



## تحليل السوق لتنشيط المبيعات

| بتاريخ                   | اماكن الإنعقاد | الرسوم (\$) | احجز مقعدك               |
|--------------------------|----------------|-------------|--------------------------|
| ٢٣ يونية - ٢٧ يونية ٢٠٢٤ | سنغافورة       | ٣١٥٠        | <a href="#">سجل الآن</a> |

### 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 بتناهي 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 متعاطية من الوسائل لتنشيط المبيعات .. وقد شهد السوق أخيرا تزييدا 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 بطريقة ناجحة .. وزيادة معرفتهم على الأساليب الحديثة لتنشيط المبيعات .. وبها يصل إلى صناعة التفكير المتكامل لبناء برامج الولاء ... كما يهدف هذا البرنامج إلى دعم قرارات المؤسسات لإعداد 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 وهدى إمكانية تجاوب الأنواع المختلفة من المستهلكين مع هذه الأساليب.

### أهداف أخرى لبرنامج تنشيط المبيعات:

1. -زيادة المبيعات من خلال إعطاء العملاء سبب إضافة للقيام بشراء صنف معين أو للشراء من أسواق الشركة.
2. تكون الشركة من بناء قاعدة معلومات متكاملة تعطي فرصة للاستثمارها مستقبلا في برامج الترويج بأقل تكلفة.
3. إمكانية تحديد المهتمين بمنتجاتك وأسواقك وأنواعهم وأماكن تركيزهم وصفاتهم 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 بها يدفع مختلف المؤثرين في قرار الشراء داخل الأسرة للضغط للتعامل في منتجاتنا أو الدخول إلى 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 المعارضات
- لوحات ونهاذج العرض
- أشكال المنتجات المتعلقة
- بطاقات وكروت العروض
- العينات التجارية
- الكوبونات
- الهدايا الترويجية 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