JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمسؤولي التسويق والعلامات التجارية والمنتجات، يخرج منها كل مشارك بخطة تسويقية سنوية جاهزة للعمل يعود بها إلى فريقه. فقد تعددت قنوات الوصول إلى العملاء وتضاعفت البيانات المتاحة، وأصبح وضوح الاستراتيجية وانضباط التخطيط هو ما يحدد أين تذهب الميزانية والجهد. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي.

لماذا تهم الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي الآن

تتشكل عملية التخطيط التسويقي اليوم تحت تأثير ثلاث قوى: عملاء يتنقلون بين القنوات الرقمية والتقليدية، وإدارات عليا تنتظر من التسويق أن يثبت عائده، وأسواق سريعة التغير تجعل أولويات العام الماضي متقادمة. فسلسلة متاجر تفاضل بين العروض داخل الفروع والحملات الإلكترونية، ومصرف يقرر أي شرائح العملاء ينميها، يواجهان السؤال نفسه: أين يحقق الإنفاق التسويقي القادم أعلى عائد؟ الفريق الذي يخطط جيدا يربط إنفاقه بأهداف النمو ويكسب ثقة الإدارة المالية والمبيعات، أما الفريق الذي يخطط بلا منهج فيشتت ميزانيته ويعجز عن تفسير نتائجه. وترتكز الدورة على نموذج SOSTAC للتخطيط الوضع والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والتنفيذ والرقابة، وتحليل PESTLE للبيئة الخارجية، وتحليل SWOT، ومنهج التجزئة والاستهداف والتموضع STP، ومصفوفة Ansoff للنمو، والمزيج التسويقي الموسع 7Ps.

المستفيدون من الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

- المسؤولون عن تحديد التوجه التسويقي السنوي لوحدة أعمال أو علامة تجارية ومتابعة تنفيذه
- المسؤولون عن إدارة محفظة منتجات أو علامات تجارية وتحديد اتجاهات نموها
- المسؤولون عن توزيع الميزانية التسويقية على القنوات والحملات
- المسؤولون عن تطوير الأعمال أو المبيعات ممن يحتاجون إلى مواءمة التسويق مع المستهدفات
- المسؤولون عن توجيه الوكالات والفرق الداخلية بأولويات الحملات

تحقق إدارات التسويق أكبر فائدة حين يشارك معا صاحب الخطة ومسؤول العلامة أو المنتج ومسؤول الميزانية، فيتفقون على مجموعة واحدة من الأولويات.

قدرات الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

يخرج مسؤولو العلامات ومديرو المنتجات وأصحاب الميزانيات قادرين على الدفاع عن كل قرار تسويقي بالأدلة:

- تقييم السوق والمنافسين والعملاء باستخدام تحليل PESTLE وتحليل SWOT — لمراجعة الوضع التي تفتتح كل دورة تخطيط
- تصميم قرارات التجزئة والاستهداف والتموضع — لتحديد العملاء الذين تبدأ المؤسسة بخدمتهم
- مواءمة الأهداف التسويقية الذكية ومؤشرات الأداء مع أهداف الأعمال — للاتفاق مع الإدارة العليا والإدارة المالية
- موازنة خيارات النمو بمصفوفة Ansoff وخيارات الاستراتيجية التنافسية — لتحديد الاتجاه الاستراتيجي للعلامة
- تطبيق المزيج التسويقي 7Ps لتحويل الاستراتيجية إلى أنشطة في القنوات والحملات — للفرق المسؤولة عن الحملات
- عرض ميزانية مرتبطة بإطار قياس واضح — لاعتمادها ومراجعتها كل ربع سنة

مصطلحات الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي الأساسية

- الاستراتيجية التسويقية — الاختيار طويل المدى لشرائح العملاء المستهدفة والقيمة المقدمة لهم وطريقة التفوق على المنافسين.
- الخطة التسويقية — الوثيقة التي تحول الاستراتيجية إلى أهداف وأنشطة وميزانية وجدول زمني ومسؤوليات لفترة محددة.
- نموذج SOSTAC — نموذج تخطيط من ست مراحل: الوضع والأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والتنفيذ والرقابة.
- التموضع — المكانة المميزة التي تسعى العلامة أو المنتج إلى احتلالها في أذهان العملاء المستهدفين مقارنة بالمنافسين.
- عرض القيمة — بيان واضح للمنفعة التي تحصل عليها الشريحة المستهدفة وسبب تفضيلها هذا العرض على عروض المنافسين.
- مؤشر الأداء التسويقي — مقياس يبين ما إذا كان النشاط التسويقي يقرب المؤسسة من هدف متفق عليه.

الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي يوما بيوم

اليوم 1: السوق والعميل

- نموذج SOSTAC للتخطيط — هيكل دورة التخطيط السنوية
- تحليل PESTLE — العوامل الخارجية المؤثرة في الطلب والنمو
- تحليل المنافسين — مواطن قوة المنافسين ونقاط ضعفهم
- فهم العميل وسلوك الشراء — الدوافع الحقيقية لقرارات الشراء
- تحليل SWOT — تحويل نتائج التحليل إلى أولويات استراتيجية

اليوم 2: اختيار ساحة المنافسة

- أساليب تجزئة السوق — تصنيف العملاء حسب احتياجاتهم وقيمتهم
- اختيار الشرائح المستهدفة — الموازنة بين جاذبية الشريحة وقدرات المؤسسة
- صياغة بيان التموضع — تحديد المكانة المميزة للعلامة التجارية
- تصميم عرض القيمة — مطابقة العرض مع مشكلات العملاء
- مصفوفة Ansoff للنمو — الاختيار بين الأسواق والمنتجات الجديدة والحالية

اليوم 3: من الأهداف إلى المزيج التسويقي

- الأهداف التسويقية الذكية SMART — ربط أهداف التسويق بمستهدفات الأعمال
- استراتيجيات Porter التنافسية العامة — خيارات التكلفة أو التمايز أو التركيز
- المزيج التسويقي الموسع 7Ps — المنتج والسعر والمكان والترويج والخدمة
- خيارات استراتيجية التسعير — القيمة وهامش الربح ورد فعل المنافسين
- تخطيط القنوات المتكاملة — الجمع بين نقاط التواصل الرقمية والتقليدية

اليوم 4: الميزانية والموارد والقياس

- أساليب إعداد الميزانية التسويقية — أسلوب الهدف والمهمة مقابل نسبة المبيعات
- تخطيط الموارد والوكالات — تحديد الجهة المنفذة لكل نشاط
- إطار مؤشرات الأداء التسويقية — مقاييس الوعي والعملاء المحتملين والإيرادات
- تحليل العائد على الاستثمار التسويقي — مقارنة العائد بين القنوات والحملات
- لوحة المتابعة ودورة المراجعة — تتبع النتائج وتعديل الإنفاق

اليوم 5: بناء الخطة التسويقية السنوية

- خطط العمل والجداول الزمنية — تحويل التكتيكات إلى مهام محددة المسؤول
- تخطيط المخاطر والطوارئ — الاستعداد لتغيرات السوق
- مراجعة الوضع والاستراتيجية — مطابقة القرارات مع نتائج اليوم الأول
- العرض على الإدارة العليا — الحصول على اعتماد الميزانية والأولويات
- تجميع الخطة التسويقية السنوية — استكمال خطة العمل الخاصة بالفريق

تطبيق الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي بعد الدورة

- عقد ورشة داخلية لمدة ساعتين يراجع فيها الزملاء قرارات الشرائح والتموضع ويحددون مسؤولا عن كل إجراء.
- عرض الأهداف والميزانية ولوحة المؤشرات على قيادات المالية والمبيعات للاتفاق على مستهدفات مشتركة للعام.

أسئلة حول الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي

ما الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي، ولماذا تهم الآن؟

الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي عملية اختيار العملاء المستهدفين ثم تحويل هذا الاختيار إلى برنامج عمل مرتبط بميزانية وقابل للقياس. وتزداد أهميتها اليوم مع تعدد القنوات والبيانات، فالفريق الذي يخطط بوضوح ينفق بحكمة ويستطيع إثبات عائد التسويق.

من الأكثر استفادة من دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي؟

أصحاب الخطط ومسؤولو العلامات والمنتجات ومسؤولو الميزانية هم الأكثر استفادة من دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي. فهم من يحددون الأولويات ويوزعون الإنفاق ويقدمون النتائج، ويساعدهم المنهج المشترك على الاتفاق بسرعة والعمل كفريق واحد.

ما الفرق بين دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي ودورة التسويق الرقمي؟

دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي تحدد أين وكيف تنافس المؤسسة قبل اختيار أي قناة. أما دورة التسويق الرقمي فتركز على إدارة قنوات وحملات إلكترونية بعينها. وهذه الدورة الأساسية تضع التوجه الذي يرشد لاحقا قرارات القنوات والحملات.

ماذا يعود به المشارك من دورة الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي؟

يعود المشارك بتحليل للوضع وشرائح ذات أولوية وأهداف ومخطط للمزيج التسويقي وميزانية ولوحة مؤشرات أداء، يبنيها كلها خلال الأسبوع. ويمكنك استخدامها مباشرة للاتفاق على الأولويات ومراجعة النتائج.

الاستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي: الطريق إلى الأمام

تمنح الخطة التسويقية السنوية التي يبنيها المشاركون إدارتهم مرجعا واحدا لدورة الميزانية المقبلة. وأول قرار تسهم فيه هو تحديد الشرائح والقنوات التي تحظى بالاستثمار هذا العام. ويستخدمها أصحاب الخطط ومسؤولو العلامات ومسؤولو الميزانية معا، ومن المفيد مراجعة قرارات التموضع بعد ظهور نتائج الربع الأول.