

تقرير الاستشارة التسويقية

العلامة التجارية: بوتيتو
نوع النشاط: مطعم متخصص في الوجبات السريعة

سَاعِف
SA'EF
نسوق أكل وشرب

تاريخ الاستشارة: ٩ يوليو ٢٠٢٦



ملخص الحالة

تم عقد جلسة استشارية متخصصة مع إدارة علامة بوتيتو بهدف إجراء تقييم شامل للأداء التسويقي، وتحليل أسباب انخفاض معدل تكرار الشراء، رغم استقرار جودة المنتجات وارتفاع مستوى رضا العملاء عن تجربة الطعام داخل الفرع.

ركزت الجلسة على دراسة متكاملة شملت:

- تحليل رحلة العميل من أول نقطة تواصل وحتى ما بعد الشراء.
- تقييم الأنشطة التسويقية الحالية ومدى فعاليتها.
- مراجعة تجربة العلامة التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال.
- تحليل مؤشرات الأداء الحالية وآليات اتخاذ القرار.

وهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأسباب الجذرية للتحديات الحالية، ووضع إطار عملي لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز النمو المستدام.

المشكلة

أظهرت نتائج التقييم الأولي وجود انخفاض ملحوظ في معدل عودة العملاء، مع اعتماد كبير على استقطاب عملاء جدد والعروض الترويجية لتحقيق المبيعات.

كما تبين أن الحضور الرقمي للعلامة التجارية يركز بشكل أساسي على:

- عرض المنتجات.
- نشر العروض والخصومات.

دون وجود استراتيجية واضحة تهدف إلى:

- بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- خلق ارتباط عاطفي أو ذهني مع الجمهور المستهدف.

وقد أدى هذا النمط إلى تحقيق مبيعات قصيرة المدى دون بناء قاعدة عملاء مستدامة.



ملخص الجلسة

١	مراجعة الرؤية والأهداف التسويقية للعلامة التجارية ومدى وضوحها
٢	تحليل الأداء الرقمي، بما في ذلك حسابات التواصل الاجتماعي ونوعية المحتوى المنشور.
٣	دراسة تفصيلية لرحلة العميل، بدءًا من التعرف على العلامة وحتى تكرار الشراء.
٤	تقييم العروض التسويقية الحالية وتأثيرها على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.
٥	تحليل تجربة العميل داخل الفرع، بالإضافة إلى تجربة ما بعد الشراء.
٦	مناقشة التحديات التشغيلية والتسويقية التي تواجه الإدارة.
٧	تحديد الفرص غير المستغلة التي يمكن أن تسهم في تحسين الأداء.
٨	ترتيب الأولويات وفقًا للأثر المتوقع وسهولة التنفيذ على المدى القريب والمتوسط.



تحليل المشكلة

أظهرت نتائج التحليل أن التحدي الرئيسي لا يرتبط بجودة المنتج أو الخدمة، بل يكمن في ضعف المنظومة التسويقية وتجربة العلامة التجارية بشكل عام، وذلك وفق المحاور التالية:

أولاً: الاعتماد المفرط على الخصومات

تعتمد العلامة بشكل كبير على العروض الترويجية كوسيلة رئيسية لتحفيز المبيعات، مما أدى إلى:

- ربط قرار الشراء بالسعر فقط.
- تقليل القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- ضعف ارتباط العملاء بالعلامة نفسها.

ثانياً: ضعف بناء الهوية الذهنية

يركز المحتوى الحالي على عرض المنتجات دون إبراز:

- شخصية العلامة التجارية.
- قصتها وقيمها.
- ما يميزها عن المنافسين.

مما يجعل العلامة أقل حضوراً في ذهن العميل وأقل قدرة على التميز في سوق تنافسي.

ثالثاً: غياب استراتيجية واضحة لزيادة ولاء العملاء

لا توجد مبادرات منظمة تهدف إلى:

- إعادة استهداف العملاء السابقين.
- تشجيع تكرار الزيارة.
- بناء علاقة مستمرة مع العملاء.

كما يغيب استخدام أدوات مثل:

- برامج الولاء.
- الحملات المخصصة.



- قواعد بيانات العملاء.

رابعاً: محدودية وتكرار المحتوى التسويقي

يغلب الطابع البيعي المباشر على المحتوى المنشور، مع نقص واضح في:

- المحتوى التفاعلي.
- المحتوى القصصي.
- عرض الكواليس وجودة التحضير.
- إبراز تجربة العميل.

مما يقلل من فرص التفاعل وبناء الثقة مع الجمهور.

خامساً: غياب نظام واضح لقياس الأداء

تعتمد القرارات التسويقية الحالية على الانطباعات العامة، دون وجود:

- مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) محددة.
- تقارير دورية لقياس النتائج.
- تحليل بيانات يساعد في تحسين الأداء واتخاذ قرارات مبنية على أرقام.

نسوق أكل وشرب



جدول التوصيات

التوصيات	
ترتبط بشكل مباشر بأهداف النمو السنوية، وتشمل تحديد الجمهور المستهدف، الرسائل التسويقية، وقنوات التواصل.	إعداد استراتيجية تسويق متكاملة
• محتوى بيعي. • محتوى خلق وعي. • محتوى قصصي يعكس هوية العلامة. • محتوى تفاعلي يعزز ارتباط الجمهور.	إعادة هيكلة خطة المحتوى
• زيادة معدل تكرار الشراء. • رفع متوسط قيمة الطلب. • تعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.	إطلاق برنامج ولاء للعملاء
لضمان الاتساق في جميع نقاط التواصل، بما يعكس شخصية العلامة ويزيد من تميزها.	تعزيز الهوية البصرية والرسائل التسويقية
• مؤشرات أداء واضحة. • تحليل شهري للنتائج. • توصيات مستمرة للتحسين.	تطبيق نظام تقارير أداء دوري
• إبراز جودة المنتج. • تحسين تجربة العميل. • رفع القيمة المدركة للعلامة.	تقليل الاعتماد على الخصومات
• إرسال رسائل متابعة. • طلب تقييم العملاء. • استهداف العملاء السابقين بحملات مخصصة.	تحسين تجربة ما بعد الشراء



ختامًا

أوضحت نتائج الاستشارة أن فرصة النمو لدى بوتينا لا تعتمد فقط على زيادة الإنفاق الإعلاني، بل على بناء منظومة تسويقية متكاملة ومتوازنة تجمع بين:

- هوية واضحة ومميزة.
- محتوى استراتيجي متنوع.
- تجربة عميل متكاملة.
- نظام فعال لقياس الأداء.

ومن خلال تطبيق التوصيات المقترحة، ستمكن العلامة التجارية من:

- تعزيز ولاء العملاء.
- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.
- تقليل الاعتماد على العروض قصيرة المدى.
- تحقيق نمو مستدام قائم على أسس استراتيجية واضحة.

الإعتماد والمراجعة

أ.تركي بن علي الدعيجي

مدير إدارة المشاريع

التاريخ: ١٠ يوليو ٢٠٢٦

