

# خطة تسويق في صفحة واحدة

استراتيجية تسويق عملية  
للشركات الصغيرة والمتوسطة  
لتحقيق بيع مباشر وفعال



## المرحلة الثالثة | بعد التسويق

### أولا : تقديم تجربة عالية المستوى

كيف ستكون تجربة عميلك ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ثانيا : تقديم تجربة عالية المستوى

ما المنتجات التي يمكن اضافتها لسلة المشتريات ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ثالثا : التخطيط والإحالات

ما خطتك لتفعيل الإحالات ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## المرحلة الثانية | أثناء التسويق

### أولا : توليد العملاء المحتملين

كيف ستولد العملاء المحتملين ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ثانيا : الإعتناء بالعملاء المحتملين

ماهي طريقتك في ادارة العلاقات مع عملائك ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ثالثا : تحويل العملاء المحتملين الى عملاء حقيقيين

كيف ستعجل العملاء يشترون منك بإستمرار ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## المرحلة الاولى | قبل التسويق

### أولا : اختيار السوق وعميلك المستهدف

ماهو سوقك المستهدف ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ما المستوى التعليمي ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ما المنطقة الجغرافية ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

كم أعمارهم ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ماهو مستوى الدخل ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ثانيا : اختيار الرسالة التسويقية

ما الذي يميزك عن منافسيك ؟

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

اختيار طريقة الوصول للعملاء الحقيقيين

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## اقتباس

"التسويق بهذه البساطة، إنه الإستراتيجية التي تستخدمها لجعل سوقك المستهدفة المثالية تعرفك، وتعجب بك وتثق بك بما يكفي لتصبح من زبائنك

## المقدمة

كيف تطوّر من مشروعك التجاري بسرعة وتحصل على أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل قدر ممكن من النفقات؟، أقصر إجابة هي بالتسويق، رغم أن أصحاب رواد الأعمال يعرفون ذلك جيدًا إلا أن الكثير منهم بمنتجاتهم القوية خسروا المعركة أمام منتجات أقل جودة، فقط لأنّ الأخيرة لم يتمّ التسويق لها باحترافية، وإن كان هذا الحال، فلماذا لا يركزون على وضع خطط التسويق؟ ببساطة لأنهم لا يعرفون كيف يصيغون خطة تسويقية تصمد أمام شدة المنافسة، وكثرة النفقات، وقلة الأرباح، هنا يجيء دوري، إذ أقدم خطة تسويق الصفحة الواحدة، كطريق مختصر وفعال للشركات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستطيع دفع أموال طائلة لتسويق منتجاتها، وبنفس الوقت تريد التوسع وبناء علامة تجارية تصمد طويلًا، تتكون خطتي من تسع خطوات مقسمة على ثلاث مراحل، ستكون مهمتك تعبئة تلك الأقسام التسعة في صفحة واحدة، إلى أن تكتمل خطتك التسويقية

## اختيار سوقك المستهدف

في الخطة ثلاث مراحل، كلّ مرحلة تعكس وعي الزبون بك، المرحلة الأولى هي مرحلة "ماقبل"، حيث سيكون تعاملك مع الزبائن المحتملين ممن تريدهم أن يعوا وجودك في السوق، ونفاعلك معهم سيكون بالخطوات الثلاثة الأولى وهي: أولاً: تحديد السوق المستهدفة، فمثلاً إن كنت مصوراً فوتوغرافياً، تخصص في أحد مجالات التصوير ولا تختارها كلّها، مثل تصوير حفلات الزفاف والتصوير الصحفي، فإن تخصصت ارتفعت قيمة خدمتك في السوق، ولكن كيف تحدد سوقك المستهدفة المثالية؟

والمكون من ثلاثة عوامل، هي: الإشباع الذاتي الذي يحدد مدى استمتاعك الشّخصي بهذا العمل، والثاني (PVP INDEX) بالحصول على علامة عالية في مؤشر بي بي القيمة للسوق، أي ما مدى تقدير السوق لهذا العمل؟، وما مدى استعداد الناس لدفع المال مقابله، والثالث معدل الربحية، فهناك أعمالٌ تحقق أرباحًا كبيرةً، ولكن تكاليفها ضخمةٌ لذا يكون معدل ربحيتها أقلّ من غيرها.

بعد أن تمنح كلّ عاملٍ علامةً من عشر درجاتٍ، فاضل بين الأسواق المقترحة، والسوق المستهدفة ستكون صاحبة أعلى علامة، ومن الأفكار الأخرى إنشاء صور رمزيةٍ لعملائك المحتملين تحمل أهمّ سماتهم المميزة مثل الجنس والحالة الاجتماعية والوظيفة والسنّ والحالة الصحية والهوايات... إلخ، فمثلاً قد تتخيل أنّ عميلك المحتمل (Avatar) ذكرٌ في العشرينيات من عمره، يمارس رياضة السباحة بانتظامٍ ويعمل في وظيفةٍ مكتبيةٍ هادئةٍ، إن فعلت سيسهل عليك تنفيذ الخطوة الثانية وهي تحديد الرسالة التسويقية التي ستؤثر به وتحوله إلى عميلٍ لك.

## صياغة الرسالة التسويقية

في الخطوة الثانية، لن تقتصر الرسالة على كونها دعوةً لشراء المنتج، إذ ستكون خطابًا يحفز سلوك الناس من خلال استهداف عواطفهم الأساسية؛ وهي الخوف والحبّ والكبرياء والجشع والذنب، فإن لم تتضمن رسالتك التسويقية تركيزًا على إحدى هذه المشاعر، فإنها لن تلقى أدنى اهتمامٍ من العملاء مهما كانت احترافية الصياغة، وتذكر أن تصوغ رسالتك التسويقية بحيث تركز على شريحةٍ محدودةٍ من العملاء المحتملين الذين ستجذبهم إليك لا لأنّ أسعار منتجك أرخص، بل لأنه يلائم أذواقهم واحتياجاتهم.

بعد صياغة الرسالة، ستكون خطواتك الثالثة اختيار وسيلة الإعلان عن رسالتك التسويقية، وأنصحك أن تتنوع بين خمس طرقٍ مختلفة، فلا تعتمد على إعلانات المواقع الإلكترونية، فحسب، بل قم بصناعة موقعك الإلكتروني الخاصّ، ثم استعمل صفحات وسائل التواصل الاجتماعيّ لتوجيه العملاء إليه، كما وأنصحك أن تراقب أنجح الوسائل في جلب الزبائن وتكثف استخدامها.

## اقتباس

"فتح الإنترنت عالمًا من المنافسين، فسابقًا قد يكون منافسك في الشارع المقابل، أما الآن فقد يكون في الطرف الآخر من العالم"

## تحويل العملاء المحتملين

هل نجحت رسالتك التسويقية في جذب انتباه عملاء جدد؟، عظيم، حان الآن وقت المرحلة الثانية من الخطة التسويقية؛ وهي مرحلة "في أثناء"، والتي تبدأ بالخطوة الرابعة التي تضع فيها نظامًا للإمساك بالزبائن المسترجين، فالعميل المحتمل الذي تعرّف على الخدمات والمنتجات التي تقدمها من خلال حملتك التسويقية لن يقوم بالشراء فوراً، بل سيضعك في دائرة اهتماماته، لذا كي تحوّلته إلى زبونٍ مسترجٍ، ستحتاج أن تقدم له رشوةً أخلاقيةً، بعد أن تضعه في قاعدة بياناتٍ للمتابعة، وذلك بأن تقدم له العروض والهدايا المجانية وأي شيء آخر يبيّيك في ذهنه، مثلاً إن كنت مصوّراً فوتوغرافياً مختصاً بحفلات الزفاف، يمكنك تقديم أسطوانةٍ مدمجةٍ مجانيةٍ للأخطاء الشائعة في تصوير حفلات الزفاف وكيفية تجنبها، حينها ستستدرج إليك العملاء الأقرب ليصبحوا فعليين، فمثلاً لن يهتمّ بأسطوانتك إلا العرائس ممن اقترب حفل زفافهنّ

(JOE) لكن وجود زبائن فعليين لا يكفي لاستدامة شركتك، إذ عليك تنميتهم كخطوة خامسة، وأفضل من طبق ذلك أعظم رجل مبيعات في التاريخ، وهو الأمريكي جو جيرارد الذي قام ببيع أكثر من ثلاثة عشر ألف سيارة بين عامي ألف وتسعمئة وثلاثة وستين 1963م وألف وتسعمئة وثمانية وسبعين 1978م باستعمال حيلة تسويقية (GIRARD) بسيطة، حيث كان يقوم بإرسال بطاقات معايدة شهرية لقائمة ضخمة من العملاء المحتملين وصلت إلى ثلاثة عشر ألف بطاقة بريدية شهرياً، لأنه يعلم أنهم بالتأكيد سيقومون بشراء سيارات جديدة في يوم ما، أو يرشحون تاجر سيارات لأقاربهم وأصدقائهم، وبهذه الطريقة يكون دائماً في أذهانهم عند تفكيرهم في شراء سيارة

أما الخطوة السادسة في خطتك التسويقية، فهي وضع إستراتيجية لتحويل المبيعات إلى أرباح، والخطأ الذي يقع فيه رواد الأعمال في هذه المرحلة أنهم يحاولون تحقيق أكبر قدر من المبيعات في أقل وقت، فيخفضون الأسعار لإغراء المستهلكين، فيدخلون منافسة خاسرة أمام الشركات الكبرى تنتهي بإفلاس الشركة الصغيرة، فعامل الجذب الأساسي للعملاء هو ثقتهم في جودة منتجك وخدمتك، وأنها تستحق الثمن المدفوع فيها، وستحصل هذه الثقة بطرق عدة منها: اهتمامك بخدمة العملاء، وتضمين موقعك الإلكتروني وسائل متعددة للتواصل والاستجابة لها بسرعة، أضف إلى ذلك تقديم الضمان على المنتجات وجودة الخدمات، خصوصاً للعملاء المتعاملين معك لأول مرة، وذلك من خلال تقديم منتج مجاني لتجربته، أو وجود خيار استرداد أموالهم إن كان المنتج أو الخدمة غير مرضية لهم

## البيع

من قبل؟، هؤلاء الذين يصطفون في طوابير طويلة أمام متاجرها بمجرد الإعلان عن منتج جديد لها، ويحثون (APPEL) هل قابلت أحد المعجبين المتحمسين لشركة أبل أصدقاءهم ومعارفهم على شراء منتجاتها بحماس؟، بالتأكيد قابلت أحدهم فهم أكثر وبالطبع فأنت تتمنى أن يكون لشركتك حزب من المعجبين المتحمسين مثلما لأبل حزبها، أبشرك أنك تستطيع تحقيق هذه الأمنية من خلال تطبيق الثلاث خطوات الأخيرة في المرحلة الثالثة من خطتك التسويقية وهي مرحلة "ما بعد"، ففي الخطوة السابعة، ستضع تصوراً لتقديم الخدمة على مستوى عالمي، فالمجال الوحيد الذي يمكنك منافسة أكبر الشركات فيه هو مجال خدمة العملاء بالمعنى الواسع للكلمة

فعلبك أن ترضي غرور عملائك وتشعرهم بالاهتمام وأنت تعمل على تحسين حياتهم وتقديم خدمة أفضل لهم حتى تحظى بولائهم، والتقدم التقني في هذا العصر يفتح أبواب تقديم خدمات مميزة للعملاء مثل استعمال طرق الدفع اللاتلامسية، حيث يكفي أن تقرب بطاقة الدفع من جهاز لیتمّ الدفع دون الحاجة إلى إدخال أرقام سرية، فهذه التقنية غير مكلفة ولكنها تمنح العملاء شعورًا بالتميز والعصرية، أما الخطوة الثامنة فهي الحصول على القيمة الدائمة من الزبون، بمعنى أنك ستدفع الزبائن الحاليين لشراء المزيد من خدماتك وزيادة مبيعاتك، فعميلك الحالي قد يكون مصدر ربح أكبر من العميل الجديد، ولكن كيف؟

، هناك أساليب عدة لذلك منها أولاً: أن تقوم برفع أسعارك بنسبة معقولة، وقد تتخوف من هذا ولكن الحقيقة أنه لو ثبتت أسعارك لفترة طويلة، فإن نسبة التضخم ستقلل ربحك فعليًا، بينما إن رفعت أسعارك بنسبة عشرة في المئة 10% لكن بشرط أن تحافظ على جودة مرضية للعميل، وتكون سوقك المستهدفة صحيحة منذ البداية، فالعميل المعتاد لن يجد في ذلك ضررًا هذا إن استفاق للزيادة أصلاً، ثانيًا: قدّم خدمات ومنتجات إضافية، كما تفعل المطاعم التي تبيع المشروبات والأصناف الجانبية مع الوجبات، ثالثًا: برّق عملاءك لخدمات أعلى سعرًا مثلما يقوم مزود خدمة الإنترنت ببيعك الخطة الأعلى سرعة، رابعًا: ادفع الزبون للشراء منك مجددًا، بتذكيره بذلك عبر رسالة نصية، وعندما تحقق رضا عملائك تصل إلى الخطوة التاسعة في خطتك التسويقية حيث تخطط لتحفيز عملائك على التوصية بك للآخرين، وتنسيق تلك التوصيات باستغلالها ضمن رسائلك التسويقية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية مؤسسية على ثقة العملاء وولائهم لك الذي يضمن لك النجاح والازدهار المستمر

## فقرة بارزة

يعتقد الآخرون خطأً أن امتلاك منتج أو خدمة رائعة يكفي "لنشر سمعتك هناك"، ومقبرة الأعمال الفاشلة حافلة بأعمال امتلكت منتجات وخدمات ممتازة، لكنها فشلت في الغالب؛ لأن من يديرونها لم يعيروا التسويق اهتمامًا كافيًا، تذكر: لا أحد يعلم مدى جودة منتجك أو خدمتك إلا بعد البيع، قبل الشراء، هم يعلمون فقط جودة تسويقك، وبكلمات أبسط "المسوق الأفضل يفوز في كل مرة".

## الخاتمة

ماذا تنتظر، أحضر ورقةً وقلماً واكتب خططك التسويقية بمراحلها الثلاثة، والتي ستبدأ بمرحلة "ما قبل"، في هذه المرحلة ستحتاج معرفة ما هي سوقك المستهدفة والعملاء المحتملون لنشاط شركتك؟، ثم ما هي الرسالة التسويقية التي ترغب في إيصالها لهم واستدراجهم عبرها؟، ثم ما هي الوسيلة المناسبة لإيصال هذه الرسالة؟، بعدها تنتقل للمرحلة الثانية "في أثناء"، حيث ستركز على كيفية استدراج الزبائن المحتملين ليصبحوا دائمين، من أجل ذلك ستحتاج أن تعرف ما هي الطريقة التي تنوي اتباعها للإمساك بالزبائن المستدرجين الذين جذبتهم رسائلك التسويقية ولكن لم يصبحوا عملاء ثابتين لك بعد، وما هي خططك لتنميتهم وكسب ثقتهم وولائهم؟، وكيف تحول المبيعات إلى الأرباح بحسابٍ دقيقٍ للتكاليف والإيرادات؟، بعدها تنتقل إلى المرحلة الأخيرة "ما بعد"، إذ ستحتاج حينها الحفاظ على العميل الدائم لاستدامة شركتك، وذلك بمعرفة كيف ستقدم تجربة ذات مستوى عالميٍّ لعملائك؟، وكيف تحصل على أكبر قيمةٍ ممكنةٍ من كلِّ زبون؟، وكيف تحصد ما زرعه من ثقةٍ وولاءٍ في نفوس العملاء بالحصول على توصياتٍ منهم تستخدمها في رسائلك التسويقية لجلب المزيد من العملاء؟، إن استطعت تدوين إجابةٍ واضحةٍ للأسئلة التسعة فهنيئاً لك، فقد أصبحت خبير تسويقٍ لا يستهان بك ووضعت شركتك على طريق النجاح.