تحليل السوق لتنشيط المبيعات

بتاريخ		الرسوم($)	
٠٧ يوليو -١١ يوليو ٢٠٢٤	صلالة	٣٢٠٠	سجل الآن

BMTC
المركز البريطاني للتدريب
info@britishtc.org

مقدمة:

مع زيادة دور الشراء غير المخطط من جانب المتعاملين أصبح دور العرض في متاجر التجزئة من الأمور الأساسية لجذب العملاء للتعامل .. وقد ارتبط ذلك أيضا بتنامي حجم الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات بشكل كبير لتصل إلى مايزيد على ضعف المنفق على العملية الإعلانية .. ولكن مازال العائد من هذه الجهود لا يقابل حجم الإنفاق . فضلا عن الاستخدام الخاطئ من جانب الشركات للكثير من هذه الأدوات ... و بين التجربة وخلق العادة تسعى منشآت الأعمال إلى إتباع مجموعة متعاظمة من الوسائل لتنشيط المبيعات .. وقد شهد السوق أخيرا تزيدا في هذه الأدوات لتتعدى الأدوات التقليدية المعروفة ولتصبح العمل الرئيسي للعديد من الوكالات الإعلانية المتخصصة.. ومن الضروري لمنشآت الأعمال أن تعلم مقدما أن كل ما تنفقه على وسائل التنشيط يجب أن يعطى العائد المناسب للتكلفة والجهد .. ولا يتسنى ذلك إلا إذا أصرت المنشأة من خلال التخطيط المنظم على البحث في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الجهود 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 بطرقة ناجحة .. وزيـادة تعرفهم على الأساليب الحديثة لتنشيط المبيعات ..وبما يصل إلى صناعة التفكير المتكامل لبناء برامج الولاء ... كما يهدف هذا البرنامج إلى دعم قرارات المؤسسات للإعداد خطط تنشيط متكاملة تجمع بين الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات بشكل يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن من خلال التعرف على الأساليب الحديثة لبناء عمليات الولاء لدى المتعاملين ومدى إمكانية تجاوب الأنواع المختلفة من المستهلكين مع هذه الأساليب.

أهداف أخرى لبرامج تنشيط المبيعات:

1. -زيادة المبيعات من خلال إعطاء العملاء سبب إضافة للقيام بشراء صنف معين أو للشراء من أسواق الشركة.
2. تمكن الشركة من بناء قاعدة معلومات متكاملة تعطي فرصة لاستثمارها مستقبلا في برامج الترويج بأقل تكلفة.
3. إمكانية تحديد المهتمين بمنتجاتك وأسواقك وأنواعهم وأماكن تركزهم وصفاتهم الأساسية بما يمكننا من إعداد إستراتيجيات للتعامل مع هذه الفئات أو جذب فئات أخري . 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 إلي أسواقنا .

المستهدفون:

العاملين في مجال التسويق وتنشيط 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
- نوافذ المعروضات
- لوحات ونماذج العرض
- أشكال المنتجات المعلقة
- بطاقات وكروت العروض
- العينات التجارية
- الكوبونات
- الهدايا التنشيطية 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 المساندة لعمليات تنشيط المبيعات

أساليب التدريب:

- المختبرات
- تمثيل الأدوار المسجلة عبر الهاتف
- أدلة العمل المكتوبة
- أدوات العرض الآلية Show Data
- أفلام الفيديو

00971504646499
info@britishtc.org
www.britishtc.org