JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في مهارات التسويق

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في مهارات التسويق

مهارات التسويق دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري التسويق ومسؤولي العلامات التجارية ومسوقي المنتجات، يحولون فيها رؤى العملاء إلى خطة التسويق السنوية بعرض قيمة واضح ولوحة لقياس الأداء. فالأسواق تتجزأ إلى شرائح أصغر والمقارنة بين الأسعار باتت فورية، والمنشأة التي لا تحسم أين تنافس وكيف تكسب تخسر هامشها لصالح منافسين أوضح. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمسوقين المنتقلين من تنفيذ الحملات إلى قيادة التسويق.

لماذا تهم مهارات التسويق الآن

تضغط على أدوار التسويق ثلاث قوى: عملاء يغيرون العلامة بعد تجربة سيئة واحدة، ومديرون ماليون يسألون عن إنفاق لا يرتبط بالنمو، ومحافظ منتجات تتسع أسرع من الميزانيات. وظيفة التسويق المنضبطة في التجزئة والتموضع والتسعير تركز مواردها على العملاء الذين تخدمهم بربحية، أما الضعيفة فتوزع المال على نطاق واسع وتنافس بالخصومات وحدها. وتستند الدورة إلى نموذج التجزئة والاستهداف والتموضع STP والمزيج التسويقي الموسع 7Ps وعدسة المهام المطلوب إنجازها Jobs-to-Be-Done لفهم حاجة العميل ومصفوفة Ansoff للنمو، مع مجموعة متوازنة من مقاييس التسويق.

المستفيدون من مهارات التسويق

- المديرون المسؤولون عن الأهداف السنوية لعلامة تجارية وميزانيتها
- مسوقو المنتجات الذين يحددون تموضع الإطلاق وتسعير خط المنتجات
- مسؤولو العلامات الذين يوجهون الوكالات ويحافظون على اتساق العلامة
- مسؤولو الرؤى الذين يطلبون الأبحاث ويترجمونها لصناع القرار
- مسوقو القنوات والتجارة الذين يتفقون على الشروط والأنشطة مع الموزعين وتجار التجزئة

يستفيد فريق العلامة أو الفئة الذي يكتب خطة مشتركة كل عام أكثر من غيره حين يحضر أعضاؤه من العلامة والمنتج والرؤى معا.

قدرات مهارات التسويق

يتدرب المشاركون على الأحكام التي تميز قائد التسويق عن منسق الحملات.

- تقييم جاذبية السوق والموقع التنافسي لكل شريحة — القيادة عند اختيار ساحات المنافسة
- تصميم عرض القيمة وبيان التموضع لشريحة مستهدفة — فرق العلامة عند توجيه الوكالات
- الموازنة بين خيارات المنتج والسعر والتوزيع والترويج مقابل أهداف الهامش — أصحاب المنتجات عند ضبط المزيج
- حساب أثر مرونة الطلب السعرية وهوامش القنوات — المديرون التجاريون عند اعتماد تغيير الأسعار
- تحديد مقاييس التسويق من الوعي إلى القيمة الدائمة للعميل — الشركاء الماليون عند الحكم على العائد
- بناء خطة سنوية بأهداف وتوزيع زمني للميزانية ولوحة مؤشرات — مجالس الإدارة عند اعتماد الاستثمار التسويقي

مصطلحات مهارات التسويق الأساسية

- تجزئة السوق — تقسيم السوق إلى مجموعات من المشترين تتشابه في الحاجات أو السلوك أو الخصائص وتستجيب للتسويق بطريقة متقاربة.
- التموضع — المكانة المميزة التي تسعى العلامة إلى شغلها في أذهان العملاء المستهدفين مقارنة بالعروض المنافسة.
- عرض القيمة — بيان واضح بالمنافع التي يحصل عليها العميل المستهدف وسبب تفوقها على البدائل.
- المزيج التسويقي — الخيارات القابلة للتحكم في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وتمتد للخدمات إلى الأفراد والعمليات والدليل المادي.
- مرونة الطلب السعرية — مقدار تغير الطلب على العرض عند ارتفاع سعره أو انخفاضه.
- حصة الإنفاق — نسبة ما ينفقه العميل في فئة ما ويذهب إلى علامة واحدة.

مهارات التسويق يوما بيوم

اليوم 1: سياق السوق والخيارات الاستراتيجية

- مسح PESTLE لقوى الفئة — رصد التحولات التي تعيد تشكيل الطلب
- قوى Porter الخمس — الحكم على ربحية الفئة وشدة التنافس
- مصفوفة Ansoff للنمو — الاختيار بين التغلغل والتوسع والتنويع
- قائمة التدقيق التسويقي — تقدير نقاط القوة والفجوات الحالية
- تحويل SWOT إلى TOWS — تحويل النتائج إلى خيارات استراتيجية

اليوم 2: رؤى العملاء والبحث التسويقي

- مقابلات المهام المطلوب إنجازها — كشف أسباب تحول العملاء بين العلامات
- تصميم الاستبانات واختيار العينات — تجنب الإجابات المنحازة
- بناء شخصيات العملاء — تقريب بيانات الشرائح لفرق الإبداع
- رحلة قرار الشراء — تحديد اللحظات التي تغير الاختيار
- صياغة بيان الرؤية — الربط بين التوتر والدافع والفرصة

اليوم 3: تجزئة السوق واستهداف الشرائح

- التجزئة على أساس الحاجات — تجميع المشترين حسب المنافع المطلوبة
- التجزئة السلوكية وحسب القيمة — الفصل بين المشترين الكثيفين والخفيفين والمنقطعين
- تقييم جاذبية الشرائح — ترتيبها حسب الحجم والنمو وسهولة الوصول
- اختيار الشرائح المستهدفة — تركيز الميزانية حيث توجد الميزة
- تجزئة مشتري المؤسسات — رسم وحدات القرار في حسابات الشركات

اليوم 4: التموضع وعرض القيمة

- الخرائط الإدراكية — إيجاد المساحة المفتوحة أمام العلامات المنافسة
- نقاط التكافؤ ونقاط الاختلاف — تحديد ما يجب مجاراته وما يجب التفوق فيه
- لوحة عرض القيمة — مواءمة المكاسب والآلام مع خصائص العرض
- بيان التموضع — توجيه الوكالات بوعد واحد واضح
- دليل شخصية العلامة ونبرتها — اتساق التعبير عبر نقاط التواصل

اليوم 5: قرارات المنتج والمحفظة

- تحليل دورة حياة المنتج — توقيت إعادة الإطلاق والسحب من السوق
- مصفوفة BCG للمحفظة — توزيع الدعم بين المنتجات النجوم والأبقار الحلوب
- هيكلة التشكيلة والأصناف — الحد من تآكل المبيعات بين العروض
- معايير بوابات تطوير المنتجات الجديدة — تحديد المفاهيم التي تمضي قدما
- مخطط الخدمة للعروض — تصميم الأفراد والعمليات والدليل المادي

اليوم 6: استراتيجية التسعير

- التسعير على أساس القيمة — تحديد الأسعار من استعداد العميل للدفع
- تقدير مرونة الطلب السعرية — اختبار استجابة الطلب قبل التغيير
- مستويات السعر الجيد والأجود والأعلى — توجيه المشترين نحو الخيارات المربحة
- قواعد الخصومات والعروض الترويجية — حماية الهامش أثناء الحملات
- مصفوفة الاستجابة لأسعار المنافسين — قرار المجاراة أو الثبات

اليوم 7: خيارات القنوات والوصول إلى السوق

- رسم خريطة القنوات — مواءمة مسارات التوزيع مع عادات الشرائح
- هياكل هوامش الموزعين وتجار التجزئة — موازنة حوافز الشركاء
- تقويمات التسويق التجاري — تنسيق الأنشطة داخل المتاجر ومع الشركاء
- قنوات البيع المباشر للعميل — الموازنة بين التحكم وتعارض القنوات
- تخطيط الأعمال المشترك مع الحسابات الرئيسة — مواءمة أهداف النمو مع الشركاء

اليوم 8: الاتصالات التسويقية المتكاملة

- هرم أهداف الاتصال — نقل المشترين من الوعي إلى الولاء
- كتابة الموجز الإبداعي — تحويل التموضع إلى توجيه للوكالة
- مزيج الوسائط وتوزيع الميزانية زمنيا — الموازنة بين بناء العلامة والتنشيط
- أساليب اختبار الرسائل — قياس التذكر والإقناع قبل الإطلاق
- برامج الاحتفاظ بالعملاء والولاء — رفع حصة الإنفاق

اليوم 9: مقاييس التسويق والمساءلة

- تتبع صحة العلامة — رصد الوعي والاعتبار والتفضيل
- نموذج القيمة الدائمة للعميل — ترتيب الشرائح حسب قيمتها طويلة الأجل
- العائد على الاستثمار التسويقي — فصل المبيعات الإضافية عن المبيعات الأساسية
- لوحة قياس الأداء التسويقي — عرض المؤشرات القائدة والتابعة
- أساليب تحديد الميزانية — المقارنة بين منهج الهدف والمهمة ومنهج حصة الصوت

اليوم 10: تطبيق خطة التسويق السنوية

- ملخص الوضع من التدقيق والرؤى — تأطير نقطة انطلاق الخطة
- تأكيد الاستهداف والتموضع — تثبيت اختيار الشرائح والوعد
- جدول قرارات المزيج والتسعير — مواءمة المنتج والسعر والتوزيع والترويج
- لوحة المؤشرات وتقويم المراجعة — تحديد نقاط التصحيح
- خطة التسويق السنوية — عرض الأهداف والميزانية والمقاييس للاعتماد

تطبيق مهارات التسويق بعد الدورة

- إدارة جلسة لتقييم جاذبية الشرائح مع زملاء العلامة والمبيعات والاتفاق على شريحتين ذواتي أولوية للعام القادم.
- إعادة كتابة بيان التموضع والموجز الإبداعي لعلامة واحدة، ثم اختبار الرسالة المعدلة مع مجموعة صغيرة من العملاء.

أسئلة حول مهارات التسويق

ما مهارات التسويق المتقدمة ولماذا تهم الآن؟

مهارات التسويق المتقدمة هي قرارات الشرائح والتموضع والمزيج والتسعير والمقاييس التي توجه العلامة. وتزداد أهميتها لأن العملاء يغيرون علاماتهم بسرعة والفرق المالية تطلب الدليل، فيتعين على المسوقين تركيز الإنفاق حيث يمكنهم الكسب بربحية.

من أكثر الأدوار استفادة من دورة مهارات التسويق المتقدمة؟

يستفيد مديرو التسويق ومسوقو المنتجات ومسؤولو العلامات أكثر من غيرهم. فعلامة السلع الاستهلاكية توظف هذه المهارات لحماية موقعها على الرف وسعرها، وشركة خدمات الأعمال في قطاعات مثل البنوك أو الخدمات اللوجستية توظفها لاستهداف حسابات الشركات والتموضع أمام المنافسين.

كيف تختلف دورة مهارات التسويق المتقدمة عن دورة التسويق الرقمي؟

تركز دورة مهارات التسويق المتقدمة على الخيارات الاستراتيجية السابقة لاختيار القنوات. أما دورة التسويق الرقمي فتعنى بتنفيذ البحث والتواصل الاجتماعي والتحليلات، بينما تغطي هذه الدورة الرؤى والتجزئة والتموضع والتسعير والوصول إلى السوق والمساءلة عبر كل القنوات.

ماذا تعود به من دورة مهارات التسويق المتقدمة؟

تعود بمسودة خطة سنوية لعلامتك أو خط منتجاتك. فهي تحدد الشرائح المستهدفة وبيان التموضع وقرارات المزيج والتسعير والتوزيع الزمني للميزانية ولوحة المؤشرات، جاهزة للنقاش مع مديرك وشريكك المالي.

مهارات التسويق: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة التسويق السنوية أولا الشرائح التي تنال الأولوية في ميزانية العام القادم. ويستخدمها مديرو العلامات ومسوقو المنتجات والشركاء الماليون للاتفاق على الأهداف وتحركات الأسعار وتوقيت الحملات. وبعد المراجعة الفصلية الأولى تستحق افتراضات التسعير نظرة ثانية، لأن بيانات المبيعات المبكرة تكشف غالبا مرونة طلب تختلف عما توقعته الخطة في بدايتها.