

تحليل السوق لتنشيط المبيعات

الرسوم (\$)	بتاريخ
٣٢٠٠	١١ أغسطس - ١٥ أغسطس
صلالة	٢٠٢٤
سجل الآن	

مقدمة:

مع زيادة دور الشراء غير المخطط من جانب المتعاملين أصبح دور العرض في متاجر التجزئة من الأدوات الأساسية لجذب العملاء للتعامل .. وقد ارتبط ذلك أيضاً بتنازل حجم الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات بشكل كبير لتصل إلى ما يزيد على ضعف المنهج على العملية الإعلانية .. ولكن ما زال العائد من هذه الجهد لا يقابل حجم الإنفاق . فضلاً عن الاستخدام الخاطئ من جانب الشركات للكثير من هذه الأدوات ... و بين التجربة وخلق العادة تسعى منشآت الأعمال إلى اتباع مجموعة متعاضدة من الوسائل لتنشيط المبيعات .. وقد شهد السوق أخيراً تزييناً في هذه الأدوات لتنعدى الأدوات التقليدية المعروفة ولتصبح العمل الرئيسي للعديد من الوكالات الإعلانية المتخصصة.. ومن الضروري لمنشآت الأعمال أن تعلم مقدمها أن كل ما تتفق عليه وسائل التنشيط يجب أن يعطى العائد المناسب للتكلفة والجهد .. ولا يتسع ذلك إلا إذا أصرت المنشأة من خلال التخطيط المنظم على البحث في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الجهد باختيار السوق المناسبة ، والوقت المناسب ، والرسالة المناسبة ، وكذا اختيار التشكيلة المناسبة التي تضمن

أعلى عائد ممكن من خلال أقل ميزانية ممكنة .

أهداف البرنامج:

يهدف هذا البرنامج إلى صقل المهارات وحفز الأفكار في مجال عرض المنتجات بطرق ناجحة .. وزيادة تعرفهم على الأساليب الحديثة لتشييف المبيعات .. وبما يصل إلى صناعة التفكير المتكامل لبناء برامج الولاء ... كما يهدف هذا البرنامج إلى دعم قرارات المؤسسات لـ عدد خطط تشغيل متكاملة تجمع بين الإعلان ووسائل تشغيل المبيعات بشكل يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن من خلال التعرف على الأساليب الحديثة لبناء عواليات الولاء لدى المتعاملين و مدى إمكانية تجاوب الأنواع المختلفة من المستهلكين مع هذه الأساليب.

أهداف أخرى لبرامج تشغيل المبيعات:

1. **زيادة المبيعات من خلال إعطاء العملاء سبب إضافة للقيام بشراء صنف معين أو للشراء من أسواق الشركة.**
2. **تهكّن الشركة من بناء قاعدة معلومات متكاملة تعطي فرصة للاستثمارها مستقبلاً في برامج الترويج بأقل تكلفة.**
3. **إمكانية تحديد المهتمين بمنتجاتك وأسواقك وأنواعهم وأماكن تركزهم وصغائرهم الأساسية بما يمكننا من إعداد إستراتيجيات للتعامل مع هذه الفئات أو جذب فئات أخرى . أو استخدام أنظمة خاصة بكل فئة من هذه الفئات .**
4. **عمل جو من المرح والإثارة حول المنتجات أو الأسواق مع هذه البرامج بما يدفع مختلف المؤثرين في قرار الشراء داخل الأسرة للضغط للتعامل في منتجاتنا أو الدخول إلى أسواقنا .**

المستهدفوون:

العاملين في مجال التسويق وتشغيل المبيعات بالشركة

موضوعات البرنامج:

- **مطالب تاجر التجزئة ودور الشركة في تحقيقها**
- **أسس العرض الفعال للمنتجات .**

- دور التنشيط و الإعلان في العملية التسويقية المتكاملة .
- وسائل التنشيط للمستهلك النهائي.
- العروض التجارية**
- الإعلان داخل المتاجر ,في مكان الشراء POS**
- نواخذ المعروضات**
- لوحات ونماذج العرض**
- أشكال المنتجات المعلقة**
- بطاقات وكروت العروض**
- العينات التجارية**
- الكوبونات**
- الهدايا التشييدية والتذكارية**
- المسابقات والسحب**
- العروض**
- الطوابع التجارية**
- تخفيضات الأسعار**
- الهدايا البريدية**
- الهدايا الإضافية**
- الخصم الترويجي**
- الإنترنت**
- الكتالوجات**
- النشرات التوضيحية**
- العبوات**
- وسائل التنشيط الموجهة للوسطاء**
- وسائل تنشيط المنتجات الجديدة**
- وسائل تنشيط المنتجات الحالية**
- تخطيط الاشتراك في المعارض المحلية والدولية (مختبر).**
- تخطيط عمليات وجهود البيع المساعدة لعمليات تنشيط المبيعات**

أساليب التدريب:

- المختبرات**
- تمثيل الأدوار المسجلة عبر الهاتف**
- أدلة العمل المكتوبة**
- Show Data أدوات العرض الذليلية**

00201102843111 
info@minaretc.org 
www.minaretc.org 