

الخطة التسويقية



المحاضرة الأولى

تاريخ التسويق Marketing History

Selling Concept

نظرية تطوير المنتج، قم إقناع العميل به.

Marketing Concept

نظرية الاهتمام برغبات العميل، ثم تطوير منتج متوافق مع رغباته.

What is marketed

- السلع Goods
- الخدمات Services
- المؤتمرات Events & Experiences
- الأشخاص Persons
- الأماكن Places & Properties
- الشركات Organization
- الأفكار Information, Ideas

المزيج التسويقي Marketing Mix (Four ps)





المزيج التسويقي

Marketing Mix (Four ps)



المزيج التسويقي

Marketing Mix (Four ps)

4Ps	Marketing Mix	4Cs
Product		Customer Value
Price		Cost
Place		Convenience
Promotion		Communication

المنتج Product

Variety :Rank your Products (Highest to lowest according to revenue future)

- الأنواع

Quality now and future

- الجودة

Brand name

- البراند العالمي

Services

- الخدمات

المنتج Product

“We GUARANTEE -
Fresh hot pizza, delivered in 30 minutes or less or it's FREE!”



المنتج Product

SWOT analysis



المنتج Product

What needs does it fulfill?

ما الاحتياجات التي يشبعها المنتج؟

Are there any components you have missed out?

هل هناك أي مكونات يجب إضافتها؟

Are you including expensive components that the client will not really utilize?

هل يحتوي المنتج على مكونات سعرها عالي ولن يستخدمها العميل؟

المنتج Product

How will the client use it?

What does it look like?

ما طريقة استخدام المنتج؟

كيف يكون شكل المنتج؟

المنتج Product

What size (s), colors (s), etc. should it be?

What is it to be called?

How is it branded?

المقاسات، الألوان..؟

ما الاسم المفترض تسميته للمنتج؟

كيفية ترويجه وزرعه في السوق؟

المنتج Product

How is it differentiated versus your competitors?

ما كيفية تمييزه عن منافسيه؟

What is the most it can cost to provide, and still be sold adequately beneficially?

ما أعلى تكلفة للمنتج من إنتاج الأرباح؟

دورة حياة المنتج

Product life cycle



السعر Price

تغطية التكاليف Cover your costs

- الإنتاج Production
- النقل Transportation
- الأنشطة التسويقية Marketing activities
- خطط التوزيع Distribution plans

السعر Price

Price-value equation

Psychological connotations



معادلة السعر مقابل القيمة

الدلالات النفسية للسعر

السعر Price

Are there established price points for items or services here?

هل يوجد سعر موحد للخدمات في هذا السوق؟

Competitors pricing?

ما هي أسعار المنافسين؟

السعر Price

Is the client price sensitive? Will a little decline in value gain you additional extra market share? On the other hand will a little increment be indiscernible, and thus gain you extra profit gain?

هل المشتري لديه حساسية السعر؟

What discounts should be offered to trade clients, or to other particular portions of your market?

ما الخصومات التي يجب توفيرها للعملاء؟

المكان Place

Business location online, Street

مكان البيزنس أونلاين أم في مقر؟

Where do purchasers search for your item or service?

أين يبحث المشترون عن خدماتك؟

If they look in a store, what kind? A master boutique or in a general store, or both? Or online? Or catalogue?

ما شكل المكان وأين يوجد؟

المكان Place

Do you have to utilize a sales force?

هل يجب توفير فريق للمبيعات؟

Alternately go to trade fairs? On the other hand make online entries? Or send samples to catalogue organizations?

هل مطلوب الذهاب إلى المعارض؟ أم التواجد الآن لاون مطلوب؟

What do your competitors do, and in what capacity would you be able to gain from that and/or differentiate?

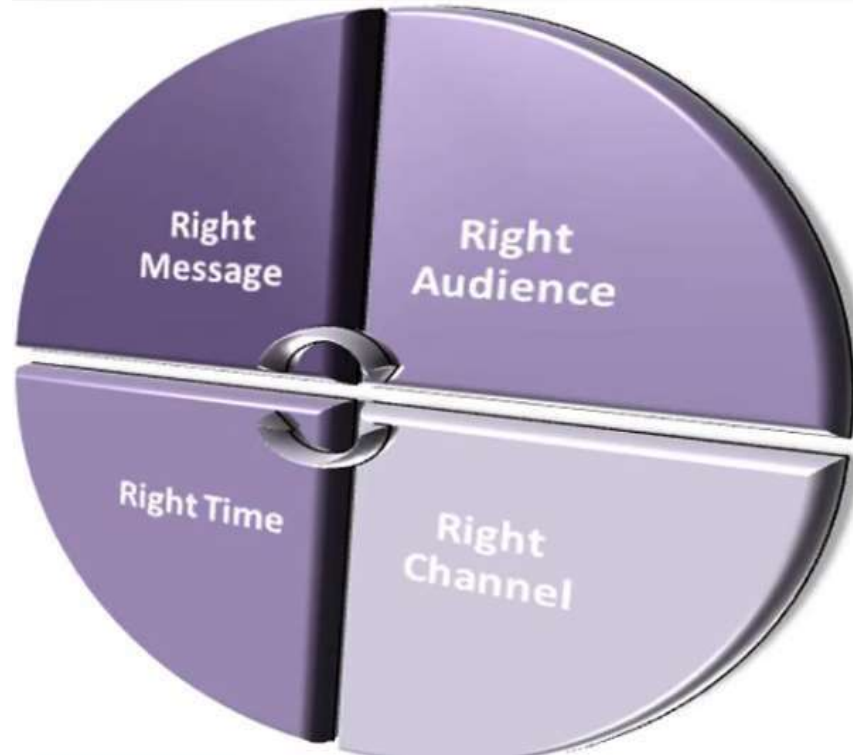
ماذا يفعل المنافسون؟ وإلى أي مدى يمكن الاستفادة من ذلك؟

المكان Place

التغطية الجغرافية



التواصل Promotion



التواصل Promotion

This involves all the marketing techniques and strategies out there.

These include:

Sales promotions, advertising, public relations , special offers etc. Every marketing channel used needs to be suitable for the product , the price of the product as well as the consumer the product is being marketed to.

تشمل جميع الخطط التي يتبعها البيزنس في الانتشار والوصول للعملاء مثل الدعاية والإعلانات والعلاقات العامة وقنوات الاتصال.

التواصل Promotion

Basically, promotion is the communication part involved in the whole marketing equation.

تعتبر عملية التواصل هي الجزء الذي يربط بين البيزنس والعملاء داخل معادلة الخطة التسويقية.

التواصل Promotion

Where and when would you be able to get across your marketing message to your target market?

أين ومتى يجب تنفيذ الرسالة التسويقية؟

Will you reach your audience by advertising online ,in the press ,or on TV, or radio, or on boards? By utilizing direct marketing mail shot? Through PR? On the internet?

ما هي الطريقة المثلى للوصول لعملائك؟

التواصل Promotion

When is the best time to showcase? Is there regularity in the market?

ما هي أفضل المواعيد لرسالتك التسويقية؟ هل يوجد تنظيمات في هذا السوق؟

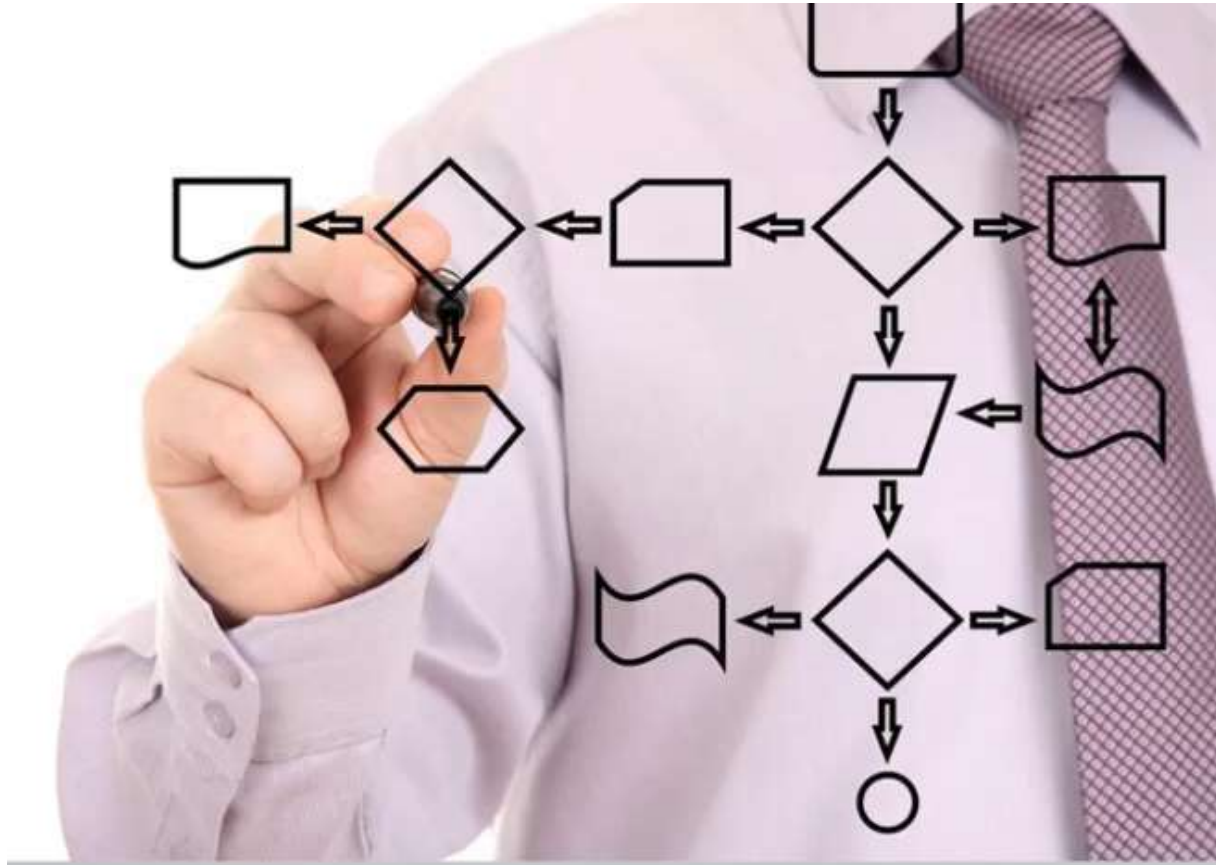
Offers?

الخصومات والهدايا

How do your competitors do their promotions? What is more , how can that influence your decision of promotional activity?

ماذا يفعل منافسوك؟ وإلى أي مدى يمكن الاستفادة من ذلك؟

دائرة العمل Process





المحاضرة الثانية

خطوات الخطة التسويقية للبيزنس الناجح

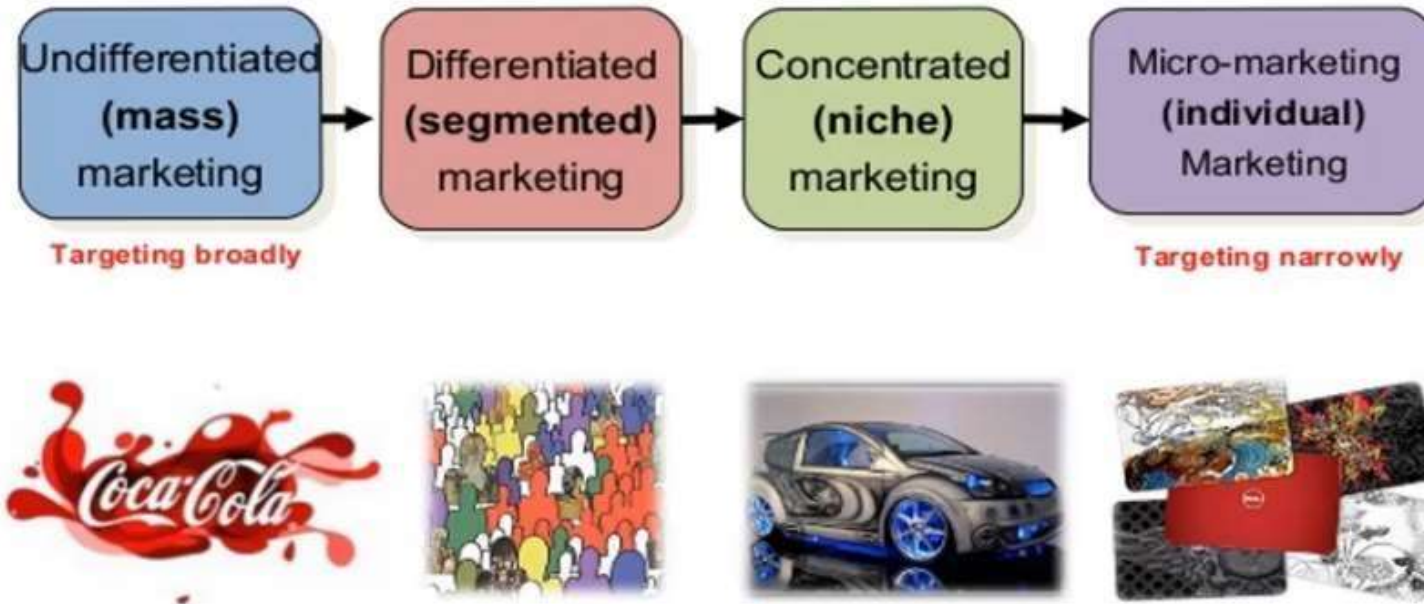


تقسيم السوق

Market Segmentation



Coverage Strategies



تقسيم السوق

Market Segmentation





نظرية باريتو

Pareto principle



الاستهداف



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

قنوات التواصل

Adv tools & channels

According to marketing mix and market segment, targeting will be done.

تبعاً للمزيج التسويقي والشريحة المختارة من السوق تتم عملية الاستهداف.

Who are my customers

من هم عملائي؟

Where they always present

أماكن تواجدهم

Which channel are most appropriate to reach them?

أفضل القنوات للوصول لهم؟

قنوات التواصل

Adv tools & channels

Traditional advertising:

banners, flyers, procures and so on.

Media TV, radio.

SEO and paid advertising.

الإعلانات التقليدية:
بانر، فلاير، بروشور

ميديا

مؤشرات البحث

قنوات التواصل

Adv tools & channels

Social media.

Content offers ,blogging, email marketing and SMS.

سوشيال ميديا

إيميل ورسائل قصيرة

قنوات التواصل

Adv tools & channels

Ex: If they are a rich segment , so targeting will be through the encrypted channels, high specialized media channels, clubs they always present and high attractive and costly billboard.

مثال في حالة استهداف شريحة من الأغنياء: الفضائية المشفرة وقنوات الميديا المتخصصة، والنوادي التي يتواجدون بها بشكل مستمر، والإعلانات الخارجية غالية الثمن ستكون هي قنوات التواصل الأنسب للوصول لهذه الشريحة من العملاء.



قنوات التواصل

Adv tools & channels

How large of the segment and how we expect it to grow?

ما حجم الشريحة المستهدفة؟ وما هي توقعات نموها؟

How well this chosen segment are served from the competitors?

هل هذه الشريحة مستهدفة جيداً من المنافسين؟

What is my own strengths which help me penetrating and serving this particular segment?

ما هي نقاط القوة الخاصة بمنتجي التي تمكني من الوصول لهذه الفئة المستهدفة وخدمتها؟





المحاضرة الثالثة

وضع المنتج Positioning



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

خريطة وضع المنتجات Positioning Map

لدى المؤسسة خيارين Firms have two options

- They can either position their product to fill a gap in the market.

اقتناص فرصة غير مستغلة في السوق

- Or if they would like to compete against their competitors they can position it where existing product have placed their product.

النزول في نفس المكان مع باقي المنافسين في السوق

وضع المنتج في السوق Positioning Map





وضع المنتج في الأذهان Positioning

Volvo tells us that it makes “the safest car”.
BMW is the “The ultimate driving machine”
Porsche is “the worlds best small sports car”.
Toshiba El-Araby «صناع الثقة»
Apple “think different”
Nike “just do it”
American express “My life. My Card”
Nestle – Nescafe “start the day with great taste”



وضع المنتج Positioning



السوق Market

Your market name? And description?

اسم سوقك وتوصيفه

What are your total market competitive elements?

محاوالت التنافس في سوقك

EX (Car manufacturing industry : manufacturers are competing in safety, speed, durable ,elegant, economic , etc..)

What are your market opportunities (future expectations)?

الفرص المتاحة

مشروعك Your business

Your Mission?

Your vision (Future plan)?

Your Competitive
Elements over your competitors (Strengths)?

مهمة مشروعك في الحياة؟

رؤيتك وخطط التوسع المستقبلية؟

نقاط قوتك مقارنة بمنافسيك؟

منافسيك Your Competitors

Your top 5 direct competitors?

Rank them from 5 to 1 (the best to the worst).

What are their competitive advantage?

What are their marketing message if present?

EX (Apple's marketing ,etc...) slogan is “Think different”, Toshiba Al Araby صناع الثقة

أول 5 منافسين لك من الأفضل للأقل.

مميزاتهم التنافسية.

رسالتهم التنافسية.

المحاضرة الرابعة

الميزانية التسويقية Budgeting

- A marketing and advertising budget can range from 0 to 40 percent of a firm's revenue .

تتراوح بين صفر إلى 40%

- The U.S. small business administration. Recommends spending 7 to 8 of your gross revenue for marketing and advertising if you are doing less than \$5 milliopercent in a year in sales.

إدارة المشاريع الصغيرة الأمريكية ترجح أن تكون ميزانية التسويق 7-8% من إجمالي الإيرادات السنوية للبيزنس في حالة مبيعاته أقل من 5 مليون دولار في العام.

الميزانية التسويقية Budgeting

“Marketing budget should be aligned with over all company strategic goals”

تتماشى ميزانية التسويق مع أهداف المؤسسة



الميزانية التسويقية Budgeting

الخطة البسيطة Lean plan

- 1- 2% of your revenue. In essence. You are committing to engaging and rating current customers with simple tools and strategies.
تخصيص 1-2% من الإيرادات والحفاظ على العملاء الحاليين بطرق تسويق بسيطة.
- This is ideal for companies that are looking to maintain their market position and don't have ambitions growth goals.
مناسبة للشركات التي تريد الحفاظ على مكانتها في السوق بدون أي خطط للتوسع

الميزانية التسويقية Budgeting

الخطة المستهدفة Target Plan

- 3 – 4% of your revenue. The goal here is to attract new prospects and retain current customers with advanced tools and strategies.
 - تخصيص 3-4% من الإيرادات للتسويق للحفاظ على العملاء الحاليين بطرق تسويقية مستهدفة ومدروسة.
 - This is ideal for companies that are looking to increase their market share and have moderate growth goals (10-15% annual growth).
- مناسبة للشركات التي تنوي التوسع في الأسواق بنسبة 10-15% زيادة سنوية في الإيرادات

الميزانية التسويقية Budgeting

خطة التمدد: Stretch Plan

- 5% or more of your revenue. Your target is accelerate your results by applying more resources that are focused on driving leads, conversion and sales.

تخصيص أكثر من 5% من الإيرادات لعمل خطة شاملة ينتج عنها زيادة كبيرة في الإيرادات والنمو التسويقي.

- To do this. You will use complex marketing strategies and tools. This option is ideal for companies who have ambitions plans to grow and increase their market share (20% or more annual growth).

مناسبة للشركات التي تنوي التوسع والنمو في الأسواق بنسبة تتعدى الـ 20% في العام الواحد.

المحاضرة الخامسة

التنفيذ Implementation

Good plan and poor implementation = poor and good implementation.

خطة جيدة مع تنفيذ سيئ = خطة سيئة.

Sell your marketing plan for yourself 1st then sell it to your customer.

بع واقنع نفسك بالخطة التسويقية أولاً قبل بيعها للناس.

Control

Make check list with every item in your marketing plan and insure that it implemented correctly.

اصنع قائمة لتأكيد تنفيذ كل جزء في الخطة التسويقية.

Quarter ,semester ,annual plan control: examine if the planed results are being achieved or not.

مراجعة الخطة كل 3 شهور.

Control

Profitability control : examine if the business is making or losing money. مراجعة الأرباح

$(\text{Revenue} - \text{Cost}) = \text{profit}$

Efficiency control : evaluate and improve the expenditure and its impact on the business. مراجعة الكفاءة

10 L.E = 100 L.E



شكراً لكم