



نموذج استراتيجية التسويق

منظمة البدء أو المنتج أو الخدمة

ملخص تنفيذي - ملخص لما هو موجود في المستند (غالباً ما يتم إكماله أخيراً)

غاية

استخدم هذا القالب للحصول على المعلومات الأساسية التي تحتاجها لتطوير استراتيجية تسويقية شاملة. ثم استخدم المعلومات التي تجمعها، إلى جانب أدوات التطوير الأخرى، لبناء استراتيجية التسويق الخاصة بك.

ينقسم هذا القالب إلى أقسام الأسئلة التالية:

1. الخلفية 4
2. السوق 5
3. الجمهور المستهدف 6
4. المنافسة 7
5. العرض 8
6. الرسائل 9
7. عملية البيع والشراء 10
8. التسعير 11

* أدوات التطوير الأخرى التي قد تستخدمها:
(القوة والضعف والفرص والتهديدات) SWOT
تحليل المنافسة (مسح خارجي لما وكيف يقوم الآخرون بأعمالهم ونقاط قوتهم ومنتجاتهم) (مسح خارجي للمحيط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والقانوني والبيئي) (Pest)le
المسح البيئي (المسح الداخلي الذي يستخدم غالباً للنظر في العوامل التي ستؤثر على اتجاه وأهداف مؤسستك)

تخطيط السيناريو (غالباً ما يستخدم لتقييم إجراءات ماذا لو)
القياس النفسي/تقييم الشخصية (غالباً ما يستخدم داخلياً لقياس السلوك وتحديد المهارات والقدرات الخفية للموظفين)

مجموعات التركيز (غالباً ما يتم تنفيذها كجزء من التخطيط الاستراتيجي)

قالب استراتيجية التسويق

جديد/بدء - منظمة أو خدمة

1. الخلفية

أ- ما العمل الذي نحن فيه؟ (ما هي الاحتياجات التي تلبّيها منظمنا في السوق؟) (2-3 جمل)

ب. ما هي الخدمات و/أو المنتجات التي نقدمها؟ (فقرة واحدة)

ج. ما هي أهداف منظمنا خلال العامين المقبلين؟ كن محدداً قدر الإمكان، وتأكد من معالجة الأهداف التالية:

- عدد المستخدمين/العملاء
- ربح
- ربح
- الحصة السوقية

د. ما الذي دفعنا لبدء هذه المنظمة/الخدمة؟

2. السوق

أ. ما هي فرصة السوق؟ ما هو حجم السوق؟ تأكد من إلقاء نظرة على حجم السوق فيما يتعلق بالجغرافيا.

ب. كيف يمكن تقسيم السوق إلى مجموعات منطقية من العملاء/المستخدمين؟

ج. ما هي اتجاهات القطاع الرئيسية التي تلهم نجاحنا؟ ما هي اتجاهات القطاع التي يمكن أن تمنع نجاحنا؟

د. ما هو المناخ الاقتصادي الآن وفي العامين المقبلين؟ كيف سيؤثر المناخ الاقتصادي على مؤسستنا/خدمتنا؟

هـ. هل تتأثر مؤسستنا أو سوقنا بدورات العمل أو المواسم؟ إذا كان الأمر كذلك، قم بوصف كيفية تأثيره.

3.الجمهور المستهدف

أ.ما هي قطاعات السوق التي نستهدفها (اسم الشريحة وخصائصها)؟ ما هي الشرائح التي لا نستهدفها؟

ب.ما نوع الجمهور الذي نستهدفه؟ ما هي التركيبة السكانية والنفسية لأعضائها (على سبيل المثال، ما الذي يقيمهم مستيقظين في الليل، بما في ذلك المخاوف والفرص)؟ قم بإدراج جماهير متعددة حسب الأولوية.

ج.ما هو السبب الرئيسي الذي يدفع عملائنا إلى الشراء أو الرغبة في استخدام منتجنا أو خدمتنا؟

د.لماذا يفضل شخص ما عروضنا مقابل تلك التي تقدمها المنافسة (المنظمات الأخرى)؟ (قد ترغب في الإجابة على القسم الخاص بالمنافسة ثم العودة إلى هذا السؤال.)

هـ.هل هناك أية مشكلات أو مخاوف قد تكون لدى الجمهور المستهدف فيما يتعلق بهذا النوع من المنتجات

4. المنافسة

للاعتبار: قد تختلف المنافسة على المؤسسات الخيرية وغير الربحية قليلاً عن القطاع الربحي، ومع ذلك تتنافس هذه الأنواع من المنظمات على المتطوعين والتبرعات وما إلى ذلك، حتى لو كانت النية مختلفة تماماً. من الواضح أن معظم المنظمات غير الربحية لا ترغب في إلحاق الضرر بـ "منافسيها" (المؤسسات غير الربحية الأخرى تقوم أيضاً بأعمال جيدة)، لكنها تحتاج إلى الأخذ في الاعتبار أن هناك شكلاً من أشكال المنافسة.

أ. ما هي فئات المنافسة التي تهدد نجاحنا؟ قم بتسمية كل فئة، وحدد خصائصها الرئيسية. تحديد أولويات الفئات من الأكبر إلى الأقل تهديداً.

ب. ما هي الشركات التي تشكل التهديد الأكبر، وكيف تميز نفسها؟ ما هي العناصر الاستراتيجية أو التكتيكية التي يستخدمونها والتي تهدد نجاحنا؟ اذكر نقاط القوة والضعف لكل عنصر من هذه العناصر.

ج. من هم المنافسون الذين يتمتعون بأكبر حصة سوقية ضمن قطاعات السوق المستهدفة لدينا؟ من هم المنافسون الذين يتمتعون بأكبر قدر من الرؤية لدى جمهورنا المستهدف؟

د. كيف سنميز أنفسنا في منافسة التحدي الأفضل؟

هـ. ما هي عوائق الدخول إلى السوق التي نخلقها لأنفسنا؟

5. العرض

أ. ما هي الحاجة التي صممت خدمتنا/منتجنا لتلبيتها؟ تحديد الحاجة لكل جمهور مستهدف.

ب. ما هي الميزات والفوائد المرتبطة بها التي توفرها عروضنا؟ تحديد الميزات والفوائد المرتبطة بها لكل جمهور مستهدف. (اقترحنا)

ج. كيف يمكننا تقديم الميزات المحددة في البند ب؟ كن محدداً، فهذا هو الدليل على أننا نستطيع أن نفعل ما نقوله.

د. من بين هذه الميزات، ما هي الميزات التي تميزنا عن منافسينا؟

هـ. ما هي التحسينات التي يمكننا إجراؤها على عروضنا لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل؟

و. ما هي العروض الجديدة التي يرغب عملاؤنا في تطويرها؟

6. الرسائل

ج: ما الذي يعرفه ويعتقده كل من جمهورنا المستهدف عنا اليوم؟

ب. ما هي الرسالة الأكثر أهمية التي يجب أن نوصلها إلى جميع جماهيرنا المستهدفة؟

ج. ما هو الدليل الذي يمكن استخدامه لدعم الادعاء الذي نطرحه في رسالتنا الأكثر أهمية؟

د. قم بإدراج الرسالة الأكثر أهمية التي يجب أن نوصلها إلى كل جمهور مستهدف. (قد تكون هذه أو لا تكون هي نفس الإجابة كما في البند أ.)

6. الرسائل (تابع)

هـ. ما الأدلة التي يمكن استخدامها لدعم المطالبات الخاصة بكل رسالة مدرجة في البند د؟

و. ما هو العملاء السعداء لدينا اليوم والذي يمكننا الإشارة إليه في اتصالاتنا؟ ما هي الخدمة التي اشتروها/استفيدوا منها منا، ولماذا هم سعداء؟

ز. ما هو نوع الشخصية التي نريد تصويرها في اتصالاتنا؟ ما لهجة؟ ما العاطفة؟

ح. ما هو الانطباع الصافي عن مؤسستنا أو العرض الذي نريد أن يأخذه العملاء والشركاء بعد كل تفاعل مع مؤسستنا؟

7. عملية البيع والشراء

أ. ما هي عملية بيع خدماتنا أو منتجاتنا (اذكر المعالم الرئيسية في العملية)؟ هل نستخدم أي من العمليات التالية؟

- البيع الشخصي المباشر
- البيع المباشر عبر الإنترنت
- غير مباشر عبر القنوات

ب. من يشارك، سواء من مؤسستنا أو من شركائنا في قنوات المعاملات، في كل خطوة من خطوات عملية البيع؟

ج. كيف يشتري جمهورنا المستهدف نوع العروض التي نقدمها؟ هل الشراء شراء دافع أم شراء مخطط له؟

د. ما هي خطوات عملية الشراء التي يتبعها أفراد جمهورنا المستهدف؟ هل تختلف هذه العملية حسب المؤسسة (البائع) التي يختارونها؟ إذا كانت العملية تختلف، اشرح كيف و/أو لماذا؟

هـ. ما هي معايير الشراء التي يستخدمها جمهورنا المستهدف لاختيار العرض؟

و. ما هي المعايير التي يستخدمها جمهورنا المستهدف عند اختيار المنظمة؟

8. التسعير

أ. ما مدى أهمية السعر في عملية اتخاذ القرار؟ (راجع "قسم عملية البيع والشراء" أعلاه).

ب. ما هو هيكل التسعير الحالي لدينا، بما في ذلك الخصومات والخيارات المتدرجة والمبالغ المستردة وما إلى ذلك؟ هل يفهمها عملاؤنا؟

ج. أي من منافسينا يعتبر الرائد في الأسعار؟ ما الذي يتقاضاه قارئ السعر مقابل عروضه؟ كيف يحدد قارئ السعر سعره؟

د. ما هي الرسوم التي يتقاضاها منافسوننا الآخرون مقابل عروضهم؟

هـ. ما الذي يمكن عمله لتقليل التكاليف دون التأثير على الجودة؟

8. التسعير (تابع)

و. ما هي المقايضات المتعلقة بالسعر أو القيمة، أو السعر والقيمة معاً، التي يقوم بها العملاء؟
(المقايضات: التنازل عن منفعة أو ميزة أو ما إلى ذلك من أجل الحصول على أخرى)

ز. ما هي القيمة المتصورة لعرضنا مقارنة بسعره؟

ح. ما هي الخدمة (الخدمات) التي ندرجها حالياً في سعر منتجنا؟ ما هي الخدمات التي يمكننا النظر فيها الآن وفي المستقبل؟

1. هل من المتوقع حدوث تغيرات في الأسعار التنافسية في المستقبل القريب؟

ي. ما هي اتجاهات القطاع التي ستؤدي إلى ارتفاع الأسعار؟ ما هي اتجاهات القطاع التي ستؤدي إلى انخفاض الأسعار؟

9. التواصل والترويج

أ. ما هي المادة التنظيمية المكتوبة لديك، وهل اللغة بسيطة وسهلة القراءة؟

ب. كيف تقوم بتوصيل الاحتياجات الحقيقية التي يتم تناولها من خلال خدمتك؟

ج. ما هو عدد المرات التي يقوم فيها عملاؤك بمراجعة مزود الخدمة الخاص بهم؟

د. ما هي الأحداث التي يتم عقدها والتي يمكن أن تزيد من قدرة مؤسستك على الاستمرار؟

هـ. ما هو نمط التواصل الطبيعي مع عملائك؟ هل يمكنك إضافة أنشطة تسويقية إلى هذا الاتصال؟ E

و. ما هي المواد الإعلامية التي تقدمها بالفعل لعملائك/عملائك المحتملين؟ ما مدى وضوح ذلك على العلامة التجارية لمؤسستك؟ وما الخدمات التي تقدمها؟ F

ز. ما هي المواد أو المعلومات الأخرى التي تعتقد أنها ستكون مفيدة لعملائك لمساعدتهم على اتخاذ خيارات مستنيرة؟

ح. كيف يود عملاؤك أن يعرفوا عن مؤسستك والخدمات التي تقدمها

1. ما هي قنوات الاتصال الرئيسية التي ستكون أكثر فائدة وملاءمة لعملائك؟

ماهي القناة الأكثر فعالية للتواصل مع عملائك وكيف؟]

ككيف تخطط لتقديم خدمة الرعاية اللاحقة لعملائك؟ وما هي القنوات التي ستكون أكثر فعالية؟