JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في استراتيجية دخول السوق

22 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026

القاهرة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في استراتيجية دخول السوق

المرجع: 20732_562 **التاريخ:** 22 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026 **المكان:** القاهرة **الرسوم:** GBP 6000

استراتيجية دخول السوق دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمسوقي المنتجات وقادة المبيعات والتسويق ومديري الإطلاق، يبني فيها المشاركون خطة دخول السوق لإطلاق منتج أو خدمة جديدة. فالعروض الجديدة تتنافس اليوم على لجان شراء مزدحمة وميزانيات أضيق، ولذلك يحدد المسار من اختيار الشريحة إلى أول إيراد مصير الإطلاق. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في استراتيجية دخول السوق لقادة الإطلاق.

لماذا تهم استراتيجية دخول السوق الآن

تعيد ثلاث قوى تشكيل طريقة وصول العروض إلى المشترين. فقد اتسعت مجموعات الشراء وصار أعضاؤها يبحثون بأنفسهم قبل الحديث مع أي بائع، فأصبح التموضع مطالبا بإقناع أشخاص لا يلتقيهم فريق الإطلاق. وغيرت نماذج الاشتراك والتسعير حسب الاستخدام طريقة تجميع القيمة وتوقيت الإيراد. كما تداخلت قنوات البيع المباشر والشركاء والشراء الذاتي، مما يفرض اختيارا مدروسا لأسلوب البيع لكل شريحة. الإطلاق الذي يوائم الشريحة والرسالة والسعر والقناة يكسب عملاء مرجعيين مبكرين وخط صفقات موثوقا، أما غيره فيستنزف الميزانية على حسابات غير مناسبة. وتستند الدورة إلى ملف العميل المثالي ICP ومنهج المهام المطلوب إنجازها Jobs To Be Done ودورة تبني التقنية Adoption Life Cycle Technology والتسعير القائم على القيمة.

المستفيدون من استراتيجية دخول السوق

- القادة المسؤولون عن تموضع المنتج ورسائله وسردية إطلاق العروض الجديدة
- رؤساء المبيعات الذين يقررون التغطية وأسلوب البيع والحصص للشرائح الجديدة
- قادة التسويق المسؤولون عن توليد الطلب والحملات وأهداف خط الصفقات عند الإطلاق
- مديرو الإطلاق والمحافظ الذين ينسقون الجاهزية بين المنتج والمبيعات والخدمة والمالية
- قادة الشركاء والقنوات الذين يحددون الموزعين أو التحالفات التي تحمل العرض الجديد

تستفيد فرق الإطلاق متعددة الوظائف أكثر من غيرها حين يحضر قادة المنتج والتسويق والمبيعات فيها معا ويتفقون على شريحة واحدة ورسالة واحدة ومجموعة واحدة من بوابات الإطلاق.

قدرات استراتيجية دخول السوق

يتعلم المشاركون تحويل فكرة منتج أو خدمة إلى مسار متسلسل نحو الإيراد تستطيع كل وظيفة تنفيذه.

- تقييم شرائح السوق حسب حدة المشكلة وسهولة الوصول والاستعداد للدفع — قرار القيادة في اختيار الشريحة الرأس
- بناء ملف العميل المثالي وشخصيات المشترين من الأدلة — استهداف التسويق والمبيعات
- تصميم بيان التموضع وبيت الرسائل لكل شخصية مشتر — الحملات والمحتوى ومحادثات البيع
- تحديد نماذج التسعير والفئات والحزم — قرارات المالية والمنتج بشأن الإيراد والهامش
- مواءمة مزيج القنوات وأسلوب البيع مع حجم الصفقة وتعقيدها — خيارات التغطية والتوظيف
- تطبيق بوابات جاهزية الإطلاق والمؤشرات الاستباقية — قرار المضي أو التأجيل قبل الطرح

مصطلحات استراتيجية دخول السوق الأساسية

- ملف العميل المثالي — وصف لنوع المنشأة التي تجني أكبر قيمة من العرض وهي الأرجح للشراء والاستمرار.
- الشريحة الرأس — أول سوق ضيقة يستهدفها الإطلاق لكسب عملاء مرجعيين قبل التوسع إلى الشرائح المجاورة.
- بيان التموضع — عبارة قصيرة تحدد من يخدمه العرض والمشكلة التي يحلها وفئته وما يميزه عن البدائل.
- أسلوب البيع — الطريقة المتكررة لبيع العرض، مثل الشراء الذاتي أو البيع الداخلي أو البيع الميداني أو البيع عبر الشركاء.
- الحزم — تجميع الخصائص والخدمات وحدود الاستخدام في فئات تناسب احتياجات العملاء وميزانياتهم المختلفة.
- بوابة جاهزية الإطلاق — نقطة فحص بمعايير متفق عليها يجب أن يستوفيها المنتج والمبيعات والتسويق والخدمة قبل المضي في الإطلاق.

استراتيجية دخول السوق يوما بيوم

اليوم 1: مشهد الإطلاق

- أنماط دخول السوق — الاختيار بين مسار المنتج ومسار المبيعات ومسار الشركاء
- أنماط تعثر الإطلاق — أسباب توقف العروض الجديدة بعد طرحها
- رسم لجنة الشراء — تحديد من يشكل قرارات الشراء الحديثة
- دورة تبني التقنية — مواءمة أساليب الإطلاق مع جاهزية المشترين
- ميثاق دخول السوق — الاتفاق على النطاق والمسؤولين وطموح الإطلاق

اليوم 2: اختيار السوق والشرائح

- تقدير حجم السوق الكلي والمتاح والممكن تحقيقه — رسم سقوف إيراد واقعية
- تقييم جاذبية الشرائح — ترتيب الشرائح حسب المشكلة والوصول والإنفاق
- اختيار الشريحة الرأس — تركيز الجهد حيث يأتي العملاء المرجعيون أسرع
- تسلسل الشرائح المجاورة — تخطيط مسار التوسع بعد المكاسب الأولى
- مسح البدائل التنافسية — احتساب الجداول اليدوية والحلول الداخلية وعدم الفعل

اليوم 3: ملفات العملاء المثاليين وشخصيات المشترين

- إطار سمات ملف العميل المثالي — تحديد معايير المنشأة والتقنية وأحداث التحفيز
- مقابلات المهام المطلوب إنجازها — كشف التقدم الذي ينشده المشترون
- لوحة شخصية المشتري — التمييز بين المشتري الاقتصادي والفني والمستخدم
- أدلة الربح والخسارة — اختبار فرضيات ملف العميل على صفقات حقيقية
- تعريف الشخصية السلبية — استبعاد حسابات تستنزف موارد الإطلاق

اليوم 4: التموضع وصياغة الرسائل

- منهج بيان التموضع — تحديد الفئة والجمهور ونقطة الاختلاف
- لوحة عرض القيمة — ربط الخصائص بآلام العملاء ومكاسبهم
- بيت الرسائل — بناء الركائز والبراهين وصيغ كل شخصية
- خيارات تصميم الفئة — الدخول في فئة قائمة أو إعادة تأطيرها أو ابتكار فئة
- لجان اختبار الرسائل — التحقق من الادعاءات مع المشترين المستهدفين قبل الطرح

اليوم 5: التسعير والحزم

- التسعير القائم على القيمة — ربط السعر بنتائج قابلة للقياس لدى العميل
- خيارات نموذج التسعير — الموازنة بين الاشتراك والاستخدام والترخيص والرسوم حسب النتيجة
- التدرج الجيد والأجود والممتاز — تصميم حزم لاحتياجات مشترين مختلفة
- بحث الاستعداد للدفع — توظيف أسلوب Van Westendorp والتحليل المشترك
- قواعد ضبط الخصومات — حماية الهامش في صفقات العملاء الأوائل

اليوم 6: تصميم القنوات وأسلوب البيع

- اختيار أسلوب البيع — مواءمة الشراء الذاتي والبيع الداخلي والميداني مع حجم الصفقة
- نموذج مزيج القنوات — تحديد أدوار البيع المباشر والموزعين والمنصات والتحالفات
- نموذج التغطية والطاقة — تحديد عدد البائعين والشركاء والمناطق للإطلاق
- حقيبة تمكين الشركاء — تزويد الموزعين بالعرض البيعي والتسعير والعروض التوضيحية
- قواعد تعارض القنوات — تنظيم تسجيل الصفقات وملكية الحسابات

اليوم 7: توليد الطلب وخط الصفقات

- هيكل حملة الإطلاق — تسلسل مراحل الوعي والدراسة والتحويل
- مستويات التسويق القائم على الحسابات — تركيز الجهد على حسابات مسماة عالية القيمة
- مواءمة المحتوى مع مراحل الشراء — مرافقة كل شخصية من المشكلة إلى الشراء
- معايير تأهيل العملاء المحتملين — الاتفاق على التسليم بين التسويق والمبيعات
- نموذج تغطية خط الصفقات — ربط حجم الحملات بأهداف الإيراد

اليوم 8: جاهزية المبيعات وتمكينها

- تصميم دليل البيع — توثيق الاستكشاف والعرض التوضيحي ومعالجة الاعتراضات
- بطاقات المنافسة — تجهيز البائعين أمام بدائل تنافسية مسماة
- تمارين اعتماد البائعين — التأكد من الجاهزية قبل محادثات العملاء
- تصميم مجموعة المتبنين الأوائل — استقطاب شركاء التصميم والعملاء المرجعيين
- مسار تهيئة العميل — تحقيق أول قيمة ونية التجديد

اليوم 9: جاهزية الإطلاق ومؤشراته

- بوابات جاهزية الإطلاق — وضع معايير قرارات المضي أو التأجيل أو التوسع
- المؤشرات الاستباقية واللاحقة للإطلاق — تتبع خط الصفقات ومعدل الفوز والتفعيل
- فحص اقتصاديات الوحدة — مقارنة تكلفة الاستحواذ بالقيمة الدائمة للعميل
- إيقاع غرفة عمليات الإطلاق — متابعة الإشارات اليومية والتصحيح السريع
- منهج مراجعة ما بعد الإطلاق — توثيق الدروس للإصدار التالي

اليوم 10: تطبيق خطة دخول السوق

- موجز الشريحة وملف العميل المثالي — تطبيق تقييم اليومين الثاني والثالث على عرض حقيقي
- ملخص التموضع والتسعير — دمج بيت الرسائل مع تصميم الحزم
- مخطط القنوات وأسلوب البيع — تطبيق نموذج التغطية على أهداف الإطلاق
- محاكاة بوابات الجاهزية — اختبار الإطلاق مقابل المعايير المتفق عليها
- خطة دخول السوق — عرض الشريحة والرسالة والسعر والقناة والمؤشرات للاعتماد

تطبيق استراتيجية دخول السوق بعد الدورة

- إدارة جلسة لتقييم جاذبية الشرائح مع قادة المنتج والمبيعات وتثبيت شريحة رأس واحدة وملف العميل المثالي لها في الإطلاق القادم.
- صياغة بيت رسائل وحزمة متدرجة لتلك الشريحة واختبارهما مع خمسة مشترين مستهدفين قبل إنتاج مواد الحملة.

أسئلة حول استراتيجية دخول السوق

ما استراتيجية دخول السوق ولماذا تهم الآن؟

استراتيجية دخول السوق هي خطة وصول العرض الجديد إلى المشترين المختارين، وتشمل الشريحة والتموضع والتسعير والقنوات ومؤشرات الإطلاق. وتزداد أهميتها لأن اتساع مجموعات الشراء ونماذج التسعير الجديدة وتداخل القنوات تعاقب كل إطلاق يترك هذه القرارات منفصلة.

من أكثر الأدوار استفادة من دورة استراتيجية دخول السوق؟

يستفيد مسوقو المنتجات وقادة المبيعات والتسويق ومديرو الإطلاق أكثر من غيرهم. فشركة برمجيات توظفها للاختيار بين الشراء الذاتي والبيع الميداني لفئة جديدة، ومصنع معدات صناعية يوظفها لإطلاق عقد خدمة عبر الموزعين.

كيف تختلف دورة استراتيجية دخول السوق عن دورة إدارة التسويق؟

تركز دورة استراتيجية دخول السوق على إطلاق واحد وتربط الشريحة والرسالة والسعر والقناة وبوابات الجاهزية في خطة واحدة. أما دورة إدارة التسويق فتغطي وظيفة التسويق الأوسع ودورة تخطيطها ومحفظتها المستمرة من العلامات والحملات.

ماذا تعود به من دورة استراتيجية دخول السوق؟

تعود بخطة إطلاق لمنتج أو خدمة حقيقية. فهي تحدد الشريحة الرأس وملف العميل المثالي، والتموضع وتصميم الحزم، والقنوات وأسلوب البيع، والبوابات والمؤشرات التي تقرر موعد التوسع.

استراتيجية دخول السوق: الطريق إلى الأمام

توجه خطة دخول السوق أولا قرار الشريحة التي تنال استثمار الإطلاق وأسلوب البيع الذي يخدمها. ويستخدمها قادة المنتج والتسويق والمبيعات والمالية للاتفاق على الأهداف والميزانيات وبوابات الطرح. وبعد الربع الأول من البيع تستحق فرضيات التسعير والحزم نظرة جديدة، لأن أدلة الربح والخسارة المبكرة تكشف عادة أين سعرت القيمة بأعلى أو أقل مما ينبغي.