

إزاي تطور تجارتك .. إزاي تسوق منتجك

هنتكلم عن إزاي تقدر تطور من نفسك علشان تقدر تخدم تجارتكم وإستثماراتكم

- ✓ التسويق بشكل عام وإعداد الخطة التسويقية والمزيج التسويقي .
- ✓ التسويق من خلال شبكة الإنترنت والتسويق الإلكتروني .

يجب على من يريد نجاح منتجه (سواء كان سلعة أو خدمة) أن يحرص على أن يكون هذا المنتج متميزاً عن بقية المنتجات من خلال سعر البيع أو مزايا المنتج نفسه أو سهولة شراؤه ، كما يجب أيضاً أن يحرص على التطوير دائمًا في هذا المنتج أو في طريقة ظهوره للجمهور وذلك بالوقوف دائمًا على كل ما هو جديد في مجال التطوير التسويقي .

من أجل التسويق بطريقة فعالة وبطريقة ناجحة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عدة أمور هامة :-

- ✓ يجب أن يراعي المنتج احتياجات السوق ، حيث يجب على المنتج أو التاجر أن يقوم بدراسة السوق بصورة دقيقة قبل طرح المنتج في الأسواق لمعرفة مدى ملائمة هذا المنتج مع السوق ، حيث أن المنتج الجديد أو المتواجد على الساحة ولكن بميزات عن منافسيه يتم تسويقه بفعالية وبأقصر وقت ممكن أما المنتج الضعيف المتكرر لا يمكن تسويقه بسهولة .
- ✓ قبل البدء في عملية التسويق يجب أن يتم دراسة ومراعاة الفارق بين تكاليف الإنتاج (المصروفات سواء المستخدمة في الإنتاج أو التسويق أو دخول ورواتب العاملين) والعائد حتى يتم الوقوف على الربح وهل سوف يكون مناسب للحفاظ على رأس المال من عدمه فعلى سبيل المثال هناك البعض يقوم بإنفاق الكثير من الأموال من أجل الدعاية والإعلان لتسويق منتج ما ، دون النظر للعائد الأمر الذي يؤدي إلى خسارة المنتج وتراكم الديون عليه.
- ✓ يجب أن يحاول المنتج أو التاجر استخدام إسلوب متقدم من أجل تسويق المنتج ، وعدم الاعتماد على فقط على الوسائل التقليدية التي غالباً ما يمل منها المستهلك ومن مشاهدتها ولا جذب العميل إليها لذلك يجب أن يحاول المنتجون إدخال التنوع والإثارة إلى عالم الدعاية والإعلان من أجل جذب العميل إلى الإعلان .

✓ يجب أن تكون عملية التسويق واسعة ، وألا تقتصر على منطقة محددة أو فئة معينة من الناس ، حيث أن التسويق الفعال والذي تظهر نتائجه بسرعة يجب أن يعتمد على مجموعة من الخطط ذات أهداف أكبر تدريجياً ليكون الهدف من ذلك نطاق واسع حتى يستطيع إيصال المنتج إلى أكبر فئة ممكنة من المستهلكين .

✓ يجب أن تكون الخطة التسويقية واقعية إلى حد كبير ، وأن يتم وضع جميع الإحتمالات السيئة التي يمكن حدوثها وتوقع الحلول المناسبة لها من أجل إيجاد حل سريع لها لمنع تفاقم المشكلة وعدم القرة على السيطرة عليها بطريقة سريعة ، كما أن الإنسان عندما يكتب على ورق قد يتلقاً جواباً مغایر لما كان مخطط له لذلك يجب أن تكون الخطة واقعية بصورة كبيرة ومبنية على جمع بيانات ومعلومات واقعية وحديثة قدر الإمكان .

✓ يجب أن يأخذ المنتج بعين الاعتبار المنتجين المنافسين في نفس مجاله من أجل الحصول على أفضل نسخة ممكنة حتى لا يكون المنتج غير فعال أو أقل من المنتجات الأخرى بل لابد وأن يكون أفضل وذات مميزات قوية طبقاً لكل ما هو جديد . هذه بالنسبة لعملية التسويق والشروط التي يجب مراعاتها عند تسويق المنتج كما يجب أن يتم تسويق المنتج من خلال (الدعاية والإعلان ، والعبارات الدعائية ، واللافتات الإعلانية) .

الخطة التسويقية وكيفية وضع بنودها :-

• لابد من الوقف على :

- ✓ من الأشخاص المستهدفين لبيع منتجك لهم؟
- ✓ ما الأشياء التي يحتاجها الزبائن؟
- ✓ ما الذي يميز منتجك عن منتجات المنافسين في السوق؟
- ✓ ما الأساليب المتبعة للترويج الناجح لمنتجك؟
- ✓ ما الوضع الذي ترغب فيه في الوصول إليه في السنة القادمة والتي تليها؟

• يجب أيضاً معرفة الطريقة التي من خلالها يتفاعل بها المستهلكين مع المنتج من حيث جودته وسعره وتسليميه وصورته وعلامته التجارية وكل الأمور التي تؤثر على اتخاذ قرارهم تجاه شراء السلعة.

• بعد أن أصبح للشركة نظرة شاملة على كل الأمور التي تهمها في السوق لابد من :

- ✓ معرفة إمكانية تنفيذ الإستيراداتيجيات طويلة المدى وقصيرة المدى من عدمه.

- ✓ معرفة وضع الشركة في السوق وأهدافها.
- ✓ تنظيم عملية التوزيع العادل للمصروفات والموارد.
- ✓ وما هي قنوات التسويق .

• لابد من متابعة النتائج ووضع معايير لتقدير الخطة المستهدفة للشركة .

المزيج التسويقي :

عناصر المزيج التسويقي

➤ (Product) المنتج

هو عبارة عن السلع، أو الخدمات التي تقدمها الشركات، ونجد أن هناك فرقاً شاسعاً بين السلعة والخدمة، فالسلعة تمثل منتجًا ملموساً، مثل: الحاسوب، والأجهزة الكهربائية، أما الخدمة فتمثل المنتج غير الملموس، مثل: خدمة الفنادق، والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك نجد أن السلعة تتقسم إلى قسمين، فهناك سلع استهلاكية يتم إنتاجها وبيعها مباشرة للمستهلك، وهناك سلع يتم بيعها من خلال قنوات التوزيع.

➤ (Price) السعر

هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل السلعة، أو الخدمة التي يحصل عليها، وتسمى عملية تحديد السعر بالتسعير، حيث تعتبر عملية دقيقة، كما أنها تعتمد على العديد من العوامل، مثل: سعر المواد الخام، والمنافسة، وقيمة المنتج نفسه، ومن ضمن الطرق التي تتبعها الشركات عادة في التسعير أنها تضع سعر التسعير على أساس كلا من التكلفة، وسعر السوق.

➤ (Place) المكان أو التوزيع

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك النهائي، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلثي، حيث يضمن سد احتياجات السوق من المنتج، ونجد أنه مع إزدياد التجارة الإلكترونية أصبح من السهل تخطي هذه الخطوة في العديد من المنتجات، حيث تعرض المواقع الإلكترونية منتجاتها عالمياً، كما يمكن لجميع الناس الحصول على ما يريدون شراءه من المواقع الإلكترونية بمجرد طلبها.

► الترويج (Promotion)

هو عبارة عن جميع أشكال الاتصال والتواصل بين الشركة والزبائن، مثل: العلاقات العامة، والإعلانات، وترويج المنتجات، والبريد المباشر والعديد من أساليب الترويج والاتصال بالزبائن، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن الترويج يدخل ضمن تحديد شكل المنتج وحجمه، حيث يؤثر بشكل كبير على انتبه الزبائن وكيفية استهلاكهم للمنتج.

► عناصر المزيج التسويقي الحديثة الأشخاص (People)

هم الذين يقدمون الخدمة، أو يبيعون المنتج مثل: موظف المنتجات في الشركة، كما يجب أن يتمتع هؤلاء الأشخاص بقدرة عالية على تقديم أفضل ما لديهم واحترام الزبائن وتوفير الراحة لهم، وهذا يعطي انطباعاً يؤثر على الزبائن وامكانية زيادة مشترياتهم المستقبلية، لذلك من المهم أن يكون لديهم أسلوب لتعامل مع الزبائن واقعهم.

► العملية (Process)

هي عبارة عن الإشارات التي يراها الزبائن وتعطيهم فكرة عن السلعة، أو الخدمة، مثل: مدى نظافة المطعم، أو طريقة تغليف السلعة، لذلك يجب التواصل مع الزبائن لمعرفة مدى رضاهم عن المنتج المقدم، أو الخدمة التي تم الحصول عليها.

► الأدلة المادية (Physical Evidence)

هي تلك الأدوات التي تساعد على تقديم الخدمة، أو السلعة حيث تضمن الراحة للزبون، وكلما زاد اهتمام الشركة بتطوير هذه الأدوات زادت فرصة إعطاء الزبون فكرة جيدة.

نصائح هامة لابد من أخذها بعين الاعتبار للحصول على تسويق ناجح:

► حدد الهدف التي تزيد الوصول إليه من مبيعاتك، فسيساعدك هذا على تحديد مدى تقدمك ونجاحك في تسويق المنتجات، وعلى الهدف أن يكون منطقياً أيضاً بحسب المنتج الذي تقوم بتسويقه، فإن كنت تسوق سياراتٍ فإن الهدف سيختلف عن تسويق الأقلام أو الأجهزة الرياضية مثلاً، ففي حال السيارات ربما يكون هدفك ستين سيارةً أو خمسين في الشهر أو بحسب السيارة التي تبيعها أيضاً، فالسيارات ذاتها تختلف في مبيعاتها، ولكنك ستضع هدفاً بالآلاف أو مئات الآلاف في حال تسويقك للأقلام.

► حدد الطريقة الأنسب للتسويق لمنتجك، وهي تختلف أيضاً باختلاف المنتجات، فقد يكون اللقاء وجهاً لوجه مع الزبائن هي الطريقة الأمثل لبيع بعض المنتجات كالأجهزة الطبية، بينما قد تسوق لمنتجاتٍ أخرى عن طريق المطويات أو الإعلان على الإنترنت أو في الصحف أو التلفاز.

► عليك معرفة الطبقة التي تستهدفها من مبيعاتك، فستختلف طريقة بيعك لأشخاص ذوي اهتماماتٍ في المنتج الذي تسوقه عن تسييرك لمنتجاتٍ لل العامة، كما أنه عليك تحديد إن كان تسييرك سيكون للمستهلكين النهائيين مباشرةً أو للتجار، فستختلف طريقة التسويق أيضاً والأماكن التي تسوق بها لمنتجك.

► يمكنك توزيع منتجاتٍ مجانية كعيناتٍ للناس في حال تأكيدك من جودة منتجك وقدرتك على هذا، فإن كانت منتجاتك باهظة الثمن فيمكنك السماح للأشخاص بتجريب المنتج لفترة قصيرة كقيادة تجريبية للسيارات على سبيل المثال بعمل يوم مفتوح لذلك.

► زد من العروض التي تقوم بوضعها على المنتج وخاصةً في المناسبات المتعلقة بمنتجك. استخدم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكلٍ أكبر للتسويق لمنتجاتك، فقد أصبحت عمليات البيع والشراء تأخذ الطابع الإلكتروني شيئاً فشيئاً، ولهذا فإن التسويق لمنتجاتك عبر الإنترنت يساعد بشكلٍ على زيادة التسويق لهذه المنتجات.

► اذكر الجوانب الإيجابية والتي تميز منتجك عن باقي المنتجات المختلفة الموجودة في الأسواق، ولكن لا تقم بجعل المنتج صعب الفهم على المشتري، فقد يحاول البعض ذكر العديد من الأمور المختلفة التي تميز منتجاتهم والتي تكون بعيدةً عن بعضها البعض بحيث يصبح المشتري محترأً حول فائدة هذا المنتج.

► اجعل من منتجاتك سهلةً في الوصول إليها ولا فئةً لأنظار في حال وضعها مع المنتجات الأخرى، ولكن لا تجعلها لافتةً لأنظار بطريقةٍ منفرةٍ كطلائهما باللون غير متناسقةٍ أو بارزةً مثلاً لفت أنظار فقط.

إعداد : محمد إبراهيم

إدارة : الموقع الإلكتروني

الغرفة التجارية للفاشرة