CONCEPT

البيع الاجتماعي لمبيعات الشركات: التنقيب عن العملاء ولجان الشراء وخط الصفقات

12 – 16 سبتمبر 2027

جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش



البيع الاجتماعي لمبيعات الشركات: التنقيب عن العملاء ولجان الشراء وخط الصفقات

المرجع: 18236_635 **التاريخ:** 12 – 16 سبتمبر 2027 **المكان:** جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش **الرسوم:** SAR 19500

مقدمة:

يبحث المشترون في قطاع الأعمال بين الشركات عن الموردين ويطلعون على آراء نظرائهم ويضعون قائمتهم المختصرة عبر الشبكات المهنية قبل التحدث إلى مندوب المبيعات، بينما ما زالت فرق كثيرة تعتمد على الاتصال البارد وطلبات تواصل عامة تبقى بلا رد. ويسد البيع الاجتماعي هذه الفجوة بتحويل الشبكات المهنية إلى قناة منظمة للتنقيب عن العملاء وبناء خط الصفقات. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت موظفي المبيعات وتطوير الأعمال على رسم لجان الشراء والتحرك عند أحداث الشراء المحفزة وفتح محادثات مجدية وتحويلها إلى اجتماعات مسجلة في نظام إدارة علاقات العملاء. ويعد المشاركون خطة بيع اجتماعي لمدة 30 يوما لقائمة حسابات مسماة.

أهداف الدورة:

- تحديد موقع البيع الاجتماعي في رحلة الشراء بين الشركات ومعرفة المرحلة التي يضع فيها المشترون قائمتهم المختصرة قبل التواصل مع المبيعات
- إعادة كتابة الملف المهني ليعالج مشكلات المشتري ويعرض أدلة من العملاء ويدعو إلى المحادثة
- رسم خريطة الحسابات المستهدفة ولجان الشراء على الشبكات المهنية وضبط تنبيهات الرصد لأحداث الشراء المحفزة
- التفاعل مع أصحاب القرار بمحتوى قائم على الرؤى ورسائل مخصصة تنقل طلب التواصل إلى اجتماع محجوز
- تشغيل برنامج مناصرة الموظفين للعلامة وقياس نشاط البيع الاجتماعي والصفقات الناتجة عنه والمتأثرة به مع تسليم منظم إلى نظام إدارة علاقات العملاء
- تطبيق قواعد آداب التواصل وخصوصية البيانات على البحث عن العملاء المحتملين والمراسلة وأدوات الأتمتة

الفئة المستهدفة:

- موظفو المبيعات المسؤولون عن منطقة بيع أو قائمة حسابات مسماة ومستهدف لأعمال جديدة
- موظفو تطوير الأعمال المسؤولون عن فتح محادثات مع جهات لم تصبح عملاء بعد
- موظفو الحسابات الرئيسية الذين يحتاجون إلى تغطية أوسع لأعضاء لجنة الشراء داخل العملاء الحاليين
- موظفو ما قبل البيع والحلول الذين يدعمون محادثات العملاء بخبرتهم المتخصصة
- موظفو تطوير المبيعات الذين يؤهلون الاهتمام الوارد ويحجزون الاجتماعات الأولى

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس البيع الاجتماعي ورحلة الشراء بين الشركات

- البيع الاجتماعي مقابل التسويق عبر وسائل التواصل والاتصال البارد: النطاق والحدود
- مراحل رحلة الشراء بين الشركات وبحث المشتري الذاتي عن الموردين
- أدوار لجنة الشراء: صاحب الميزانية والمقيم الفني والمستخدم وحارس بوابة المشتريات
- ممارسات البيع الاجتماعي الأربع: التنقيب والملف الموجه للمشتري والمناصرة وإدارة العلاقات
- تدقيق الوضع الحالي للبيع الاجتماعي: امتداد الشبكة والنشاط والصفقات الناتجة

اليوم 2: الملفات الموجهة للمشتري ورسم الحسابات ونماذج الرصد الاجتماعي

- إعادة كتابة الملف الموجه للمشتري: المشكلات التي يحلها وأدلة العملاء ودعوة إلى المحادثة
- ملف العميل المثالي ومصفوفة تصنيف الحسابات المسماة حسب الأولوية
- خريطة لجنة الشراء على الشبكات المهنية: أصحاب القرار ومستوى التأثير ومسارات التعارف الدافئة
- إعداد الرصد الاجتماعي: عمليات البحث المحفوظة وتنبيهات الكلمات المفتاحية وقوائم متابعة الحسابات
- دليل أحداث الشراء المحفزة: تغير القيادات والتمويل والتوسع والتوظيف وإشارات المناقصات

اليوم 3: التفاعل القائم على المحتوى والتواصل المخصص

- مزيج المحتوى القائم على الرؤى: أبحاث منتقاة وقصص عملاء ومنشورات رأي مهني
- روتين التفاعل بالتعليق أولا على نشاط أصحاب القرار المستهدفين
- إطار طلب التواصل المخصص: الصلة والسبب وطلب بسيط لا يثقل على المتلقي
- تسلسل الرسائل من طلب التواصل إلى المحادثة ثم الاجتماع مع متابعات مجدولة
- نصوص الرسائل الصوتية ورسائل الفيديو وطلبات التعريف عبر معرف مشترك

اليوم 4: مناصرة الموظفين وقياس خط الصفقات والتسليم إلى نظام العملاء ومخاطر آداب التواصل

- برنامج مناصرة الموظفين للعلامة: مكتبة محتوى معتمد وإرشادات المشاركة وتضخيم أصوات الخبراء
- مؤشرات نشاط البيع الاجتماعي: نسبة قبول طلبات التواصل ومعدل الرد والاجتماعات المحجوزة
- إسناد خط الصفقات: الفرص الناتجة عن البيع الاجتماعي مقابل الفرص المتأثرة به
- بروتوكول التسليم إلى نظام إدارة علاقات العملاء: سجلات جهات الاتصال وتوثيق النشاط ومعايير تأهيل العملاء المحتملين
- آداب التواصل وخصوصية البيانات وقواعد الموافقة على بيانات العملاء المحتملين وأدوات المراسلة الآلية

اليوم 5: لعب أدوار البيع الاجتماعي وبناء خطة 30 يوما

- لعب أدوار: نقد الملف المهني من لجنة شراء افتراضية
- لعب أدوار: تواصل قائم على حدث محفز مع حساب افتراضي مسمى وتقييم الزملاء
- لعب أدوار: تحويل سلسلة تعليقات إلى طلب اجتماع استكشافي
- بناء خطة البيع الاجتماعي لمدة 30 يوما: الإيقاع اليومي وتغطية الحسابات ومستهدفات النشاط
- عرض خطة البيع الاجتماعي لمدة 30 يوما أمام لجنة مديري مبيعات للمساءلة

المهارات التي ستكتسبها:

- رسم خرائط لجان الشراء
- رصد أحداث الشراء المحفزة
- كتابة الملف المهني الموجه للمشتري
- التفاعل مع العملاء المحتملين بالرؤى
- تصميم تسلسلات التواصل المخصص
- إسناد الصفقات إلى البيع الاجتماعي
- جودة توثيق النشاط في نظام العملاء
- حماية خصوصية بيانات العملاء المحتملين

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة بيع اجتماعي لمدة 30 يوما تغطي قائمة حسابات مسماة وإيقاعا يوميا ومستهدفات نشاط
- استبدال طلبات التواصل العامة التي لا يرد عليها برسائل مرتبطة بحدث محفز وسبب واضح للحديث
- إطلاع قيادة المبيعات على الفرص التي نتجت عن الشبكات المهنية أو تأثرت بها من خلال سجلات نظام العملاء التي تراجعها أصلا
- التدرب على التواصل ونقد الملفات مع زملاء يبيعون في قطاعات وأحجام صفقات مختلفة

الخاتمة:

ينجح البيع الاجتماعي حين يدار بوصفه ممارسة بيعية لها مستهدفات، لا نشرا متقطعا. تنتقل الدورة من رحلة الشراء بين الشركات وأدوار لجنة الشراء، إلى الملفات الموجهة للمشتري ورسم الحسابات ورصد الأحداث المحفزة، ثم إلى التفاعل القائم على الرؤى وتسلسلات الرسائل المخصصة ومناصرة الموظفين وإسناد الصفقات والتسليم إلى نظام إدارة علاقات العملاء وقواعد الخصوصية. ويتدرب المشاركون في اليوم الأخير على التواصل بلعب الأدوار ويخرجون بخطة بيع اجتماعي لمدة 30 يوما لقائمة حسابات افتراضية مسماة، جاهزة للتنفيذ منذ الأسبوع الأول من العودة إلى العمل.