

الخطة التسويقية سوبر ماركت

جدول المحتويات

1. التعريف بالشركة

- اسم الشركة
- المهمة
- فريق التسويق
- تحليل SWOT

2. استراتيجيات التسويق

- الاستراتيجيات
- الوصف والهدف ومؤشرات الأداء

3. بحوث التسويق

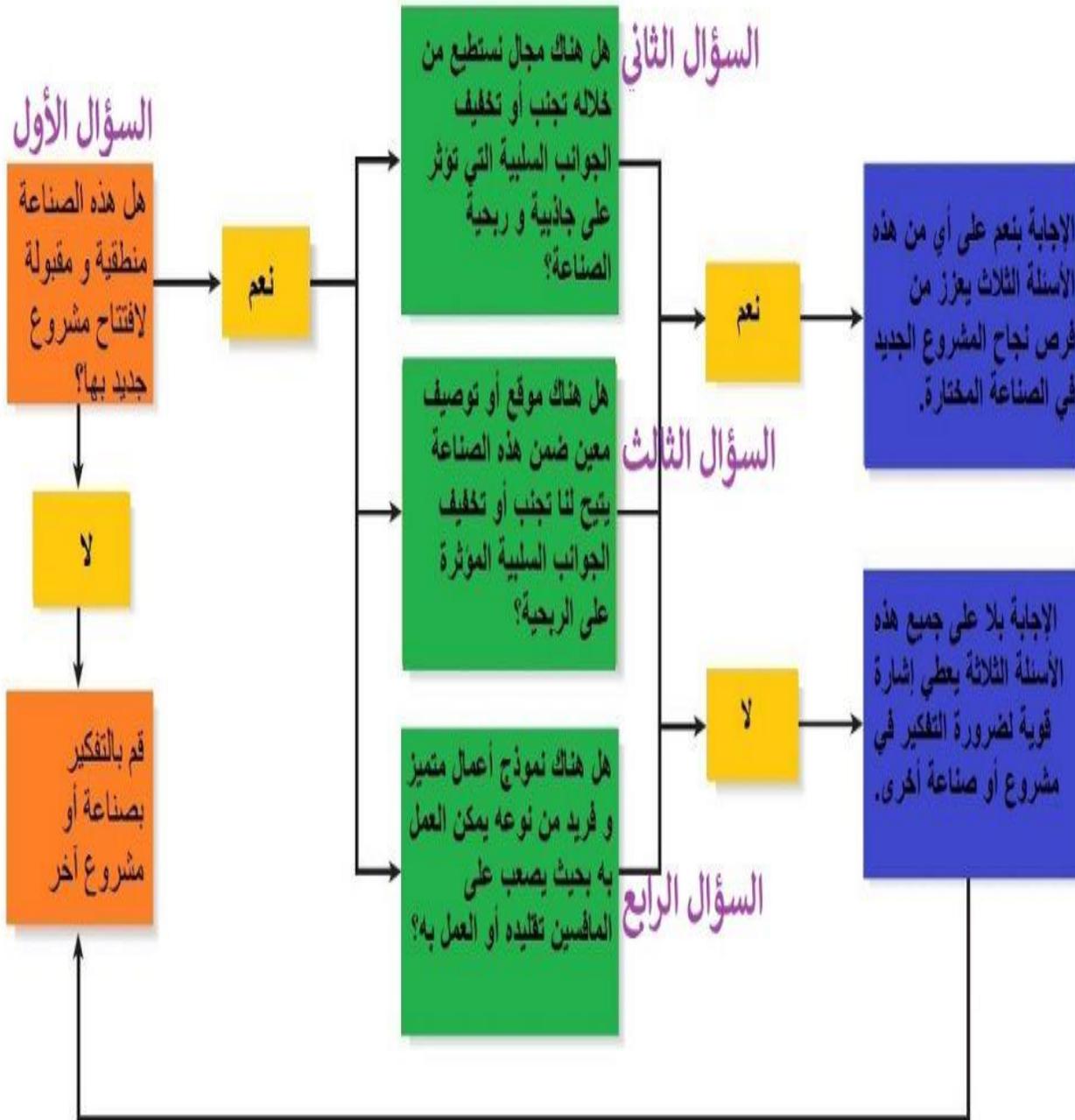
- الصناعات المستهدفة
- شخصية المشتري
- تحليل المنافسين

4. المزيج التسويقي

- الخدمة
- السعر
- الترويج
- التوزيع

5. القنوات التسويقية

قبل الانطلاق في المشروع





التعريف بالشركة

شركتنا

"سوبر ماركت" هي شركة بسكرية متخصصة في بيع مستلزمات المنزل والاحتياجات الشخصية عبر الإنترنت، مقرها الرئيسي في مدينة بسكرة، ولها فروع في كل من أولاد جلال، الوادي.

مهمتنا

توفير تجربة تسوق منزلية سهلة عبر الإنترنت بأفضل الأسعار.

فريق التسويق

مسوق إلكتروني: النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء الإعلانات المدفوعة، وتحليل النتائج.

متخصص SEO: مسئول عن تحسين موقع الويب للحصول على مرتبة متقدمة في نتائج البحث.

كاتب محتوى: إعداد محتوى المدونة وكتابة العروض الترويجية ووصف المنتجات باستخدام الكلمات الرئيسية المستهدفة.

مصمم جرافيك: تصميم الإعلانات والانفوجرافيك ومحتوى الفيديو.

تحليل SWOT

كفريق تسويق لـ "سوبر ماركت"، نسعى إلى مساعدة الشركة لتنفيذ أعمالها على أفضل نحو ممكن، والعمل على نقاط الضعف التي تتطلب تحسين، وتحقيق أقصى استفادة من نقاط القوة، والتخلص من العوائق التي تواجهها. ومع وضع ذلك كله في الاعتبار، نقدم تحليل SWOT لهذا العام.

نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	المخاطر
- نملك تواجد قوي على فيسبوك. - توجد خيارات تحديد التاريخ وأكثر من عنوان لاستلام الطلبات. - يوجد خيار مقارنة المنتجات. - نقدم تخفيضات شهرية.	- ضعف التواجد على انستجرام ويوتيوب. - لا نقدم منتجات مستوردة. - لا يوجد تطبيق هاتف جوال للمتجر.	- مستخدمو الإنترنت الجزائريين في تزايد مستمر. - توسيع التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي.	- الثقافة المجتمعية عن التسوق عبر الإنترنت. - فروعنا تغطي ثلاث مدن فقط. - لا نوفر سوى طريقة دفع واحدة فقط.

استراتيجيات التسويق

تملك " سوبر ماركت " هدفا طموحا وهو تعريف كافة العملاء داخل الشريحة المستهدفة بنشاط الشركة وتحويلهم إلى مشترين أوفياء. ويسعى فريق التسويق إلى تحقيق هذا الهدف من خلال الاستراتيجيات الآتية:

الاستراتيجية الأولى

الوصف: خلال ال 6 أشهر القادمة، سنعمل على إطلاق مدونة المتجر، لتكون مصدرا للإجابة على تساؤلات العملاء و تثقيفهم بشأن التسوق عبر الإنترنت، ولكي تجذب عملاء محتملين من نتائج محرك البحث.

الهدف من الاستراتيجية: استخدام الكلمات المفتاحية بكفاءة لتحسين الظهور في نتائج البحث، وكتابة مقالات أسبوعية بمحتوى إبداعي يتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي ويشجع العملاء المحتملين على التفاعل. مؤشرات الأداء: الزيارات العضوية من نتائج محرك البحث، والإحالات من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.

الاستراتيجية الثانية

الوصف: إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي انستجرام، يوتيوب، لنكد إن.

هدف الاستراتيجية: كسب عملاء جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

مؤشرات الأداء: معدل التحويل، وعدد التفاعلات.

الاستراتيجية الثالثة:

الوصف: إنشاء تطبيق هاتف جوال لنظامي Android و iOS ، والإعلان عن برنامج التسويق بالعمولة.

هدف الاستراتيجية: كسب ولاء العملاء الحاليين.

مؤشرات الأداء: عدد مرات التحميل، عدد العمولات.

الاستراتيجية الرابعة:

الوصف: إنشاء حملة إعلانية مدفوعة على محركات البحث بأكثر العروض شعبية.

هدف الاستراتيجية: مصدر للزيارات المدفوعة على الموقع، وكسب عملاء جدد.

مؤشرات الأداء: عدد الزيارات، معدل التحويل.

بحوث التسويق

الصناعات المستهدفة

في هذا العام 2022 ، نستهدف الصناعات الآتية التي سنمارس من خلالها نشاطنا التجاري

الصناعة الأولى

السوبر ماركت

الصناعة الثانية

متاجر التجزئة

الصناعة الثالثة

البضائع المستوردة

شخصية المشتري

انطلاقاً من أسواقنا المستهدفة، حددنا شخصيات المشتري التالية كي تمثل عملائنا النموذجيين:

الشريحة الأساسية

ربة منزل يتراوح عمرها بين 25-65 عاماً، تعيش في بسكرة أو أولاد جلال أو الوادي، قد تكون عاملة أو غير عاملة، تنتمي للطبقة الاجتماعية الوسطى، وتقضي بعضاً من وقت فراغها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، تهتم بتقديم طعام صحي لأسرتها، وتسعى لتوفير الوقت و تسهيل عملية التسوق باستخدام الإنترنت، وترغب في التوفير وتنوع المنتجات لتلبي أكبر قدر ممكن من احتياجاتها.

الشريحة الفرعية

الشباب، يتراوح عمرهم بين 16 - 35 عام، من الإناث أو الذكور، يعيش في بسكرة أو أولاد جلال أو الوادي، ينتهي إلى الطبقة الاجتماعية الوسطى، مهتم بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، يرغب في التسوق السريع ويفضل استخدام تطبيقات الهاتف في التسوق عبر الإنترنت.

تحليل المنافسين

داخل أسواقنا المستهدفة ، من المتوقع أن تتركز المنافسة مع الشركات الآتية:

متجر..... الإلكتروني

المنتجات التي تتنافس عليها: البقالة والاحتياجات الشخصية، يتميز بالتنوع الكبير لمنتجاته وتعدد طرق الدفع المتاحة.

مجالات أخرى للتنافس: يتصدر موقع نتائج البحث في الكلمات المفتاحية التي تتنافس عليها.

المزيج التسويقي

الخدمة

يوفر سوبر ماركت جميع منتجات البقالة من لحوم ودواجن وأسماك وأطعمة مجمدة ومعلبات وفواكه وخضروات ومنتجات منزلية كالأجهزة الكهربائية، ويوفر احتياجات عملائنا الأساسية من التسوق المنزلي، ويملك العميل القدرة على مقارنة المنتجات، واختيار وقت التسليم المناسب وطريقة الدفع، ويملك حسابًا خاص به يتمكن من خلاله من إدارة كافة تعاملاته معنا.

السعر

أسعارنا مماثلة لأسعار المتاجر التقليدية وفي متناول عملائنا من الطبقة الاجتماعية الوسطى، وبالنسبة للمنتجات ذات الفئات السعرية العالية كالأجهزة الكهربائية، نقدمها بأسعار أقل من أسعار المتاجر التقليدية، ونقدم تخفيضات بشكل دوري.

أساليب الترويج

- تضمين محتوى المدونة معلومات قيمة عن التسوق ومراجعات للمنتجات الجديدة و المنتجات ذات الشعبية.
- إطلاق برنامج التسويق بالعمولة لمساعدة عملائنا على الترويج من خلال التسويق لمنتجاتنا.
- إنشاء حملة إعلانات مدفوعة.
- الإعلان عن طرق دفع إضافية.
- إضافة منتجات ذات صلة بجانب كل منتج.
- قسيمة شراء هدية لعملائنا القدامى.
- شحن مجاني.

التوزيع

توصيل المشتريات يكون عبر سيارات آمنة مجهزة بالأدوات اللازمة للحفاظ على المنتجات الغذائية سليمة وطازجة، ويوجد فريق خدمة عملاء جاهز لحل أي مشكلات قد تحدث، وتلقي التغذية الراجعة من العملاء.

القنوات التسويقية

على مدار الستة أشهر القادمة، سنستخدم القنوات التسويقية التالية لتثقيف عملاءنا وتوليد عملاء محتملين وزيادة الوعي بعلامتنا التجارية وكسب ولاء العملاء الحاليين:

موقع الويب والمدونة

الغرض من هذه القناة: زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتثقيف عملاءنا.

مؤشرات لقياس النجاح: 10 آلاف زيارة شهريا.

مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك-انستجرام-يوتيوب-لنكد إن)

الغرض من هذه القناة: توليد عملاء محتملين

مؤشرات لقياس النجاح: معدل تحويل 20%

تطبيق هاتف جوال

الغرض من هذه القناة: زيادة ولاء العملاء الحاليين

مؤشرات لقياس النجاح: 100 عملية تحميل شهريا.