



## تحليل السوق لتنشيط المبيعات

بتاريخ	اماكن الإنعقاد	الرسوم (\$)	احجز مقعدك
١١ فبراير - ١٥ فبراير ٢٠٢٤	القاهرة	٢٩٠٠	<a href="#">سجل الآن</a>



مقدمة:

مع زيادة دور الشراء غير المخطط من جانب المتعاملين أصبح دور العرض في متاجر التجزئة من الأهمية الأساسية لجذب العملاء للتعامل .. وقد ارتبط ذلك أيضا بتناهي حجم الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات بشكل كبير لتصل إلى ما يزيد على ضعف المنفق على العملية الإعلانية .. ولكن هزال العائد من هذه الجهود لا يقابل حجم الإنفاق . فضلا عن الاستخدام الخاطيء من جانب الشركات للكثير من هذه الأدوات ... و بين التجربة وخلق العادة تسعى منشآت الأعمال إلى إتباع مجموعة وتعاضمة من الوسائل لتنشيط المبيعات .. وقد شهد السوق أخيرا تزييدا في

هذه الأدوات لتتعدى الأدوات التقليدية المعروفة ولتصبح العهل الرئيسي للعديد من الوكالات الإعلانية المتخصصة.. ومن الضروري لهنشآت الأعمال أن تعلم مقدها أن كل ما تنفقه على وسائل التنشيط يجب أن يعطى العائد المناسب للتكلفة والجهد .. ولا يتسنى ذلك إلا إذا أصرت الهنشأة من خلال التخطيط الهنظر 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 تعرفهم 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 توجه بين الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات بشكل يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن من خلال التعرف على الأساليب الحديثة لبناء عهليات 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 لاستثمارها مستقبلا في برامج الترويج بأقل تكلفة.
3. إمكانية تحديد المهتمين بمنتجاتك وأسواقك وأنواعهم وأماكن تركيزهم وصفاتهم الأساسية بها 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 إلي أسواقنا .


## المستهدفون:

العاقلين في مجال التسويق وتنشيط المبيعات بالشركة

- 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 ونهاذج العرض
- أشكال المنتجات المتعلقة
- 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

- المختبرات
- توثيل الأءوار الءسءلة عبر الءاتف
- أءلة العمل الءكءوبة
- Show Data أءوات العرض الاءلية
- أفلام الفلءلءو

00201126467555 

info@bptcenter.com 

www.bptcenter.com 