

المقدمة:

أظهرت دراسة حديثة أجرتها شركة "ماكيزني" على حوالي 15,000 موظف في شركات تجارية عالمية (B2B-B2B2C) أن الشركات التي يتمتع موظفوها بمهارات متقدمة في مجالات التسويق والمبيعات تحقق نمواً أكبر في الإيرادات. حيث تفوق أداء هذه الشركات على غيرها بمعدل أكثر من 30% مقارنة بمتوسط الشركات في نفس القطاع. أصبحت المهارات المتقدمة في التسويق والمبيعات عنصراً مشتركاً بين أكثر الشركات نجاحاً. استجابة لهذا التطور، نقدم هذه الدورة التدريبية التي تهدف إلى تعزيز مهارات التسويق والمبيعات وتزويد المشاركين باستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. تتيح الدورة للمحترفين من جميع المستويات والخلفيات الحصول على رؤية شاملة وعميقة حول هذه المهارات. كما توفر الدورة فرصة للمواكبة مع الممارسات الأساسية التي يمكن أن تمنح الشركات ميزة تنافسية في السوق المعاصر. انضم إلينا في هذه الدورة لتحقيق النجاح!

الفئات المستهدفة:

- المهنيين العاملين في مجالات متنوعة مثل التسويق، العلاقات العامة، التواصل، المبيعات، والعمليات التشغيلية.
- المهنيين الذين يرغبون في اكتساب المهارات المتقدمة في التسويق والمبيعات، والتعمق في هذه المهارات المتخصصة.
- أي شخص يعتقد أنه بحاجة إلى تطوير مهاراته في التسويق والمبيعات.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. تحديد نطاق عمليات التسويق والمبيعات وفهم دورها وقيمتها في المؤسسات.
2. إجراء تدقيق فعال لعمليات التسويق لتقييم البيئة الداخلية والخارجية للشركة ووضع خطة تسويق متكاملة.
3. دمج الحملات الترويجية عبر الإنترنت وخارجه، استناداً إلى فهم دقيق لوظائف منصات التسويق الرقمي.
4. إتقان عمليات البيع ووضع خطط لفرص البيع لزيادة الإيرادات والربحية.
5. تطوير معايير لتقييم أداء التسويق والمبيعات وضمان توافقها مع الأهداف المرجوة.

الكفاءات المستهدفة:

- التخطيط التسويقي.
- التدقيق على جهود التسويق.
- التسويق الرقمي.

- عمليات البيع والشراء.
- التخطيط لفرص البيع.
- تقنيات البيع المتقدمة مثل بيع الكماليات والبيع المتبادل.
- محتوى الدورة.

الوحدة الأولى: نطاق التسويق والبيع

- تعريف وظائف التسويق.
- تعريف وظائف البيع.
- الفرق بين التسويق والبيع.
- التقييم الذاتي للاستعداد للبيع.
- التقييم الذاتي للاستعداد للتسويق.
- الجهود المشتركة للتسويق والمبيعات (SMarketing) - التوجه الجديد.

الوحدة الثانية: الممارسات الأساسية للتسويق

- المزيج التسويقي: إعداد المشهد.
- فهم البيئة التسويقية.
- التقنيات المتنوعة لتحليل التسويقي.
- تحليل البيئة التنافسية.
- تحليل مايكل بورتر.
- تحليل PEST (البيئة الخارجية).
- إطار العمل المقترح لخطة التسويق.
- تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف، الفرص، والمخاطر).
- تحليل TOWS (التحليل التفصيلي لنقاط القوة والضعف، الفرص، والمخاطر).

- معايير ترتيب أولويات خطط العمل.
- إجراء تدقيق شامل لممارسات التسويق.
- كتابة خطة تسويق استراتيجية.

الوحدة الثالثة: أساسيات التسويق الرقمي

- التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي.
- المنصات الأساسية للتسويق الرقمي في عالم الأعمال.
- حملات البحث المجانية والمدفوعة.
- تدقيق فعالية موقعك الإلكتروني.
- تدقيق مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الوحدة الرابعة: الممارسات الأساسية للبيع

- عمليات المبيعات.
- أهداف عمليات المبيعات.
- مصفوفة التحليل التنافسي.
- تصميم عروض تقديمية مؤثرة.
- التعامل مع حالات الاعتراضات البيعية.
- عمليات البيع والشراء.
- التخطيط لفرص المبيعات.
- كيفية التميز عن منافسك.
- بناء علاقات مهنية قوية.
- تحديد الشخصيات المختلفة للمشتريين.
- معرفة الأدوار المختلفة في اتخاذ القرار.

- اقتناص فرص المبيعات الأكثر أهمية.
- التسويق لموظفي المبيعات.
- العناصر السبعة الأساسية للتسويق.
- نصائح لكسب أفضل المشتريين.

الوحدة الخامسة: قياس مدى فعالية جهود التسويق والمبيعات

- إقامة اجتماعات فعّالة بين وحدات التسويق والمبيعات.
- نصائح لتعزيز التواصل بين التسويق والمبيعات.
- معايير ومؤشرات الأداء الرئيسية المقترحة للمبيعات.
- معايير ومؤشرات الأداء الرئيسية المقترحة للتسويق.
- إنشاء بطاقة فعّالة للأداء المتوازن.