

موجز خطة التسويق

لماذا نضع خطة للتسويق؟

إن خطة التسويق جزء ضروري من أعمالك الشاملة. عندما تبدأ عملاً أو تقدم منتجات أو خدمات جديدة، يمكن لهذه الخطة أن تساعدك على:

- تقييم احتياجات عملائك وتطوير منتج أو خدمة تلبي هذه الاحتياجات.
- إيصال سمات المنتج أو الخدمة إلى العميل.
- إنشاء قنوات توزيع لإيصال المنتجات/الخدمات للعميل.

ويساعدك تطوير خطة التسويق على تحديد جوانب التسويق التي يسهل إغفالها. ولإعداد خطة سليمة ستحتاج إلى استعراض من هم عملائك وكيف سيقومون بشراء منتجك أو الاستعانة بخدماتك ولماذا. وقد يود المصرف أو المقرض أيضاً أن يرى القسم الخاص بالتسويق في خطة أعمالك قبل التفكير في إقراضك الأموال.

إن الأساليب والأسواق والأهداف تتغير، وكذلك ينبغي أن تتغير خطتك. لذلك قم بإعادة النظر في خطتك التسويقية بصورة منتظمة لكي تظل رائجة وقم بتعديلها وفقاً للتغيرات في أنشطة أعمالك أو التنبؤات بالاتجاهات الجديدة.

قبل كتابة خطتك التسويقية

أبحاث السوق

قبل تطوير خطتك التسويقية، قم بإجراء أبحاث حول السوق المحتمل لمنتجك أو خدمتك. واستخدم الأرقام والحقائق والاستنتاجات لدعم البيانات في خطتك التسويقية. كما يمكنك تصميم استبيان وعمل استطلاع رأي عبر الإنترنت والبحث في قواعد البيانات المتاحة وغيرها من الموارد للعثور على المعلومات التي تحتاجها لبناء خطتك التسويقية.

أقسام خطة للتسويق

الموجز التنفيذي – ما هي خطتي الإجمالية؟

الموجز التنفيذي هو نظرة عامة على النقاط الأساسية الموجودة في خطتك التسويقية، وعلى الرغم من أنه تتم كتابته في النهاية، إلا أنه يجب أن يكون في بداية الخطة. وعادة ما يكون هذا الموجز هو القسم الأول الذي يقرأه المستثمر أو المقرض المحتمل

وقد تود منحه المزيد من الاهتمام. وينبغي على الموجز التنفيذي أن:

- يحتوي على النقاط الرئيسية من كل من الأقسام الأخرى لشرح أساسيات خطتك التسويقية.
- يكون مثيراً للاهتمام بما يكفي لتحفيز القارئ على الاستمرار في قراءة بقية خطة التسويق.
- يكون موجزاً ومختصراً.

عملك

قد تود، في حالة عدم قيامك بذلك بالفعل في خطة الأعمال الإجمالية، أن تصف بشكل واضح من أنت وما الذي يدور عملك حوله وأهداف عملك وما الذي ألهمك لبدء عملك أو شرائه أو تنميته. على سبيل المثال:

- قم بإدراج اسم الشركة وعنوانها ورقم الهاتف وأسماء الملاك/الشركاء.
- قم بتبیین رؤية العمل ورسالة الشركة (ينبغي أن يتناسب ذلك مع السوق المستهدفة).
- قم بتبیین القيم الأساسية للعمل وأهداف مالكة (ملاكه).

صف المنتج أو الخدمة

وضح بالتفصيل كيفية تفرد منتجك أو خدمتك أو سبب تفوقه على النماذج الأخرى في السوق. فإذا لم يكن المنتج فريداً أو الخدمة فريدة، قد يكون الموقع مثالياً أو قد يسمح وجود سوق كبير بالمنافسة. ومن المهم استخدام الحقائق والأرقام لإظهار كيفية تحقيق الربح في عملك.

حدد السوق المستهدف – من هم عملاؤك؟

قبل بيع شيء ما تكون في حاجة لمعرفة من الذي تباع له هذا الشيء. وإذا لم تحدد السوق التي تستهدفها، قد تحاول إرضاء الكثير من الاحتياجات المختلفة للعملاء وينتهي الأمر بوجود منتج لا يحبه أحد أو خدمة لا يوجد من يحتاجها.

ويمكنك عن طريق الأبحاث تحديد فئة العمر والنوع ونمط الحياة وغيره من سمات التركيبة السكانية للأشخاص الذين أبدوا اهتماماً بالمنتج أو الخدمة. ومن المهم توفير الإحصائيات والتحليل والأرقام والحقائق الداعمة التي يمكنها أن توضح للقارئ وجود طلب على المنتج أو الخدمة.

وعند تطوير نبذة عامة عن عملائك، قد ترغب في تحديدهم حسب:

- العمر، عادة ما يكون في نطاق (20-35 عاماً)
- نوع الجنس
- الحالة الاجتماعية
- موقع المنزل
- حجم الأسرة ووصفها
- الدخل، خاصة الدخل المتاح (الأموال التي يمكن إنفاقها)
- المستوى التعليمي، وعادة ما يكون حتى آخر مستوى تم استكماله
- الوظيفة
- الاهتمامات ونبذة عن المشتريات (ما الذي يريده عملاؤك؟)
- الخلفية الثقافية والعرقية والعنصرية

على سبيل المثال، قد يأخذ أحد مصنعي الملابس في الاعتبار عدداً من الأسواق المستهدفة: الأطفال الصغار أو الرياضيون أو المراهقون. وعن طريق إعداد نبذة عامة حول كل من الأسواق التي تستهدفها، يمكنك اتخاذ القرار حول السوق الأكثر واقعية أو التي تمثل مخاطرة أقل أو التي قد تحقق أكثر ربح. كما قد يساعد استطلاع رأي اختياري للمجموعات الأكثر استهدافاً على الفصل بين الأسواق الحقيقية المستهدفة والاحتمالات غير الممكنة.

وبمجرد تحديده لعملائك المستهدفين، قد تود أن تعرف ما يحتاجونه وما يفضلونه. وتشمل بعض الأمور التي قد تريد معرفتها عن عملائك المحتملين ما يلي:

- ما هي التحديات التي يواجهونها ويمكن أن يتم حلها عن طريق منتجك أو خدمتك؟
- ما هي احتياجاتهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بهذا المنتج أو الخدمة؟
- ما هي الأشياء التي يرغبون فيها؟
- ما هي الأشياء التي ينفقون أموالهم عليها؟
- أين يقومون بالتسوق؟
- كيف يتخذون قرارات الإنفاق؟

تذكر أنه إذا كنت تريد تطوير نبذة عن عملائك وفهم احتياجاتهم، قد تود إجراء بعض أبحاث السوق.

اعرف منافسك

تتنافس معظم الأعمال مع أعمال أخرى. ولكن حتى إذا كنت بلا منافس، قد يصبح لك منافسون بعد وقت قصير. ومن المهم أن تعرف الذين تتنافسهم وما هي كفاءاتهم. وقد ترغب في مقارنة نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار بتلك الخاصة بالمنافسين، وبمجرد معرفة ما يقوم به عمالك بشكل أفضل من الآخرين، احرص على أن يعرف عملاؤك ذلك.

كيف ساوصل منتجك إلى عملائك؟

عادة ما يقوم العملاء بالتسوق في المتاجر للعثور على المنتجات التي يريدونها. وكذلك كثيراً ما نفترض أننا نحتاج للخروج إلى موقع معين للحصول على خدمات مثل التدليك أو قص الشعر. ولكن لا يوجد ما يفرض عليك كيفية خدمة عملائك. حيث يمكنك على سبيل المثال:

- البيع من خلال تاجر التجزئة أو تاجر الجملة أو وكيل مبيعات محترف
- البيع من خلال أكشاك في المدارس أو المكاتب أو الأماكن العامة أو الفعاليات
- الذهاب إلى منزل العميل أو مكان عمله
- تلقي الطلبات من كتالوج أو عن طريق الإنترنت عبر موقع على شبكة الإنترنت

تجميع أنشطتك التسويقية

قم بعمل جدول أو رسم بياني يقدم تقديراً بمبلغ ميزانية التسويق الإجمالية التي تخطط لإنفاقها على كل نوع من أنواع وسائل الإعلام. ثم وضح بالتفصيل في جدول أو رسم بياني آخر مقدار الوقت الذي تخطط لاستغلاله في كل منها. كما يمكنك تقسيم كل مجموعة حسب وسيلة إعلام محددة. وتشمل بعض الاقتراحات:

- الإعلان (التلفاز، الراديو، المنشورات المطبوعة، المنشورات الإلكترونية، مواقع الانترنت، اللوحات، بطاقات الأعمال)
- الدعاية (اللافتات، الأدوات المكتبية، العلامات التجارية، الشهادات، الإحالات)
- القوائم (الدلائل التجارية، دلائل الهاتف، القوائم الإلكترونية، قوائم الجمعيات)

- الرعاية (الأبحاث، الفعاليات المجتمعية، الجمعيات الخيرية المحلية، الرياضة)
- إقامة الشبكات (الحصول على تعليقات من العملاء الحاليين والمحتملين وغيرهم من الأطراف الفاعلة في الصناعة والوصول إلى الجمهور من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت وتوفير النصائح عبر المدونات والتحدث في المناسبات العامة ومقابلة الأطراف الفاعلة في الصناعة في أحداث الأعمال)
- الترويج (الرسائل البريدية، العينات، المجانيات، قسائم الخصم، التخفيضات، العروض)
- التسويق الداخلي (تخفيضات الموظفين، حوافز المبيعات، حوافز الإحالة)

التخطيط للمشكلات

يساعدك الإعداد على التعامل مع التحديات كما هو الحال مع أي جانب من جوانب إدارة عمل. فمهما كان تخطيطك لإستراتيجية التسويق دقيقاً، قد يحدث شيء غير متوقع. وما يمكنك القيام به هو التفكير في بعض "المفاجآت" الممكنة التي قد تحدث وكتابة كيفية تعاملك معها.

وفيما يلي بعض التحديات التسويقية التي يمكنك التخطيط لها:

- قواعد التعبئة/البطاقات التوضيحية/المطالبات الجديدة
- التغيير في الاتجاهات وتفضيلات المشترين
- القضايا البيئية المرتبطة بعملك
- الصورة أو التصورات السلبية للعمل
- التغييرات الاقتصادية
- المنافسة الجديدة
- قواعد ومعايير التسويق
- التسويق أثناء الركود الاقتصادي

حدد أسعارك أو إستراتيجية التسعير – ما هو الثمن الذي سأحدده؟

إن تحديد السعر المناسب هو جانب آخر من جوانب التسويق. فإذا كانت أسعارك شديدة الارتفاع، فقد تنفر العملاء، وإذا كانت شديدة الانخفاض، فقد تعطي انطباعاً بأن المنتج أو الخدمة رخيصة أو دون المستوى. وقد تفرض بعض الأعمال أسعاراً شديدة الارتفاع حتى يشعر العملاء بأنهم يحصلون على منتج أو خدمة أفضل. ويبيع البعض بأسعار تزيد قليلاً عن متوسط السعر من أجل تقديم خدمة عملاء متميزة.

التوقعات والأهداف طويلة الأمد

إذا كنت تريد أن يبدأ عمالك صغيراً ويظل صغيراً، عليك أن توضح ذلك في خطتك. وإذا كان الهدف طويل الأمد هو التوسع بمرور السنوات أو اكتساب أسواق دولية أو بيع حقوق الامتياز، فقد تود ذكر ذلك في خطتك. وعليك أن تذكر بالتفصيل الخطوات التي تخطط لاتخاذها لتنمية عمالك وكيف ستقوم بتعديل أنشطتك التسويقية لتحقيق هذه الأهداف.

قدم تاريخاً للمراجعة

ستكون هذه الخطوة تذكيراً بعدد مرات مراجعة خطتك التسويقية. فقد ترغب في تحديث خطتك عندما يكون هناك تغيير في أعمالك فقط. ولكن قد يؤدي الالتزام بمراجعتها مرة واحدة كل عام على الأقل إلى المساعدة في إبقاء الخطة حديثة.