CONCEPT

التسويق التجاري للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة: فهم المتسوق والمتجر المثالي وعائد العروض الترويجية

17 – 21 مايو 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



التسويق التجاري للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة: فهم المتسوق والمتجر المثالي وعائد العروض الترويجية

المرجع: 18751_682 **التاريخ:** 17 – 21 مايو 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تكسب علامات السلع الاستهلاكية معركة الإعلان أحيانا ثم تخسر أمام الرف: عبوات نافدة، وواجهات عرض تتقلص، وعروض ترويجية تشتري مبيعات كانت ستتحقق دونها، وإنفاق تجاري يتصاعد دون عائد واضح. ويسد التسويق التجاري للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة هذه الفجوة بتحويل فهم المتسوق إلى قرارات في التوزيع والعرض والترويج والتسعير يقبلها تجار التجزئة. تزود هذه الدورة من كور كونسبت موظفي العلامات التجارية والتسويق التجاري والفئات وحسابات العملاء الرئيسية بأدوات عملية لهيكلة العبوات والأسعار ووضع معايير المتجر المثالي وتقييم العروض. ويعد المشاركون خطة تسويق تجاري مع تقويم للعروض الترويجية لعلامة نموذجية من السلع سريعة الحركة.

أهداف الدورة:

- تشخيص موقع علامة من السلع سريعة الحركة في نقطة الشراء باستخدام مقاييس نسبة الانتشار بين الأسر ومعدل البيع ونسبة نفاد المخزون ومؤشر السعر
- تصميم هيكل للعبوات والأسعار يفصل بين أدوار علامات المحفظة ويحافظ على تدرج سعر الوحدة
- تحويل نتائج فهم المتسوق ورحلة الشراء إلى قرارات في الرف والعرض والتفعيل داخل المتجر
- وضع معايير المتجر المثالي لكل شريحة من منافذ البيع وتدقيق الامتثال لمخطط الرفوف وحصة الرف
- تخطيط العروض الترويجية التجارية وتقييمها بعد التنفيذ من حيث الحجم الإضافي والتآكل الذاتي للمبيعات وعائد العرض
- إعداد خطة تسويق تجاري مع تقويم للعروض الترويجية وميزانية تمويل ولوحة مؤشرات أداء لعلامة نموذجية من السلع سريعة الحركة

الفئة المستهدفة:

- موظفو العلامات التجارية المسؤولون عن قرارات المحفظة والعبوات والأسعار لخطوط السلع الاستهلاكية
- موظفو التسويق التجاري الذين يخططون للتفعيل داخل المتاجر ومواد نقاط البيع وتقاويم العروض
- موظفو إدارة الفئات الذين يعدون مخططات الرفوف ومقترحات التشكيلة ومراجعات الفئة لعملاء التجزئة
- موظفو حسابات العملاء الرئيسية الذين يتفقون على العروض والإدراج والشروط التجارية مع سلاسل التجزئة وتجار الجملة
- مشرفو المبيعات الميدانية الذين يراجعون تنفيذ منافذ البيع مقابل معايير المتجر المثالي
- موظفو عمليات المبيعات والمالية التجارية الذين يتابعون الإنفاق التجاري ونتائج العروض

محاور الدورة:

اليوم 1: ديناميكيات أسواق السلع سريعة الحركة وأدوار المتسوق ونطاق التسويق التجاري

- اقتصاديات فئات السلع سريعة الحركة: تكرار الشراء ونسبة الانتشار بين الأسر ومعدل البيع
- دور المتسوق مقابل دور المستهلك حسب مهمة الزيارة وشكل المتجر
- نطاق التسويق التجاري بين فريق العلامة والمبيعات الميدانية وعملاء التجزئة
- مصفوفة الأسس الأربعة: التوزيع والعرض والترويج والسعر
- تدقيق خط الأساس في نقطة الشراء: نسبة نفاد المخزون وواجهات العرض ومؤشر السعر

اليوم 2: محفظة العلامات وهيكلة العبوات والأسعار وفهم المتسوق

- أدوار علامات المحفظة: العلامة الرئيسية والعلامة المساندة والفئة المميزة وعبوة سعر الدخول
- سلم هيكلة العبوات والأسعار: نقاط السعر وأحجام العبوات وفجوات سعر الوحدة
- مصادر فهم المتسوق: بيانات بطاقات الولاء والتسوق المرافق ومقابلات الخروج من المتجر
- خريطة رحلة الشراء: محفزات ما قبل الزيارة والتنقل بين الممرات ولحظات القرار أمام الرف
- شجرة قرار المستهلك Consumer Decision Tree لتجميع المنتجات على رف الفئة

اليوم 3: تقسيم منافذ البيع وتنفيذ معايير المتجر المثالي

- مصفوفة تقسيم المنافذ: الهايبر ماركت والسوبر ماركت ومتاجر الراحة ومتاجر الجملة النقدية والبقالات
- تصنيف منافذ التجارة الحديثة مقابل التجارة التقليدية وتحديد تكرار الزيارات
- بطاقة تقييم المتجر المثالي: قائمة الأصناف الإلزامية ومعيار الرف ومواقع العرض الإضافية
- فحص الامتثال لمخطط الرفوف وقياس حصة الرف مقابل الحصة العادلة
- حقيبة مواد نقاط البيع: شرائط الرفوف ونهايات الممرات وحوامل العرض الأرضية وتمييز الثلاجات

اليوم 4: اقتصاديات العروض الترويجية التجارية والشروط التجارية والتخطيط مع تجار التجزئة

- آليات العروض: التخفيض المؤقت للسعر وعروض الشراء المتعدد والعبوة الإضافية والهدية مع الشراء
- التنبؤ بخط أساس المبيعات قبل العرض وتقدير الحجم الإضافي
- تقييم ما بعد العرض: التآكل الذاتي للمبيعات والشراء المسبق من التاجر وتخزين المستهلك وعائد العرض
- نظرة عامة على الشروط التجارية: رسوم الإدراج والخصومات على الفاتورة ومدفوعات الأداء المشروطة
- نظرة عامة على خطة الأعمال المشتركة مع تاجر التجزئة وتكلفة الخدمة حسب مسار الوصول إلى السوق

اليوم 5: دراسة حالة: خطة التسويق التجاري وتقويم العروض الترويجية

- حالة علامة مشروبات: استعادة واجهات العرض المفقودة في سلاسل التجارة الحديثة
- حالة علامة منتجات عناية منزلية: بناء الظهور في البقالات التقليدية
- بناء تقويم سنوي للعروض مع ميزانية التمويل وتسلسل الفعاليات
- تجميع خطة التسويق التجاري: أولويات المنافذ ومستهدفات المتجر المثالي ولوحة مؤشرات الأداء
- الدفاع عن الخطة أمام لجنة من القيادة التجارية

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل فهم المتسوق
- هيكلة العبوات والأسعار
- تدقيق المتجر المثالي
- فحص الامتثال لمخطط الرفوف
- تخطيط العروض الترويجية التجارية
- تقييم العروض بعد التنفيذ
- ضبط الإنفاق التجاري
- جدولة تقويم العروض

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق تجاري مع تقويم للعروض الترويجية جرى اختبارها على حالة واقعية من السلع سريعة الحركة
- تفسير سبب رفع عرض ما للمبيعات مع تحقيقه خسارة، بأدلة خط الأساس والتآكل الذاتي والشراء المسبق
- توجيه الفرق الميدانية ببطاقة تقييم للمتجر المثالي يمكن مراجعتها منفذا بمنفذ
- مقارنة ممارسات الرف والعروض مع زملاء من علامات الأغذية والمشروبات والعناية الشخصية والعناية المنزلية

الخاتمة:

تنمو العلامات أمام الرف حين يعمل فهم المتسوق وخيارات العبوات والأسعار ومعايير التنفيذ داخل المتجر والإنفاق على العروض ضمن خطة واحدة. تنتقل الدورة من اقتصاديات فئات السلع سريعة الحركة والتمييز بين المتسوق والمستهلك، مرورا بأدوار علامات المحفظة وسلم العبوات والأسعار وخريطة رحلة الشراء، إلى تقسيم المنافذ وبطاقة المتجر المثالي والامتثال لمخطط الرفوف، ثم آليات العروض وعائدها بعد التنفيذ والشروط التجارية. ويطبق اليوم الأخير هذه الأساليب على حالتي مشروبات وعناية منزلية، لينتج كل مشارك خطة تسويق تجاري مع تقويم للعروض جاهزة للمراجعة التجارية.