CONCEPT

التسويق في أوقات الركود الاقتصادي: الحصة الصوتية للعلامة وعروض القيمة وميزانيات السيناريوهات

12 – 16 أبريل 2027

دبي - فندق خمس نجوم في وسط الأعمال



التسويق في أوقات الركود الاقتصادي: الحصة الصوتية للعلامة وعروض القيمة وميزانيات السيناريوهات

المرجع: 945_21637 **التاريخ:** 12 – 16 أبريل 2027 **المكان:** دبي - فندق خمس نجوم في وسط الأعمال **الرسوم:** SAR 19500

مقدمة:

تتخذ فرق كثيرة قرارات التسويق في أوقات الركود تحت ضغط القلق: يخفض الإنفاق الإعلاني دفعة واحدة، وتنتشر الخصومات دون خطة، وينتقل العملاء الأوفياء إلى بدائل أرخص، بينما يكسب المنافسون الذين يواصلون الاستثمار حصة سوقية أكبر. تقدم هذه الدورة من كور كونسبت لمديري التسويق والعلامات التجارية والمديرين التجاريين منهجية منظمة لقراءة أثر الركود الاقتصادي في الطلب، وحماية الحصة الصوتية للعلامة وقيمتها، ونقل الإنفاق إلى القنوات الأعلى كفاءة، وإعادة تصميم العروض لميزانيات المستهلكين المحدودة، والحفاظ على ولاء العملاء والشركاء التجاريين. ويعد المشاركون خطة تسويق لفترة الركود مع ميزانيات سيناريوهات لعلامة تجارية محل دراسة حالة.

أهداف الدورة:

- تشخيص أثر الركود في طلب الفئة السلعية وشرائح العملاء وسلوك التحول إلى البدائل الأرخص وحساسية السعر للعلامة
- تحديد حجم الوجود الإعلاني الواجب الإبقاء عليه بمقارنة الحصة الصوتية بالحصة السوقية وتخفيضات المنافسين
- إعادة توزيع ميزانية تسويق متقلصة نحو القنوات والأنشطة الأسرع استردادا للعائد على المديين القصير والبعيد
- إعادة تصميم العروض وأحجام العبوات ومستويات الأسعار بحيث يواصل العملاء الأساسيون الشراء دون الإضرار بقيمة العلامة
- نقل الجهد من استقطاب العملاء إلى الاحتفاظ بهم وبناء الولاء ودعم الشركاء التجاريين في أسواق المستهلكين وأسواق B2B البيع بين الشركات
- إعداد خطة تسويق لفترة الركود تتضمن سيناريوهات أشكال التعافي ومحفزات الإنفاق وتسلسل إطلاق مرحلة التعافي

الفئة المستهدفة:

- مديرو التسويق الذين يضعون ميزانيات التسويق السنوية ويدافعون عنها في مراجعات خفض التكاليف
- مديرو العلامات التجارية المسؤولون عن صحة العلامة وتموضعها وحصتها السوقية لخط منتجات
- المديرون التجاريون المسؤولون عن أهداف الإيرادات وكبار العملاء وشروط التعامل التجاري
- مديرو التسويق التجاري وقنوات التوزيع الذين يمولون برامج الموزعين وتجار التجزئة والوكلاء
- مديرو تسويق العملاء وبرامج الولاء المسؤولون عن الاحتفاظ بالعملاء وبرامج إدارة علاقات العملاء
- مديرو تسويق البيع بين الشركات الذين يدعمون دورات البيع الطويلة وحملات التسويق الموجهة للحسابات

محاور الدورة:

اليوم 1: كيف يعيد الركود تشكيل الطلب ومخاطر العلامة

- آليات الركود من منظور تسويقي: الثقة والائتمان والتوظيف وإنفاق الفئة السلعية
- شرائح المستهلكين في الركود: الموقفون للإنفاق والمتألمون الصابرون والميسورون والعائشون للحاضر
- تصنيف بنود الإنفاق: الضروريات والمكافآت الصغيرة والمشتريات المؤجلة والمشتريات القابلة للاستغناء
- مؤشرات التحول إلى البدائل الأرخص والعلامات الخاصة بالمتاجر وتأجيل الشراء
- تدقيق تعرض العلامة: مرونة الفئة ومزيج العملاء وموقف المنافسين

اليوم 2: نماذج حماية العلامة ودروس من فترات الركود السابقة

- دروس عامة من فترات الركود السابقة: علامات حافظت على استثمارها مقابل علامات غابت عن السوق
- الحصة الصوتية مقابل الحصة السوقية ومنطق فائض الحصة الصوتية
- مخاطر تآكل قيمة العلامة: تراجع الوعي وتثبيت السعر المرجعي وفقدان التميز
- سيناريوهات أشكال التعافي: منحنيات V وU وW وL مطبقة على طلب الفئة
- مصفوفة الدفاع أو الثبات أو الهجوم حسب قوة العلامة والموقف النقدي

اليوم 3: إعادة توزيع الميزانية وعروض القيمة والاحتفاظ بالعملاء

- مراجعة إنفاق التسويق من الصفر: الإنفاق الواصل للجمهور مقابل الإنفاق غير الواصل
- ترتيب القنوات حسب الكفاءة: تكلفة الوصول والوسائط المملوكة والحضور الرقمي المستمر
- إعادة تصميم عروض القيمة: العبوات الأصغر والفئات المدخلية والحزم وهندسة السعر والعبوة
- الاحتفاظ قبل الاستقطاب: آليات الولاء وعروض استعادة العملاء ومعالجة إخفاقات الخدمة
- رسائل الطمأنة: النبرة وإثبات القيمة والتواصل الباني للثقة

اليوم 4: البيع بين الشركات والشركاء التجاريون ومحفزات السيناريوهات والعائد تحت الضغط

- تسويق B2B في الركود: حذر لجان الشراء وحالات القيمة المبنية على التوفير وترتيب أولويات الحسابات
- دعم الشركاء التجاريين وقنوات التوزيع: صناديق التسويق المشترك وشروط المخزون وفحص سلامة الموزعين
- علامات التحذير من فخ الخصومات: الاعتماد على العروض الترويجية والإضرار بالسعر المرجعي
- محفزات إنفاق السيناريوهات: المؤشرات القيادية وقواعد الإيقاف والاستئناف والميزانيات الاحتياطية
- تتبع مختصر للعائد: مؤشرات فترة الاسترداد ونبض صحة العلامة وخلايا الاختبار والتعلم

اليوم 5: خطة تسويق الركود لعلامة دراسة الحالة

- حزمة بيانات الحالة: علامة سلع استهلاكية تواجه تراجع حجم الفئة
- حالة خدمات B2B: حماية كبار العملاء خلال تجميد الإنفاق
- ميزانيات سيناريوهات الحالة: توزيعات السيناريو الأساسي والركود العميق والتعافي المبكر
- تسلسل إطلاق مرحلة التعافي: توقيت إعادة الإطلاق والعروض الجديدة وخطة اكتساب الحصة
- عرض خطة تسويق الركود أمام لجنة مراجعة إدارية

المهارات التي ستكتسبها:

- تشخيص الطلب في الركود
- تخطيط الحصة الصوتية
- إعادة توزيع ميزانية التسويق
- هندسة السعر والعبوة
- تخطيط الاحتفاظ بالعملاء
- دعم شركاء التوزيع
- التخطيط التسويقي المبني على السيناريوهات
- تخطيط إطلاق مرحلة التعافي

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة تسويق لفترة الركود وثلاث ميزانيات سيناريوهات جاهزة للعرض على الإدارة المالية
- الدفاع عن استمرار الاستثمار في العلامة بأدلة الحصة الصوتية بدلا من الحدس
- معرفة الإنفاق الذي يوقف والذي يحمى والمحفزات التي تعيد تشغيل أنشطة النمو
- مقارنة استجابات الركود مع نظراء من السلع الاستهلاكية والتجزئة والخدمات ومؤسسات B2B

الخاتمة:

تكافئ فترات الركود العلامات التي تتخذ خيارات مدروسة بدلا من التخفيض العشوائي. تنتقل الدورة من فهم أثر الركود في الطلب والشرائح وبنود الإنفاق، إلى الحصة الصوتية ومخاطر تآكل قيمة العلامة وسيناريوهات أشكال التعافي، ثم إعادة توزيع الميزانية وتصميم عروض القيمة والاحتفاظ بالعملاء ودعم الشركاء التجاريين وأسواق البيع بين الشركات، ومحفزات الإنفاق والتتبع المختصر للعائد. ويطبق اليوم الأخير هذه الأدوات على حالتين استهلاكية وخدمية، وينتج خطة تسويق لفترة الركود مع ميزانيات السيناريوهات وتسلسل إطلاق التعافي جاهزة للمراجعة الإدارية.