

تحقيق الاحتراف في تسويق الأعمال للشركات في العالم العربي

المدة: 5 يوم

اللغة: ar

كود الكورس: PM1-101

هدف الكورس

ـ مساعدة التسويق الفعال للشركة ـ فهم كيفية التغلب على المنافسة في الأسعار ـ بناء علاقات وثقة ـ زيادة قاعدة العملاء ـ بناء الاعتمادية مع أصحاب المصلحة ـ تحديد الاتجاه من خلال تسويق واضح ـ زيادة هوامش الربح مع تجنب الهدر

الجمهور

الدورة مفيدة لأكثر الفئات استفادة:

- القادة والرؤساء التنفيذيين
- المديرون العليا
- التنفيذيون بحاجة للتواصل في الأعمال
- المديرون من تخصصات غير التسويق يبحثون عن فهم التسويق B2B
- التنفيذيون مهتمون بالتسويق B2B
- مديرو مبيعات B2B
- أشخاص تم تعيينهم مؤخرًا في دور تسويقي
- الراغبين في تطوير مهاراتهم لتحسين فرص العمل

منهجية التدريب

تُجرى عملية التدريس في بيئات متنوعة، بما في ذلك التدريس الحضوري في الفصول الدراسية. يهدف ذلك إلى ضمان توسيع المشاركين لمعارفهم في الموضوع وزيادة مهاراتهم. يتم تقديم الدورة بطرق متنوعة بواسطة مدرس متخصص. ومراجعة مقالات ومواد ذات صلة، وتمارين ومناقشات، PowerPoint يتضمن ذلك عروض تقديمية باستخدام برنامج جماعية أو فردية. قد يُطلب القيام ببعض الأعمال المستقلة، وستتطلب الدورة تقديم مقالات لإثبات الفهم واختبار في نهاية .الدورة. يُشجع على تدوين الملاحظات، ويسمح باستخدام الأجهزة الإلكترونية

سيكون دليل الدورة جزءًا من عملية التعلم، ولكنه سيقدم لك مراجع للمستقبل. يُشجع على طرح الأسئلة، وإذا لزم الأمر، يمكنك قضاء وقت فردي مع المدرس لمراجعة أي قضايا. يمكنك التواصل مع زملاء في أدوار مشابهة خلال وقتك في .الفصل الدراسي

الملخص

في ظل المنافسة الشديدة في السوق الحالية، يُعد التميز في ساحات التجارة بين الشركات تحديًا بالغ الصعوبة. مع الشركات العديدة التي تنافس بقوة من أجل الانتباه والضغط المستمر لتقديم أسعار تنافسية، تتعرض العديد من المنتجات للتشتيت، مما يقلل من قيمتها إلى مجرد نقاط سعرية بدلاً من حلول تعتمد على القيمة. للتفوق في هذا السياق، يجب على الشركات اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومُعدة خصيصًا لسوق الشركات بين الشركات. ومع ذلك، يجب فهم تفاصيل تسويق الشركات بين الشركات، حيث يُؤدي ذلك غالبًا إلى تبني استراتيجيات تشبه أساليب التسويق التقليدية بين الشركات والمستهلكين النهائيين. هذا الفهم الخاطئ يُؤدي إلى تكتيكات غير فعالة تفشل في التواصل مع المشترين

المحترفين وصناع القرار، مما يضع الشركات في موقف ضعيف ويجعلها تناضل من أجل البقاء رابحة وجديرة.

يتجاوز التسويق الفعال بين الشركات ببساطة نقل المعلومات أو مهاجمة العملاء المحتملين بالاتصالات الثقيلة التي لا تحقق النتائج المأمولة. يتطلب الأمر نهجًا استراتيجيًا يركز على خلق القيمة، وبناء العلاقات، وتعزيز مكانة الشركة كشريك موثوق به بدلاً من مجرد بائع. من خلال فهم دوافع وعمليات اتخاذ القرارات الفريدة لعملاء الشركات بين الشركات، يمكن للشركات وضع رسائل تتحدث مباشرة إلى نقاط الضعف والأهداف والتطلعات لجمهورها، وتقديم حلول ذات صلة وقيمة وجاذبية.

تحويل التسويق التجاري إلى دورة تسويق الشركات بين الشركات تزوّد المشاركين بالمهارات والرؤى الضرورية لتطوير استراتيجيات تسويقية مقنعة ومستهدفة تعزز تصور العلامة التجارية، وتعزز العلاقات التجارية القوية، وتعزز النمو في قطاعات التنافسية بين الشركات. من خلال مزيج من النظرية والدراسات العملية والتمارين العملية، تقدم هذه الدورة شرحًا لتسويق الشركات بين الشركات، مما يمكن المشاركين من تغيير نهجهم والابتعاد عن الطرق التقليدية، واكتساب ميزة تنافسية في السوق. سواء كنت مبتدئًا في مجال تسويق الشركات بين الشركات أو تبحث عن تحسين استراتيجياتك، توفر هذه الدورة الأدوات الأساسية لتحقيق النجاح في ساحة الأعمال التنافسية.

محتوى الكورس والمخطط الزمني

القسم 1: فهم مبادئ التسويق

- الفرق بين التسويق بين الشركات والتسويق للمستهلكين الآخرين
- فهم المهارات الموجهة نحو المبيعات والسوق
- التركيز على بيع المنتجات في سيناريو بين الشركات
- المبادئ الأساسية لتسويق بين الشركات
- كيفية جعل التسويق بين الشركات ناجحاً
- كسب التفضيل ـ فن بناء العلاقات
- إشراك الزملاء في العملية

القسم 2: خطة وعملية التسويق الناجح

- أهمية مواءمة استراتيجية العمل والعلامة التجارية مع التسويق
- كيفية هيكلة عملية التسويق
- نظرة على العملاء والمنافسين من منظور تسويقي
- ما هي الحاجة الحقيقية للعميل
- ما هي الأولويات الأساسية للنجاح
- التسويق بين الشركات ـ كيفية بناء خطة ناجحة

القسم 3: أهداف التسويق وكيفية تحقيقها

- تحديد أهداف التسويق
- الحاجة إلى استراتيجية تسويق بين الشركات
- كيفية استهداف الغرض من خلال إعطاء الأولوية للأفراد

- لماذا يجب دمج التسويق بين الشركات
- بناء المزيج التسويقي المثالي
- تقديم المزيج لتحقيق القيمة والنجاح
- الحصول على الدعم والمساهمات من الزملاء

القسم 4: الابتكار في دورة الحياة، إدارة المنتجات، الحلول والتسعير

- مفهوم دورة الحياة وكيفية تطبيقه
- محفظة المنتجات بين الشركات وإدارتها
- كيفية فحص وتطوير المنتجات الجديدة
- مقترحات القيمة بين الشركات: فن خلق قيمة فائقة
- كيفية المنافسة في التسعير مع المنافسين وتقديم القيمة
- كيفية تحديد استراتيجيات التسعير واستخدامها لصالحك
- المصطلحات الأساسية: نقطة التعادل، التكلفة الزائدة والمساهمة
- التسعير

القسم 5: المزيج التسويقي: الاتصالات، الموزعون والخدمة

- تطبيق إرشادات التسويق: الدليل الأساسي
- أدوات الاتصال والرسائل ـ النقل بفعالية
- الموزعون ـ كيفية التسويق بفعالية
- تقديم الخدمات وتحديد الأسعار وفقاً لذلك
- كيفية دمج التسويق والمبيعات
- أهمية قياس ومراقبة نتائج التسويق
- ميزانية التسويق ـ الإنشاء والتبرير

تفاصيل الشهادة

عند إتمام هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيحصل المشاركون على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. وبالنسبة للذين يحضرون ويكملون الدورة التدريبية عبر الإنترنت، سيتم تزويدهم بشهادة إلكترونية (e-Certificate) من Holistique Training.

شهادات Holistique Training معتمدة من المجلس البريطاني للتقييم (BAC) وخدمة اعتماد التطوير المهني المستمر (CPD)، كما أنها معتمدة وفق معايير ISO 9001 وISO 21001 وISO 29993.

يتم منح نقاط التطوير المهني المستمر (CPD) لهذه الدورة من خلال شهاداتنا، وستظهر هذه النقاط على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. ووفقًا لمعايير خدمة اعتماد CPD، يتم منح نقطة CPD واحدة عن كل ساعة حضور في الدورة. ويمكن المطالبة بحد أقصى قدره 50 نقطة CPD لأي دورة واحدة نقدمها حاليًا.

التصنيفات

القيادة والإدارة, الإعلام والتسويق, المبيعات والتسويق

العلامات

مقالات ذات صلة



ما هي أهمية التعاطف في القيادة؟

في عالم القيادة الحديث، يتزايد الاهتمام بأهمية صفات القائد، ومن بين هذه الصفات الرئيسية تبرز بشكل لافت صفة التعاطف. فالتعاطف لا يقتصر على مجرد مظهر إنساني، بل يمتد ليكون أحد العوامل الحيوية في تحقيق القيادة الفعالة.

YouTube Video

https://www.youtube.com/embed/KvhE12oZPQE?si=d41bhH05xCTJPwYo