

القاعدة.. أصول التسويق التقليدي

(Base | Traditional Marketing Foundations)

هرم
DM
MINDSET
للتسويق الرقمي

المحور الثالث

المحور الثاني

المحور الأول

المحرك التجاري والمزيج التسويقي

(The Commercial Engine & Marketing Mix)

هندسة الهدف والعميل

(The Core Strategy)

تشخيص الواقع

(The Diagnosis)

(كيف سنحوّل الاستراتيجية على الورق.. إلى عرض يكتسح السوق؟)

(إلى أين نذهب؟ ومع من نتحدث؟)

(أين نقف؟ ولماذا الوضع كما هو؟)

هندسة المنتج/الخدمة

(Product)

الهدف الحاكم ومؤشر النجاح

(The Governing Objective)

خريطة السوق والطلب

(Market Landscape)

التسعير وربحية الوحدة

(Price & Unit Profitability)

التقسيم والاستهداف

(Segmentation & Targeting)

تحليل المنافسين

(Competitor Analysis)

قنوات التواجد ومسار الوصول للسوق

(Place / Route-to-Market)

ملف العميل

(ICP / Buyer Persona)

صوت العميل والرؤى السلوكية

(Customer Insights)

الترويج المتكامل وتوحيد الرسالة

(Promotion / IMC)

الصورة الذهنية

(Positioning)

تقييم المنتج بعيون العميل

(Product Reality Check)

المحرك الإضافي للخدمات

(People, Process, Physical Evidence)

عرض القيمة الفريد

(Value Proposition - UVP)

التحليل الرباعي ونتائج التنفيذ

(SWOT » Implications)