق للهاتف الجوال أو غيرها من البنود التسويقية المختلفة.

7. تحديد القنوات والوسائل التسويقية

يلعب الإعلان وإختيار الوسائل المناسبة للوصول الى الجمهور، دوراً رئيسياً وفعالاً في خطة التسويق سواء كانت خطة تسويق الكتروني أو تقليدي في الصحف والاذاعة والتلفزيون.

فيجب عليك أولاً اختيار طرق الإعلان المناسبة للوصول لنوعية العملاء المستهدفة، والأماكن التي ستنشر بها المحتوى التسويقي الخاص بك.

وفي وقتنا الحاضر نجدها متنوعة ولاحصر لها ونذكر منها:

الحملات البريدية، فيسبوك ، تويتر ، انستجرام، يوتيوب، الإعلانات المدفوعة في الصحف والإذعة والتلفزيون اللوحات الطرقية ، موقع الويب، المدونة، تطبيق الهاتف الجوال وغيرها الكثير.
يمكن قراءة مقالة 5 خطوات لانشاء حملة تسويقة ناجحة.

وفي النهاية قد تبيّن لك كيف تكتب خطة تسويقية ناجحة تساعدك في عرض منتجاتك وخدماتك، وتنشر الوعي بعلامتك التجارية وتعمل على توليد عملاء محتملين وكسب عملاء جدد.

من خلال مجموعة من الأسس والقواعد التي تساهم في معرفة سوقك واحتياجاته وتساعدك على صياغة رسائل موجهة للسوق المستهدَف بالفعل، والوصول له بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

ذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

- الهوية البصرية
- اهمية الشعار و الهوية البصرية
- كيفية التسويق عبر المؤثرين

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.