CONCEPT

البيع عبر الأسواق الإلكترونية: تحسين صفحات المنتجات والإعلانات الممولة ونمو حساب البائع

25 – 29 يناير 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



البيع عبر الأسواق الإلكترونية: تحسين صفحات المنتجات والإعلانات الممولة ونمو حساب البائع

المرجع: 18619_670 **التاريخ:** 25 – 29 يناير 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

يكافئ البيع عبر الأسواق الإلكترونية البائع الذي يتعامل مع كل منصة بوصفها واجهة بيع مستقلة لها قواعدها الخاصة، إذ تعرض علامات تجارية كثيرة منتجاتها ثم تراها تتراجع في نتائج البحث، وتفقد العرض المميز لصالح موزعين آخرين، وتنفق على الإعلانات الممولة أكثر من اللازم، ثم تكتشف عند التسوية أن عمولات الإحالة ورسوم الشحن والتخزين قد استهلكت الهامش. تقدم هذه الدورة من كور كونسبت لفرق العلامات التجارية والبائعين منهجية عملية لإعداد صفحات المنتجات على الأسواق الإلكترونية وترتيبها والإعلان عنها وتسعيرها وتنفيذ طلباتها وقياس نتائجها. ويعد المشاركون خطة إطلاق ونمو على الأسواق الإلكترونية لمجموعة منتجات نموذجية.

أهداف الدورة:

- مقارنة نماذج الأسواق الإلكترونية وبرامج البائعين وجداول الرسوم لتحديد أين تباع مجموعة المنتجات وبأي صيغة
- إعداد حساب البائع ومتابعة مؤشرات صحة الحساب مثل معدل عيوب الطلبات ومعدل تأخر الشحن وإنذارات السياسات
- كتابة صفحات منتجات تحسن عناوينها وصورها ونقاطها الوصفية وسماتها وكلماتها البحثية الخلفية فرص الظهور ومعدل النقر
- إدارة حملات إعلانات المنتجات الممولة بحصاد الكلمات المفتاحية وقواعد المزايدة ومستهدفات ACoS وTACoS بما يدعم الترتيب العضوي
- المفاضلة بين الشحن من البائع والشحن عبر المنصة وتخطيط إعادة التزويد لتجنب نفاد المخزون ورسوم التخزين طويل الأجل
- بناء اقتصاديات الوحدة لكل SKU على الأسواق الإلكترونية وإعداد خطة إطلاق ونمو لمجموعة منتجات نموذجية

الفئة المستهدفة:

- أصحاب العلامات التجارية والمؤسسون الذين يقررون هل تباع منتجاتهم عبر الأسواق الإلكترونية التابعة لأطراف أخرى وكيف
- المديرون المسؤولون عن إيرادات قناة الأسواق الإلكترونية وأداء حسابات البائعين والعلاقة مع المنصات
- مشغلو حسابات البائعين الذين ينشئون صفحات المنتجات ويردون على رسائل المشترين ويعالجون مشكلات صحة الحساب
- مديرو الفئات وتشكيلات المنتجات الذين يختارون الأصناف والحزم والمتغيرات المعروضة على كل سوق إلكتروني
- مديرو التسويق بالأداء الذين يمولون الإعلانات الممولة للمنتجات والعلامات داخل المنصات ويحسنون نتائجها

محاور الدورة:

اليوم 1: نماذج الأسواق الإلكترونية وبرامج البائعين وهياكل الرسوم

- نماذج الأسواق الإلكترونية B2C وB2Bg وP2Pg والحوافز التجارية لمشغل المنصة
- برنامج المورد الأول مقابل برنامج البائع الخارجي: السيطرة وصلاحية التسعير والوصول إلى البيانات
- هيكل رسوم السوق الإلكتروني: عمولة الإحالة ورسوم الإغلاق والشحن والتخزين والإعلان
- بطاقة تقييم اختيار السوق الإلكتروني: الطلب على الفئة وكثافة المنافسة وعبء الرسوم
- تدقيق الحضور الحالي على الأسواق الإلكترونية بقائمة تحقق جاهزية البائع

اليوم 2: إعداد حساب البائع وصحة الحساب وبنية صفحات المنتجات

- تسجيل حساب البائع ووثائق التحقق وطلبات الموافقة على الفئات المقيدة
- لوحة صحة الحساب: معدل عيوب الطلبات ومعدل الإلغاء ومعدل تأخر الشحن ومعدل التتبع الصحيح
- بنية المتغيرات الأم والفرعية ورموز GTIN وقواعد مطابقة الكتالوج
- تسجيل العلامة التجارية في برنامج المنصة وأهلية المحتوى المعزز للعلامة
- إشعارات مخالفة السياسات وأسباب حجب صفحات المنتجات وخطابات خطة التصحيح

اليوم 3: تحسين صفحات المنتجات وترتيب البحث في السوق والإعلانات الممولة

- بحث الكلمات المفتاحية لمحرك بحث السوق: الكلمات الأساسية وترتيب تكرار البحث والتحليل العكسي للمنافسين
- قوالب كتابة عنوان المنتج والنقاط الوصفية والكلمات البحثية الخلفية والسمات
- معايير الصورة الرئيسية والإنفوجرافيك وصور الاستخدام والفيديو لرفع معدل النقر
- عوامل الترتيب في بحث السوق الإلكتروني: الصلة وسرعة المبيعات ومعدل التحويل وتوافر المخزون
- هيكل حملات إعلانات المنتجات الممولة: الاستهداف التلقائي وحصاد المطابقة التامة والكلمات السلبية وقواعد المزايدة

اليوم 4: تسعير العرض المميز وخيارات الشحن والتقييمات والمرتجعات

- أهلية العرض المميز وحصة صندوق الشراء: السعر الواصل ومؤشرات البائع وطريقة الشحن
- مصفوفة قرار الشحن من البائع مقابل الشحن عبر المنصة مع مقارنة وعد التوصيل والرسوم
- تخطيط المخزون: أسابيع التغطية ومهل الإرسال إلى المستودع والمخزون العالق ورسوم التخزين طويل الأجل
- إدارة التقييمات والمراجعات: برامج طلب المراجعة وتحليل أسباب المراجعات السلبية ومتابعة الأسئلة والأجوبة
- تحليل معدل المرتجعات ورموز أسباب الإرجاع وإعادة بيع المنتجات المجددة والتعامل مع الاستيلاء على صفحات المنتجات

CORE CONCEPT

اليوم 5: دراسة حالة: قائمة أرباح وخسائر السوق وخطة الإطلاق والنمو

- اقتصاديات الوحدة لكل SKU في السوق الإلكتروني: المساهمة بعد الرسوم وتكلفة الإعلان إلى المبيعات والمرتجعات
- بناء قائمة أرباح وخسائر السوق الإلكتروني بمؤشر TACoS ونقطة تعادل ACoS ودورة التحويل النقدي
- تسلسل إطلاق مجموعة المنتجات النموذجية: جاهزية الصفحات والمراجعات الأولى وتصاعد الإنفاق الإعلاني
- خارطة روافع النمو: أسواق إلكترونية جديدة والحزم وتقويم العروض وتوسيع التشكيلة
- عرض خطة الإطلاق والنمو على الأسواق الإلكترونية ومناقشتها مع الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- نمذجة رسوم الأسواق الإلكترونية
- متابعة صحة حساب البائع
- بحث الكلمات المفتاحية في الأسواق الإلكترونية
- كتابة محتوى صفحات المنتجات
- تحسين حملات إعلانات المنتجات الممولة
- تحليل نسبة الفوز بالعرض المميز
- إعادة تزويد مخزون الأسواق الإلكترونية
- تحليل اقتصاديات الوحدة لكل صنف

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة إطلاق ونمو على الأسواق الإلكترونية لمجموعة منتجات يمكن تكييفها مع كتالوج مؤسستك
- معرفة الأصناف التي تحقق ربحا على كل منصة بعد خصم عمولة الإحالة والشحن والتخزين والإعلان والمرتجعات
- استعادة الظهور في البحث وحصة العرض المميز بأدوات تشخيص يمكن تكرارها أسبوعيا
- مقارنة ممارسات البيع على الأسواق الإلكترونية مع بائعي الإلكترونيات الاستهلاكية ومنتجات التجميل والأدوات المنزلية والأغذية والمستلزمات الصناعية

الخاتمة:

ينمو البيع على الأسواق الإلكترونية حين تدار جودة صفحات المنتجات والظهور في البحث وكفاءة الإعلان وتنافسية العرض وموثوقية الشحن في دورة منضبطة تقاس بهامش كل صنف. تنتقل الدورة من نماذج الأسواق وهياكل الرسوم، مرورا بإعداد حساب البائع وصحته وبنية الكتالوج، إلى بحث الكلمات المفتاحية وكتابة الصفحات وعوامل الترتيب وحملات الإعلانات الممولة، ثم تسعير العرض المميز وخيارات الشحن والمخزون والتقييمات والمرتجعات. ويبني المشاركون في اليوم الأخير قائمة أرباح وخسائر للسوق وخطة إطلاق ونمو جاهزة لمراجعة القناة.