

lamsat zamanek | صالون لمسة زمانك

الخطة التسويقية

تقديم:

يقدم الصالون العديد من الخدمات والخيارات المميزة، والبيئة المكانية الخاصة به رائعة ويمتلك فرعين في جدة إلا أنه بحاجة ماسة لتواجد رقمي جيد على منصات التواصل الاجتماعي من شأنها تعزيز الوعي بعلامة الصالون التجارية وتعزيز الحضور الرقمي للاستحواذ على حصة أكبر من السوق، وقد لاحظنا وجود حسابين انستغرام لكل فرع حساب إلا أننا ننصح وبشدة أن يتم دمجهم والإعتماد على حساب واحد فقط نعرز من خلاله العلامة التجارية ونقوم بالتسويق لكلا الفرعين.

السوق المستهدف:

الفئة العمرية: إناث أعمارهم ما بين 18 - 65 عام.

تشمل الفئات المستهدفة:

- ◀ النساء اللاتي يهتمن بالمظهر الشخصي والعناية بالجمال.
 - ◀ النساء العاملات والمهنيات اللواتي يبحثن عن استراحة واستجمام بعد يوم عمل طويل.
 - ◀ العرائس والنساء المشتركات في المناسبات الخاصة.
 - ◀ النساء اللواتي يبحثن عن الاتجاهات الجديدة في عالم التجميل والموضة.
 - ◀ النساء اللواتي يرغبن في الاستفادة من خدمات العناية بالبشرة والشعر والمكياج بشكل منتظم.
- المنطقة الجغرافية: جدة - المملكة العربية السعودية.

الأهداف التسويقية:

- ◆ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ◆ زيادة عدد العملاء.
- ◆ تعزيز الحضور الرقمي.

◆ تحسين سمعة العلامة التجارية.

الأدوات التسويقية:

◆ الإعلانات

الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات والنشرات التجارية والنشرات الإخبارية للتعريف بخدمات الصالون للعملاء المحتملين.

◆ التسويق الرقمي

التواجد على منصات التواصل الاجتماعي وإطلاق الإعلانات المدفوعة، مثل إعلانات جوجل والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إنشاء موقع الويب الخاص بالصالون وتحسين الظهور في نتائج البحث.

◆ العلاقات العامة

توظيف العلاقات العامة لبناء العلاقات مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين والعملاء المحتملين، وذلك من خلال تنظيم فعاليات وإطلاق بيانات صحفية ونشر المحتوى.

◆ العروض والحوافز

تقديم الخصومات والعروض الخاصة للعملاء المحتملين لجذبهم وجعلهم يختارون خدماتك.

◆ التسويق بالمؤثرين

الاعتماد على المؤثرين للإحالات وزيادة عدد العملاء وتعزيز سمعة علامتك التجارية.

تحليل SWOT:

نقاط القوة	نقاط الضعف
1. الموقع الجغرافي المميز ووجود فرعين. 2. الخدمة عالية الجودة. 3. تجهيزات ومرافق متكاملة. 4. استخدام التكنولوجيا والأجهزة الذكية.	1. منصات التواصل غير نشطة. 2. المنافسة القوية. 3. تحديات السوق.

الفرص	التهديدات
1. زيادة الطلب على خدمات التجميل 2. الاستثمار في التكنولوجيا	1. المنافسة 2. تغيرات في السلوك والاحتياجات الزبونية

المراحل التسويقية (رحلة العميل)

1. تعريف العميل بالنشاط التجاري.
2. تحويل العميل لإتمام قرار تجربة الخدمة.
3. تعزيز تجربة العميل والحفاظ عليه.
4. توصية العميل و تقييمه للتجربة.

الميزانية التسويقية:

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن استخدامها لتحديد الميزانية التسويقية، من بينها:

1. الميزانية المستندة إلى النسبة المئوية: حيث تحدد نسبة معينة من إجمالي الإيرادات المتوقعة للمشروع كميزانية للتسويق.
2. الميزانية المستندة إلى المنافسين: حيث تحدد الميزانية الخاصة بك بناءً على الميزانية التسويقية التي ينفقها منافسوك.
3. الميزانية المستندة إلى الأهداف: حيث تحدد ميزانيتك الخاصة بناءً على الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال حملات التسويق.
4. الميزانية المستندة إلى الإيرادات المتوقعة: حيث يتم تحديد الميزانية الخاصة بك بناءً على الإيرادات المتوقعة للمشروع.

التقييم والتعديل:

لنجاح العملية التسويقية لا بد من إجراء تقييم وتعديل للخطة ويتم ذلك من خلال:

1. جمع البيانات وتحليلها.

2. تحديد المشكلات.

3. تحديد الحلول.

4. تنفيذ التغييرات.

5. تكرار عملية التقييم والتعديل.

ترجمة الخطة التسويقية في الخدمات المطلوبة:

◀ إدارة منصات التواصل الاجتماعي

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار تهيئة منصات تواصل اجتماعي واختيار مواعيد نشر مناسبة، والرد على العملاء في التعليقات والرسائل أولاً بأول، مع إظهار التودد والترحيب والعراضة العربية.

◀ كتابة محتوى منصات التواصل الاجتماعي

تجهيز خطة محتوى متكامل لكل شهر بحيث يتم توزيع المحتوى لـ (50%) محتوى غير مباشر (نصائح ومعلومات ومعايدات وتهاني)، (30%) محتوى مباشر (براند، بيئة مكانية، خصومات، حملات)، (20%) محتوى تفاعلي (مسابقات، أسئلة تفاعلية). مع الأخذ بعين الاعتبار عرض جودة الطعام والخدمة المقدمة بشكل جيد

◀ تصاميم السوشيال ميديا والموشن جرافيك

تجهيز هوية وسنابل مميز للتصاميم والفيديوهات يعكس قوة الهوية التجارية وإبداع المصمم في الألوان والتنفيذ.

◀ الحملات الممولة

تجهيز خطة للحملات تعكس تحقيق أهداف الحملة التسويقية من حيث الأهداف والمحتوى والفئة المستهدفة تتناسب مع كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي.

◀ تصوير الفيديو

كتابة فكرة فيديو (فاصل فني إعلاني) يعرض أدق تفاصيل الاستقبال وتقديم الخدمة ويحفز العملاء على تعزيز قرار تجربة الخدمة.

نقاط لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار:

1. العمل على تجهيز بروشور يعرض خدمات الصالون وميزاته التنافسية.
2. التركيز على توظيف العلاقات العامة بين الشركات ومؤسسات المجتمع المحلي النسائية.
3. تقديم الخصومات والعروض والمكافآت بناء على خطة معدة مسبقاً (برنامج ولاء).
4. استثمار خاصية الريلز والستوري في المنصات وتصوير كواليس العمل بشكل يومي.
5. تحفيز المتابعين على دعوة الأصدقاء لمتابعة المنصات مقابل سحبوات وهدايا.
6. عمل جلسات تصوير فوتوغرافية في الصالون تبرز حسن الاستقبال والبيئة المكانية العامة والخدمات.
7. التواصل الفعال مع العملاء، والحصول على تقييمات وتوصيات مباشرة منهم، وسيكون رائعاً لو تم تصوير آرائهم ونشرها.

الخاتمة:

تعرض هذه الخطة المحاور العامة التي ستكون عليها الخطة التنفيذية للتسويق، ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار تعزيز نقاط القوة واستثمار الفرص، ومعالجة نقاط الضعف والتجهيز الجيد للتهديدات.

فريق التسويق

منصة أبواب