JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره

29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2027

نيويورك

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره

المرجع: 3186_121147 التاريخ: 29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2027 المكان: نيويورك الرسوم: GBP 7900

تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري الاستراتيجية والتسويق والمنتجات الذين يحتاجون إلى توضيح سبب اختيار العميل المستهدف لعرضهم دون غيره، وينتهي المشاركون بإعداد بيان عرض قيمة مختبر. فازدحام الأسواق وقدرة المشترين على مقارنة الخيارات خلال دقائق والضغط لتبرير كل إطلاق جديد تجعل الوعد الغامض مكلفا. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره.

لماذا يهم تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره الآن

تشكل ثلاثة ضغوط طريقة صياغة المنظمات لعروضها اليوم: مشترون يبحثون في البدائل قبل التحدث إلى أي بائع، ومنافسون ينسخون الخصائص خلال أشهر، ومجالس إدارة تطلب أدلة قبل تمويل إطلاق أو إعادة تموضع. المنظمة ذات العرض الواضح تكسب الشريحة الصحيحة وتسعر بثقة وتوجه فرق المبيعات والمنتجات برسالة متسقة. أما صاحبة العرض الضبابي فتشتت جهدها على الجميع وتنافس بالخصومات. وتستند الدورة إلى أدلة العملاء لا إلى الآراء الداخلية: المقابلات، ورسم الاحتياجات، وترتيب المنافع، والأدلة الداعمة، والاختبارات السوقية الصغيرة.

المستفيدون من تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره

- قادة الاستراتيجية الذين يقررون الشرائح التي ستخدمها وحدة الأعمال
- مديرو التسويق المسؤولون عن التموضع والرسائل وموجزات الحملات
- مديرو المنتجات الذين يشكلون الخصائص والحزم وأولويات الإطلاق
- رؤساء التطوير التجاري الذين يعدون العروض للأسواق الجديدة
- مسؤولو تصميم الخدمة وتجربة العملاء الذين يربطون الوعود بالتنفيذ

تستفيد المجموعات متعددة الوظائف من وحدة أعمال واحدة أكثر من غيرها، إذ تخرج بعرض واحد متفق عليه بدلا من ثلاث نسخ.

قدرات تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره

ينتقل المشاركون من قوائم الخصائص إلى وعد قصير مدعوم بالأدلة تصدقه الشريحة المختارة وتفضله على البدائل الحالية.

- تقييم احتياجات العملاء ومعاناتهم والنتائج التي يطلبونها من المقابلات — فرق المنتجات عند اختيار ما تبنيه
- موازنة الشرائح المرشحة حسب الجاذبية والملاءمة — قادة الاستراتيجية عند تحديد ساحة المنافسة
- تصميم عبارات المنافع مرتبة حسب أهميتها للعميل — فرق التسويق عند كتابة الرسائل
- تحديد الأدلة الداعمة التي تجعل كل ادعاء موثوقا — فرق المبيعات أمام المشترين المتشككين
- بناء مقارنة تنافسية مع المنافسين المباشرين والبدائل — القادة عند الدفاع عن السعر
- اختبار العروض بصفحات الهبوط وبطاقات العرض ومحادثات المشترين — الرعاة عند الموافقة على الإطلاق

مصطلحات تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره الأساسية

- عرض القيمة — بيان واضح للنتيجة التي يحصل عليها العميل المختار من العرض وسبب تفوقه على البدائل.
- الشريحة المستهدفة — مجموعة من المشترين ذوي احتياجات وسلوك شراء متشابه صمم العرض لخدمتها أولا.
- معاناة العميل — مشكلة أو مخاطرة أو جهد يتحمله المشترون اليوم ويستطيع العرض إزالته أو تخفيفه.
- الدليل الداعم — برهان مثل نتيجة أو عرض توضيحي أو مرجع يجعل المنفعة المعلنة قابلة للتصديق.
- المقارنة التنافسية — عرض جنبا إلى جنب يبين اختلاف العرض عن المنافسين وعن عدم اتخاذ أي إجراء.
- اختبار العرض — تجربة صغيرة وسريعة تقيس استجابة المشترين للوعد قبل الاستثمار الكامل.

تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره يوما بيوم

اليوم 1: العملاء والأسواق والبدائل

- مقابلات بحث المشترين والملاحظة — بناء الادعاءات على واقع العملاء
- رسم احتياجات العملاء ومعاناتهم — المشكلات التي تستحق الحل
- جرد البدائل والحلول المنافسة — ما يستخدمه المشترون اليوم بدلا من العرض
- تحولات السوق المؤثرة في معايير الشراء — قراءة التوقعات المتغيرة
- تدقيق العروض الحالية — مواطن قصور الرسائل القائمة

اليوم 2: اختيار ساحة المنافسة

- تقييم جاذبية الشرائح وملاءمتها — اختيار مجموعة المشترين ذات الأولوية
- ملف شخصية المشتري ووحدة القرار — من يقرر ومن يؤثر
- مؤشرات الاستعداد للدفع — ربط اختيار الشريحة بهامش التسعير
- الفروق بين عروض المشتري المؤسسي والمستهلك الفرد — تكييف الوعد
- ملخص اختيار الشريحة — الاتفاق على العميل الذي يخدم أولا

اليوم 3: تصميم المنافع والأدلة

- سلم المنافع من الخاصية إلى النتيجة — صياغة ما يكسبه العميل
- ترتيب المنافع حسب أهميتها للعميل — البدء بما يهمه أكثر
- مكتبة الأدلة من النتائج والعروض التوضيحية والمراجع — بناء المصداقية
- خيارات نقل المخاطرة ووعود الخدمة — خفض حاجز الشراء
- هياكل مسودة بيان العرض — العنوان والدعم والبرهان

اليوم 4: المقارنة والاختبار

- شبكة المقارنة التنافسية مع المنافسين وعدم الإجراء — تمايز واضح
- بيان التموضع وتسلسل الرسائل — الاتساق عبر القنوات
- تجارب صفحات الهبوط وبطاقات العرض — قياس استجابة المشترين الفعلية
- نصوص محادثات المشترين لاختبار العرض — سماع الاعتراضات مبكرا
- بطاقة نتائج الاختبار وقواعد القرار — الإبقاء أو التعديل أو الاستبعاد

اليوم 5: ممارسة بيان عرض القيمة المختبر

- تطبيق رسم الاحتياجات على عرض أحد المشاركين — تأكيد المشكلة الجوهرية
- إعادة تقييم الشرائح بأدلة الاختبار — التحقق من العميل المختار
- مراجعة الأقران للمنافع والأدلة — استبعاد الادعاءات الضعيفة
- حزمة الإحاطة الداخلية للمبيعات والمنتجات — نقل الوعد إلى التنفيذ
- استكمال بيان عرض القيمة المختبر — الادعاءات والأدلة والنتائج

تطبيق تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره بعد الدورة

- إجراء خمس مقابلات مع المشترين لعرض واحد وتحديث خريطة احتياجاتهم ومعاناتهم قبل جولة التخطيط التالية.
- إطلاق اختبار واحد بصفحة هبوط أو بطاقة عرض للعرض المعدل ومراجعة بطاقة النتائج مع فريقي المنتجات والتسويق.

أسئلة حول تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره

ما تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره ولماذا يهم الآن؟

هو ممارسة تحديد سبب تفضيل العميل المختار لعرض ما وإثبات ذلك بأدلة من المشترين. ويهم الآن لأن المشترين يقارنون البدائل بسرعة والمنافسين ينسخون الخصائص، فلا يصمد إلا وعد واضح ومختبر.

ما الأدوار الأكثر استفادة من دورة تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره؟

يستفيد مديرو الاستراتيجية والتسويق والمنتجات أكثر من غيرهم. كما يستفيد رؤساء التطوير التجاري ومسؤولو تجربة العملاء.

كيف يختلف تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره عن دورة مهارات البيع؟

يصوغ الوعد قبل أن يبيعه أحد. فدورة مهارات البيع تحسن طريقة إدارة الأفراد للمحادثات وإتمام الصفقات، أما هذا المجال فيحدد الشريحة التي تخدم والمنافع التي تتصدر الرسالة وطريقة اختبارها.

ماذا تعود به من دورة تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره؟

تعود ببيان عرض قيمة مختبر لأحد عروضك. ويضم الشريحة المختارة والمنافع المرتبة والأدلة الداعمة والمقارنة التنافسية ونتائج الاختبار الأولية لمشاركتها مع قيادتك.

تطوير عرض القيمة الاستراتيجي واختباره: الطريق إلى الأمام

يمنح بيان عرض القيمة المختبر فرق الاستراتيجية والتسويق والمنتجات وعدا مشتركا تدعمه أدلة المشترين. ويتمثل أول استخدام له في تحديد الشريحة والرسالة اللتين تقودان الإطلاق أو الحملة التالية. وتستخدمه فرق المبيعات والخدمة أيضا، ويستحق اختيار الشريحة نظرة جديدة بعد توفر ربع كامل من استجابة السوق.