CONCEPT

دورة التسويق بين الشركات والتسويق القائم على الحسابات (ABM): مجموعات الشراء وتوليد الطلب

7 – 11 فبراير 2027

الدمام - فندق خمس نجوم في المنطقة الشرقية



دورة التسويق بين الشركات والتسويق القائم على الحسابات (ABM): مجموعات الشراء وتوليد الطلب

المرجع: 26221_1665 **التاريخ:** 7 – 11 فبراير 2027 **المكان:** الدمام - فندق خمس نجوم في المنطقة الشرقية **الرسوم:** SAR 19500

مقدمة:

دورة التسويق بين الشركات والتسويق القائم على الحسابات ABM لمجموعات الشراء وتوليد الطلب تمتد أسبوع وتخاطب فرق التسويق العاملة لدى الجهات الصناعية والتقنية وشركات الخدمات وموردي الجهات الحكومية، وتنتهي بخطة تسويق قائم على الحسابات وتوليد طلب لمورد حالة. فكثير من وحدات التسويق ما زالت تلاحق أعداد العملاء المحتملين من جهات اتصال منفردة، بينما تتخذ قرارات الشراء مجموعات متعددة الأدوار، فترفض المبيعات العملاء المحالين إليها ولا تتفاعل الحسابات ذات الأولوية. ويدير المشاركون حملات أو عمليات تسويق فعلا، ويتعلمون عبر دراسات حالة على بيانات الحسابات والنية الشرائية وخط الفرص. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في التسويق بين الشركات.

أهداف الدورة:

- تحليل طريقة تشكل مجموعات الشراء في الشركات واتخاذها القرار، وقياس خط الأساس لمعدلات التحويل وسرعة المرور في مراحل تدفق الطلب
- اختيار الحسابات المستهدفة بالاستناد إلى ملف العميل المثالي وملاءمة الخصائص المؤسسية والتقنية وإشارات النية الشرائية، وتوزيعها على مستويات التسويق القائم على الحسابات
- تصميم مبادرات التسويق القائم على الحسابات بأنماطها الفردية والعنقودية والواسعة، مع محتوى موجه حسب الدور وسلاسل فعاليات لكل مجموعة شراء
- بناء نموذج تقييم للعملاء المحتملين والحسابات مع تعريفات MQL وMQAg وSQL المتفق عليها مع المبيعات
- صياغة اتفاقية مستوى خدمة بين المبيعات والتسويق، ورفع تقارير أثر التسويق في خط الفرص على مستوى الحساب إلى القيادة التجارية
- إعداد خطة تسويق قائم على الحسابات وتوليد طلب لمورد حالة يعمل في سوق الشركات

الفئة المستهدفة:

- المديرون المسؤولون عن خطط التسويق بين الشركات وميزانياتها ومحافظ حملاتها
- المديرون المسؤولون عن برامج توليد الطلب ومستهدفات خط الفرص التسويقية
- المديرون المسؤولون عن التسويق القائم على الحسابات أو التسويق الميداني الموجه إلى الحسابات ذات الأولوية
- المديرون المسؤولون عن عمليات التسويق ومنصات الأتمتة وتوجيه العملاء المحتملين
- المديرون المسؤولون عن فرق تطوير المبيعات التي تتابع الحسابات الواردة من التسويق
- المديرون المسؤولون عن رسائل المنتجات والمحتوى الموجه إلى المشترين من الشركات

محاور الدورة:

اليوم 1: مجموعات الشراء في سوق الشركات ومشهد الطلب وخط الأساس التسويقي

- مقارنة عملية الشراء بين الشركات والمستهلكين وأدوار مركز الشراء
- مصفوفة أدوار مجموعة الشراء للمناصر والمعتمد والمعطل
- مراحل تدفق الطلب من الاستفسار الأول إلى الإيراد المحقق
- مقارنة نموذج التسويق المتمحور حول العميل المحتمل بالنموذج المتمحور حول الحساب
- تدقيق خط الأساس لقمع التسويق ومعدلات التحويل وسرعة المرور

اليوم 2: أنماط التسويق القائم على الحسابات واختيار الحسابات ونماذج البيانات

- معايير الاختيار بين الأنماط الاستراتيجية والمخففة والآلية للتسويق القائم على الحسابات
- بناء ملف العميل المثالي من تحليل الحسابات الرابحة
- تقييم ملاءمة الخصائص المؤسسية والتقنية لقوائم الحسابات المستهدفة
- إشارات النية الشرائية من مصادر خارجية وتقييم ارتفاع تفاعل الحساب
- توزيع الحسابات على المستويات بتحليل Pareto لتركز الإيرادات

اليوم 3: مبادرات التسويق القائم على الحسابات وتنفيذ حملات المحتوى والفعاليات

- خطة الحساب الفردي مع إحاطة رؤى موجهة للإدارة العليا
- مبادرة عنقودية لمجموعة حسابات تجمعها مشكلات قطاعية مشتركة
- الإعلان الآلي الواسع وتجارب المواقع الإلكترونية المخصصة لكل حساب
- خريطة محتوى مجموعة الشراء حسب الدور ومرحلة رحلة الشراء
- سلاسل متابعة الفعاليات الميدانية وموائد الإدارة العليا والندوات الإلكترونية

اليوم 4: تقييم العملاء المحتملين والإحالة إلى المبيعات وأثر خط الفرص ومخاطر البرنامج

- نموذج تقييم صريح وضمني للعملاء المحتملين مع قواعد تناقص النقاط
- تعريفات MQL وMQAs وSQL مع رموز أسباب الرفض
- تصميم اتفاقية مستوى الخدمة بين المبيعات والتسويق
- أثر التسويق في خط الفرص على مستوى الحساب وتقارير مصدر الفرصة
- أنماط إخفاق التسويق القائم على الحسابات ومنها الإفراط في المستويات وتقادم بيانات الاتصال

اليوم 5: دراسة حالة وخطة التسويق القائم على الحسابات وتوليد الطلب

- قائمة الحسابات المستهدفة لمورد الحالة وتحديد مستوياتها
- خريطة مجموعة الشراء لمورد الحالة وخطة المحتوى حسب الدور
- اختيار مبادرات الحالة وتقويم الحملات الفصلي
- عتبات التقييم للحالة ومسودة اتفاقية مستوى الخدمة
- استكمال خطة التسويق القائم على الحسابات وتوليد الطلب لمورد الحالة

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل مجموعات الشراء
- تصميم مستويات الحسابات
- تفسير إشارات النية الشرائية
- تصميم مبادرات التسويق القائم على الحسابات
- ربط المحتوى بأدوار المشترين
- تقييم العملاء المحتملين والحسابات
- صياغة اتفاقيات مستوى الخدمة بين المبيعات والتسويق
- إعداد تقارير أثر خط الفرص

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تسليم خطة التسويق القائم على الحسابات وتوليد الطلب إلى مدير التسويق وقيادة المبيعات لاعتماد تغطية الحسابات في الربع التالي
- الحسم في الحسابات التي تستحق معاملة فردية أو عنقودية أو واسعة بالاستناد إلى معايير ملاءمة ونية شرائية مقيمة
- تفادي هدر الميزانية ورفض العملاء المحالين بسبب حملات تستهدف جهات اتصال منفردة خارج مجموعة الشراء
- توجيه فرق الحملات والمحتوى وتطوير المبيعات إلى عتبات تقييم وقواعد إحالة وتعريفات مستويات موحدة

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يسلم المشارك مدير التسويق وقيادة المبيعات خطة تسويق قائم على الحسابات وتوليد طلب يعتمدان عليها في الاتفاق على مستويات الحسابات المستهدفة وتمويل المبادرات وتحديد قواعد الإحالة. وتعمل فرق الحملات والمحتوى وتطوير المبيعات من خرائط مجموعات الشراء وعتبات التقييم واتفاقية مستوى الخدمة نفسها، فتناقش مراجعات خط الفرص الحسابات بدلا من أعداد العملاء المحتملين المجردة. وبعد الربع الأول من التطبيق تراجع الوحدة تفاعل كل مستوى ونسبة قبول التحويل من MQL إلى SQL وأثر التسويق في خط الفرص مقارنة بخط الأساس، ثم تعدل المستويات الأضعف أداء.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة التسويق بين الشركات والتسويق القائم على الحسابات؟

ينبغي أن يخطط المشارك لحملات أو محتوى أو عمليات تسويق موجهة إلى الشركات أو ينفذها، وأن يعرف عروض جهته وعملاءها. ولا تحتاج الدورة إلى خلفية في علم البيانات. ويفيد إحضار قائمة حسابات أو نتائج حملات أو تقرير قمع بعد إخفاء ما يدل على الجهة.

بم تختلف دورة التسويق بين الشركات والتسويق القائم على الحسابات عن دورات البيع الاجتماعي أو تحليلات التسويق؟

تصمم هذه الدورة برامج تسويقية للحسابات المستهدفة ومجموعات الشراء مع التقييم والإحالة إلى المبيعات. أما دورات البيع الاجتماعي فتدرب موظفي المبيعات على التواصل عبر شبكاتهم المهنية، ودورات تحليلات التسويق تبني نماذج المزيج وطرق الإسناد، ولا تظهر هنا إلا حيث تمس مبادرات الحسابات.

متى تختار فرق التسويق بين الشركات التسويق القائم على الحسابات بدلا من توليد الطلب الواسع؟

يناسب التسويق القائم على الحسابات الأسواق التي تأتي فيها معظم الإيرادات من عدد محدود من الحسابات ويشارك في قرار الشراء عدة أدوار. ويبقى توليد الطلب الواسع مغذيا للقمع الأعرض، لذا تجمع معظم الوحدات بينهما وتحدد مستويات الحسابات درجة التخصيص لكل حساب.

ماذا يعود به المشارك من دورة التسويق بين الشركات والتسويق القائم على الحسابات؟

يعود المشارك بخطة تسويق قائم على الحسابات وتوليد طلب لمورد حالة، تضم الحسابات المستهدفة موزعة على مستويات وخرائط مجموعات الشراء والمبادرات وتقويم المحتوى والفعاليات وعتبات التقييم واتفاقية مستوى خدمة قابلة للتكييف مع جهته.