

## الخطة التسويقية الناجحة في العمل



هي مجموعة من الإجراءات والخطط والإستراتيجيات من أجل تحقيق أهداف لصالح الشركة ويجب على الخطّة التسويقية المكتوبة أن تشمل جميع الأنشطة التسويقية وأن تُخبر الشركة على إتباع قواعد التفكير المنظم، بحيث ترسم أهدافاً محددة قابلة للتنفيذ، وأهم نقطة في الخطة أنّها قابلة للتطوير.

- التعريف الخاص للكاتب، للخطّة التسويقية الناجحة: هي مجموعة من الخطط قصيرة المدى تساهم لإكمال مرحلة زمنية محددة لتبدأ مرحلة زمنية أخرى بخطط مطوّرة ودعامة للخطط السابقة لتحقيق الهدف المنشود. - ولكن السؤال المهم هو ما هي الضمانة لنجاح الخطة التسويقية؟ إنّ الضمانة الوحيدة لنجاح الخطة التسويقية هي شيء واحد فقط لا غير وهو عدم تغير السوق مثل عدم قيام المنافس بتخفيض سعر أو إعطاء عرض مغري، وهذا الأمر مستحيل ولذلك الخطة التسويقية الناجحة يجب أن تتطور بتغير السوق. - إذاً كيف نستطيع أن نعلم أو نتأكد أنّ الخطة التسويقية التي وضعت سوف تكون نتيجتها النجاح؟ كما اتفقنا أننا لا نستطيع ضمان أي خطة تسويقية بسبب تقلبات السوق، ولكن الذي نستطيع ضمانه هو خط سير الخطة التسويقية، وإذا أستطعنا أن نراقب ونتحكم بسير الخطة التسويقية نستطيع بهذه الحالة ضمان النجاح بإذن الله، والسبب في ذلك أنه عند القدرة على رؤية سير الخطة نستطيع

أن نستبق أي مشكلة أو خطأ يؤثّر على مؤشر هبوط النجاح، بل أيضاً نستطيع أن ندعم ونطوّر أي إستراتيجية تؤثر على مؤشر النجاح صعوداً. - ما الأسس التي يبنى عليها الخطة التسويقية الناجحة: 1- رؤية الشركة. 2- المهمة المطلوب تنفيذها. 3- تحديد المستهدف لشركة Target. 4- الميزانية المخصصة للخطة التسويقية المطلوبة. 5- المدة الزمنية. - أهداف الخطة التسويقية: \* ربط بوضوح بين الأهداف والإجراءات وترتيب الأوليات. \* وضوح مسار الشركة: إلى أين تريد الوصول؟ وما هي الوسائل التي تتمكنها من الوصول؟ \* تحديد الموارد المطلوبة وأفضل الطرق في توزيعها. \* تحديد المسؤوليات، والمهام، والبرنامج الزمني. \* حث الشركة على التفكير بإستراتيجيات جديدة، وإدخال التجديد والتنوع وإيجاد أفضل الوسائل للقيام بأنشطتها. \* العمل على تخفيف المخاطر لأنها تتنبأ بمشاكل السوق وتهديداته وأخطاره وتقلباته. \* تقديم منهج لقياس وتحسين وتطوير الأنشطة التسويقية. \* يجب على الخطة التسويقية أن لا تنصف بالجمود، فوجود الخطة التسويقية المرنة القابلة للتعديل يمكن الشركة من الإستجابة للتغيرات بسرعة أكبر. فهرس الخطة التسويقية الخطة التسويقية أدوات الخطة التسويقية 1 الملخص التنفيذي الأولى 1- الأسئلة السبعة. 2- الأفكار الملهمة. 2 وضع السوق الحالي 1- الأسئلة السبعة. 2- أداة خطة العمل "سنوي، شهري، أسبوعي، ويومي". 3- إستطلاع رأي العميل والشكوى. 3 تحليل الفرص المتاحة 1- الأسئلة السبعة. 2- رسم تصوري للعملية. 3- أداة خطة العمل "سنوي، شهري، أسبوعي، ويومي". 4 الأهداف 1- الأسئلة السبعة. 2- الأفكار الملهمة. 5 إستراتيجية التسويق 1- الأسئلة السبعة. 2- الأفكار الملهمة. 3- جدول أداة الخطة الزمنية. 6 برنامج العمل 1- الأسئلة السبعة. 2- الأفكار الملهمة. 3- المخطط الشجري. 4- رسم تصوري للعملية. 5- أداة رسم خريطة الإنتشار الموجه. 7 الموازنة 1- تعريف التكاليف والعوائد التسويقية 8 تقييم النتائج ونظام التحكم 1- أداة خطة العمل "سنوي، شهري، أسبوعي، ويومي". 2- إستطلاع رأي العميل والشكوى. 9 الملخص التنفيذي النهائي 1- تعريف الملخص التنفيذي الأولي: - هو أوّل جزء في التقرير وذلك لكونه ملخص لأهم النقاط الواردة في الأجزاء المختلفة لخطة التسويق، أيضاً هو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسة والتوصيات، وإضافة لذلك فقد يتضمن خطط العمل الداخلية للشركة التي تساعد في تحقيق الأهداف. 2- وضع واقع السوق الحالي: - هو عرض معلومات أولية عن السوق من المنتجات والخدمات المنافسة وعوامل التوزيع ويتم تحليل معظم هذه المعلومات من خلال نقاش مجموعات العمل ومن ثمّ يحدد وضع السوق الحالي من: 1- توجهات رئيسية للسوق. 2- الوضع الإقتصادي العام الذي يؤثّر على السوق. - ويتم فيه مراجعة إحتياجات الزبائن في النشاطات المستهدفة من السوق، أيضاً تم عرض قائمة بالمنافسين الرئيسيين والمعلومات عنهم: 1- حجم

هؤلاء المنافسين وأهدافهم والمنتجات والخدمات التي يقدمونها. - وإضافة لذلك يطرح أسئلة عن: أ- توزيع المنتجات. ب- خدمات للزبائن. ج- ومناطق رئيسية للتطوير. 3- تحليل الفرص المتاحة: - يعتمد تحليل الفرص المتاحة على نقاط القوة والضعف والتهديدات وهي ثلاثة أنواع: 1- الفرص المتاحة في الشركة. 2- الفرص المتاحة في السوق. 3- الفرص المتاحة في الشركات المنافسة. 4- الأهداف: لكل شركة أهدافها التي هي جوهر رسالتها ورؤيتها ومقصدها ويجب صياغة الهدف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه وهذه بعض الأمثلة على مواضيع الأهداف: 1- تحديد أسواق مُعيّنة. 2- توجيه الزبون نحونا. 3- إعداد وتدريب الموظفين. 4- التفكير بمواضيع أخرى يمكن تطويرها على شكل أهداف؟ - حدد أهدافاً للمبيعات والتسويق: 1- عليك تحديد هدف تسعى إليه، واضح بشدة للجميع صغيرهم وكبيرهم. 2- هذا الهدف مكتوب بلغة سهلة ومفهومة يمكن الوصول إليه بسهولة شديدة. 3- هذا الهدف يجب أن يكون قابل للتحقيق ومقرونًا بجدول زمني. 4- على أهدافك أن تتضمن أرقاماً مالية، مثل عوائد مبيعات سنوية، أو متوسط مبيعات لكل فرد في فريق المبيعات بالإضافة إلى تضمّن أرقام غير مالية، مثل عدد وحدات مبيعة، عقود موقعة، عملاء جدد. 5- إستراتيجية التسويق: - هي الإستراتيجية اللازمة لتحقيق الوصول إلى تلك الأهداف. وهناك نوعان من الإستراتيجيات: 1- الإستراتيجية التقليدية وهي مزيج التسويق من الـ 4p وهي: P1- المنتجات والخدمات. والمحتملون الفعليون (العملاء) المستهلكون به يرغب ما إنتاج أو صنع وهي - Products: الذي المادي المقابل - مناسبٌ م سعر من العملاء به يرغب ما توفير وهو - Price: السعر -P2 هم مستعدون لدفعه. P3- مكان التوزيع والبيع Placement: - وهو تقديم ما يرغبون في شرائه من خلال نقاط البيع التي يريدها أولئك المستهلكون وسهولة الوصول إليها. P4- التوزيع والترويج Promotion: - وهو إعلام أولئك المستهلكين بتوفير ما يرغبون فيه لديك. "الشراء هي رغبة وفرها للعميل تنجح". 2- الإستراتيجية الحديثة وهي مزيج التسويق الجديد من 4C وهي: C1- wants and needs Customer ما هي حاجات ورغبات العميل بدل من Product المنتج: - لم تعد المعادلة هي صنع منتج بل تطورت لتصبح إقناع العميل بمزايا المنتج. C2- Cost هي ما لتصبح تطورت بل فقط المنتج سعر هي المعادلة تعد لم - :سعر Price من بدل to user التكلفة الإضافية للوصول إلى المنتج. C3- Communication الحوار والعلاقة الثنائية بدل من عمياء إعلانات عبر واحد طرف من حوار هي المعادلة تعد لم - :والدعاية الترويج Promotion بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الإستماع والكتابة على الإنترنت. C4- Convenience التواجد بدل من Place المكان: - أصبحت معادلة نقاط البيع التي تخضع لوقت محدد ومكان معين إستراتيجية تقليدية، فتحوّلت إلى نقاط بيع إلكترونية عبر الإنترنت بذلك لم يعد أحد مضطر إلى الذهاب لأي مكان بعد وجود نظام التوصيل السريع الإلكتروني Delivery. ملاحظة:

الإستراتيجية التقليدية تركز على السلعة... أما الإستراتيجية الحديثة تركز على العميل ورضاه وإسعاده. 6- برنامج العمل: أ- ويقوم برنامج العمل بتحويل التحليلات والأهداف والإستراتيجيات إلى أعمال محددة تجيب عن الأسئلة التالية حول خطة التسويق: - من هو المسؤول؟ - ما الذي يجب عمله؟ - أين سيبدأ البرنامج؟ - متى سيتم إنجازه؟ - لماذا هو مهم وضروري؟ - كيف سيتم تنفيذه؟ - ماذا سيكلف؟ - كيف ستتم مراقبته والتحكم به؟ ب- يجب أن تكون خطة العمل محددة من حيث تحديد بداية برنامج العمل ومراجعته وإستكمال نشاطاته ويجب أن تكون مواعيد إنجاز العمل منطقية وقابلة للتحقيق ولا يمكن إنجاز خطة العمل أو خطة التسويق بواسطة فرد واحد بل تتطلب عمل وتعاون والتزام جماعي. 7- الموازنة: - إن موازنة التسويق هي بيان يعطي فكرة صحيحة عن الربح والخسارة وتعطي تحليلاً للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع ويوضح الجزء الخاص بالعائدات حجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات الرواتب وتكلفة التوريد والأجور ونفقات التسويق ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة وتعتبر الموازنة أحد أهم الأجزاء في خطة التسويق حيث أنها تعطي تفصيلات عن النتائج المالية التي تهدف إليها الشركة. 8- تقييم النتائج ونظام التحكم: - يحدد هذا الجزء كيفية مراقبة وتقييم الخطة ويتم إعادة توضيح الأهداف والموازنة لكل شهر، الأمر الذي يتيح الفرصة لإجراء مراجعة شهرية لتقييم الوضع الحالي وإعطاء رؤية واضحة للمسؤولين ويساعد ذلك المدراء لتحديد المناطق التي حققت أهدافها ومساعدة المناطق الأخرى في تحقيق أهدافها. - تساعد نتائج وردود الفعل من الزبائن في إخبار الشركة عما يفكرون به، وبعد تقييم هذه المعلومات يمكن تضمينها في خطة التسويق ويعتبر ذلك مهماً في نظام التحكم وذلك لأن الزبائن هم مسؤولية الشركة، فإذا لم يكونوا سعداء فسوف نعلم بذلك من خلال ردود أفعالهم وتفيد ردود الأفعال من الزبائن والموظفين في التقدم الذي تحرزه الشركة لتحقيق أهدافها وخطتها، ويصبح التحكم كعامل مهم عند البدء بتنفيذ الخطة التسويقية. - يحدد نظام التحكم أهدافاً قصيرة وطويلة الأمد للدوائر المختلفة ويؤدي ذلك إلى جعل عملية التنفيذ أكثر تنظيماً وتفقد خطة التسويق معناها إذا لم تقترن بالتنفيذ المناسب، وهذا يعني تأكد الإدارة العليا من عكس رسالة الشركة وأهدافها (قصيرة وطويلة الأمد) في خطة التسويق وأهدافها. 9- الملخص التنفيذي النهائي:

هو ما يجب أن يكون الملخص النهائي للخطة التسويقية وأن يكون متماسكاً باستخدام الخطوات الثمانية التي تمت مناقشتها في الشرح.

المصدر: كتاب (صناعة التسويق من النظرية إلى التطبيق)