



مكانتك في قلب عميلك:

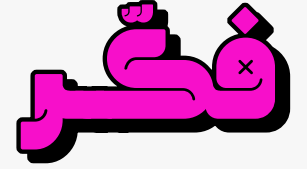
دليل مبسط لتموضع علامتك التجارية

عن تموضع العلامة التجارية:

تُعرف هارفارد بزمنس ريفيو التموضع على أنه الانطباع الذي تُثبّت به العلامة التجارية أو صورة المنتج في ذهن العميل، ومن خلاله يستطيع العميل أن يميز علامة تجارية محددة عن غيرها من علامات المنافسين، ويطلق عليه أيضا صناعة الصورة الذهنية. وبحسب خبيرة التموضع أبريل دانفورد، صاحبة كتاب التموضع، هو قدرتك على إبراز تميز منتجك في خاصية ما تحتاج إليها سوق معينة.

من الذي سيستخدمها في سوق
معينة؟

عميل ما. عميلك.
الذي تحتاجه للنجاح، فلا قيمة لعملك إن لم تربط
علامتك التجارية بهوموم ومشاكله وتحدياته.



١. لمن علامتي؟

ابدأ من العميل قبل التفكير بتفاصيل منتجك أو خدمتك.
لأن المفتاح لفهم علامتك التجارية يكون غالبا في يد العميل الذي ستقدم له قيمة.

٢. ماذا سيستخدم عميلي لو لم يكن الحل الذي أخطط لتقديمه/أقدمه موجودا؟ ومن هم جيرانني في هذا السوق؟

★ إذا سألت أحد عملائك المحتملين عن البديل الذي يستخدمه حاليا لمنتج تود طرحه في السوق، قد تستعجب من إجابته لأن البديل المنافس لم يخطر ببالك ولم تضعه بقائمة منافسينك. ببساطة، لأن العملاء لا يرون الأمور كما نراها دائما وحتما لا يرون منافسينا بنفس الطريقة التي نراهم نحن بها.

الخطوة ٢:

حول هذه المزايا لفوائد واضحة ثم لقيم حقيقية تهتم العميل وتخطبه مباشرة:

مثال:

- كاميرا بدقة ١٥ ميغابكسل هي **الميزة**
- صور واضحة هي **الفائدة**
- صور أوضح حتى عند تكبيرها أو طباعتها هي **القيمة** الملموسة لأنها تحاكي اللغة التي يفهمها عميلك وتحركه لاتخاذ القرار.

ميزة	فائدة	قيمة

★ **ملحوظة:** من المهم أن تملك دليلاً ملموساً على صحة هذه المزايا،

- مثلاً: إن اخترت خدمة عملاء ممتازة كميزة بدون وجود شهادة من أحد العملاء كإثبات لصحة أفكارك فهي للأسف لا تعتبر ميزة لأن رأيك في نقاط قوتك يحتمل الصواب أو الخطأ دون وجود دليل.

<p>٣. كيف يبدو شكلي أمام عملائي؟</p>	<p>١. كيف سأحسن حياة عملائي عبر المزايا التي أمتلكها وتفتقر إليها البدائل؟</p>
<p>٤. ما المشاعر التي ستغمر عملائي عند التواصل مع علامتي؟</p>	<p>٢. كيف سأصف علامتي أو منتجي؟</p>
<p>٥. ما الإطار الذي يظهر قيمتي بوضوح للعملاء المستهدفين؟</p>	

نحن، على سبيل التجربة، تخيلنا علامة تجارية جديدة في مجال السيارات الكهربائية تستهدف العائلات

١. كيف سأحسن حياة عملائي:

- رحلات عائلية مريحة: سياراتنا مصممة لتوفير تجربة قيادة مريحة وممتعة للعائلات، مع مقاعد واسعة قابلة للتعديل، ومساحة تخزين كبيرة للأمتعة
- سلامة الأطفال أولاً: نقدم مجموعة واسعة من ميزات السلامة المتقدمة المصممة خصيصاً لحماية الأطفال، مثل نظام تثبيت مقاعد الأطفال آلياً، ونظام مراقبة النقطة العمياء، وكاميرات الرؤية الخلفية عريض الزاوية.
- استدامة للجيل القادم: سياراتنا الكهربائية صديقة للبيئة، مما يضمن مستقبلاً أكثر نظافة لأطفالنا.

٣. كيف يبدو شكلي أمام عملائي:

- كأب حريص على سلامة وراحة عائلته بالإضافة إلى اهتمامه بالبيئة والأثر الذي ستركه للأجيال القادمة.

٤. ما المشاعر التي ستغمر عملائي:

- الطمأنينة: نحافظ على سلامة أطفالهم أثناء القيادة.
- الراحة: مساحات واسعة وكراسي مريحة تناسب الرحلات العائلية.
- الانتماء: مجتمع يقدر العائلة والاستدامة.

٢. كيف سأصف علامتي:

- علامة عصرية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العائلات الحديثة.
- سياراتنا تجمع بين الراحة والأمان لتوفير تجربة قيادة لا تُنسى لك ولأسرتك ولجيبك.

٥. ما الإطار الذي يظهر قيمتي بوضوح للعملاء المستهدفين:

سوق السيارات الكهربائية لنصل للعملاء المهتمين في هذا القطاع مع التركيز على القيم التي نتميز بها

س

اختر الإطار المرجعي للسوق التي
ستبدأ منها
(عد لسؤال أين سأبني مكانة علامتي)

ر

حدد الفئات المستهدفة
الحالية بدقة باستخدام
أي أداة تناسبك

ا

تواصل مع عملاء حاليين أو محتملين
لاختبار ما تظن أنك تعرفه عنهم
اعرض علامتك أو منتجك إذا كنت في
السوق واسألهم كيف يصفون ما تقوم به؟

ر

راجع تموضعك كل 6-12 شهر وقيّم النتائج
لأنك إذا استهدفت سوقا معينة لا يعني أنك مضطر
للتركز عليها للأبد، تتغير المعطيات بتغير الظروف

ع

قسم قيمتك بحسب الفئات المستهدفة
لأنه بعد التفكير بالقيمة التي ستقدمها من خلال علامتك
التجارية مقارنة بالبدايل المنافسة، من المهم أن تتذكر أن القيم
التي تقدمها لن تكون مهمة لكل الفئات بنفس الدرجة. هذه
الخطوة تساعدك في تحديد الأسباب التي تجعل بعض الفئات
المستهدفة أكثر اهتماما بقيمتك وتركز عليها جهودك أكثر

تذكر بأن الهدف الأسمى من هذه العملية هو:
إيجاد أفضل مكانة لعلامتك تجارية في قلب عميلك.

نتتمنى لك



رحلة ممتعة في اكتشاف تموضع علامتك التجارية
وإن احتجت لأي مساعدة خلالها،
لا تتردد في التواصل معنا!