CONCEPT

# استراتيجية دخول السوق وإطلاق المنتجات الجديدة: التموضع والتسعير وبوابات الإطلاق

18 – 22 يناير 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



# استراتيجية دخول السوق وإطلاق المنتجات الجديدة: التموضع والتسعير وبوابات الإطلاق

**المرجع:** 21356_919 **التاريخ:** 18 – 22 يناير 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

## مقدمة:

تصل منتجات جديدة كثيرة إلى السوق متأخرة، بشرائح مستهدفة غير واضحة وأسعار حددت على عجل وفرق مبيعات لا تستطيع أن تشرح للمشتري سبب التحول إليها. وتربط استراتيجية دخول السوق الواضحة بين الشريحة التي يستهدفها البيع، والوعد المقدم لها، وطريقة التسعير والتغليف، ونموذج البيع الذي يحمل العرض، قبل إنفاق ميزانية الإطلاق. تمنح هذه الدورة من كور كونسبت مديري المنتجات والتسويق والمبيعات أساليب بناء هذه الاستراتيجية وتبريرها في دراسة جدوى تجارية واجتياز بوابات الإطلاق وقياس الأشهر الأولى في السوق. ويعد المشاركون خطة دخول السوق ودليل الإطلاق لمنتج نموذجي.

## أهداف الدورة:

- تحديد نطاق استراتيجية دخول السوق وتشخيص الثغرات في طريقة طرح العرض الجديد حاليا
- اختيار الشرائح المستهدفة وصياغة ملف العميل المثالي وعرض القيمة وبيان التموضع لمنتج جديد
- تحديد التسعير والتغليف ونموذج البيع المباشر أو عبر الشركاء أو بالخدمة الذاتية بما يناسب المشتري المستهدف واقتصاديات الوحدة
- بناء دراسة جدوى تجارية للمنتج الجديد بسيناريوهات إيرادات وصافي القيمة الحالية وفترة الاسترداد وعرضها عند بوابة قرار الاستمرار أو الإيقاف
- تنسيق خطة مراحل الإطلاق وتمكين المبيعات وحملة الإطلاق وجاهزية تهيئة العملاء بين الإدارات
- متابعة مؤشرات أداء الإطلاق على لوحة متابعة وإجراء مراجعة ما بعد الإطلاق لتغذية الدورة التالية من خطة دخول السوق

## الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن خط منتجات أو خدمات وعن تقديمه تجاريا إلى السوق
- مديرو تسويق المنتجات الذين يصوغون التموضع والرسائل ومحتوى الإطلاق للعروض الجديدة
- مديرو التسويق الذين يخططون توليد الطلب وحملات إطلاق المنتجات الجديدة
- مديرو المبيعات الذين يهيئون فرق الحسابات لبيع المنتجات المطروحة حديثا وتحقيق مستهدفات الإيرادات الأولى
- مديرو تطوير الأعمال الذين يقيمون الشرائح الجديدة ويبنون المبرر التجاري لدخولها
- مديرو التخطيط التجاري الذين يجمعون ميزانيات الإطلاق وتوقعاته وتقارير أدائه

## محاور الدورة:

### اليوم 1: نطاق استراتيجية دخول السوق وتشخيص الإطلاق

- مكونات استراتيجية دخول السوق: السوق المستهدفة وعرض القيمة والتسعير والقنوات والترويج
- الحدود بين خطة دخول السوق والخطة التسويقية وخارطة طريق المنتج
- مراجعة أنماط إخفاق الإطلاق في حالات حديثة من قطاعات متعددة
- تحليل SWOT لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليل PEST للعوامل الخارجية لمنتج جديد يدخل سوقا قائمة
- تقييم ذاتي لجاهزية دخول السوق لعرض حالي

### اليوم 2: الشرائح والعميل المثالي والتموضع والتسعير

- تجزئة السوق حسب خصائص المنشآت والاحتياجات والربحية مع تقييم جاذبية الشرائح
- أوراق عمل ملف العميل المثالي وشخصيات المشترين لأعضاء لجنة الشراء
- صياغة عرض القيمة وخريطة البدائل التنافسية
- قالب بيان التموضع وهيكل الرسائل التسويقية
- اختيار نموذج التسعير: الدفع لمرة واحدة والاشتراك والتسعير حسب الاستخدام وباقات المستويات

### اليوم 3: نموذج البيع ودراسة الجدوى التجارية وبوابات الإطلاق

- اختيار نموذج البيع: البيع الميداني والبيع الداخلي والبيع عبر الشركاء والخدمة الذاتية بنمو يقوده المنتج
- نموذج التغطية وحساب الطاقة البيعية لعرض جديد
- دراسة الجدوى التجارية للمنتج الجديد: سيناريوهات الإيرادات وميزانية الإطلاق وصافي القيمة الحالية NPV وفترة الاسترداد
- مرحلة الإطلاق في نموذج Stage-Gate للمراحل والبوابات مع معايير الاستبعاد الواجب استيفاؤها والمعايير المرجحة بالدرجات
- قائمة تحقق جاهزية الإطلاق عبر المنتج والمبيعات والتسويق والخدمة والعمليات

### اليوم 4: تنفيذ الإطلاق وتمكين المبيعات وتتبع الأداء

- تصنيف مستويات الإطلاق وخطة مراحل الإطلاق بين الإدارات بمصفوفة RACI لتوزيع المسؤوليات
- حقيبة تمكين المبيعات: عرض البيع وبطاقات المنافسة ومعالجة الاعتراضات واختبار تأهيل البائعين
- حملة الإطلاق المتكاملة: الإعلان الرسمي والمحتوى والوسائط المدفوعة وأهداف العملاء المحتملين المؤهلين تسويقيا
- جاهزية تهيئة العملاء: رحلة الترحيب ونصوص الدعم وحلقة ملاحظات المتبنين الأوائل
- لوحة مؤشرات أداء الإطلاق: خط الفرص ومعدل الفوز والتبني وإشارات التسرب والمؤشرات القائدة مقابل المتأخرة

### اليوم 5: خطة دخول السوق ودليل الإطلاق لمنتج نموذجي

- موجزات منتجات نموذجية من المعدات الصناعية والخدمات المالية والبرمجيات بالاشتراك
- قرارات الشريحة والتموضع والتسعير للمنتج النموذجي المختار
- إعداد دراسة الجدوى وحزمة مراجعة البوابة
- تجميع دليل الإطلاق: خطة المراحل وخطة التمكين والحملة ومستهدفات المؤشرات
- بروتوكول مراجعة ما بعد الإطلاق والدفاع عن خطة دخول السوق أمام مجلس الإطلاق

## المهارات التي ستكتسبها:

- ترتيب أولويات شرائح السوق
- بناء ملف العميل المثالي
- التموضع وصياغة الرسائل
- تصميم التسعير والباقات
- تصميم نموذج البيع
- تقييم دراسة جدوى المنتج الجديد
- حوكمة جاهزية الإطلاق
- قياس أداء الإطلاق

## لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة دخول السوق ودليل الإطلاق مختبرين أمام مجلس إطلاق على منتج نموذجي
- جمع فرق المنتجات والتسويق والمبيعات على خطة إطلاق واحدة بدلا من ثلاث خطط منفصلة
- إيقاف الإطلاقات غير الجاهزة بتطبيق معايير بوابات صريحة قبل صرف الميزانية
- مقارنة ممارسات الإطلاق مع مديرين من قطاعات التصنيع والخدمات المالية والتقنية والسلع الاستهلاكية

## الخاتمة:

يكسب المنتج الجديد حصته في السوق عندما تتخذ قرارات المشتري المستهدف والوعد والسعر ونموذج البيع معا وتختبر قبل الإطلاق. تنتقل الدورة من نطاق استراتيجية دخول السوق وتشخيص الإطلاق، مرورا بتجزئة السوق وملف العميل المثالي والتموضع والتسعير، إلى اختيار نموذج البيع ودراسة الجدوى وبوابات الإطلاق، ثم تمكين المبيعات والحملة وجاهزية تهيئة العملاء وتتبع المؤشرات. ويحول اليوم الأخير ذلك إلى خطة دخول السوق ودليل الإطلاق لمنتج نموذجي، قابلين للتكييف مع الإطلاق التالي.