دليل مختصر لأصحاب المشاريع

تبي تسوّق مشروعك صح؟

خمس خطوات تبني عليها تسويق مشروعك



المقدمة

صرفت على الإعلانات ولم ترَ عائداً؟



المقدمة

تبي تسوّق مشروعك صح؟

قبل أن تبدأ في تسويق مشروعك، بنفسك أو بالتعاون مع إحدى شركات التسويق، تأكد أن الأساس واضح.

إذا كنت:

- صرفت على الإعلانات ولم ترَ عائداً
- لا تعرف من أين تبدأ
- يتواصل معك العملاء ثم يختفون



فغالباً المشكلة ليست في الإعلان، بل في أساس لم يُبنَ بعد.

هذا الكتاب يضع هذا الأساس بين يديك، ويمنحك أنت وكل من يعمل على تسويق مشروعك لغة مشتركة تُبنى عليها كل خطوة.



خريطة الكتاب

خمس محطات

كل فصل يجيب عن سؤال واحد، ويسلّمك للفصل الذي بعده.

1 ليش أنت بالذات؟

لماذا يشتري العميل منك وليس من منافسك؟ إن لم تستطع الإجابة في جملة واحدة، فعميلك ليس عنده سبب ليشتري منك.

2 تشوفها أنت... وما يشوفها عميلك

قد يكون عندك ميزة حقيقية، لكن هل يعرفها العميل؟ وهل يتذكرها بعد أن يتخطى إعلانك؟

3 من أول تعامل... لين يصير عميلك

ماذا يحدث منذ أول مرة يراك فيها العميل حتى يشتري؟ هل صممت هذه الرحلة، أم تركتها للصدفة؟

4 كيف تقفل البيعة؟

العميل وصل إليك وأبدى اهتمامه... فهل تعرف كيف تحوّل هذا الاهتمام إلى شراء؟

5 تجيبه مرة... وتخسره للأبد؟

كم تدفع لتكسب عميلاً جديداً؟ وكم يربحك إذا بقي معك سنوات؟

الفصل الأول

محتـــــار شنو ميزتك التـــــنافسية؟



الفصل الأول

01

ليش أنت بالذات؟

Competitive Advantage

في هذا الفصل نتعرف على الميزة التنافسية: ما هي، وكيف تحددها، ولماذا يُبنى عليها كل ما يأتي بعدها في تسويقك.



الشرح

ما هي الميزة التنافسية؟

سبب واضح يجعل العميل يختارك بدل منافسك.



خصوصاً على الإنترنت، حيث المنافس على بُعد ضغطة واحدة.

لكل منتج أو خدمة ميزته الخاصة



ومجموع هذه الميزات يصنع صورة البراند في ذهن العميل. لذلك الميزة **جزء من البراند**، وليست مجرد جملة في إعلان.

الشرح

الأساسيات أولاً

الميزة لا تعوّض منتجاً أقل مما حوله.

★ **الميزة** ما يأتي بعد ذلك

الجودة المقبولة	السعر المناسب
التوصيل في وقته	الدفع السهل



شرط الدخول إلى السوق

هذه الأساسيات يتوقعها العميل من الجميع، وهي شرط الدخول إلى السوق. الميزة هي ما يأتي بعد ذلك.

الميزة قد تُقلَّد



↑ فطوّر ميزتك باستمرار

الشرح

أشكال الميزة

1

في المنتج أو الخدمة

تركيبة مختلفة، أو تصميم لا يقدمه غيرك، أو منتج مصمم لفئة محددة، أو خصائص إضافية يتميز بها منتجك.

2

في التجربة Experience

الأجواء وطريقة التعامل والتفاصيل المحيطة بالخدمة. قد تتشابه الخدمات، لكن التجربة حولها هي ما يميزك.

3

في المحتوى

محتوى جديد ومبدع يجعلك الأقرب للعميل والأكثر حضوراً في ذهنه، حتى لو تشابهت المنتجات.

4

في الاسم الكبير

ثقة تراكمت عبر سنوات. لذلك لا يقارن المشروع الصغير نفسه بالأسماء الكبيرة، بل يبحث عن مساحة لا يغطيها الكبار.

الشرح

ما ليس ميزة

~~جودة عالية~~

~~خدمة ممتازة~~

~~أسعار منافسة~~

هذا ما يقوله الجميع.

اختبار الميزة

1. هل يهتم بها العميل فعلاً؟ ✓
2. هل يصعب على منافسك أن يقولها؟ ✓
3. هل تستطيع إثباتها؟ ✓

✕ إذا كانت الإجابة «لا» على أي سؤال، فهي ليست ميزة.

أمثلة

من السوق ومن عملائنا

تويوتا

لكل موديل ميزته: لاندكروزر للطرق الصعبة، وبريوس لتوفير الوقود، ومجموعها صنع سمعة البراند.

زابوس

متجر أحذية إلكتروني ميزته في التجربة: شحن مجاني وإرجاع خلال 365 يوماً أزال خوف الشراء أونلاين.

ليكويد ديث

تبيع المشروبات، وهو منتج لا يختلف كثيراً عن غيره، فكانت ميزتها في المحتوى الساخر الذي صنع لها نحو 7 ملايين متابع.

السعودية

تابي

بدأت بميزة واضحة: تقسيم المشتريات على 4 دفعات بدون فوائد.

★ من عملائنا السعودية

منصة استشارات أسرية

منصة جديدة أمام منافسين أقوياء، فأشرنا عليهم بلقاءات أسبوعية مجانية ومحتوى يعلّق على أهم الآراء الأسرية المتداولة.

+100 عميل مهتم شهرياً بميزانية بسيطة

خلاصة الفصل

”

الجملة المستفادة

العميل يختارك عندما تمنحه سبباً يميزك، وأحياناً يكفي أن تلفت انتباهه أكثر من منافسك، بشرط أن تكون الأساسيات حاضرة عندك.

سؤال لك

لو سألك عميل الآن: «ليش أشتري منك أنت مو من منافسك؟»... بماذا ستجيبه في جملة واحدة؟

الفصل الثاني

02

تشوفها أنت...
وما يشوفها عميلك

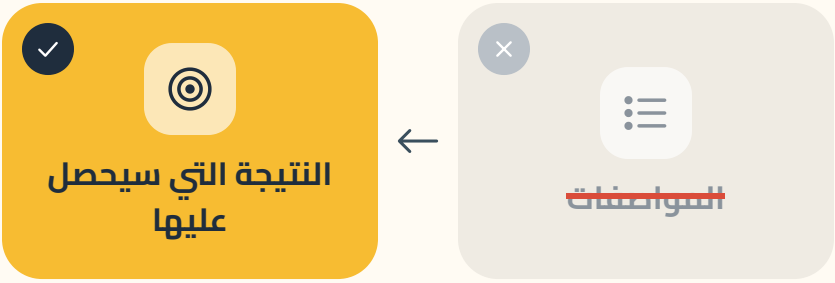
Touchpoints Marketing Message

في هذا الفصل نتعرف على الرسالة التسويقية ونقاط التواصل مع العميل: كيف تُظهر ميزتك بطريقة يفهمها العميل ويتذكرها في كل مرة يتعامل معك.



الشرح

قل الميزة بلغة العميل



اذكر النتيجة التي سيحصل عليها، وليس المواصفات.

وكرّرها في المحتوى بأشكال مختلفة



العميل يرى مئات المنشورات يومياً، ويحتاج أن يرى رسالتك مرات كثيرة حتى يتذكرها. وأنت ستملّ من تكرارها قبل أن يلاحظها هو.

الشرح

نقاط التواصل مع العميل

حسابك	الإعلان	الموقع
الرد على الرسائل	التغليف	رسالة ما بعد الشراء

كل نقطة يجب أن تقول **الميزة نفسها**. وإذا قالت كل نقطة شيئاً مختلفاً، لن يتذكر العميل شيئاً.

«سعرك غالي»

حين يقولها العميل، فهو غالباً لا يقصد أن المبلغ كبير، بل أنه لا يرى ما يقابله. لذلك وضّح له قبل السعر:

1. النتيجة التي سيحصل عليها
2. ما يشمله السعر
3. ما يجعلك مختلفاً عن غيرك

عندها يصبح السعر منطقياً في نظره.

أمثلة

من السوق

الإمارات

أوناس

الميزة: توصيل المنتجات الفاخرة خلال ساعتين في دبي.

كيف قالها: وعد مباشر «**2-hour delivery in Dubai**» على لوحات في شوارع دبي، بدل الكلام المعتاد عن الفخامة.

إيربنب

الميزة: إقامة شخصية في بيوت مضيفين محليين.

كيف قالها: رسالة «**Made Possible by Hosts**» مع صور حقيقية التقطها العملاء خلال إقاماتهم.

فنتي بيوتي

الميزة: منتجات تناسب درجات بشرة متنوعة.

كيف قالها: «**Beauty for All**» مع كريم أساس بـ 40 درجة لون من البداية، وموديلات ببشرات مختلفة.

واربي باركر

الميزة: تقليل مخاطرة شراء النظارات أونلاين.

كيف قالها: «**Try 5 Frames for Free**»: 5 إطارات تصل إلى البيت لتجربتها مجاناً.

خلاصة الفصل

”

الجملة المستفادة

الميزة لا تصبح حقيقية عند العميل إلا عندما يراها، ويتذكرها، ويجدها في كل مرة يتعامل معك.

سؤال لك

؟

كيف ستعرض ميزتك لعميل لم يسمع بك من قبل... في أول ثلاث ثوانٍ من إعلانك؟

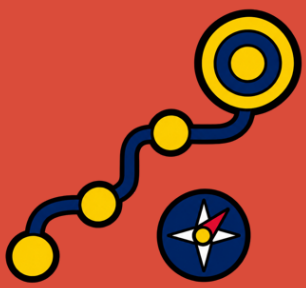
الفصل الثالث

03

من أول تعامل...
لين يصير عميلك

Customer Journey

في هذا الفصل نتعرف على رحلة العميل: المراحل التي يمر بها العميل منذ أن يراك حتى يشتري، ولماذا يجب أن تصممها بنفسك بدل أن تتركها للصدفة.



الشرح

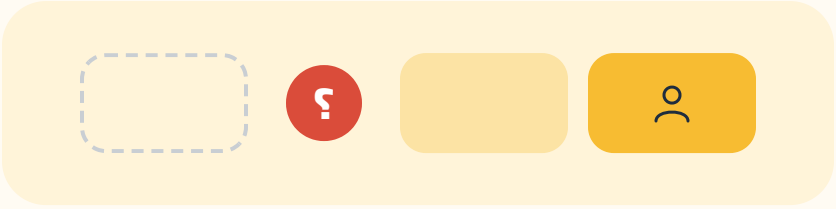
ما هي رحلة العميل؟



كل ما يمر به العميل منذ أول مرة يراك فيها حتى يشتري، ثم يعود ليشتري مرة أخرى.

لماذا هي مهمة؟

أغلب الناس لا يشترون من أول مرة، خصوصاً أونلاين ومن مشروع لا يعرفونه.



العميل الذي لا يجد خطوة واضحة أمامه يتوقف.

الشرح

مراحل الرحلة

المرحلة 1 يشاهدك.

المرحلة 2 يتفاعل معك أو يتواصل.

المرحلة 3 يجرب بأقل مخاطرة.

- عينة
- استشارة قصيرة
- شهر مجاني
- باقة صغيرة

الهدف أن يجربك **بلا خوف**، لا أن تربح منه في هذه الخطوة.

المرحلة 4 يشتري منتجك الأساسي.

المرحلة 5 تتابع معه ليشتري أكثر.

أهم قاعدة

في كل مرحلة اسأل نفسك:

ما الذي يدفع العميل إلى المرحلة التالية؟

إذا لم يكن هناك شيء واضح، سيتوقف عندها.

أمثلة

من السوق ومن عملائنا

السعودية

كريم بلس

الشهر الأول مجاني للمشتركين الجدد، ثم 19 ريالاً شهرياً مقابل مزايا في التوصيل والمشاوير.

السعودية

شاهد VIP

شهران مجاناً لعملاء stc بالشراكة معها، فيجرب العميل المحتوى أولاً ثم يقرر الاشتراك.

★ من عملائنا مصر

براند عطور

أشرنا عليهم ببوكس عطور بحجم صغير بسعر رمزي وبدون رسوم توصيل، ومعه كود خصم على العبوة الكاملة.

★ من عملائنا السعودية

منصة استشارات أسرية

أشرنا عليهم باختبار لقياس صحة العلاقة الزوجية، تجيب عنه الزوجة فتحصل على نصيحة عامة ودعوة لطلب استشارة.

★ من عملائنا

براند وجبات صحية

أشرنا عليهم بباقة اليوم الواحد، ليجرب العميل الاشتراك يوماً قبل أن يشترك لمدة أطول.

خلاصة الفصل

”

الجملة المستفادة

كل عميل يمر برحلة معك، فإما أن تصممها أنت، أو يتركها هو في منتصفها.

سؤال لك

ما المرحلة التي يتوقف عندها أغلب عملائك قبل أن يشتروا؟

الفصل الرابع

04

كيف تقفل البيعة؟

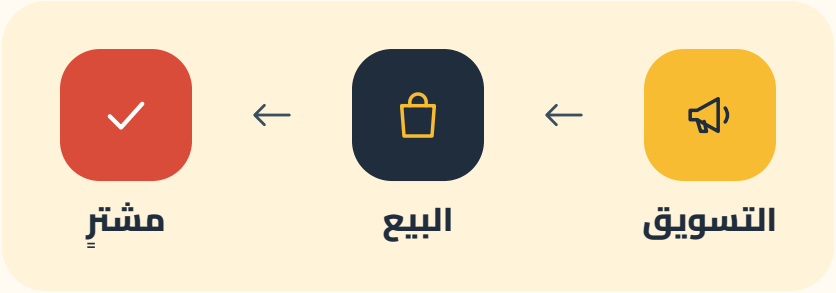
Sales Closing

في هذا الفصل نتعرف على إغلاق البيع: أساسيات تحويل العميل المهتم إلى مشترٍ في كل قناة بيع، ولماذا لا يكتمل التسويق من دونه.



الشرح

دور البيع



التسويق يوصل العميل إليك، والبيع هو ما يحوّله من مهتم إلى مشترٍ.

سرعة الرد



تشير دراسة عالمية إلى أن الرد على العميل خلال ساعة يرفع فرصة بدء محادثة حقيقية معه **نحو 7 أضعاف**.

الشرح

في كل قناة بيع يبحث العميل عن شيء مختلف



المتجر الإلكتروني

صفحات تفتح بسرعة، ومميزات واضحة، وصور حقيقية، ودفع سهل بخطوات قليلة.



الرسائل

رد سريع، وشخص يفهم ما يحتاجه قبل أن يرسل له العرض، وخطوة تالية واضحة.



المكالمة

شخص يسمعه، ويفهم مشكلته، ويربط الحل بها.



المقابلة الشخصية

يريد أن يرى النتيجة بعينه ويسمع رداً مباشراً على مخاوفه. فجهّز أمثلة ونتائج حقيقية وإجابات لأهم اعتراضاته، واختم اللقاء بقرار أو موعد محدد.

أمثلة

من السوق ومن عملائنا

السعودية

النهدي

أطلقت خدمة الصيدلي الإلكتروني، فيتحدث العميل مع صيدلي عبر التطبيق قبل أن يشتري.

من عملائنا ★ الكويت

براند مستحضرات تجميل

أشرنا عليهم بإعادة بناء صفحة المنتج لتجيب عن أهم اعتراضات العميل، مع نتائج قبل وبعد وتقييمات حقيقية من العملاء.

من عملائنا ★ السعودية

منصة تعليمية

أشرنا عليهم بالرد على رسائل الحملة دون البدء بالسعر: أسئلة تفهم احتياج العميل أولاً، ثم العرض المناسب لمشكلته.

من عملائنا ★ الكويت

براند أنظمة معالجة مياه

أشرنا عليهم بمسار بيع واضح: مواصفات النظام، ثم استشارة هاتفية مجانية، ثم معاينة مجانية للبيت تحدد النظام الأنسب وتكلفته، فيقرر العميل دون ضغط.

خلاصة الفصل

”

الجملة المستفادة

كل خطوة لا تقرّب العميل من قرار الشراء، تبعده عنه.

سؤال لك

لو تواصل معك اليوم عشرة عملاء... كم منهم سيشتري؟ ولماذا لن يشتري الباقون؟

الفصل الخامس

05

تجيبه مرة...
وتخسره للأبد؟

Customer Retention | Customer Lifetime Value

في هذا الفصل نتعرف على الاحتفاظ بالعملاء وقيمة العميل على المدى: كيف تزيد استفادتك من كل عميل، وكيف تحسب ما تستطيع أن تدفعه لتكسبه.



الشرح

التكلفة

كسب عميل جديد يكلف أضعاف الحفاظ على عميل حالي.

زيادة الاحتفاظ بالعملاء

5%

فقط

←

قد ترفع الأرباح

25% – 95%

بحسب دراسة عالمية.

العودة للعميل دائماً

- اسأله عن رأيه بعد الشراء.
- قدّم له عروضاً خاصة لا يحصل عليها العميل الجديد.
- اقترح عليه منتجات تكمّل ما اشتراه.
- ذكّره بك في الوقت المناسب.
- كافئه على تكرار الشراء.

الشرح

قيمة العميل على المدى (CLTV)

متوسط قيمة الطلب × عدد مرات الشراء في السنة × عدد السنوات

= قيمة العميل على المدى

حسبة التسويق: ما تدفعه لكسب العميل يجب أن يكون أقل من ربحك منه طوال علاقته معك، وليس من أول طلب. واحسب على الربح، لا على المبيعات.

مثال: مقهى

25 ريالاً متوسط الطلب × 8 مرات شهرياً × 12 شهراً في السنة × سنتين المدة

قيمة العميل
4,800 ريال

ربحك بهامش 40%
نحو 1,900 ريال

إذن دفع 100 ريال لكسبه رقم معقول، مع أن أول طلب كان 25 ريالاً فقط.

أمثلة

من السوق ومن عملائنا

السعودية

طيران ناس

برنامج «ناسمايلز» يمنح نقطة عن كل ريال يُصرف على الرحلات، تُستخدم لاحقاً في رحلات ومقاعد وأوزان إضافية.

من عملائنا ★ الكويت

براند أنظمة معالجة مياه

العميل كان يشتري فلتراً عادياً، فأشرنا عليهم بأن يعرضوا عليه بعد ذلك أنظمة أكثر تطوراً تحل كل مشاكل المياه في بيته، وخصماً لكل عميل جديد يأتي من طرفه.

من عملائنا ★ الكويت

براند مستحضرات تجميل

أشرنا عليهم بباقة للعملاء السابقين تجمع أهم ما يطلبونه شهرياً بسعر تنافسي.

خلاصة الفصل

”

الجملة المستفادة

العميل الذي يعود إليك هو مفتاح نجاحك، بشرط أن تعرف كم يساوي وأن تعطيه سبباً ليعود.

سؤال لك

لو سألك عميل اشترى منك من فترة: «ليش أرجع لك مرة ثانية؟»... بماذا ستجيبه؟

مراجع

المصادر

1. Liquid Death – Marketing Dive
2. Zappos returns & free shipping
3. Tabby Saudi – Pay later
4. Careem Plus in Riyadh – Mubasher
5. Shahid VIP free for stc customers – GCC Business News
6. Nahdi e-pharmacist – Arab News
7. Lead response study – SmartCompany
8. Customer retention statistics – Mailmodo
9. Saudi loyalty programs (flynas nasmiles)

C.

شكراً لوقتك

شكراً لأنك وصلت إلى هنا. إذا وجدت في أحد هذه الفصول ما يشبه وضع مشروعك، فهذه بداية جيدة.

كريتيفيا

شركة تسويق متخصصة في السوق الخليجي منذ أكثر من 4 سنوات، ندرس سوقك ونحدد ميزتك، ثم نصنع محتواك وندير إعلاناتك.

من نتائج عملائنا

+300

عميل محتمل شهرياً من سناب شات

خدمات مالية · السعودية

+100

عميل مهتم شهرياً بميزانية بسيطة

استشارات أسرية · السعودية

×6

عائد على إعلانات تيك توك

مستحضرات تجميل · الكويت

×3

زيادة في المبيعات

أزياء نسائية · الكويت

يسعدنا أن نراجع معك مشروعك ونجيب عن
أسئلتك في اجتماع أونلاين قصير.

احجز موعدك الآن

إنستغرام

creativia.world

