



دورة إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة: رعاية كبار العملاء والتسعير وحماية قيمة العلامة

21 – 25 يونيو 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



دورة إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة: رعاية كبار العملاء والتسعير وحماية قيمة العلامة

المرجع: 25171_1562 التاريخ: 21 - 25 يونيو 2027 المكان: لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن الرسوم: SAR 23000

مقدمة:

دورة إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة هذه مدتها 5 أيام، وتتناول رعاية كبار العملاء والتسعير وحماية قيمة العلامة، وتستهدف مديري العلامات ومديري مبيعات التجزئة ومسؤولي علاقات العملاء، وينتهي فيها كل مشارك بإعداد خطة تجارية لعلامة فاخرة افتراضية. تفقد الدور الفاخرة جاذبيتها حين تنتشر التخفيضات ويتسع التوزيع دون ضوابط وتبقى معرفة العملاء حبيسة دفاتر المستشارين بدل أن تكون ملكا للعلامة. يدير المرشحون فعلا متاجر أو محافظ عملاء أو فرق مبيعات أو موازنات علامات، وتقدم الدورة بأسلوب دراسة الحالة على بيانات التسعير والقنوات والعملاء من الأزياء والمجوهرات والساعات والسيارات والضيافة والعقارات الراقية. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في تسويق العلامات الفاخرة.

أهداف الدورة:

- تحديد موقع الدار الفاخرة أو الراقية أمام منافسيها باستخدام الإرث والحرفية والندرة محركات للقيمة
- وضع هيكل الأسعار وخطط رفعها وقواعد التخفيض بما يضمن القيمة المدركة عبر فئات المنتجات
- تصميم شبكة توزيع انتقائية من المتاجر الرئيسية والبوتيكات والشركاء والمتجر الإلكتروني بقواعد قنوات واضحة
- تقسيم العملاء من ذوي الثروات العالية والعملاء الطامحين وإدارة برنامج رعاية كبار العملاء بأهداف محافظ وخطط تواصل
- تخطيط المبيعات الخاصة وفعاليات العملاء والحملات الرقمية وشراكات المشاهير بما يرفع الجاذبية دون تمييع العلامة
- قيادة فرق مبيعات المنتجات الفاخرة بأنظمة حوافز ومؤشرات لقيمة العلامة، والتصدي للسوق الرمادية والتقليد

الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن تموضع الدار الفاخرة أو الراقية ومجموعاتها وموازنة تسويقها
- مديرو البوتيكات والمتاجر الرئيسية المسؤولون عن أهداف المبيعات وفرق المستشارين ومحافظ العملاء
- قادة علاقات العملاء وبرامج رعاية كبار العملاء الذين يديرون المواعيد الخاصة
- مديرو قنوات التجزئة والجملة الذين يختارون الشركاء ويطبّقون قواعد التوزيع والتسعير
- المديرون التجاريون في السيارات الفاخرة والضيافة والعقارات الراقية الذين يبيعون لعملاء أثرياء

محاوّر الدورة:

اليوم 1: منطق السوق الفاخرة مقابل الراقية وتشخيص العلامة

- خريطة التموضع بين الفاخر والراقي والفاخرة الميسرة لمسح الفئة
- مبادئ تسويق الفاخرة المعاكسة للحدس مقارنة بالتسويق الجماهيري
- تحقيق الإرث والحرفية والندرة في الدار الفاخرة
- منشور هوية العلامة الفاخرة مطبقا على المجموعات والرموز
- تشخيص الجاذبية مقابل سهولة الوصول في التشكيلة الحالية

اليوم 2: إدراك القيمة وهيكل الأسعار والتوزيع الانتقائي

- هيكل أسعار المنتجات الفاخرة من القطع المدخلية إلى الخطوط العليا
- تخطيط رفع الأسعار وجدول تتبع القيمة المدركة
- نموذج التوزيع الانتقائي للمتاجر الرئيسية والبوتيكات والشركاء
- مصفوفة قواعد القنوات للجملة والامتيازات والمتجر الإلكتروني
- سياسة التخصيص وقوائم الانتظار للإصدارات المحدودة

اليوم 3: تقسيم العملاء الأثرياء وإدارة برنامج رعاية كبار العملاء

- بناء شبكة تقسيم العملاء من ذوي الثروات العالية والطامحين
- تصنيف كبار العملاء إلى مستويات بقياس القيمة الدائمة للعميل
- تصميم برنامج رعاية كبار العملاء بأهداف المحافظ وإيقاع التواصل
- قواعد منصة بيانات العملاء للتفضيلات والموافقة وملكية البيانات
- تخطيط المبيعات الخاصة والعروض المسبقة وبرنامج فعاليات العملاء

اليوم 4: الجاذبية الرقمية والشراكات وفرق المبيعات وحماية قيمة العلامة

- برنامج محتوى رقمي واجتماعي فاخر بإشارات الندرة
- موجز شراكات المؤثرين والمشاهير وبطاقة تقييم العملاء
- نظام حوافز فرق المبيعات الفاخرة الموازن بين الإيراد ورعاية العملاء
- ضوابط تسرب الخصومات والسوق الرمادية والاستيراد الموازي
- خطة رصد التقليد بخطوات التحقق من الأصالة وإزالة المعروضات

اليوم 5: دراسة حالة لإعداد خطة تجارية لعلامة فاخرة

- تشخيص علامة الحالة بخريطة التموضع وتدقيق الإرث
- قرارات هيكل أسعار الحالة وتوزيعها أمام نقد المشاركين
- خطة رعاية كبار العملاء والفعاليات الخاصة لأعلى مستويات العملاء
- لوحة أداء المنتجات الفاخرة بمؤشرات قيمة العلامة والعملاء
- استكمال الخطة التجارية للعلامة الفاخرة وعرضها على القيادة

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل تموضع العلامات الفاخرة
- بناء هيكل الأسعار على أساس القيمة
- تصميم التوزيع الانتقائي
- تقسيم العملاء الأثرياء
- إدارة برامج رعاية كبار العملاء
- اختيار شراكات الفخامة
- تصميم حوافز المبيعات الفاخرة
- حماية قيمة العلامة

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تسليم خطة تجارية لعلامة فاخرة افتراضية إلى مدير العلامة وقيادة التجزئة وعلاقات العملاء
- تحديد القنوات والشركاء وقرارات الأسعار ومستويات العملاء التي تستحق الاستثمار وتلك التي تضعف الدار
- تجنب عادات التخفيض والموزعين غير المنضبطين وضياع سجلات العملاء، وهي أمور تستنزف الحصرية والهامش
- نقل شبكة التقسيم وإيقاع رعاية العملاء ولوحة الأداء إلى فرق البوتيكات والتسويق

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يعرض المشاركون الخطة التجارية للعلامة الفاخرة على مدير العلامة وقيادة البوتيكات وفريق علاقات العملاء، فيعتمدون عليها في إقرار قرارات الأسعار واختيار الشركاء وأهداف رعاية كبار العملاء وبرنامج الفعاليات الخاصة للموسم المقبل. ويستخدم فريق التسويق بطاقة تقييم الشراكات قبل التعاقد مع المشاهير، ويطبق مديرو المبيعات نظام الحوافز على أهداف المستشارين. وبعد أول موسم وفق الخطة يراجع الفريق لوحة الأداء، ويقارن احتفاظ العملاء والبيع بالسعر الكامل بالتوقعات، ثم يعدل مستويات العملاء وقواعد القنوات.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة؟

ينبغي أن يدير المشارك فعلاً متجراً أو محفظة عملاء أو فريق مبيعات أو موازنة علامة في نشاط فاخر أو راق. ولا تتطلب الدورة خلفية مالية أو تحليلية. ويفيد إحضار بيانات أسعار أو قنوات أو عملاء مجهولة المصدر من الدار نفسها في دراسة الحالة.

بم تختلف دورة إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة عن دورات البيع في المتاجر أو بناء العلامات العامة؟

تعمل هذه الدورة على مستوى الإدارة: هيكل الأسعار وخيارات التوزيع وبرامج رعاية كبار العملاء وحوافز المبيعات وحماية قيمة العلامة. أما أساليب البيع في صالة العرض وآداب خدمة الضيوف واستراتيجية العلامة العامة فتظهر فقط حين تؤثر في القرارات التجارية للدار الفاخرة.

لماذا تتجنب إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة التخفيضات؟

لأن التخفيض يعلم العملاء انتظار الأسعار المخفضة ويوحى بأن السعر لم يعكس القيمة أصلاً، فتضعف الجاذبية. وتدير الدور الفاخرة بدلاً من ذلك الندرة والتخصيص والمبيعات الخاصة لعملاء مختارين، فيبقى السعر المعلن مستقراً ويحفظ الهامش وقيمة إعادة البيع.

ماذا يعود به المشارك من دورة إدارة تسويق ومبيعات العلامات الفاخرة إلى عمله؟

يعود المشارك بخطة تجارية لعلامة فاخرة افتراضية تضم خريطة التموضع وهيكل الأسعار وقواعد القنوات وتقسيم العملاء وإيقاع رعاية كبار العملاء وبطاقة تقييم الشراكات ونظام الحوافز ولوحة الأداء، قابلة للتكييف مع داره.