**خطة التسويق**

# أكتب هنا عنوان

واحدة من أصعب المهام التسويقية هي كتابة خطة تسويقية طموحة لكنها لا تزال قابلة للتحقيق. باتباع الدليل واستخدام القالب أدناه ، سيتمكن أي شخص من كتابة خطة تسويق ذات معدل أعلى.

قبل البدء في خطتك المكتوبة ، يجب أن تجيب على الأسئلة التالية:

1. ما هو المنتج أو الخدمة التي تبيعها؟

2. من هو السوق الذي سيشتري المنتج أو الخدمة؟

3. ما الذي ي السوق أعلاه لمنتجك أو خدمتك؟

4. ما هي الرسالة الأساسية التي ترغب في إرسالها إلى هذا السوق فيما يتعلق بمنتجك؟

5. ما هي أفضل طريقة للاتصال بالسوق المتوقع؟ (على سبيل المثال ، T.V ، راديو ، طباعة ، عبر الإنترنت)

بعد الإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه ، ستكون جاهزًا للبدء في خطة التسويق الخاصة بك. عند الإجابة على السؤال الخامس ، ضع في اعتبارك قيود ميزانيتك لأنك لا ترغب في إعداد نفسك لارتكاب الكثير من الأموال للإعلان.

اتبع النموذج أدناه باستخدام إجاباتك على الأسئلة أعلاه لإرشادك.  
  
ملخص تنفيذي

يمكن أخذ الملخص التنفيذي مباشرة من خطة العمل أو يمكن كتابته حديثًا لخطة التسويق. فيما يلي قائمة مقترحة بالأشياء المراد تضمينها.

*وصف الشركة*

يجب أن يتضمن وصف الشركة ملخصًا موجزًا للشركة بما في ذلك تاريخ تأسيسها وبعض التفاصيل العامة عن شركتك. لا ينبغي أن يكون أكثر من حوالي 10 خطوط ولا ينبغي الخوض في الكثير من التفاصيل حول مهمة الشركة أو المنتجات والخدمات لأن هذا يأتي لاحقًا في الملخص التنفيذي.

*بيان المهمة*

لا ينبغي أن يكون هذا شيئًا جديدًا ويجب أخذه مباشرةً من خطة الأعمال. معظم الشركات لديها بيانات مهمة من اليوم الأول وهذا ينبغي أن تدرج في جميع خطط التسويق.

*منتجات وخدمات*

قد تختلف المعلومات في هذه الفئة حسب الغرض من الخطة. إذا كانت هذه خطة تسويقية على مستوى الشركة ، فينبغي إدراج جميع المنتجات والخدمات لفترة وجيزة مع إعطاء وصف جيد لما يمكن أن يقدمه كل منها. إذا كانت خطة التسويق هذه خاصة بمنتج ما ، فإن الوصف بمزيد من التفصيل يناسب خطة التسويق بشكل أفضل.

الامكانيات المالية

يجب أن يأتي هذا القسم أيضًا مباشرةً من خطة العمل وأن يقدم وصفًا موجزًا ​​للتوقعات المالية للشركة وما هي الآثار التي قد تنشأ إذا لم ينجح التسويق. يجب عليك عدم مناقشة الخطط المالية لبرنامج التسويق في هذا القسم من المستند.

التركيز الاستراتيجي والخطة

*الرسالة / الرؤية*

لا يجب الخلط بينه وبين مهمة الشركة ، هذا البيان هو ما تريد الخروج من خطة التسويق. إذا كانت هذه خطة تسويقية لمنتج واحد ، فيجب أن يوضح هذا البيان ما تتوقعه شركتك من المنتج وتخطط لتحقيق ذلك.

الأهداف

يجب توضيح أهداف التسويق للمنتج أو الخدمة أو الشركة المعينة في هذا القسم. إذا كان أحد الأهداف هو توعية 50،000 شخص بمنتجك الجديد ، فهذا شيء يجب إدراجه في أهدافك. يمكنك أيضًا تضمين أهداف الشركة في هذا القسم إذا كانت تتأثر مباشرةً بتسويقك. على سبيل المثال ، إذا كان هدفك هو تحقيق مبيعات بمليون دولار في السنة الأولى ، فهذا هدف يتواصل مباشرة مع برنامج التسويق.

*بيئة تنافسية*

هنا هو المكان الذي تحتاج فيه إلى تحديد البيئة التنافسية لسوقك. وهذا يشمل أي منافسين سواء كانوا في منافسة مباشرة أو غير مباشرة.

*تحليل الموقف*

هناك نوعان من أدوات التسويق الفعالة التي يمكن استخدامها في تحليل الغرض الغرض. تحليل SWOT و BCG Dot Matrix. (يرجى الرجوع إلى مقالة حول أدوات التسويق الفعالة للمبتدئين إذا كنت غير متأكد من هاتين الأداتين).

لتشمل التحليل المتعمق تحليل SWOT ومصفوفة نقطة BCG في تحليل الموقف. يمكن لهذه الرسوم البيانية مقارنة منتجاتك مع منافسيك وتساعدك على تحديد الطريقة الأفضل للفوز بقسمك في السوق.

*تحليل تنافسي*

يختلف هذا القسم عن البيئة التنافسية لأنه يصف بشكل أكثر تفصيلًا كيف تخطط للتسويق بفعالية ضد المنافسة. يجب أن يحدد هذا القسم نقاط الضعف في المنافسة المباشرة وكيف تخطط للاستفادة من نقاط الضعف هذه للاستيلاء على حصة السوق.

*.*

*تركيز منتجات السوق*

*أهداف التسويق*

يمكن أن تعمل هذه الأهداف بطريقتين مختلفتين اعتمادًا على نوع خطة التسويق التي تكتبها. إذا كنت تكتب خطة تسويق على مستوى الشركة ، فسيحدد هذا القسم جميع الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال برنامج التسويق الخاص بك. يجب أن يتم سردهم بتنسيق الأرقام مع وصف تفصيلي لكيفية تحقيق هذه الأهداف.

إذا تم إنشاء الخطة على أساس منتج / خدمة فردية ، فستكون أهداف التسويق هي ما تتوقع الشركة تحقيقه من هذا المنتج / الخدمة. مرة أخرى ، ينبغي إدراج الأهداف في تنسيق أرقام مع وصف تفصيلي لكيفية ربط تسويق المنتجات / الخدمات بتسويق البرنامج وكيفية تحقيق ذلك.

*الأسواق المستهدفة*

سيحدد هذا القسم بالتفصيل السوق الذي سيتم فيه تسويق منتجك. يجب وصفها بالتفصيل ، ويجب أن توضح كيف توصلت إلى أن هذا هو السوق المناسب لمنتجك / خدمتك. يجب عليك أيضًا تحديد سبب استخدام هذا السوق لمنتجك وإظهار الأبحاث التي تم إجراؤها للتوصل إلى هذا الاستنتاج.

برنامج التسويق

*استراتيجية المنتج*

يجب أن تقدم استراتيجية المنتج وصفًا مفصلاً لماهية منتجك (منتجاتك) وكيف ستفيد شركتك. تصف المنتجات التي تعتقد أنها الأكثر شعبية وتصف المنتجات التي تريد أن تكون الأكثر شعبية (BCG Dot Matrix جيدة جدًا في مساعدتك في تحديد ذلك). إذا كنت تنفذ خطة فردية لتسويق المنتجات ، فسيصف هذا القسم بالتفصيل ماهية منتجك والاستراتيجيات التي لديك لجعلها تتغلب على منافسيك.

*استراتيجية السعر*

استراتيجية السعر هي المكان الذي ستصف فيه مشكلات التسعير الرئيسية. إنها لفكرة جيدة أن تحدد ما إذا كنت تستخدم طريقة الدوران منخفضة التكلفة المرتفعة أم طريقة دوران التكلفة المنخفضة / المرتفعة. إذا كنت تعتقد أن نقطة البيع الرئيسية ستكون السعر ، فقم بشرح ذلك هنا. إذا كنت تتبع منهج التكلفة المنخفضة / معدل الدوران المرتفع ، فاشرح كيف ستنجح شركتك في تحقيق هامش ربح منخفض لكل منتج. تأكد من تضمين تقديرات تقريبية لهوامش الربح وتكاليف التصنيع وأسعار المستهلك النهائية.

*استراتيجية الترويج*

استراتيجية الترويج هي واحدة من أهم أقسام خطة التسويق. هذا هو المكان الذي يمكن أن يصنع أو يكسر فيه برنامج التسويق. يجب أن يتضمن هذا القسم استراتيجيات الإعلان التي تنوي المشاركة فيها ، وأي استراتيجيات تسويق لمنتجاتك مثل حضور المعارض التجارية والمؤتمرات وما إلى ذلك. كما يجب عليك توضيح الرسالة التي تريد الترويج لها في جميع العناصر المذكورة أعلاه. يجب أن ترسل نفس الرسالة من خلال جميع قنوات الاتصال.