

# مثال تطبيقي لمخلص السوق والمنافسة

(مثال لشركة ناشئة تقدم خدمات بيع وتركيب أجهزة المنازل الذكية)

• **طريقة الهواة (حشو فارغ):** "سوق المنازل الذكية كبير، ومنافسون شركات كبرى، لكننا نتميز بالجودة العالية والأسعار التنافسية، وهدفنا زيادة المبيعات ونشر الوعي ببراند شركتنا". (هذا الكلام سيحرق ميزانيتك).

• **طريقة المحترفين (خطة هجوم صارمة):**

• **اسم المشروع:** حملة استهداف الملاك الجدد (نظام البيت الذكي المتكامل).

## 1. أرض المعركة والفجوة (The Market Gap):

• **الفجوة هي:** العملاء يشترون أجهزة ذكية (مفاتيح إضاءة، أقفال ذكية، كاميرات، ستائر) من ماركات مختلفة، ويصابون بالإحباط بسبب عدم توافقها مع بعضها، وصعوبة برمجتها على تطبيق واحد (مثل Google Home)، مما يحول "الرفاهية" إلى "صداع تقني".

## 2. المنافس الأشرس (The Arch-Enemy):

• **اسم المنافس:** شركات المقاولات والتشطيبات الكبرى، ومتاجر الإلكترونيات الضخمة التي تباع الأجهزة كـ "صناديق" دون خدمات تركيب متخصصة.

## 3. الثغرة القاتلة للمنافس (The Fatal Flaw):

• **نقطة ضعفه هي:** يبيعون الأجهزة ولا يقدمون دعماً فنياً للبرمجة (Integration). يتركون العميل يواجه تعقيدات ربط الأجهزة بالإنترنت وتأسيس الكهرباء (مثل تركيب حماية الفولتية أو تأسيس أسلاك الـ Neutral) بمفرده مع عمال غير مختصين.

## 4. سلاح الهجوم / الميزة التنافسية (Our Unfair Advantage):

• **سلاحنا هو:** نحن لا نبيع "أجهزة"، نحن نبيع "نظاماً يعمل من أول يوم". ميزتنا هي (التأسيس، التركيب، والبرمجة على تطبيق واحد) في زيارة واحدة، مع ضمان ذهبي لمدة عام على صيانة النظام، وتدريب العميل وأسرته على استخدامه.

## 5. الهدف الحاكم (The Governing Objective - OMTM):

• **الهدف هو:** حجز 50 معاينة مجانية (Qualified Leads) لشقق تحت التشطيب، بتكلفة استحواد (CPL) لا تتجاوز 10 دولاراً للعميل المحتمل، خلال 30 يوماً.