JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة استراتيجية النمو بعيدا عن السعر وإعادة تصميم العروض

18 – 22 أبريل 2027

عمّان

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة استراتيجية النمو بعيدا عن السعر وإعادة تصميم العروض

المرجع: 3115_118237 **التاريخ:** 18 – 22 أبريل 2027 **المكان:** عمان **الرسوم:** GBP 3300

استراتيجية النمو بعيدا عن السعر وإعادة تصميم العروض دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري الشؤون التجارية والتسويق المسؤولين عن رفع الإيرادات دون خفض أسعار القوائم، يخرج منها المشاركون بخطة النمو غير السعري لخط منتجات واحد. فتآكل الهوامش بسبب الخصومات المعتادة، ومقارنة المشترين للعروض في ثوان، وارتفاع توقعات الخدمة، كلها تجعل تصميم العرض رافعة نمو على مستوى مجلس الإدارة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة استراتيجية النمو بعيدا عن السعر هذه.

لماذا تهم استراتيجية النمو بعيدا عن السعر الآن

تشكل ثلاث قوى هذا الموضوع اليوم. فالمشتري يبحث عبر الإنترنت قبل أن يتحدث مع البائع، فيستبعد العرض الضعيف قبل أن يطرح السعر أصلا. والمنافسون ينسخون الميزات بسرعة، مما يدفع كثيرا من الشركات إلى دوامة من العروض الترويجية تعلم العملاء انتظار الصفقة التالية. أما القيادات المالية فتراقب هامش المساهمة عن قرب وتسائل كل تنازل. والمؤسسات التي تعيد تصميم ما تبيعه وطريقة تجميعه والقناة التي يصل بها إلى المشتري تحمي هوامشها وتكسب ولاء عملائها، بينما تفرط المؤسسات المعتمدة على الخصم في القيمة وتجد صعوبة في استعادتها لاحقا.

المستفيدون من استراتيجية النمو بعيدا عن السعر

- المسؤولون عن خط منتجات أو خدمات وعن هامش مساهمته
- قادة التسويق الذين يصوغون عروض القيمة والرسائل وقرارات الإطلاق
- رؤساء الشؤون التجارية الذين يعتمدون التنازلات والحسومات وتقويم العروض الترويجية
- مديرو القنوات والشركاء الذين يختارون مسارات الوصول إلى السوق وشروط الشراكة
- قادة تجربة العملاء المسؤولون عن التجديد وتسرب العملاء ومبادرات الولاء

وتتحقق أقوى النتائج حين يحضر فريق تجاري متعدد الوظائف من وحدة أعمال واحدة، يضم أعضاء من التسويق والمبيعات والمالية، ويتفق على خارطة طريق موحدة للعروض.

قدرات استراتيجية النمو بعيدا عن السعر

ينتقل المشاركون من رد الفعل على ضغط الأسعار إلى بناء عروض يختارها العملاء لأسباب غير التكلفة.

- رسم المهام والآلام والمكاسب لشريحة مستهدفة — أولويات عرض القيمة لقادة التسويق
- تصميم مستويات جيد وأجود وممتاز بحدود واضحة — اعتماد التجميع من رؤساء الشؤون التجارية
- بناء حزم خدمات ترفع القيمة المدركة — أهداف الهامش المتفق عليها مع المالية
- موازنة المسارات المباشرة ومسارات الشركاء والمسارات الرقمية — قرارات الاستثمار في القنوات
- حساب كلفة الخصم على الهامش مقارنة ببديل غير سعري — سياسة التنازلات
- تحديد محفزات التجديد والولاء للعملاء الحاليين — أهداف خفض تسرب العملاء

مصطلحات استراتيجية النمو بعيدا عن السعر الأساسية

- خريطة القيمة — مقارنة بصرية لتقييم العملاء لعرض ما ولعروض المنافسين في الخصائص التي تهمهم أكثر.
- بنية العرض — هيكل المستويات والخيارات والإضافات التي تقدمها الشركة للمشتري لتلبية حاجة واحدة.
- حزمة الخدمات — عرض يجمع المنتج الأساسي مع خدمات مثل الدعم أو التدريب أو الصيانة تحت عرض واحد.
- سياج السعر — قاعدة مثل الكمية أو التوقيت أو الوصول إلى الميزات تفصل مستوى عرض عن آخر.
- تسرب الخصومات — الإيراد الضائع عبر التنازلات والحسومات والعروض غير المخطط لها بين سعر القائمة وصافي الدخل.
- القيمة العمرية للعميل — إجمالي المساهمة المتوقع أن يحققها العميل طوال علاقته بالشركة.

استراتيجية النمو بعيدا عن السعر يوما بيوم

اليوم 1: كلفة المنافسة بالسعر

- شلال تسرب الخصومات — أين يتحول سعر القائمة إلى هامش ضائع
- تشخيص عادة العروض الترويجية — أي العروض تعلم العملاء الانتظار
- دوافع تحول المشترين — أسباب مغادرة العملاء غير التكلفة
- تفكيك عروض المنافسين — الفجوات التي يتركها المنافس دون خدمة
- جرد خيارات النمو — الروافع المتاحة غير خفض السعر

اليوم 2: رسم قيمة العميل

- لوحة المهام والآلام والمكاسب — احتياجات الشريحة الجديرة بالتصميم لها
- ترتيب أهمية الخصائص — ما يزنه المشترون بأكبر قدر
- خريطة القيمة مقابل المنافسين — أين يتقدم العرض أو يتأخر
- مقابلات القيمة المدركة — أدلة من مشترين حقيقيين
- مصفوفة أولوية الشرائح — أي مجموعة عملاء تخدم أولا

اليوم 3: إعادة تصميم العروض وتجميعها

- مستويات جيد وأجود وممتاز — خيارات التجميع لكل شريحة
- تصميم سياج السعر — قواعد تبقي المستويات متمايزة
- بناء حزم الخدمات — إضافات ترفع القيمة المدركة
- اختبارات فك التجميع — متى تخدم الخيارات المنفصلة المشترين أكثر
- نموذج هامش العرض — أثر كل حزمة على المساهمة

اليوم 4: القنوات والاحتفاظ بالعملاء

- مقارنة مسارات الوصول إلى السوق — موازنات المباشر والشركاء والرقمي
- شروط الشركاء بعيدا عن الحسومات — حوافز تحمي الهامش
- رسم محفزات التجديد — لحظات تحسم بقاء العملاء
- تصميم مكافآت الولاء — مزايا أقل كلفة من الخصومات
- تقدير القيمة العمرية للعميل — إنفاق الاحتفاظ الذي تبرره كل شريحة

اليوم 5: ممارسة خطة النمو غير السعري

- تحديث خريطة القيمة — تأكيد اختيار الشريحة للخطة
- اختيار المستويات والحزم — هيكل العرض المطروح في السوق
- مزيج القنوات والاحتفاظ — توزيع الاستثمار على المسارات
- مسودة سياسة التنازلات — قواعد اعتماد الخصومات المستقبلية
- خطة النمو غير السعري — خارطة طريق تعرض على القيادة التجارية

تطبيق استراتيجية النمو بعيدا عن السعر بعد الدورة

- إعداد شلال تسرب الخصومات لمبيعات الربع الماضي لخط منتجات واحد ومشاركة نتائجه مع الإدارة المالية
- اختبار هيكل مستويات جيد وأجود وممتاز مع خمسة عملاء حاليين وتسجيل المستوى الذي يختاره كل منهم

أسئلة حول استراتيجية النمو بعيدا عن السعر

ما استراتيجية النمو بعيدا عن السعر ولماذا تهم الآن؟

استراتيجية النمو بعيدا عن السعر هي رفع الإيرادات عبر عروض وحزم وقنوات واحتفاظ أقوى بدلا من الخصومات. وتهم الآن لأن المشترين يقارنون بسرعة، والمنافسين ينسخون الميزات، والهوامش لا تحتمل العروض الترويجية المتكررة.

ما الأدوار الأكثر استفادة من دورة استراتيجية النمو بعيدا عن السعر؟

يستفيد أكثر مديرو الشؤون التجارية والتسويق المسؤولون عن خط منتجات أو عن اعتماد التنازلات أو صياغة عروض القيمة. كما يستفيد مديرو القنوات وقادة تجربة العملاء.

كيف تختلف استراتيجية النمو بعيدا عن السعر عن دورة التسعير؟

دورة التسعير تحدد مستويات الأسعار وهياكلها، أما هذا الموضوع فيغير ما يباع حول السعر. تعمل على خرائط القيمة والمستويات والحزم ومسارات الوصول إلى السوق وتصميم الولاء، مع بقاء سعر القائمة ثابتا ورفع المساهمة.

ماذا تعود به من دورة استراتيجية النمو بعيدا عن السعر؟

تعود بخطة النمو غير السعري لخط منتجات واحد، تضم خريطة قيمة للشريحة وهيكلا للمستويات والحزم ومزيجا للقنوات والاحتفاظ وسياسة للتنازلات جاهزة لمراجعة القيادة.

استراتيجية النمو بعيدا عن السعر: الطريق إلى الأمام

توجه خطة النمو غير السعري أولا قرار إبقاء خط المنتجات على تقويم العروض الترويجية أو انتقاله إلى عروض متدرجة وحزم خدمات. ويستخدمها قادة التسويق ورؤساء الشؤون التجارية والشركاء الماليون للاتفاق على قواعد التنازلات والإنفاق على القنوات. وبعد ربعها الأول من الاستخدام، تراجع خريطة القيمة بمقابلات جديدة مع العملاء، لأن أولويات المشترين تتغير مع استجابة المنافسين.