السلام عليكم  
فيه مسألة تسويقيّة شاغلاني من زمان  
وتقريبا النهارده وصلت لحلّ ليها  
وعاوز أعرضها علي حضراتكم للفائدة العامّة  
-  
دلوقتي انا صاحب مصنع هيصنع لسوق متعدّد  
فيه شرائح كتير  
فهل الصح اني اعمل اكتر من براند لمنتجاتي  
ولا اعمل براند واحد واميزه بدرجات  
يعني مثلا منتج اسمه كذا  
بس فيه منه جودة عالية ومتوسطة وعاديّة  
-  
ووصلت للآتي  
لو بتستهدف شرائح عامّة مختلفة  
يبقي الأفضل تعمل اكتر من براند  
-  
لو بتستهدف شرائح تفصيليّة جوّا نفس الشريحة العامّة  
يبقي تعمل براند واحد وتميّزه داخليّا  
-  
مثال  
شركة زي فولكس فاجن مثلا  
بتستهدف شرائح عامّة متفاوتة  
الأغنياء جدّا - والأغنياء - ومتوسّطي الدخل  
فقامت عملت للأغنياء جدّا براند زيّ بورش  
للأغنياء براند زي آودي  
لمتوسّطي الدخل براند زيّ فولكس فاجن نفسها  
-  
جوّا الشريحة العامّة والواحدة  
ولنقل مثلا الاغنياء  
اللي قلنا بنستهدفهم بآودي  
هتلاقي صغار السن بتعمل ليهم آودي أيه 4  
متوسّطي السنّ ليهم آودي أيه 6  
كبار السنّ ليهم آودي أيه 8  
-  
شركة زيّ تويوتا مثلا  
طول عمرها بتستهدف متوسّطي الدخل  
وكانت عامله ليهم موديلات داخليّة كلّها اسمها تويوتا  
لكن  
صغار السنّ لهم تويوتا ياريس  
متوسّطي السنّ ليهم تويوتا كوروللا  
كبار السنّ ليهم تويوتا كامري  
-  
لمّا حبّت شركة تويوتا تستهدف شريحة عامّة تانية  
ألا وهي شريحة الأغنياء  
عملت ليهم براند جديد اسمه ليكزس  
هيونداي عملت ليهم براند جديد اسمه جينيسس  
-  
شركة فولكس فاجن مثلا لمّا حبّت تستهدف الفقراء  
اشترت ليهم مخصوص براند سيات  
-  
ومن قبل كانت ضمت ليها براند سكودا  
عشان يستهدف الشريحة العامة اللي اقل من فولكس فاجن  
-  
لو طلعت فوق شريحة البورش هتلاقي البوجاتي واللامبورجيني  
طلعت قوي ووصلت لشريحة الملوك والأمراء هتلاقي البنتلي  
-  
فمجموعة فولكس فاجن بتستهدف الشرائح العامّة ببراندات منفصلة  
جوّا كلّ براند بتستهدف الشرائح التفصيليّة بنفس البراند  
مع إضافة لاحقة للاسم  
يعني مثلا جوّا براند فولكس فاجن نفسه  
فيه جيتا وباسات وآرتيون  
-  
طيب  
افرض اني ما عملتش كده  
يعني افرض اني استهدفت الشرائح العامّة ببراند واحد  
ايه المشكلة ؟  
المشكلة ان العملاء الاغنياء  
هيرفضوا يشتروا نفس البراند اللي بيشتريه الفقراء  
وهيبحثوا عن شركة تانية معروف ان البراندات بتاعتها  
بتتباع للاغنياء فقط  
-  
يعني مثلا  
انا كراجل مليونير - ازاي اركب تويوتا بتاعة الشعب  
او فولكس مثلا  
علي فكرة كلمة "فولكس فاجن" تعني "سيّارة الشعب"  
-  
فأنا كراجل غني عاوز حاجة ارقي من الشعب  
تقوم تويوتا تقدم لي ليكزس  
وفولكس تقدم لي آودي  
-  
وده كله يندرج تحت ما يسمّي "صناعة الصورة الذهنيّة"  
صناعة الصورة الذهنيّة بينبني أساسا علي عمليّات سابقة  
اسمها التقسيم والاستهداف  
يعني باقسّم السوق لشرائح واستهدف كلّ شريحة بطريقة  
وهدفي في النهاية هو صناعة تصوّر عند العملاء  
ان اللي بيستخدم براند كذا يبقي كذا  
اللي راكب مرسيدس يبقي باشا  
اللي راكب بي ام يبقي ابن باشا  
واللي راكب تويوتا يبقي من عامّة الشعب  
ده مقصود - يعني مش بيحصل جزافا يعني  
-  
طيب  
افرض اني كشركة باستهدف شريحة معيّنة  
زي مرسيدس مثلا ما بتستهدف رجال الاعمال الاغنياء  
وبي ام بتستهدف الشباب الاغنياء  
وقمت جوا الشريحة بتاعتي عملت اكتر من براند  
ايه اللي هيحصل ؟  
-  
اللي هيحصل ان الصورة الذهنيّة نفسها هتضعف  
لان شركة زي مرسيدس لو عملت البراند بتاعها  
علي الإسّ كلاس بس مثلا  
بينما عملت الإي كلاس باسم تاني  
والسي كلاس باسم تالت  
كده سمعة المرسيدس نفسها هتضعف  
وهتبقي زيّ سمعة رولز رويس مثلا  
-  
هتضعف هنا يعني هيبقي الطلب عليها قليل  
مش مقصود ان جودة الرولز رويس ضعيفة  
لكن اقصد ان حجم السوق بتاعها قليل  
ضعيف  
بنسمّيه سوق النخبة  
-  
بينما هيّا عاوزه تستهدف سوق الاغنياء - بشكل واسع  
وبتقدّم خيارات للاغنياء الشباب انهم يركبوا سي كلاس  
الاغنياء في منتصف العمر يركبوا إي كلاس  
-  
بي إم دابليو مثلا فاهمه انها بتستهدف سوق الشباب الأغنياء  
فهتلاقي معظم اهتماماتهم رايحة ناحية الفئة الثالثة  
اللي بتتباع لشاب في العشرينات والثلاثينات  
مرسيدس معظم اهتمامها موجّه للإي كلاس  
اللي بتتباع لواحد في الاربعينات او الخمسينات  
-  
بينما الاس كلاس من مرسيدس  
و الفئة السابعة من بي إمّ دابليو  
اللي بيتباعوا لمن هم فوق الستين  
بيلاقوا منافسه شرسة مع بنتلي ورولز رويس  
يبقي كانت الحكمة ليهم فعلا انهم يعملوا براندات داخلية جوا البراند الاصلي  
عشان يقدروا يستوعبوا الشريحة العامة  
وان كان جوا الشريحة العامة هما عارفين شريحتهم الخاصّة المفضّلة بردو