



MARKETING RESEARCH

15 mar, 2025



الرؤية (VISION)

أن نصبح الوجهة الأولى لعشاق الحلويات في الإسكندرية من خلال تقديم تجربة فريدة تمزج بين الجودة العالية، الابتكار، والتقاليد، مع التركيز على الاستدامة وإرضاء العملاء

الهدف (MISSION)

تقديم مجموعة متنوعة من الحلويات الشرقية والغربية بجودة عالية وأسعار مناسبة، مع التركيز على الابتكار في النكهات والتصميمات، وتوفير تجربة عميل مميزة سواء داخل المتجر أو من خلال التوصيل، لنصبح الخيار الأول في السوق المحلي

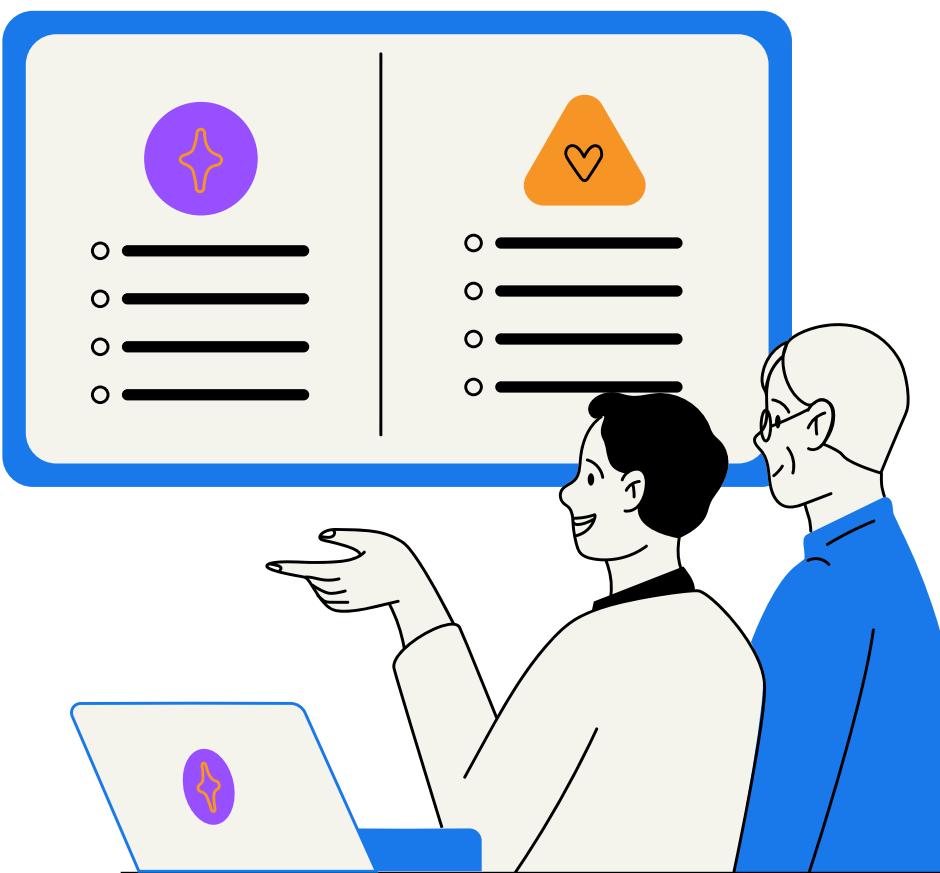
تحليل السوق و المنافسين

السوق المستهدف:

• العائلات والأفراد الباحثين عن حلويات راقية ومناسبة للمناسبات الخاصة

• الشباب المهتمون بالحلويات الغريبة والحديثة.

• الاشخاص الباحثين عن حلويات محسوبة السعرات



تحليل السوق و المنافسين

اهتمامات العملاء

- جودة المنتجات
- خدمة العملاء والتجربة العامة
- التسويق الرقمي والتواجد عبر الإنترنت

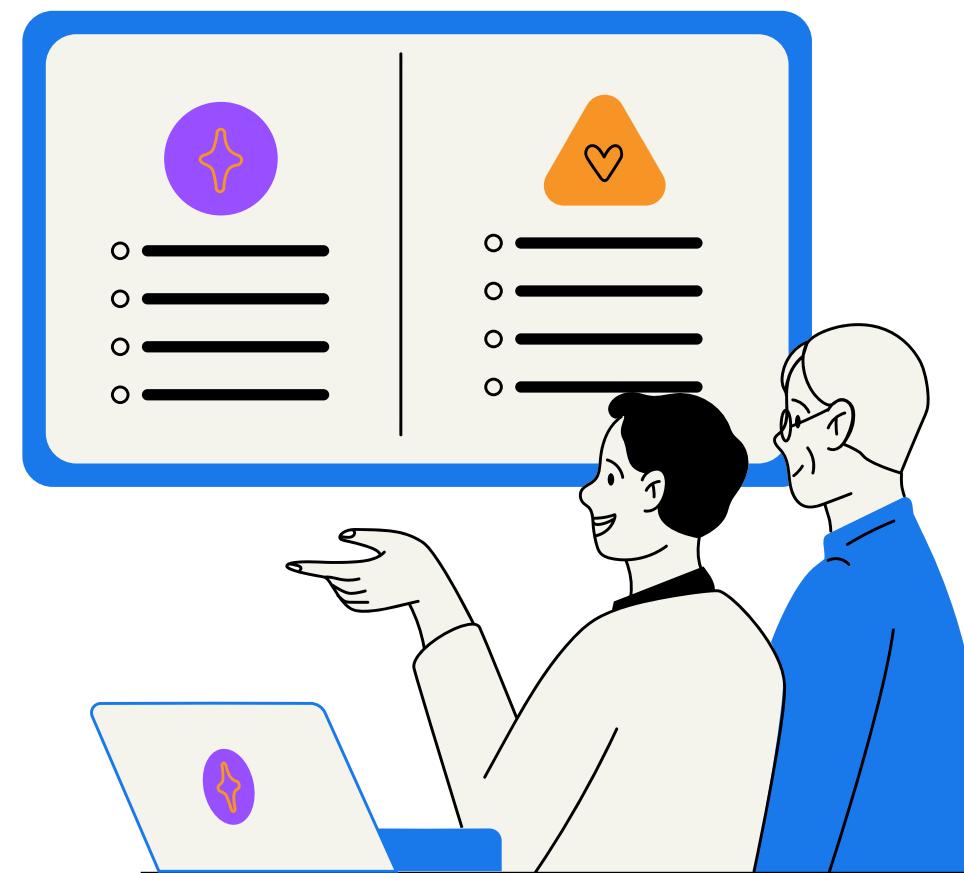


الاحتياجات غير الملائمة في سوق الحلويات بالإسكندرية:

- خيارات صحية
- الابتكار والتجديد

تحليل السوق و المنافسين

المتافسرين



- لبوار (LA POIRE)
- العبد
- ديليس (DÉLICES)
- ساليه سوكريه (SALÉ SUCRÉ)

تحليل السوق و المنافسين

لابوار (La Poire)

الفئة المستهدفة:

- العائلات والأفراد الباحثين عن حلويات راقية ومناسبة للمناسبات الخاصة.
- الشباب المهتمون بالحلويات الغربية والحديثة.

نقاط الضعف:

- قد تكون بعض الفروع مزدحمة خلال فترات الذروة، مما قد يؤثر على تجربة العملاء.
- اعتماد كبير على المناسبات اي مبيعاته تتأثر بشكل موسمي.

نقاط القوة:

- تنوع واسع في المنتجات، بما في ذلك الحلويات الشرقية والغربية، والمعجنات، والشوكولاتة.
- جودة عالية في المكونات والتصنيع.
- علامة تجارية معروفة وموثقة في السوق المصري.
- التعبئه والتغليف الفاخر.
- التعاون مع شركة IBS لتدريب الموظفين

تحليل السوق و المنافسين

لابوارد (La Poire)

الفرص

- استغلال المواسم بشكل فعال

التهديدات

- طلب عملاءه انواع جديدة من الحلويات مما قد يجعل العملاء تبحث عن غيره
- ميش كل منتجاته متوفره في كل فروعه ودا ممكن يخلي العملاء تدور على بدائل تانية

المنتجات المميزة بيهها

- شوكولاته ديليكسيز
- امبريال بوكس شرقي

تحليل السوق و المنافسين

العبد

الفئة المستهدفة:

- العائلات والأفراد الباحثين عن الحلويات الشرقية والغربية بجودة عالية.
- الزبائن الباحثين عن منتجات تقليدية ومعروفة.



نقاط الضعف:

- قد تكون بعض الفروع مزدحمة، مما يؤثر على سرعة الخدمة.

نقاط القوة:

- علامة تجارية راسخة ومعروفة في مصر.
 - تنوع كبير في المنتجات، بما في ذلك الحلويات الشرقية، الآيس كريم، والمعجنات.
- أسعار مناسبة وجودة ثابتة.

تحليل السوق و المنافسين

العبد

الفرص:

- تطوير تجربة الفرع زي انه يعمل ركن كافيه زي PATCHI وستاف بلطافه عالية.
- ادخال منتجات جديدة حسب التريند بالجوده العالية اللي هو معروف بيها

التهديدات:

- تغيير الذوق العام للعملاء زي انهم يميلوا اكتر للحلويات الصحية
ودا هيخلية يفقد شريحة من العملاء

المنتجات المميزة بيها:

- بسيطة سادة



تحليل السوق و المنافسين

٤. ديليس (Délices)

الفئة المستهدفة:

- العائلات والأفراد الباحثين عن الحلويات الشرقية والغربية بجودة عالية.
- الزبائن الباحثين عن تجربة حلويات فاخرة وأجواء تاريخية.
- السياح والزوار الباحثين عن تجربة محلية مميزة.

نقاط الضعف:

- قد تكون بعض المنتجات تقليدية وتحتاج إلى تحديث لتلبية أذواق الشباب.

نقاط القوة:

- تاريخ عريق ومكانة مميزة في الإسكندرية.
- منتجات فريدة تجمع بين الحلويات الشرقية والغربية.
- موقع مميز يجذب السكان المحليين والسياح.

تحليل السوق و المنافسين

4. ديليس (Délices)

الفرص:

- تطوير تجربة الفرع زي انه يعمل ركن كافيه زي PATCHI وستاف بلطافه عالية.
- ادخال منتجات جديدة حسب التريند بالجوده العالية اللي هو معروف بيها

التهديدات:

- الاعتماد الزائد على الحنين للماضي ممكн يخلí التجربة ممله للعملاء والناس الجديده خصوصا الشباب متتشدش ليها ودا هيخلية يفقد شريحة من العملاء

المنتجات المميزة فيها:

- الكنافة والعسل بتاعها

تحليل السوق و المنافسين

5. ساليه سوكريه (Salé Sucré)

الفئة المستهدفة:

- العائلات والأفراد الباحثين عن حلويات راقية.
- الشباب المهتمون بالحلويات الغربية والحديثة.

نقاط الضعف:

- قد تكون بعض المنتجات غريبة للغاية ولا تناسب جميع الأذواق المحلية.

نقاط القوة:

- تنوع كبير في المنتجات، بما في ذلك الكيك، المعجنات، والحلويات الشرقية والغربية.
- تصاميم مبتكرة وجذابة للمنتجات.



تحليل السوق و المنافسين

5. ساليه سوكريه (Salé Sucré)

الفرص:

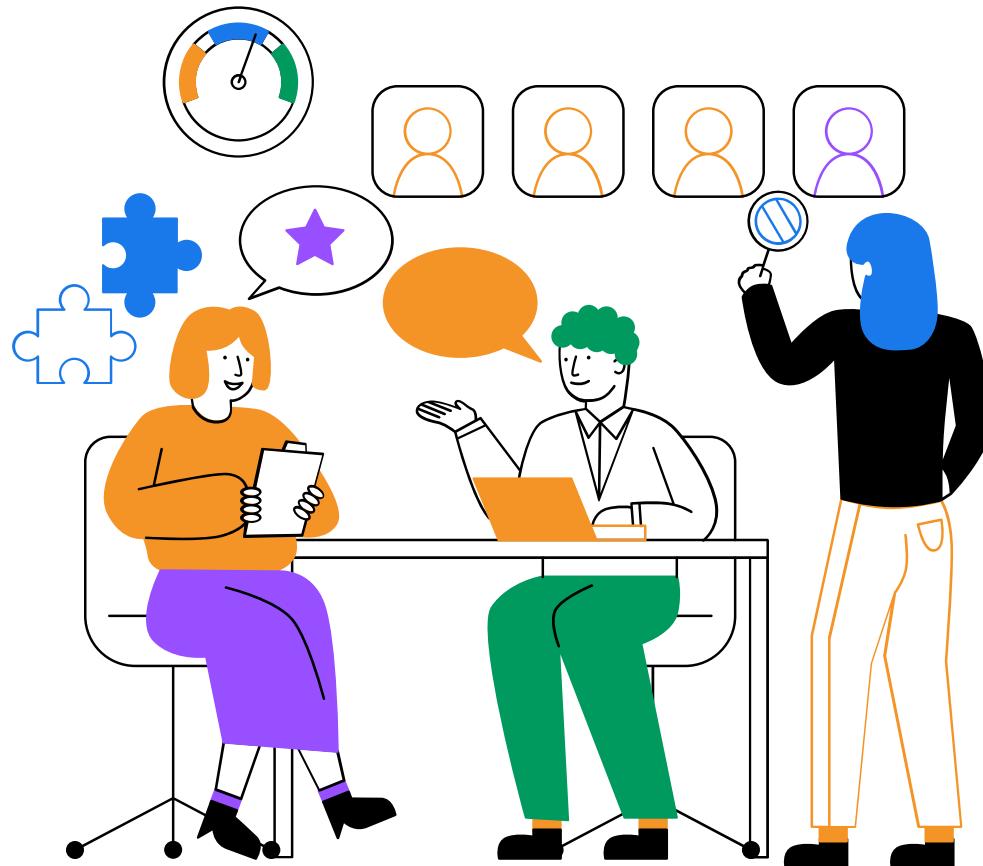
- التوسيع في البيع عبر الانترنت من خلال منصات التوصيل او ابكيشن خاص بهم
- التفاعل مع الزبائن عبر الانترنت

التهديدات:

- تغيير سلوك العميل و اهتماماته
- عدم التجديد والملل من التجربة التقليدية

المنتجات المميزة بها:

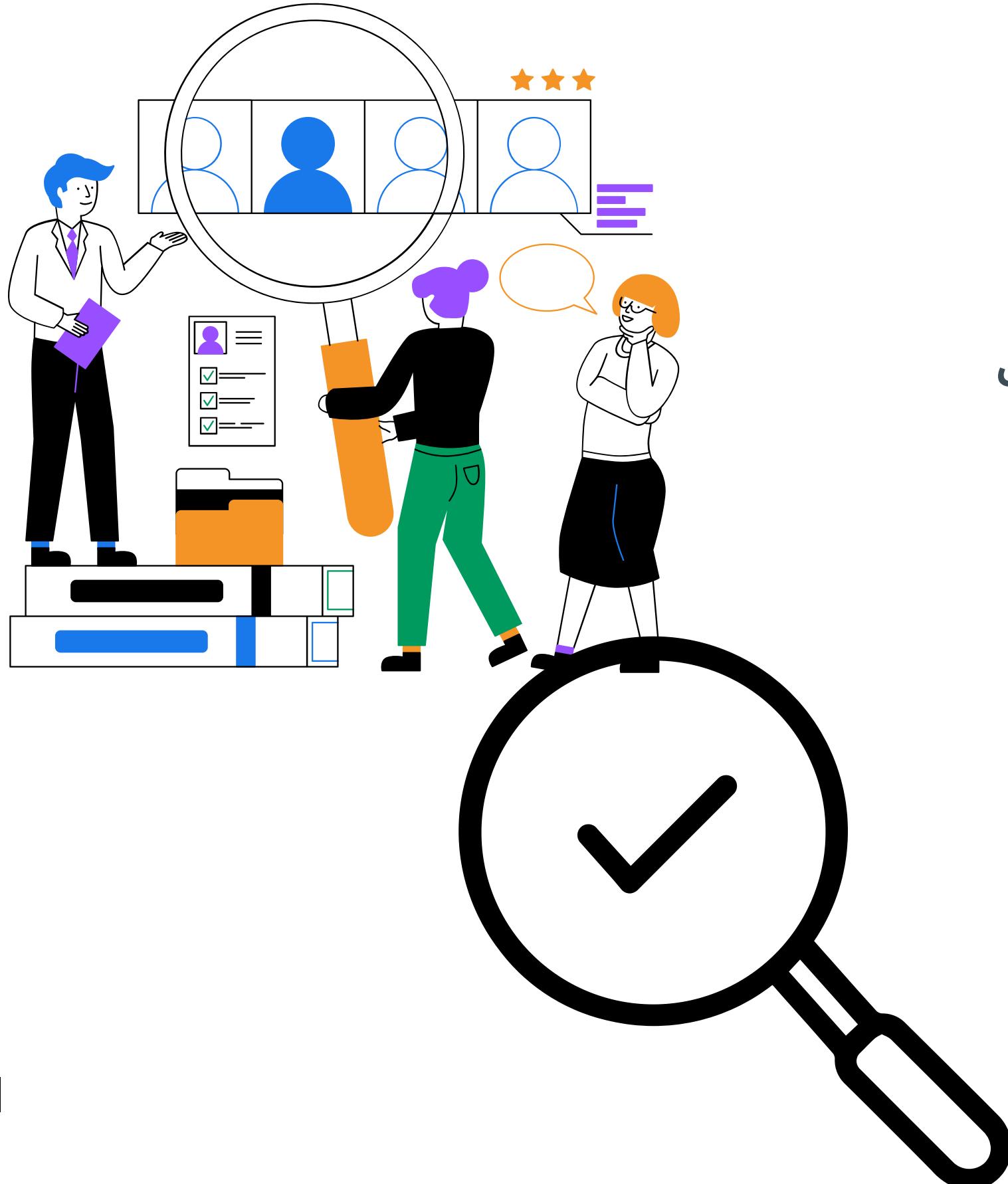
BAKLAVA MIX PLATE



تحليل السوق و المنافسين

التحديات اللي يمكن تفاصيلنا

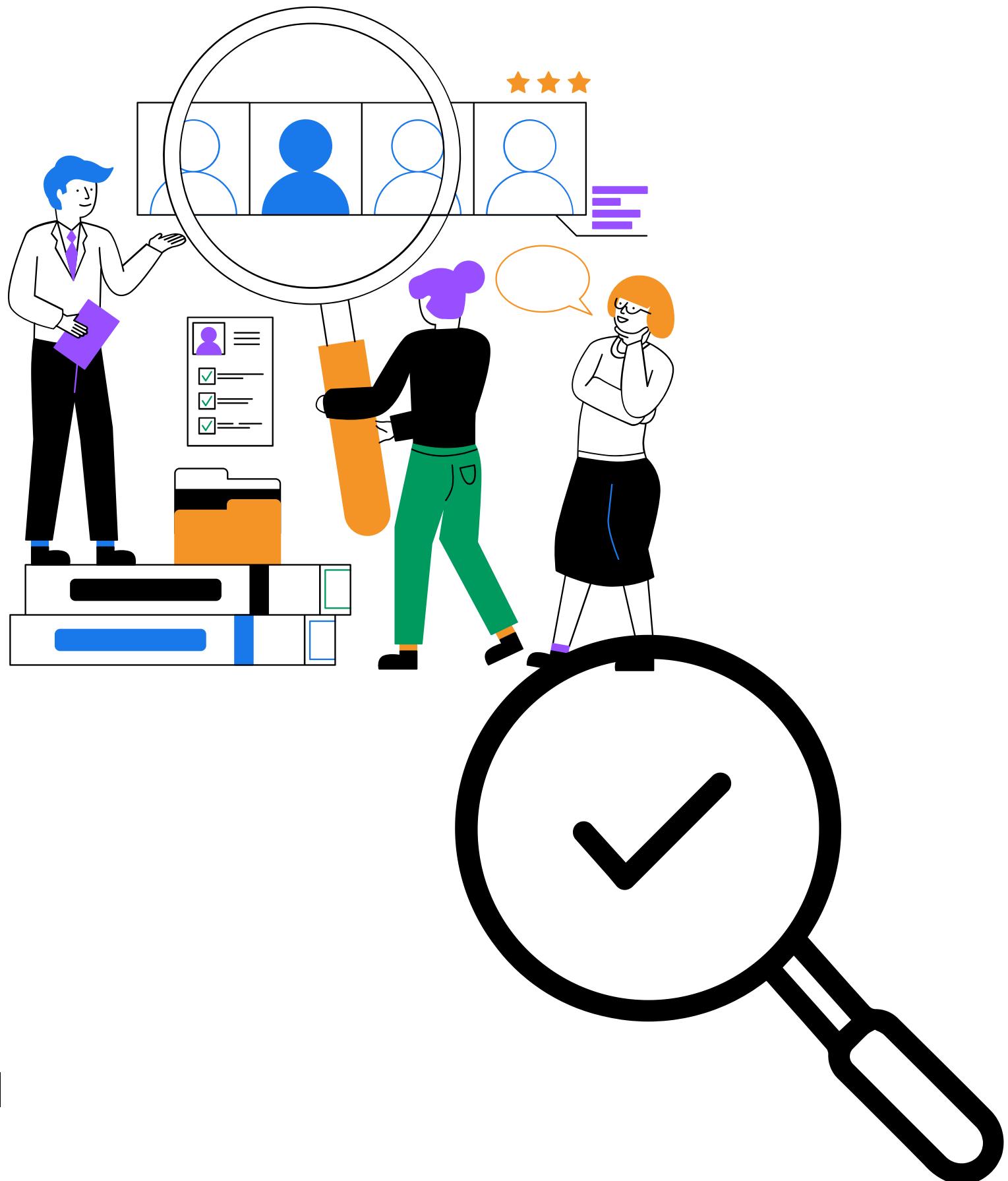
- بناء ثقة العملاء: يحتاج إلى وقت واستراتيجية قوية لجذب العملاء من العلامات الكبرى.
- تقلبات الأسعار والاقتصاد: يمكن أن تؤثر على تكلفة الإنتاج والقدرة الشرائية للجمهور المستهدف.



تحليل السوق و المنافسين

الميزات اللي هتشغل عليها

- خيارات صحية ومحسوبة السعرات
- الاهتمام بالتسويق الرقمي
- ابلكيشن خاص بالبراند لسهوله الطلب



تحليل السوق و المنافسين



الاهداف قصيرة المدى

بناء الوعي بالعلامة التجارية عن طريق

- إطلاق حملات تسويقية على السوشيال ميديا (فيسبوك، إنستجرام، تيك توك) للتعريف بالبراند.
- التعاون مع مؤثرين محليين لتجربة المنتجات والترويج لها.
- تنظيم حملات افتتاحية (خصومات، تذوق مجاني، مسابقات).

جذب العملاء الأولئ عن طريق

- تقديم عروض افتتاحية مثل (اشترِ 1 واحصل على 1 مجاناً)
- التركيز على تجربة العملاء لضمان رضاهم وجعلهم يروجون لك بشكل غير مباشر.
- توصيل سريع واحترافي خاصٍ مع تطبيقات التوصيل (TALABAT, INSTASHOP, إلخ).

تمييز المنتج في السوق عن طريق

- تقديم منتجات مبتكرة غير متوفرة عند المنافسين (حلويات صحية، بدون سكر، نكهات جديدة).
- توفير تصميمات عصرية وجذابة للكيكات والحلويات تناسب المناسبات المختلفة.
- استهداف شريحة معينة مثل المهتمين بالصحة أو محبي الحلويات الغريبة.

تحليل السوق و المنافسين



الاهداف طويلاً المدى

زيادة الحصة السوقية والتوسع عن طريق

- فتح فروع جديدة في مناطق استراتيجية بالإسكندرية.
- توفير منتجاتك في محلات السوبر ماركت والكافيهات الشهيرة.
- إطلاق متجر إلكتروني لتوسيع نطاق التوصيل خارج الإسكندرية.

بناء ولاء العملاء عن طريق

- برنامج نقاط المكافآت للعملاء المتكررين.
- توفير عروض خاصة وحصرية للعملاء المسجلين عبر الموقع أو التطبيق.
- الاهتمام بالتجزئة الراجعة وتحسين المنتجات بناءً على آراء العملاء.

تحسين التواجد الرقمي

- الاستثمار في إعلانات ممولة للوصول إلى جمهور أكبر.
- إنتاج محتوى جذاب مثل فيديوهات تحضير الحلويات من داخل المخبز، قصص نجاح العملاء، إلخ.
- إطلاق تطبيق خاص بالبراند لتسهيل الطلبات والعروض الخاصة.

التجزئة (Segmentation)



ديموغرافيًّا:

- العمر: (18-65 سنة) - العائلات والأفراد الباحثين عن الحلويات الشرقية والغربية بجودة عالية.
- الدخل: متوسط إلى مرتفع - مستعدون لدفع أكثر مقابل الجودة أو التفرد.

جغرافيًّا:

- مدينة رئيسية في الإسكندرية حوالي ميدان كفر عبده

سلوكيًّا:

- محبو المنتجات التقليدية الشرقية ذات الجودة والخامات العالية
- المهتمون بالصحة: يبحثون عن خيارات أقل سكرًا، نباتية، أو غنية بالبروتين.
- محبو التميز: يبحثون عن منتجات بتغليف فاخر أو تجربة فريدة على السوشيوال ميديا.

نفسيًّا:

- الباحثون عن السعادة اليومية: يعتبرون الحلوي جزءًا من تحسين مزاجهم.
- الجيل الرقمي: يهتمون بالتوصيل السريع، الطلب عبر التطبيقات، والتفاعل مع البراند على السوشيوال ميديا.

2. الاستهداف (Targeting)



الشريحة الأكثر قابلية للتحويل إلى عملاء مخلصين:

- ـ الشريحة الأساسية: يحبون المنتجات التقليدية.
- مهتمون بالمذاقات الفاخرة والتغليف المميز.
- يعتمدون على السوشيال ميديا في قرارات الشراء.

ـ الشريحة الثانية : الوعيون صحيًا

- مهتمون بالأكل الصحي، يبحثون عن بدائل قليلة السكر أو نباتية.
- يفضلون الحلويات المصنوعة من مكونات طبيعية دون إضافات صناعية.
- يهتمون بالتغليف المستدام والمنتجات منخفضة السعرات الحرارية.

ـ شريحة المناسبات الخاصة

- العملاء الذين يشترون الحلويات للهدايا أو المناسبات العائلية.
- يفضلون المنتجات الفاخرة ذات التغليف الرافي والتخصيص الشخصي.

3. التموضع (Positioning)



حلوى بتجربة لا تُنسى - نكهات غير تقليدية، بجودة عالية، في شكل يبهر عيونك قبل لسانك

كيف نتميّز؟

- منتجات مخصصة: العميل يختار النكهة، مستوى السكر، أو يضيف لمساته الخاصة.
- تجربة رقمية سلسة: طلب عبر واتساب، إنستجرام، وتوصيل سريع مع تغليف أنيق.
- خيارات صحية ومحسوبة السعرات
- الاهتمام بالتسويق الرقمي
- خيارات صحية ومحسوبة السعرات
- إبلكيشن خاص بالبراند لسهولة الطلب



الموقع في السوق؟

- بранد حلويات راقي، يقدم تجربة تفاعلية وليس مجرد منتج



المنتج (PRODUCT)

منتجات تقليدية بلمسة إبداعية تميزنا

حلويات صحية: خالية من السكر، كيتو، نباتية، غنية بالبروتين.

إصدارات محدودة: نكهات موسمية حسب المناسبات.

CUSTOMIZATION: العميل يختار مستوى السكر والنكهات والتصميم.

تغليف فاخر ومستدام: علب أنيقة، يمكن إعادة استخدامها، وتصاميم مميزة للهدايا.



السعر (PRICE)



- **تسعير حسب القيمة:** استراتيجية التسعير الثابت لا تستقطاب العميل الذي يبحث عن القيمة و الخامات العالية و التغليف المميز
- **تسعير اختراقي :** في بداية الدخول للسوق المستهدف بعرض استقطاب عملاء



المكان (PLACE)



- موقع استراتيجي في كفر عبده بالقرب من العملاء المستهدفين لسهولة الوصول اليها
- موقع إلكتروني ومتجر على إنستجرام وواتساب.
- توصيل سريع من خلال TALABAT وUBER EATS وGLOVO.



الترويج (PROMOTION)



- حملات تسويقية تفاعلية ومبتكرة
- فيديوهات قصيرة ممتعة لعرض المنتجات: INSTAGRAM REELS و TIKTOK
- التسويق عبر المؤثرين الصغار (MICRO-INFLUENCERS).



الأشخاص (PEOPLE)



- فريق عمل محترف وتجربة عملاء راقية.
- تدريب الموظفين على تجربة العملاء المثالية.
- خدمة عملاء سريعة عبر الواتساب والتواصل الاجتماعي.
- باريستا حلويات في الفرع لتقديم تجربة مباشرة.
- شيفات محترفون للحفاظ على جودة المنتجات

العمليات (PROCESS)



- تجربة طلب وشراء سلسة وسريعة.
- طلب بسيط عبر الإنترن特 مع خيارات دفع متعددة.
- خدمة توصيل خلال 60 دقيقة داخل المدينة.
- تطبيق يسمح للعميل بتخصيص طلبه قبل الدفع.
- نظام "PRE-ORDER" للطلبات المخصصة والكبيرة.
- تجربة سلسة في المتجر مع نظام طوابير إلكتروني.

الدلائل المادية (PHYSICAL EVIDENCE)



- هوية بصرية قوية وبيئة جذابة.
- ديكور الفروع بتصميم كلاسيكي وألوان فخمة.
- تغليف أنيق يعكس قيمة البراند.
- متجر إلكتروني بتجربة مستخدم سهلة وسلسة.
- شهادات العملاء والتقييمات تظهر على الموقع.
- حملات توثيق تجربة العملاء بالصور والفيديوهات.

الجدول الزمني

المهام	شهر 1	شهر 2	شهر 3	شهر 4	شهر 5	شهر 6
بحث وتحليل السوق						
حملات اعلانية						
تسويق بالمحتوى						
تحسين SEO						
اعادة الاستهداف						
شراكات مع المؤثرين						
مراجعة وتحليل الاداء						

الميزانية

10000	الاعلانات
12000	إنتاج المحتوى
10000	تحسين SEO
32000	اجمالي الميزانية

■ مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)



- عدد العملاء الجدد كل شهر
- نسبة العملاء اللي اشتريت اكتر من مره
- التفاعل مع المحتوى
- تكلفة اكتساب العميل

THANK YOU

Our Social Media

FACEBOOK

INSTAGRAM