



مقدمة

تعريف

التسويق الاستراتيجي يفرق بين المسوق العادي وبين المسوق المبدع

إذا حاولت أن تحصل على كل شيء ستخسر كل شيء

كيفية طرح منتج له
شبيه في السوق
ولكنك تكون الأول
فيه لأنك اخترت
السوق الصحيح

خطوات تخطيط التسويق

- نظام المعلومات التسويقية
 - ماذا؟ (سوات)
 - كيف؟ (تحليل التسويق)
- التسويق الاستراتيجي (الموجة)
 - تجزئة السوق
 - استهداف الشرائح المناسبة
 - تثبيت الصورة الذهنية
- التسويق التكتيكي (مزيغ التسويق)
 - المنتج
 - السعر
 - المكان
 - الترويج
- التنفيد
 - خطة العمل
- المتابعة وعلم الضبط
 - التقارير

تجزئة الأسواق

- فلسفة تجزئة الأسواق
- 17 طريقة لتجزئة الأسواق
- تحديد الشريحة المستهدفة
 - 16 شرط لاستهداف الشريحة المناسبة (ماساد)
 - استراتيجيات الهروب والميليشيات
- بحث حول الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء
 - التثبيت العام بأنواعه الثلاثة
 - التثبيت المحدد بأنواعه الخمسة
 - تثبيت القيمة بأنواعها الثلاثة
 - عرض القيمة الكلية وخدمات ما بعد البيع

طرق تجزئة الأسواق

- التجزئة الجغرافية
 - المنطقة الجغرافية
 - الطقس
 - الكثافة السكانية
- التجزئة السكانية
 - العمر
 - النوع
 - العرقية
 - الديانة
 - الطبقة الاجتماعية
 - الحالة الاجتماعية
 - حجم الأسرة
- التجزئة النفسية
 - القيم
 - الحالة المزاجية
 - نمط الحياة
- التجزئة السلوكية
 - حالة الاستخدام
 - تكرار الاستخدام
 - مناسبة الاستخدام
- مزايا المنتج
 - التركيز على سوق واحدة

استهداف الشريحة الصحيحة

- استراتيجيات تغطية الأسواق
 - تغطية السوق كله
 - التخصص في سوق واحد
 - التخصص في منتج واحد
- شروط يجب أن لتستوفيهم الشريحة لتكون جذابة
 - القادرة الشرائية للمستهلك
 - قوة المنافسين في هذه الشريحة
 - البيئة الخارجية الواسعة
 - تحليل السوق من حيث حجمه
 - يجب أن تكون الشريحة قابلة للقياس
 - يجب أن تكون الشريحة كبيرة الحجم
 - يجب أن تكون الشريحة يمكن الوصول إليها بسهولة
 - يجب أن تكون الشريحة تدوم لفترة

تثبيت الصورة الذهنية

- أولاً: مميزات البيع الفريدة
 - مثال زيادو ولاكتيل
 - شعار شركة OXI
 - مناديل وايت
- ثانياً: طرق التثبيت
 - التثبيت العام (للشركة)
 - التثبيت المحدد (للمنتجات)
 - تثبيت القيمة (الجودة مقابل السعر)
 - عرض القيمة الكلية