

كتيب مجانى

أساسيات التسويق للمشروعات الصغيرة

الإعلانات الممولة وحدها لا تكفى

الكتيب ده بيتكلم بشكل مبسط عن أساسيات التسويق، اللى لازم تطبقها فى مشروعك، قبل ما تبدأ فى تنفيذ أى نشاط فى التسويق الإلكتروني.



@HubifyMarketing



01068014111



www.hubifydigital.com

شركة هبيفاى، شركة متخصصة فى إدارة الإعلانات على منصات التواصل الإجتماعى ومحركات البحث. فريق هبيفاى يتعاون مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى إدارة وتنفيذ الإعلانات المدفوعة، على منصات: فيسبوك وإنستجرام، وجوجل. لتحقيق نتائج فعلية.

◀ نقدم إستراتيجية كاملة والأدوات التكنولوجية اللازمة لتجعل الإعلان يحقق النتائج التى ترغب بها:



ثالثا:

نقوم بالتنفيذ والتحليل
والتحسين.



ثانيا:

تحديد الإجراءات التى يجب
تنفيذها للحصول على نتائج.



اولا:

نبدأ بتحليل حسابك الإعلانى
الحالى.

◀ فى مرحلة التنفيذ نستخدم كل الأدوات التكنولوجية اللازمة:

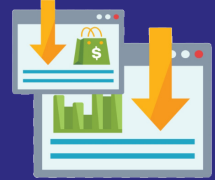


استخدام تطبيقات التسويق
المختلفة

Facebook pixel – Mailchimp –
Hubspot – MobileMonkey –
Thrive Themes tools – YITH
plugins – Landingi – InstaPage



تصميم المتاجر والمواقع
الإلكترونية



تصميم صفحات الهبوط
وربطها بالإعلانات



جدول موعد للتواصل مع فريق هبيفاى

متحيش مشروعك!

معقولة منحيش المشروع بتاعنا؟! ده احنا بنعاملوا كأنه ابننا الصغير.

لأننا كبشر دائماً بندافع عن أفكارنا وبنتحيز لآرائنا، ده برضوا بينطبق علي البيزنس، وبيخلينا ننسي أو منخودش بالننا ان ممكن فكرة مشروعنا متنجحش لأنها ببساطة مبتحلش مشكلة عند العميل ولا تعتبر فرصة في السوق. وممكن المنتج اللي احنا شايفينوا هيكسر الدنيا، للاسف ميعرفش يكسر إلا مزانيتنا. لأننا بنحكم عليه من وجهة نظرنا إحنا بس. وبيكون عندنا فجوة كبيرة بين الواقع وتخلينا للفكرة.

وعلشان متعشش في المشكلة دي لازم وانت بتفتح مشروعك او بتختار منتج علشان تبيعه، أسأل السؤالين دول:

إيه المشاكل اللي بتقابل العميل بتاعك؟ وياه الحلول إلهي انت بتقدمها للمشاكل دي في صورة المنتج أو الخدمة اللي بتقدمهم؟

إجابة السؤالين لازم تكون محضرهم كويس قبل ما تبدأ مشروعك علشان متضيعش جهودك التسويقية ومواردك المالية بدون ما تحقق نتيجة.

متحاولش تبيع المنتج للعميل، لكن حاول تبيع الفوائد، متقنعش العميل بقيمة الشراء لكن إقنعه بقيمة الإستخدام.

مثال: مركز لتعليم التصميم والتصوير الفوتوغرافي

في المثال بتاعنا الخدمة هي تعليم التصميم والتصوير الفوتوغرافي أونلاين.

المشاكل إلهي بتقابل العميل:

- التكلفة العالية في المدارس الأوفلاين.
- الجدول الزمني للكورسات الأوفلاين مش مناسب.
- العميل بيتعلم الأدوات، بس مبيكنش قادر على استخدامها في مشاريع فعلية.

الحلول:

- مشكلة التكلفة: هنقدم الكورسات أونلاين وبالتالي هنقدر نقدم الكورسات بسعر معقول.
- مشكلة الوقت: الكورسات هتكون متاحة أونلاين وبالتالي الطالب هيقدر يحدد الوقت المناسب ليه. وعلشان ممكن اتاحة الكورسات أونلاين بتسبب كسل، وفي كتير من الطلبة بيشتروا كورسات أونلاين بس مش بيفتحوها. فهنعمل الكورسات بمواعيد بداية ونهاية وبالتالي. هنبقى ساعدنا عملاؤنا على حل مشكلة الوقت ومشكلة الكسل.
- مشكلة التدريب الفعلي: كل كورس خاص ببرنامج هيكون معاه مشاريع فعلية، علشان الطالب مش بس يتعلم الادوات زي الفوتوشوب وغيرها، لكن كمان يتعلم إزاي يستخدمها ويطلع بيها إنتاج فعلي.
- يبقي في المثال ده نقدر نقول ان مركز التدريب قدر يحدد مشاكل العميل بتاعه وصمم منتج يحل المشاكل دي.
- جرب كده قلب في المثال ده شوية. يعني لو نفترض ان مركز التدريب ده قالك انا ههتم بالتصوير وهصور الكورسات بتقنيات عالية وبالتالي التكلفة بقيت عالية. مش كده ممكن ميعرفش يبيع كويس حتى لو عمل اعلانات كويسة؟! علشان كده العنوان متحيش مشروعك المقصود بيه متحيش الحلول اللي بتحطها أو الفكرة المبدئية اللي بتجيلك. حب مشاكل العملاء بتوعك وبالتالي هتقدر تحط الحلول المناسبة ليه.
- كرر الخطوة مع أي فكرة مشروع في دماغك، إنك تلاقي إجابة للسؤالين: إيه الخدمة اللي بتقدمها لعميلك؟ ... إيه المشاكل اللي بتقابل عميلك، وإزاي منتجاتك أو خدماتك بتحلها؟ لو ملقيتش إجابة مناسبة إعرف ان فكرتك لسة مش مناسبة ومحتاج تطوير.

خلي بالك: اتأكد إن الإجابة على الأسئلة دي مش بتبقى من الدماغ. بمعنى مينفعش تكون المشاكل والحلول انت اللي بتحددها بناء على معلومات في دماغك وبس. لازم الاجابة تكون من بيانات فعلية تم تجميعها، من خبرة عمل، وبحث عن العرض والطلب، والاهم عمل نسخة مصغرة من المنتج وتجربتها فعلياً.

ايه الخدمة اللي بتقدمها لعميلك؟

ايه المشاكل اللي بتقابل عميلك؟

ايه الحلول اللي بتقدمها علشان تحل مشاكل عميلك؟



ابعد عن الزحمة

دلوقتي بعد لما حددت كويس المشاكل اللي انت بتقدم لها حلول. لازم ت Position المشروع بتاعك. يعني بكل بساطة تحدد وضعك ومركزك في السوق اللي انت نازل فيه وتحدد انت عاوز تبقى معروف في السوق بآية. تحديد ال Positioning بتاعك بالمعنى ده هيساعدك طبعاً تباع بشكل أفضل لأنه هيخليك مختلف في السوق.

تعالى في الأول نسأل سؤالين:

١- السؤال الأول: إيه اللي هيخلي مشروعك مختلف؟

تعالى نكمل مثال على مركز التدريب، النقاط اللي ممكن تميزهم هي:

- ان كورساتهم متاحة لكل الأماكن لأنها موجودة أونلاين.
 - سعر كورساتهم معقولة ومناسبة.
 - جودة الكورسات عالية.
 - هتتعلم وكأن اللي بيدرسك صديق.
- الأربع حاجات دول ميزوهم عن كتير من مراكز التدريب في سوقهم.

٢- السؤال الثاني: ليه قررت تفتح المشروع ده؟

"الحقيقة مينفعش تكون إجابتك انا عامل المشروع ده علشان عندي وقت فراغ وعاوز استغلة في مشروع، أو علشان أكسب فلوس أكثر" الاسباب دي كويسة وكل حاجة، بس دي اسباب عامة. لازم يكون في سبب رئيسي مرتبط بفكرة: إزى المشروع بتاعى هيخلي العالم مكان افضل بالنسبة للجمهور المستهدف؟

في مثال مركز التدريب: هيخلي العالم مكان افضل عن طريق انه هيساعد كتير من الشباب في اتقان مهارات جديدة تساعدهم في الحصول على وظائف، او مساعدة الاخرين في التقدم في وظائفهم الحالية. وخلي بالك: الكلام ده مش كلام فلسفي بيتكتب وخلاص. لو ركزت مع أي براند ناجحة وانت بتحبها وبتتعامل معاها، هتلاقى الحاجات دي موجودة. هتلاقى عندهم سبب معين هما موجودين علشان، وهتلاقى السبب ده مرتبط بجمهورهم المستهدف، وليه تأثير في المنتجات أو الخدمات اللي بيقدموها وكمان في طريقة التقديم، وعلشان كده بنشوفهم مختلفين. ولو فعلاً مهتم ان اعلاناتك والمحتوى بتاعك يجيب نتائج كويسة لازم تكون محدد التفاصيل دي.

الإجابة

على السؤالين اللي فاتوا هيساعدنا نكتب ال Positioning Statement، واللى بتكون بالشكل التالى:

والذي [وصف لقيمة أو فائدة رئيسية]
بشكل مختلف عن [منافس أو بديل]
[اسم المنتج] [وصف للإختلاف]

من أجل [العملاء المستهدفين]
الذين [وصف لحاجة أو فرصة]
[المنتج] هو [فئة المنتج]

يالا نكمل على مثال مركز التدريب:

من اجل اصحاب المشاريع ورواد الأعمال
اللى بيستخدموا وبيحتاجوا جرافيك ديزاين وموشن جرافيك لبيع منتجاتهم
مركز (إكس) هو مركز تدريب اونلاين
بيساعد الناس على تعلم وتحسين مهارات الجرافيك ديزاين وتصميم الفيديوها
التعلم بيتم بشكل متخصص ومبسط من أول المستوى المبتدأ حتى الإحتراف وبيركز على تحقيق نتائج فعلية، وده
يميزهم عن المراكز الاوفلاين التقليدية، والبلوجات وشروحات اليوتيوب.



يالاً ببنا ناخذ مثال بوضعلنا تأثير ال Positioning على مشروعك:

مثال: صاحب مركز طباعة ... أكر محل في مول تجاري علشان يضمن وجود كثيف للعملاء... وكأسلوب مختلف علشان العميل ميحسش بالوقت بقي بيقدم مشروب للعميل يشربه لحين تنفيذ طلبات الطباعة الخاصة بالعملاء. وجه جهوده التسويقية للفكرة دي إللي كانت مختلفة. بس بعد فترة لما حب يكبر المشروع فكر انه يتوجه لشريحة الشركات. وبدؤوا يتواصلوا بالفعل مع الشركات بس كانت النتيجة مش مرضية ... عمل استطلاع رأي للعملاء والمحلات المجاورة وكانت الإجابة مفاجأة ... الناس كانت شايقة المحل كوفي شوب صغير مش مركز طباعة وبالتالي ميقدروش يثقوا فيه في انجاز شغل شركاتهم ...

الخطوة الأولى اللي اخدها الراجل ده إنه ساب المحل اللي في المول وأكر محل في مكان ثاني ... الأرباح اتحسننت بالرغم من ان الراجل اشتغل بنفس الموظفين ونفس الماكينات ونفس فكرة تقديم المشروب ... السبب في كدة ان العملاء جايين يحصلوا علي خدمات الطباعة بخلاف عملاء المول إللي هدفهم الأساسي التسوق والخروج ... الأرباح زادت بسببين الأول استهداف العميل الصح إللي اتحقق بإختيار المكان المناسب والسبب الثاني الصورة الذهنية للمطبعة وصلت بصورة صحيحة للعميل :إحصل علي مطبوعاتك بجودة عالية وذلك بريك".

الملحوظة الجانبية انه بعد التغيرات اللي عملها في تغيير المكان، عملاء المول مبقوش مستريحين في الوضع الجديد ويعتبر خسره.

ومن هنا لازم نركز في ال Positioning على تلت حاجات:

- 1- انت عاوز تبقي معروف بأية؟ وللازم يكون اللي عاوز تبقي معروف بيه مرتبط بمشاكل العميل ومتطلباتهم.
- 2- لازم تقدم اللي انت عاوز تبقي معروف بيه بشكل مستمر وتوصله لعميلك الصح.
- 3- انك متقدرش تبقي كل حاجة لكل الناس.وانت بتفكر في حل مشكلة العميل، فكر في الحل وكمان فكر هتوصله إزاي.



يالاً نأكء بمثال ءانى:

لو انء مطعم شاورما فاء فى القاهرة فى مكان فىه شركات كءىر. اىه الرساله اللى هءوصلها لجمهورك وهءبقى عاوز ءبقى معروف بىها. اىه رايك اءوء طعم شاورما، او طعم الشاورما السورى الأصلى؟ ءى طرىقه بس المشكله فىها انها عامه، وأى مطعم شاورما يقءر بقولها، ومءقءرش ءكون مءءلف. أما الطرىقه الصء كالألى:

- اولا أسأل نفسك. انا عمىلى مىن؟ هءلاقى عمىلك مثلاً رءاله فى سن ٢٥ - ٤٥ بىسءءءموا ءءنوءلوءىا بسهوءه. وبىءولك وهما مسءعءىلىىن علشان ياكلوا وقء الراءه وىلءقوا يروءوا الشءل ءانى.
- من ءءلىلك لعمىلك لاقىء ان العملاء اللى بىءولك مسءعءىلىىن وهى ءى مشكلءهم.
- فقءرء إنك ءبقى معروف بالسرعه والءوءه فى نفس الوقء. فعملء نظام طلباء يقءر العمىل ىطلب الاءرءر قبل ما ىءى. وىءى على الاسءلام او الأكل على طول.
- وبالألى اءعرفء انك مطعم سرىع، عامل سىسءم طلباء ىوفر وقء العمىل، وفى نفس الوقء ان طعم وءوءه الاكل كوىسه.

مش بالشكل ءه ءءم طلباءك هىزىء ولو عملء اءلانااء هءكون اءءر فاعلىه؟

وانء ءءفكر فى ءل مشكله العمىل، فكر فى الء وكمان فكر هءوصله للعمىل إزاي ... الناس بءءعلق بالقصص والعواطف، لو اسءءءء من النءقه ءى هءقءر ءءءر لمءءءك مكان فى ءىاه الناس ممكن ءوصل لءءهه انك ءبقى ءء من اسلوب ءىاءهم.

ايه اللي هيخلي مشروعك مختلف؟

ليه قررت تفتح المشروع ده؟

اكتب الـ Positioning Statement لمشروعك:
من أجل [العملاء المستهدفين]
الذين [وصف لحاجة أو فرصة]
[المنتج] هو [فئة المنتج]
والذي [وصف لقيمة أو فائدة رئيسية]
بشكل مختلف عن [منافس أو بديل]
[اسم المنتج] [وصف للإختلاف]



متنافسش منافسينك

إزاي ننافس؟ نعمل عروض وننزل بالسعر عن المنافسين؟ ولا نقلد كل تفاصيل المنافسين؟

كثير منّا كمشروعات صغيرة بنتحط في موقف لا نحسد عليه. وهو دخول سوق، علينا مصاريف عاوزين نبيع ونلفت نظر الجمهور لينا. فلأسف بيكون قدامنا خيار مغرى وسهل يالا نعمل عروض وننزل خصومات. طبعاً العروض حاجة مش وحشة في التسويق، بس لما بتستخدم بالطريقة الصح.

علشان تقدر تبني بيزنس ناجح ومتخسرش في حرب المنافسة، دور علي نقطة تتميز بيها عن المنافسين، حتى لو هتقدم نفس المنتج اللي هما بيقدموه، لازم يكون بقيمة إضافية مختلفة ... اتميز عن منافسينك ومتنافسهمش.

يبقي أول سؤال لازم نفكر فيه "مين هم المنافسين؟"

من خلال التعرف علي المنافسين هنقدر نعرف إزاي ممكن نميز نفسنا عنهم. إختلافك عن المنافسين بيميزك، بس مش بيخلق دافع قوي عند الجمهور انه يشتري منك...

علشان كدة السؤال الثاني اللي لازم تفكر فيه: ايه المختلف في مشروعك أو منتجك يخلي العميل يشتريه منك انت بالذات؟

ومن هنا كانت فكرة ال Unique Selling Proposition أو عرض البيع الفريد. وهو عبارة عن تحويل نقط القوة عندك لمنفعة للعميل وصياغتها في كلمات الناس تفتكرها.

مثلاً شركة الشحن المصرية: اوردرك هيوصل في خلال ٢٤ ساعة او هنوصلهولك مجاناً.

الشركة هنا معملتش أوفر أن الشحن بـ ١٠ جنية، لكنها عملت أوفر قايم علي حل لمشكلة بيقابلها التجار وهى تأخر وصول الأوردرات للعملاء. وقد متلهم ضمان وصول الشحنة خلال ٢٤ ساعة أو توصيلها مجاناً.

مثال ٢: شركة كايزن للطباعة: اطبع مشروعك اونلاين واستلم خلال ٢٤ ساعة.

الشركة قدمت USP وهو انك تقدر تطبع اونلاين مشروع تخرجك وهتستلم كمان في نفس اليوم، الاوفر تم تقديمه بعناية لشريحة الوقت عندهم ضيق جداً، ومحتاجين حد يساعدهم في إستلام مشروع تخرجهم في أسرع وقت وبجودة طباعة مناسبة.

مثال ٣ Toms Shoes: كل لما حد يشتري حذاء، بيطلعوا قصاده واحد مجاناً للفقراء والمحتاجين.

اسأل نفسك دايماً "ليه لازم تبقي مختلف؟" ... لأن البحث عن الإختلاف لمجرد الإختلاف مش هدف، لكن الإختلاف من أجل التميز بحل مشاكل عميلك هيدريك فرصة تقدم الحلول المناسبة ليهم.

مين هم المنافسين بتوعك؟

ايه اقدر حاجة مميزة عند المنافسين؟

ايه المختلف في منتجك يخلي العميل يشتريه منك بالذات؟

إزاي تبني شخصية لمشروعك في ذهن جمهورك المستهدف؟

لازم يكون لنشاطك التجاري شخصية، مش المقصود هنا انك تستعين بشخص معين أو تقلده، لكن المقصود تبقي ليك شخصية تتطابق مع جمهورك المستهدف ويرتبط بيها. شخصية نشاطك التجاري تشمل أنواع الكلمات إللي بتستخدمها

وإزاي بتستخدمها، الستايل بتاعك.

ممك تختار لنشاطك التجاري ستايل الشخصية الكاجوال، شخصية الخبير، شخصية الشخص المهتم بكل ماهو حديث، أو الشخصية القديمة نوعاً ما ... (وخلى بالك إختار الشخصية المناسبة للشريحة بتاعتك، مش اللي انت عاوز تعملها) شخصيتك بتنعكس علي طريقة وجودك علي وسائل التواصل الاجتماعي، في ظهورك علي موقعك، في رسائل البريد الإلكتروني اللي بترسلها لعملائك، مقاطع الفيديو، أو الاعلانات إللي بتنشئها.

شركة Nike إعتمدت علي شخصية البطل المتحدى أو الفائز أو "الرقم واحد". استراتيجية Nike تعتمد علي تحفيز المستهلكين للتغلب علي العدو الداخلي وهو الكسل ... بالإصرار والمثابرة هنتغلب علي أي عقبات ممكن تمنعنا من تحقيق أهدافنا. من خلال التركيز علي البطولة يصبح بطل القصة هو المستهلك نفسه، وإعتمدت علي شخصيات رياضية واقعية تدعم الفكرة زي مايكل جوردان أسطورة كرة السلة، أو كريستيانو رونالدو واحد من أفضل لاعبي كرة القدم في التاريخ. كمان شركة نايك استخدمت كلمات حماسية تعبر عن شخصيتها زي just do it. حملات Nike بالإعتماد علي شخصية البطل نجحت في بناء علاقة قوية بين المستهلك وبين العلامة التجارية.

خليني أوضحك فرق بين مصطلحين: Brand Voice و Brand Tone

Tone of Voice

هي الطريقة اللي بتتكلم بيها في كل موقف. ولازم تكون متغيرة.
دايما شخصيتنا بتكون واحدة، لكن طريقتنا في الكلام هتختلف من كلامنا مع أطفالنا، عن كلامنا مع زملائنا في الشغل.
طريقة هبىفاي في الكلام هتختلف من موقف لأخر؛
يعني مثلاً لو بنعمل عرض بيع لأول مرة مع عميل محتمل ممكن يكون ال Tone: إيجابى ومتفائل
مثلاً لو عميل فعلى وأول تعامل معاه هيكون ال Tone: ترحيبى ومشجع
وكمال ال Tone هيتغير من شخص لآخر.
في أداة بسيطة هتساعدك تحدد خصائص ال Tone بشكل بسيط، تقدر تستخدمها من اللينك ده:

<http://bit.ly/tone-of-voice-generator>

Brand Voice

هو شخصية مشروعك، عارف لما بتيجي توصف شخص، هو نفس الموضوع. هو المبادئ والمعتقدات الدائمة. ال Voice بيظهر في كل تصرفات البراند.
تقدر تشوف شخصية مشروعك في إزاي الناس بتوصف المشروع بعد تعاملهم معاه وتجربتهم للمنتج أو الخدمة.
مثال هبىفاي: شخصية ناصحة، مساعدة للعملاء، إيجابية، علمية، مجتهدة وبتسعى إنها تقدم حلول تحقق نتيجة.

لو مشروعك كان شخص، إيه طبيعة الشخصية بتاعته؟

إزاي عملائك الراضين بيوصفوا المشروع بتاعك؟

هل فى اى براندات تانية ليهم نفس شخصية مشروعك؟

لا تقدم منتجاتك أو خدماتك إلى كل العالم!

بعد ما عرفنا إزاي نختلف عن المنافسين، وفهمنا إزاي نعمل شخصية للنشاط التجاري، جه الدور نعرف أزاي نلاقي

جمهورنا المستهدف.

دايما هتسمع نصيحة إنك متسوقش لكل الناس، لأن اللي بيعسوق لكل الناس غالبا مش بيعبيد لحد، ومش بيععرف يستفيد من المجهود المبذول فى التسويق لانه بيبقى عام ومش مركز على شريحة بعينها. بس ساعات النصيحة دى بتلغبط شوية، يعنى مثلا يجيلى عميل وأقوله لا مش هبيعلك؟! علشان مش من الشريحة بتاعتى!

لأ طبعاً مش كده خلىنى أوضحلك. كل سوق بيكون فيه شرائح مختلفة، وانت كيبزنس عندك قدرات وإمكانيات محددة، فلو حاولت توصل للسوق كله مجهودك بيتشتت ومش بتقدر توصل وتتميز فى السوق. وهى دى الفكرة من تقسيم السوق إنك تركز مع شريحة أو أكثر بس فى السوق، وتطور المنتج أو الخدمة المناسبة للشرايح دى وتكون مناسبة مع متطلباتهم وبتحل مشاكلهم، وبالتالي هتكون رسالتك التسويقية مميزة جداً للشريحة دى.

وبالمناسبة لو جالك حد من خارج شريحتك وحب يشتري منتجاتك أو خدماتك، وانت عندك الإمكانيات إنك تخدمه من غير ما يغير أى حاجة فى سياساتك وقدراتك التشغيلية، إخدمه عادى جداً، وده لا يتعارض مع تقسيم السوق.

تعالى ناخذ أمثلة:

مطبعة ديجيتال: المطبعة ممكن تخدم:

- الشركات الصغيرة فى طباعة البروشورات والكروت والفلايرات ...
- الشركات الهندسية
- الطلبة فى طباعة كتب مشاريع التخرج
- المدارس ومراكز التدريب

وغيرهم

شركة سياحة ممكن تخدم شرائح كالتالى:

- حديثى الزواج، شباب مهتمين إنهم يقضوا أجازات فى أماكن جذابة وسعر معقول.
- العائلات من الطبقة الوسطى، مهتمين بالحصول على باقات لرحلات آمنه ومناسبة للأسرة وممتعة للأطفال.
- المهتمين بالرفاهية غالبا من كبار السن، بيهتموا بالرحلات الفاخرة والأماكن لمعروفة زى بارى وروما.
- الخطوة دى إسمها تقسيم السوق Market Segmentation زى مقولنا مهمة إنك مينفعش تكون كل حاجة لكل الناس، علشان كده بتحتاج تقسم عملائك لمجموعات من الأشخاص مشتركين فى الخصائص والإحتياجات. وده هيساعدك على توفير منتجات وخدمات مناسبة للشريحة دى بالذات، وبالتالي هيكون عندك ميزة عن المنافسين.
- تاني خطوة بعد تقسيم السوق بنبدأ نحدد الشريحة اللي هنستهدفها الخطوة دى إسمها الإستهداف Targeting ، وده بيكون بناء على مجموعة عوامل:

– أولها مدى ربحية الشريحة اللي هتختارها.

بس استنى فى كتير بيوقعوا فى مشكلة، وهى إنه يقرر انه يستهدف شريحة لإنها مربحة وخلص فتهتلاقى ناس كتير بإختلاف الصناعات عاوزين يستهدفوا الطبقة الغنية Class A. وعلشان كده فى ٣ عوامل كمان وهما:

– حجم الشريحة ودرجة نموها المحتمل، لازم يكون حجمها كافى للإستهداف. إنك لو استهدفت شريحة صغيرة جدا هتقلص أرباحك بشكل كبير.

– هل مشروعك قادر ومستعد على خدمة الشريحة دى، ومفيش أى عوائق من أى نوع سواء كانت قانونية او تكنولوجية أو إجتماعية.

– هل تقدر تخطط وتنفذ الطرق التسويقية المطلوبة لإكتساب عملاء جدد باستمرار.

لا تقدم منتجاتك أو خدماتك إلى كل العالم!

مثال للمطبعة: إختارت شريحة الطلبة بعد تقدير حجم السوق بحوالى (عشرين مليون جنية سنويا)، وشافت انها تقدر تحقق مبيعات بـ ٢ مليون جنية سنويا.

أما شركة السياحة فختارت إنها تركز على شريحة الشباب حديثى الزواج، ولقت انها تقدر تحقق تارجت (٨,٢٢٠,٠٠٠) فى سوق يقدر بـ (٢٢٠,٠٠٠,٠٠٠) سنويا.

الخطوة الثالثة هى خطوة تحديد الصورة الذهنية اللى عاوزين الناس تعرفنا بيها Positioning. ونبدأ فى عملية التواصل مع عميلنا. فى الخطوة دى، نبدأ ننفذ النقط اللى اتكلمنا فيها سابقا زى تحديد مشاكل العميل اللى هنقدم لها حلول بمنتجاتنا وخدماتنا. وهنحدد الميزة البيعية الفريدة Unique Selling Proposition ونقط التميز عن المنافسين.

مثال شركة السياحة: عملت حملة على إنستجرام وفيسبوك، عبارة عن مسابقة بتطلب فيها من كل زوجين إنهم بيعتوا صورة ليهم فى رحلة سابقة، وكل اسبوع هيختاروا حد يحصل على رحلة مجانية من الشركة.

الحملة عملت إنتشار واسع، وادت لتسجيل عدت كبير من الناس فى قائمة بريدية. الشركة بتجهز مجموعة من الإميلات الأسبوعية وترسلها للقائمة دى فيها محتوى ترفيهى وعروض الشركة.

التلت خطوات دول عبارة عن Model اسمه STP: Segmentation, Targeting, Positioning

دلوقتى جه الدور إننا نعرف "إزاي نوصل للعميل المستهدف؟ ندور على العميل فىن؟"، إحنا دلوقتى فى عصر الإنترنت ومعظم

العملاء بيقتضوا وقتهم على فيس بوك والسوشيال مديا، بس برضوا مهم نعرف إمتي نستخدم سناپ شات، انستجرام، أو نبحت عن الجمهور المستهدف على يوتيوب. أو نستخدم إعلانات جوجل.

ركز فى النقطة دى اوى لانها فى الظاهر تبدو بديهية، يعنى اغلب الناس ممكن تفكر مثلا لو احنا فى مصر اكيد هنتواجد على فيسبوك. بس خلى بالك فى نقطتين هنا مهمين:

النقطة الاولى ان فى حالات بتكون فى platform افضل من الثانية،

كمثال احد الأصدقاء - ووفقا لتجربته - قال ان انستجرام بالنسبة افضل من فيسبوك وقرر انه ميتواجدش على فيسبوك. نوع البيزنس بتاعه تنظيم حفلات زفاف. طبعا مش شرط الحالة تنطبق على كل الصناعات، ولا انها تكون صحيحة فى كل الحالات.

النقطة الثانية نوع المحتوى اللى بتنتجة وقدرتك على الإدارة والتفاعل

لازم تختار القنوات اللى بيتواجد فيها عملاؤك ويكونوا بيتفاعلوا مع المحتوى اللى انت بتعمله بشكل كويس، وتكون انت قادر تتفاعل معاهم مش متواجد وخالص.

إيه هي الشرائح اللي بتستهدفها بمنتجاتك أو خدماتك؟ حدد خصائصهم والمشاكل اللي بتقابلهم

إيه المنتجات أو الخدمات اللي بتستهدف بيها كل شريحة على حده؟ ووضح إزاي هتحل مشاكل كل شريحة

إيه القنوات اللي هتستخدمها علشان توصل لكل شريحة؟



تقييم فكرة مشروعك

النقطة دي مهمة جدا لازم تطبقها سواء كنت بتعمل مشروع جديد، او بتدخل فكرة جديدة على مشروعك القائم او حتى بتدخل منتج جديد.

وزى مقولنا قبل كده او عى تحمسك لفكرة، ينسبك خطوة انك تقيمها وتثبت صحتها. لازم تتأكد ان الفكرة هتعجب الشريحة المستهدفة وهيكونوا فعلا مستعدين لشراء منتجاتك وخدماتك.

طيب ازاي نقيم ونثبت صحة فكرة مشروعنا؟

فى تلت نقط هنا نقشهم فى الكتيب ده:

- 1 - اعمل بحث سوق سريع على الانترنت، وابحث عن المنتجات المشابهة واعرف حجم السوق ودرجة الانتشار
- تقدر تبحث فى مواقع بيع الكتب عن الموضوع بتاعك وتشوف الحاجات الللى اتكتبت فى الموضوع وكمان تدخل تشوف رفيوهات الناس.
- ابحت عن قنوات يوتيوب الللى بتتكلم فى الفكرة الللى عاوز تعملها وشوف عدد الفيديوهات واستمرارياتها وعدد المشاهدات واهتمام الناس بالموضوع.
- ابحت على فيسبوك وشوف الصفحات والجروبات الللى بتتكلم فى الموضوع بتاعك.

خلى بالك لو لاقيت افكار زى الللى انت عاوز تعملها، متعبرش دى حاجة وحشة لان على الاقل هتتاكد ان الفكرة بتاعتك مجربة بالفعل وفى الحالة دى هتعمل ايه؟

أول حاجة دور على الثغرات والنقط الللى تخليك مختلف ومميز (الللى اتكلمنا فيهم).
تانى حاجة لو لاقيت الحاجة الللى عاوز تعملها منتشرة أوى او عامة اوى، بتحاول تقسم الفكرة وتجييب niche يعنى مثلا لو انت مدرب وبتفكر تعمل كورس فى التمويل الشخصى ولاقيت ان الموضوع ده عام ومنتشر، ممكن تفكر تعمل كورس فى التمويل الشخصى للشباب.

٢ - اعمل "نسخة مصغرة من مشروعك":

بدل ما تضيع وقت وفلوس فى بناء مشروع او منتج او خدمة. ففكرة عمل نسخة مصغرة حاجة من الحاجات الللى هتوفر وقت ومجهود وهتعتبر اختبار فعلى للمشروع او المنتج.
يعنى مثلا لو انت بتعمل كورس ممكن تحضر فقط اول وحده وتنشرها مجانا وتشوف الاراء.
ولو بتعمل كتاب ممكن تعمل المقدمة والفهرس واول فصل وتشوف آراء الناس الللى حواليك.

٣ - بيع قبل ما تفتح المشروع او تخلص المنتج

النقطة دي مهمة جدا لانها هتساعدك تتأكد ان المنتج بتاعك فعلا هيتباع.
لو مشروعك فاتح بالفعل وانت بتدخل منتج جديد ممكن بكل بساطة تعمل صفحة بيع sales page فيها عميلك يقدر يطلب مقدما المنتج الجديد "pre-order"

اما لو انت لسه داخل السوق ممكن تعمل اعلان ممول على فيسبوك مثلا بصفحة بيع وتقدم فيها اوفر ان الطلب المبكر عليه خصم كبير وتشوف الحركة الفعلية وتجمع الاسئلة والاعتراضات، كأن منتجك موجود بالفعل.

لو هتعمل مشروعك جديد أو هتدخل منتجات أو خدمات أو أفكار جديدة لمشروع حالي،
إزاي هتعمل Validation للحاجات دي؟



تخلص من الإحباط الناتج عن الأداء الضعيف للحملات الإعلانية المدفوعة شركة هبىفاى، شركة متخصصة فى إدارة الإعلانات على منصات التواصل الإجتماعى ومحركات البحث. فريق هبىفاى يتعاون مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى إدارة وتنفيذ الإعلانات المدفوعة، على منصات: فيسبوك وإنستجرام، وجوجل. لتحقيق نتائج فعليه.

◀ نقدم إستراتيجية كاملة والأدوات التكنولوجيه الازمة لتجعل الإعلان يحقق النتائج التى ترغب بها:



ثالثا:

نقوم بالتنفيذ والتحليل والتحسين.



ثانيا:

تحديد الإجراءات التى يجب تنفيذها للحصول على نتائج.



اولا:

نبدأ بتحليل حسابك الإعلانى الحالى.

◀ فى مرحلة التنفيذ نستخدم كل الأدوات التكنولوجية الازمة:

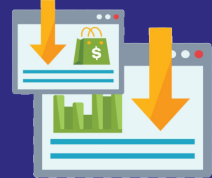


استخدام تطبيقات التسويق المختلفة

Facebook pixel – Mailchimp –
Hubspot – MobileMonkey –
Thrive Themes tools – YITH
plugins – Landingi – InstaPage



تصميم المتاجر والمواقع الإلكترونية



تصميم صفحات الهبوط وربطها بالإعلانات



جدول موعد للتواصل مع فريق هبىفاى