

دورة التسويق الرقمي اليوم الثاني



Marketing

Marketing Plan

By Mohamed Zakaria



Table of contents:



1. What is a Marketing Plan?
2. Good Marketing Plan
3. SOSTAC
4. Business Description.
5. Task.
6. Market Research and Analysis.
7. Pricing Analysis.
8. Customer Profiling.
9. Competitive Analysis.
10. Task.
11. Marketing Goals and Objectives.
12. Marketing Strategies.
13. Marketing Methods.
14. Marketing Budget.
15. Success Measurements.

ANARDES

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
RAB ANADIAN ACADEMY
FOR ADVANCED SCHOOL TRAINING AND CONSULTANCY

What is a Marketing Plan?

ما هي الخطة التسويقية ؟

www.anardes.net

3

ANARDES

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
RAB ANADIAN ACADEMY
FOR ADVANCED SCHOOL TRAINING AND CONSULTANCY

Marketing Plan

- ❑ Marketing Plan Is a part of a business plan for identifying your market, attracting prospects, converting them into customers, and retaining them as customers.

الخطة التسويقية جزء من خطة العمل، ووظيفتها تعريف السوق والشرائح المستهدفة وجذب العملاء المحتملين وتحويلهم لعملاء فعليين، والحفاظ عليهم كعملاء دائمين للشركة.

- ❑ Usually operates at two levels (strategic and tactical)
 - Strategic to identify the overall market. الجزء الاستراتيجي
 - Tactical to execute on the marketing plan. الجزء التكتيكي والتنفيذي
- ❑ Does not need to be long or expensive, it will help your set goals, implement strategies, and measure results.

لا تحتاج الخطة أن تكون طويلة أو مكلفة، وتساعدنا علي وضع الأهداف التسويقية وتنفيذ الاستراتيجية للوصول للنتائج المطلوبة.

www.anardes.net

4

Good Marketing Plan

A good marketing plan details what you want to accomplish and helps you meet your objectives. It should

- Explain the impact and results of past marketing decisions.
- Explain the target market in which your business is competing.
- Set goals and provide direction for future marketing efforts that are attainable.
- Set clear, realistic, and measurable targets.
- Include deadlines for meeting those targets.
- Provide a budget for all marketing activities.
- Specify measures for all activities.
- document that is used, maintained, and updated as your business grows and succeeds



Good Marketing Plan

Ask yourself these five critical questions:

1. What is unique about your business idea? What is the general need that your product or service aims to meet?
2. Who is your target buyer? Who buys your product or service now, and who do you really want to sell to?
3. Who are your competitors? How can your small business effectively compete in your chosen market?
4. What positioning message do you want to communicate to your target buyers? How can you position your business or product to let people know about your product?
5. What is your marketing strategy? How will you get your product or service in the hands of your customers?



SOSTAC

- ❑ **Situation** – where are we now? أين نحن الآن
- ❑ **Objectives** – where do we want to be? إلي أين نريد الوصول
- ❑ **Strategy** – how do we get there? كيف نحقق الهدف المطلوب
- ❑ **Tactics** – how exactly do we get there? ما الخطوات الفعلية
- ❑ **Action** – what is our plan? تنفيذ الخطة علي أرض الواقع
- ❑ **Control** – did we get there? هل وصلنا للهدف المطلوب



Business Description

- ❑ Describe your business : (Mission statement, vision). أوصف البيزنس الخاص بك (المهمة، الرؤية، الرسالة).
- ❑ Long-term goals and objectives, profit, ROI, market share, expanding reach into existing set of core customers, or expansion into new markets. الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى وخطة التوسع.
- ❑ Organization : المؤسسة أو الشركة
 - Key personnel. المهارات الشخصية للمؤسسين
 - Team overview. مهارات فريق العمل
 - Organizational chart. الهيكل التنظيمي



Business Description

□ Products and/or services: المنتجات والخدمات

- Value proposition, including the problem or the needs your product is solving for customers. القيمة المضافة.
- Key differentiators. أوجه الاختلاف
- Sales trends and profitability (years, seasonality).
- Pricing overview. التسعير
- Branding. العلامة التجارية
- Growth opportunities. نقاط النمو
- Target market. السوق المستهدف



www.anardes.net

9

describe your business ??



www.anardes.net

10



- ❑ Gaining information about your target market and key factors that influence customers' buying decisions is typically one of the following :
 - Quantitative Research: Statistical and uses mathematical analysis. (احصائيات) كمي
 - Qualitative Research: Identifies key issues from collected data. (معلومات) كفي

□ Generally, market research includes :

- Identifying and testing potential target markets. تحديد الشرائح المستهدفة وعمل التجارب اللازمة
- Determining ideal customer profile and demographics for your products. تحديد خصائص كل شريحة من العملاء
- Determining market influences on timing, pricing, service. تحديد أنسب الأوقات والأسعار والخدمات
- Gauging economy and buyer confidence. مراقبة الاقتصاد وسلوكيات العملاء في الشراء لأنها تؤثر على ثقة العملاء
- Conducting competitive analysis. تحديد الميزات التنافسية لشركتك وعمل بحث المنافسين
- Testing perceptions towards brands, companies, images, packaging. اختبار شرائح العملاء
- Measuring customer satisfaction and benchmarking satisfaction against competitors. قياس مدى رضا العملاء
- Capturing key criteria for your SWOT analysis. عمل تحليل سوات



SWOT analysis

SWOT analysis is a tool for auditing an organization and its environment.

It is the first stage of planning and helps marketers to focus on key issues.

هو تحليل يساعد المؤسسات في أولى الخطوات في عملية التخطيط ويساعد المسوقين للتركيز على أهم النقاط في البيزنس.

Strength

- Your specialist marketing expertise. متخصص تسويق قوي
- A new, innovative product or service. منتجات وخدمات جديدة
- Location of your business. اختيار مكان مميز للشركة
- Quality processes and procedures. متابعة الجودة للمنتجات
- Any other aspect of your business that adds value to your product or service.



Weakness

- Lack of marketing expertise. لا تمتلك خبراء تسويق
- Undifferentiated products or services لا يوجد منتجات جديدة بالنسبة لمنافسيك
- Location of your business. اختيار مكان البيزنس في منطقة بعيدة
- Poor quality goods or services. جودة المنتجات رديئة
- Damaged reputation. سمعة سيئة للشركة



Opportunity

- A developing market such as the Internet. دخول أسواق جديدة من خلال الانترنت
- Moving into new market segments that offer improved profits. اختيار شرائح أخرى للعملاء
- A new international market. دخول سوق عالمي
- A market vacated by an ineffective competitor. خروج منافس من السوق

Threat

- ❑ A new competitor in your home market. ظهور منافس جديد في السوق
- ❑ Price wars with competitors. حروب الأسعار بين المنافسين
- ❑ A competitor has a new, innovative product or service. المنافس لديه منتجات وخدمات جديدة
- ❑ Competitors have superior access to channels of distribution. وجود منافسك في قنوات تسويقية كثيرة
- ❑ Taxation is introduced on your product or service. فرض الضرائب من الدولة علي منتجاتك

Pricing Analysis



Pricing Analysis

Determining the price you want for your product or service can be challenging if you don't have some historical price and demand data. Ways to determine your price include :

- ❑ What is your cost of doing business? ما تكلفة إنشاء البيزنس الخاص بك؟
- ❑ What is the cost to manufacture your product? ما تكلفة إنتاج منتج واحد؟
- ❑ What is your break-even point? متي تحقق نقطة التعادل؟
- ❑ What amount do you need to charge to be profitable? ما الكمية المطلوب بيعها لكي تحقق ربح؟
- ❑ What amount are customers willing to pay? ما الكمية التي يشترها العملاء حاليا؟
- ❑ What are competitors Pricing? ما أسعار المنافسين؟

Customer Profiling



Customer Profiling

You do not need serve everyone, but your customers' needs should be well-defined.

- What is your current customer base(age, sex, income, and location)? البيانات الديموغرافية
- What habits do your customers and prospects share? العادات والتقاليد
- Where do they shop, what do they read, watch, or listen to? السلوكيات والاهتمامات
- Which prospects are you currently not reaching? How can you reach them? شرائح العملاء

Customer Profiling

- What qualities do your customers value most about your product or service? جودة المنتجات الحالية في السوق
- Do they value selection, convenience, service, reliability, availability, or affordability? القيمة المضافة
- Would you attract more customers? هل تجتذب المزيد من العملاء؟
- What qualities do prospects want you to change about your product or service? جودة المنتجات المتوقعة
- What are the advantages for modifying your product? ما هي المميزات التي سوف تعود عليك من تعديل منتجات وخدماتك؟

Competitive Analysis



Competitive Analysis

- It's not difficult to identify your competitors. However, it may be challenging to compile complete data.

You may be successful by:

- Visiting their location (if possible). زيارة مكان المنافسين إذا أمكن للتعرف عليهم بشكل أقرب
- Browsing their website. تصفح الموقع الإلكتروني لهم
- Talking to their customers. التحدث لعملائهم ومعرفة مدى رضا العملاء عن المنافس وخدماته

Competitive Analysis

- ❑ Competitive analysis should include:
- Who are your major competitors? من هم أهم منافسين لك؟
 - what are their products, pricing, and strengths and weaknesses? المنتجات والخدمات وأسعارها ونقاط القوة والضعف
 - How much do they spend on brand positioning, advertising, and promotional sales? كيف يقضون الوقت في التسويق لمنتجاتهم وتطوير العلامة التجارية والإعلانات وعروض البيع؟
 - How else do they reach customers? كيف يصلون لعملائهم؟
 - Do they have new or improved products? هل لديهم منتجات وخدمات جديدة مطورة
 - Have they entered new markets or territories? هل يتواجد المنافس في أسواق جديدة داخلية أو أسواق عالمية؟
 - What benefits or value do competitor products offer their customers? ما هي المميزات التي يقدمها؟
 - How do your products differ from competitors? كيف يختلف المنتج الذي تقدمه عن منتجات المنافسين؟



Who are your major competitors?



Marketing Goals and Objectives

- Profits الأرباح
- Market share قيمة سوقية
- Brand Awareness وعي بالعلامة التجارية

- 1 SPECIFIC**
What do I want to accomplish?
- 2 MEASURABLE**
How will I know when it is accomplished?
- 3 ACHIEVABLE**
How can the goal be accomplished?
- 4 RELEVANT**
Does this seem worthwhile?
- 5 TIME BOUND**
When can I accomplish this goal?



www.anardes.net

29

Marketing Strategies



www.anardes.net

30

- ❑ Once you've defined your marketing goals and objectives, you need to develop a marketing strategy or idea on how you put your goal into action to achieve profitable success. A basic example includes: إذا حددت الأهداف الخاصة بك فتستطيع وضع الإستراتيجية لتحقيق هذه الأهداف

- Goal: Gain 10% more customers within the next 12 months. الهدف: زيادة نسبة العملاء بمعدل ١٠% خلال سنة.
- Strategy: Change the color of your product's packaging to make it more appealing and entice customers to choose it. الإستراتيجية: تغيير الشكل الخارجي للمنتج لجذب عملاء جدد

- ❑ Marketing strategies are generally concerned with 4 Ps:
 - Product : What is the right product or product improvement? المنتج « ما هي أهم المنتجات والتحسينات ؟
 - Pricing : What is your price? ما هو السعر المناسب؟
- Is it in line with current economic conditions and/or competitors? Does it support your product positioning?
- Placement : Are we targeting the right customer base at the right locations? هل اخترت شريحة مناسبة في المكان المناسب؟
- Promotional : How can we gain more publicity or increase awareness? كيف تكتسب شعبية وتزيد من وعي العملاء لديك؟

Success Measurements



Success Measurements

❑ Sales: المبيعات

- How many products did you sale?
- How many proposals did you submit and how many did you win?
- What were your projected and actual sales?

كم عدد المنتجات التي تبيعها
كم مرة قدمت عرض لمنتجاتك وكم حققت مبيعات فعلية
ماذا كانت مبيعاتك المتوقعة مقارنة بالمبيعات الفعلية؟

❑ Return on Investment: العائد من الاستثمار

How much profit did you receive after deducting expenses?

ما العائد المادي المحقق بعد حساب المصروفات؟

❑ Web Site: زيارات الموقع

- How many people clicked on your web page?
- Did more click on your web site after your ads campaign?
- How many requested additional information?
- How many became leads?
- How many became new customers?

كم عدد النقرات للموقع الخاص بك؟
هل حققت نقرات أكثر بعد انطلاق حملتك الاعلانية الاخيرة؟
كم عدد الأسئلة التي جاءت للسؤال عن تفاصيل خدماتك؟
ما عدد العملاء المحتملون الذين قاموا بتعبئة نموذج؟
كم عميل فعلي حققت؟

Success Measurements

- ❑ Customer Satisfaction: رضا العملاء
- Are your customers satisfied with your products? هل عملائك راضون عن منتجات وخدماتك وبنسبة كم؟
 - Do they have brand loyalty? هل أصبح لدى عملائك ولاء تجاه علامتك التجارية؟
 - Are they repeat customers? هل عملائك أصبحوا عملائك دائمين يشتررون أكثر من مرة؟
- ❑ Phone Calls or Presentations: المكالمات الهاتفية
- How many did you make in a week, month, quarter, and year? كم عدد المكالمات التي حققت؟
 - How many did it take to lead to a customer? كم مكالمات تحولت إلى عميل فعلي؟



Any Questions ?





انارديس
ANARDES
Thanks

 www.anardes.net