

نموذج ال STP

Segmentation – Targeting - Positioning

١. التجزئة: (Segmentation)

التجزئة تبقى عبارة عن تقسيم السوق الكلية إلى فئات أصغر استنادًا لمجموعة من السمات المشتركة. يعني هـنقسّم السوق لمجموعات مختلفة بناءً على سن، أو جنس، أو مكان الإقامة، أو اهتمامات، عشان نعرف نفهم احتياجات كل فئة.

٢. الاستهداف: (Targeting)

الاستهداف بيكون بعد التجزئة، يعني نختار الفئات اللي هيهدفوها المنتج أو الخدمة المعنية. عشان نوجه جهودنا للفئات اللي هما محتاجين المنتج ده أكثر واللي هتكونوا ممكن يهتموا بيه أكثر.

٣. الصورة الذهنية (Positioning)

الصورة الذهنية بيكون عبارة عن تحديد مكانة المنتج أو العلامة التجارية في ذهن العملاء مقارنة بالمنافسين. عشان نخلق صورة معينة عن المنتج في ذهن الناس ونوضح أهمية وفوائده وكيفية اختلافه عن منتجات المنافسة.

باستخدام نموذج STP ، الشركات بتقدر تعرف احتياجات العملاء وتوجه جهود التسويق بشكل مخصص لكل فئة. وده هيساعدهم يوصلوا رسالتهم بشكل أفضل ويقدرُوا ينافسوا في السوق بنجاح ويجذبوا أكبر عدد من العملاء.

Segmentation

بتبقى عملية "تقسيم السوق"، يعني احنا بنقسّم السوق الكلية إلى مجموعات صغيرة اسمها "فئات"، بناءً على مجموعة من الخصائص اللي بتتشارك فيها العملاء. هدفنا هو فهم احتياجات كل فئة وتمييزهم عن بعض.

مثلاً، لو عندنا شركة للأحذية، ممكن نقسم السوق لفئات مختلفة زي:

١. فئة الشباب: اللي عمرهم من 18 لـ 25 سنة ويهتموا بالموضة والأحذية العصرية.

٢. فئة العاملين: اللي عمرهم 25 لـ 40 سنة ويبحثوا عن أحذية مريحة للعمل والاستخدام اليومي.

٣. فئة الرياضيين: اللي يمارسوا الرياضة ويحتاجوا أحذية مخصصة للتدريب والأنشطة الرياضية.

بعد ما نحدد الفئات المختلفة، نقدر نستهدف كل فئة بطريقة مختلفة بناءً على احتياجاتهم واهتماماتهم. هدفنا إننا نقدم لكل فئة منتجات مميزة وجذابة تلبي احتياجاتهم وتلفت انتباههم بشكل أفضل.

التجزئة هي خطوة مهمة في التسويق عشان نحدد الفرق بين الفئات المختلفة ونعمل تسويق مخصص ومستهدف لكل فئة على حدة. ده هيساعدنا نحقق نجاح أفضل في السوق ونجذب المزيد من العملاء.

وبتنقسم لأكتر من جزء

١. التجزئة الجغرافية: (Geographic Segmentation) هي تجزئة السوق بناءً على الموقع الجغرافي للعملاء. بنقسم السوق لمجموعات بناءً على المناطق الجغرافية زي المحافظات، المدن، الأحياء، أو حتى القرى.

مثال: شركة للأغذية تريد توسيع نطاق توصيل منتجاتها. تستخدم التجزئة الجغرافية عشان تحدد أي المناطق في السعودية هي أكثر طلبًا على منتجاتها. في جدة وخميس مشيط، هيلاقوا زيادة في الطلب على منتجاتهم، فبيقدروا يركزوا على هذه المناطق ويقدموا خدمة توصيل أفضل.

٢. التجزئة الديموغرافية: (Demographic Segmentation) هي تجزئة السوق بناءً على الخصائص الديموغرافية للعملاء، زي العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، والحالة الاجتماعية.

مثال: شركة موبايلات تستخدم التجزئة الديموغرافية عشان تحدد أي فئة عمرية هي الأكثر اهتمامًا بمنتجاتها. لقيت إن الشباب الما بين 18 و 30 سنة هم الفئة المهمة جدًا. فتقدر تركز جهودها التسويقية على هذه الفئة وتصمم حملات إعلانية تلبي احتياجاتهم

٣. التجزئة النفسية والسلوكية (Psychographic & Behavioral Segmentation): هي تجزئة السوق بناءً على الاهتمامات، القيم، والسلوكيات للعملاء. مثلاً، ممكن نقسم الناس بناءً على الاهتمام بالرياضة، السفر، أو حتى الشراء عبر الإنترنت.

مثال: شركة للأزياء الرياضية تستخدم التجزئة النفسية عشان تحدد الفئات اللي بتهتم بالصحة واللياقة البدنية. بيقدروا يستخدموا معايير مثل اهتماماتهم بالرياضة ونمط حياتهم الصحي. فبتصمم منتجات مخصصة لهؤلاء العملاء وتستخدم برسائل تسويقية متجانسة مع اهتماماتهم .

٤. التجزئة الجيوغرافية (Geodemographic Segmentation): هي تجزئة السوق بناءً على مزيج من الجوانب الجغرافية والديموغرافية. يعني بنقدر نقسم الناس بناءً على الحي اللي ساكنين فيه والخصائص الديموغرافية اللي ممكن تكون مشتركة فيهم.

مثال: شركة للتجزئة ترغب في تحديد أفضل مواقع لفروعها الجديدة. باستخدام التجزئة الجيوغرافية، بتحدد المناطق السكنية اللي فيها زيادة في السكان ومستوى دخل مرتفع، زي العاصمة الرياض عشان تفتح فروعها هناك وتستفيد من الزبائن المحتملين في المنطقة.

٥. التجزئة الاجتماعية (Social Segmentation): هي تجزئة السوق بناءً على المجموعات الاجتماعية أو الثقافية، زي الجنسيات، الأعراق، أو الديانات.

مثال: شركة للعناية بالبشرة والجمال:

تستخدم التجزئة الاجتماعية لتحديد الفئات اللي بتهتم بالجمال والعناية بالبشرة.

تقسم السوق بناءً على الجنس والفئة العمرية، زي السيدات بين 25 و 40 سنة.

تستخدم التجزئة الاجتماعية لتحديد احتياجات واهتمامات العملاء في مختلف الفئات، مثل النساء اللي بيعانوا من مشاكل بشرتهم مثل البشرة الدهنية أو الجافة.

باستخدام التجزئة الاجتماعية، تتمكن الشركة من تحديد الفئات المستهدفة وتصميم منتجات ملائمة لاحتياجات كل فئة. على سبيل المثال، ممكن تقديم

منتجات مختلفة لعناية البشرة للنساء اللتي في مرحلة الشباب والنساء اللتي تعاني من مشاكل الشيخوخة.

هذه الاستراتيجية تساعد الشركة في تحقيق أقصى استفادة من جهودها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية وتفاعلية.

الجزء الثاني اللتي هو الاستهداف (Targeting)

الاستهداف هو الخطوة التالية بعد التجزئة، وهو عملية اختيار الفئات المستهدفة اللتي تم تحديدها في عملية التجزئة واستهدافها بشكل خاص برسائل التسويق والحملات الدعائية.

مثال:

شركة للعطور

بعد عملية التجزئة، الشركة اكتشفت أن لديها ثلاث فئات مستهدفة: الشباب بين 18 و 25 سنة، والسيدات بين 30 و 45 سنة، والرجال بين 40 و 60 سنة.

الشركة بتقوم بتوجيه جهودها التسويقية بشكل مختلف لكل فئة.

بتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للشباب وتسويق العطور بأسلوب شبابي وعصري.

بتستهدف السيدات من خلال الإعلانات في المجلات النسائية وتركز على جمالية العبوات والمكونات الطبيعية. وبتستهدف الرجال من خلال حملات إعلانية في المجلات والمجلات الرجالية وتركز على الرائحة القوية والجاذبية.

بالاستهداف ، الشركة بتقدر تركز جهودها ومواردها على الفئات المستهدفة وتستخدم الأساليب المناسبة والرسائل الملهمة عشان تجذب وتلفت انتباه العملاء اللتي هم في الفئات المستهدفة.

الاستهداف يساعد الشركة تحقق نجاح أكبر وتزيد فرص نجاح حملاتها التسويقية. ده لأن الرسائل المستهدفة هتكون أكثر فعالية وتلبي احتياجات الفئات المحددة بشكل أدق.

حد هيقولي ماهي دي ال buyer persona هقوله لا في اختلاف وممكن دور ال buyer persona يجي بعد التارجيتنج وقبل الميزة بس خليني اشرح الميزة الاول وبعدين الباير بيرسونا

(Positioning)

الصورة الذهنية

الميزة هي الصورة أو الاستدلال اللي الشركة بتحاول تثبته فى أذهان العملاء عن منتجها أو علامتها التجارية. يعني بالبساطة هو إيه الفكرة اللي الشركة بتحاول تقوله عن نفسها وعن المنتجات اللي بتقدمها بطريقة تميزها عن المنافسين.

مثال:

شركة لمنتجات التجميل الطبيعية:

الصورة الذهنية الخاص بالشركة ده إنها بتقول إن منتجاتها مصنوعة من مواد طبيعية وبيهتموا بالجمال الصحي.

بيقولوا عن نفسهم "نحن هدفنا تقديم منتجات تجميلية طبيعية تعزز جمالك الطبيعي بدون مواد كيميائية ضارة."

الهدف من الصورة الذهنية ده هو تمييز الشركة عن المنافسين وجذب العملاء اللي بيهتموا بالمنتجات الطبيعية.

الصورة الذهنية بيهدف إنه يخلق للعميل فكرة واضحة ومحددة عن المنتج أو العلامة التجارية، ويساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء بناءً على المميزات الفريدة للشركة ومنتجاتها. الهدف من الصورة الذهنية هو تحقيق التفوق على المنافسين وكسب ثقة العملاء بشكل أفضل.