

المقدمة:

تم تصميم هذا البرنامج التدريبي لدعم العاملين في مجالي المبيعات والتسويق في تحديد العملاء المثاليين واستقطابهم والحفاظ على ولائهم. يركز البرنامج على استراتيجيات تحفيز نشاط المبيعات والتسويق من خلال تحديد واستخدام أفضل الممارسات. كما يهدف إلى تطوير ملف تعريف للعميل المثالي الذي يتوافق مع احتياجات المنظمة، ووضع وصف دقيق للمنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات، بالإضافة إلى استراتيجيات مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات الشراء وخطط للإبقاء على ولائهم للمؤسسة.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد العاملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشدون المحتملون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.
- أي شخص يشعر بالحاجة إلى هذه الدورة ويرغب في تحسين مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد العميل المثالي وطرق التعامل معه.
- إعداد مقدمات قوية لاستقبال العملاء.
- فهم سيكولوجية عملية البيع والتعامل معها بشكل فعال.
- إتمام عملية البيع بنجاح (الإغلاق) والمتابعة الفعالة بعد البيع.

الكفاءات المستهدفة:

- فهم مفهوم التسويق والمبيعات بشكل شامل.
- تحديد وتوصيف العميل المثالي.
- فهم سلوك المشتري وطرق التأثير عليه.
- اختيار العملاء المثاليين وتوجيه العروض لهم.
- إعداد المزيج التسويقي المثالي.
- التخطيط الفعال والرقابة على الأنشطة التسويقية.

- الحفاظ على العميل المثالي.
 - سد الفراغات المتعلقة بالاستفسارات التي قد يطرحها العملاء.
 - تطوير استراتيجيات العروض المقدمة.
 - بناء مقدمات قوية للتعامل مع العملاء.
 - إتتمام عملية البيع بشكل فعال (الإغلاق) والمتابعة.
- محتوى الدورة.

الوحدة الأولى: مفهوم التسويق والمبيعات

- الإطار النظري لعملية البيع والتسويق.
- الفلسفات والنظريات المختلفة في مجالي التسويق والمبيعات.

الوحدة الثانية: تحديد العميل المثالي

- التعرف على الفرص المتاحة في السوق.
- البيئة العملية للتسويق.
- البحث التسويقي وأنظمة المعلومات المتعلقة به.

الوحدة الثالثة: سلوك المشتري

- دراسة الأسواق (B-C, B-B, C-C).
- عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين.
- شراء المنتجات من قبل المنظمات.

الوحدة الرابعة: اختيار العميل المثالي

- تقسيم السوق إلى فئات مختلفة.
- عملية استهداف العملاء المناسبين.
- استراتيجيات الإحلال والتغيير في استهداف العملاء.

الوحدة الخامسة: إعداد العرض المثالي (مزيج التسويق المثالي)

- مكونات مزيج التسويق: المنتج، السعر، المكان، الترويج (4P's).
- كيفية دمج مكونات الـ 4P's معًا بشكل متكامل.
- استراتيجيات المزائج التسويقية المتعددة.

الوحدة السادسة: التخطيط والرقابة

- أهمية التخطيط في التسويق.
- التنبؤ بالنفقات وتخصيص الميزانيات.
- تنظيم العمليات التسويقية ورقابتها.
- الحفاظ على العميل المثالي وتطوير الولاء له.

الوحدة السابعة: سد فراغ المستهلك واستفساراته

- كيفية الدعوة الهادئة والتواصل الفعال مع العملاء.
- تعميق العلاقات الحالية مع العملاء.
- استخدام الشبكات لزيادة التحولات وتحقيق المبيعات.

الوحدة الثامنة: استراتيجية العروض

- تحديد النتيجة المرغوبة من عرض المنتج.
- تحديد المميزات والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العميل.
- استخدام الأطر والأدلة لتوضيح الفوائد.
- التعامل مع الاعتراضات والتحديات التي يواجهها العملاء.

الوحدة التاسعة: مقدمات قوية

- أهمية المقدمات الدعائية الجذابة خلال الـ 30 ثانية الأولى.
- تحديد ملامح الشراء وتوقع سلوك العميل.

- مهارات اللغة، الاستماع الفعال، وطرح الأسئلة المناسبة.

الوحدة العاشرة: إتمام عملية البيع (الإغلاق) والمتابعة

- كيفية التعرف على إشارات الشراء من العملاء.
- الأسئلة الختامية التي تساهم في إتمام الصفقة.
- أهمية نظم المتابعة بعد إتمام البيع لضمان استمرارية العلاقة مع العميل.