

دليلك لإنشاء المشروعات الناشئة
Your guide to creating startups



المحاور الرئيسية

- مقدمة عن نظرية تطوير العملاء Customer development
- القواعد الـ 14 لتطبيق نظرية تطوير العملاء.

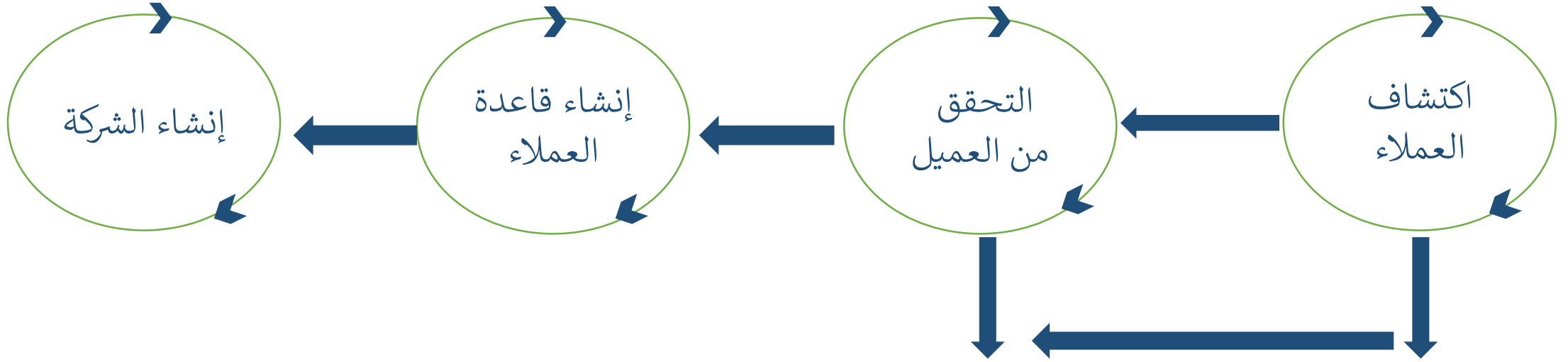
مراحل البحث search

- المرحلة الأولى: اكتشاف العميل Customer Discovery
- المرحلة الثانية: التحقق من العميل Customer Validation
- مراحل التنفيذ: Execution
- المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation
- المرحلة الرابعة: بناء الشركة Company Building

1- مقدمة

لماذا نستخدم نظرية تطوير العملاء في إنشاء الشركات؟

- 1- للتعرف على من هم عملائك.
- 2- للتعرف على مشاكلهم واحتياجاتهم.
- 3- للتعرف على تصرفاتهم الحالية.
- 4- لمعرفة ما هو الحل الذي يمكن للعميل أن يدفع فيه الأموال.
- 5- لمعرفة كيف تمتد عملائك بهذا الحل (من حيث أن يكون مناسب لهم في السعر وطريقة الاستخدام).



تمثل كل خطوة على شكل مسار دائري مع سهام تكرارية من أجل تسليط الضوء على أن كل خطوة هي خطوة تكرارية. إنها طريقة مهيبة للقول "لا يمكن تنبؤ المشاريع الريادية، سيكون لدينا إخفاقات وسوف نفشل عدة مرات قبل أن ننجح".

نموذج تطوير العملاء



حدد فرضياتك فيما يخص

- المنتج
- العميل والمشكلة
- التوزيع والتسعير
- خلق الطلب
- نوع السوق
- المنافسة

اختبر فرضيات حول المشكلة

- الاتصالات الودية في البداية
- عرض المشكلة
- تفهم العميل
- الدراية بالسوق

نموذج تطوير العملاء



اختبر فرضياتك حول المنتج

- أول فحص واقعي

- عرض المنتج

- زيارات أكثر للعملاء

التأكيد

- التأكد من المشكلة

- التأكد من المنتج

- التأكد من نموذج العمل

- أعد من جديد أو انسحب

نموذج تطوير العملاء



استعد للبيع

- وضّح القيمة المقدمة
- المبيعات المبدئية والأدوات الأخرى
- خريطة المبيعات المبدئية
- تعيين بياح شاطر
- توحيد الرؤى لدى المديرين
- البيع للعملاء الأوائل
- التواصل مع العملاء الأوائل
- البيع للعملاء الأوائل
- تحسين خريطة البيع
- البيع لقنوات التوصيل الشريكة
- تحسين خريطة القنوات

نموذج تطوير العملاء



تطوير الاستهداف

- استهداف المنتج
- استهداف الشركة
- التعرف بالمحللين والمؤثرين

التأكيد

- التأكد من المنتج
- التأكد من خريطة المبيعات
- التأكد من خريطة القنوات
- التأكد من نموذج العمل
- أعد من جديد أو انسحب

نموذج تطوير العملاء



استعد للبيع

- نموذج أسئلة نوع السوق
- اختيار نوع السوق
- سوق موجود / سوق موجود لكن شريحة مختلفة / سوق جديد
- تحديد أهداف أول سنة

الاستهداف

- اختر وكالة علاقات عامة
- مراقبة الاستهداف
- مقارنة العملية الاستهدافية مع نوع السوق

نموذج تطوير العملاء



الانطلاق

- حدد نوع الانطلاق
- حدد شريحة العملاء
- اختيار مسؤولي التواصل
- حدد الرسائل التي ستقوم بنقلها
- افهم محتوى هذه الرسائل
- افهم قنوات الميديا

خلق الطلب

- حدد استراتيجية خلق الطلب
- وافق على المعايير
- أعد من جديد أو انسحب

نموذج تطوير العملاء

الثقافة

- كتابة الرؤية والمهمة
- طور ثقافة الشركة
- الوصول إلى كل العملاء
- عمليات بيع متكررة
- الوصول إلى كل الشريحة المستهدفة

الإدارة

- شبكة تواصل وتنسيق جيد بين أقسام الشركة المختلفة
- التعاون بين الأقسام المختلفة يسير بشكل يمكن من اتخاذ قرارات هامة بشكل سريع



2- القواعد الـ 14 لتطبيق نظرية تطوير العملاء

14 قاعدة يجب الالتزام بها لنجاح تطبيق نموذج تطوير العملاء

1. لا يوجد حقائق داخل المكتب، عليك الخروج والبحث عنها.
2. اجعل تطوير العملاء والمنتج عمليتان مقترنتان؛ فتطوير العملاء ليس مهماً إذا لم يصاحبه عملية تطوير سريعة للمنتج ليلقي احتياجات العملاء.
3. الفشل جزء لا يتجزأ من عملية البحث، فإذا كنت في بداية شركتك الناشئة وتخاف من الفشل فسوف تفشل.
4. التحولات والتراجعات ليست خطأ في بداية الشركة أثناء مرحلة تطوير العملاء.

14 قاعدة يجب الالتزام بها لنجاح تطبيق نموذج تطوير العملاء

5. لا تضع نموذج العمل قبل أن تتواصل مع العملاء وتتعرف على احتياجاتهم.
6. صمم تجارب واختبارات لتقيس فرضياتك عن العملاء والسوق دائماً.
7. حدد علاقة منتج الشركة الناشئة بالسوق (منتج جديد لسوق حالي، منتج جديد لسوق جديد، منتج جديد لسوق حالي مع إعادة تشكيل الفئات المستهدفة.. إلخ) .

14 قاعدة يجب الالتزام بها لنجاح تطبيق نموذج تطوير العملاء

8. مقاييس الشركات الناشئة تختلف عن مقاييس الشركات التي تعمل بالفعل.
9. يجب أن تكون منظومة اتخاذ القرار غير معقدة لسرعة اتخاذ قرار أو التراجع عنه في حال التأكد من خطئه.
10. الموضوع كله يتعلق بالشغف.
11. المسميات الوظيفية للعاملين في الشركات الصغيرة تختلف عن تلك في المؤسسات الكبيرة.

14 قاعدة يجب الالتزام بها لنجاح تطبيق نموذج تطوير العملاء

12. حافظ على كل السيولة التي تمتلكها وتكسبها حتى تحتاجها ثم اصرفها عند الحاجة بدون تردد.
حجم الصرف من الصغير للكبير.

13. تواصل مع العاملين معك وتشارك معهم باكتشافاتك عن العملاء.
صاحب الشركة أو مؤسسها يؤكد على فكره باستمرار، ويتواصل مع العملاء باستمرار.

14. نجاح عملية تطوير العملاء يتحقق عندما يحدث شراء مستمر بمعدلات ثابتة.
(بيع المنتج المبدئي لا يدل على نجاح الفكرة).



المرحلة الأولى: اكتشاف العميل

Customer Discovery

المرحلة الأولى: اكتشاف العميل Customer Discovery

خطوة اكتشاف العملاء هي التي تترجم رؤية المؤسس لفرضيات بنموذج العمل التجاري والتي يجب أن يتم اختبارها وإثبات صحتها، ومعرفة مدى جدواها، ولفعل ذلك يتوجب على المؤسسين:

- 1- أن يخرجوا من مكاتبهم للحصول على انطباعات العملاء والمؤشرات لهذه التجارب، ثم يعدلوا نموذج العمل حسب هذه المؤشرات، فمن الدروس المهمة أثناء تطوير العملاء هي الخروج من المكتب لأن المعلومات الحقيقية موجودة في السوق.

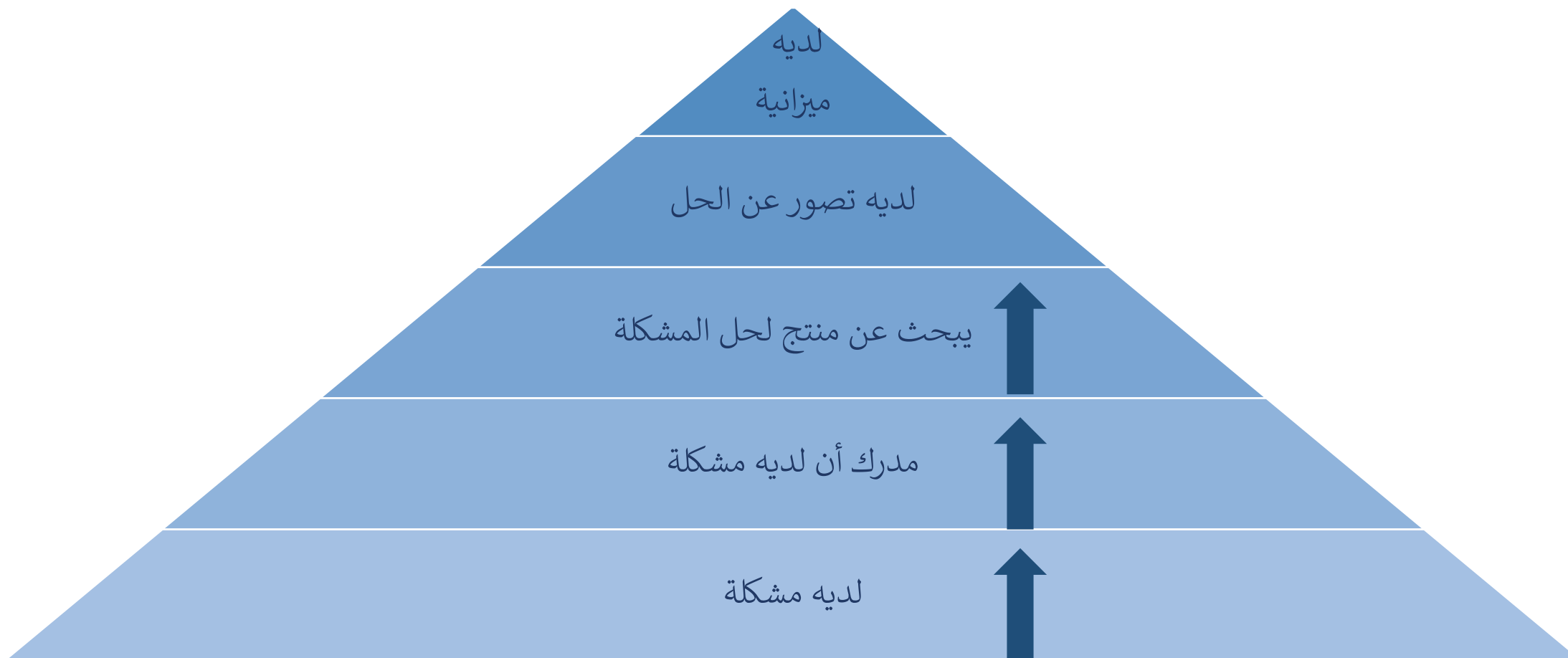
المرحلة الأولى: اكتشاف العميل Customer Discovery

2- إيجاد مشكلة يعاني منها الناس ويبحثون على حل لها وتحديد الشرائح.

3- بناء منتج يرضي فئة محدودة في البداية، بل هو منتج يمثل الحد الأدنى المطلوب لاختبار الفرضية المقترحة لإشباع الاحتياج، تسمى هذه النسخة الخفيفة من المنتج بـ "Minimum Viable Product" أو نموذج قابل للتطبيق.

4- التأكد من رغبة العملاء "الأوائل" على شراء المنتج المبدئي.

شروط يجب أن تتوفر في العملاء الأوائل



اكتشاف العملاء يحتاج لنوعين من الأبحاث الميدانية

الأول يقوم باختبار وتحديد مشاكل العملاء من أجل أن يوفر المنتج المقدم للحلول، ومن المهم معرفة إن كان المنتج المناسب لهذه المشكلة أم لا؟ وهل قام بحل المشكلة أم لا ؟

والنوع الثاني من الأبحاث يعمل على قياس مدى رضا العملاء عن المنتج في شكله النهائي وهل يقوم هذا المنتج بحل مشاكله ويلبي احتياجاته بالشكل الذي يدفعه أن يقوم بعملية الشراء، وفي النهاية إذا قام العملاء بتأكيد بأن المنتج المقدم يقوم بحل مشكلته وتلبية احتياجاته ستصبح عملية اكتشاف العميل قد اكتملت.

رضا العميل عن الحل بنسبة كم في المئة؟؟؟



4- خطوات لاكتشاف العملاء

1- تحديد الفرضيات

- تحدد افتراضاتك أو تخيلاتك لعناصر نموذج العمل Business model الـ 9 حتى تصل لمعرفة عميلك الذي ستبدأ بإجراء الاختبارات عليه.
 - اخرج من مكتبك فالحقائق موجودة خارج مكتبك فقط حيث يعيش العملاء؛ فعليك أن تتواجد في حياتهم من أجل أن تتعرف عليهم وتستطيع اكتشاف ما الذي يريدونه من منتجك، فمن خلال هذا البحث ستتمكن من:
1. سلم قسم تطوير المنتج قائمة تفصيلية بآراء العملاء (رد فعل الناس على المنتج المقترح) حول فرضيات المنتج الذي تقدمه (الطول - الحجم - المواصفات.. إلخ).
 2. سلم قسم تطوير المنتج قائمة بالمواصفات التسويقية التي تناسب الشركة (التغليف - السعر.. إلخ)

1- تحديد الفرضيات

يجب أن تصل لإجابات عن الأسئلة ال 4 التالية:

1. التعرف على المشكلة أو مشاكل المستهلك بخصوص موضوع محدد.

2. هل المنتج يحل المشكلة؟

3. إذا كان الإجابة بنعم، هل لدينا نموذج عمل قابلة للتطبيق ومربح؟

4. تعلمنا بما فيه الكفاية للبيع؟

2- اختبار المشكلة

- تجري اختبارات حول المشكلة التي يعاني منها العملاء للحصول على بيانات لها.
- إنتاج كميات قليلة بعد التعديل، فمن المفترض بعد أن تتعرف على المواصفات المطلوبة في المنتج تقوم بتعديل المنتج ليوافي هذه المواصفات بكميات قليلة من أجل أن تتجنب الخسارة وتقوم بتجربة هذه الكميات على عدد قليل من الجمهور.

3- اختبار الحل

تجري اختبارات حول الحل الذي وفرته للمشكلة

4- التحول أو الاستمرار

يتم من خلالها التأكد من صحة ملائمة المنتج للسوق، والعملاء المستهدفين، وهو ما سيوجه رواد الأعمال إلى الاستمرار أو التحول وإعادة العملية بفرضيات جديدة.

مثال شركة



شركة iridium التي أسستها شركة موتورولا مع مشاركة 18 شركة عالمية في سنة 1991، تعتبر واحدة من أكبر الشركات الناشئة في التاريخ برأس مال 5.2 مليار دولار، كانت تقدم نظام تليفونات يعمل في أي مكان في العالم سواء كانت سفن في منتصف البحار أو في المناطق النائية أو حتى أعلى قمم الجبال من خلال إطلاق 72 قمراً صناعياً في الفضاء، ولكن على الرغم من كل ذلك أعلنت الشركة بعد 9 شهور من إجراء أول مكالمات تليفونية إفلاسها، لأن الشركة لم تدرس احتياجات العملاء بشكل كافي؛ فهي لم تسأل نفسها الأربعة الأسئلة الأساسية الموجودين في الخطوة الأولى من مرحلة اكتشاف العملاء.

والمفاجأة



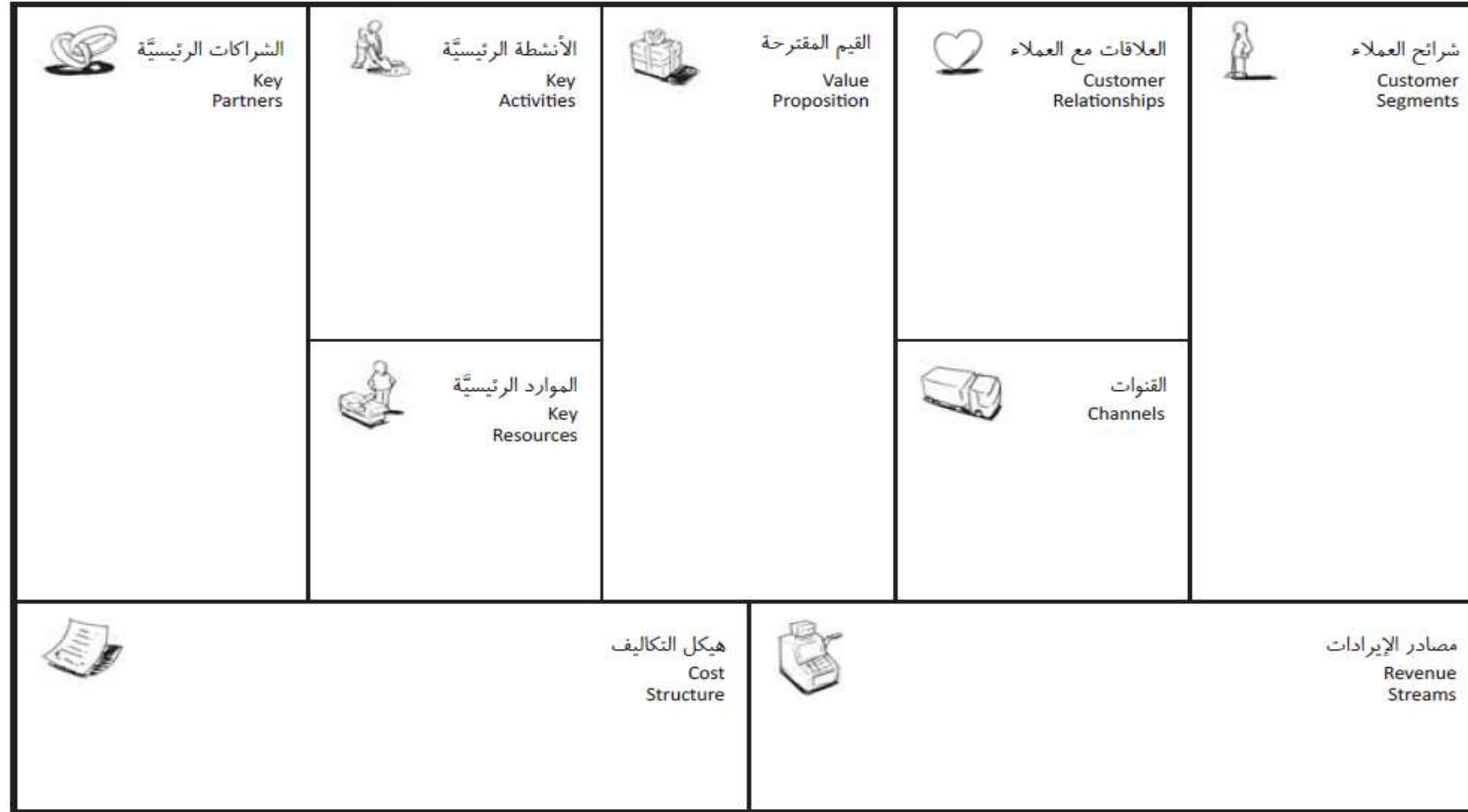
- مشكلة هذه الهواتف أن حجمها كبير جداً، بجانب أنها لا تعمل في الأماكن المغلقة، بجانب أن سعرها كان باهظاً جداً فتكلفة الجهاز تقدر بـ 3000 دولار بينما تكلفة الدقيقة 7 دولار.
- شركة ايريدיום عادت للعمل عام 2000 بعد حوالي 20 سنة من إفلاسها بعد أن اشتراها مستثمر أصولها الثابتة بحوالي 25 مليون دولار، وطبق الجزء الخاص باكتشاف العملاء مما إعادة الشركة للحياة، واحتفلت سنة 2011 بتحقيق 500 ألف عميل.

أسئلة يجب الإجابة عليها حتى ننتقل للمرحلة القادمة من نظرية تطوير العملاء

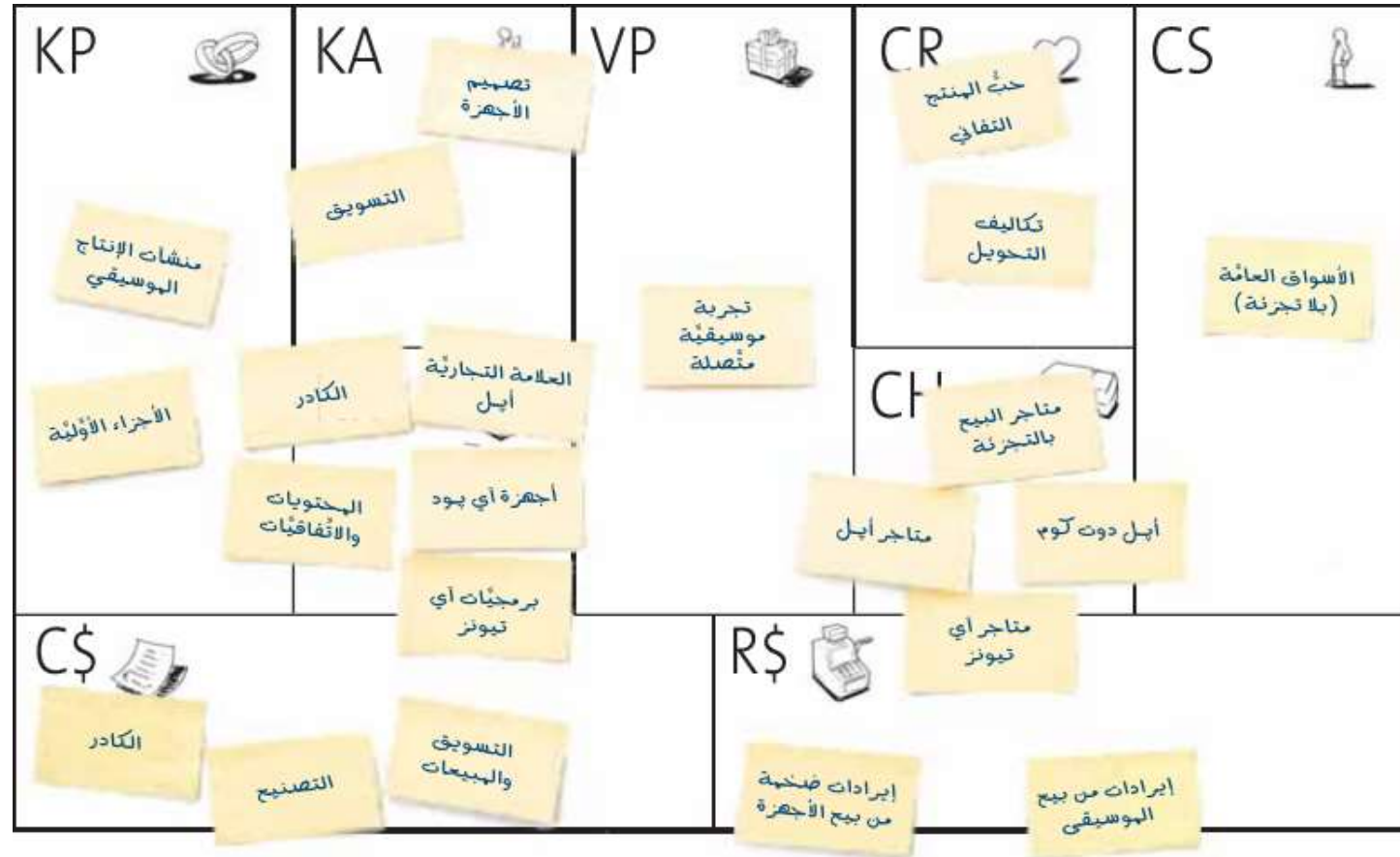
- هل تعرفنا على المشكلة التي يريد العملاء أن يعثروا على حل لها؟
- هل تقوم منتجاتنا بحل مشاكل العملاء وتشبع رغباتهم؟
- هل لدينا نموذج عمل ناجح ومربح؟
- هل جمعنا عدداً كافياً من المعلومات قبل أن نطلق المنتج ونبيع؟

بعد الإجابة على الأسئلة السابقة يجب إعداد نموذج عمل يحتوي على:

مخطط نموذج العمل التجاريّ



مثال لنموذج عمل شركة آبل لمنتج الأيبود





المرحلة الثانية: التحقق من العميل

Customer Validation

المرحلة الثانية: التحقق من العميل Customer Validation

تقوم الشركة باختبار قدرة العناصر الرئيسة لنموذج العمل مثل (المنتج، والتسعير، وقنوات التوصيل) والتأكد من أن هناك مجموعة من العملاء ترغب بالحصول على هذا المنتج أم لا، بجانب معرفة عدد مرات إعادة الشراء لكل مستهلك خلال فترات زمنية محددة.

والغرض منها معرفة مدى قوة المنتج في السوق وقدرته على تحقيق أرباح تتناسب مع حجم تكاليف الإنتاج، ومعظم المجهود المبذول في هذه العملية يكون في أسئلتك للجمهور عن مدى إمكانية أن يقوموا بشراء منتجك أو الخدمة التي تقدمها سواء من قنوات فيزيائية أو من تطبيقات ويب وموبايل.

مراحل التحقق من العميل Customer Validation

1. الاستعداد للبيع.
2. بيع للعملاء الأوائل.
3. تطوير تمرکز المنتج في السوق.
4. التراجع أو الاستمرار.

1- الاستعداد للبيع

في الخطوة الأولى نختبر قدرة الشركة على اجتذاب عملاء للمنتج المقترح ونعرف مكانة المنتج في السوق، product positioning والذي بدوره سيرشدك في عملية التسويق ووضع خطة المبيعات.

ستنافس مين؟ ما هي الشريحة المستهدفة؟

1- الاستعداد للبيع

قنوات الإنترنت	القنوات الحقيقية
مكانة المنتج في السوق product positioning	
احصل على الأدوات (الإيميل ماركتنج، التسويق عن طريق محركات البحث، محفزات المستهلكين)	تطوير مواد وأدوات البيع وملحقاتها
قم ببناء منتج مبدئي عالي الدقة	عين من يقوم بإتمام صفقات البيع
قم ببناء مجموعة أدوات القياس	تطوير خطة عمل قناة البيع
عين رئيساً للبيانات (لتقديمها للمتخصصين وتحليلها)	تحسين خريطة المبيعات
كون مجلس من المستشارين (توزيع الاختصاصات بشكل رسمي بدون مناصب)	

1- الاستعداد للبيع

نموذج تحديد مكانة المنتج في السوق

- هذا المنتج لـ (تحديد العميل النهائي) الذي يريده لأن (تحديد السبب الذي سيدفع العميل للشراء)
- فمنتج (اسم المنتج) هو عبارة عن (نوع المنتج) الذي يوفر (الميزة الأساسية) على عكس (المنتج المنافس)

1- الاستعداد للبيع

مثال تطبيقي لنموذج تحديد مكانة المنتج في السوق

- "موبايل 2" هو تطبيق لرؤساء الشركات المشغولين الذين يسافرون باستمرار.
- الذين يريدون أن يقوموا بإعداد تقرير مصروفات بشكل مستمر في أقل وقت ممكن.
- "موبايل 2" هو أداة سهلة الاستخدام تقوم بجدولة المصروفات ومتابعة الفواتير.
- فالتطبيق تستطيع من خلاله أن تستخرج تقرير مصروفات أسبوعية من خلاله في خلال 10 دقائق.
- على عكس تطبيقات مصروفات الرحلات الأخرى يقوم "موبايل 2" بالمسح الضوئي لكل أنواع قوائم الشراء المختلفة بحسب مجموع كل القوائم، ثم يحضر لك تقرير بالمصروفات، ويجهز لك تقريراً شاملاً بـ 11 طريقة مختلفة لعرضه يمكنك أن تختار منها ما يناسبك.

2- بيع للعملاء الأوائل

في هذه المرحلة يجب أن نجاب على الأسئلة التالية:

- هل العملاء متحمسون لما تقدمه من قيمة في المنتج؟
- هل تفهم الشركة احتياجات الفئة المستهدفة؟
- هل يقدر العملاء ميزات المنتج؟ وهل هناك ميزات مفقودة؟
- هل السعر مناسب؟ وتكلفة إنتاجه معقولة؟
- هل هناك عدد كافي من العملاء لجعل الشركة رابحة؟

2- بيع للعملاء الأوائل

الإجابة على الأسئلة من خلال الخطوات التالية:

- ابحث عن العملاء الأوائل وحدد مواعيد معهم.
- جرب بيع المنتج.
- قم بتحسين خطة المبيعات.
- اختبر شركاء قنوات البيع.

3- تطوير تركز المنتج في السوق

في هذه المرحلة ستقوم بـ:

- تطوير مكانة المنتج في السوق Product positioning
 - اختبار تطابق مكانة المنتج في السوق مع نوعية السوق.
 - تطوير مكانة الشركة في السوق Company positioning
 - التأكد من مكانة المنتج في السوق من خلال خبراء بالسوق.
- (المقارنة بالمنافسين داخل نفس الشريحة عن طريق العملاء والمتخصصين)

4- التراجع أو الاستمرار

بعد كل هذا الجهد والتحقق ومحاولات عدة نصل للسؤال الحقيقي: "هل الخدمة تستحق أن نستثمر فيها المزيد من الجهد و المال لتصبح شركة؟"

شراء المنتج، وتفعيل، و تكرار استخدام الخدمة ما هي إلا دلالات نستعين بها لمعرفة هل حقاً وصلنا لملائمة ناجحة ما بين المنتج و السوق.

هذه الدلالات بالإضافة للمعرفة التي اكتسبها الفريق من التعلم هي ما سوف تجعلك تجتاز بنجاح هذه الخطوة من Customer Development Model.

4- التراجع أو الاستمرار

تجميع الاستنتاجات من البيانات التي تم جمعها مثل:

- رأي المستهلكين.
- نتائج خطط التسويق.
- الفئة المستهدفة.
- التكلفة والتسعير.

4- التراجع أو الاستمرار

أمثلة على ما يجب التأكد منه في هذه المرحلة:

- الشركة تحتاج 10 آلاف مستهلك حتى تصل لمرحلة الربحية في حين أن حجم السوق أقل من هذا العدد.
- تكاليف قنوات البيع مكلفة إلى حد يجعل المنتج غير مربح.

4- التراجع أو الاستمرار

الطريقة الوحيدة لتحويل كل هذا الكم من البيانات والتقارير إلى معلومات مفيدة هو :

غرفة الحرب: وهي التي يجب أن يجتمع بها كل الأفراد المؤسسين ليختبروا كل تصوراتهم ومدى تطابقها مع الأرقام والتقارير، ويجب أن يكون بها سبورة عليها نموذج العمل بكل أركانه، ويتم تحديثه حسب النتائج. (مناقشات وضجيج وصراعات حتى تكاد أن تكون أشبه بغرفة حرب بين أعضاء الفريق).

4- التراجع أو الاستمرار

يجب خلال تلك المرحلة التأكد من صحة كل فرضيات نموذج العمل حتى تستطيع أن تعرف مدى جدواه وقدرته على التطوير من أعمالك من خلال قائمة فحص وتدقيق.

قائمة مراجعة نموذج العمل

بالنسبة للقيمة المقدمة

- هل عملاؤك شغوفين برؤية المنتج على المدى الطويل؟
- هل مواصفات المنتج أو الخدمة منطقية من حيث إمكانية بنائه استناداً إلى الميزانية الحالية والجدول الزمني؟
- هل مقابلات التحقق من صلاحية العميل تحققت من مدى صلاحية القيمة المقدمة؟

بالنسبة لشرائح العملاء

- هل شرائح العملاء تم اختبارها وتجربتها من قبل؟
- هل احتياج العميل للسلعة ضروري وأساسي؟
- هل المنتج يحسن من يوم العميل؟
- هل الشركة تفهم السلوك الشرائي للعميل؟

بالنسبة لنوع السوق

- هل ردود أفعال العملاء للمنتج تعكس افتراض الشركة اتجاه السوق؟
- هل التكاليف الناتجة عن السوق المستهدف ملائمة للشركة؟
- هل هناك ثقة في أن السوق الذي تم تحديده هو السوق المناسب ليحقق الأرباح؟



بالنسبة لقنوات التوصيل

- هل الشركة لديها ثقة في قنوات التوصيل في أنها ستحقق النتائج المطلوبة؟
- هل هناك أي قنوات توصيل غير مباشرة تكلفتها مثل تكلفة موظفين المبيعات؟
- هل شركاء التوصيل مستعدين للشراء؟

بالنسبة لعلاقات العملاء

- هل خطط اكتساب والحفاظ وزيادة العملاء متناسبة مع الميزانية الموضوعة والجدول الزمني؟
- هل تكاليف اكتساب العملاء من الممكن تحملها؟
- إذا كان السوق الذي تستهدفه به أكثر من شريحة عملاء، هل تكاليف اكتساب عملاء جدد متساوية؟

بالنسبة لهيكل التكاليف

- هل كل مصاريف الشركة الرئيسية مثل المرتبات والفوائد والإيجارات واضحة بشكل كاف؟
- هل كل تكاليف تطوير وتصنيع المنتج من الممكن حسابها؟
- هل من الممكن توقع التكاليف الإدارية مثل الضرائب؟

بالنسبة لتدفقات الدخل

- هل الشركة قامت بتوقع حجم العائد الذي من الممكن أن تتحصل عليه من السوق؟
- هل التسعير المناسب قد تم تحديده؟
- هل حجم الطلب قد تم توقعه والتأكد من مدى صحته؟
- هل التوقعات توحى أنك بصدد نموذج شركة ناجحة؟
- هل توقعت الشركة حجم المنافسة التي قد تحدث؟

4- التراجع أو الاستمرار

تقييم النموذج المالي

هذه الخطوة تجيب عن سؤال مهم، وهو هل الاختبارات التي أجريت تشير إلى نموذج قادر على أن يحقق عائداً قبل أن ينفذ الحساب البنكي أو المال الموجود في الخزينة؟

وإجابة عن هذا السؤال لا تحتاج الكثير من ملفات الأكسيل، لكن تحتاج الافتراضات والنتائج التي حصلت عليها من المراحل السابقة التي مررت بها.

تقييم النموذج المالي

قناة فيزيائية	قناة ويب وموبايل	
ما هي تكاليف المنتج، حجم السوق، الحصة السوقية التي من الممكن تحقيقها وأثر العملاء على شبكة معارفهم؟	ما هي تكلفة المستخدم الواحد، وهل هناك تكاليف تدريجية أخرى، ما هو حجم السوق المتوقع وأثر العملاء في الترشيحات لمعارفهم؟	القيمة المقدمة
ما هي تكلفة الحصول على عملاء جدد، تكلفة تغيير العملاء، دورة حياة العميل داخل الشركة؟	ما هي تكلفة الحصول على عملاء جدد، وما هو عدد الأشخاص الذين سيصبحون عملائك نتيجة ترشيحات عملائك الحاليين؟	علاقة العملاء
ما هو نوع السوق المستهدف، فكل سوق لديه منحنيات عوائد مختلفة على المدى الطويل أو القصير؟	ما هو نوع السوق المستهدف، فكل سوق لديه منحنيات عوائد مختلفة على المدى الطويل أو القصير؟	نوع السوق
ما هي التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة؟	ما هي التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة؟	هيكل التكاليف

تقييم النموذج المالي

القنوات	ما هي تكاليف البيع للقنوات الإلكترونية مثل الـ AMAZON ، APP STORE ؟	ما هي تكاليف البيع من القنوات المستهدفة تكاليف التسويق لكل قناة؟
تدفق الدخل	ما هو متوسط عائد المبيعات الذي من الممكن أن تحققه وعدد العملاء الذين من الممكن أن تتحصل عليهم في السنة؟	ما هو متوسط عائد المبيعات الذي من الممكن أن تحققه وعدد العملاء الذين من الممكن أن تتحصل عليهم في السنة؟
معدل الاحتراق	هو حجم الأموال التي يتم إنفاقها شهرياً، ومتى سوف تنتهي الأموال من الشركة؟ (وهذا العنصر غير موجود في النموذج ولكنه يتم التوصل إليه من النتائج السابقة، ويعتبر هو الغرض الرئيسي المفترض التوصل إليه في نهاية إعدادك للنموذج المالي)	هو حجم الأموال التي يتم إنفاقها شهرياً، ومتى سوف تنتهي الأموال من الشركة؟ (وهذا العنصر غير موجود في النموذج ولكنه يتم التوصل إليه من النتائج السابقة، ويعتبر هو الغرض الرئيسي المفترض التوصل إليه في نهاية إعدادك للنموذج المالي)



المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء

Customer Creation

المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

هي الخطوة التي من خلالها يبدأ الانفاق على عملية التسويق بشكل أكبر، وتبدأ من خلالها البيع بشكل أكبر من المرحلة السابقة.

- مرحلة إنشاء العملاء توفر الكثير من الأموال التي كانت من الممكن انفاقها على التواصل مع عملاء غير مناسبين للمنتج، بالإضافة إلى توفير أموال كبير خاصة بمكانة المنتج في سوق خطأ، وهذا يعني إنفاق الأموال بشكل كفاء، وهو ما يحسن معدلات نفاد السيولة.

(شريحة أكبر وليس للسوق كله)

المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

استراتيجيات التسويق:

1- الأسواق الحالية

أ- جودة أعلى وسعر منافس

يجب أن يكون المنتج ذا مواصفات أعلى من المنافسين من حيث الجودة أو السعر.

فمثلاً إذا قررت صنع أحذية رياضية بمواصفات جيدة فأنت تدخل في سوق موجود يتنافس فيه
ماركات مثل أديداس وريبوك، وهذا لا يعني على الإطلاق أنه لا توجد مساحة لمنافسين جدد،
ولكن يجب أن يكون لديك ميزة نسبية.

المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation



أ- جودة أعلى وسعر منافس

عندما دخل Costco السوق الأمريكي اعتمد على البيع بكميات كبيرة عن طريق إعادة تغليف المنتجات في عبوات كبيرة، بالإضافة إلى فكرة عمل عضوية للعملاء بميزات استرجاع نسبة من الأموال التي أنفقوها سنوياً، وهوامش ربح بسيطة على كل وحدة، مما جعله رقم 1 في لاسوق الأمريكي بقيمة المبيعات التي بلغت عام 2013 حوالي 100 مليار دولار، متفوقاً على المنافسين مثل سامز كلوب Sam's Club وبي جاز B.J.'s.

المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

ب- منتجات متخصصة أو ذات ميزة Niche Products

وذلك من خلال منتج متميز جداً وقيمة مقترحة فريدة يمكنك دخول أسواق حالية دون الدخول في منافسة مع الشركات أو المنتجات في نفس السوق.

المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

توصلت شركة فايبرام حذاء رياضي يتناسب مع الجري والركض والمشي، فهذا الحذاء الطبقة العلوية منه مصنوعة من مادة البوليستر والنايلون ونعل الحذاء يعلوه مادة مصنوعة من الربل من أجل راحة القدم بالحذاء، خفيف الوزن ويسهل الحركة فيه بشكل عام.



المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

ج- أسعار منخفضة

هنا تقرر دخول أسواق موجود بالفعل بمنتج سعر منافس جداً، ولكن المنتج لا يحتوى على كل الرفاهية أو الميزات المتاحة في الأسواق.

مثال: شركة شامبيون دخلت السوق بمنتجات رياضية الأساس فيها المنافسة على الأسعار الأقل.

Champion®



المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

2- الأسواق الجديدة

تتميز بعدم وجود منافسة ولكن المخاطر عالية لعدم وجود معلومات متاحة، ولكن بتطبيق خطوات نموذج تطوير العملاء يمكن تقليل المخاطر.

مثال: أوبر عندما دخلت مصر قدمت خدمة نقل الأفراد في سوق جديدة لا تعرف تفاصيلها.

المرحلة الثالثة: إنشاء قاعدة العملاء Customer Creation

4 خطوات لعمل استراتيجية إنشاء قاعدة العملاء

1. أهداف سنة (تقدير لقيمة المبيعات خلال السنة، الاستقرار على السوق، الالتزام بمستهدف في المبيعات).
2. مكانة المنتج والشركة في السوق.
3. إطلاق المنتج.
4. خلق الطلب (يجب أن يكون لديك نوع السوق المؤكد، التعرف على اللاعبين الرئيسيين في السوق، فهم سلوك المستهلك الشرائي في السوق).



المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل

Company Building

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

نقل الشركة من مرحلة البداية لمرحلة الاكتمال

في هذه المرحلة من التنفيذ يتغير المشروع الريادي (الستارت أب) وتبدأ ملامح تحوله إلى شركة.
مما يعني أنك (أي الفريق المؤسس) ربما ليس لديكم المعرفة والدراية الكافية لإدارة شركة لأنها تتطلب مهارات وخبرات قد لا يمتلكها الفريق المؤسس.

لذلك قد يفكر الفريق بالبحث عن أفراد لديهم خبرة بإدارة الشركات لتولي أمر قيادة الشركة، بينما هم يحتفظون بمقاعد في مجلس الإدارة مثلاً.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

في هذه المرحلة سيتم:

- بناء قاعدة معلومات عن كل العملاء CRM وقسم جديد.
- تحديد ثقافة الشركة التي ستدفع النمو.
- بناء أقسام الشركة بشكل إداري رسمي.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

وذلك من خلال 4 خطوات:

الخطوة الأولى: كتابة الرؤية والمهمة ومراجعة نظام الإدارة.

الخطوة الثانية: الوصول إلى كل العملاء المستهدفين.

الخطوة الثالثة: القيام بعمليات بيع متكررة، والقيام بكتابة أهداف تفصيلية لكل قسم في الشركة.

الخطوة الرابعة: شبكة تواصل وتنسيق جيد بين أقسام الشركة المختلفة، وأن التعاون بين الأقسام المختلفة يسير بشكل يمكن من اتخاذ قرارات هامة بشكل سريع.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

الخطوة الأولى: كتابة الرؤية والمهمة ومراجعة نظام الإدارة

في هذه المرحلة سيتم مراجعة عميل التعيينات للموظفين والتأكد من أن عددهم كاف لنمو، بالإضافة إلى التأكد من أنهم على نفس الفهم لقيم الشركة والمنتج ويعملون بسلاسة معاً.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

الخطوة الأولى: كتابة الرؤية والمهمة ومراجعة نظام الإدارة

بعد التأكد من أمور الموظفين يجب النظر إلى ثقافة الشركة، والتي تتكون من:

- المهمة يجب أن توضح للموظفين أهداف الشركة.
- يجب أن توضح لمهمة ما يجب أن يقوم به الموظفون أثناء عملهم.
- يجب أن توضح المهمة معايير نجاح الموظفين.
- يجب أن توضح المهمة أهداف الربح والعوائد.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

الخطوة الثانية: الوصول إلى كل العملاء المستهدفين:
(وذلك عن طريق تعيين فرق المبيعات والتسويق)

ويجب خلال هذه المرحلة ملاحظة رد فعل العملاء عن المنتج أو الخدمة، والذي في حالات كثيرة قد يختلف عن رأي العملاء الأوائل والذين قد يقبلون ببعض العيوب الطفيفة في المنتج طالما أن المنتج يقوم بوظيفته، وعلى عكس عامة العملاء.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

الخطوة الثالثة: القيام بعمليات بيع متكررة والقيام بكتابة أهداف تفصيلية لكل قسم في الشركة.

المرحلة الرابعة: بناء الشركة من الداخل Company Building

الخطوة الرابعة: شبكة تواصل وتنسيق جيد بين أقسام الشركة المختلفة، وأن التعاون بين الأقسام المختلفة يسير بشكل يمكن من اتخاذ قرارات هامة بشكل سريع.

شكراً لكم