

Entrepreneurship ريادة الأعمال

MGM 303

Lecture 6

Building a Bootstrap Marketing Plan

إعداد خطة تسويق تمهيدية / عصامية

1

Describe the principles of building a bootstrap marketing plan and explain the benefits of preparing one.

وصف مبادئ بناء خطة تسويق تمهيدية/ عصامية وشرح فوائد إعدادها

2

Explain how small businesses can pinpoint their target markets.

شرح كيفية تحديد الشركات الصغيرة لأسواقها المستهدفة.

3

Discuss the role of market research in building a bootstrap marketing plan and outline the market research process.

مناقشة دور أبحاث السوق في بناء خطة تسويق تمهيدية/ عصامية وتوضيح عملية أبحاث السوق

4

Describe how a small business can build a competitive edge in the marketplace using bootstrap marketing strategies.

وصف كيفية بناء الشركات الصغيرة لميزة تنافسية في السوق باستخدام استراتيجيات التسويق بأقل التكاليف

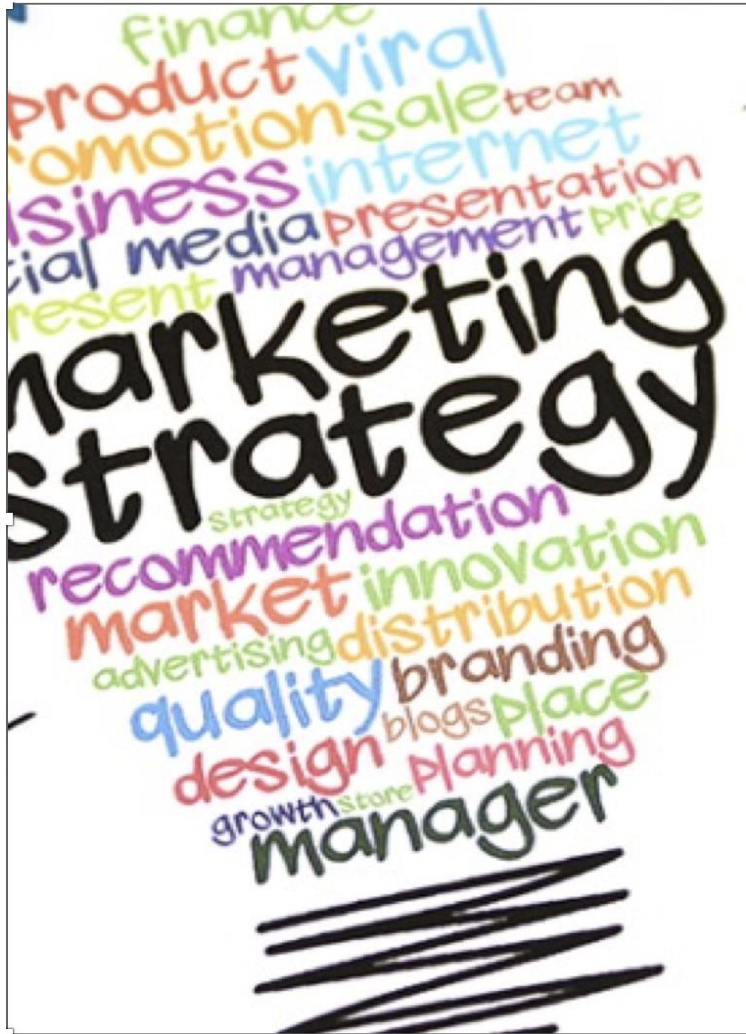
- **Marketing:**
 - The process of creating and delivering desired goods and services to customers.
 - Involves all of the activities associated with winning and retaining loyal customers.
- A solid business plan needs to contain both a financial plan and a marketing plan.

- **التسويق:**

- عملية إنشاء وتقديم السلع والخدمات المطلوبة للعملاء.
- يتضمن جميع الأنشطة المرتبطة بكسب العملاء والحفاظ على ولائهم.
- يجب أن تحتوي خطة العمل المتينة على كل من الخطة المالية وخطة التسويق.

Building a Bootstrap Marketing Plan

بناء خطة تسويق تمهيدية/ عصامية



Bootstrap marketing strategies:

- Are unconventional, low-cost, and creative marketing techniques that allow a small company to realize a greater return from its marketing investment than do larger rivals.
- Do not require large amounts of money to be effective – just creativity.

استراتيجيات التسويق التمهيدية/ العصامية:

- هي تقنيات تسويقية غير تقليدية، منخفضة التكلفة، وإبداعية، تتيح للشركات الصغيرة تحقيق عائد أكبر من استثماراتها التسويقية مقارنةً بمنافسيها الأكبر حجمًا.
- لا تتطلب مبالغ كبيرة من المال لتكون فعّالة، بل تحتاج فقط إلى الإبداع.

1. ما هو الهدف من التسويق الخاص بك؟
1. What is the purpose of your marketing?
2. ما هي الفائدة الأساسية التي يمكنك تقديمها للعملاء؟
2. What primary benefit can you offer customers?
3. من هو السوق المستهدف لديك؟
3. Who is your target market?
4. ما هي أدوات التسويق التي ستستخدمها للوصول إلى الجمهور المستهدف؟
4. Which marketing tools will you use to reach your target audience?
5. ما هو التخصص لشركتك في السوق؟
5. What is your company's niche in the marketplace?
6. ما هي هوية شركتك في السوق؟
6. What is your company's identity in the marketplace?
7. كم من المال ستنفقه على التسويق الخاص بك؟
7. How much money will you spend on your marketing?

A Bootstrap Marketing Plan: Three Objectives

خطة التسويق التمهيديّة / العصاميّة: ثلاثة أهداف

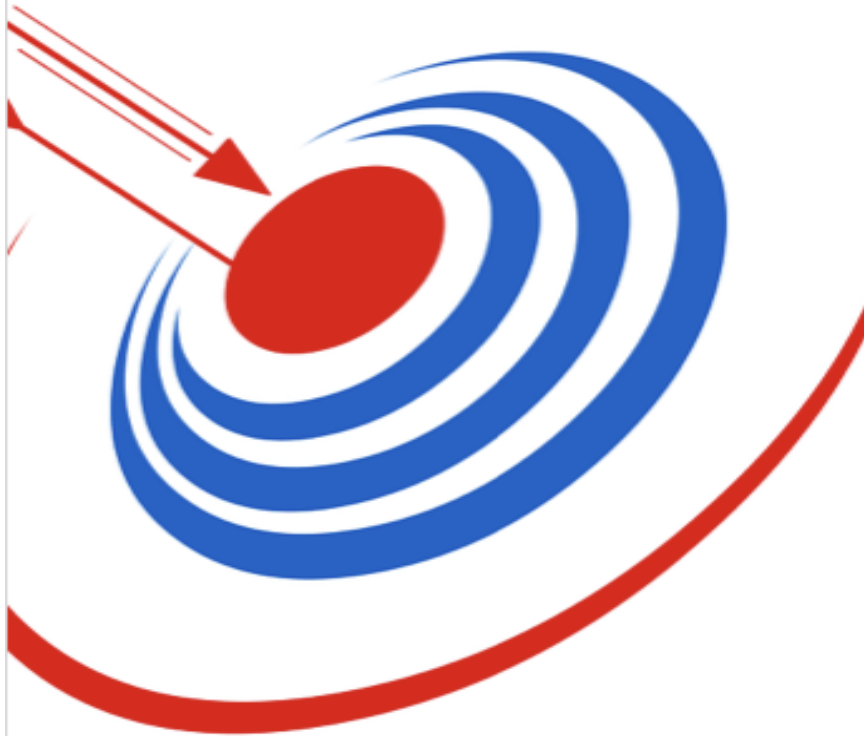
GOAL SETTING



1. Pinpoint the **specific target** markets the company will serve.
2. Determine **customer needs and wants** through market research.
3. Analyze a firm's **competitive advantages** and create a **marketing strategy** to communicate its value proposition to the target market.

1. تحديد الأسواق المستهدفة المحددة التي ستخدمها الشركة.
2. تحديد احتياجات ورغبات العملاء من خلال أبحاث السوق.
3. تحليل المزايا التنافسية للشركة ووضع استراتيجية تسويقية لتوصيل عرض القيمة إلى السوق المستهدفة.

TARGET



- **Target market:** the specific group of customers at whom the company aims its products or services.
- Marketing strategy must be built on a clear definition of a company's target customers.

- **السوق المستهدفة:** هي المجموعة المحددة من العملاء الذين تستهدفهم الشركة بمنتجاتها أو خدماتها.
- يجب أن تعتمد استراتيجية التسويق على تعريف واضح للعملاء المستهدفين للشركة.

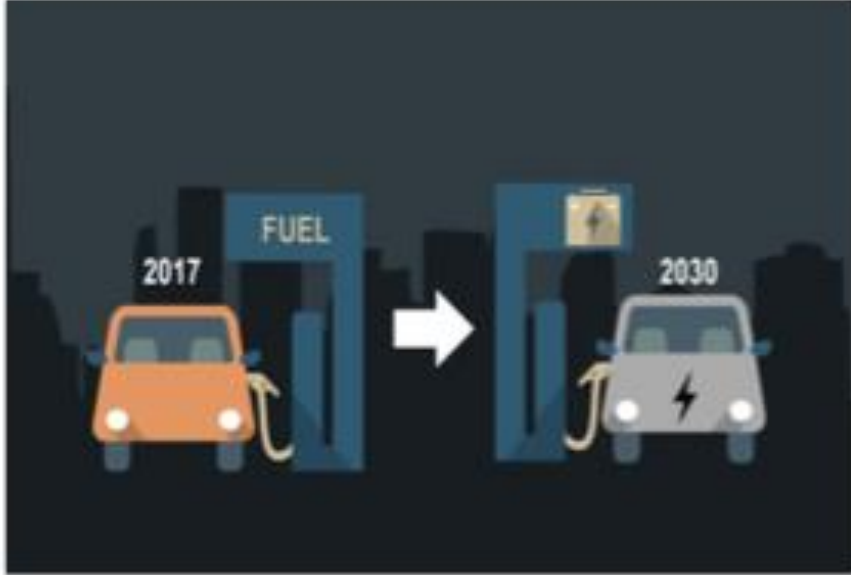
- Target customer must permeate the *entire* business : merchandise sold, background music, layout, décor, and other features.
- Without a clear image of its target market, a small company tries to reach almost everyone and ends up appealing to few.
- يجب أن يتغلغل مفهوم العميل المستهدف في كافة جوانب العمل التجاري: البضائع المعروضة، الموسيقى الخلفية، تصميم المكان، الديكور، وغيرها من الميزات.
- بدون صورة واضحة عن السوق المستهدفة، تحاول الشركة الصغيرة الوصول إلى الجميع، ولكنها في النهاية تجذب عددًا قليلًا فقط.

Market Research

أبحاث السوق



- Determining customer needs through market research.
 - **Demographics:** the study of important population characteristics, such as age, income, race, and education.
 - **Market research:** the vehicle for gathering the information that serves as the foundation for the marketing plan.
 - Never *assume* that a market exists for your company's product or service; prove it!
 - Market research does *not* have to be time consuming, complex, or expensive to be useful.
 - Online surveys, social media, etc.
- تحديد احتياجات العملاء من خلال أبحاث السوق.
- **الخصائص الديموغرافية:** دراسة الخصائص السكانية المهمة، مثل العمر، والدخل، والعرق، والتعليم.
- **أبحاث السوق:** الوسيلة لجمع المعلومات التي تشكل أساس خطة التسويق.
 - لا تفترض أبدًا أن هناك سوقًا للمنتج أو الخدمة التي تقدمها شركتك؛ اثبت ذلك!
 - لا يلزم أن تكون أبحاث السوق مستهلكة للوقت أو معقدة أو مكلفة لكي تكون مفيدة.
 - الاستطلاعات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، إلخ.



- Read many diverse current publications
- Watch the top 10 TV shows
- See the top 10 movies
- Talk to at least 150 customers a year
- Talk with the 10 smartest people you know
- Listen to your children and their friends

• قراءة العديد من المنشورات المتنوعة والمستجدة.

• مشاهدة أفضل 10 برامج تلفزيونية.

• مشاهدة أفضل 10 أفلام.

• التحدث إلى ما لا يقل عن 150 عميلًا سنويًا.

• التحدث مع أذكى 10 أشخاص تعرفهم.

• الاستماع إلى أبنائك وأصدقائهم.

How to Conduct Market Research

كيفية إجراء أبحاث السوق

The Marketing Research Process

1. Identify the problem

- Problem to solve
- Project objectives
- Research questions

2. Develop the research plan

- Information needed
- Research & analysis methods
- Responsible parties

3. Conduct research

- Secondary data review
- Primary data collection
- Suitable methods & techniques

4. Analyze and report findings

- Data formatting & analysis
- Interpretation of results
- Report & recommendations

5. Take action

- Thought and planning
- Evaluation of options
- Course adjustment & execution

عملية أبحاث السوق

1- تحديد المشكلة

المشكلة المطلوب حلها
أهداف المشروع
أسئلة البحث

2- تطوير خطة البحث

المعلومات المطلوبة
أساليب البحث والتحليل
الأطراف المسؤولة

3- إجراء البحث

مراجعة البيانات الثانوية
جمع البيانات الأولية
الأساليب والتقنيات المناسبة

4- تحليل النتائج وتقديم التقرير

تنسيق البيانات وتحليلها
تفسير النتائج
التقرير والتوصيات

5- اتخاذ الإجراءات

التفكير والتخطيط
تقييم الخيارات أو البدائل
تعديل المسار والتنفيذ

Building a Competitive Edge: 14 Bootstrap marketing principles:

بناء ميزة تنافسية: 14 مبدأ من مبادئ التسويق التمهيديّة / العصاميّة

- العثور على تخصص وتلبيته.
- الاستفادة من قوة الدعاية.
- لا تكتفي بالبيع فقط؛ بل قدم ترفيحاً.
- السعي للتميز.
- بناء مجتمع مع العملاء.
- التواصل مع العملاء على مستوى عاطفي.
- إنشاء هوية للشركة من خلال العلامة التجارية.
- تبني التسويق الاجتماعي.
- الالتزام بالخدمة ورضا العملاء.
- الحفاظ على العملاء الحاليين.
- التفاني في الجودة.
- الاهتمام بالراحة.
- التركيز على الابتكار.
- التأكيد على السرعة.
- Find a niche and fill it
- Use the power of publicity
- Don't just sell; entertain
- Strive to be unique
- Build a community with customers
- Connect with customers on an emotional level
- Create an identity for your business through branding
- Embrace social marketing
- Be dedicated to service and customer satisfaction
- Retain existing customers
- Be devoted to quality
- Attend to convenience
- Concentrate on innovation
- Emphasize speed

1. Find a niche and fill it العثور على التخصص وتلبيته

- Many successful small companies choose their niches carefully and defend them fiercely rather than compete head-to-head with larger rivals.
- A focus (niche) strategy allows a small company to maximize the advantages of its size and to compete effectively even in industries dominated by giants by serving its target customers better than its competitors.
- Focusing on niches that are too small to be attractive to large companies is a common recipe for success among thriving small companies.

• تختار العديد من الشركات الصغيرة الناجحة تخصصاتها بعناية وتدافع عنها بشراسة بدلاً من التنافس مباشرة مع المنافسين الأكبر حجمًا.

• تتيح استراتيجية التركيز (التخصص) للشركة الصغيرة تعظيم مزايا حجمها والتنافس بفعالية حتى في الصناعات التي تهيمن عليها الشركات العملاقة، من خلال خدمة عملائها المستهدفين بشكل أفضل من منافسيها.

• إن التركيز على مجالات صغيرة جدًا بحيث لا تكون جذابة للشركات الكبيرة هو وصفة شائعة للنجاح بين الشركات الصغيرة المزدهرة.



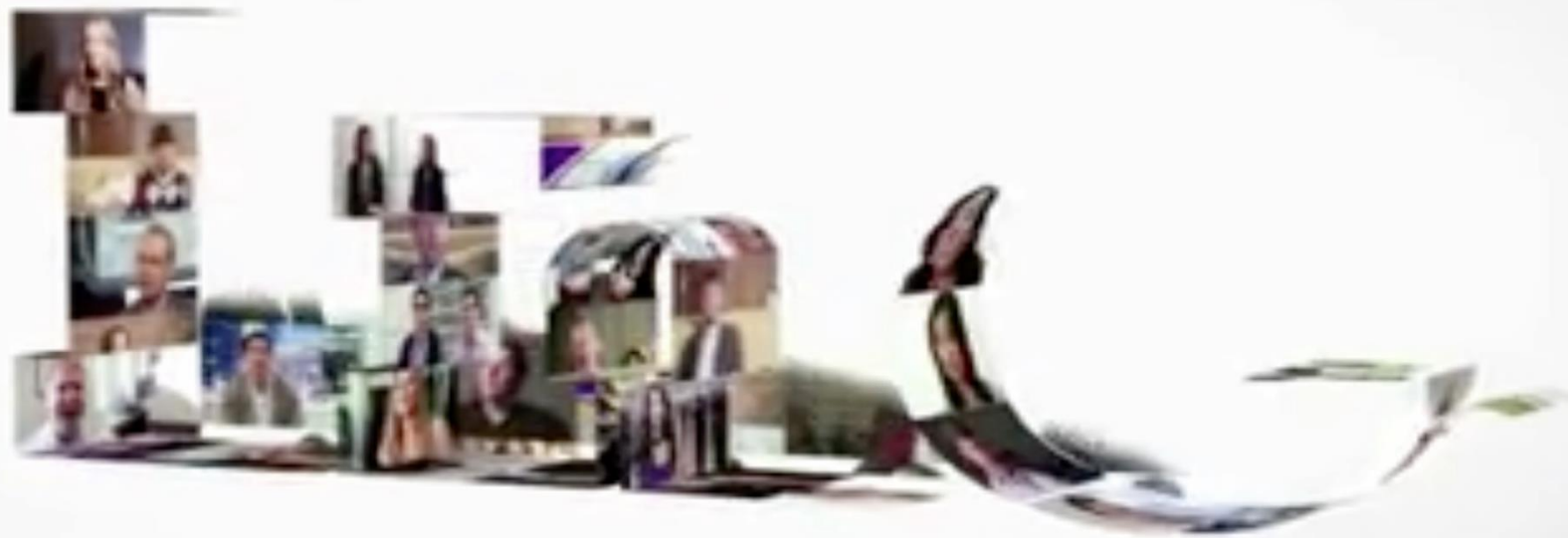


It's SUGAR: CANDY STORE FOR ADULTS

2. Use the power of publicity

الاستفادة من قوة الدعاية

- **Publicity** : is any commercial news covered by the media that boosts sales but for which a small company does not pay.
 - Publicity has power; because it is from an unbiased source, a news feature about a company or a product that appears in a newspaper or magazine has more impact on people's buying decisions than an advertisement does
 - The following tactics can help entrepreneurs stimulate publicity for their companies:
 - Write an article that will interest your customers or potential customers.
 - Sponsor an event designed to attract attention.
 - Involve celebrities "on the cheap."
- **الدعاية:** هي أي أخبار تجارية تغطيها وسائل الإعلام ومن شأنها زيادة المبيعات للشركات الصغيرة ولكنها غير مدفوعة الثمن.
 - تتمتع الدعاية بقوة؛ حيث إن المقال الإخباري حول شركة أو منتج يظهر في صحيفة أو مجلة يكون له تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى الناس مقارنة بالإعلان، وذلك لأنه يأتي من مصدر محايد.
 - يمكن أن تساعد التكتيكات التالية رواد الأعمال في تحفيز الدعاية لشركاتهم:
 - كتابة مقال يهم عملاءك أو العملاء المحتملين.
 - رعاية حدث مصمم لجذب الانتباه.
 - إشراك المشاهير بتكلفة منخفضة.



00:02 / 04:03



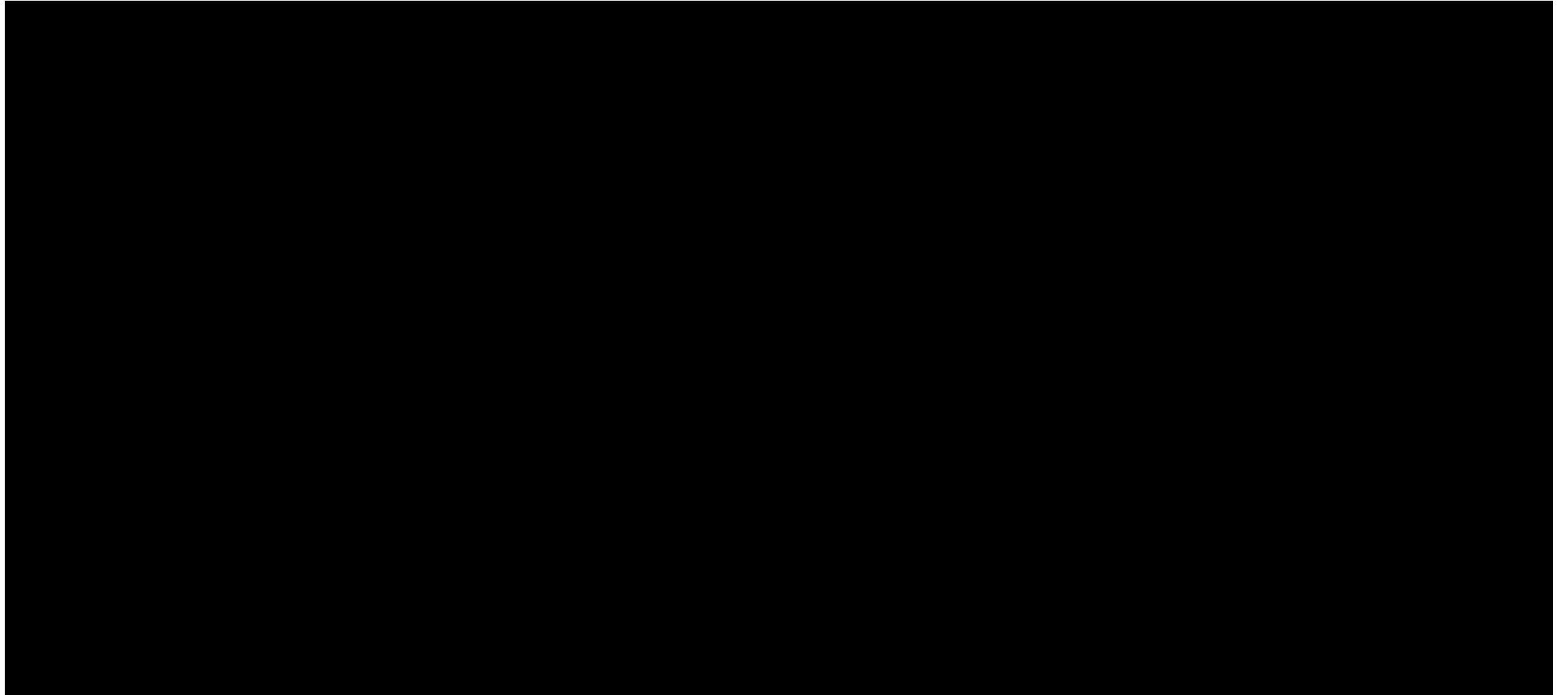
2. Use the power of publicity

الاستفادة من قوة الدعاية

- Contact local television and radio stations and offer to be interviewed.
 - Publish a newsletter.
 - Contact local business and civic organizations and offer to speak to them.
 - Offer or sponsor a seminar.
 - Sponsor a community project or support a nonprofit organization or charity
 - Promote a cause.
 - Etc...
- التواصل مع محطات التلفزيون والإذاعة المحلية وعرض إجراء مقابلة.
 - نشر نشرة إخبارية.
 - التواصل مع المنظمات التجارية والمدنية المحلية وعرض التحدث إليها.
 - تقديم أو رعاية ندوة.
 - رعاية مشروع مجتمعي أو دعم منظمة غير ربحية أو جمعية خيرية.
 - الترويج لقضية معينة.
 - إلخ...

3. Don't just sell, entertain

لا تكتفي بالبيع، بل قدم ترفيهًا





4. Strive to be unique

اسع إلى التميز

- One of the most effective bootstrap marketing tactics is to create an image of uniqueness for your business.
- Seven principles that can help make you unique:
 1. Offer high levels of customer involvement and interaction (Electronic stores, Jarir bookstore)
 2. Evoke shoppers' curiosity to explore with a unique displays, store layout, and selection of merchandise. (unique window display)
 3. Exude a contagious air of excitement, energy, and "electricity." (Apple Stores)
 4. Create a synergistic convergence of atmosphere, store design, and merchandise that results in a special place for customers.
 5. Provide an authentic values-driven experience (Starbucks)
 6. Provide a price-value model that customers understand and support. (Apple)
 7. Maintain a friendly, welcoming store that gives customers a reason to return. (Decathlon)

- أحد أكثر تكتيكات التسويق فعالية هو إنشاء صورة فريدة لشركتك.
- سبعة مبادئ يمكن أن تساعدك على التميز:
 - تقديم مستويات عالية من تفاعل ومشاركة العملاء (مثل متاجر الإلكترونيات، مكتبة جرير).
 - إثارة فضول المتسوقين للاستكشاف من خلال عروض فريدة، وتخطيط مميز للمتجر، وتشكيلة مختلفة من البضائع (مثل العرض الفريد في واجهة المتجر).
 - إضفاء جو من الحماس والطاقة و"الكهرباء" الجذابة (مثل متاجر Apple)
 - خلق تآزر بين الأجواء وتصميم المتجر والبضائع، مما يؤدي إلى توفير مكان خاص للعملاء.
 - تقديم تجربة قائمة على القيم الأصيلة (مثل ستاربكس).
 - توفير نموذج للقيمة السعرية يفهمه ويدعمه العملاء (مثل Apple)
 - الحفاظ على متجر ودي ومرحّب يمنح العملاء سبباً للعودة (مثل Decathlon)

5. Build a community with customers

بناء مجتمع مع العملاء

- Some of the most successful companies interact with their customers regularly, intentionally, and purposefully to create meaningful, lasting relationships with them.
- **EXAMPLE:** Etsy, an e-commerce Web site that offers handmade or vintage items and art and craft supplies, has fueled growth by connecting its customers into communities referred to as “teams.” Etsy has teams that include artists with a common interest (one team of almost 400 is focused on painting miniatures), customers from a common city (the Little Rock, Arkansas, team has more than 400 members), or teams that cross interests and locations (fashion designers in Miami, Florida). The teams help each other promote their goods and expand their offerings sold through the Etsy Web site.
- Company Web sites and social media also are important tools for building a community with customers.

- بعض من الشركات الناجحة تتفاعل مع عملائها بانتظام وعن قصد وبهدف بناء علاقات قوية ودائمة معهم.
- مثال: موقع Etsy، وهو موقع للتجارة الإلكترونية يقدم منتجات يدوية أو عتيقة وإمدادات للفنون والحرف اليدوية، حيث عمل على تعزيز النمو من خلال ربط عملائه في مجتمعات تُعرف باسم “الفرق”. تضم فرق Etsy فنانين ذوي اهتمامات مشتركة (مثل فريق يضم حوالي 400 شخص يركز على رسم المُنَمَّات)، أو عملاء من مدينة معينة (فريق ليتل روك، أركنساس، لديه أكثر من 400 عضو)، أو فرق تجمع بين اهتمامات ومواقع مختلفة (مثل مصممي الأزياء في ميامي، فلوريدا). وتساعد الفرق بعضها البعض في الترويج لمنتجاتهم وتوسيع تشكيلة المنتجات المعروضة للبيع عبر موقع Etsy.
- كما أن مواقع الشركات على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي تُعد أدوات مهمة لبناء مجتمع مع العملاء.

6. Connect with customers on an emotional level

6. التواصل مع العملاء على المستوى العاطفي

- Companies connect with their customers emotionally by providing:
 - captivating products,
 - supporting causes that are important to their customer base,
 - taking exceptional care of their customers,
 - surpassing customers' expectations in quality and service,
 - making doing business with them a fun and enjoyable experience.
- Building and nurturing an ongoing relationship with customers establishes a relationship of trust, a vital component of every marketing effort.
- The goal is not only to create lifelong, loyal customers but also to transform customers into passionate brand advocates, people who promote a company's products or services to friends, family members, and others.
- One important aspect of connecting with customers is defining the company's unique selling proposition (USP), a key customer benefit of a product or service that sets it apart from its competition. To be effective, a USP must actually be unique something the competition does not (or can-not) provide as well as compelling enough to encourage customers to buy.

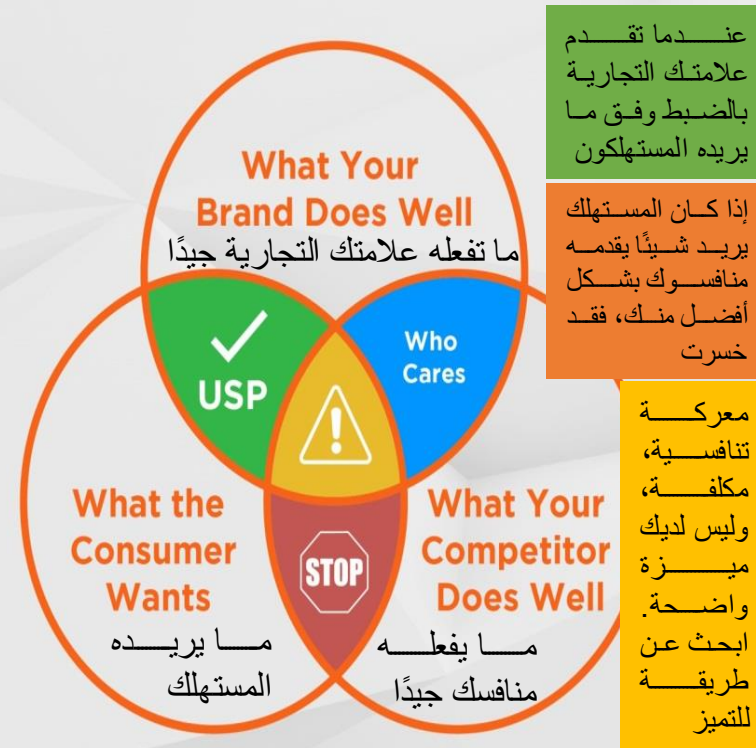
- تتواصل الشركات مع عملائها على المستوى العاطفي من خلال توفير:
 - منتجات جذابة،
 - دعم القضايا المهمة لقاعدة عملائها،
 - العناية الفائقة بعملائها،
 - تجاوز توقعات العملاء من حيث الجودة والخدمة،
 - جعل تجربة التعامل معها ممتعة ومسلية.
- يسهم بناء علاقة مستمرة مع العملاء ورعايتها في ترسيخ علاقة قائمة على الثقة، وهي عنصر أساسي في كل جهد تسويقي.
- الهدف ليس فقط خلق عملاء دائمين ومخلصين، بل أيضاً تحويل العملاء إلى داعمين متحمسين للعلامة التجارية، بحيث يروجون لمنتجات أو خدمات الشركة لأصدقائهم وأفراد عائلاتهم وآخرين.
- أحد الجوانب المهمة للتواصل مع العملاء هو تحديد **عرض البيع الفريد للشركة (USP)**، وهو ميزة أساسية يقدمها المنتج أو الخدمة للعملاء والتي تميزه عن منافسيه. ولكي يكون العرض الفريد فعالاً، يجب أن يكون فريداً من نوعه، ولا يمكن أن يقدمه المنافس (أو لا يستطيع تقديمه) بنفس الجودة، فضلاً عن كونه مقنعاً بما يكفي لتشجيع العملاء على الشراء.

Unique selling proposition

عرض البيع الفريد

- A key customer benefit of a product or service that sets it apart from its competition.
 - Answers key customer question: “What’s in it for me?”
 - A USP should express in no more than 10 words what a business can do for its customers.
 - Consider intangible or psychological benefits as well as tangible ones.
 - Communicate your USP to your customers often.
- ميزة أساسية يقدمها المنتج أو الخدمة للعملاء والتي تميزه عن منافسيه.
- يجيب على سؤال العميل الرئيسي: "ما الفائدة التي سأجنيها من ذلك؟"
- يجب أن يعبر عرض البيع الفريد بما لا يزيد عن 10 كلمات عما يمكن للشركة أن تفعله لعملائها.
- ضع في اعتبارك الفوائد غير الملموسة أو النفسية بالإضافة إلى الفوائد الملموسة.
- قم بتوصيل عرض البيع الفريد لعملائك بشكل متكرر.

UNIQUE SELLING PROPOSITION



USP- Winning Zone منطقة الفوز
When your brand makes exactly what your consumers want.

Losing Zone منطقة الخسارة
If your consumer wants something your competitors do much better than you, you've lost.

Risky منطقة الخطورة
Competitive battle, expensive, and you do not have a clear advantage. Find a way to stand out.

Who cares من يهتم
If your consumer does not want your goods, who cares?

إذا لم يرغب المستهلك في منتجاتك، فمن يهتم؟

7. Create an identity for your business through branding.

7- إنشاء هوية لعملك من خلال العلامة التجارية.

- **Branding:** communicating a USP to the target market in a consistent and integrated manner.
- A large budget is not a prerequisite for building a strong brand, but creating one does take a concerted, well-coordinated effort that connects every touch point a company has with its customers with the company's desired image. A strong brand evokes the company's story in customers' minds
- Companies that build brands successfully benefit from increased customer loyalty, the ability to command higher prices, greater visibility, and increased name recognition.

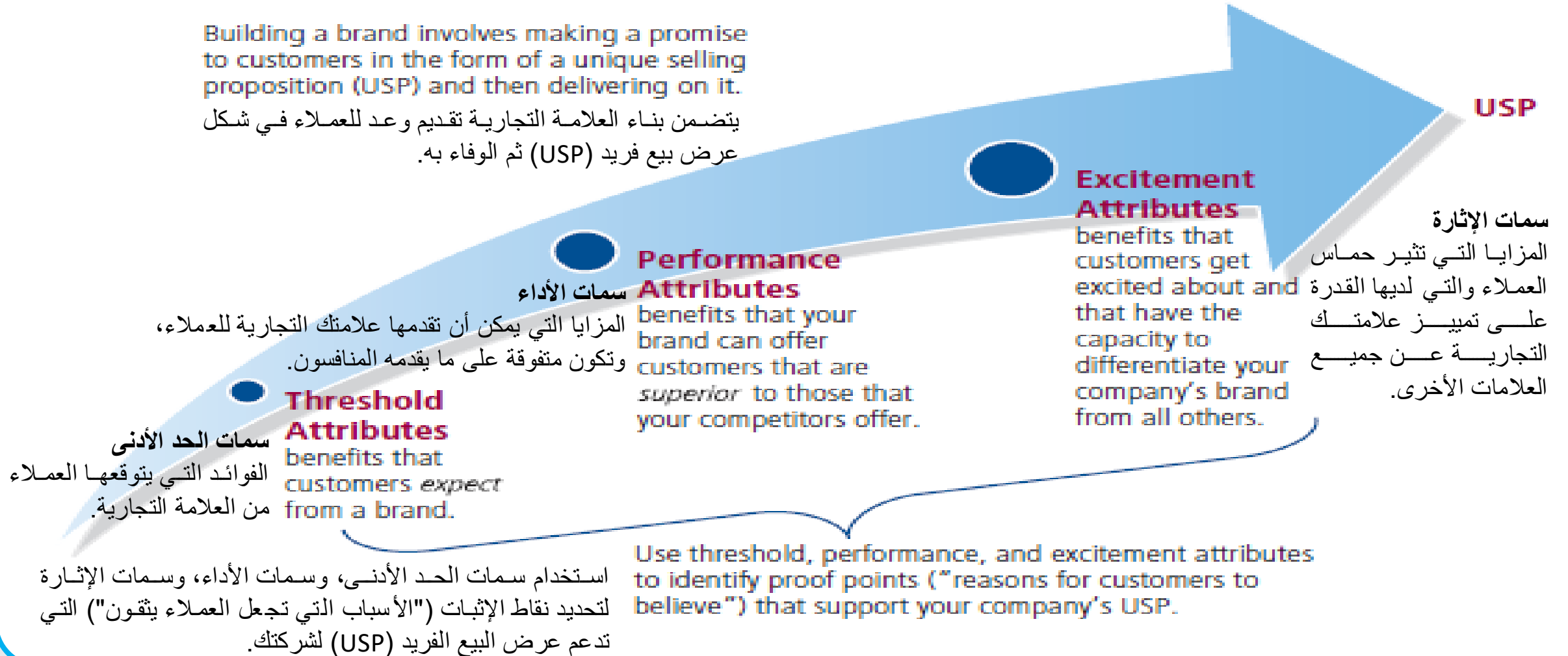
- العلامة التجارية: توصيل عرض البيع الفريد (USP) إلى السوق المستهدفة بطريقة متسقة ومتكاملة.
- لا يُعد الميزانية الكبيرة شرطاً لبناء علامة تجارية قوية، لكن إنشاء علامة تجارية يتطلب جهداً منسقاً ومنظماً يربط كل نقطة تواصل بين الشركة وعمالها بالصورة التي ترغب الشركة في إيصالها. العلامة التجارية القوية تثير قصة الشركة في أذهان العملاء.
- تستفيد الشركات التي تنجح في بناء العلامة التجارية من زيادة ولاء العملاء، والقدرة على فرض أسعار أعلى، وزيادة الرؤية، وزيادة التعرف على اسم العلامة التجارية.

The connection between Branding and a USP

العلاقة بين العلامة التجارية وعرض البيع الفريد

Building a brand involves making a promise to customers in the form of a unique selling proposition (USP) and then delivering on it.

يتضمن بناء العلامة التجارية تقديم وعد للعملاء في شكل عرض بيع فريد (USP) ثم الوفاء به.



- Social networks sites, such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and Twitter, allow entrepreneurs to connect with potential and existing customers at little or no cost.
- 90% of entrepreneurs use social media to connect with existing and potential customers.
- 28.8 million people in Saudi Arabia use social media i.e. 79.3% of the total population.
- On average, Saudi Arabians spend 7 hours and 20 minutes on the internet.
- The average daily social media usage is 3 hours and 1 minute.
- In 2023, WhatsApp retained its position as the most popular social media platform with 22.33 million users.
- Facebook contributes the highest web traffic referrals (68.49%) in 2023 KSA.

- مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إنستغرام، لينكدان، وتويتر، تتيح لرواد الأعمال التواصل مع العملاء المحتملين والحاليين بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة.
- 90 % من رواد الأعمال يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- يستخدم 28.8 مليون شخص في السعودية وسائل التواصل الاجتماعي، أي ما يعادل 79.3% من إجمالي السكان.
- يقضي السعوديون في المتوسط 7 ساعات و 20 دقيقة يوميًا على الإنترنت.
- يبلغ متوسط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اليومي 3 ساعات ودقيقة واحدة.
- في عام 2023، احتفظ واتساب بموقعه كأكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية مع 22.33 مليون مستخدم.
- يساهم فيسبوك بأعلى نسبة من إحالات حركة المرور على الويب (68.49%) في السعودية لعام 2023.

SAUDI ARABIA SOCIAL MEDIA STATISTICS 2023

10 Popular Social Media Platforms in KSA 2023

Social Media Platforms	Percentage	Users
Whatsapp	83.70%	22.33 Million
Instagram	76.80%	20.49 Million
Snapchat	68.90%	18.38 Million
Twitter	68.70%	18.33 Million
Tiktok	67.60%	18.04 Million
Facebook	66.30%	17.69 Million
Telegram	55.60%	14.83 Million
Facebook Messenger	47.70%	12.73 Million
Pinterest	28.60%	7.63 Million
LinkedIn	25.20%	6.72 Million

* Percentage of internet users aged 15+ Years who use each platform each month

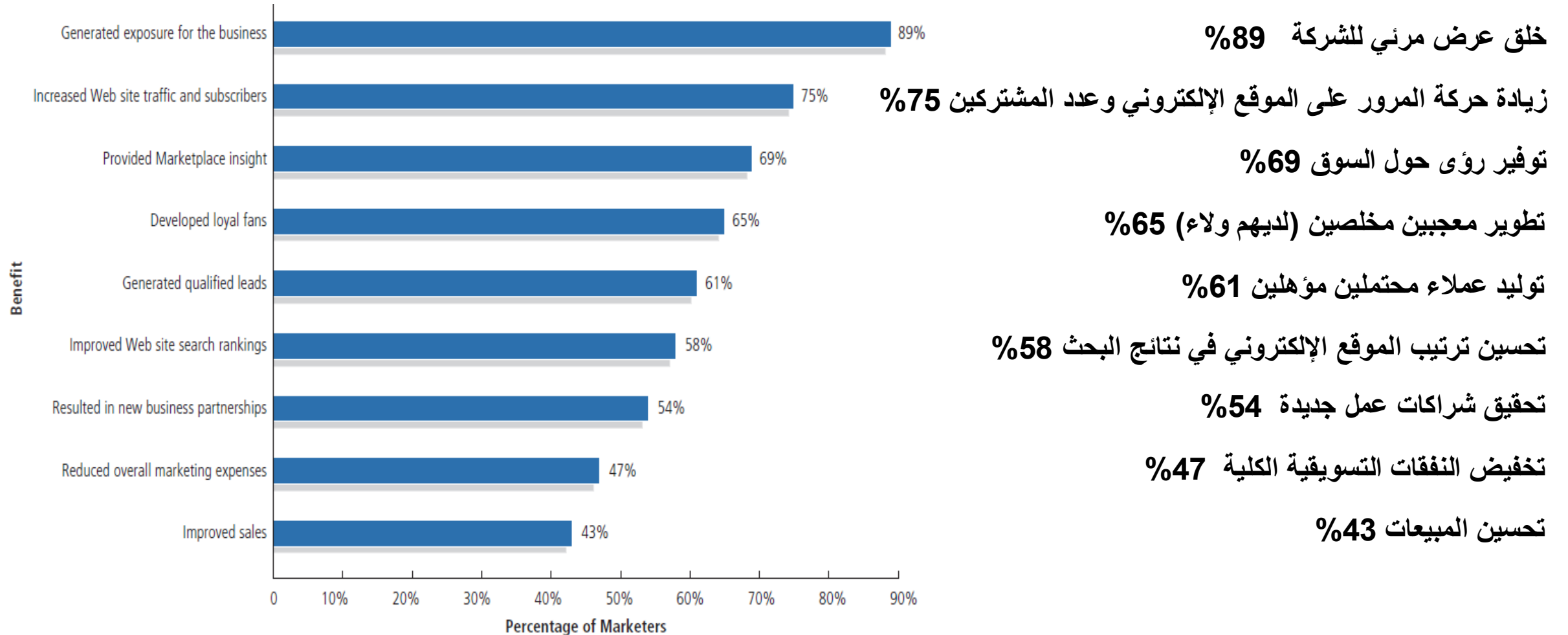
Web Traffic Referrals from Social Media

Social Media Platforms	Percentage
Facebook	68.49%
Twitter	15.94%
Instagram	7.58%
YouTube	5.32%
Pinterest	2.22%
LinkedIn	0.18%
Reddit	0.16%
Tumblr	0.11%

* Share of web traffic arriving on third party websites via clicks or taps on links published in social media platforms (Any Device)

Benefits of Social Media Marketing

فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي





1. Start a blog

1. ابدأ بالمدونات

- 62% of companies use blogs as part of their marketing strategies.
 - 82% of companies that publish blogs on a daily basis say they have acquired a customer through their blogs.
 - 57% of companies that publish blogs monthly say they have acquired a customer through their blogs.
 - 55% of marketers spent more time than money on blogging, reinforcing blogs as a strong tool for bootstrap marketing.
 - It is an economical and effective online communication.
- 62% من الشركات تستخدم المدونات كجزء من استراتيجياتها التسويقية.
 - 82% من الشركات التي تنشر مدونات يوميًا تقول إنها اكتسبت عميلًا من خلال مدوناتها.
 - 57% من الشركات التي تنشر مدونات شهريًا تقول إنها اكتسبت عميلًا من خلال مدوناتها.
 - 55% من المسوقين يقضون وقتًا أكثر من المال في التدوين، مما يعزز المدونات كأداة قوية للتسويق bootstrap.
 - تعد المدونات وسيلة تواصل اقتصادية وفعالة عبر الإنترنت.

- Be honest, balanced, and interesting.
- Post blog entries consistently so that readers have a reason to return.
- Ask customers for feedback.
- Strive to cultivate the image of an expert or a trusted friend on a topic that is important.
- Use services such as Google Alerts that scan the Web for a company's name and send e-mail alerts when they find posts.
- Be cautious!
- Promote the blog via social media and e-mail.

- كن صادقًا، متوازنًا، ومثيرًا للاهتمام.
- انشر مقالات المدونة باستمرار ليكون لدى القراء سبب للعودة.
- اطلب من العملاء إبداء آرائهم.
- اسعَ إلى تكوين صورة كخبير أو صديق موثوق في موضوع مهم.
- استخدم خدمات مثل تنبيهات Google التي تفحص الويب بحثًا عن اسم الشركة وترسل تنبيهات عبر البريد الإلكتروني عند العثور على منشورات.
- كن حذرًا!
- روج للمدونة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.



2. Create online videos

2. إنشاء مقاطع فيديو عبر الإنترنت

- Video hosting sites such as YouTube give creative entrepreneurs the opportunity to promote their businesses at no cost by creating videos that feature their company's products and services in action.
 - Unlike television ads, uploading a video to YouTube costs nothing, and in some cases, the videos reach millions of potential customers.
 - Successful online video campaigns don't just educate and inform, they also **entertain and engage customers**.
 - Although YouTube is still the most commonly used platform for videos, Facebook, Twitter, and Instagram offer alternative outlets for video content.
- مواقع استضافة الفيديو مثل يوتيوب تمنح رواد الأعمال المبدعين الفرصة للترويج لأعمالهم دون تكلفة من خلال إنشاء مقاطع فيديو تعرض منتجات وخدمات شركتهم قيد التنفيذ.
 - على عكس الإعلانات التلفزيونية، فإن تحميل الفيديو على يوتيوب لا يكلف شيئاً، وفي بعض الحالات تصل الفيديوهات إلى ملايين العملاء المحتملين.
 - لا تقتصر الحملات الناجحة للفيديو عبر الإنترنت على التثقيف والإعلام فحسب، بل ترقه أيضاً على العملاء وتجذبهم للمشاركة فيها.
 - ورغم أن يوتيوب لا يزال المنصة الأكثر استخداماً للفيديوهات، فإن فيسبوك وتويتر وإنستغرام توفر منافذ بديلة للمحتوى المرئي.

3. Host a special event:

- Another effective bootstrap marketing strategy is to host a special event that reinforces the company's brand in customers' minds.

3. استضافة حدث خاص:

- استراتيجيات فعالة أخرى للتسويق bootstrap هي استضافة حدث خاص يعزز صورة العلامة التجارية للشركة في أذهان العملاء.





4. Focus on customer satisfaction

4. التركيز على رضا العملاء

9. Focus on Customer Satisfaction

9. التركيز على رضا العملاء

- 79% of unhappy customers tell others about their experiences.
 - 48% of shoppers say they won't patronize stores where they know others have had negative experiences.
 - For every complaint a company receives, 17 other complaints go unspoken.
 - Disgruntled customers often post their experiences online.
 - Address comments and complaints!
- 79% من العملاء غير الراضين يخبرون الآخرين عن تجاربهم.
 - 48% من المتسوقين يقولون إنهم لن يرتادوا المتاجر التي يعلمون أن آخرين قد مروا فيها بتجارب سلبية.
 - مقابل كل شكوى تتلقاها الشركة، هناك 17 شكوى أخرى لا يتم الإفصاح عنها.
 - غالبًا ما ينشر العملاء المستأوون تجاربهم عبر الإنترنت.
 - تعامل مع التعليقات والشكاوى!

Addressing Comments and Complaints

التعامل مع التعليقات والشكاوى

- Consistently track all social media.
- Respond and take responsibility.
- The customer is always right.
- Never be defensive.
- Keep a database of all complaints and suggestions.

- تتبّع جميع وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.
- استجب وتحمل المسؤولية.
- العميل دائماً على حق.
- لا تكن في موقف دفاعي أبداً.
- احتفظ بقاعدة بيانات لجميع الشكاوى والاقتراحات.



- Examine your company's service cycle.
- Set standards and measure performance.
- See customer complaints as a mechanism for improving customer service.
- Listen to customers.
- Define superior service.

- فحص دورة الخدمة في شركتك.
- وضع معايير وقياس الأداء.
- اعتبار شكاوى العملاء آلية لتحسين خدمة العملاء.
- الاستماع إلى العملاء.
- تعريف الخدمة المتميزة.



- When you create a negative customer experience, apologize and fix it – fast.
- Empower employees to offer superior service.
- Train employees to deliver superior service.
- Hire the right employees.
- Get top managers' support.

- عند حدوث تجربة سلبية للعميل، اعتذر وقم بإصلاحها بسرعة.
- تمكين الموظفين من تقديم خدمة متميزة.
- تدريب الموظفين على تقديم خدمة متميزة.
- توظيف الموظفين المناسبين.
- الحصول على دعم الإدارة العليا.



- Treat employees with respect and show them how valuable they are.
- Use technology to provide improved experience.
- View customer service as an investment, not an expense.
- Reward superior service.
- Give customers an unexpected surprise.

- تعامل مع الموظفين باحترام وأظهر لهم مدى قيمتهم.
- استخدم التكنولوجيا لتوفير تجربة أفضل.
- انظر إلى خدمة العملاء باعتبارها استثمارًا وليس مصروفًا.
- كافئ الخدمة المتميزة.
- قدم للعملاء مفاجأة غير متوقعة.

10. Retain Existing Customers

10. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين



- A company must land *12 to 20* new customers to offset the impact of *one* lost loyal customer!
- Research shows that repeat customers spend 67% more than new customers.
- Attracting new customers costs the typical business *seven to nine* times as much as keeping existing customers.

- يجب على الشركة أن تجذب من 12 إلى 20 عميلًا جديدًا لتعويض تأثير فقدان عميل مخلص واحد!
- تُظهر الأبحاث أن العملاء المتكررين ينفقون بنسبة 67% أكثر من العملاء الجدد.
- جذب عملاء جدد يكلف الشركة العادية من سبع إلى تسع مرات أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

10. Retain Existing Customers

10. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين



- Companies that are successful at retaining their customers constantly ask themselves:
 1. What are we doing right?
 2. How can we do that even better?
 3. What have we done wrong?
 4. What can we do in the future?

• الشركات التي تنجح في الاحتفاظ بعملائها تطرح على نفسها باستمرار الأسئلة التالية:

1. ما الذي نفعله بشكل صحيح؟
2. كيف يمكننا أن نفعل ذلك بشكل أفضل؟
3. ما الذي قمنا به بشكل خاطئ؟
4. ماذا يمكننا أن نفعل في المستقبل؟

- World-class companies treat quality as a strategic objective, an integral part of company culture.
- **Total Quality Management (TQM)** is the philosophy of producing a high-quality product or service and achieving quality in every aspect of the business and its relationship with the customer; the focus is on continuous improvement in the quality delivered to customers.
- تتعامل الشركات العالمية مع الجودة باعتبارها هدفًا استراتيجيًا وجزءًا لا يتجزأ من ثقافة الشركة.
- إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة لإنتاج منتج أو خدمة عالية الجودة وتحقيق الجودة في كل جانب من جوانب العمل والعلاقات مع العميل؛ حيث يتركز الاهتمام على التحسين المستمر للجودة المقدمة للعملاء.

- **Total Quality Management (TQM):**
 - Quality in the product or service itself.
 - Quality in every aspect of the business and its relationship with the customer.
 - Continuous improvement in quality.
- The key to developing a successful TQM philosophy is seeing the world from the customer's point of view.
- In other words, quality must reflect the needs and wants of the customer.

- **إدارة الجودة الشاملة (TQM):**

- الجودة في المنتج أو الخدمة نفسها.
- الجودة في كل جانب من جوانب العمل وعلاقته بالعميل.
- التحسين المستمر في الجودة.
- المفتاح لتطوير فلسفة إدارة الجودة الشاملة الناجحة هو رؤية العالم من منظور العميل.
- بعبارة أخرى، يجب أن تعكس الجودة احتياجات ورغبات العميل.

11. Devotion to Quality

11. التفاني في الجودة

- TQM supports the value proposition of the business model: company must answer the question: How do customers define quality?

- تدعم إدارة الجودة الشاملة (TQM) عرض القيمة في نموذج الأعمال؛ حيث يجب على الشركة أن تجيب على السؤال: كيف يعرف العملاء الجودة؟



11. Devotion to Quality

11. التفاني في الجودة

Customers may define quality in terms of

- reliability (average time between failures/ doing what you say you will do),
- durability (how long it lasts),
- ease of use,
- a known or trusted brand name,
- low price.
- tangibles (equipment, facilities, and people),
- responsiveness (promptness in helping customers and in solving problems),
- assurance and empathy (conveying a caring attitude).

قد يعرف العملاء الجودة من حيث:

- الموثوقية (متوسط الوقت بين الأعطال/ القيام بما تقول أنك ستفعله)،
- المتانة (مدة الاستمرارية)،
- سهولة الاستخدام،
- اسم العلامة التجارية المعروف أو الموثوق فيه،
- السعر المنخفض،
- العناصر الملموسة (المعدات، المرافق، والأشخاص)،
- الاستجابة (السرعة في مساعدة العملاء وحل المشكلات)،
- الضمان والتعاطف (نقل شعور بالاهتمام).

12. Make It Easy to Do Business

12. اجعل من السهل القيام بالأعمال التجارية

- Questions to ask:
 - Is your business conveniently located near customers?
 - Are your business hours suitable to your customers?
 - Would customers appreciate pickup and delivery services?
 - Do you make it easy for customers to buy on credit or with credit cards?
 - Do your employees treat customers with courtesy?

الأسئلة التي يجب طرحها:

- هل موقع عملك ملائم وقريب من العملاء؟
- هل ساعات العمل مناسبة لعملائك؟
- هل سيقدر العملاء خدمات الاستلام والتوصيل؟
- هل تسهّل على العملاء الشراء بالائتمان أو باستخدام بطاقات الائتمان؟
- هل يتعامل موظفوك مع العملاء بلطف؟

12. Make It Easy to Do Business

12. اجعل من السهل القيام بالأعمال التجارية

- Are your employees trained to handle business transactions quickly, efficiently, and politely?
- Does your company offer “extras” that would make customers’ lives easier?
- Can you bundle existing products to make it easier for customers to use them?
- Can you adapt existing products to make them more convenient for customers?
- Does your company handle telephone calls quickly and efficiently?

• هل يتم تدريب موظفيك على إجراء المعاملات التجارية بسرعة وكفاءة ولباقة؟

• هل تقدم شركتك "إضافات" من شأنها أن تسهل حياة العملاء؟

• هل يمكنك تجميع المنتجات الحالية لجعل استخدامها أسهل للعملاء؟

• هل يمكنك تعديل المنتجات الحالية لجعلها أكثر ملاءمة للعملاء؟

• هل تتعامل شركتك مع المكالمات الهاتفية بسرعة وكفاءة؟

13. Concentrate on innovation

13. التركيز على الابتكار

- Innovation is the key to future success.
 - Markets change too quickly and competitors move too fast for a small company to stand still and remain competitive.
 - Because they cannot outspend their larger rivals, small companies often turn to superior innovation as a way to gain a competitive edge.
 - Thanks to their organizational and managerial flexibility, small businesses often can detect and act on new opportunities faster than large companies.
 - it shows up in the new products, unique techniques, and unusual marketing approaches they introduce.
- الابتكار هو المفتاح للنجاح في المستقبل.
 - تتغير الأسواق بسرعة كبيرة ويتحرك المنافسون بسرعة تجعل من الصعب على الشركات الصغيرة أن تبقى ثابتة وتظل قادرة على المنافسة.
 - نظرًا لأنها لا تستطيع إنفاق المزيد مقارنةً بمنافسيها الأكبر حجمًا، تلجأ الشركات الصغيرة غالبًا إلى الابتكار المتفوق كوسيلة لاكتساب ميزة تنافسية.
 - وبفضل مرونتها التنظيمية والإدارية، تستطيع الشركات الصغيرة اكتشاف الفرص الجديدة والعمل عليها بسرعة أكبر من الشركات الكبيرة.
 - ويظهر ذلك في المنتجات الجديدة، والتقنيات الفريدة، والأساليب التسويقية غير المعتادة التي تقدمها.

14. Emphasis on Speed

14. التركيز على السرعة



- The philosophy of speed is based on time compression management (TCM)
 - **Time Compression Management (TCM):** a marketing strategy that relies on three principles: (1) speeding products to market, (2) shortening customer response time in manufacturing and delivery, and (3) reducing the administrative time required to fill an order.
- فلسفة السرعة تعتمد على إدارة ضغط الوقت (TCM).
 - **إدارة ضغط الوقت (TCM)** هي استراتيجية تسويقية تعتمد على ثلاثة مبادئ:
 1. تسريع وصول المنتجات إلى السوق،
 2. تقصير وقت الاستجابة للعملاء في التصنيع والتسليم،
 3. تقليل الوقت الإداري اللازم لتلبية الطلب.

14. Emphasis on Speed

14. التركيز على السرعة



- Re-engineer the process rather than try to do the same thing - only faster.
 - Create cross-functional teams of workers and empower them to attack and solve problems.
 - Set aggressive goals for production and stick to the schedule.
 - Rethink the supply chain.
 - Instill speed in the company culture.
 - Use technology to find shortcuts wherever possible.
 - Put the Internet to work for you.
- إعادة هندسة العملية بدلاً من محاولة القيام بنفس الشيء، ولكن بشكل أسرع.
 - إنشاء فرق عمل متعددة الوظائف وتمكينها من معالجة وحل المشكلات.
 - وضع أهداف طموحة للإنتاج والالتزام بالجدول الزمني.
 - إعادة التفكير في سلسلة التوريد.
 - ترسيخ السرعة في ثقافة الشركة.
 - استخدام التكنولوجيا للعثور على طرق مختصرة أينما أمكن.
 - استغلال الإنترنت لصالحك.

- **You don't need a large marketing budget** to successfully reach your customers!
- Use clever, innovative bootstrap marketing strategies to put your company in the spotlight and make a special connection with your customers.

- لا تحتاج إلى ميزانية تسويقية كبيرة للوصول إلى عملائك بنجاح!
- استخدم استراتيجيات تسويق تمهيدية/ عصامية مبتكرة وذكية لوضع شركتك في دائرة الضوء وإقامة اتصال خاص مع عملائك.



Thank You